

---

# **Music on Demand**

Bezug und Vertrieb von Musik im Internet

## **Diplomarbeit**

im Fach

Musikinformationswesen

Studiengang Informationsmanagement

der

Fachhochschule Stuttgart – Hochschule für Bibliotheks- und  
Informationswesen

Harald Zimmermann, Stuttgart

Erstprüfer: Prof. Dr. Wolfgang Krueger

Zweitprüfer: Prof. Klaus Sailer

Angefertigt in der Zeit vom 02. August 2000 bis 02. November

Stuttgart, November 2000

## INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG.....	2
ABSTRACT .....	3
<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>4</b>
<b>2. WAS VERSTEHT MAN UNTER MUSIC ON DEMAND? .....</b>	<b>6</b>
2.1 MOD ALS FORM DES ELECTRONIC COMMERCE .....	6
2.1.1 E-Commerce.....	6
2.1.2 C-Commerce.....	9
2.1.3 MOD .....	13
2.2 TECHNISCHE GRUNDLAGEN .....	15
2.2.1 Download und Streaming.....	15
2.2.2 Kompression.....	16
2.2.3 Urheberrechtssicherung.....	17
2.2.4 Zahlungssysteme .....	19
2.2.5 Abspielgeräte.....	23
<b>3. MARKTVERHALTEN VON BEZIEHERN UND ANBIETERN DER MUSIK IM INTERNET .....</b>	<b>25</b>
3.1 NUTZUNG VON MUSIKANGEBOTEN IM NETZ.....	25
3.1.1 Nutzung des Internet allgemein.....	25
3.1.2 Bezug von Musik .....	27
3.2 MUSIKANGEBOTE IM INTERNET .....	35
3.2.1 Neue Markt- und Angebotestrategien.....	35
3.2.2 Beispiele einzelner Angebote .....	42
3.2.3 Internetpiraterie.....	51
<b>4. RECHTLICHE FRAGESTELLUNGEN.....</b>	<b>60</b>
4.1 RECHTEWAHRNEHMUNG DURCH VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN .....	61
4.2 URHEBERRECHT IN DER EUROPÄISCHEN UNION.....	62
4.3 PRIVATE KOPIE, DOWNLOAD UND UPLOAD.....	63
4.4 RECHTLICHE GRAUZONE NAPSTER.....	64
4.5 VERANTWORTLICHKEIT VON DIENSTANBIETERN.....	66
<b>5. MÖGLICHE KONSEQUENZEN FÜR DEN MUSIKMARKT UND DESSEN KUNDEN .....</b>	<b>67</b>
<b>6. SCHLUßBEMERKUNGEN.....</b>	<b>74</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>75</b>
<b>VERZEICHNIS DER INTERNETADRESSEN.....</b>	<b>81</b>

## Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befaßt sich mit dem Bezug und Vertrieb von Musik im Internet. Der Musikmarkt und die Auswirkungen der nicht-physischen Verwertung der Ware Musik auf diesen, sollen dabei im Mittelpunkt der Betrachtungen stehen.

Zusätzlich zu den Unterschieden des Music on Demand zum physischen Tonträgermarkt, werden technische, wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen der Musikvermarktung in digitalen Kommunikationsnetzwerken erläutert. Das Gros der Untersuchung widmet sich den Angeboten der Musikindustrie und deren Kunden. Dabei wird festgestellt, daß die Nutzung des Internet, sowohl im allgemeinen als auch speziell zum Bezug von Musik, kontinuierlich ansteigt. Die Prognosen für E-Commerce und dessen Segment Music on Demand sind vielversprechend. Getrübt wird der Optimismus durch die ebenfalls zunehmende Internetpiraterie. Gelingt es der Industrie die Angebote für Musik im Internet attraktiver zu gestalten, wird sie sich gegen den illegalen Bezug und Vertrieb durchsetzen können. Entscheidend hierfür sind auch das Schritthalten mit der raschen technischen Entwicklung und international gültige, rechtliche Standards.

Der zukünftige Musikmarkt setzt sich aus physischen und nicht-physischen Anteilen zusammen. Er wird der traditionellen Phonoindustrie Konkurrenz durch online agierende Label und den Technologie anbietenden Dienstleistern bescheren. Musiker können auf eine Liberalisierung des Marktzugangs und die Kunden auf ein breiteres und dabei ausgewogeneres Angebot hoffen.

### Schlagwörter

Music on Demand, Music online Distribution, Content-Commerce, Musikmarkt, Musikindustrie, Piraterie, mp3, Napster, Internet

## **Abstract**

This thesis deals with the procurement and marketing of music in the Internet. The music market and the effects of the non-physical utilization of the commodity music on it, are to be thereby in the focal point of the view.

Additionally to the differences between Music on Demand and the physical record market, technical, economic and legal basic conditions of the music marketing in digital communication networks are described. The bulk of the inquiry dedicates itself to the supplies of the music industry and to their customers. It is stated that the use of the Internet, both generally and particularly for procuring music, rises continuously. The prognoses for e-Commerce and its segment Music on Demand are promising. The optimism is clouded by the likewise increasing problem of internetpiracy. If the industry succeeds in arranging the supplies for music in the Internet more attractive, it asserts itself against the illegal procurement and marketing of music. Crucially for this are, the keeping up with the rapid technical development and the implementation of internationally valid, legal standards. The future music market assembles itself from physical and non-physical proportions. Online labels and the technology offering service providers will appear as new competitors to the traditional musicindustry. Musicians can hope for a liberated market and the customers for a more varied and balanced supply.

## **Notations**

Music on Demand, Music online distribution, Content-Commerce, music business, music industry, piracy, mp3, Napster, Internet

## 1. Einleitung

Vor wenigen Jahren war der Bezug und Vertrieb von Musik über digitale Kommunikationssysteme nur als Vision einiger Zukunftsforscher bekannt. Wenn überhaupt, wurden Computer und Musik nur im Umfeld von elektronischen Musikstilen oder extravaganter Studioteknik miteinander in Verbindung gebracht.

Im Jahr 2000 wird die Existenz eines weltumfassenden Informationsnetzwerks bereits als Selbstverständlichkeit angesehen. Im Gegensatz zu technischen Details und den oft noch unklaren Funktionen des Internet, hat nahezu jeder eine Beziehung zum Emotionsträger Musik. Dies erklärt vielleicht, warum Musik im Internet heute in aller Munde ist und sich die Suche nach Musik zur einer der häufigsten Anwendungen im Internet entwickelt hat. Begünstigt wurde dies sicher durch die Entwicklung des Kompressionsformates mp3 und den darauf folgenden Reaktionen in den Medien.

Music on Demand, wörtlich Musik auf Verlangen, ist momentan als Spannungsfeld zwischen den vier Eckkoordinaten Musik, Wirtschaft, Urheberrecht und Informationstechnologie zu begreifen. Aufgrund der Größe und Komplexität dieser Themen beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf einen Überblick der aktuellen Marktsituation. Betrachtet wird, wer das Internet wie und wozu benutzt, wobei ein besonderes Augenmerk auf den Bezug von Musik über das Netz gelegt werden soll. Weiter werden Marktstrategien, Angebote und Probleme der Musikanbieter untersucht. Darüber hinaus, sollen zum Verständnis der Zusammenhänge, grundlegende Aspekte des E-Commerce, der Technik und des Rechts angesprochen werden. Hinter alledem soll die Frage stehen, ob Music on Demand einen profitablen und vor allem fairen Musikmarkt schaffen kann oder dieser in einem anarchistischen Sog der Internetpiraterie verschlungen wird.

Zur Einführung und zur Übersicht sollen zunächst die zentralen Punkte der Arbeit zusammengefaßt werden:

- ?? Music on Demand wird in Abschnitt 2.1 als eine Form des elektronischen Handels mit der digitalen Ware Musik in Netzwerken charakterisiert. In Abgrenzung zum traditionellen physischen Markt werden mögliche Vor- und Nachteile untersucht.
- ?? Abschnitt 2.2 erläutert die Grundlagen der Technologien, die bei aktuellen Musikangeboten im Internet zum Einsatz kommen. Neben gängigen Kompressionsformaten wird auf technische Systeme zur Sicherung der Urheberrechte, Abrechnungsverfahren und Abspielgeräte für die Bezieher der digitalen Musik eingegangen.
- ?? Der erste Teil von Abschnitt 3 stellt aktuelle Nutzerzahlen zum nationalen und internationalen Gebrauch des Internet vor. Neben der demographischen Struktur der Surfenden, sollen auch deren Vorlieben im Netzgebrauch ermittelt werden. Danach folgt eine vergleichende Betrachtung der Bezieher von Musik außerhalb und innerhalb des WorldWideWeb.
- ?? Verhalten und Aktionen der Musikwirtschaft stehen im Mittelpunkt des zweiten Teiles von Abschnitt 3. Neue Entwicklungen bei Angeboten für Music on Demand werden erläutert und anhand einiger Beispiele konkret dargestellt. Einen großen Teil nimmt die Betrachtung des illegalen Bezugs und Vertriebs von Musik über elektronische Kommunikationsnetzwerke ein.
- ?? Wann Bezug und Vertrieb als illegal anzusehen sind, versucht Abschnitt 4 zu klären. Darüber hinaus soll ein knapper Einblick in die Situation des Urheberrechts in der Europäischen Union und die Aufgaben von Rechteinhabergesellschaften im Informationszeitalter ermöglicht werden.
- ?? Abschnitt 5 erörtert Auswirkungen von Music on Demand auf die Beteiligten, gibt Anmerkungen, Kommentare und Lösungsvorschläge zu den vorhergehenden Untersuchungen und Problemstellungen.

## 2. Was versteht man unter Music on Demand?

### 2.1 MOD als Form des Electronic Commerce

#### 2.1.1 E-Commerce

Der Begriff Electronic Commerce, oder E-Commerce, wird häufig mit den neuen Einkaufsmöglichkeiten in Zusammenhang gebracht: Software, Bücher oder CDs über das Internet zu bestellen. Electronic Commerce ist mehr als nur „elektronischer Handel“. Nach Gerth<sup>1</sup> umfaßt der Begriff dabei alle Formen der Abwicklung und Unterstützung elektronischer Transaktion über vernetzte digitale Systeme und kann als elektronische Abbildung des gesamten Geschäftsprozesses, inklusive Werbung, Geschäftsanbahnung, -aushandlung und -abwicklung bis hin zu After-Sales Services und Aktionen zur Kundenbindung verstanden werden.

Ein (elektronischer) Markt setzt sich, laut Hofmann,<sup>2</sup> aus drei Komponenten zusammen: *Teilnehmer, Prozesse und Produkte*.

?? Die Teilnehmer sind Anbieter (z.B. Verlage), Nachfrager (z.B. Endkunden) und Vermittler (z.B. Netzwerkbetreiber) sowie Rahmenbedingungen (z.B. Staat, Gesetzgebung).

?? Die Prozesse (oder Transaktionen) gliedern sich in mehrere Phasen. Die Informationsphase, also die Suche nach potentiellen Anbietern (z.B. mit Suchmaschinen oder Verzeichnissen) oder das Bereitstellen von Information über den Anbieter mittels Werbung. Darauf folgen die Entscheidungsphase (Kaufentscheid), die Vereinbarungsphase (z.B. Vereinbarung über Zahlung mittels Kreditkarte) und die Abwicklungsphase, also die Leistungsübertragung (z.B. Download).

?? Bei den Produkten kann es sich einerseits um materielle Waren, andererseits um immaterielle Güter wie Software oder Informationen handeln.

Bei einem elektronischen Markt in extremster Ausprägung sind alle drei Komponenten digital<sup>3</sup>. Noch sind viele digital/physische Mischformen anzutreffen, zum Beispiel beim

<sup>1</sup> Gerth, N. (1999), S.109.

<sup>2</sup> Vgl. Hofmann (1999), S.167.

<sup>3</sup> siehe unter Abschnitt 2.1.1 C-Commerce

---

Bestellen einer CD-ROM über einen Online-Shop. Die Bestellung ist digital, die Auslieferung hingegen erfolgt auf physischem Weg, der Inhalt des Produktes ist digital, die Verpackung aber physisch.<sup>4</sup>

Demnach ist der Internet-Handel momentan häufig nichts anderes als ein Versandhandel mit anderem Bestellweg.

Generell läßt sich eine Unterscheidung in zwei verschiedene Geschäftsfelder treffen: Business to Consumer (b2c) und Business to Business (b2b).<sup>5</sup> Unter b2c ist die geschäftliche Verbindung von Unternehmen zu privaten Haushalten zu verstehen, also der Absatz an private Endkunden. Hierbei handelt es sich über wiegend um sogenannte „Online-Shops“, in denen sich Unternehmen im Internet präsentieren und die Konsumenten die angebotenen Waren online ordern können. Diese Form des Handels ist die bekannteste und wird in der Öffentlichkeit häufig mit E-Commerce gleichgesetzt. Tatsächlich macht aber der zweite Bereich, das b2b, rund 80% des elektronischen Handels aus.<sup>6</sup> Business to Business steht für Beziehung zwischen Unternehmen und den Absatz an Geschäftspartner wie Lieferanten, Weiterverarbeiter, Transportunternehmen etc.

Beim E-Commerce ergeben sich im Vergleich zum traditionellen Markt sowohl für die Anbieter von Produkten als auch für deren Nachfrager vielfältige Vor- und Nachteile. Für den Kunden ist die Bequemlichkeit des Einkaufs via Netz ein großer Pluspunkt. Komfortabel von zu Hause aus sind gerade Güter des täglichen Bedarfs mit nur einem geringen Zeitaufwand zu bestellen. Regelmäßig zeitraubende und ungeliebte Einkaufswege zum entfernten Einzelhandel entfallen.<sup>7</sup> Außerdem besteht keine Beschränkung für den Zeitpunkt des Einkaufs, denn Webshops haben keine Ladenschlußzeiten. Der Bezieher kann auf ein weitaus größeres Sortiment zurückgreifen und die Konkurrenzprodukte und -shops sind nur noch einige Mausklicks entfernt. Durch Beschreibungen und Rezensionen nimmt die Informationstiefe zu und steigert damit die Vergleichbarkeit der Waren und Preise. Angebote können individueller auf den Kunden angepaßt werden. Produktänderung und -entwicklungen können diesem

---

<sup>4</sup> Vgl. Hofmann (1999) S.168.

<sup>5</sup> Darüber hinaus können noch weitere Bereiche zwischen öffentlichen Institutionen und Unternehmen oder Endkunden definiert werden

<sup>6</sup> Mehrere Studien von Forrester Research in: <http://www.forrester.com>.

<sup>7</sup> Vgl. Gerth (1999) S. 174.



schneller mitgeteilt werden. Durch verkürzte Absatzwege ist sogar mit kürzeren Lieferzeiten und günstigeren Preisen zu rechnen. Für die Anbieter bedeuten die verkürzten Vertriebsketten auch eine Verringerung der Kosten, somit unter Umständen höhere Margen und eine Steigerung der Effizienz des Vertriebs. Diese Einsparungen können an den Kunden weitergegeben werden, was wiederum zu einem Wettbewerbsvorteil führt. Auf Marktänderungen kann schneller reagiert werden, das Angebot flexibler umgestaltet und aktueller kommuniziert werden. Die globale Präsenz des Anbieters im Netz steigert die Möglichkeit neue Kundensegmente zu erschließen, wobei sich im Gegenzug durch die Internationalisierung natürlich auch der Konkurrenzdruck enorm erhöht. Um die Loyalität der Kunden zu erhalten, muß z.B. durch die individualisierte Zusammenstellung von Leistungen eine stärkere Kundenbindung erstrebt werden.<sup>8</sup> Die zahlreichen Wettbewerber im globalen Dorf Internet erzwingen auch eine kostenintensive permanente Aktualisierung, Pflege und Wartung des Auftritts im WWW. In einem Web-Shop dessen Inhalte zuletzt vor einem Monat überarbeitet wurden ist mit wenig Traffic<sup>9</sup> zu rechnen.

Für die Bezieher der online gehandelten Waren ergeben sich weitere Probleme. Die persönliche, direkte Beratung im erklärenden Gespräch mit dem Verkäufer entfällt. Ebenso führt die große Anzahl der Angebote zu einer Informationsüberlastung und zu einem Schwinden der Vertrauenswürdigkeit in die feilgebotenen Artikel. Das subjektiv empfundene Kaufrisiko nimmt zu.<sup>10</sup> Die Übersichtlichkeit und Bedienbarkeit des Site-Designs ist für viele nicht zufriedenstellend, 4 von 5 Besuchern brechen den Kaufvorgang erfolglos ab.<sup>11</sup> Die größten Bedenken haben die Verbraucher momentan noch bei Sicherheitsfragen, 75% der deutschen Internet-Nutzer sind der Meinung, daß es ein Sicherheitsrisiko sei, die Kreditkartennummer zu versenden. 30% wollen nicht einmal ihren Namen und ihre Adresse weiterleiten.<sup>12</sup> Die Vertraulichkeit der bei Transaktionen eingegebenen persönlichen Daten scheint oftmals nicht gewährleistet. Kundendaten werden weiterverkauft, Cookies spionieren die Festplatten der Konsumenten aus, Hacker brechen in die Systeme der Unternehmen ein.

---

<sup>8</sup> Vgl. Baumann/Kistner (1999) S.222 ff

<sup>9</sup> Traffic = Verkehr. Hiermit wird die Häufigkeit der Besuche einer Web-Site bezeichnet.

<sup>10</sup> Gerth (1999) S.175.

<sup>11</sup> Puscher, F. (2000) S.30

<sup>12</sup> Baumann/Kistner (1999) S.229

Sicherheitstechnologien wie Secure Socket Layer (SSL) oder Verschlüsselungen werden nur unzureichend eingesetzt. Weitere Nutzungshemmungen sind die geringen Übertragungsgeschwindigkeiten und die (dadurch) hohen online-Kosten. Attraktive Flatrates<sup>13</sup> und Technologien für größere Bandbreiten (Kabel, ADSL) setzten sich nur zögerlich durch.

Doch der Handel via Internet wird sich entwickeln, neue Geschäftsmodelle werden entstehen. Ein Thema der Stunde sind Communities, virtuelle Gemeinschaften mit kollektiven Interessengebieten, in denen sich die Mitglieder sich zur Kommunikation und gegenseitigen Information treffen. Mittlerweile haben auch Unternehmen erkannt das sich hier neue Chancen entwickeln, schalten Werbebanner, fungieren als Sponsoren oder bauen eigene Angebote auf.

Trotz der Welle von Insolvenzen die den bislang euphorisch umjubelten Neuen Markt im Frühjahr 2000 hart traf, sind die Prognosen weiterhin positiv. So zeichnen etwa die Marktforscher von *Forrester* ein positives Bild und schätzen, daß alleine in Deutschland im Jahr 2004 406 Mrd. EURO online umgesetzt werden, was 6,7% des Gesamthandelsvolumens in der Bundesrepublik ausmachen würde.<sup>14</sup>

### **2.1.2 C-Commerce**

„Immaterielle Güter, die in der Regel Urheberrechtsschutz inklusive der verwandten Leistungsschutzrechte genießen, somit grundsätzlich auch Copyrights tragen, sind vollständig digitalisierbar und werden im Online-Umfeld neutral als *Inhalte*, bzw. *Content* bezeichnet. Content, ob Wort, Bild, Ton oder Daten, kann alle Marketingstufen – vom Produktangebot, über die Verkaufs- und Zahlungsabwicklung, bis hin zur Produktauslieferung – online abbilden, ohne daß irgendein anderes Format oder Instrument durch Anbieter oder Käufer eingesetzt werden müsste.“<sup>15</sup>

C-Commerce steht also für die digitale und immaterielle Vermarktung von Inhalten in Online-Medien, ohne daß dabei einzelne Geschäftsprozesse in traditioneller, physischer

---

<sup>13</sup> Entspricht einem Abonnement. Für eine fixe monatl. Grundgebühr steht beliebig viel online-Zeit zur Verfügung.

<sup>14</sup> Mehrere Studien von Forrester Research. in: <http://www.forrester.com>

<sup>15</sup> Block, A. : Musikmarketing in Online-Medien. in: <http://www.miz.org/cgi-bin/zeigmftxt.pl?t=muf09106.htm>

Form abgewickelt werden müssen. Für den Content-Provider<sup>16</sup> bedeutet dies eine Verkürzung und Veränderung der Wertschöpfungskette. War er bisher auf Transport, Lagerung und Handel (im Falle der Musikindustrie häufig auch auf den Rundfunk)

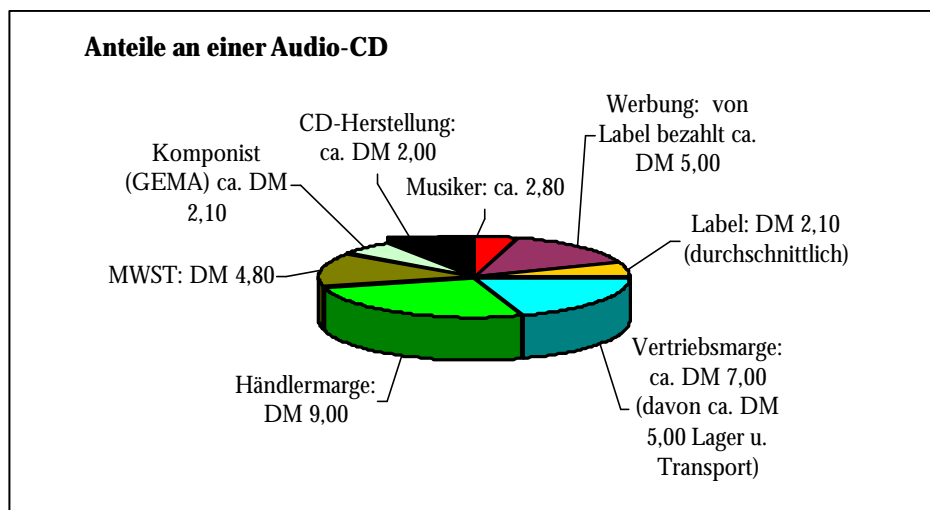


Abb. 1: Anteile der Umsätze einer Audio-CD.  
Quelle: Merck, A. (2000) S.87

angewiesen, um sein Produkt dem Konsumenten zugänglich zu machen, ergeben sich jetzt Möglichkeiten für Einsparungen in diesen Bereichen. Bei einer im traditionellen Handel für 34 DM angebotenen CD könnten so ca. 14 DM, für Vertrieb und

Handel, entfallen (siehe Abb. 1). Durch das Internet ist erstmals ein direkter, interaktiver Kontakt zum Kunden möglich. Dieser muß aber aufgrund des komplexen und vielfältigen Angebots und der immer stärker individualisierten Nutzer in Form einer kundenorientierten One-to-One-Kommunikation erfolgen.<sup>17</sup>

An die Stelle von physischen Vertrieb und Handel treten bei C-Commerce sogenannte Service-Provider. Dies sind Softwareproduzenten, Netzbetreiber oder Online-Dienste die dem Kunden erst den Netzkontakt ermöglichen. Der Content muß auf dem Weg zum Abnehmer mittels neuer Technologien über das Netzwerk vertrieben und mit Hilfe eines Inkassosystems<sup>18</sup> verrechnet werden. Diese Technologien werden aber in seltensten Fällen von den Content-Providern entwickelt und kontrolliert, sondern von den externen Service-Providern zur Verfügung gestellt. Die Inhalte anbietenden Verlage begeben sich in eine Abhängigkeit der Betreiber der netzbasierten Distributionskanäle und in Abhängigkeiten innerhalb des technologischen Fortschritts, den die Content-Provider kaum kontrollieren oder beeinflussen können und dem ihre Produkte

<sup>16</sup> Lieferant/Produzent der digitalisierten Inhalte, z.B. Verlage.

<sup>17</sup> Vgl. Röder, H. (1999) S.233 ff.

<sup>18</sup> siehe hierzu auch Abschnitt 2.2 Technische Grundlagen

ausgesetzt sind.<sup>19</sup> Durch das teilweise Abtreten der bisher internen Prozesse Preis-, Produkt und Distributionspolitik an externe Unternehmen, entstehen neue Formen der Zusammenarbeit der beteiligten Player. Die Content-Branche wird sich auf ihre eigentlichen Kernkompetenzen, nämlich die Entwicklung und Vermarktung von Inhalten, zurück besinnen. In der Musikbranche handelt es sich hierbei um Noten, Texte, Musikstücke und –videos. „Die Musik nimmt in diesem Zusammenhang eine wichtige Position, ja eine Vorreiterrolle ein. Musik als nicht-körperliches, voll digitalisierbares Gut mit hohem emotionalen und unterhaltenden Wert und Nutzen ist für die Online-Vermarktung hervorragend geeignet.“<sup>20</sup>

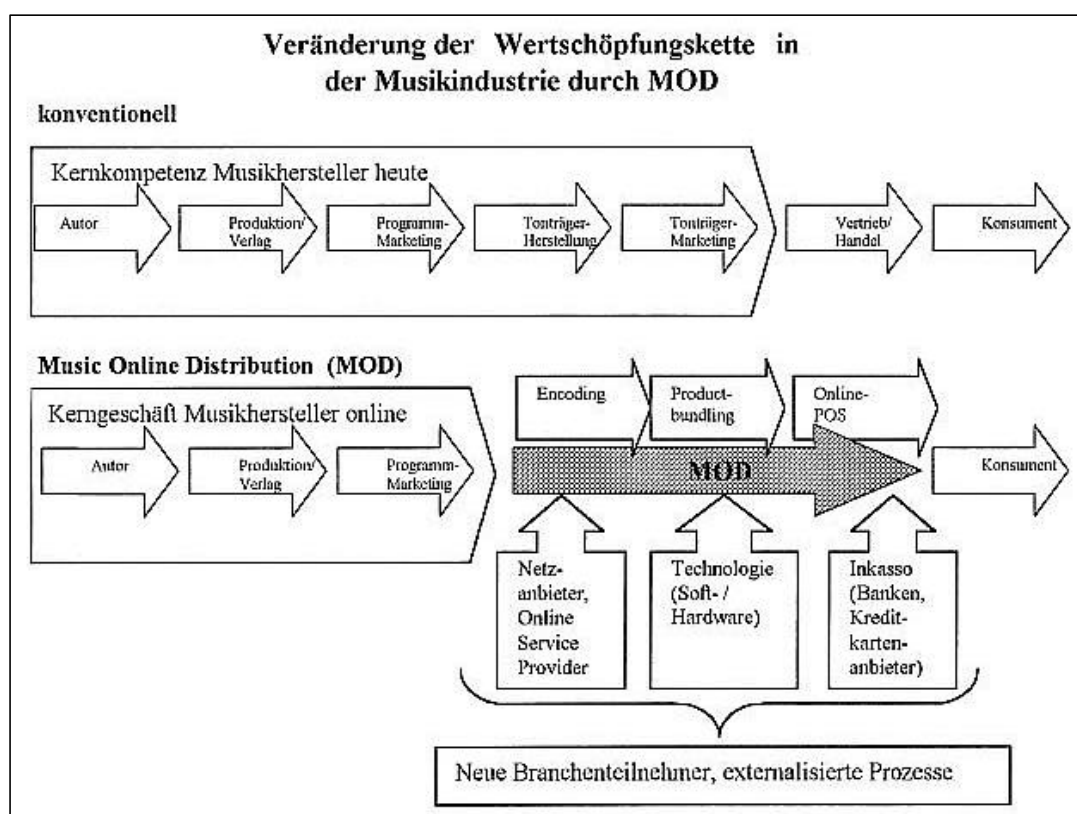


Abb.2: Veränderung der Wertschöpfungskette in der Musikindustrie durch MOD  
 Quelle: Block, A., Musikmarketing in Online-Medien. in: <http://www.miz.org/cgi-bin/zeigmftxt.pl?t=muf09106.htm>

<sup>19</sup> Vgl. Zombik, P.: Music-on-Demand: „Tanz auf dem Vulkan“ oder „Gib dem Affen Zucker“?. in: <http://www.ifpi.de/recht/re-6.htm>

<sup>20</sup> Block, A. a.a.O.

### 2.1.3 MOD

Das Kürzel MOD findet für zwei verschiedene jedoch verwandte Begriffe Verwendung. Zum einen steht es für Music/Musik online Distribution, den C-Commerce mit Musikinhalten. Zum anderen für Music on Demand, dem Abruf oder Erhalt von Musik über ein Datennetz „auf Verlangen“. Da beide Bezeichnungen regelmäßig Verwendung finden und die Abweichung eher gering ist wird im folgenden auf eine Unterscheidung verzichtet. MOD ermöglicht dem Nutzer überall und jederzeit mittels einer Online-Verbindung auf seine „Wunschmelodie“ zuzugreifen, egal ob zu Hause am PC oder unterwegs mit dem Handy, „der Point of Sale wird zum Point of Living“.<sup>21</sup> Im Rahmen dieser Arbeit soll MOD von den ebenfalls Internet gestützten Aktivitäten Marketing/Promotion im Sinne von Werbung/Kommunikation und Mail Order, also dem CD-Versandhandel mit einem anderen Bestellweg, abgrenzt werden. Wobei es sich von selbst verstehen sollte, daß ein attraktives Online-Angebot automatisch wirbt und gerade eine MOD Unternehmung nur auf der Basis eines ausgereiften, den gesamten Geschäftsprozeß umspannenden Marketingmodells existieren kann.

MOD wird von vielen noch mit MP3 gleichgesetzt. Dieses Kompressionsverfahren, das durch die Internet-Piraterie umstrittene Berühmtheit erlangt hat, ist aber nur eines von vielen Verfahren der Datentransformation um das Senden, durch die oft noch engen Netzkanäle, zu erleichtern. Ebenso ist das illegale Kopieren und Verteilen von urheberrechtlich geschützten Werken nur eine von vielen Methoden um Musik über digitale Netzwerke zu vertreiben.

MOD kann durch die zwei Methoden Download (komplette Datei herunterladen und dann abspielen) und Streaming (die übertragenen Daten werden sofort abgespielt) realisiert werden.<sup>22</sup> Neben einfachem Streaming, das zum einmaligen Anhören eines Stückes oder auch live erleben eines Konzertes genutzt wird, sind personalisierte Streamingprogramme die nach Vorgaben und Wünschen des Nutzers gestaltet werden möglich. Auch dem Streaming zu zuordnende sogenannte near-on-demand Dienste wie Online-Radio oder Digital-Audio-Broadcasting können unter MOD subsumiert werden. Bei near-on-demand bestimmt der Konsument nicht direkt die Inhalte kann aber aus einer Vielzahl von redaktionell erstellten Kanälen wählen und diese beliebig

---

<sup>21</sup> Zit. nach Stein, T. : Musik im Netz – Chance und Risiko für die Tonträger-Industrie. in: <http://www.miz.org/cgi-bin/zeigmftxt.pl?t=mufo9106.htm>

<sup>22</sup> siehe hierzu Abschnitt 2.2 Technische Grundlagen.

kombinieren.

Die Musikdistribution erfolgt entweder offen über das Internet, jeder mit Netzzugang ausgestattete Musikfan kann aus den mannigfaltigen Angeboten auswählen oder über geschlossene (proprietäre) Systeme eines Online-Dienstes wie t-online<sup>23</sup>. Hier muß der Surfer Kunde des Service-Providers sein um das Angebot nutzen zu können. Die Online-Dienste bedienen sich der Musik um ihre Angebote umfangreicher und attraktiver zu gestalten und dadurch neue Klienten zu locken. Für die Musikindustrie besteht im Gegenzug die Möglichkeit auf einen großen Kundenkreis und bereits bestehende Vertriebs- und Inkassostrukturen<sup>24</sup> zu zugreifen.<sup>25</sup>

Für Musiker ohne vertragliche Bindung besteht die Möglichkeit ihre Musik ohne Hilfe der Phono-Industrie über das Internet zu etablieren und selbst als Content-Provider aufzutreten. Ohne geeignete Organisation im Hintergrund wird es, in Anbetracht der Vielfalt und Unübersichtlichkeit des WWW, jedoch problematisch werden die Inhalte zu kommunizieren.

---

<sup>23</sup> Das audio-on-demand Projekt der Deutsche Telekom AG war die erste Kooperation der Phonoindustrie mit einem Service-Provider. Siehe auch unter <http://www.audio-on-demand.de>.

<sup>24</sup> Bei <http://www.audio-on-demand.de> wird über die Telefonrechnung abgerechnet.

<sup>25</sup> Vgl. Kulle, J. (1998) S.244 – 246, S.255

## **2.2 Technische Grundlagen**

Zum Vertrieb des digitalen Content Musik müssen einige technologische Grundlagen geschaffen werden. Auf Seiten der Anbieter müssen die Inhalte in einer Datenbank auf einem Server abgelegt werden. Um die nach wie vor knappen Übertragungswege und -kapazitäten zu nutzen sollten die Audiodaten komprimiert, zur Sicherung gegen unerlaubte Vervielfältigung codiert und zur Bezahlung Payment-Systeme implementiert werden. Bei den Konsumenten sind Multimedia-fähige Endgeräte wie etwa PCs mit Modem, Soundkarte, Abspielsoftware und Boxen oder mobile Empfangsgeräte, sowie ein Vertrag mit einem Internet-Service-Provider nötig.

### **2.2.1 Download und Streaming**

Es lassen sich beim MOD zwei Techniken unterscheiden: Download und Streaming. Beim Download (wörtlich: Herunterladen) werden Daten aus einem Online-Angebot auf ein Speichermedium des eigenen Rechners übertragen und gesichert. Erst nach dem vollständig abgeschlossenen Vorgang ist die Datei mit einem AV-Player abspiel- und anhörbar. Dieses Verfahren wird bei den meisten legalen und illegalen MP3-Seiten angewandt. Streaming (auch Live-Stream oder Streaming-Media bezeichnet) ist die direkte Übertragung der Daten auf die Abspielsoft oder -hardware. Die Musikdateien werden während des Empfangs in Echtzeit verarbeitet und abgespielt, es muß also nicht auf den kompletten Eingang der Daten gewartet werden. Diese werden dann aber auch nicht auf Festplatte oder CD gespeichert. Das Hörvergnügen ist im Gegensatz zum Download nur einmalig und flüchtig, dem herkömmlichen Ausstrahlen des Rundfunk nicht unähnlich. Der Streaming-Player muß neben der Darstellung der Daten auch die Kommunikation mit dem Streaming-Server steuern, um den Datenfluß zu kontrollieren und Interaktionen wie Vorspulen oder Pause zwischen Player(=Client) und Server zu ermöglichen. Insbesondere bei „gestreamten“ Videos ist die Qualität aufgrund geringer Übertragungsraten oft noch minderwertig, was sich aber mit neuen technologischen Infrastrukturen, die höhere Bandbreiten bei der Übertragung via Satellit oder Kabel erlauben oder sogenannten Multicast-Lösungen bei denen sich der „Stream“ an

Knotenstellen multipliziert, ändern wird.<sup>26</sup> Bei beiden Verfahren ist die Geschwindigkeit der Übertragung auch vom Traffic am angesteuerten Server oder Einwahlknoten und der Art des benutzten Modems (siehe Abb. 3) abhängig.

Verbindungsart	Byte/Sekunde	Übertragungszeit für 1 MB
2400-bps-Modem	250	1 Std. 7 min.
14400-bps-Modem	1350	12 min.
28800-bps-Modem	2700	6 min.
33600-bps-Modem	3200	5 min.
56000-bps-Modem	5500	3 min.
ISDN (1 B-Kanal)	7200	2 min.
ISDN (Multilink, 2 B-Kanäle)	14400	1 min.

Abb.3: Übertragungsdauer  
Quelle: Wischner S.(1999), S. 106

### 2.2.2 Kompression

Eine Komprimierung der Audio-Dateien ist für MOD unerlässlich. Die Übertragung einer unkomprimierten Datei im Wave-Format mit einer Minute Länge (ca. 10,6 MB) würde via ISDN mindestens 20 Minuten benötigen. Kompressionstechniken beruhen auf einer temporären Reduzierung des Datenumfanges durch statistische Verfahren, die Originaldateien können ohne Verlust wieder hergestellt werden. Eine andere Möglichkeit ist die Datenreduktion. Auf Frequenzen, die außerhalb der menschlichen Wahrnehmung liegen, wird verzichtet, die Ausgangsdatei wird erheblich kleiner. Für die im Netz verwendeten Formate muß immer ein Kompromiß zwischen minimaler Dateigröße und maximaler Klangqualität gefunden werden. Redakteure und Leser der Zeitschrift c't testen den Unterschied von kodierten Musikstücken im MP3 Format und den dazugehörigen Originalen von CD.<sup>27</sup> Bei der MP3-üblichen Transferrate von 128-kBit/s<sup>28</sup> hörten die Tester kaum Unterschiede im Klangbild und konnten dem Stück selten eine MP3- oder CD-Herkunft nachweisen.

Im WWW finden sich neben offen, frei zu kopierenden Formaten wie MP3 oder Ogg Vorbis auch geschlossene Formate. Diese tragen eine Codierung und sind

<sup>26</sup> Röscheisen, E.: Grundlagen des E-Commerce und C-Commerce. Technische Voraussetzungen für Musik im Netz. in: <http://www.miz.org/cgi-bin/zeigmftxt.pl?t=muf09102.htm>

<sup>27</sup> Vgl. Meyer, C. (2000) S.92-94

<sup>28</sup> kilobit per second ; bei 128kBit/s benötigt eine Minute Klang ca. 1 MB Speicherkapazität



---

kopiergeschützt. Die Musikindustrie versucht Formate wie AAC oder Liquid Audio zu etablieren, um dadurch dem freizügigen Verteilen ihrer Produkte über MP3 einen Riegel vor zu schieben.<sup>29</sup>

?? *MP3*: MP3 steht für Motion Picture Experts Group (MPEG) 1 Audio Layer 3 und ist das am weitesten verbreitete Format für Audio-Dateien im Internet. Es wurde vom Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen ([www.iss.fhg.de](http://www.iss.fhg.de)) entwickelt und komprimiert, bei einer Beibehaltung von nahezu CD-Qualität, auf ein Zwölftel der ursprünglichen Dateigröße. Je nach Verwendungszweck sind verschiedene Kompressionsraten möglich. Die zugrunde liegende Technik ist eine als „Perceptual Coding“ bekannt gewordene Filterung akustischer Informationen, die vom menschlichen Ohr nicht oder kaum wahrgenommen wird.<sup>30</sup>

?? *AAC*: Das Advanced Audio Coding ist der Nachfolger von MP3, ist wiederum vom Fraunhofer ISS entwickelt und komprimiert auf ein Sechzehntel des Ursprungsvolumens. Dies führt zu noch geringeren Übertragungszeiten im Internet. AAC gilt als neuer Standard und wird nur an Firmen lizenziert die es mit Copyright-Vorkehrungen vermarkten, eine Ausbreitung als illegales Kopierformat soll dadurch unterbunden werden.<sup>31</sup>

?? *Liquid Audio*: Dieses Format benötigt einen speziellen Software-Player, der bei den MOD-Anbietern, die mit diesem Format arbeiten, kostenlos herunter geladen werden kann. Das Format ist mit einem digitalen Wasserzeichen versehen, um so eine unerlaubte Kopie zu verhindern. Durch Kooperation mit mehreren Labels ist dieses kostenpflichtige Format schon weit verbreitet. Eine ähnliche Technik verwendet *Nettrax*, ein von [www.mcy.com](http://www.mcy.com) entwickeltes System.

?? *MS Audio*: Microsoft entwickelt mit Windows Media Technologies eigene Kompressionsverfahren. MS Audio ist sowohl zum Download als auch zum Streaming einsetzbar und kann mit einer Lizenzsperre versehen werden, die eine Wiedergabe nur nach Registrierung ermöglicht.

?? *RealAudio* : Das älteste Format für komprimierte Audiodateien im Internet, entwickelt von RealNetworks ist momentan das meist genutzte Format für Streaming.

---

<sup>29</sup> siehe hierzu Abschnitt 3.2.1 Neue Markt- und Angebotsstrategien

<sup>30</sup> Vgl. Frequently Asked Questions about MPEG Audio Layer-3 in: <http://www.iss.fhg.de/amm/techinf/layer3/layer3faq/index/index.html>

<sup>31</sup> Vgl. Siegle, A.: (2000A) S.48 f

- ?? *Quick Time* : Die von Apple entwickelten Multimedia Formate sind weit verbreitet, da sie plattformübergreifend sowohl für Mac- als auch PC- verfügbar sind und eine hohe Qualität aufweisen.
- ?? *Ogg Vorbis*: Ein neues Format, das in der Open Source Programmierszene entstanden ist. Es soll, aufgrund der jedem zugänglichen Quelltexte, ein absolut patent- und lizenzfreies Verfahren sein und kommerziellen Produkten das Leben schwer machen.<sup>32</sup>

### 2.2.3 Urheberrechtssicherung

Bereiten die offenen Formate der Musikindustrie durch unkontrollierte Vervielfältigungen und damit einher gehenden Urheberrechtsverletzungen noch massive Kopfschmerzen, sollen durch Anwendung von Formaten mit Kopierschutz die MP3-Piraten entmachtet und die geregelten Verhältnisse im Netz etabliert werden. Bereits erwähnte Formate wie Liquid Audio sind nur auf einem personalisierten Player dekodier- und abspielbar, der verschlüsselte Informationen zu Person und Kreditkarte enthält. Die online gekauften Stücke enthalten außerdem eine als Wasserzeichen bezeichnete digitale Signatur, die, für Ohr und Auge unerkennbar, in die Datei geschrieben ist. Die Datei erhält dadurch Informationen zu Copyright oder Seriennummer und ist nur mit einem entsprechenden Schlüssel ohne Qualitätsverlust zu genießen. Spezielle Suchmaschinen können im Netz nach Wasserzeichen suchen, so daß sich Raubkopien zum ursprünglichen Käufer (=Übeltäter) zurückverfolgen lassen. Andere Verschlüsselungen sollen einige wenige private Kopien oder Codierungen in vom Konsumenten gewünschten Format erlauben. Die Secure Digital Music Initiative (SDMI)<sup>33</sup> verfolgt die Einigung auf ein Wasserzeichen-Standard, daß auch in allen Endgeräten wie z.B. portablen Playern eingesetzt werden soll um eine drohende Inkompatibilität der einzelnen Produkte untereinander abzuwenden.<sup>34</sup> Durch ständige Verzögerungen und Kommunikationsprobleme der Beteiligten verunsichert, entwickeln einige Unternehmen eigene Schutzvorrichtungen. Chiphersteller Intel und der japanische Elektronikgigant Panasonic erstellten ein Verfahren, das alle komprimierten Musikdaten unabhängig von ihrem Format (also auch mp3) sichern soll und auch MP3-Abspielgeräte Raubkopien

<sup>32</sup> Vgl. <http://www.xiph.org/ogg/>

<sup>33</sup> Zusammenschluß zahlreicher Tonträger-, Software- und Elektronikunternehmen.

<sup>34</sup> siehe auch Abschnitt 3.2.1 Neue Markt- und Angebotsstrategien

erkennen läßt.<sup>35</sup> Die Entwicklung eines sicheren Kopierschutzes erscheint aber nach dem schnellen Knacken der DVD-Verschlüsselung durch einen 15-jährigen Norweger im Herbst 1999 immer noch zweifelhaft und ist selbst innerhalb der SDMI umstritten.<sup>36</sup> Eine interessante Ergänzung zu Komprimierungs- und Codierungstechnologien sollen sogenannte „Digital Rights Management Systems“ gewährleisten. Diese Datenbanken zur Verwaltung von Urheber – und Leistungsschutzrechten bieten Zugang auf einzelne Songs, die format- und plattformunabhängig mit Zugriffs-, Weitergabe- und Abrechnungsregelungen versehen sind. Die Stücke, in einer Art digitalen Container verpackt, können kopiert und verteilt werden, da neben der Musik auch die Zugriffs- und Abrechnungsinformationen weitergegeben werden. Digitale Verwaltungssysteme mit Urheberrechtsdatenbanken sollen durch Vernetzung kommunizierender Systeme die Rechtklärung und Abwicklung automatisieren und erleichtern.<sup>37</sup> DRMS können auch die Art der Nutzung der Musikstücke festlegen, etwa zu welchen Systemen die Musik kompatibel sein darf oder wie oft ein Track abgespielt oder kopiert werden kann, bevor die Nutzungsrechte erlöschen.

Mit einem nationalen „Rights Protection System“(RPS) will die deutsche Musikindustrie verstärkt gegen Urheberrechtsmißbrauch vorgehen indem sie versucht, nationale Grenzen und damit nationales Recht im Internet durchzusetzen. RPS basiert auf einer Negativliste mit auf illegale Musikdateien verweisenden URLs. Diese soll von Providern bei allen Routern die eine Verbindung ins Ausland haben eingesetzt werden. Jede Anfrage wird mit der Liste abgeglichen, bei einer Übereinstimmung der URL wird der Zugriff auf diese von Deutschland aus verweigert. Mit Hilfe dieser stündlich aktualisierten und, nach Vorstellung der deutschen Phonoindustrie, vom Zollamt betreuten Liste, könnten all jene Server im Ausland blockiert werden die aufgrund der unterschiedlichen nationalen Rechtslagen nicht von Deutschland aus gesperrt werden können. Das System könnte nicht nur zur Kontrolle von Urheberrechten sondern auch zum Schutz gegen illegale Inhalte wie Kinderpornographie oder rechtsradikalem Gedankengut Anwendung finden, daß auf für die deutsche Justiz unerreichbaren ausländischen Servern liegt. Andererseits wird durch RPS eine Blockade

---

<sup>35</sup> Vgl. Intel und Panasonic entwickeln Musik-Kopierschutz (2. Update). in: <http://www.heise.de/> Artikel vom 08.08.2000

<sup>36</sup> Vgl. Schmidt, J. (2000) S.128

grenzübergreifender Kommunikation errichtet, die erheblich in die Kultur des Netzes eingreift.<sup>38</sup> Kritiker befürchten eine zunehmende Zensur durch die Medienkonzerne. Die Service-Provider müßten für die Installation eines solchen Systems schätzungsweise 50.000 bis 200.000 DM investieren.<sup>39</sup> Sie lehnen RPS nicht nur aus Kostengründen ab, in ihren Augen wird es den Netzverkehr massiv behindern und Kunden zur Kündigung veranlassen.

#### **2.2.4 Zahlungssysteme**

Zu einem elektronischen Marktplatz gehört auch die Möglichkeit zur Bezahlung der erstandenen Ware mit elektronischen Mitteln. Noch immer bestehen große Sicherheitsängste auf seiten der Kunden. Das größte Hemmnis beim Online-Kauf ist die Übertragung persönlicher Daten wie Adresse und Kreditkartennummer oder die Einverständniserklärung zum Bankeinzug. Es sind Zahlungssysteme zu etablieren, die Sicherheit in den Punkten Anonymität und Fälschung bieten, flexibel einsetzbar und leicht zu bedienen sind, eine weite Verbreitung und somit möglichst große Akzeptanz erreichen. Unterschieden werden die Zahlungsmethoden grundsätzlich in Bankeinzug-Systeme und Systeme in Form von digitalem Geld, darüber hinaus läßt sich nach Höhe des Preises und dem Zeitpunkt der Zahlung differenzieren.

Die Höhe des zu bezahlenden Betrages läßt sich in Micropayment für kleine Summen bis zu 5 DM und Macropayment für größere Beträge aufteilen. Erstes wird in Form von elektronischen Geld realisiert und ist für die Bezahlung einzelner Musikstücke oder Informationen einsetzbar. Für die Zahlung größerer Summen, für Waren wie Möbel oder Bücher, eignen sich am ehesten Kredit- oder Smartkarten (z.B. EC-Karte).<sup>40</sup> Auch der Zeitpunkt der erfolgten Zahlung kann aufgegliedert werden. Von pre-paid spricht man wenn eine bestimmte Summe auf eine Geldkarte geladen wird und diese beim bezahlen Stück für Stück wieder verbraucht wird. Pre-paid Karten finden heute schon bei Mobiltelefonen häufigen Einsatz. Zahlungen, bei denen das Kundenkonto sofort belastet und das Geld nicht „zwischengelagert“ wird, nennt man pay-now. Sie werden z.B. mittels EC-Karten realisiert. Auch Zahlungen nach dem Erwerb der Ware,

---

<sup>37</sup> Vgl. Röscheisen, E. a.a.O.

<sup>38</sup> Goltzsch, P.: Nationales Internet. in: <http://www.heise.de/tp> Artikel vom 24.02.2000

<sup>39</sup> Pettauer, R.: Von Filtern und Verbänden. in: <http://www.telepolis.de>. Artikel vom 14.04.2000

also post-paid, ist in Form des Bankeinzugs üblich. Die Zahlung wird hier zu einer Zahlungsanweisung, die Abbuchung vom Konto erfolgt erst nach einem bestimmten Zeitintervall, z.B. rechnen Kreditkartengesellschaften am Ende eines Monats ab. An Payment-System bestehen auch hohe Sicherheitsanforderungen. Die Bestandteile der abgewickelten Transaktionen (Produkt, Preis) dürfen nur den Beteiligten (Verkäufer, Kunde) bekannt sein, es muß *Vertraulichkeit* herrschen. Es muß die *Integrität* der übermittelten Nachricht gewährleistet sein. Sie darf nicht gefälscht oder ausgetauscht werden, sondern sollte unversehrt beim Empfänger eintreffen. Die beim Handel beteiligten Parteien müssen sich sicher sein, daß das Gegenüber wirklich derjenige ist für den er sich ausgibt, die *Authentisierung* der Identitäten ist nötig. Schließlich muß eine *Nicht-Abstreitbarkeit* gewährleistet sein, der Kunde oder der Anbieter darf nach der Transaktion nicht den Bezug der Ware oder den Erhalt der Bezahlung leugnen können.<sup>41</sup> Realisiert werden diese Sicherheitsaspekte durch Verschlüsselungsverfahren und digitalen Signaturen wie DES und RSA<sup>42</sup> oder Zertifikate eines Trustcenters.

Die Zahlung mittels Bankeinzug oder auch Bank-Inkasso ist im Internet weit verbreitet. Meist wird diese mit Kreditkarten umgesetzt. Dank des Weltstandards SET<sup>43</sup> der von den großen Kreditkartenunternehmen Visa und MasterCard in Zusammenarbeit mit IT-Firmen wie Microsoft, Netscape und IBM entwickelt wurde<sup>44</sup>, können alle erforderlichen Daten wie Kreditkartennummer, Verfallsdatum und Summe in verschlüsselter Form vom Kunden über den Händler an dessen Bank bzw. die Kreditkartengesellschaft weitergegeben werden. Der Händler kann die vertraulichen Daten des Kunden dabei nicht entschlüsseln, braucht aber im Falle eines Mißbrauchs nicht für den Schaden aufzukommen, da eine eindeutige Authentifikation des Karteninhabers und des Händlers durch SET – Zertifikate stattfindet und der Kartenherausgeber dem Händler eine Zahlungsgarantie gibt. Dank dieser modernen Verschlüsselungs-Technologie können sich Kunde und Webshop-Betreiber ausweisen und die Zahlung sicher abwickeln.<sup>45</sup> Da die beteiligten Kreditkartenunternehmen aber eine Provision für jede Transaktion kassieren, lohnt sich dieses Verfahren erst bei größeren Beträgen, also Macropayment.

---

<sup>40</sup> Vgl. Kauffels, F. (1998) S.222ff

<sup>41</sup> Bock, M. (1999) S. 95

<sup>42</sup> DES = Data Encryption Standard; RSA = Rivest, Shamir und Adleman, die Erfinder des Verfahrens

<sup>43</sup> SET = Secure Electronic Transaction

<sup>44</sup> siehe hierzu <http://www.setco.com>

---

Die Lastschrift stellt eine weitere Form des Bank-Inkasso dar, der Händler muß eine gültige Einzugsermächtigung durch den Kunden bei der Bank vorlegen. Die Buchung erfolgt jedoch auf Risiko des Händlers, bei Einspruch des Kunden wird der Betrag zurückgebucht. Obwohl die Lastschrift kostengünstig und einfach zu realisieren ist, setzt sie sich im Internet nicht erfolgreich durch.<sup>46</sup>

Für die Abrechnung kleiner Beträge, dem Micropayment, eignet sich die Verwendung von elektronischem Geld, die Münzen und Geldscheine werden einfach durch Dateien dargestellt. Der Unterschied zur Zahlung mit Karte ist, daß das digitale Geld selbst und nicht mehr dessen Besitzer identifiziert werden muß, die Anonymität des Bezahlenden steigt. Die elektronische Währung muß durch Signaturen und Wasserzeichen ihre Fälschungssicherheit garantieren. Ausgegeben wird sie von einer Partnerbank des Softwareentwicklers,<sup>47</sup> bei der sich der Kunde registrieren muß. Er überweist dieser Bank einen bestimmten Betrag und kann sich hierfür die „Cybercoins“ auf die eigene Festplatte oder auf einen „Cashcontainer“ auf dem Server des e-cash Unternehmens speichern. Ist der Händler ebenfalls registriert und verfügt über ein virtuelles Konto, kann er nach der Transaktion das elektronische Kleingeld in eine Währung seiner Wahl umtauschen. Während des gesamten Kaufvorgangs gibt der Kunde keine persönlichen Daten an den Händler weiter.

Für die breite Akzeptanz wäre ein einheitlicher Standard wünschenswert, für den sicheren Kauf von digitalem Content mit einer Micropayment-Abrechnung bietet sich „Magex“ ([www.magex.com](http://www.magex.com)) an, das auch schon von der Tonträgerindustrie eingesetzt wird.<sup>48</sup>

Auch sogenannte Smartcards (Geldkarte, ec-Karte) auf denen sich ein Chip befindet lassen sich als elektronische Geldbörse verwenden. Diese Karten sind schon heute bei den meisten Bankfilialen aufzuladen und könnten mit einem Kartenleser, der in den heimischen Rechner integriert ist, für die elektronische Zahlung genutzt werden. Durch dieses System ließen sich Anonymität vor dem Händler und Vorteile des Bankeinzug bei geringem Risiko und großem Komfort kombinieren.<sup>49</sup>

---

<sup>45</sup> Bock, M. a.a.O. S.93-95

<sup>46</sup> Röscheisen, E. a.a.O.

<sup>47</sup> z.B. [www.cybercash.de](http://www.cybercash.de), [www.digicash.com](http://www.digicash.com), [www.millicent.com](http://www.millicent.com)

<sup>48</sup> Vgl. [www.telepolis.de/newsticker/data/chr-02.08.00-001/](http://www.telepolis.de/newsticker/data/chr-02.08.00-001/)

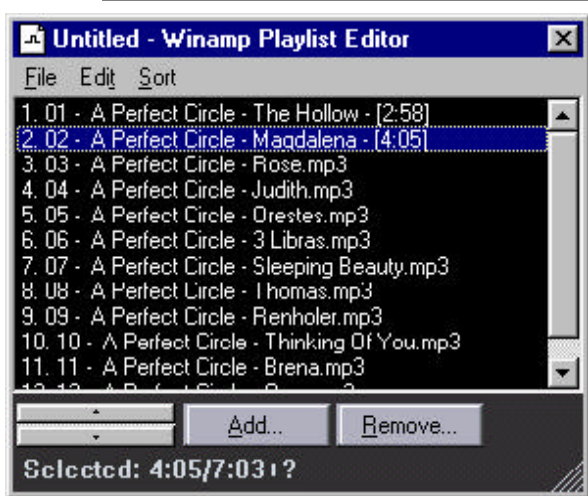
<sup>49</sup> Röscheisen, E. a.a.O.

## 2.2.5 Abspielgeräte

Um die erstellten Musikdateien auch genießen zu können sind Soft- oder Hardware-player nötig. Bei Software handelt es sich um Programme mit deren Hilfe man



Audiodaten verschiedenster Formate auf dem Computer anhören kann. Die Funktionalität ist ähnlich einem CD-Spieler oder Videorecorder aufgebaut und leicht zu erlernen. Es gibt eine Vielzahl von Free- oder Sharewareplayern, die neben dem weit verbreiteten mp3 auch weitere Formate bedienen



können. Auch die bekannteren Produkte wie die RealPlayer von RealNetworks oder Windows Media Player von Microsoft sind gratis erhältlich. Dafür wird dann natürlich pro Download oder Stream ein Betrag erhoben. Die ständig neuen Versionen erweitern die Fähigkeit zum Abspielen neuer Formate oder Möglichkeiten zur Klangveränderung durch Effekte und Filter. Die Funktionalität zum Anlegen von Playlists, also Listen mit Stücken die in gewünschter Reihenfolge abgespielt werden, sind wie bei dem wohl bekanntesten mp3-Player WinAmp auch bei anderen Pflicht.

Abb. 4: WinAmp MP3-Player mit Playlist Editor

Zum Abspielen der Musik unabhängig vom Rechner sind Hardwarelösungen notwendig. Diese Endgeräte sind sowohl stationär für die heimische Stereoanlage als auch mobil für die Jackentasche oder das Auto erhältlich. Die meisten Geräte spielen bis jetzt nur mp3-Dateien ab, weitere Formate wie MS Audio sind aber bereits in Planung. Gespeichert werden die Daten meist auf interne Speicher oder austauschbare Steckmodule wie „Flash-Cards“, „Memory Sticks“ und „Microdrives“ die momentan in den Kapazitäten von 32 MB bis 128 MB<sup>50</sup> erhältlich sind. Die Übertragung auf diese Geräte erfolgt über einen Anschluß des Endgeräts an den Parallelport des Rechners. Stationäre und Auto-Player können häufig auch auf CD-R gebrannte mp3-Daten lesen. Besonders die tragbaren Player erfreuen sich auf Grund ihrer geringen Größe und den vielfältigen Zusatzfunktionen wie Radioempfang, Diktiergerät und Mobiltelefon großer Beliebtheit.

<sup>50</sup> im mp3-Format würde ein 128 MegaByte großes Modul gut 2 Stunden Musik in CD-Qualität speichern.

Mit 400 DM – 600 DM in der Preislage eines Discman oder besseren Walkman, werden sich diese, oftmals nur zigaretenschachtelgroßen, Apparaturen sicherlich bald etablieren.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Vgl. Meyer, C.; Nonhoff-Arps, P. (2000) S. 144-149



## 3. Marktverhalten von Beziehern und Anbietern der Musik im Internet

### 3.1 Nutzung von Musikangeboten im Netz

#### 3.1.1 Nutzung des Internet allgemein

Genau zu zählen wie viele Menschen weltweit das WorldWideWeb nutzen ist sicher kaum möglich. Nur ungefähre Schätzungen sind anhand der zahlreichen Studien von Marktforschern vorstellbar. So wagte *Nua Internet Surveys* einen „educated guess“ für den Juni 2000 und präsentierte die Zahl von 332,73 Millionen Nutzern des Internet weltweit.<sup>52</sup> Den größten Anteil daran haben die Nordamerikaner USA und Canada mit 147,48 Millionen, wobei in den USA schon jeder zweite Erwachsene die Dienste des WWW in Anspruch nimmt.<sup>53</sup> Auch die Kinder und Jugendlichen in den Vereinigten Staaten machen sich auf, um den Cyberspace zu erobern. Laut einer Studie der amerikanischen *Kaiser Family Foundation* und des öffentlichen Radiosenders *National Public Radio* wird die Zahl der Web-Kids bis zum Ende des Jahres 2000 bereits ein Drittel der 10 – 17 Jahre alten Bevölkerung ausmachen. 80 Prozent nutzen dabei die schulischen PCs, da bis zum Ende des Jahres 1999 rund 63 Prozent der amerikanischen Klassenzimmer am Netz waren<sup>54</sup>. Ein Angebot, von dem deutsche Schüler wohl noch länger träumen müssen.

Die Europäer sind die zweitstärkste Nutzergruppe. Nach Schätzung der *Nua* gehen hier 91,82 Millionen online, gefolgt von Asien/Australien mit 75,5 Millionen, Latein Amerika (13,19 Millionen), Afrika (2,77 Millionen) und dem Mittleren Osten mit 1,90 Millionen. Auf dem alten Kontinent sind die skandinavischen Länder Vorreiter, besonders in Schweden macht der Anteil der Internet-Nutzer 45% der gesamten Bevölkerung aus. Griechenland und Portugal bilden mit 5 – 10% die Schlußlichter im westeuropäischen Vergleich.<sup>55</sup> Die Tatsache, daß sich das Netz in Ländern wie Großbritannien schneller auf weite Teile der Bevölkerung ausbreitet, begründet das Forschungsinstitut *MMXI Europe* mit den günstigeren Zugangskosten. Dort seien die surfenden Personen im

---

<sup>52</sup> [www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html) Zugriff am 01.08.2000

<sup>53</sup> USA: Schon 100 Millionen Internet-Nutzer. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_712.html](http://www.internetworld.de/5tage_712.html)

<sup>54</sup> USA: Kinder erobern das Netz. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_3955.html](http://www.internetworld.de/5tage_3955.html)

<sup>55</sup> Vgl. Europa: Volle Kraft voraus. in: *internet world* (2000) H.10. S.31

Schnitt 8,4 Tage im Monat online, schon 43% der Nutzer sind weiblich.<sup>56</sup>

Deutschland hingegen liegt im europäischen Mittelfeld. Hier verbringen die 18 Millionen Surfer an acht Tagen im Monat jeweils 27 Minuten im Netz. 36 Prozent der Heimmutzer

sind zwischen 18 und 34 Jahren<sup>57</sup> und

neun Millionen der 14 – 69-Jährigen haben schon einmal online eingekauft.

28 Prozent der rund 28 Millionen

deutschen Haushalte in denen

mindestens eine Person zwischen 14 und 69 Jahren lebt, hat einen Internet-Zugang. Der Frauenanteil beträgt 40 Prozent, dürfte sich aber bald ihrem

Bevölkerungsanteil angeglichen haben. Bei den 14- bis 19-Jährigen ist dies

schon jetzt nahezu der Fall.<sup>58</sup>

Die demographische Struktur der

User entspricht dabei immer noch dem alten Klischee der einkommenstarken, formal hoch gebildeten Person in guten beruflichen Positionen, bei der jedoch ältere immer stärker vertreten sind.

Was Neulinge zum ersten mal in die virtuellen Welten des WWW treibt, fragte sich die IntelliQuest Marktforschungsgruppe. An erster Stelle wurde die Recherche nach Informationen genannt, an letzter Einkäufen und dazwischen Gründe wie Neugierde und Trendbewußtsein(siehe Abbildung 5).<sup>59</sup> Auch bei den erfahrenen Surfern ist die Beschaffung von Informationen mit 35 Prozent der meist genannte Grund ins Netz zu gehen. Im Gegensatz zu den Neulingen finden aber 25% Online-Shopping und Homebanking als durchaus nutzenswert. 22 Prozent sehen Teleworking und 18 Prozent die Verbindung von Internet, Fernsehen und Telekommunikation als Vorteil.<sup>60</sup> Als Lieblingsbeschäftigung in den Online-Medien wird mit großem Abstand, von fast einem

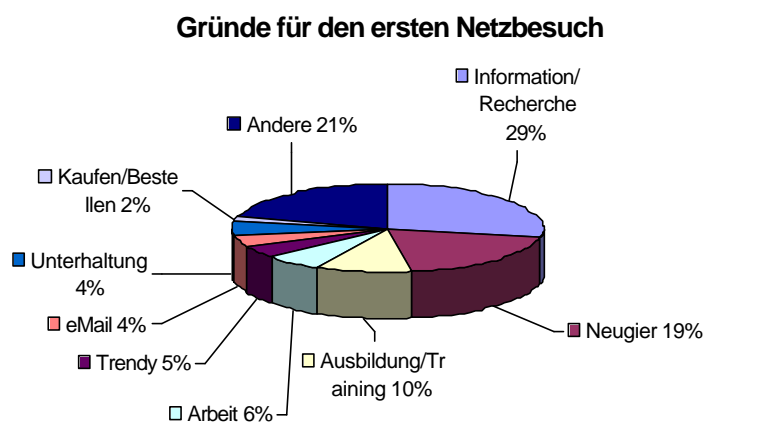


Abbildung 5: Gründe für den ersten Netzbesuch.  
Quelle: Puscher, F. (2000) S.30

<sup>56</sup> Vgl. Frauen stark im Kommen. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_460.html](http://www.internetworld.de/5tage_460.html)

<sup>57</sup> Vgl. ebenda

<sup>58</sup> GfK Pressemitteilung vom 21.08.2000. in: <http://194.175.173.244/gfk/pressemeldung/presseaktuell.php3>

<sup>59</sup> Vgl. Puscher, F. a.a.O.

Drittel der Befragten, die eMail genannt<sup>61</sup>, Frauen interessieren sich für praktische alltagsbezogene Seiten mit Informationen zum Einkaufen oder über das Wetter und bei Männern ist vor allem Sex, Reisen und Unterhaltung angesagt.

*Forrester Research* stellt fest, daß ein Drittel der europäischen Internet-Nutzer nicht von zu Hause aus unterwegs ist, daß aber der Standort das Surfverhalten entscheidend beeinflusst. Wer sich von zu Hause aus ins Netz einklinkt, nutzt Shopping-Möglichkeiten weit öfters, als von anderen Orten wie dem Internet-Cafe. Ebenso verhält es sich mit der Nutzung von Chats, Free-Mailern und Online-Spielen.<sup>62</sup>

Nach einer Studie von Infratest Burke gab knapp jeder fünfte europäische Internetnutzer an, schon einmal online eingekauft zu haben<sup>63</sup>. In Deutschland haben neun Millionen „eConsumer“ im einjährigen Erhebungszeitraum des GfK Online-Monitor einen Umsatz von über einer Milliarde DM generiert.<sup>64</sup> Am meisten verkauft werden unkomplizierte Produkte wie Bücher, Hard und –Software, Musik und Videos. Problematisch sind beratungsintensive Güter wie Versicherungen, Kredite und Autos.<sup>65</sup> Die höchsten Zuwachsraten konnten beim Kauf von Kleidung und Schuhen und bei Eintrittskarten für Kino, Theater und Konzert verzeichnet werden. Auch der Online-Wertpapierhandel und der Kauf von Produkten bei Web-Auktionären wie eBay ist stark expandiert.<sup>66</sup> Fast ein Drittel der Online-Konsumenten geben an, daß sie durch Shopping via Netz mehr Geld für Konsumgüter ausgeben.

Aus der Gruppe der Nichtkäufer können sich zwei Millionen vorstellen, in absehbarer Zeit Bücher oder Musik online zu kaufen.<sup>67</sup> Bei 32 Prozent ist fehlendes Vertrauen in die Datensicherheit während des Bezahlvorgangs der Hauptgrund, nicht online einzukaufen. 12 Prozent möchten das Produkt vor dem Kauf gerne sehen und sechs Prozent finden es leichter über das Telefon oder direkt im Laden zu kaufen.<sup>68</sup> Die mangelnde Kundenfreundlichkeit vieler Web-Shops ist auch einer der größten Kritikpunkte am Business-to-Consumer Geschäft. Die umständliche Benutzerführung läßt vier von fünf potentiellen Kunden die Transaktion abbrechen bevor ein erfolgreicher Abschluß erzielt

---

<sup>60</sup> Studie: Viel zu geringe Technikakzeptanz. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_1749.html](http://www.internetworld.de/5tage_1749.html)

<sup>61</sup> Puscher, F. a.a.O

<sup>62</sup> Ein Drittel surft nicht von zu Hause aus. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_5073.html](http://www.internetworld.de/5tage_5073.html)

<sup>63</sup> Studie: 17 Millionen Deutsche sind im Netz. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_1611.html](http://www.internetworld.de/5tage_1611.html)

<sup>64</sup> GfK Pressemitteilung a.a.O.

<sup>65</sup> Studie: Wer online einkauft gibt mehr Geld aus. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_2570.html](http://www.internetworld.de/5tage_2570.html)

<sup>66</sup> GfK Pressemitteilung a.a.O.

<sup>67</sup> Vgl. eCommerce: Top oder Flop. in: internet world (2000) H.6. S.12

<sup>68</sup> Vgl. Studie: Wer online einkauft gibt mehr Geld aus. a.a.O.

wird.<sup>69</sup> Zum Auffinden der gesuchten Waren nutzen unerfahrene Surfer überwiegend Portale während erfahrene Benutzer die gewünschten Seiten direkt ansteuern.<sup>70</sup> Trotz der kontinuierlich steigenden Beteiligung am Internetgeschehen ist die Akzeptanz der Informationstechnologie und die Entwicklung zur Informationsgesellschaft in Deutschland gering. Nur eine knappe Mehrheit befürwortet die Entwicklung, wobei Geschlecht, Alter und Bildungsniveau die positive Zustimmung beeinflussen. 58 Prozent der Männer aber nur 44 Prozent der Frauen sind pro IT eingestellt, die jüngeren können den Fortschritt eher bejahen als die älteren und knapp drei Viertel der Hochschulabsolventen favorisieren, im Gegensatz zu nur 38 Prozent der Hauptschulabgänger, die Entwicklung.<sup>71</sup> Eine Spaltung der Gesellschaft in „User und Looser“ scheint bevor zustehen. Wer sich nicht an die neue Technik traut, aus finanziellen Gründen nicht den Zugang hat oder einfach nicht interessiert ist, könnte in Zukunft den Anschluß an die gesellschaftliche Entwicklung verlieren.

### **3.1.2 Bezug von Musik**

Im Jahr 1999 wurden in Deutschland 272,6 Millionen Tonträger abgesetzt. Der im internationalen Vergleich drittgrößte Handelsmarkt hinter den USA und Japan verkaufte 2,6 Prozent weniger CDs, MCs, Singles und LPs als noch im Vorjahr. Besonders die bespielte MusiCassette verliert an Akzeptanz (-18%), aber auch die, den Tonträgermarkt dominierende CD wurde etwas weniger (-1,7%) vom Kunden verlangt.<sup>72</sup> Die in den letzten Jahren so erfolgsverwöhnte Industrie argwöhnt, daß hieran besonders der Einsatz neuer Technologien wie CD-Brenner und Internet schuld sei. Nach Schätzungen von Bertelsmann haben die grassierende Schulhof- und Internetpiraterie den deutschen Tonträgerfirmen im Jahr 1999 einen Umsatzverlust von rund 420 Millionen Mark und einen Lizenzverlust von 400 Millionen DM beschert.<sup>73</sup> Besonders die Full-Price- und Mid-Price-CDs sollen durch das perfekte Klonen mittels CD-Brenner verloren haben. Auf Brenner und CD-Audio-Recorder im eigenen Haushalt konnten im ersten Halbjahr 1999 laut GfK erst 2,2 Prozent der Deutschen zugreifen. Aufgrund der sinkenden Preise

---

<sup>69</sup> Puscher, F. a.a.O.

<sup>70</sup> Studie: Wer online einkauft gibt mehr Geld aus. a.a.O.

<sup>71</sup> Studie: Viel zu geringe Technikakzeptanz a.a.O.

<sup>72</sup> Wirtschaftsbericht 1999 des Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. in: <http://www.ifpi.de/miz/Wirtschaftsbericht%201999.htm>

<sup>73</sup> Vgl. ebenda; sowie: 200 Millionen Mark Verlust durch Internet-Musikhandel. in: <http://www.musikmarkt.de/news/artikel/3276.html>

wird jedoch mit einer rasanten Ausbreitung gerechnet. Auffallend an dieser Schuldzuweisung ist allerdings, daß sie Produkte der Klassiksparte mit –14,7% einen weitaus größeren Verlust als die Pop-Produkte mit –1,6% hinnehmen mußten. Demnach werden mehr Raubkopien von Spitzenreitern der „Klassikcharts“ wie André Rieu und Helmut Lotti oder gar ernsthaften Musikern, anstelle von Britney Spears, Xavier Naidoo und ähnlich bekannten Pop-Stars unter der Schulbank verteilt. Noch gibt es keine Studien die diesen Trend belegen. Fest steht jedoch, daß im ersten Halbjahr 2000 im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg der Tonträgerverkäufe von 3,5% verzeichnet werden konnte.<sup>74</sup>

Der Blick auf den weltweit größten Tonträgermarkt in den USA zeigt für das Jahr 1999 eine noch stärkere Bilanz. Die RIAA<sup>75</sup> teilt in ihrem Endjahresbericht ein Wachstum der gesamten Produktpalette von 3,2% mit, bei den Album-CDs, -LPs und -MCs sogar 5,6 Prozent.<sup>76</sup> Sind die Klagen der Industrie über Raubkopien ungerechtfertigt oder ist die Angst vor der unkörperlichen Verwertung anders begründet ?

Möglicherweise haben die Contentkonzerne noch nicht die richtigen Konzepte gefunden um neue Medien wie das Internet zu dirigieren. Ein Indiz hierfür wäre der schwache Umsatzanteil von 1,3% bei Internet-Mailorder, dem Bestellen von CDs über Web-Shops.

Das umfangreiche Musikangebot wird in Deutschland von 50,4% der Bevölkerung gekauft, wobei die Tonträgerkäufer eher den jüngeren Bevölkerungsschichten zu zuordnen sind. Die 20 bis 29 jährigen stellen zwar mit 29,7% die kaufkräftigste Gruppe dar, besitzen jedoch nur einen Bevölkerungsanteil von 15,7%. Ähnlich ist die Gruppe der 30 bis 39 jährigen die für 27,8% der Tonträgerkäufe verantwortlich ist, aber nur einen Anteil von 18,7% der über 9jährigen<sup>77</sup> Deutschen ausmacht. Der größte Anteil der Deutschen hingegen ist 50 und älter (38,6%), kauft aber am wenigsten (14,8%) Musikprodukte.<sup>78</sup> Bei den derzeit aktuellen Prognosen führt die Fortschreibung der

<sup>74</sup> Popkomm: Das Internet braucht die Musikindustrie. in: <http://www.heise.de/newsticker/data/jk-20.08.00-003>

<sup>75</sup> Recording Industry Association of America

<sup>76</sup> Vgl. 1999 Yearend Market report on U.S. Recorded Music Shipments. in: <http://www.riaa.com/MD-US-3a.cfm>

<sup>77</sup> In der zugrundeliegenden Erhebung wurden alle über 9 Jahre alten Deutschen erfaßt.

<sup>78</sup> Vgl. Kulle, J. a.a.O S.156ff. Die Angaben beziehen sich auf Quellen der Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK) und des Statistischen Bundesamtes zum Erhebungszeitpunkt des 31.12.1996

Alterspyramide zu einer stark alternden Bevölkerung in den nächsten 50 Jahren und zu der Frage, wie viele junge Plattenkäufer es in Zukunft noch geben wird oder ob es gelingen wird auch die älteren zu mehr Musikkonsum zu animieren.

Die Schicht der Kaufenden läßt sich grob nach Kaufintensitäten aufgliedern.<sup>79</sup> Die Gruppen der Intensivkäufer kauft mehr als 10 Tonträger pro Jahr, hatte 1999 einen Anteil von 6% an der Bevölkerung und war für 46,1% des Tonträgerumsatzes verantwortlich. Gerade diese Kernzielgruppe scheint jedoch von benachbarten Entertainment-Sparten wie Computerspielen angezogen und wird von diesen Unternehmen auch stark umworben. Die Gelegenheitskäufer stellen 13,4% der Bevölkerung, setzen 31,6% um und kaufen 4 bis 9 Tonträger pro Jahr. Die Extensivkäufer schließlich sind mit ihren 1 bis 3 Platten pro Jahr für 22,2 Prozent der Umsätze verantwortlich und haben einen Anteil von 30,2 an der deutschen Bevölkerung.<sup>80</sup> Eine relativ kleine Gruppe von „Freaks“ und „Fans“ sorgt also für den größten Umsatz.

Die Industrie hofft darauf, daß etliche Nichtkäufer der anderer Gruppen mobilisiert werden können. Meist handelt es sich um ältere, ehemalige Konsumenten die den „Anschluß an die Trends“ verloren haben und Musik nur noch über Rundfunk konsumieren, sogenannte „Sleeper“. Diese von 5,7 bis zu 8,3 Millionen geschätzten noch motivierbaren Nichtkäufer<sup>81</sup> werden mit Angeboten wie Samplern und Kompilationen an bisher nicht genutzten Verkaufsorten wie Tankstellen und Drogeriemärkten zum Konsum verführt. Sind die Online-Medien ein Weg die potentielle Käuferschicht auszudehnen und diese Sleeper wieder in die Reihen der kaufenden Musikfans zu integrieren? Laut dem Ökonom Jürgen Kulle, der die Situation 1998 umfassend beleuchtete, gibt es eine auffällige Übereinstimmung der intensiv Tonträger kaufenden Bevölkerung und der Nutzer von Online-Diensten. Dies bedeute zwar einerseits, „daß wegen der Identität der Nutzergruppen ein Wechsel der Konsumenten von der Offline- zur Online-Musiknutzung möglich ist, aber andererseits werden keine weiteren potentiellen Konsumentengruppen angesprochen und die Käuferreichweite nimmt durch die Verfügbarkeit von Musik im Netz nicht per se zu.“<sup>82</sup> Tatsächlich sind bei

---

<sup>79</sup> ebenda S.188

<sup>80</sup> Wirtschaftsbericht 1999 des Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. a.a.O.

<sup>81</sup> Kulle, J. a.a.O. S.159

<sup>82</sup> Zit. nach Kulle, J. a.a.O. S.247

neueren Studien wie dem „Internet Tracking Report“ der *Pew Internet & American Life*<sup>83</sup> nur 9 Prozent der „Music-Freeloader“ älter als 50 Jahre, jedoch beträgt der Anteil der 30 - 49 jährigen unter den Befragten schon 42 Prozent. Es scheint also möglich, in Zukunft die Gruppe mittleren Alters durch personalisierte Angebote und nicht durch jugendorientierte Massenkanäle wie MTV oder VIVA länger an den Musikmarkt zu binden.

Bereits heute ist unter den europäischen Surfern die Musik das beliebteste Kulturgut, das sie in den virtuellen Welten des Web konsumieren. Nach den Ergebnissen einer Untersuchung von *Jupiter Communications* besuchen 32 Prozent (ca. 28 Millionen Menschen) regelmäßig Musik-Sites. Unter den vom Marktforschungsinstitut *puls* befragten 12 – 35 jährigen PC-Besitzern gaben rund 44 Prozent an mp3-files aus dem Internet zu laden und zwei Drittel benutzen ihren Rechner zum abspielen von Musik. Die traditionellen Rundfunkmedien verlieren bei dieser jugendlichen Klientel an Boden, das Radio schalten nur noch 51% ein, gestreamten Sendern aus dem Netz lauschen aber schon 11,5 Prozent.<sup>84</sup> Nach der bereits erwähnten Studie der *Pew Internet & American Life* Marktforscher haben schon 38 Prozent aller US-amerikanischen „netcitizens“, das sind 35 Millionen Menschen, Musik aus dem Netz geladen oder ein gestreamtes Musikstück genossen.<sup>85</sup> 13 Millionen Amerikaner, 14 Prozent der Online-Bevölkerung, sind sogenannte Freeloader, sie zahlen nicht für die heruntergeladenen Tracks sondern bedienen sich bei kostenlosen, meist illegalen mp3-Verzeichnissen oder file-sharing Diensten wie Napster und Gnutella.<sup>86</sup> Dabei handelt es sich nicht nur um College-Studenten, der Anteil der 18 bis 29 Jahre alten beträgt 49 Prozent, die andere Hälfte ist bereits älter. Nur ganze 2% der surfenden Amerikaner gab an, für die bezogene Musik auch zu bezahlen.

Der Medienrummel um die inzwischen berühmte und berüchtigte file-sharing Software Napster brachte auch vielen anderen Musikanbietern vermehrt Traffic. In den ersten drei Monaten des Jahres 2000 ist die Zahl der Musik-Sites besuchenden Internet Nutzer um

---

<sup>83</sup> Pew Internet & American Life: Napster Now Has Over 10 Million Users. in: [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355836&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355836&rel=true)

<sup>84</sup> Jugendstudie: Musik, Computer und Internet bilden Einheit. in: <http://www.musikmarkt.de/news/artikel/3095.html>

<sup>85</sup> Pew Internet & American Life: Napster Now Has Over 10 Million Users. a.a.O.

<sup>86</sup> zu file-sharing siehe auch Abschnitt 3.2.3 Internet-Piraterie

48 Prozent angestiegen.<sup>87</sup> Napster steht in der aktuellen Statistik von *Media-Metrix* mit 5,4 Millionen Besuchern auf Platz 47 der weltweit meistbesuchten Websites<sup>88</sup> und ist bei den in Suchmaschinen am häufigsten eingegebenen Wörtern auf Rang 13. Der Suchbegriff mp3 ist weltweit Nummer 2 und „music“ schafft es auf Position 28.<sup>89</sup> Es scheint als wäre die ganze öffentliche Aufregung um Napster und Co. der beste Marketingtrick für MOD, den sich die Musikindustrie nicht hat einfallen lassen. Ein bißchen Anschub für die online angebotenen Inhalte wäre nicht fehl am Platz. Der Wert der heruntergeladenen und bezahlten Musik beträgt 1 Million US Dollar, dies entspricht nur 0,1 Prozent der mittels Online-Medien abgesetzten Musikprodukte. Die Nutzer scheinen noch zögerlich wenn es sich um kostenpflichtige Downloads handelt, David Bowies Album „hours...“ wurde in den ersten zwei Wochen nach der Veröffentlichung nur über das Internet vertrieben und in dieser Zeit ganze 989 mal verkauft. Allein in der ersten Woche im traditionellen Handel in den USA ging es jedoch schon 29.000 mal über die physischen Ladentheken.<sup>90</sup>

Bleiben hingegen kostenlose illegale Downloads weiterhin der Renner, stehen den etablierten Tonträgerproduzenten schwere Zeiten ins Haus. Das behaupten zumindest zwei Studien auf die sich die Musikindustrie gerne beruft. Das Unternehmen *Magex* geht von 500 Websites mit illegalen mp3-files aus, von denen 4,2 Millionen amerikanische User schon 91 Millionen dieser Files gesammelt haben. Täglich sollen 3 Millionen Urheberrecht verletzende Musikdateien aus dem Netz geladen werden und der Musikindustrie bis zum Jahre 2003 ein Schaden von insgesamt 10 Milliarden US- Dollar zugefügt werden.<sup>91</sup> Der Analyse von *Reciprocal* zufolge wurde in den Plattenläden in einem Umkreis von 5 Meilen um die Colleges, ein Rückgang der Verkäufe um 4 Prozent verglichen mit einem Anstieg um 12 % in allen anderen US-amerikanischen Plattenläden verzeichnet.<sup>92</sup> Die College-Studenten haben über die breitbandigen Forschungsnetze kostenlosen und zeitlich unbegrenzten Zugriff auf das Internet und nutzen Napster ausgiebig. 70 US-Universitäten haben im Februar 2000 den Zugriff auf Napster mit der

---

<sup>87</sup> Vgl. Cyber Dialogue: Napster/MP3 Hype Draws Music Fans Online. in : [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355924&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355924&rel=true)

<sup>88</sup> Web-Sites: Napster unter den Top50 weltweit. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_6158.html](http://www.internetworld.de/5tage_6158.html)

<sup>89</sup> Vgl. <http://www.searchterms.com> Zugriff am 22.08.2000

<sup>90</sup> The big figure. in: Financial Times. music & copyright November 1999 Nr.171 S.2

<sup>91</sup> Magex: 3 Million Infringing MP3's Downloaded Daily. in: [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=90535855&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=90535855&rel=true)

<sup>92</sup> Reciprocal: Napster Downloads Affect Music Sales. in: [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355806&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355806&rel=true)



Begründung gesperrt, daß zwei Drittel der online verbrachten Zeit nur für den Download von Musik genutzt und die Uninetze dadurch stark überlastet würden.<sup>93</sup> Seltsam und von der Öffentlichkeitsarbeit der Musikindustrie nie erwähnt ist, „daß in den 67 Geschäften, die sich in der Nähe von Universitäten befinden, welche seit Februar den Zugang zu Napster blockiert haben, der Verkauf von CDs mit sieben Prozent noch tiefer als bei den anderen Geschäften absank.“<sup>94</sup> Interessant an diesen düsteren Studien ist auch, daß die Firmen *Magex* und *Reciprocal* Anbieter von sicheren digitalen Distributions-, Abrechnungs- und Rechteinverwaltungsverfahren sind und mit der Musikindustrie an der Entwicklung neuer MOD Dienste arbeiten. Fakt scheint jedoch das Napster bei 73 Prozent der amerikanischen Studenten so beliebt ist, daß sie die Software mindestens einmal im Monat benutzten. Die Ergebnisse von *Webnoize Inc.* sind für die Industrie aber auch von positiver Natur. So würden immerhin 58,5% der befragten Studenten die Napster nutzen, dafür einen Betrag von 15\$ monatlich zahlen, obwohl 31,9% von ihnen bisher weniger als 10\$ im Monat für Musik ausgeben.<sup>95</sup>

Folgt man der Studie der Marktforscher *Yankelovich Partners Inc.* (im Auftrag der Digital Media Association) werden die Verkäufe von Tonträgern durch Napster sogar angekurbelt.<sup>96</sup> 48 Prozent der knapp 17.000 befragten Musikfans im Alter von 13 bis 39 Jahren gaben an, daß sie das Internet benutzen um sich Musik anzuhören die nicht im Radio gespielt wird und 60 Prozent derjenigen, die schon mal einen Track aus dem Netz geladen haben sagten, daß sie sich schon Aufnahmen im Handel gekauft haben nachdem sie die Musik zuvor online gehört hatten. Ein ähnliches Bild zeigt eine Analyse von *Jupiter Communications*, die zu dem Ergebnis kommt das Napster-User wesentlich mehr CDs kaufen als Surfer, die sich nicht an der Musiktaschbörse beteiligen<sup>97</sup>. *Cyber Dialogue* weisen nach, daß Musikangebote Nutzende mehr online einkaufen und im Jahresdurchschnitt 610 US-Dollar, im Vergleich zu den 509 US-Dollar aller anderen User, in Online Geschäften ausgeben.<sup>98</sup>

<sup>93</sup> MP3-Verbot für US-Studenten. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_1892.html](http://www.internetworld.de/5tage_1892.html)

<sup>94</sup> Zit. nach Rötzer, F.: Schutz des geistigen Eigentums ist Grundlage einer zivilisierten Gesellschaft. in: <http://www.heise.de/tp/ Artikel vom 30.05.2000>

<sup>95</sup> Vgl. Students' Napster use high – 73 percent. in: <http://www.zdnet.com/zdnn/stories/news/0,4586,2569976,00.html>

<sup>96</sup> Yankelovich Partners Inc: Offline Music Sales Boosted by Napster. in: [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355849&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355849&rel=true)

<sup>97</sup> Studie: Napster steigert CD-Umsätze. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_5177.html](http://www.internetworld.de/5tage_5177.html)

<sup>98</sup> Cyber Dialogue: Napster/MP3 Hype Draws Music Fans Online a.a.O.

Mit Blick auf die weitere schnelle Ausdehnung des Internet in breite Bevölkerungsschichten und den vielfältig möglichen Angebotsformen kann mit der zukünftigen Akzeptanz des Bezugs von Musik über das Internet gerechnet werden. Prognosen von *Forrester Research* erwarten daß im Jahr 2004 ein Viertel<sup>99</sup> der online verkauften Musikprodukte über den digitalen Vertrieb abgewickelt werden und die Marktforscher von *Jupiter Communications* orakelten, daß der Anteil von MOD im Jahre 2005 gar 25 Prozent<sup>100</sup> des kompletten amerikanischen Musikmarktes ausmacht.

---

<sup>99</sup> Forrester Research: Spectacular Growth for Digital Delivery. in:  
[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355577&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355577&rel=true)

<sup>100</sup> Jupiter Communicatons: Online Subscriptions Key to Digital Music Sales. in:  
[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355935&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355935&rel=true)

## 3.2 Musikangebote im Internet

### 3.2.1 Neue Markt- und Angebotstrategien

Der internationale Musikmarkt wird momentan von einem Oligopol bestehend aus 5 großen Musikkonzernen, sogenannten *Majors*, beherrscht. Die Bertelsmann Music Group (BMG), Sony Music, Warner Music, Universal Music Group und EMI, die jeweils mit einer Reihe von Unterlabels in die nationalen Märkte verflochten sind, bringen es zusammen auf einen Marktanteil von 80 Prozent. Daneben gibt es eine Vielzahl kleinerer Labels, die *Independents* oder auch *Indies*, die sich die restlichen 20% untereinander aufteilen. Viele dieser Labels haben sich auf einzelne Sparten und Nischen in der Vielfalt der Musikstile spezialisiert und bedienen oft nur ein klar abgegrenztes Publikum. Diese im physischen Markt mehr oder weniger gefestigten Strukturen auf das neue Medium Internet zu übertragen, ist seit dem Erkennen dessen wirtschaftlichen Potentials ein schwerwiegendes Anliegen der Industrie.

Doch die Online-Medien bieten mehr Möglichkeiten für Angebotsformen, als die bisherigen physischen, linear zu nutzenden Tonträger. Neben größeren Speicherkapazitäten bieten sich die Nutzung von Multimedialität und Interaktivität als auch die erweiterten Kommunikationskanäle für Endkonsumenten untereinander oder personalisiert von Anbieter zu Nutzer, an.

Die Erschließung dieser neuen Potentiale wurde bald angegangen, aber nicht von der etablierten Musikindustrie sondern auf verschiedenste Art und Weise von neu entstandenen, nur im Internet agierenden Unternehmen und Personen. Die entstandene Palette reicht von virtuellen Labels und Plattenläden über Entwickler neuer Technologien bis hin zu bloßen Distributoren von Musikstücken. Besonders letztere bewegen sich oft am Rande der Legalität und bieten Werke feil, an denen sie keine Rechte besitzen. Diese sich rasch entwickelnde Piraterie im Internet gab der Tonträgerwirtschaft guten Grund zur Skepsis dem neuen Medium gegenüber. Andererseits schien man Anfangs das entstehende Potential nicht richtig einzuschätzen. Statt selbst aktiv zu werden, versucht die Musikindustrie neue Entwicklungen abzuwehren und überzieht sowohl Piraten als auch Anbieter neuer Modelle mit Klagen.

Als ein Beispiel soll hier das Verfahren gegen den wohl größten Anbieter kostenloser Musik im Internet, mp3.com, erwähnt werden.

Die Klage der RIAA richtete sich gegen den am 12. Januar 2000 eingeführten Dienst *my.mp3.com*. Dieser Service erlaubt Konsumenten, sich ein persönliches Online-Archiv bei mp3.com einzurichten. Die hier gespeicherte Musik muß aber nicht aus dem Angebot der meist unbekanntesten Musiker von mp3.com bestehen sondern kann auch Stücke bekannter, bei anderen Labels unter Vertrag stehender Künstler, enthalten. Um neue Stücke in diese Jukebox einzuspielen muß der Nutzer die gewünschte CD in sein Laufwerk legen und von der Software „Beam It“ überprüfen lassen ob es sich hierbei um das Original handelt. Nach positivem Bescheid kann der Kunde jetzt von jedem erdenklichem Ort aus unbegrenzt oft auf sein, durch ein Paßwort geschütztes, Konto zugreifen und die Musik anhören.

Doch genau hier sieht die RIAA das Problem. Es wird eine Datenbank mit Musikstücken ohne die Erlaubnis und Lizenz der Rechteinhaber nur zum Zweck der Steigerung der Attraktivität von mp3.com angelegt. Die Paßwörter und damit der kostenlose Zugriff auf die Werke können leicht an Bekannte weitergegeben werden, so daß eine andere Art der unkontrollierten Verteilung entsteht und die Lizenzgeber leer ausgehen.<sup>101</sup>

Nach der Klage suchten jedoch die Labels und mp3.com nach einer gemeinsamen Lösung der beiden Hauptprobleme Paßwort und Lizenzabgaben.

Um möglichen Raubkopien zuvor zu kommen wurde die Nutzung begrenzt: Erstens kann nicht mehr von zwei Rechnern gleichzeitig auf das Konto zugegriffen werden und zweitens können die Dateien nicht mehr runter geladen, sondern nur noch über Stream angehört werden.<sup>102</sup>

In den Fragen der Rechte einigte man sich mit den Majors EMI, BMG und Warner Music auf die Zahlung einer Strafe für Urheberrechtsverletzungen von 75 bis 100 Millionen US-Dollar an alle Labels und einen Lizenzvertrag für zukünftige Verwertungsrechte. Das Internet-Unternehmen vergütet jeden von ihm auf *my.mp3.com* getätigten Upload eines Stückes mit 1,5 Cent und für jedes abspielen des Stückes noch einmal 0,33 Cent an den Copyright-Inhaber.<sup>103</sup> Durch diese Einigung gewähren die Labels erstmals einem Dritten den Eingriff in die Verwertung und geben damit ein Stück

---

<sup>101</sup> Vgl. MP3.com: Suche nach einer gütlichen Einigung. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_3100.html](http://www.internetworld.de/5tage_3100.html)

<sup>102</sup> Vgl. Nach Napster: Auch mp3.com gibt nach. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_3342.html](http://www.internetworld.de/5tage_3342.html)

<sup>103</sup> Vgl. MP3.com kündigt Einigung mit EMI an. in: <http://www.telepolis.de/newsticker/data/axv-28.07.00-003>

der absoluten Kontrolle über ihre Produkte ab. Der Streit ist aber nach wie vor nicht beigelegt: Mit vielen Independent-Labels, die gegen mp3.com klagten, konnte noch keine Einigung erzielt werden.

Nicht nur die Anbieter von illegalen Musikstücken sondern auch andere Institutionen werden verklagt. In der Aufregung um die Musikaustauschbörse Napster erhitzten sich neben Vertretern der Musikindustrie auch die Gemüter der bestohlenen Musiker. Die Rocker von *Metallica* und der Rapper *Dr. Dre* klagten gegen drei US-Universitäten die den Zugriff auf Napster nicht blockierten und damit den Studenten die Möglichkeit zum Raubkopieren gaben.<sup>104</sup> Andere Künstler schlossen sich zu der Vereinigung „Artists Against Piracy“ zusammen und warben in einer Anzeigenkampagne gegen Musikpiraterie um Verständnis für ihre Situation.<sup>105</sup>

Neben der Internetpiraterie<sup>106</sup> ist die sogenannte Schulhof-Piraterie, das massenhafte Erstellen von Kopien der Original-CD mittels CD-Brenner samt dem anschließenden Verkaufen oder Verteilen, das größte Problem.

Um die meist jugendlichen Raubkopierer auf die Problematik der Situation aufmerksam zu machen startete 1999 mit COPY KILLS MUSIC eine Gemeinschaftsinitiative aller Musikschaaffenden in Deutschland. Das Ende vom Lied, so der Nebentitel der Kampagne, sei schon bald für viele der Künstler, Produzenten und Labels erreicht, wenn die existenzbedrohenden Verluste, die durch das Kopieren entstehen, nicht gemindert werden können. Die Initiative entwirft ein Horrorszenario einer verödeten Musiklandschaft in der sich Investitionen in risikoreiche Projekte abseits des Mainstream kaum ein Label mehr leisten kann.<sup>107</sup>

Es ist verständlich das ein offenes und überall leicht erhältliches Format wie mp3 der Industrie ein Dorn im Auge ist, aber die rasche technische Entwicklung wird mit Gerichtsverfahren nicht aufzuhalten und die Marktanteile durch Aufklärungskampagnen allein nicht zu sichern sein.

Um die Sicherung der Urheberrechte und Lizenzen in den Angeboten und damit die eigene Position am Markt zu gewährleisten, entwickelt die Tonträgerwirtschaft technische Vorkehrungen wie die bereits erwähnten Digital-Rights-Management-Systeme

---

<sup>104</sup> Vgl. Siegle, J./Kling, S. (2000) S.43

<sup>105</sup> Popstars gründen Anti-Napster Vereinigung. in: <http://www.musikmarkt.de/news/artikel/3227.html>

<sup>106</sup> siehe hierzu Abschnitt 3.2.3 Internetpiraterie

und Right-Protection-Systeme.

Die Produktion von mp3-Abspielgeräten ohne Schutzmechanismen gegen Raubkopien und dies obendrein ohne vorherige Absprache mit den Contentanbietern, leistete der Verbreitung von illegal vervielfältigten Stücken weiteren Vorschub und brachte den Herstellern der Elektronikgeräte den Groll der Musikindustrie ein.

Mit der Erschaffung der Secure Digital Music Initiative (SDMI) sollte diesem unkoordinierten Vorgehen der einzelnen Marktbeteiligten ein Riegel vorgeschoben und einheitliche Angebotsstrategien entwickelt werden. Die SDMI wurde Dezember 1998 als ein Zusammenschluß von über 150 Software-, Hardware- und Contentanbietern mit dem Ziel der Etablierung eines einheitlichen Standards zur sicheren Verwertung von Musik in digitaler Form gegründet. Mit einer im Audiosignal kodierten Markierung, dem Watermark, sollen ausschließlich gekaufte und keine unrechtmäßig kopierten Musikstücke auf den Abspielgeräten hörbar sein. Die Ausrottung der Piraterie auf diesem Weg scheint jedoch nicht recht voran zu gehen. Zu heterogen ist die Zusammensetzung des Konsortiums, zu verschieden die einzelnen Wünsche und Ziele, die Festlegung auf einen einheitlichen Standard wird immer wieder verschoben. Die Firma *Digimarc* bezichtigt *Verance*, die Entwickler der einzusetzenden Watermark-Technologie, diese gestohlen zu haben. Konzerne wie *Sony* geraten in die Zwickmühle: Will die Abteilung *Verbraucherelektronik* nicht länger auf Entscheidungen warten und mit innovativen mp3-Playern (auch ohne Watermark-Technologie) den Markt anführen, sehnt sich hingegen *Sony Music* nach einer Lösung der Copyrightfrage.<sup>108</sup>

Die Sicherheit der Watermarks ist sogar bei den Beteiligten der Initiative umstritten und das neue offizielle Ziel lautet "ein freiwilliges, offenes Rahmenwerk für das Abspielen, Speichern und die Distribution digitaler Musik in geschützter Form zu entwickeln". Das Projekt SDMI droht zu scheitern und den Konsumenten ein unübersichtlicher Markt mit inkompatiblen Formaten und Playern. Sicherlich kein Anreiz in Zukunft die Finger von illegalen mp3s zu lassen.

Wie es scheint müssen die Konzerne selbst die Initiative ergreifen und versuchen durch neue Technologien mit der Entwicklung Schritt zu halten. Die Universal Music Group

---

<sup>107</sup> Rothaug, A.: COPY KILL MUSIC. in : <http://www.ifpi.de/rechte/re-17.htm>

<sup>108</sup> Vgl. Krempel, S.: Zukunft der Initiative für „sichere“ Musik unsicher. in: [www.telepolis.de](http://www.telepolis.de) Artikel vom 27.04.2000

schuf ein eigenes Format mit Wasserzeichen.<sup>109</sup> Das „Bluematter-Format“ erlaubt eine Übertragung zusätzlicher Informationen wie Biographien oder Songtexte und soll ähnlich wie das oben bereits erwähnte AAC-Format – das nur an Firmen lizenziert wird, die es mit Copyright-Vorkehrungen vermarkten – endlich die Beteiligung am Umsatz mit der Online-Musik bringen.

Ein scheinbar ideales Abspielgerät für Musik in welchem Format auch immer wird jetzt in Japan erprobt. „keitai de myujikku“ oder etwas leichter verständlich „music on your mobile“ heißt das Projekt der Firmen Sanyo, Hitachi und Infinion (einer Siemens-Tochter). Mit dem Handy soll damit jeder die Musik direkt aus dem Netz laden und gleich abhören können. An einen Kopierschutz samt Copyright-Sicherung ist natürlich auch gedacht.<sup>110</sup> Bei der steigenden Verbreitung der mobilen Telefone und Einführung neuer Übertragungstechnologien (GPRS und UMTS) sicher ein kommendes Model. Für solche mobile Musikhörer würden sich virtuelle CD-Player mit persönlichen Online-Musik-Kollektionen wie *my.mp3.com* anbieten. Die heimische Musiksammlung jederzeit von unterwegs nutzen zu können soll nun auch *MusicBank* bieten, zumindest wenn es sich um das Repertoire eines Künstlers handelt der bei *BMG* unter Vertrag steht. Gleich nach der Einigung mit *my.mp3.com* kündigte *Bertelsmann* einen Deal mit dem sehr ähnlichen aufgebauten Web-Musikanbieter an.<sup>111</sup>

Immer öfter gehen die traditionellen Musikkonzerne Partnerschaften mit Internet-Firmen ein. Um den neuen Markt zu erobern, traf *Edel Music* mit *Liquid Audio* eine Vereinbarung über die digitale Distribution der Musik und *Universal* will die in „Bluematter“ formatierte Musik bei *ArtistDirect.com*, *audiohighway.com* oder *rollingstone.com* veräußern. Bestes Beispiel der Kooperation von Content- und Serviceprovidern ist die geplante Fusion von Medienkonzern Time Warner (dazu gehört auch Warner Music) und dem Online-Dienst AOL.

Strategische Partnerschaften suchen aber auch die jungen Internet Start-Ups um den in den MOD-Markt drängenden Konzernen Paroli bieten zu können. *MP3.com* kaufte den Ticket- und Event-Service *seeUthere.com*. Die meist noch unbekanntenen Künstler können über diesen neuen Service ihre Live-Aktivitäten planen und koordinieren, die Tour-

---

<sup>109</sup> Universal startet Internet-Musik-Dienst. in: <http://www.telepolis.de/newsticker/data/chr-02.08.00-001/>

<sup>110</sup> Vgl. Rötzer, F.: Musik aus dem Internet auf dem Handy. in: [www.telepolis.de](http://www.telepolis.de) Artikel vom 10.12.1999

---

Daten auch gleich veröffentlichen und Eintrittskarten verkaufen.<sup>112</sup> Eine weitere Allianz kündigte das durch den Rechtsstreit angeschlagene Unternehmen mit *outernet.com* an. Ziel ist es, in Plattenläden sogenannte Surf-Stations aufzubauen, an denen sich die Kunden mit Hilfe von Touchscreen-Displays ihre MP3-Favoriten zusammenstellen, auf CD brennen und mitnehmen. Also ein kleiner Schritt weg vom rein digitalen Vertrieb, der den Vorteil mit sich bringt, daß Konsumenten an die neue Technik herangeführt werden, die bisher nur in Plattengeschäften einkaufte und gleichzeitig den einsam zu Hause sitzenden Downloader einen Treffpunkt bieten zu können.<sup>113</sup>

Große Hoffnungen setzen Old und New Economy auf Abonnements. Wurde die Musik bisher hauptsächlich Stück für Stück (pay per download oder pay per use) verkauft verspricht man sich von Abos konstantere Aufmerksamkeit und Gewinne. Der Kunde zahlt eine monatliche oder jährliche Gebühr und kann dafür eine bestimmte Anzahl an Tracks aus dem Netz saugen. Neben *EMI*, *Sony Music* und *Universal* planen auch *RealNetworks* einen Abo-Dienst. Der mit *BackWeb.com* zusammen erarbeitete Service baut auf der von *BackWeb* entwickelten „Polite Push“-Technik und der *Real Jukebox* auf. Dem Abonnenten werden jede Woche 8 Stücke aus dem Angebot von *RealNetworks* automatisch auf die heimische Festplatte geladen, sobald dieser einmal online ist. Die Auswahl der Stücke liegt beim Anbieter, der Kunde kann seine Vorlieben mit Hilfe von sieben Musikrichtungen definieren. Bei den momentan 35 Millionen *Jukebox*-Usern eine beträchtliche Promotionsbasis.<sup>114</sup>

Etliche der Angebote im Netz bieten kostenlose Stücke vertraglich ungebundener Musiker zum Download an. Zum einen müssen die Anbieter keine Lizenzen an Labels zahlen, zum anderen dienen sie der Promotion von Nachwuchskünstlern, die hoffen können, daß auf diesem Wege ein A&R-Manager<sup>115</sup> auf sie aufmerksam wird. Diese Anbieter versuchen, neue Trends zu entdecken oder zu erzeugen, die Musiker unter Vertrag zu nehmen, weiter zu vermitteln und Provisionen zu kassieren. Wurde dieses Modell früher noch von Internet Start-Ups wie *mp3.com* oder *emusic.com* vertreten,

---

<sup>111</sup> Vgl. Siegle, J./Kling, S. 43f

<sup>112</sup> Geschluckt: MP3.com kauft Event-Service. in: [http://www.internetworld.de/index\\_1249.html](http://www.internetworld.de/index_1249.html)

<sup>113</sup> MP3.com will Ladenlokale eröffnen. in: [http://www.internetworld.de/5\\_tage5930.html](http://www.internetworld.de/5_tage5930.html)

<sup>114</sup> Sanfte Stöße von Real Networks. in: <http://www.mediabiz.de> Meldung vom 07.08.2000



---

drängen jetzt zunehmend Majors in diesen Markt. *Universal* startete die Site *farmclub.com*, um nicht den Anschluß an das A&R zu verlieren und auch in Zukunft noch über ein großes Repertoire an frischen Musikern und Stilen zu verfügen.

Einen anderen Weg, Musikstücke für den kostenlosen Download anzubieten, praktizieren einige Independent-Label wie *Platinum Records* oder *TVT Records*. Durch ein umfangreiches Angebot an freien Downloads soll starker Traffic generiert werden, was wiederum die Werbeeinnahmen durch Banner steigert. Der komplette Katalog von *Platinum* soll über *HeardOn.com* kostenlos verfügbar sein., nach Meinung der Plattenfirma sei dies die einzige Chance für Musik im Netz. Kritiker dieses Modells befürchten, daß die Musik, wenn sie überall umsonst erhältlich ist, als kulturelles Gut entwertet wird.<sup>116</sup>

Bestehende Angebote werden mit neuen technischen Feinessen wie Plug-Ins und umfassend kompatibleren Playern ausgestattet. Jüngst hat eine neue Errungenschaft des populären WinAmp-Players für Unmut gesorgt. Auf der WinAmp Website (WinAmp gehört inzwischen zum AOL Imperium) wurde eine mp3 Suchmaschine installiert. Die Suche konnte jedoch nicht zwischen legalen und illegalen Files unterscheiden, was den Fusionspartner Time Warner und damit auch Warner Music ziemlich irritierte. Inzwischen wurde die Suchmaschine abgeschaltet und WinAmp muß neue Wege finden, um daß Angebot attraktiv zu halten.<sup>117</sup>

Andere Anbieter versuchen weitere Schritte in Richtung Interaktivität zu gehen. Bei dem Mutterschiff des internationalen Musikfernsehens MTV und dessen Website *mtvhome.com* versucht man die Musikfans stärker einzubinden. Mit den Funktionen MTV Webchart und MTV Klicklist haben die Zuschauer die Möglichkeit einen Teil des gesendeten Programms zu bestimmen und neue Video-Clips schon vorab zu beurteilen. Bei der deutschen Musikplattform *bitpull.de* bestand die Möglichkeit einen Track von Philip Boa nach eigenen Vorstellungen zu remixen und anschließend wieder auf die Seite laden. Die interessantesten Versionen sollen dann sogar als Remix-Album veröffentlicht werden.

---

<sup>115</sup> Artist & Repertoire Manager sind verantwortlich für die Entdeckung neuer innovativer Künstler und deren Produkte, entscheiden über den Ausbau der Produkte und Inhalte der Musikverlage

<sup>116</sup> Free downloads are the future of music business, says Platinum. in: Financial Times. music & copyright. November 1999 Nr.172 S. 1

<sup>117</sup> MP3-Streit: AOL schaltet Suchmaschine ab. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_5811.html](http://www.internetworld.de/5tage_5811.html)

Neben reinen Audio-Dateien und Mehrwertinformationen in Form von Texten, Fotos, Biographien, Tourdaten und weiterführenden Links werden auch immer öfter Videoclips und Livekonzerte angeboten. Um Raubkopien zu verhindern gibt es selten Downloads, meist werden Datenpakete zum Empfänger gestreamt. Das Netz bietet sich für solche multimedialen Angebote sicher an, so richtig interessant dürfte dies aber erst bei besseren Übertragungsraten werden. Noch sind die Videos nur in einem kleinen Fenster und auch dann nicht in bester, ruckelfreier Qualität zu sehen.

### **3.2.2 Beispiele einzelner Angebote**

Aufgrund der Vielfalt und der ständigen Weiterentwicklung der MOD-Angebote kann die folgende Auswahl nicht repräsentativ und umfassend sein, sondern nur als Momentaufnahme einiger möglicher Modelle dienen. Die Palette reicht vom rein kostenpflichtigen Download einzelner etablierter Musikfirmen über gebündelte Plattformen und Communities bis zu Sites bei denen jeder Musiker alles allen kostenlos zur Verfügung stellen kann. Dabei werden die Formen ständig durchmischt und neue Nischen von findigen Anbietern belegt.

Welche Modelle sich auf Dauer durchsetzen werden bleibt offen, daß viele Sites trotz der guten Aussichten für das Online-Musikgeschäft ihre Pforten bald wieder schließen werden ist aber, aufgrund oft zu geringer Differenzierung, abzusehen.

## Beispiel 1: www.callasong.de



Abb. 6: Homepage des deutschsprachigen Angebots callasong.de

Diese deutschsprachige Site besteht aus zwei Bereichen. Zum einen bietet sie CDs bekannter Künstler zum Verkauf und Vertrieb über den Postweg an, zum anderen stellt sie eine Plattform zur Verfügung, auf der junge Musiker die Vermarktung ihrer Musik selbst kontrollieren können. Der Vorteil der Kombination von CD-Mailorder und mp3-Download liegt darin, daß die Musik unbekannter Künstler auch von Surfern entdeckt werden kann, die normalerweise nicht auf der Homepage irgendeiner Nachwuchsband landen. Jede Band die sich bei *callasong.de* registriert, kann sich dort einen eigenen Webauftritt einrichten und diesen nach eigenen Vorstellungen verwenden. Die Songs können als kurze Streams in RealAudio zum Probegören und zum kostenlosen oder kostenpflichtigen Download in mp3 angeboten werden. Entscheiden sie sich für letzteres, müssen Musiker auch die Preise selbst bestimmen, sie sollten sich aber zwischen 1,40 DM und 2,50 DM pro Stück bewegen. Nach Abzug der automatisch abgeführten GEMA-Gebühren und Transaktionskosten werden bei den kostenpflichtigen Songs die Gewinne zur Hälfte zwischen *callasong.de* und den Musikern

aufgeteilt. Im Vergleich zum Anteil von ca. 7-10 Prozent an einer im traditionellen Markt verkauften CD ist dies sicher ein enormer Anreiz für die Musiker.<sup>118</sup>

Die Künstler binden sich dabei nicht, wie bei einem traditionellen Plattenvertrag, an die Firma, sondern räumen ihr lediglich das Recht zur Verbreitung der Musik ein.

Das Angebot ist in sieben ziemlich grobe Genres und die Suchmaschine in die Kategorien „Kostenfreie mp3s“, „kostenpflichtige mp3s“ und „CDs“ eingeteilt. Die Preise der angebotenen CDs entsprechen den üblichen Marktpreisen.

Auf der eigenen Homepage können die Stars von Morgen auch Merchandise-Artikel<sup>119</sup> veräußern und die Daten ihrer nächsten Liveshows bekannt geben.

Zu den drei Kategorien „Freie mp3s“, „Kostenpflichtige mp3s“ und „CDs“ werden die meistverkauften und –gehörten Tracks und CDs in Charts aufgeführt, wobei zwischen Top 3 und Top 40 zu wählen ist. Die unbekannteren Künstler können durch eine gute Platzierung in den Bandcharts ein größeres Publikum auf sich aufmerksam machen. Die Reihenfolge der Bands, Songs oder CDs in den Charts wird auch durch Bewertungen der Sitebesucher erstellt. Neben der Punktvergabe können die Musikfans Kommentare zu einzelnen Stücken schreiben und damit andere Surfer auf diese aufmerksam machen. Als weiteres Element der Kommunikation sollen die für alle offenen Foren dienen, oft findet hier aber keine Diskussion über Künstler und deren Musik statt, sondern wird von diesen nur als Werbepattform für ihre neuesten Uploads mißbraucht. Noch interaktiver können die Besucher der Site in einem Quiz werden, in dem Fragen aus dem aktuellen Musikgeschehen gestellt werden. Zu gewinnen gibt es meist Artikel (CDs, T-Shirts, Backstagepässe), die eine Plattenfirma gestiftet hat.

Ein neues attraktives Bewertungssystem, daß an die Site *garageband.com* erinnert, soll unter dem Namen *miles4music* eingerichtet werden. Ähnlich wie bei der ausschließlich Nachwuchsbands fördernden US-Site erhalten die Besucher für jedes Bewerten und Kommentieren Punkte, die wie Rabattmarken gesammelt und später gegen Preise eingetauscht werden können.

Neben CD Verkauf und Darstellungsplattform für neue Musiker bietet *callasong.de*

---

<sup>118</sup> Auch das Online-Label *emusic.com*, daß 6.700 (meist bekannte) Künstler und 600 Labels unter Vertrag hat und über 125.000 kostenpflichtige mp3s anbietet, teilt die Gewinne zur Hälfte auf. siehe hierzu [www.emusic.com](http://www.emusic.com)

<sup>119</sup> Kleidungsstücke wie T-Shirts, Socken, Unterhosen oder Kaffetassen, Poster, Schlüsselanhänger, Büsten...

redaktionell bearbeitete News und Berichte aus der Welt des Pop.

Das übersichtliche Design und die Mischung aus Shop, Bandförderung und Magazin machen das Angebot zu einer interessanten Anlaufstelle für Rock- und Popfans im deutschsprachigen Web. Ob die Promotion der sehr umfangreich vertretenen Nachwuchsmusiker Früchte tragen wird und eine der Bands einen großen Bekanntheitsgrad erreicht, sei es durch häufigen Download über *callasong.de* oder „die Entdeckung“ durch einen A&R-Agent einer renommierten Plattenfirma, bleibt noch abzuwarten.

### Beispiel 2: www.GMN.com



Abb.7: Die Startseite von GMN.com, einer Musiksite mit Schwerpunkte auf Klassik und Jazz

Das **G**lobal **M**usic **N**etwork konzentriert sich im Gegensatz zu den meisten Webangeboten nicht auf Pop, sondern ausschließlich auf die großen Schubladen Klassik und Jazz. Anfangs war das Anliegen der in New York und London betreuten Site, einen großer Konzert- und Terminkalender mit zusätzlichen Informationen zu Künstlern und Komponisten zu schaffen. Heute stellen „Webcasts“ die Hauptattraktion dar. Die Sendung von Konzerten bekannter und weniger bekannter Jazz- und Klassik-Künstler ist in den frei zu empfangenden Fernsehkanälen eine Seltenheit,<sup>120</sup> *GMN.com* ermöglicht den Fans diesen visuellen Genuß regelmäßig. Alle 4 bis 7 Tage wandert der jeweils aktuelle „Webcast of the Day“ aus beiden Bereichen in das Archiv und wird durch einen neuen ersetzt. Zu sehen sind auch Interviews mit bekannten Interpreten und Dirigenten und neben den Videos betreibt der Anbieter auch Radiokanäle. Audio und Videostreams können wahlweise mit RealPlayer, Quick Time oder WindowsMedia Player empfangen werden. Das Audio-Angebot wird durch kostenlose Downloads ergänzt. Gezahlt werden muß nur für die in der Shopping-Sektion erhältlichen CDs, wobei die von *GMN.com* veröffentlichten CDs meist um 20% billiger sind, ein Ticketservice oder ein Angebot anderer Artikel ist bis jetzt nicht vorgesehen.

Die Genres *Classical* und *Jazz* sind nicht weiter untergliedert, durch eine sehr umfangreiche und komfortabel zu bedienende Suchfunktion wird dieser Mangel schnell wieder ausgemerzt.

Die Inhalte werden von der GMN-Redaktion bestimmt, an die der User via e-mail eigene Vorschläge senden kann. Auch sonst wird Interaktion nicht groß geschrieben. Einzelne Webcasts und Downloads können nicht kommentiert oder bewertet werden, als interaktive Elemente bietet sich nur zwei Diskussionsforen, je eines für Jazz und Klassik, an. Neben dem obligatorischen Newsletter kann der Besucher auch an der Verlosung von Konzertkarten, Zeitschriftenabos und Tonträgern teilnehmen.

Bisher unbekannte Komponisten und Musiker können die Plattform nicht zur Promotion der eigenen Musik nutzen, jedoch veranstaltet GMN regelmäßige „Contests“

---

<sup>120</sup> Die beiden Genres gelten als eher verkaufsschwach und finden in den Massenmedien wenig Unterstützung. Jazz hatte einen Anteil von 1,8 Prozent, Klassik 8,7 Prozent am Gesamtumsatz der

(im September 2000 den „Women Jazz Composer“ Contest) um neue Talente zu entdecken und fördern.

Vor der Nutzung des Angebotes muß sich der Musikfreund mit e-mail Adresse, User-ID und Paßwort registrieren. Finanziert wird das globale Musiknetzwerk neben CD-Verkäufen hauptsächlich durch Bannerwerbung und Sponsoring.

Das durch die strikte Trennung in zwei Bereiche einfach zu bedienende Angebot bietet dem Fan dieser Musikstile eine informative und unterhaltende Plattform, die lediglich den Wunsch nach mehr Kommunikation und Interaktion offen läßt.

### Beispiel 3: www.launch.com

Eine weitere Web-Site die neben Audiodateien mit visuellen Streams die

The screenshot shows the Launch.com website interface. At the top, there's a navigation bar with 'listen', 'watch', 'read', and 'interact' tabs. Below this, the main content is organized into four columns:

- Featured Download:** Robbie Williams, with the text "Rock hard with his slick tune, 'Rock DJ.'"
- Exclusive Interview:** Papa Roach, with the text "Get the Raid! It's our exclusive interview with the Roach."
- Exclusive Feature:** Ryan Adams, with the text "This Whiskeytown singer is a real 'Heartbreaker.'"
- Download Spotlight:** U2, with the text "Get their new single 'Beautiful Day' & the video preview!"

Below these columns, there are several promotional sections:

- LAUNCHcast! Your Music:** "Make your own audio and video channels--for free! More than 100,000 songs available!"
- Music Videos:** "6,000+ On Demand" featuring Madonna, Green Day, and Britney Spears.
- Today's News 10:00 AM ET:** A list of news items including "Barenaked Ladies' Steven Page Taking Off For Jewish Holidays", "R&B Legends The Meters Reunite For Gig", "Prince's Partner Reportedly Leaves Him For A Younger Man", "Dixie Chicks Extend 'Fly' Tour", and "Madonna Makes 'Music' At The Top Of The Chart".
- The Dandy Warhols:** "Win tickets, VIP passes & a LA Flyaway to see them live!"
- WIN LAUNCH's CD Giveaway of the Day:** "Enter to win any CD of your choice!"
- WIN Launch Music Trivia!** "So you think you're smart? Prove it in the Launch Music Trivia area and win some pretty inventive prizes from hp."
- WIN Win great goods!** "Cool giveaways and music"

Abb.8: Die übersichtliche Eingangsseite von www.launch.com

Phonographischen Industrie Deutschlands im Jahr 1999 Vgl. hierzu: Umsatzanteile der einzelnen

---

Aufmerksamkeit der Kundschaft auf sich zu lenken sucht, ist *launch.com*. Über 6.000 Videoclips sind schon verfügbar und im Vorteil gegenüber den Fernsehsendern MTV, VIVA oder „The Box“ sind diese Clips eben on demand jederzeit verfügbar. Waren bisher Fernsehstation entscheidend für die Steuerung des musikalischen Mainstream, so werden Webcaster und Channel-Anbieter diesen in Zukunft verstärkt Konkurrenz machen. Die fünf Majors wissen um den Trend und einigten sich inzwischen mit dem Internet-Dienst auf eine ständige Versorgung mit Clips zum weiteren Aufbau des Angebotes. *Sony*, *EMI* und *Warner* sind an *launch.com* sogar finanziell beteiligt. Die kostenlosen Videos, die als Real- oder WindowsMedia-Stream zu betrachten aber nicht herunter geladen werden können, bilden nicht den einzigen Inhalt der, mit wöchentlich 136.000 Besuchern,<sup>121</sup> inzwischen populären Site. Auf der Startseite fallen neben der Videoclip-Kategorie „watch“, die drei Spalten „listen“, „read“ und „interact“ ins Auge.

Bei „listen“ gibt es neben kostenlosen Downloads die Möglichkeit sich CDs mit Musik eigener Wahl, die sogenannten Custom-CDs, zusammenzustellen. Die Stücke im Bluematter oder Liquid-Audio-Format kosten meist 0.99US-Dollar. Interessanter ist, einen eigenen *LAUNCHcast* Audio- und/oder Videochannel zu entwerfen. Dabei kann man aus allen bei *launch.com* erhältlichen Dateien nach belieben auswählen. Dem eigenen Wunschprogramm können auch andere lauschen, ebenso wie man sich selbst bei vielen anderen individuell erstellten Programmen einklinken kann. In der Rubrik „interact“ stehen diese „stations“ sogar zur Bewertung für jeden bereit. Ebenso kann jedes Video und jeder Audiotrack mit Punkten und Kommentaren versehen werden. Die interaktiven Möglichkeiten auszuschöpfen nimmt einige Zeit in Anspruch, viele Gewinnspiele und Verlosungen konkurrieren mit Diskussionsforen und Chats zu denen oft Stars und Sternchen des Music-Biz geladen werden. Bei diesen ist aber Vorsicht geboten. Die Themen sind vorgeben und könnten den Vorlieben und Abneigungen der Diskutierenden auf den Zahn fühlen, Trendforschung leicht gemacht.

Das Shopping-Angebot hält von CDs über Merchandise-Ware und Videos bis zu Spielen so ziemlich alles bereit, was die moderne Popwelt zu bieten hat.

Die Sparte „read“ enthält neben dem üblichen Klatsch und Tratsch auch Berichte, Artikel und Interviews mit den gerade angesagten Künstlern bereit.



Insgesamt bietet *launch.com* ein sehr großes Angebot, daß aber Dank der, im Web leider seltenen, genauen Unterteilung in Genres und Subgenres angenehm zu durchstöbern ist. Für das anvisierte Pop- und Mainstreampublikum eine der zu favorisierenden Adressen im Netz.

#### **Beispiel 4: [www.mono211.com](http://www.mono211.com)**

Noch bevor die Musikindustrie kommerzielle Angebote ins Rennen um die Gunst der Käufer schickte, sogar noch bevor sich das Komprimierungsformat mp3 aufmachte die Weiten des Netzes zu erobern, eigentlich sogar noch vor dem Boom des Internet selbst, entstand eine Szene die mit Hilfe von Computern Musik machte und untereinander austauschte. Mit Karsten Obarskis Software „Soundtracker“ wurden auf dem Ende der 80er Jahre weitverbreiteten Homecomputer *Commodore Amiga* von vielen jungen Menschen rein elektronische Musikstücke, sogenannte Modules, komponiert. Diese Sound-Dateien, deren Endungskürzel kurioserweise MOD ist, waren keine fertigen Audiofiles, sondern enthielten lediglich Anweisungen welche Samples wann und wie erklingen sollten. Die Dateien hatten dadurch nur ein Zehntel der Größe von mp3s, setzten aber voraus daß auch beim Konsumenten entsprechende Software und Samples vorhanden waren. Die Stücke konnten auf einem Player angehört oder einfach umgebaut und neu arrangiert werden, denn der Programmcode konnte, wie heute bei „Open Source“-Software, von jedem eingesehen und modifiziert werden. Die Trennung zwischen Konsument und Produzent begann zu verschwinden, jeder Beteiligte konnte beides sein. Die Daten wurden anfangs noch auf Disketten von „Music Group“ zu „Music Group“ geschickt, Mailboxnetze und das langsam aufkommende Internet stärkten später die Vernetzung der Trackerszene. Im Internet formten sich aus den „Music Groups“ dann erste „Net Label“ die versuchten eigene Sparten zu bilden und überwiegend in diese Nischen passende Sounddateien auf ihre Homepages zu stellen. Mit dem Aufkommen von mp3 endete langsam die Ära der MOD-files. Zwar sind davon noch viele in den Online-Archiven der Tracker-Label zu finden, aber bei heutigen Datenübertragungsraten ist der Vorteil der kleinen Dateigröße der MODs nicht mehr so entscheidend. Andererseits geht mit den MODs auch der Open-Source-Gedanke verloren, da bei mp3s keine einzelnen Kanäle oder Samples mehr

---

<sup>121</sup> Vgl. Siegle, J. (2000B) S.16

verändert werden können.<sup>122</sup>

Entscheidend ist jedoch, daß die Net-Label eine unkommerzielle Alternative zur teuren Plattenindustrie und zu Raubkopierern bieten. Inzwischen ist ein weites Netz von Musikfans und –schaffenden entstanden, die ihre Werke kostenlos anbieten und untereinander tauschen. Dank dem Wirbel um mp3 und Musik im Internet werden auch immer mehr Medienorgane und damit Internet-Nutzer auf eine Musik-Community mit anderen Distributionsstrukturen aufmerksam, in der die beteiligten Künstler Promotion und Vertrieb noch selbst in die Hand nehmen.

So finden sich auf der Website von Monotonic, einem der ältesten Net-Label, umfangreiche Links auf weitere Anbieter unkommerzieller mp3-Veröffentlichungen. Zu hören gibt es eine große Auswahl an mp3-files die nicht in Genres sondern in einzelne Sub-Labels wie mono211, mono, mono-rave-ik oder no'mo unterteilt sind. Da es sich bei den angebotenen Tracks ausschließlich um elektronische Musik handelt, bleiben diese Differenzierung doch eher gering. Die bei kostenpflichtigen Angeboten oftmals gebotenen Vorabhörschnipsel sind hier nicht nötig, schließlich stellen alle Musiker alles gratis zur Verfügung. Hat man an den Tracks doch einmal etwas auszusetzen, bieten sich die angegebenen e-mail-Adressen der Klangschaaffenden zur Kontaktaufnahme an. Neben den Standards Newsletter, Chatroom und Discussionboard gibt es keine Charts oder andere, die Aufmerksamkeit steigernde Maßnahmen. Lediglich ein eher einfach gestaltetes „Artist Profile“ mit „Discographie“ stellt in loser Folge einen der auf Monotonic veröffentlichenden Künstler vor.

Wer sich nicht die Mühe machen will, aus der angebotenen Musik auszuwählen kann auch einfach das Netradio monotonic. fm. einschalten und aus zwei vorgegeben Bandbreiten, sprich Klangqualitäten, auswählen.

Aus der Tatsache, daß für keine Leistung Gebühren erhoben werden und keine Finanzierung über Banner oder ähnliches geschieht, ist ersichtlich das niemand an diesem Net-Label verdient. Für professionelle Musiker keine Alternative!?

---

<sup>122</sup> Vgl. Röttgers, J.: Open Source Music. in: www.telepolis.de Artikel vom 30.03.2000



Abb.9: Die neuesten Uploads auf Monotonic

### 3.2.3 Internetpiraterie

#### Bedrohung durch mp3

„Wo finde ich alle Top-Hits kostenlos?“, wollte im vergangenen Jahr so manche Illustrierte auf ihrem Titelblatt wissen und bot der musikhungrigen Leserschaft zahlreiche Hinweise auf Internetadressen mit entsprechenden Angeboten. Wissentlich oder nicht, wurde dabei des öfteren vergessen zu erwähnen, daß es sich um illegale Web-Sites handelt und die Top-Hits ohne Genehmigung der Rechteinhaber ins Netz gestellt werden. Das fehlende Unrechtsbewußtsein der Medien mag erstaunen, zeigt aber wie geringfügig viele Konsumenten die Not der Musikindustrie einschätzen. Ähnlich ging es

wohl auch manchem Piraten, also dem Anbieter der unerlaubt vervielfältigten Musikstücke, der Songs in dem guten Glauben auf seine Homepage stellte, anderen einen Gefallen zu tun.

Viele jedoch wußten um den Lockruf der Musik und bauten regelrechte Songarchive, um über Werbebanner die schnelle Mark mit gestohlenen Leistungen zu machen. Bald übertraf die Online-Musikpiraterie, also die illegale Verbreitung von Urheber- und leistungsschutzrechtlich geschützten Musikaufnahmen im Internet, den durch traditionelle Tonträgerpiraterie entstandenen Schaden von 95 Millionen DM im Jahr 1999.<sup>123</sup> Unter traditioneller Tonträgerpiraterie versteht man das Kopieren der Originalaufnahmen auf beschreibbare CD-R und deren anschließenden Verkauf in meist hohen Stückzahlen. Die CD-R kann im Gegensatz zur analogen Kassette, durch die digitale Technik zum schnellen und perfekten Klonen des Originals genutzt werden. Sie stellt nicht nur die bisher legale Kopie für private Zwecke in Frage<sup>124</sup>, sondern kommt auch bei der Internetpiraterie, zum Brennen der heruntergeladenen Stücke, massiv zum Einsatz.

Vertreter der Musikindustrie fordern deshalb neben einer Erhöhung der Leermedienabgabe von derzeit 0,12 DM pro Stunde Spieldauer auf mehrere Mark, zusätzlich eine Einführung und Erhöhung von Abgaben auf Hardware wie CD-Brenner (bisher 17 DM), Speicherkarten oder PCs allgemein.

Allgemein bezeichnet Internetpiraterie die nicht genehmigte Nutzung, Vervielfältigung und Verbreitung von rechtlich geschützten digitalen Inhalten und beschränkt sich nicht auf Audiodateien. Die Phonoindustrie wurde lediglich als erste Branche ernsthaft getroffen. Nach Schätzungen von *Bertelsmann* liegt der im Jahr 1999 erlittene Verlust bei rund 200 Millionen DM<sup>125</sup>. Es wird gefürchtet, daß es bald gar keine Inhalte mehr geben werde, falls es nicht gelänge, die Piraterie einzudämmen.

Vor dem Boom des Kompressionsformates mp3 waren der illegale Bezug und Vertrieb von Musik über das Internet nahezu unbekannt. Erst durch dessen drastische Verkleinerung des Dateiumfangs konnten die nun wenige Megabyte großen Songs problemlos ins Web gestellt und von dort ebenso problemlos wieder heruntergeladen

---

<sup>123</sup> Wirtschaftsbericht 1999 des Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. a.a.O.

<sup>124</sup> siehe hierzu Abschnitt 4. Rechtliche Fragestellungen

<sup>125</sup> 200 Millionen Mark Verlust durch Internet-Musikhandel. a.a.O.

werden.

Um den Spekulationen über das wirkliche Ausmaß der Internetpiraterie konkrete Zahlen gegenüber stellen zu können, ließ die Deutsche Landesgruppe der IFPI in einem Feldversuch einen Server mit den Leistungsmerkmalen eines durchschnittlichen Piraterieservers ins Netz stellen. Das Ergebnis: bei durchschnittlichen 1,1 Millionen Hits pro Tag wurden innerhalb eines Monats knapp 75.000 Titel heruntergeladen.<sup>126</sup>

Grund genug zum Handeln für den Verband. 1999 wurden in Deutschland 800 der weltweit vermuteten 700.000 Web-Sites mit illegalen Musikangeboten geschlossen. Die Anbieter der unerlaubten Inhalte werden zur Unterlassung aufgefordert und auf Schadensersatz verklagt, der sich aus der etwaigen bisherigen Nutzung ergibt. Daneben wird in einigen Fällen strafrechtlich gegen sie vorgegangen.<sup>127</sup>

Die Internetpiraterie ist als internationales Problem weit über die deutschen Grenzen hinaus verbreitet. Sollte trotz der Bemühungen der zuständigen nationalen IFPI-Schwesterorganisation der Betreiber einer Site nicht ausfindig gemacht oder die Durchsetzung der Urheberrechte in einigen Ländern nicht realisiert werden können, wird versucht unter Mithilfe der Service-Provider zumindest die Pirateriedatei aus dem Verkehr zu ziehen. Dabei sollen die oben bereits erwähnten technischen Vorkehrungen der SDMI und die Einführung des URL abblockenden Rights Protection System (RPS) helfen.

Eine Zeitlang funktionierte das Drohen und Klagen gegen einzelne mp3-Sites gut und es sah so aus, als könnte das Problem Internetpiraterie bald als geringfügig betrachtet werden, doch schon brütete in den Tiefen des Netzes eine neue Plage.

---

<sup>126</sup> Schaefer, M.: Hindernisse auf dem Weg zu einem legalen Online-Musikmarkt. in: <http://www.ifpi.de/recht/re-25.htm> Beitrag vom 29.06.2000

<sup>127</sup> ebenda

## Der Fall Napster



Bei einer herkömmlichen mp3-Site bietet eine zentrale Person oder Gruppe die Stücke an, bei der Musiktaschbörse Napster<sup>128</sup> hingegen wird jeder Anwender teil einer MP3-Community. Das Programm legt auf jedem lokalen System ein

Verzeichnis für Musikstücke an, auf das auch die anderen Anwender zugreifen können. Die Inhalte liegen dezentral bei den Anwendern verteilt, auf den zentralen Napster-Servern werden nur die Titel der verfügbaren Musikstücke, sowie Information zu Usernamen, deren IP-Adresse und verfügbaren Bandbreite, indiziert. Beim herunterladen eines Stückes wird dieses auch gleich wieder auf der eigenen Festplatte anderen zur Verfügung gestellt. Es entsteht weniger ein konkretes Angebot als vielmehr eine Tauschbörse in der die Austauschenden die Dateien miteinander teilen (engl: file-sharing). Je mehr Beteiligte desto mehr Inhalte.

Der Download erfolgt also nicht vom Napster-Server, sondern von einem gerade aktiven Teilnehmer. Genau das macht es der Musikindustrie so schwer, gegen den Dienst vorzugehen. Sie müßte alle untereinander vernetzten User aus dem Verkehr ziehen, hierbei handelt es sich um mehrere Millionen Menschen.

Um schließlich irgend etwas zu unternehmen, leitete die RIAA im Dezember 1999 eine Klage wegen indirekter Copyright-Verletzung ein. Die Vereinigung argumentierte, daß Napster ein Geschäftsmodell auf dem Tausch von Musikstücken aufbaue und mit raubkopierten Inhalten Profit machen wolle. Napster hingegen vertritt die Ansicht, daß das Programm nur Daten weiterleite und somit als reines Trägermedium den selben, von allen Copyright-Ansprüchen befreiten Status wie ein Service Provider erhalten müsse.

Für die Art und Legalität der übertragenen Daten seien nur die Nutzer verantwortlich, auch würde auf den eigenen Servern keine einzige Musikdatei zur Verfügung gestellt.<sup>129</sup>Selbstverständlich könnten auch legale Musikstücke getauscht werden, aber ein Stöbern in den angebotenen Dateien läßt deren tatsächlichen Anteil schnell erahnen.

Als die Richterin Marylin Hall Patel am 26.07.2000 den Argumenten der Anklage

<sup>128</sup> Die Software des 19-jährigen US-Amerikaners Shawn Fanning; siehe hierzu [www.napster.com](http://www.napster.com)

<sup>129</sup> Napster vs. Musikindustrie: Morgen beginnt die Verhandlung. in [http://www.internetworld.de/5tage\\_5279.html](http://www.internetworld.de/5tage_5279.html)

zustimmte und eine Schließung der Napster-Server anordnete, kam es zu einem Ansturm der User<sup>130</sup>, um in den letzten verbleibenden Stunden noch möglichst viel Musik auf die eigene Festplatte zu retten. Zugleich protestierten sie gegen das Urteil und riefen zum Boykott gegen die RIAA auf, indem Napster-User keine Tonträger mehr kaufen sollten.<sup>131</sup> Auch Vertreter des Elektronik- und Unterhaltungsindustrie übten Kritik am Urteil, die Richterin habe juristische Standards, die das oberste US-Bundesgericht in den Entscheidungen zum Streit um die Nutzung von Videorekordern gesetzt hatte, mißachtet. Eine Technik könne man nicht verbieten, wenn sie dem Recht gemäß eingesetzt werden kann. Der Hersteller ist nicht dafür verantwortlich wenn seine Produkte unrechtmäßig genutzt werden. Es müsse die illegale Nutzung verfolgt und nicht die Technik von vornherein verboten werden.<sup>132</sup>

Kurz nach der Urteilsverkündung legte Napster Widerspruch ein und erwirkt eine aufschiebende Verfügung. Die Napster-Server durften am Netz bleiben. Wenige Tage später legte Napster Berufung ein und forderte die Aufhebung des Urteils.

Geschäftsführer Harry Bank stützte sich dabei unter anderem auf die Studie von *Jupiter Communications*, nach der die Musiktaschbörse den Absatz von CDs steigern und die User das System vorrangig dazu nutzen, um sich einen Marktüberblick zu verschaffen.<sup>133</sup> Genau gegenteilig argumentiert die RIAA, die sich auf eine Studie von *Reciprocal*<sup>134</sup> berief, der zufolge Napster der Phonoindustrie massive Umsatzeinbußen bescheren würde.

Zur erfolgreichen Verteidigung bräuchte Napster zumindest einen Businessplan aus dem hervorgeht wie mit legalen Diensten ein tragendes Geschäftsmodell entsteht und daß der Tausch illegaler Dateien nur ein unerwünschter und zu bekämpfender Nebeneffekt ist.

Es ist nicht weiter verwunderlich, daß sich von einem einzigen kalifornischen Unternehmen abgesehen, bisher kein Kapitalgeber gefunden hat, der in die revolutionäre

---

<sup>130</sup> zu Anzahl und demographischer Struktur der Napster-User siehe auch Abschnitt 3.1.2 Bezug von Musik

<sup>131</sup> Röttgers, J.: Napsters laute Beerdigung, in : <http://www.telepolis.de> Artikel vom 28.07.2000

<sup>132</sup> Napster erhält Unterstützung aus Elektronik- und Medienbranche, in <http://www.heise.de/newsticker/data/jk-26.08.00-002>

<sup>133</sup> Napster: Begründung für Berufungsverfahren, in [http://www.internetworld.de/index\\_6072.html](http://www.internetworld.de/index_6072.html) Meldung vom 21.08.2000

<sup>134</sup> Zu den erwähnten Studien und den darin ausgewiesenen Auswirkungen von Napster auf Musikkonsumenten siehe Abschnitt 3.1.2 Bezug von Musik

---

Idee des file-sharing investieren will. Zu unsicher ist die rechtliche Grundlage und Zukunft Napsters.<sup>135</sup>

Das Verfahren hängt nach wie vor in der Schwebelage, bis zum Abgabetermin dieser Arbeit ist auch keine endgültige Entscheidung zu erwarten, bemerkenswert ist aber die öffentliche Aufmerksamkeit, die der Prozeß erreicht.<sup>136</sup> Ob es sich um Sympathisanten handelt oder nicht, die Phonoindustrie sollte das Interesse am Bezug und Vertrieb von Musik über das Internet mit eben solcher Beachtung aktiv nutzen.

Anders als die RIAA gehen einzelne Musiker direkt gegen die Benutzer von Napster vor. Rapper *Dr.Dre* und die Rocker von *Metallica* legten Listen von zusammen über 550.000 Fans vor, die mp3 kodierte Songs der Stars aus dem Netz luden. Da es nicht möglich ist die besagten Stücke vom Server zu nehmen, wurden die Userkonten gesperrt, wenig später konnte aber bereits ein Hilfsprogramm zum Umgehen der Sperre im Netz gefunden werden.<sup>137</sup> *Metallica* drohte auch Universitäten mit einer Anzeige zur Beihilfe zum Diebstahl, sollten diese nicht ihren Studenten den Zugang zu Napster blockieren. Ein Drittel der US-Unis folgte der Aufforderung, andere hingegen, darunter das renommierte Massachusetts Institute of Technology (MIT), wollten sich dem Druck nicht beugen. „Als eine Bildungsanstalt, die ihrer Gemeinschaft einen Internet-Zugang anbietet, werden wir den Access weder überwachen noch einschränken“, bestätigte James D. Bruce, Vize-Präsident für Informations-Systeme am MIT, die Meinung vieler Kollegen die, solange sie Copyright-Rechtsverletzungen nicht zu verantworten haben, auch den Internet-Zugang nicht sperren wollen.<sup>138</sup>

Einige Manager der Tonträger produzierenden Industrie befürworten sogar die rechtliche Verfolgung und Verurteilung von Nutzern. Um ein klares Zeichen gegen die Internetpiraterie zu setzen, müssen einzelne Downloader in den Knast, am wahrscheinlichsten werde es Studenten treffen, besonders solche, die mit geklauten

---

<sup>135</sup> Napster: Mitten in der Krise kräftige Finanzspritze. in [http://www.internetworld.de/5tage\\_3566.html](http://www.internetworld.de/5tage_3566.html)

<sup>136</sup> Der Prozeß um Napster schaffte es sogar in die „tagesschau“ der ARD.

<sup>137</sup> Vgl. Rötzer, F.: Nächste Runde im Kampf Musiker/Musikindustrie gegen Napster und Napster gegen Benutzer. in: <http://www.telepolis.de> Artikel vom 31.05.2000

<sup>138</sup> Napster: US-Universitäten verweigern Sperrung. in : [http://www.internetworld.de/5tage\\_7253.html](http://www.internetworld.de/5tage_7253.html) Meldung vom 25.09.2000



Musikstücken auch noch Profit machen wollen.<sup>139</sup> Tatsächlich wurde zuletzt Mitte September der Computer eines US-Studenten konfisziert. Der 19-jährige habe auf einem eigenen FTP-Server mit 40 Giga-Byte Speicherkapazität eine große Menge urheberrechtlich geschützter Songs im Internet angeboten.<sup>140</sup>

Die Verfolgung aller Napster-User ist aber ebenso unmöglich wie unwahrscheinlich. Vereinzelt Maßnahmen dienen eher als Drohgebärden und Einschüchterungen der verbleibenden Piratenschar.

Erfolg scheint diesen Aktionen jedoch nicht beschieden zu sein. Mit einem kurzen Blick auf die steigende Nutzung von Napster<sup>141</sup>, eine Studie von Nielsen/Net Ratings spricht von 1,13 Millionen neuen Besuchern allein im Monat Juni 2000<sup>142</sup>, wird offensichtlich, daß sich der ganze Klagerummel gegenteilig auswirkt. Trotzdem wollen einige führende Vertreter der großen Labels weiterhin alle möglichen technischen und legalen Mittel einsetzen um der beliebten Tauschsoftware den Gar auszumachen. Steve Heckler, Senior Vice President von Sony Pictures Entertainment, spricht sich für ein härtestmögliches Durchgreifen aus: „Wir werden Technologien entwickeln, die jeden Netz-Nutzer durchdringen. Wir werden Napster an der Quelle blockieren. Wir werden es bei den Kabelgesellschaften blockieren, wir werden es bei ISPs blockieren. Wir werden es in euren PCs blockieren.“<sup>143</sup>

Die Zeichen der Zeit anders deutend, positioniert sich hingegen Thomas Middelhoff, Vorstandsvorsitzender von *Bertelsmann*, und fordert Branchenvertreter zum Umdenken auf: „Die Napster-User sind keine Kriminellen“, zeigte er sich fest überzeugt. Wer viel Filesharing betreibt, gehöre auch zu den ‚Heavy Usern in den Plattengeschäften‘. ‚Sie werden diese Technologie nicht mehr stoppen können‘. In Napster zeige sich eben nicht nur eine Gefahr für die Urheberrechte, sondern auch eine riesige Chance“<sup>144</sup> Vielleicht sollten die Konzernmanager wirklich um- oder zumindest einmal über das Image ihrer Konzerne nachdenken. Mit einem weiteren harten Vorgehen gegen Nutzer illegaler

---

<sup>139</sup> Musikindustrie: „Erste Napster-User in den Knast“. in: <http://www.zdnet.de/news/artikel/2000/05/19010-wc.html>

<sup>140</sup> MP3: RIAA geht verschärft gegen US-Studenten vor. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_6982.html](http://www.internetworld.de/5tage_6982.html)

<sup>141</sup> siehe hierzu Abschnitt 3.1.2 Bezug von Musik

<sup>142</sup> Nielsen/Net Ratings: Napster zunehmend beliebter. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_5091.html](http://www.internetworld.de/5tage_5091.html)

<sup>143</sup> Sony: Aggressive Strategie gegen Napster. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_6164.html](http://www.internetworld.de/5tage_6164.html)

<sup>144</sup> Zit. nach Röttgers, J.: Von der Popkomm zur Dotkomm. in: <http://www.heise.de/tp> Artikel vom 22.08.2000

Musikangebote, also letztlich ihren eigenen Kunden, läßt sich das Ansehen der Label sicher nicht verbessern. Die Folgen einer schlechten PR dürften größere Probleme bringen als die (noch immer nicht sicher belegten) Umsatzverluste durch Internetpiraterie. Direkter noch vom Imageverlust betroffen sind die Musiker, deren Namen, im Gegensatz zu dem ihres Label, leicht im Gedächtnis der Fans Zustimmung oder Ablehnung auslöst. Ob sich die Aktionen von *Metallica* rechnen wird, bleibt zumindest fraglich. Als harte Rockband verkörpern sie eigentlich die Klischees der Rebellion und Auflehnung gegen das Establishment.

Der Ausgang des Falles Napster bleibt also noch offen. Zu vermuten ist, daß sich die Betreiber des Angebots mit der Industrie einigen können und an diese Lizenzgebühren abführen, finanziert durch kostenpflichtige Nutzung in Form eines Abonnements oder durch Werbung. Kommt es doch zu einem Verbot, wird dies kaum Auswirkungen auf die Internetpiraterie haben, zu schnell finden neue Entwicklungen den Weg aus den Verzweigungen der Hyperlinks an viel besuchten Knotenpunkte des Netzes. Neben den Napster ähnlichen Applikationen wie CuteMX, iMesh, AudioGalaxy, Scour oder Filetopia gibt es andere, die als nächste Generation des file-sharing gelten. Systeme wie Gnutella, FreeNet oder Mojo Nation sind noch dezentraler strukturiert. Sie besitzen keinen log-files verzeichnenden Server der abgeschaltet werden könnte und die Anonymität der Nutzer ist leichter zu gewährleisten, als dies bei Napster der Fall war.

### **Die wahren Piraten?**

Unter den eigentlich Betroffenen, den Musikern, stellen sich nicht wenige die Frage ob nun die Musik tauschenden Fans oder vielleicht doch jemand anderes die Bedrohung darstellt. Im Gegensatz zu *Dr.Dre* oder *Metallica* klagt Rocksängerin Courtney Love nicht gegen Napster und dessen Nutzer, sondern über die Plattenindustrie: „Today I want to talk about piracy and music. What is piracy? Piracy is the act of stealing an artist's work without any intention of paying for it. I'm not talking about Napster-type software. I'm

talking about major label recording contracts.“<sup>145</sup>In ihrer Rede die sie anlässlich der *Digital Hollywood online entertainment conference* am 16 Mai in New York hielt, rechnete sie dem geneigten Zuhörer vor, wie wenig der Einnahmen einer Rockband auch wirklich an diese gehe und wie viel das Label ungerechtfertigter Weise einstecke. Pop-Star Prince lastet den Majors an, sie würden die Musiker versklaven und hätten die Menschheit in ein kulturelles Mittelalter geführt. „Musik werde nur noch als kurzlebigen Produkt vermarktet. Die gesamte Musikindustrie zielt heute nur noch auf Konsumenten ab, die es auf die neuesten Hits abgesehen hätten. Echte Musikliebhaber, die eine Beziehung zu ihrer Lieblingsmusik aufbauen, kämen im gegenwärtigen System der Musikwirtschaft zu kurz. „Und Online-Musikdistribution mag ein Weg sein da raus zu kommen“.“<sup>146</sup>

Produzent und Musiker Bill Laswell spricht sogar von einer totalen Manipulation der Jugendlichen durch Radioformate sowie Hype und Marketing der Plattenfirmen. Diese bezeichnet er als repressive Systeme und rät Künstlern, ihre alten Labels zu verlassen und mit Internetfirmen zusammenzuarbeiten. Laswell, der sich bei seinen Veröffentlichungen um kein Marketing-Kalkül schert und beinahe im Monatsrhythmus CDs auf den Markt bringt, behauptet, daß sich die führenden Köpfe der Majors „einen Scheißdreck“ für Musik, sondern nur für Geld oder ihren Job interessieren. Die Musiker würden von den Firmen unter Druck gesetzt und hätten Angst ihren Vertrag zu verlieren, wenn sie keine Hits produzieren. Sie sollten sich aus diesem Gefängnis befreien, damit sie wieder ihre eigene Musik machen können.<sup>147</sup>

Diesen Äußerungen ist zu entnehmen, daß sich viele Musiker ausgenutzt und bevormundet fühlen. Sie können die Art ihres Schaffens und die Vermarktung ihrer Musik nicht selbst bestimmen, sind durch starre Verträge zu sehr eingeeignet. Dabei sprechen sie sich nicht für eine Anarchie im Netz und einer generellen Kostenfreiheit für Inhalte aus, sondern sehen und befürworten die Möglichkeiten neuer Verwertungsformen für Musik. Sollten Marktkonzentration und Marketingmacht in der vielschichtigen Struktur moderner Kommunikationsnetzwerke aufgeweicht werden, würde sich das Augenmerk bei der begehrten Musik vom momentan Hauptfaktor „heavy rotation“ auf einen anderen verschieben: die Kreativität der Musiker.

---

<sup>145</sup> Vgl. Love, C.: Courtney Love does the math. in: <http://www.salon.com/tech/feature/2000/06/14/love/index.html>

<sup>146</sup> Zit. nach Röttgers, J.: „The evolution will be digitized“. in <http://www.heise.de/tp> Artikel vom 10.08.2000

### **Ein aussichtsloser Kampf?**

Was sagen die Bezieher der Musik über die Zukunft der legalen und illegalen Musikangebote im Internet, werden die flinken Piraten den schwerfälligen Frachter Musikindustrie entern oder kann dieser rechtzeitig auf einen neuen Kurs in ruhigere Gewässer umschwenken?

Die Medienkonzerne beglückt *Forrester Research* Analyst Eric Schreier mit seiner Studie „Content out of Control“ sicher nicht. Er sagt, daß die Nutzer die Download-Services der Plattenlabel die einen Kopierschutz einsetzen, meiden werden wie die Pest. Denn neben Songs „for free“ verfügen Musiktausch-Sites auch über einen besseren Kundenservice.<sup>148</sup>

Nach Meinung der deutschen Bevölkerung sollten die Kapitäne der Konzerne die Waffen strecken, 86 Prozent der von *Forsa* befragten sehen den Kampf gegen illegale Raubkopien als völlig aussichtslos an.<sup>149</sup>

---

<sup>147</sup> Hafke-Ahmad, O.; Gläser, T.: „Teil eines Kultes“. in: Die Tageszeitung. Berlin. Ausgabe vom 17.03.2000 S. 15

<sup>148</sup> Musikindustrie: Mit stumpfen Schwert gegen Napster. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_7026.html](http://www.internetworld.de/5tage_7026.html) Meldung vom 19.09.2000

<sup>149</sup> Internet: Kampf gegen Musikpiraterie zwecklos. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_7306.html](http://www.internetworld.de/5tage_7306.html)

## 4. Rechtliche Fragestellungen

„Musikwerke sind als persönliche geistige Schöpfungen nach dem Urheberrechtsgesetz geschützt. Musikurheber haben persönlichkeitsbezogene und wirtschaftliche Rechte an ihren Stücken. Auf diese Rechte können sie natürlich auch freiwillig verzichten.

Die Wirtschaftliche Verwertung der meisten Musikstücke erfolgt dadurch, daß eigene Rechte an Firmen aus dem Bereich der Musikindustrie übertragen werden. Das gilt vor allem für das Vervielfältigungs- und Verwertungsrecht sowie das Recht der öffentlichen Wiedergabe, die regelmäßig zustimmungs- und vergütungspflichtig sind. Erfasst werden auch digitale Kopien. Das garantiert, daß Urheber und Urheberindustrien im Prinzip an jedem Verwertungsvorgang beteiligt werden. Bestimmte Verwertungsvorgänge im privaten Bereich werden jedoch von der urheberrechtlichen Zustimmungs- und Vergütungspflicht ausgenommen.“<sup>150</sup>

Schon vor den zu klärenden rechtlichen Problemen beim Download eines Musikstückes aus dem Netz, wurden Fragen über die private Nutzung urheberrechtlich geschützter Musikwerke diskutiert. Die Verbreitung von Tonbandgeräten und Kassettenrekordern in den 60er Jahren ermöglichte den Konsumenten Kopien von Tonaufnahmen herzustellen. Die Erteilung einer Genehmigung für jede angefertigte Kopie würde einerseits für die Rechteinhaber und -verwerter<sup>151</sup> einen immensen Verwaltungsmehraufwand bedeuten, andererseits wäre ein völliges Verbot von Kopien ohne vorherige Genehmigung nicht zu kontrollieren. Neben einem erneut kaum zu bewältigendem Aufwand, würde eine Kontrolle von Wohnungen auf Tonbandgeräte und Kopien auch gegen den Grundsatz der Unverletzlichkeit der privaten Wohnung verstoßen. Um den Urhebern einen finanziellen Ausgleich für verlorene Einnahmen zu ermöglichen, wurde die noch heute geltende Lösung der Geräteabgabe eingeführt. Hersteller und Importeure müssen auf Geräte und Leermedien eine Abgabe zahlen, im Gegenzug erteilt der Gesetzgeber für bestimmte private Kopiervorgänge eine vergütungsfreie gesetzliche Lizenz.<sup>152</sup> Nach § 53 des Urheberrechtsgesetzes (UrhG) müssen für einige Kopien, deren Zweck die rein privatliche Nutzung ist, keine Genehmigung beantragt werden.

<sup>150</sup> Harke, D.: Musikkopien – illegal?. in: <http://www.heise.de/ct/00/05/112>

<sup>151</sup> Das sind Musiker und Plattenfirmen

<sup>152</sup> Vgl. ebenda

---

Die Möglichkeiten der unkörperlichen Verwertung und Verbreitung von Musik über Netze sowie die digitalen Kopie stellen diese Regelungen vor neue Probleme. Beschlüsse der Gesetzgebenden und klärende Urteile stehen meist noch aus.

#### **4.1 Rechtswahrnehmung durch Verwertungsgesellschaften**

Prinzipiell kann jeder Urheber seine Rechte individuell verwalten und jedem Nutzer persönlich eine Lizenz erteilen. Praktisch ist dies in einer Zeit der Massennutzung von Musikwerken nicht durchzusetzen. Eine Kontrolle aller Rundfunkstationen, Diskotheken, Konzerte und Firmen, die sein Werk senden, aufführen oder vervielfältigen und verbreiten ist nicht möglich. Ebenso würde ein jeweils individuelles Genehmigungsersuchen durch die Musiknutzer den Rahmen sprengen. Hier treten Verwertungsgesellschaften auf den Plan. Deren Aufgabe ist es, die Musikknutzungen zu lizenzieren, die Urhebervergütungen einzunehmen, zu verteilen und sicherzustellen, daß die für die Kontrollen notwendige Transparenz der Musikknutzungen gegeben ist.<sup>153</sup>

Die unkörperliche Verwertung der Musik in Netzen erweitert die bisherigen Nutzungsmöglichkeiten und erschwert damit die Kontrolle der Rechtswahrnehmung. Somit werden Verwertungsgesellschaften auch im Online-Bereich tätig werden. Bis auf wenige Fragen zur nationalen Zuständigkeit können die herkömmlichen Methoden übernommen werden. Die Lizenzierungsverfahren können die Verwertungsgesellschaften weitgehend von den physischen auf den nicht-physischen Bereich übertragen. Die Einräumung der Nutzungsrechte erfolgt an die Plattenfirmen, also den Content-Anbietern, nicht an die Service-Provider.<sup>154</sup> Die Rolle der technisch bedingten, temporären Speicherung auf einem Server des Service-Providers ist nach wie vor umstritten und wird sich erst nach der Verabschiedung der EU-Richtlinie zum Urheberrecht klären lassen. Treten Online-Unternehmen selbst als Anbieter der Musik auf müssen natürlich diese eine Lizenz erwerben.

Zuständig für die Rechteverwertung ist diejenige nationale Verwertungsgesellschaft in deren Land das Unternehmen seinen Hauptsitz hat bzw. von dessen Territorium aus es

---

<sup>153</sup> Kreile, R. : Rechtswahrnehmung im Netz durch Verwertungs- Gesellschaften im digitalen Zeitalter. in: <http://www.miz.org/cgi-bin/zeigmftxt.pl?t=muf09112.htm>

operiert.<sup>155</sup>

## 4.2 Urheberrecht in der Europäischen Union

Seit Jahren strebt die Europäische Kommission eine Harmonisierung des Urheberrechts an. Dabei sollen die nationalen Gesetzgebungen der Mitgliedsstaaten nicht ersetzt werden, sondern ein reibungsloses Funktionieren des europäischen Binnenmarktes für Waren und Dienstleistungen ermöglichen, die auf urheberrechtlich geschützten Werken beruhen. Bisher wurden, unter anderem, Richtlinien zur Harmonisierung des Rechtsschutz von Software und Datenbanken verabschiedet.<sup>156</sup> Über einen weiteren Richtlinienvorschlag zur Harmonisierung des Folgerechts der bildenden Künstler wurde Anfang Juni des Jahres 2000 eine Einigung erzielt. Darin enthalten ist eine Bestimmung zum Schutz von Musikrechten in der Informationsgesellschaft. Anders als zuletzt erwartet, werden die Urheberrechte der Autoren nicht immer, sondern nur grundsätzlich geschützt und vergütet. Das bedeutet, es gelten mehrere Ausnahmen: Kopien von Musikstücken aus dem Internet dürfen für rein private, nicht-kommerzielle und Unterrichtszwecke kopiert werden. Die Richtlinie soll in dieser Schlußfassung noch bis zum Ende des Jahres endgültig beschlossen werden. Zur Umsetzung in nationales Recht haben die Mitgliedstaaten noch einmal 18 Monate Zeit.

Vertreter der IFPI befürchten, daß dies einzelnen Staaten Möglichkeiten gibt um Sonderregelungen zu treffen.<sup>157</sup> Die Ausnahmen sind den bisherigen Bestimmungen zur privaten Kopie von Musikwerken sehr ähnlich. Durch die Möglichkeiten der digitalen Kopie sind, nach Ansicht der Plattenindustrie, gerade diese Ausnahmen nicht mehr zeitgemäß. Analoge Vervielfältigungen verlieren leicht an Qualität und sind mühsam herzustellen. Brenner, CD-R und Dateiformate erlauben hingegen problemlos eine schnelle Massenvervielfältigung. Integrierte Kopierschutzvorrichtungen könnten leicht mit dem Hinweis auf eine rein private Nutzung umgangen werden, danach steht der

---

<sup>154</sup> Vgl. Wolf, A.: Urheberrechtliche Lizenzräumung und Kontrollrechte einer Verwertungsgesellschaft am Beispiel des Music-on-Demand-Projekts der Deutschen Telekom. in:

[http://www.gema.de/publik/n157/a\\_wolf.html](http://www.gema.de/publik/n157/a_wolf.html)

<sup>155</sup> Kreile a.a.O.

<sup>156</sup> Reinbothe, J.: Die Entwicklung des europäischen Urheberrechts. in: <http://www.miz.org/cgi-bin/zeigmftxt.pl?t=muf09109.htm>

<sup>157</sup> Lischka, K.: Ausnahmen beim Schutz von Musikrechten. in: [http://www.telepolis.de/Bericht\\_vom\\_12.06.2000](http://www.telepolis.de/Bericht_vom_12.06.2000)

---

erneuten illegalen Vervielfältigung nichts mehr im Wege.

### 4.3 Private Kopie, Download und Upload

Zur Frage, wann die private Kopie einer Musikdatei und das Herunterladen von Musik noch legal und wann illegal ist, gibt es unter den Rechtsgelehrten verschiedene Meinungen. Besonders bei Vertretern der Musikindustrie sind die Grenzen enger gesteckt.

Nach Ansicht des Juristen Dr. Dietrich Harke<sup>158</sup> ist ein Download von Musikdateien aus dem Netz zur rein privaten Nutzung legal. Der rein private Nutzer muß für die Datei keine Rechte erwerben, da in § 53 UrhG eine gesetzliche Lizenz zur privaten Nutzung fremder Musikwerke enthalten ist. Ob die Datei rechtmäßig lizenziert ins Netz gestellt wurde oder nicht, ist für den Downloader somit unerheblich. Wäre es anders müßte die Rechtmäßigkeit vor jedem Download nachgefragt werden, dies ist praktisch unmöglich. Der Rechtsvertreter der deutschen Gruppe der IFPI, Dr. Thorsten Braun, sieht dies anders. Gemäß § 53 Abs. 1 UrhG muß die für die Kopie benutzte Vorlage rechtmäßig in den Besitz des Nutzers gelangt sein. Was illegal angeboten wird, kann demnach nicht legal erworben werden. Die unrechtmäßige Handlung begeht, laut Dr. Harke, jedoch bereits derjenige, der die Datei ins Netz stellt, somit trifft dieses ungeschriebene Merkmal des § 53 Abs. 1 UrhG auf den in Besitz nehmenden Nutzer nicht mehr zu. Der Besitz von unlizenzierten Dateien auf der Festplatte ist nicht strafbar, solange sie nicht gestohlen oder unterschlagen sind. Wer dazu Beihilfe leistet, als Hehler aktiv wird oder Raubkopien gewerblich verwertet, verstößt gegen das Recht. Da der Download nicht unrechtmäßig ist, ist auch das Speichern erlaubt. Wird der Download hingegen als unrechtmäßig betrachtet, ist auch das Speichern nicht erlaubt da es eine andere Form der Vervielfältigung darstellt.

Einigkeit herrscht beim Upload. Das unlizenzierte Anbieten und Verbreiten von Musik ist illegal, dabei spielt es keine Rolle ob die Dateien von einem gekauften Original oder von einer Raubkopie stammen. Eine Schenkung zählt nicht als Verbreitung.

Die Schenkung muß aber an eine Person erfolgen, zu der man eine persönliche Beziehung<sup>159</sup> hat. Da nur einige Kopien, das sind ca. drei bis maximal sieben, für den rein privaten Zweck erlaubt sind, dürfen nicht fünfzig Freunde beschenkt werden. Die

---

<sup>158</sup> Dr. Harke doziert Patent- und Urheberrecht an der Fachhochschule Darmstadt



Schenkung ist nicht gestattet, wenn die Kopie mit der Absicht zur Schenkung angefertigt wurde. Denn in diesem Fall ist die Kopie nicht mehr für den privaten Zweck, sondern für den Gebrauch durch einen anderen bestimmt.<sup>160</sup>

#### **4.4 Rechtliche Grauzone Napster**

Die Nutzung von Napster stellt eine rechtliche Grauzone dar. Der Download, wird Dr. Harkes Argumentation gefolgt, ist rechtmäßig. Dem gegenüber steht, daß die heruntergeladenen Dateien auch direkt wieder angeboten werden, also eine unlicenzierte Verbreitung erfolgt. Würden die von der Tauschbörse bezogenen Dateien nicht im Upload-Verzeichnis, daß ohne Inhalt bleibt, sondern in einem anderem Verzeichnis gesichert, könnte das Problem der unlicenzierten Verbreitung umgangen werden. Allerdings würde dies dem Sinn einer Tauschbörse widersprechen und ihr die Grundlage entziehen.

Ein Verwenden der Software für den persönlichen Gebrauch, etwa unter Geschwistern, müßte nach den Bestimmungen des § 53 UrhG erlaubt sein.

Das Setzen von Hyperlinks auf Sites mit illegalen Musikdateien wird als illegal betrachtet, da es der Verbreitung dieser Dateien förderlich wäre. Ein Link auf *Napster.com* zu setzen kann hingegen als legitim betrachtet werden, die Site enthält keine illegalen Inhalte. Im Fall eines, aus der Sicht der RIAA, erfolgreichen Ausgangs des Verfahrens gegen Napster, werden dessen Server geschlossen, die Site *Napster.com* hingegen bleibt legal am Netz. Das Setzen eines Link auf diese Site wäre auch dann noch rechtens.

Eine Gefängnisstrafe wegen des Gebrauchs von Napster absitzen zu müssen gilt in Deutschland als unwahrscheinlich. Diese würde nur vollstreckt, wenn etwa ein Raubkopierer seinen Lebensunterhalt mit dieser Tätigkeit bestreitet. Den illegalen Kopierern droht bei einer Verurteilung die Beseitigung der kopierten Dateien und ein Verbot des Kopierens. Bei nachgewiesener Fahrlässigkeit wird eine Schadensersatz-Zahlung möglich.<sup>161</sup>

Die Frage, ob Napster als ein Dienst, der Beihilfe zum Gesetzesbruch leistet oder als

---

<sup>159</sup> Familienangehörige und enge Freunde

<sup>160</sup> Harke a.a.O.

rein technische Vorrichtung zur Verteilung von Daten anzusehen ist, wird bis zum endgültigen Abschluß des Verfahrens umstritten bleiben.

#### **4.5 Verantwortlichkeit von Diensteanbietern**

In der aktuellen Richtlinie der EU zum Electronic Commerce sind auch Vorschläge zur Regelungen der Verantwortlichkeiten von Service-Providern enthalten.

Bei einer reinen Durchleitung von Daten (Art. 12 RL) sind die Anbieter für die übertragenen Inhalte nicht verantwortlich, es sei denn, sie nehmen Einfluß auf die Übertragung oder den übertragenen Inhalt.

Beim Caching<sup>162</sup> (Art. 13 RL) fremder Inhalte sind die Anbieter für diese nicht verantwortlich, solange bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Sie müssen den Inhalt entfernen oder den Zugang dazu sperren, wenn sie davon in Kenntnis gesetzt werden, daß dieser am Ausgangsort entfernt oder gesperrt wurde oder ein(e) zuständige(s) Gericht/Behörde die Entfernung oder Sperrung angeordnet hat.

Beim Hosting<sup>163</sup> (Art. 14 RL) sind die Anbieter für die, im Auftrag fremder Nutzer gespeicherten Inhalte, nicht verantwortlich, sofern bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Sie dürfen keine Kenntnis von der rechtswidrigen Informationen haben und ihnen sind keine Tatsachen oder Umstände bekannt, die auf die Rechtswidrigkeit der Informationen schließen lassen. Wird den Anbietern die Illegalität bekannt oder bewußt, müssen sie die Informationen unverzüglich entfernen oder den Zugang zu ihnen sperren.<sup>164</sup>

Die Überwachung der Inhalte übernehmen nach Art. 15 Abs.1 RL nicht die Service-Provider, sondern die Rechteinhaber. Diese müssen per Gericht jede Raubkopie einzeln sperren lassen. Der Argumentation Dr. Brauns folgend wäre demnach der Weg für die Implementierung eines Right Protection Systems (RPS) frei. Dies überwacht die Inhalte nicht, es blockiert sie nur.<sup>165</sup>

---

<sup>161</sup> Was droht deutschen Napster-Usern? in: <http://www.zdnet.de/news/artikel/2000/05/20013-wc.html>

<sup>162</sup> Das kurzzeitige Speichern zur Effizienzsteigerung der Übertragung

<sup>163</sup> Das Speichern von Informationen

<sup>164</sup> Braun, T.: Die EU-Richtlinie zum Electronic Commerce. in <http://www.ifpi.de/recht/re-23.htm>

<sup>165</sup> ebenda

## 5. Mögliche Konsequenzen für den Musikmarkt und dessen Kunden

Die wachsende Akzeptanz des Internet wird eine steigende Nutzung des Bezugs und Vertriebs von Musik über dieses mit sich bringen. Daß die unkörperliche Verwertung die körperliche verdrängt, ist nicht zu erwarten. Zu unterschiedlich sind die beiden Vertriebswege in Hinblick auf Einkaufserlebnis, Beratung oder Kaufimpuls. Ein ergänzendes Nebeneinander von nächtlichem Homeshopping, Probehören während der langen Autobahnfahrt und gemütlichem Stöbern im Plattenladen, ist ein wahrscheinlicheres Szenario. Viele Einzelhändler, die durch die Umwälzungen des Marktes schwere Umsatzeinbußen erwarten, werden sich daran gewöhnen müssen nicht mehr die alleinigen Bezugspunkte der Ware Musik zu sein. Sie werden die neuen Medien jedoch für ihre Angebote nutzen. Mit Hilfe von Surf-Stations etwa, wird eine Kombination aus Internet-Café und Plattenladen denkbar. Ein einladender Ort zum Musik hören, kaufen und darüber kommunizieren.

In der digitalen Welt werden ebenso zwei grundlegende Angebotsformen um die Gunst der Verbraucher ringen: die kostenlose und die kostenpflichtige.

Werden kostenlose Angebote über Werbung finanziert, ist ein dauerhaftes Bestehen durchaus denkbar. Der Umsatz pro abgesetzter Einheit Musik ist zwar geringer, dies gleicht sich durch das Steigen der Nachfrage (bedingt durch das kostenlose Angebot) wieder aus.

Das Bereitstellen von Musik ohne jegliche finanzielle Gegenleistung und Werbung oder unterstützendes Marketing ist hingegen nicht vorstellbar. Eine Welt in der Musik durch die unkommerzielle Kommunikation aller Muskschaffenden und –hörenden untereinander verbreitet wird, bleibt Utopie. Hierfür müßte eine absolute finanzielle Unabhängigkeit der Musiker gewährleistet sein. Musik produzieren und kommunizieren war und ist auch im Informationszeitalter teuer. Unwichtig wie die Verteilung des neuen Marktes aussehen mag, Kapitalgeber erwarten Profit. Eine Zukunft mit großzügigen Mäzenen und modernen Hofmusikanten der Konzerne wird noch auf sich warten lassen.

---

Um kostenpflichtige Angebote zu etablieren, müßten zunächst einmal die Angebote der Piraterie verdrängt werden. Diese wird nicht mit juristischen Schritten zu stoppen sein, denn die technische Entwicklung ist schneller als die rechtliche. Der PC als Massenprodukt wird verdrängt. Das Internet in seiner momentanen Form wird in den Hintergrund treten und entwickelt sich zu einem selbstverständlichen, unsichtbaren Service, der von den Nutzern nicht mehr direkt wahrgenommen wird. Neben mobilen Hardwareplayern setzen sich zunehmend andere Endgeräte durch. Diese binden Musikangebote einzelner Anbieter dauerhaft ein und sind simpel zu bedienen. Durch das Scheitern der SDMI droht ein heterogener, ja chaotischer Markt zu entstehen. Ist die so nötige Einigung auf technische Standards nicht realisierbar, ist die Tonträgerindustrie gezwungen zumindest attraktivere Inhalte zu entwickeln.

Dies beginnt bei der Vermarktung bestehender Angebote. Kunden orientieren sich leichter an bekannten Namen, so daß es notwendig sein wird, Markennamen auch im Netz durchzusetzen. Es bleibt abzuwarten ob die Labels eigene Wege gehen oder gemeinsame Angebote entwickeln. In einer unübersichtlichen Vielzahl von Web-Sites wird sich der Musikfan schwer zurechtfinden. Mühsam wird die Suche nach dem gewünschten Titel. Die wenigsten werden wissen, welcher Künstler wo unter Vertrag steht, welche „Marke“ er im Netz suchen soll. Wahrscheinlicher ist der Zusammenschluß der Musikanbieter zu gemeinsamen Plattformen. Ein konzentriertes Angebot ist für den Kunden leichter anzusteuern und komfortabler zu bedienen, alle Wünsche werden an einem Ort befriedigt.

Die illegale Konkurrenz von Napster hat in puncto Bekanntheitsgrad sicher die Nase vorn, aber auch sie hat die ideale Umgebung zum Musikvertrieb noch nicht geschaffen. Ein verteilter Service wie diese Tauschbörse hat den Nachteil, daß die Verbindungen zu anderen Teilnehmern oft unzuverlässig sind: Während des Downloads kann das Gegenüber offline gehen, wodurch die Übertragung abreißt. Wird ein komplettes Album gesucht, finden sich oft nur einzelne Stücke oder schlimmer noch, der Suchende ist sich nicht bewußt, daß der Download unvollständig ist und einige Titel fehlen. Jegliche Zusatzinformation zu Komponisten und Interpreten bleiben aus, Texte und Artwork fallen sowieso unter den Tisch.

Eine Chance für die Musikindustrie. Klangqualitativ hochwertige, vollständige und von Viren freie Musikstücke, gebündelt mit detaillierten Mehrwertinformationen, wären eine Breitseite vor den Bug der Piraten. Möglichkeiten, ein im Web-Channel gehörtes Lied

---

sofort per Klick zu kaufen oder Softwareagenten die rund um die Uhr ein personalisiertes Angebot betreuen, locken vielleicht mehr Nutzer zu legalen Angeboten als bisher. Denn auch hier liegt einiges im Argen. Sich von einem dreißig Sekunden kurzen, in schlechter Klangqualität wiedergegebenen Vorabhörschnipsel eine Meinung zu bilden, ist nicht einfach. Die Preise, die aufgrund entfallender Vertriebs- und Handelsmargen eigentlich sinken sollten, laden nicht zum Download ein, zumal auch hier meist noch Beiwerk wie Cover, Texte und Anmerkungen fehlen. Endgültig skeptisch wird der Nutzer bei angekündigten Musikformaten, die Dank ihres Kopierschutzes nur drei mal oder nur auf ganz bestimmte Endgeräte zu überspielen sind und bei denen die Herkunft der Datei gespeichert ist. Wer wird beim ungezwungenen Musik hören gerne von Wasserzeichen limitiert und überwacht?

Bei der Anpassung des Urheberrechts an die Nöte der Informationsgesellschaft sollten die ohnehin schon undeutlichen Grenzen des Datenschutzes nicht enger gesteckt werden. Die Anonymität der Nutzer muß gewahrt bleiben. Ähnlich wie beim Kauf einer CD im Einzelhandel keine Ausweispflicht bei Betreten des Ladens besteht, muß der Erwerb von Musikdateien inkognito geschehen können.

Der Begeisterung für das Rights Protection System, einer Firewall rund um Deutschland, können sich wenige anschließen. Die direkte Zensur durch Medienkonzerne ist zwar unwahrscheinlich, ein Einfluß auf Service-Provider scheint jedoch gegeben. Anbieter von Netzzugängen müssen Inhalte sofort sperren, wenn die Rechteinhaber dies einfordern. Um nicht abgemahnt oder von finanzstarken Konzernen verklagt zu werden, verzichtet manch kleiner Provider gewiß gerne einmal auf eine Überprüfung der angeblich illegalen Inhalte. Der technische Nutzen von RPS bleibt außerdem fraglich. Web-Sites mit illegalen Inhalten wechseln schneller ihre Adressen als die URL-Negativlisten aktualisiert werden können. Gegen verteilte Systeme wie Napster sind sie vollkommen nutzlos.

Wichtig ist die schnelle Einigung auf internationale rechtliche Standards. Das Bemühen, die Freiheiten der Konsumenten bei der privaten Kopie zu beschneiden, erscheint nicht wünschenswert. Das bisherige System sollte beibehalten und entsprechend angepaßt werden, möglicherweise durch eine Anhebung der Geräte- und Leermedienabgabe. Den Musikern sollten, entsprechend ihrer neuen Möglichkeiten im Internet, größere

Freiheiten bei der Verwertung ihrer Rechte eingeräumt werden.

Den Beweis der extremen Bedrohung durch Internet- und Schulhofpiraterie ist die Phonoindustrie nach wie vor schuldig. Sie geht davon aus, dass jede zu unrecht heruntergeladene Datei einer nicht verkauften CD entspricht. Der Blick auf die aktuellen Umsätze zeigt jedoch, dass der Kunde noch immer genauso viel oder sogar mehr Geld für Musik ausgibt.

Es ist wahrscheinlicher, dass ein Stück aus dem Netz gezogen wird, weil es kostenlos ist und nicht, weil der Nutzer es unbedingt haben will. Ähnlich einer Warenprobe oder einem Werbegeschenk werden die Angebote mitgenommen, ein ausdrückliches Interesse an ihnen kann in den meisten Fällen aber bezweifelt werden. Vielleicht entdeckt dadurch der Konsument für ihn neue Musik und erwirbt nicht weniger, sondern andere CDs. Die Gefahr durch Musikpiraterie sollte nicht verharmlost, aber glaubwürdiger dargestellt werden.

Dies ist ebenso auf die Aktion COPY KILLS MUSIC zu übertragen. Die Musikindustrie gilt, mit der Erschaffung und knallharten kommerziellen Ausbeutung von schnellebigen Trends, bei vielen Musikern und Fans als wahrer Feind der Musik. Dass das Kopieren, wie der griffige Slogan in schlechtem Englisch behauptet, die Kreativität der Musiker und damit die Musik tötet, erscheint doch etwas phantastisch. Vielleicht würde COPY KILLS MUSIC-INDUSTRY die Angst der Initiatoren besser umschreiben.

Im Gegensatz zu einem Konzerngeflecht, das den Massengeschmack steuert, bietet das Internet die Chance auf das Entstehen eines offenen Marktes mit selbst bestimmenden Teilnehmern. Viele junge Musiker klagen über die schlechten Chancen einen Plattenvertrag zu erhalten und sich damit einem größeren Publikum vorzustellen. Oftmals wird ihnen ihr Wunsch mit gutem Grund verwehrt. Die meisten Musiker können die Qualität der eigenen Musik schlecht beurteilen und überschätzen sich. Die Ablehnung durch den A&R-Agenten trifft aber häufig Künstler die durchaus Anerkennung des Auditoriums finden könnten. Sie passen nicht in die momentane Angebotspolitik des Labels oder entsprechen nicht dem aktuellen Trend. Diese Gründe mögen aus der Sicht der Plattenfirma gerechtfertigt sein, stellen jedoch keinen Grund für den Kreativen dar, auf die Publikation zu verzichten.

Die modernen Kommunikationsnetzwerke werden den Musikern vielfältigere Strukturen der Verwertung bringen und zu ihrer Liberalisierung beitragen. Welche Modelle entstehen und bestehen werden, ist aufgrund der beschleunigten Entwicklung nur zu orakeln. Die Annahme, es genüge, Musik irgendwo ins Netz zu stellen, um bekannt zu werden, ist aber sicherlich naiv. Die Stücke müssen von den potentiellen Hörern im unübersichtlichen Web entdeckt werden. Dazu benötigt es Organisationen, die auf die Werke aufmerksam machen und Werbung betreiben. Klassische Aufgaben eines Labels. Eine Zukunft des digitalen Musikvertriebs ganz ohne Musikindustrie oder zumindest ohne kommerziell interessierte Meinungsmacher, wird es nicht geben.

Die Funktionen der Label werden sich in der neuen Umgebung Internet wandeln. Sie werden mehr auf den Künstler zugehen und ihn unterstützen, sein Potential nach seinen Vorstellungen zu verwerten. Schließlich ist die Musik das Produkt des Künstlers und nicht das der Plattenfirmen. Die Musikverlage konzentrieren sich auf ihre Kernkompetenzen: Entdeckung und Förderung von Künstlern, Marketing, Betreuung bei Fragen der Rechte und Lizenzen. Ein weiteres ihrer Spezialgebiete, die Produktion und der Vertrieb physischer Tonträger, wird, zumindest teilweise, an Bedeutung verlieren. Der nicht-physische Vertrieb wird zunehmend von Service-Providern übernommen. Die Tonträgerfirmen müssen ein Stück ihres Geschäftsbereich abgeben und Kooperationen eingehen. Im Gegenzug ist es vorstellbar, daß Online-Label über ihren Markt hinaus expandieren werden. Hat sich ihre Position im digitalen Vertrieb gefestigt, beginnen sie mit der Produktion von CDs und DVDs, um damit auf den physischen Tonträgermarkt zu drängen.

Napster und mp3 schockten die Branche mit prophezeiten Umsatzverlusten und Kunden, die sich als Piraten entpuppten. Die Einnahmen aus den verbliebenen Verkäufen flossen aber nach wie vor in ihre Taschen. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich die wahre Furcht der Musikindustrie im entstehen neuer und mächtiger Konkurrenz. Neben Online-Labeln ringen jetzt auch finanzstarke Technologiekonzerne um die Gunst der Musiker und Kunden. Im Gegensatz zu einem Content-Provider schluckenden Service-Provider, erscheinen Raubkopierer fast harmlos. Eine völliges Verdrängen der Kulturverlage durch die Technoriesen kreierte ein noch

---

dunkleres Szenario als es eine Monopolstellung der Phonoindustrie wäre. Kein Plattenfirmen verachtender Musiker würde Freiheiten dazu gewinnen und kein Musikliebhaber könnte aus einem besseren Angebot auswählen.

Bei dem Gerangel um Urheberrechte, technische Formate und Einfluß einzelner Parteien scheint des Potential von Tauschbörsen wie Napster übersehen zu werden. Mittels file-sharing lassen sich nicht nur Musikstücke, sondern Inhalte aller Art<sup>166</sup> austauschen. Solch verteilte Systeme entsprechen eher der ursprünglichen Idee eines Netzwerks als die bisher entwickelten zentralen Marktplätze des WWW. Entwickeln sich die Nutzerzahlen wie bisher, dürfte peer-to-peer Kommunikation eine große Zukunft bevorstehen. Bezieher werden Anbieter, der Zusammenhalt der Mitglieder in diesen neuen Communities wächst, womit die Macht der Konsumenten gegenüber der Industrie steigt.

Die entstehenden virtuellen Tausch- und Kommunikationsgemeinschaften können starken Einfluß auf den identitätsbildenden Faktor der Musik ausüben. Musik ist oft ein Ausdruck für Lebensgefühl oder die Grundlage eines Jugendtrends. Abgrenzung gegenüber alten Trends und Stilen stiftet Gemeinschaft und Erlebenswelt. Geschaffen, oder zumindest verbreitet wurden diese durch Massenmedien, weitergegeben und gefestigt im Freundeskreis. Sollte die Meinungsführung durch Rundfunk zugunsten innergemeinschaftlichen Austauschs schwinden, werden auch hier Kritik und Empfehlung gebende Instanzen,<sup>167</sup> entstehen.

Werden die zentral gesteuerten kulturellen und musikalischen Angebote durch dezentrale ersetzt? Eine Kultur von „unten“, dort wo sie letztlich entsteht?

Hier könnte auch eine zukünftige Funktion des Musikinformationswesens einsetzen. Für den Bereich des MOD müssen fachlich betreute, unkommerzielle Informationsanlaufstellen im Netz geschaffen werden. Die Aufgabe dieser digitalen Musikbibliotheken sollte weniger das Anlegen einer Datenbank mit mp3-files sein, sondern die „Kartographierung“ des Web. Dazu gehört das Anlegen von Portalen, gegliedert nach musikalischen Genres oder inhaltlichen Kategorien. Enthalten sind

---

<sup>166</sup> Videodateien, Software etc.



Verzeichnisse mit Verweisen auf Informationsangebote, Tonarchive, Notenarchive, Fan-Sites und –Communities etc.

Eine Dienstleistung könnte das Beraten von Anbietern unkommerzieller on-demand Sites sein<sup>168</sup>. Hier könnten Ratschläge zu Hypertextstruktur, Web-Design und technischen Details erteilt werden.

Die geringen Kosten moderner Speichermedien könnte das Anlegen von Sondersammelgebieten erlauben. Verknüpft wären diese mit ähnlichen Angeboten und externen sowie internen Mehrwertinformationen.

Lokale Musikbibliotheken schließlich betreuen ihre Nutzer beim Umgang mit dem WWW und entwickeln lokal orientierte Verzeichnisse.

---

<sup>167</sup> z.B. in Form von Chats, Charts und eZines

<sup>168</sup> z.B. ein Chor möchte die Homepage mit den Aufnahmen des letzten Konzertes ausstatten

## 6. Schlußbemerkungen

Nach Betrachtung der bisherigen Ergebnisse kann erwartet werden, daß auch in Zukunft ein tragender Musikmarkt bestehen wird. Dieser wird sich stetig, aber nicht vollständig in den unkörperlichen Online-Bereich verschieben. Die Prognosen für das Wachstum des Internet, E-Commerce und digitalem Musikhandel sind, trotz der abklingenden Euphorie, gut bis sehr gut. Daß der illegale Bezug und Vertrieb von Musik den legalen verdrängen wird, ist nicht zu erwarten. Dieser Punkt hängt jedoch von den zukünftigen technologischen Entwicklungen und der Fähigkeit der Musikindustrie, diese für sich zu nutzen, ab. Glückt es ihr, Standards zu setzen oder zumindest attraktive Angebote zu etablieren, wird sie einen Großteil des neuen Marktes für sich beanspruchen können. Mit einer starken Konkurrenz durch Online-Label und Service-Providern ist aber zu rechnen.

Die Strukturen und Formen des entstehenden Marktes sind noch nicht abzusehen, zu wenige Aussagen lassen sich über die Informationstechnologie der Zukunft treffen. Ideal wäre eine Liberalisierung der Musiker und ein preiswerteres, vielfältiges aber überschaubares Angebot für die Konsumenten. Die Grundvoraussetzungen hierfür sind geschaffen. Für Bezug und Vertrieb von Musik, sowie der Kommunikation zwischen den wesentlichen Beteiligten, Musiker und Hörer, reicht die heutige Infrastruktur des Netzes bereits aus. Ein Eingriff in diesen direkten Kanal, durch Händler, Mittler und Vermarkter, ist nicht länger nötig.

Dazu müssen Strukturen wachsen, in denen Hörer und Musiker die Aufgabe der Beurteilung, Empfehlung, Bewerbung und Finanzierung der Musik selbst übernehmen und untereinander kommunizieren. Peer-to-peer Systeme, ein modernes und globales Äquivalent der Mund-zu-Mund-Propaganda, könnten hierfür die Lösung bilden. Solange diese Ansätze reifen, werden die Positionen Support, Marketing und Vertrieb von Medien- und Technologiekonzernen besetzt. Bleibt zu hoffen, daß genug Raum für Kreativität und alternative Entwicklungen bleibt.

Bemerkenswert bei der Aufarbeitung des Themas war die breite Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und besonders die, häufig starke, Ablehnung der Musikindustrie. Raubkopien werden scheinbar von einem großen Teil der Bevölkerung als völlig

akzeptabel betrachtet. Chats und Newsgroups waren voll von Hetztiraden und Kommentaren in denen die Autoren ihr Unverständnis den Plattenfirmen gegenüber ausdrückten. Deren Argumentation will wiederum kaum jemand Glauben schenken. Warum klagt niemand über Buchverlage oder ähnliche Institutionen? Bücher sind sicher nicht billiger als CDs. Ein Grund könnte die plötzliche, scheinbar freie, Verfügbarkeit der Musikstücke sein, die niemand verlieren möchte. Die musikalische Bevormundung in Fernsehen und Rundfunk durch ständig und immer schneller wechselnde Massentrends, die dabei doch belanglos und gleichklingend bleiben, ein anderer. Die Industrie hat bei den Konsumenten eine Nachfragehaltung erzeugt, die sich jetzt rächt. Kaum ein Musikfan kann sich, bei heutigen CD-Preisen, die Befriedung des geweckten Interesses an all diesen Stilen, noch finanzieren. Möglicherweise schenken doch einige den Berichten von der ausbeutenden, geldgierigen und übersättigten Phonoindustrie ihren Glauben. Vielleicht aber, ist vielen das ideelle Gut Musik auch schlicht zu lieb und teuer, um es überhaupt mit Geld aufwiegen zu können?

## Literaturverzeichnis

### Monographien

- ☞☞ Baumann, M.; Kistner, A.: e-business. Vaterstetten, 1999
- ☞☞ Bock, M.: CyberCash – Geldtransaktionen im Internet. in: Living Web : erprobte Anwendungen, Strategien und zukünftige Entwicklungen im Internet/ Pfürtsch, W. (Hrsg.). – Landsberg/Lech, 1999 S.85 – 98
- ☞☞ Gerth, N.: Online Absatz. Ettlingen, 1999
- ☞☞ Hofmann, U.: Globale Informationswirtschaft. München, 1999
- ☞☞ Kulle, J.: Ökonomie der Musikindustrie. Frankfurt am Main, 1998
- ☞☞ Kauffels, F.: E-Business. Methodisch und Erfolgreich in das E-Commerce-Zeitalter. Bonn, 1998
- ☞☞ Röder, H.: Electronic Commerce und One to One Marketing. in: Electronic Commerce : Herausforderungen, Anwendungen, Perspektiven/Blieml, F. ; Fassott, G. ; Theobald, A. (Hrsg.). – Wiesbaden, 1999
- ☞☞ Wischner, S.: Alles über MP3. München, 1999

### Zeitschriften

- ☞☞ Commerce: Top oder Flop. in: internet world 2000 H.6. München. S.12
- ☞☞ Europa: Volle Kraft voraus. in: internet world 2000 H.10. München. S.31
- ☞☞ Merck, A.: Musik im Internet – Folgen für Musiker und Musikindustrie. in: c't 2000 H.3. Hannover. S.87
- ☞☞ Meyer, C.: Kreuzverhörtest. in: c't 2000 H.6. Hannover. S.92-94
- ☞☞ Meyer, C.; Nonhoff-Arps, P.: Feine Taschenspieler. in : c't 2000 H.6. Hannover. S. 144-149
- ☞☞ Puscher, F.: Note: Mangelhaft. in: internet world 2000 H.10. München. S.30
- ☞☞ Schmidt, J.: Zukunftsmusik oder Requiem. in: c't 2000 H.3. Hannover. S.128
- ☞☞ Siegle, A.: MP3 ist tot – es lebe AAC!. in : internet World 2000A H.8. München. S.48-49
- ☞☞ Siegle, J.: Video Star. in: internet world 2000B H.8 S.16
- ☞☞ Siegle, J./Kling, S.: Das MP3-Desaster. in: internet world 2000 H.8. München S.43

## Zeitungen

- 📖📖 Free downloads are the future of music business, says Platinum. in: Financial Times. music & copyright. November 1999 Nr.172 S. 1
- 📖📖 Hafke-Ahmad, O.; Gläser, T.: „Teil eines Kultes“. in: Die Tageszeitung. Berlin. Ausgabe vom 17.03.2000 S. 15
- 📖📖 The big figure. in: Financial Times. music & copyright. November 1999 Nr.171 S.2

## Internet (mit Verfasserangabe)<sup>169</sup>

- 📖📖 Block, A. : Musikmarketing in Online-Medien. in: <http://www.miz.org/cgi-bin/zeigmftxt.pl?t=muf09106.htm>
- 📖📖 Braun, T.: Die EU-Richtlinie zum Electronic Commerce. in <http://www.ifpi.de/recht/re-23.htm>
- 📖📖 Goltzsch, P.: Nationales Internet. in: <http://www.heise.de/tp> Artikel vom 24.02.2000
- 📖📖 Harke, D.: Musikkopien – illegal?. in: <http://www.heise.de/ct/00/05/112>
- 📖📖 Kreile, R. : Rechtswahrnehmung im Netz durch Verwertungs- Gesellschaften im digitalen Zeitalter. in: <http://www.miz.org/cgi-bin/zeigmftxt.pl?t=muf09112.htm>
- 📖📖 Krempel, S.: Zukunft der Initiative für „sichere“ Musik unsicher. in: <http://www.telepolis.de> Artikel vom 27.04.2000
- 📖📖 Lischka, K.: Ausnahmen beim Schutz von Musikrechten. in: <http://www.telepolis.de> Artikel vom 12.06.2000
- 📖📖 Pettauer, R.: Von Filtern und Verbänden. in: <http://www.telepolis.de>. Artikel vom 14.04.2000
- 📖📖 Reinbothe, J.: Die Entwicklung des europäischen Urheberrechts. in: <http://www.miz.org/cgi-bin/zeigmftxt.pl?t=muf09109.htm>
- 📖📖 Rothaug, A.: COPY KILL MUSIC. in : <http://www.ifpi.de/rechte/re-17.htm>
- 📖📖 Röscheisen, E.: Grundlagen des E-Commerce und C-Commerce. Technische Voraussetzungen für Musik im Netz. in: <http://www.miz.org/cgi-bin/zeigmftxt.pl?t=muf09102.htm>
- 📖📖 Röttgers, J.: Napsters laute Beerdigung. in : [www.telepolis.de](http://www.telepolis.de) Artikel vom 28.07.2000

---

<sup>169</sup> Anmerkung: Soweit nicht anders vermerkt, erfolgte der Zugriff auf alle in der Arbeit aufgeführten URLs in der Zeit vom 02. August 2000 bis 30. September 2000

- ☞ ☞ Röttgers, J.: Open Source Music. in: [www.telepolis.de](http://www.telepolis.de) Artikel vom 30.03.2000
- ☞ ☞ Röttgers, J.: „The evolution will be digitized“. in <http://www.heise.de/tp> Artikel vom 10.08.2000
- ☞ ☞ Rötzer, F.: Musik aus dem Internet auf dem Handy. in: [www.telepolis.de](http://www.telepolis.de) Artikel vom 10.12.1999
- ☞ ☞ Rötzer, F.: Nächste Runde im Kampf Musiker/Musikindustrie gegen Napster und Napster gegen Benutzer. in: <http://www.telepolis.de> Artikel vom 31.05.2000
- ☞ ☞ Rötzer, F.: Schutz des geistigen Eigentums ist Grundlage einer zivilisierten Gesellschaft. in: <http://www.heise.de/tp/> Artikel vom 30.05.2000
- ☞ ☞ Schaefer, M.: Hindernisse auf dem Weg zu einem legalen Online-Musikmarkt. in: <http://www.ifpi.de/recht/re-25.htm> Artikel vom 29.06.2000
- ☞ ☞ Stein, T. : Musik im Netz – Chance und Risiko für die Tonträger-Industrie. in: <http://www.miz.org/cgi-bin/zeigmftxt.pl?t=müfo9106.htm>
- ☞ ☞ Wolf, A.: Urheberrechtliche Lizenzierung und Kontrollrechte einer Verwertungsgesellschaft am Beispiel des Music-on-Demand-Projekts der Deutschen Telekom. in: [http://www.gema.de/publik/n157/a\\_wolf.html](http://www.gema.de/publik/n157/a_wolf.html)
- ☞ ☞ Zombik, P. : Music-on-Demand: „Tanz auf dem Vulkan“ oder „Gib dem Affen Zucker“ ?. in: <http://www.ifpi.de/recht/re-6.htm>

### **Internet (ohne Verfasserangabe)**

- ☞ ☞ 1999 Yearend Market report on U.S. Recorded Music Shipments. in: <http://www.riaa.com/MD-US-3a.cfm>
- ☞ ☞ 200 Millionen Mark Verlust durch Internet-Musikhandel. in: <http://www.musikmarkt.de/news/artikel/3276.html>
- ☞ ☞ Cyber Dialogue: Napster/MP3 Hype Draws Music Fans Online. in : [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355924&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355924&rel=true)
- ☞ ☞ Geschluckt: MP3.com kauft Event-Service. in: [http://www.internetworld.de/index\\_1249.html](http://www.internetworld.de/index_1249.html)
- ☞ ☞ GfK Pressemitteilung vom 21.08.2000. in: <http://194.175.173.244/gfk/pressemeldung/presseaktuell.php3>
- ☞ ☞ Ein Drittel surft nicht von zu Hause aus. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_5073.html](http://www.internetworld.de/5tage_5073.html)

- 
- 📁📁 Frequently Asked Questions about MPEG Audio Layer-3 in:  
<http://www.iss.fhg.de/amm/techinf/layer3/layer3faq/index/index.html>
  - 📁📁 Forrester Research: Spectacular Growth for Digital Delivery. in:  
[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355577&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355577&rel=true)
  - 📁📁 How many online in: [www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html) Zugriff  
am 01.08.2000
  - 📁📁 Intel und Panasonic entwickeln Musik-Kopierschutz (2. Update). in:  
<http://www.heise.de/> Meldung vom 08.08.2000
  - 📁📁 Internet: Kampf gegen Musikpiraterie zwecklos. in:  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_7306.html](http://www.internetworld.de/5tage_7306.html)
  - 📁📁 Jugendstudie: Musik, Computer und Internet bilden Einheit. in:  
<http://www.musikmarkt.de/news/artikel/3095.html>
  - 📁📁 Jupiter Communicatons: Online Subscriptions Key to Digital Music Sales. in:  
[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355935&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355935&rel=true)
  - 📁📁 Magex: 3 Million Infringing MP3's Downloaded Daily. in:  
[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=90535855&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=90535855&rel=true)
  - 📁📁 MP3.com kündigt Einigung mit EMI an. in:  
<http://www.telepolis.de/newsticker/data/axv-28.07.00-003>
  - 📁📁 MP3.com: Suche nach einer gütlichen Einigung. in:  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_3100.html](http://www.internetworld.de/5tage_3100.html)
  - 📁📁 MP3.com will Ladenlokale eröffnen. in:  
[http://www.internetworld.de/5\\_tage5930.html](http://www.internetworld.de/5_tage5930.html)
  - 📁📁 MP3: RIAA geht verschärft gegen US-Studenten vor. in:  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_6982.html](http://www.internetworld.de/5tage_6982.html)
  - 📁📁 MP3-Streit: AOL schaltet Suchmaschine ab. in:  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_5811.html](http://www.internetworld.de/5tage_5811.html)
  - 📁📁 MP3-Verbot für US-Studenten. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_1892.html](http://www.internetworld.de/5tage_1892.html)
  - 📁📁 Musikindustrie: „Erste Napster-User in den Knast“. in:  
<http://www.zdnet.de/news/artikel/2000/05/19010-wc.html>
  - 📁📁 Musikindustrie: Mit stumpfen Schwert gegen Napster. in:  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_7026.html](http://www.internetworld.de/5tage_7026.html) Artikel vom 19.09.2000
  - 📁📁 Nach Napster: Auch mp3.com gibt nach. in:  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_3342.html](http://www.internetworld.de/5tage_3342.html)

- 
- 📁 📁 Napster: Begründung für Berufungsverfahren. in  
[http://www.internetworld.de/index\\_6072.html](http://www.internetworld.de/index_6072.html) Meldung vom 21.08.2000
  - 📁 📁 Napster erhält Unterstützung aus Elektronik- und Medienbranche. in  
<http://www.heise.de/newsticker/data/jk-26.08.00-002>
  - 📁 📁 Napster: Mitten in der Krise kräftige Finanzspritze. in  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_3566.html](http://www.internetworld.de/5tage_3566.html)
  - 📁 📁 Napster: US-Universitäten verweigern Sperrung. in :  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_7253.html](http://www.internetworld.de/5tage_7253.html) Meldung vom 25.09.2000
  - 📁 📁 Napster vs. Musikindustrie: Morgen beginnt die Verhandlung. in  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_5279.html](http://www.internetworld.de/5tage_5279.html)
  - 📁 📁 Nielsen/Net Ratings: Napster zunehmend beliebter. in:  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_5091.html](http://www.internetworld.de/5tage_5091.html)
  - 📁 📁 Popkomm: Das Internet braucht die Musikindustrie. in:  
<http://www.heise.de/newsticker/data/jk-20.08.00-003>
  - 📁 📁 Popstars gründen Anti-Napster Vereinigung. in:  
<http://www.musikmarkt.de/news/artikel/3227.html>
  - 📁 📁 Pew Internet & American Life: Napster Now Has Over 10 Million Users. in:  
[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355836&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355836&rel=true)
  - 📁 📁 Reciprocal: Napster Downloads Affect Music Sales. in:  
[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355806&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355806&rel=true)
  - 📁 📁 Sanfte Stöße von Real Networks. in: <http://www.mediabiz.de> Artikel vom 07.08.2000
  - 📁 📁 Sony: Aggressive Strategie gegen Napster. in:  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_6164.html](http://www.internetworld.de/5tage_6164.html)
  - 📁 📁 Students' Napster use high – 73 percent. in:  
<http://www.zdnet.com/zdnn/stories/news/0,4586,2569976,00.html>
  - 📁 📁 Studie: 17 Millionen Deutsche sind im Netz. in:  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_1611.html](http://www.internetworld.de/5tage_1611.html)
  - 📁 📁 Studie: Napster steigert CD-Umsätze. in:  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_5177.html](http://www.internetworld.de/5tage_5177.html)
  - 📁 📁 Studie: Viel zu geringe Technikakzeptanz. in:  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_1749.html](http://www.internetworld.de/5tage_1749.html)



- 
- 📖📖 Studie: Wer online einkauft gibt mehr Geld aus. in:  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_2570.html](http://www.internetworld.de/5tage_2570.html)
- 📖📖 Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente. in [www.ifpi.de](http://www.ifpi.de) Zugriff am  
23.09.2000
- 📖📖 Universal startet Internet-Musik-Dienst. in:  
<http://www.telepolis.de/newsticker/data/chr-02.08.00-001/>
- 📖📖 USA: Schon 100 Millionen Internet-Nutzer. in:  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_712.html](http://www.internetworld.de/5tage_712.html)
- 📖📖 USA: Kinder erobern das Netz. in: [http://www.internetworld.de/5tage\\_3955.html](http://www.internetworld.de/5tage_3955.html)
- 📖📖 Was droht deutschen Napster-Usern? in:  
<http://www.zdnet.de/news/artikel/2000/05/20013-wc.html>
- 📖📖 Web-Sites: Napster unter den Top50 weltweit. in:  
[http://www.internetworld.de/5tage\\_6158.html](http://www.internetworld.de/5tage_6158.html)
- 📖📖 Wirtschaftsbericht 1999 des Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V.  
in: <http://www.ifpi.de/miz/Wirtschaftsbericht%201999.htm>
- 📖📖 Vankelovich Partners Inc: Offline Music Sales Boosted by Napster. in:  
[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355849&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355849&rel=true)

## Verzeichnis der Internet-Adressen

☞☞ <http://www.audio-on-demand.de>  
☞☞ <http://www.audiogalaxy.de>  
☞☞ <http://www.audiohighway.com>  
☞☞ <http://www.bitpull.de>  
☞☞ <http://www.buenosaliens.com>  
☞☞ <http://www.callasong.de>  
☞☞ <http://www.classicsandjazz.de>  
☞☞ <http://www.chillproductions.com>  
☞☞ <http://www.copykillsmusic.de>  
☞☞ <http://www.cybercash.de>  
☞☞ <http://www.digicash.com>  
☞☞ <http://www.dock11.com>  
☞☞ <http://www.ejay.de>  
☞☞ <http://www.emusic.com>  
☞☞ <http://www.evosonics.com>  
☞☞ <http://www.fals.ch>  
☞☞ <http://www.farmclub.com>  
☞☞ <http://www.filetopia.com>  
☞☞ <http://www.forrester.com>  
☞☞ <http://www.garageband.com>  
☞☞ <http://www.gema.de>  
☞☞ <http://www.gmn.com>  
☞☞ <http://www.gnutella.wego.com>  
☞☞ <http://www.heardon.com>  
☞☞ <http://www.heise.de>  
☞☞ <http://www.ifpi.de>  
☞☞ <http://www.imsesh.com>  
☞☞ <http://www.internetworld.de>  
☞☞ <http://www.iss.fhg.de>  
☞☞ <http://www.jambands.com>  
☞☞ <http://www.jamcast.com>  
☞☞ <http://www.laut.de>  
☞☞ <http://www.launch.com>  
☞☞ <http://www.loopnet.de>  
☞☞ <http://www.loudfactory.com>  
☞☞ <http://www.macster.com>  
☞☞ <http://www.mediabiz.de>  
☞☞ <http://www.micromusic.net>  
☞☞ <http://www.miz.org>  
☞☞ <http://www.modplug.com>  
☞☞ <http://www.mojonation.com>  
☞☞ <http://www.mono211.com>  
☞☞ <http://www.mp3.com>  
☞☞ <http://www.mtvhome.com>  
☞☞ <http://www.musicbank.com>  
☞☞ <http://www.musicdownload24.com>

---

☞☞ <http://www.musicplay.de>  
☞☞ <http://www.musicunsigned.com>  
☞☞ <http://www.musikmarkt.de>  
☞☞ <http://www.napster.com>  
☞☞ <http://www.netrecordz.de>  
☞☞ <http://www.nua.ie>  
☞☞ <http://www.peoplesound.com>  
☞☞ <http://www.publicmusic.com>  
☞☞ <http://www.real.com>  
☞☞ <http://www.register.com>  
☞☞ <http://www.riaa.com>  
☞☞ <http://www.salon.com>  
☞☞ <http://www.scour.net>  
☞☞ <http://www.searchterms.com>  
☞☞ <http://www.setco.com>  
☞☞ <http://www.shownet.com>  
☞☞ <http://www.sightsound.com>  
☞☞ <http://www.telepolis.de>  
☞☞ <http://www.virtual-volume.com>  
☞☞ <http://www.vitaminic.de>  
☞☞ <http://www.warnermusic.com>  
☞☞ <http://www.xiph.org>  
☞☞ <http://www.zdnet.com>  
☞☞ <http://www.zdnet.de>