

Jochen Haller

Urheberrechtsschutz in der Musikindustrie

Eine ökonomische Analyse



Inhaltsskizze:

Die Musikindustrie befindet sich nach Jahren stetigen Wachstums derzeit in einer schweren Krise. Gemäß deren Interessenvertretern sind hierfür überwiegend unautorisierte Kopien verantwortlich. Die Musikindustrie fordert daher eine Verschärfung des Urheberrechtsschutzes. Eine solche Verschärfung wird allerdings auch kritisch gesehen, da mit ihr gleichzeitig eine Stärkung der Monopolmacht der Rechteinhaber einhergeht. Im Zentrum des Interesses steht damit die Frage nach dem wohlfahrtsoptimalen Niveau des Urheberrechtsschutzes. Zu diesem Themenkomplex existiert bereits eine Reihe von Modellansätzen. Diese sind jedoch nur begrenzt geeignet, die o. g. Frage in bezug auf Tonträger zu beantworten, da sie die Existenz von Netzeffekten, und damit ein zentrales Charakteristikum des Gutes „Musik“, vernachlässigen.

Ziel dieser Arbeit ist es daher, ein ökonomisches Modell des Urheberrechtsschutzes bei Tonträgern zu entwickeln, das Netzeffekte in die Analyse mit einbezieht. Mit dessen Hilfe soll die Frage beantwortet werden, ob und inwieweit eine Verschärfung des Urheberrechtsschutzes bei Tonträgern gesamtgesellschaftlich wünschenswert ist. Daneben werden in der Arbeit die theoretischen Grundlagen der ökonomischen Analyse des Urheberrechtsschutzes erörtert und der derzeitige Stand der Forschung auf diesem Gebiet umfassend dargestellt. Um einen tieferen Einblick in die derzeitige Krise zu gewinnen, wird zudem die Struktur der Musikindustrie eingehend analysiert. Darüber hinaus werden auch das technische Umfeld und die rechtlichen Rahmenbedingungen der Musikindustrie untersucht.

Die Ergebnisse der Arbeit machen deutlich, daß Zweifel angebracht sind, ob sich eine Verschärfung des Urheberrechtsschutzes langfristig als ein probates Mittel zur Überwindung der derzeitigen Krise der Musikindustrie eignet. Hierzu scheint vielmehr die Entwicklung neuer Strategien seitens der Tonträgerhersteller vielversprechender zu sein.

Neue eBooks des JOSEF EUL VERLAGES

Jörn-Axel Meyer (Hrsg.)
**Wissens- und Informationsmanagement
in kleinen und mittleren Unternehmen**
Jahrbuch der KMU-Forschung
und -Praxis 2005
ISBN 3-89936-339-6
586 S. ♦ € 59,- (D)

Volker Lingnau (Hrsg.)
**Einsatz von Controllinginstrumenten im
Mittelstand**
Konferenz Mittelstandscontrolling 2005,
TU Kaiserslautern
ISBN 3-89936-431-7
204 S. ♦ € 38,- (D)

Jörn-Axel Meyer und
Nicolas Dallmann (Hrsg.)
**Erfolgskontrolle im Standort- und
Regionalmarketing**
Nutzen für den Mittelstand? – Reader zur
Tagung in Berlin am 08. April 2005
ISBN 3-89936-374-4
157 S. ♦ € 36,- (D)

Heidi Hohensohn und
Sascha Jahn (Hrsg.)
**Collaboration für innovative
Unternehmen**
Forschungsergebnisse und Blueprints
aus dem Projekt VirtOweB
ISBN 3-89936-382-5
275 S. ♦ € 41,- (D)

Edda Pulst und Teja Finkbeiner
IRAN im Informationszeitalter
ISBN 3-89936-442-2
143 S. ♦ € 17,- (D)

Rolf G. Poluha
**Anwendung des SCOR-Modells zur
Analyse der Supply Chain**
ISBN 3-89936-410-4
519 S. ♦ € 54,- (D)

Josef Kloock, René Groeneveld
und Helmut Maltry
**Grundlagen des Rechnungswesens
und der Finanzierung**
ISBN 3-89936-395-7
266 S. ♦ € 24,- (D)

Matthias Hühn und
Christian Kuhlmann (Hrsg.)
**Betriebswirtschaftslehre und
Management-Lehre**
ISBN 3-89936-291-8
195 S. ♦ € 37,- (D)

Winfried Zapp (Hrsg.)
**Kostenrechnung und Controlling-
instrumente in Reha-Kliniken**
ISBN 3-89936-398-1
310 S. ♦ € 44,- (D)

Ralf Reichwald, Helmut Krcmar, Johann
Schlichter und Uwe Baumgarten (Hrsg.)
Community Services: Lifestyle
ISBN 3-89936-403-1
380 S. ♦ € 47,- (D)

Helmut Krcmar, Ralf Reichwald, Johann
Schlichter und Uwe Baumgarten (Hrsg.)
Community Services: Healthcare
ISBN 3-89936-404-X
334 S. ♦ € 45,- (D)

Das vollständige Verlagsprogramm
in *Buchform* finden Sie unter

[www.eul-verlag.de!](http://www.eul-verlag.de)



Reihe: Industrieökonomik · Band 2

Herausgegeben von Prof. Dr. Frank C. Englmann, Stuttgart, Prof. Dr. Mathias Erlei,
Clausthal, Prof. Dr. Ulrich Schwalbe, Hohenheim, und Prof. Dr. Bernd Woeckener, Stuttgart

Dr. Jochen Haller

Urheberrechtsschutz in der Musikindustrie

Eine ökonomische Analyse

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Bernd Woeckener,
Universität Stuttgart



Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dissertation, Universität Stuttgart, 2005

D 93 (2005)

ISBN 3-89936-352-3
1. Auflage Mai 2005

© JOSEF EUL VERLAG GmbH, Lohmar – Köln, 2005
Alle Rechte vorbehalten

Printed in Germany
Druck: RSP Köln

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Brandsberg 6
53797 Lohmar
Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88
E-Mail: info@eul-verlag.de
<http://www.eul-verlag.de>

Bei der Herstellung unserer Bücher möchten wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist daher auf säurefreiem, 100% chlorfrei gebleichtem, alterungsbeständigem Papier nach DIN 6738 gedruckt.

Der Musik

Geleitwort

Nachhaltige Fortschritte bei der Kompression und Übertragung digitaler Daten in Verbindung mit drastisch fallenden Preisen für die Vervielfältigung und Speicherung dieser Daten führen zurzeit zu zum Teil recht schmerzhaften Umstrukturierungsprozessen auf den Märkten für Informationsgüter. Besonders betroffen hiervon ist die Musikindustrie. Diese führt ihre aktuellen Ertragsprobleme auch auf das hohe Kopieraufkommen in P2P-Netzwerken zurück. Auf dieses Phänomen reagiert sie nur allmählich mit eigenen Strategien des Online-Absatzes; zurzeit dominieren hier immer noch eher als defensiv einzuschätzende Reaktionen: Forderungen nach einer weiteren Verschärfung des Urheberrechtsschutzes in Verbindung mit deren verstärkter Durchsetzung mittels neuer Verfahren des digitalen Rechtemanagements. Beides führt zu zum Teil recht hitzigen Debatten nicht nur in der Fachöffentlichkeit. Herr Haller greift diese sehr kontroverse Problemstellung in seiner Arbeit auf. Im Kern geht es in ihr um die Suche nach dem wohlfahrtsoptimalen Niveau des Urheberrechtsschutzes bei Tonträgern. Dabei berücksichtigt und belegt der Autor in seiner Analyse die für Tonträger charakteristische Existenz von Netzeffekten – also des Umstandes, daß die Zahl der Nachfrager eines bestimmten Tonträgers einen positiven Einfluß auf die Zahlungsbereitschaft eines einzelnen Nutzers für diesen Tonträger hat. Mit Blick auf die aktuelle Debatte wird der Frage nachgegangen, ob die technologische Entwicklung im Bereich der Musikindustrie eine Erweiterung des Umfangs der Urheberrechte nahe legt.

Herr Haller hat mit dieser Arbeit ein auch wirtschaftspolitisch sehr aktuelles und kontroverses Thema auf fundierte und umsichtige Art und Weise behandelt. Möge sie die verdiente Resonanz beim Leser finden.

Prof. Dr. Bernd Woeckener

im Mai 2005

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wäre ohne die Unterstützung meines persönlichen Umfelds nicht möglich gewesen. Mein besonderer Dank gilt in diesem Zusammenhang meinem Doktorvater und langjährigen Vorgesetzten, Prof. Dr. Bernd Woeckener, der mir stets mit Rat und Tat zur Seite stand und immer ein offenes Ohr für mich hatte. Für die Übernahme des Zweitgutachtens danke ich Prof. Dr. Siegfried F. Franke. Zudem danke ich meinen Kollegen am Institut für VWL und Recht der Universität Stuttgart für die anregenden Diskussionen im Rahmen unseres Doktorrandenkolloquiums und den wissenschaftlichen Hilfskräften an unserer Abteilung für die nette Arbeitsatmosphäre. Für die akkurate Durchsicht meines Manuskripts danke ich insbesondere meinem Onkel, Rainer Strähle, aber auch Jürgen W. Haebe, Georg K. Griesemann, Thilo Schmelcher, Thomas Kretschmer, Jürgen Mayer, Patrice Demmerlé und Sebastian Roland. Für viele wertvolle Inspirationen danke außerdem den Teilnehmern der Mailing-Listen ‚privatkopie.net‘ und ‚Electrofixx‘ (insbesondere Stefan Herwig und Torben Schmidt) und den Mitgliedern der Internet-Gemeinschaft ‚B. P. M.‘ (insbesondere Eike Moldenhauer und Sven Fenne- ma). Des weiteren danke ich den Mitgliedern der Mailing-Liste ‚TEX-D-L‘ für deren Unterstützung bei technischen Fragen in bezug auf das Satzprogramm \LaTeX . Für die technische Umsetzung meiner Arbeit danke ich in diesem Zusammenhang den unzähligen Programmieren dieses herrlichen Programms. Des weiteren danke ich Prof. Dr. Matthias Blonski und Prof. Konrad Stahl, Ph.D. dafür, daß Sie während meiner Studienzeit an der Universität Mannheim mein Interesse an der Industrieökonomik geweckt haben. Daneben gilt mein Dank insbesondere meinen Eltern, Eleonore und Manfred Haller, die mir meine akademische Ausbildung erst ermöglicht haben. Zu guter letzt gilt mein Dank auch meinen Freunden und meiner Partnerin, Guiseppina Romualdini, die während der Fertigstellung dieser Arbeit auf so manche gemeinsame Unternehmung mit mir verzichten mußten und mir trotzdem die Treue hielten.

Jochen Haller

Stuttgart, Mai 2005

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Symbolverzeichnis	XIX
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	5
2 Struktur der Musikindustrie	7
2.1 Volkswirtschaftliche Bedeutung	7
2.1.1 Problematik	7
2.1.2 Definition	7
2.1.3 Kultur- und gesamtwirtschaftliche Perspektive	8
2.1.4 Tonträgerindustrie und Musikverlage	9
2.1.5 Musiker	10
2.1.6 Internationale Perspektive	11
2.1.6.1 Europa	11
2.1.6.2 Weltweit	11
2.2 Musik als Gut	12
2.3 Markt für Musik	18
2.3.1 Wertschöpfungsprozeß	18
2.3.2 Charakteristika	22
2.3.2.1 Angebotsseitige Besonderheiten	22
2.3.2.2 Nachfrageseitige Besonderheiten	25
2.4 Historische Entwicklung	27
2.5 Marktakteure	39
2.5.1 Künstler	39
2.5.1.1 Definition	39
2.5.1.2 Vertragsarten	39
2.5.1.3 Berechnung der Lizenzen	42
2.5.1.4 Exemplarische Lizenzabrechnung	43
2.5.1.5 Einkommens- und Beschäftigungssituation	46
2.5.1.6 Fazit	47
2.5.2 Verwertungsgesellschaften	48
2.5.2.1 Entstehung	48

2.5.2.2	Definition und Aufgaben	48
2.5.2.3	Pauschalabgaben	51
2.5.2.4	Ökonomische und rechtliche Begründung	53
2.5.2.5	Wirtschaftliche Bedeutung	54
2.5.3	Tonträgerhersteller	55
2.5.3.1	Definition und Aufgaben	55
2.5.3.2	Formen	57
2.5.3.3	Kosten- und Gewinnsituation	61
2.5.3.4	Angebots- und Preisgestaltung	65
2.5.3.5	Markteintrittsbarrieren	67
2.5.3.6	Fazit	68
2.5.4	Musikverlage	68
2.5.4.1	Historische Entwicklung	68
2.5.4.2	Definition und Aufgaben	69
2.5.4.3	Subpublishing	72
2.5.4.4	Formen	73
2.5.4.5	Wirtschaftliche Bedeutung	75
2.6	Marktdaten	76
2.6.1	Problemstellung	76
2.6.2	Umsatzentwicklung	77
2.6.3	Absatzentwicklung	80
2.6.4	Handel und Vertrieb	83
2.6.5	Käuferstruktur	85
2.6.6	Repertoire	87
2.6.7	Internationale Daten	89
2.7	Unautorisiertes Kopieren	92
2.7.1	Definition und Formen	92
2.7.1.1	Klassische Formen	92
2.7.1.2	Unautorisiertes Kopieren im Internet	96
2.7.2	Umfang	98
3	Technische Grundlagen	103
3.1	Kompressionsverfahren MP3	103
3.1.1	Problemstellung	103
3.1.2	Aufbau und Funktionsweise	106
3.1.3	Zukünftige Entwicklung	108
3.2	P2P-Netzwerke	109
3.2.1	Problemstellung und Funktionsweise	109
3.2.2	Vor- und Nachteile	111
3.2.3	Bedeutung	112
3.2.4	Folgen für die Musikindustrie	113
3.2.5	Ausblick	116
3.3	Technische Schutzmaßnahmen	116
3.3.1	Problemstellung	116
3.3.2	Definition und Aufbau	117
3.3.3	Vorteile	118
3.3.4	Nachteile	120
3.3.4.1	Rechtliche Probleme	120

3.3.4.2	Technische Probleme	121
3.3.4.3	Ökonomische Probleme	123
3.3.5	TCPA-Standard und PALLADIUM	124
3.3.6	Bedeutung	127
3.3.7	Fazit	127
4	Rechtliche Rahmenbedingungen	129
4.1	Konzept des geistigen Eigentums	129
4.2	Deutsches Urheberrecht	131
4.2.1	Historische Entwicklung	131
4.2.2	Grundgedanke	134
4.2.3	Voraussetzungen	135
4.2.3.1	Schutzgegenstand	135
4.2.3.2	Der Urheber	138
4.2.4	Urheberrechte	139
4.2.4.1	Urheberpersönlichkeitsrechte	139
4.2.4.2	Verwertungsrechte	140
4.2.5	Verwandte Schutzrechte	147
4.2.5.1	Rechte des ausübenden Künstlers	147
4.2.5.2	Rechte des Tonträgerherstellers	149
4.2.6	Grenzen des Rechtsschutzes	151
4.2.6.1	Schutzfrist	151
4.2.6.2	Privatkopie	152
4.2.6.3	Erschöpfungsgrundsatz	155
4.2.7	Schutz technischer Schutzmaßnahmen	156
4.2.8	Rechtsfolgen	160
4.2.8.1	Strafrechtliche Konsequenzen	160
4.2.8.2	Zivilrechtliche Ansprüche	162
4.3	Internationale Aspekte	164
4.3.1	Weltweite Abkommen	164
4.3.2	Europäische Richtlinien	167
4.4	Bewertung und Ausblick	170
5	Stand der Forschung	173
5.1	Statische vs. dynamische Effizienz	173
5.2	Empirische Befunde	180
5.2.1	Vorüberlegungen	180
5.2.2	Kurzfristige Auswirkungen des unautorisierten Kopierens	182
5.2.2.1	Studie von HUI/PNG	182
5.2.2.2	Studie von LIEBOWITZ	184
5.2.2.3	Studie von PEITZ/WAELBROECK	186
5.2.2.4	Studie von OBERHOLZER/STRUMPF	188
5.2.3	Langfristige Auswirkungen des unautorisierten Kopierens	190
5.3	Theoretische Ansätze	194
5.3.1	Ansatz von PLANT	194
5.3.2	Ansatz von BREYER	196
5.3.3	Modell von NOVOS/WALDMAN	198
5.3.4	Modell von JOHNSON	201

5.3.5	Modell von LANDES/POSNER	203
5.3.6	Modell von CONNER/RUMELT	206
5.3.7	Modell von TAKEYAMA	210
5.3.8	Modell von BOLDRIN/LEVINE	213
5.4	Bewertung und Ausblick	215
6	Ein einfaches Modell	219
6.1	Netzeffekte bei Tonträgern?	219
6.1.1	Bisherige Erklärungsansätze	219
6.1.2	Marktanteil als Signal für Qualität	226
6.2	Modellaufbau	237
6.3	Kurzfristige Analyse	242
6.3.1	Konsumentenverhalten	242
6.3.1.1	Entscheidung	242
6.3.1.2	Komparative Statik	247
6.3.1.3	Wirkung der erwarteten Nutzerzahl	248
6.3.2	Nachfrage	249
6.3.2.1	Kauf unattraktiv	249
6.3.2.2	Kopieren geduldet	251
6.3.2.3	Kopieren unattraktiv	254
6.3.3	Verhalten des Tonträgerherstellers	257
6.3.3.1	Stückkosten und monetäre Kopierkosten	257
6.3.3.2	Kauf unattraktiv	260
6.3.3.3	Kopieren unattraktiv	260
6.3.3.4	Kopieren geduldet	264
6.3.3.5	Zusammenfassung	266
6.3.4	Wohlfahrtsbetrachtung	268
6.3.4.1	Kopieren unmöglich	268
6.3.4.2	Kopieren unattraktiv	269
6.3.4.3	Kopieren geduldet	273
6.3.5	Abschließende Betrachtung	281
6.4	Langfristige Analyse	285
6.4.1	Hohe Fixkosten	287
6.4.2	Mittlere Fixkosten	287
6.4.3	Geringe Fixkosten	288
6.4.4	Abschließende Betrachtung	290
6.5	Diskussion der Ergebnisse	294
7	Zusammenfassung und Ausblick	303
7.1	Zusammenfassung	303
7.2	Ausblick	305
	Anhang	309
A	Abbildungen	309
B	Tabellen	311
	Quellenverzeichnis	315
	Literaturverzeichnis	317

Abkürzungsverzeichnis

(A)DSL	(Asymmetrical) Digital Subscriber Line
c. p.	ceteris paribus (dt.: unter gleichen Umständen)
i. d. F.	in der Fassung
i. d. R.	in der Regel
i. e. S.	im engeren Sinne
i. w. S.	im weiteren Sinne
kbit/s	Kilobit pro Sekunde
kB/s	Kilobyte pro Sekunde
p. a.	per annum (dt.: im Jahr)
PB	Petabyte
p. m. a.	post mortem auctoris (dt.: nach dem Tod des Autors)
u. d. N.	unter der Nebenbedingung
A&R	Artist and Repertoire
ACM	Association for Computing Machinery
AFMA	Anstalt für musikalische Aufführungsrechte
AGB(s)	Allgemeine Geschäftsbedingung(en)
AHRA	Audio Home Recording Act
AIB	Academy of International Business
AIEE	American Institute of Electrical Engineers
AIS	Association for Information Systems
AMATH	Department of Applied Mathematics, University of Washington
ASPEC	Adaptive Spectral Perceptual Entropy Coding
BGH	Bundesgerichtshof
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMG	Bertelsmann Music Group
CBS	Columbia Broadcasting System
CDDA	Compact Disk Digital Audio
CDRW	Compact Disk Rewritable
CDR	Compact Disk Recordable
CD	Compact Disk
CEP	Centre for Economic Performance
CERAS	Centre d'Enseignement et de Recherche en Analyse Socio-Economique
CERGE-EI	Center for Economic Research and Graduate Education, Economics Institute
CES	Center for Economic Studies
CISAC	Confédération Internationale de Société d'Auteurs et Compositeurs

CMPO	Centre for Market and Public Organisation
CORE	Center for Operations Research and Econometrics
CPB	Centraal Planbureau
CSS	Content Scrambling System
DAT	Digital Audio Tape
DCC	Digital Compact Cassette
DC	District of Columbia
DJ	Diskjockey
DMCA	Digital Millennium Copyright Act
dmmv	Deutscher Multimediaverband
DMV	Deutscher Musikverlegerverband
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
DRM	Digital Rights Management
DRUID	Danish Research Unit on Industrial Dynamics
DVDA	Digital Versatile Disk Audio
DVD	Digital Versatile Disk
E-Musik	ernste Musik
EAN	Europäische Artikel Nummer
EBU	European Broadcasting Union
ECIN	Electronic Commerce Info Net
EIPR	European Intellectual Property Review
EMI	Electrical and Musical Industries Group
ENPC	Ecole Nationale des Ponts et Chaussées
ERIM	Erasmus Research Institute of Management
EUSIPCO	European Signal Processing Conference
EU	Europäische Union
EVP	Endverbraucherpreis
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
F&E	Forschung und Entwicklung
FCC	Federal Communications Commission
FifF	Forum InformatikerInnen für Frieden und gesellschaftliche Verantwortung
FORUM	Fondement des Organisations et des Régulations de l'Uni- vers Marchand
FTD	Financial Times Deutschland
FTP	File Transfer Protocol
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechani- sche Vervielfältigungsrechte
GEZ	Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rund- funkanstalten
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GHP	Großhandelspreis
GMID	Global Marketing Information Database
GRUR-Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationa- ler Teil
GRUR	Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht
GSM	Global System for Mobile Communication

GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten
HAP	Händlerabgabepreis
HDTV	High Definition Television
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IAG	Institut d'Administration et de Gestion
ICASSP	International Conference on Acoustics, Speech, and Signal Processing
IEC	International Electrotechnical Commission
IEEE	Institute of Electrical and Electronic Engineers
IFIP	International Federation for Information Processing
Ifo	Institut für Wirtschaftsforschung
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IIS	Institut Integrierte Schaltungen
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
ILO	International Labour Organization
IMDB	Internet Movie Database
IRC	Internet Relay Chat
IRE	Institute of Radio Engineers
ISDN	Integrated Services Digital Network
ISO	International Standards Organisation
ISRC	International Standard Recording Code
ITS	International Telecommunications Society
ITU	International Telecommunication Union
IT	Informationstechnologie
KSK	Künstlersozialkasse
LC	Label-Code
LFE	Low Frequency Enhancement
LPAC	Lossless Predictive Audio Compression
LP	Langspielplatte
MC	Audio-Compactcassette/Musikkassette
MD	MiniDisc
mirca	music information center austria
MIT	Massachusetts Institute of Technology
MOR	Middle-of-the-Road
MP3	Moving Picture Expert Group 1.0 Layer III
MPAA	Motion Pictures Association of America
MPEG	Motion Pictures Expert Group
MTV	Music Television
MUSICAM	Masking-Pattern Universal Subband Integrated Coding and Multiplexing
MW	Mittelwelle
NBER	National Bureau of Economic Research
NDP	Nettodetail(verkaufs)preis
NGSCB	Next Generation Secure Computing Base
OMA	Open Mobile Alliance
OS	Operating System
P2P	Peer-to-Peer (dt.: Punkt-zu-Punkt-Verbindung)
PCM	Pulse Code Modulation

PDWG	Professional Development Working Group
PPD	Published Price to Dealer
PVC	Polyvinylchlorid
RAND	Research and Development
RCA	Radio Corporation of America
RG	Deutsches Reichsgericht
RIAA	Recording Industry Association of America
SACD	Super Audio Compact Disk
SACEM	Société des Auteurs et Compositeurs et Editeurs de la Musique
SCMS	Serial Copy Management System
SDMI	Secure Digital Music Initiative
SDSL	Symmetrical Digital Subscriber Line
SID	Source Identification Code
SIEPR	Stanford Institute for Economic Policy Research
SOM	Systems, Organisation and Management
TCG	Trusted Computing Group
TCPA	Trusted Computing Platform Alliance
U-Musik	Unterhaltungsmusik
UFITA	Archiv für Urheber-, Film-, Funk- und Theaterrecht
UKW	Ultrakurzwelle
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNO	United Nations Organisation
UNTCAD	United Nations Conference on Trade and Development
UN	United Nations
Upm	Umdrehungen pro Minute
URL	Uniform Resource Locator
USENIX	Advanced Computing Systems Association
VG WORT	Verwertungsgesellschaft Wort
VPRT	Verband Privater Rundfunk & Telekommunikation
WIDER	World Institute for Development Economics Research
WIPO	World Intellectual Property Organization
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis
WTO	Welthandelsorganisation
ZEW	Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung
ZPÜ	Zentralstelle für private Überspielungsrechte
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht

Symbolverzeichnis

Mathematische Symbole

\arg	Argument
\max	Maximum
\min	Minimum
$f', \partial f / \partial x$	erste Ableitung
$f'', \partial^2 f / \partial x^2$	zweite Ableitung
$\int dx$	Integral
$\sum x$	Summe
$\text{prob}(x)$	Wahrscheinlichkeit
$E[x]$	Erwartungswert

Symbole des Modells

α	Qualitätsniveau des Originals/Tonträgers
β	Qualitätsniveau der Kopie
γ	Netzwerkparameter/Stärke der Netzeffekte
δ	Schutzniveau/Niveau des Urheberrechtsschutzes
κ	monetäre Kopierkosten
λ	a priori Wahrscheinlichkeit
μ	a posteriori Wahrscheinlichkeit
θ	Qualitätsdifferential (zwischen Tonträger und Kopie)
π	Gewinn (des Tonträgerherstellers)
ϕ	(gesamte) Kopierkosten
Φ	Gleichgewicht
Ω	Ereignismenge
c	variable Kosten (des Tonträgerherstellers)
n	(realisierte) Anzahl der Nutzer/Nutzerzahl
n^e	erwartete Anzahl der Nutzer/Nutzerzahl
p	Preis (des Tonträgers)
r	maximale Zahlungsbereitschaft (für den Tonträger)
s	Rente (des Konsumenten)
v	marginale Zahlungsbereitschaft für Qualität
x_B	(Anzahl der) Käufer
x_C	(Anzahl der) Kopierer
x_N	(Anzahl der) Nichtkonsumenten
C	Gesamtkosten (des Tonträgerherstellers)
CS	Konsumentenrente
F	Fixkosten (des Tonträgerherstellers)
I	Menge aller Konsumenten
W	Wohlfahrt

Sonstige Symbole

ε	Elastizität
ζ	Konsumkapital
η	Marktanteil
ρ	Korrelationskoeffizient
ϱ	Reproduktionsrate
σ	Gebühr
τ	Diskontfaktor
φ	Produktionsfunktion
χ	Schätzer
ω	Lohnsatz
Ψ	externe Kosten
a	Konstante
d	Distanz
f	Nachfragerückgang/Nutzeneinbuße
g	Dichte
l, m	Zusatznutzen
t	Zeitpunkt
u	Subnutzen
x	Menge (eines Gutes)
y	Menge (eines alternativen Gutes)
CR	absolute Konzentrationsrate
D	Gewöhnung
E	Bildung
G	Verteilung
MP	Grenzproduktivität
N	Anzahl (der Werke)
R	Erlös
S	Wert (eines Werkes)
U	Nutzen
T	Zeit
Z	Zeitbudget

Abbildungsverzeichnis

1.1	Kampagne der Musikindustrie aus den 80er Jahren	3
2.1	Wirtschaftssubjekte in der Musikindustrie	18
2.2	Wertschöpfungskette in der Musikindustrie	19
2.3	Rechtliche Leistungsbeziehungen in der Musikindustrie	22
2.4	Weltweite Marktanteile der Tonträgerhersteller im Jahr 2002	58
2.5	Rechteverwertung durch einen Musikverlag	71
2.6	Bundesweiter Umsatz mit Tonträgern	77
2.7	Prozentuale Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr	78
2.8	Bundesweite Absatzentwicklung verschiedener Tonträgerformate	81
2.9	Weltweiter Umsatz mit Tonträgern	90
2.10	Umfang verschiedener Formen des unautorisierten Kopierens	99
3.1	Zentrale vs. dezentrale P2P-Netzwerke	110
3.2	Datenaustausch in P2P-Netzwerken	111
3.3	Soziale Netzwerke	114
3.4	Ebenen eines IT-Systems	118
3.5	Verarbeitung einer verschlüsselten Audiodatei im PC	122
3.6	Komponenten des TCPA-Standards	125
4.1	Überblick über die Rechte des Urhebers	134
4.2	Überblick über die Verwertungsrechte	141
5.1	Langfristige vs. kurzfristige Effizienz	177
6.1	Spielablauf	242
6.2	Konsumentenverhalten für $\alpha = 1$ und $\beta = 0,3$	257
6.3	Wohlfahrt, Konsumentenrente und Gewinn des Tonträgerherstellers	280
6.4	Menge indifferenter (β, c) -Kombinationen	284
6.5	Langfristige Analyse im Fall geringer Fixkosten	291
A.1	Leistungsbeziehungen in der Musikindustrie	309
A.2	Leistungsbeziehungen der GEMA	310

Tabellenverzeichnis

2.1	Kultur- und gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Musikindustrie	8
2.2	Bedeutung der einzelnen Bereiche der Musikindustrie	10
2.3	Marktfähigkeit von Gütern	13
2.4	Exemplarische Lizenzabrechnung eines unbekanntes Künstlers	44
2.5	Bundesweiter Tonträgerabsatz	80
2.6	Anzahl der Neuerscheinungen in Deutschland	87
2.7	Umsätze der zehn bedeutendsten nationalen Märkte	90
2.8	Absatzentwicklung bedeutender nationaler Märkte	91
2.9	Weltweiter Schaden durch unautorisierte Kopien im Jahr 2001	101
3.1	Bandbreite verschiedener Übertragungsstandards	104
3.2	Datenraten verschiedener Medien ohne Kompression	105
3.3	Realisierbare Kompressionsraten beim MP3-Verfahren	108
3.4	Zukünftige Entwicklung der Kompressionsraten	108
3.5	Bedeutung bekannter P2P-Netzwerke	113
B.1	Überblick über die derzeitigen Majors	311
B.2	Überblick über die derzeitigen Majors (Fortsetzung)	312
B.3	Kostenstruktur einer Audio-CD	313
B.4	Kostenstruktur einer Audio-CD (Fortsetzung)	314

Kapitel 1

Einleitung

„Erst wenn auch die letzte CD verriegelt und der letzte Rundfunksender verschlüsselt ist, werdet ihr merken, daß man den Kunden nicht zum Konsum zwingen kann.“

(Eintrag im Internetforum des HEISE-Verlags)

„...it must be borne in mind that copyright in a particular work cannot itself create a demand [...], it can only make it possible to monopolise such demand as already exists.“

(PLANT (1934a))

1.1 Problemstellung

Nach Jahren stetigen Wachstums befindet sich die Musikindustrie derzeit in einer schweren Krise.¹ Deren Ausmaß wird insbesondere anhand der erheblichen Absatz- und Umsatzeinbußen der letzten Jahre deutlich. So sank der Umsatz mit Tonträgern in Deutschland im Jahr 2003 um beinahe 20%.² Auch die ökonomischen Implikationen der derzeitigen Krise sind bereits sichtbar. So haben infolgedessen eine Reihe von Tonträgerherstellern ihr Personal reduziert und ihr Portefeuille an Künstlern verkleinert.³ Gleichzeitig haben dadurch die Konzentrationstendenzen in der Musikindustrie weiter zugenommen.⁴

Im Gegensatz zu den Auswirkungen sind die Ursachen der derzeitigen Krise jedoch bis dato strittig. So sind viele Konsumenten und deren Vertreter der Auffassung, daß

¹Unter ‚Musik‘ wird im folgenden das akustische Ergebnis eines künstlerischen Schaffensprozesses verstanden. Vgl. FRENZEL (2003), S. 30.

²Vgl. SPIESECKE (2004a), S. 7. Als ‚Tonträger‘ werden im folgenden alle analogen oder digitalen Medien bezeichnet, die zur Speicherung von Musikinformationen geeignet sind. Vgl. ELSTE/SCHÜLLER (1998), S. 646 f.

³Vgl. beispielsweise THEURER (2004b).

⁴Vgl. beispielsweise FTD (2003a).

hierfür hauptsächlich der Mangel an legalen Online-Angeboten, die sinkende Qualität der Veröffentlichungen, die Preispolitik der Tonträgerhersteller und die zunehmende Konkurrenz der Medieninhalte untereinander um das Budget der Konsumenten verantwortlich ist.⁵ Die Vertreter der Musikindustrie andererseits gehen davon aus, daß die Ursache der derzeitigen Krise hauptsächlich im steigenden Umfang des unautorisierten Kopierens zu sehen ist. Hierfür sprechen besonders die jüngsten technischen Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT).⁶ So sind insbesondere durch schnellere und kostengünstigere Internetzugänge, durch günstigere Hard- und Software, durch die zunehmende Verbreitung von Brennern für *Compact Disks* (CDs) bzw. *Digital Versatile Disks* (DVDs) und durch kostengünstigere Leermedien die Kopierkosten der Konsumenten in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen.⁷ Daneben haben leistungsfähigere Kompressionsverfahren dazu geführt, daß das Datenvolumen einer Audiodatei inzwischen merklich reduziert werden kann, ohne daß hiermit ein hörbarer Qualitätsverlust verbunden ist.

Gegen die Argumentation der Vertreter der Musikindustrie spricht allerdings, daß, wie Abbildung 1.1 zeigt, das unautorisierte Kopieren für die Musikindustrie keineswegs ein gänzlich neues Phänomen darstellt.⁸ Ein Blick in die jüngste Vergangenheit belegt, daß dieses bereits seit der Erfindung des Kassettenrekorders in den 60er Jahren bzw. spätestens seit dessen massenhafter Verbreitung in den 70er und 80er Jahren existiert.⁹ Selbst das derzeitige Ausmaß des unautorisierten Kopierens ist historisch betrachtet kei-

⁵Mit der ökonomischen Analyse von Medieninhalten befaßt sich DETERING (2001). Für eine ökonomische Analyse der Preispolitik von urheberrechtlich geschützten Gütern vgl. BRENNAN (2002).

⁶Deren Auswirkungen auf die Struktur der Musikindustrie untersucht ALEXANDER (1994b). Die Auswirkungen des technischen Fortschritts auf Medieninhalte betrachtet KIEFER (2003).

⁷So zeigen empirische Studien, daß der Umfang des unautorisierten Kopierens maßgeblich durch ökonomische Variablen beeinflusst wird. Vgl. HAUG/WEBER (2002), HARVEY/WALLS (2003) und HOLM (2003). Letztere Arbeit belegt zudem, daß neben der Zahlungsbereitschaft für das Original hierbei auch den Kopierkosten der Konsumenten eine entscheidende Rolle zukommt. Des weiteren weisen empirische Studien darauf hin, daß Nutzer leistungsfähiger Internetzugänge vermehrt unautorisierte Kopien anfertigen. Vgl. OSORIO (2002) und BHATTACHARJEE ET AL. (2003a), S. 109. Dies erklärt das derzeitige Phänomen jedoch nur unzureichend, da Deutschland bei der Verfügbarkeit von leistungsfähigen Internetzugängen im internationalen Vergleich nur im unteren Mittelfeld rangiert. Vgl. ITU (2003). Zudem zeigt BENDER (2002), daß Länder, in denen PCs weit verbreitet sind, zwar auch geringe Absatzzahlen von Audio-CDs (*Compact Disks Digital Audio*, CDDAs) aufweisen, jedoch konnte er keinen Zusammenhang zwischen der Verbreitung von Internetanschlüssen und dem Absatz von Audio-CDs feststellen. Allerdings zeigt eine Studie der GfK (2003), daß die Penetrationsrate von CD-Brennern in Privathaushalten in Deutschland seit dem Jahr 1999 um ca. 25 % gestiegen ist. Infolgedessen ist heutzutage davon auszugehen, daß über 50 % der Bevölkerung über Zugriff auf einen CD- oder DVD-Brenner verfügt. Vgl. GfK (2004). Darüber hinaus kostet ein CD-Rohling derzeit im Durchschnitt nur noch 0,39 EUR. Vgl. GfK (2004).

⁸Vgl. beispielsweise LIEBOWITZ (1980) und U.S. CONGRESS (1989).

⁹Vgl. o. V. (1962c), o. V. (1962d), o. V. (1962b), o. V. (1962e), o. V. (1962a), o. V. (1962f) und o. V. (1985).



Abbildung 1.1: Kampagne der Musikindustrie aus den 80er Jahren. Quelle: o. V. (1985), S. 79

neswegs außergewöhnlich. So wurde bereits Anfang der 90er Jahre mehr Musik (gemessen in Minuten) aufgezeichnet als verkauft.¹⁰

Aufgrund der o. g. technischen Entwicklungen besitzt die Problematik des unautorisierten Kopierens jedoch heutzutage eine neue Qualität. Während bei analoger Tonaufzeichnung jede folgende Generation einer Kopie gegenüber der vorherigen an Tonqualität einbüßt, gestatten aktuelle digitale Verfahren, unabhängig von der Anzahl der Generationen, beinahe verlustfreie Kopien. Folglich stellen digitale Kopien heutzutage bessere Substitute dar, als dies bei analogen Kopien der Fall war.¹¹ Zudem sind unautorisierte Kopien aufgrund der zunehmenden Verbreitung des Internets einfacher verfügbar. Während seinerzeit Tonträger nur innerhalb eines Freundes- und Bekanntenkreises getauscht wurden, ermöglicht heutzutage das Internet mit Hilfe der sog. ‚Peer-to-Peer-Technologie‘ (P2P-Technologie) den weltweiten Datenaustausch mit einer beinahe unbegrenzten Anzahl von Individuen. Da Konsumenten zudem typischerweise in eine Vielzahl ‚sozialer Netzwerke‘ (*small world networks*) eingebunden sind, genügt theoretisch eine einzelne Kopie, um die gesamte Nachfrage nach diesem zu befriedigen.¹² Hinzu kommt, daß sich digitale Güter mit Hilfe des Internets in sehr großer Geschwindigkeit verbreiten lassen, was sich auf die Musikindustrie besonders nachteilig auswirkt, da deren Markt äußerst schnelllebig ist. Zwar ist die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Musikindustrie relativ gering¹³, dennoch muß deren Krise Beachtung geschenkt werden, da die Problematik des unautorisierten Kopierens zukünftig verstärkt auch andere Medienindustrien betreffen wird¹⁴.

¹⁰Vgl. THUROW/ZOMBIK (1997), S. 208.

¹¹Vgl. GOLDMANN (2003), S. 503.

¹²Jedoch zeigen empirische Untersuchungen, daß von einem Original-Tonträger im Durchschnitt nur eine einzige Kopie angefertigt wird. Vgl. HAUG/WEBER (2002), S. 76. Soziale Netzwerke untersuchen BURT (1992) und BURT (2000). Soziale Netzwerke in bezug auf unautorisiertes Kopieren analysieren HAUG/WEBER (2002), S. 108.

¹³So entsprach der Anteil der Medienindustrie am Bruttoinlandsprodukt (BIP) von Deutschland im Jahr 1996 lediglich 2,3%. Von diesen 41,3 Mrd. EUR wiederum wurden nur 7% durch Musikprodukte erwirtschaftet. Vgl. SEUFERT (1999).

¹⁴Vgl. HESS ET AL. (2002).

Ebenso wie die Ursachen der derzeitigen Krise so ist auch umstritten, welche Strategien am besten geeignet sind, um diese zu überwinden. Die Musikindustrie jedenfalls reagierte auf diese bislang überwiegend mit repressiven Maßnahmen. Zu diesen zählte beispielsweise die breite Einführung von Kopierschutzsystemen auf Audio-CDs. Da derartige Systeme jedoch derzeit noch mit einer Reihe von Problemen behaftet sind, vertraut die Musikindustrie zunehmend auf eine konsequentere Durchsetzung der Urheberrechte. In diesem Zusammenhang stellt die Verschärfung des Urheberrechts deren zentrale Forderung dar. Obwohl dieser Forderung seitens des Gesetzgebers bislang weitgehend entsprochen wurde und daneben weitere Verschärfungen bereits absehbar sind¹⁵, mehren sich inzwischen Stimmen, die eine solche Verschärfung kritisch betrachten. Abgesehen von der Tatsache, daß strittig ist, ob unautorisiertes Kopieren überhaupt die Hauptursache der derzeitigen Krise darstellt, ist daneben ebenso strittig, ob und inwieweit der Umfang des unautorisierten Kopierens durch strengeren Rechtsschutz reduziert werden kann. Daneben induziert ein höheres Niveau an Urheberrechtsschutz auch eine Reihe von negativen ökonomischen Effekten. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die steigende Monopolmacht der Rechteinhaber¹⁶ zu nennen. Neben der grundsätzlicheren Frage, ob immaterielle Güter besonderer Anreizmechanismen bedürfen und ob Urheberrechtsschutz hierbei den effizientesten Mechanismus darstellt¹⁷, ergibt sich hieraus zudem die Frage nach dem wohlfahrtsoptimalen Niveau des Urheberrechtsschutzes.

Obwohl die ökonomische Analyse des Urheberrechts eine junge Disziplin der Ökonomischen Theorie darstellt, existieren bereits eine Reihe von Modellen, die sich mit dieser Fragestellung befassen. Jedoch sind diese nur begrenzt geeignet, die Fragestellung im Kontext der Musikindustrie zu beantworten, da sie insbesondere die Charakteristika des Gutes ‚Musik‘ nicht berücksichtigen. Eine dieser besonderen Eigenschaften stellt in diesem Zusammenhang die Existenz von Netzeffekten dar. Diese resultieren beim Gut ‚Musik‘ aus der Tatsache, daß die Kommunikation der Konsumenten untereinander über das entsprechende Gut eine wichtige Nutzenkomponente darstellt. Da das Gut ‚Musik‘ zudem Züge eines Erfahrungsgutes aufweist, kommt dieser Kommunikation darüber hinaus eine große Bedeutung zu. Infolgedessen wird im Rahmen dieser Arbeit ein ökonomisches Modell entwickelt, welches das wohlfahrtsoptimale Niveau des Urheberrechtsschutzes unter der Berücksichtigung von Netzeffekten untersucht. Dies geschieht vor dem Hintergrund der Frage, ob und inwieweit eine Verschärfung des Urheberrechts geeignet ist, die derzeitige Krise der Musikindustrie zu überwinden. Da für eine fundierte

¹⁵Vgl. hierzu HÄNEL (2004a), HEISE ONLINE (2004a) und INSTITUT FÜR URHEBER- UND MEDIENRECHT (2004). Die Situation in den USA beleuchtet CONGRESSIONAL BUDGET OFFICE (2004).

¹⁶So zeigen beispielsweise BAKER/CUNNINGHAM (2004), daß eine Ausweitung des Urheberrechtsschutzes zu einer signifikanten Erhöhung des Marktwerts – hiervon profitierender Unternehmen – führt. LERNER (1994) zeigt dies für Patente.

¹⁷Diese Frage diskutiert beispielsweise DRAHOS/BRAITHWAITE (2003), S. 219.

Analyse des Urheberrechtsschutzes immaterieller Güter nicht nur ökonomische, sondern auch rechtliche und technische Aspekte berücksichtigt werden müssen¹⁸, werden letztere im Rahmen der vorliegenden Arbeit ebenfalls betrachtet.

1.2 Aufbau der Arbeit

Ausgangspunkt dieser Arbeit bildet Kapitel 2, welches die Struktur Musikindustrie dargestellt. Hierzu wird in Abschnitt 2.1 zunächst deren volkswirtschaftliche Bedeutung aufgezeigt. Anschließend daran wird in Abschnitt 2.2 auf die Charakteristika des Gutes ‚Musik‘ eingegangen und in Abschnitt 2.3 ein Überblick über die Musikindustrie gegeben. Hiernach wird in Abschnitt 2.4 deren historische Entwicklung dargestellt, wonach in Abschnitt 2.5 deren bedeutendste Marktakteure analysiert werden. Abschließend wird dann in Abschnitt 2.6 ein Überblick über den derzeitigen Musikmarkt gegeben und in Abschnitt 2.7 auf das Problem des unautorisierten Kopierens eingegangen.

Wie bereits angedeutet, ist die derzeitige Krise der Musikindustrie z. T. eine Folgeerscheinung des technischen Fortschritts in der IKT. Demzufolge werden die in diesem Zusammenhang derzeit wichtigsten technischen Entwicklungen in Kapitel 3 dargestellt. Hierbei wird in Abschnitt 3.1 das Kompressionsverfahren ‚*Moving Picture Expert Group 1.0 Layer III*‘ (MP3) betrachtet und in Abschnitt 3.2 auf P2P-Netzwerke eingegangen. Zum Schluß werden in Abschnitt 3.3 technische Schutzmaßnahmen dargestellt und deren Vor- und Nachteile diskutiert.

Neben technischen Entwicklungen ist die Musikindustrie auch durch rechtliche Rahmenbedingungen geprägt. In diesem Zusammenhang ist insbesondere der nationale und internationale Urheberrechtsschutz von Bedeutung, auf dessen wichtigste Aspekte in Kapitel 4 eingegangen wird. Hierbei wird zunächst in Abschnitt 4.1 das Konzept des geistigen Eigentums dargestellt, und in Abschnitt 4.2 werden die wichtigsten Regelungen des deutschen Urheberrechts betrachtet. Anschließend wird in Abschnitt 4.3 auf die bedeutendsten europäischen und internationalen Rechtsquellen eingegangen. Abschließend wird in Abschnitt 4.4 das derzeitige Niveau des Urheberrechtsschutzes kritisch bewertet und ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung gegeben.

Während in den vorherigen Kapiteln praktische Aspekte im Vordergrund standen, wird in Kapitel 5 auf den derzeitigen Stand der Forschung im Bereich der ökonomischen Analyse des Urheberrechtsschutzes und des unautorisierten Kopierens eingegangen. Hierbei wird zunächst in Abschnitt 5.1 das ökonomische Grundproblem der privatwirtschaftlichen Bereitstellung von immateriellen Gütern dargestellt. Anschließend werden in Abschnitt 5.2 empirische Arbeiten und in Abschnitt 5.3 theoretische Ansätze in diesem

¹⁸Vgl. BECKER ET AL. (2003b), S. 2.

Bereich vorgestellt. Diese werden abschließend in Abschnitt 5.4 einer kritischen Bewertung unterzogen.

Hiernach wird in Kapitel 6 ein einfaches Modell entwickelt, das das wohlfahrtsoptimale Niveau des Urheberrechtsschutzes unter Berücksichtigung von Netzeffekten untersucht. Hierzu wird zunächst in Abschnitt 6.1 versucht, deren Existenz bei Tonträgern theoretisch zu fundieren. Nachfolgend wird in Abschnitt 6.2 der grundlegende Aufbau des Modells erläutert. Abschließend werden in Abschnitt 6.3 die kurzfristigen und in Abschnitt 6.4 die langfristigen Ergebnisse betrachtet. Diese werden abschließend in Abschnitt 6.5 diskutiert und daneben mögliche Erweiterungen erörtert.

Das Ende der Arbeit bildet Kapitel 7. In diesem werden in Abschnitt 7.1 die gefundenen Erkenntnisse zusammengefaßt und in Abschnitt 7.2 mögliche alternative Strategien zur Überwindung der derzeitigen Krise der Musikindustrie aufgezeigt.

Kapitel 2

Struktur der Musikindustrie

2.1 Volkswirtschaftliche Bedeutung

2.1.1 Problematik

Die Musikindustrie stellt einen der bedeutendsten Sektoren der Kultur- bzw. der Medienindustrie dar. Gemessen hieran und an der großen ideellen Bedeutung der Musikindustrie, liegen über diese jedoch nur wenige gesicherte Daten vor. Dies resultiert zum einen daraus, daß die Musikindustrie lange Zeit nicht im Blickpunkt des öffentlichen Interesses stand. Darüber hinaus induziert deren Heterogenität und Komplexität eine Vielzahl von Meß- und Abgrenzungsproblemen. Folglich ist die Varianz der Daten je nach verwendeter Quelle ausgesprochen groß, was insbesondere die Arbeitsmarktzahlen der Musikindustrie verdeutlichen. Zudem ist die Datenbasis insgesamt begrenzt, da die Hauptquelle der Daten zumeist Verbände und Institutionen darstellen. Dennoch wird an dieser Stelle der Versuch unternommen, die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Musikindustrie darzustellen.

2.1.2 Definition

Da keine allgemeingültige Definition der Musikindustrie existiert, ist es zunächst notwendig, diese gegenüber anderen Industrien abzugrenzen. Gemäß amtlicher Statistik umfaßt die Musikindustrie i. e. S. sämtliche Hersteller, Produzenten und Händler von Tonträgern, Komponisten/Textdichter/Interpreten, Musikverlage, Tonstudios, Hersteller und Händler von Musikinstrumenten, Opernhäuser/Konzerthallen/Theater, Theater- und Konzertveranstalter, Händler von sog. ‚Musikalien‘ und/oder Tonträgern sowie Musik- und Tanzensembles.¹⁹ Innerhalb der Musikindustrie kommt der Tonträgerindustrie i. e. S. die

¹⁹Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 103. Musikalien umfassen heutzutage neben Notenblättern auch Musiklexika, Musikzeitschriften und -bücher. Vgl. WIRTZ (2001), S. 361.

größte Bedeutung zu.²⁰ Diese umfaßt sämtliche Unternehmen, die mit der Produktion und der Vervielfältigung von Tonträgern betraut sind.

In sektoraler Hinsicht wird die Musikindustrie i. d. R. als Teil der Kulturindustrie betrachtet. Die Kulturindustrie wiederum umfaßt gemäß amtlicher Statistik sämtliche Unternehmen, die im Bereich Buch, Musik, Kunst, Film, Darstellende Künste, Hörfunk und Fernsehen tätig sind.²¹ Die Kulturindustrie wiederum kann als Teil der Medienindustrie aufgefaßt werden.²² Zur Medienindustrie zählen andererseits alle Unternehmen, die Kanäle oder Inhalte für Informationsgütermärkte erstellen. Somit reicht deren Spektrum von den Kulturindustrien über die Telekommunikation bis hin zu Dienstleistungen im Internet.

Eine Industrie, die eng mit der Musikindustrie verwandt ist und zudem oft in deren Kontext genannt wird, ist die Phonoindustrie. Diese umfaßt – gemäß amtlicher Statistik – sämtliche Hersteller und Händler von Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten sowie Diskotheken und Tanzschulen.²³

2.1.3 Kultur- und gesamtwirtschaftliche Perspektive

Die Bedeutung der Musikindustrie ist am ehesten im Kontext mit der Kulturindustrie und der Gesamtwirtschaft zu erkennen. Hierzu zeigt Tabelle 2.1 alle im Jahr 2000 in der Musik- und Phonoindustrie tätigen Unternehmen und deren Umsatz. Jedoch wer-

Tabelle 2.1: Kultur- und gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Musikindustrie im Jahr 2000. Quelle: SÖNDERMANN (2002a), S. 104

	Anzahl der Unternehmen ^a	Umsatz (in Mio. EUR)
Musikindustrie i. e. S.	11.498	5.797,7
Phonoindustrie ^b	9.346	9.048,0
Summe	20.844	14.845,7
Kulturindustrie	66.948	43.930,9
Gesamtwirtschaft	2.909.150	4.152.927,3

^aUnternehmen mit über 16 600 EUR Umsatz p. a.

^bLediglich 50 % dem Bereich ‚Musik‘ zugeordnet.

den von der amtlichen Statistik lediglich diejenigen Unternehmen erfaßt, deren Umsatz

²⁰Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 106.

²¹Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 104 bzw. SÖNDERMANN (2002b).

²²Aus ökonomischer Sicht umfaßt die Kultur- bzw. die Medienindustrie sämtliche Wirtschaftssubjekte, welche sich primär mit der Produktion und dem Vertrieb von Informationsgütern mit Hilfe von Massenmedien befassen. Vgl. PETHIG (2003), S. 140.

²³Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 103.

16 600 EUR p. a. übersteigt. Zudem werden bei den Unternehmen der Phonoindustrie nur 50 % der Umsätze dem Bereich ‚Musik‘ zugerechnet. Es zeigt sich, daß im Jahr 2000 der Anteil des Umsatzes der Musik- und Phonoindustrie in Deutschland an der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung 0,36 % und an der Kulturindustrie 13,2 % betrug. Insgesamt ist deren Anteil an der Kulturindustrie damit zwar gering, allerdings stellt die Musikindustrie mit der Tonträgerindustrie einen der wenigen (Teil-)Sektoren der Kulturindustrie dar, der keinerlei staatliche Subventionen benötigt²⁴. Im Vergleich zu früheren Jahren zeigt sich jedoch, daß die Bedeutung der Musik- innerhalb der Kulturindustrie abgenommen hat. Während letztere in den vergangenen Jahren ein starkes Wachstum verzeichnen konnte, hat die Wachstumsdynamik der Musikindustrie seit den frühen 90er Jahren merklich nachgelassen, was insbesondere anhand der Marktentwicklung der letzten Jahre deutlich wird²⁵.

Neben den Umsätzen, zeigt sich die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Musikindustrie auch auf dem Arbeitsmarkt. Gemäß offizieller Statistik waren im Jahr 2000 in der Unterhaltungsindustrie i. w. S. rund 18,6 % der deutschen Arbeitnehmer beschäftigt.²⁶ Hiervon waren rund 20 800 Personen in der Musik- und Phonoindustrie tätig, wovon wiederum 11 500 der Musikindustrie zuzuordnen sind.²⁷ Die Beschäftigung bei den Tonträgerherstellern betrug hierbei in den 90er Jahren rund 13 000 Mitarbeiter.²⁸ Insgesamt geht man davon aus, daß in Deutschland rund 160 000 Personen direkt oder indirekt in der Musik- und Phonoindustrie beschäftigt sind.²⁹ Aufgrund der bereits erwähnten Meß- und Abgrenzungsprobleme divergieren die Angaben bezüglich des Arbeitsmarkts allerdings stark. So gehen andere Schätzungen davon aus, daß im Jahr 1998 in Deutschland ca. 40 000 Arbeitnehmer und rund 25 000 Musiker in der Musikindustrie beschäftigt waren.³⁰ Wieder andere Schätzungen gehen davon aus, daß Anfang der 90er Jahre ca. 400 000 in der Musik- und Phonoindustrie tätig waren.³¹

2.1.4 Tonträgerindustrie und Musikverlage

Wie Tabelle 2.2 zeigt, wird große Bedeutung der Tonträgerindustrie i. e. S. innerhalb der Musikindustrie auch anhand der Umsätze der einzelne Bereiche der Musikindustrie deutlich. So zeigt sich, daß allein mit der Herstellung und der Vervielfältigung von Tonträgern in Deutschland im Jahr 2000 beinahe 1,5 Mrd. EUR erwirtschaftet wurden. Zudem wur-

²⁴Vgl. GEBHARDT ET AL. (2003), S. 11.

²⁵Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 104 ff.

²⁶Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 102.

²⁷Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 103.

²⁸Vgl. STEINEL (1992), S. 76.

²⁹Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 114.

³⁰Vgl. LYNG (2001), S. 8. Jedoch bleibt hierbei der Terminus ‚Musiker‘ undefiniert.

³¹Vgl. JAKOBY (1996).

Tabelle 2.2: Bedeutung der einzelnen Bereiche der Musikindustrie im Jahr 2000. Quelle: SÖNDERMANN (2002a), S. 106

	Anzahl der Unternehmen ^a	Umsatz (in Mio. EUR)
Komponisten/Textdichter/Interpreten	2.138	236,0
Musikverlage	1.017	650,8
Tonträgerhersteller	212	597,9
Vervielfältigung von Tonträgern	514	865,3
Instrumentenhersteller	1.167	598,8
Instrumenten-/Musikalien-/Tonträgerhändler	2.516	958,7
Musik- und Tanzensembles	1.913	247,5
Theater- und Konzertveranstalter	940	939,2
Theater/Opernhäuser/Konzerthallen	192	377,9
Tonstudios	889	225,6
Summe	11.498	5.797,7

^aUnternehmen mit über 16 600 EUR Umsatz p. a.

den im selben Jahr 2,8 Mrd. EUR mit Musikveranstaltungen und 2,6 Mrd. EUR mit dem Verkauf von Tonträgern umgesetzt.³² Im Vergleich zu den anderen Zweigen der Musikindustrie mußte die Tonträgerindustrie jedoch auch die stärksten Umsatzeinbußen hinnehmen.³³

Neben deren großer Bedeutung innerhalb der Musikindustrie, ist auch die starke Konzentration der Tonträgerhersteller³⁴ ein wesentliches Charakteristikum der Tonträgerindustrie. So erzielten von den 210 im Jahr 1999 erfaßten deutschen Tonträgerherstellern nur 33 einen Umsatz von mehr als 1 Mio. EUR und hiervon wiederum lediglich drei einen Umsatz von mehr als 50 Mio. EUR.³⁵ Während letztere einen Umsatzanteil von 77 % erzielten, betrug dieser bei den 177 Tonträgerherstellern, deren Umsatz sich auf unter 1 Mio. EUR belief, lediglich 4 %.³⁶ Darüber hinaus betrug der kumulierte Marktanteil der zehn größten deutschen Tonträgerhersteller in diesem Zeitraum 90 %.³⁷

2.1.5 Musiker

Über die Situation der Musiker innerhalb der Musikindustrie liegen nur sehr wenige Daten vor. Dies resultiert daraus, daß in diesem Fall die angesprochenen statistischen Meß-

³²Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 102.

³³Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 107.

³⁴Die Entwicklung der letzten Jahre stellt TSCHMUCK (2003b), S. 215 ff. ausführlich dar.

³⁵Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 109.

³⁶Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 109.

³⁷Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 109.

und Abgrenzungsprobleme besonders zum Tragen kommen. So ist bereits der Begriff des ‚Musikers‘ nicht eindeutig definiert. Zudem sind bei diesen eine Vielzahl unterschiedlicher Beschäftigungsformen anzutreffen, da, neben einer kleinen Anzahl von hauptberuflichen Musikern, die Mehrheit von ihnen lediglich nebenberuflich als Musiker tätig ist. Folglich divergieren auch die Schätzungen über deren Anzahl erheblich. Amtliche Schätzungen gingen in Deutschland im Jahr 2001 von ca. 100 000 Musikern aus.³⁸ Hiervon zählten rund 80 000 zu den gewerblichen Musikern, von denen wiederum ca. 1 000 als selbständige Musiker tätig sind.³⁹ Die Künstlersozialkasse (KSK) andererseits verzeichnete im Jahr 2002 ca. 31 600 freiberuflich tätige Mitglieder im Bereich ‚Musik‘.⁴⁰ Im Gegensatz zur Anzahl der freiberuflichen Musiker, die jährlich gemäß den Zahlen der KSK um 6–7 % steigt, ist Zahl der angestellten Musiker seit Jahren mit ca. 20 000 konstant geblieben, was einen Trend zur selbständigen bzw. freiberuflichen Tätigkeit bei den Musikern erkennen läßt.⁴¹

2.1.6 Internationale Perspektive

2.1.6.1 Europa

Die große volkswirtschaftliche Bedeutung der Musikindustrie erschließt sich auch bei der Betrachtung der europäischen Perspektive. So schätzt man, daß derzeit europaweit rund 600 000 Menschen in der Musikindustrie beschäftigt sind.⁴² Auch hierbei spielt insbesondere die Tonträgerindustrie die überragende Rolle. Dies belegt deren Umsatz in Europa von ca. 48 Mrd. EUR.⁴³ Mit einem europaweiten Absatz von rund einer Million Tonträgern und einem europaweiten Umsatz von rund 11 Mrd. EUR im Jahr 2002 werden beinahe ein Drittel aller weltweit verkauften Tonträger in Europa abgesetzt.⁴⁴ Dennoch sind auch die Absatz- und Umsatzzahlen in Europa seit dem Jahr 2001 stark rückläufig.⁴⁵

2.1.6.2 Weltweit

Eine Analyse der weltweiten Musikindustrie ist aufgrund der wenigen vorhandenen Daten derzeit nur sehr eingeschränkt möglich. So existieren im internationalen Kontext lediglich die jährlich erhobenen Zahlen des internationalen Verbandes der Tonträgerhersteller (INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, IFPI).

³⁸Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 108.

³⁹Vgl. WEGNER (1999), S. 94.

⁴⁰Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 108.

⁴¹Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 108.

⁴²Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 114.

⁴³Vgl. SÖNDERMANN (2002a), S. 114.

⁴⁴Vgl. STEIN (2003), S. 17. Letzteres belegen auch WEGNER (1999), S. 203 und STÄHLER (2001), S. 256.

⁴⁵Vgl. STEIN (2003), S. 18.

Gemäß deren aktuellster Statistik wurden im Jahr 2003 weltweit rund 2,7 Mrd. Tonträger abgesetzt und hiermit ein Umsatz von ca. 32 Mrd. USD erzielt.⁴⁶ Jedoch sind auch die weltweiten Zahlen in den letzten Jahren in großem Umfang gesunken. Nach einem starken Wachstum von rund 12 % p. a. in den Jahren 1985 bis 1995⁴⁷ und nach einer anschließenden Phase mehrjähriger konstanten Umsatzniveaus⁴⁸ ging der weltweite Umsatz in den letzten Jahren stetig zurück⁴⁹. So sank allein im Jahr 2003 im Vergleich zum Vorjahr der weltweite Umsatz um 7,6 %.⁵⁰ Im internationalen Vergleich zeigt sich zudem, daß die USA, gemessen an den Umsätzen, noch vor Europa den bedeutendsten Markt für die Musikindustrie darstellt.⁵¹

2.2 Musik als Gut

Kaum ein Gut ist heutzutage so allgegenwärtig wie Musik. Obwohl jedoch die Musikindustrie zu einer der ältesten Medienindustrien gehört, ist die Verwertung des Gutes ‚Musik‘ in Relation zu dessen Alter selbst ein junges Phänomen. Wie ein historischer Rückblick zeigt, ermöglichten erst der technische Fortschritt im Bereich der Tonaufzeichnung und -wiedergabe und die Schaffung entsprechender rechtlicher Rahmenbedingungen die breite Verwertung des Gutes ‚Musik‘. Die Notwendigkeit spezieller rechtlicher Rahmenbedingungen ergibt sich hierbei insbesondere aus dessen speziellen Gütereigenschaften⁵², welche im folgenden knapp dargestellt werden.

Ein Gut im ökonomischen Sinne ist dadurch gekennzeichnet, daß es zur Befriedigung von Bedürfnissen geeignet ist und daß eine entsprechende Nachfrage für dieses existiert.⁵³ Wie die Praxis zeigt, sind beide Voraussetzungen in bezug auf das Gut ‚Musik‘ zweifelsohne erfüllt. Um als ökonomisches Gut zu gelten, muß ein Gut darüber hinaus auch knapp sein.⁵⁴ Dies jedoch ist bei Kunstwerken i. a. und somit auch bei Musik strittig⁵⁵, da in den meisten Bereichen der Kunst ein Überangebot herrscht. Dennoch ist zumindest die

⁴⁶Vgl. IFPI (2004a).

⁴⁷Vgl. STÄHLER (2001), S. 256. In diesem Zeitraum verdoppelte sich die Anzahl der verkauften Tonträger und vervierfachte sich der Gewinn der Tonträgerhersteller. Vgl. GASSNER (1999), S. 18.

⁴⁸Vgl. HAERTSCH (2000), S. 150, HUTZENREUTER (2000), S. 119, SPIESECKE (2003a), S. 54 und SCHULZE-ROSSBACH (2001), S. 87.

⁴⁹Vgl. BAUCKHAGE (2002), S. 66 f.

⁵⁰Vgl. IFPI (2004a).

⁵¹Vgl. STÄHLER (2001), S. 256, STEIN (2003), S. 17 und BAUCKHAGE (2002), S. 38.

⁵²Aufgrund dieser speziellen Eigenschaften gibt es seit jeher die Forderung sowohl Musik als auch Kunst allgemein zu subventionieren, anstatt als normales Wirtschaftsgut zu betrachten. Vgl. SAWERS (1993).

⁵³Vgl. MENGER (1968), S. 3.

⁵⁴Vgl. KIEFER (2001), S. 128.

⁵⁵Vgl. QUADT (1997), S. 9.

Musik etablierter Künstler in Relation zur Nachfrage knapp.⁵⁶ Folglich kann das Gut ‚Musik‘ insgesamt weitestgehend als ein ökonomisches Gut betrachtet werden.⁵⁷

Zur exakteren Spezifizierung eines Gutes wurden von Ökonomen eine Reihe von Kriterien entwickelt.⁵⁸ Um die Frage zu beantworten, in welchem Umfang ein Gut verwertet werden kann, ist insbesondere dessen Marktfähigkeit von Interesse. Eine solche ist i. a. zu bejahen, wenn – zu vertretbaren Kosten – die Möglichkeit des Ausschlusses einzelner Konsumenten vom Konsum dieses Gutes gegeben ist und zudem Rivalität im Konsum herrscht. Rivalität im Konsum liegt dann vor, wenn sich der ökonomische Wert eines Gutes durch dessen Konsum verzehrt. Aus der Kombination dieser zwei Attribute ergeben sich, wie in Tabelle 2.3 dargestellt, insgesamt vier Konstellationen. Obwohl die

Tabelle 2.3: Marktfähigkeit von Gütern. Quelle: KIEFER (2001), S. 132

		Rivalität im Konsum	
		ja	nein
Ausschluß möglich	ja	privates Gut	Klub-/ Mautgut
	nein	Allmende-/ Kollektivgut	(reines) öffent- liches Gut

Grenzen i. d. R. fließend verlaufen, liegt die Schlußfolgerung nahe, daß es sich bei Musik um ein Klub- bzw. Mautgut handelt.⁵⁹ So ist die Möglichkeit des rechtlichen und/oder technischen Ausschlusses zwar prinzipiell vorhanden, allerdings existiert meist keine Rivalität im Konsum.⁶⁰ Dies wiederum macht deutlich, daß Musik wesentliche Züge eines öffentlichen Gutes trägt.⁶¹ Hieraus ergibt sich, daß vom Gut ‚Musik‘ i. d. R. positive externe Effekte und/oder Netzeffekte ausgehen.⁶² Aus der Tatsache, daß der Konsum des Gutes ‚Musik‘ i. a. positive externe Effekte induziert, kann darüber hinaus geschlossen werden, daß es sich bei dem Gut ‚Musik‘ in vielen Fällen um ein meritorisches Gut⁶³ handelt. Als meritorisches Gut werden Güter bezeichnet, deren Bereitstellung gesell-

⁵⁶Daher wird häufig zwischen etablierten Künstlern (*Superstars*) und nicht-etablierten Künstlern (*Newcomern*) unterschieden. Vgl. QUADT (1997), S. 9.

⁵⁷Vgl. KIEFER (2001), S. 141 f.

⁵⁸Zu den einzelnen Kriterien vgl. KIEFER (2001), S. 128 ff.

⁵⁹Selbiges gilt für Kunst allgemein. Vgl. LANDWEHR (1998), S. 18.

⁶⁰Vgl. LANDWEHR (1998), S. 19.

⁶¹Vgl. SHANAHAN (1978), S. 18 und KIEFER (2001), S. 146. Zur Theorie öffentlicher Güter vgl. SAMUELSON (1954).

⁶²Dies gilt für sämtliche Kunst- und Mediengüter. Daher werden diese häufig auch als sog. ‚Solidaritätsgüter‘ (*solitary goods*) bezeichnet. Vgl. SUNSTEIN/ULLMANN-MARGALIT (2001). Einen Überblick über den Stand der Forschung bezüglich Netzeffekten gibt YANG (1997).

⁶³Vgl. hierzu MUSGRAVE (2003).

schaftlich wünschenswert ist, die unter marktgerechten Bedingungen aber nicht oder nur in zu geringem Umfang bereitgestellt werden.⁶⁴

Bereits die bisherigen Ausführungen zeigen, daß das Gut ‚Musik‘ einer marktlichen Verwertung nur eingeschränkt zugänglich ist. Eine Eigenschaft, die die Form der Verwertung des Gutes ‚Musik‘ stark determiniert, ist dessen Informationsguteigenschaft⁶⁵. Im ökonomischen Sinne spricht man von einem Informationsgut, wenn dieses Gut in digitaler Form vorliegt oder sich in eine solche bringen läßt.⁶⁶ Informationsgüter wiederum besitzen eine Reihe besonderer Eigenschaften⁶⁷. Hierzu zählt insbesondere deren Kostenstruktur. Während bei deren (Re-)Produktion und deren Bereitstellung nur sehr geringe (Grenz-)Kosten anfallen⁶⁸, sind die Fixkosten des Schöpfungsprozesses meist sehr hoch und dominieren i. d. R. die Gesamtkosten⁶⁹. Neben dieser speziellen Kostenstruktur sind Informationsgüter auch durch besondere materielle Eigenschaften gekennzeichnet. So stellen diese stets immaterielle Güter dar⁷⁰, was aus produktionstechnischer Sicht impliziert, daß deren Wertschöpfungsprozeß entmaterialisiert ist. Hieraus resultiert deren einfache und günstige Reproduzierbarkeit⁷¹. Aus der Immaterialität von Informationsgütern folgt zudem, daß zu deren körperlicher Verwertung stets ein Datenträger bzw. zu deren unkörperlicher Verwertung stets ein Medium benötigt wird. Folglich findet bei Informationsgütern der technische Ausschluß vom Konsum einzig mit Hilfe des Datenträger bzw. des Mediums, nicht aber durch das Gut an sich, statt. Dies wiederum macht deutlich, daß eine wirtschaftliche Verwertung von Informationsgütern i. d. R. nur mit Hilfe eines zusätzlichen rechtlichen Ausschlusses möglich ist⁷². Derartige Güter, wie beispielsweise Musik, welche im eigentlichen Sinne öffentliche Güter darstellen, aber durch technische und/oder juristische Maßnahmen zu privaten Gütern werden, werden daher häufig als Güter mit teilweiser Ausschließlichkeit (*partial nonexcludability*) bezeichnet.⁷³ Hierbei muß jedoch der Grad der Ausschließlichkeit stets dynamisch gesehen werden. So kann technischer Fortschritt zur Entdeckung neuer effektiverer Ausschlußmechanismen, aber auch zur Erodierung vorhandener Ausschlußmechanismen führen.⁷⁴

⁶⁴Dieses Phänomen trifft insbesondere auf den Bereich der sog. ‚ernsten Musik‘ (E-Musik) zu. Vgl. KIEFER (2001), S. 146.

⁶⁵Vgl. SCHULZE (1996), S. 42. Informationsgüter aus ökonomischer Sicht untersucht HUTTER (2003).

⁶⁶Vgl. VARIAN (2001).

⁶⁷Vgl. hierzu BUHSE/WETZEL (2003), S. 274, QUAH (2003), S. 13 ff. und WIGAND (2003), S. 252 f.

⁶⁸Vgl. PICOT (1997) und PETHIG (2003), S. 141.

⁶⁹Vgl. SHAPIRO/VARIAN (1998), S. 3.

⁷⁰Vgl. KIEFER (2001), S. 146.

⁷¹Vgl. QUAH (2003), S. 13.

⁷²Vgl. HUTTER (2003), S. 264.

⁷³Vgl. BAUCKHAGE (2003), S. 235 f. und OBERHOLZER/STRUMPF (2004), S. 237. Zur Theorie öffentlicher Güter vgl. beispielsweise SAMUELSON (1954) und KAUL ET AL. (2003) Für einen Lösungsansatz speziell für Informationsgüter vgl. HOUGAARD ET AL. (2002).

⁷⁴Vgl. KIEFER (2001), S. 188 f. und HUTTER (2003), S. 264.

Aufgrund dieser eingeschränkten Ausschließlichkeit und aufgrund der nicht vorhandenen Rivalität im Konsum⁷⁵ tragen Informationsgüter wesentliche Züge öffentlicher Güter⁷⁶. Im Gegensatz zu vielen anderen Informationsgütern, wie beispielsweise den Videofilmen, sinkt der Nutzen von Musik bei wiederholtem Gebrauch allerdings nicht, sondern nimmt meist sogar zu.⁷⁷ Daraus folgt, daß die Nachfrage nach derartigen Gütern starken und meist nicht prognostizierbaren Schwankungen unterliegt.⁷⁸ Daneben ist für Informationsgüter charakteristisch, daß diese zur Diffusion neigen, und daß der Käufer bei deren Kauf stets nur eine Kopie des eigentlichen Guts erhält.⁷⁹

Aus diesen Eigenschaften resultieren eine Reihe weitreichender ökonomischer Konsequenzen für die Produktion. So bedingen die sehr geringen bzw. oft nicht vorhandenen variablen Kosten und die sehr hohen Fixkosten – die zudem überwiegend für die Produktion des ersten Werkstücks anfallen – sinkende Durchschnittskosten und begründen damit die Existenz von Skaleneffekten (*economies of scale*). Folglich stellt die Massenproduktion von Informationsgütern, die sog. ‚Blaupausen-Produktion‘, das dominante Produktionssystem in der Medien- und damit auch in der Musikindustrie dar.⁸⁰ Darüber hinaus resultiert aus der Existenz von Skaleneffekten die Tendenz zur Monopolbildung.⁸¹ Dies wiederum kann langfristig negative Auswirkungen auf die Vielfalt auf derartigen Märkten haben.⁸²

Ein bedeutendes Phänomen, das die Produktion des Gutes ‚Musik‘ darüber hinaus prägt, ist die sog. ‚Kostenkrankheit‘ bzw. das ‚ökonomische Dilemma der Kulturproduktion‘⁸³. Dieses wurde erstmalig von BAUMOL/BOWEN (1966) empirisch nachgewiesen und liegt darin begründet, daß die Kulturproduktion zu einem Großteil auf menschlicher Arbeitskraft beruht. Dies hat zur Folge, daß bei Kulturgütern im Vergleich zu anderen Gütern nur äußerst geringere Rationalisierungspotentiale existieren, wodurch diese langfristig in Relation zu anderen Gütern teurer werden. Hierdurch sinkt tendenziell die Nachfrage nach Kulturgütern, was wiederum den Anreiz senkt, diese zu produzieren. Obwohl dieses Phänomen anfangs sowohl für die Darstellenden Künste als auch für die Medienindustrie allgemein nachgewiesen werden konnte, ist strittig inwieweit dieses

⁷⁵Vgl. PICOT (1997) und BAUCKHAGE (2003), S. 235 f.

⁷⁶Vgl. MASKUS (2000), S. 28 f. und BAUCKHAGE (2003), S. 235 f.

⁷⁷Vgl. HAMPE/SCHWABE (2003). Einige Autoren gehen sogar davon aus, daß der Konsum von Musik Sucht- bzw. Abhängigkeitseffekte (*addiction of taste* bzw. *cultivation of culture*) erzeugt. Vgl. STIGLER/BECKER (1977), MCCAIN (1979), STEVENS (1985), MCCAIN (1986), BECKER/MURPHY (1988), BONUS/RONTE (1991) und THROSBY (1994), S. 3.

⁷⁸Vgl. MCCAIN (1981).

⁷⁹Vgl. PICOT (1997) und BAUCKHAGE (2003), S. 235 f.

⁸⁰Vgl. KIEFER (2003), S. 207.

⁸¹Vgl. HEINRICH (1994), S. 215.

⁸²Vgl. OWEN/WILDMAN (1992), S. 339.

⁸³Eine ausführliche Darstellung hierzu findet sich in HEILBRUN/GRAY (2001), S. 137 ff.