

Das Ende der Musikindustrie?

Autor(en): **Lüthi, Nick**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rote Revue : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **82 (2004)**

Heft 4

PDF erstellt am: **26.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-341855>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Das Ende der Musikindustrie?

Dramatischer Absatzeinbruch, das Internet als unberechenbarer Distributionskanal: Die Musikindustrie steckt in der Krise. Auf die Herausforderung des digitalen Zeitalters haben die Konzerne bis heute

Nick Lüthi

keine angemessene Antwort gefunden. Stattdessen mischen nun Branchenfremde wie der Computerhersteller Apple an vorderster Front beim digitalen Musikvertrieb mit. Musikern und anderen kreativ Tätigen bietet die Umbruchsituation grosse Chancen. So ermöglichen neue Formen des Urheberrechts eine der digitalen Realität angemessene Kontrolle des künstlerischen Schaffens.

Popstars aus der TV-Retorte, Hitmelodien als Klingeltöne auf dem Handy, Musik als Kaufanreiz für Abspielgeräte, die grössten Hits der 80er und 90er Jahre als Umrahmung der Werbespots bei Privatradios – die Liste lässt sich beliebig verlängern. Popmusik ist eine Handelsware, ein kulturindustrielles Massengut. Noch nie war dies so deutlich hörbar wie heute.

Diese Abwertung ist von den Hörern (sprich: Kunden) nicht unbemerkt geblieben. Entsprechend hat sich ihr Umgang mit Musik gewandelt. Auf den Kauf im Laden wird immer öfter verzichtet, stattdessen beschafft man sich das neue Album von Superstar XY illegal aus dem Internet. Wer trotz den Verlockungen des Internets eine CD käuflich erwirbt, hat kein Problem damit, eine Kopie davon zu brennen und zu verschenken. Dass dabei

gegen geltendes Recht verstossen wird (oder zumindest Gesetze sehr grosszügig interpretiert werden), interessiert kaum. Das hat mit dem Bedeutungsverlust von Musik als Kulturgut, aber auch mit der grossen Verfügbarkeit von Internet und CD-Brenngeräten zu tun; wobei die Musikindustrie alleine letzteres als Ursache für den illegalen Umgang mit Musik sieht. Ganz Unrecht hat sie damit freilich nicht. Denn die Möglichkeit für nahezu jedermann – zumindest in der nördlichen Hemisphäre –, Musik ohne Qualitätsverlust und gegen vernachlässigbare Kosten zu kopieren und zu verbreiten, ist ein Frontalangriff auf das bisherige Geschäftsmodell, das Musik als physisches Produkt unter die Leute bringt. Am Anfang der jüngsten Entwicklung steht der Wandel von analoger zu digitaler Ton-technik. Sprich: Die Möglichkeit, Musik als eine Abfolge von Einsen und Nullen darzustellen und sie so verlustfrei vervielfältigbar zu machen; die Kopie ist also nicht wirklich eine Kopie, sondern schon eher ein Klon – ein identisches Abbild. Musik wird von seiner physischen Erscheinungsform als Tonträger komplett befreit; was übrig bleibt, ist nackte Information.

Gestörte Akkumulation?

«In gewisser Weise hat die Digitalität des Internets, die identische Kopie, ein Erbe des Marxismus angetreten – eines von vielen. Sie hat die herrschende Logik der Ökonomie heimgesucht.» Was die Berli-

**Die Musikindustrie
hat bislang noch
keinen adäquaten
Umgang mit den
sich unkontrolliert
ausbreitenden
Klängen gefunden.**

ner Medientheoretikerin Mercedes Bunz formuliert, ist so banal wie auch brisant. Wenn sich materielle Güter durch die Wandlung der Digitalisierung plötzlich als immateriell manifestieren, gehorchen sie nicht länger der kapitalistischen Logik der knappen Ressourcen, so zumindest die These. «Die Akkumulation wird durch die Verdoppelung gestört. Nachhaltig.» Nur: Diese wundersame Vermehrung geschieht nicht von Geisterhand, mahnt etwa Wolfgang Fritz Haug, Herausgeber des historisch-kritischen Wörterbuchs des Marxismus: «Doch sind die Kopien bei digitalisierten Gütern nur scheinbar gratis, da der Akt des Kopierens wie derjenige der Nutzung genau dieses Gerätearsenal voraussetzt, das dadurch desto teurer kommt, als das Innovations- und Veraltungstempo in diesem Bereich atemberaubend und die Amortisierungszeit entsprechend kurz ist. Die Kosten treten nur an anderer Stelle auf.» Und: Von der freien Verfügbarkeit von Information hat noch niemand gelebt. Trotz Haugs Einwand bleibt unbestritten, dass die Musikindustrie bislang noch keinen adäquaten Umgang mit den sich in alle Richtungen unkontrolliert ausbreitenden Klängen gefunden hat. Dabei war es die Industrie selbst, die sich anfänglich über den ersten digitalen Tonträger – die Compact Disc – freute.

CD: vom Lieblings- zum Sorgenkind

Es sei dies der fundamentalste Wandel in der Geschichte der Audiotechnologie der letzten 80 Jahre, pries 1982 der japanische Elektronikkonzern Sony sein erstes CD-Abspielgerät an. Der anfängliche Liebling der Branche entwickelte sich je länger, je mehr zum Sorgenkind. Der Grund: Seit Ende der 1990er Jahre sind CD-Brennegeräte zu erschwinglichen Preisen auf dem Markt erhältlich, heute ist praktisch jeder Heimcomputer und Laptop mit einem solchen Brenner ausgerüstet. Damit lassen sich leere CDs, so genannte Rohlinge, mit

beliebigen digitalisierten Inhalten beschreiben; sei dies nun Text, Ton oder Film. Zigtausendfach gehen die leeren Speichermedien für einen Stückpreis von weniger als einem Franken über den Ladentisch. Häufigster Verwendungszweck: Gekaufte Musik-CDs kopieren, sei dies für den Eigengebrauch oder zum Weitergeben.

Legal, illegal, scheissegal

Eine andere Entwicklung, die der Musikindustrie das Fürchten lehrt, sind Tauschbörsen im Internet. Indem man auf dem Computer eine so genannte Filesharing-Software (= Programm zum Datentauschen) installiert, wird der Rechner als Knotenpunkt in ein weltumspannendes Netzwerk integriert. Getauscht – oder korrekt: verlustfrei weiterkopiert – werden jene Dateien, die in einem bestimmten Ordner auf dem Computer abgelegt sind. So entsteht ein virtueller Selbstbedienungsladen für Musik, der im Sortiment die Plattensammlungen der gesamten Kundschaft führt. Bisweilen herrscht dort eine arge Unordnung. Zwar hat die Musikindustrie verschiedene Anläufe unternommen und versucht, mit eigenen Internet-Musikläden «Piraten» in zahlende Kunden zu verwandeln. Die Projekte scheiterten jedoch an einem zu kleinen Repertoire oder absurden Preismodellen. Selbst der «Befreiungsschlag» von Bertelsmann – der deutsche Medienkonzern erwarb im Frühjahr 2002 mit Napster die Mutter aller Tauschbörsen – endete im Fiasko, Millionen Euro waren in den Sand gesetzt. Der Traum vom grossen Musikgeschäft im Internet schien vorerst ausgeträumt.

Das weisse Kästchen zum Erfolg

Den Beweis, dass sich mit Musik aus dem Internet Geld machen lässt, liefert bezeichnenderweise nicht die Industrie, sondern ein Hersteller von Computerge-

räten und Software. Anfang Mai 2003 hat das kalifornische Unternehmen Apple seinen «iTunes Music Store» eröffnet.

Der Online-Musikladen ist elegant in die gleichnamige Musikverwaltungs- und Abspielsoftware von Apple integriert. Ein einzelner Song kostet 99 Cent, ein ganzes Album gibts für 10 Euro (rund 15 Franken). Verfügbar ist das Angebot in den USA und einem Grossteil der EU-Länder, nicht aber in der Schweiz. Seit der Eröffnung vor ein- einhalb Jahren hat Apple 150 Millionen Songs verkauft, pro Woche sind es derzeit 4 Millionen. Damit ist Apple der weltweit führende Anbieter von Musik im Internet. Wenn Apple-CEO Steve Jobs behauptet, er wolle mit seinem Musikangebot eine faire Alternative zu illegalen Tauschbörsen bieten, so ist dies nur die halbe Wahrheit. Geld verdient Apple weiterhin mit Hardware und nicht mit ein paar Millionen verkaufter Musiktitel. Von den 99 Cent pro verkauftem Song geht der grösste Teil an die Rechteinhaber. Der Online-Shop fungiert in erster Linie als Promotionsinstrument für ein Abspielgerät Namens iPod, das Apple-Fans entweder bereits stolz ihr Eigen nennen oder dem Tag entgegenfiebern, an dem der Kontostand den Erwerb der mobilen Jukebox erlaubt. Und dieser iPod funktioniert natürlich nur mit der Software iTunes von Apple, in die der Shop eingebaut ist. Ein geschlossener Kreis. Immerhin ist Apple so grosszügig und erlaubt das Brennen von beliebig vielen CDs mit den erworbenen Titeln.

Attraktive Nischen

Während Apples Musikladen als das Mass aller Dinge gehandelt wird, spriesst im Schatten des Überfliegers eine Vielzahl kleiner und mittlerer Anbieter. Diese führen zwar kein grosses, dafür ein ausgewähltes Sortiment an klingenden Dateien. So hat Mitte März der deutsche Online-Musikhändler Finetunes den Betrieb aufgenommen. Unter finetunes.de finden sich mehr als 20'000 Songs von rund 100

Plattenlabels. Im Vergleich zu der halben Million Titel, die Apple in seinem iTunes-Store anbietet, ein bescheidenes Angebot. Allerdings: Niemand käme auf die Idee, den spezialisierten Plattenladen im Altstadt-keller mit dem Mediengrosshändler an einer Toplage zu vergleichen. Finetunes ist aber mehr als nur ein Laden für Endkunden. Das Unternehmen fungiert auch als Kompetenzzentrum in Sachen Musikvertrieb im Internet für kleine Plattenlabel: Die Datenbank ist gleichsam das digitale Warenlager der Label, und Dritte, die auf ihrer eigenen Website Musik verkaufen wollen, können die Shop-Lösung von Finetunes gegen eine Lizenzgebühr übernehmen.

Gratis und legal

Musik im Internet gibt es nicht nur illegal oder gegen Bezahlung. Gleich stundenweise lässt sich gratis und franko qualitativ hoch stehende Tonkunst auf der Festplatte des Computers abspeichern. Dabei wird weder ein Künstler um Einnahmen geprellt noch sein Urheberrecht verletzt. Möglich machen den legalen Gratismusikgenuss Internet-Musiklabel.

Speziell unter den Produzenten elektronischer Musik gibt es nicht wenige, die keine Lust haben, sich mit Preismodellen und der technischen Sicherung ihrer Musik gegen unerlaubtes Kopieren zu befassen. Stattdessen verschenken sie ihre Musik. Um den urheberrechtlichen Schutz ihrer Arbeit zu gewährleisten, greifen die meisten Internet-Musiker auf ein Lizenzmodell zurück, das bei der Entwicklung von freier Software eingesetzt wird. Frei bleiben Programme wie Linux nur deshalb, weil rechtlich sichergestellt wird, dass die Software kostenlos verfügbar ist und von jedermann modifiziert werden darf.

Von diesem Modell ausgehend, hat Lawrence Lessig, Rechtsprofessor an der Stanford Law School in Kalifornien, vor zwei Jahren das «Creative Commons»-Projekt ins Leben gerufen. Analog zur Lizenz für

Internet-Musiker greifen auf ein Lizenzmodell für freie Software zurück, um den urheberrechtlichen Schutz ihrer Arbeit zu gewährleisten.

**Brasiliens
Kulturminister
und Weltmusik-
Star Gilberto
Gil hat eine
so genannte
Sampling-Lizenz
entwickelt.**

freie Software, schuf Lessig die rechtliche Grundlage dafür, dass weitere Formen geistigen Eigentums zur freien und kostenlosen Nutzung bereitgestellt werden können. Entgegen dem traditionellen Urheberrechtsverständnis sind bei einer «Creative Commons»-Lizenz nicht mehr «alle Rechte vorbehalten», sondern nur noch «einige», und zwar jene, die der Autor selbst bestimmt. Lessig will damit ein Gegengewicht zum restriktiven Umgang mit Urheberrechten setzen. Nicht nur Musik, auch Filme und Bücher werden unter diesen Lizenzbedingungen zur freien Nutzung ins Internet gestellt. Einer der Promotoren dieser neuartigen Lizenzform ist der brasilianische Kulturminister und Weltmusik-Star Gilberto Gil. Er hat für das «Creative Commons»-Projekt eine so genannte Sampling-Lizenz entwickelt, die es Musikern ermöglicht, Versatzstücke ihrer Werke unentgeltlich zur kommerziellen Weiterverarbeitung freizugeben, ohne dabei auf weitergehende Urheberrechte zu verzichten. Damit entfällt für den weiterverarbeitenden Künstler der langwierige und kostspielige Prozess des Sampling-Klärens.

Alles wie gehabt?

Im Prinzip hat sich nicht viel verändert, seit die Digitalisierung bei der Musik Einzug gehalten hat. Auch im Internet gibt es Musiksupermärkte, daneben kleine Nischenanbieter und schliesslich die Freaks, die ihr Schaffen verschenken. Die grossen Verschiebungen geschehen im Hintergrund. Manche sprechen in diesem Zusammenhang vom Ende der Musikindustrie. Mit dem Zusatz «...in ihrer heutigen Form», hat die Aussage durchaus ihre Berechtigung. Tatsächlich haben neue Akteure die Bühne betreten. Branchenfremde wie Apple, die bislang mit Musik wenig am Hut hatten, ausser dass sie jene Geräte und Software herstellen, die Musik und Internet erst zusammenbringen, haben das Zepher übernommen.

Für die Musiker selbst eröffnet das Internet neue Handlungsmöglichkeiten. Noch nie war es so einfach, sein Schaffen vor einem globalen Publikum zu präsentieren. Allerdings darf das nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Weg zum Welterfolg auch in Zukunft ein harter sein wird, der nicht ohne professionelle Betreuung auskommt. Wie diese Strukturen genau aussehen, wird erst die Zukunft zeigen. Klar scheint jedoch eines: Die bislang zentralen Akteure der Musikindustrie werden sich mittelfristig auf das Verwalten ihrer Pfründe beschränken. Verträge mit wenig rentablen Künstlern werden aufgelöst. Unternehmen, die nur auf ein paar Superstars sitzen bleiben und sich nicht mehr nachhaltig um den Nachwuchs kümmern, haben ausgespielt. Zum Glück.

Literatur:

- Tim Renner: Kinder der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. Frankfurt/New York: Campus, 2004.
- Janko Röttgers: Mix, Burn, R.I.P. – Das Ende der Musikindustrie. Hannover: Heise, 2003.
- Florian Rötzer, Rudolf Maresch (Hg.): Renaissance der Utopie. Zukunftsfiguren des 21. Jahrhunderts. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 2004.
- Wolfgang Fritz Haug: Zur Frage der Im/Materialität digitaler Produkte. In: Das Argument 248 (2003).

Internet-Links:

- www.creativecommons.org: Details zur CC-Lizenz.
- www.archive.org: Massenhaft Musik, Filme, Dokumente, die unter den Bedingungen der CC-Lizenz gratis nutzbar sind.

Nick Lüthi schreibt immer wieder über Musik, Medien und Multimedia. Er arbeitet im puncto Pressebüro in Bern.