

Diplomarbeit

Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg
Studiengang Volkswirtschaftslehre
Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Abgabe Januar 2006

Philip Riedel

Die Anwendbarkeit des Open Source-Prinzips für die Musikbranche



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplom.de
ISBN: 9783956360275

Philip Riedel

Die Anwendbarkeit des Open Source-Prinzips für die Musikbranche

Philip Riedel

Die Anwendbarkeit des Open Source-Prinzips für die Musikbranche

ISBN-10: 3-8324-9652-1

ISBN-13: 978-3-8324-9652-4

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, Heidelberg, Deutschland, Diplomarbeit, 2006

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany

::: AUTORENPROFIL :::

Philip Riedel

Theodor-Heuss-Str. 27
D-69221 Dossenheim

Mobil: +49 (0) 172 – 4657846
Fax: +49 (0) 6221 – 8739689
E-Mail: philip.riedel@web.de

geboren am 03.10.1979 in
Heidelberg



Dipl. Volkswirt mit den Schwerpunkten BWL (Marketing, Management), strategisches Denken/Wettbewerbspolitik und theoretische Statistik

Diplomarbeit (Abgabe: 27.01.2006):

„Die Anwendbarkeit des Open Source-Prinzips für die Musikbranche“. Im Rahmen dieser Arbeit sind auf der problematischen Grundlage der illegalen Download- und Vervielfältigungsmöglichkeiten für die Musikbranche Strategien und Maßnahmen entwickelt worden.

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	1
1.1. Die Krise in der Musikbranche.....	1
1.2. Die Chancen und Gefahren als Problemstellung.....	4
1.3. Urheberrechte.....	5
2. Die Musikbranche	9
2.1. Historische Entwicklung.....	10
2.2. Branchenstruktur.....	12
2.2.1. Die Majors.....	13
2.2.2. Die Independents.....	15
2.3. Traditionelle Wertschöpfungskette.....	16
2.4. Produkte und Dienstleistungen.....	17
3. Die Rolle der neuen Medien	19
3.1. Neue Medien.....	19
3.1.1. Das MP3-Zeitalter.....	20
3.2. Digitalisierung in Unternehmen.....	22
3.2.1. Wertschöpfungskette bei digitalen Unternehmen.....	23
4. Das Open Source-Prinzip	24
4.1. Allgemeine Open Source-Definition.....	24
4.1.1. Elemente des Prinzips.....	25
4.2. Open Source-Software.....	25
4.2.1. Entstehungsgeschichte.....	26
4.3. Wissensmanagement.....	28
4.3.1. Wissens(ver-)teilung.....	31
4.3.2. Explizites und implizites Wissen.....	33
4.3.3. Wettbewerbsvorteile durch Wissen.....	34

5. Das Open Source-Prinzip in der Musikbranche	38
5.1. Abgrenzung des Open Source Begriffs.....	38
5.1.1. Hintergrundwissen für die Begriffsdefinition.....	39
5.1.2. Modifizierung des Prinzips.....	43
5.2. Ökonomische Vor- und Nachteile.....	45
5.2.1. Aus der Sicht der Musikbranche.....	46
5.2.2. Aus Konsumentensicht.....	50
6. Strategien für Unternehmen der Musikbranche	54
6.1. Strategie und Planung.....	54
6.2. Maßnahmen der Unternehmen.....	56
6.2.1. Rechtliche Schritte gegen Tauschbörsen.....	57
6.2.2. Rechtliche Schritte gegen Benutzer.....	58
6.2.3. Spoofing.....	59
6.3. Marketingstrategien.....	60
6.3.1. Produktpolitik.....	61
6.3.2. Distributionspolitik.....	64
6.3.3. Preispolitik.....	66
6.3.4. Kommunikationspolitik.....	68
6.4. Kooperationen mit Geschäftspartnern.....	70
6.5. Ausweitung des Geschäftsfeldes.....	72
7. Fazit	74
7.1. Zusammenfassung.....	74
7.2. Ausblick.....	76
Anhang	78
Interview mit Dr. Hartmut Spiesecke	95
Abbildungsverzeichnis	97
Abkürzungsverzeichnis	98
Literatur- und Quellenverzeichnis	100

1. Einführung

„Musik ist gestaltete Zeit (im Gegensatz etwa zur bildenden Kunst, die Raum gestaltet). Musik kann nur als Ablauf in der Zeit erlebt werden.“¹⁾

Das Geschäft mit Musik und ihren Künstlern hat schon vor vielen Jahrzehnten professionelle Formen angenommen und sich als Wirtschaftszweig Musikbranche im täglichen Wirtschaftsleben etabliert. Verbesserte Technologien auf dem Tonträgermarkt, wie beispielsweise die Einführung der CD, haben der Branche speziell in den 80er und 90er Jahren einen wahren Boom beschert. Doch seit wenigen Jahren verzeichnet die Musikbranche drastische Umsatzeinbrüche. Als Hauptgründe lassen sich hierfür das massenhafte Brennen von CDs, das illegale Tauschen von MP3-Dateien (so genanntes „Filesharing“) über Tauschbörsen im Internet sowie falsche Strategien der in der Musikbranche tätigen Unternehmen anführen. Damit drohen großen wie kleinen Künstlern, Labels, Plattenfirmen, Agenturen und Produzenten möglicherweise existenzbedrohende Verluste.

In dieser Arbeit soll untersucht werden, wie die frei verfügbaren Download- und Vervielfältigungsmöglichkeiten als Open Source-Prinzip die Musikbranche beeinflussen und welche Strategien die einzelnen Unternehmen wählen können, um den auftretenden Problemen entgegentreten zu können.

1.1. Die Krise in der Musikbranche

Schon seit Ende der 1990er Jahre setzen sich mittlerweile sinkende Umsatz- und Absatzzahlen in der deutschen Tonträgerindustrie fort. Ein Vergleich zum weltweiten Markt liefert dabei ähnlich schlechte Ergebnisse für die beteiligten Akteure des Musikmarktes.

Ein Blick in das Jahr 2002 belegt hierbei diese Aussage, da alleine der deutsche Markt einen Umsatzrückgang von 11,3% zum Vorjahr meldet. Der Gesamtumsatz lag in diesem Jahr in Deutschland noch bei runden 2,1 Milliarden Euro. Bereits ein Jahr später, also 2003, meldet die deutsche Musikbranche einen Rekordverlust von 19,8%. Dies bedeutet einen Rückgang des Umsatzes von 2,054 Milliarden Euro im Jahr 2002 auf 1,648 Milliarden Euro im Jahr 2003.²⁾

Schaut man sich die Halbjahreszahlen 2005 des Bundesverbandes der phonographischen Wirtschaft e.V. an, lässt sich ein Negativtrend für den Absatz von Tonträgern weiterhin feststellen. Zwar konnte man mit geschätzten 8,5 Millionen kostenpflichtigen Downloads eine Steigerung im Downloadmarkt erreichen, allerdings sank zeitgleich der Tonträgerabsatz trotz steigender Verkaufszahlen von CDs um 7,6 Millionen Stück.

¹⁾ Wikipedia (2005c), <http://de.wikipedia.org/wiki/Musik>

²⁾ vgl. Bundesverband der phonographischen Wirtschaft e.V./ Deutsche Landesgruppe der IFPI e.V. (2005c), <http://www.ifpi.de/jb/2004/umsatz.pdf>

„Das sind wichtige Signale für den Musikmarkt, der allerdings weiterhin schwierig bleibt“³⁾, kommentiert der ehemalige Vorsitzende der deutschen Phonoverbände Gebhardt diese Jahreszahlen.

Die beiden Hauptgründe für die schlechten Umsatzzahlen in der Musikbranche der letzten Jahre sind das massenweise Brennen und Vervielfältigen von CDs sowie das kostenlose Downloaden von Musikdateien bei Tauschbörsen im Internet. Begünstigt durch ständige Verbesserungen digitaler Technologien sind weltweite Netzwerke im Internet entstanden, die es Computerbenutzern ermöglichen, extern auf private Bestände von Dateien jeglicher Art zugreifen zu können. Besonders durch die Komprimierungstechnologie MP3 lassen sich so Musikdateien einfach auf Rechnern verwalten. In Form von Filesharing können die Benutzer dieser P2P-Tauschbörsen schnell gewünschte Musikstücke bei allen anderen angebotenen Benutzern finden und herunterladen. Gerade unter der jüngeren Generation ist das kostenlose Herunterladen von Musiktiteln im Internet mittlerweile zum Volkssport geworden. Aber auch die einfache Vervielfältigung einer CD durch Brennen der gewünschten Musiktitel auf einen leeren CD-Rohling ist zu einem echten Problem der Musikindustrie geworden. Als Beweis hierfür lässt sich anführen, dass 2002 erstmals mehr CD-Rohlinge verkauft wurden als Tonträger.⁴⁾

Eine Studie der GfK, die im Auftrag des Bundesverbandes der phonographischen Wirtschaft 2005 erstellt wurde, unterstreicht diese Aussage der zunehmenden Anzahl gebrannter CDs. Im Jahr 2005 stieg die Anzahl gebrannter Rohlinge in Deutschland von 747 auf 819 Millionen (+10%). Den Hauptanteil beim Brennen nehmen dabei gebrannte Musik-CDs ein. Die Anzahl mit Musik bespielten Rohlingen ist seit 1999 von 58 auf 317 Millionen gestiegen. Im gleichen Zeitraum sank aber die Anzahl verkaufter Musikalben von 198 auf 133 Millionen. Bei einer Befragung für diese Studie gaben 40% an, im Jahr 2004 Tonträger gekauft zu haben. Ein Fünftel jedoch bezieht die gewünschte Musik illegal durch Downloaden und Brennen.⁵⁾

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Musikindustrie in einer tiefen Krise steckt. Technologische Erneuerungen finden zwar bei den Konsumenten immer größere Beliebtheit, da der Umgang mit den Medien und Musik immer einfacher wird, aber eben diese Neuerungen fügen den Unternehmen der Musikbranche einen beträchtlichen wirtschaftlichen Schaden zu. Somit liegt die Vermutung nahe, dass die Unternehmen aktuell noch nicht in der Lage sind, diese Neuerungen für sich gewinnbringend zu nutzen.

Allerdings spielen in der Krise der Musikindustrie noch weitere Faktoren eine nicht ganz unwichtige Rolle. Mitte der 1990er sanken die Musikproduktionen und die Branche antwortete mit einer wahren Veröffentlichungsflut. Jeder noch so kleine Trend wurde dankbar aufgefasst. Die riesige Anzahl der Veröffentlichungen entwertete das Ansehen der mittelgroßen und kleinen Künstler. Gleichzeitig explodierten die Gagen der Superstars, da sie als Gewinngarantie betrachtet wurden.

³⁾ Bundesverband der phonographischen Wirtschaft e.V./ Deutsche Landesgruppe der IFPI e.V. (2005a), <http://www.ifpi.de>

⁴⁾ vgl. Friedrichsen, M./ Gerloff, D./ Grusche, T./ von Damm, T. (2004), S. 7

⁵⁾ vgl. Bundesverband der phonographischen Wirtschaft e.V./ Deutsche Landesgruppe der IFPI e.V. (2005), <http://www.ifpi.de/wirtschaft/brennerstudie2005.pdf>

Die Kosten der Plattenfirmen stiegen ins Unermessliche und die Aufbauarbeit kleinerer oder gar unbekannter Künstler wurde zugunsten schnellerer, gewinnversprechender Projekte völlig ignoriert. Der nicht mehr anwachsende Markt führte zu vielen Konzentrationsprozessen innerhalb der Musikbranche. Die vier Majors, die größten und umsatzstärksten Plattenfirmen der Branche, haben einen gesamten Marktanteil von 80%. Mögliche Strategien für die Branche wurden somit zulasten der kleinen Plattenfirmen wegweisend von den Majors aufgezeigt. Zusätzlich zu diesen erschwerten Faktoren für eine stabile Musikwirtschaft wird Musik als Konsum- und Freizeitgut der Konsumenten verstanden und ist daher der wirtschaftlichen Lage untergeordnet. Ein ganzes Bündel von Gründen lässt sich somit zusammentragen, warum die Musikbranche und dort speziell die Tonträgerindustrie einen starken Rückgang der Verkaufszahlen zu verzeichnen hat.⁶⁾

Im Mai 1999 startete Napster mit seiner Tauschbörse im Internet. Ein breites Spektrum an Musiktiteln lag zentral auf Servern von Napster für Musikkonsumenten für den Download bereit. Der Erfolg dieser bis dato einmaligen Tauschbörse war derart immens, dass die Plattenindustrie gezwungen war, darauf zu reagieren. Die Plattenindustrie leitete juristische Verfahren gegen die Betreiber der Napster-Tauschbörse ein. Aber auch Künstler wie die Hardrockband Metallica setzten sich dafür ein, dass diese Tauschbörse geschlossen wird. Sowohl die Plattenindustrie als auch Künstler sahen in der Verbreitung von Musiktiteln über Tauschbörsen die Gefahr, dass niemand mehr bereit wäre, für Musik zu zahlen. Die Verletzung der Urheberrechtsgesetze bildete dabei die rechtliche Grundlage der Klagen seitens der Plattenindustrie. Nach einem schwierigen Rechtsstreit wurde schließlich die Schließung der Napster-Tauschbörse bewirkt. Doch ein echter Erfolg war dies nicht für die Musikbranche, da nun Tauschbörsen wie Pilze aus dem Boden geschossen sind. Neben einer Reihe von Klagen gegen Betreiber von Tauschbörsen, verfolgte man nun auch die Strategie, einzelne Benutzer zu verklagen (siehe Kapitel 6.2.1. und 6.2.2.), jedoch nur mit mäßigem Erfolg. Neben dieser Möglichkeit, den Problemherd zumindest ansatzweise in den Griff zu bekommen, offenbaren Friedrichsen et al noch weitere Probleme, da die Tonträgerindustrie folgende technologische Aspekte wenig berücksichtigt hat:⁷⁾

1. P2P-Tauschbörsen agieren dezentral, da die Benutzer untereinander verbunden sind und sich so das Netzwerk bildet, d.h. die Dateien liegen nicht zentral auf Servern (wie z.B. bei Napster), sondern auf den jeweiligen Rechnern der einzelnen Benutzer. Eine Einstellung des Betriebs von P2P-Tauschbörsen gestaltet sich daher äußerst schwierig.

2. Der Kopierschutz bei CDs lässt sich mit bestimmten Softwareprogrammen einfach umgehen. Außerdem laufen manche kopiergeschützte CDs nicht in älteren CD-Playern oder in Laufwerken mancher PCs. Somit sind kopiergeschützte CDs weder allgemein benutzerfreundlich noch technisch ein adäquates Mittel gegen massenhaftes Brennen.

⁶⁾ vgl. Friedrichsen, M./ Gerloff, D./ Grusche, T./ von Damm, T. (2004), S. 7 f.

⁷⁾ vgl. Friedrichsen, M./ Gerloff, D./ Grusche, T./ von Damm, T. (2004), S. 10

Einem geeigneten Lösungsansatz für die Probleme in der Musikbranche konnte man bislang noch nicht entscheidend näher kommen. Die technologische Entwicklung und das dadurch neu entstandene Konsumentenverhalten hat die ganze Musikbranche unter Zugzwang gesetzt. Die Branche befindet sich offenbar in einer tiefen Krise.

1.2. Die Chancen und Gefahren als Problemstellung

„Was vor einigen Jahren noch als Wunschtraum schien, rückt heute angesichts enormer Fortschritte der Digitaltechnik, der Datenkompression und der Netztechnologie in greifbare Nähe. Für die Musikschaffenden und die Musikwirtschaft öffnet sich das Fenster zu einer völlig neuen Verbreitungsform für ihr Produkt, und das ist nicht nur etwa die CD, sondern die Musik selber. (...) Es stellt sich die Frage, wie die Entwicklungsfähigkeit von Musik kulturell und wirtschaftlich im neuen technologischen Umfeld gewährleistet werden soll.“⁸⁾

Peter Zombik, Geschäftsführer des Bundesverbandes der phonographischen Wirtschaft e.V., stellt mit dieser Aussage sehr treffend das Dilemma der technologischen Entwicklung dar. Aber auch von Künstlerseite gibt es Einwände gegen die aktuellen Entwicklungen in der Musikbranche. Bon Jovi beklagen in ihrem Lied „Last man standing“, dass es nur noch wenige großartige Künstler gibt und die Plattenfirmen ihre Strategiewahl eher nach Trends ausrichten, als Qualität zu fördern: „So keep your pseudo-punk, hip-hop, pop-rock junk and your digital downloads.“⁹⁾

Einerseits bieten die Fortschritte besonders in den neuen Medien Möglichkeiten für Unternehmen, durch deren Verwendung das Arbeitsverhalten noch effizienter gestaltet werden kann. Andererseits kommt mit dieser Chance für die Unternehmen auch das Problem auf, dass eben diese technologischen Neuerungen von Benutzerseite gegen die wirtschaftlichen Interessen der Musikbranche eingesetzt werden können, wie die bereits erwähnten Download- und Brennmöglichkeiten. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind momentan noch nicht soweit, dass die neuen Verbreitungswege optimal von der Plattenindustrie genutzt werden können, da rechtliche Streitfragen erst geklärt werden müssen (siehe Kapitel 1.3.).

Onlineanbieter und Tauschbörsen wollen von den aufstrebenden, technologischen Entwicklungen partizipieren, wenn es um die Verteilung des Gewinns geht. Die Tonträgerindustrie, die als Rechteinhaber versucht, diese Informations- und Telekommunikationsunternehmen rechtlich daran zu hindern, ihre Produkte zu verbreiten, kann nur schwer und langsam kleinste Teilerfolge erzielen. Von einem Erfolg, der den Tonträgerunternehmen vollkommene Rechtssicherheit gewährleistet und sie damit vor Substitutionswirkungen effektiv schützt, ist die Musikbranche also noch ein gutes Stück entfernt.

⁸⁾ Zombik, P. (1998), <http://www.ifpi.de/recht/re/06.htm>

⁹⁾ Textzeile aus dem Lied „Last man standing“ von Bon Jovi (2005)