



VON NIELS BOEING

S hakin' all over“ – der Grusel-Rocksong aus den 50er Jahren dürfte so manchem Plattenboss in den vergangenen Monaten in den Ohren geklungen haben. Was vor gut zwei Jahren als Spielerei musikverliebter Computerfreaks begonnen hatte, schüttelt inzwischen die gesamte Musikindustrie kräftig durcheinander: der Vertrieb von Musikdateien im Datenformat MP3 über das Internet (DIEWOCHE vom 13. November 1998). Etwa eine halbe Million solcher MP3-Dateien, meist illegale Kopien privater CDs, können bereits von findigen Surfern kostenlos aus dem Netz heruntergeladen werden.

Der Musikbranche, die ihre jährlichen Wachstumsraten offenbar für sakrosankt hielt, ist nun klar geworden, dass sie etwas vergessen hat:

- ▶ die Modernisierung ihrer Vertriebswege;
- ▶ die Bedürfnisse der Musiker;
- ▶ die Neigung der Verbraucher, nicht mehr als nötig auszugeben.

„Dabei hatten die großen Labels seit 1996 Zeit, die Ergebnisse ihrer eigenen Prognos-Studie zu Musikmarkt und neuen Medien zu analysieren“, wundert sich Sascha Zumbusch, Geschäftsführer des Internet-Providers TCP/IP, der zugleich deutscher Vertriebspartner der Musiksoftware-Firma Liquid Audio ist.

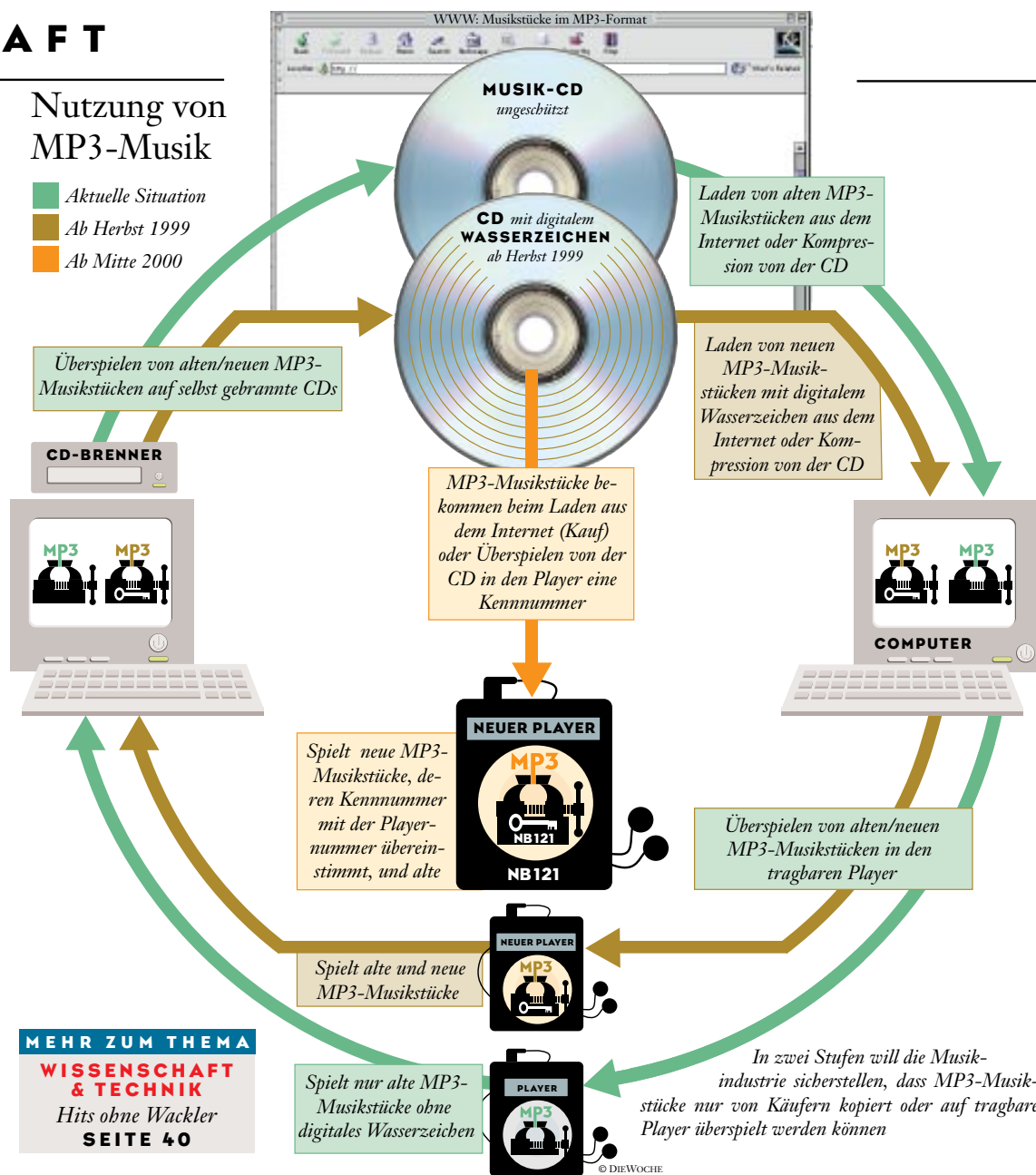
Zwar wurden 1998 weltweit 3,6 Milliarden Tonträger – der Löwenanteil davon CDs – verkauft. Doch erstmals ging der Absatz um 2 Prozent zurück. Sicher: Als die CD 1982 eingeführt wurde, schien sie der ultimative Tonträger zu sein. Das Internet war damals ein Insiderforum von nerds (engl.: für „Computer-Schwachköpfe“) und Wissenschaftlern. Doch 1992 veröffentlichte das Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen in Erlangen den Standard MPEG 1 Audio Layer 3, mit dem sich die Datenmenge einer CD auf ein Zehntel komprimieren ließ – bei fast gleicher Tonqualität.

Immer leistungsfähigere PCs, schnellere Internet-Zugänge und die ersten Programme, die den Inhalt von CDs auf dem heimischen Computer ins heute MP3 abgekürzte Format bringen, ließen den ursprünglich utopischen Vertrieb digitaler Musik per Datenleitung in wenigen Jahren möglich werden. Bei den großen Plattenfirmen klingelte es nicht, wohl aber in der jungen Internet-Branche.

Die gründete bald Websites wie mp3.com, die legal hergestellte MP3-Dateien zumeist neuer Bands kostenlos anbieten. Diese Dienste entwickeln sich nun zu eigenständigen, Internet-basierten Plattenlabels, die auch Songs verkaufen. Dass immer mehr Musiker bei solchen Sites für einen Plattenvertrag anklopfen (etwa bei atomicpop.com oder emusic.com), hat einen guten Grund: Dort bekommen sie 50 Prozent des Verkaufserlöses, da die On-

### Nutzung von MP3-Musik

- Aktuelle Situation
- Ab Herbst 1999
- Ab Mitte 2000



MEHR ZUM THEMA  
WISSENSCHAFT & TECHNIK  
Hits ohne Wackler  
SEITE 40

# Die Musik spielt im Netz

Die MUSIKINDUSTRIE sieht im Internet bislang nur MP3-Piraterie. Wie man damit Musiker und Verbraucher gewinnt, machen neue Online-Labels vor

line-Labels nichts für den Vertrieb und die Produktion von Tonträgern ausgeben. Bei traditionellen Plattenfirmen dagegen sind schon 10 Prozent eine sensationelle Beteiligung.

Neben diesen legalen Musikangeboten gibt es inzwischen zahlreiche Piratennester mit Raubkopien aktueller CD-Titel. Copyright hin oder her – die Verbraucher sind von diesem „kostenlosen“ Angebot begeistert, mussten sie doch lange schlucken, dass der Kaufpreis einer CD seit den Achtzigern beim Zehnfachen der Produktionskosten eingefroren war. Mit den ersten tragbaren MP3-Playern (siehe Seite 40), die seit einigen Monaten auf dem Markt sind, steht endlich auch das Spielzeug zur Verfügung, das MP3-Musik von der Computer-Tüftelei zum Massenprodukt machen kann.

Erst die hiermit verbundenen Urheberrechts-Verletzungen weckten die Musikindustrie endgültig auf: Die

Internet-Piraterie sei „für uns eine existenzielle Bedrohung“, wettet Thomas Stein, Vorsitzender des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft BPW. Auf 20 Millionen Mark (10,2 Mio. €) schätzt er den Schaden durch illegale MP3-Kopien im Internet in Deutschland. Das sind allerdings nur 0,4 Prozent des Branchen-Jahresumsatzes von 5,3 Milliarden Mark (2,7 Mrd. €).

Die Antwort der Musikindustrie auf MP3 ist bislang diffus. Auf der einen Seite liebäugelt sie mit Verdrängungsstrategien: So gibt es inzwischen drei alternative Datenformate, die zu MP3 inkompatibel sind und von verschiedenen Allianzen aus Musik- und Softwarefirmen gepusht werden. Die besten Chancen dürfte hier Microsofts MS Audio 4.0 haben, hinter dem Sony steht: Die Dateien werden schneller und kompakter komprimiert und bieten eine bessere Tonqualität als MP3.

Andererseits wird versucht, MP3 im Sinne des Urheberrechtsschutzes zu zähmen – also die Musikdateien explizit mit Copyright-Informationen zu versehen, die eine Raubkopie erkennbar machen. Hierzu hat die Secure Digital Music Initiative SDMI, der sich seit Ende 1998 zahlreiche Platten-Labels, Gerätehersteller und Computerfirmen angeschlossen haben, am 8. Juli eine technische Regelung für MP3-Daten und -Player abgesegnet. Sie soll aber auch für jedes andere Musikdaten-Format gelten.

Danach sollen ab Herbst dieses Jahres sämtliche Audio-CDs nur noch mit einem solchen „digitalen Wasserzeichen“ ausgeliefert werden. Dieser Zusatzcode ist unhörbar in den Tondateien einer CD versteckt und geht auch beim Komprimieren ins MP3-Format nicht verloren. Nur MP3-Player der nächsten Generation können diese Dateien abspielen – bis zu einem noch nicht

festgelegten Stichtag im kommenden Jahr. Danach muss eine Zusatz-Software im Player installiert werden, die feststellt, ob der Besitzer der Datei und der Besitzer des Players identisch sind. Das soll verhindern, dass illegale Kopien, die technisch nach wie vor möglich sein werden, weitergegeben und abgespielt werden können.

Nicht betroffen von der Regelung sind alle MP3-Dateien, die künftig von Musikern direkt produziert werden, und die bereits existierenden. Damit hat die Musikindustrie Millionen von Songs in ihrem Kampf gegen die Piraterie aufgegeben. „Wir können Dateien, die schon im Web sind, nicht mehr schützen“, sagt Leonardo Chiariglione, Direktor der SDMI.

Die Kehrseite ist: In jede MP3-Datei wird beim Kauf im Internet oder beim einmaligen Kopieren auf dem eigenen PC eine Art Identifikationsnummer eingeschrieben (siehe Grafik). Die Firma Liquid Audio will in ihrer neuen Software zum Abspielen von Musikdateien hierfür die Kreditkartennummer des Kunden nehmen, auf dass der sich hüte, Kopien seiner Musik in Umlauf zu bringen.

Schon hagelt es Kritik von allen Seiten. Datenschützer melden dieselben Bedenken wie gegen die Seriennummer von Intels Pentium-III-Chip an (DIEWOCHE vom 5. Februar 1999). Andere Kritiker, darunter „Business Week“ oder die Electronic Frontier Foundation, halten einen hundertprozentigen Piraterie-Schutz für pure Fiktion. Außerdem sei die SDMI-Regelung so kompliziert und bescheidend, dass sie schlicht an mangelnder Verbraucherakzeptanz scheitern werde.

Jedes sichere Musikdatenformat muss jedoch in ein Online-Vertriebskonzept eingebettet sein, wenn die großen Plattenfirmen eines Tages wirklich Geld mit der stofflosen Musik machen wollen.

Hier werden derzeit Konzepte getestet wie etwa EMD (Electronic Music Distribution), das von den Plattenfirmen Universal und BMG und dem Telekom-Giganten AT&T entwickelt wird. Einen anderen Weg hat EMI eingeschlagen. Anstatt selbst einen Online-Vertrieb aufzubauen, hat EMI einfach einen „Piraten“ umarmt: Das Label überließ Anfang Juni musicmaker.com eine fünfjährige Exklusivlizenz für den Internet-Vertrieb des gesamten EMI-Songkatalogs.

Diese Strategien setzen allerdings voraus, dass die Bands, die die Verbraucher hören wollen, auch in Zukunft bei den großen Labels unterschreiben. Dafür muss die Musikindustrie aber klarmachen, was sie unter ihren „Kernkompetenzen im Bereich der Künstlerbetreuung, bei Marketing und Promotion“ versteht, wie es BPW-Geschäftsführer Peter Zombik im Branchenjargon formuliert. Wie es aussieht, verstehen die neuen Online-Labels mindestens genauso viel davon.

Mitarbeit: HENRY STEINHAU

### FAHNDUNG

Manfred schaut sich das Ergebnis seiner Suchanfrage an. 27 Treffer! Langsam scrollt er die Adressen hinunter: mp3charts.de, mp3shop, mp3rock. Er stoppt bei Nummer elf. „Den haben wir vor zwei Tagen abgemahnt“, sagt er. Zwei weitere Klicks, und er landet bei den „German Top 50“, von Lou Bega bis DJ Sakin. 50 Titel in voller Länge, als MP3-Dateien zum Runterladen. An den Rändern blinken Werbeflächen, die weitere Links zu den Top-Hits der Saison versprechen.

Manfred, der seinen Nachnamen aus Sicherheitsgründen nicht preisgeben will, ist einer von mehreren Piratenjägern im Auftrag des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft (BPW), der Interessenvertretung der Plattenindustrie. Er soll das World Wide Web von Piraten und deren illegalem Angebot befreien: Song-Dateien, die ohne Einwilligung des Künstlers oder der Plattenfirma auf illegalen Websites zum Runterladen bereitstehen. Im Juni gelang es deutschen Piratenjägern, rund 100 illegale MP3-Anbieter auszuschalten.

„Piraten sind keine Robin Hoods, die armen Independent-Bands helfen wollen. Es geht vor allem um Geld und Hits“, sagt Manfred. Piraten, meist um die 20 Jahre alt, verdienen ihr Geld

## www.wirkriegeneuch.de

Professionelle PIRATENJÄGER durchsuchen das Web nach MP3-Raubkopien

mit Bannerwerbung. Bis zu 50 Pfennig zahlen Firmen den Betreibern der Websites pro angeklicktes Werbefenster. Deshalb, glaubt Manfred, stellen die Piraten nur die Top-Hits ins Netz. Mehr Hits bedeuten mehr Klicks, also mehr Cash.

Internet-Piraterie ist strafbar, ein geschäftliches Risiko ist sie allerdings kaum: Der Pirat mietet kostenlos oder gegen eine geringe Gebühr eine Homepage bei einem Internetprovider. Er überträgt die Songs entweder von einer CD oder einer Raubkopie in MP3-Dateien – fertig ist der illegale Shop. In diesem Fall wendet sich der Piratenjäger mit Abmahnungen direkt an den Anbieter oder lässt die Seite über den Provider schließen.

Mehr Probleme bereiten ihm die so genannten „Linker“, die über ihre Seite auf zahlreiche andere Beutelager verweisen. Auch sie machen sich strafbar. Ihre Sites schließen zu lassen bringt aber nicht den gewünschten Erfolg, weil die Piratenware auf Servern

außerhalb Europas lagert. Gerade in den Ländern der ehemaligen Sowjetunion bleiben die Gesetze zum Schutz des geistigen Eigentums stumpf. Sie dienen den Piraten deshalb als beliebte Transferschleusen für illegale Ware.

Innerhalb Europas hat Manfred schon Probleme genug: Werden die Anbieter aufgefordert, ihre Seite zu schließen, legen sie eine oder gleich mehrere 1:1-Kopien des Materials unter einer anderen Adresse im Netz ab. Hinter 30 000 Adressen „stecken“ höchstens 3000 unterschiedliche Angebote“, schätzt Manfred.



Sein Job dürfte Zukunft haben. Auf 2 Milliarden Dollar (1,96 Mrd. €) schätzen Branchen-Insider den weltweiten Piraterieschaden, der 1998 im Internet entstanden ist. Für dieses Jahr wird eine Verdoppelung erwartet. Als Antwort auf das schwindende Unrechtsbewusstsein plant der Phonoverband auf internationaler Ebene eine massive Werbekampagne mit dem Tenor: „Piracy kills music“.

Bis dahin sollen Fahnder wie Manfred den größten Schaden abwenden. Zumindest an diesem Tag ist seine Mission erfolgreich: Er stößt auf neun Piratenseiten. UWE PÜTZ