

MUSIK IM INTERNET stand bisher für Raubkopien und kaufunwillige User. Mit Abo-Diensten und ONLINE-CLUBS könnte doch noch ein Geschäft daraus werden



Jenseits von Napster

VON NIELS BOEING

Das Füllhorn Napster tröpfelt nur noch. Wer in diesen Tagen die berühmte Musiktauschbörse im Internet aufruft, erlebt nur einen müden Abklatsch des Online-Dienstes, der im vergangenen Jahr eine milliarden schwere Industrie in Panik und Juristenheere in Bewegung setzte. Nicht einmal 5000 User, ein Bruchteil der Nutzerzahlen aus Hochzeiten, sind eingeloggt, um im großen Stil umsonst Hits runterzuladen. Die gibt es ja auch nicht mehr: Wer „Madonna“ oder „Nirvana“ als Suchbegriff eingibt, landet dank der inzwischen recht gut funktionierenden Filter für Copyright-geschützte Songtitel keinen Treffer mehr. Napster will den Zugriff auf sie erst wieder erlauben, wenn die vom Medienriesen Bertelsmann finanzierte Technik für den neuen kopiersicheren Download-Service steht.

Zwar gibt es alternative Tauschbörsen wie Gnutella, das ganz ohne zentralen Server auskommt und damit juristisch kaum anfechtbar ist. Doch 18 Monate nach seiner Erschütterung durch den Napster-Start nimmt das Musikgeschäft im Internet nun doch Gestalt an. Die unerfreuliche Erkenntnis, dass sich Alben, gar einzelne Songs als pure Datensätze kaum verkaufen lassen, ist in der Branche angekommen. Vitaminic (www.vitaminic.de), Europas größte Musikplattform im Web, machte im Jahr 2000 nur 1 Prozent seines Umsatzes mit dem Verkauf von Musikdateien, etwa im beliebten MP3-Format. Zukunft haben dagegen Abo-Gebühren für Downloads, exklusive Online-Fanclubs und Service rund ums Musikhören.

Das Abo-Modell ist ein „All you can eat“-Büfett für Musikliebhaber: Für eine Monatsgebühr darf der User so viel Digitalmusik konsumieren, wie er will. Hier wollte Bertelsmann mit Napster und dessen Millionen Usern vorpreschen, doch steht noch nicht einmal ein Starttermin für den Betatest des neuen Dienstes fest.

Die Konkurrenz ist schneller. MP3.com, der umtriebige Pionier des MP3-Booms, hat jetzt Plus (kurz für „Premium Listener Service“, www.mp3.com/premiumlistener, Preis siehe Kasten) gestartet. Bei diesem Angebot können Nutzer mit Hilfe einer speziellen Software Web Express 1 Million Songs im MP3.com-Katalog – so wie bei Napster – direkt durchsuchen, ohne sich durch Websites klicken zu müssen. Diese lassen sich dann runterladen und auf CD brennen. MP3.com gehört seit einem Monat Vivendi Universal, einem der vier großen Konkurrenten von Napster-Patron Bertelsmann.

Ein ungewöhnliches Angebot hat Deutschlands größte Musik-Site Besonic (www.besonic.com) entwickelt. Der Abonnent bekommt einen CD-Player geliefert, der MP3-Dateien abspielen kann, und jeden Monat eine CD mit bis zu zehn Stunden MP3-Musik seiner Wahl. Damit will Besonic seinen Nutzern das Zeit raubende Runterladen und Brennen der ausgewählten Songs ersparen. „Wegen des großen Andrangs mussten wir nach einer Woche erst mal das ‚Ausverkauft‘-Schild raushängen“, sagt Besonic-Chef Andre Schnoor. Der Zuspruch zu dem Konzept

überstieg die Kapazität des Musik-Lieferservices aus Hamburg. In zwei bis drei Monaten soll der Abo-Dienst mit „einem strategischen Partner“ wieder eröffnet werden und 100 000 Kunden bedienen können.

Auch andere Sites arbeiten bereits mit Abos. Vitaminic führte seinen Vitaminic Music Club im April auch in Deutschland ein. Der hat inzwischen weltweit rund 500 000 Abonnenten, darunter vor allem Firmen. Aus einem Bestand von 200 000 Musikstücken können sie ohne Einschränkung herunterladen. E-Music.com bietet zwar einen etwas kleineren Katalog, dafür aber schon einige etablierte Stars wie Tom Waits, Elvis Costello oder Green Day. Unschön für Bertelsmann-Chef Thomas Middelhoff (siehe Seite 24): Auch diese Site ist seit vergangener Woche im Besitz vom Erzrivalen Vivendi Universal.

Bereits im April 2000 hob der seit eh und je kreative David Bowie eine ausgefeilte Fan-Community im Netz aus der Taufe (www.davidbowie.com). Bowie-Net bietet seinen schätzungsweise 10 000 Nutzern eine ganze Menge: ein Provider-Paket mit Netzzugang, E-Mail-Adressen, 10 Megabyte Webspace, Chat und News; ein Webradio, das 24 Stunden Werke des Meisters dudelt; seit Mai einen zweiten Kanal, auf dem Bowie als DJ seine Lieblingsmusik präsentiert, und Jahresabonnenten jährlich eine exklusive CD, die man offline nicht kaufen kann (im vergangenen Jahr die Doppel-CD „Liveandwell“).

Betrieben wird das Bowie-Net von dem New Yorker Webdienstleister Ultrastar (www.ultrastar.com). Der hat das Konzept inzwischen auch im Club der Jungrocke Hanson (www.hanson.net) und der Gospelsänger Gloria und Bill Gaither (www.gaiternet.com) wiederholt. „Zusammen erreichen die drei Communities die Gewinnschwelle“, sagt Ultrastar-Chef Bob Goodale. Er sieht die Fanclubs allerdings weniger als Ergänzung zum traditionellen Musik-Business – ganz im gegenwärtigen Trend des Zusammenwachsens von Old und New Economy.

Hier setzt auch das Pariser Elektro-Duo Daftpunk an, das in den vergangenen Wochen in funderndem Roboter-Outfit durch die Medien tourte. Wer die aktuelle CD kauft, findet in ihr eine Plastikkarte mit einem 16-stelligen Zugangscode zum „Daftclub“ (www.daftclub.com). Dort warten Remixes und Live-Mitschnitte – allerdings nur, wenn man in einer nervigen Prozedur die Software „Daftplayer“ mit der Kopierschutztechnik von Intertrust installiert hat. Der Haken: Das Programm darf nur auf einem einzigen Rechner installiert werden, und die Musikdateien lassen sich nur mit dem persönlichen Daftplayer abspielen – um unerlaubtes Kopieren und Verbreiten über das Internet zu verhindern.

Solche Technologien des Digitalen Urheberrechts-Managements (DRM) sollen – auf Drängen der großen Plattenfirmen – auch im künftigen Abo-Napster eingesetzt werden. Den Schlüssel zum kommerziellen Erfolg der Online-Musik-Sites sieht Adriano Marconetto, einer der Gründer von Vitaminic, darin allerdings nicht. „Es gibt phantastische DRM-Techniken, die aber nicht berücksichtigen, was die Menschen wollen. Die User wollen einfache Lösungen – und keine Songs kaufen, sondern Service.“

ZUR SACHE

ABO-DIENSTE

www.mp3.com:
3 Dollar / Monat oder
Jahresabo für 30 Dollar

www.besonic.com:
19,36 Mark /
Monat mit, 12,13 Mark /
Monat ohne MP3-Player

www.vitaminic.de:
Sechs-Monatsabo 99 Mark,
Jahresabo 159 Mark

www.emusic.com:
Drei-Monatsabo
15 Dollar / Monat,
Jahresabo 10 Dollar / Monat

ONLINECLUB

www.davidbowie.com
Jahresabo 65 Dollar,
Monatsabo 5,95 Dollar
ohne CD

PETER GLASER

Kampf den Kopisten

Eine mittelalterliche Kunst erfreut sich dank des Internets neuer Beliebtheit: das Abschreiben

Zur Zeit der mittelalterlichen Mönche war das Abschreiben eine durchaus ehrenwerte Tätigkeit, hinter der die Person des Urhebers ganz zurücktrat. Bald erstarkte der Verfasser, dessen Eigentum die Hinschrift von Selbstgedachtem ist. Bei Prüfungen wird so was heute zum Beweis von Qualifikationen abgefordert. Speziell hierbei wird gern auf die Tugend der Mönche zurückgegriffen. Heute steht fortschrittlichstes Kopierwerkzeug zur Verfügung. Seit der Erfindung von Copy & Paste und von Suchmaschinen denkt mancher, dass niemand mehr den globalen Informationsbestand überschaut, man sich also ohne weiteres daraus bedienen könne.

Eine Untersuchung der amerikanischen Rutgers University ergab, dass mehr als die Hälfte der 4500 befragten Studenten schon einmal Texte aus dem Internet als eigene Arbeiten ausgegeben hat. Wobei nicht das Internet, sondern die Absicht der treibende Faktor ist: Der überwiegende Teil der Jungplagiatoren hätte sich das Füllmaterial für die Hausarbeit auch aus anderen Quellen zusammengesucht. Wie eh und je gilt der Grund-



satz: Schummeln ist erlaubt, sich erwischen lassen verboten.

Und das Imperium liest nun zurück. Nachdem ihm aufgefallen war, dass ein und dieselbe Semesterarbeit für seinen Einführungskurs mehrfach abgegeben wurde, schrieb Professor Louis Bloomfield von der University of Virginia ein Programm, das Texte auf Übereinstimmungen abklopft. Es forscht nach möglichen identischen Wortkombinationen von sechs oder mehr Wörtern. Die Software untersuchte 1800 Semesterarbeiten und überführte 122 Studenten.

Aber natürlich kupfern auch Profis ab. So feuerte ein kanadischer Technologie-Fachdienst gerade eine Freelancerin, die sich aus US-Websites und -Zeitungen bedient hatte, darunter die „San Jose Mercury News“, die über den Fall berichtete. Der Artikel endet mit einem Hinweis auf einen „Mercury News“-Reporter, der vergangenes Jahr rausgeflogen war, weil er aus der „Washington Post“ und dem „San Francisco Chronicle“ abgeschrieben hatte. Irgendwann kriegen sie euch alle.

E-MAIL: peter.glaser@woche.de

BITLAND

E-GOVERNMENT

Gesetzestreu im Register

Online-Verwaltungen können jetzt ein DATENSCHUTZ-ZERTIFIKAT bekommen



Ein quasi datenökologisches Pendant zum Öko-Audit für Betriebe bietet jetzt das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz in Kiel an. Es untersucht, ob Online-Behörden nicht zu „verschwendisch“ mit den Daten der Bürger umgehen. Vier Verwaltungen in Schleswig-Holstein, darunter das Innenministerium, unterziehen sich als Erste dem Datenschutz-Audit (www.datenschutzzentrum.de/audit).

DATENSCHUTZ

Schattenseiten des Wissensmanagements

Neue Altavista-SUCHMASCHINE durchstöbert sogar E-Mails

Eine neue Intranet-Suchmaschine von Altavista.com soll Firmen das in ihren Netzwerken gespeicherte Wissen leichter zugänglich machen. Mit ungeahnter Gründlichkeit durchsucht sie dabei auch Festplatten und E-Mail-Konten aller vernetzten Mitarbeiter. Was Manager als Effizienzgewinn feiern, lässt Datenschützern jetzt die Haare zu Berge stehen. Bislang ist unklar, ob Datenschutzvorkehrungen möglich sind.

DATENSICHERHEIT

Informationsfresser aus dem Regenwald

Tropischer Pilz zersetzt CDs

Das digitale Informationen auf CDs dem Zahn der Zeit nicht gewachsen sind, war bekannt. Spanische Forscher haben nun in Belize einen tropischen Pilz entdeckt, der die Kohlenwasserstoffverbindung des CD-Kunststoffs zersetzt und damit auch die Informationsträgerschicht unbrauchbar macht. Voraussetzung ist eine Temperatur von 30 Grad und eine Luftfeuchtigkeit von 90 Prozent. Die gute Seite dieser Neuigkeit: All die vielen Promotion-CDs sind wenigstens kompostierbar.



ZAHL DER WOCHE

151

Milliarden Mark Schaden im Jahr entstehen derzeit durch Betrug, Spionage und Attacken im Internet in Deutschland, hat das Bundeswirtschaftsministerium mitgeteilt. Die Dunkelziffer soll sogar 30 Milliarden betragen, so hoch wie der deutsche E-Commerce-Umsatz 2000.