

Der neue Sound

Die Musikindustrie befindet sich weltweit seit Ende der 90er Jahre in einer tiefen Krise, die durch signifikante Umsatzeinbrüche mit Tonträgern geprägt ist. In der Bundesrepublik, dem mit einem Weltmarktanteil von derzeit sieben Prozent viertgrößten Musikmarkt, ist die Erosion des Musikgeschäfts besonders ausgeprägt: 2006 lag der Gesamtumsatz des deutschen Phonomarktes um eine Milliarde Euro niedriger als 1998 und belief sich auf nur noch 1,7 Mrd. Euro (vgl. Tab. 1).¹ Während der erste große technische Umbruch des digitalen Zeitalters – die Umstellung von Vinyl auf CD – der Industrie bis in die erste Hälfte der 90er Jahre eine Sonderkonjunktur mit deutlichen Umsatz- und Gewinnzuwächsen beschert hatte, steckt die Kommerzialisierung der zweiten digitalen Revolution – der Vertrieb legaler Downloads über das Internet – noch in den Kinderschuhen und vermag die drastischen Umsatzeinbrüche bei CDs bislang nicht annähernd zu kompensieren. Zudem ist unklar, ob und wie sich das Geschäft mit Online-Musik kommerziell erfolgversprechend organisieren und ausbauen lässt.

Musikhandel und Internet

Mit der Einführung der CD sind Schallplatten innerhalb von zehn Jahren nahezu vollständig vom Markt verschwunden und spielen seit Mitte der 90er Jahre keine nennenswerte Rolle mehr. Ein ähnlich weitreichender Substitutionsprozess ist trotz aller Dynamik durch die zunehmende Verbreitung

kommerzieller Musik-Downloads bislang nicht zu erkennen.

Auch knapp vier Jahre nach der Gründung der ersten großen kommerziellen Musikdownload-Plattform, dem 2003 gestarteten *iTunes Music Store* von Apple, lag der Anteil von Downloads am Gesamtumsatz des deutschen Phonomarktes 2006 erst bei drei Prozent, während sich die CD trotz signifikanter Einbrüche mit noch immer gut 80 Prozent als der zentrale Umsatzträger der Branche bislang behaupten konnte (vgl. Tab. 1).

Insgesamt wurden 2006 in Deutschland 27,1 Mio. Downloads vor allem durch die beiden großen Anbieter *Musicaload* und *iTunes* verkauft. Davon entfiel mit 25,2 Mio. oder 93 Prozent der weit überwiegende Teil auf Download-Einzeltracks, die zunehmend die Single ersetzen, von der 2006 nur noch 15,9 Mio. Stück abgesetzt wurden (gegenüber 54 Mio. im Jahr 2000). Dagegen wurden 2006 erst 1,9 Mio. Alben als sogenannte Bundles Online verkauft. Gegenüber dem Vorjahr ist dies zwar ein Zuwachs von 36 Prozent. Konkurrerieren können diese mit der CD bislang allerdings nicht. Das Album wird nach wie vor zu 99 Prozent als physischer Tonträger erworben: 149,5 Mio. CDs gingen im vergangenen Jahr in der Bundesrepublik über den Ladentisch.² Der nicht bezahlte Musikaustausch via Internet ist zwar leicht zurückgegangen, wird allerdings allen Kampagnen und Schadenersatzklagen der Musikindustrie zum Trotz nach wie vor intensiv betrieben. 2006 standen den 27,1 Mio. bezahlten Downloads in Deutschland

1 Vgl. BV Phono (Hg.), Jahreswirtschaftsbericht 2006, Berlin 2007. Die folgenden Zahlen stammen, sofern nicht anders ausgewiesen, aus diesem im März d.J. vorgelegten Bericht.

2 Der Absatz digital vertriebener Musik umfasst neben Downloads auch „Mobile Musik“. Das sind Files, die auf das Handy heruntergeladen werden – vornehmlich als Klingelton.

071077
Max-Planck-Institut
für Gesellschaftsrecht
Bibliothek
PLA-3/1661

Article by an MPIFG researcher

Ulrich Grottel: Der neue Sound. In: Blätter für deutsche und internationale Politik (5), 625-627 (2007). Blätter, Verlags-Gesellschaft
The original publication is available at the publisher's web site: <https://www.blätter.de/archiv/jahrgaenge/2007/malder-neue-sound>

geschätzte 374 Mio. Titel gegenüber, die kostenlos aus dem Netz heruntergeladen wurden.

Im Musikhandel hat sich das Internet als neuer Vertriebsweg seit 2000 etabliert. Dies betrifft vor allem die Händlergruppe, bei der man über das Internet CDs als physische Tonträger bestellen kann – amazon.de, jpc.de oder buch.de gehören hier zu den führenden Anbietern. Diese Händler konnten ihren

Marktanteil zwischen 2001 (6,1 Prozent) und 2006 (17,9 Prozent) nahezu verdreifachen. Dagegen spielten Download-Händler wie iTunes oder Musicload mit einem Marktanteil von 2,9 Prozent auch 2006 nur eine geringe Rolle und haben ihre Marktstellung bislang nicht signifikant ausbauen können. Insgesamt wurden 2006 noch knapp zwei Drittel des Umsatzes mit Tonträgern (64,3 Prozent) über den stationären Handel realisiert

Tabelle 1: Daten zur deutschen Musikindustrie

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gesamtumsatz des Phonomarktes in Deutschland									
In Mrd. Euro	2,709	2,648	2,630	2,365	2,201	1,816	1,753	1,748	1,706
Veränderung in Prozent gegenüber Vorjahr	-1,4	-2,3	-0,7	-10,1	-6,9	-17,5	-3,5	-0,3	-2,4
Umsatzanteile der Musikmedien (in Prozent)									
CD	85	85	85	85	83	79	81	83	81
MC	4	3	3	3	2	3	2	1	1
LP	0	0	1	1	0	1	0	0	0
Single	11	12	11	11	10	8	7	5	4
DVD/VHS	-	-	-	-	5	9	9	9	9
Download	-	-	-	-	-	-	1	2	3
Mobile Musik	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Umsatzanteile der einzelnen Handelsformen am Gesamtmarkt (in Prozent)									
Elektrofachmarkt	-	-	-	33,3	33,2	31,8	32,3	30,8	30,0
Kauf- und Warenhäuser	-	-	-	12,1	12,0	11,7	9,6	8,9	8,3
Medienfacheinzelhandel	-	-	-	9,6	7,6	6,1	6,4	5,0	4,2
Buchhandel	-	-	-	3,0	3,4	3,3	3,9	4,5	4,8
Drogeriemärkte	-	-	-	8,5	8,6	8,6	8,5	8,4	8,9
Lebensmitteleinzelhandel	-	-	-	10,7	10,6	10,3	8,3	8,3	8,1
Versandhandel	-	-	-	9,0	8,5	9,0	9,4	8,6	7,6
Clubmarkt	-	-	-	3,7	3,9	3,5	3,3	2,6	2,6
Internet	-	-	-	6,6	9,0	11,9	14,5	16,8	17,9
Download-Händler	-	-	-	-	-	-	-	2,0	2,9
Sonstige	-	-	-	3,5	3,2	3,8	3,8	4,3	4,7

Quellen: BV Phone (Hg.), Jahreswirtschaftsbericht 2006, Berlin 2007 (eigene Zusammenstellung).

(2001: 77,2 Prozent) – vor allem durch Elektrofachmärkte wie Saturn oder Media-Markt, die mit ihren Angeboten die kleinen Plattenläden und Medienfachgeschäfte erfolgreich niederkonkurriert haben, sowie durch Kaufhäuser, Buchhandelsketten, Drogerie- und Lebensmittelmärkte.

Apple, EMI und das absehbare Ende des Kopierschutzes

Obgleich der kommerzielle Online-Musikmarkt den Vergleich mit dem klassischen Markt für physische Tonträger heute noch nicht annähernd bestehen kann, wird seine weitere Entwicklung angesichts der anhaltenden Einbrüche bei physischen Tonträgern von entscheidender Bedeutung für die Zukunft der Musikbranche sein. Dies hat mittlerweile auch die Industrie begriffen. Unklar und umstritten ist freilich, ob und wie sich dieses neue Marktsegment gegenüber nichtkommerziellen Tauschbörsen und kostenlosen Downloads etablieren und ausbauen lässt.

Die durch den Bundesverband der phonographischen Wirtschaft vertretenen großen Musikkonzerne halten Privat- und Raubkopien sowie illegale Downloads für die wesentliche Ursache der Branchenkrise und haben zu deren Bekämpfung neben der Weiterentwicklung kommerzieller Online-Angebote bis in die jüngste Vergangenheit vor allem auf restriktive Maßnahmen wie Kopierschutzsysteme und Schadenersatzklagen gesetzt. Die bisherige Entwicklung hat allerdings gezeigt, dass sich damit die Kontrolle über die Musik nicht zurückgewinnen lässt.

Demgegenüber hat Apple-Chef Steve Jobs im Februar 2007 vorgeschlagen,³ in Zukunft auf den Einsatz von Kopierschutzsystemen (Digital Rights Management Systems, DRM) im kommerziellen Online-Musikgeschäft völlig zu verzichten, weil diese ihre Funktion,

die Musikpiraterie aufzuhalten, nicht erfüllt hätten. Bei diesem Vorschlag ist es nicht geblieben: Im April d.J. wurde bekannt, dass Apple mit der britischen *EMI-Group* als erstem großen Musikkonzern vereinbart hat, dessen des Unternehmens in Zukunft restriktionsfrei im MP3-Format anzubieten.⁴ Auch *Musicoad* hat sich dem mittlerweile angeschlossen und verhandelt mit EMI über kopierschutzfreie Onlineangebote. Mit dieser von Steve Jobs gestarteten Initiative könnte, ähnlich wie dies vor einigen Jahren bei CDs der Fall war, der Anfang vom Ende des Kopierschutzes bei Online-Musik eingeläutet worden sein. Mit ihr wird auch eingestanden, dass dem nichtkommerziellen Musiktausch nur mit attraktiven kommerziellen Angeboten für die Konsumenten erfolgversprechend begegnet werden kann.

Dazu gehört neben einer überlegenen technischen Qualität kommerzieller Downloads auch das Angebot selbst. Neben Online-Musik, die auch als physischer Tonträger veröffentlicht wird, werden dazu in Zukunft zunehmend auch sogenannte *Digital-only-releases* gehören, also Alben, die nur online erhältlich sind – entweder als Neuerscheinungen oder als Neuauflage vergriffener Tonträger.⁵ Darüber hinaus müssen kommerzielle Downloads nicht nur einfach und günstig erhältlich, sondern auch auf jedem Gerät abspielbar und ohne Restriktionen tauschbar sein, wenn sich dieses neue Marktsegment in größerem Stil etablieren und die Umsatzleinbrüche im physischen Tonträgermarkt perspektivisch kompensieren soll.

Ulrich Dolata

4 „Washington Post“, 3.4.2007. DRM-freie Musik von Independent-Labels, die über alternative Anbieter wie eMusic oder Finetunes angeboten wird, gibt es dagegen bereits seit längerem.

5 In den USA sind im ersten Halbjahr 2006 bereits 13.000 Alben als Digital-only-releases veröffentlicht worden; dies waren bereits 36 Prozent aller neu erschienenen Alben in diesem Zeitraum. Vgl. www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf, S. 15.

3 Vgl. Steve Jobs, *Thoughts on Music*, www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic.