

Zur ökonomischen Situation der Musikindustrie

Wann kommt die Musikindustrie im Informationszeitalter an? Die Presseöffentlichkeit sieht die Musikindustrie gerne als orientierungslos umherirrenden Wirtschaftskoloss, der den Übergang zum Zeitalter der Computer und des Internets verpaßt hat. Nachfolgender Artikel versucht mit einer Momentaufnahme der Musikindustrie in unserer Zeit zu veranschaulichen, daß die Musikindustrie zwar in der Tat durch die technische und gesellschaftliche Fortentwicklung vor neue Probleme gestellt wurde, aber diesen durchaus zielgerichtet und zeitgemäß entgegentritt.

Unter dem Sammelbegriff *Musikindustrie* (kurz: MI) werden im folgenden die sog. Major Labels vereint. Die Majors spielen aufgrund ihrer wirtschaftlichen Stärke eine dominierende Rolle bei der Entwicklung des Musikmarktes. Die sog. Independent Labels werden nicht vernachlässigt. Es wird nur davon ausgegangen, daß sie den Majors in wesentlichen Punkten der wirtschaftlichen Entwicklung folgen werden bzw. ihre ambivalente Beziehung zu den Majors erhalten bleibt.

Der folgende, ökonomisch reduktive Ansatz geschieht aus dem Interesse, nicht in eine kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung zu geraten. Der Rückzug auf ökonomische Aspekte erlaubt, die Argumentation nicht ausufern zu lassen. Gleichzeitig reichen solche Betrachtungen aus, um aktuelle Strategien der MI zu veranschaulichen. Kulturelle Implikationen oder Wechselwirkungen werden hoffentlich nicht unzulässig vernachlässigt und sind nicht Gegenstand dieses Artikels. Vollständigkeit wird ebenfalls nicht angestrebt.

Als Ausgangspunkt der Betrachtung sollen *ökonomische Dogmen* der MI stehen, welche Ziele der MI in idealisierter Form zusammenfassen. Es wird davon ausgegangen, daß die MI versucht, mit ihren Bestrebungen, Strategien und Agitationen diesen Dogmen gerecht zu werden. Die folgende Argumentation baut auf die Gültigkeit dieser Dogmen auf. Eine Ablehnung dieser Dogmen bringt dementsprechend die Argumentation ins Wanken.

Fünf ökonomische Dogmen der MI:

1. Die Hauptaufgabe der Musikindustrie liegt in dem profitablen Verkauf von Klangmaterial in Stückzahlen an Konsumenten.
2. Die Musikindustrie versucht den Markt für Klangmaterial zu beherrschen.
3. Sie versucht dazu alle Verbreitungswege zu kontrollieren, um Kosten und Preise regulieren zu können.
4. Der Inhalt des Klangmaterials ist für sie insofern irrelevant, solange er Punkt 1 nicht beeinträchtigt.
5. Die Musikindustrie ist nicht medienfixiert.

Zur Erläuterung der verwendeten Begriffe:

Von *Klangmaterial* ist die Rede, um nicht mit Begriffen wie Musik, Songs, o.ä. in den Sog einer kulturwissenschaftlichen Betrachtung zu kommen. Klangmaterial beschreibt letztlich die physikalische Natur der Ware, die von der MI vertrieben wird und soll mehr auch nicht leisten.

Die Betonung von *Stückzahlen* soll den Warencharakter unterstreichen. Weiterhin soll hier eine Abgrenzung zu sog. livestreams und Radio o.ä. erfolgen. Klang funktioniert in der Zeit. Es gibt ein Fortschreiten in der Zeit. Das *Stück* betont, daß das, was hier als Ware verkauft wird, zeitlich gesehen definierten Anfang und Ende hat. Im Gegensatz dazu z.B. das Radio, welches Klang ohne Ende produziert. Natürlich kann durch Aufzeichnung einer Radiosendung diese zum *Stück* werden. Aber dadurch verändert sie grundsätzlich ihre Präsenz. Konzerte vor Publikum scheiden an dieser Stelle ebenfalls aus der Betrachtung aus, da sie einmaligen Charakter haben und die Möglichkeit des mehrmaligen Verkaufs eines identischen Produkts, wie sie im Plural *Stückzahlen* impliziert ist, nicht erlauben.

Mit *Verbreitungswegen* werden jegliche physikalisch vorhandenen Möglichkeiten einer Weitergabe von Klangmaterial in *Stückzahlen* zusammengefaßt. Im Falle von CDs gehören dazu die CDs selbst, die Fahrzeuge, die die CDs transportieren, genauso die Händler usw. Das Internet ist in den letzten Jahren als Verbreitungsweg von Klangmaterial dazugekommen. Das private Kopieren von Klangmaterial von einer Kassette auf die nächste gehört ebenfalls dazu.

Die Verbreitungswege stimmen im Idealfall mit den Vertriebswegen der MI überein. Verbreitungsmöglichkeiten außerhalb der Vertriebswege der MI versucht die MI im Sinne obigen Dogmas mit Hilfe technischer, juristischer oder ethischer Barrieren auszuschließen.

Nicht medienfixiert heißt, daß die Form, die technische Realisierung, in der das Klangmaterial den Konsumenten erreicht, irrelevant ist, solange es *Stückcharakter* hat und eine abrechenbare Weitergabe im Sinne eines Verkaufs möglich ist.

Implikationen

Dogma 5 impliziert nicht nur, daß die MI neue Medien hervorbringen kann, sondern vor allem auch, daß sie auf neue Medien, die nicht von ihr hervorgebracht wurden, zeitnah reagieren muß, um nicht gegen Dogma 2 zu verstoßen.

Nun haben die 90er Jahre gleich drei technische Innovationen gebracht, welche die MI zum Handeln haben zwingen müssen. Sowohl die MP3-Codierung von Klang, das eigenständige Erstellen von CDs als auch das Internet selbst berühren obige Dogmen. Dementsprechend kämpft die MI zur Zeit an vielen Fronten.

Internet

Wenn Klangmaterial mit einem neuen Medium verbreitet werden kann, muss die MI im Sinne von Dogma 3 die Verbreitungswege unter ihre Kontrolle bringen. Im Falle des Internets gab es mindestens zwei Möglichkeiten. Sie hätte entweder die Zugänge ihres Konsumenten zum Internet oder die Leitungen des Internets auf technischer Ebene (oder beides) soweit unter ihre Kontrolle bringen müssen, um Kosten und Preise des Austausches spezieller Daten regulieren zu können.

Die Leitungen unter ihre Kontrolle zu bringen, hieße, Kontrolle über die Telekommunikationsunternehmen zu erlangen. Für eine direkte Kontrolle in Form von Anteilen an den Unternehmen reicht die Wirtschaftskraft der MI nicht aus. Darüber hinaus sind dies teilweise staatliche Unternehmen, wo eine Einflußnahme mit Marktinteressen erschwert wird. Außerdem haben die Telekommunikationsunternehmen weitere Geschäftsfelder, die nicht originär zum Geschäftsinteresse der MI gehören und letztlich gegen Dogma 1 verstießen.

Bleibt der Weg der Kontrolle der Internetzugänge. Hier Einfluß zu gewinnen scheint erfolgversprechender, da dies ein relativ neuer Markt ist, der weder oligopolisiert ist, noch feste Preisstrukturen hat.

Der Konsument hat irgend einen Zugang zum Internet. Es gibt kommerzielle und nicht-kommerzielle Zugänge. Entsprechend diesen Arten gibt es verschiedene Strategien, die Kontrolle über diese Zugänge herzustellen. Time Warner hat mit dem Aufkauf von AOL einen ersten Schritt gewagt, an Kontrolle über einen kommerziellen Provider zu gelangen. In Zukunft sind weitere Vereinnahmungen von Providern durch die MI bzw. durch ihre kooptierten Medienkonzerne zu erwarten. Der Aufkauf von Napster durch Bertelsmann gehört ebenfalls in diese Kategorie.

Nachdem die Kontrolle über Provider erlangt wurde, läßt sich auf Hardware- und/oder Softwareebene der Austausch von Daten, insbesondere Klangmaterial, überwachen. Tendenzen dazu sind im Microsoft Media Player sowie im Real Player enthalten, die daß Abspielverhalten des Nutzers aufzeichnen und über das Internet an den Softwareproduzenten weiterleiten können. Diese Daten für die MI nutzbar zu machen ist ein kleiner Schritt.

Nicht-kommerzielle Zugänge sind zumeist staatliche oder teilweise staatlich-finanzierte Provider. Ihrer Natur nach und aufgrund ihrer Abhängigkeit setzen diese Provider die Gesetze ihres Landes ohne Aufforderung und ohne direkte staatliche Gewalt durch. An dieser Stelle setzt die Strategie der MI an, mit Hilfe des Copyrights und des Urheberrechtes eine indirekte Kontrolle zu erhalten. Letztlich mündet dies in der Selbstkontrolle dieser Institutionen und schließt sie so als Verbreitungsweg von rechtlich geschützten Klangmaterial aus. Wir befinden uns gerade in einer Übergangsphase, in der dieses Recht in vielen Ländern verankert und an Exempeln durchgesetzt wird. Diese Exempel dienen letztlich der drastischen Bekanntmachung der Gesetzeslage und richten sich mit ihrer Appellwirkung an die Provider, die sich einer Selbstkontrolle oder einer tatsächlichen Kontrolle durch die MI unterwerfen sollen.

MP3

Die Einführung der MP3-Kodierung¹ von Klang beschleunigte eine Entwicklung, welche mit der Leistungssteigerung des Internet, insbesondere der Übertragungsgeschwindigkeiten, sowieso die Weitergabe von digitalisierten Klangmaterial zwischen den Nutzern ermöglicht hätte. Für die Verbreitung von MP3s über das Internet gilt entsprechend der vorherige Absatz.

Ein Verbreitungsweg, der kaum in der Öffentlichkeit präsent ist, entwickelt sich durch die Weitergabe von MP3-Sammlungen auf CD oder per direkter Kopie zwischen zwei Computern. Private Songbibliotheken im MP3-Format nehmen immer größere Umfänge an. Bibliotheken mit mindestens 10.000 Songs sind keine Seltenheit und den steigenden Festplattenkapazitäten sowie einer gewissen Sammelleidenschaft geschuldet. Ein ebenfalls privates Zusammenfassen dieser Bibliotheken findet statt, was ein stets wachsenden Umfang dieser Sammlungen zur Folge hat, aber auch eine Vollständigkeit in Bezug auf den Musikmarkt der letzten 50 Jahre seit Einführung der Single. Wenn solche Bibliotheken erst einen Grad der Vollständigkeit erreicht haben, der auf internationaler Ebene die Charts der letzten 50 Jahre abbildet, dann wird der Markt für alte Popsongs, d.h. für sog. Evergreens, Compilations und für ältere Alben sich verändern². Die Software, um solche Bibliotheken zu verwalten, wird anwendungsfreundlicher und für den Laien handhabbar. Ob die MI diese Veränderung mit naheliegenden Angeboten selbst fördert und entwickelt im Sinne des Dogmas 3 oder nur mit erheblichen Zeit- und Profitverlust darauf reagiert, werden die nächsten Jahre zeigen.

¹Die MP3-Kodierung steht hier stellvertretend für diverse Verfahren, welche alle auf die Komprimierung von Klang abzielen.

²Ein Rechenbeispiel: Den wöchentlichen Top Ten der letzten 50 Jahre entsprechen höchstens $10 \times 52 \times 50 = 26000$ Songs. Wiederholtes Vorkommen von Songs in den Charts verringert diese Zahl beträchtlich.

In einem Geschäftsfeld, welches durch die MP3-Verfahren gefördert wurde, reagierte die MI zu spät, strauchelte an ihrer eigenen Konkurrenzsituation und hat die Initiative diversen Softwareentwicklern überlassen. Für den kostenpflichtigen Download von Klangmaterial über das Internet auf den privaten Computer bedarf es einer eigenständigen Kodierung des Klangmaterials, welche nur mit Hilfe von bestimmten Wiedergabeprogrammen bzw. -geräten in Klang zurückgewandelt werden kann. Dabei ist eine Balance zu finden zwischen dem Preis der Beschaffung dieses Klangmaterials und dem privaten Aufwand, den Code zu „knacken“. Durch festgesetzte „Verfallsdaten“ oder Nutzungsmöglichkeiten dieses präparierten Klangmaterials bleibt dieser Verbreitungsweg unter Kontrolle der MI bzw. ihrer Vertragspartner. Eine Vorreiterrolle spielte dabei Apple iTunes. Diverse andere Unternehmen folgten bereits und der Markt wird nun, nachdem der Test in den USA erfolgreich verlief, weltweit erschlossen werden. Diese Vertriebsunternehmen nehmen gegenüber der MI dieselbe Position ein, wie der herkömmliche Einzelhandel. Sie ziehen aber eine gänzlich andere Verkaufsstrategie nach sich. Es besteht die Möglichkeit, daß das Album seine dominierende Rolle im Verkauf zugunsten des Einzelstücks verlieren wird, da sich zur Zeit der Preis sowie der Download auf ein Einzelstück, sprich einen einzelnen Song, bezieht. Dies hätte tiefgreifende kulturelle Folgen, da sich die Verkaufsstrategie der MI entsprechend grundlegend ändern muß. Mit der Verkaufsstrategie verbinden sich aber Schlagworte wie Starkult, Hitparade, Tourneen etc., welche nicht nur Auswüchse der Verkaufsstrategie der MI sind, sondern essentielle Bestandteile unserer Popmusikultur. Andererseits bietet sich hier die Möglichkeit eines Anschlusses an die Zeiten vor Einführung der CD, da sich wieder ein gewisser Dualismus zwischen Single und Album herausbildet. Diesen Dualismus in die Verkaufsangebote zu integrieren, ist eine der Aufgaben der nahen Zukunft.

Eine weitere Veränderung ergibt sich durch den Wegfall von Verpackung, wobei z.B. die CD selbst schon als Verpackung betrachtet wird. Für die MI an sich eine positive Entwicklung, da der Vertrieb in gewissen Sinne purifiziert wird. So könnten Design- und Werbeabteilungen, die sich mit Entwurf von Cover beschäftigen, ebenso wegfallen wie Produktionsfirmen für Tonträger und somit erhebliche Kosten bei Erstellung der Ware im Sinne des Dogma 1 vermieden werden. Es muß evaluiert werden, ob ein kompletter Wegfall von Verpackung vom Konsumenten hingenommen wird oder ein irgendwie geartetes Äquivalent geschaffen werden muß, welches die kulturellen und verkaufsfördernden Funktionen der Verpackung auffängt und bedient.

CD-Kopie

An dieser Stelle noch auf die private Kopie von Compact Discs einzugehen, hat historischen Charakter. Ebenso wie die Musikkassette resp. Schallplatte durch die CD beinahe verdrängt wurden, findet aktuell die Verdrängung der CD durch MP3-kodiertes Klangmaterial statt. Daher sind die Anstrengungen der MI, das private Kopieren von CDs zu unterbinden oder zu erschweren, wenig intensiv und haben nur aufschiebende Wirkung in eine Zeit, in der die CD eine marginale Rolle auf dem Massenmarkt spielen wird. In dieser Zukunft, die nicht mehr allzu fern ist, beeinträchtigt die private Kopie einer CD nicht mehr die Verkaufszahlen der MI.

Die Verbindung der Anpassung des Urheberrechts an das Internet mit dem privatem Duplizieren von Klangmaterial überhaupt erwies sich als günstige Gelegenheit, das private Kopieren von CDs ebenfalls einzubinden und zu hemmen. Die von der MI vorgebrachte Behauptung, daß die Privatkopie den immensen Rückgang der Verkaufszahlen von CDs verursache, reflektiert nur die halbe Wahrheit. Der Rückgang der Verkaufszahlen begründet sich we-

sentlich in der aktuellen Rezession, welche selbstverständlich vor der MI keinen Halt macht. Dazu kommt, daß viele Nutzer von Klangmaterial inzwischen ganz oder teilweise auf MP3 „umgestellt“ haben. Die CD hat für den Alltagsgebrauch Nachteile gegenüber MP3, welche die Nutzer ebenso wie die Elektronikkonzerne längst erkannt haben. Diese Nutzer lassen sich nicht als Käufer von CDs zurückgewinnen. Sie werden weiter nach Wegen suchen, sich ihr gewünschtes Klangmaterial zu besorgen. Zu lange Zeit konnten sie sich diese MP3 nur außerhalb der Vertriebswege der MI verschaffen, da es entsprechende Angebote der MI schlicht nicht gab. Vor diesem Hintergrund kann die MI davon ausgehen, daß die Verkaufszahlen für CDs weiter zurückgehen, was aber nicht heißt, daß die Verkaufszahlen von Klangmaterial zurückgehen müssen.

Die MI muß ihre Angebote den Bedürfnissen der Nutzer von Klangmaterial anpassen. Dies ist keine leichte Aufgabe, aber sie ist von der MI erkannt. Der vorstehende Artikel versuchte dies an aktuellen Entwicklungen zu veranschaulichen. Aus obigen Dogmen ließen sich weitere Schlüsse ziehen, ebenso wie weitere Dogmen hinzugefügt werden könnten, wie z.B. ein Dogma, welches die beteiligten Personengruppen genauer bestimmt. Aber dies führte zu weit ins Detail bzw. müßte um kulturelle Betrachtungen ergänzt werden, und kann in einem Artikel kaum Platz finden. Letztlich ist dies ein Detailwissen, welches sich die MI aneignen sollte, um in sich selbst, in ihre Agitationen und Reaktionen mehr Dynamik zu bringen.

Berlin, Oktober 2004