

Wirtschaft und Kultur

Schriftenreihe des Forschungsbereiches

No. 3

2006

Musikwirtschaft und neue Medien

Veränderungen in der Musikwirtschaft durch die Digitalisierung
aus der Sicht von österreichischen Musikexperten und
Vertretern der Musikwirtschaft

Katrin Ehrenhöfer
Gudrun Koppensteiner
Doris Pumberger
Birgit Steinbauer

Forschungsbericht
aus der Integrierten Projektveranstaltung „Creative Industries“
im Rahmen des Studiums der Sozioökonomie
an der Wirtschaftsuniversität Wien
unter der Leitung von
Ass.Prof.Dr. Elfie Miklautz und a.o.Univ.Prof.Dr. Andreas Resch
Studienjahr 2004/05

Kurzangaben zu den Autorinnen:

Katrin Ehrenhöfer

Studium: Wirtschaftswissenschaften / Sozioökonomie an der WU-Wien

E-Mail: katrin@ehrenhoefer.com

Gudrun Koppensteiner

Studium: Wirtschaftswissenschaften / Sozioökonomie an der WU-Wien

E-Mail: h0252938@wu-wien.ac.at

Doris Pumberger

Studium: Wirtschaftswissenschaften / Sozioökonomie an der WU-Wien

E-Mail: dorispum24@hotmail.com

Birgit Steinbauer

Studium: Wirtschaftswissenschaften / Sozioökonomie an der WU-Wien

E-Mail: birgit_77@gmx.at

Musikwirtschaft und neue Medien
Veränderungen in der Musikwirtschaft durch die
Digitalisierung aus der Sicht von österreichischen
Musikexperten und Vertretern der Musikwirtschaft

Abstract

In dieser Forschungsarbeit geht es um den Umbruch, den der österreichische Musikmarkt in den letzten Jahren durch die Digitalisierung (Stichwort „MP3“) erlebt hat und dessen Auswirkungen: Durch die Entkopplung der Musik von ihrem bisherigen Tonträger wurde es möglich, diese weltweit über große Distanzen zu transportieren (Stichwort „Peer-to-Peer-Netzwerke“). Für die Musikindustrie bedeutete dies bisher einerseits massive Einbrüche in Umsatz und Gewinn, andererseits entstehen durch effizientere weltweite Distribution und Kosteneinsparungen auch neue Chancen. Somit wird es in der Wertschöpfungskette voraussichtlich starke Veränderungen geben: Die Bedeutung der Distribution und der Produktion wird sich zugunsten von Marketing und dem Entdecken von Musikern (A&R) verschieben. Zunehmend wichtiger wird infolge der Digitalisierung auch die Gewährleistung eines entsprechenden Kopierschutzes. Weiters verändern sich die Markteintrittsbarrieren durch die Digitalisierung, und Größeneffekte verschwinden ebenso wie der exklusive Zugang zu Zwischen- und Großhändlern. Diese Veränderungen fordern ein rasches Reagieren der beteiligten Akteure. Neue Strategien, wie etwa Electronic Commerce oder Musik-Online-Shops, sind nötig, um die neuen Möglichkeiten auch effizient für sich nutzen zu können.

Die Situation am österreichischen Musikmarkt wurde in unserer Studie in einer zweistufigen Vorgangsweise untersucht: Zunächst werden aufgrund einer Fachliteraturstudie Funktionslogik und Mechanismen des Musikmarktes erarbeitet und daraufhin die so gewonnenen Erkenntnisse durch Interviews mit Experten und Vertretern der Musikwirtschaft weiter differenziert.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	- 6 -
1 Besonderheiten des Gutes Musik	- 8 -
1.1 Musik als Informationsgut	- 8 -
1.2 Urheberrechtliche Aspekte	- 9 -
2 Traditionelle Struktur der Musikwirtschaft	- 12 -
2.1 Die Wertschöpfungskette der Tonträgerbranche	- 12 -
2.2 Die Konzentration des Musikmarktes	- 18 -
2.2.1 Markteintrittsbarrieren	- 21 -
2.2.2 Vertikale Integration	- 21 -
2.2.3 Horizontale Integration	- 23 -
2.2.4 Marktverhalten in der Musikwirtschaft	- 23 -
2.3 Das Marktergebnis in der Musikwirtschaft	- 24 -
3 Effekte der Digitalisierung auf die Industriestruktur	- 28 -
3.1 Veränderte Rahmenbedingungen in der Musikwirtschaft	- 29 -
3.1.1 Nachfrage nach digitaler Musik	- 29 -
3.1.2 Angebot von digitaler Musik	- 30 -
3.2 Die Veränderungen in der Struktur der Musikwirtschaft	- 32 -
3.2.1 Die Konzentration des Marktes	- 32 -
3.2.2 Markteintrittsbarrieren	- 33 -
3.3 Veränderungen im Marktverhalten der Musikwirtschaft	- 35 -
3.3.1 Kampagnen der Tonträgerbranche	- 37 -
3.3.2 Die neuen Vertriebswege im Internet	- 39 -
3.3.3 Illegale Musikdistribution – Tauschbörsen	- 47 -
4 Veränderungen in der Musikwirtschaft durch die Digitalisierung aus der Sicht von österreichischen Musikexperten und Vertretern der Musikwirtschaft	- 52 -
4.1 Vorgehensweise	- 52 -
4.1.1 Methode	- 52 -
4.1.2 Auswertung	- 54 -
4.2 Ergebnisse	- 54 -
4.2.1 Charakteristika des österreichischen Musikmarktes	- 54 -
4.2.2 Majors – Indies	- 59 -
4.2.3 Strukturwandel	- 64 -
4.2.4 Zukunftstendenzen	- 69 -
Resümee	- 71 -
Literaturverzeichnis	- 74 -

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Entwicklung der Umsatzanteile der Einkaufsstätten im Tonträgerhandel (in %)</i>	- 15 -
<i>Abbildung 2: Nationale Verteilung des weltweiten Tonträgerumsatzes im Jahre 2002 (in %)</i>	- 17 -
<i>Abbildung 3: Anteil der verschiedenen Tonträgerformate am Gesamtumsatz (in %)</i>	- 17 -
<i>Abbildung 4: Umsatz-Anteile weltweit 2003</i>	- 19 -
<i>Abbildung 5: Entwicklung der Umsätze am Tonträgermarkt in verkaufte Stück (1974 - 2003)</i>	- 25 -
<i>Abbildung 6: Umsatzveränderungen im Vergleich zum Vorjahr</i>	- 26 -

EINLEITUNG

Seit der Innovation der Schallplatte im beginnenden 20. Jahrhundert hat sich viel verändert in der Welt der Musik:

Der große Erfolg der Schallplatte und damit verbunden die industrielle Massenproduktion von Trägermedien hat eine ganze Industrie entstehen lassen. Eine zentrale Position in dieser neu entstandenen Musikindustrie hatten die Plattenfirmen oder Labels inne.

Während in den 1940er Jahren die gesamtwirtschaftliche Struktur der Plattenfirmen noch durch eine Vielzahl von kleinen Labels geprägt war, zeigte sich gegen Ende der 1960er Jahre bereits eine Konzentration der Marktanteile auf immer weniger Labels, die einen immer größeren Einfluss auf die Abläufe dieses Industriezweiges hatten.

Eine große Veränderung in die bis dato durch analoge Tonaufzeichnung gekennzeichnete Musikindustrie brachte Anfang der 1980er Jahre die Compact Disc, die ein Massenspeicher zur digitalen Speicherung von Musik ist.

Anfang der 1990er Jahre wurde das Datenkompressionsformat MPEG 1/Layer 3 (mp3) entwickelt, welches die Möglichkeit bot, Audiodateien auf rund ein Zwölftel ihrer Originalgröße ohne merklichen Qualitätsverlust zu reduzieren. Mp3 ist mittlerweile zu einem Synonym für digitale Musik und Download geworden.

Zur selben Zeit fand auch das Internet eine immer größere Verbreitung. Im „world wide web“ existieren keine räumlichen und zeitlichen Begrenzungen mehr. Man kann rund um die Uhr, überall auf der Welt, Informationen abrufen, miteinander kommunizieren oder aber Musikdateien wie z.B. im mp3-Format herunterladen. Der große Umbruch, den diese Entwicklung nach sich zog, kann unter dem Begriff der „digitalen Revolution“ zusammengefasst werden.

Hier setzt auch diese **Forschungsarbeit** an, bei der vor allem dieser Umbruch im Mittelpunkt des Interesses steht. Das **Ziel** dieses Forschungsprojektes ist es, neue Informationen und Sichtweisen von österreichischen Experten über die Auswirkungen der Veränderungen, die die Digitalisierung in der Musikbranche hervorgerufen hat, zu gewinnen, wobei speziell der österreichische Musikmarkt von Interesse ist.

Dabei wird vor allem der **Frage** nachgegangen, wie österreichische Musikexperten und Vertreter der Musikwirtschaft die Auswirkungen der Digitalisierung auf die österreichische Musikwirtschaft wahrnehmen, welche Strategien die Protagonisten verfolgen und wie sie mit

den sich verändernden Bedingungen in der gesamten Wertschöpfungskette umgehen. Auch die Einschätzung der Experten und Vertreter der Musikwirtschaft bezüglich der Auswirkungen der neuen Möglichkeiten auf den österreichischen Musikmarkt und die daraus erkennbaren Tendenzen stellen wichtige Fragestellungen dar, auf die im Rahmen dieser Arbeit eine Antwort gegeben wird.

Um diese Forschungsfragen adäquat beantworten zu können, wird im Rahmen dieser Forschungsarbeit ein **zweistufiges Verfahren** verwendet:

Zunächst werden aufgrund einer *Fachliteraturstudie* Funktionslogik und Mechanismen des Musikmarktes erarbeitet und sodann die so gewonnenen Erkenntnisse durch *Interviews* mit Experten und Vertretern der Musikwirtschaft weiter differenziert.

Dadurch ergibt sich folgender inhaltlicher **Aufbau der Forschungsarbeit**:

Basierend auf aktuellen Publikationen und Forschungsergebnissen, beschäftigt sich der erste Teil der Arbeit mit den Besonderheiten des Gutes Musik (*Kapitel 1*), den Grundlagen der traditionellen Struktur der Musikwirtschaft (*Kapitel 2*) und den Effekten der Digitalisierung auf die Industriestruktur (*Kapitel 3*). *Kapitel 4* stellt sodann den zweiten Teil der Arbeit dar, in dem die auf der Grundlage der Literaturstudie gewonnenen Erkenntnisse durch Experteninterviews weiter differenziert werden. Diesem Teil der Arbeit liegt eine qualitative Studie zu Grunde, die von April bis Juni 2005 durchgeführt wurde.

1 BESONDERHEITEN DES GUTES MUSIK

Nahezu keine andere Industrie ist momentan so stark in Bewegung wie die Musikindustrie. Der Einfluss und die Auswirkungen der digitalen Revolution haben zu Veränderungen und Neuerungen aber auch zu Problemen geführt. Ein Grund dafür liegt vor allem in der Besonderheit von Musik als Informationsgut.

1.1 Musik als Informationsgut

Grundsätzlich definieren sich **Informationsgüter** über ihre **Digitalisierbarkeit**, wobei man unter Digitalisierbarkeit im engeren Sinn die Transformation von analogen in digitale Signale versteht. Digitalisierbare Güter, wie Musik, können in elektronischen Informationssystemen gespeichert, dargestellt und über große Entfernungen transportiert und ausgetauscht werden (vgl. Kratzberg, 2002: 3).

Die digitale Form erleichtert den Transport, da **kein Trägermedium** mehr benötigt wird. Die Distribution erfolgt nun vielmehr über Computernetzwerke und auf Grund des Internets haben Millionen von Menschen weltweit schnellen und billigen Zugang zu kopierfähigen digitalen Daten und können diese ohne Qualitätsverlust reproduzieren (vgl. Bauckhage, 2002: 14ff).

Informationsgüter weisen eine besondere **Kostenstruktur** auf, denn solche Güter verursachen hohe Fixkosten bei der Produktion, aber nur geringe Kosten bei der Reproduktion. Diese Kostenstruktur führt zu positiven Größeneffekten bei der Produktion, den so genannten **Economies of Scale** (vgl. Bauckhage, 2002: 16).

Diese entstehen, wenn die Stückkosten bei der Produktion eines Gutes mit steigendem Produktionsumfang sinken. Unternehmen sind daher bestrebt, möglichst große Produktionskapazitäten aufzubauen (vgl. Fischer, 2002: 18).

Informationsgüter weisen außerdem eine **Ähnlichkeit zu öffentlichen Gütern** auf. Dies bedeutet, dass sie sich durch Nicht-Rivalität und Nicht-Ausschließbarkeit im Konsum auszeichnen. **Nicht-Rivalität** bedeutet, dass der Konsum durch eine Person nicht die Verfügbarkeit des Gutes für andere Personen verringert. **Nicht-Ausschließbarkeit** bedeutet, dass niemand vom Konsum des Gutes ausgeschlossen werden kann. Die Ausschließbarkeit kann nur „künstlich“ durch rechtliche Zusatzregeln und deren Durchsetzbarkeit geschaffen werden (vgl. Tschmuck, 2000: 1ff).

Für die Musikindustrie brachten diese, durch die Digitalisierung¹ hervorgerufenen, neuen Produktions- und Reproduktionsstrukturen viele Veränderungen mit sich, von denen nicht alle positiver Natur waren und sind. Die starke Zunahme von unautorisiertem Kopieren durch Download² und Probleme bei der Kontrolle und Durchsetzung der Urheberrechte spiegeln die negative Seite der Digitalisierung und der weltweiten Vernetzung wieder.

1.2 Urheberrechtliche Aspekte

Zu einer der wesentlichen Errungenschaften des ausgehenden 19. Jahrhunderts zählt das Urheberrecht oder Recht am geistigen Eigentum. Erstmals war es dem Urheber möglich seinen Lebensunterhalt nicht nur mittels Werkhonorar (z.B. Honorar für einen Kompositionsauftrag) zu verdienen, sondern auch mit den Erlösen, die aus der Verwertung seines Werkes, etwa durch Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentlicher Aufführung erzielt wurden (vgl. Wippel, 2002: 39).

Seit dieser Zeit gab es zahlreiche Anpassungen der Urheberrechte, die vor allem durch den technologischen Fortschritt bedingt waren. Die wohl bis dato größte Herausforderung für das Urheberrecht stellten die durch die digitale Revolution hervorgerufenen Veränderungen dar.

Die im Rahmen der Konferenz der World Intellectual Property Organization (WIPO) am 21. Dezember 1996 verabschiedeten Verträge, WTC (WIPO Urheberrechtsvertrag) und WPPT (WIPO Vertrag über Darbietungen und Tonträger) stellen den Ausgangspunkt für die ersten Anpassungen des Urheberrechts an die technischen Entwicklungen dar (vgl. Schnödl, 2003: 31).

Eine Richtlinie der EU sollte eine einheitliche Umsetzung dieser WIPO-Verträge in nationales Recht der Mitgliedstaaten gewährleisten. In Österreich wurde dieser Richtlinie 2003 Folge geleistet, als mit 1. Juli 2003 die Urheberrechtsnovelle 2003 in Kraft trat (vgl. Schnödl, 2003: 38).

¹ Unter dem Begriff Digitalisierung wird ein Kodierungsvorgang beschrieben, durch den analoge Darstellungen in digitale Darstellungen überführt werden. Digitalisierte Daten werden gegenüber der analogen Darstellung nicht mehr durch kontinuierliche Funktionen, sondern durch endliche Zeichenfolgen aus einer endlichen Menge an benutzten Zeichen definiert. Güter, die im Sinne dieser Definition digital darstellbar sind, nennt man digitalisierbare Güter. Digitalisierbare Güter können in elektronischen Informationssystemen gespeichert, dargestellt und ausgetauscht werden (vgl. Kratzberg, 2002: 3).

² Beim Download werden die Dateien auf der Festplatte des Computers gespeichert und können jederzeit, d.h. auch Offline abgerufen werden.

Im Folgenden werden nun die wichtigsten Neuerungen für die Anbieter und Nutzer von Online-Musik erläutert.

In § 18 UrhG wurde ein selbständiges Verwertungsrecht eingeführt. Danach hat der Urheber „das ausschließliche Recht, das Werk der Öffentlichkeit drahtgebunden oder drahtlos in einer Weise zur Verfügung zu stellen, dass es Mitgliedern der Öffentlichkeit von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl zugänglich ist.“

Damit werden alle Formen der interaktiven öffentlichen Zugänglichmachung, inklusive das Bereitstellen von Werken auf einer Website, erfasst (vgl. Schnödl, 2003: 38).

Durch die Einführung eines neuen Verwertungsrechts ergab sich die Notwendigkeit, auch die Leistungsschutzrechte der ausübenden Künstler (§ 71 UrhG), der Lichtbildhersteller (§74/Abs1), des Schallträgerherstellers (§ 76/Abs.1 und Abs.4 UrhG) und des Rundfunkunternehmers (76a/Abs.1 und Abs.3) entsprechend anzupassen. Daraus ergibt sich, dass auch der ausübende Künstler und das Plattenlabel ihre Vorbehaltsrechte im Internet geltend machen können (vgl. Schnödl, 2003: 38).

Eine umfassende Anpassung war durch die Umsetzung der Richtlinie vor allem im Bereich der freien Werknutzung erforderlich.

Mit § 41a UrhG wurde zunächst eine neue freie Werknutzung für flüchtige oder begleitende Vervielfältigungen geschaffen. Weiters wurden Vervielfältigungen im Rahmen einer rechtmäßigen Nutzung, etwa aufgrund einer erteilten Zustimmung des Rechteinhabers, freigestellt (vgl. Schnödl, 2003: 39).

Die Herstellung von Kopien zum eigenen Gebrauch ist durch die Novelle nicht mehr zulässig, nur noch Vervielfältigungen zum privaten Gebrauch fallen unter die freie Werknutzung. Allerdings dürfen diese Kopien nur mehr von natürlichen Personen hergestellt werden, juristische Personen sind ausgeschlossen. Grundsätzlich darf bei der Vervielfältigung kein Erwerbszweck verfolgt werden. (vgl. Schnödl, 2003: 39)

§ 90 UrhG ist jene Bestimmung, die vorrangig die Verhinderung und die Erleichterung der Bestrafung von Online-Piraterie ermöglichen soll. Geschützt wird einerseits das kopiergeschützte Werk selbst, andererseits die hinter der Kopierschutzmaßnahme stehende Investition. So verbietet § 90c UrhG Herstellung, Einführung, Verbreitung, Verkauf, Werbung, Vermietung und Besitz zu kommerziellen Zwecken von Umgehungsmitteln. Auch Umgehungsdienstleistungen sind verboten (vgl. Schnödl, 2003: 41).

Mit § 81 / Abs.1a UrhG wurde der Unterlassungsanspruch des in seinen Rechten Verletzten gegen den Vermittler (Provider), dessen sich der Verletzte bedient, eingeführt. Darüber hinaus wurde der Vermittler in § 87b/Abs.3 verpflichtet, dem in seinem Rechten Verletzten Auskunft über die Identität des Verletzers zu geben (vgl. Schnödl, 2003: 42).

2 TRADITIONELLE STRUKTUR DER MUSIKWIRTSCHAFT

2.1 Die Wertschöpfungskette der Tonträgerbranche

Die traditionelle Tonträgerbranche umfasst in Anlehnung an Baszler die Erzeugung und Verwertung von Tonaufnahmen musikalischer Werke auf physischen Tonträgern (vgl. Baszler, 2003: 13).

Zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten aus dem Bereich der Informationsökonomie zeigen, dass Musikaufnahmen, wenn sie an physische Träger wie Schallplatten, Kassetten oder CDs³ gebunden sind, die Eigenschaft *privater Güter* aufweisen. Da Tonträger durch einen hohen Grad an Rivalität wie an Ausschließbarkeit gekennzeichnet sind (näheres dazu siehe auch *Kapitel 1.1* „Musik als Informationsgut“), erweist sich auch in der Realität der Markt als relativ effizienter Koordinationsmechanismus. Die geringen marktlichen Ineffizienzen, die etwa aus der Kopiermöglichkeit bei Kassetten oder CDs entstehen, werden in der Praxis durch Zwangsabgaben auf Leerkassetten oder bespielbare CDs teilweise ausgeglichen (vgl. Baszler, 2003: 140).

Dies ermöglichte das Funktionieren eines relativ effizienten Marktmechanismus und das Entstehen einer komplexen *Wertschöpfungskette*, die sich aus sieben Elementen zusammensetzt: **Autoren und Künstler, Verlage, Verwertungsgesellschaften, Tonträgerfirmen, Studios und Produzenten, Tonträgerfertigung** sowie den **Tonhandel** (vgl. Baszler, 2003: 7). Die traditionelle Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft wird von den großen Tonträgerherstellern dominiert (vgl. Pusswald, 2004: 23).

Die *Elemente dieser Wertschöpfungskette* erfüllen jeweils eine bestimmte Funktion. Für die Elemente der Tonträgerbranche können folgende Funktionen festgehalten werden⁴ (vgl. Baszler, 2003: 20f):

- Musikschoffende

³ CD steht für Compact Disk. Diese wurde von Sony und Philips entwickelt und ab 1982 für den Markt produziert. Da die CD ohne Kontakt abgespielt wird, ist sie bei sorgfältigem Gebrauch völlig verschleißfrei. Die Musikqualität liegt bei der CD weit über jener von Musikkassette oder Schallplatte. Außerdem ist die Bedienungsfreundlichkeit durch Speicherung zusätzlicher Daten (Titellänge, Titelverzeichnis) gestiegen. Die CD verdrängte die anderen Tonträger sehr schnell vom Markt und erreichte bereits 1997 einen Anteil am Wertumsatz von 94% aller Tonträger. Der Innovationsschub der CD brachte in der Tonträgerbranche starke Umsatzsteigerungen. Viele Kunden ersetzen ihre Plattensammlung durch CDs, da diese eine bessere Qualität haben (näheres zur CD und deren Aufnahme- und Wiedergabetechnik siehe Prößdorf, 2002: 8f)

⁴ Für eine detailliertere Darstellung der einzelnen Elemente der Wertschöpfungskette der Tonträgerbranche: vgl. Baszler, 2003: 28ff

Ihre Aufgabe ist die Schaffung bzw. Interpretation eines Werkes der Tonkunst. Ihre Funktion ist damit die Komposition und Textdichtung durch den Autor sowie die Interpretation von Werken durch den Künstler.

- Musikverlage

Die Musikverlage spielen eine zentrale Rolle in der Musikindustrie. Ihre zentrale Aufgabe besteht in der Verwertung der von Autoren geschaffenen Werke. Ihre Funktionen lassen sich in den Erwerb von Rechten, die Materialerstellung, die Vermarktung und sonstige unterstützende Aktivitäten unterteilen. Zentrale Aufgabe von Musikverlagen ist es daher, erworbene Urheber- und Vervielfältigungsrechte an Musikwerken mit Hilfe von Nutzungsverträgen mit der Tonträgerindustrie und dem Lizenzhandel zu verwerten. Traditionelle Funktionen, wie etwa der Notendruck oder der -vertrieb, sind zunehmend in den Hintergrund getreten. Von elementarer Bedeutung sind aber die Urheber- und Vervielfältigungsrechte für die Vermarktung von Musik. Dies ist auch der Grund dafür, dass zumeist die Musikverlage unter dem Dach von den großen Tonträgerherstellern agieren (vgl. Solzbacher, 2003: 2).

- Verwertungsgesellschaften

Ihre Aufgabe ist die treuhändige und kollektive Wahrnehmung der Urheber- und verwandten Schutzrechte. Ihre Funktionen lassen sich wiederum unterteilen in den Erwerb der Rechte, die Einhebung der Nutzungsentgelte, die Verteilung der Einnahmen und sonstige unterstützende Aktivitäten. In Österreich ist die bekannteste AKM, in Deutschland GEMA. Ihre Hauptfunktion besteht in der Wahrnehmung und Geltendmachung der Urheberrechte ihrer Mitglieder. Nach dem Urheberrecht hat jeder Künstler das alleinige Recht, über Aufführung und Vervielfältigung seiner Werke zu entscheiden. Die Verwertungsgesellschaft übernimmt hier eine Vermittlungsfunktion zwischen den Urhebern und den Rechteinhabern, wie z.B. Tonträgerhersteller und Musikverlagen. Sie ist dazu berechtigt, bei jeder Aufführung oder Vervielfältigung eines Werkes Gebühren zu erheben, die dann später als Tantiemen dem Künstler ausgezahlt werden. Die Höhe der Gebühr ist dabei von Ort und Art der Ausstrahlung abhängig. Abgerechnet werden Aufführungsrechte, Senderechte in Rundfunk und Fernsehen und Vervielfältigungsrechte (vgl. Solzbacher, 2003: 3).

- Tonträgerfirmen

Aufgrund ihrer wichtigen Rolle bei der Organisation der Aufnahme, Vervielfältigung und Verkauf von Tonträgern können Tonträgerfirmen als das zentrale Element der Wertschöpfungsstruktur der Tonträgerbranche bezeichnet werden. Ihre Aufgabe ist die Kreation und Verwertung von Rechten an Tonaufnahmen. Ihre Aktivitäten bestehen aus Artist & Repertoire (A&R), Produktion, Marketing, Vertrieb, Logistik und sonstigen unterstützenden Tätigkeiten. Diese Unternehmen kann man in zwei Gruppen einteilen: Die vier globalen Plattenfirmen werden auch als „Major Labels“ (kurz: „Majors“) bezeichnet. Alle anderen werden unter dem Begriff „Independent Record Companies“ (kurz: „Indies“) zusammengefasst (Näheres dazu: siehe *Kapitel 2.2* „Die Konzentration des Musikmarktes“). Als Label bezeichnet man Marken von Plattenfirmen, die in der Regel für eine bestimmte Musikrichtung stehen und den Konsumenten die musikalische Orientierung erleichtern soll. Gerade bei den Majors ist dies aber durch die vielen Übernahmen und Eingliederungen kaum mehr der Fall (vgl. Pusswald, 2004: 24).

- Aufnahmestudios und Produzenten

Ihre Aufgabe ist die Kreation von Mastertapes. Ihre Aktivitäten bestehen grob gesprochen in der Aufnahme der Instrumente und Nachbearbeitung der Aufnahmespuren.

- Tonträgerfertigungsbetriebe

Ihre Aufgabe ist die Herstellung von Tonträgern aus den in den Studios produzierten Mastertapes. Eingangsl Logistik, Produktion, Marketing und Vertrieb, Ausgangsl Logistik, Kundendienst und sonstige unterstützende Aktivitäten gehören zu ihren Tätigkeiten.

- Tonträgerhandel

Ihre Aufgabe ist der Verkauf von Tonträgern an den Endkunden. Dazu gehören die Bestellung der Tonträger, Logistik, Marketing, Verkauf sowie sonstige unterstützende Aktivitäten.

Der Tonträgerhandel lässt sich allgemein in *Fachhandel* und *Verbrauchermärkte*, *Megastores* und *Elektromärkte*, *Direkt Mail* und *sonstige Einkaufsstätten* unterteilen. Anhand der Tabelle kann man die Entwicklung der Umsatzanteile der einzelnen Einkaufsstätten im Zeitablauf erkennen (vgl. Abb.: 1):

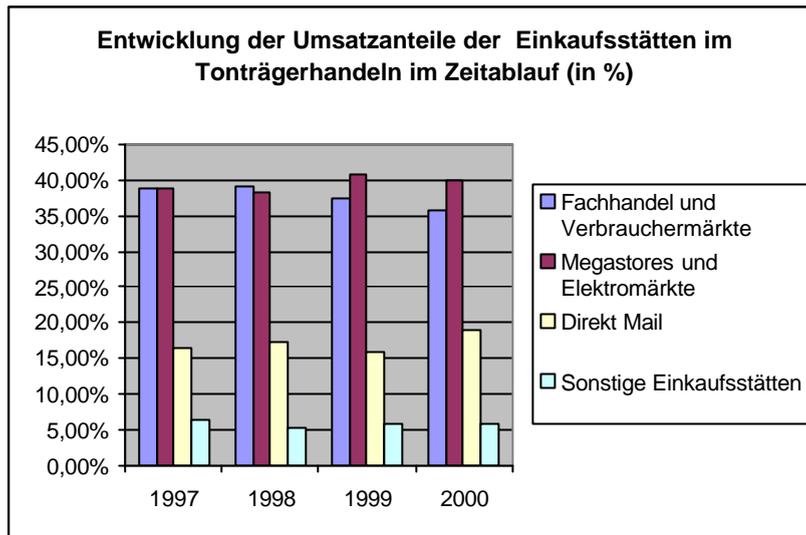


Abbildung 1: Entwicklung der Umsatzanteile der Einkaufsstätten im Tonträgerhandel (in %)
Eigene Darstellung, Daten: Pröbldorf, 2002

Im Jahre 2000 sieht man bei der Direct-Mail-Order eine Steigerung. Maßgeblichen Anteil daran haben die Internet-Händler. Weiters zeigt sich auch, dass die Umsätze in den großen Märkten und im Einzelhandel noch die größte Bedeutung haben. Denn die Vorteile des Handels, insbesondere des Facheinzelhandels, sind noch immer die qualifizierte Beratung und der gute Service. Bei Direct-Mail-Anbietern ist die genaue Kenntnis von Titel und Interpret erforderlich. Ein weiterer großer Vorteil ist die Tatsache, dass der Kunde beim Einzelhändler sich die Tonträger erst anhören kann, ehe er sich zum Kauf entscheidet. Bei Internetanbietern ist das meist nicht bei allen Stücken möglich, und dies auch nur max. 30 Sekunden in niedriger Qualität.

Hinsichtlich der Marktstruktur innerhalb der einzelnen Elemente zeigt sich die Tendenz, dass jeweils nur wenige Marktteilnehmer eine dominierende Position einnehmen. Die Marktstruktur kann pro Element wie folgt zusammengefasst werden (vgl. Baszler, 2003: 23f und vgl. Mediacult/WIFO, 2004: 182ff):

In Österreich existieren ca. 16 100 wirtschaftlich tätige Autoren und Interpreten. Bei über 90% davon ist jedoch von einer nebenberuflichen Tätigkeit auszugehen. Österreichweit gibt es 160 Verlage. 45 davon sind in der Rechtsform der Ges.m.b.H. gemeldet, der Rest fungiert als Ein-Mann-Betriebe, fallweise mit freiberuflicher Mitarbeit. Von den insgesamt zwölf in Österreich tätigen Verwertungsgesellschaften sind vier für die Tonträgerbranche relevant. Diese sind AKM, die Austro-Mechana, die LSG und die OESTIG. Insgesamt sind in Österreich 235 Tonträgerfirmen tätig, wovon alleine 112 (= 47,7%) in Wien tätig sind. Von diesen 235 erzielen 14 Betriebe etwa 85% des Umsatzes des Elements. Was die Aufnahmestudios und Produzenten betrifft, existieren österreichweit 526 Gewerbeberechtigte.

95% der Betriebe sind Ein-Mann-Betriebe. Österreich verfügt mit der Sony DADC Austria AG (Anif) und Koch Digitaldisc AG (Elbigenalp) über große Presswerke, die Pressaufträge nicht nur aus Österreich sondern aus ganz Europa übernehmen.

Die Bedeutung der einzelnen Elemente im Wertschöpfungsprozess kann sowohl anhand der erzielten Wertschöpfung als auch anhand des Kostenanteils pro verkaufte CD dargestellt werden, wobei sich Wertschöpfung definiert als der Bruttoproduktionswert abzüglich des Intermediärverbrauchs (d.h. den Kosten bezogener Vorleistungen wie Materialien, Mieten, in Anspruch genommene Dienstleistung, ect.). In die Wertschöpfung sind daher einzurechnen: Gehälter, Löhne, Sozialkosten, Abschreibungen, Steuerleistungen und Gewinn. Dies entspricht der betriebswirtschaftlichen Umsetzung des Nettoproduktionswertes in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (vgl. Fischer, 2002: 110).

Innerhalb der Wertschöpfungsstruktur der österreichischen Tonträgerbranche leistet die Tonträgerfertigung (Presswerke) mit € 240 Mio. oder 36% des gesamten Wertschöpfungsbeitrages den höchsten Beitrag, gefolgt von den Autoren und Künstlern mit € 177 Mio. und dem Einzelhandel mit € 87 Mio. Insgesamt erzielt die österreichische Tonträgerbranche eine Wertschöpfung von €676 Mio. (vgl. Baszler, 2003: 24).

Verglichen mit den Wertschöpfungsbeiträgen der Tonträgerbranche in Großbritannien zeigen sich strukturelle Unterschiede in Österreich, etwa in der Bedeutung der Tonträgerfirmen. Diese liefern in Großbritannien im Jahre 2002 23% des Wertschöpfungsbeitrages des gesamten Sektors, im Vergleich dazu nur 11,2% in Österreich. Auch der Einzelhandel mit bespielten Tonträgern erwirtschaftet in Großbritannien 29% des Wertschöpfungsbeitrages, in Österreich 13,1%. Insgesamt erwirtschaftet die Musikindustrie in Großbritannien mit 3,7mal soviel Beschäftigten die 4,5fache Wertschöpfung. Andererseits schlägt in Österreich die strukturelle Bedeutung der Tonträgerherstellung durch: 35,5% der Wertschöpfung werden durch sie erwirtschaftet, im Vergleich dazu in Großbritannien nur 7,4% (vgl. Baszler, 2003: 25).

Im internationale Vergleich verteilen sich etwa 75,9% des weltweiten Tonträgerumsatzes auf die fünf Staaten USA (38,8% bzw. US-\$ 12,6 Mrd.), Japan (15,4% bzw. US-\$ 5 Mrd.), Großbritannien (9% bzw. US-\$ 2,9 Mrd.), Frankreich (6,4% bzw. US-\$ 2,1 Mrd.) und Deutschland (6,3% bzw. US-\$ 2 Mrd.). Österreich belegt hier zum Vergleich mit einem Absatzvolumen von US-\$ 251,2 Mio. Platz 17 (vgl. Abb.:2).

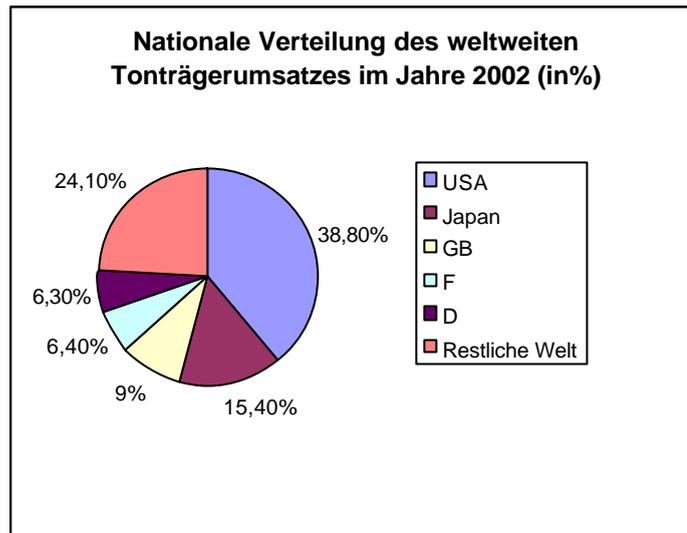


Abbildung 2: Nationale Verteilung des weltweiten Tonträgerumsatzes im Jahre 2002 (in %)
Eigene Darstellung, Daten: Pusswald, 2004: 36f, OECD-Studie, 2005

Verantwortlich für den Hauptumsatz war im Jahr 2002 das CD Album mit einem Anteil von 88,5%. Die erst vor kurzer Zeit eingeführte DVD konnte bisher schon fast alle anderen Formate hinter sich lassen und liegt mit einem Anteil von 26,7% der „alternativen Tonträger“ bereits an dritter Stelle hinter der Single. Legal vertriebene rein digitale Produkte fallen im Jahr 2002 noch nicht ins Gewicht (vgl. Abb.: 3).

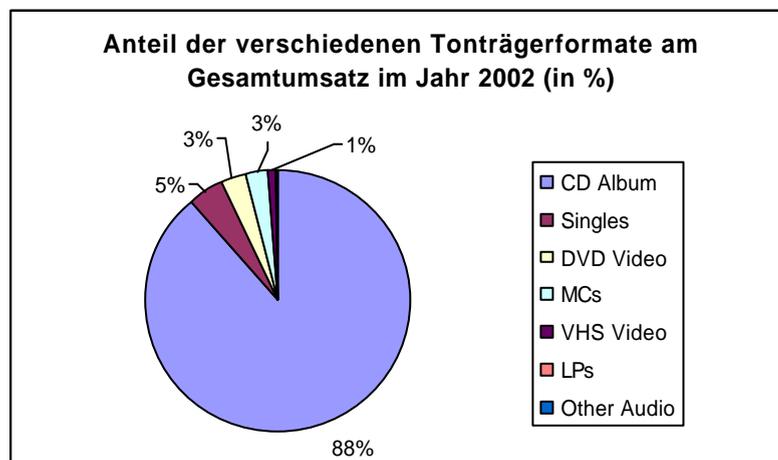


Abbildung 3: Anteil der verschiedenen Tonträgerformate am Gesamtumsatz im Jahre 2002 (in %)
Eigene Darstellung, Daten: Pusswald, 2004: 37f

Bei der Analyse des Kostenanteils pro verkaufter CD für jedes Element zeigt sich, dass von einem durchschnittlichen Verkaufspreis von €14 exklusive Umsatzsteuer ca. €5 oder 35,7% an die Tonträgerfirma gehen, die damit jedoch die Marketing-, Vertriebs- und A&R-Kosten decken muss. Den zweitgrößten Anteil am Verkaufspreis erhält der Handel mit ca. €3,5 oder 25%, gefolgt von den Studios und Produzenten mit ca. € 2 oder 14,3%. Diese

Kostenaufstellung ist jedoch rein hypothetisch, da sich ein Großteil der Kosten unabhängig von der Anzahl der hergestellten Tonträger verhält. Diese Kostenstruktur muss insbesondere unter dem Gesichtspunkt betrachtet werden, dass gerade 10-15% der produzierten Tonträger ihre Kosten wieder einspielen und demnach erfolgreiche Titel die Kosten der nicht erfolgreichen abdecken müssen. Die Tonträgerbranche ist somit ein starkes „Hitgeschäft“, wo wenige Musikalben den Gewinn der ganzen Branche sichern. Die Verkaufszahlen der ersten Wochen nach der Veröffentlichung entscheiden meist über den Erfolg einer Platte (vgl. Baszler, 2003: 26).

2.2 Die Konzentration des Musikmarktes

Die Musikindustrie ist ein Oligopol, bei dem wenige Anbieter eine große Marktmacht ausüben, wodurch es zu Wettbewerbsverzerrungen kommt (vgl. Bauckhage, 2002: 56). Konzentrationstendenzen in der Branche der Tonträgerfirmen haben zu einer Marktstruktur geführt, innerhalb derer sich wie bereits erwähnt zwei Gruppen von Tonträgerfirmen (Musiklabels) unterscheiden lassen: Major Labels und Independent Record Companies (vgl. Baszler, 2003: 67).

Als *Majors* werden die großen, international organisierten Tonträgergesellschaften bezeichnet. Ihr Hauptmerkmal ist die Multinationalität und die damit verbundene Möglichkeit der weltweiten Verbreitung ihrer Produkte (vgl. Pusswald, 2004: 24). Heute dominieren vier weltweit operierende Unternehmen den internationalen Markt der Tonträgerindustrie: Universal Music, Warner Music, EMI und der nach der 2004 stattgefundenen Fusion von Sony Music und Bertelsmann Music Group (BMG) entstandene Konzern Sony BMG (vgl. Abb.: 4). Diese vier Majors erzielten etwa 74,7% der weltweiten Umsätze (vgl. Kurp: 2004 und vgl. OECD-Studie, 2005: 37).

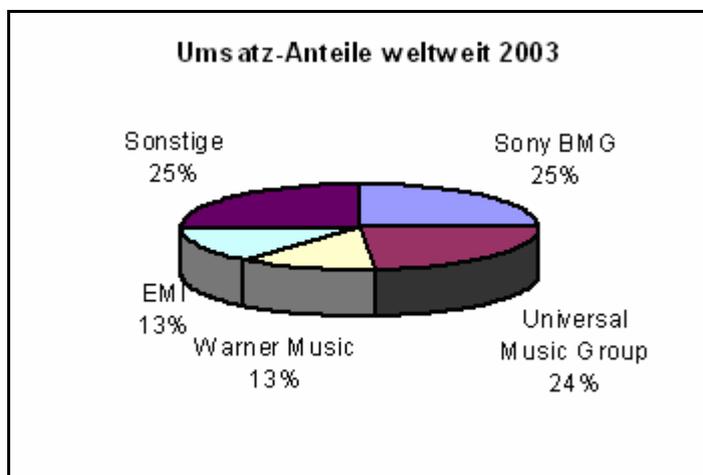


Abbildung 4: Umsatz-Anteile weltweit 2003

Eigene Darstellung, Daten: OECD-Studie, 2005

Dabei sind alle Majors (mit Ausnahme von EMI) Tochterunternehmen von weltweit tätigen Medien- und Entertainmentkonzernen. Meist gehören zu deren Unternehmensstruktur auch noch andere Unternehmen der Entertainmentindustrie, die der Tonträgerindustrie vor- oder nachgelagert sind, bzw. in einer engen Beziehung zu ihr stehen. Weiters gehören zu den vier Majors viele untergeordnete Labels, die oft eigenständig operieren. Dies sind Ausgliederungen oder aufgekaufte, vorher wirtschaftlich eigenständige Firmen. Diese Labels stehen aber nur in einem Teil ihrer Aufgaben im Wettbewerb zueinander, etwa bei der Entdeckung und Förderung von neuen Musikern sowie der Aufnahme und Produktion von Musikalben. Die internationale Distribution wird jedoch meist von den Majors zentral übernommen (vgl. Bauckhage, 2002: 58).

Neben den vier Majors und deren untergeordneten Tochterlabels gibt es noch eine große Anzahl kleinerer Plattenfirmen, die zusammenfassend als „*Independent Record Companies*“ oder „Independents“ (kurz: „Indies“) bezeichnet werden (vgl. Pusswald, 2004: 24). Es sind meist kleine, unabhängige Unternehmen, die sich auf weniger kapitalintensive Aktivitäten der Wertkette der Tonträgerfirmen wie A&R und Vermarktung beschränken. Die Produktion und Distribution der Tonträger wird meist an externe Firmen – oft an die Majors – abgegeben. Entgegen der Bezeichnung Independents kann daher auch bei diesen Kleinunternehmen nicht unbedingt von unabhängigen Unternehmen gesprochen werden. Vielmehr besteht zwischen ihnen und den großen, marktbeherrschenden Tonträgerfirmen zahlreiche Vertriebs- und Beteiligungsabkommen, die die Unabhängigkeit der Independents stark einschränken (vgl. Pröbldorf, 2002: 112). Die Selbständigkeit und Unabhängigkeit der Independents besteht jedoch darin, unabhängig von den Majors zu operieren, indem sie ein musikalisch bzw. kulturell eigenes Repertoire entwickeln. Dabei sind sie meist in den Marktnischen tätig und besetzen innovative Musikstile abseits des Mainstream (vgl. Pröbldorf, 2002: 63). Die Seite der Indies ist dabei durch eine große Anzahl von Kleinunternehmen gekennzeichnet. Es ist vielfach diesen Unternehmen vorbehalten, neue Musikformen und junge Talente zu entdecken sowie weiterzuentwickeln (vgl. Baszler, 2003: 69f). Die Lebensdauer von kleinen Independents ist allerdings oft recht kurz, weil Trends schnell wechseln, die Verkaufserwartungen eventuell nicht erreicht werden und da die finanzielle Ausstattung der Unternehmen meist nicht ausreichend ist (vgl. Pusswald, 2004: 27). Die Indies erzielen zusammen die restlichen 25,3% des weltweiten Gesamtumsatzes (vgl. Kurp, 2004: 1). Sie

veröffentlichen zwar insgesamt zahlenmäßig mehr Titel als die einzelnen Majors, die wenigen Titel, die sich millionenfach verkaufen und so den Großteil der internationalen Umsätze einspielen, erscheinen jedoch fast ausnahmslos bei den vier Majors (vgl. Bauckhage, 2002: 58). Durch die stark ansteigende Anzahl der Neuerscheinungen wird es für einzelne kleine Labels immer schwieriger, mediale Aufmerksamkeit zu erlangen. In diesem Zusammenhang bietet sich für Independent Labels im Internet die Möglichkeit, neue, günstige und effektive Vertriebs- und Promotionswege zu erschließen (vgl. Pusswald, 2004: 27f).

Als Begründung für die stark zunehmende Konzentration unter den Musiklabels gilt einerseits die stark steigende Anzahl veröffentlichter Tonträger bei gleichzeitig immer kürzerem Produktlebenszyklus der Musikprodukte in der Unterhaltungsmusik. In der Literatur wird dabei von *maximal zwei Jahren* gesprochen. Es gibt kaum Wiederholungskäufe und damit verhält sich jede Neuerscheinung am Markt wie eine *Produktinnovation*. Entscheidend für den Gesamterfolg des Musikstücks ist der Erfolg in der ersten Phase des *Lebenszyklus*. Diese Dynamik macht es schwer, das Risiko, das bei jeder Neuveröffentlichung eingegangen wird, vorherzusehen oder gar zu steuern. Dadurch entsteht eine große Dynamik der Nachfrage nach Tonträgern, die auch bei der Bearbeitung der Verkaufs- bzw. Umsatzzahlen zu beachten ist (vgl. Wollnik, 2000:6f).

Um dieses Problem zu bewältigen, wird für die Markteinführung des einzelnen Tonträgers am Markt ein erhöhter Werbeaufwand benötigt, der sich in größerem Kapitalbedarf niederschlägt. Zu den durchschnittlichen Produktionskosten für ein Popmusik-Album von 125.000 bis 300.000 US-\$ kommen meist noch weitere 100.000 bis 500.000 US-\$ an Marketingkosten hinzu, die somit einen Großteil der Gesamtkosten ausmachen (vgl. Bauckhage, 2002: 53).

Das Problem dabei ist jedoch, dass die Mehrheit der Musikveröffentlichungen am Markt erfolglos bleibt, und deren Produktions- und Marketingkosten zum Großteil von den Plattenfirmen getragen werden. Bei ihnen liegt daher auch das große wirtschaftliche Risiko. Im Jahre 2000 erschienen beispielsweise in den USA 6.188 verschiedene Musikalben, von denen gerade einmal 50 mehr als eine Million Mal verkauft wurden (vgl. Bauckhage, 2002: 54). Nach Angaben der Musikindustrie erweisen sich *nur 10% bis 25%* der jährlich veröffentlichten Alben als *profitabel*. Durch die Gewinne der erfolgreichen Hits werden dann die unprofitablen Projekte finanziert (vgl. Pröbldorf, 2002: 54).

Diese Dynamik und damit verbunden das hohe Verlustrisiko erklärt auch, warum viele Plattenfirmen so erbittert gegen Raubkopierer kämpfen. Sie sehen das zunehmende unautorisierte Kopieren von digitalen Musikdateien als Hauptgrund für die Umsatzeinbußen. Demnach werden unautorisierte Kopien substitutiv konsumiert und die Nachfrage nach

autorisierten Tonträgern verdrängt. Und es sind ausgerechnet jene 10 bis 20% gewinnbringender Musiktitel von potentiellen Umsatzausfällen betroffen, die normalerweise durch Quersubvention die Flops und damit die gesamte Musikindustrie mitfinanzieren (mehr dazu in *Kapitel 3*, vgl. www.ifpi.com).

Ein weiterer Grund für die zunehmende Konzentration unter den Musiklabels liegt in der Internationalisierung des Wettbewerbs. Tonträgerfirmen sind gefordert, akquirierte Musiker oftmals gleichzeitig national sowie international vermarkten zu müssen, was wiederum einen großen Kapitalstock benötigt (vgl. Baszler, 2003: 70f).

2.2.1 Markteintrittsbarrieren

Die besondere Machtposition der Majors wird durch zahlreiche Markteintrittsbarrieren gefestigt, wobei vereinfacht zwei Arten unterschieden werden:

Auf der einen Seite kommt es in der Distribution zu *positiven Skaleneffekten* (Economies of Scale), die vor allem von den Majors genutzt werden können, was erklärt, warum gerade die Distribution so stark von den Majors dominiert und zentral organisiert wird. Dies stellt wohl die größte Markteintrittsbarriere für potentielle Wettbewerber da (vgl. Orwart, 2002: 12). Außerdem haben die Majors *enge Beziehungen zum Handel*, wodurch sie den Regalplatz und den Zugang zu den Absatzkanälen kontrollieren können (vgl. Bauckhage, 2002: 59).

Auf der anderen Seite sind die *Fixkosten bei der Vermarktung* von Musikalben sehr hoch, was besonders für kleine Firmen ein Problem darstellt (vgl. Bauckhage, 2002: 60). Und da der Erfolg von solchen Alben aufgrund der bereits dargestellten Dynamik der Nachfrage nach Tonträgern sehr ungewiss ist, stellt dies ebenfalls für kleinere Firmen einen erschwerten Marktzugang dar. Auch ist der große Erfahrungsvorsprung der Majors gegenüber neuen Wettbewerbern, wie man Musik am Markt und Musiker zu internationalen Stars macht, ein nicht zu unterschätzender Faktor.

2.2.2 Vertikale Integration

Der Tonträgerhersteller entscheidet über die vertikale Absatzkanalstruktur, die Auswahl von Art und Anzahl zwischen den Absatzstufen, und über die horizontale Absatzkanalstruktur, also die Art und Anzahl der Absatzmittler. Ausgangspunkt der strategischen Entscheidungen über die Gestaltung der Absatzwege ist die Stellung des Tonträgerherstellers im Tonträgermarkt, die von der Ausstattung mit Kapital- und Humanressourcen bestimmt wird. Je geringer die Kapitalkraft und die Kompetenzen in der distributionspolitischen

Marktbearbeitung ausfallen, desto weniger kann sich ein Hersteller auf einen möglichst direkten Absatzweg einlassen. Da besonders die kleinen **Indies** über wenig Kapital und zum Teil über wenige Kenntnisse der Marktbearbeitung verfügen, gehen diese **vertikale und horizontale Kooperationen** ein (vgl. Wollnik, 2000).

Die vertikale Integration spielt auch bei den Majors eine besondere Rolle, da sie Tochterunternehmen großer Medienkonzerne sind. Zu den **vertikal vorgelagerten** Geschäftsfeldern gehören vor allem A&R Abteilungen, die sich auf das Entdecken von viel versprechenden Musiktalenten spezialisieren und die Auswahl der kreativen Inputfaktoren (z.B. Produzenten, Songwriter, Begleitmusiker) bestimmen. Diese Aufgabe wird meist dezentral von den Unterlabels der Majors übernommen (vgl. Bauckhage, 2002: 61). Mit zunehmender Kapital- und Humanressourcenausstattung lassen sich Künstler zu Stars für den breiten Markt aufbauen. Da den Herstellern durch die Einbeziehung des institutionellen Handels die Handelsspanne und eine genauere Kenntnis der Konsumentenwünsche entgeht, können diese mit zum Teil hohem Einsatz an Kapital und Humanressourcen eigene, direkte Vertriebswege aufbauen. Jeder dieser Absatzwege besitzt sowohl Vor- wie auch Nachteile, weshalb für die Hersteller ein mehrgleisiger Absatz, der durch die Mischung der Absatzwege die Vor- und Nachteile kompensiert, wichtig ist.

Besonders für kleine Indie-Labels ohne die finanzielle Kraft, die eigenen Produkte in die Absatzkanäle einzuspeisen, bietet sich eine vertikale Kooperation an. Als Voraussetzung einer Partnerschaft muss das Label durch einen ausreichenden Künstlerstamm regelmäßig veröffentlichebare Produkte hervorbringen, sowie die Marketing-Anstrengungen des Kooperationspartners effektiv begleiten. Aus Sicht eines Indies mit wenigen Ressourcen ist die vertikale Kooperation daher meist die einzige Möglichkeit, auf den Markt zu treten. Da die Absatzhelfer einen ganzen Pool an Indie-Labels vertreiben, ist der institutionelle Handel auf diese Nischenstrategie eingestellt. Während also zum Kerngeschäft der Majors auch die Produktion der Originalaufnahmen, die Herstellung der Tonträger, das Marketing und die ersten Schritte der Distribution gehören, übernehmen Independents meistens nur einige dieser Aufgaben und übergeben die Tonträgerproduktion und Distribution an einen der Majors (vgl. Wollnik, 2000: 36).

Zu den **vertikal nachgelagerten** Geschäftsfeldern gehören vor allem Sales & Service, also alle Groß- und Einzelhändler sowie der Direktvertrieb. Als Beispiel für ein eigenes Händlernetzwerk seien hier die zu EMI gehörenden Virgin-Stores und HMV genannt. Neben diesen vor- und nachgelagerten Geschäftsfeldern gibt es noch zahlreiche weitere Geschäftsfelder, die mit der Musikindustrie **in enger Beziehung** stehen. Auch hier sind die

meisten Majors bzw. ihre Mutterkonzerne aktiv. Sony z.B. produziert neben Musik nicht nur Film- und Fernsehformate, sondern auch Audio-Abspielgeräte, Videospielekonsolen, Kameras, Videorekorder, Fernsehgeräte und Mobiltelefone. All diese Geschäftsfelder bilden hohe Synergiepotentiale für die Vermarktung der eigenen Musik (vgl. Bauckhage, 2002: 62).

2.2.3 Horizontale Integration

Eine weitere Möglichkeit für kapitalschwache Labels ihre Produkte zum Konsumenten zu befördern, besteht in eine *horizontalen Kooperation*. Typischerweise wird als Kooperationspartner ein Major ausgewählt, wobei der Einfluss des Majors vertraglich geregelt wird. Die Kapitalschwäche und die geringe Anzahl an Veröffentlichungen im Jahr ist die treibende Kraft der kleineren Labels, diese Kooperationen anzustreben. Die Tonträgerprodukte des kleineren Labels fließen in die Absatzwege der Major Company und werden dort wie Major-Produkte behandelt. Zwar verfügen die Majors ebenfalls über einen Zugang zu den Absatzwegen von Nischentonträgern, allerdings liegt dort weniger die Vertriebskompetenz. Eine horizontale Kooperation ist dann zum Scheitern verurteilt, wenn das kleinere Label kein Interesse an Chart-Erfolgen hat. Für kleinere Labels, die die Charts im Visier haben, bedeutet eine horizontale Kooperation jedoch die Möglichkeit, den Markt mit der gesamten Vielfalt der Handelsbetriebe zu erschließen. Das Distributionssystem der Majors dient hier nicht als Markteintrittsbarriere, sondern wird dem kleineren Label als Dienstleistung angeboten (vgl. Wollnik, 2000: 38ff).

2.2.4 Marktverhalten in der Musikwirtschaft

Die *Produktpolitik* der Majors erstreckt sich über die wichtigsten Musikgenres und Marktsegmente. Die Zahl der von ihnen veröffentlichten Titel ist deutlich höher als bei den Independents, wodurch das Investitionsrisiko gestreut wird. Die Erträge der erfolgreichen Investitionen werden dann zur Quersubvention der weniger erfolgreichen und zur Finanzierung der allgemein anfallenden Kosten verwendet. Dieses risikominimierende Verhalten können sich viele Independents nicht leisten, da die Kosten pro produziertem und vermarktetem Musiktitel zu hoch sind (vgl. Bauckhage, 2002: 63).

Die *Preispolitik* für Tonträger ist ein Bereich, indem die Plattenfirmen eher wenig miteinander konkurrieren. Denn aufgrund des Copyrights für jede Neuerscheinung treten sie als Quasi-Monopolist am Markt auf. Verschiedene Musikprodukte sind wegen dieser Schutzrechte und wegen ihrer hohen Produktdifferenzierung also nur sehr begrenzt

substituierbar. Ein Preiswettbewerb zwischen den Herstellern ist deshalb nicht sinnvoll. Ein weiterer Grund für diese Preispolitik liegt in der oligopolistischen Struktur des Tonträgermarktes. So haben die Majors ein gemeinsames Interesse: ein die Produktgruppen bezogenes, einheitliches und hohes Preisniveau. Der Wettbewerb beschränkt sich daher eher auf Produktdifferenzierung und Vermarktung von Musikern (vgl. Pröbldorf, 2002: 63f).

Im Gegensatz zu den Plattenfirmen herrscht unter den Akteuren des *nachgelagerten Geschäftsfeldes*, also im Handel, starker Preiswettbewerb. Eine Preisuntergrenze bei diesem Preiswettbewerb bildet der Herstellerabgabepreis, den die Plattenfirmen für ihre Produkte verlangen. So ist einerseits die Verhandlungsmacht des Handels gegenüber den Herstellern für populäre Titel zwar aufgrund des kurzen Lebenszyklus der Nachfrage sehr gering, andererseits hängt der Erfolg der Plattenfirmen generell von einer effizienten, schnellen und lückenlosen Distribution ab (vgl. Bauckhage, 2002: 64).

2.3 Das Marktergebnis in der Musikwirtschaft

Zur Beurteilung des Marktergebnisses einer Industrie werden meist die Umsätze und Gewinne der beteiligten Unternehmen untersucht. Die Aussagekraft dieser Vergleiche ist allerdings nicht sehr hoch, da besonders über die Investitionen (v.a. Marketing) und Einzelheiten der Kosten wenig ausgesagt wird.

Vergleicht man die Verkaufszahlen des Musikmarktes, so erkennt man einen klaren Trend (vgl. Abb.: 5 und 6)

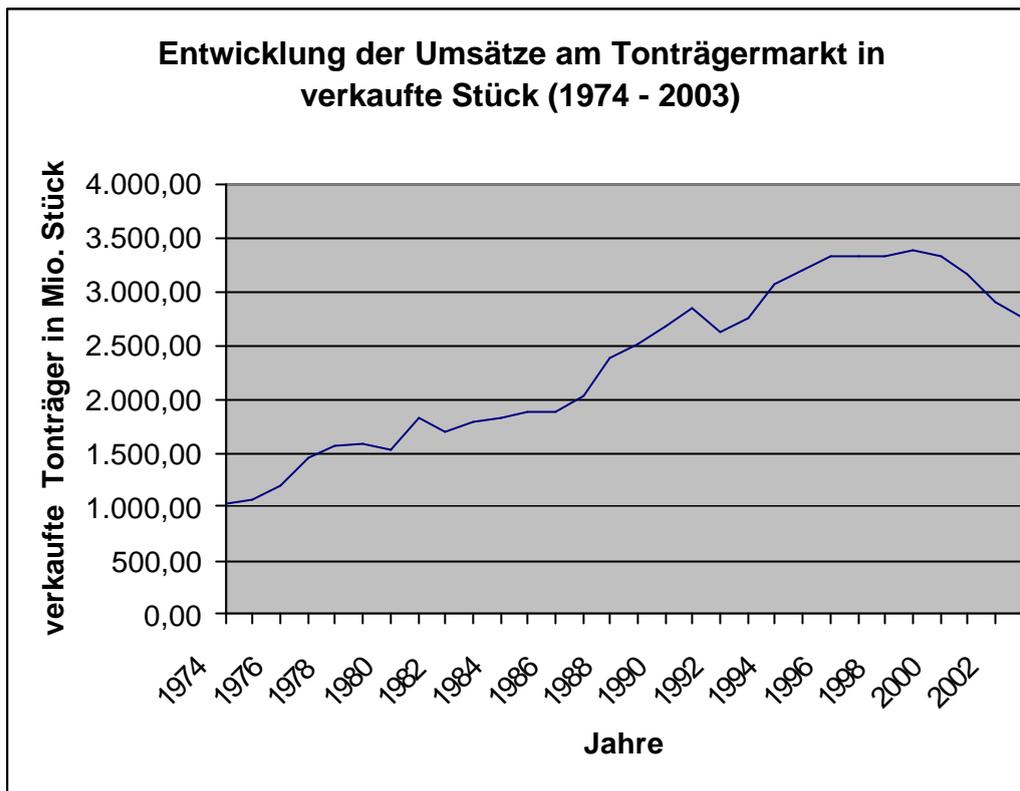


Abbildung 5: Entwicklung der Umsätze am Tonträgermarkt in verkaufte Stück (1974 - 2003)

Eigene Darstellung, Daten: OECD-Studie, 2005

In den Jahren 1975 bis 2002 konnte die Branche ein wertmäßiges Umsatzwachstum von fast 444% (ca. 157% mengenmäßig) verzeichnen.

In den stärksten Wachstumsphasen zwischen 1985 und 1995 konnten wertmäßige Zuwächse von durchschnittlich 12,63% erreicht werden (vgl. OECD-Studie 2005: 105), was diese Branche zu einer der am stärksten wachsenden Konsumgüterbranchen dieser Zeit machte. Die CD läutete die „Goldenen Jahre“ der Tonträgerindustrie in den Jahren 1985 bis 1995 ein. Die Gründe für das starke Wachstum waren vor allem die Diffusion neuer Technologien. Die weitaus höhere Qualität der CD und das komfortable Handling veranlassten viele Konsumenten zu einem Neukauf ihrer Musiksammlung. Mit dem erfolgreichen Übergang von analogen zu digitalen Datenträgern ging auch eine generelle Erhöhung des Preisniveaus einher (vgl. Pusswald, 2004: 35f). Diese Effekte kommen ab 1995 langsam zum Erliegen (vgl. Abb.: 6).

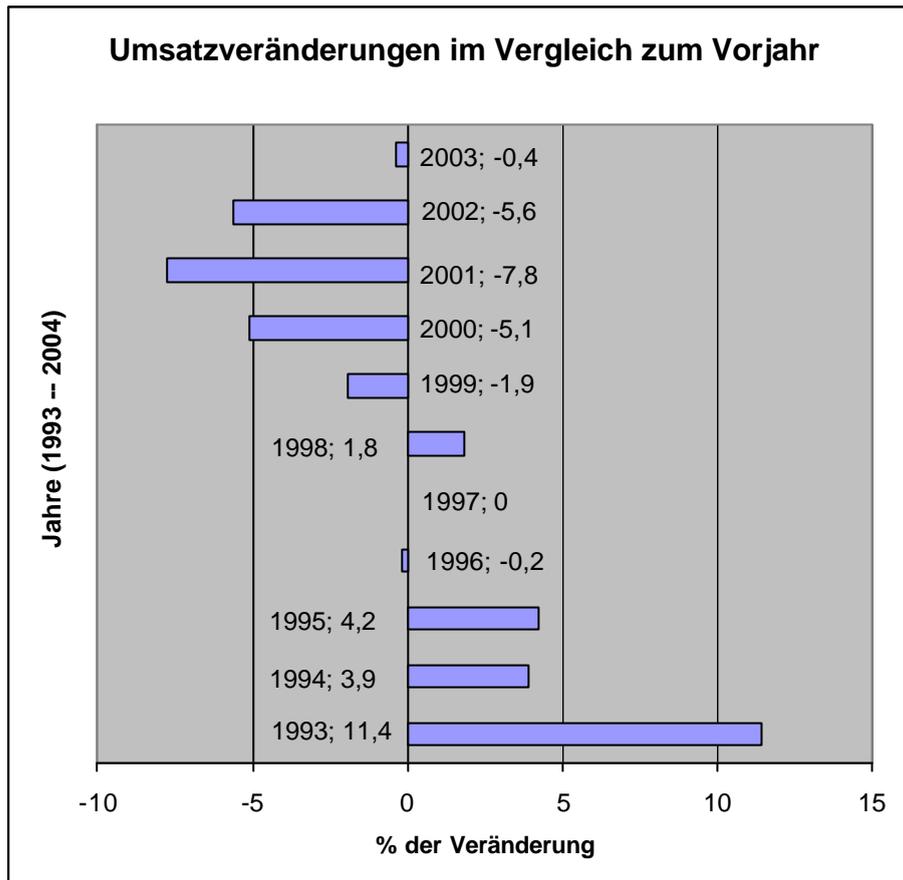


Abbildung 6: Umsatzveränderungen im Vergleich zum Vorjahr

Eigene Darstellung, Daten: OECD-Studie, 2005

Der Umsatz mit Tonträgern hat in den Jahren 1995 bis 1999 auf einem Niveau von knapp 40 Mrd. US-\$ stagniert. In den Jahren 1974 bis 1996 hat es noch einen jährlichen Umsatzzuwachs von durchschnittlich 7,7 % gegeben, ab dem Jahr 1997 zeichnet sich jedoch ein Negativtrend ab, der in den folgenden Jahren stark zunimmt und im Jahre 2002 seinen Tiefpunkt mit einem negativen Umsatzwachstum von -7,8% erreicht hat (vgl. Abb.: 6). Seit 2000 befindet sich der globale Musikmarkt in einer Rezession mit weltweit rückläufigen Umsätzen mit Tonträgern: Im Jahre 2000 fiel der weltweite Umsatz wertmäßig im Vergleich zum Vorjahr um 5,1% (mengenmäßig: -1,9%). Im Jahre 2001 fielen weltweit die Umsätze um weitere 5,9% auf 34,5 Mrd. US-\$ (mengenmäßig: -5,1%). Dieser Trend setzte sich auch 2002 mit einem wertmäßigen Rückgang von 6,5% (mengenmäßig: -7,8%) fort. Jedoch zeigt die neue OECD-Studie 2005, dass dieser Abwärtstrend bereits im Abklingen ist. Während mengenmäßig weiterhin der weltweite Umsatz um 5,6% abnahm, war der wertmäßige Umsatzrückgang mit 0,4% vergleichsweise gering (vgl. OECD-Studie, 2005: 105) (vgl. Abb.: 6).

Vertreter der Musikindustrie sehen das zunehmende unautorisierte Kopieren bzw. Herunterladen von digitalen Musikdateien als Hauptgrund für die Umsatzeinbußen. Nach dieser Ansicht werden unautorisierte Kopien substitutiv konsumiert und die Nachfrage nach autorisierten Tonträgern verdrängt (vgl. dazu z.B.: Studie von Oberholzer/Strumpf, 2004).

Jedoch sind die *Ursachen* für die *Umsatzeinbrüche* im Musikmarkt keineswegs so eindeutig und klar, wie das die Musikindustrie oft darstellt: Kritiker der Musikindustrie werfen ihr hingegen vor, diesen Effekt aus lobbyistischen Motiven übertrieben darzustellen. Sie führen ganz andere Argumente, wie eine zunehmende Ideenlosigkeit der Plattenfirmen und einen Qualitätsverlust der Neuerscheinungen als wichtigste Gründe der Krise an. Sie hätten diese Probleme selbst erzeugt, etwa durch die Produktion/Verkauf von CD-Rohlingen bzw. CD-Brennern, oder sie hätten schlichtweg den Wandel der Zeit verpasst. Manche bezeichnen unautorisierte Kopien sogar als komplementär, die die Nachfrage nach autorisierten Musikkopien teilweise noch verstärkt (vgl. dazu z.B.: Zentner, 2003). Ein wesentlicher Effekt ist sicher die inzwischen abgeschlossene Umstellung von Schallplatten bzw. Musikkassetten auf CDs (vgl. mediacult/WIFO-Endbericht, 2004: 188).

Weiters muss auch bemerkt werden, dass sich offensichtlich nicht die gesamte Musikindustrie in der Krise befindet, wie dies so gerne von den hauptsächlich betroffenen Majors und vom Handel behauptet wird. Gerade einige Indies können ihre flexiblen Strukturen, ihre meist innovativeren Repertoires sowie ihre größere Kundennähe nutzen und sich so derzeit erfolgreich am Markt in Marktnischen behaupten. Auch Konzertveranstalter freuen sich über steigende Umsätze (vgl. Pusswald, 2004: 36).

3 EFFEKTE DER DIGITALISIERUNG AUF DIE INDUSTRIESTRUKTUR

Lange Zeit war der Kauf eines Songs gleichbedeutend mit dem Kauf eines physischen Tonträgers wie einer CD oder einer Kassette. Dies ermöglichte das Funktionieren eines mehr oder weniger effizienten Marktmechanismus und das Entstehen einer komplexen Wertschöpfungskette, wie sie bereits im vorangegangenen Kapitel dargestellt wurde.

Durch die Internetökonomie⁵ entstand jedoch ein neues immaterielles Medium für Musik: das Internet. Erstmals gelang eine Loslösung der Musik von ihren physischen Trägern. Dadurch konkurrieren Musikaufnahmen derzeit sowohl auf materiellen als auch auf immateriellen Medien um die Nachfrage der Konsumenten. Das besondere dabei ist, dass materielle Medien wie CDs Eigenschaften privater Güter aufweisen, während die immateriellen Medien wie das Internet Charakteristika öffentlicher Güter besitzen (zu den Begriffen „öffentliche“ und „private“ Güter siehe *Kapitel 1.1* „Musik als Informationsgut“). Da aus wohlfahrtsökonomischer Sicht öffentliche Güter aber vom Markt nicht effizient bereitgestellt werden können, scheint die Wertschöpfungskette der Tonträgerbranche (zumindest theoretisch) gefährdet zu sein (vgl. Solzbacher, 2003: 10f).

Aus ökonomischer Sicht kann die Internetökonomie als ein offener, elektronischer Marktplatz bezeichnet werden, der durch Netzwerkeffekte gekennzeichnet ist. Dieser ermöglicht den elektronischen Handel (E-Commerce) zwischen Anbieter und Nachfrager (vgl. Baszler, 2003: 99f). Für diese Arbeit soll in Anlehnung an Baszler eine Definition von elektronischen Märkten zugrunde gelegt werden, welche auf der Funktionsweise von traditionellen Märkten basiert.

Die Netzeffekte der Internetökonomie (nachfrageseitige Größenvorteile) bedeuten, dass die klassischen Marktregeln der traditionellen Mikroökonomie zum Teil nicht mehr gelten: Netzwerke beschreiben die Auswirkungen der Teilnahme einer Person an einem Netzwerk auf die übrigen Teilnehmer, wobei direkte und indirekte Netzeffekte unterschieden werden (vgl. Orwart, 2002: 11).

⁵ Internetökonomie ist eine im Wesentlichen digital basierte Ökonomie, welche die computerbasierte Vernetzung nutzt, um Kommunikation, Interaktion und Transaktionen in einem globalen Rahmen zu ermöglichen. Für eine nähere Erörterung des Begriffs „Internetökonomie“ siehe Baszler, 2003: 92ff.

3.1 Veränderte Rahmenbedingungen in der Musikwirtschaft

Die Industrie befindet sich gegenwärtig in einem Umbauprozess. In diesem Abschnitt geht es um die wichtigsten Veränderungen, die entweder als Reaktion auf die Digitalisierung bereits stattgefunden haben oder die in naher Zukunft zu erwarten sind. Die grundlegende Veränderung, die in der Musikwirtschaft durch die Digitalisierung stattgefunden hat, ist die Entkoppelung der Musik von ihren bisherigen Tonträgermedien. Die Möglichkeit, digitale Musikdateien im MP3-Format⁶ unbeschränkt und ohne Qualitätsverlust zu kopieren und sie via Computernetze weltweit zugänglich zu machen, führt zu einer Zunahme unautorisierten Musikkonsums und zu sinkenden Umsätzen und Gewinnen der Plattenfirmen, wie es im vorigen Kapitel bereits dargestellt wurde.

Auf der anderen Seite ermöglicht digitale Musik aber auch eine effizientere weltweite Distribution und dies könnte durch die entstehenden Kostensenkungen zu Gewinnsteigerungen der Plattenfirmen führen. Grundvoraussetzung dafür ist allerdings die Gewährleistung eines gewissen Maßes an Kopierschutz.

Der zukünftige Effekt lässt sich derzeit nicht vorhersagen. Es bleibt unklar, ob die Digitalisierung die Musikindustrie langfristig stärken oder schwächen wird (vgl. Solzbacher, 2003: 15). Einige Aussagen bezüglich der Nachfrage und des Angebots von digitaler Musik lassen sich aber bereits jetzt machen.

3.1.1 Nachfrage nach digitaler Musik

Im Gegensatz zum stark wachsenden Markt für unautorisierte Kopien ist der legale Markt für Online-Musik noch unterentwickelt. Laut Report zur Online-Musik des Marktforschungsunternehmens Jupiter Research (2000) werden 2001 über das Internet 2,2 Mrd. US-\$ mit legaler Music umgesetzt. Der Großteil davon sind aber Musik-CDs, die über Online-Händler vertrieben werden. Nur drei Prozent, also knapp 66 Mio. US-\$, werden 2001 weltweit mit digitalen Downloads umgesetzt (vgl. Bauckhage, 2002: 102).

Nach einer weiteren Studie von Jupiter Research von September 2000 konsumieren besonders junge, interneterprobte Nachfragegruppen unautorisierte Kopien via Filesharing-Programme,

⁶ MP3 ist eine Daten-Kompressionstechnik, die Mitte der 1990er Jahre durch das Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen entwickelt wurde. Bei kaum geringerer Klangqualität kann mit MP3 die Datenmenge um das ca. Zehnfache reduziert werden. Dadurch konnten die neuen Konsumformen des Musik-Downloads auch bei relativ geringen Übertragungsraten und des Streamings, d.h. des Online-Hörens von Audiodateien, massenhaft im Internet realisiert werden. Auch die parallele Entwicklung und Verbreitung von Endgeräten oder Nutzungssystemen, insbesondere der portablen MP3-Endgeräte bzw. Multifunktionsgeräte und der Software-Player (z.B. "Winamp"), haben zu dieser Entwicklung beigetragen (vgl. Orwant, 2002: 43)

da sowohl ihre Opportunitäts- und Transaktionskosten relativ gering sind (vgl. Bauckhage, 2002: 103f).

Unautorisiertes Kopieren konzentriert sich vor allem auf Musiktitel von international bekannten Superstars. Das bedeutet aber, dass ausgerechnet jene 10 bis 20% der Musiktitel, die Gewinne einbringen, von potentiellen Umsatzausfällen betroffen sind. Das macht Filesharing-Programme besonders bedrohlich für die Majors der Musikindustrie.

Elektronische Marktplätze schaffen die Voraussetzung für Electronic Commerce⁷, also den elektronisch unterstützten Tausch bzw. Handel zwischen Marktpartnern. Während das Internet oft lediglich als zusätzlicher Distributionskanal für traditionelle Tonträger verwendet wurde, stellt es heute ein eigenständiges Trägermedium für Musikaufnahmen und andere digitale Güter dar. Da das Internet als Trägermedium für Musik durch einen besonders hohen Grad an Öffentlichkeit gekennzeichnet ist, wird dadurch – so die Theorie – das Funktionieren des Marktes bedroht (vgl. Baszler, 2003: 140).

Musik im Internet stellt ein quasi-öffentliches Gut dar, d.h. die Kosten der Bereitstellung des Gutes sind kaum von der Anzahl der Konsumenten abhängig, die das Gut nutzen (siehe dazu auch *Kapitel 1.1* „Musik als Informationsgut“).

3.1.2 Angebot von digitaler Musik

Der grundlegende Entstehungsprozess von Musik wird durch die Digitalisierung kaum verändert. Die drei Hauptbereiche (Kreation, Verlag und Distribution) bleiben die gleichen. Jedoch ist fraglich, welche Akteure der Wertschöpfungskette in Zukunft an den Prozessen beteiligt sein werden bzw. ob neue Aufgabenfelder hinzukommen. Die Musikproduktion ist durch digitale Technologien erheblich billiger geworden: Statt mehreren hunderttausend US-\$ reichen heute bereits rund 20.000 US-\$, um ein qualitativ hochwertiges Popmusik-Album aufzunehmen. Theoretisch könnte ein Musiker seine digitalen Musiktitel über eine eigene Homepage zum Download anbieten oder zu sehr geringen Kosten CDs via Direktvertrieb verschicken. Weder eine Plattenfirma noch ein Händlernetzwerk wären dann zur Erreichung eines internationalen Publikums nötig. Dieses Phänomen wird in der Literatur als „*Disintermediation*“ bezeichnet, bei der bisher wichtige Zwischenstufen des Transaktionsprozesses wegfallen. Durch das Internet wird es so möglich, dass Musiker ihre

⁷ Im vorliegenden Kontext soll in Anlehnung an Bazler unter dem Oberbegriff „Electronic Commerce“ jede Art von wirtschaftlicher Tätigkeit auf der Basis elektronischer Verbindungen verstanden werden

Musik eigenständig veröffentlichen und vertreiben. Da bisher fast zwei Drittel des CD-Preises an den Handel und die Plattenfirmen abgeführt wurden, würde die Disintermediation zu erheblichen Kosteneinsparungen führen. Die Distribution insgesamt würde somit auch effizienter, da weder Lagerhaltungskosten noch Logistikaufwand mehr anfallen würden. Die Folge wird eine sinkende Bedeutung des traditionellen Handels sein (vgl. Bauckhage, 2002: 104).

Zurzeit würde es vor allem für etablierte Stars Sinn machen, ihre Musik ohne Beteiligung von Plattenfirmen und Distributoren selbst zu vertreiben, da sie so direkten Kontakt zu ihren Fans herstellen und einen höheren Gewinn mit ihren Produkten erzielen könnten. Dies gilt theoretisch auch für weniger bekannte Musiker. Jedoch müssen die Musikangebote der weniger bekannten Musiker zunächst von den Konsumenten erst einmal wahrgenommen werden, wobei die Vermarktung der Musik, die meist von einer Plattenfirma übernommen wird, eine große Rolle spielt.

Die Schlüsselqualifikation der Plattenfirmen, das Entdecken von erfolgversprechenden Musikern (A&R) und deren Vermarktung (Marketing), ist also auch in Zukunft sehr entscheidend – vielleicht sogar noch entscheidender als bisher. Doch auch neue Funktionen werden durch die Digitalisierung in der Wertschöpfungskette entstehen. Eine zentrale Rolle werden wohl der Kopierschutz und dessen Umsetzung spielen. Neue Funktionen aufgrund der zunehmenden Bedeutung der digitalen Distribution könnten etwa folgende sein:

- Codierung (Umwandlung & Komprimierung der Originalaufnahmen in Audiodateien)
- Kopierschutz (Verschlüsselung der Datei bzw. Hinzufügen eines Wasserzeichen)
- Digital Rights Management (Verwaltung individueller Nutzungsrechte der codierten und geschützten Datei)
- E-Commerce/Handel (Digitaler Musikvertrieb über das Internet oder andere Vertriebskanäle)
- Software/Hardware (zum Abspielen und Gebrauch digitaler Musik)

Die Originalaufnahmen müssen nicht nur in ein geeignetes digitales Format gebracht werden, sondern es muss auch ein Kopierschutz eingerichtet werden. Eine besondere Rolle spielt dabei das Digital Right Management (DRM), das im engen Zusammenhang mit den künftigen Verwertungsmöglichkeiten steht: Jeder digitalen Kopie werden je nach Entgelthöhe dabei individuelle Nutzungsrechte zugeteilt, wodurch eine genaue Preisdiskriminierung der

Konsumentengruppen möglich wird. Dies ist wichtig, um mit digital distributierter Musik zukünftig Umsätze erzielen zu können (vgl. Schödl, 2003: 20f).

Insgesamt ist zu vermuten, dass die Bedeutung von Produktion und Distribution allgemein abnehmen wird. Stattdessen wird das Marketing und die Umsetzung sowie die Kontrolle des Kopierschutzes in Zukunft eine zentrale Rolle spielen.

3.2 Die Veränderungen in der Struktur der Musikwirtschaft

3.2.1 Die Konzentration des Marktes

An der hohen Konzentration in der internationalen Musikindustrie wird sich wohl auch in Zukunft nicht viel ändern. Allerdings wird gerade die Distribution von Musik, die von den Majors stark dominiert wird, durch die Digitalisierung langfristig neu definiert werden. Es ist noch offen, wer die neue Distribution via Computernetzwerke und diverse neue Abspielgeräte kontrollieren wird. Hier ist die Marktmacht der Majors durch die zunehmende Digitalisierung zumindest in Frage gestellt worden (vgl. Orwant, 2002: 11). Eng verbunden mit der Kontrolle der Distribution ist die Frage nach einem geeigneten Standard zur Sicherung und Kontrolle des Kopierschutzes für digitale Musikdateien, da die Kontrolle der unautorisierten Reproduktion eine zentrale Aufgabe der zukünftigen Distribution sein wird (vgl. Solzbacher, 2003: 15).

Weiters ist zu erwarten, dass noch mehr kleinere, eigenständige Labels auf den Markt kommen werden, da die Kosten für die Produktion und die Distribution gesunken sind. Die Independents profitieren von der Disintermediation, da sie nun auch ohne Abhängigkeit von den Majors, Musik weltweit über das Internet vertreiben können. Somit wird das Musikangebot wohl weiter zunehmen. Allerdings wird dadurch auch zukünftig die Vermarktung noch wichtiger werden. Und da die Marketingkosten am Gesamtbudget einer Musikproduktion besonders hoch sind und die Majors über die notwendige Erfahrung und wichtige Kontakte zu den Medien verfügen, um bei der Vermarktung von Musikern erfolgreich zu sein, haben sie hier einen klaren Vorteil gegenüber den kleineren Independents (näheres dazu siehe *Kapitel 2.2 „Die Konzentration des Musikmarktes“* und Kratzberg, 2002: 39).

Der Nachteil der Independents, den Erfolg ihrer Musiker nicht durch eine wirkungsvolle Vermarktung erhöhen zu können, wird also durch die Digitalisierung weiter verstärkt.

3.2.2 Markteintrittsbarrieren

Durch die Digitalisierung ändert sich zumindest die Markteintrittsbarriere aufgrund der *Größeneffekten der Distribution*, denn bei der digitalen Distribution gibt es diese kaum noch, ebenso wenig wie den exklusiven Zugang zu den Zwischen- und Großhändlern. Durch die Einflüsse des Internets auf die Musikindustrie eröffnet sich das erste Mal die Möglichkeit an dem Machtgefüge der großen Majorlabels zu rütteln. So kann praktisch jeder Künstler bzw. jedes kleine Label seine Produkte selbst über das Internet anbieten. Diese Möglichkeit ergibt sich aus den geringen Kosten beim digitalen Vertrieb von Musik. Die Größenvorteile der Majorlabels werden so immer unbedeutender. Unterstützt wird dies auch durch die Elektronikindustrie, die immer mehr Geräte entwickelt, die in der Lage sind mp3-Dateien abzuspielen. Außerdem gibt es im Internet schon eine Reihe von Plattformen, die den Künstlern diese Aufgabe abnehmen, wie z.B. mp3.com und Vitaminic.com. Hier können Künstler ihre Werke präsentieren und im Fall einer Bestellung erhalten sie 50 % des erzielten Preises und bleiben aber alleiniger Eigentümer ihres Masterbandes (vgl. Solzbacher, 2003: 14f).

Nur in der traditionellen Distribution von CDs, die zweifellos in nächster Zeit noch ein wichtiger Absatzkanal bleiben wird, bleiben diese Markteintrittsbarrieren bestehen. Langfristig werden diese Markteintrittsbarrieren der physischen Distribution jedoch fallen (vgl. Bauckhage, 2002: 110).

Die zweite Eintrittsbarriere, die *Fixkosten und die Erfahrungseffekte des Marketings*, wird durch die Digitalisierung nicht verringert, sondern gewinnt im Gegenteil sogar an Bedeutung (vgl. Bauckhage, 2002: 110). Hier zu erwähnen ist auch Porters Ansatz von den „Sunken Costs“, die einerseits den Marktzutritt für potentielle Wettbewerber behindern, aber auch den Marktaustritt aktueller Wettbewerber verzögern. Denn die Spezifität der „durable specific assets“ führt dazu, dass die durch ihren Erwerb verursachten Kosten bei Austritt aus dem Markt nicht mehr zurückholbar sind, wie dies bei variablen und fixen Kosten der Fall ist. Die Bedeutung von versunkenen Kosten als Marktaustritts- bzw. Markteintrittsbarriere ist umso bedeutender, je größer das Potential für „economies of scale“ und „economies of scope“ ist (vgl. Elßer, 1993: 119).

Selbst wenn die Independents in Zukunft ihre Musik weltweit über das Internet vertreiben können, werden sie ihre Musiker nicht zu regelrechten Superstars vermarkten können (vgl. Kratzberg, 2002: 39).

Zudem ist es möglich, dass durch die Digitalisierung *neue Markteintrittsbarrieren* entstehen. So könnte etwa die Technologie für die *Kontrolle des Kopierschutzes* oder der *Standard für Digital Rights Management* von einigen wenigen Herstellern kontrolliert und dazu missbraucht werden, andere Anbieter von Musik aus dem Markt zu verdrängen. Damit ist die Marktkonzentration eng verbunden mit der Frage, welche Akteure die Dateistandards und die Kontrollmechanismen des Kopierschutzes kontrollieren werden (vgl. Bauckhage, 2002: 111). Sollte es den Majors also gelingen, einen sicheren Standard für Musik zu entwickeln, der Urheberrechtsverletzungen wieder deutlich erschwert, bleibt die Marktmacht der Majors erhalten bzw. wird sogar noch weiter verstärkt (vgl. Solzbacher, 2003: 15).

Peter Tschmuck beschreibt aber auch noch ein anderes Szenario, bei dem es den Majors nicht gelingt und sich mp3 als Industriestandard durchsetzt. Dann würde sich das Copyright nicht mehr effektiv durchsetzen lassen und im Bereich des Internets faktisch aufhört zu existieren. Die Folge wären stark fallende Preise und eine Nachfragesteigerung. Diese Entwicklung würde es vielen Musikern, die sonst nur regional arbeiten würden, ermöglichen, sich einem breiten Publikum vorzustellen. Durch den Wegfall des Copyrights und die Eigenverwertung der Werke, werden gleichsam die Einkommen der Künstler steigen, da Verwertungsgesellschaften überflüssig werden, die bis dahin einen Teil des Gewinns absorbiert haben. Folge ist nach diesem Szenario, dass viele kleine Musikunternehmen die großen Majorlabels vom Markt verdrängen (vgl. Tschmuck, 2000 In: Solzbacher, 2003: 15).

Auch im Bereich des *Onlinevertriebs* könnten neue Markteintrittsbarrieren entstehen, wenn sich die Majors zusammenschließen, um ihre Musik exklusiv über ein eigenes Internetangebot digital zu vermarkten. Ein solches Musikportal könnte schnell zum dominierenden Marktführer für digital distributierte Musik werden und so Druck auf Wettbewerber, sowie auf vor- und nachgelagerte Geschäftsfelder ausüben. Jedoch würde diese Taktik bestimmt zu Einwänden der Wettbewerbsbehörde führen. Eine andere Möglichkeit wäre, dass die Plattenfirmen ihre Produkte an viele verschiedene Absatzmittler lizenzieren, um eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen.

Im April 2001 haben bereits BMG, Warner Music und EMI ein *Joint Venture* mit dem Softwarehersteller RealNetworks geschlossen und unter dem Namen MusicNet eine gemeinsame Vertriebsplattform im Internet gegründet. Kurz darauf haben auch Sony und Universal gemeinsam mit Microsoft die Plattform PressPlay ins Leben gerufen. Jedoch gibt es bisher keine Vereinbarungen bezüglich Cross-Licensing, so dass beide Angebote nur die Musiktitel der kooperierenden Labels enthalten, nicht aber die der Konkurrenz. Daher können

diese legalen Musikseiten bei der Vollständigkeit des Angebots nicht mit den unautorisierten Filesharing-Netzwerken oder den traditionellen Plattenläden mithalten. Außerdem prüfen zurzeit die Wettbewerbsbehörde der Europäischen Kommission und das US-Justizministerium die beiden Joint Ventures auf eventuelle Kartellverstöße bzw. Wettbewerbsverzerrungen (vgl. Bauckhage, 2002: 112f).

Durch aktuelle *Kooperationen* und *Beteiligungen* auf horizontaler wie vertikaler Ebene konnten die Majors in kürzester Zeit einen großen Einfluss im Online-Musikmarkt aufbauen. Die beiden erwähnten Joint Ventures vereinen nicht nur die weltweit größten Musikproduzenten, sondern auch die wichtigsten Online-Musikangebote und die Hersteller der populärsten Abspielsoftware. Sie verfügen also über einen digitalen Zugang zur Mehrheit aller Internetnutzer und über die bereits weit verbreitete Software zum Abspielen ihrer Dateien. Das Ergebnis ist ein potenzielles *Duopol*“ auf digitale Distribution von Musik, basierend auf den zwei konkurrierenden technologischen Sicherheits- und Abspielstandards Real und Windows (vgl. Bauckhage, 2002: 117).

Die beschriebenen Entwicklungen betreffen vor allem die *digitale Distribution* von Musik. Dabei darf man jedoch nicht vergessen, dass diese Art des Vertriebs bisher und vermutlich auch in den nächsten Jahren noch keine allzu große Bedeutung hat. Der Großteil des Umsatzes mit Musik wird weiterhin durch den physischen Vertrieb von CDs erzielt werden. Die Absicht der Majors, die digitale Distribution zukünftig alleine und ohne die bisherigen Vertriebspartner kontrollieren zu wollen, zeigt allerdings, dass auch die Majors langfristig von einer Disintermediation ausgehen und diese Chance zu ihren Gunsten nutzen möchten. Die Musikverlage haben jedoch zumindest zukünftig eine attraktive Alternative zum schwerfälligen physischen Vertrieb ihrer CDs über die traditionellen Absatzmittler.

3.3 Veränderungen im Marktverhalten der Musikwirtschaft

Grundsätzlich kann man die Reaktionen der Musikindustrie auf das unautorisierte Kopieren in juristische und in technologische Gegenmaßnahmen unterteilen.

Auf *juristischer Seite* fordern die internationalen Interessenvertretungen der Plattenfirmen einen strengeren Urheberrechtsschutz und dessen wirkungsvolle exekutive Durchsetzung (vgl. www.ifpi.com).

Auf *technologischer Seite* wird versucht, die Umwandlung von Audiodateien in das MP3-Format bzw. die unbeschränkte Kopierbarkeit von digitalen Musikdateien allgemein einzuschränken oder zu verhindern (vgl. Orwart, 2002: 44f).

Die Veränderungen in der Marktstruktur und im Marktverhalten in der Musikwirtschaft führen zu der Frage zurück, ob die Digitalisierung den Plattenfirmen langfristig schadet oder sie sogar stärkt. Vorausgesetzt, es setzt sich ein hoher Kopierschutz oder ein leistungsstarkes DRM-System am Markt durch, so könnten von der Online-Musik durchaus neue Wachstumsimpulse ausgehen, da online distributierte Musikdateien den Konsumenten eine Reihe von Vorteilen bieten könnten. Online-Musikangebote machen Musik einfacher zugänglich und senken so die Transaktionskosten. Besonders für ältere Konsumentengruppen ist die Suche und Auswahl von Musik mit hohen Opportunitätskosten verbunden. Ein Abonnement-Geschäftsmodell, in dem Musik einfach per Knopfdruck auswähl- und konsumierbar ist, könnte diesen Gruppen sehr entgegen kommen. Und gerade ältere Gruppen, die bisher nur sehr wenig Musik konsumieren, stellen in vielen wichtigen Musikmärkten die Mehrheit der Bevölkerung. Dafür müssten diese älteren Generationen aber die Online-Musikangebote auch annehmen. Jedoch ist diese Zielgruppe mit den notwendigen Technologien nur sehr wenig vertraut. Weiters müssten sich auch erst Geschäftsmodelle durchsetzen, die ihren Kunden aus einer Hand die gesamte Musik zu einem fairen Preis anbieten. Denn nur dann würde sich ein solches Angebot auch tatsächlich behaupten können. Der Vorteil müsste für die bisherigen Käufer von CDs so hoch sein, dass sie trotz ihrer Wechselkosten auf das neue System umsteigen würden (vgl. Bauckhage, 2002: 127f).

Marktforschungsunternehmen gehen nicht davon aus, dass die online distributierte Musik die traditionellen Tonträger kurzfristig vollständig ablösen wird. Es wird erwartet, dass die CD-Verkäufe auch noch 2010 vier Fünftel aller Musikumsätze ausmachen werden (vgl. OECD-Studie, 2005).

Der Beitrag, den die digitale Distribution zum Branchenwachstum beitragen kann, wird also kurz- bis mittelfristig eher gering sein. Daher ist offen, ob die digitale Distribution in absehbarer Zeit zu einer Expansion der Musikwirtschaft führen wird. Langfristig ist es aber durchaus denkbar sobald sich die notwendigen elektronischen Systeme und technologischen Standards am Markt behaupten können. Bis dahin wird es – abgesehen von der kurzfristigen Bedrohung durch unautorisiertes Kopieren – vermutlich keine wesentlichen Veränderungen geben. Solange die physische Distribution weiterhin eine so wichtige Rolle spielt, bleibt auch die Marktmacht der Majors bestehen. Kurzfristig ist die Digitalisierung also eher eine Bedrohung der bisherigen Umsätze als eine Innovation, die das Marktpotential nachhaltig ansteigen lässt.

3.3.1 Kampagnen der Tonträgerbranche

Das Jahr 1998 wurde durch zwei Entwicklungen geprägt: Zum einen durch die steigende Beliebtheit von MP3s und zum anderen durch den Beginn des Kampfes der Tonträgerbranche gegen die aus ihrer Sicht illegalen Machenschaften im Internet (vgl. www.ifpi.com).

Die immensen Möglichkeiten der Verbreitung von MP3s im Internet wurden zunächst nicht von der Musikindustrie genutzt, sondern zahlreiche Individuen kodierten ihre Privatsammlungen als MP3s und stellten sie von der Musikindustrie unautorisiert ins Netz (vgl. Baszler, 2003: 144).

Schon diese zunächst noch relativ begrenzte Verbreitung von MP3s im Internet, aber auch die Verbreitung von CD-Brennern, nahm die Musikindustrie als Bedrohung ihrer Umsätze wahr und versuchte sie mit allen ihr zur Verfügung stehenden Mitteln zu verhindern. Zum einen versuchte sie, Websites mit MP3s aufzuspüren und diese den Providern zu melden. Sehr schnell setzte sich die Rechtsauffassung der Musikindustrie durch, dass auch das unentgeltliche Anbieten von MP3s im Internet illegal ist. Die Provider gingen daher dazu über, von der Musikindustrie denunzierte Websites zu löschen, ohne die Vorwürfe im Einzelnen zu prüfen.

Zum anderen versuchte die Musikbranche, mit der „Secure Digital Music Initiative“ (SDMI) eine technische Antwort auf die zunehmende Verbreitung von illegalen Musikdateien im Internet zu finden. Die Bildung der SDMI Gruppe wurde 1998 von der RIAA, dem Zusammenschluss der amerikanischen Tonträgerfirmen, bekannt gegeben. Diese Mischung aus Tonträgerfirmen, Elektronikunternehmen und Online Ventures hat das Ziel, eine Reihe von Standards zu entwickeln, die von allen Seiten akzeptiert würden, um Musik im Internet davor zu schützen, illegal kopiert zu werden (vgl. Orwat, 2003: 44f).

Eine revolutionäre Weiterentwicklung des Internets als Trägermedium für Musik erfolgte 1999 mit der Gründung von Napster – dem ersten P2P-Netzwerk für Musikdateien. Hier wurde erstmals die traditionelle Unterscheidung zwischen Clients, die Informationen anfordern, und Servern, die Informationen zur Verfügung stellen, aufgehoben. Jeder angeschlossene Computer ist Client und Server zugleich. Er hält somit Informationen oder Dateien für andere Mitglieder des P2P-Netzwerks zum Gebrauch und Download bereit und kann im Austausch auf alle anderen Computer zugreifen. Innerhalb von 1,5 Jahren erreichte Napster mehr als 50 Millionen Nutzer. Die RIAA verklagte Napster bereits im Dezember 1999. Napster wurde später verurteilt und 2002 geschlossen (vgl. Schödl, 2003: 2f).

Ende Dezember 2001 brachten die großen Tonträgerfirmen die ersten eigenen kostenpflichtigen Online-Musikdienste auf den Markt: Pressplay und MusicNet. Die Plattform bietet vor allem kostenpflichtige Musik mit Hilfe der Streaming Technologie an (zum Begriff Streaming: siehe *Kapitel 3.3.2* „Die neuen Vertriebswege im Internet“). Der Vertrieb der Musik läuft über MSN.com, Yahoo und Roxio. Pressplay bietet dabei verschiedene Abonnements an. So hat man etwa um 9,95 US-\$ unlimitierten Zugang zu allen Songs – aber ohne Möglichkeit, diese Songs zu brennen oder zu hören, nachdem das Abonnement ausgelaufen ist. Ende 2002 wurde der Inhalt auf Songs aller Majors erweitert (vgl. Baszler, 2003: 146f).

2002 gingen auch in Europa die ersten legalen Musikanbieter an den Start. So ging in Deutschland etwa das Universal Music Group Portal popfile.de in Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom in Betrieb. Einzelne Songs können dort um ca. €1 aus dem Netz geladen werden (vgl. Schödl, 2003: 13).

Die Begründung des hohen Grades an Öffentlichkeit ist eng mit der Art und Weise verbunden, wie Computer funktionieren. Wird etwa ein Musikstück im Internet heruntergeladen, wird technisch gesehen eine perfekte Kopie der Information „Musik“ erstellt. Für jede Form von digitaler Information ist jede Kopie genauso gut wie das Original und damit eine potentielle Quelle für weitere Kopien. Die Kosten der Erstellung dieser Kopien und damit der Bereitstellung des Gutes für einen weiteren Nutzer ist annähernd gleich Null, da Musik von ihren traditionellen physischen Trägermedien getrennt wird (vgl. Orwart, 2002: 18). Es erübrigt sich die Produktion der Tonträger, die Kosten von €1 pro CD verursachen. Zusätzlich entfallen die Kosten des Vertriebes der Tonträger, die sich auf ca. €5,25 pro CD belaufen (vgl. Baszler, 2003: 149).

Die Kosten der Bereitstellung sind jedoch nicht exakt Null. Somit stellt Musik im Internet aus Sicht der Rivalität kein rein öffentliches Gut dar. Greifen etwa zu viele Nutzer auf dieselbe Datei zu, verlängert sich die Zeit des Downloads. Dieser Zeitverlust stellt Kosten für die Nutzer dar. Technologische Verbesserungen wie Glasfaserkabel, Datenkomprimierung oder Breitbandtechnologie reduzieren diese Kosten jedoch kontinuierlich (vgl. Baszler, 2003: 149). Außerdem führt eine Steigerung der Anzahl der Nutzer nicht nur zur Steigerung der Rivalität (siehe *Kapitel 3* „Netzwerkeffekte“ und vgl. Orwart, 2002: 11): Je mehr Nutzer das Musikstück im Internet herunterladen, desto öfter steht das Musikstück im Netz. Der Konsum eines digitalen Musikstückes durch zusätzliche Nutzer ist im Internet zu Kosten möglich, die

sich Null immer mehr annähern. Musik im Internet kann somit aus Sicht der Rivalität als ein quasi-öffentliches Gut bezeichnet werden, das den Pol der öffentlichen Güter nahezu vollständig erreicht (siehe dazu auch *Kapitel 1.1* „Musik als Informationsgut“).

Der Grad der Ausschließbarkeit hängt sowohl von rechtlichen als auch von technischen Aspekten ab. Zurzeit sind die Möglichkeiten der Urheberrechtsbesitzer, nicht-zahlende Individuen vom Konsum eines Gutes auszuschließen, noch relativ gering (vgl. Solzbacher, 2003: 10). Die Begründung der Nicht-Ausschließbarkeit von Musik im Internet liegt aber weniger an den rechtlichen, sondern vielmehr an den technischen Aspekten. Denn aus der Perspektive der Urheberrechtsbesitzer sind die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Online Distribution von Musik mehr oder weniger gegeben, da in den letzten Jahren die Musikindustrie bedeutende Erfolge darin erzielt hat, Gesetze zu ihren Gunsten ändern zu lassen (vgl. www.ifpi.com).

Im Gegensatz zu den rechtlichen Aspekten liegt das Problem der Nicht-Ausschließbarkeit vielmehr in der mangelnden Möglichkeit der technischen Durchsetzung des Urheberrechts. Derzeit sind Urheberrechtsinhaber nämlich nicht in der Lage zu verhindern, dass Individuen Musikdateien aus dem Internet herunterladen ohne dafür zu zahlen (vgl. Baszler, 2003: 152).

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass durch die Internetökonomie ein neues immaterielles Trägermedium für Musikaufnahmen entstanden ist. Dadurch wurde die traditionelle Verbindung von Musikstücken und physischen Tonträgern aufgehoben. Das Problem dabei ist, dass Musikdateien im Internet sowohl aus Sicht der Rivalität als auch der Ausschließbarkeit einen hohen Öffentlichkeitsgrad besitzen. Dieser erhöht die Gefahr von Marktversagen und bedroht – so die Theorie – die Umsätze der an der Wertschöpfung von Musikaufnahmen beteiligten Organisationen.

3.3.2 Die neuen Vertriebswege im Internet

Unter *Electronic Commerce*⁸ (kurz: E-Commerce; deutsch: Elektronischer Handel) versteht man den Austausch von Gütern und Dienstleistungen über Rechnernetze, insbesondere das Internet. Ein Synonym ist Electronic Business (kurz: E-Business; deutsch: elektronische Geschäfte). Nach der Art der Geschäftspartner unterscheidet man Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen (Business to Business; kurz B2B) und Geschäftsbeziehungen

⁸ für eine genauere Erklärung des Begriffs „E-Commerce“ bzw. seine einzelnen Ausprägungen: siehe Hansen/Neumann, 2001: 105ff bzw. 626ff

zwischen Unternehmen und Konsumenten (Business to Consumer; kurz: B2C) (vgl. Hansen/Neumann, 2001: 105).

Jedoch eignen sich nicht alle Güter in gleicher Weise für den Verkauf im Internet. Der in Deutschland regelmäßig durchgeführte „Online Reichweiten Monitor“ zeigt, dass im ersten Halbjahr 2002 Bücher (25,1%) und Musik-CDs (17,5%) zu den meist gekauften Artikeln im Internet zählen (vgl. Pusswald, 2004: 84f).

Internet und E-Commerce werden die Potenziale nachgesagt, die Situation in der Musikwirtschaft deutlich zu verändern. Denn das Internet bietet für die Musikindustrie wie auch für den Konsumenten im Vergleich zu den herkömmlichen Vertriebswegen viele Vorteile. Einer der größten davon ist wohl die permanente und globale Reichweite der Angebote. Unabhängig vom Zeitpunkt und vom Aufenthaltsort kann der Kunde darauf zugreifen (Ortwardt, 2002: 42). Grundsätzlich gibt es verschiedene Stufen für die Nutzung des Internets für den Vertrieb von Musik, deren wichtigsten in Anlehnung an Pusswald folgende sind:

- Nutzung als Marketing-Instrument
- Online Handel von physischen Tonträgern
- Kiosk Systeme
- MOD (Music On Demand)

Das Internet hat sich inzwischen hauptsächlich durch die Nutzung von EMail und World Wide Web als **Marketing-Instrument** etabliert. Hierbei kommen gewöhnlich Newsletter und die Gestaltung einer Website zum Einsatz, es ist sinnvoll, diese mittelkombiniert einzusetzen (vgl. Kottler/Bliemel, 2001: 1210ff).

Die Werbung herkömmlicher **Offline-Medien** ist in der Regel eindimensional und von einem „**Push-Charakter**“ gekennzeichnet. Es handelt sich bei dieser so genannten Push-Technologie um Kommunikationsdienste, die die Weitergabe von Information an Adressaten unterstützen, die diese Information nicht explizit angefordert haben. Dies erfolgt über E-Mail, spezifische Push-Channels ect. Das bedeutet, dass die Aktivität von den Medien ausgeht und diese versuchen müssen, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erlangen. Interaktivität ist dadurch meist nicht gegeben und durch den erzeugten Werbedruck reagieren die Rezipienten oft mit einer hohen Wahrnehmungsschwelle oder sogar Ablehnung. Das bringt mitunter **hohe Streuverluste** mit sich (vgl. Hansen/Neumann, 2001: 449).

Bei der Bewerbung von Produkten in der Form von **Websites** verhält sich das anders. Kommt der Internetuser auf eine Site, setzt das zumeist einen aktiven Prozess voraus („**Pull-**

Charakter“). Diese Kommunikations- und Suchdienste können ein Anfragen nach Information beantworten, was typischerweise über Suchmaschinen im Internet oder Intranet, über Portale und Kataloge realisiert werden kann. Es ist davon auszugehen, dass der Interessent ein **hohes Involvement** aufweist (vgl. Hansen/Neumann, 2001: 450).

Im Kontext des Musikvertriebs sollte dies das Informationsbedürfnis des Konsumenten stillen oder sogar zusätzlich fördern und letztendlich zu Kaufhandlungen anregen. Dafür stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung (vgl. Pusswald, 2004: 86):

- Versendung von regelmäßigen **Newslettern** mit den aktuellsten Informationen, wobei auf die Interessen und die Zustimmung der Empfänger geachtet werden muss.
- Bereitstellung von **Info Services**, z.B.: Biographien, Discographien, Texte oder Noten
- **Multidimensionale Inhalte**, z.B.: Samples von Musikstücken zum Probehören, Fotos, Videos
- **Community bildende Instrumente** zur Interaktion der Besucher/Fans untereinander, z.B. ein Gästebuch, Chatrooms, „Send a Friend“-Button
- **Instrumente zur Kundenbindung**, z.B. Sonderaktionen, Gewinnspiele

Der **Online-Handel** unterscheidet sich kaum vom herkömmlichen Mail-Order-Vertrieb. Statt eines gedruckten Kataloges werden die Tonträger über eine Website vertrieben, wodurch man sich deren multimediale Vorzüge zunutze macht (vgl. Pusswald, 2004: 87):

- CDs sind hochgradig standardisiert, es besteht hauptsächlich Informationsbedarf über den Inhalt. Nachdem dieser digital zur Verfügung steht, kann man leicht Hörproben zur Verfügung stellen.
- Größere Auswahl: Das Angebot wird nicht durch den Katalog-Umfang oder Shop-Flächen begrenzt.
- Größere Bequemlichkeit: Die Suche nach Musiktitel ist stark vereinfacht
- Höheres Service: Die Titel können probegehört werden, die Bestellung erfolgt einfach per Mausklick, der Online-Shop kennt keine Öffnungszeiten.
- Kostenvorteile: Meist werden Tonträger günstiger als in realen Shops angeboten, die Konsumenten sparen sich Wegkosten.

Jedoch haben Online-Händler in der Regel eine beachtliche Sortimentsbreite und verfügen zum Teil über eingehende Informationen zu Musikgruppen, Künstlern und einzelnen Produkten. Computergestützte Bewertungs- und Filtersysteme können zum Auffinden des gewünschten Musiktitels beitragen. Der Online-Handel könnte deshalb aus Konsumentensicht

die Verluste der Verkaufsflächen und der Beratung aufwiegen (Orwart, 2002: 42). Der Online-Händler bündelt die Nachfrage und tritt mit dem Kunden in Kontakt. Die Abwicklung und Lieferung der CDs erfolgt über spezialisierte Logistik-Dienstleister, die die CDs verpacken, etikettieren und versenden. Der Online-Händler kommt mit der Ware oft gar nicht in physischen Kontakt. Er hat auch die Möglichkeit, die Angebote zu individualisieren, also an den Kunden anzupassen. Das aus dem Käuferverhalten entstehende Profil eignet sich dazu, dem Kunden seine Bedürfnisse angepasste Angebote attraktiv zu machen. Kaufempfehlungen, Verkaufscharts, Merkzettel oder die Verfolgung der bestellten Ware runden das Angebot ab (vgl. Pusswald, 2004: 88). Mittlerweile gibt es unzählige derartige Angebote im Internet. Zu den bekanntesten zählt Amazon.

Und es ist so auch nicht verwunderlich, dass im Jahr 2000 der Anteil des Online-Handels mit 4,7% am gesamten Branchenumsatz bzw. (nach Auskunft des Verbandes BPW) mit ca. 6% im Jahr 2001 im Vergleich zu anderen Produktbereichen relativ hoch ist. Auch die Majors der Tonträgerhersteller haben den Online-Handel für sich entdeckt und versuchen durch Beteiligungen und Neugründungen, diesen für sich zu sichern. So haben sich Sony und Warner an "CDnow" und die EMI Group an "Musicmaker" beteiligt, Vivendi Universal hat "MP3.com" sowie "emusic.com" gekauft und der Online-Händler "BOL" ist aus dem Hause Bertelsmann (Orwart, 2002: 42).

Bei einem Kiosk-System handelt es sich um rechnergestützte, vernetzungsfähige Informations- und Transaktionssysteme, von denen die Nutzer visuelle oder audiovisuelle Informationen abrufen und Transaktionen tätigen können. Diese Systeme sind in der Regel so ausgelegt, dass sie auch von Laien bedient werden können, was meist über den intuitiv zu bedienenden Screen geschieht (vgl. Hansen/Neumann, 2001: 539).

Beim Kiosk System, also „Kundenauftragsannahme-Automaten“, wird die Vervielfältigung des Tonträgers auf die Betreiber derselben verlagert. Der Vertrieb der Musik erfolgt über Terminals, die an öffentlichen und/oder stark frequentierten Plätzen, wie z.B. Bahnhöfen, Shopping Malls oder Tankstellen aufgestellt werden (vgl. Kottler/Bliemel, 2001: 1209). Diese multimedialen Kiosk-Systeme sind in der Lage, zusätzliche Einkaufserlebnisse in Verbindung mit einem individualisierten Informations- und Produktionsangebot zu vermitteln. Der Kunde hat an den Stationen die Möglichkeit, sich Customized-CDs (also CDs, die er sich aus einer Musikauswahl individuell zusammenstellen kann) zu kaufen bzw. sich gegen Entgelt Songs auf ein tragbares Endgerät, z.B. einen MP3-Player zu laden (vgl. Pusswald, 2004: 89).

In Deutschland und Österreich ist dieses System noch im Entwicklungsstadium. Ein bekanntes Beispiel in diesem Zusammenhang ist die seit 1991 von der Karstadt AG

eingesetzte interaktive Musikbox „Musicmaster“, mit der man zwar (noch) nicht bestellen und kaufen kann, die jedoch vielerlei Informationen inklusive eingespielter Songs und Videoclips zum Abruf bereithält und so den Kauf für den Kunden erleichtert (vgl. Kottler/Bliemel, 2001: 1209).

Auch für klassische Tonträgerhändler ist dieses System eine gute Möglichkeit, ihre Stellung in der Wertschöpfungskette von Tonträgern zu behaupten. In Kombination mit ihrer Stärke, der individuellen Beratung, kann bei einer massiven Verkleinerung der Verkaufs- und Lagerfläche, der gesamte Tonträgerkatalog angeboten werden. Die frei gewordenen Platz-Ressourcen können dann für Promotion-Aktionen, wie z.B. Live-Konzerte, den Verkauf verwandter Produkte, z.B. Merchandising-Artikel oder für gastronomische Angebote verwendet werden, um das Service zu erhöhen und die Kundenbindung zu erhöhen.

Die Realisierung wesentlich größerer wirtschaftlicher Potenziale, sowohl für die Unternehmens- als auch für die Kundenseite, wird jedoch mit der Übertragung digitaler Musikstücke über elektronische Netzwerke erwartet (Orwart, 2002: 42):

Immaterielle Güter, die vollständig digitalisierbar sind, werden meist als *Inhalte* oder *Content* bezeichnet. Dieser Content, unabhängig ob es sich um Wort, Bild, Ton oder Daten handelt, kann alle Marketingstufen – vom Produktangebot bis zur Produktauslieferung – online durchlaufen, ohne dass ein anderes Format oder Instrument durch Anbieter oder Käufer eingesetzt werden müsste. Der gesamte Geschäftsprozess wird also ohne Medienbruch vollzogen. In diesem Zusammenhang wird auch oft von „C-Commerce“ gesprochen (vgl. Pusswald, 2004: 90).

Da Musik an sich grundsätzlich an keinen Tonträger gebunden ist, ist sie als nicht-körperliches Gut mit hohem emotionalen und unterhaltenden Wert und Nutzen für diese Art des Vertriebes hervorragend geeignet.

Für den Musikbereich wird diese Art des Vertriebs auch als *MOD (Music On Demand)* bezeichnet (vgl. www.ifpi.at). Unter Music-on-Demand wird die Möglichkeit verstanden, digitale Musikstücke auf Abruf anzuhören (Streaming) oder abzuspeichern (Download). Der einem interaktiven Netz angeschlossene Konsument soll mittels intelligenter Heimelektronik (PC, Set-Top-Box, zukünftige Generationen von Stereoanlagen) Verbindung zu einer zentralen Musikdatenbank aufnehmen können und sich die Titel seiner Wahl in digitaler Qualität online gegen Bezahlung liefern lassen (vgl. Prößdorf, 2002: 115).

Ausgehend von der Internet-Site des Anbieters können so die Kunden die gewünschten Musikstücke in digitaler Form beziehen. Die Musikdateien werden auf dem Computer des Konsumenten wiedergegeben oder gespeichert. Es gibt verschiedene Berechtigungsstufen (also Lizenzen für die Nutzung der Musik), die erworben werden können. Die unterschiedliche Nutzungstiefe wirkt sich dann auch auf den Kaufpreis aus. Folgende Nutzungstiefen lassen sich beispielsweise unterscheiden (vgl. Pusswald, 2004: 90f):

- Streaming:

Im Gegensatz zum Download ermöglicht das Streaming das einmalige Anhören eines Musiktitels aus dem Internet. Die Daten des Musiktitels werden in Echtzeit übertragen, es erfolgt nur eine kurze Zwischenspeicherung (Buffering) der nächsten Sekunden. Mittels Streaming kann ausgeschlossen werden, dass der Nutzer den Musiktitel auf seiner Festplatte speichert (zumindest auf legalem Weg), d.h. die Musik kann nur Online konsumiert werden (dies entspricht in der analogen Welt dem Anhören von Musik über Radiostationen) (vgl. Orwart 2002: 92).

- Download mit Verfallsdatum:

Das Musikstück kann in einem bestimmten, begrenzten Zeitraum beliebig oft angehört werden.

- Download mit einer bestimmten Nutzungshäufigkeit:

Das Musikstück kann über einen beliebigen Zeitraum nur eine beschränkte Anzahl oft angehört werden.

- Download mit Brenn-Option:

Das Musikstück darf auf eine CD-Rom gebrannt werden

- Download mit Überspiel-Option:

Das Musikstück darf auf einen anderen Datenträger (z.B. einen mobilen MP3-Player) überspielt werden.

- Download ohne Einschränkungen

Die Daten werden auf der Festplatte des Computers oder auf einen anderen Datenträger gespeichert und können jederzeit, d.h. auch Offline abgerufen werden. Es gibt keine Einschränkung in Bezug auf Nutzungshäufigkeit und -zeitraum und

die Datei kann weiter auf CD-Roms gebrannt werden. Dies entspricht in der analogen Welt dem Eigentumserwerb an einem Tonträger (vgl. Schödl, 2003: 13).

Zusätzlich zu den Musikdateien können bei MOD-Angeboten noch „Bundles“ mit branchenfremden Produkten (z.B. Tickets oder Fanartikel) und Background-Informationen angeboten werden. „Value Added Services“ und „Community-Features“ runden das Angebot ab (vgl. Pusswald, 2004: 91).

Die (legalen) MOD-Angebote stecken derzeit noch in den Kinderschuhen. Nach zaghaften und teilweise auch erfolglosen Versuchen der Musikindustrie gegen die illegalen Tauschbörsen zu konkurrieren und nach der EU-Urheberrechtsnovelle (näheres dazu: siehe *Kapitel 1.2 „Urheberrechtliche Aspekte“*), die mehr Rechtssicherheit bietet, haben jetzt die Majors ihre Online-Shops gestartet. Darüber hinaus gibt es noch andere Anbieter, die nicht außer Acht gelassen werden dürfen (vgl. Pusswald, 2004: 91).

Ein Content Provider sieht sich in der Praxis mit diversen Problemen konfrontiert. Er steht einer Vielzahl an Verwertungsgesellschaften mit unterschiedlichsten Tarifstrukturen gegenüber (Download/Streaming/verschiedene Kombinationen, On-Demand, Non-Demand). Bei grenzüberschreitenden Services stellen sich zunächst diverse Fragen: welche Verwertungsgesellschaft lizenziert, auf welcher Basis, nach welchen Tarifsätzen, wie erfolgt die Verteilung der Tantiemen, und wie hoch ist der einbehaltene Verwaltungsaufwand? Ein weiteres Problem stellt insbesondere bei aufwendigen Projekten wie Multimediaproduktionen der nicht zu unterschätzende Kostenfaktor der Rechtklärung dar. Das Bedürfnis des Nutzers nach Transparenz und einer flexiblen Lizenzierung bei einer zentralen Ansprechstelle ist daher nahe liegend (Vgl. Schödl, 2003: 25).

Die wichtigste Voraussetzung bzw. Anforderung der Musikindustrie an den Online Vertrieb ist die Unterstützung eines digitalen Rechtsmanagements. Lange Zeit war hier der britische Anbieter OD2 auf dem europäischen Markt Vorreiter mit einem lauffähigen Shop-System. Mittlerweile bietet auch die T-Com mit dem „Universal Delivery System“ (USD) und Digital World Services (DWS) vergleichbare Lösungen an. Basierend auf diesen technischen Plattformen setzen die Angebote der Anbieter auf (vgl. Pusswald, 2004: 92).

Neben dem Shop-System ist das Management von Lizenzen die zweite Herausforderung der digitalen Musikdistribution. Ein wirres Geflecht an Rechtsansprüchen und komplexe Administrationsaufgaben vereiteln derzeit globale Music-Online-Shops und machen das

sprichwörtliche globale Dorf wieder zum lokalen Dorf. Vor allem in Europa sind die Angebote im Vergleich zu der Lage in den USA noch rar. Die Shops sind derzeit nur für Kunden im jeweiligen Heimatland nutzbar, d.h. einem Österreicher ist es derzeit nicht möglich, in einem amerikanischen Shop einzukaufen.

Um das Lizenzgewirr zu entschärfen und das Rechte- und Lizenzmanagement für die Shopbetreiber leichter zu machen, entstanden bereits in einigen Ländern Branchenplattformen, die diese Funktionen übernehmen und sowohl den technischen Background und den Content-Bereich abdecken. In Deutschland ist dies zum Beispiel Phonoline, in den USA Musicnet (vgl. Pusswald, 2004: 92).

Das vom Computerhersteller Apple 2003 in den USA ins Leben gerufene Portal iTunes ist wohl derzeit der erfolgreichste Versuch, Musik digital auf legale Weise im Internet zu vertreiben und hat nach eigenen Angaben im ersten Jahr seines Bestehens bereits 70 Millionen Songs verkauft. Mittlerweile ist der Music Store auch in Europa vertreten und auf ständigem Expansionskurs. So werden jetzt z.B. auch in China PCs mit vorinstalliertem iTunes ausgeliefert. Derzeit werden weltweit 2,7 Millionen Songs/Woche verkauft, was hochgerechnet 140 Millionen Downloads pro Jahr ergibt (vgl. www.apple.com/itunes/).

Ziel in Europa ist die Errichtung eines paneuropäischen Shops, um den Bürgern aller europäischen Länder den Einkauf zu ermöglichen. Das Angebot umfasst derzeit über 700.000 Songs, der Preis pro Download beträgt 0,99 US-\$ in den USA, 79p in Großbritannien und 0,99€ in den vertretenen Euro-Ländern. Der Erfolg von iTunes hat der gesamten Musikbranche einen Impuls gegeben (vgl. OECD-Studie, 2005).

Die Anzahl der Musik-Online-Shops wird derzeit immer größer und damit auch unübersichtlicher. In Deutschland und Österreich setzen die meisten Angebote auf die Plattform OD2 auf, was auch deren Angebote vereinheitlicht, lediglich die Benutzeroberfläche und die genutzten Optionen ändern sich. So bieten mittlerweile auch branchenfremde Firmen wie Coca Cola (mycokemusic) oder McDonalds (Connet) Musik-Downloads an.

Das Repertoire beläuft sich in der Regel auf ca. 250.000 Titel, ist also nicht so groß wie das der amerikanischen Anbieter. Die Preise schwanken zwischen €0,70 und €1,90 pro Track.

In Österreich ist das Angebot mit drei Anbietern AON Musicdownload, mycokemusic und der Chello Musiczone noch sehr überschaubar.

Der am 19.1.2005 in London veröffentlichte IFPI Digital Music Report 2005 fasst Entwicklungen und Strategien am weltweiten digitalen Musikmarkt zusammen. Die wesentlichen Fakten sind (vgl. www.ifpi.at):

- Musik on Demand-Angebote im Internet und auf Mobiltelefonen erreichen zunehmend breitere Konsumentenschichten;
- in Europa und in den USA wurden in 2004 200 Millionen Downloads erreicht, gegenüber 20 Millionen in 2003;
- die Anzahl legaler Download-Angebote stieg innerhalb eines Jahres von 50 auf 230 Sites;
- der zum Download zur Verfügung stehende Katalog verdoppelte sich innerhalb eines Jahres auf eine Million Songs;
- 2004 wurden geschätzte 20 bis 25 Millionen MP3-Player verkauft, davon allein etwa 10 Millionen Apple iPods.
- Die Umsätze aus dem digitalen Musikvertrieb entwickelten sich im Verlauf des Jahres 2004 von zunächst messbaren Größen zu signifikanten Umsatzanteilen der Musikwirtschaft. Das Marktforschungsunternehmen Jupiter Research schätzt den weltweiten digitalen Musikmarkt 2004 auf etwa 300 Millionen Euro und erwartet 2005 eine Verdoppelung.

Mitentscheidend für die Online-Verbreitung von digitaler Musik war die Entwicklung der Daten-Kompressionstechnik MP3 durch das Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen Mitte der 1990er Jahre. Bei kaum geringerer Klangqualität kann mit MP3 die Datenmenge um das ca. Zehnfache reduziert werden. Dadurch konnten die neuen Konsumformen des Musik-Downloads auch bei relativ geringen Übertragungsraten und des Streamings, d.h. des Online-Hörens von Audiodateien, massenhaft im Internet realisiert werden. Auch die parallele Entwicklung und Verbreitung von Endgeräten oder Nutzungssystemen, insbesondere der portablen MP3-Endgeräte bzw. Multifunktionsgeräte und der Software-Player (z.B. "Winamp"), haben zu dieser Entwicklung beigetragen (vgl. Orwart, 2002: 43).

3.3.3 Illegale Musikdistribution – Tauschbörsen

Das Anbieten und Downloaden von Dateien aller Art ist fast so alt wie das Internet selbst. Das grundlegend Neue dabei ist, dass die Server der „neuen“ Tauschbörsen lediglich Indexierungsdienste sind, bei denen die Benutzer erfahren, wer im Netz die gewünschten Inhalte bereitstellt. Die Tauschbörsen stellen den Inhalt nicht mehr selbst zur Verfügung,

sondern sind nur mehr Vermittler. Basis dieser Einrichtungen sind so genannte *Peer-to-Peer-Netze* (auch: P2P-Netze). Bei diesen Systemen ist es nach einer Anmeldung des Benutzers möglich, direkt auf die Festplatten anderer User zuzugreifen. Diese Möglichkeit nennt man **File-Sharing**, die eigenen Dateien werden anderen Nutzern zur Verfügung gestellt. Meist wird dazu bei der Anmeldung ein Verzeichnis auf der eigenen Festplatte freigegeben, in dem z.B. MP3-Dateien liegen. Der tatsächliche Transfer der jeweiligen Datei findet nur mehr zwischen den Nutzern selbst statt. Dabei erhoffen sich die Initiatoren von P2P-Netzen, rechtlich nicht greifbar zu sein, denn die Weitergabe von urheberrechtlich geschützten Werken ist in vielen Ländern nicht erlaubt. Diese Hoffnung erwies sich aber als trügerisch, wie das Beispiel von Napster zeigt. Weiters sind die einzelnen Nutzer in der Regel sehr schwer zu identifizieren, da P2P-Netze eigene Protokolle nutzen und die (öffentlichen) IP-Adressen (Internetadressen) nicht sichtbar sind (vgl. Pusswald, 2004: 96).

Die Online-Musiktauschbörse **Napster** steht als Exempel für Filesharing-Dienste. Das Unternehmen Napster, das 1999 gegründet wurde, stellt die Software zur Verfügung, die für den Dateitausch zwischen den beteiligten Benutzern notwendig ist, und koordiniert den Musiktasch anhand von Verzeichnissen der eingeloggten Benutzer und der von ihnen angebotenen Dateien. Nur die Verzeichnisse sind auf den zentralen Servern des Unternehmens gespeichert, nicht jedoch die Musikstücke. Der eigentliche Dateitausch findet zwischen den Nutzern selbst statt, wobei der Computer eines Nutzers gleichzeitig auch als Quelle für die Nachfrage anderer Nutzer dient. Napster verfügt über eine Suchfunktion, bei der nach Dateinamen, Interpreten, Musiktiteln oder Genres gesucht werden kann. Zahlenangaben zum Nutzungsumfang variieren stark in den einschlägigen Zeitungen und Zeitschriften (vgl. Kratzberg, 2002: 32).

Nach Presseangaben soll es z.B. im März 2001 weltweit 70 Mio. Nutzer gegeben haben. Allein im Februar 2001, auf dem Höhepunkt der Napster-Nutzung, sollen ca. 2,8 Mrd. Musikdateien über Napster getauscht worden sein. Die Musikindustrie reagierte mit Schadensersatz- und Unterlassungsklagen. Im Frühjahr 2001 wurde Napster durch richterliche Verfügung zur Verhinderung des Austausches von ca. 135.000 urheberrechtlich geschützten Musiktiteln gezwungen, die auf einer Liste von der Musikindustrie vorgelegt wurden. Allerdings wurde dem eingesetzten Filtersystem mangelnde Wirksamkeit nachgesagt, da Nutzer die Namen der Musikstücke zwar leicht veränderten, diese für andere Nutzer aber noch erkennbar waren. Seit Ende 2000 kooperiert das Unternehmen Bertelsmann über eine Kreditgewährung mit dem Unternehmen Napster. Ziel ist es, den Markennamen Napster und die Napster-Technologie für ein Clubmodell der Musikvermarktung einzusetzen, bei dem

gegen einen monatlichen Pauschalbetrag Musik aus dem Napster-System geladen werden kann. Derzeit ist eine Testversion des neuen Angebots online, jedoch ohne das Angebot großer Musiklabels. Allerdings konnte sich Napster bisher nicht mit der Musikindustrie über die Lizenzen einigen, so dass eine Wiederaufnahme des Gerichtsverfahrens droht. Im neuen Geschäftsmodell ist das Filesharing von lizenzierten Musikstücken bei einer monatlichen Gebühr geplant.

Verwendet wird neben dem MP3-Format auch ein neu entwickeltes NAP-Dateiformat, das gleichzeitig auch einen Kopierschutz enthält. Ziel ist es nach Unternehmensangaben, über kurz oder lang auch Lizenzen für die NAP-Musikstücke zu erlangen, die eine Übertragung auf portable Abspielgeräte erlauben (Orwart, 2002: 43).

Erst die Kombination von MP3-Dateien und Peer-to-Peer-Netzen haben den vorherrschenden Boom möglich gemacht: Geringe Datenmengen beim Transfer und die entsprechende Vernetzung der User. Grundsätzlich kann man zwischen zwei Ausprägungen von P2P-Netzen unterscheiden: Es gibt zentrale und dezentrale Systeme. Der Unterschied liegt in der Art und Weise, wie der einzelne User von den zur Verfügung stehenden Daten erfährt (vgl. Pusswald, 2004: 97).

An der Verbreitung digitaler Musik im Internet wird das markanteste Problem des elektronischen Musikhandels verdeutlicht, das exemplarisch für den gesamten elektronischen Handel mit digitalen Produkten steht: Der **mangelnde Schutz der Urheberrechte**, der durch die leichte Online-Verbreitung über Websites und Filesharing-Dienste und der technischen Entwicklung zur Privatkopie (insbesondere CD-Brenner) erschwert oder gänzlich unmöglich wird.

Einhergehend mit den Tauschbörsen macht die Musikindustrie das Brennen von CDs für den Rückgang der Umsätze verantwortlich. Grund dafür ist sowohl die mittlerweile sehr hohe Verbreitung von CD-Brennern wie auch deren leichte Bedienbarkeit und der sinkende Preis von CD-Rohlingen.

So stieg etwa in Deutschland der Anteil der Haushalte mit CD-Brennern im Jahr 2001 im Vergleich zum vorherigen Jahr um 10,4% auf 23,4%. In diesem Zeitraum stieg auch der Verkauf von CD-Rohlingen dramatisch um ca. 45% auf 332 Mio. an. Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens GfK wird knapp die Hälfte davon für Privatkopien verwendet,

weitere 8% fallen unter „Schulhofpiraterie“⁹, also den Verkauf von kopierten CDs im Freundes- und Bekanntenkreis (vgl. Pusswald, 2004: 102).

Laut IFPI, gab es Mitte 2000 weltweit rund 700.000 Websites mit Musikangeboten. Ebenso wurden im Jahr 2000 fast so viele unbespielte CDs (209,6 Mio. Stück) wie bespielte Tonträger (262,2 Mio. Stück) verkauft (vgl. www.ifip.de).

Nach einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) haben in Deutschland im Jahr 2001 17,1 Mio. Personen Musik auf 182 Mio. CD-Rohlinge kopiert. Des Weiteren haben ca. 4 Mio. Personen 492 Mio. Musikstücke aus dem Internet heruntergeladen (vgl. Orwart, 2002: 44)

Mit den Kostenreduktionen könnten in der digitalen Produktion und im Online-Vertrieb mehr Musiktitel wirtschaftlicher angeboten werden. Die Hoffnungen, dass Musikschafter bzw. Künstler ihre Stücke direkt online an die Konsumenten vertreiben, sicherlich beeinflusst von den niedrigeren Kosten der digitalen Produktion und elektronischen Distribution, dürften eher theoretischer Natur sein. Gerade auch auf dem Online-Musikmarkt, in dem Musikliebhaber eine kaum überschaubare (wachsende) Vielzahl von Kreativen und Musikstücken selbst bewerten müssten, ergibt sich für Intermediäre die Funktion, Künstler und Stücke zu selektieren und das Online-Angebot zu strukturieren. Ob diese Filterfunktionen eher durch reine Online-Intermediäre (z.B. Musikportale oder Musik-Communities) oder durch Online-Aktivitäten der etablierten Medienunternehmen im Direkt-Vertrieb an die Endkunden erfüllt werden, wird sich erst in der weiteren Entwicklung zeigen. Möglicherweise könnte es auf eine Koexistenz von Online-Intermediären und direkt anbietenden Medienunternehmen hinauslaufen, um auf diese Weise eine möglichst hohe Stückzahl abzusetzen (vgl. Orwart, 2002: 42f).

Entgegen der IFIP-Verbandsmeinung kann man jedoch von einem wirtschaftlichen Schaden nicht automatisch sprechen, da mehrere Gegenargumente zu berücksichtigen sind:

Ein Download aus dem Internet bedeutet nicht automatisch einen Nichtkauf eines Tonträgers, da Online-Nutzer auch Musikstücke herunterladen, die sie nie gekauft hätten. Damit wird ein wichtiger Aspekt berührt: die Nutzung des Internets als Werbemedium. Einige Studien, wie etwa die von Alejandro Zentner (2003): *Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases*, kommen zu dem Schluss, dass Internetnutzer und Musikfans, die zuvor

⁹ Unter Schulhofpiraterie versteht man die Verbreitung von illegal hergestellten Tonträger-Kopien (vor allem „selbstgebrannte“ CDs) in größeren Stückzahlen im Freundes- und Bekanntenkreis, insbesondere unter Kindern und Jugendlichen. Vor allem in Schulhöfen werden solche CD-Kopien verkauft, meist zu einem Preis von etwa 3 bis 8 € (vgl. Prößdorf, 2002: 116).

Musikstücke bei Online-Diensten gehört haben, sich daraufhin entsprechende CDs oder Musikkassetten gekauft haben. Allerdings kommen Verbandsstudien zu gegenläufigen Ergebnissen, d.h. dass Online-Downloads den Verkauf von Tonträger negativ beeinflussen (ein Beispiel hier wäre etwa die Studie von Oberholzer und Strumpf (2004): *The Effects of File Sharing on Record Sales*).

4 VERÄNDERUNGEN IN DER MUSIKWIRTSCHAFT DURCH DIE DIGITALISIERUNG AUS DER SICHT VON ÖSTERREICHISCHEN MUSIKEXPERTEN UND VERTRETERN DER MUSIKWIRTSCHAFT

Im ersten Teil dieser Arbeit wurden Besonderheiten des Gutes Musik (*Kapitel 1*), die traditionelle Struktur der Musikwirtschaft (*Kapitel 2*) und Effekte der Digitalisierung auf die Wertschöpfungskette (*Kapital 3*) auf der Grundlage einer Literaturstudie präsentiert. Im folgenden Teil werden diese Ergebnisse durch eigens für dieses Forschungsprojekt erhobene Sichtweisen von Experten und Vertretern der Musikwirtschaft ergänzt und weiter differenziert.

Nach einem kurzem Überblick über die Vorgehensweise dieser Erhebungen und Auswertungen folgt die Darstellung der Ergebnisse aus diesen.

4.1 Vorgehensweise

Vor der Darstellung der Ergebnisse werden in diesem Kapitel die Methodik und die gewählte Vorgehensweise bei der Auswertung beschrieben.

4.1.1 Methode

Um die verschiedenen Sichtweisen zu erfassen, wurden qualitative Interviews mittels eines vorher festgelegten Interview-Leitfadens durchgeführt. Der Leitfaden wurde flexibel gehandhabt und die Reihenfolge der Fragen variierte, um optimal auf die entstandene Gesprächssituation eingehen zu können. Weiters wurden Zusatzfragen, die sich aus der Interviewsituation und den durch die Interviewten angesprochenen Themenbereichen ergaben, gestellt.

Die Interviews wurden jeweils von zwei Personen durchgeführt und dauerten zwischen einer und zwei Stunden. Die Gespräche wurden auf Tonband aufgezeichnet und im Anschluss daran transkribiert.

Die Interviewten hatten die Möglichkeit, den Ort des Gespräches zu bestimmen. Drei fanden am Arbeitsplatz der Gesprächspartner statt, eines im Kaffeehaus.

Da die Interviews die angebotsseitigen Sichtweisen und die Strategien von Vertretern der österreichischen Musikbranche darstellen sollen, wurde bei der Auswahl der Gesprächspartner darauf Bezug genommen. Geplant waren ein Interview mit Vertretern des Verbands der österreichischen Musikwirtschaft, einem Mitarbeiter des MICA, mit Betreibern eines in Wien ansässigen Musiklabels und mit Plattformbetreibern, zusätzlich sollte auch die Sichtweise eines Musikjournalisten einbezogen werden.

Die Kontaktaufnahme zu den potentiellen Interviewpartnern erfolgte vorwiegend telefonisch und gegebenenfalls per E-Mail und gestaltete sich als nicht einfach.

Die Vertreter des Verbandes der österreichischen Musikwirtschaft waren nicht für eine persönliches Interview verfügbar. Insbesondere die angesprochenen Personen aus dem Bereich der in Wien ansässigen Major-Labels waren nicht zu persönlichen Interviews bereit, erklärten sich als nicht zuständig oder als nicht ausreichend kompetent. Die Folge war ein oftmaliges hin und her zwischen den verschiedenen Personen innerhalb der Unternehmen, die sich in letzter Konsequenz dann doch nicht zu einer Befragung bereit erklärten. Plattformbetreiber konnten auf diesem Weg nicht erreicht werden, da sich die Ansprechpersonen oftmals nicht in Österreich befinden.

Die Weigerung der Repräsentanten der Majors ihre Sichtweise einzubringen, hat für die Bearbeitung der Forschungsfrage zur Folge, dass die Haltung der Majors nicht im Rahmen von persönlichen Interviews erfragt werden konnte. Die angesprochenen potentiellen Interviewpartner traten uns gegenüber sehr unklar und wenig kompetent auf, was sich auch darin manifestiert, dass wir bei den Kontaktaufnahmen kaum klare und abschließende Aussagen erhalten haben. Gleichzeitig wurde der Eindruck vermittelt, dass für diese Gruppe keine Notwendigkeit und kein Bedürfnis besteht sich in dieser Form zu äußern und Stellung zu einem viel diskutierten und durchaus auch existenziellen Thema zu beziehen. Ein Grund für die Gesprächsverweigerung könnte aber auch ein von den Interviewpartnern vermutetes Thema der Gespräche sein, zu welchem sie sich in diesem Rahmen nicht äußern wollen.

Im Gegensatz dazu war die Bereitschaft zu Gesprächen im Bereich der Wiener Indie-Label-Betreiber größer. So konnten zwei sehr ausführliche Interviews mit Betreibern von Labels geführt werden. Zudem fand ein Gespräch mit einem Mitarbeiter des MICA und einem Wiener Musikjournalisten statt, wobei sich beide Personen sehr auskunftsfreudig und interessiert zeigten.

4.1.2 Auswertung

Die Interpretation der durch die Experteninterviews gewonnenen Daten stellt einen zentralen Schritt im Rahmen dieser Arbeit dar. Für die zu bearbeitende Fragestellung erscheint eine Qualitative Inhaltsanalyse als geeignete Vorgehensweise. Diese Form der Analyse wird in der Regel zur Analyse subjektiver Sichtweisen, die durch Leitfadeninterviews erhoben werden, verwendet. Für die konkrete methodische Vorgehensweise fiel die Entscheidung hinsichtlich der Technik auf eine zusammenfassende Inhaltsanalyse und eine explizierende Inhaltsanalyse. So wird in der zusammenfassenden Inhaltsanalyse das vorliegende Material paraphrasiert. Die relevanten Passagen werden herausgefiltert, gebündelt und zusammengefasst. In einem zweiten Schritt erfolgt eine Generalisierung der gewonnenen Aussagen. Die explizierende Inhaltsanalyse wird dazu verwendet, um mehrdeutige oder diffuse Passagen zu bearbeiten, hierzu wird Kontextmaterial einbezogen. (vgl. Flick, 2000: 213)

4.2 Ergebnisse

Durch die Analyse des Materials wurden verschiedene Themenbereiche sichtbar, die von den Interviewten angesprochen wurden. Die Auswertung der Interviews ergibt insbesondere Differenzierungen aus der Sicht der Gesprächspartner zu den Charakteristika des österreichischen Musikmarktes, der Beziehung zwischen den Majors und Indies, dem aktuellen Strukturwandel und den Zukunftstendenzen der Musikbranche.

4.2.1 Charakteristika des österreichischen Musikmarktes

Der österreichische Musikmarkt wird von allen Gesprächspartnern mit dem Adjektiv „klein“ versehen. Der Volksmusik- und Schlagerbereich („*Schlagermäßig ist in Österreich am meisten zu verdienen*“) wird neben den international importierten Angeboten als die größte Sparte genannt. Weiters wird darauf hingewiesen, dass es in Österreich einen nicht zu vernachlässigenden Klassiksektor gibt.

Aus Sicht der Experten agieren die durchaus vorhandenen Alternativstrukturen in einem überschaubaren wirtschaftlichen Rahmen. Zudem besteht ein Interesse an den anderen Musikschaaffenden und Produzenten. - „*in der Szene kennt jeder jeden*“.

So gibt es in Österreich auch einige kleine Labels abseits der Massenkultur (z.B. Jazz, Elektronik, digitale Musik), die international sehr gut funktionieren, aber hierzulande nicht anerkannt sind. Diese müssen meist weltweit arbeiten, weil ihre Zielgruppe klein und weit

verstreut ist, die Anzahl dieser Labels darf aber nicht unterschätzt werden. Dieses Labels arbeiten von Österreich aus, haben aber die höchsten Verkaufszahlen in anderen Ländern. Der Grund dafür liegt nach Meinung des Interviewten in der Unterbewertung des österreichischen Repertoires im eigenen Land. Zudem kommt, dass für die Produzenten von Musik ein kleines Land auch einen kleinen Absatzmarkt bedeutet, was ein Interviewpartner so darlegt: *„Von potentiell 100.000 Interessierten, kauft sich jeder 10te eine CD. Das heißt 10.000 ist das absolute Maximum für Verkäufe, dabei sind aber noch die Fladeranten zu berücksichtigen.“*

Österreich und Deutschland

Die Verbindung des österreichischen Musikmarktes mit dem deutschen wird von zwei Interviewpartnern gleich im ersten Satz betont und mit sehr ähnlichen Ausdrücken beschrieben. Österreich „hängt“ an einem mindestens 10-mal so großen Markt „dran“. (siehe dazu auch Abb. 2: „Die nationale Verteilung des weltweiten Tonträgerhandels“). Gemeinsam mit der Schweiz bilden die zwei Länder das deutschsprachige Territorium in der Musikwirtschaft, das als GSA (Germany, Switzerland, Austria) bezeichnet wird. Diese Besonderheit hat enorme Auswirkungen auf die Struktur des österreichischen Marktes und auf die Handlungsmöglichkeiten der Akteure am österreichischen Musikmarkt.

Diese Besonderheit führt dazu, dass es aus österreichischer Sicht nicht leicht ist, international österreichische Künstler zu etablieren. Der österreichische Markt wird von den Majors vor allem als Absatzmarkt für internationales Repertoire genutzt, und gleichzeitig haben die österreichischen Majortöchter wenige Chancen ein österreichisches Produkt über ihre Kanäle in andere Märkte zu lizenzieren.

Verstärkt wird dies in Österreich noch dadurch, dass die Vertreter der Majors wenig Gestaltungs- und Handlungsspielraum haben. Im Gegensatz zu Deutschland, so betont der Musikjournalist, werden von den Majors keine interessanten Bands aufgebaut und „groß raus gebracht“. Wenn doch, geht es schief, meint er, weil sie es nicht können. Als weiteres Argument führt er noch den deutschen Musikpreis Echo an, der nach dem Grammy der zweitwichtigste der Welt ist. Dieser spielt in Österreich, d.h. für österreichische Musiker, keine Rolle.

Als eine weitere Besonderheit, die gut das Verhältnis Deutschland – Österreich zeigt, sieht der Musikjournalist, dass sich Szenen in Österreich im Kleinen und verspätet widerspiegeln. Als Beispiel wird die deutsche Band „Wir sind Helden“ angeführt.

Dieser sofortige Bezug auf das Nachbarland Deutschland kam unerwartet, obgleich die Verflechtung mit diesem Markt nicht zu leugnen ist, denn wie oben erwähnt bilden diese drei Länder in der Musikwirtschaft ein gemeinsames Territorium (GSA). Der Fokus der Majors liegt hier sicher am deutschen Markt, was sich auch in der negativen Außenhandelsbilanz der Schweiz und Österreichs zeigt. (vgl. IFPI; nach Gebesmair 2001: 7). So werden auch beim Thema Musikwirtschaft verbreitete Klischees bedient, die im Verhältnis Deutschland – Österreich immer wieder auftauchen (klein, verspätet, provinziell,...). Die Akteure am österreichischen Musikmarkt werden als nur beschränkt handlungsfähig und mit kleinem Gestaltungsspielraum gesehen, d.h. Themen wie Ohnmacht und Abhängigkeit spielen eine Rolle. Interessanterweise sprechen die Labeltreiber das Thema „Deutschland“ nicht an, was auf einen internationaleren Fokus schließen lässt, der sich an Hand mehrerer Aussagen in den Interviews bestätigen lässt.

Negative Außenhandelsbilanz in Österreich

Von einem Gesprächspartner wird, der außerordentlich geringe Marktanteil österreichischer Musik am Inlandsmarkt (14 %) ¹⁰, hervorgehoben. Gleichzeitig ist eine sehr geringe Präsenz österreichischen Repertoires am internationalen Markt eine der wesentlichen Besonderheiten des österreichischen Musikmarktes. Dadurch kommt es zu einer negativen Außenhandelsbilanz, die der Musikexperte den Interviewerinnen in einer sehr anschaulichen Art und Weise erklärt:

„Für die Aufführung von Musik ist eine Gebühr zu entrichten. Diese Gebühr wird über die Verwertungsgesellschaften¹¹ eingehoben, für jedes Stück Musik, das im Radio gespielt wird. In Österreich macht das die AKM, in Deutschland die DMA, usw. und diese Gesellschaften haben reziproke Verträge miteinander. Also, der ORF spielt finnische Musik, dann hebt die AKM das Geld vom ORF ein und überweist das nach Finnland. Das heißt, die AKM bearbeitet den österreichischen Markt und zahlt an die ausländischen Gesellschaften, umgekehrt bekommt die AKM von den ausländischen Gesellschaften das Geld für Aufführung österreichischer Urheber.“

Explizit wird dieses Thema nur von einer Person eingebracht, implizit wird es aber von allen Interviewten angesprochen. Dieser geringe Anteil an österreichischen Produktionen am

¹⁰ Diese Zahl wird auch in der Tageszeitung „Der Standard“ zitiert. (vgl. „Der Standard“ vom 21./22. 5. 2005: 27)

¹¹ Zur Definition der Aufgaben der Verwertungsgesellschaften siehe auch *Kapitel 2.1* „Die Wertschöpfungskette der Tonträgerbranche“

Inlandsmarkt ist ein wesentliches Merkmal und eine Besonderheit des österreichischen Musikmarktes. Hierzu kann es von Interesse sein, den Anteil inländischer Musik am Inlandsmarkt („domestic share“) in anderen Ländern als Vergleichsbasis heranzuziehen. Eine geringere „domestic share“ wird für das Jahr 1999 für Kanada und die Schweiz ausgewiesen. In der Mehrzahl der europäischen Länder liegt diese bei 40% und Länder wie die USA, Japan, Brasilien und Indien erreichen über 70% (vgl. IFPI; nach Gebesmair, 2001: 7). Handlungsbedarf ist hier sicherlich gegeben und so geht im Juni die Plattform Austrian Music Export an den Start. Das Büro ist eine Tochter des MICA und finanziert werden die Fixkosten dieser neuen Plattform von der Verwertungsgesellschaft Austro Mechana. Das langfristige Ziel ist die Umkehrung der negativen Außenhandelsbilanz. (vgl. „Der Standard“ vom 21./22. 5. 2005: 27) Interessant ist, dass der Musikexperte das Thema der negativen Außenhandelsbilanz anspricht, aber die zum Zeitpunkt des Interviews im Aufbau befindliche Plattform nicht erwähnt, obwohl diese eine Tochter des MICA, für das der Musikexperte arbeitet, ist.

AKM-Abgaben-Aufteilung

Zum Thema AKM-Abgaben und deren Aufteilung zwischen den Majors und den Indies äußert sich ein Indie-Labelbetreiber sehr vehement:

„Die Radiostationen von Supermärkten und Restaurants zahlen alle Pauschale an AKM und die verteilen das dann. Wenn jemand solche Listen mit Musiktiteln beispielsweise am Maturaball an AKM abgibt, dann wird das mithilfe von Schlüsselsätzen pauschal abgerechnet, wer wie viel bekommt. Das macht der Vorstand und wird überwacht von zwei staatlichen Vereinen. Wenn sich jemand das Geld nicht abholt, bleibt es liegen, das sind in Österreich im Jahr zirka 8 Millionen. Das teilen sich die Majors dann untereinander auf. Super wäre es, wenn man diesen Topf nicht mehr durch 4 sondern – eh schon unfair – durch 5 teilen würde und einer davon eben unter den Indies aufgeteilt werden würde. Das ist für die Majors kein großer Verlust und die Indies können gut davon leben. Und es ist ohnehin nur Geld, das herumliegt. Nur wenn halt dann wieder die Majors kommen und jammern „Es ist unser Geld. Wir brauchen das Geld, sonst müssen wir halt Leute abbauen – das wollt ihr ja auch nicht, oder?“

Der Indie-Labelbetreiber nutzt das Interview, um seinen Unmut bezüglich der AKM-Abgaben zu äußern. Er sieht sich in seiner Rolle als Betreiber eines kleinen unabhängigen Labels, der gegenüber den Majors klar benachteiligt wird. Das MICA hat sich in einer Veranstaltung am

1. Februar 2003 zum Thema „Kulturpolitik und das Internet – Kulturpolitik und die Regelungen für den virtuellen Markt“ dieses Problems angenommen. Eine umfangreiche Zitatensammlung dieser Veranstaltung zeigt, dass viele österreichische Musikschaaffende diese Problematik ähnlich sehen. Für weitere Stellungnahmen zu diesem Thema siehe <http://www.mica.at/static/micafocus.asp>.

Struktur des Musikmarktes

Die Struktur des österreichischen Musikmarktes wird vom Musikexperten folgendermaßen gesehen: Der österreichische Musikmarkt ist, im Bereich der Kernunternehmungen, durch Kleinst- und Mittelunternehmen gekennzeichnet. Für die Klein- und Mittelunternehmen im Tonträgerbereich sieht er die größten Probleme bei den Investitionen, da diese im Wesentlichen nicht in der Lage sind, besondere Investitionen in die Vermarktung von Künstlern zu tätigen, wodurch sich das Verbreitungsproblem weiter verstärkt.

Eine detaillierte Beschreibung der Struktur des österreichischen Musikmarktes bietet *Kapitel 2.1 „Die Wertschöpfungskette der Tonträgerbranche“*, wobei im Folgenden einige Elemente der Wertschöpfungskette und die dazugehörigen Zahlen für den österreichischen Musikmarkt angeführt werden, die die Einschätzung der Experten bestätigen.

Von den ca. 16 100 in Österreich wirtschaftlich tätigen Autoren und Interpreten sind über 90% nebenberuflich tätig. Bei den 160 Verlagen sind 45 in der Rechtsform der Ges.m.b.H. gemeldet, der Rest fungiert als Ein-Mann-Betriebe. Insgesamt sind in Österreich 235 Tonträgerfirmen tätig, von denen 14 Betriebe etwa 85% des Umsatzes dieses Elements der Wertschöpfungskette erzielen. Im Bereich Aufnahmestudios und Produzenten existieren österreichweit 526 Gewerbeberechtigte, wovon 95% Ein-Mann-Betriebe sind. (vgl. Baszler, 2003)

Zur Verdeutlichung führt der Interviewpartner ein drastisches Beispiel an:

„Wir sind nicht einmal in der Lage mit einer österreichischen Unternehmung eine Produktion der Wiener Philharmoniker wirtschaftlich zu produzieren. Es gibt da noch ein Zitat einer Musiksoziologin, die sagt: Der österreichische Musikmarkt trägt ökonomische Charakteristika eines Entwicklungslandes.“

Hier wird ein zentrales Problem der österreichischen Musikwirtschaft angesprochen. Bemerkenswert ist, dass die „Betroffenen“, d.h. die Indie-Labelbetreiber dieses Problem nicht ansprechen. Es könnte sein, dass sie diese Situation mit all ihren Auswirkungen als gegeben hinnehmen, und so nicht näher darauf eingehen wollen. Zusätzlich kommt in den Interviews

immer wieder das Thema Motivation vor und das Verhältnis von extrinsischer Motivation durch Geld zur intrinsischen Motivation, die über Anerkennung und Selbstverwirklichung gewonnen wird. Bei den Indie-Labelbetreibern zeigt sich ein Überwiegen der intrinsischen Motivation.

Das nicht belegte Zitat des Musikexperten entspricht der Meinung des Musiksoziologen Andreas Gebesmair, der in einem Artikel von der Popperipherie Österreich spricht. (vgl. Gebesmair 2001: 1)

4.2.2 Majors – Indies

Verhältnis Majors - Indies

Ein Interviewpartner findet es unerlässlich, dass in der Musikwirtschaft zwischen der Welt der „Major Systems“, also den „Konzerngebundenen“ der Musikwirtschaft, und der „Indie Welt“ unterschieden wird. Er bezeichnet dies als zwei Ebenen und verstärkt nochmals seine Haltung und betont: *„Es muss klar unterschieden werden zwischen Major- und Independentindustrie.“*

Hier wird von den Interviewten noch einmal deutlich gemacht, wie sie die „Welt des Musikschaffens“ sehen. Es gibt nicht eine gemeinsame Welt, sondern zwei getrennte Welten, die nach verschiedenen Regeln funktionieren (siehe dazu auch Kapitel 3.2 „Die Veränderungen in der Struktur der Musikwirtschaft“) Interessant wäre nun, wie die Vertreter der Majors die Indies einschätzen und v.a. wie viel Interviewzeit sie für dieses Thema aufgewendet hätten.

So sehen die Indies die Majors:

Das Thema Majors wird vor allem von den Labelbetreibern angesprochen und die **Vorteile** der Majors sehr stark herausgestrichen. So werden die Majors als Großverdiener bezeichnet - *„Großverdiener sind die Großen“* - und dies wird mit der Wertschöpfungskette erklärt, die folgendermaßen beschrieben wird:

„Die stellen die CDs in ihren eigenen Fabriken her, die sich bereits in den 80er Jahren amortisiert haben. Dadurch kostet die Herstellung einer CD nur mehr die Rohstoffe – 1.000 Stück kosten hier 100 bis 150 Euro. Weiters bekommen sie Geld durch die Verlagsrechte herein, die sie besitzen. Eine Minute Rundfunkausstrahlung bringt 63 Schilling. Die Künstler,

die sie unter Vertrag haben, haben meist sehr tichte Verträge, dass das große Geld für die Labels rausschaut.“

Die Majors stellen für die Labelbetreiber eine eigene und selbständige Wertschöpfungskette dar. Die Majors arbeiten mit ihren eigenen Strukturen, von der CD Pressung in eigenen Werken über die Labelabwicklung und Lizenznehmung. Majors sind große Verlage, die sich die Musik- bzw. Verwertungsrechte auch einverleiben. Sie geben sich selbst (als Label, das sie ja auch sind) das Recht zur Verwertung, Produktion und Verkauf. Gleichzeitig sind sie auch Verwerter als Verlag, womit ihnen gleich einmal 40% des Umsatzes selbst gehören.

Zudem wird herausgestrichen, dass Majors Multikonzerne sind, die nicht nur im Musikhandel tätig sind (*„die haben von Film bis Waschmaschinen alles“*), was von den Labelbetreibern als durchaus problematisch für die Majors gesehen wird. Da sich hier andere Probleme (*„die Probleme der Majors sind genau die Probleme, die man aus den Medien bezüglich der Musikindustrie kennt“*) als für die Labelbetreiber ergeben, die sich, so stellt der Interviewte fest, ausschließlich mit Musik beschäftigen.

Betont werden die vielfältigen Möglichkeiten der Einflussnahme durch die Majors. So können sie die Konsumenten via Rundfunk und anderer Medien beeinflussen und Trends „pushen“. Zudem bauen sie Bands auf, die diesem Trend entsprechen und so eine gewisse Zeit gewinnträchtig eingesetzt werden können (z.B. Bands, die über die so genannten Castingshows kreiert werden) und deren CDs von Jugendlichen gekauft werden, damit diese ihr *„Fantom“* ausleben können.

Vertrieb – Handel

Auch in einem weiteren Bereich der Wertschöpfungskette – nämlich im Handel – wird den Majors von den Labelbetreibern ein großer Vorteil hinsichtlich der Möglichkeiten der Einflussnahme zugerechnet.

Dabei haben Majors sicher einen Vorteil, weil sie mehr Möglichkeiten und Einfluss haben. Ein Labelbetreiber untermauert seine Sichtweise: *„Das Verhältnis stimmt hier überhaupt nicht, denn pauschal kommen ca. 90% von den Veröffentlichungen, die in Österreich am Markt sind, von den Indies und 10% von den Majors. Aber es ist so, dass 90 % des Umsatzes die Majors machen und 10% die Indies. Der Grund dafür ist, dass die Majors selbst auch Verlagshäuser sind.“*

Ein Interviewpartner fände es günstiger, einen größeren Vertrieb zu haben, weil es über diesen einfacher wäre, in die Regale der Handelsketten zu kommen, um somit mehr Leute

erreichen zu können. Die Majors haben den Vorteil, dass sie meist Label und Vertrieb in einem sind, beispielsweise sei es selten, dass „irgendwas bei BMG rauskommt und bei Universal vertrieben wird“.

Eine weitere Abhängigkeitssituation ergibt sich durch die unterschiedliche Einkaufspolitik der Einkäufer in den Musikgroßmärkten. Wie bereit die Märkte sind, die jeweiligen Produkte aufzunehmen, hängt jeweils vom Einkäufer des jeweiligen Marktes ab. Laut Aussage eines Labelbetreibers gibt es keine zentrale Stelle, die bestimmt, was in das Verkaufssortiment aufgenommen wird, sondern dies werde autonom von Markt zu Markt bestimmt. (z.B.: „Saturn Mariahilferstraße hat ein anderes Repertoire als der Saturn in der SCS“). Auf Grund dessen müssen die Vertreter der Vertriebe mit jedem Einkäufer eines Marktes separat verhandeln, da diese auch über die Produktplatzierung entscheiden.

Das Thema Majors und ihre Vorteile wird von den Indie-Labelbetreibern sehr stark fokussiert und eine beträchtliche Zeit des Interviews wird auf dieses Thema verwendet. Zum einen herrscht ein großes Abgrenzungsbedürfnis seitens der Indie-Labelbetreiber vor und die Majors werden ganz klar als Konkurrenz wahrgenommen, was eigentlich verwunderlich ist, da gleichzeitig betont wird, dass die Majors ein ganz anderes Zielpublikum bedienen und auch die Geschäftsstrategie grundsätzlich abgelehnt wird. Zum anderen werden den Majors sehr viele Handlungsmöglichkeiten, verbunden mit Macht und Einfluss, zugeschrieben.

Eine weitere Abhängigkeitssituation (die von den Einkäufern) wird angesprochen. Auch hier stehen die Labelbetreiber einem oligopolistischen Markt gegenüber und Einzelpersonen wird sehr viel Macht zugeschrieben, da diese über die Präsenz der Labels entscheiden, was existenziell sein kann (siehe dazu auch *Kapitel 2.2.3* „Das Marktverhalten in der Musikwirtschaft“).

Angesprochen wird auch, dass sich Indies ausschließlich mit der Produktion von Musik beschäftigen. Diese Wahrnehmung ist interessant, obgleich sie wahrscheinlich nicht den Tatsachen entspricht. So kann gefolgert werden, dass gewisse unangenehme Bereiche der eigenen Arbeit (z.B. Finanzierungsfragen) weggefiltert werden.

Neben den vielen Wettbewerbsvorteilen, die die Gesprächspartner bei den Majors sehen, werden auch einige **Nachteile** erwähnt. So wird die große Struktur, welche die Majors in den letzten Jahren aufgebaut haben und die sehr kostenintensiv ist, was sich vor allem in Zeiten sinkender Erträge als Problem darstellt, angeführt. Hinsichtlich der illegalen Downloads werden die Majors als Verlierer gesehen, denn der Großteil der Musikstücke, die

heruntergeladen werden, stammt von diesen. Dennoch wird dies als hausgemachtes Problem gesehen (siehe dazu auch *Kapitel 3.1.1* „Die Nachfrage nach digitaler Musik“).

Zentral sind an dieser Stelle die Themen Schuld und auch Genugtuung. Fast könnte man meinen, dass hier so etwas wie ausgleichende Gerechtigkeit gesehen wird. Wieder ist für die Gesprächspartner die Notwendigkeit zur Abgrenzung gegeben.

Umsatzrückgänge

Das Thema der Umsatzrückgänge der Majors wird von allen Interviewten angesprochen, wobei die Meinung vorherrscht, dass bei der Analyse der Umsatzrückgänge eine genaue Differenzierung notwendig sei, da die sinkenden CD-Verkaufszahlen ein Faktum sind, aber dies nicht gleichzeitig bedeute, dass die Umsätze der Unterhaltungsindustrie zurückgegangen sind. Ein Gesprächspartner ist äußerst skeptisch, ob die von den Majors veröffentlichten Zahlen korrekt sind und meint: *„Die Majors können mit den Konzernzahlen und -daten ja herumtricksen“*.

Die Majors werden auch bei diesem Thema, das von allen Gesprächspartnern eingebracht wird, als mächtig und taktierend erlebt. Es wird ihnen zugeschrieben, diese Situation zu ihren Gunsten bis hin zur Manipulation zu nutzen. Diese PR-Aktivitäten und das Lobbying dürften auch erfolgreich sein, da diesem Thema auch in den Interviews ein großer Raum gegeben wird.

So sehen sich die Indies:

Flexibilität

Die Labelbetreiber charakterisieren die Indies generell als weitaus flexibler als die Majors. So haben einige Labels die Zeichen der Zeit, d.h. die aktuellen Trends, schnell erkannt und schnell reagiert. Indies können auch viel flexibler reagieren und probieren aus, *obwohl*, und hier kommt die Einschränkung, *„so richtig groß wird eine Sache erst, wenn die großen Labels mit aufspringen, weil sie ja ganz andere Möglichkeiten haben, z.B. finanziell.“*

Begründet wird die höhere Flexibilität der Indies von den Labelbetreibern damit, dass sie in ihren Strukturen flexibler sind. *„Sie suchen sich einfach den Vertrieb, den sie brauchen (wenn sie ihn kriegen) und vertreiben das Zeug dort. Und wenn es gut geht, lassen sie es dann dort produzieren und nach der Pressung geht es dann gleich in den Vertrieb und das Label sieht es*

nicht mal.“ Weiters stütze sich das Handeln der Indies *„nicht in erster Linie auf Bilanzen“*, meint ein Labelbetreiber.

Die Eigenschaft der Flexibilität wird als zentrale Kompetenz der Labelbetreiber gesehen und damit grenzen sie sich wiederum ganz klar von den Majors ab. Weiters sehen sie sich im Zentrum des Geschehens und am Puls der Zeit. Dennoch werden die begrenzten finanziellen Ressourcen angesprochen, und die Folgen dieser. Hinsichtlich des Themas Geld ist die Haltung der Gesprächspartner in gesamten Gesprächsverlauf gespalten. Einerseits wird die Motivation für die eigene Arbeit betont und der künstlerische Wert der eigenen Arbeiten hervorgehoben, andererseits schaffen aber ausreichende finanzielle Ressourcen Möglichkeiten und auch Handlungsspielraum.

Nachhaltigkeit

Ein Indie-Labelbetreiber bringt das Thema Nachhaltigkeit ins Gespräch ein. Aus seiner Sicht handeln kleine Labels nachhaltiger als die Majors, denn sie planen und engagieren sich für Projekte, die längerfristig Einnahmen bringen. Gleichzeitig wird aber die Aussage wieder relativiert, da sich die Musikgeschmacksentwicklung nicht wirklich voraussagen lasse und somit Planung schwierig sei.

Diese Aussage widerspricht dem Bild, welches von Vertretern der Indie-Labels geprägt wird. Diese vermitteln die Haltung, Musik um der „Musik willen“ zu machen. Operative und vor allem strategische Planung wird den Majors zugerechnet und ist für diese unerlässlich. Die Ausführungen im *Kapitel 2.2 „Die Konzentration des Musikmarktes“* veranschaulichen und verdeutlichen diese Interpretation. Die Selbständigkeit und Unabhängigkeit der Independents besteht darin, unabhängig von den Majors zu operieren. So entwickeln sie ein musikalisch bzw. kulturell eigenes Repertoire und sind dabei meist in den Marktnischen tätig und besetzen innovative Musikstile abseits des Mainstream (vgl. Pröbldorf, 2002: 63) Die Lebensdauer von kleinen Independents ist oft kurz, weil Trends schnell wechseln, die Verkaufserwartungen eventuell nicht erreicht werden und die finanzielle Ausstattung der Unternehmen meist nicht ausreichend ist (vgl. Pusswald, 2004: 27).

Motivation

Ein Labelbetreiber bringt die Situation der österreichischen Indie-Labelbetreiber sehr treffend auf den Punkt: *„Es gibt ein paar Leute, die leben davon, aber auch nicht so gut. Das braucht*

halt alles seine Zeit. Und die Zeit, die man da hineinsteckt wird nie wirklich bezahlt. Diese Dinge müssen einem halt schon am Herzen liegen.“

Als große Motivation für das eigene Handeln wird auch die direkte Anerkennung der eigenen Tätigkeit durch die Kunden erlebt. Indirekte Anerkennung wird über den Kaufakt gesetzt.

„Es gibt auch Kunden, die kaufen die neuen Sachen sofort. Vor allem ist es auch schön: Da verpackt man es dann schön und packt noch ein paar Buttons rein und die freuen sich dann. Und der Indie-Betreiber freut sich auch. „Das ist halt eine Sache, die schön ist irgendwie“.

Oder wenn man dann ein kleines Zettelr kriegt, wo drinnen steht „schön, dass es Euch gibt. Alles Gute und macht weiter so“. Das sind kleine Erfolgserlebnisse, die jetzt nicht die große Kohle bringen, aber die einem halt was geben und einen bestätigen – fernab von Bilanzen. Ja, klar muss das auch finanziert werden und so passen irgendwie. Wenn's geht ist es wurscht.“

Die Aussagen des Interviewpartners spiegeln die Bedeutung seiner Tätigkeit für ihn wider. Er ist intrinsisch motiviert, was eine entscheidende Voraussetzung für die Arbeit in diesem Bereich ist, innerhalb dessen Interessen ausgelebt werden können. Gleichzeitig ist die Anerkennung für das eigene Tun ein wichtiger Faktor und die Bestätigung durch die Kunden durch den Kauf der Produkte ist bedeutend und ein wichtiges Feedback. Das Thema Finanzierung der Aktivitäten wird nur am Rande erwähnt und dann auch wieder abgeschwächt.

4.2.3 Strukturwandel

Veränderte Rahmenbedingungen in der Musikwirtschaft haben zu einem Strukturwandel geführt, wobei die wesentlichste Veränderung in der Entkoppelung der Musik von ihrem bisherigen Tonträgermedien bestand (siehe dazu auch *Kapitel 3.1* „Veränderte Rahmenbedingungen in der Musikwirtschaft“). In diesem Zusammenhang waren für unsere Interviewpartner Themen wie „Neue Technologien“, das „Verhalten der Majors“ sowie der „Kunstaspekt der Musik“ von zentraler Bedeutung. Im Folgenden wird auf diese Bereiche eingegangen:

Illegale Musikdistribution mittels Plattformen

Im Zuge des stattfindenden Strukturwandels konnten sich einige illegale Plattformen, die nach dem Peer-to-Peer-System funktionieren (siehe dazu auch *Kapitel 3.3.3* „Illegale Musikdistribution“), etablieren, was für die Musikindustrie wesentliche Konsequenzen mit sich brachte. Unsere Interviewpartner sind sich bezüglich dieses Themas einig, dass es durch Peer-to-Peer Plattformen zu einer Bedrohung der großen Majors kommt, da es durch das

Herunterladen von digitalen Musikdateien zu großen Umsatzeinbußen gekommen ist (siehe dazu *Kapitel 2.3 „Marktergebnis der Musikwirtschaft“*).

Indies erachten solche Plattformen eher als Chance denn als Risiko, da sie darin eine Verbreitungshilfe und Werbung für sich sehen. Man spricht dabei von „Disintermediation“, wodurch für Indies unabhängigeres und selbstständigeres Handeln ermöglicht wird. Vorteile zeigen sich auch dann, wenn Musik von unbekanntem Künstlern zunächst herunter geladen wird und es bei Gefallen der Musik in Folge zur Kaufentscheidung für die CD kommt (vgl. dazu *Kapitel 3.2.1 „Die Konzentration des Musikmarktes“*).

Seitens eines Musikexperten wird darauf hingewiesen, dass es eigentlich keine „legalen“ und „illegalen“ Plattformen gibt, sondern nur „legitime“ und „illegitime“: *„Es gibt Plattformen, die legitim die Geschäftsregeln der Musikbranche berücksichtigen und es gibt solche, die als illegitimes Service betrachtet werden, die sich also nicht an die Geschäftsregeln halten. Diese sofort als illegal zu betrachten, würde eine Reihe von Rechtsauseinandersetzungen hervorrufen. Wir wissen, dass gegen KaZaa rechtlich vorgegangen wird und bis jetzt nicht rechtlich verurteilt wurde. Deswegen ist das auch keine „illegale“ Plattform.“*

Um diese Form der Distribution mittels Plattformen, die auf alle Fälle auch zu gewissen Vorteilen im Bereich der Distributionskosten führen kann (vgl. dazu *Kapitel 3.1 „Veränderte Rahmenbedingungen in der Musikwirtschaft“*), legal durchzuführen, muss aber auch ein gewisses Maß an Kopierschutz vorhanden sein.

Von einem Labelbetreiber wurde diesbezüglich vorgeschlagen, dass MP3-Files nur mehr jeweils auf einem Rechner hörbar sein sollten, also bei Verlassen dieses Rechners unbrauchbar werden. Gleichzeitig erwähnt er aber auch, dass das aber alles nichts nützt, weil es zu jedem Programm einen „Crack“ gibt.

Beachtenswert war, dass alle unsere Interviewpartner von einer Krise des Musikmarktes ausgehen. Vor allem sehen sie eine Bedrohung der Majors durch diesen Strukturwandel und dies, obwohl dies noch keineswegs eindeutig belegt ist und die Meinungen in der Fachliteratur diesbezüglich sehr divergent sind (vgl. dazu Puszwald, 2004: 36). Dies weist auf die Wirksamkeit der Werbung von den Majors hin, die offensichtlich sogar bis hin zu Experten reicht, obwohl sie von der Uneindeutigkeit dieser Tatsache teilweise informiert sind.

Auch ist es interessant zu sehen, dass sich ein Labelbetreiber über einen neuen Kopierschutz Gedanken macht und auch eine neue Methode vorstellt, während die Frage nach einem

möglichen Kopierschutz für einen Musikexperten völlige Überforderung auslöst bzw. er sich auch sehr wenig Zeit für Überlegungen nimmt („*Keine Ahnung*“).

Unflexibilität der Majors

Wie im vorherigen Punkt erwähnt wurde, führte der Rückgang der CD-Verkäufe zu einer Krise in der Musikwirtschaft. Tatsache ist jedoch, und da sind sich alle Interviewpartner einig, dass die Majors selbst an der Misere schuld sind, da zB der CD-Brenner von den Majors selbst erfunden wurde. Ein weiterer genannter Grund für den Umsatzrückgang ist die „*schlechte Aufbauarbeit*“, die die großen Labels geleistet haben. Auf diverse Faktoren wie z.B. E-Commerce oder Peer-to-Peer Filesharing konnten sich die Majors einfach nicht einstellen und haben so den Anschluss regelrecht „verschlafen“. („*Sie haben das Internet, den Brenner und die CD gemacht. Zuerst haben sie Geld damit gemacht und jetzt geben sie den anderen die Schuld. Es war einfach zu kurzsichtig von ihnen.*“)

Deutlich wird hier gezeigt, dass auch die Musikexperten nicht die Einstellung der Majors vertreten. Die Schuldzuweisungen scheinen aber nicht nur für die Musikexperten, sondern auch für die Indie-Labelbetreiber eine Genugtuung zu sein. Nach ihrer Meinung ist nun die Zeit gekommen, in der die Majors „*ihre Rechnung endlich zurückbekommen*“.

Auch hier wird von den Indie-Labelbetreibern eine für sie anscheinend sehr wichtige, deutliche Abgrenzung zwischen ihnen und den Majors vorgenommen (siehe auch „Vertrieb – Handel“).

Neue Trends als Gefahr für die Musik

Neue, erfolgreiche Innovationen kommen interessanterweise nicht aus dem Musiksektor, sondern aus anderen Bereichen: Das Portal iTunes ist der derzeit erfolgreichste Versuch, Musik im Internet auf legale Weise zu vertreiben. Die perfekte Ergänzung dazu ist der iPod, ein digitaler Musik-Player, der es ermöglicht, unterwegs auch die eigene Musiksammlung zu hören (vgl. dazu *Kapitel 3.3.2* „Die neuen Vertriebswege des Internets“).

Die Indie-Labelbetreiber argumentieren in diesem Zusammenhang, dass sich durch diese Erfindung der Gebrauch von Musik komplett verändert hat. Außerdem kann man (sprich: die Majors) durch den Verkauf von solchen Produkten mehr verdienen als durch den Download-Verkauf von Musikdateien.

Auch seitens der Musikexperten wird der Standpunkt vertreten, dass durchaus die Gefahr besteht, der Wert der Musik an sich könne sinken, da Produkte wie iPods Trendobjekte

darstellen, die einen gewissen Status verleihen und somit die Musik an sich in den Hintergrund gerückt wird.

Derselbe Effekt wird durch das Handy als Musik-Player ausgelöst, da Musik zu Handyklingeltönen degradiert wird und somit der eigentliche Wert der Musik in gewissem Maße verloren geht.

Trotzdem sind sich die Interviewpartner einig, dass Computerfirmen durch solche Initiativen als Gewinner des Strukturwandels dastehen, da sie sich auf die Schnellebigkeit eingestellt haben und die Zeichen der Zeit rechtzeitig erkannt haben, um jetzt erfolgreich zu sein. Jedoch kommt es durch diese Technologien zu einer gewissen Gefahr für den „Wert“ der Musik.

Die Bedeutung von Musikträgern

Aus der Sicht der Indie-Labelbetreiber, aber auch aus der der Musikexperten, haben materielle Tonträger für sie eine wesentliche Bedeutung. Ein Gesprächspartner bezeichnet sich selbst sogar als „altmodischen Schallplattentyp“, um dies deutlich zu machen. Grundsätzlich herrscht jedoch die Meinung vor, dass es hier um unterschiedliches Kaufverhalten geht, in dem die Generationenfrage eine wichtige Rolle spielt. Wird man mit Platten schon in jungen Jahren sozialisiert, so wird man eher gegen immaterielle Musikträger sein, da Vinyl ein besseres Klangspektrum hat und dadurch für unsere Interviewpartner persönlich besser klingt. Die heutige Generation ab dem Alter von 30 Jahren kann demnach zu dieser Käuferschicht gezählt werden. Im Gegensatz ladet die Generation unter 30 lieber herunter und ist mit der MP3-File *„ohne schönem Cover und Zusatzmaterial zufrieden“*. Jedoch bemerkt auch ein Indie-Labelbetreiber, dass es zu einfach wäre, *„bei 30 einen Strich zu machen“*.

Erstaunlicherweise hat aber die CD für alle Interviewten auch keinen Sympathiefaktor. Ein Grund dafür scheint zu sein, dass die großen internationalen Labels in den 80er Jahren diese Technologie verwendeten, um die Konsumenten *„abzuzocken, indem die Majors altes Material einfach neu CD aufgenommen haben und dieses dann teuer verkauft wurde.“* Sie argumentierten die hohen Kosten mit den hohen Entwicklungskosten, jedoch wurden die Preise nie gesenkt. Man spricht von jenen Jahren als den „Goldenen Zeiten der Musikindustrie“ (vgl. dazu *Kapitel 2.3 „Das Marktergebnis der Musikwirtschaft“*)

Die Aussage wie „altmodischer Schallplattentyp“ lässt darauf hindeuten, dass der Gesprächspartner doch kein Freund der Digitalisierung ist – obwohl er an anderen Stellen sich darüber sehr wohl positiv geäußert hat (zB: Plattformen als Werbung). Sehr auffällig ist

jedoch, dass alle Gesprächspartner dieser Meinung sind und das Vinyl der CD vorziehen. Zu bemerken ist, dass alle unsere Interviewten um die 30 Jahre alt sind.

Kampagnen gegen Piraterie

Bezüglich Antipirateriekampagnen in den Medien, die großteils von Vertretern der Majors stammen, sind alle Interviewpartner eindeutig einer Meinung: Das Verklagen von Teenagern oder Kinospots mit dem Slogan „Raubkopierer sind Verbrecher“ werden als „Schwachsinn“ und „Unsinn“ bezeichnet, da sie *„an der Zielgruppe eindeutig vorbeigehen.“*

Von einem Labelbetreiber wird aber angesprochen, dass solche Werbungen eine notwendige Einnahmequelle für Sänger sind, da man mit der Musik alleine nicht mehr viel verdienen kann. Gerade Künstler, die nur Singen und keine Texte schreiben, müssen sich um zusätzliche Werbeverträge kümmern.

Gezielt wurde auch nach der Aussage „Copy kills music“¹² gefragt. Erstaunlicherweise ging aber keiner unserer Interviewpartner auf diese Kampagne wirklich ein, was unserer Meinung nach die Relevanz dieser Kampagne in Frage stellt. Seitens der Labelbetreiber vertrat man den Standpunkt, dass diese Aussage einfach nicht stimmt bzw. so nicht formuliert werden kann.

Unsere Musikexperten verwiesen in Bezug auf diese Frage eher auf geschichtliche Daten – möglicherweise um ihr Musikexpertenwissen zu beweisen:

Wie zB: „Das ist eine Aussage aus den 60er Jahren. Und so alt wie die mechanische Reproduktion von Musik, so alt ist die Schreierei, dass Vervielfältigung Musik killt. Der erste Urheberrechtsstreit war zwischen Musikverlegern in den USA. Es kam die Pianowalze, das mechanische Klavier auf den Markt und man brauchte dafür auch keine Noten. Also man hat das einmal eingestanz und dann hat der Verleger gesagt: Copy kills music.(...) Die Musik ist zehntausende Jahre alt , die Musikwirtschaft 100 und ein bisschen was, das ist einfach Unsinn.“

Es kann also allgemein festgehalten werden, dass Antipirateriekampagnen von unseren Interviewpartnern nicht als zweckmäßig wahrgenommen werden, da Aussagen wie „copy kills music“ nicht treffend seien: Denn das Phänomen des illegalen Kopierens führe ihrer Meinung nach nicht zu einem Schaden an der Musik selbst.

¹² „Copy kills Music“ ist eine Kampagne des Verbandes der österreichischen Musikwirtschaft, um auf die Gefährdung von Musik durch Raubkopien deutlich zu machen

Musik ist Kunst

Ein für uns eher überraschend angesprochener Punkt ist der Kunstaspekt der Musik, der von einem Labelbetreiber sehr betont wurde: *„Musik macht man nicht nebenbei. Musik ist eine Berufung, weil es eine Kunstform ist“*. Aber auch von einem Musikexperten wurde die Bedeutung der Musik als Kunst erwähnt.

Obwohl scheinbar alle Interviewpartner die Digitalisierung als Notwendigkeit und Faktum sehen, ist ihnen der Kunstaspekt, der in diesem Zusammenhang oft untergeht, wichtig und darf auch nicht vergessen werden. *„Denn Musik soll das Leben anderer Menschen inspirieren, und nicht als Vermarktungsstrategie verwendet werden.“*

Interessant wäre in diesem Zusammenhang gewesen, ob in einem Gespräch mit einem Vertreter der Majors die Bedeutung der Musik als Kunst auch angesprochen worden wäre.

4.2.4 Zukunftstendenzen

Seitens der Musikexperten ist man der Meinung, dass der österreichische Musikmarkt größer und unüberschaubarer wird. Einerseits zeichnet sich das dadurch ab, dass Produktion und Distribution nicht mehr von einer Hand gemacht werden, und andererseits durch eine sich herausbildende Parallelstruktur zwischen materiellen und immateriellen Tonträgern. Peer-to-Peer-Plattformen sowie bezahlte Downloads werden also in Zukunft eine bedeutende Rolle spielen. Unsere Experten sind sich auch einig, dass die CD in den nächsten fünf Jahren nicht aussterben wird. Ebenso gehen Marktforschungsinstitute davon aus, dass der traditionelle Tonträger kurzfristig nicht abgelöst werden wird (vgl. dazu *Kapitel 3.3 „Veränderungen im Musikverhalten der Musikwirtschaft“*).

Längerfristige Prognosen werden von den Musikexperten nicht gemacht, was daraufhin deuten kann, dass sie sich darüber selbst nicht im Klaren sind bzw. die Zukunftstendenzen noch nicht klar vorhersagbar sind. Ein Musikexperte vertritt die Meinung, dass es noch bis etwa 2008 dauern wird, bis der Strukturwandel, der sich seit dem Jahre 1998 abzeichnet, endgültig abgeschlossen sein wird.

Der Zukunftsausblick der Labelbetreiber ist mit sehr vielen Hoffnungen verbunden. So hofft man z.B. auf ein Einbrechen des gesamten Musikmarktes, „um die Gerechtigkeit für alle herzustellen, oder auf billigere CD`s und Produktionen auf Vinyl.“ Sehr interessant ist auch das Statement, dass in der Zukunft anstatt Labels Management- und Bookingagenturen gegründet werden sollten, da hier für Einsteiger in das Musikgeschäft bessere Erfolgchancen gesehen werden. Dies widerspricht eigentlich der vorherigen Aussage, in der klar gemacht

wurde, dass die Motivation bei Indies im Vordergrund steht und nicht unbedingt die Strategie der Gewinnerzielung oberstes Ziel ist (siehe dazu „Flexibilität“).

Für die Künstler selbst wird es eine schwerere Zeit werden, da man durch die CD-Verkäufe alleine nicht mehr viel verdienen kann und somit dieses Geld durch Konzerte eingebracht werden muss.

Außerdem ist man der Meinung, dass es in Anbetracht der Fusionen der letzten Jahre auf lange Sicht nur noch zwei Multikonzerne geben wird, die dann *„angefangen bei der Waschmaschine wirklich alles produzieren“*. Dieses Statement scheint etwas übertrieben zu sein, obwohl die Situation sicher eintreffen könnte. Jedoch will der Indie-Labelbetreiber wahrscheinlich die Macht der Majors besonders herausstreichen, die für die „Kleinen“ eine tatsächliche Bedrohung darstellt.

Zusammenfassend kann seitens der Indie-Labelbetreiber gesagt werden, dass sie der derzeitigen Situation zwiespältig gegenüberstehen und sich von der Zukunft einen wichtigeren Stellenwert am Musikmarkt erhoffen. Sie sehen aber auch den „Wert“ von Musik zusehends durch vollkommene Vermarktung schwinden.

Innerhalb der Wertschöpfungskette wird es zu Veränderungen bzw. Verschiebungen kommen. Die Bedeutung der Produktion wird abnehmen und das Marketing wird in den Mittelpunkt rücken (vgl. dazu *Kapitel 3.2.1 „Angebot von digitaler Musik“*). Ein Indie-Labelbetreiber erklärt aber auch, dass durch diese Veränderungen neue Strategien für das Marketing notwendig seien: *„Das Medium hat sich verändert und damit laufen Bereiche, wie etwa das Marketing, ganz anders ab. Es geht nicht mehr um das Plattenregal, sondern um ein virtuelles mit ganz anderen Werbeflächen.“*

Bezüglich der Distribution wird es aufgrund des Internets zu Veränderungen kommen. Ein Labelbetreiber betont in diesem Zusammenhang das *„ungeheure Potential des Internets als Vertriebsform“*.

RESÜMEE

Der österreichische Musikmarkt hat in den letzten Jahren einen Umbauprozess durch die Digitalisierung erlebt, der große Auswirkungen mit sich brachte:

Die wesentlichste Veränderung dieses Prozesses bestand in der Entkoppelung der Musik von ihrem bisherigen Tonträger, also die Möglichkeit, durch Umwandlung digitale Formate, wie MP3, zu erzeugen und diese Dateien dann in elektronischen Informationssystemen zu speichern und ohne Qualitätsverlust weltweit über große Distanzen zu transportieren. Diese Veränderung hatte schwerwiegende Auswirkungen, die sich in einer Zunahme des unautorisierten Musikkonsums sowie sinkenden Umsätzen und Gewinnen der Musikindustrie zeigen.

Auf der anderen Seite können solche veränderten Rahmenbedingungen auch zum Vorteil genutzt werden. So sind eine effizientere weltweite Distribution und auch Kosteneinsparungen vor allem in der Produktion möglich. Dadurch besteht für Musikunternehmen die Chance, ihre Gewinne auch in Zukunft zu steigern.

Innerhalb der Wertschöpfungskette kann es durch diese Entwicklungen zu gravierenden Veränderungen kommen: Durch den Wegfall von bisher wichtigen Zwischenstufen („Disintermediation“) besteht die Möglichkeit, dass die Kosten von Musikproduktionen und -distribution durch digitale Technologien noch weiter stark fallen. In Zukunft werden sich daher die Bedeutung der Distribution und der Produktion innerhalb der Wertschöpfungskette zugunsten von Marketing und dem Entdecken von Musikern (A&R) verschieben. Eine herausragende Rolle wird in Zukunft wohl die Gewährleistung eines entsprechenden Kopierschutzes spielen, der zu einem wesentlichen Glied der Wertschöpfungskette werden wird. Denn nur durch die Gewährleistung eines gewissen Maßes an Kopierschutz wird es für die Musikindustrie möglich sein, die neuen Chancen der Digitalisierung im Musikbereich, vor allem die digitale Musikdistribution, auch kommerziell zu nutzen.

Die Digitalisierung bewirkt aber auch Veränderungen bei den Markteintrittsbarrieren. So gibt es bei der digitalen Distribution kaum noch Größeneffekte, ebenso wenig wie den exklusiven Zugang zu Zwischen- und Großhändlern. Jedoch gewinnen Fixkosten und Erfahrungseffekte des Marketings weiter an Bedeutung. Zudem ist die Entstehung von neuen

Markteintrittsbarrieren durch die Digitalisierung nicht ausgeschlossen: So könnte es etwa zu Monopolbildungen im Bereich Kontrolle des Kopierschutzes oder bei der digitalen Distribution von Musikdateien via Internetplattformen kommen, wenn etwa die Majors ihr Angebot bündeln und exklusiv über eine Plattform vermarkten würden.

Aufgrund dieser Veränderungen müssen von Seiten der beteiligten Akteure neue Strategien entworfen werden, um die neuen Möglichkeiten effizient für sich nutzen zu können. Durch Electronic Commerce entstehen neue Vertriebswege im Internet und so haben die großen Tonträgerfirmen bereits die ersten eigenen kostenpflichtigen Online-Musikdienste (Pressplay und MusicNet) auf den Markt gebracht. Aber auch branchenfremden Firmen haben auf den Wandel in der Musikwirtschaft reagiert und bieten Musik-Online-Shops an.

Zu den Gewinnern des Strukturwandels zählen aus heutiger Sicht bestimmt die neuen Technologien aus der Computerbranche, wie der Apple iPod mit dem Portal iTunes. Diese stellen den derzeit erfolgreichsten Versuch dar, Musik digital auf legale Weise im Internet zu vertreiben.

Auch der österreichische Musikmarkt ist natürlich von diesen, sich weltweit verändernden Rahmenbedingungen und Markteintrittsbarrieren betroffen. Neben diesen internationalen Schwierigkeiten weist der österreichische Musikmarkt aber auch Besonderheiten und spezifische Probleme auf: So wird allgemein gesehen von einem sehr kleinen Musikmarkt ausgegangen, für den eine weltweite Etablierung nationaler Künstler schwierig ist. Dass dieses Phänomen ein dringliches Problem in Österreich ist, zeigt die negative Außenhandelsbilanz. Eine geringe Präsenz österreichischen Repertoires am internationalen Markt und ein geringer Anteil inländischer Musik am Inlandsmarkt bewirken dieses Ergebnis. Ein Grund dafür ist, dass Österreich von den vier Tochterunternehmen der Majors primär als Absatzmarkt für internationales Repertoire genutzt wird. Ein anderer Grund ist die Struktur des österreichischen Musikmarktes, die in den Kernbereichen aus Kleinst- und Mittelbetrieben besteht. Diese Unternehmen können sich nur auf kapitalintensivere Aktivitäten beschränken. Die Kapitalknappheit insbesondere bei den Indies trägt somit stark zum negativen Ergebnis der Außenhandelsbilanz bei.

Obwohl Indies aufgrund dieses Faktums oft mit Majors kooperieren, indem sie Teile der Wertkette an sie auslagern, bestehen diese aber auf eine klare Abgrenzung zu den Majors. Dies wird bei den Interviews mit Indie-Labelbetreibern sehr deutlich, da dies von den

Interviewpartnern immer wieder angesprochen wird und sich diese Einstellung durch alle Interviews hindurch zieht.

Eine weitere Veränderung mit folgenschweren Auswirkungen für die gesamte Musikindustrie stellt die unautorisierte Musikdistribution mittels Tauschbörsen auf der Basis von Peer-to-Peer-Netzen dar. Bezüglich der Auswirkungen liefern bisherige Untersuchungen divergierende Ergebnisse. Die im Rahmen dieses Projekts Befragten waren sich hingegen einig, dass unautorisierte Musikdistribution eine Bedrohung für die Majors und eine Chance für die Indies darstellen würde.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die zukünftigen Auswirkungen der Musikwirtschaft durch die Digitalisierung noch nicht abschätzbar sind, da die gesamte Branche sich im Umbruch befindet und der Wandel noch nicht vollständig vollzogen ist.

Sicher scheint jedoch zu sein, dass es innerhalb der nächsten fünf Jahre zu keinem Aussterben des traditionellen Tonträgers (CD) kommen wird. Sobald sich aber entsprechende technologische Standards für den Bereich E-Commerce durchsetzen können, wird diese Form der Distribution wesentlich an Bedeutung gewinnen.

LITERATURVERZEICHNIS

Baszler, Stephan (2003): Die Gefährdung der Wertschöpfungskette der Tonträgerbranche durch die Internetökonomie, Wirtschaftsuniversität Wien

Bauchhage, Tobias (2002): Das Ende vom Lied?: Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie, ibidem

Der Standard, (21./22. 5. 2005: 27)

Elßer, Stefan (1993): Innovationswettbewerb. Determinanten und Unternehmensverhalten, Hohenheimer Volkswirtschaftliche Schriften, Bd. 17, Peter Lang: Frankfurt am Main

Fischer, Manfred (2002): Standort, Raum und Wirtschaft, *WGI Lehrbeihilfe*

Flick, Uwe (2000): Qualitative Sozialforschung, Rowohlt Taschenbuchverlag, Reinbek bei Hamburg

Gebesmair, Andreas (2001): Pop – Peripherie Österreich. Zur Bedeutungslosigkeit österreichischer Musik am globalen Musikmarkt

URL <<http://www.univie.ac.at/OEGS-Kongress-2000/On-line-Publikation/Gebesmair.pdf>>

Hansen, Hans Robert / Neumann, Gustaf (2001): Wirtschaftsinformatik 1. Grundlagen betrieblicher Informationsverarbeitung, 8. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart

Kottler, Philip / Briemel Friedhelm (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Kratzberg, Fabian (2002): Die Musikindustrie im digitalen Zeitalter: Veränderung von Wertschöpfungsprozessen durch den Einfluss von Medien und Entrepreneurship, Diplomarbeit, Handelshochschule Leipzig

URL <http://www.kratzberg.de/study/Diplomarbeit_Kratzberg_HAUPTTEIL.pdf>

Kurp, Matthias (2004): EU gibt grünes Licht für Sony BMG

URL <http://www.medienmaerkte.de/artikel/unternehmen/042007_bmg_sony.htm>

Mediacult, WIFO (2004): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der Creative Industries in Wien

URL <<http://www.inna.at/data/Creative%20Industries-Endbericht.pdf>>

Oberholzer, Felix; Strumpf, Koleman (2004): The Effects of File Sharing on Record Sales. An Empirical Analysis, Harvard Business School, University of North Carolina

URL <<http://www.nber.org/~confer/2004/URCs04/felix.pdf>>

OECD-Studie (2005): Working Party on the Information Economy. Digital Broadband Content:

Music, Organisation for Economic Co-operation and Development, Directorate for Science, Technology and Industry, Committee for Information, Computer and Communications Policy, OECD

Orwat, Carsten (2002), Innovationsbedingungen des E-Commerce – der elektronische Handel mit digitalen Produkten, Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB)

URL <www.itas.fzk.de/deu/itaslit/orwa02a.pdf>

Pröbldorf, Steffen (2002): Alternative Vermarktungsstrategien in der Tonträgerindustrie unter besonderer Berücksichtigung der Urheber- und Leistungsschutzrechte bei der Musikproduktion, Technische Universität Ilmenau

URL <www.4fo.de/download/altvermstrat_stepro_print.pdf>

Pusswald, Oliver (2004): Der Einfluss neuer Technologien auf den Musikvertrieb unter besonderer Berücksichtigung von MP3 und Tauschbörsen, Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien

Schnödl, Gernot (2003): Die Zukunft der Online-Musik, Universität Wien

URL <<http://rechtsprobleme.at/doks/schoedl-zukunft-onlinemusik.pdf>>

Solzbacher, Sebastian (2003): Märkte im Unterhaltungsmusikbereich unter dem Einfluss des Internets, Technische Universität Ilmenau

Tschmuck, Peter (2000): Internetökonomie und Musikwirtschaft

URL <http://www.mica.at/news/news_detail.asp?cl=2&iID=335265>

Wollnik, Jan (2000): Distributionspolitik in der Tonträgerwirtschaft, Technische Universität Berlin

URL <www.junkylimbo.de/Data/Pdf/DistriP.pdf>

Zentner, Alejandro (2003): Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases, University of Chicago

URL <<http://home.uchicago.edu/~alezentn/musicindustrynew.pdf>>

Verwendete Internet Links

URL <www.ifpi.at>(13.06. 05)

URL <www.ifip.de>(20. 05. 05)

URL <www.ifpi.com>_(20. 05. 05)

URL <www.apple.com/itunes/> (07. 06. 05)

URL <<http://www.mica.at/static/micafocus.asp>>. (01.06.05)

Bisher in dieser Reihe erschienen:

No. 1: Cserer, Michael; Paukovits, Harald; Teodorowicz, Slawomir; Wolf, Thomas: Die Wiener Indie-Szene: Independent Networking innerhalb einer verworrenen Mikroökonomie. 2006

No. 2: Aicher, Linda: Kinderkonzerte als Mittel der Distinktion. Soziologische Betrachtung von Kinderkonzerten in Wien anhand von Pierre Bourdieus kultursoziologischem Ansatz. 2006