

Angewandte Kulturwissenschaften

Universität Lüneburg

Magisterarbeit

## **Musikdistribution in der Netzwerkgesellschaft**

**Ein informationsethischer Ansatz zur Ableitung und Bewertung  
von Online-Vertriebsmodellen**

**Christian Alexander Krämer**

Studienfach:

Musik

Gutachter:

Dr. Rolf Großmann (Erstgutachter)  
Prof. Dr. Egbert Kahle (Zweitgutachter)

September 2005

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Die Krise aus Sicht der Tonträgerindustrie .....	4
1.2 MP3 und die Peer-To-Peer-Technologie.....	6
1.2.1 MP3 .....	7
1.2.2 Napster.....	9
1.2.3 Die Entwicklung von P2P-Tauschbörsen.....	10
1.3 Musik als exemplarisches Medienprodukt in digitalen Netzwerken .....	12
<b>2 Musik im Kontext der Wissensgesellschaft .....</b>	<b>14</b>
2.1 Wissen und Information .....	14
2.1.1 Zum Begriff der Information .....	14
2.1.2 Zum Verhältnis von Wissen und Information.....	18
2.1.3 Die Repräsentation von Wissen durch Informationsprodukte.....	19
2.1.4 Musik, Wissen und Information.....	20
2.2 Die Wissensgesellschaft.....	22
2.2.1 Frühe Theorien der 60er Jahre: Die Herkunft des Begriffes .....	22
2.2.2 Kennzeichen der Wissensgesellschaft zu Beginn des 21. Jahrhunderts .....	24
2.2.3 Musik als kulturelle Information in der Wissensgesellschaft .....	26
<b>3 Informations- und Kommunikationstechnologien: Netzwerke und ihre Möglichkeiten .....</b>	<b>28</b>
3.1 Die Telemediatisierung der Gesellschaft und ihre Auswirkungen.....	28
3.1.1 Herkömmliche Medien und neue interaktive Medien.....	29

3.1.2 Die Telemediatisierung .....	33
3.1.3 Ethische Grundprinzipien.....	35
3.1.4 Kommunikationsstrukturen und Auswirkungen der Telemediatisierung.....	38
3.2 Das digitale Dilemma.....	42
3.2.1 Kontrolle und Kommerzialisierung in der Tonträgerbranche.....	45
3.2.2 Freier Zugang zu Musik über Tauschbörsen.....	48
3.3 Unterschiedliche Interessengruppen und Tendenzen im Umgang mit Wissen und Information .....	52
3.4 Zur Frage der Informationsethik.....	57
<b>4 Napsterisierung versus Venterisierung.....</b>	<b>60</b>
4.1 Musikrezipienten .....	61
4.1.1 Interessen und Ziele der Musikrezipienten.....	61
4.1.2 Das Verhalten der Musikrezipienten: Die momentane Nutzung von Download-Angeboten und der Umgang mit Musik.....	67
4.1.3 Zur ethischen Begründbarkeit des Verhaltens der Musikrezipienten.....	76
4.2 Musikproduzenten .....	84
4.2.1 Interessen und Ziele der Musikproduzenten.....	85
4.2.2 Das Verhalten der Musikproduzenten: Strategien zur Kontrollierung der Online-Distributionskanäle.....	88
4.2.3 Zur ethischen Begründbarkeit des Verhaltens der Musikproduzenten .....	95
4.3 Widersprüche zwischen den verschiedenen Interessen und Verhaltensformen.....	98
4.3.1 Bewertung des Verhaltenskonfliktes.....	99
4.3.2 Konsequenzen: Anforderungen an zukünftige Verteilungsmodelle .....	103

<b>5 Mögliche Organisationsmodelle für einen fairen Umgang mit Wissen .....</b>	<b>110</b>
<b>6 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>125</b>
<b>Literatur.....</b>	<b>128</b>
<b>Auswahlbibliographie .....</b>	<b>146</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>151</b>
Anhang 1: E-Mail-Interview mit Jim Griffin, CEO von Cherry Lane Digital .....	152
Anhang 2: E-Mail-Interview mit Oliver Schwarz, Musiker / Produzent (derzeitiges Projekt: <i>MAMA BOOM!</i> ).....	156
Anhang 3: E-Mail-Interview mit Georg Oeller, Direktor Direktion Abrechnung II und Direktion Ausland der GEMA .....	160
Anhang 4: E-Mail-Interview mit Felix Segebrecht, Marketingleiter, Finetunes Music Shop .....	162
Anhang 5: E-Mail-Interview mit Dr. Hartmut Spiesecke, Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft .....	165
Anhang 6: Interview mit Dr. Carl Mahlmann, Director Business Planning der EMI Music Germany GmbH & Co. KG .....	167
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	
Abb. 1: Anzahl der in Deutschland aus dem Internet heruntergeladenen Songs, 2000 - 2004 .....	70
Abb. 2: Nutzung von P2P-Netzwerken .....	71
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tab. 1: Grobeinteilung der Musikkäufer .....	69
Tab. 2: Merkmale virtueller Kommunikationsgruppen.....	77

## 1 Einleitung

„Das konnt a underwegens lassen. Helfen tutt's ooch nich aso viel. Die Brieder haben eegne Mucken. Hier is uf de Fabricke abgesehn. De mechan'schen Stihle, die woll'n se doch aus d'r Welt schaffen. Die sein's doch halt eemal, die a Handweber zugrunderichten: das sieht doch a Blinder.“

(Hauptmann, Gerhart: *Die Weber*, Frankfurt am Main 1963, S. 65)

Technologische Neuentwicklungen hatten in der Geschichte nicht selten prägenden, wenn nicht gar einschneidenden Charakter für die bestehenden Organisationsmodelle der Wirtschaft. Durch den Einfluss neuer Technologien wurden einige Geschäftsmodelle in ihren Grundzügen komplett umstrukturiert, andere sogar hinfällig<sup>1</sup>. Neben ökonomischen Auswirkungen können technologische Systeme ab einem bestimmten Punkt ihrer Entwicklung auch zu einem qualitativen Wandel in gesamtgesellschaftlicher Hinsicht führen. Momentan wirken sich neue Technologien der Informationsverarbeitung prägend auf die Produktion und die Nutzung von Wissen aus. Auf den Grundlagen dieser Informationstechnologien, die sich unter anderem durch die Möglichkeit der Rekombination und durch dezentrale Flexibilität auszeichnen, bildet sich ein neuer Gesellschaftstypus heraus, den Manuel Castells als „Netzwerkgesellschaft“ bezeichnet.<sup>2</sup> Diese Gesellschaftsform beschreibt eine Sozialstruktur, die durch die Teilnahme ihrer Mitglieder an Informationsnetzwerken gekennzeichnet ist. Soziale Netzwerke sind per se nicht neu, sie erlangen jedoch eine Bedeutungssteigerung, „weil neue Technologien die den Netzwerken eigene Flexibilität fördern und zugleich die Koordinations- und Steuerungsprobleme lösen, die in der Vergangenheit durch hierarchische Organisationen entstanden und die Netzwerke behinderten.“<sup>3</sup> Der Zugang zu und vor allem die Anwesenheit in solchen Netzwerken werden immer mehr zum entscheidenden Machtfaktor.<sup>4</sup>

Diese Arbeit behandelt den Einfluss der Informations- und Kommunikationstechnologien, allen voran des Netzwerkes *Internet*, auf das Vertriebsmodell der Tonträgerbranche. Aktuell-

---

<sup>1</sup> Beispielhaft ist an den Einfluss der Industrialisierung auf Handwerksbetriebe seit dem Ende des 18. Jahrhunderts und in aktuellem Kontext an Umstrukturierungen in verschiedenen Wirtschaftsbranchen als Folge des Einsatzes der UMTS-Technologie zu denken. (Vgl. zu letzteren: BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. 2004, S. 13.)

<sup>2</sup> Vgl. Castells 2001b, S. 179ff.

<sup>3</sup> Ebd., S. 191.

<sup>4</sup> Vgl. Castells 2001a, S. 527.

le Publikationen mit Untertiteln wie zum Beispiel „Das Ende der Musikindustrie“<sup>5</sup> oder „Die digitale Revolution in der Musikindustrie“<sup>6</sup> sagen eine prinzipielle Umstrukturierung des Verteilungsprinzips von Musik voraus. Dabei sieht sich die Tonträgerbranche als Opfer eines ihrer Meinung nach unmoralischen und illegalen Download-Verhaltens der Internetnutzer, die sich der digitalen Netzwerke freizügig bedienen. Allerdings können Massenphänomene, wozu auch das Downloaden von Musikfiles aus dem Internet zu zählen ist, bestehendes Recht und bestehende Ethik in Frage stellen. Die in Peer-to-Peer-Netzwerken aktiven Nutzer versuchen ihr Verhalten mit Hinweisen darauf zu rechtfertigen, dass nun ein freizügiger, der Netzwerktechnologie angemessener Umgang mit Musik möglich sei und dadurch auch die von ihnen als Künstler ausbeutend und teilweise überflüssig angesehenen Schallplattenfirmen<sup>7</sup> aus der Distributionskette ausgegliedert werden könnten. Beide Seiten argumentieren unter anderem damit, dass sie im Interesse der Künstler handeln.

In dieser Arbeit soll das Verhalten der an diesem Prozess hauptsächlich beteiligten Gruppen – nämlich der Musikrezipienten und der Musikproduzenten – auf seine ethische und damit moralische Vertretbarkeit hin untersucht werden. Die gesellschaftliche Durchdringung durch die Informations- und Kommunikationstechnologien spielt hierbei eine Schlüsselrolle; ist durch die Bildung von elektronischen Räumen doch eine diesen Räumen inhärente Informationsethik im Entstehen. Auf der Grundlage informationsethischer Prinzipien sollen schließlich am Ende dieser Arbeit mögliche Geschäftsmodelle auf ihren Nutzen hin beurteilt werden.

Von zusätzlicher Relevanz in diesem Zusammenhang ist die Diskussion um eine Wissens- bzw. Informationsgesellschaft, wie sie unter anderem auf dem *Weltgipfel zur Informationsgesellschaft* geführt wird. In dieser postindustriellen Gesellschaft ist nicht mehr das Besitzen von Gütern, sondern die Möglichkeit des Zugriffs auf Informationsgüter und somit das Wissen um Wissen für Produktivität, Selbstbestimmung und -entwicklung entscheidend. Was bedeutet dies für das Kultur- und Informationsgut Musik? In Bezug auf den Umgang mit Informationsgütern bieten die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien

---

<sup>5</sup> Röttgers, Janko: Mix, Burn & R.I.P. Das Ende der Musikindustrie, Hannover 2003.

<sup>6</sup> Haring, Bruce: MP3. Die digitale Revolution in der Musikindustrie, Freiburg 2002.

<sup>7</sup> Zu Recht verliert diese Bezeichnung seit dem Einzug der Digitalisierung in die Musikbranche an Bedeutung. Selbst der Begriff der Tonträgerindustrie wird wohl in naher Zukunft aufgrund der Entphysikalisierung des Tonträgers (den Begriff der Entphysikalisierung verdanke ich einem Gespräch mit Oliver Sohn, Geschäftsführer von Clubware Records, [www.clubware-records.com](http://www.clubware-records.com)) durch neue Begrifflichkeiten erweitert oder sogar ersetzt werden.

zwei miteinander schwer vereinbare, da grundsätzlich gegensätzliche Anwendungsmöglichkeiten.

Einerseits besteht die Möglichkeit der vollständigen Kontrolle über den Umgang mit Informationsgütern durch die Wissensproduzenten. Diesen Ansatz verfolgt auch der Großteil der Tonträgerhersteller<sup>8</sup>, indem er seine Produkte zum Beispiel mit DRM-Technologien<sup>9</sup> und Wasserzeichen versieht. Es ist der Versuch der Produzenten, genauestens die jeweiligen Nutzungsmöglichkeiten der von den Rezipienten erworbenen Informationsgüter zu bestimmen und zu kontrollieren. Dadurch soll das Tauschen und Weiterverbreiten von Musik – auch für private Zwecke – ohne Bezahlen eines Entgeltes an die Produzenten unterbunden werden.

Andererseits verschaffen die neuen Kommunikationstechnologien die Möglichkeit zu einem gänzlich freizügigen Umgang mit Informationsgütern: Jeder, der Zugang zum Internet hat, könnte ohne Transaktionskosten nach Belieben auf diese Güter zugreifen – sofern diese zur Verfügung gestellt würden. Ein unlimitierter Wissensaustausch zwischen allen Netzwerkteilnehmern wäre die Folge.

Dieser Widerspruch, der den Informationstechnologien innewohnt, wird momentan in einer umfangreichen Debatte diskutiert. Die vorliegende Arbeit nimmt diesen Diskurs auf, um ihn konkret am Beispiel der Musik weiterzuführen. Hierzu wird Musik zunächst als Informationsgut bestimmt und in den Kontext der Wissensgesellschaft eingeordnet. Nach der anschließenden ausführlichen Erläuterung der widersprüchlichen Möglichkeiten, die die Informationstechnologien (an)bieten, folgt eine Gegenüberstellung von Musikrezipienten und -produzenten, in der das Verhalten beider auf seine ethische Begründbarkeit hin untersucht wird. Ausgehend von der Bewertung der erzielten Ergebnisse sollen Prinzipien für zukünftige Verteilungsmodelle für Musik im Internet abgeleitet werden. Auf diesen Prinzipien aufbauend werden mögliche Organisationsmodelle mit ihren Vor- und Nachteilen vorgestellt. Es wird sich als sinnvoll erweisen, ein Modell vorzuziehen, das keine der beiden Extrempositionen vertritt, sondern vielmehr eine Balance zwischen beiden Positionen

---

<sup>8</sup> Zu beachten ist hierbei, dass die Bestrebungen natürlich nicht nur auf Tonträger beschränkt sind, sondern dass in erster Linie versucht wird, den Song als informationelle Datei zu kontrollieren.

<sup>9</sup> DRM = Digital Rights Management oder Digitales Rechtemanagement. Eine Übersicht zu diesem Thema mit besonderem Augenmerk auf den Umgang mit Musik bietet: Generotzky; Nieland; Weigand 2003.

schaft. Zunächst erfolgt ein Überblick auf die dieser Arbeit zugrunde liegenden geschichtlichen Hintergründe.

### 1.1 Die Krise aus Sicht der Tonträgerindustrie

Seit Ende des Zweiten Weltkrieges bis Anfang der 80er Jahre verlief die Absatzentwicklung der weltweiten Tonträgerindustrie durchaus positiv. Eine erste Krise, die sich durch rückgängige Plattenverkäufe bemerkbar machte, bereitete den Plattenfirmen Anfang der 80er Jahre die Verbreitung von Kassettenrecordern, die rapide steigende Anzahl privater Musikmitschnitte „sowie der Marktauftritt des Videorekorders als neuer Unterhaltungsmaschine“<sup>10</sup>. Erst mit der Einführung eines neuen digitalen Datenträgers, der Compact Disc, konnte sich der Markt erholen und der Tonträgerindustrie sogar eine Verdopplung des weltweiten Umsatzes in der Zeit von 1981 bis 1991 bescheren.<sup>11</sup> Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf zwei Gründe zurückzuführen: Einerseits löste die CD als neuer digitaler Tonträger eine immense Nachfrage aus, die es den Plattenfirmen ermöglichte, Neuveröffentlichungen trotz niedrigerer Herstellungskosten zu höheren Preisen zu verkaufen.<sup>12</sup> Andererseits fragten die Käufer den Backkatalog der Plattenfirmen noch einmal nach, wodurch diese die gleichen Produkte ein zweites Mal, nun auf einem digitalen Träger, verkaufen konnten.<sup>13</sup>

Mitte der 90er Jahre kam es zu keinem bedeutenden Umsatzwachstum mehr. Im Gegenteil, der Tonträgerabsatz stagnierte, und 1997 – zwei Jahre bevor die Tauschbörse Napster an den Start ging – verzeichnete die internationale Tonträgerbranche zum ersten Mal ein Umsatzminus seit Anfang der 80er Jahre.<sup>14</sup> Peter Zombik, einer der Geschäftsführer der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL), bezeichnete diesen Zustand im Mai 1999 noch als „Stagnation auf hohem Niveau“<sup>15</sup>. Die Gründe hierfür sah er im allgemein ungünstigen Konsumklima, vor allem aber in der Etablierung einer neuen „Unterhaltungsmaschine“, nämlich dem Personal Computer. Zombik ging davon aus, dass mit Erreichen des Sättigungsgrades des PCs auch der Tonträgerverkauf wieder in Schwung

---

<sup>10</sup> Zombik 1999, S. 45.

<sup>11</sup> Vgl. Hertz 1999, S. 63.

<sup>12</sup> Vgl. Mahlmann 2003, S. 178ff.

<sup>13</sup> Vgl. Lau 2002a, S. 44.

<sup>14</sup> Vgl. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. et al. 2003, S. 54.

<sup>15</sup> Zombik 1999, S. 45.



kommen würde.<sup>16</sup> Seit dem Jahr 2000 hat sich die Lage aus Sicht der Tonträgerindustrie allerdings zunehmend verschärft. Die Umsatzzahlen gingen seitdem sprunghaft zurück.<sup>17</sup> Friedrichsen et al. führen für diesen Umsatzrückgang folgende Gründe an:

1. Massenhaftes Kopieren von Musik als Folge der zunehmenden Verbreitung digitaler Informationstechnologien im Rezipientenbereich sowie die Etablierung des Internets als Massenkommunikationsmedium und der damit einhergehende Erfolg von Musik im MP3-Format und kostenlosen Musik-Tauschbörsen.
2. Tonträger (als Freizeitkonsumgüter) konkurrieren mit anderen und zunehmend mehr digitalen Produkten, die aufgrund eines höheren Mehrwertes für die Konsumenten teils auch substituierenden Charakter haben.
3. Eine Firmenpolitik der kurzen Lebenszyklen auswechselbarer Künstler, die Radio- bzw. Hintergrundmusik interpretieren, führt zu sinkendem Interesse auf Seiten der Musikrezipienten.
4. Es besteht ein großes Ungleichgewicht zwischen finanziell erfolgreichen und unerfolgreichen Musikproduktionen. Kostenintensive Marketingaufwendungen und erfolgsunabhängige Vergütungen für die Topseller der jeweiligen Labels können die Finanzierung kleinerer Produktionen nicht mehr gewährleisten.<sup>18</sup>

Trotz des Eingeständnisses von so manchem Verantwortlichen in der Musikwirtschaft wie etwa Gregor Stöckl, bis 2004 Chef der deutschen Virgin Records, dass „die Branche das [Internet] verschlafen hat“<sup>19</sup>, führt der deutsche Phonoverband die momentane Situation pauschal auf „die Musikpiraterie seiner Kunden“<sup>20</sup> zurück und weist damit ein eigenes Verschulden an der Misere von sich. Diese Einschätzung knüpft folglich an den von Friedrichsen et al. zuerst aufgeführten Punkt an. Es bleibt jedoch nachzuweisen, inwieweit die Krise der Tonträgerindustrie von illegalen Musik-Downloads beeinflusst ist. Verschiedene Studien kommen hierbei zu unterschiedlichen Ergebnissen.<sup>21</sup> Ein eventueller Zusammenhang soll in dieser Arbeit aber nicht weiter untersucht werden. Vielmehr geht es um den Einfluss

---

<sup>16</sup> Vgl. Zombik 1999, S. 45.

<sup>17</sup> Vgl. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. et al. 2003, S. 54.

<sup>18</sup> Vgl. Friedrichsen et al. 2004, S. 32ff.

<sup>19</sup> Stöckl zitiert nach Lau 2002a, S. 39: „Als das Internet aufkam, waren wir sehr restriktiv, es wurde als Feind angesehen, nicht als Partner.“

<sup>20</sup> Krüger 2004, [URL].

<sup>21</sup> Vgl. dazu u.a. Oberholzer; Strumpf 2004, Friedrichsen et al. 2004, S. 75ff., die jährliche Brennerstudie der GfK oder Studien von Forrester Research, Enders und Jupiter.

neuer Informationstechnologien auf den Umgang mit Wissen bzw. Musik an sich. Neben den Technologien selbst sind hierfür vor allem die Verhaltensweisen der Musikrezipienten und -produzenten und deren Umgang mit den Technologien maßgebend.

Die Krise in der Tonträgerbranche liefert für diese Arbeit den historischen Hintergrund. Ohne das wirtschaftliche Tief der Tonträgerbranche und die gerichtlichen Auseinandersetzungen um die Tauschbörse Napster<sup>22</sup> wäre es kaum zu einer solchen Ausweitung der Diskussion gekommen, die vorher schon in ähnlicher Weise durch das GNU-Projekt<sup>23</sup> und die Kommerzialisierung des Internets in Bezug auf wissenschaftliche Publikationen<sup>24</sup> angestoßen wurde. So hatte auch die Computerspiel-Industrie schon immer mit Piraterie zu kämpfen. Da dieser Sektor jedoch auch heute noch einen Wachstumsmarkt bildet, ist es dort bisher nicht zu einer Krise mit deutlich rückläufigen Umsatzzahlen gekommen und somit auch zu keiner öffentlichen Diskussion in dem Ausmaß, wie es die Tonträgerbranche derzeit erlebt.

## 1.2 MP3 und die Peer-To-Peer-Technologie

Die bisherige Geschichte der Musikdistribution über das Internet ist durch zwei technologische Innovationen, die in ihrer Kurzform als MP3 und P2P bezeichnet werden, maßgeblich geprägt worden. Schon bevor diese Neuerungen Anwendung fanden, gab es einen Austausch von Musikdateien über das Internet.<sup>25</sup> Jedoch erst durch das Audioformat MP3 und die Struktur der Peer-to-Peer-Tauschbörsen sah die Tonträgerindustrie ihre Marktposition durch die neuen Distributionsmöglichkeiten des Internets ernsthaft bedroht. Das MP3-Format wird gar für „die digitale Revolution in der Musikindustrie“ verantwortlich gemacht.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Auf die Rolle der Tauschbörse Napster wird ausführlich unter Punkt 1.2.2 eingegangen.

<sup>23</sup> Vgl. Stallman 1993, [URL], Grassmuck 2002b, S. 34ff. und Stewart Brand zitiert nach Grassmuck 2002b, S. 34: “[...] information wants to be free, because the cost of getting it out is getting lower and lower all the time.”

<sup>24</sup> Vgl. Kuhlen 1995.

<sup>25</sup> So stellten zum Beispiel bereits 1993 die Kalifornier Rob Lord und Jeff Patterson Musik im MP2-Format (MPEG-1 Audio Layer 2) in ihrem *Internet Underground Music Archive* ([www.iuma.com](http://www.iuma.com)) zum Download zur Verfügung. Sie erhielten daraufhin e-Mails mit überschwänglichen Reaktionen aus allen Teilen der Welt (Vgl. Haring 2002, S. 39ff.). MIDI-Files und Tracker-Formate wurden bereits noch früher im Internet getauscht.

<sup>26</sup> Vgl. Haring 2002. Er betitelt sein Buch: „MP3. Die digitale Revolution in der Musikindustrie.“ Vgl. auch Fußnote 7.

### 1.2.1 MP3

Die Entwicklung des Audio-Kompressionsformats *MPEG-1 Audio Layer 3*, kurz MP3, wurde 1987 im Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen in Erlangen mit der Absicht begonnen, die Datenmenge der Tonspuren digitaler Filmdaten ohne Qualitätsverlust zu minimieren. Mit diesem Kompressionsalgorithmus gelingt es, die Datenmenge einer Audiodatei um den Faktor 12 zu reduzieren, ohne dass die Klangqualität für ein durchschnittlich geschultes Gehör merklich gemindert wird. Dies wird durch das Weglassen redundanter Informationen erreicht, wobei ein psychoakustisches Hörmodell zum Einsatz kommt. Durch dessen Anwendung können für das menschliche Ohr nicht wahrnehmbare Frequenzen herausgefiltert werden. MP3 wurde als offener Standard<sup>27</sup> der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, wobei das Fraunhofer-Institut noch Anspruch auf das geistige Eigentum einiger Kodierungsprozesse erhebt. Dies führte in der Vergangenheit zu Lizenzzahlungen von einzelnen Weiterentwicklern.<sup>28</sup>

Theoretisch macht es das Internet bzw. seine Dienste wie zum Beispiel e-Mail oder das World Wide Web möglich, jegliche Informationen in digitaler Form an jeden angeschlossenen Nutzer zu senden bzw. für ihn bereitzustellen. Praktisch sind diesem Vorhaben jedoch Grenzen gesetzt: Die Bandbreite der Verbindung des Users und die Größe der zu versendenden Datei können einen Download so langwierig gestalten, dass sich dieser aufgrund von Zeit und Internetkosten als nicht mehr lohnenswert erweist.<sup>29</sup> In Bezug auf die Dateigröße hat es das MP3-Format durch die erhebliche Verkleinerung der Datenmenge deutlich komfortabler gemacht, Musikfiles aus dem Netz herunterzuladen.<sup>30</sup> Da zudem die Anbindungen der User durch größere Bandbreiten immer schneller wurden, konnten sich Musikfiles im MP3-Format seit Ende der 90er Jahre immer rascher über das Internet verbreiten.

Das erste in großem Umfang praktizierte Bereitstellen und Herunterladen von MP3-Dateien über das Internet erfolgte von US-amerikanischen Hochschulen. Hier standen den Studenten kostenlos leistungsstarke Internetverbindungen zur Verfügung, die den Down-

---

<sup>27</sup> Dies bedeutet, dass der Quellcode der Allgemeinheit und damit natürlich auch jedem Programmierer zur Weiterentwicklung zur Verfügung steht und von niemandem überwacht wird.

<sup>28</sup> Vgl. Haring 2002, S. 38.

<sup>29</sup> Eine Minute Musik entspricht in einer unkomprimierten wav-Datei ca. 10 Megabytes. Junk stellt in seinen Aufzeichnungen dar, wie ein Nutzer mit einem 28,8kBit/s-Modem für den Download einer Minute Musik im wav-Format bestenfalls 46 Minuten benötigt (vgl. Junk 2001, S. 10).

<sup>30</sup> Bei einer Bandbreite von 28,8kBit/s würde der Download einer Minute Musik im MP3-Format bestenfalls lediglich 4 Minuten dauern (vgl. ebd., S. 11).

load eines Musikfiles zu einer schnellen und komfortablen Angelegenheit werden ließen. Gleichzeitig konnten die Studenten die Kapazitäten der Universitäts-Server nutzen, um ihre Songs zum Download anzubieten. Ab 1997 überschwemmt MP3-Files die Netzwerke der Universitäten. Es entfaltete sich eine Art Wettkampf unter den Studenten, in dem es darum ging, welche Universität zuerst bestimmte Songs der Allgemeinheit zugänglich machen konnte.<sup>31</sup> Aus diesem Kontext entwickelte sich die so genannte *MP3-Szene*.<sup>32</sup> Die Tonträgerbranche reagierte schnell darauf. Sie besaß schließlich die Nutzungsrechte am Großteil der zum Download bereitgestellten Songs und drohte den Betreibern der Websites mit rechtlichen Schritten. Die Drohungen verfehlten ihre Wirkung nicht, und viele Betreiber stellten keine MP3s mehr im Internet zur Verfügung. Mit der zunehmenden Kommerzialisierung des Internets boten sich aber auch ungeahnte Möglichkeiten: So stellten einige Firmen Webspaces kostenfrei zur Verfügung, und die Zahl der Internetnutzer stieg stetig an.

„Die vereinfachte Handhabung von Applikationen zur Erstellung von Homepages, zur Komprimierung von Musik in MP3-Dateien und damit verknüpfte Prozesse sowie die zunehmende Verbreitung des Internets in der Gesellschaft auch außerhalb des akademischen Bereichs führten zu einer Situation, in der es auch für weniger exklusive Zirkel als die der MP3-Szene interessant wurde, sich intensiver mit dem neuen Format zu beschäftigen.“<sup>33</sup>

Es entstanden neue Seiten mit MP3-Inhalten, die oft anonym angemeldet wurden, um einer rechtlichen Auseinandersetzung zu entgehen. Ihre Motivation zogen die MP3-Anbieter aus der Faszination über die neuen Möglichkeiten. David Weekly, einer der ersten MP3-Anhänger, der Songfiles zum Download anbot, erinnert sich: „We had been proud to be showing people a new technology“<sup>34</sup>. In Foren und auf Infoseiten wurden Listen veröffentlicht, die die Adressen von Websites angaben, auf denen Songs heruntergeladen werden konnten. Aufgrund der immer wieder erfolgten Schließungen derartiger Websites als Reaktion auf die Androhungen der Tonträgerindustrie waren die Listen jedoch selten auf dem neuesten Stand. Auch die Suchergebnisse spezieller MP3-Suchmaschinen verwiesen oft auf Links, die nicht mehr existierten. Es war demnach für Internetnutzer äußerst schwierig, den gewünschten Song im Netz zu finden. 1999 gelang es der Tauschbörse *Napster* diesen Umstand zu beseitigen.

---

<sup>31</sup> Vgl. Haring 2002, S. 81.

<sup>32</sup> Vgl. Rockstroh 2001, S. 19ff.

<sup>33</sup> Ebd., S. 22.

<sup>34</sup> Weekly 2000, [URL].

### 1.2.2 Napster

Der Erfolg der Tauschbörse Napster, die der Bostoner College-Student Shawn Fanning programmierte, ist vor allem dadurch zu erklären, dass sie ein sehr schnelles Auffinden nahezu aller populären Songs im Internet möglich machte. Der Download der ab 1999 im Internet erhältlichen Software war kostenlos, da Fanning eine Community<sup>35</sup> ohne kommerziellen Hintergedanken aufbauen wollte. Tatsächlich jedoch schaffte er die Voraussetzungen für ein zukunftsweisendes Distributionsmodell. Die Napster-User konnten Songs in einem bestimmten Verzeichnis auf ihrem Rechner zum Download freistellen, wobei eine Liste der freigegebenen Songs ständig aktualisiert an einen zentraler Server übermittelt wurde. Nach einer Anfrage an diesen Server, wurde dem musiksuchenden User mitgeteilt, welches Community-Mitglied den gesuchten Song in seinem Verzeichnis anbot. Der Download erfolgte dann nicht mehr über den Server, sondern direkt von Rechner zu Rechner der User. Dieses Prinzip der direkten Userverbindung wird *Peer-To-Peer* (P2P) genannt. Seine Funktionalität hängt in besonderem Maße von der Bereitschaft der Nutzer ab, Daten zur Verfügung zu stellen, da ansonsten kein Song-Repertoire oder andere Ressourcen zum Download bereit stehen würden. Das Prinzip *Napster* fand jedoch sehr schnell sehr viele Anhänger. In seiner Hochphase hatte Napster über 50 Millionen registrierte Nutzer<sup>36</sup>, die nach Fannings Aussage bis zu 1 Milliarde Suchvorgänge täglich starteten.<sup>37</sup> Die Tonträgerindustrie reagierte prompt. Der unkontrollierte Tausch von Musikfiles konnte nicht in ihrem Interesse sein. Nach langwierigen Gerichtsverfahren, in denen Napster „vollständig die Freiheit des Netzes“<sup>38</sup> und sich selbst verteidigte, musste die Tauschbörse ihren Betrieb einstellen.<sup>39</sup> Der Service scheiterte vor Gericht letztendlich daran, dass der Dateiaustausch erst durch einen zentralen, von Napster bereitgestellten Server ermöglicht wurde und somit die Betreiber des Servers für die Weiterverbreitung der Titel mitverantwortlich waren.

---

<sup>35</sup> Napster vertrieb keine Musik, sondern wies vielmehr auf sie hin. Es war somit weniger eine Tauschbörse als ein Musiksuchprogramm, das darauf basierte, dass seine User sich in einer Gemeinschaft über Musiktitel informieren – entweder mittels einer Suchfunktion, eines Chats oder im gegenseitigen Durchblättern der Songlisten (Vgl. Diederichsen 2000, S. 62).

<sup>36</sup> Vgl. Coren 2004, [URL].

<sup>37</sup> Vgl. Haring, S. 178.

<sup>38</sup> Diederichsen 2000, S. 58.

<sup>39</sup> Interessant ist, dass es der Tonträgerindustrie scheinbar tatsächlich um die Kontrolle über die Technologie ging. Nach der Schließung kaufte die Bertelsmann Music Group (BMG) Napster in der Absicht auf, sich die Technologie für gewerbliche Zwecke zunutze zu machen. Der Kauf wurde allerdings im Nachhinein durch ein Gericht als nicht rechtmäßig erklärt, da BMG schon kurz vor dem Konkurs das Unternehmen Napster mitfinanziert hatte. Die Pläne von BMG mussten daher wieder aufgegeben werden.

Der Fall Napster teilte nicht nur die Musikwelt in zwei Lager: Auf der einen Seite standen die Rechteinhaber, allen voran der US-amerikanische Phonoverband RIAA, und einige Künstler – unter anderen *Eminem* und *Metallica* –, die durch Napster ihre Geschäfts- und Existenzgrundlage bedroht sahen. Auf der anderen Seite standen diejenigen, die in den P2P-Netzwerken eine revolutionäre Art der Musikdistribution erkannten, die endlich eine direkte Verbindung zwischen Künstler und Publikum ermöglichte, vor allem aber die Idee des freien Informationsflusses zu verwirklichen schien. Diese Ansichtswiese verkörperten zum Beispiel *Prince* und *Chuck D.* von *Public Enemy*. Es ist davon auszugehen, dass die Schallplattenverbände durch ihr rigores Auftreten vor Gericht diese Bewegung eher förderten, als dass sie sie aufhielten. „Wie die Geschichte gezeigt hat, war es nicht das erste Mal, dass sich die US-Plattenindustrie gegen einen technologischen Fortschritt stemmte, der sich später als Wachstumschance für die Branche erwies.“<sup>40</sup>

### 1.2.3 Die Entwicklung von P2P-Tauschbörsen

Noch während den Gerichtsverhandlungen zum Fall Napster stellte Justin Frankel ein von ihm erstelltes Programm, das er in Anlehnung an die Open Source-Bewegung „Gnutella“<sup>41</sup> nannte, zum Download auf seine Website. Ziemlich bald machte Gnutella ähnliche Schlagzeilen wie Napster. Als Napster nämlich dazu verpflichtet wurde, Filter einzusetzen, um das Verbreiten urheberrechtlich geschützter Songs zu unterbinden, wanderten viele seiner User zu Gnutella ab. Gnutella ist wie Napster eine Tauschbörse, weist aus Usersicht jedoch einige gravierende Vorteile auf. Da keine Registrierung erforderlich ist, bleiben die User in ihrem Handeln im Vergleich zu Napster anonym. Außerdem gibt es aufgrund einer serverlosen, dezentralen Struktur keinen Betreiber, der juristisch angreifbar wäre. Weil Gnutella gänzlich ohne Server auskommt, ist es ein P2P-Netzwerk im engeren Sinne. Die Suchanfragen werden von einem Teilnehmer zum nächsten geschickt, und erst beim Download wird eine nicht-anonyme Verbindung hergestellt. Entscheidend für die Entwicklung von Gnutella war, dass Frankel den Quellcode freigegeben hatte<sup>42</sup>. So konnte jeder Programmierer das Programm weiterentwickeln, verbessern und neu in Umlauf bringen.

---

<sup>40</sup> Haring 2002, S. 27.

<sup>41</sup> Der Name Gnutella basiert auf dem rekursiven Akronym GNU, das für „GNU is not Unix“ steht und seit 1984 für das frei entwickelte Unix-Derivat benutzt wird.

<sup>42</sup> Frankel veröffentlichte den Quellcode von Gnutella unter der GNU – General Public License, die es jedem Programmierer erlaubt, den unter ihrer lizenzierten Quellcode weiterzuentwickeln und neu zu veröffentlichen.

Nach und nach entstanden weitere P2P-Tauschbörsen. Das Aus-dem-Boden-Sprießen von dezentralen P2P-Netzwerken wie Gnutella, Morpheus, eDonkey und KaZaA machte deutlich, dass der juristische Erfolg über Napster den Erfolg der Tauschbörsen nicht beendet hatte. Noch während den Gerichtsverhandlungen zum Fall Napster schrieb Diederichsen: „Ein Verbot von Napster würde sowieso nichts nützen. Im Netz kommt ein Programm selten allein und das ist in diesem Fall nicht anders. [...] Neue Programme lassen sich jedoch nicht mehr so einfach stoppen.“<sup>43</sup>

In den letzten zwei Jahren war der Name der Tauschbörse KaZaA oft in den Schlagzeilen zu lesen. KaZaA verzeichnete im Vergleich zu anderen Tauschbörsen lange Zeit die größte Anzahl an Nutzern und wurde von den Phonoverbänden aufgrund von vermeintlichen Urheberrechtsverletzungen verklagt. Als die Nutzerzahlen von KaZaA daraufhin zurückgingen, stiegen die der Tauschbörse eDonkey an; inzwischen ist eMule der meistgenutzte Service. Es scheint, dass jedes Mal, wenn eine Tauschbörse von den Phonoverbänden juristisch in die Enge getrieben wird, sofort eine neue Börse zur Verfügung steht, auf die die User ausweichen können. Die Gewährleistung immer größerer Anonymität für die User, wie z.B. bei Freenet oder Filetopia<sup>44</sup>, wird dabei wohl das Merkmal der nächsten Tauschbörsen-Generation sein. Nur so können sich die Nutzer derzeit vor einer möglichen rechtlichen Verfolgung schützen.<sup>45</sup>

Trotz der bereits oben erwähnten widersprüchlichen Studien sieht die Tonträgerbranche zwischen der Nutzung der P2P-Tauschbörsen und dem Umsatzrückgang auf dem Tonträgermarkt einen direkten Zusammenhang. Bernd Dopp, Präsident der Warner Music Group für Deutschland, Österreich und die Schweiz, sprach im Juli 2004 von einer „Transition-Period, die sich dadurch auszeichnet, dass [das alte] Geschäftsmodell – der Verkauf von CDs – aufgrund massenhaften Musikdiebstahls nicht mehr annähernd so funktioniert wie noch vor wenigen Jahren“.<sup>46</sup> Entscheidend an dieser Aussage ist nicht die vermeintliche Erkenntnis, dass der „Musikdiebstahl“ der Grund für das Nichtfunktionieren des bestehenden Vertriebsmodells sei, sondern dass dieses nicht mehr richtig funktioniert.

---

<sup>43</sup> Diederichsen 2000, S. 62.

<sup>44</sup> Vgl. [www.filetopia.org](http://www.filetopia.org).

<sup>45</sup> Vgl. Heckmann; Schmitt; Steinmetz 2002, S. 23.

<sup>46</sup> Dopp zitiert nach musikwoche.de 2004c, [URL].

### 1.3 Musik als exemplarisches Medienprodukt in digitalen Netzwerken

Es wäre kurzsichtig zu glauben, dass nur das Vertriebsmodell der Musikproduzenten durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien in Frage gestellt wird. 2002 bildeten Musikfiles mit einem Anteil von 62,5 Prozent noch die absolute Mehrheit der in den OECD-Ländern über P2P-Netzwerke getauschten Inhalte. Mittlerweile werden jedoch insgesamt mehr Non-Audio-Dateien von den Internetnutzern heruntergeladen als MP3-Files. Letztere dominieren zwar mit 48,6 Prozent noch die Tauschbörsen, ihr Anteil ist aber deutlich rückläufig.<sup>47</sup> Zu den getauschten Non-Audio-Dateien sind vor allen Dingen Filme, Software und Computerspiele zu zählen. Aber auch eBooks sind vermehrt in den Tauschbörsen zu finden. Inwiefern der stetige Umsatzrückgang des deutschen Buchhandels und die sinkende Anzahl an Buchhandlungen – 2003 gab es in Deutschland 13,4 Prozent Buchhandlungen weniger als noch im Vorjahr – hiermit in Zusammenhang stehen, bleibt offen.<sup>48</sup> Festzuhalten ist jedoch die Erkenntnis, dass die P2P-Netzwerke einen neuen Vertriebsweg für sämtliche digitale Medienprodukte darstellen und dieser auch genutzt wird. In diesem Sinne hat Musik eine exemplarische Vorreiterrolle für Medienprodukte im Internet inne.

Das erste P2P-Netzwerk im weiteren Sinne – Napster – erlaubte programmtechnisch nur den Tausch von MP3-Files. Aber auch die Napster folgenden Tauschbörsen, in denen jegliche elektronisch vorliegenden Inhalte angeboten werden können, werden noch – wie oben erwähnt – von Musikfiles dominiert. Dies liegt sicherlich zum einen daran, dass Gnutella und andere Tauschbörsen zunächst als Ausweichmöglichkeit für Napster dienten. Die Vorreiterrolle von Musik hat aber auch andere Gründe. Ohne Breitbandanbindung ist der Download von Filmen und Software auch mit den besten Komprimierungsformaten kaum zumutbar, da er sich als äußerst langwierig gestaltet. Musik im MP3-Format kann dagegen auf komfortable Weise über das Internet bezogen werden.

Ein weiterer Grund für die Beliebtheit von Musik als Tauschinhalt ist sein universeller Charakter. Im Gegensatz zu Texten und Filmen müssen bei der Rezeption keine oder vergleichsweise wenige Sprachbarrieren überwunden werden. Der immer internationalere und globalere Musikmarkt macht zudem bestimmte Songs in unterschiedlichen Teilen der Welt

---

<sup>47</sup> Vgl. musikwoche.de 2004b, [URL].

<sup>48</sup> Vgl. Röttgers 2004b, [URL].



zu ähnlich interessanten und beliebten Informations- und Unterhaltungsgütern. Musik eignet sich daher weltweit besonders gut als Tauschobjekt im Internet. Nicht zu vernachlässigen ist das kulturelle Identifikationspotential von Musik, welches zu einem generellen Interesse des Menschen an Musik führt. Des Weiteren ist das Suchen nach Musikfiles relativ einfach. Allein die Eingabe des Namens eines Künstlers in die Suchfunktion einer Tauschbörse führt in der Regel schon zum gewünschten Ergebnis, oft auch zur Möglichkeit, weitere Tracks des Künstlers herunterzuladen. Schließlich könnte die Unzufriedenheit der Rezipienten mit den hohen Preisen für Tonträger eine nicht unwichtige Rolle spielen.

Mit zunehmend schnelleren Bandbreiten ist auch das Downloaden von Filmen und Software immer beliebter geworden. Zudem wird eine zunehmende Zahl von Büchern in digitaler Form über Tauschbörsen heruntergeladen. Die Thematik dieser Arbeit lässt sich somit auf andere digitale Medienprodukte übertragen. Da die Debatte um Musik im Internet am weitesten fortgeschrittenen ist, könnte man aus ihrer Entwicklung Rückschlüsse auf die Online-Vertriebsbedingungen anderer Medienprodukte wie Film, Software und Textpublikationen ziehen.

## 2 Musik im Kontext der Wissensgesellschaft

"Weil die Wissenschaft, mein lieber Adson, nicht nur darin besteht, zu wissen, was man tun muß oder kann, sondern auch, was man tun könnte, aber lieber nicht tun sollte. Deswegen sagte ich vorhin zu unserem guten Glasermeister, daß der Wissende die Geheimnisse, die er aufdeckt, sorgsam hüten muß, damit nicht andere schlechten Gebrauch davon machen. Aber aufdecken muß er sie dennoch, und diese Bibliothek sieht mir ganz so aus, als ob die Geheimnisse dort eher zugedeckt blieben."

(Eco, Umberto: Der Name der Rose, München 2003, S. 134)

Was sind Wissen und Information? Was zeichnet die Wissensgesellschaft aus? Wie ist Musik diesen Begrifflichkeiten zuzuordnen? Und vor allem, was bedeutet es für den Umgang mit Musik in einer Wissensgesellschaft, wenn ein Wissensbegriff gewählt wird, der auch Musik einbezieht? Dies sind die Fragen, die im Folgenden thematisiert werden. Zunächst geht es um Information und Wissen im Allgemeinen, um dann auf deren Bedeutung – im Besonderen in Form von Musik – in der Wissensgesellschaft einzugehen.

### 2.1 Wissen und Information

Aus einer informationsethischen<sup>49</sup> Perspektive wird Wissen und Information definiert. Ein eigener Abschnitt ist der Repräsentation von Wissen gewidmet, die es letztlich erst ermöglicht, Wissen in Informationsgüter umzuwandeln. Abschließend wird dargelegt, aus welchen Gründen auch Musik als Wissen und Information begriffen werden kann und sollte.

#### 2.1.1 Zum Begriff der Information

Der Informationsbegriff wird in verschiedenen Zusammenhängen mit sehr unterschiedlichen Konnotationen benutzt. Für eine wissenschaftlich adäquate Benutzung des Informationsbegriffs ist vorab zu klären, in welchen Kontexten er wie benutzt wird und welche semantischen Unterschiede er im alltagspraktischen wie im künstlerischen und wissenschaftlichen Gebrauch aufweist. Der Informationsbegriff kann in folgende Bereiche untergliedert werden:

- 1.) Der *artifizielle und organologische Bereich* bezieht sich auf die Gestaltung eines Stoffes oder eines Organismus. *In-Formieren* bezeichnet hier die Gestaltung des Stoffes durch die

---

<sup>49</sup> Der Begriff der Informationsethik wird in Abschnitt 3.4 ausführlich behandelt.

Form. In der modernen Biologie findet dieser Begriff z.B. Verwendung im Zusammenhang mit der genetischen Information.

- 2.) Im *philosophischen* Bereich werden der ontologische und der erkenntnistheoretische (epistemologische) Gebrauch unterschieden. Auf *ontologischer* Ebene bilden Stoff und Form die Prinzipien des Seienden, wobei Information den Akt der Übertragung der Form auf den Stoff darstellt; *erkenntnistheoretisch (epistemologisch)* umschreibt dieser Begriff die Formung der Erkenntnis. Kennzeichnend sind dabei Momente der Veränderung, Wirkung und Neuigkeit und das Erfassen des Wesens der Sache bzw. des Phänomens. In der Erkenntnistheorie bezieht sich Information also auf die Er- und Vermittlung von Wissen. Diese Bedeutung des Begriffes ‚Information‘ ist die Grundlage für die Verwendung im pädagogischen, alltagssprachlichen und juristischen Bereich.
- 3.) Eng verwoben mit dem philosophischen ist der *pädagogische* Kontext. Seit der Zeit Ciceros bis zur Mitte des 18. Jahrhunderts wurde der Informationsbegriff als Form der Wissensvermittlung und sittlichen Bildung verwendet. Seit Mitte des 18. Jahrhunderts umfasst Information nur noch die Wissensvermittlung, während der Begriff der Bildung vom Mystisch-organologischen ins Pädagogische umgeleitet wurde.
- 4.) Der *alltagssprachliche* Sektor der Begriffsverwendung bezieht sich vor allem auf Wissensvermittlung und -mitteilung und umfasst unter anderen die folgenden Bedeutungen: Neuigkeit, praktische Nützlichkeit, Objektivität und schriftlich fixiertes Wissen.
- 5.) Auf dem *juristischen* Feld steht die Wissensermittlung im Vordergrund. Aufgrund des hohen Stellenwertes der schriftlichen Fixierung spielt neben dem erkenntnistheoretischen auch der ontologische Aspekt eine Rolle.
- 6.) Erst in der jüngeren Vergangenheit und Gegenwart hat der Informationsbegriff sowohl ontologisch als auch erkenntnistheoretisch (epistemologisch) im *wissenschaftlichen* Bereich an Relevanz gewonnen, und zwar im Sinne von Wissen, Nachricht, Struktur oder Bedeutung.<sup>50</sup>

In den einzelnen wissenschaftlichen Disziplinen haben sich also entsprechend der Anwendbarkeit des Begriffs auf die Disziplin unterschiedliche Informationsbegriffe herausgebildet. So beschreiben zum Beispiel Shannon und Weaver in ihrem nachrichtentechnischen Modell Information auf einer rein syntaktischen Ebene.<sup>51</sup> Die

---

<sup>50</sup> Vgl. Capurro 1978, S. 276ff.

<sup>51</sup> Vgl. Shannon; Weaver 1949, S. 4ff. und S. 98ff.

Übertragung der Nachricht – von einem Sender über ein Medium zu einem Empfänger – wird dabei zum entscheidenden Moment; der inhaltliche Aspekt der Nachricht bleibt dagegen unbeachtet. Dieser Ansatz, durch den Information quantitativ messbar wird, führt zu einer Verdinglichung der Information, die uns aus einer informationsethischen Sicht allerdings nicht weiterführt, denn gerade die Bedeutung von Nachrichten bzw. Daten, aus der erst eine Handlungsrelevanz einer Information abzuleiten ist, darf für die informationsethische Perspektive nicht vernachlässigt werden.

Der rein informationstheoretisch-nachrichtentechnische Begriff der Information ist also durch sein Verständnis von Information als (Un-)Wahrscheinlichkeit bestimmter Zeichenfolgen (je unwahrscheinlicher eine Zeichenfolge, desto höher und negentropischer, d.h. der Entropie entgegenwirkender, ihr Informationsgehalt)<sup>52</sup> nicht sehr hilfreich. Diese rein formale Definition besagt nichts über den Bedeutungsgehalt und die Nützlichkeit von Information für das Individuum. Dagegen vermag der alltagssprachliche Gebrauch des Informationsbegriffs durchaus weiterhelfen, weil er pädagogische und erkenntnistheoretische Bestandteile in sich aufnimmt und die Information eher einer kontextgebundenen Bewertung unterzieht: „Der alltagssprachliche Informationsbegriff bezeichnet also den Prozess der Erkenntnis- bzw. Wissensvermittlung und bezieht implizit dadurch Information immer auf menschliches Bewusstsein bzw. auf die Wirkung von Wissen auf das Bewusstsein.“<sup>53</sup>

Morris und später auch Fuchs-Kittowski gehen von einem Informationsmodell aus, das die drei Ebenen der Syntax, Semantik und Pragmatik umfasst.<sup>54</sup> Sie definieren Information demzufolge auch durch ihre inhaltliche Bedeutung und ihre Handlungsrelevanz, wobei Daten oder eine Nachricht nur dann Informationen sein können, wenn sie Einfluss auf die Aktionen ihres Empfängers haben. Des Weiteren gehen sie davon aus, dass Information von ihrer Umgebung bzw. dem Kontext, in dem sie auftritt, abhängig ist. Gleiche Nachrichten können demnach sowohl in verschiedenen sachlichen Kontexten unterschiedliche Bedeutungen haben, als auch von unterschiedlichen Empfängern verschiedentlich interpretiert werden. Sollte eine Nachricht für einen Empfänger keine Bedeutung haben, handelt es sich also auch nicht um Information. Hieraus können wir logisch schließen, dass erst der Empfänger *entscheidet*, was Information ist und was nicht.

---

<sup>52</sup> Vgl. Capurro 1978, S. 213ff.

<sup>53</sup> Ebd., S. 201.

<sup>54</sup> Vgl. Morris 1979, S. 24ff. und Fuchs; Hofkirchner 2002, S. 264.

Einen Schritt weitergehend ist sogar festzustellen, dass erst der Empfänger die Information erzeugt. Dies macht im Besonderen Sinn, wenn man die Funktionsweise des Gehirns näher betrachtet: So werden im Gehirn bspw. fehlende Zeichen einer Nachricht interpoliert und konstante und damit bekannte Reizkonstellationen simuliert. Konstruktivisten wie von Foerster gehen dabei sogar so weit zu behaupten, dass jedes Individuum sich eine subjektive Realität erzeuge und eine objektive Realität überhaupt nicht existiere.<sup>55</sup> Ähnlich und im Sinne selbstreferenzieller Systeme geht Rötzer davon aus, dass „Information [...] also erst durch einen Kontext und durch einen Empfänger geschaffen [wird], der sie intern nach Schemata aus an sich polyvalenten Daten konstruiert.“<sup>56</sup> Dass Information nicht nur im Geiste stattfindet, sondern auch einen Träger benötigt, wird dadurch jedoch nicht ausgeschlossen. Im Gegenteil, Information kennzeichnet sich durch die Kombination aus materiellem Träger und geistiger Bedeutung. Dieses Charakteristikum finden wir auch in Fuchs-Kittowskis dialektischem Konzept wieder:

„Wir verstehen Information als In-Formung, als Einheit von Sein (Materie) und Sinn (Geist) und als spezifische, die Naturkräfte organisierende Wirkung. Dies ist offensichtlich zugleich eine Hinwendung zum ursprünglichen Verständnis des Begriffes bei den Griechen und Römern. In Information steckt auch heute noch die In-Formierung, etwas in eine Form bringen.“<sup>57</sup>

Auf diese ursprüngliche Bedeutung des Informationsbegriffs wird weiter unten noch einmal kurz eingegangen werden. Festzuhalten bleibt an dieser Stelle, dass die für die informationsethische Perspektive zentralen Charakteristika der Information, nämlich Bedeutung, Kontextbezug und Handlungsrelevanz, herausgestellt wurden. Aus diesen Charakteristika lässt sich schließen, dass es nur dann sinnvoll erscheint, von Information zu sprechen, wenn diese einen konkreten Nutzen hat. Es soll sich daher dem Informationsbegriff von Kuhlen angeschlossen werden:

„Entsprechend diesem pragmatischen Verständnis ist Information die Menge an Wissen, das in aktuellen Handlungssituationen benötigt wird, das der aktuell Handelnde aber nicht selber besitzt oder über das er zumindest nicht direkt verfügen kann. Information als

---

<sup>55</sup> Vgl. hierzu auch Fassler 2005, S. 71f.: „Unser Gehirn [...] repräsentiert Welt nicht, sondern erzeugt Welt.“

<sup>56</sup> Rötzer 1998, S. 108.

<sup>57</sup> Fuchs-Kittowski; Rosenthal zitiert nach Fuchs; Hofkirchner 2002, S. 265.

handlungsrelevantes Wissen macht überhaupt keine Aussage über den Wahrheitswert. Information kann [...] auch aus Meinungen oder sogar falschen Aussagen entstehen, denn zweifellos können diese auch in bestimmten Situationen und von Personen, die deren Wahrheitswert nicht einschätzen können, mit Konsequenzen für aktuelles Handeln aufgenommen werden.<sup>58</sup>

### 2.1.2 Zum Verhältnis von Wissen und Information

Daten werden dann zu Informationen, wenn sie bewusst abgerufen oder in einem bestimmten Kontext oder mit einer bestimmten Absicht wahrgenommen werden. Werden Informationen, indem man sie lernt oder sie sich einfach merkt, dauerhaft abgespeichert, in einen weiter gefassten Kontext gestellt oder auch mit bereits erlernten Wissenseinheiten in Verbindung gebracht, bezeichnen wir sie als Wissen. Wissen ist somit die als subjektiv gültig angesehene Menge an Aussagen und Sachverhalten. Seine pragmatische Bedeutung erhält es dadurch, dass einzelne Wissenseinheiten in bestimmten Situationen aktiviert werden können, um diese Situationen mittels des bereits vorhandenen Wissens zu bewältigen.<sup>59</sup> Weiterhin können Wissenseinheiten in beliebiger Art und Weise rekombiniert werden; die Neukombination einzelner Wissensobjekte kann schließlich neues Wissen entstehen lassen.<sup>60</sup>

Um Wissen zu vermitteln, weiterzugeben oder es zugänglich zu machen – auch für den Wissensproduzenten selbst – muss es dargestellt und transportierbar gemacht werden. An dieser Stelle führt der Weg zurück zu den Daten. Wissen wird durch Daten repräsentiert, welche von potentiellen Empfängern aufgenommen werden können. Entscheidend ist hierbei, dass die Daten als Informationen wahrgenommen werden, denn nur dann haben sie eine Bedeutung. Informationen entstehen schließlich immer nur im Zusammenhang ihrer Nutzung, denn die Verweisung auf das in den Daten repräsentierte Wissen können sie nur in der konkreten Anwendungssituation entfalten.<sup>61</sup> Information und Wissen sind also nicht das Gleiche. Nach Fassler, auch wenn er einen anderen Informationsbegriff verwendet, macht es Sinn, Wissen als „jenes Ergebnis, das der reflektierenden und handelnden

---

<sup>58</sup> Kuhlen 2004a, S. 162.

<sup>59</sup> Vgl. ebd., S. 159f.

<sup>60</sup> Vgl. hierzu die DJ-Culture, die sich durch das Remixen einzelner Songfragmente kennzeichnet und für eine Neukombination und Neukreation von Wissen beispielhaft ist.

<sup>61</sup> Vgl. Kuhlen 2004a, S. 161f.

Übersetzung der Informationserwartung in Praxis jedweder Art folgt<sup>62</sup> zu definieren. Wissen ist damit auch Grundlage für neue Informationen, die aus bestehendem Wissen hervorgehen.

### 2.1.3 Die Repräsentation von Wissen durch Informationsprodukte

Erst durch die oben angesprochene Repräsentation von Wissen macht es überhaupt Sinn, über den Besitz von Wissen zu sprechen. Wissen an sich ist noch jedem Kontext entzogen und als kognitive Struktur im Gehirn für eine kommerzielle Aneignung nicht geeignet. Das heißt, Wissen muss zunächst in eine Form gebracht werden, um als Informationsprodukt zwischen den Wissensproduzenten und den -rezipienten treten zu können. Die Produktion von Informationsprodukten ist in der Regel mit kostenintensiver Informationsarbeit verbunden. In Bezug auf die Musikdistribution ist bei Informationsprodukten zuallererst an die Schallplatte, die CD und natürlich auch an digitale Musikfiles zu denken. Zur Informationsarbeit zählt all die Arbeit, die bei der Erstellung von Informationsprodukten informationelle Mehrwerte schafft, wie zum Beispiel die Digitalisierung eines auditiven Objektes. Selbstverständlich sind die Wissensproduzenten an einer Refinanzierung der von ihnen erzeugten Informationsprodukte und der von ihnen geleisteten Informationsarbeit interessiert. Der Großteil der bislang angewendeten Geschäftsmodelle basierte dabei auf einer künstlichen Verknappung des Gutes Wissen in Form von Informationsprodukten, wodurch ein kontrollierter Absatz ermöglichte wurde. Aus ökonomischer Sicht ist die Verknappung von Wissen allerdings eine Besonderheit. Im Gegensatz zu physischen Gütern kann Wissen durch Gebrauch nämlich nicht verbraucht werden; vielmehr entsteht durch intensiven Gebrauch weiteres und neues Wissen. Nur durch eine Verknappung der Informationsprodukte konnte aber bisher eine auch aus gesamtgesellschaftlicher Sicht wünschenswerte Vergütung der Produzenten gewährleistet werden. Problematisch wird es allerdings, wenn bestehende Vergütungsansprüche und -regelungen, die auf einem Geschäftsmodell basieren, das in mittlerweile so nicht mehr existierenden Umgebungen entstanden ist, auf neue elektronische Umwelten, wie das Internet, übertragen werden.<sup>63</sup> Auf diesen Konflikt wird noch ausführlicher eingegangen werden. Später wird deutlich, dass gerade die nicht rivalisierende Eigenschaft von Wissen der Informationswirtschaft neue Möglichkeiten zu fortschreitendem Wachstum eröffnen kann.

---

<sup>62</sup> Fassler 2005, S. 76.

<sup>63</sup> Vgl. Kuhlen 2002a, S. 8ff.

### 2.1.4 Musik, Wissen und Information

Wie kann nun Musik als Wissen oder Information definiert werden? Eine relativ simple Ableitung bietet Kuhlen an, der Wissen auf jegliche intellektuelle Produktion und geistige Schöpfung bezieht. Dabei schließt er explizit Musik, und auch jede andere mediale Informationsressource, mit ein.<sup>64</sup> Dieser Ansatz grenzt sich deutlich von der verengten betriebswirtschaftlichen Perspektive ab, die keine Konsumgüter, sondern lediglich Investitionsgüter zum Wissen zählt. Unterhaltung wird dabei als „konsumptive geistige Konstruktion[en]“ kategorisch ausgeschlossen.<sup>65</sup> Allerdings erscheint diese Unterscheidung äußerst fragwürdig, da Musik eben nicht nur ein Konsumgut, sondern auch ein investives Wissensgut ist. Beispielfhaft soll hier kurz auf die Bedeutung und den Einfluss des Blues auf zahlreiche, dem Blues folgende Ausprägungen der Rockmusik verwiesen werden. Gerade die Kenntnis und Konsumtion von Musik führt diese zu ihrer Weiterentwicklung und somit zu neuen Songs, die als Wissens- und Informationsprodukte auch wirtschaftlich vermarktet werden können. Die Konsumtion von Musik ist daher immer auch eine Investition in Musik, schließlich dient besonders das Hören als Inspiration für neue musikalische Hervorbringungen. Musik hat demzufolge immer auch investiven Charakter. Die ökonomische Sicht – so paradox dies auch klingen mag – verkennt dieses wirtschaftliche Potential.

Mit einem ähnlichen Ansatz weist Coy daraufhin hin, dass Text nicht die einzige Darstellungsform von Wissen ist. Fernsehen und Radio, aber vor allem das Internet, das alle medialen Repräsentationsformen von Wissen simuliert und archiviert, haben gezeigt, dass eine qualitative Einschränkung des Wissensbegriffs nicht sinnvoll ist. Nachdem über Jahrhunderte die Buchform – natürlich bedingt durch den Stand der technologischen Entwicklung – die einzig akzeptierte mediale Wissensrepräsentation darstellte, verdeutlicht nun das Internet, dass auch jede andere mediale Form, wie z.B. Bilder, Videos, Sprache, Softwareprogramme und Musik, in gleichberechtigtem Maße Wissen repräsentiert. Wissen ist weder abhängig von seinem Träger noch von den Umgebungen, in denen es archiviert wird. Coy definiert Wissen daher als den „Stoff, aus dem die Medien sind“<sup>66</sup>. Dass die durch das Medium Text etablierten Wahrnehmungsstrukturen Veränderungen und Einschnitte durchleben, wird sich in Brüchen des kulturellen Selbstverständnisses bemerkbar machen.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. Kuhlen 2002b, S. 2.

<sup>65</sup> Vgl. Rode 2001, S. 8.

<sup>66</sup> Coy 1996, [URL, Kapitel III.1.].

<sup>67</sup> Vgl. ebd., [URL, Kapitel III.1. und III.4.].



Es ist allerdings auch eine Annäherung an den Wissens- bzw. Informationsbegriff auf einer weiteren Ebene möglich. Wie oben gezeigt bilden Bedeutung, Kontextbezug und Handlungsrelevanz das pragmatische Verständnis von Information. Diese Parameter können auch auf Musik übertragen werden. Sie kann somit als Information kategorisiert werden. In gewissem Sinne hat auch Musik für ihren Hörer immer einen Nutzen, der entweder positiv oder negativ sein kann. Dadurch, dass Musik bei einem Menschen stets Empfindungen auslöst – bewusst oder unbewusst –, ist sie für den Hörer immer relevant. Sie ist insofern handlungs- und nutzenrelevant, da sie Einfluss darauf hat, ob der Hörer bewusster zuhört, abschaltet, sich entspannt, unruhig oder aggressiv wird, tanzt, der Phantasie freien Lauf lässt, unbewusst einen Einkauf tätigt usw.

Weiterhin ist Musik immer auch kontextabhängig. So hat die gleiche Musik für den Hörer beispielsweise eine andere Bedeutung und auch andere Handlungsrelevanz, wenn sie im Fernsehen Kriegsbilder untermalt als wenn sie live auf einem Konzert dargeboten wird.

Die Bedeutung der Musik – welche man der Musik nicht absprechen kann, da eine mediale Übertragung musikalischer Zeichen ohne Bedeutung absurd wäre<sup>68</sup> – ist vom Empfänger abhängig. Gerade ästhetische Artefakte entwickeln ihre Bedeutung durch die Rezeption des Empfängers. Da ästhetische Artefakte im Allgemeinen relativ viel Spielraum für Interpretationen zulassen, werden konstruktivistische Überlegungen, die von einer subjektiven Weltkreation durch den Informationsrezipienten ausgehen, in diesem Zusammenhang besonders relevant. Sollte der Hörer Musik allerdings nicht als Musik verstehen, müsste man generell danach fragen, was Musik bzw. Kunst überhaupt sei. Dies soll hier aber nicht weiter ausgeführt werden.

Es ist festzuhalten, dass Musik immer auch als Information zu verstehen ist. Als einmal angeeignetes Wissen kann in spezifischen Situationen bewusst auf sie zurückgegriffen werden bzw. kann sie bewusst abgerufen werden, z.B. um zu tanzen, um sich zu entspannen oder einfach, um sich von der Musik unterhalten zu lassen.

---

<sup>68</sup> Vgl. Großmann 1991, S. 21.

## 2.2 Die Wissensgesellschaft

Seit Mitte der 1990er Jahre wird eine Debatte über die Facette der momentanen Gesellschaftsform geführt, die auf den mittlerweile schon etwa 40 Jahre alten Begriff der Wissensgesellschaft zurückgreift. Was meint diese Bezeichnung, wenn derartige Gesellschaftsbegriffe eine zeitgemäße „kollektive Befindlichkeit“<sup>69</sup> prägen? Der Terminus Wissensgesellschaft wurde wieder aufgegriffen, da sich Wissen – heute auf eine andere Art und Weise, aber ähnlich wie schon in den 60er Jahren – als die zentrale Ressource der Gesellschaft herausbildet. Im Kern hat sich folglich die These der Wissensgesellschaften nicht verändert: „Die Erzeugung und Verteilung von Wissen wird künftig eine vorrangige Bedeutung in der Wertschöpfung wie auch im gesellschaftlichen Bewusstsein einnehmen.“<sup>70</sup>

### 2.2.1 Frühe Theorien der 60er Jahre: Die Herkunft des Begriffes

Robert Lane sprach 1966 als erster von einer „knowledgeable society“<sup>71</sup>. Er stellte fest, dass Mitglieder dieser Gesellschaft „in stärkerem Ausmaß als die anderen Gesellschaften [...] die Grundlagen ihrer Ansichten über Mensch, Natur und Gesellschaft erforschten“<sup>72</sup>. Bei der Aneignung dieses Wissens ließen sie sich von objektiven Maßstäben leiten und hielten sich an wissenschaftliche Beweisregeln. Durch die Ausweitung von privaten und staatlichen Forschungsarbeiten kam es zu einer Verwissenschaftlichung vieler Bereiche der Wirtschaft.<sup>73</sup> Dabei gewannen wissensbasierte Tätigkeiten zunehmend an wirtschaftlicher Bedeutung.

Drei Jahre später führte Peter F. Drucker in seinem Buch „The Age of Discontinuity“<sup>74</sup> den Begriff der Wissensgesellschaft als Abgrenzung zur Industriegesellschaft ein. Drucker beschreibt die Wissensgesellschaft als

„an economic order in which knowledge, not labor or raw material or capital, is the key resource; a social order in which inequality based on knowledge is a major challenge;

---

<sup>69</sup> Hofmann 2001, S. 3.

<sup>70</sup> Ebd.

<sup>71</sup> Vgl. Lane 1966. Sein Artikel erschien unter dem Titel: „The Decline of Politics and Ideology in a Knowledgeable Society“.

<sup>72</sup> Lane 1966, S. 650, zitiert nach Bell 1985, S. 181.

<sup>73</sup> Vgl. Bell 1985, S. 181.

<sup>74</sup> Drucker 1969.

and a polity in which government cannot be looked to for solving social and economic problems.<sup>75</sup>

Für Produktivität, wirtschaftlichen Vorsprung und Macht sowie für die soziale Hierarchie innerhalb einer Gesellschaft sind somit nicht mehr Arbeit, Rohstoffe und Kapital entscheidend, sondern das Wissen. Wissen ist zur „entscheidende[n] Produktivkraft“<sup>76</sup> avanciert. Aus diesen Feststellungen kann man schließen, dass Wissen für ein knappes – oder treffender künstlich verknapptes – Gut gehalten wird, dessen Verteilung sozialökonomisch von großer Bedeutung ist. Ansonsten ließen sich auf Wissen basierende soziale Ungleichheiten nicht erklären.

Mitte der 1970er Jahre zeichnete Daniel Bell den Entwurf einer postindustriellen Gesellschaft, die deutlich durch die zentrale Stellung des theoretischen Wissens als Rückgrat, um das sich die Gesellschaft organisiert, geprägt ist: Die Wissenschaft stellte sich als immer wichtigere Quelle für Innovationen und technologischen Fortschritt heraus. Des Weiteren spricht Bell von einer neuen Wissensklasse, die sich durch professionalisierte, akademisch qualifizierte Wissensarbeiter auszeichnet. Diese prägten den Übergang von der güterproduzierenden zur Dienstleistungsgesellschaft. Wissen ist zu einer handelbaren Ware geworden, und die Wissensarbeit und -verarbeitung hat einen immer gewichtigeren Teil des Bruttosozialprodukts eingenommen.<sup>77</sup>

Im Vergleich zur Industriegesellschaft bezeichnete man die Gesellschaft der 60er und 70er Jahre als verwissenschaftlicht, dienstleistungszentriert und akademisiert. Durch die starke zentrale Rolle der Wissenschaft setzte sich diese neue Gesellschaft von dem Erfahrungswissen, der Massenproduktion und der Dominanz monotoner Handarbeit der bisherigen Industriegesellschaft ab.<sup>78</sup> Druckers Begriff der Wissensgesellschaft hat sich zur Beschreibung dieser neuen Gesellschaft durchgesetzt.

---

<sup>75</sup> Drucker 1994, S. 53.

<sup>76</sup> Vgl. Gorz 2001, S. 2.

<sup>77</sup> Vgl. Bell 1985, S. 219.

<sup>78</sup> Vgl. Heidenreich 2002, S. 5.

### 2.2.2 Kennzeichen der Wissensgesellschaft zu Beginn des 21. Jahrhunderts

Die Wissensgesellschaft zu Beginn des 21. Jahrhunderts kann jedoch nicht mehr nur auf eine Wissenschaftsgesellschaft beschränkt werden. Gorz meint, dass der Übergang zur Wissensgesellschaft erst dann möglich sei, wenn Wissen nicht mehr nur „als Fachwissen behandelt [wird], sondern als Komponente einer Kultur, in der die Entwicklung der menschlichen Fähigkeiten und Beziehungen das entscheidende Ziel ist“.<sup>79</sup> Ähnlich kommt auch Jeremy Rifkin zu dem Schluss, dass durch die Überwindung des materiellen Mangels in der nachindustriellen Gesellschaft „die Suche nach Selbsterfüllung und persönlicher Veränderung“<sup>80</sup> zum eigentlichen Ziel wird. Die Umsetzung dieses Zieles sei in einer Gesellschaft der Netzwerke erst durch die Möglichkeit der Teilhabe an diesen Netzwerken gegeben. Wer in der Netzwerkgesellschaft autonom ist, sei isoliert, denn persönliche Freiheit entstehe erst durch die Angeschlossenheit an die sozialen und technologischen Netzwerke.<sup>81</sup> Rifkin zufolge wird deshalb die Frage nach dem „Zugang zum gesamten System sozialer Beziehungen, die dem Leben Qualität verleihen, zum Prüfstein dafür, wie gerecht die Handlungsmöglichkeiten der Menschen organisiert sind“<sup>82</sup>.

Das akademisch vermittelte Wissen steht folglich nicht mehr allein im Zentrum der Aufmerksamkeit. Kommunikative und kooperative Fähigkeiten werden in der Netzwerkökonomie zunehmend wichtiger für den Erfolg. Diese Kompetenzen zählen allerdings nicht zum Fachwissen, sondern basieren vielmehr auf informellem Wissen wie etwa persönlichen Erfahrungen. Die persönliche Selbst- und Weiterentwicklung wird damit immer mehr selbst zur Schöpfung von Reichtum<sup>83</sup>. In Anbetracht der Tatsache, dass Selbstentwicklung nur über einen „veränderungsbereiten Umgang mit den eigenen Vorstellungen und Erwartungen“<sup>84</sup> geschehen kann, ist es leicht erklärbar, wieso heute bestehende Regeln und Normen immer häufiger hinterfragt und überprüft werden und die Bedeutung von Bräuchen und Traditionen gleichbedeutend herabgesetzt wird. Im Gegensatz zu den 60er Jahren zeichnet sich die heutige Wissensgesellschaft demnach nicht nur durch akademische Kom-

---

<sup>79</sup> Gorz 2001, S. 2. Gorz merkt aber kritisch an: „Die gegenwärtige Entwicklung weist auf eine zukünftige mögliche Wissensgesellschaft hin, ist aber noch weit davon entfernt, deren Möglichkeit zu verwirklichen. Was bereits heute viele für eine Wissensgesellschaft halten, welche die Gesetze der kapitalistischen Ökonomie außer Kraft setzt, ist bloß die provisorische Form eines Kapitalismus, der Wissen als Eigentum privater Firmen behandelt und wie Sachkapital verwertet“ (ebd.).

<sup>80</sup> Rifkin 2000, S. 321.

<sup>81</sup> Vgl. ebd., S. 322f.

<sup>82</sup> Ebd., S. 321.

<sup>83</sup> Vgl. Gorz 2001, S. 22.

<sup>84</sup> Heidenreich 2002, S. 6.

petenzen und die Art der hergestellten (Wissens-)Produkte aus, sondern durch die Aufgeschlossenheit zur Hinterfragung etablierter Regeln und Normen. Dieses Infragestellen führt zu neuen und vielfältigeren Verhaltensmöglichkeiten für das Individuum. Charakteristikum dieser wissensbasierten Gesellschaft ist somit die Individualität möglicher Entscheidungsoptionen.<sup>85</sup> Mit ausreichend Informationen versorgt, ist der Mensch in der Lage, kritisch seine Umwelt zu hinterfragen und selbstbestimmend die für ihn richtig erscheinende Handlungsoption zu wählen.

Äußerst fragwürdig wäre es jedoch anzunehmen, dass wir heute über mehr Wissen verfügen als frühere Gesellschaften. Hierzu fehlt unter anderem eine objektive Bewertungsmöglichkeit der Gültigkeit von Wissen. Die Verbreitung von Wissen führt zwar zu mehr Handlungsoptionen, gleichzeitig wird die Zukunft aber auch weniger vorhersehbar; sie wird ungewiss und unsicher. Indem wir unser Wissen über bestimmte Sachverhalte erweitern, produzieren wir gleichzeitig Nichtwissen: Wir erfahren, was wir noch nicht wissen. So führt eine Wissenserweiterung nämlich nicht zu einer Verringerung des Nichtwissens, sondern erweitert dieses zu gleichen Teilen. Folglich zählen Nichtwissen und Unsicherheit genauso zu den Merkmalen der Wissensgesellschaft wie die Suche nach Selbsterfüllung und Selbstentwicklung. Nico Stehr spricht in diesem Zusammenhang von der Zerbrechlichkeit moderner Gesellschaften, deren Ursache in technischen und wissenschaftlichen Entwicklungen begründet ist:

„Technische Entwicklungen tragen zum Beispiel dazu bei, daß die Finanz- und Wirtschaftsmärkte fragiler werden und daß der Zwang der in diesen Kontexten agierende[n] Organisation[en] zu Flexibilität erheblich wächst, um sich schnell verändernden Nachfrage- und Angebotskonstellationen anzupassen.“<sup>86</sup>

Genau vor diesen Folgen technischer Entwicklungen steht im Moment die Musikwirtschaft, die aufgrund bislang fehlender Flexibilität nicht angemessen auf Veränderungen in der Konsumtionshaltung reagieren kann - abgesehen vom neuen Markt der Klingeltöne und DVDs. Balthasar Schramm, bis 2004 Präsident der Sony Music Entertainment GSA, sieht hier auch politischen Handlungsbedarf. Auf dem Weg in die Wissensgesellschaft sei

---

<sup>85</sup> Vgl. Heidenreich 2002, S. 6ff.

<sup>86</sup> Stehr zitiert nach Heidenreich 2002, S. 8.

Deutschland „auf dem Stand eines Entwicklungslandes“<sup>87</sup>. Nur ein wirksamer Schutz des geistigen Eigentums könne ein „kulturelles Waldsterben“<sup>88</sup> verhindern. Schramm prophezeit, dass der Umgang mit Wissen über die Zukunft des Landes entscheide.<sup>89</sup>

Anders als in der Industriegesellschaft ist in der Wissensgesellschaft nicht mehr derjenige informationell gebildet, der möglichst viel Wissen intern angesammelt hat, sondern derjenige, der die Möglichkeit wahrnehmen kann, auf vorhandenes Wissen zuzugreifen bzw. der weiß, wie er sich notwendige Informationen aneignen kann. Dies gilt sowohl für den privaten als auch für den professionellen Bereich. Outsourcing wird zunehmend zum Inbegriff persönlicher Freiheit, Zugang zur „Meßlatte für gesellschaftliche Beziehungen“<sup>90</sup>. Was dies für den Zugang zu Musik bedeutet, wird im nächsten Abschnitt thematisiert.

### **2.2.3 Musik als kulturelle Information in der Wissensgesellschaft**

In Abschnitt 2.1.4 wurde Musik bereits als Information kategorisiert; dabei ist allerdings noch nicht auf den kulturellen Aspekt eingegangen worden, der letztendlich doch von entscheidender Bedeutung für diese Abhandlung ist. Ästhetische Artefakte wie Musik zeichnen sich immer auch durch ihre kulturelle bzw. gesellschaftliche Funktion aus; so sind zum Beispiel bestimmte Werke kulturelle Identifikationsmerkmale oder fester Bestandteil eines sozialen Brauches. Solche Bräuche und andere spezifische Merkmale, die durch Musik oder auch Bildende Kunst gekennzeichnet sind, dienen den Individuen einer Gesellschaft zur Handlungsorientierung in ihrem kulturellen Umfeld. Ästhetische Artefakte können demnach zweifelsfrei als kulturelle Informationen verstehen werden, an denen sich eine Gesellschaft und ihre Individuen orientieren und welche sie auch kritisch hinterfragen können.

Fuchs/Hofkirchner gliedern „kulturelle Informationen“ unter ihren Oberbegriff der sozialen Information. Unter diesem übergeordneten Informationsbegriff verstehen sie „gesellschaftliche Kategorien, die soziales Handeln dauerhaft ermöglichen und Aspekte gesellschaftlicher Handlungen und Beziehungen speichern.“<sup>91</sup> Es kann demnach geschlussfolgert werden, dass Musik als kulturelle Information Bestandteil sozialer Handlungsfähigkeit ist. Die Bedeutung von ästhetischen Artefakten in unserer Gesellschaft wird noch deutlicher,

---

<sup>87</sup> Schramm zitiert nach musikwoche.de 2004a.

<sup>88</sup> Ebd.

<sup>89</sup> Vgl. ebd.

<sup>90</sup> Rifkin 2000, S. 154.

<sup>91</sup> Fuchs; Hofkirchner 2002, S. 272.

wenn man – wie dies auch Rolf Großmann tut –, den Ansatz von Fuchs/Hofkirchner auf das Modell der oben beschriebenen Wissensgesellschaft bezieht.<sup>92</sup>

Wenn soziale bzw. kulturelle Informationen in einer auf Experimentieren und Infragestellen von etablierten Traditionen basierten Wissensgesellschaft Teil des Informationsprozesses sind, spielen ästhetische Artefakte – wie hier im Besonderen die Musik – bei dem Prozess einer Neu- oder Umorientierung eine wichtige Rolle. „Die Veränderung von Wissensprozessen mit Veränderungen in der Praxis der Künste zusammen zu denken, macht vor diesem Hintergrund vor allem dann Sinn, wenn ästhetische Prozesse als Teil der Information gesellschaftlichen Denkens und Handelns gesehen (Informationsaspekt) und ihnen gleichzeitig besondere Optionen zur Reflexion und Innovation solcher tradierten und etablierten Formationen zugeschrieben werden (Wissensaspekt).“<sup>93</sup>

Musik hat demnach eine bedeutende Orientierungsfunktion für den Einzelnen in der Gesellschaft. Nicht nur in Entwicklungs- und Schwellenländern, in denen Musik offensichtlich fester Orientierungspunkt in der Gesellschaft ist<sup>94</sup>, sondern gerade in modernen Wissensgesellschaften, nehmen ästhetische Artefakte bei der Orientierung und Entwicklung von Individuen, Gesellschaften und Kulturen eine herausragende Rolle ein.

Hieraus kann die Schlussfolgerung und Forderung abgeleitet werden, dass ein der Wissensgesellschaft gemäßer Umgang mit Musik – unter Umständen auch mit politischen Mitteln – ermöglicht werden sollte. Dieser Umgang muss sich im Besonderen durch einen fairen Zugang zu Musik für alle Gesellschaftsmitglieder auszeichnen, um diesen die Chance zur (kulturellen) Selbstentwicklung und sozialen Handlungsfähigkeit zu ermöglichen.

---

<sup>92</sup> Vgl. Großmann 2005, S. 241f.

<sup>93</sup> Ebd., S. 242.

<sup>94</sup> Vgl. Bishop 2004, S. 104f.

### 3 Informations- und Kommunikationstechnologien: Netzwerke und ihre Möglichkeiten

„If nature has made any one thing less susceptible than all others of exclusive property, it is the action of the thinking power called an idea, which an individual may exclusively possess as long as he keeps it to himself; but the moment it is divulged, it forces itself into the possession of every one, and the receiver cannot dispossess himself of it. Its peculiar character, too, is that no one possesses the less, because every other possesses the whole of it. He who receives an idea from me, receives instruction himself without lessening mine; as he who lights his taper at mine, receives light without darkening me.”

(Thomas Jefferson im Brief an Isaac McPherson, Monticello 13.08.1813)

Erst die Informatisierung aller Teilbereiche der Gesellschaft konnte die Debatte um einen freien – wobei frei nicht zwangsläufig als kostenfrei verstanden wird – Zugang zu Wissen und Informationen entfachen, denn erst durch sie konnte es ermöglicht werden, Informationen flächendeckend zur Verfügung zu stellen. Die Diffusion der Informations- und Kommunikationstechnologien in alle Teilbereiche der Gesellschaft wird als „telematische Revolution“<sup>95</sup> oder „Telemediatisierung“<sup>96</sup> bezeichnet. Die Telemediatisierung und ihre Auswirkungen werden im ersten Abschnitt dieses Kapitels ausführlich behandelt.

Die Telemediatisierung hat wesentlich die Entstehung von elektronischen Räumen geprägt und schaffte die Voraussetzungen für das „digitale Dilemma“<sup>97</sup>, welches den Konflikt um die Anwendung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien thematisiert. Hierauf wird im zweiten Abschnitt eingegangen. Abschließend wird die Frage nach dem Bedarf einer Informationsethik erörtert.

#### 3.1 Die Telemediatisierung der Gesellschaft und ihre Auswirkungen

Dieser Abschnitt thematisiert ausführlich die Bedeutung und Folgen der Telemediatisierung für die Gesellschaft. Es wird insbesondere auf veränderte Kommunikationsstrukturen eingegangen.

---

<sup>95</sup> Stock 2000, S. 6.

<sup>96</sup> Kuhlen 2004a, S. 121.

<sup>97</sup> Hofmann 2000, [URL], und Polkert 2005, [URL].



### 3.1.1 Herkömmliche Medien und neue interaktive Medien

Um die Zukunft der Netzwerkgesellschaft und damit auch die Veränderungen, denen Musikproduktion und -rezeption in den letzten Jahren unterworfen waren und noch sind, wenigstens annähernd adäquat beurteilen zu können, muss nicht zuletzt die Differenz zwischen den herkömmlichen Massenmedien und dem Internet im Zusammenhang mit Multimedia näher bestimmt werden. Zunächst soll dabei geklärt werden, was unter Massenmedien zu verstehen ist:

„Unter Massenmedien verstehen wir komplex organisierte Kommunikationstechniken für simultane Verbreitung – in Druck und Film, über Tonfunk oder Bildfunk. Sie setzen einen hohen Grad der Arbeitsteilung voraus und zwingen zu großem Kostenaufwand. Dabei können die Mittel der Speicherung (Zeitung, Zeitschrift, Buch, Plakat, Schall- und Bildplatte, Film, Kassette) von den Apparaturen öffentlicher Verbreitung (Presse, Hörfunk, Kino, Fernsehen, Satelliten) unterschieden werden. Diese technischen Faktoren des Massenkommunikationsprozesses sind, anders als die Faktoren Kommunikator, Kommuniké und Publikum, relativ konstant [...] Im Gegensatz zur interpersonalen Kommunikation (face-to-face-Kommunikation), für die ein virtuell ständiger Positionswechsel von Sender und Empfänger charakteristisch ist, fungieren die Partner der Massenkommunikation in einer bestimmten Situation *entweder ausschließlich als Kommunikatoren oder ausschließlich als Rezipienten* (hervorgehoben durch den Autor, CK).“<sup>98</sup>

Nach Böckelmann unterbricht und ersetzt der technisch-organisatorische Apparat als Übermittler sinnhafter Gehalte den persönlichen Kontakt. Die generalisierte Struktur, die das System der Massenkommunikation funktional differenziert und ausgrenzt, findet in Form der Polarisierung kommunikativer Rollen statt, die in der direkten Kommunikation noch ineinander verschränkt sind. Die Funktionen des Kommunikators verselbständigen sich zu Berufen und – als Teilglieder von Sendern – zu Institutionen. Zugleich übernehmen ebenso die Adressaten der Leistungen von organisierten Kommunikatoren ihre neuen rezeptiven und projektiven Rollen.<sup>99</sup>

Das Wesentliche an den herkömmlichen Massenmedien, so lässt sich also zusammenfassen, ist die institutionalisierte, relativ starre Entgegensetzung von Sendern und Empfän-

<sup>98</sup> Böckelmann 1975, S. 33 und S. 35.

<sup>99</sup> Vgl. ebd., S. 37.

gern. Man spricht von einer *Ein-Weg-Kommunikation*, bei der ein Sender einer großen Masse von anonymen und zerstreuten Empfängern gegenübersteht und Botschaften verbreitet.<sup>100</sup>

Darüber hinaus kann man die Medien hinsichtlich ihrer Materialität und in Bezug auf ihre technische Ausgestaltung unterscheiden; dabei lassen sich allerdings die Medienformen nicht immer sauber voneinander trennen, es entstehen zwangsläufig Überschneidungen und Mehrfachnennungen:<sup>101</sup>

- (1) *Literarische Medien*. Bei diesen ist der Dreh- und Angelpunkt die Schriftlichkeit oder, um noch präziser zu sein, das Verhältnis von verschrifteter und mündlicher Sprache.
- (2) *Technische Medien*. Damit sind Nachrichtenmedien wie Telegraphie oder Telefon gemeint, aber auch auditive und bilderzeugende Apparaturen wie Grammophon, Fotografie, Kinematographie oder Television (Fernsehen). „In den Blick rückt die Technisierung der Information im Sinne ihrer Übertragung, Speicherung und Verarbeitung durch Artefakte. Sodann geht es um die Technisierung von Wahrnehmen und Kommunizieren, um das Schwinden der raum-zeitlichen Ferne durch die Loslösung des Sprechens, Sehens und Hörens von der leiblichen Anwesenheit am Ort des Geschehens, das wahrgenommen und über das kommuniziert wird.“<sup>102</sup>
- (3) *Massenmedien*. Diese beruhen, wie oben schon erwähnt, überwiegend auf dem Prinzip der Ein-Weg-Kommunikation, bei der ein Sender vielen Empfängern gegenübersteht. Dieses Prinzip setzte schon mit dem gedruckten Buch ein, es folgten Zeitung, Kino, Radio und Fernsehen.

*Zu (1)*: Mit der Digitalisierung der literarischen Medien ging die Etablierung des Binäralphabets einher, welches vor allem die traditionelle Vorstellung in Frage stellt, Schrift als bloße Transkription der phonetischen Sprache zu behandeln.<sup>103</sup> „Mehr noch: Vergleichbar dem Geld als allgemeinem ökonomischem Medium[...], ist der Binärcode zur semiotischen Universalmünze geworden, in deren Werte beliebige andere Zeichensysteme übertragen

---

<sup>100</sup> Vgl. Krämer 1998, S. 11.

<sup>101</sup> Vgl. ebd., S. 11ff.

<sup>102</sup> Ebd., S. 11.

<sup>103</sup> Vgl. Derrida 1974, S. 9ff. und S. 459ff.

werden können.<sup>104</sup> Der Binärcode der Computersprache wäre somit also das allgemeine Äquivalent, in das alle anderen Zeichensysteme *umgetauscht* werden können.

*Zu (2):* Die traditionellen audiovisuellen und nachrichtentechnischen Medien lösen das Wahrnehmen und Kommunizieren zwar vom Zwang zur persönlichen Anwesenheit am Ort des Geschehens ab, allerdings um den Preis des Verzichts, unmittelbar in das Ferngeschehen eingreifen zu können – lediglich das Telefon bietet da eine Ausnahme. Mit der Entstehung der digitalen Medien ergibt sich nun die Möglichkeit, diesen Eingriffsverzicht aufzuheben und auf der Ebene symbolischer Verfügung mit dem Geschehen/dem Sender unmittelbar zu interagieren. „Auf eben diese Möglichkeit zur direkten Wechselwirkung mit symbolischen Strukturen bezieht sich der Terminus *Virtualisierung*. *Virtualisierung* wird gegenwärtig vor allem in zwei Gestalten wirksam: als Hypertext und als so genannte virtuelle Realität. Hypertext löst den linearen Zeichenfluss in ein Netz von Textstücken und wechselseitigen Verweisungen<sup>105</sup> auf, in dem sich die Leser mit Hilfe der angebotenen Verbindungen eigene Routen suchen. Virtuelle Realitäten beruhen auf der Technik der *Immersion*, durch die wir Bilder nicht nur anschauen, sondern in den Bildraum auch eintreten und auf die Bildumgebung ohne (wahrnehmbare) Zeitverzögerung einwirken können.“<sup>106</sup>

*Zu (3):* Das Verhältnis von Massenmedien und *Interaktivität* wird zunehmend dahingehend interpretiert, dass sich mit der Einführung digitalisierter Medien wie dem Internet für die telematische Interaktion neue Perspektiven eröffnen. Die Ein-Weg-Kommunikation der bisherigen Massenmedien soll aufgebrochen, das Sender-Empfänger-Verhältnis wirklich reziprok und zweiseitig werden<sup>107</sup>; davon erhoffen sich nicht wenige Interpreten einen weiteren Schub in Richtung Demokratisierung der Medien. Allerdings sind solche Erwartungen, sogar in regelrechter revolutionärer Verkleidung, bereits mit den herkömmlichen Medien verbunden gewesen, wie ein Zitat aus Bert Brechts *Radiotheorie* aus dem Jahre 1932 beweist:

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des

---

<sup>104</sup> Krämer 1998, S. 12.

<sup>105</sup> Auch *Links* genannt.

<sup>106</sup> Krämer 1998, S. 13. *Virtual reality* ist, so muss man hinzufügen, außerdem *synästhetisch*: in ihr werden nicht nur auditive und visuelle, sondern auch haptische, taktile, u. U. auch olfaktorische Reize geboten.

<sup>107</sup> Vgl. Rötzer, 1995, S. 57ff.

öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen [...] Undurchführbar in dieser Gesellschaftsordnung, durchführbar in einer anderen, dienen die Vorschläge, welche doch nur die natürliche Konsequenz der technischen Entwicklung bilden, der Propagierung und Formung dieser *anderen* Ordnung.“<sup>108</sup>

Offenbar ist gegenüber dieser vermeintlich natürlichen Tendenz der technischen Entwicklung auch auf der Ebene der digitalisierten Medien Skepsis angebracht, wie Sybille Krämer anmerkt:

„Allerdings verkennt diese Vision die Rolle der Massenmedien, die eben darin besteht, durch das Aussenden einer für alle gleich bleibenden Botschaft, in atomisierten Gesellschaften doch einen anschlussfähigen Horizont zu schaffen sowie beizutragen zur Bildung eines kollektiven Gedächtnisses. Die Frage drängt sich hier auf, ob die am mündlichen Gespräch orientierte Interaktion, verstanden als eine reziproke Wechselbeziehung zwischen Personen, überhaupt das Vorbild abgeben kann für das, was in der Interaktion in elektronischen Netzen geschieht.“<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Brecht 1932, S. 129f. und S. 134, zitiert nach: Enzensberger 1974, S. 94. Enzensberger verfolgt in seinem regelrecht legendär gewordenen *Baukasten* von 1970 ähnliche Ziele: „[...] die elektronische Technik kennt keinen prinzipiellen Gegensatz von Sender und Empfänger. Jedes Transistorradio ist, von seinem Bauprinzip her, zugleich auch ein potentieller Sender; es kann durch Rückkopplung auf andere Empfänger einwirken. Die Entwicklung vom bloßen Distributions- zum Kommunikationsmedium ist kein technisches Problem. Sie wird bewusst verhindert, aus guten, schlechten politischen Gründen.“ (Ebd., S. 93). Enzensberger träumt davon, die Massen zu mobilisieren und diese „frei wie Tänzer, geistesgegenwärtig wie Fußballspieler, überraschend wie Guerilleros“ (ebd.) zu machen. Enzensberger stellt in diesem Aufsatz in einer Zusammenfassung auch eine Gegenüberstellung von „repressivem“ und „emanzipatorischem“ Mediengebrauch auf (Ebd. S. 111f):

Repressiver Mediengebrauch	Emanzipatorischer Mediengebrauch
Zentralgesteuertes Programm	Dezentralisierte Programme
Ein Sender, viele Empfänger	Jeder Empfänger ein potentieller Sender
Immobilisierung isolierter Individuen	Mobilisierung der Massen
Passive Konsumentenhaltung	Interaktion der Teilnehmer, Feedback
Entpolitisierungsprozeß	Politischer Lernprozess
Produktion durch Spezialisten	Kollektive Produktion
Kontrolle durch Eigentümer und Bürokraten	Gesellschaftliche Kontrolle durch Selbstorganisation

<sup>109</sup> Krämer 1998, S. 14. Vgl. auch dies. 1997, S. 83ff.

Für Böckelmann wiederum hat die Medienkommunikation viel mit der Produktionsstruktur der Herstellung von Öffentlichkeit zu tun, und solange man diese Produktionsstruktur unangetastet lasse, werde sich am *One way flow of communication* nicht grundsätzlich etwas ändern. Deshalb forderte er schon vor einem Vierteljahrhundert eine Veränderung in der Produktionsstruktur von Öffentlichkeit und Gruppenbeziehungen:

„Die Vergesellschaftung der Massenkommunikation vollzieht sich nicht über die Repräsentation relevanter gesellschaftlicher Gruppen, nicht über die Aufteilung der Mitbestimmung unter Gruppen, die sich gegenseitig kontrollieren, nicht über die Fetischisierung des Programms (hoher Programmanteil = Macht, geringer oder kein Anteil = Ohnmacht). Sie vollzieht sich, indem die Beziehungen zwischen den Individuen, Gruppen, Organisationen und Konzernen als Massenkommunikation organisiert werden. Dies verlangt gewiss auch neue Formen wirtschaftlicher Mitbestimmung in der Medienindustrie. Doch was Kontrolle bedeutet, hängt davon ab, ob man Massenkommunikation als Beeinflussungsapparatur oder als Kommunikationsweise versteht.“<sup>110</sup>

Böckelmans Vorstellungen einer Selbstorganisation der Medienproduzenten korrespondieren auch auffällig mit Negt/Kluges Forderung aus den 1970er Jahren nach einer proletarischen Produktionsöffentlichkeit, welche die Trennung der Sphären von Politik, Ökonomie und Alltagsleben aufheben und durch eine politische Produktion von Gesellschaftlichkeit bzw. Öffentlichkeit ersetzen sollte.<sup>111</sup>

### 3.1.2 Die Telemediatisierung

Die digitalen Medien modifizieren die Kommunikationsstruktur auf ganz spezifische Weise, was auch Rückwirkungen auf die Massenmedien im herkömmlichen Sinne hat. Auf subtile Weise unterminieren die digitalen Medien das Sender/Empfänger-System der traditionellen Medien, wie etwa Radio, Fernsehen oder Tageszeitung. Dies bekommt auch die Tonträgerindustrie dahingehend schmerzlich zu spüren, als dass ihre scheinbar nicht mehr zeitgemäßen Produktions- und Vertriebswege durch Musiktäuschkörsen und das MP3-Format ins Wanken geraten oder – vielleicht treffender formuliert – massiv untergraben werden. Die digitale Revolution und die beliebige Vervielfältigbarkeit bzw. Kopierbarkeit von Daten stellen die Wertförmigkeit immaterieller Güter und damit die Rechtsförmigkeit

<sup>110</sup> Böckelmann 1975, S. 286.

<sup>111</sup> Vgl. Negt; Kluge 1972, S. 144ff.

des Copyrights generell in Frage, da diese an das Knappheitsgebot gebunden sind.<sup>112</sup> In diesem und den beiden folgenden Unterkapiteln sollen die Folgen dieser technologischen Entwicklungen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene und deren Auswirkungen in den unterschiedlichen gesellschaftlichen Subsystemen erörtert werden.

Die *Telemediatisierung* wird als Prozess verstanden, der durch die zunehmende Verflechtung von Rechnern, Telekommunikationsmedien und nicht-linearen Wissensstrukturen technische und mediale Konvergenzeffekte mit Auswirkungen auf alle Lebensbereiche erzielt. Die technische Konvergenz umschreibt „den Trend, dass immer mehr elektronische Dienste und Angebote über dieselben Übertragungsnetze verbreitet und durch dasselbe Endgerät empfangen werden.“<sup>113</sup> Die tragende Rolle spielt hierbei das World Wide Web. Durch seine ständig voranschreitende Kommerzialisierung wurde es zunehmend auch von Privatpersonen genutzt und etablierte sich so Ende der 90er Jahre als Massenphänomen in der Gesellschaft. Voraussetzung hierfür war die Entwicklung einer steigenden Menge von immer kleineren und immer günstigeren Rechnern, die auch Normalbürgern eine neue Art der Informationsverarbeitung und -speicherung ermöglichten. Mittlerweile ist der Personal Computer ein gängiger Haushaltsgegenstand, weshalb Grundfähigkeiten im Umgang mit diesem in nahezu allen Arbeitsfeldern verlangt werden.

Die Vernetzung von Rechnern über das Internet und die Integration von Telekommunikation und Fernsehen heben zunehmend den Unterschied zwischen einem Ein- und einem Zwei-Weg-System auf. Im Bereich der Unterhaltungselektronik zum Beispiel werden sich die bisherigen Massenmedien wie das Fernsehen von reinen Unterhaltungsmedien zu individualisierbaren Informations- und Unterhaltungsmedien mit Rückkanal verwandeln. Diese und andere Entwicklungen basieren auf der allgegenwärtigen Tendenz in Richtung Interaktivität, Digitalisierung, Vernetzung, Integration und Miniaturisierung – den grundlegenden Innovationstendenzen der Netzwerkgesellschaft.<sup>114</sup> Die digitalen Kommunikationstechniken werden dabei in der Gesellschaft omnipräsent. Ohne näher darauf einzugehen, soll auf Teilbereiche der Gesellschaft verwiesen werden, die deutlich durch die Telemediatisierung geprägt sind. Zu nennen sind in diesem Kontext der Personen- und Güterverkehr, der Agrarsektor, Kreditinstitute, die Büroverwaltung, das Gesundheits-, Schul- und Hochschulwe-

---

<sup>112</sup> Vgl. Grassmuck 2002a, S. 89ff.

<sup>113</sup> Holznagel 2003, S. 414.

<sup>114</sup> Vgl. Bühl 1997, S. 94.

sen, die Nachrichteninfrastruktur, das Militär, die Unterhaltungs-, Tourismus- und Freizeitindustrie und schließlich der Wohnbereich.<sup>115</sup> Minc/Nora stellen schon 1979 im Rahmen ihrer Untersuchungen fest, dass „die Informatik, da sie sich in eine unendliche Vielzahl kleiner Maschinen auflöst und hinter einem Netz unbegrenzter Verästelungen verschwindet, die ganze Gesellschaft in ihre Fänge [nimmt]“.<sup>116</sup>

Allerdings erleichtert die Telemediatisierung nicht nur geistige und körperliche Arbeit und den Zugang zu Wissen und Bildung, sondern birgt auch kulturelle und soziale Risiken. Kultur und ihre Inhalte werden immer stärker von technischen Entwicklungen durchdrungen, wodurch sie verändert und auch neu bewertet werden. „Medien, deren Digitalisierung und Vernetzung erst die volle Entfaltung informatischer Techniken, Wirkungen und Denkweisen ermöglicht“<sup>117</sup>, übermitteln die kulturellen Wirkungen der Informatik. Folglich beschränkt sich der Einfluss der Informations- und Kommunikationstechnologien nicht nur auf den technischen Umgang mit den neuen Medien, vor allen Dingen wird das Moral- und Sozialverhalten der Menschen beeinflusst. Hilfestellungen in moralischer und ethischer Hinsicht für den Umgang und die Nutzung mit den neuen Technologien sind daher besonders für Jugendliche, die den technischen Umgang in der Regel zwar schon besser beherrschen als ein Großteil der Erwachsenen, wünschenswert.<sup>118</sup>

### 3.1.3 Ethische Grundprinzipien

Ob selbst mit informationsethischen Orientierungsmöglichkeiten so etwas wie eine sozial verpflichtende, neuartige universalistische Ethik entstehen kann, bleibt fraglich. Schmid-Salomon bietet einen Entwurf an, der an moderne Versionen des *radikalen Humanismus* (Erich Fromm) anknüpft. Er will sein Modell als Kultur übergreifend, also nicht kulturimperialistisch oder ethnozentrisch anderen Kulturkreisen aufoktroziert, sondern gleichsam als der *kleinste gemeinsame Nenner* oder „Weltethos“ (Küng) verstanden sehen. Dieses kulturübergreifende, nicht weiter hinterfragbare Axiom als „kategorischer Imperativ“ (Kant) einer universalistischen Ethik lautet:

---

<sup>115</sup> Vgl. Streit 1993, S. 91ff.

<sup>116</sup> Minc; Nora 1979, S. 46.

<sup>117</sup> Coy 1996, [URL, Kapitel I.1.].

<sup>118</sup> Vgl. Heibel 1999, S. 14.

„Humanistische Basis-Setzung (HBS)

*Alle Menschen (ungeachtet welcher Gruppe sie angehören – auch die kommenden Generationen werden hier mit einbezogen!) sind gleichberechtigt und frei in ihrem Streben, ihre individuellen Vorstellungen vom guten Leben im Diesseits zu verwirklichen, sofern dadurch nicht die gleichberechtigten Interessen anderer in Mitleidenschaft gezogen werden, und es ist die unaufkündbare Aufgabe eines jeden Menschen, mit allen zur Verfügung stehenden Kräften dazu beizutragen, dass möglichst wenigen (im Idealfall: niemandem) die Inanspruchnahme dieses fundamentalen Rechts versagt bleibt.*<sup>119</sup>

Diese Humanistische Basis-Setzung soll für Schmidt-Salomon zwar in erster Linie für Wissenschaftler/innen gelten, kann als Handlungsmaxime aber auch generell bestehen. „Dieser Satz, der als wahr und universell gültig gesetzt wird, kann als Axiom nicht bewiesen, nicht begründet werden.“<sup>120</sup> Die HBS impliziert aber nicht nur ein Recht auf (für andere schadlo- se) Selbstverwirklichung, sondern auch eine Pflicht, „die für alle gelten muss: Der radikale Humanismus der Neomodern verpflichtet den Menschen dazu, nicht nur *Rücksicht* auf die gleichberechtigten Ansprüche anderer zu nehmen, sondern auch *nach Kräften verändernd tätig zu werden, wenn erkennbar ist, dass die Rechtsansprüche anderer ungerechtfertigt durch direkte, strukturelle oder kulturelle Gewalt bedroht werden.*“<sup>121</sup> Andersdenkende, die der Maxime der HBS nicht folgen wollen, sind für Schmidt-Salomon zumindest verpflichtet, ihre Wertmaßstäbe offen zu legen und dem allgemeinen Diskurs zur Verfügung zu stellen. Zwar kann niemand gezwungen werden, seine anders lautenden Wertmaßstäbe aufzugeben oder zur HBS ‚bekehrt‘ zu werden, jedoch muss unbedingt klar sein, welchen Handlungsmaximen die wertsetzenden Personen folgen.<sup>122</sup>

Die Notwendigkeit einer solcherart gestalteten (und sich der Willkürlichkeit ihrer Setzungen wohl bewussten<sup>123</sup>) *Minimaletik* ist vor allem aus zwei Gründen unumgänglich: Erstens ist das physische Gewaltmonopol des (National-)Staates im Zeitalter der Globalisierung im wachsenden Maße Erosionserscheinungen ausgesetzt<sup>124</sup>; zweitens muss hier an eine schein-

<sup>119</sup> Schmidt-Salomon 1999, S. 81. Hervorhebungen im Original.

<sup>120</sup> Ebd., S. 82.

<sup>121</sup> Ebd. Hervorhebungen im Original.

<sup>122</sup> Schmidt-Salomon erläutert dies am Beispiel der Max Weber’schen *Werturteilsfreiheit* wissenschaftlicher Forschung, die er im Lichte der HBS einer neomodernen Kritik unterzieht (vgl. ebd., S. 355ff.).

<sup>123</sup> Diese Willkürlichkeit ist aus erkenntnistheoretischen Gründen nicht vermeidbar, siehe auch das (hermeneutische) Dilemma des *infiniten Regresses* (vgl. ebd., S. 73ff.).

<sup>124</sup> Vgl. Albrow 1998, S. 269: „Der Staat verliert das Gewaltmonopol, die Menschenrechte greifen in die Beziehungen von Individuum und Gemeinschaft ein, die Wohlfahrt beginnt im Haushalt.“



bare Trivialität erinnert werden, die sich aber – nicht zuletzt im Hinblick auf die im Zusammenhang mit der Entstehung des Internets wieder aufgeflamnten Technikeuphorie – leider nicht von selbst zu verstehen scheint: „Das Netz ist kein Ort allgemeiner demokratischer politischer Entscheidungen, aber ein Ort der vielfältigen Kommunikation, ohne die Entscheidungen undemokratisch und ineffektiv sind. Das Netz kann als Raum der zweckgerichteten, nämlich *entscheidungsvorbereitenden* (Hervorhebung des Autors, CK) interaktiven Kommunikation zur Interessenrepräsentation genutzt werden.“<sup>125</sup> Anders ausgedrückt können die digitalen Medien nie mehr sein als ein Hilfsmittel für den *globalistischen* Diskurs. Die Technik schafft nie von selbst ein demokratisches Ethos, wie dies von den *Cybernauten* oftmals lauthals verkündet wird.<sup>126</sup>

Rainer Rilling bringt das basale Dilemma der digitalen Medien folgendermaßen auf den Punkt:

„Wenn es richtig ist, dass die Demokratie vom Prinzip der staatsbürgerlichen Gleichheit ausgeht, der marktvermittelte Wettbewerb dagegen dem Prinzip der Konstruktion von Ungleichheit folgt[...], ist der prozessierende Widerspruch beider die entscheidende zukünftige Bewegungsform des Verhältnisses von Politik und Netz.“<sup>127</sup>

Die Frage *Freenet oder Kommerznet* ist damit direkt angesprochen. Der Widerspruch zwischen – marxistisch gesprochen – privater Verfügung und vergesellschafteten Produktivkräften hat ein neues Terrain der Auseinandersetzung gefunden. Sicherlich ist die momentane Sachlage noch komplizierter, schaffen doch die digitalen Netzwerke eine Novität einer Form von Öffentlichkeit, die zwischen dem Privatraum der intimen Beziehungen und der Agora der öffentlichen Auseinandersetzung situiert ist.<sup>128</sup>

---

<sup>125</sup> Rilling 1998, S. 374.

<sup>126</sup> Vgl. hierzu auch die noch immer lesenswerte Studie von Ulrich 1979.

<sup>127</sup> Rilling 1998, S. 367.

<sup>128</sup> Hasse/Wehner schreiben dazu: „Unsere These ist, dass Computernetze wie das Internet maßgeblich zur Unterstützung bzw. zur Konstituierung von im folgenden als *Teilöffentlichkeiten* bezeichneten Informations- und Kommunikationsbeziehungen beitragen werden. Teilöffentlichkeiten entziehen sich dem vertrauten Differenzschema öffentlich/privat. Sie sind insofern nicht öffentlich, als sie auf der Kommunikation nicht-generalisierbarer Themen innerhalb sich dadurch begrenzender Teilnehmerkreise beruhen. Sie sind insofern nicht privat, als es sich hierbei nicht um vorab definierte, sondern allein durch die Kommunikation sich konstituierende Gemeinschaften handelt, deren Themenspektrum begrenzt ist. Angesprochen sind damit nicht nur symbolorientierte Assoziationen Gleichgesinnter in soziokulturellen Kontexten, sondern außerdem so unterschiedliche Phänomene wie Abstimmungen von Programmen und Strategien zwischen politischen Akteuren, die Orientierung an wenigen Fachkollegen im Bereich der wissenschaftlich-technischen Forschung oder die Kooperation mit ausgewählten Partnern im Fall von wirtschaftlichen Unternehmen. In jedem dieser

### 3.1.4 Kommunikationsstrukturen und Auswirkungen der Telemediatisierung

Die Asymmetrie des Verhältnisses zwischen Sender und Empfänger in den traditionellen Massenmedien wird in den elektronischen Medien durch eine neue ersetzt: Zwar können hypothetisch alle Teilnehmer zu aktiven Anbietern werden; dies hat jedoch paradoxerweise eine Parzellierung des virtuellen Raumes zur Folge. Immer mehr Teilnehmer melden sich zu Wort, aber allein schon aufgrund begrenzter Zeitressourcen können immer weniger partizipieren bzw. zuhören.

„Paradoxerweise zwingt gerade die Forderung nach gleichberechtigter Teilnahme am Kommunikationsgeschehen und interaktiver Informationsvermittlung zur Bildung von globalen Kommunikationssystemen mit Ausschlusskriterien.<sup>129</sup> Durch vernetzte Kommunikation konstituiert sich folglich kein Gemeinwesen [...] Öffentliche Foren, wie sie beispielsweise im Internet zu finden sind, bleiben trotz ihrer globalen Reichweite immer partikular [...] Netze bilden deshalb kein funktionales Pendant zur Massenkommunikation. Stattdessen eröffnen sie ein bislang unbekanntes kommunikatives Terrain.“<sup>130</sup>

Nach Hasse/Wehner kann die elektronische Kommunikation als ‚intermediäres Medium‘ politische Öffentlichkeit auf lokaler Ebene und auch persönliche Beziehungen nicht ersetzen. Sie kann diese bestenfalls auf höherer Ebene positiv verstärken.<sup>131</sup>

---

Fälle haben wir es mit Formen von Kommunikation zu tun, deren gemeinsames Merkmal darin besteht, dass sie eine globale Reichweite mit einer starken Eingrenzung ihrer Themen und Spezifizierung ihrer Teilnehmer verbinden können. Wir werden zeigen, dass die gesellschaftliche Relevanz elektronischer Vernetzung im Strukturwandel solcher Teilöffentlichkeiten zu sehen ist.“ (Hasse; Wehner 1997, S. 54f.).

<sup>129</sup> Ähnlich äußert sich Rainer Rilling: „Im Cyberspace gibt es Grenzen, die im Vergleich zur realen Welt ganz leicht gezogen werden können: durch Namensgebung (Domain-System) und Clusterbildung von Adressen, spezielle Paßwörter, Eintrittsgebühren oder, vor allem, Softwareprotokolle [...] Das Ziehen von Grenzen ist ein grundlegend politischer Vorgang [...] Daraus ergibt sich, dass Inhalte oder Verhaltensweisen, die in einem Informationsraum akzeptiert und möglich sind, im nächsten nicht gelten.“ (Rilling 1998, S. 371f.) Allerdings hat der *Netizen*, der Bürger im Netz, im elektronischen Raum durchaus Möglichkeiten, sich diesen neuen Einschränkungen und Zumutungen zu entziehen; und zwar durch verschiedene Methoden, wie Rilling mit einem gewissen ironischen Unterton konstatiert:

„Doch die Grenzen in dieser unermesslichen Immobilie (Wesemann) sind durchlässig, umgehbar, zeitweilig – also relativ [...] Entscheidungen, die Machtverhältnisse in einem gegebenen Informationsraum regulieren, kann sich der *Netizen* mehr oder weniger entziehen, indem er schweigt, eine neue Identität annimmt, sich anonymisiert, einen neuen Informationsraum nach seinem Gusto aufmacht, den virtuellen Raum verlässt.“ (ebd., S. 372)

<sup>130</sup> Hasse; Wehner 1997, S. 61f.

<sup>131</sup> „Netzwerkgestützte Teilöffentlichkeiten übersteigen folglich auch die Ebene persönlicher Beziehungen und die mit ihnen verbundene Form von Öffentlichkeit, soweit sie an das Medium der Sprache gebunden sind. Deshalb ist nicht anzunehmen, dass interpersonale Netzwerke im sozialen Nahbereich durch elektronische Kommunikationsgemeinschaften verdrängt oder abgelöst werden. Allerdings stellt sich die Frage, welchen Einfluss Online-Gemeinschaften auf die Meinungsbildung ihrer Mitglieder haben und in welchem Verhältnis sie zur interpersonalen Umgebung bzw. zu persönlichen Netzwerken stehen, die bekanntermaßen eine wesentliche Quelle zur Stabilisierung individueller Einstellungen und politischer Meinungsbildung darstellen

Die Elektronisierung bzw. Digitalisierung der gesellschaftlichen Kommunikation bedeutet den Abbau soziokultureller Selbstverständlichkeiten und Gewissheiten, stattdessen werden Wahlmöglichkeiten, Kontingenzsteigerungen und Entscheidungszwänge verstärkt.<sup>132</sup> Allerdings wäre es eine einseitige Sichtweise, ausschließlich diesen Abbau zu betonen; das *dis-embedding* hat seinen komplementären Aspekt in einem *re-embedding* auf „höherer Stufenleiter“ der Vergesellschaftung.<sup>133</sup> Jedoch kann dieses *re-embedding* der höheren Wahlmöglichkeiten und Kontingenzen nur auf der Einbettung in neuartige soziale Beziehungsgeflechte basieren.<sup>134</sup> Die Theorie der *weak ties*, der ‚schwachen Bindungen‘<sup>135</sup>, besagt, dass diese neuen Netzwerk- und Beziehungsgeflechte relativ durchlässig sind, die Frage der Zugehörigkeit oder Nicht-Zugehörigkeit wird vergleichsweise situativ behandelt.<sup>136</sup> Es ist darum „ein Kennzeichen dieser neuartigen Teilöffentlichkeiten, dass sich Zugehörigkeit und Teilhabe nicht von selbst, z.B. auf äußeren Druck hin, ergeben oder das Resultat zurückliegender Aktivitäten darstellen, sondern dass sie permanent herzustellen sind.“<sup>137</sup>

Elektronische Kommunikation hat in verschiedenen Subsystemen unterschiedliche Auswirkungen, wenn diese auch gemäß einem kommunikativen Grundmuster als strukturell homolog bzw. bezogen auf die einzelnen Bereiche als funktional äquivalent betrachtet werden können:

- Im Subsystem *Wissenschaft* ist die translokale und transorganisatorische Vernetzung am weitesten fortgeschritten, was nicht weiter verwundert, da das Internet zunächst militärischen und dann wissenschaftlichen Zwecken, nämlich der Vernetzung von Universitäten und Wissenschaftlern untereinander, diente.<sup>138</sup> Im wissenschaftlich-technischen Bereich gibt es eine Tendenz zur Herausbildung internationaler Forschungsverbände und Innovationsnetzwerke. Ferner wird zunehmend interdisziplinär geforscht und die Unterscheidung zwischen Grundlagen- und Anwendungs-

---

[...] Vorstellbar ist, dass elektronisch gestützte Netzwerke die Funktion intermediärer Instanzen übernehmen, die individuelle Netzwerke auf höheren Ebenen verknüpfen und organisieren.“ (Hasse; Wehner 1997, S. 64, Fußnote 4).

<sup>132</sup> Hasse; Wehner 1997, S. 66.

<sup>133</sup> Vgl. ebd., S. 67.

<sup>134</sup> Vgl. ebd.

<sup>135</sup> Vgl. Granovetter 1973, S. 1360ff.

<sup>136</sup> Hasse; Wehner 1997, S. 67.

<sup>137</sup> Ebd.

<sup>138</sup> Vgl. Coy 1997, S. 133f.

forschung in wachsendem Maße in Frage gestellt und aufgeweicht. Das *Networking* wird zum wissenschaftlichen Erfolgskriterium schlechthin.

- In der *Wirtschaft*, in der elektronische Vernetzung und Globalisierungsvorgänge untrennbar miteinander verbunden sind, hat besonders die Digitalisierung neue Unternehmensstrategien wie *lean production* oder *outsourcing* hervorgebracht. Dies hat allerdings nicht nur Kosteneinsparungen, sondern auch eine wachsende Abhängigkeit von Kooperationspartnern zur Folge, da Zwischenprodukte und Dienstleistungen zusätzlich von außen besorgt werden müssen. Um Opportunitätskosten in Grenzen zu halten, ist es deshalb notwendig, auf besonders bewährte bzw. vertrauenswürdige Kooperationspartner zurückzugreifen, mit denen ein rascher und kontinuierlicher Informationsaustausch möglich ist. Dies zeigt wiederum, dass elektronische Kommunikation letzten Endes einen face-to-face-Austausch nicht ersetzen kann. Fundiertes Vertrauen ist nur über unmittelbarem Kontakt aufzubauen. Keine Technologie der Welt, wie hoch entwickelt diese auch immer sein mag, kann den direkten zwischenmenschlichen Kontakt substituieren.
- Im Subsystem *Politik* existieren ebenfalls netzwerkförmig organisierte Teilöffentlichkeiten, wobei diese in weit höherem Maße als etwa die Wirtschaft noch auf das Wirken der Massenmedien angewiesen sind. Beispiele für Netzwerkwirkungen auf dem Terrain der Politik<sup>139</sup> sind Angleichungen in der Semantik und Rhetorik von Parteiprogrammen und die Entstehung einer *world policy* mit internationalisierten politischen Standards auf Gebieten wie der Forschungs- und Bildungspolitik, die von nationalstaatlichen Wertpräferenzen und Interessenlagen weitgehend abstrahieren. Ferner nutzen soziale Bewegungen und Nichtregierungs-Organisationen (NGO's) verstärkt die Möglichkeiten der elektronischen Vernetzung, um für weltweit operierende Teilöffentlichkeiten globale kommunikative Erreichbarkeit zu gewährleisten und um neue Allianzen aufzubauen. Dabei dient das Internet sowohl der Binnenkommunikation innerhalb der einzelnen sozialen Bewegungen als auch dem Austausch mit themenverwandten Gruppierungen in anderen Gegenden oder Ländern. Zu betonen ist außerdem, dass z.B. Mailinglisten oder Gesprächsforen im Internet oftmals zum internen Erfahrungs- und Informationsaustausch aber auch zur Selbstdarstellung von sozialen Bewegungen dienen, die in den Massenmedien

---

<sup>139</sup> Es wird hier immer noch dem herkömmlichen Verständnis von Politik gefolgt, das eine Trennung von der ökonomischen Sphäre impliziert.

nicht oder unzureichend berücksichtigt werden. Selbstredend birgt diese Entwicklung auch potentielle Gefahren, wie an der via Internet weltweit verbreiteten Nazi-Propaganda in letzter Zeit verstärkt zu beobachten war. Die Nationalstaaten bzw. deren Regierungen sind jedoch praktisch machtlos und müssen diesen Entwicklungen mehr oder weniger hilflos zusehen. Versuche von Online-Providern, menschenverachtende Inhalte herauszufiltern, dürften eher die Grenze zur Zensur überschreiten; dafür sind die rein technischen Filterprogramme schlichtweg zu grobkörnig und würden auch Inhalte und Datenbestände entfernen, die mit der gefährlichen Propaganda nur zufällig bestimmte Reizworte gemein hätten. Mit rein technischen Mitteln ist das Problem menschenverachtender und rassistischer Propaganda im Netz also nicht zu lösen; dies gilt übrigens auch für den Jugendschutz.<sup>140</sup>

- Im Bereich der *Kultur* herrschen Sinn- und Sozialwelten vor, die unter dem Einfluss der neuen interaktiven Medien in eine weitere Phase der Differenzierung, Reflexivität und Individualisierung getreten sind. Vernetzungen ermöglichen es, dass auf lokaler und regionaler Ebene unterschiedlichste Lebensstile und soziale Netze koexistieren können, ohne sich gegenseitig zu behindern. Die lokale Fragmentierung wird also verstärkt, traditionale Bindungen durch bewusst gesuchte und kontextabhängige translokale Bindungen ersetzt.<sup>141</sup>

Anhand der beschriebenen Entwicklungen folgern Hasse/Wehner, dass eine „medienpädagogische“ Argumentation, die ungleich verteilte Zugangschancen zum Netz bildungspolitisch oder staatlich-regulativ zu kompensieren versucht, zu kurz greife. Es müsse vielmehr nach den „Tiefenwirkungen elektronischer Netze“ gefragt werden<sup>142</sup>:

“ Dass Computernetze zur Entstehung globaler und gleichzeitig exklusiver Kommunikationssysteme verhelfen, ist nicht allein als Effekt netzinterner symbolischer Codes und Teilnahmeregel zu verstehen, ebenso wenig allein auf fehlende regulative Maßnahmen zurückzuführen, sondern mit den Aufnahmekriterien gesellschaftlicher Eliten oder den Mitgliedschaftsregeln von Verbänden und Organisationen in Verbindung zu bringen. Datenreisen und Netzsurfen mögen für viele ein großes Vergnügen und unter Umständen auch

---

<sup>140</sup> Vgl. Greve 1996, S. 236ff.

<sup>141</sup> Vgl. zu diesem gesamten Komplex: Hasse; Wehner 1997, S. 70ff.

<sup>142</sup> Vgl. ebd., S. 73.

im realen Leben ein Symbol der Distinktion gegenüber Nicht-Nutzern sein. Die weitaus folgenreichere Neuverteilung von sozialen und kommunikativen Entfaltungschancen hängt jedoch zusammen mit Vernetzungs- und Globalisierungsprozessen in wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und politischen Kontexten und hiermit verbundenen Ein- und Ausschließungen.<sup>143</sup>

### 3.2 Das digitale Dilemma

Auf die zuletzt genannten Ein- und Ausschließungen wird in diesem Abschnitt eingegangen. Die zwei grundsätzlichen Möglichkeiten, die die digitalen Netzwerktechnologien im Umgang mit Wissen und Information bieten, werden dabei vorgestellt, wobei im Besonderen auf den Umgang mit Musik Bezug genommen wird.

Rainer Kuhlen bewertet die Auswirkungen der Telemediatisierung auf die Frage nach freiem Zugang oder fortschreitender Kontrolle über Informationsprodukte folgendermaßen:

1. Gesellschaften, die die Sicherung von bestehenden Eigentumsverhältnissen und Verwertungsansprüchen auf dem Gebiet von Wissen und Information höher schätzen als die Schaffung von Bedingungen, welche die Produktion von neuem Wissen fördern, befinden sich in einer Abwärtsspirale – ökonomisch, wissenschaftlich, kulturell, politisch und gesellschaftlich.
2. Je freier jedoch der Zugang zu und der Umgang mit Wissen und Information auf allen medialen Kanälen gestaltet wird, desto höher ist a) der Innovationsgrad der Wirtschaft, b) der Inventionsgrad (Erfindungsreichtum) der Wissenschaft und c) der Demokratisierungs- und Transparenzgrad des politischen Systems.
3. Dementsprechend kann und darf es keinen Gegensatz zwischen Kommerzialisierung einerseits und freiem Zugang zu Wissen und Information andererseits geben.<sup>144</sup>

Dennoch zeichnet sich ein grundsätzlicher Widerspruch ab: Auf der einen Seite hat sich die theoretische und auch praktische Zugänglichkeit zu Wissen und Information dermaßen ausgeweitet und sind Informationen zu einem derart öffentlichen Gut geworden, dass man

---

<sup>143</sup> Hasse; Wehner 1997, S. 75. Vgl. zur Problematik der Exklusion/Inklusion auch: Balibar 2000, S. 52ff., und Müller 1994, S. 57ff.

<sup>144</sup> Vgl. Kuhlen 2004b, S. 4f.

sich unwillkürlich fragen muss, wann dies jemals vorher in der Menschheitsgeschichte der Fall gewesen ist. Auf der anderen Seite gibt es jedoch die theoretischen Möglichkeiten und auch praktischen Bestrebungen, Wissen und Information in nie zuvor gekanntem Ausmaß zu privatisieren, kommerzialisieren, kontrollieren sowie in Nutzungszonen einzuteilen und künstlich zu verknapen.<sup>145</sup>

Auslöser für diesen Widerspruch ist die Telemediatisierung als Folge digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien. Die Digitalisierung von Informationsprodukten im Zusammenhang mit dem Internet als digitalem Netzwerk ermöglicht zwei prinzipiell gegensätzliche Alternativen für den Umgang mit Wissen und Information und löst damit ein Dilemma mit einem kaum zu lösenden Widerspruch aus.

Einerseits können Informationsprodukte und künstlerische Werke wie z.B. Musik in unbegrenzter Zahl, in gleich bleibender Qualität und innerhalb von Sekunden weltweit über das Internet verbreitet und nutzbar gemacht werden. Die Informationsprodukte können dabei aufgrund ihrer verlustbefreiten Kopierbarkeit nicht aufgebraucht, sondern vielmehr in allen Teilen der Welt gleichermaßen genutzt werden. Theoretisch könnte jeder Teilnehmer eines weltweiten, digitalen Netzwerkes – sprich dem Internet – Zugang zu sämtlichen digitalen Informationen haben, die in diesem Netzwerk kursieren.

Andererseits bieten dieselben Technologien die Grundlage für ein Digitales Rechtemanagement (DRM), das die Exklusivität des Urheberrechts erst wirklich spürbar macht. Durch DRM können die Rechteinhaber bspw. exklusiv kontrollieren, wie oft ein Musikstück abgehört und wie oft es kopiert werden kann. Der User kann dadurch nicht mehr selbst bestimmen, wie oft er einen Song hört und auch nicht, ob er ihn eine andere Person hören lässt. Ohne die zunehmende Digitalisierung wäre diese neue, deutlich regulativere Art der Rechteinverwaltung und -kontrolle nicht denkbar. Im Gegensatz zu einer Schallplatte, die beliebig weitergegeben und auf andere Tonträger überspielt werden kann, können mit DRM versehene Musikfiles nur exakt gemäß den Zugeständnissen der Rechteinhaber genutzt werden. So kommt allerdings der Frage nach dem Zugang zu Wissen und Information eine grundlegende Bedeutung zu. Theoretisch können die Rechteinhaber einem großen Teil der User – darunter wahrscheinlich vor allem nicht zahlungsbereiten Musikrezi-

---

<sup>145</sup> Vgl. Kuhlen 2004b, S. 6. Vgl. auch: Grassmuck 2002a, S. 37ff. und Lessig 2001, S. 11ff.

pienten – den Zugang zu bestimmten Informationen verwehren und auf diese Weise das Wissen bzw. die Daten kontrollieren.

Die Reaktionen auf diesen den Informationstechnologien inhärenten Widerspruch sind sehr unterschiedlich. Im Großen und Ganzen kann zwischen „Urheberoptimisten“ und „Urheberpessimisten“<sup>146</sup> unterschieden werden – ohne mit diesen Bezeichnungen Wertungen vorzunehmen. Die Urheberoptimisten versuchen, die Möglichkeiten zur Abbildung der Exklusivität des Urheberrechts zu nutzen und schlagen den Weg des Digitalen Rechtemanagements ein. Die Urheberpessimisten hingegen postulieren einen möglichst ungehinderten Zugang zu Informationen mit dem Ziel einer gerechten Wissensordnung – ganz im Sinne des schon erwähnten „information wants to be free“<sup>147</sup>. Information betrachten sie dabei als Grundressource und -bedürfnis eines jeden Menschen.

Wie soll nun mit diesem Widerspruch umgegangen werden? Dass eine Technologie allein kein normatives Verhalten determinieren kann, wurde bereits festgestellt. Weder die Urheberoptimisten noch die Urheberpessimisten können sich daher allein auf die neuen technologischen Möglichkeiten berufen, um ihre Interessen durchzusetzen.

Dr. Alexander Polkert vom Max-Planck-Institut für geistiges Eigentum, Wettbewerbs- und Steuerrecht in München schlägt als mögliche Lösung dieses Konfliktes einen Mittelweg vor: Nach dem zweiten Korb der Urheberrechtsnovelle ist eine Privatkopie<sup>148</sup> zwar noch zulässig, die Umgehung von technischen Kopierschutzmaßnahmen jedoch gesetzeswidrig.<sup>149</sup> Vergütet wird die Privatkopie durch pauschale Abgaben auf Speichermedien. Solche Werke jedoch, die mit einem technischen Kopierschutz versehen sind, dürfen nach dem zweiten Korb der Urheberrechtsnovelle bei der Verteilung der Pauschaleinnahmen nicht berücksichtigt werden. Der Rechteinhaber hat somit die Wahl zwischen einem DRM-System und einer pauschalen Vergütung. Das Gesetz stellt sich dabei auf keine der beiden Seiten, sondern überlässt es dem Rechteinhaber, sich für eine der beiden Möglichkeiten zu entscheiden, wobei der ökonomische Anreiz zur Pauschalvergütung besteht. Es wird somit auf der einen Seite die sehr weitreichende Exklusivität des Urheberrechts und auf der ande-

---

<sup>146</sup> Vgl. Polkert 2005, [URL].

<sup>147</sup> Vgl. Fußnote 23.

<sup>148</sup> Vgl. hierzu: [www.privatkopie.net](http://www.privatkopie.net).

<sup>149</sup> Vgl. § 95a Abs. 1 Deutsches Urhebergesetz.



ren Seite eine Kompensation ohne Kontrolle ermöglicht. Ein nachträglicher Wechsel des Rechteinhabers zu DRM oder Pauschalvergütung wird dabei nicht ausgeschlossen. Durchaus denkbar ist es, dieses Modell auf den Online-Bereich in Form einer abgewandelten Kultur-Flatrate<sup>150</sup> zu übertragen. Der Verwerter könnte dann zwischen einem P2P-System mit Pauschalabgaben oder einem Digitalen Rechtemanagement wählen. Sollte er Erfolg mit einem Song á la „Schnappi, das kleine Krokodil“<sup>151</sup> in einem P2P-Netzwerk haben, kann er – wenn es für ihn rentabler erscheinen sollte – für zukünftige Veröffentlichungen ein DRM-System wählen.<sup>152</sup>

Dieses Modell bzw. die Wahlmöglichkeit des Rechteinhabers für ein bestimmtes System ist vor dem Hintergrund der beschriebenen Wissensgesellschaft jedoch durchaus kritisch zu bewerten, insbesondere angesichts der Tendenz zur zunehmenden Inanspruchnahme von DRM-Systemen und der damit einhergehenden Kontrolle und Kommerzialisierung von Wissen. Sollte ein Rechteinhaber nämlich sein Produkt mit einem Kopierschutz versehen, wird das Zugeständnis zur Privatkopie unbedeutend. Ein fairer Umgang mit Wissen und Information könnte durch den rigorosen und willkürlichen Einsatz von DRM-Systemen verhindert werden. Digitales Rechtemanagement erscheint daher aus einer informationsethischen Perspektive als weniger geeignete Lösung. Im folgenden Abschnitt sollen gezielt einzelne Kontroll- und Kommerzialisierungsmethoden der Tonträgerindustrie betrachtet werden.

### 3.2.1 Kontrolle und Kommerzialisierung in der Tonträgerbranche

Im Prinzip ist es heute fast ausnahmslos möglich, durch technische Mittel und mit Hilfe von gesetzgeberischen Maßnahmen die Verwertungsansprüche der Informationswirtschaft auch gegen den Willen der User durchzusetzen. Die extremste Form der Kontrolle über das, was auf dem System eines Users passiert, bietet die Verknüpfung von Hardware- und Software-Schutzmechanismen, in Form von bspw. *Palladium* oder *Trusted Computing*.<sup>153</sup> Bei diesen Systemen geht jede Datenbewegung nur noch in verschlüsselter Form mit wechselseitiger Authentifizierung der Komponenten vor sich, wodurch die Hardware quasi kon-

---

<sup>150</sup> Auf das Konzept der Kultur-Flatrate wird in Kapitel 5 ausführlich eingegangen.

<sup>151</sup> Vgl. Steck 2005 [URL].

<sup>152</sup> Vgl. Polkert 2005, [URL].

<sup>153</sup> Vgl. die informative Internetseite der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes: <http://www-crypto.htw-saarland.de/weber/topics/pd/> (21.08.05).

trollieren kann, dass keine unautorisierte Software auf dem Betriebssystem läuft. War bisher der Verwertungsschutz ein von der Gesellschaft unter einschränkenden Auflagen gewährtes Recht, so sind es nun die Rechteinhaber, die gewähren und definieren, unter welchen Bedingungen sie die Ausnahmen vom generellen Nutzungsausschluss gestatten. Sie können mit proprietären Rechtekontrollen jegliche Nutzung steuern, überwachen und ihre Konditionen kompromisslos durchsetzen. Indem Produkte vermehrt nicht mehr verkauft werden, sondern durch Lizenzierungen nur noch Nutzungsrechte an den Kunden übertragen werden<sup>154</sup>, gelangt der Kunde nicht mehr zu den gleichen Rechten, auf die er sich noch als Eigentümer eines Produktes berufen konnte. Diese Entwicklungen werden in ihrer Gesamtheit oft damit gerechtfertigt, dass sie zur Erhaltung der Kreativität der Wissensproduzenten aus Kunst, Kultur und Wissenschaft notwendig seien.

Die Tendenz zur fortschreitenden Kommerzialisierung spiegelt sich insbesondere in der technologischen Umsetzung von Zugangsbeschränkungen wider. Dies lässt sich am Beispiel des Kopierschutzes erläutern: es ist möglich, digitale Schutzsysteme zu schaffen, die die Einhaltung von Urheberrechten oder Lizenzbestimmungen auf technologische Art und Weise geradezu erzwingen. So können Musikfiles oder Videodateien gleichsam in „kryptografische Umschläge“ (Grassmuck) verpackt werden. In Metadateien können die genauen Nutzungsmöglichkeiten eines Musikfiles festgelegt werden, inklusive der Abspiel- und Kopierhäufigkeit.

Die totale Kontrolle über die digitalen Güter führt über eine Doppelstrategie, die das juristische Instrument der Endnutzer-Lizenzverträge mit technischen Mitteln wie Kopiersperren und der Rechteverwaltung auf den Endgeräten der User verbindet. Es kann dabei kontrolliert werden, dass ganz bestimmte Endgeräte zur Ausübung der von den Rechteinhabern autorisierten Nutzungen angesteuert werden müssen.<sup>155</sup> Das bedeutet, dass man, um Musik, die man aus dem Internet heruntergeladen hat, überhaupt abspielen zu können, unter Umständen neben der Zugangssoftware auch eine entsprechende Hardware benötigt – also ein Endgerät, durch das sich die Musik erst abspielen lässt. Man denke dabei an den *iTunes Music Store*. Aufgrund eines proprietären Formates konnten dessen Songs zunächst

---

<sup>154</sup> Vgl. zum Beispiel das Angebot der Firma Roxio, die sich die Rechte am Namen *Napster* gesichert hat: Für einen monatlichen Mitgliedsbeitrag von 14,95 Dollar kann man sich beliebig viele Songs und Alben herunterladen. Sobald man die Mitgliedschaft jedoch kündigt, ist kein Song mehr abspielbar (vgl. [www.napster.com](http://www.napster.com)).

<sup>155</sup> Vgl. Grassmuck, 2002a, S. 102.

nur auf dem *iPod* und auf *Apple*-Computern abgespielt werden. Für die Nutzung derartiger Services muss neben dem Songfile daher zwangsläufig auch in eine ganz bestimmte Hardwarelösung investiert werden. Im Songfile sind zusätzlich Zugangs- und Nutzungsrestriktionen in einer Metadatei implementiert. Die Methoden sind unterschiedlich, gemeinsames, grundlegendes Ziel der meisten Rechteinhaber ist jedoch die Kommerzialisierung der Zugangsrechte auf Content. Die Urheber des Contents bzw. der Werke spielen in diesem Kontext eine weitaus geringere Rolle als die Konzerne und Verwertungsorganisationen, welche die Infrastruktur für den Download bereitstellen und Inhalte nur unter bestimmten Bedingungen zur Verfügung stellen.<sup>156</sup>

Wie entschieden bei der Vorantreibung des Kopierschutzes vorgegangen wird, wird auch am Beispiel der Musik-CD deutlich. Zwar begann die Rechteindustrie erst relativ spät, Kopierschutzmechanismen einzuführen, tat dies dann aber umso rigoroser. Es wurden immer wieder neue Kopierschutzmechanismen eingeführt, wie z.B. vom Standard abweichende Änderungen im Dateiverzeichnis oder falsche Informationen im *Error Correction Code (ECC)*.<sup>157</sup> Grassmuck spricht in diesem Zusammenhang von einer bewussten Verminderung der Wertigkeit von Informationsprodukten, da diese Fehler, durch die bereits die erste Generation von Kopien unbrauchbar werden kann, ganz gezielt eingebaut werden.<sup>158</sup> Trotzdem konnte nahezu jeder Kopierschutz in der Vergangenheit von Hackern umgangen werden, welche ihre Gegenprogramme teilweise auch veröffentlichten. Nach den jüngsten Gesetzesregelungen ist das Umgehen eines Kopierschutzes allerdings ein strafrechtliches Delikt. Auch dies zeigt, wie entschieden die Verwertungsindustrie ihre Interessen auch mit juristischen Möglichkeiten durchzusetzen versucht. Da theoretisch – und wie die Vergangenheit bewiesen hat auch praktisch – jeder Kopierschutz umgangen werden kann, erscheint es jedoch äußerst fraglich, ob Verwertungsrechte auf diese Weise gesichert werden können und sollten.<sup>159</sup>

---

<sup>156</sup> Vgl. Kuhlen 2002a, S. 5f.

<sup>157</sup> Dies hatte jedoch zur Folge, dass einige CDs nicht mehr von gewissen Abspielgeräten wiedergegeben werden konnten. Über eine Online-Datenbank der Zeitschrift *c't – Computer und Technik*, abrufbar unter <http://www.heise.de/ct/cd-register>, können User ihre Erfahrungen in Bezug auf die Abspielbarkeiten von bestimmten CDs veröffentlichen. In dieser Datenbank kann eingesehen werden, ob eine CD von bestimmten Playern abgespielt wird oder nicht. Am 08.09.2005 waren 3780 CDs in der Datenbank registriert.

<sup>158</sup> Vgl. Grassmuck 2005, [URL].

<sup>159</sup> Vgl. ders. 2002a, S. 103.

Geradezu absurd erscheinen Vorschläge in Bezug auf Kopierschutz-Methoden für DAT-Kassetten. „In den Verhandlungen mit der Geräteindustrie wurden verschiedene technische Systeme vorgeschlagen, darunter eine Geldkarte, von der bei jeder Kopie eines geschützten Musikstücks automatisch ein bestimmter Betrag abgezogen werden sollte [...] Schließlich einigten sich die beiden Seiten (Rechte- und Geräteindustrie, Anm. des Autors, CK) auf das *Serial Copy Management System* (→ SCMS).“<sup>160</sup> Hierbei werden dem Sub-Code-Kanal zwei SCMS-Kopierbits eingeschrieben, die drei Werte enthalten können:

- 00 - Kopieren unbeschränkt erlaubt
- 11 - eine Folgegeneration von Kopien erlaubt
- 10 - Kopieren verboten.<sup>161</sup>

SCMS-geschützte CDs haben einen Wert von 11, „so dass die gesetzlich zugestandene Kopie für Datensicherung und ortsversetztes Hören möglich ist, von dieser aber keine weiteren Kopien erstellt werden können.“<sup>162</sup>

Die beschriebenen Schutzmöglichkeiten der Verwerterinteressen spiegeln nur einen Ausschnitt aus dem praktisch tagtäglich stattfindenden Interessenskampf zwischen Informationskonzernen/Rechteinhabern und Privatern bzw. Hackern wider. Indem sich beide Parteien durch das Produzieren von neuen Kopierschutztechnologien einerseits und das Knacken eben dieser andererseits stetig aufwiegen, entsteht ein immer größer werdender Graben, der kaum Möglichkeiten zu einer konstruktiven Konfliktlösung bietet.

### 3.2.2 Freier Zugang zu Musik über Tauschbörsen

P2P-Tauschbörsen verkörpern idealtypisch die Möglichkeiten eines freizügigen Umgangs mit Informationsprodukten. Napster und andere Tauschbörsen haben prinzipiell verdeutlicht, wie eine freizügige Wissensverteilung und ein freier Zugang zu Wissen in der Netzwerkgesellschaft realisiert werden können. Um später in Abschnitt 4.1.3 aus informationsethischer Perspektive die Nutzung von Internettauschbörsen bewerten zu können, werden im Folgenden die allgemeinen Merkmale von Tauschbörsen untersucht.

---

<sup>160</sup> Grassmuck 2002a, S. 103. Hervorhebungen im Original.

<sup>161</sup> Vgl. ebd., S. 103f.

<sup>162</sup> Ebd., S. 104.

Tauschbörsen bzw. -ringe basieren auf dem Prinzip des unmittelbaren Tauschens von Ware gegen Ware bzw. Dienstleistung gegen Dienstleistung. Tauschringe gab es vor allem in Gesellschaften, die noch über keine ausgeprägte Geldwirtschaft verfügten. In modernen Gesellschaften mit weit entwickelter Geldwirtschaft haben sie sich noch in einzelnen sozialen Nischen erhalten.<sup>163</sup> Internettauschbörsen entwickelten sich technologisch bedingt in den letzten Jahren.

Tauschbörsen modernen Zuschnitts sind meist regional oder lokal organisiert und benutzen zur Verrechnung oft Fantasiewährungen mit entsprechenden Namen, wie z.B. Batzen, Talente oder Taler. Diese Währungen und Beträge existieren meist nur als Giralgeld auf Konten und stellen dabei das reale Geld nicht in Frage, welches nur durch den Staat in Umlauf gebracht werden darf. Tauschbörsen dienen meist der Unterstützung sozialpolitischer Initiativen und verfolgen das Ziel, neue Beschäftigungsmöglichkeiten und -felder auch für Arbeitslose zu erschließen oder Bereiche zu unterstützen, die von den öffentlichen Institutionen nach Ansicht der an den Tauschringen Beteiligten vernachlässigt werden. Bei diesen Bereichen ist vor allem an Erziehung, Bildung, soziale Betreuung und Altenpflege zu denken. Tauschbörsen solcher Art könnte man als „Nachbarschaftshilfe auf Wechselseitigkeit“ oder auch als „soziale Netzwerke“ bezeichnen.<sup>164</sup>

Die Einordnung von Internettauschbörsen für den nicht-kommerziellen Austausch von Musikstücken in die allgemeine Tauschbörsenszene ist nicht ganz leicht vorzunehmen; nicht zuletzt auch deshalb, weil den Musiktauschbörsen der soziale Anspruch der anderen Tauschringe oftmals fehlt. Darüber hinaus ist es eine Sache der Interpretation und auch Interessenlage, in welcher Form Musiktauschbörsen bewertet werden: als kriminelle Veranstaltung oder als Netzwerkhilfe auf Gegenseitigkeit im oben skizzierten Sinne.<sup>165</sup>

Die Tonträgerbranche argumentiert, dass es sich bei den Tätigkeiten in den meisten Musiktauschbörsen um illegale Aktivitäten handelt (Ausdrücke wie „Musikpiraterie“ und „Freibeuter“ sind in diesem Zusammenhang oft gefallen<sup>166</sup>), die abgestellt und verboten werden müssten, da sie gegen Urheberrechte verstoßen. Diejenigen jedoch, die Musiktauschbörsen

---

<sup>163</sup> Vgl. Haug; Weber 2002, S. 32.

<sup>164</sup> Vgl. ebd.

<sup>165</sup> Vgl. ebd., S. 33. Vgl. auch: Friedrichsen et al. 2004, S. 41ff. und S. 126ff.

<sup>166</sup> Vgl. Kilian 2003, [URL].

nutzen, rechtfertigen sich damit, dass sie im Gegensatz zu den Rechtheverwertern keine kommerziellen Interessen verfolgen und der Tausch unter Gleichgesinnten den sozialen Zusammenhalt fördere.<sup>167</sup> Nichtkommerzielle Sites, die MP3-Dateien zum Download anbieten, sind allerdings dann eindeutig illegal, wenn sie urheberrechtlich geschütztes Material ohne lizenzrechtliche Erlaubnis vertreiben.

Die Vorstellung von einem gerechten Tausch beruht auf der *Reziprozitätsnorm* („Wie Du mir, so ich Dir“), d.h. auf der Annahme, dass der Wert der getauschten Waren oder Dienstleistungen in etwa gleich ist und dass man denen, die einem in der Vergangenheit geholfen haben, auf gleichem Niveau seinerseits hilft bzw. sich erkenntlich zeigt.<sup>168</sup> Zum Zweiten basiert die Vorstellung vom gerechten Tausch auf der ethischen Norm des *Gerechtigkeitsprinzips*: In sozialen Beziehungen sollen Güter möglichst gerecht verteilt werden. Bei Tauschpartnern ist Gerechtigkeit dann erreicht, wenn das Verhältnis von Aufwand und Ertrag für die Beteiligten im Großen und Ganzen gleich ist (*Equity-Theorie*).<sup>169</sup> Damit ist nicht impliziert, dass unter allen Umständen die Güter gleich verteilt werden müssen (*equality*). Vielmehr steht bei Tauschvorgängen jedem als Belohnung bzw. Gratifikation das zu, was seinen Leistungen bzw. seinem Anteil an den Tauschvorgängen entspricht (*equity – Äquivalenzprinzip*).<sup>170</sup> Als eine dritte Komponente kann der Grundsatz angesehen werden, dass eingegangene soziale Verpflichtungen grundsätzlich einzuhalten bzw. einzulösen sind.<sup>171</sup>

Tauschringe bzw. -börsen größeren Ausmaßes (generalisierte Tauschringe), die über überschaubare Freundschaftsnetzwerke hinausgehen und denen äußere Kontrollinstanzen, die über das Einhalten der Reziprozitätsnorm wachen, fehlen, haben das Problem, dass für eine Gabe keine unmittelbare Gegengabe erwartet werden kann, da diese oft erst durch Dritte erfolgt. Diese dritte Person profitiert nicht unmittelbar von der Gabe, sondern ist lediglich mittelbar in das Geschehen involviert (Beispiel: A gibt B, B gibt C, und C revanchiert sich für die Gabe von B durch eine Gegengabe an A). Bei einer solchen Konstruktion kann die Verpflichtung zur Gegengabe nicht wie bei der konventionellen Bezahlung einer Ware oder Dienstleistung durch einen Vertrag abgesichert und ggf. vor Gericht ein-

---

<sup>167</sup> Vgl. Haug; Weber 2002, S. 33.

<sup>168</sup> Vgl. ebd., S. 33f.

<sup>169</sup> Vgl. Meier 2001, S. 126f.

<sup>170</sup> Vgl. Haug; Weber 2002, S. 34.

<sup>171</sup> Vgl. Haug 1997, S. 3ff.

geklagt werden.<sup>172</sup> Beim generalisierten Tausch kann somit etwas auftreten, was in der Forschung als das „Trittbrettfahrerproblem“ bezeichnet wird<sup>173</sup>: es kann der Anreiz entstehen, Güter anzunehmen, ohne dass dafür eine Gegenleistung erbracht wird. Bei modernen Tauschringen ist jedoch die Gefahr des Trittbrettfahrertums relativ gering: „Diese generalisierten Tauschringe sind durch die beschränkte Teilnehmerzahl und das Interesse an nicht-anonymen Tauschbeziehungen, das zumeist zur Entstehung des Tauschrings geführt hat, vermutlich relativ wenig anfällig für Trittbrettfahrertum.“<sup>174</sup>

Das Internet hingegen zeichnet sich dadurch aus, dass ein anonymer Austausch möglich und das Trittbrettfahrerproblem dadurch virulent ist. Napster hat aufgezeigt, dass es in der Tat zu einem *Kooperationsproblem* innerhalb von Musiktauschbörsen kommen kann. Jeder Teilnehmer hofft, dass seine Anfrage erhört wird und dass ein anderer Teilnehmer bereit ist, die gewünschten Dateien zum Download freizugeben. Eine Gegengabe ist jedoch nicht verpflichtend. Da Antworten auf Anfragen und einseitiges Nehmen gleichzeitig erfolgen, kann eine Gegengabe auch nicht eingeklagt werden.<sup>175</sup>

Es gibt allerdings auch Musiktauschbörsen wie z.B. die P2P-Musiktauschbörse *MojoNation*<sup>176</sup>, die Trittbrettfahrertum dadurch zu verhindern trachten, dass rein passive Nutzer, die von sich aus keine Gegengaben anbieten, nach einer gewissen Zeit vom Tausch ausgeschlossen werden. Hierzu werden Konten eingerichtet, in denen die Anzahl an Tauschangeboten (d.h. die Anzahl der zum Download freigegebenen Dateien) und anderer zur Verfügung gestellten Ressourcen quasi als Währung berücksichtigt werden, um als Nutzer selbst Downloads vornehmen zu können. Dies erinnert an das Vorgehen lokaler Tauschringe, die, wie weiter oben bereits vermerkt, gleichfalls Konten führen, in denen via imaginärer Währungen Leistungen und Gegenleistungen miteinander verrechnet werden, um so Schmarotzertum und Mitnahmeeffekte zu vermeiden.

---

<sup>172</sup> Vgl. Haug; Weber 2002, S. 36f.

<sup>173</sup> Vgl. Takakashi 2000, S. 1107.

<sup>174</sup> Haug; Weber 2002, S. 38.

<sup>175</sup> Vgl. ebd.

<sup>176</sup> Diese Tauschbörse scheint mittlerweile allerdings nicht mehr aktiv oder nur noch mit einem Passwort betretbar zu sein. Bei Eingabe des Links [www.mojonation.net](http://www.mojonation.net) wird man jedenfalls zur Eingabe eines Passwortes aufgefordert.

### 3.3 Unterschiedliche Interessengruppen und Tendenzen im Umgang mit Wissen und Information

In der Diskussion um die Zugangsbedingungen von Wissen und Information sind zahlreiche Interessengruppen vertreten. Für die Verwertungsgesellschaften und die Informationswirtschaft war es noch nie aufwändiger als heute, ihre Verwertungsansprüche auf Informationsprodukte im Bereich von Internet/Multimedia so durchzusetzen, dass die User bereit sind, für entsprechende Informationen Geld auszugeben. Dies liegt daran, dass die freie Verfügbarkeit von Wissen im Internet für viele Menschen so selbstverständlich geworden ist, dass sie gar nicht mehr einsehen möchten bzw. können, warum sie angesichts dieser freien Verfügbarkeit die künstliche Verknappung von Wissen und Information hinnehmen sollten. Gleichzeitig wurde allerdings in der Informationswirtschaft noch nie so viel Geld verdient wie heutzutage.<sup>177</sup>

Wissen an sich ist frei. Niemand kann prinzipiell davon abgehalten werden, sich Wissen anzueignen, es sei denn mit Gewaltmaßnahmen, die dazu in keinem Verhältnis stünden. Wissen an sich gehört niemandem, ebenso wenig, wie die Luft zum Atmen jemals Privateigentum werden könnte. Die Frage, um die sich die Interessengruppen streiten, lautet deshalb weniger: „Wem gehört Wissen?“, sondern vielmehr: „Wem gehört Information?“. Die Medien bzw. Träger von Informationen können durchaus privatisiert und monopolisiert und damit der allgemeinen freien Verfügbarkeit entzogen werden.<sup>178</sup>

Zu den zahlreichen Organisationen und Wirtschaftsgruppen, die teilweise auch miteinander vernetzt sind und sich um das Thema *Wissen und Information als Ware bzw. als geistiges Eigentum* ranken, können gezählt werden:

- Staatliche Instanzen
- Verwertungsgesellschaften (im Bereich der Musik z.B. die GEMA oder die GVL)
- Urheber
- DRM-Wirtschaft
- Informations- und Kommunikationstechnologie-Industrie

---

<sup>177</sup> Vgl. Kuhlen 2004b, S. 7.

<sup>178</sup> Vgl. ebd., S. 8.



- Content-/Informationswirtschaft
- Internationale Organisationen wie z.B. die WIPO (World Intellectual Property Organization) oder die WTO (World Trade Organization).<sup>179</sup>

Jedoch üben nicht nur diese Gruppen Einfluss auf die Zugänglichkeit von Informationen aus. Auch Interessensgruppen inklusive ihrer institutionalisierten Repräsentationen mit weniger wirtschaftlichen Ausrichtungen machen ihre Absichten und Ziele deutlich:

- Zivilgesellschaft und ihre Organisationen (z.B. Interessenverbände, Vereine, Zivilorganisationen, Nichtregierungsorganisationen)
- Wissenschafts-, Berufs- und Ständeorganisationen von Wissenschaftlern
- Schutzverbände
- Bibliotheken und öffentliche Informationszentren
- UNESCO
- Bildungseinrichtungen
- Medienorganisationen
- Private Initiativen wie z.B. die EFF (Electronic Frontier Foundation<sup>180</sup>).<sup>181</sup>

Bei dieser Vielzahl von unterschiedlichen Interessenverbänden, Organisationen und gesellschaftlichen Institutionen, die sich mit der Verfügbarkeit und Bereitstellung von Wissen und Informationen auf verschiedenen Ebenen beschäftigen und dementsprechend ihre Interessen vertreten, stellt sich die Frage nach politischen Rahmenbedingungen, die geschaffen werden müssen, um ein einigermaßen geordnetes Verfahren zu ermöglichen, das den Zugriff auf benötigtes Wissen in Form von Informationsprodukten regelt. Eine der zentralen Fragen dabei lautet: Können internationale Vereinbarungen auf politischer Ebene auf solche Weise installiert werden, dass sie einerseits faire Bedingungen für den Umgang mit Wissen und Information garantieren und dass sie andererseits die Entstehung eines „Informationsproletariats“ im Rahmen der „Cyber-Segmentierungen“<sup>182</sup> (d.h. die Entste-

---

<sup>179</sup> Vgl. Kuhlen 2004b, S. 11.

<sup>180</sup> Vgl. [www.eff.org](http://www.eff.org).

<sup>181</sup> Vgl. Kuhlen 2004b, S. 12.

<sup>182</sup> Vgl. Sassen 1997, S. 217f.

hung einer Gruppe bzw. Klasse von Menschen, die gar keinen oder nur einen minimalen Zugang zu elektronischen Medien hat) verhindern oder besser gesagt zurückschrauben?<sup>183</sup>

Die internationalen Vereinbarungen bezüglich des Schutzes geistigen Eigentums oder umgekehrt des Rechts auf möglichst ungehinderten Informationszugang in den elektronischen Medien erscheinen widersprüchlich und teilweise unvereinbar. Einige der diversen Ziele, die in den letzten Jahren von unterschiedlichen Organisationen geäußert und umzusetzen versucht wurden, sind die folgenden:

- WIPO (World Intellectual Property Organisation [UN]), 1997: Anwendung der Verwertungs- und Schutzrechte auf intellektuelle Produkte. Die Tendenz dieser Organisation zielt auf eine Verstärkung der Verwertungs- und Schutzrechte.
- WTO (World Trade Organisation)/TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights): WTO und das TRIPS-Abkommen streben die Liberalisierung des Handels mit Informationen und tendenziell auch die Ausweitung der IPRs (Intellectual Property Rights) an. Eine solche Ausweitung würde die Kommerzialisierungs- und Privatisierungsinteressen der Informationswirtschaft begünstigen.
- WSIS (World Summit on the Information Society), 2003 und 2005: Deklaration und Aktionsplan. Der WSIS zielt, wenn man dies überhaupt zusammenfassend sagen kann, auf eine Absicherung des Status quo.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation), 2003 und 2005: Abfassung der Deklaration „Universal Access“ sowie der Konvention „Cultural Diversity“. Die UNESCO sucht einen Kompromiss. Die Deklaration und die Konvention besitzen einen appellativ-ethischen Charakter.<sup>184</sup>

Die Situation auf internationaler Ebene, auf der freier Zugang und die Betonung der Ausweitung der Urheberrechte zum Teil gleichzeitig propagiert werden und diverse Grundsatzserklärungen und Regelungen beziehungslos und ohne aufeinander abgestimmt zu sein nebeneinander existieren, ist widersprüchlich. Es bleibt daher fraglich, ob zumindest die Nationalstaaten imstande sind, rechtliche Rahmenbedingungen zu schaffen, die eine künstliche Verknappung der Zugriffsrechte auf elektronisch gespeicherte Wissensres-

---

<sup>183</sup> Vgl. Kuhlen 2004b, S. 14.

<sup>184</sup> Vgl. ebd., S. 15f.

sourcen zu vermeiden helfen, ohne zur gleichen Zeit Urheberrecht und Copyright über Gebühr hinaus aus den Angeln zu heben.

Regelungen wie der US-amerikanische *Digital Millenium Copyright Act (DMCA)* aus dem Jahre 2000, die *EU-Richtlinie zur Harmonisierung des Urheberrechts/Copyrights in Europa* von 2001 oder die *Umsetzung der EU-Richtlinien in das deutsche Urheberrecht (1. Korb)* von 2003<sup>185</sup> lassen zusammenfassend die folgenden Tendenzen erkennen:

- Die zeitliche Dauer der Schutzrechte wie auch das Ausmaß dieser in Hinsicht auf neue vermeintlich schutzwürdige Objekte in Form von z.B. Softwarepatenten oder neuen Geschäftsmodellen dehnen sich aus.
- Urheberrechte werden zusehends zu Verwerterrechten.<sup>186</sup>
- Juristische Codes bzw. gesetzliche Regelungen werden in wachsendem Maße durch Software-Codes bzw. technische Schutzmaßnahmen substituiert, wobei Letztere unter Eigentumsvorbehalt gestellt werden. Dadurch sollen unter anderem komplizierte und langwierige rechtliche Regelungsprozesse auf staatlicher Ebene umgangen und die User gleichsam vor vollendete Tatsachen gestellt werden.<sup>187</sup>

---

<sup>185</sup> Vgl. Kuhlen 2004b, S. 17. Vgl. hierzu überblicksartig auch: Grassmuck 2002a, S. 108 ff.

<sup>186</sup> Vgl. Kuhlen 2004b, S. 18. Das bundesdeutsche *Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft* vom 10. 9. 2003 erhielt – buchstäblich im letzten Moment – noch eine Ergänzung in Form des § 52 a, der eine Einschränkung der privaten Verwerterrechte im öffentlichen Interesse vorsieht; im Wortlaut lautet der § 52 a folgendermaßen:

„§ 52 a

Öffentliche Zugänglichmachung für Unterricht und Forschung

(1) Zulässig ist,

1. veröffentlichte kleine Teile eines Werkes, Werke geringen Umfangs sowie einzelne Beiträge aus Zeitungen oder Zeitschriften zur Veranschaulichung im Unterricht an Schulen, Hochschulen, nichtgewerblichen Einrichtungen der Aus- und Weiterbildung sowie an Einrichtungen der Berufsbildung ausschließlich für den bestimmt abgegrenzten Kreis von Unterrichtsteilnehmern oder 2. veröffentlichte Teile eines Werkes, Werke geringen Umfangs sowie einzelne Beiträge aus Zeitungen oder Zeitschriften ausschließlich für einen bestimmt abgegrenzten Kreis von Personen für deren eigene wissenschaftliche Forschung öffentlich zugänglich zu machen, soweit dies zu dem jeweiligen Zweck geboten und zur Verfolgung nicht-kommerzieller Zwecke gerechtfertigt ist.

(2) Die öffentliche Zugänglichmachung eines für den Unterrichtsgebrauch an Schulen bestimmten Werkes ist stets nur mit Einwilligung des Berechtigten zulässig. Die öffentliche Zugänglichmachung eines Filmwerkes ist vor Ablauf von zwei Jahren nach Beginn der üblichen regulären Auswertung in Filmtheatern im Geltungsbe-  
reich dieses Gesetzes stets nur mit Einwilligung des Berechtigten zulässig.

(3) Zulässig sind in den Fällen des Absatzes 1 auch die zur öffentlichen Zugänglichmachung erforderlichen Vervielfältigungen.

(4) Für die öffentliche Zugänglichmachung nach Absatz 1 ist eine angemessene Vergütung zu zahlen. Der Anspruch kann nur durch eine Verwertungsgesellschaft geltend gemacht werden.“ (zitiert nach Kuhlen 2004b, S. 19).

<sup>187</sup> Vgl. Lessig 2001, S. 24f. und Kuhlen 2004b, S. 20. Vgl. auch: Röttgers 2003, S. 58ff. und Grassmuck 2002a, S. 130ff.

- Geschützt wird weniger der Besitz von Informationsprodukten (was tendenziell auf eine Abschaffung des Rechts auf eine Privatkopie hinaus läuft) als vielmehr die Lizenzierungsbedingungen zur bedingten Nutzung von Informationsprodukten.
- Immer mehr Informationsprodukte erhalten Sui-generis-Regelungen – also solche Regelungen, die jeweils nur für ein bestimmtes Medium gelten bzw. dafür maßgeschneidert werden.<sup>188</sup>

Die nationalen Gesetzesregelungen begünstigen folglich die Interessen der Urheberoptimisten. Deren Geschäftsmodelle können jedoch nur erfolgreich funktionieren, wenn diese von den Informationssuchenden bzw. den Musikrezipienten akzeptiert werden und nicht weiterhin auf illegale P2P-Angebote ausgewichen wird. Vor dem Hintergrund der aufgezeichneten Tendenzen und dem Bestreben nach einem fairen Umgang mit und Zugang zu Wissen und Information fordert Kuhlen neue Geschäfts- und Organisationsmodelle zur Verwertung von Rechten in der Informationswirtschaft:

„Gefragt sind Organisations- und Geschäftsmodelle für den Umgang mit Wissen und Information, die es der Informationswirtschaft einerseits erlaub(en), in die Produktion von Informationsgütern mit Aussicht auf Refinanzierung und Gewinn zu investieren, die aber andererseits für die Nutzer dieser Produkte finanziell und vertrauenssichernd akzeptabel sind“.<sup>189</sup>

Für den Nutzer sind vor allen Dingen solche Organisationsmodelle vertrauenssichernd akzeptabel, die ihm einen freizügigen Umgang – möglichst den im analogen Bereich gewohnten Möglichkeiten entsprechend – mit den von ihm bezahlten Informationsgütern erlauben. Strenge Nutzungsrestriktionen wie eine beschränkte Abspiel- oder Kopierbarkeit schwächen dagegen eher das Vertrauen in derartige Geschäftsmodelle.

Bevor in Kapitel 4 mittels eines informationsethischen Ansatzes eine Annäherung an die von Kuhlen geforderten Geschäftsmodelle erfolgt, wird auf die Frage nach dem Bedarf einer *Informationsethik* eingegangen.

---

<sup>188</sup> Vgl. Kuhlen 2004b, S. 20.

<sup>189</sup> Vgl. ebd., S. 22.

### 3.4 Zur Frage der Informationsethik

Ethik im Allgemeinen ist zu verstehen als „die Reflexion über moralisches Verhalten bzw. als die Reflexion über real existierende, d.h. von bestimmten Gruppen oder von der Allgemeinheit als richtig anerkannte Wertvorstellungen und Verhaltensformen“<sup>190</sup>. Ethik erschließt sich folglich aus Moral, welche immer in bestimmten Umgebungen entsteht und zunächst auch nur dort gilt. Informationsethik bezieht sich demnach auf ganz spezielle, durch die Telemediatisierung geprägte Umgebungen. Informationsethik im engeren Sinne ist also „die Reflexion bzw. der Diskurs über Moralvorstellungen und Wertesysteme, die sich beim Umgang mit Wissen und Information in elektronischen Räumen entwickeln“<sup>191</sup>. Es ist davon auszugehen, dass Informationsethik in Zukunft große öffentliche Aufmerksamkeit beanspruchen wird, da – wie in Abschnitt 3.1 dargestellt – durch die Telemediatisierung die elektronischen Räume des Internets immer weitere Bereiche der Gesellschaft erfassen und diese Räume nicht nur bedeutende Auswirkungen auf die Gesellschaft haben, sondern diese sogar entscheidend prägen.<sup>192</sup>

Würde die Telemediatisierung konfliktfrei verlaufen und wäre das normative Verhalten der beteiligten Gruppen im Umgang mit Wissen und Information in elektronischen Räumen nicht von Widersprüchen geprägt, wäre eine Informationsethik nicht notwendig. Ein Bedarf nach Ethik besteht aber immer dann, wenn in einem Konflikt verschiedene Parteien ihr Verhalten nach unterschiedlichen Normen ausrichten und versuchen, diese Normen mit unterschiedlichen ethischen Prinzipien zu begründen. Es wurde bereits deutlich, dass die Telemediatisierung das Paradoxon hervorgebracht hat, dass Wissen und Information einerseits so umfassend und unbegrenzt über die digitalen Netzwerke zur Verfügung gestellt werden können wie nie zuvor, andererseits der Zugang auf Wissen und Information aber nie begrenzbarer und kontrollierter gestaltet werden konnte. Die an diesem Konflikt beteiligten Interessengruppen begründen ihr unterschiedliches Verhalten – wie später zu sehen sein wird – mit unterschiedlichen ethischen Argumenten. Wie ist aus informationsethischer Perspektive in solchen Konflikten zu entscheiden? In der Auseinandersetzung darf sich die Informationsethik weder von der Dominanz etablierter Wertemuster vereinnahmen lassen, noch darf sie auf den Zug aktueller Trends aufspringen, welche noch nicht

---

<sup>190</sup> Kuhlen 2003, S. 1.

<sup>191</sup> Ebd.

<sup>192</sup> Vgl. ders. 2004b, S. 23ff.

sicher die Basis eines neuen Kulturverständnisses im Umgang mit Wissen und Information bilden. Es erscheint daher sinnvoll, die von den beteiligten Gruppen als moralisch begründet empfundenen Verhaltensweisen in Bezug auf ihre ethische Begründbarkeit zu reflektieren. Ziel ist es dabei, Prinzipien zu erkennen, die die Grundlage für eine Gestaltung von Geschäftsmodellen bilden können, welche für alle Beteiligten akzeptabel sind.<sup>193</sup>

Es kann jedoch nicht das Ziel sein, eine exakte Anleitung für richtiges Handeln in der Wissensgesellschaft zu ergründen. Die Herausbildung flacher Hierarchien und selbst organisierter Strukturen und Vernetzungen im Internet zeitigen Effekte, die „in der individuellen Verantwortbarkeit der einzelnen Individuen nicht mehr fundiert sind.“<sup>194</sup> Traditionelle Absicherungen, Selektionsmechanismen und Legitimationsdiskurse greifen nicht mehr, da im Zeitalter der radikalen Dezentralität der virtuellen Kommunikation in den digitalen Netzwerken Lenkung und Befolgung von Normen nicht mehr gewährleistet sind. Dies sind die Folgen eines radikal liberalisierten Marktes, der die alte europäische Idee einer institutionell abgefederten individuellen Autonomie des Subjekts durch eine unmittelbare Willkürfreiheit ersetzt hat.<sup>195</sup> Es stellt sich daher die Frage, inwieweit ein Ansatz, der auf die Lenkung und Befolgung von Normen abzielt, Sinn macht. Erfolgversprechender erscheint eine auf der Grundlage der *Rational-Choice-Theorie*<sup>196</sup> basierende „Ethik der Vorteile und Anreize“<sup>197</sup>. Der kostenlose Download eines Musikstückes über eine Tauschbörse sollte in diesem Sinne nicht von vornherein als unethisch verurteilt werden, sondern vielmehr müssen „die spezifischen technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen des Internets berücksichtigt werden“<sup>198</sup>. Auch die aktuellen und in Zukunft denkbaren rechtlichen Rahmenbedingungen

---

<sup>193</sup> Vgl. Kuhlen 2003, S. 2ff.

<sup>194</sup> Hubig 2003, S. 40.

<sup>195</sup> Vgl. ebd., S. 40f.

<sup>196</sup> Gerhard Kirchgässner definiert in seinem *Homo Oeconomicus* individuelles rationales Handeln im Sinne der Rational-Choice-Theorie wie folgt: „Die Entscheidungssituation des einzelnen Individuums wird wesentlich durch zwei Elemente beschrieben: durch seine Präferenzen und durch die Restriktionen. In der ökonomischen Analyse wird streng zwischen diesen beiden Elementen unterschieden [...] In einer bestimmten Entscheidungssituation begrenzen die Restriktionen den Handlungsspielraum des Individuums: zu diesen Restriktionen gehören z.B. das Einkommen des Individuums, die auf den Märkten geltenden Preise, die rechtlichen Rahmenbedingungen seines Handelns, aber auch die (erwarteten) Reaktionen anderer [...] Die Präferenzen ergeben sich aus den Intentionen des handelnden Individuums, sie spiegeln seine Wertvorstellungen wider, wie sie sich im Sozialisationsprozess entwickelt haben, und sie sind prinzipiell unabhängig von den aktuellen Handlungsmöglichkeiten. Entsprechend dieser Präferenzen bewertet das Individuum die einzelnen ihm zur Verfügung stehenden Wahlmöglichkeiten, d.h. es wägt Vor- und Nachteile, Kosten und Nutzen der einzelnen Alternativen gegeneinander ab. Schließlich entscheidet es sich für diejenige(n) Möglichkeit(en), die seinen Präferenzen am ehesten entspricht (entsprechen) bzw. von der es sich den höchsten Netto-Nutzen verspricht“ (Kirchgässner, 2000, S. 13f.)

<sup>197</sup> Lütge 2003, S. 352.

<sup>198</sup> Ebd., S. 353.

dürfen nicht außer Acht gelassen werden, denn eine Ethik ohne rechtliche Absicherung wäre nicht anwendbar. Um Vorteile und Anreize für die unterschiedlichen Interessengruppen schaffen zu können, ist es notwendig, deren Ziele und Interessen zu kennen. Diese sollen der Ausgangspunkt in der folgenden Gegenüberstellung von Musikrezipienten und -produzenten sein. Sollten letztendlich Geschäftsmodelle gefunden werden, die für alle Parteien überwiegend vorteilhaft sind, muss es in der Tat keinen Widerspruch zwischen Kommerzialisierung und freiem Zugang zu Wissen und Information geben.

#### 4 Napsterisierung versus Venterisierung

"Jede gültige Norm muß der Bedingung genügen, daß die Folgen und Nebenwirkungen, die sich aus ihrer allgemeinen Befolgung für die Befriedigung der Interessen jedes Einzelnen voraussichtlich ergeben, von allen Betroffenen zwanglos akzeptiert werden können."

(Habermas, Jürgen: *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*,  
Frankfurt am Main 1983, S. 131)

In diesem Kapitel wird – dies sei ausdrücklich betont – *ansatzweise* ein *informationsethischer Diskurs* geführt. Nach den Ausführungen im letzten Kapitel scheint dieser ein viel versprechender Ausgangspunkt zu sein, um neue, den elektronischen Räumen angemessene Organisations- und Geschäftsmodelle für die Musikdistribution zu finden. Ein informationsethischer Diskurs kann folgendermaßen ablaufen:

- Die am informationsethischen Konflikt beteiligten Gruppen und Individuen werden identifiziert.
- Die Interessen und Ziele der unterschiedlichen Gruppen werden herausgestellt.
- Das normative Verhalten, das den Interessen und Zielen zugrunde liegt, wird offen gelegt.
- Konflikte und Gegensätzlichkeiten unterschiedlicher Interessen und Verhaltensformen werden demonstriert.
- Das normative Verhalten wird hinsichtlich seiner ethischen Begründungsmöglichkeiten untersucht.<sup>199</sup>

Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, werden ausschließlich die beiden hauptsächlich am Konflikt beteiligten Gruppen, nämlich *Musikrezipienten* und *Musikproduzenten*, näher beleuchtet. Ihre Interessen und Ziele im Umgang mit Musik in elektronischen Räumen werden herausgestellt und ihre Verhaltensformen aufgezeigt. Des Weiteren wird überprüft, welche ethischen Prinzipien bzw. Begründungsmöglichkeiten dem Verhalten zugrunde liegen. Nach der Abhandlung dieser Punkte für beide Gruppen werden Konfliktpunkte und Widersprüche thematisiert, die durch die unterschiedlichen Bestrebungen verursacht werden. Anhand einer abschließenden Bewertung werden prinzipielle Anforderungen für zukünftige Verteilungsmodelle abgeleitet.

---

<sup>199</sup> Vgl. Kuhlen 2003, S. 6f.



Die generellen Prozesse und Entwicklungen, die durch die Musikrezipienten bzw. -produzenten vertreten werden, lassen sich pauschal in „Napsterisierung“ und „Venterisierung“<sup>200</sup> unterscheiden. Bei der nun folgenden Gegenüberstellung wird zunächst auf die Napsterisierung bzw. die Musikrezipienten, im Anschluss auf die Venterisierung bzw. die Musikproduzenten eingegangen.

#### 4.1 Musikrezipienten

Im allgemeinen kommunikationswissenschaftlichen Sinne sind Rezipienten Personen, die sich informieren wollen oder die informiert werden sollen. Ein Musikrezipient ist folglich jemand, der Musik hören möchte oder der Musik hören soll. Entscheidend ist dabei, dass der Rezipient die Musik auch zu hören bekommt. Kennzeichnend für Musikrezipienten ist in diesem Sinne die aktive oder passive Nutzung von diversen technischen Abspielmöglichkeiten. Eine Ausnahme bildet die räumliche Anwesenheit in einem Konzertsaal. Da sich diese Arbeit jedoch vornehmlich auf elektronische Räume bezieht, können im Kontext dieser Arbeit Musikrezipienten auf folgende Personengruppen beschränkt werden: a) Personen, die Musik über das Internet beziehen bzw. denen Musik über das Internet hörbar gemacht wird, und b) Personen, die einen Download (evtl. auch indirekt als Kopie) hören, ohne dass sie ihn selbst aktiv herunter geladen haben.

##### 4.1.1 Interessen und Ziele der Musikrezipienten

Welche Interessen und Ziele verfolgen Musikrezipienten? Warum möchten sie Musik hören und wie möchten sie damit umgehen? Diese Fragen sollen im Folgenden genauer untersucht werden. Drei übergeordnete Interessen der Musikrezipienten treten in diesem Kontext hervor: Es handelt sich um Musik als Freizeitkonsumgut, um Musik als Kulturgut

---

<sup>200</sup> Kuhlen 2002a, S. 1: Unter „Napsterisierung“ versteht Kuhlen die Aneignung und Weitergabe von Informationsprodukten unter Umgehung der kommerziellen Gepflogenheiten des Handels und der proprietären (elektronischen) Distributionskanäle; Vorbild ist dabei die Urmutter aller Musiktäuschbörsen, eben das inzwischen in seiner damaligen Form nicht mehr existente Napster. Unter „Venterisierung“ hingegen kann die perfektionierte und kontrollierte *private* Aneignung von Wissen und dessen Transformation in Informationsprodukte verstanden werden, woraufhin die Informationsprodukte auf Informationsmärkten bzw. kommerziellen Plattformen gehandelt und verkauft werden; als Vorbild dient Craig Venters Firma *Celera Genomics*. Kuhlen versteht unter „Napsterisierung“ jedoch nicht bloß die Obstruktion der kommerziellen Verwertung von Informationsprodukten, bei der die Konsumenten alle möglichen Winkelzüge ausprobieren, um der Bezahlung zu entgehen; Napsterisierung hat für ihn im Besonderen eine positiv-konstruktive Seite, die er folgendermaßen umschreibt: „Napsterisierung kann aber auch als ein der globalen Netzwelt angemessenes neues Organisationsmodell (und dann auch Geschäftsmodell) für die Produktion und Nutzung von Wissen verstanden werden, das auf den Prinzipien des Information sharing und der verteilten Eingabe von Wissensobjekten und ihres Abrufs beruht. Napsterisierung in diesem Sinne könnte also ein Gegenmodell zur zentralen Verwaltung und Verteilung von Wissen sein.“ (Ebd.; Vgl. auch ebd., S. 26f.)

und um Musik als investives Wissensgut. Selbstverständlich werden hiermit nicht alle möglichen Alternativen bzw. Rezipientenabsichten abgedeckt. Dennoch bietet diese Dreiteilung einen guten Überblick über die Ziele und Nutzenabsichten der Musikrezipienten.

In diesem Zusammenhang erscheint es sinnvoll, auf die von dem französischen Soziologen Pierre Bourdieu geprägte Differenzierung zwischen ökonomischem, sozialem und kulturellem Kapital einzugehen. Mit ökonomischem Kapital bezeichnet Bourdieu Produktionsmittel und materielle Ressourcen im Allgemeinen, als soziales Kapital benennt er das individuelle Vermögen an Beziehungen, die einem zu Vorteil gereichen können, und zum kulturellen Kapital zählt er persönliche Qualifikationen und die Verfügbarkeit über Bildungsgüter.<sup>201</sup> Durch die Zuordnung entsprechender Kapitalformen zu einem übergeordneten Interesse treten tiefer gehende Ziele und Absichten der Rezipienten umso deutlicher hervor.

In Bezug auf das kulturelle Kapital ist anzumerken, dass sich das westeuropäische Kulturideal nach wie vor an der so genannten *Hochkultur* ausrichtet, d.h. an dem Kulturgegeschmack, den die höheren sozialen Schichten und das Bildungsbürgertum favorisieren.<sup>202</sup> Dies bedeutet auch, dass trotz vieler Dementis die Aufspaltung in E- und U-Musik, also in ernste Musik und Unterhaltungs-Musik, immer noch von Bedeutung ist. Vorab ist daher festzuhalten, dass Musik als Freizeitkonsumgut ein eher geringes soziales Prestige innehat und ein relativ geringes kulturelles Kapital darstellt, wobei Musik als Kulturgut und Musik als investives Wissensgut einem hohen sozialen Prestige und akkumuliertem kulturellen Kapital entsprechen.<sup>203</sup>

Die drei Interessenkategorien werden im Folgenden genauer erläutert. Es wird dabei im Einzelnen darauf eingegangen, welche Art von Kapital im Sinne Bourdieus durch die Musikrezeption angeeignet wird.

#### *a) Musik als Freizeitkonsumgut*

Musik wird in verschiedensten Alltagssituationen meist nebensächlich als Hintergrundmusik wahrgenommen; eine intensivere Auseinandersetzung mit musikalischen Inhalten findet

---

<sup>201</sup> Vgl. Bourdieu 1987, S. 253ff.

<sup>202</sup> Vgl. ebd., S. 442ff.

<sup>203</sup> Vgl. ebd., S. 405ff. und S. 500ff.

dagegen in der Freizeit statt. Als Freizeitkonsumgut ist Musik vor allen Dingen für Jugendliche und junge Erwachsene relevant. So umfasste zum Beispiel 1995 der Anteil der bis 29jährigen Musikkonsumenten 55,3% aller Tonträgerkäufer in Deutschland, 22,1% gehörten der Gruppe der 30-39jährigen an.<sup>204</sup> Musik als reines Konsumgut abzutun, ist jedoch eine zu eindimensionale Wertung. Im Freizeitleben der etwa 10-29jährigen besitzt Musik eine bedeutende Doppelfunktion: zum einen fungiert sie als verbindendes soziales Element unter Gleichaltrigen, zum anderen hilft sie bei der individuellen Persönlichkeitsfindung. So beeinflusst eine gezielte Nutzung von Musik aktiv die Entwicklung Jugendlicher, trägt zu altersspezifischen Problembewältigungen bei und stärkt die Sozialisation in soziokulturellen Kontexten. Im Prozess dieser Selbstsozialisation eignen sich die Musikrezipienten zwar überwiegend populärkulturelles Kapital an, aber auch von der Gesellschaft allgemein anerkanntes kulturelles Kapital wird akkumuliert. So fungiert die Rezeption von Musik als generelle Orientierungshilfe für Jugendliche und junge Erwachsene in der Gesellschaft. Besonders für die Entwicklung im jugendlichen Alter ist Musik als Unterscheidungs- und Zugehörigkeitskriterium sowie als Mittel zur Identitätsfindung – auch wenn derartige Vorgänge oft unbewusst ablaufen – eine wichtige Bedeutung in der Freizeit zuzuschreiben.<sup>205</sup>

Im Alter von ca. 30 Jahren verliert Musik dann in der Regel ihre Funktion zur Selbstfindung und -verortung und wird, wie die oben genannten Zahlen zeigen, im Sinne eines Freizeitkonsumgutes seltener konsumiert. Nichtsdestotrotz tritt Musik als Freizeitkonsumgut in allen Altersgruppen auf. Nahezu jedes Individuum – sofern es die Möglichkeiten dazu hat – konsumiert Musik, etwa um zu entspannen, dem Alltag zu entfliehen oder zu tanzen. In den letzten Jahren ist allerdings ein Trend zu beobachten, wonach Musik immer häufiger mit anderen Medien zusammen und zunehmend mittelbarer rezipiert wird. Zweifellos ist diese Entwicklung auf die Telemediatisierung zurückzuführen. So sind Musikvideos aufgrund ihrer Einflussnahme auf den Konsumenten – besonders aus vermarktungstechnischer Hinsicht – nicht mehr wegzudenken; in Computerspiele eingebundene Musik kann durch die Verbindung mit dem Medium Computer gar ein großes Identifikationspotential entwickeln. Durch die Verfügbarkeit und die Konvergenz neuer und unterschiedlicher Medien scheint Musik per se im Vergleich zu früheren Jahren an Attraktivität zu verlieren. Andere Freizeitkonsumgüter wie Computerspiele und DVDs machen ihr zunehmend

---

<sup>204</sup> Vgl. Mahlmann 2003, S. 202.

<sup>205</sup> Vgl. Müller et al. 2002, S. 9ff.

Konkurrenz. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in Zahlen wieder: 2001 betrug der Anteil der bis 29jährigen Tonträgerkäufer in Deutschland, der über Jahrzehnte lang stetig bei ca. 50% lag, nur noch 37,6%. Aufgrund dieser Zahlen kann aber auch angenommen werden, dass sich zunehmend mehr Teenager Musik über andere Kanäle aneignen.<sup>206</sup>

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass Musik als Freizeitkonsumgut zwei Kapitalformen im Bourdieuschen Sinne repräsentieren kann: Zum einen dient Musik jungen Erwachsenen der Orientierung im Rahmen der Selbstsozialisation. Über die Rezeption von Musik entstehen soziale Beziehungen, die sich als soziales Kapital akkumulieren. Zum anderen wird durch die Rezeption von Musik in der Freizeit nicht nur populärkulturelles Kapital, sondern auch kulturelles Kapital angeeignet.

#### *b) Musik als Kulturgut*

Kulturgüter sind Erscheinungs- und Ausdrucksformen einer Kultur. Menschen schaffen und bedienen sich dieser nicht zuletzt, um sich an ihr zu orientieren und sich mit ihr zu identifizieren. So kann auch Musik als Identifikationsmittel im Sinne eines Kulturgutes verstanden werden. Ihre Wirkung kann sie für den Rezipienten etwa als Ausdruck einer Lebenseinstellung, als Protestmöglichkeit oder als Bestandteil eines gesellschaftlichen Brauches entfalten. Musik als Kulturgut dient dabei nicht zuletzt auch der sozialen Distinktion: Im Unterschied zu einem Rezipienten, der Musik vor allem als Unterhaltung betrachtet, ist sich der eher kultivierte Rezipient seiner Kennerschaft bewusst, hebt diese hervor und sieht die Beschäftigung mit Musik und anderen kulturellen Artefakten, wie z.B. Literatur oder Malerei, als Mittel, um sich Kultur als selbstverständlichen Bestandteil seines Lebens anzueignen. Dabei geht es weniger um das Beschaffen möglichst vieler Informationen, als um die Verkörperung einer bestimmten Haltung, die einen souveränen Umgang mit Kulturgütern, zu denen auch Musik gehört, suggeriert.<sup>207</sup> Die Motivation dazu kann auf intrinsischen Motiven basieren, aber auch durch einen unausgesprochenen Bildungszwang in bestimmten Gesellschaftsschichten hervorgerufen werden.

Weiterhin ist anzumerken, dass eine musikalische Bildung von großer Bedeutung für die Zukunftsfähigkeit eines Kulturraumes ist. Da Musik Teil der Kulturgeschichte ist, hilft eine musikalische Bildung nicht nur, ein Verständnis für Kulturen zu entwickeln, sondern auch

---

<sup>206</sup> Vgl. Mahlmann 2003, S. 202.

<sup>207</sup> Vgl. Bourdieu 1987, S. 416ff.

dabei, selbstständig am kulturellen Leben teilzuhaben und dieses zu gestalten. Nicht zuletzt können durch eine musikalische Bildung auch die „Sekundärfunktionen“ der Musik, wie zum Beispiel die soziale Kompetenz, erschlossen werden.<sup>208</sup>

Musik als Kulturgut ist in erster Linie Bourdieus kulturellem Kapital, das sich durch persönliche Qualifikationen und die Verfügbarkeit über Bildungsgüter auszeichnet, zuzuordnen.

c) *Musik als investives Wissensgut:*

Eine besondere Bedeutung kommt Musik als investivem Wissensgut zu. In diesem Fall wird Musik nicht nur rezipiert, sondern in gewissem Sinne auch weiterverwertet. Musiker und künstlerische Produzenten<sup>209</sup> benötigen musikalische Einflüsse, um überhaupt selbst kreativ tätig zu werden. Viele Musikgrößen geben an, dass sie ohne bestimmte Einflüsse niemals eine bestimmte, nämlich ihre eigene Musik hätten erzeugen können. In ihre Produktionen lassen sie fremde Musik investiv einfließen. Dieser Einfluss kann sich stilistisch auswirken, oder aber Ideen werden unmittelbar kopiert und adaptiert. Dazu Duff Battye von der Londoner Band *Belasco*:

„[...] wir hören uns vor und während der Aufnahmen zu unseren Songs viele andere Sachen an, und wenn uns z.B. ein Intro gefällt, versuchen wir es in unseren Rahmen zu übernehmen. Die Wahrheit ist doch, dass man wirklich bescheuert sein muss, wenn man sich nicht nach anderen Bands umhört, vor allem seit der Zeit der Beatles. Wenn du ein guter Fußballspieler sein willst, schaust du dir Ronaldo an, [...] und für dich als Musiker gibt es da diese unendliche Bibliothek, von der du lernen und dich entwickeln kannst. Und natürlich eine Menge Ideen klauen kannst...Diebstahl ist okay!“<sup>210</sup>

Ein derartiger Einfluss ist auch anderen künstlerischen Bereichen nicht fremd – Bertolt Brecht etwa wurde ein recht nachlässiges Verhältnis im Umgang mit geistigem Eigentum

---

<sup>208</sup> Vgl. Eicker 2005, S. 8.

<sup>209</sup> Der Punkt „Musik als investives Wissensgut“ wird unter den Interessen und Zielen der Rezipienten behandelt, da zukünftige Musiker bereits in ihrer Jugendzeit von Musik geprägt und beeinflusst werden; zu einem Zeitpunkt, zu dem viele noch nicht wissen, dass auch sie selbst später kreativ tätig sein werden.

<sup>210</sup> Battye zitiert nach Bluhm [URL].

nachgesagt.<sup>211</sup> Für einen kulturellen Fortschritt ist es sogar unerlässlich, auf bisher Produziertem und Geschaffenem aufzubauen, da nur so eine stetige Entwicklung von Kultur möglich ist. Dass dabei eine Orientierung an anerkannten Größen stattfindet, ist nicht nur legitim, sondern sogar notwendig. In der Wissenschaft wird den Leistungen anderer durch eine Bezugnahme Tribut gezollt und auf diese Weise eingestanden, dass ohne die (Vor-)Arbeiten anderer eigene großartige Leistungen nicht denkbar gewesen wären.<sup>212</sup>

Musik als investives Wissensgut bereichert das kulturelle Kapital eines jeden Künstlers, aus dem dieser neue Ideen schöpfen kann. Da ein Künstler aus diesem Kapital vor allem in produktivem Sinne schöpft, d.h. produziert, erscheint es angebracht, dieses ebenfalls als ökonomisches Kapital, das seinen Lebensunterhalt sichert, zu bewerten.

Die unterschiedlichen Interessen und Ziele der Musikrezipienten sowie der Nutzen in Bezugnahme auf Bourdieu sind damit herausgestellt. Abschließend bleibt noch zu erörtern, auf welche Art und Weise die Rezipienten mit Musik bzw. mit Musik in Form eines Informationsproduktes umgehen möchten. Diese Frage ist sehr schwierig umfassend zu beantworten. Sie stellt sich auch nur, wenn eine Aneignung von Musik durch die Rezipienten stattfindet. Bis zur Entwicklung des Internets konnte dies durch den Kauf eines physischen Tonträgers oder durch das Kopieren von Tonträger auf Tonträger geschehen. Gelangte man einmal in den Besitz eines solchen konnte er aus technischer Sicht beliebig oft abgehört und kopiert werden. Die Rezipienten haben sich dementsprechend an diese Nutzungsmöglichkeiten gewöhnt. Mit der zunehmenden Digitalisierung jedoch werden Tonträger mit Kopierschutzmechanismen versehen, die eine beliebige Vervielfältigung unterbinden. Für Musikrezipienten, die ohnehin keine Kopien anfertigen, ist diese Maßnahme unerheblich, für andere, die für Bekannte oder für sich persönlich Kopien erstellen, hingegen eine bedeutende Einschränkung. Gänzlich neu sind Download-Shops, die digitale Musikfiles über Abonnementgebühren nur für eine bestimmte Zeit abspielbar machen. In diesem Fall kann der Rezipient die Musik zwar auf seinen Rechner downloaden, sie jedoch

---

<sup>211</sup> Vgl. Possmann 2005, S. 1: „Über Brecht ist bekannt, dass er nicht nur häufig literarische Werke und sonstige historische Quellen verwendete, neu- und uminterpretierte (Antigone, Heilige Johanna, Der gute Mensch von Szechuan), es gilt inzwischen auch als gesichert, dass er wesentliche Passagen seiner Werke von anderen, vornämlich von Frauen, geklaut haben soll.“

<sup>212</sup> Vgl. hierzu auch die Sir Isaac Newton zugeschriebene Aussage: „If I can see further than anyone else, it is only because I am standing on the shoulders of giants.“

nur so lange abspielen, wie er die Abonnementgebühren zahlt.<sup>213</sup> Die Akzeptanz dieser Variante ist sicherlich in großem Maße von den Abonnementgebühren abhängig. Ein zeitlich limitiertes Abspielangebot ist mit dem Kauf eines Tonträgers allerdings nicht mehr zu vergleichen, da bei ersterem keine Eigentumsübertragung stattfindet.

Auch ohne die Grundlage einer quantitativen Befragung kann pauschal davon ausgegangen werden, dass eine Begrenzung der bisherigen Nutzungsmöglichkeiten nicht im Interesse der Musikrezipienten liegt. Aus ihrer Sicht gibt es keinen Grund zur Einschränkung der Nutzungsmöglichkeiten, denn gerade die unbegrenzte Abspielbarkeit erworbener Musiksongs und die Möglichkeit einer Privatkopie zählen zu den grundlegenden Interessen der Musikrezipienten im Umgang mit Musik. Im nächsten Abschnitt wird deutlich werden, dass sich diese Einstellung im Kauf- und Nutzungsverhalten widerspiegelt.

#### **4.1.2 Das Verhalten der Musikrezipienten: Die momentane Nutzung von Download-Angeboten und der Umgang mit Musik**

Um Musik für ihre Interessen nutzen zu können, müssen Rezipienten die Möglichkeit haben, diese zu hören. Die Rezeption von Musik kann zum Beispiel in einer Bar, einer Diskothek, im Radio, beim Fernsehen, per Schallplatte oder CD und inzwischen auch über das Internet erfolgen. Gefällt ein Song, möchten die Rezipienten ihn gern wieder hören. Dazu müssen sie sich den Song in der Regel aneignen – nur so können sie über ein erneutes Hören selbst entscheiden. Die Aneignung geschieht in der Regel durch einen Kauf, immer öfter jedoch durch Kopieren oder so genanntes Tauschen von Songs über Internet-Tauschbörsen. Dieser Abschnitt untersucht das Kauf-, Tausch- und Nutzungsverhalten der Rezipienten in elektronischen Räumen.

In der Konsumentenforschung existiert noch kein in sich kohärentes, ganzheitliches und empirisch nachprüfbares Modell für das Kaufverhalten auf dem Musikmarkt, im Besonderen nicht im Onlinebereich. Die in der Forschung entwickelten Modelle über Einflussfaktoren des Kaufverhaltens der Musikrezipienten sind daher relativ elementar schematisiert.<sup>214</sup>

---

<sup>213</sup> Vgl. Fußnote 154.

<sup>214</sup> Vgl. Rudloff 2002, S. 9.

Es ist zwischen extra- und intrapersonalen Faktoren des Kaufverhaltens zu unterscheiden. In einer gegenseitigen Wechselwirkung konstituieren diese die Kaufabsicht bzw. das Kaufverhalten.<sup>215</sup> Zu den extrapersonalen Einflussfaktoren zählen insbesondere:

- *Soziologische Faktoren:* Kultur/Subkultur, Bezugsgruppen, Meinungsführerschaft, Freunde/Bekannte.
- *Situative Faktoren:* Verfügbarkeit, Laden- bzw. Downloadshopgestaltung, Preis.
- *Sonstige Faktoren:* Informationsquellen über Musik (z.B. Fachzeitschriften, populäre Blätter über Unterhaltungsmusik und Internetquellen), Mediennutzung (Hörge-  
wohnheiten), Kopiermöglichkeiten (Musiktauschbörsen, Brenner, etc.).<sup>216</sup>

Zu den intrapersonalen Faktoren zählen unter anderen:

- *Aktivierende Prozesse:* Emotionen, Motive, Einstellungen (gegenüber Künstlern und Musikrichtungen), Musikpräferenzen.
- *Kognitive Prozesse:* Wahrnehmung (Wahrnehmungsweisen).<sup>217</sup>

Da die Rezeption von Musik in starkem Maße von Emotionen begleitet ist, nehmen die aktivierenden Momente gegenüber den kognitiv-intentionalen Prozessen eine übergeordnete Stellung ein. Die Bedeutung letzterer ist jedoch nicht zu verachten: Die Beurteilung des Preises und damit Kosten-Nutzen-Erwägungen sind für den Musikrezipienten ebenfalls von großer Bedeutung.<sup>218</sup>

Auf einer weiteren Ebene kann zwischen intensiven und extensiven Musikkäufern differenziert werden. Die folgende Abbildung stellt die Unterschiede typologisch dar:

---

<sup>215</sup> Vgl. Rudloff 2002, S. 9. Vgl. auch: Conen 1995, S. 135, Schmidig 1992, S. 26ff. und Schulze 1996, S. 175ff.

<sup>216</sup> Vgl. Rudloff 2002, S. 9, Abb. 2.

<sup>217</sup> Vgl. ebd.

<sup>218</sup> Vgl. ebd., S. 9f.



Tab. 1: **Grobeinteilung der Musiknachfrager** (ergänzt nach Rudloff 2002, S. 14, Tab. 1)

<b>Intensive Musiknachfrager (hohes Involvement)</b>	<b>Extensive Musiknachfrager (niedriges Involvement)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohes Interesse an Musik</li> <li>• Musik wird in der Regel bewusst wahrgenommen.</li> <li>• Es werden ganz bestimmte Musikrichtungen und Künstler präferiert.</li> <li>• Es werden vergleichsweise durchschnittlich viele bis sehr viele Musikkäufe durchgeführt.</li> <li>• Häufige Musikrezeption über Tonträger und Konzertbesuche (evtl. selbst aktive Musiker)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativ geringes Interesse an Musik</li> <li>• Musik wird zumeist unbewusst wahrgenommen.</li> <li>• Es werden vorwiegend die aktuellen Charts bzw. nicht bewusst gewählte Titel ohne deutliche Bevorzugung bestimmter Musikrichtungen gehört.</li> <li>• Es werden vergleichsweise wenige bis gar keine Musikkäufe durchgeführt.</li> <li>• Musik wird bevorzugt über Radio, Fernsehen und in Diskotheken rezipiert.</li> </ul>

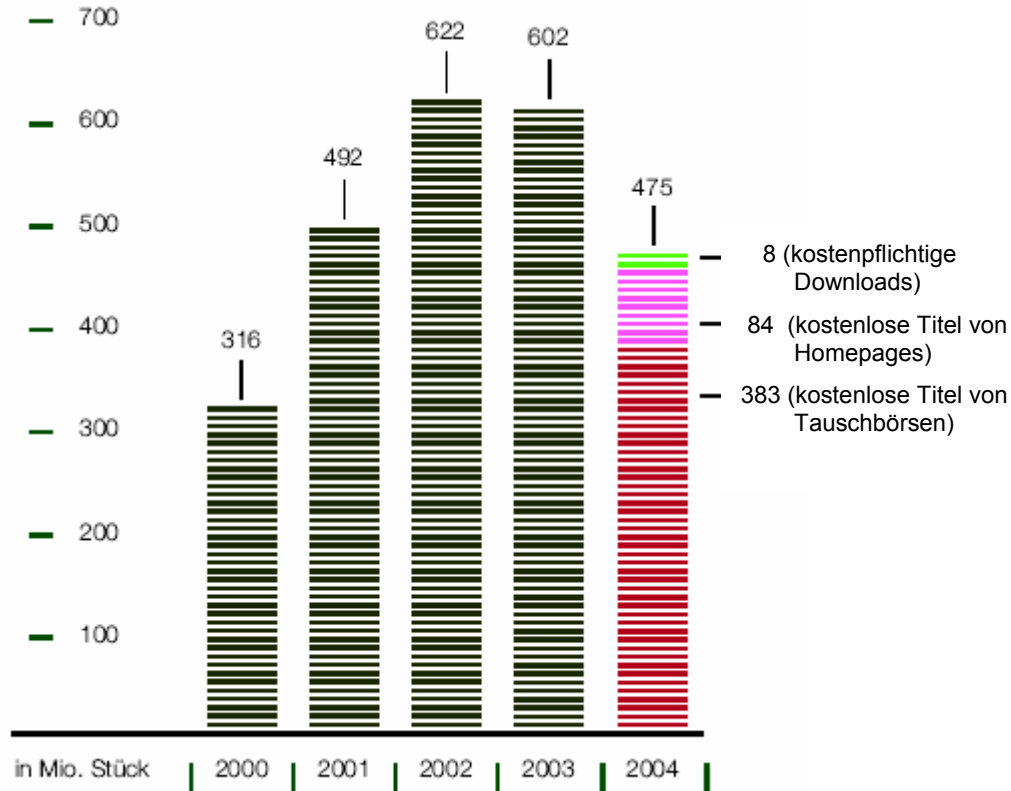
Rezipienten fragen Musik sehr individuell und unterschiedlich nach. Die Ausführungen über Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten und eine selbst sehr vereinfachte Typologisierung von Musikrezipienten machen deutlich, dass ein generalisiertes Kauf- und Nutzungsverhalten der Musikrezipienten kaum herauszuarbeiten ist. Nichtsdestotrotz werden im Folgenden Statistiken und numerische Entwicklungen mit dem Ziel untersucht, prinzipielle Verhaltensweisen in Bezug auf die Aneignung und den Umgang mit Musik zu erarbeiten. Dabei wird auf die Nutzung von Internet-Tauschbörsen, die Inanspruchnahme legaler Download-Services und das Kopierverhalten eingegangen.

#### *a) Nutzung von Internet-Tauschbörsen*

In P2P-Netzwerken werden derzeit etwa 900 Millionen Musiktitel zum Tausch angeboten.<sup>219</sup> Über die Menge an Songs, die weltweit tatsächlich über das Internet heruntergeladen wird, sind bislang allerdings keine Zahlen veröffentlicht worden. Daher wird an dieser Stelle auf die Brennerstudie zurückgegriffen, welche entsprechende Statistiken für Deutschland bereitstellt. In der folgenden Grafik ist die Anzahl der in Deutschland aus dem Internet heruntergeladenen Songs abzulesen. Es ist deutlich zu sehen, dass die Anzahl an Downloads bis zum Jahr 2002 sprunghaft auf 622 Mio. anstieg, im Jahr 2003 etwas zurückging und 2004 einen deutlichen Rückgang auf 475 Mio. Downloads zu verzeichnen hatte.

<sup>219</sup> Vgl. Borland 2005, [URL].

Abb. 1: Anzahl der in Deutschland aus dem Internet heruntergeladenen Songs, 2000 - 2004 (Quelle: GfK Panel Services)



Es ist zu beachten, dass sich die 475 Mio. Downloads aus dem Jahr 2004 in 8 Mio. kostenpflichtige Titel, 84 Mio. kostenlose Titel von Homepages und 383 Mio. kostenlose Titel von Tauschbörsen aufgliedern. Dass Downloads für die Musikbeschaffung damit weiterhin von großer Bedeutung sind, wird in einem Vergleich mit den Tonträgerverkaufszahlen deutlich: So wurden im Jahr 2004 in Deutschland 133 Mio. Tonträger verkauft.<sup>220</sup> Das sind etwas mehr als ein Viertel der im gleichen Jahr getätigten kostenlosen Downloads. Es ist jedoch zu beachten, dass auf einem Tonträger oft mehr als 10 Titel platziert sind.

Der in der Grafik zu beobachtende Rückgang an Downloads scheint zunächst darauf hinzuweisen, dass die Schadensersatzforderungen gegen P2P-User und die Öffentlichkeitsarbeit der Schallplattenfirmen<sup>221</sup> Wirkung gezeigt haben und dass deshalb weniger Downlo-

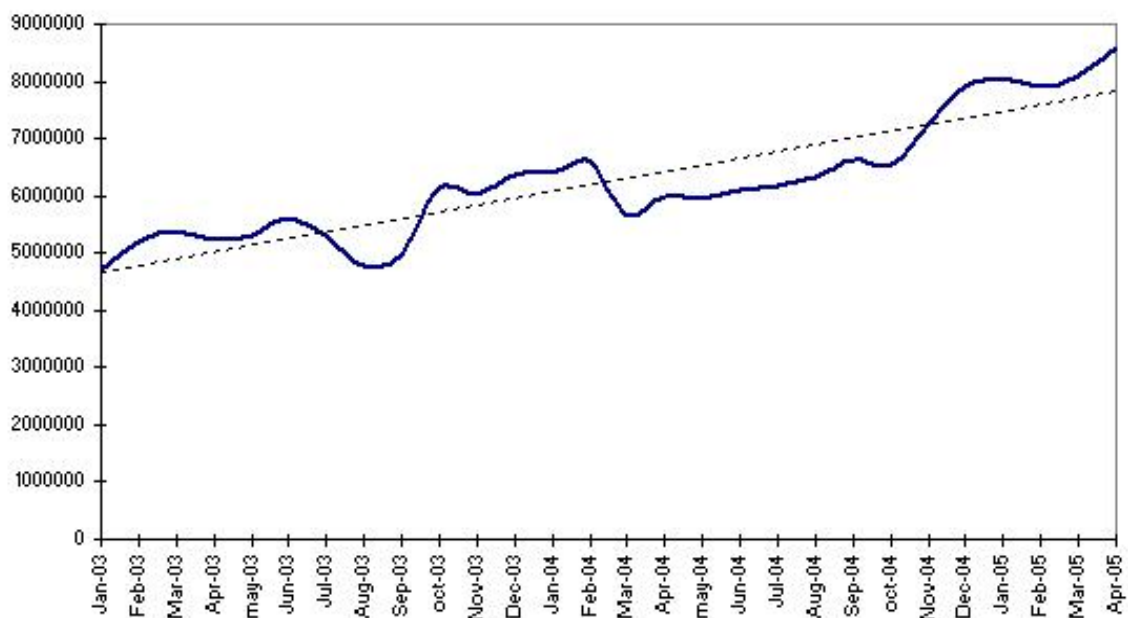
<sup>220</sup> Vgl. GfK 2005, S. 10.

<sup>221</sup> Auf das Verhalten der Schallplattenfirmen bzw. der Musikproduzenten wird in Abschnitt 4.2.2 ausführlich eingegangen.

ads getätigt wurden. Betrachtet man jedoch die Userstatistiken von P2P-Tauschbörsen kommt man zu einer differenzierteren Schlussfolgerung.

Die nächste Grafik zeigt die monatliche Durchschnittszahl an P2P-Usern in Filesharing-Netzwerken von Januar 2003 bis April 2005 zu jeder gegebenen Zeit. Es wird also dargestellt, wie viele User durchschnittlich gleichzeitig in P2P-Netzwerken tätig waren und nicht, wie viele User insgesamt ein P2P-Netzwerk in einem Monat nutzten. Die Grafik umfasst dabei nur folgende Netzwerke: eDonkey2k, Direct Connect, FastTrack, Gnutella und Overnet.

Abb. 2: **Nutzung von P2P-Netzwerken** (Quelle: [www.slyck.com/news.php?story=763](http://www.slyck.com/news.php?story=763))



Die Darstellung zeigt einen stetig ansteigenden Verlauf: Im angegebenen Zeitraum hat sich die Userzahl von knapp 5 Mio. auf nahezu 9 Mio. beinahe verdoppelt. Würde man auch andere P2P Netzwerke wie SoulSeek, WinMX, BitTorrent, das Ares/Warez P2P-Netzwerk, das Manolito P2P-Netzwerk, Sharaza, Filetopia oder OpenFT in diese Grafik mit einbeziehen, käme man für April 2005 sicherlich auf eine Durchschnittszahl von deutlich über 10 Mio. aktiven Usern, die zu jeder gegebenen Zeit gleichzeitig P2P-Netzwerke nutzten. Diese kontinuierlich ansteigende Tendenz widerlegt derzeitige Meldungen vieler Medienanstalten, dass die Nutzung von P2P und Filesharing zurückgehe. Vielmehr ist es der Fall, dass sich P2P-Netzwerke weiterhin großer und zunehmender Beliebtheit erfreuen. Aufgrund des

stetigen Anstiegs des Graphen ist anzunehmen, dass sich diese Entwicklung in den nächsten Jahren fortsetzen wird.<sup>222</sup>

Vergleicht man die oben dargestellte Download-Statistik nun mit dem soeben beschriebenen Szenario, wird deutlich, dass der Rückgang an Downloads nicht mit einer sinkenden Beliebtheit der P2P-Netzwerke einhergeht. Für jenen Rückgang müssen also andere Gründe vorliegen. Sicherlich führen die Abschreckungsmethoden der Schallplattenfirmen zur Verunsicherung einiger User, die in der Folge immer weniger bereit sind, ein juristisches Risiko einzugehen. Als zum Beispiel die Tauschbörse KaZaA massiv unter juristischen Druck geriet, spiegelte sich dies sofort in geringeren Nutzerzahlen wider. Die User hörten allerdings nicht auf, Dateien über P2P-Netzwerke zu tauschen, sondern wanderten stattdessen zu anderen Tauschbörsen ab, die noch nicht unter juristischer Beobachtung standen. Da die Zahl der P2P-Nutzer stetig wächst, können die Abschreckungsmaßnahmen nicht der alleinige Grund für weniger Downloads sein.

Immer mehr User downloaden insgesamt immer weniger Musiktitel.<sup>223</sup> Diese Entwicklung lässt darauf schließen, dass sich in den letzten zwei Jahren ein neuer Umgang mit Musikfiles herausgebildet hat. Zu Beginn der Filesharing-Euphorie nutzten vermutlich viele User die neuen Gratis-Möglichkeiten dergestalt aus, dass sie so viele Songfiles wie möglich downloadeten. Dabei wurden oft wesentlich mehr Files heruntergeladen als letztendlich genutzt bzw. gehört werden konnten. Mittlerweile scheint sich das Downloadverhalten mehr an der tatsächlichen Nutzung der Songfiles zu orientieren – was sicherlich auch auf die juristischen Maßnahmen der Plattenfirmen zurückzuführen ist. Dabei bleibt die Downloadzahl pro User weiterhin hoch. In Deutschland zum Beispiel luden im Jahr 2004 7,3 Mio. User durchschnittlich 65 Titel aus dem Internet herunter.<sup>224</sup> Festzuhalten bleibt, dass sich trotz abnehmender Downloadzahlen zunehmend mehr Rezipienten der P2P-Netzwerke als Musikbeschaffungskanal bedienen.

---

<sup>222</sup> Vgl. Mennecke 2005, [URL].

<sup>223</sup> Diese Aussage ist sicherlich kritisch zu bewerten, da sie anhand der vorgelegten Statistiken nicht eindeutig bewiesen werden kann. Sie basiert auf der Annahme, dass nicht nur in Deutschland die Downloadmenge zurückgegangen ist, sondern weltweit. Wie gesagt, gibt es jedoch keine Zahlen für das weltweite Downloadvolumen an Musikfiles.

<sup>224</sup> Vgl. GfK 2005, S. 14.

b) *Inanspruchnahme legaler Download-Services*

Weltweit gibt es mittlerweile ca. 230 legale Download-Services, die nahezu alle mit Digital Rights Management arbeiten.<sup>225</sup> Die unterschiedlichen Lizenzbedingungen der verschiedenen Shops sind nur schwer zu überblicken. In der Regel kann man einen Titel bis zu fünf Mal kopieren und auf drei bis fünf weitere Rechner oder tragbare Player überspielen. Unter den Download-Shops ist für viele Rezipienten Apples *iTunes Music Store* mit ungefähr 70% Marktanteil weltweit die erste Wahl.<sup>226</sup> Der Grund hierfür ist nicht nur auf die große Popularität der Marke *Apple* zurückzuführen. Die „liberalen Nutzungsbedingungen“<sup>227</sup> des *iTunes Music Stores* scheinen die Präferenzen der zahlungsbereiten User am ehesten zu treffen: Apple besticht durch ein großes Songsortiment von 1.300.000 Titeln, die für jeweils 0,99 Cent<sup>228</sup> heruntergeladen werden können. Die Titel können beliebig oft auf CD gebrannt und auf bis zu 5 Rechner übertragen werden.<sup>229</sup> Im Juli 2005 – ca. zwei Jahre nach der Eröffnung des ersten Stores in den USA – konnte der *iTunes Music Store* 500 Mio. Downloads verzeichnen. Derartige Absatzzahlen liegen für andere legale Download-Shops noch in weiter Ferne, und dies obwohl sich der weltweite Absatz legaler Downloads in den jeweils ersten Jahreshälften von 2004 (57 Mio. Songs) auf 2005 (180 Mio. Songs) verdreifacht hat.<sup>230</sup>

Die prinzipielle Zahlungsbereitschaft unter den Usern scheint zwar zu wachsen, der Anteil kostenpflichtiger Downloads – nämlich 1,8% – an allen getätigten Downloads in Deutschland im Jahre 2004 ist jedoch verschwindend gering.<sup>231</sup> Legale Download-Shops werden im Vergleich zu kostenlosen Angeboten kaum genutzt. Nutzer legaler Download-Plattformen geben Legalität, Qualität, Verlässlichkeit und eine breite Auswahl als wesentliche Kriterien ihrer Wahl für kostenpflichtige Angebote an.<sup>232</sup> Diese Argumente erscheinen jedoch den meisten Internetnutzern nicht allzu attraktiv im Vergleich zu Kriterien wie freizügige Nut-

---

<sup>225</sup> Vgl. Miles 2005, [URL].

<sup>226</sup> Vgl. futureZone 2005, [URL], und Musikwoche.de 2004d, [URL]. BPI (British Phonographic Industry) - Chairman Peter Jamieson konstatiert: “Die Investoren zeigen wieder Vertrauen in die Zukunft des Musikmarkts und die Konsumenten öffnen ihre Geldbeutel für die neuen Angebote.” (zitiert nach Musikwoche.de 2004d, [URL]).

<sup>227</sup> Friedrichsen et al. 2004, S. 73.

<sup>228</sup> Zum Vergleich: Amke Block hat in ihrem Vortrag an der Universität Lüneburg am 14.12.2004 darauf verwiesen, dass der Download eines Musiktitels im Durchschnitt 1,90 Euro kostet.

<sup>229</sup> Vgl. <http://www.apple.com/de/itunes/store>.

<sup>230</sup> Vgl. Borland 2005, [URL].

<sup>231</sup> Vgl. GfK 2005, S. 16.

<sup>232</sup> Vgl. ebd., S. 4.

zungsmöglichkeiten und Kostenlosigkeit. Laut diverser Umfragen würden die meisten Verbraucher 0,50 Euro als angemessenen Preis für einen Musikdownload empfinden.<sup>233</sup>

Seit Eröffnung der ersten kostenpflichtigen Download-Shops bis einschließlich Januar 2005 wurden weltweit insgesamt 200 Millionen Titel über legale Download-Plattformen bezogen (die Dominanz des iTunes Music Stores wird anhand dieser Zahlen noch deutlicher (vgl. oben)).<sup>234</sup> Vergleicht man diese Zahl jedoch mit den Downloads kostenloser Titel bleibt sie eher unscheinbar: Über die Tauschbörse KaZaA wurden im Jahr 2003 monatlich durchschnittlich über 150 Mio. Titel getauscht, und allein in Deutschland wurden im Jahr 2004 383 Mio. Songs über P2P-Netzwerke bezogen.<sup>235</sup>

Festzuhalten ist, dass legale Download-Services in zunehmender Zahl beansprucht werden. Besonders Download-Shops, die Preise unterhalb der Ein-Euro-Grenze und freizügige Kopiermöglichkeiten bieten, gewinnen an Akzeptanz. Im Vergleich zur Nutzung von P2P-Tauschbörsen ist die Bedeutung derartiger Services allerdings (noch) gering. Freizügige Nutzungsmöglichkeiten für kostenlose Inhalte werden überdeutlich bevorzugt.

### *c) Kopierverhalten*

Das Kopieren von Musiktiteln, das seit Einführung der Kompakt-Audio-Kassette 1963 gängige Praxis ist, hat in den letzten Jahren durch die Möglichkeiten der digitalen Kopie ungeahnte Ausmaße angenommen. In Deutschland zum Beispiel wurden 1999 noch 58 Mio. Rohlinge mit Musik bespielt, im Jahr 2003 waren es schon 326 Mio. Ein erstmaliger, wenn auch nur leichter Rückgang dieser steigenden Tendenz konnte 2004 verzeichnet werden. In jenem Jahr wurden in Deutschland von 21,2 Mio. Personen – d.h. etwa jeder vierte Deutsche hat sich Musik-CDs gebrannt – 317 Mio. Rohlinge mit Musik bespielt.<sup>236</sup> Von diesen Rohlingen wurde ca. jeder Zehnte mit kostenlosen Downloads aus dem Internet versehen.<sup>237</sup> Das Brennen hat sich somit zu einem äußerst bedeutenden Beschaffungs- und Verteilungsprinzip für Musik entwickelt. Ein weiteres Indiz hierfür ist die Tatsache,

---

<sup>233</sup> Vgl. Hansen; Zota 2004, S. 102.

<sup>234</sup> Vgl. Miles 2005, [URL].

<sup>235</sup> Vgl. Abb. 1, S. 70.

<sup>236</sup> Vgl. GfK 2005, S. 9.

<sup>237</sup> Vgl. ebd., S. 3.

dass in Deutschland mittlerweile 42% aller Haushalte mit CD- bzw. DVD-Brennern ausgestattet sind.<sup>238</sup>

Die Ausführungen in diesem Abschnitt verdeutlichen, dass die Nutzung von Tauschbörsen und das Brennen von CDs zu etablierten Praktiken im Umgang mit Musik avanciert sind. Von den im Rahmen der *Brennerstudie* durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) befragten Personen decken 20% ihren Musikbedarf ausschließlich über das Brennen und Downloaden ab. In der großen und wichtigen Zielgruppe der 20-29jährigen liegt dieser Wert bereits bei 30%.<sup>239</sup> So hat sich das Filesharing vor allen Dingen bei jüngeren Musikrezipienten als viel genutzter Beschaffungskanal für Musiktitel durchgesetzt. Vorteilhaft sind neben Kostenlosigkeit und unbeschränkten Nutzungsbedingungen die individuellen Möglichkeiten, ohne jegliche Kosten in bislang unbekannte Titel von auch unbekanntem Künstlern hineinzuhören.

Die vergleichsweise geringe Nutzung von legalen Download-Plattformen lässt erkennen, dass die Rezipienten viel Wert auf freizügige Nutzungsbedingungen und vor allen Dingen einen fairen, den Transaktionskosten entsprechenden Preis legen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Verhalten und die Einstellung eines sehr großen Teils der Musikrezipienten dem zu Beginn dieses Kapitels beschriebenen Prinzip der Napsterisierung entspricht – auch wenn zunehmend mehr kostenpflichtige Angebote in Anspruch genommen werden. Das Umgehen handelsüblicher Gepflogenheiten und die Aneignung und Weitergabe von Musiktiteln ohne Berücksichtigung der Ansprüche der Rechteinhaber ist zu einem weltweiten Massenphänomen geworden. Einen derartig freizügigen Umgang mit Musik, wie er seit etwa 5 Jahren praktiziert wird, hat es vorher nicht gegeben. Einer Umfrage von Harris Interactive zufolge stuft ca. ein Drittel der Kinder, die wissen, dass der Dateitausch über P2P-Netze in vielen Fällen Urheberrechte verletzt, dieses Verhalten dennoch nicht als falsch ein.<sup>240</sup> Inwieweit ein solcher Umgang mit Musik jedoch ethisch zu rechtfertigen ist, wird im nächsten Abschnitt untersucht.

---

<sup>238</sup> Vgl. GfK 2005, S. 6.

<sup>239</sup> Vgl. ebd., S. 5.

<sup>240</sup> Vgl. Musikwoche.de 2004e, [URL].

### 4.1.3 Zur ethischen Begründbarkeit des Verhaltens der Musikrezipienten

Ziel dieses Abschnitts ist es, das zuvor beschriebene Verhalten der Musikrezipienten auf seine ethische Begründbarkeit hin zu untersuchen bzw. kritisch zu hinterfragen. In diesem Kontext wird zunächst noch einmal auf die Reziprozitätsnorm bzw. Kommunikationseigenarten von Tauschbörsennutzern eingegangen sowie überprüft, ob die Hacker und Open Source-Bewegungen Anleihen für eine ethische Rechtfertigung bieten. In einer abschließenden Betrachtung wird auf den Umgang mit Informationen in der Wissensgesellschaft Bezug genommen.

Um das freizügige Anbieten und Downloaden von Musiktiteln über Internet-Tauschbörsen zu beurteilen, erscheint es sinnvoll, zunächst auf die Besonderheiten von virtuellen Gruppen im Internet einzugehen. Virtuellen Gruppen ist in der Regel ein spezifisches Normen- und Regelsystem zu Eigen, das als *Netiquette* (die Etikette des Internets) bezeichnet wird.<sup>241</sup> Es handelt sich dabei um meist heterogene, aber trotzdem gemeinsame Vorstellungen über vorbildliches und nicht tolerierbares Verhalten vernetzter Interaktionspartner. Verstößt ein User gegen die Netiquette, können Sanktionierungen, die von Abmahnungen bis hin zu Ausschlüssen aus der Gruppe reichen, vorgenommen werden.<sup>242</sup> Unabdingbare Voraussetzungen für Sanktionierungen wie auch für die Einhaltung der Reziprozitätsnorm<sup>243</sup> im virtuellen Raum sind jedoch die Identifizierbarkeit der Teilnehmer und eine gewisse Dauerhaftigkeit der sozialen Beziehungen. Zur Überprüfung dieses Zustandes in Tauschbörsen, soll folgende Darstellung herangezogen werden, die grob zwei Kommunikationsgruppen innerhalb sozialer digitaler Netzwerke unterscheidet. Die Darstellung polarisiert, es sind durchaus auch Zwischenformen denkbar.

---

<sup>241</sup> Vgl. Thiedeke 2000, S. 53.

<sup>242</sup> Vgl. Haug; Weber 2002, S. 43f.

<sup>243</sup> Vgl. Abschnitt 3.1.2.



Tab. 2: **Merkmale virtueller Kommunikationsgruppen**

(ergänzt nach Haug; Weber 2002, S. 45, Tab. 4)

Merkmal/Maß	Formen und Beispiele	
<b>Netzwerkdichte</b>	Dichte Netzwerke: jeder Teilnehmer hat mit jedem anderen Kontakt. Beispiele: Online-Arbeitsgruppen, Newsgroups, Mailinglisten	Lockere Netzwerke: nur wenige Teilnehmer haben Kontakt mit allen anderen. Beispiel: Verteilerlisten zur e-Mail-Weiterleitung an ganz bestimmte Personenkreise
<b>Abgrenzung</b>	Stark abgegrenzte Netzwerke mit Zugangskontrolle: Fast alle Beziehungen finden innerhalb eines Netzwerkes statt. Beispiele: abgegrenzte Computerkonferenzen, private e-Mails	Offene Netzwerke: Mitglieder haben viele Beziehungen zu Nichtmitgliedern. Beispiele: Hyperlinks, weltumspannendes Wissenschaftsnetzwerk, elektronische Kettenbriefe
<b>Reichweite</b>	Kleines, homogenes Netzwerk mit niedriger Teilnehmerzahl. Beispiel: Online-Arbeitsteam	Weites, heterogenes Netzwerk mit hoher Teilnehmerzahl. Beispiel: P2P-Tauschbörsen
<b>Ausschließlichkeit</b>	Ausschließlich bilaterale Kommunikation zwischen Personen. Beispiel: Online-Videokonferenz	Verfügbarkeit der individuellen Kontakte für ein größeres Publikum mit freiem Zugang. Beispiel: Öffentliche Computer-Konferenz
<b>Soziale Kontrolle</b>	Starke soziale Kontrolle: Beschränkung der Handlungen durch äußere Faktoren. Beispiel: Überwachung von e-Mails durch Netzwerkadministratoren	Schwache soziale Kontrolle: Keine Einschränkung der Handlungen durch äußere Faktoren. Beispiele: Foren mit Tarnnamen, Rollenspiele
<b>Stärke der Bindung</b>	Starke Beziehung: Soziale Nähe, geringe Freiwilligkeit der Beziehung, multiplexe Beziehung mit unterschiedlichen Beziehungsdimensionen, hohe Stabilität und Kontakthäufigkeit. Beispiel: e-Mails an Verwandte/Freunde	Schwache Beziehung: geringe soziale Nähe, Freiwilligkeit, eindimensionale spezialisierte Beziehung, geringe Stabilität und Kontakthäufigkeit. Beispiel: Chatrooms

Innerhalb dieser Typologie sind P2P-Tauschbörsen der rechten Seite zuzuordnen: Soziale Bindungen und die Kontakthäufigkeit sind eher schwach ausgeprägt. Neben dem gemeinsamen Interesse, Musikstücke zu tauschen, findet praktisch kein sozialer Austausch statt. Eine eindeutige Identifizierung der Kommunikationspartner ist damit äußerst schwierig. Streng genommen findet eine Kommunikation im engeren Sinne gar nicht statt. Die Beziehungen sind unverbindlich und führen im Prinzip auch zu keinerlei Verpflichtungen. Die soziale Norm der Gegenseitigkeit bzw. der Reziprozität kann daher selbst in elementarer Form kaum eingehalten werden. Eine Ethik oder Moral des Tauschens, die auf der Einhaltung der Netiquette einer virtuellen Gruppe basiert, lässt sich aufgrund von bestenfalls nur schwach entwickelten sozialen Kontakten in Tauschbörsen folglich nicht manifestieren.

Viel versprechender für eine ethische Rechtfertigung des Filesharings in Tauschbörsen erscheinen Ansätze der Hacker- und Open Source-Bewegungen. Beide Szenen haben – trotz vieler Unterschiedlichkeiten – bestimmte Eigenschaften gemein, die an dieser Stelle kurz aufgezählt werden sollen:

1. Internetenthusiasten, zu denen zweifelsohne auch Hacker und Open Source-Anhänger zählen, weisen ein hohes Maß an Technikgläubigkeit auf, d.h. sie sind der Überzeugung, dass sich nahezu jedes Problem mittels Technologien lösen lässt. Das World Wide Web stellt für sie somit virtuelle Kapazitäten bereit, um soziale Fragestellungen (endgültig) zu lösen.
2. Hacker wenden sich von einer kapitalistischen Gewinn- und Profitorientierung ab und weisen es als Zumutung zurück, allein deshalb zu arbeiten, um möglichst viel Geld zu verdienen. Hacker legen Wert darauf, als Hedonisten bezeichnet zu werden. Sie empfinden Spaß an ihrer Arbeit und sind in hohem Maße intrinsisch motiviert, nur das zu tun, was sie möchten. Nach Vollendung der Arbeit bzw. nach dem Finden einer Problemlösung stellen sie ihre Arbeitsergebnisse zur allgemeinen, freien Verfügung ins Netz, ohne dafür explizit eine Gegenleistung zu erwarten. Hacker und Open Source-Anhänger betrachten dies als Teil einer neuen Tauschkultur, die im Gegensatz zu den Prinzipien einer kapitalistischen Profitorientierung steht. Eine ökonomische Profitorientierung lehnen Hacker- und Vertreter von Open Source-Software strikt ab. Ein gewisser moralischer Rigorismus und ideologische Fixiertheit ist diesen Subkulturen nicht abzusprechen.<sup>244</sup>
3. Hacker und Open Source-Sympathisanten kritisieren strikte Hierarchien und bevorzugen eine Rhizom-artige Netzwerkbildung. Dominierende Autoritäten werden grundsätzlich abgelehnt, was aber nicht ausschließt, dass auch diese Bewegungen ihre *Helden* haben: Linus Torwalds für Linux<sup>245</sup>, Richard Stallman für das GNU-Projekt<sup>246</sup> und Eric S. Raymond für Open Source im Allgemeinen<sup>247</sup>.
4. Es herrscht die Überzeugung, dass eine erfolgreiche (Neu-)Programmierung von Software oder eine sonstige herausragende technische Leistung, die ohne Vergütung erfolgt, durchaus den Einstieg in eine Erfolg versprechende professionelle

---

<sup>244</sup> Vgl. Meretz 2000a, [URL]. Vgl. auch ders. 2000b, [URL] und Himanen 2001, S. 21ff.

<sup>245</sup> Vgl. Torwalds 1998, S. 32.

<sup>246</sup> Vgl. Stallman 1994, [URL] und ders. 1999, [URL].

<sup>247</sup> Vgl. Raymond 1998, [URL].

Karriere ebnen kann. Die aktive Teilnahme an Open-Source-Projekten kann in diesem Sinne als eine „Art des Gesellenstücks“ angesehen werden.<sup>248</sup>

Verglichen mit der kapitalistischen Produktionsweise stellt sich die Open Source-Bewegung als kooperative, nicht-kommerzielle Alternativ-Ökonomie dar, die sich an den „Gabenmechanismen archaischer Gesellschaften“<sup>249</sup> orientiert. Open Source-Programmierer unterstützen sich gegenseitig und geben ihre Erkenntnisse und ihr Wissen unentgeltlich weiter. So können Programme von jedem interessierten Hacker und Programmierer weiterentwickelt und optimiert werden. Die Zwischenprodukte stehen der Allgemeinheit kostenfrei zur Verfügung. Freiwilligkeit und Uneigennützigkeit werden von der Open Source-Bewegung als Prinzipien beansprucht.

In diesem Sinne könnte man auch die Tauschgüter in P2P-Netzwerken als freiwillige Gaben bewerten, die ohne kommerzielle Interessen weiterverschenkt werden. Auch die User, die Musiktitel in Tauschbörsen anbieten, handeln uneigennützig. Eine derartige Sichtweise würde jedoch einen wichtigen Aspekt ungeachtet lassen: Die Open Source-Bewegung findet in Freiräumen statt, die außerhalb der alltäglichen Berufs- oder Beschäftigungsverhältnisse der Hacker und Open Source-Programmierer liegen. Open Source-Programme dienen demnach nicht als finanzielle Lebensgrundlage, sondern sind eher als Hobby-Projekte anzusehen.<sup>250</sup> Von den veröffentlichten und zur Weiterverarbeitung zur Verfügung gestellten Programmen und Codes sind die Programmierer finanziell nicht abhängig. Es werden auch nur Informationen weiterbearbeitet und kostenfrei zur Verfügung gestellt, die dazu vorgesehen bzw. explizit freigegeben sind.

Auf Tauschbörsen treffen diese Punkte jedoch nicht zu. Für die User selbst dient das Bereitstellen von Musiktiteln zwar ebenso wenig als Lebensgrundlage. Es besteht jedoch der Unterschied, dass sie die Informationsgüter nicht selbst produziert haben. Die Musikproduzenten hingegen sind vom Vertrieb ihrer Musik in großem Maße finanziell abhängig und haben in der Regel auch kein Einverständnis zur Weiterverbreitung ihrer Werke gegeben. In Tauschbörsen wird also im Gegenteil zur Open Source-Bewegung ein freizügiger Umgang mit Informationsgütern betrieben, die Teil einer finanziellen Lebensgrundlage – und

---

<sup>248</sup> Vgl. zu den aufgeführten vier Punkten Haug; Weber 2002, S. 47f.

<sup>249</sup> Sebald [URL].

<sup>250</sup> Vgl. ebd.

zwar der der Musikproduzenten – sind. Dass die P2P-User dabei keine kommerziellen Interessen verfolgen ist eher unerheblich, denn es sind nicht ihre Produktionen mit denen sie freizügig umgehen. Die Kultur der Hacker und Open Source-Bewegung ist demnach als ethische Begründung für das freizügige Verhalten im Umgang mit Musik weniger geeignet.

Nicht zuletzt werden die Grundsatzpositionen und weltanschaulichen Präferenzen der Hacker und Open Source-Vertreter lediglich durch eine kleine Minderheit der Internetuser vertreten, die sich als Avantgarde einer neuartigen Internetkultur jenseits von Kommerz und Profitorientierung versteht. Dass deren Maximen wirklich die Grundlage für eine Informationsethik in Bezug auf Musiktäuschbörsen bilden könnten, ist momentan nicht zu erkennen; der Erfolg von Napster und P2P durch derartige Prinzipien allein nicht zu erklären. Der Durchschnittsuser von P2P-Täuschbörsen ist in erster Linie daran interessiert, Musikstücke entweder extrem kostengünstig oder am besten kostenlos zu downloaden<sup>251</sup>, um sein Unterhaltungsbedürfnis zu befriedigen. An größeren, anspruchsvollen, gesellschaftspolitisch motivierten Diskursen über Kommerzialisierung vs. freier Zugang ist er sicherlich weniger interessiert, auch wenn diese Auseinandersetzungen nicht ohne Auswirkungen auf sein zukünftiges (Konsum-)Verhalten bleiben werden.<sup>252</sup>

„Es ist zwar kaum zu vermuten, dass die große Zahl der Nutzer von Napster, Gnutella oder anderen Täuschbörsen die Ziele oder Ideale solcher Bewegungen (von Open Source und ähnlichen, Anm. des Autors, CK) teilt oder überhaupt kennt. Doch durch die bloße Benutzung erhalten sie ihren Betrieb mit aufrecht; außerdem liefern sie dadurch unfreiwillig eine zusätzliche Motivation, solche Systeme zu entwickeln. Die Musikindustrie bzw. die gesamte Content-industrie sollte sich deshalb des Faktums bewusst sein, dass der technologische Geist endgültig aus der Flasche entwichen ist und kaum mehr dahin verbannt werden kann.“<sup>253</sup>

Nach einer Umfrage von Friedrichsen et al. halten knapp zwei Drittel (64%) der Täuschbörsen-User das kostenlose Downloaden von Musikstücken nicht für illegal. Etwa gleich viele glauben auch nicht, dass der Austausch und das Downloaden via Musiktäuschbörsen

---

<sup>251</sup> Vgl. Friedrichsen et al. 2004, S. 126.

<sup>252</sup> Vgl. Haug; Weber 2002, S. 50f.

<sup>253</sup> Ebd., S. 51.

Musikern schaden würden.<sup>254</sup> Diese Ergebnisse scheinen eine gewisse Sorglosigkeit im Umgang mit Eigentumsrechten widerzuspiegeln. Die neoliberale Ideologie der radikalen Marktfreiheit führt scheinbar dazu, dass viele User gar nicht mehr auf die Idee kommen, dass ihr individuelles Verhalten Auswirkungen auf den Lebensunterhalt einiger Künstler haben könnte. Dies ist gleichsam – in einer Art ironisch-dialektischen Wendung – die Kehrseite der auswuchernden Hyperkommerzialisierung sämtlicher Lebensbereiche: Wenn man für buchstäblich alles zahlen soll, sucht man nach kostenfreien Ausweichmöglichkeiten. Und wenn solche kostenfreien Optionen im Internet vorzufinden sind, warum sollte man nicht davon Gebrauch machen? Eine kompromisslose Profiterzielung führt auf Konsumentenseite zu der Einstellung, dass es völlig legitim sei, sich dieser permanenten Ausnutzung zu entziehen.

Ein weiterer Gedanke spielt bei der oben erwähnten Sorglosigkeit der Tauschbörsen-Nutzer eine gewichtige Rolle: Viele User begreifen die Maßnahmen der Schallplattenfirmen zur Aufrechterhaltung und Sicherung ihrer Verwertungsrechte als überflüssige künstliche Verknappung. Wenn beliebig viele Kopien eines Musikstücks praktisch zum Nulltarif hergestellt werden können, wieso sollte man dann für etwas bezahlen, das nicht als endliche Ressource begriffen wird? Man verknappt ja auch nicht die Luft, die anscheinend im Überfluss vorhanden ist und beliebig viele Atemzüge erlaubt.<sup>255</sup>

Die Haltung der User korrespondiert mit den Ansichten der Open Source-Bewegung zumindest in der Hinsicht, dass hier gleichsam ein allerdings meistens unbewusst bleibender „Wissenskommunismus“<sup>256</sup> antizipiert wird. Dieser verlangt in der Tat, dass Produkte und Informationen jedem kostenlos zur Verfügung gestellt werden, damit der Nutzer diese seinerseits weiterentwickeln kann, um sie dann wiederum anderen zur freien Verfügung zu überlassen. Nicht eine Verwertungs-, sondern eine Geschenkökonomie auf höchstem technologischem Niveau würde so entstehen, welche die Grundfeste der kapitalistischen Ökonomie tatsächlich auf lange Sicht in Frage stellen könnte. Aber dies ist eine gedankliche Konsequenz, die nur von den intellektuellen Speerspitzen der freien Software bislang explizit thematisiert wurde und weniger eine bewusste Haltung der User repräsentiert. Nichts-

---

<sup>254</sup> Vgl. Friedrichsen et al. 2004, S. 95.

<sup>255</sup> Vgl. Hubig 2003, S. 40f.

<sup>256</sup> Grassmuck 2002c, [URL].

destoweniger tendiert das Verhalten der Tauschbörsen-Nutzer in diese Richtung.<sup>257</sup> Die eher unpolitische Gratismotivität der P2P-User erfordert jedoch andere Konzepte einer Ethisierung des (Tausch-)Verhaltens.

In Kapitel 2 ist ausführlich auf die Bedeutung der Wissensgesellschaft und das Verhältnis von Wissen und Information eingegangen worden. Dabei wurde herausgestellt, dass auch Musik eine Form von Wissen bzw. kultureller Information ist. Weiterhin ist deutlich geworden, dass die Mitglieder einer Wissensgesellschaft für ihre Orientierung und Selbstentwicklung verstärkt auf Wissen und Informationen angewiesen sind. Wissen und Informationen sind für die (kulturelle) Bildung und Weiterbildung des Menschen von grundlegender Bedeutung. Eine Wissensautonomie könnte daher als prinzipielles Ziel der Wissensgesellschaft angesehen werden. „In dieser regulativen Funktion ist Wissensautonomie auch ein ethisches Konzept, das entscheidend menschliche Autonomie an sich begründet.“<sup>258</sup> Es ist jedoch offensichtlich, dass niemals jemand all das wissen kann, was er in bestimmten Situationen an Wissen benötigt. Eine absolute Wissensautonomie, die als „Fähigkeit verstanden werden soll, anstehende Probleme aus der eigenen Wissenskompetenz lösen zu können“<sup>259</sup>, erscheint daher kaum ein realistischer und sinnvoller Anspruch zu sein.

Es ist seit jeher kulturelle Praxis, Wissen zu externalisieren bzw. in eine repräsentative Form zu bringen. Auf diese Weise kann benötigtes Wissen in einer medialisierten Form – nämlich als Information – abgerufen werden und zur Bewältigung einer Handlungssituation nutzbringend beitragen. In Anbetracht dessen erscheint eine Verschiebung des Autonomieverständnisses hin zu einer Informationsautonomie ein wesentlich wichtigeres und zweckmäßigeres Ziel zu sein, als eine Wissensautonomie, die letztendlich erst aus einer Informationsautonomie entspringen könnte. Informationell autonom ist nicht derjenige, der jegliches notwendige Wissen intern abrufen kann, sondern derjenige, der fähig ist, auf verfügbare Informationsressourcen, sei es auf öffentlichen Plattformen oder in sozialen Beziehungen, zuzugreifen und sie für seine Ansprüche zu nutzen.<sup>260</sup> Kuhlen definiert:

---

<sup>257</sup> Vgl. Weber 2003, S. 202ff.

<sup>258</sup> Kuhlen 2004a, S. 163.

<sup>259</sup> Ebd.

<sup>260</sup> Vgl. ebd., S. 164.

„Informationelle Autonomie – und ihr Anspruch gilt entsprechend dem Inklusivitätsprinzip<sup>261</sup> für jedermann – ist eine Funktion der Freiheit und des Rechts, auf bestehendes Wissen bzw. dessen Ressourcen zugreifen zu können, der Freiheit und des Rechts, die dafür erforderliche Kompetenz und Kapazität erwerben zu können (Bildung und gerechte Verteilung der Mittel), und der Freiheit und des Rechts – und diese Freiheit und dieses Recht wird in den vernetzten Informationswelten der elektronischen Räume des Internet immer wichtiger und deshalb immer umstrittener – mit anderen kommunizieren zu können. Das sind die großen Themen der Informationsethik: Zugriff auf Wissen über Information, Sicherung von Informationskompetenz und informationeller Autonomie (auch als Bedingung für Privatheit), Sicherung der Ressourcen und Recht auf Kommunikation.“<sup>262</sup>

Es lässt sich ableiten, dass es das prinzipielle Ziel einer Wissensgesellschaft sein muss, für jeden Bürger die grundsätzlichen Voraussetzungen zu einer informationellen Autonomie zu schaffen. Diesem Ziel widerspricht jedoch die künstliche Verknappung von Wissen und Information. Im Bereich der Musik umgehen Musikrezipienten durch den Tausch via P2P-Netzwerke diese Verknappung und machen auf diese Weise Gebrauch von dem Recht, auf bestehendes Wissen zuzugreifen.

Dies betrifft auch das Recht auf Kommunikation. Indem Musikrezipienten Musik kopieren und weitergeben, verhalten sie sich gemäß den Prinzipien einer angestrebten Informationsautonomie, da Wissen durch Gebrauch nicht verbraucht wird. Kopiergeschützte informationelle Inhalte jedoch können nicht weitergegeben bzw. kommuniziert werden. Das Recht auf Kommunikation, im Übrigen auch das Recht auf eine Privatkopie, wird hierdurch drastisch beeinträchtigt. Über P2P-Netzwerke und Kopierschutz umgehende Methoden haben Musikrezipienten dennoch einen Weg zur Kommunikation und Information gefunden. Vor dem Hintergrund der Wichtigkeit des Zugangs auf Wissen und Information in der Wissensgesellschaft erscheint ihr Verhalten durchaus legitim.

Die Chance auf Information ist für jedes Individuum Grundvoraussetzung, um in der Wissensgesellschaft bestehen zu können. Besonders kulturelles Wissen – und zwar auch, wenn es sich dabei vorwiegend um Unterhaltung handelt – sollte dementsprechend nicht künst-

---

<sup>261</sup> Als Grundlage zur individuellen und sozialen Entwicklung haben alle Menschen das gleiche Recht auf die Nutzung von Wissens- und Informationsressourcen.

<sup>262</sup> Kuhlen 2004a, S. 165.

lich verknappert werden, da es im Speziellen den Menschen zur Orientierung und Identitätsfindung dient. Musikrezipienten haben demnach ein berechtigtes Interesse daran, Musik zu nutzen und freizügig darüber zu verfügen. Die durch die Musikproduzenten diktierten Nutzungsmöglichkeiten und Preise empfinden sie vor dem Hintergrund der technischen Möglichkeiten oft als unfair. Ein fairer Zugang zu Wissen und Information sollte in einer Wissensgesellschaft jedoch für alle Beteiligten gegeben sein. Eine abschließende Bewertung des Verhaltens der Musikrezipienten erfolgt in Abschnitt 4.3.1.

## 4.2 Musikproduzenten

Im Folgenden wird sich den Musikproduzenten zugewandt. Was sind ihre Interessen? Wie versuchen sie ihre Interessen durchzusetzen und wie ist ihre Verhaltensweise ethisch zu begründen?

Zu den Musikproduzenten sind im engeren Sinne Urheber, ausübende Künstler und künstlerische Produzenten zu zählen. Im weiteren Sinne zählen auch die wirtschaftlichen Produzenten, im Besonderen die Schallplattenfirmen, dazu. Da der Großteil der Künstler und Autoren die Nutzungsrechte an ihren Musiktiteln an die Plattenlabels abgibt, sind im Endeffekt diese für die Veröffentlichung und Verbreitung der musikalischen Schöpfungen verantwortlich. Dies führt zu einer beträchtlichen Abhängigkeit der Künstler von den Plattenfirmen, was einige Labels mitunter auch ausnutzen.<sup>263</sup> So liegt zum Beispiel die tatsächliche Umsatzbeteiligung von Newcomern an den Tonträgerverkäufen nach Abzug aller Unkosten (Verpackungskosten, Forschungs- und Entwicklungskosten für neue Tonträger, Kosten für Promotionsträger etc.) meist bei nur ca. 3% des unverbindlichen Ladenpreises.<sup>264</sup> Unter diesen Voraussetzungen können Schallplatten- oder CD-Veröffentlichungen für Musiker schnell zu einem Minusgeschäft werden. Bei Verträgen mit verrechenbaren Kosten, zu welchen unter anderem Videoproduktionskosten, Promotion und der Tour-Support zählen, können sogar gute Plattenverkäufe für einen Künstler einen finanziellen Misserfolg bedeuten.<sup>265</sup> Trauriges Beispiel ist die Band *Incubus*, die trotz sieben Millionen verkaufter Platten bis zum Jahr 2003 ihre eigenen Kosten nicht eingespielt hatte. Ihr Label *Sony Music* dagegen hatte bis dato schätzungsweise 35 Millionen Dollar an der Band verdient.<sup>266</sup>

---

<sup>263</sup> Vgl. hierzu den lesenswerten Artikel von Steve Albini 2003, [URL]. Vgl. auch Röttgers 2003, S. 111ff.

<sup>264</sup> Vgl. Tschmuck 2003, S. 313f.

<sup>265</sup> Vgl. Röttgers 2003, S. 112ff.

<sup>266</sup> Vgl. ebd., S. 120.



Diese Ausführungen zeigen, dass es nicht einfach ist, Plattenfirmen und Künstler gleichzeitig unter dem Oberbegriff *Musikproduzenten* zu untersuchen. In der Tat bilden sie unterschiedliche Interessengruppen, jedoch mit einem gemeinsamen Nenner: Beide haben in der Regel die Absicht, Musik so gut wie möglich zu vertreiben und zu verkaufen. Von dieser gemeinsamen Basis ausgehend wird im Folgenden versucht, Plattenfirmen und Künstler zusammenfassend zu behandeln. Zunächst werden die Interessen und Ziele thematisiert.

#### 4.2.1 Interessen und Ziele der Musikproduzenten

Künstler und Autoren machen bzw. schreiben Musik auf der Basis von verschiedensten Motivationen. Für einige ist Musik eine Ausdrucks- bzw. Kommunikationsform<sup>267</sup>, andere machen Musik aus Prestige Gründen, und wieder andere sehen in der Musik ihre Chance zur Selbstverwirklichung. Es sind noch viele weitere Gründe denkbar, die sich teilweise auch ergänzend zueinander verhalten.

Musik ist von Natur aus kein Wirtschaftsgut. Musik, Kultur und Unterhaltung gab es schon, lange bevor Zwischenhändler begannen, sie kommerziell zu verwerten. Auch heute noch wird ein Großteil von Musik ohne kommerzielle Hintergedanken gemacht. Für Künstler und Autoren jedoch, die mit der Musik eine finanzielle Lebensgrundlage oder zumindest einen Teilerwerb anstreben, ist eine Verwertung unumgänglich. Dies gilt im Besonderen für freiberufliche Künstler, die von ihren Schöpfungen bzw. künstlerischen Leistungen leben müssen.

So ist – bei aller Hochschätzung der Kunst – das Ziel der Veröffentlichung und Verbreitung von Musikstücken in der Regel deren gewinnbringende Vermarktung. In dem Moment, in dem in die Aufnahme eines Titels investiert wird, um ihn später zu verbreiten, avanciert ein Musikwerk zu einem Wirtschaftsgut, das die Produktionskosten wieder einspielen muss. Deshalb muss der Künstler neben den künstlerisch-ästhetischen Aspekten seiner Arbeit immer auch die kaufmännisch-finanzielle Seite berücksichtigen. Dabei können beide Aspekte auch in Widerspruch zueinander geraten. Künstlerisch äußerst innovative Werke können sich zum Beispiel unter Umständen in niedrigen Absatzzahlen widerspiegeln. Die Präferenzen und Abwägungen in einem solchen Konflikt sind sehr vom je-

---

<sup>267</sup> Vgl. Großmann 1991.

weiligen Künstler und seiner individuellen Wertehierarchie abhängig. Ist er vertraglich an eine Schallplattenfirma gebunden, kann er diesbezügliche Entscheidungen jedoch oft nicht allein treffen:

„Die Ausgestaltung der Plattenverträge macht sichtbar, dass die Tonträgerunternehmen nicht sehr viel von ästhetischen Experimenten ihrer Musiker halten. Viel lieber ist es ihnen, dass von einem einmal kommerziell erfolgreich eingeschlagenen Weg nicht abgewichen wird. In den Verträgen gibt es dazu eine Reihe von vertraglichen Details, die Kontinuität sicherstellen sollen.“<sup>268</sup>

Auf derartige Details soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden. Es ist jedoch wichtig festzuhalten, dass Künstler, sofern sie mit einer Plattenfirma zusammenarbeiten, in der Regel in ihren künstlerischen Ambitionen nicht gänzlich frei sind. Schallplattenfirmen haben ein berechtigtes Interesse an dem ökonomischen Erfolg ihrer Musikproduktionen. Schließlich investieren sie als wirtschaftliche Produzenten teilweise sehr hohe Summen in die Musikproduktion und -vermarktung.

In den letzten Jahrzehnten war für Künstler die Zusammenarbeit mit einer Plattenfirma eine der Basisvoraussetzungen für einen möglichen Erfolg bei einem größeren Publikum. Nur Tonträgerfirmen bzw. -konzerne konnten Künstlern überregionale Vertriebs- und Absatzkanäle bieten. Auch heute noch herrscht das Produktions- und Distributionsmodell vor, das sich in den 1950er Jahren entwickelt hat, wenn es auch durch die Telemediatisierung zunehmend in Frage gestellt wird: Die Tonträgerkonzerne regulieren durch die Kontrolle der Tonträgerdistribution den Zugang zum Markt. Sie fungieren quasi als „Gatekeeper“<sup>269</sup>, die bestimmte Songs in Umlauf bringen, andere hingegen nicht vermarkten und damit der großen Öffentlichkeit vorenthalten. Um Zugang zum Markt zu erhalten, müssen sich Künstler daher an Tonträgerfirmen binden.<sup>270</sup>

---

<sup>268</sup> Tschmuck 2003, S. 314.

<sup>269</sup> Rifkin 2000, S. 239. Diese Gatekeeper-Funktion findet in der Netzwerkgesellschaft zunehmend größere Bedeutung: „In einer um Zugangsbeziehungen herum orientierten Gesellschaft bestimmt derjenige, der über Kommunikationskanäle verfügt und den Zugang zu den Netzwerken kontrolliert, wer mitspielen darf und wer ausgeschlossen bleibt.“ (ebd.).

<sup>270</sup> Vgl. Tschmuck 2003, S. 283f.

Technische Innovationen wie die Musikkassette, die CD, das Digital Audio Tape (DAT), die Minidisc und die DVD begünstigten über die Jahre dieses Produktions- und Vertriebsmodell. Im Moment der Entstehung dieser Arbeit wird das vorherrschende System allerdings durch MP3 und P2P-Netzwerke unterminiert. Plötzlich ist es nahezu jedem Künstler möglich, seine Werke selbständig über das Internet einer großen Hörerschaft zugänglich zu machen. Ohne weitgreifende Marketingmaßnahmen und aufgrund der kostenlosen P2P-Tausch-Aktivitäten ist eine gewinnbringende Distribution über das Internet jedoch nur schwer möglich. Daher sucht der Großteil der Künstler immer noch die Bindung an eine Schallplattenfirma.

Gleichzeitig werden die verschiedenen Möglichkeiten der Distribution über das Medium *World Wide Web* ausprobiert. Die durch die neuen Technologien verursachten Entwicklungen gehen einher mit rechtlichen und organisatorischen Umwälzungen, wobei derzeit noch offen ist, in welche Richtung diese Systemerschütterungen führen werden. Viele Musikproduzenten, insbesondere die Schallplattenfirmen versuchen, die bereits etablierten Verwertungsmethoden auf die neuartigen elektronischen Umgebungen anzuwenden.<sup>271</sup> Ob dies gelingen wird, ist sehr fraglich.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass das Interesse der Musikproduzenten in der Produktion, dem Vertrieb und der Vermarktung von Musik liegt. Künstlerische Aspekte spielen dabei eine unterschiedliche Rolle. Dem Musiker selbst ist eine seinen künstlerischen Vorstellungen gemäße Produktion in der Regel wesentlich wichtiger als den Plattenfirmen, die eindeutig Priorität auf eine gewinnversprechende Produktion legen. Gemeinsames Ziel ist es, Musik bzw. musikalische Produktionen finanziell zu verwerten. Dafür müssen Distributionskanäle geschaffen und auch erhalten werden, die eine Verwertung erlauben. Wie sich die Musikproduzenten diesbezüglich verhalten, wird im folgenden Abschnitt untersucht. Entsprechend der Thematik dieser Arbeit werden dabei ausschließlich die digitalen Netzwerke betreffende Unternehmungen behandelt.

---

<sup>271</sup> Vgl. Tschmuck 2003, S. 284.

#### 4.2.2 Das Verhalten der Musikproduzenten: Strategien zur Kontrollierung der Online-Distributionskanäle

Schon einige Jahre bevor es die Tauschbörse Napster gab, begriffen einige Tonträgerkonzerne das Internet als neuen Distributionskanal und begannen damit, Downloads über das Internet zu verkaufen. Die *EMI* zum Beispiel bot ihre ersten kostenpflichtigen Downloads 1997 an.<sup>272</sup> Diese Online-Angebote trafen jedoch aufgrund hoher Preise auf eine sehr geringe Nachfrage und fanden kaum Beachtung. Die breite Öffentlichkeit nahm erst mit dem Erscheinen der Tauschbörse Napster Kenntnis von den neuen Möglichkeiten der Online-Musikdistribution. Napster und andere P2P-Netzwerke unterwanderten die etablierten Distributionskanäle der Musikproduzenten, weshalb die Interessen der Produzenten in hohem Maße gefährdet waren: Der kostenlose Download von Musik via P2P-Netzwerke drohte den Absatz über die bislang genutzten Distributionswege zu mindern. Die Tonträgerbranche, die eine Refinanzierung ihrer Produktionen als gefährdet ansah, war in ihrer Reaktion allein darauf bedacht, die P2P-Aktivitäten zu unterbinden. Sie ging dabei mit rechtlichen Schritten zunächst gegen die Betreiber der Tauschbörsen vor, letztlich auch gegen die Nutzer der Börsen. Im Folgenden werden die diesbezüglichen Strategien der Tonträgerbranche vorgestellt.

*Rechtliche Schritte gegen die Betreiber von Tauschbörsen:* Im Dezember 1999 leitete *A&M Records* in Kooperation mit 17 weiteren Plattenfirmen und der RIAA (Recording Industry Association of America) rechtliche Schritte gegen die Tauschbörse Napster ein. Die Plattenfirmen beklagten Urheberrechtsverletzungen durch die Nutzer der Tauschbörse und vor allen Dingen die Duldung dieser Verletzungen durch den Betreiber. Laut den Klägern ermutigte Napster sogar seine Nutzer zu den Urheberrechtsverletzungen. Ziel der Klage war die Schließung der Musiktauschbörse. Im März 2001 wurde Napster dazu verurteilt, alle urheberrechtlich geschützten Dateien durch den Einsatz von Filtern aus dem Netzwerk zu entfernen. Da dies technisch bedingt nur teilweise gelang, musste Napster Anfang Juli 2001 seinen Betrieb einstellen.<sup>273</sup>

Die *Bertelsmann Music Group* (BMG) versuchte schon während der Gerichtsverhandlungen, Napster in eine kommerzielle Tauschplattform umzuwandeln. Der Konzern scheiterte in

<sup>272</sup> Vgl. Interview mit Dr. Mahlmann, Anhang 6, S. 171.

<sup>273</sup> Vgl. Friedrichsen et al. 2004, S. 46ff. Vgl. auch: Kaplan 2000, [URL].

der Umsetzung jedoch unter anderem an Verhandlungen mit anderen Labels bezüglich der Frage der Lizenzierung von Musiktiteln.<sup>274</sup> Bertelsmann ist bis heute der einzige Musikkonzern, der versuchte, die P2P-Technologie für eigene Zwecke nutzbar zu machen.<sup>275</sup>

Auch andere zentrale P2P-Netzwerke wie etwa *Audiogalaxy* wurden in der Folge juristischer Klagen geschlossen. Dezentrale P2P-Netzwerke sind dahingegen juristisch wesentlich schwieriger zu greifen. Sie sind in der Regel unabhängig von einer Betreiberfirma, und aufgrund ihrer serverlosen Struktur ist eine Filterung der Inhalte nur schwer möglich. Das Programm zur Nutzung der Tauschbörse steht meist an vielen verschiedenen Stellen im Netz zum Download bereit. Gegen Netzwerke wie z.B. *Gnutella* gibt es somit kaum eine juristische Angriffsfläche.

Die dezentralen Tauschbörsen *Grokster*, *Morpheus* und *KaZaA* werden jedoch sehr wohl von bestimmten Firmen betrieben. Seit dem Jahr 2001 führen die Plattenfirmen einen Gerichtsstreit gegen die Betreiber dieser P2P-Netzwerke, in dem schon verschiedene Urteile gefällt und Berufungsklagen eingereicht wurden. Die Plattenfirmen klagen die Betreiber genau wie im Falle Napster wegen Verletzung von Urheberrechten an. Dabei wird unter anderem die Installation von Filtern für urheberrechtlich geschützte Werke gefordert. Die Betreiber argumentieren hingegen, dass aufgrund der dezentralen Struktur keine Filterung möglich sei. Die Gerichte erklärten auch zunächst, dass die Software-Hersteller nicht für die Handlungen der User in dezentralen Netzwerken verantwortlich seien. Vielmehr biete die P2P-Technik auch reichlich andere legale Nutzungsmöglichkeiten. Die Umsetzung der Nutzungsmöglichkeiten liege allein in der Hand des Verbrauchers. Die Gerichte beriefen sich dabei auf das Betamax-Urteil aus dem Jahr 1984. Damals versuchte die Filmindustrie die Verbreitung von Videorekordern zu stoppen. Da diese Geräte jedoch auch für legale Zwecke nutzbar sind, könnten die Hersteller laut Gericht nicht für illegale Filmkopien zur Rechenschaft gezogen werden.<sup>276</sup>

Im Juni 2005 wurde aber ein neues Urteil gesprochen: Den Betreibern von P2P-Software wird dann eine Mithaftung für Copyright-Verletzungen durch die Nutzer zugesprochen, „wenn dieses Programm eben zum Zwecke der Urheberrechtsverletzung in Umlauf ge-

---

<sup>274</sup> Vgl. Kuri 2001, [URL]. Vgl. auch Fußnote 39.

<sup>275</sup> Vgl. Friedrichsen et al. 2004, S. 48.

<sup>276</sup> Vgl. Kravets 2004, [URL], und Borland 2003, [URL].

bracht werde.<sup>277</sup> Im Falle von Grokster, Morpheus und KaZaA deute nach Ansicht der Gerichte das Marketing der Firmen klar darauf hin, dass diese Umstände gegeben seien.<sup>278</sup> Die bisherige Entwicklung der juristischen Auseinandersetzungen zeigt, dass die Plattenfirmen mit ihrer Klagestrategie vor den Gerichten zunehmend Erfolg haben. Das massenhafte Tauschen in P2P-Netzwerken scheint dadurch aber trotzdem nicht zu stoppen zu sein.<sup>279</sup> In der Folge entschlossen sich die Tonträgerkonzerne zu weitergehenden Maßnahmen: Sie begannen, direkt gegen einzelne Nutzer vorzugehen.

*Maßnahmen zur Verringerung der Tauschaktivitäten in P2P-Netzwerken:* In vielen Ländern machten die Tonträgerverbände in öffentlichen Kampagnen auf die Illegalität des Tauschens über P2P-Netzwerke aufmerksam. Diese Öffentlichkeitsarbeit sollte in erster Linie abschreckende Wirkung erzielen. In der Tat waren entsprechende Werbespots oder Anzeigen weniger informativ als diskriminierend. In einigen Kampagnen wurden P2P-User gar als „Verbrecher“ bezeichnet.<sup>280</sup>

Im Jahr 2002 begann die RIAA in den USA damit, Briefe an Universitäten und Unternehmen zu versenden, in denen an die Moral und das Verantwortungsbewusstsein der jeweiligen Institutionen und Firmen appelliert wurde und unterschwellig mit Zivil- und Strafverfahren gedroht wurde, falls Betriebsmitglieder an illegalen Tauschaktivitäten beteiligt seien. Die Betriebe wurden für einen solchen Fall dazu aufgefordert, selbst effektive Abhilfe zu schaffen. Als erstes Unternehmen reagierte die *US Naval Academy* in Annapolis, die 100 Computer ihrer Studenten beschlagnahmte, um sie auf illegale Dateien zu überprüfen.<sup>281</sup> Anfangs überließ es die RIAA noch den Universitäten bzw. Unternehmen, Urheberrechtsverletzungen zu ahnden.

Aufgrund mangelnden Erfolges begannen die Tonträgerkonzerne jedoch wenig später selbst, aktiv gegen Nutzer vorzugehen. Unter Berufung auf den DMCA (Digital Millennium Copyright Act) aus dem Jahr 1998 gelang es der RIAA gerichtlich durchzusetzen, dass allein bei dem Verdacht einer Urheberrechtsverletzung, die Internet Service Provider zur Herausgabe der Daten vermeintlicher Rechtsverletzer verpflichtet sind. Relativ schnell nach

---

<sup>277</sup> Patalong 2005, [URL].

<sup>278</sup> Vgl. ebd.

<sup>279</sup> Vgl. Abschnitt 4.1.2, S.72f.

<sup>280</sup> Vgl. futureZone 2003, [URL].

<sup>281</sup> Vgl. Friedrichsen et al. 2004, S. 57f.

diesem Urteil verklagte die RIAA im April 2003 die ersten P2P-User in den USA.<sup>282</sup> In Deutschland startete die Klagewelle gegen einzelne Nutzer erst etwas später: Im Juni 2004 wurde der erste Tauschbörsennutzer aus Deutschland zu einer Geldstrafe verurteilt. 8000 Euro musste er zahlen, weil er ca. 6000 urheberrechtlich geschützte MP3-Dateien über P2P-Netzwerke heruntergeladen und gespeichert hatte.<sup>283</sup> Gerd Gebhardt, Vorsitzender der deutschen Phonoverbände, vermerkte dazu:

„Wir wehren uns gegen Rechtsverletzer, die sich trotz umfangreicher Aufklärungsmaßnahmen nicht von illegalen Musikangeboten abhalten lassen. Der erste Fall ist als Präzedenzfall abgeschlossen – die nächsten Fälle werden folgen.“<sup>284</sup>

Bis zum Juli 2005 wurden in Deutschland 1.300 Strafverfahren gegen P2P-Anbieter von urheberrechtlich geschützten Musikdateien eingeleitet. Die Rechtsverletzer mussten durchschnittlich 4000 Euro, maximal 15.000 Euro zahlen.<sup>285</sup>

Ein weiteres Mittel, um Musikrezipienten von P2P-Netzwerken fernzuhalten, ist das sogenannte *Spoofing*: Von Seiten der Plattenfirmen werden dabei manipulierte oder beschädigte MP3-Files, die mit dem Namen bekannter Künstler und/oder Musiktitel bezeichnet sind, massenhaft in P2P-Netzwerke eingeschleust. Diese Musikfiles beinhalten aber nicht den angegebenen Musiktitel, sondern Störgeräusche, Stillepassagen oder nur wenige Sekunden eines Songs.<sup>286</sup>

Ob sich die Tonträgerbranche allerdings mit den beschriebenen Methoden einen Vorteil verschafft, ist anzuzweifeln. Viele P2P-Nutzer sind gleichzeitig Kunden der Plattenfirmen. Die Maßnahmen, die bis zu einer Kriminalisierung der P2P-User führen, könnten viele Kunden verärgern und dazu führen, dass diese sich der Tonträgerbranche als Kunden gänzlich entziehen. Erfolgversprechender erscheinen daher Methoden, die den Internetnutzern konstruktive Angebote bieten.

---

<sup>282</sup> Vgl. Friedrichsen et al. 2004, S. 60ff.

<sup>283</sup> Vgl. Patalong 2004, [URL].

<sup>284</sup> Gebhardt zitiert nach Patalong 2004, [URL].

<sup>285</sup> Vgl. Hottes 2005, [URL].

<sup>286</sup> Vgl. Interview mit Dr. Mahlmann, Anhang 6, S. 168.

Seit dem Jahr 2001 bieten die *Major Labels*<sup>287</sup> eigene kostenpflichtige Download-Shops im großen Stil an. Die ersten bedeutenden eigenen Shops waren *Pressplay*, das von den Majors Universal und Sony betrieben wurde, sowie das Online-Portal *MusicNet*, das immer noch existiert und von den Labels EMI, Warner und BMG und dem Technologiekonzern Real Networks ins Leben gerufen wurde. Beide Plattformen gingen im Dezember 2001 online. Sie fanden jedoch kaum Kundschaft, da die Files trotz verhältnismäßig hoher Kosten nur einen geringen Nutzwert aufwiesen: Bei MusicNet zum Beispiel konnten die Nutzer für 9,95 Dollar 100 Titel herunterladen. Die Songs konnten dann jedoch nur 30 Tage lang abgehört und nicht auf CD gebrannt werden. Beide Plattformen arbeiteten mit digitalen Rechteverwaltungssystemen. Die Nutzungsmöglichkeiten veränderten und erweiterten sich zwar mit der Zeit, doch dadurch wurden die Angebote zunehmend unübersichtlicher. Hinzu kam, dass für einige Stücke restriktivere Bedingungen galten als für andere. Für viele User waren die Angebote der Tonträgerkonzerne daher nicht attraktiv genug.<sup>288</sup> Taylor geht in seiner Bewertung sogar noch einen Schritt weiter:

“MusicNet and Pressplay, were disasters, largely because the labels didn’t trust their users – or one another. High subscription fees and poor selections turned off would-be customers; most skulked off to the underground services, such as Kazaa and Limewire, which had sprung up after Napster’s demise.”<sup>289</sup>

Ein weiteres großes Manko von Pressplay und MusicNet war der äußerst begrenzte Katalog an Titeln. Bei MusicNet konnten zum Beispiel nur Titel von Bands heruntergeladen werden, die bei den Betreiberfirmen unter Vertrag standen. Im Vergleich zu den Tauschbörsen, in denen man nahezu jeden Titel auffinden konnte, war dies ein erheblicher Nachteil. Bislang zeigten sich die Schallplattenfirmen nicht in der Lage, diesen Missstand zu beseitigen und selbständig einen funktionierenden Online-Shop aufzubauen, der zumindest Titel aller Major Labels umfasst.<sup>290</sup> Erst branchenfremde Unternehmen konnten Bewegung in den kostenpflichtigen Download-Markt bringen, allen voran die Firma Apple mit dem schon erwähnten iTunes Music Store. Apple gelang es, Titel aller Major und auch vieler Independent Labels in einem Download-Shop zu einem akzeptablen Preis anzubieten. Der

<sup>287</sup> Zu den so genannten Major Labels zählen die vier weltweit umsatzstärksten Tonträgerkonzerne: Universal Music, Sony BMG, die EMI und die Warner Music Group.

<sup>288</sup> Vgl. Hansen 2001, [URL], und Friedrichsen et al. 2004, S. 68ff.

<sup>289</sup> Taylor 2003, [URL].

<sup>290</sup> Der Versuch, eine derartige Plattform in Deutschland aufzubauen, scheiterte mit dem Projekt *Phonoline* kläglich (vgl. FAZ.net 2004, [URL]).



Preis von 0,99 Cent pro Titel ist allerdings nur deshalb möglich, weil Apple im Rahmen seines Onlineshops den hauseigenen MP3-Player *iPod* verkaufen kann. Allein mit dem Music Store erzielt Apple keine Gewinne. Dies liegt daran, dass Online-Shops aufgrund hoher Einrichtungs- und Betriebskosten sowie sehr hoher Lizenzabgaben an die Plattenfirmen äußerst kostspielig sind.<sup>291</sup>

Sofern Download-Shops Digitales Rechtemanagement einsetzen, sind die Schallplattenfirmen bereit, einem Jeden ihre Musik zu lizenzieren, der diese auf legale Weise verkauft.<sup>292</sup> In den letzten zwei Jahren ist so eine Vielzahl von branchenfremden Online-Musikshops entstanden. Unter anderem bietet *Coca-Cola* Musik-Downloads an<sup>293</sup>, und sogar britische Tageszeitungen haben angekündigt, Download-Shops zu eröffnen.<sup>294</sup> Da das Angebot an Online-Shops inzwischen kaum noch zu überblicken ist<sup>295</sup>, soll auf einen Vergleich der Portale im Rahmen dieser Arbeit verzichtet werden.

Beim Versuch, die verschiedenen Angebote zusammenzufassen, ist jedoch zu beobachten, dass nahezu alle Shops mit Digitalem Rechtemanagement arbeiten. Ausnahmen in Deutschland sind die Stores von *Finetunes*<sup>296</sup>, *Zyx*<sup>297</sup> und *mp3.de*<sup>298</sup>, die aber keine Songs von Major Labels anbieten. Bei allen anderen Shops können die Musiktitel nicht beliebig oft kopiert und gebrannt werden. Der Preis pro Song liegt nur in den seltensten Fällen unter einem Euro.

In den letzten Jahren haben einige Künstler versucht, mögliche Rezipienten bzw. Kunden ohne die Zwischeninstanz eines Plattenlabels direkt über das Internet anzusprechen und ihre Musik auf diesem Weg zu vertreiben. Zu wirtschaftlichem Erfolg führte dies nur in den wenigsten Fällen. Um die notwendige Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, sind aufwendige Marketingkampagnen erforderlich, die der Großteil der Künstler selbständig nicht durchführen kann. Selbst bereits etablierte Künstler wie etwa *Prince*, der zwischenzeitlich

---

<sup>291</sup> Vgl. mp3-world.net 2004, [URL].

<sup>292</sup> Vgl. Interview mit Dr. Mahlmann, Anhang 6, S. 177.

<sup>293</sup> Vgl. www.mycokemusic.com.

<sup>294</sup> Vgl. musikwoche.de 2004f, [URL].

<sup>295</sup> Die aktuellen Download-Services können nach Kontinent geordnet im Internet unter www.promusic.org/musiconline.htm abgerufen werden.

<sup>296</sup> Vgl. www.finetunes.net. Vgl. auch Interview mit Felix Segebrecht, Marketingleiter, Finetunes Music Shop, Anhang 4, S. 162.

<sup>297</sup> Vgl. www.independentdance.com.

<sup>298</sup> Vgl. www.mp3.de.

versuchte, den Vertrieb seiner Musik ohne ein Label eigenständig zu organisieren, kehrten nach einiger Zeit zu Plattenfirmen zurück.<sup>299</sup> Die Vielzahl der Künstler scheint trotz neuer Distributionsmöglichkeiten über das Internet noch auf ein Label angewiesen zu sein: zum einen sicherlich, um einen flächendeckenden Tonträgerverkauf zu ermöglichen, zum anderen und im Besonderen, damit wirksam Marketingaufgaben durchgeführt werden können. Diese sind auch für einen Online-Vertrieb unverzichtbar.

Der schon erwähnte Song „Schnappi, das kleine Krokodil“ ist ein Beispiel dafür, wie Marketing kostengünstig über P2P-Tauschbörsen betrieben werden kann. Auf diesen Ansatz wird später noch einmal genauer eingegangen. In diesem Abschnitt soll nur das überwiegend praktizierte Verhalten der Musikproduzenten thematisiert werden. Hierzu lässt sich festhalten, dass die meisten Künstler immer noch die Zusammenarbeit mit Schallplattenfirmen suchen. Diese wiederum setzen alle juristischen Möglichkeiten ein, um ihr Vertriebsmonopol zu erhalten. Selbst vor einer Kriminalisierung der Musikrezipienten schrecken sie dabei nicht zurück. Sie haben sich bislang jedoch nicht in der Lage gezeigt, eigene Online-Shops zu generieren, die von den Rezipienten in großem Maße akzeptiert werden. Sofern sie ihre Musik lizenzieren, setzen sie DRM ein, wodurch Musikfiles nur beschränkt brenn- und kopierbar sind. Friedrichsen et al. resümieren:

„Wie die eigenen Internet-Downloadangebote verdeutlichen, werden Musikdateien von der Musikwirtschaft offensichtlich vor allem als Verkaufsware verstanden. Nur leider sehen das wohl die meisten Musikfans noch nicht so oder sind zumindest zu den derzeitigen Bedingungen nicht zu einem Kauf bereit. Allein Apple mit seinem iTunes Music Store hat verstanden, was der Musik-Konsument von einem kostenpflichtigen Download-Angebot erwartet und konnte nicht zuletzt durch sein starkes Markenimage schnell Kunden für bezahlte mp3s gewinnen.“<sup>300</sup>

Die Frage nach der ethischen Rechtfertigung des Verhaltens der Musikproduzenten wird im nächsten Abschnitt untersucht. Die Musikproduzenten beschränken sich nahezu auf den Versuch, defensiv die Vertriebsstrukturen, die sich in den 50er Jahren herausgebildet haben, zu erhalten. Dazu wird von Seiten der Labels, insbesondere der Major Labels, Musik als digitales Informationsgut mit Hilfe von DRM verknappert. Anzumerken ist jedoch

<sup>299</sup> Vgl. Haring 2002, S. 71ff. Vgl. auch Interview mit Dr. Mahlmann, Anhang 6, S. 177.

<sup>300</sup> Friedrichsen et al. 2004, S. 73.

auch, dass einige Independent Labels auf derartige Verknappungsmaßnahmen verzichten. Im Großen und Ganzen ist es aber das angestrebte Ziel der Musikproduzenten, die Kontrolle über den Umgang mit den von ihnen produzierten Informationsgütern zu behalten und zu optimieren. Neben juristischen Mitteln erscheint für sie eine technologische Kontrolle über DRM als unverzichtbar.

#### 4.2.3 Zur ethischen Begründbarkeit des Verhaltens der Musikproduzenten

Zur Rechtfertigung ihres Verhaltens berufen sich die Musikproduzenten auf zwei Aspekte: die Existenzsicherung von Autoren und Künstlern und die Sicherung der musikalischen kulturellen Vielfalt.

Die freie Zugänglichkeit von Musiksongs über P2P-Netzwerke könnte Einkommensquellen für Musikproduzenten versiegen lassen. Wenn sich Rezipienten Musik kostenlos über Tauschbörsen beschaffen, erhalten Musikproduzenten dafür natürlich keine Erlöse. Sobald eine Refinanzierung der Investitionen aber nicht mehr gewährleistet ist, wird die finanzielle Lebensgrundlage des Produzenten gefährdet. Für den Künstler geht so ein bedeutender Anreiz verloren, seiner Freiberuflichkeit als Künstler weiterhin nachzugehen. Sollte er sein Leben gar nicht mehr über seine künstlerischen Produktionen finanzieren können, wäre er sogar gezwungen, seinen Beruf aufzugeben. Für Künstler bzw. Musikproduzenten ist es deshalb von existentieller Wichtigkeit, dass ihre legitimen Distributionskanäle nicht auf illegale Weise hintergangen werden. Es ist daher verständlich und berechtigt, dass die Musikproduzenten gegen das gesetzeswidrige Anbieten von urheberrechtlich geschützten Files in P2P-Netzwerken vorgehen. Ethisch ist es nicht vertretbar, dass auf illegale Weise Existenzen bedroht werden. Inwieweit in diesem Fall allerdings Existenzen tatsächlich gefährdet sind, kann nicht mit Sicherheit beurteilt werden.<sup>301</sup> Viele Plattenfirmen mussten in letzter Zeit eine Vielzahl von Künstlern entlassen – die *Atlantic Records Group* beispielsweise löste die Verträge rund der Hälfte ihrer 170 Künstler auf<sup>302</sup> –, dies könnte aber auch auf die Punkte 2 bis 4 von Friedrichsen et al.<sup>303</sup> zurückzuführen sein und hätte so gesehen mit illegalen Downloads aus P2P-Netzwerken nichts zu tun. Eine adäquate Beurteilung des Verhaltens der Musikproduzenten fällt daher schwer.

---

<sup>301</sup> Vgl. Abschnitt 1.1, S. 5 und Fußnote 21.

<sup>302</sup> Vgl. musikwoche.de 2004g, [URL].

<sup>303</sup> Vgl. Kapitel 1.1, S. 5.

Fraglich ist, ob die Tonträgerbranche durch ihre rechtlichen Unternehmungen vorwiegend die Künstler oder doch eher sich selbst schützen möchte. So versuchte die Tonträgerindustrie entgegen aller Beteuerungen, die Interessen der Künstler und Produzenten sichern zu wollen, den Urheberanteil bei Tonträgern um bis zu 40% zu kürzen.<sup>304</sup> Wahrscheinlich sind die Brancheninteressen beiderseitig verteilt, da die wirtschaftlichen Produzenten schließlich von den Künstlern abhängig sind. Es ist aber anzumerken, dass die Tonträgerbranche per se keine universale Existenzberechtigung beanspruchen kann, sie ist lediglich Mittel zum Zweck. Sie entstand im letzten Jahrhundert, um eine weitreichende Musikdistribution via Tonträger zu ermöglichen. Sobald jedoch die Distribution von Musik auf legale Art und Weise durch eine andere Marktkraft besser bewerkstelligt wird, wird sich die Tonträgerindustrie aller Wahrscheinlichkeit nach auflösen oder sich andere Kernkompetenzen suchen müssen.

Es ist festzuhalten, dass es für Künstler von existenzieller Bedeutung ist, dass ihre Produktionen vermarktet und vertrieben werden. Klaus Doldinger merkt dazu an:

„Um Kunst erfolgreich zu vermarkten, bedarf es eines gewissen wirtschaftlichen Potenzials und einer wirkungsvollen Distribution der Produkte. Dies aber wird nur durch Umsatz erreicht.“<sup>305</sup>

Die Künstler sind demnach auf Mittler angewiesen, die einen solchen Umsatz produzieren können. Solange die Plattenlabels dies am besten tun, erscheint es auch im Sinne der Künstler völlig legitim, dass sie sich gegen die illegale Unterminierung ihrer Vertriebskanäle wehren.

Doldingers Aussage wird auch im Zusammenhang mit der Sicherung kultureller Vielfalt relevant. Circa 95% aller Musikveröffentlichungen refinanzieren sich nicht. Solche Produktionen, zu denen vielfach musikalisch anspruchsvolle und kulturell wertvolle Werke zählen, können die Plattenfirmen nur durch absolut kommerzielle Topseller finanzieren. Ein erheblicher Gesamtumsatz an verkauften Tonträgern und Musikfiles ist daher erforderlich. Anderenfalls könnten viele Produktionen gar nicht zustande kommen. Ein finanzieller

---

<sup>304</sup> Vgl. Lau; Spielkamp 2004, S. 34.

<sup>305</sup> Doldinger 2004, [URL].

Gewinn durch hochkommerzielle Produkte bildet demnach „die wirtschaftliche Voraussetzung zur Förderung von nicht ganz so erfolgsträchtigen Sparten“<sup>306</sup>. Da es keine Subventionstöpfe für die Unterhaltungskultur gibt, scheint aufgrund der Krise in der Tonträgerwirtschaft neben der Existenz einiger Künstler auch die kulturelle Vielfalt im Bereich der Musik gefährdet zu sein. Zu beachten ist dabei, dass auch Künstler aus der Unterhaltungsbranche eine gesamtgesellschaftliche Funktion erfüllen: Sie sind der Garant für Innovationen und Kreativität im Bereich der Kultur, wobei technologische und ästhetische Innovationen sich oft wechselseitig bedingen und unterstützen.<sup>307</sup> Künstler benötigen eine Aussicht auf Refinanzierung. Sollte es keine Vertriebskanäle mehr geben, die eine solche gewährleisten, ist mit weniger kulturellen Produktionen zu rechnen, da Motivation und Antrieb sinken und auch die finanzielle Grundlage nicht mehr vorhanden ist. Inwieweit die Fortentwicklung einer „nationalen Unterhaltungskultur“<sup>308</sup> dann noch zu leisten ist, sei dahingestellt. Reinhold Kreile, Vorstandsvorsitzender der *Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte* (GEMA), verweist in diesem Zusammenhang darauf, „dass der musikalische Urheberschutz zu den elementaren Bestandteilen einer humanen und kultivierten Gesellschaft gehört und dass die angemessene Vergütung der Nutzung geistigen Eigentums nach wie vor Bestandteil der Weltkultur bleibt.“<sup>309</sup>

In Anbetracht der Tatsache, dass sich in P2P-Netzwerken massiv über den Urheberschutz hinweggesetzt wird und eine Vergütung der künstlerischen Leistungen umgangen wird, ist das prinzipielle Vorgehen der Plattenfirmen durchaus vertretbar. Ob allerdings eine Kriminalisierung der P2P-User sinnvoll ist, bleibt fraglich. Festzuhalten ist, dass trotz der Demokratisierung der Medien durch die Telemediatisierung viele künstlerische Produktionen ohne die Finanzierung durch die Plattenfirmen nicht ermöglicht werden könnten. Klaus Doldinger resümiert daher treffend:

„Allen Musikern, besonders den jungen Kollegen, muss klar sein, dass zur Entfaltung musikalischer Kreativität die ökonomische Basis gesichert sein muss. Wir Komponisten müssen daher gemeinsam dafür sorgen, dass die neue digitale Technik unsere musikalische

---

<sup>306</sup> Doldinger 2004, [URL].

<sup>307</sup> Vgl. Tschmuck 2003, S. 293ff.

<sup>308</sup> Doldinger 2004, [URL].

<sup>309</sup> Kreile zitiert nach GEMA 2003, [URL].

Kreativität nicht ausbeutet, sondern zur Entfaltung der Musikkulturen der Welt beiträgt.<sup>310</sup>

### 4.3 Widersprüche zwischen den verschiedenen Interessen und Verhaltensformen

Die für einen Musikmarkt erforderlichen Voraussetzungen von Angebot und Nachfrage sind in den elektronischen Räumen gegeben. Trotzdem besteht das Problem, dass das Verhalten der Musiknachfrager bzw. -rezipienten und das der Musikanbieter bzw. -produzenten in starkem Widerspruch zueinander stehen. Die Musikrezipienten sind nicht bereit, die Gepflogenheiten des Musikhandels mit physischen Tonträgern auf die elektronischen Räume zu übertragen und wünschen einen freizügigen – teils sogar kostenfreien – Zugriff auf Musik, um diese möglichst uneingeschränkt nutzen zu können. Die Musikproduzenten hingegen versuchen, den Zugang und die Möglichkeiten des Umgangs mit Musik immer mehr zu kontrollieren und zu diktieren. Sie beeinträchtigen die Nutzungsmöglichkeiten von Musikfiles künstlich und schaffen dadurch ein immer schlechteres Preis-Leistungs-Verhältnis für die Rezipienten. Diese beiden Entwicklungen laufen nun seit einigen Jahren in gegensätzliche Richtungen. Die jeweiligen Gestalter sind kaum zu Kompromissen bereit und tragen damit zu einer zunehmenden Diskrepanz und Missstimmung bei. Mittlerweile kann man bereits von einem Machtkampf sprechen, dessen Ausgang noch offen ist. Von Seiten der Musikproduzenten wurden sämtliche Register – juristische, wirtschaftliche, ideologische und nicht zuletzt technologische – gezogen, um die Etablierung einer Gratiskultur im Sinne eines freien Zugangs zu Wissen zu verhindern. Andererseits informieren Vertreter aus der Wissenschaft und der Zivilgesellschaft über die Gefahren von proprietärer Software und einer zunehmenden Kommerzialisierung von Wissen. Ein wirkliches Entgegenkommen ist bisher nicht auszumachen, zu versessen scheinen die Beteiligten auf ihre Positionen zu sein. Falls sich an diesem Verhalten nichts ändern sollte, scheint eine für beide Seiten akzeptable Lösung immer unwahrscheinlicher. Der informationsethische Ansatz, der die beteiligten Gruppen zu einer Reflektion nicht nur des eigenen Handelns aufruft, könnte jedoch zu einer Lösung beitragen.

---

<sup>310</sup> Doldinger zitiert nach Eßer 2000, S. 14.

### 4.3.1 Bewertung des Verhaltenskonfliktes

Es wurde gezeigt, dass sowohl das Verhalten der Musikrezipienten als auch das der Musikproduzenten auf einer ethischen Grundlage basieren. Die Existenzsicherung der Künstler und die Erhaltung der kulturellen Vielfalt sind erstrebenswerte und ethisch vertretbare Ziele. Gleichzeitig ist ein der Wissensgesellschaft angemessener Zugang zu Wissen zu ermöglichen, der nicht in dem Maße kontrolliert werden darf, wie es von einigen Rechteverwertern angestrebt wird. So stellt sich die sehr zweifelhafte Frage, ob die Ziele und Interessen einer Partei höher bewertet werden können als die der anderen. Ethische Normen können zwar definiert werden, sollte die praktische Anwendung zweier Normen aber zu einem Konflikt führen, gerät der Versuch, Prioritäten zu setzen, zwangsläufig zu einem Dilemma. Eine ethische Norm verliert nämlich nicht an Gültigkeit, wenn ihre Umsetzung aufgrund der gleichzeitigen Realisierung einer anderen ethischen Norm nicht einfach zu handhaben oder eventuell sogar nicht mehr möglich ist. Sicherlich können ethischen Normen unterschiedlich hohe Bedeutungsgrade zugewiesen werden, dadurch wird jedoch die Vernachlässigung oder Missachtung anderer Normen nicht legitimiert. Der Versuch, ethischen Normen einen Prioritätsgrad zuzuweisen, führt daher immer zu einem unbefriedigenden Ergebnis. Auf dieser Erkenntnisgrundlage soll daher auch nicht weiter geprüft werden, wie bedeutend die ethische Grundlage des Verhaltens der Musikrezipienten im Vergleich zu der des Verhaltens der Musikproduzenten steht.

Nichtsdestotrotz scheint der Konflikt *Napsterisierung versus Venterisierung* lösbar zu sein. Die schon in Abschnitt 3.1.3 vorgestellte Humanistische Basis-Setzung liefert einen viel versprechenden Ansatz. Sie postuliert eine gleichberechtigte Umsetzung individueller Vorstellungen, jedoch nur „sofern dadurch nicht die gleichberechtigten Interessen anderer in Mitleidenschaft gezogen werden.“<sup>311</sup> Auf diese Bedingung soll nicht nur geachtet werden, es ist vielmehr „die unaufkündbare Aufgabe eines jeden Menschen, mit allen zur Verfügung stehenden Kräften dazu beizutragen, dass möglichst wenigen (im Idealfall: niemandem) die Inanspruchnahme dieses fundamentalen Rechts versagt bleibt.“<sup>312</sup> Wird die HBS auf den Konflikt um den Zugang zu Wissen angewendet, müssen die Beteiligten ihr Verhalten auch an den Grenzen dieses ethischen Anspruches messen lassen. Denn obwohl das Verhalten beider Seiten – Musikrezipienten und -produzenten – eine ethische Rechtfertigung besitzt,

---

<sup>311</sup> Schmidt-Salomon 1999, S. 81.

<sup>312</sup> Ebd.

ist diese Rechtfertigung nicht grenzenlos. Tatsache ist, dass beide Parteien der jeweils anderen Schaden zufügen. Die Musikrezipienten entziehen sich der Vergütungsleistung für Künstler, und die Produzenten gewähren keinen der Wissensgesellschaft angemessenen Zugang und Umgang mit Musik. In Bezugnahme auf die HBS kann somit gefordert werden, dass beide Seiten ihr Verhalten relativieren und sich zu Kompromissen bereit erklären.

Letztendlich schaden sich beide nicht nur gegenseitig, sondern auch selbst. Die Tonträgerbranche ist auf ihre Kunden angewiesen. Es wird ihr auf Dauer kaum helfen, mittels Kriminalisierung von Musiktaschbörsen-Nutzern ihre versiegenden Profitquellen wieder aufzufüllen. Der Imageverlust, den sie in der Öffentlichkeit in den letzten Jahren erlitten hat, ist enorm. Indem potentielle Kunden zu Kriminellen abgestempelt und Jugendliche zur Gefahr für das Geschäft stilisiert werden, können nur schwer neue Kunden geworben werden. Von Seiten der Tonträgerbranche sind vielmehr neue Marketing-Methoden gefragt, um am Markt bestehen zu können.<sup>313</sup>

Die Musikrezipienten hingegen sind für die Befriedigung ihrer Interessen von Künstlern abhängig, die Musik produzieren. Sollte den Künstlern keine Refinanzierung ihrer Produktionen mehr in Aussicht gestellt werden, könnte es passieren, dass die Rezipienten selbst mit dem vorhandenen Musik- und Kulturangebot nicht mehr zufrieden sind. Beide Seiten sollten sich demnach auch aus eigenem Interesse neuen Wegen öffnen und Kompromissbereitschaft zeigen.

Im Sinne eines solchen neuen Weges schlägt Thomas Maak eine freiwillige Selbstbeschränkung vor, die er sich folgendermaßen vorstellt:

„Wirtschaftsbürger sollten sich [...] im Bewusstsein ihrer wechselseitigen Verbundenheit als Bürger fragen, wie weit die Entgrenzung der Marktlogik gehen soll und welche Form der realen oder elektronisch gestützten Marktwirtschaft sie eigentlich wollen. Sie werden den Markt über sinnvolle Zweckvorgaben ethisch-politisch einhegen und sich auf individueller Ebene gegenseitig *zumuten*, die je eigenen Erwerbs- und Konsuminteressen an die gemeinsame Sache eines gelingenden Zusammenlebens zurückzubinden. Diese Form der Selbstbegrenzung wird dabei nicht als unerwünschte Beschränkung empfunden, sondern

---

<sup>313</sup> Vgl. Friedrichsen et al. 2004, S. 135ff. Vgl. auch: Röttgers 2003, S. 142ff. Clement; Nerjes; Runte o.J., [URL].



im Gegenteil als ein Stück *nachholende Befreiung* aus der Unmündigkeit von Systemzwängen. Dies gilt im System der Marktwirtschaft im Allgemeinen ebenso wie für die E-Economy im Besonderen.<sup>314</sup>

Der letztendliche Erfolg von Geschäftsmodellen wird sich am Verhalten der Nachfrager messen lassen müssen und damit an der Bewertung durch den Markt. Voraussetzung und Basis für ein erfolgreiches Geschäftsmodell sind Prinzipien bzw. Kompromisse, die von allen Beteiligten akzeptiert werden. Um bei der Ableitung derartiger Prinzipien der Bedeutung des Marktverhaltens gerecht zu werden, soll auch die empirische Nutzer-Forschung herangezogen werden. Haug/Weber geben nach Auswertung einer umfassenden e-Mail-Umfrage unter anderem die folgenden, das Userverhalten betreffenden Punkte zu bedenken:<sup>315</sup>

1. *Probehören*: Musik im MP3-Format dient oft dem Probehören, um später vielleicht eine CD zu kaufen. Die Möglichkeit des Probehörens kann somit einen Kaufanreiz darstellen. Dieser Befund steht im Gegensatz zur häufig beklagten Gratismentalität der User, die sicherlich auch noch weit verbreitet ist. Die Möglichkeit zum Probehören wird allerdings durch die Kostenpflichtigkeit von Downloads konterkariert, da niemand für eine Hörprobe bezahlen will. Streams von 30 bis 60 Sekunden Länge gehen in diesem Kontext schon eher in die richtige Richtung.
2. *Erst kaufen, dann downloaden*: Andere Gruppen von Usern laden sich MP3-Dateien als Ergänzung zur CD herunter, beispielsweise für die Nutzung am Arbeitsplatz und am PC, für den MP3-Player im Auto oder für den tragbaren MP3-Player. Diese Gruppe wird nicht bereit sein, für den Download zu zahlen, da sie ja bereits für die CD bezahlt hat.
3. *Kaufen und kopieren*: Eine große Gruppe von Käufern stellt die gekaufte Musik in P2P-Netzwerken anderen Nutzern kostenlos zur Verfügung. Dabei verfolgt sie keinerlei kommerzielle Interessen.
4. *Qualität*: Musik im MP3-Format wird nicht selten eine schlechte Klangqualität attestiert (z.B. bei Jazzmusik), weshalb von einigen Usern nach wie vor CDs oder Vinylplatten bevorzugt werden – auch wenn diese kostenpflichtig sind. Dies könnte sich

---

<sup>314</sup> Maak 2003, S. 364. Hervorhebungen im Original.

<sup>315</sup> Vgl. Haug; Weber 2002, S. 101ff. Vgl. hierzu auch: Friedrichsen et al. 2004, S. 75ff.

allerdings durch weitere technische Verbesserungen des MP3-Formats in Zukunft ändern.

5. *Nur hören, nicht kaufen:* Bei manchen Songs besteht offenbar keinerlei Bereitschaft, überhaupt etwas für diese zu bezahlen, geschweige denn den Ladenpreis. Der Grund dafür liegt meist im Preis-Leistungs-Verhältnis: Musik, die als Eintagsfliege betrachtet wird, erscheint oft nicht wertvoll genug, um gekauft zu werden.
6. *Preis:* Hohe Preise für Musik werden von vielen Tauschbörsen-Nutzern als Grund für das Ausweichen auf P2P-Netzwerke angegeben.
7. *Suche und Information:* MP3-Tauschbörsen und andere nicht-kommerzielle Download-Angebote werden für die gezielte Suche nach bestimmten, auch ausgefallenen Musiktiteln und -richtungen genutzt. Hier besteht ein großer Informationsbedarf, der von der traditionellen Tonträgerindustrie scheinbar nicht ausreichend abgedeckt wird. Der vorhandene Informationsbedarf könnte als Grundlage für neue Services und Geschäftsmodelle dienen, die ähnlich wie etwa Online-Wirtschaftsdatenbanken funktionieren, welche Informationen gegen Gebühr liefern.
8. *Jenseits des Üblichen:* Es besteht ein gewisser Bedarf an Aufnahmen, die im normalen Handel nur schwer zu bekommen sind. Darüber hinaus gibt es einen Bedarf nach einzelnen Songs, die nicht den Auskopplungen der Maxi-Singles entsprechen. Hier ergibt sich eine weitere Möglichkeit für die Internetvermarktung.
9. *Strafbarkeit:* Nach Aussage vieler User hat die Strafandrohung bei illegalen Downloads im P2P-Bereich doch eine gewisse Auswirkung auf das User-Verhalten. Um sich zu schützen, bieten einige User daher keine eigenen Files mehr zum Download an. Andererseits weisen sie darauf hin, dass ihr Verhalten nicht unrechtmäßig sei, da sie die Interessen der Interpreten nicht aus den Augen verlieren würden. Diese Aussagen stehen jedoch im Gegensatz zu Resultaten von quantitativen Analysen, die besagen, dass mehr als 90% der Tauschbörsen-User sich nicht für die strafrechtliche Seite ihres Tuns interessieren. Das Schicksal der Tonträgerindustrie und der Künstler wäre ihnen demnach relativ gleichgültig.
10. *Neuartiges Nutzerverhalten:* Die Musikverwaltung durch die User wird immer mehr via PC abgewickelt. Die Vorteile einer MP3-Sammlung sind schnelle Verfügbarkeit, praktische Nutzung, platzsparende Archivierung, leichte Suchfunktionen, Sortierung der Musikstücke nach eigenen Wünschen und einfache Kopiermöglichkeiten.

11. *Internetradio*: Das Internet-Radio wird zunehmend als Alternative zum kommerziellen Radio erlebt. MP3-Hörer und -Downloader scheinen in besonderem Maße dazu zu tendieren, Internet-Radio zu hören.

Das Verhalten der User ist zumindest in Bezug auf die Verwertungsrechte der Musikproduzenten problematisch. Wenn einige P2P-Nutzer glauben, nicht einmal indirekt für die Sicherung des Lebensunterhalts von Musikern mitverantwortlich zu sein, zeigt dies, dass es mitunter an einem ethischen Verständnis mangelt. Einige der von Friedrichsen et al. befragten User sagten aus, dass man auf die Frage „Ist kostenloses Downloaden von Musikstücken illegal?“ nicht einfach mit „Ja“ oder „Nein“ antworten könne, weil die Situation für eine derartige Simplifizierung zu komplex sei.<sup>316</sup> In der Tat verweist diese Einschätzung auf ein moralisches Dilemma. Die Telemediatisierung hat eine Entwicklung entfesselt, die im Kontext der kapitalistischen Produktionsverhältnisse nur noch mit Mühe oder eventuell schon nicht mehr in die traditionellen Verwertungsbahnen gelenkt werden kann.

Eine Verwertung bzw. Refinanzierung ist für die Musikproduzenten jedoch unverzichtbar. Geschäftsmodelle, die sowohl für Musikrezipienten als auch -produzenten attraktiv sind, werden daher gesucht. In Abschnitt 4.3.2 sollen Prinzipien aufgezeigt werden, nach denen Online-Distributionsmodelle aufgebaut werden können, die von einer gesellschaftlichen Akzeptanz geprägt sind.

### **4.3.2 Konsequenzen: Anforderungen an zukünftige Verteilungsmodelle**

Die Erwirtschaftung von Gewinnen als Voraussetzung zur Realisierung eines Geschäftsmodells kann im Kontext der Wissensvermittlung bzw. -distribution nur über Informationsprodukte erreicht werden. Aufgrund der alle Lebensbereiche umfassenden Telemediatisierung wird man sich in absehbarer Zeit jedoch mehr und mehr von Informationsprodukten als Form des Eigentums entfernen. Die technologischen Entwicklungen, die zunehmend eine individuelle und situative Nutzung von Informationsobjekten ermöglichen, lassen die bislang erforderliche Akkumulation von Eigentum obsolet werden. Indem man über das Internet von jedem Ort zu jeder Zeit auf Informationen zugreifen kann, erscheint es nicht mehr nötig, diese durch einen Kauf privat zu speichern.<sup>317</sup> Anstatt Informations-

<sup>316</sup> Vgl. Friedrichsen et al. 2004, S. 95f.

<sup>317</sup> Vgl. Rifkin 2000, S. 11f. und S. 27. Vgl. auch Interview mit Jim Griffin, Anhang 1, S. 154.

produkte zu erwerben, greift man verstärkt auf eine temporäre Nutzung zurück. Der Kauf wird durch das Leasing ersetzt, Informationsautonomie wird zur praktischen Umsetzung einer ehemals angestrebten Wissensautonomie.<sup>318</sup>

Bezüglich der Frage der Abrechnung von in Anspruch genommenen Leistungen bieten die technischen Möglichkeiten zwei prinzipielle Alternativen: *Pauschalierung* und *individuelle Abrechnung*. Es ist festzustellen, dass Vertreter der Napsterisierung, sofern sie überhaupt zu einer Bezahlung bereit sind, tendenziell ein Pauschalierungsverfahren bevorzugen, Vertreter der Venterisierung hingegen eher eine individuelle Abrechnung, die auf DRM-Verfahren basiert.

Pauschalabgaben bieten den Vorteil, dass bei einer massenhaften Nutzung des Angebots die Beiträge sehr niedrig gehalten werden können und so kaum jemand vom Zugang zu Informationen ausgeschlossen wird. Das Inklusivitätsprinzip wird auf diese Weise erfüllt. Bei niedrigen Pauschalbeträgen würde eine ungleiche Nutzung und somit vermeintlich ungerecht verteilte Abgaben durch verschiedene User keine große Rolle spielen. Nachteilig für die Produzenten an einer Pauschalierung ist, dass der Umgang mit Informationsprodukten nicht mehr kontrolliert werden kann und geringere Einnahmen für hochkommerzielle Produkte zu erwarten sind. Nischenprodukte könnten jedoch von einer Pauschalierung profitieren, da eine häufigere Nutzung aufgrund kostengünstigerer Bedingungen zu erwarten wäre.

Zu den Vorteilen einer individuellen Abrechnung können aus Produzentensicht entsprechend höhere Gewinnerwartungen und eine bessere Kontrolle gezählt werden. Nach dem Prinzip *pricing for information* wird bei einer individuellen Abrechnung nur für die virtuell verfügbaren Nutzungsobjekte gezahlt, die tatsächlich individuell in Anspruch genommen werden. Dies ist jedoch zugleich ein Nachteil, wenn man die Forderung nach einem fairen Zugang zu kulturellen Informationen beachtet. Willkürliche Preis- und Nutzungsbedingungen könnten dem Prinzip der Fairness und der gleichberechtigten Interessenumsetzung widersprechen und den Ausschluss einiger Personen vom Zugang zu Informationen bewirken.

---

<sup>318</sup> Vgl. Kuhlen 2004a, S. 348.

Für die Umsetzung eines individuellen Abrechnungssystems sind zuverlässige DRM-Verfahren erforderlich, welche die Lizenzierungsbedingungen regeln. Technische Kontrollverfahren bergen jedoch die Gefahr, leicht als ein exklusives Instrument für den Verwertungsschutz missbraucht zu werden. Im Interesse der Nutzer muss dies verhindert werden. Eine angemessene Berücksichtigung der Nutzerinteressen ist aber von den Verwertern selbst nicht zu erwarten. Kuhlen fordert daher, dass der Einsatz technischer Kontrollmaßnahmen von der Politik gesteuert und reguliert wird, indem eine staatliche Institution Lizenzierungsbedingungen vorgeben würde.<sup>319</sup> Eine derartige Supervision ist in der liberalen Marktwirtschaft momentan aber nicht abzusehen. Auch wenn es derzeit so scheint, dass sich aufgrund der Marktmacht der Konzerne in den nächsten Jahren individualisierte Abrechnungsformen zunehmend durchsetzen werden, heißt das nicht, dass diese (ohne eine politische Steuerung) eine breite Akzeptanz finden werden. Eine freie Verfügbarkeit von Wissen, finanziert durch pauschale Abgaben an Internet Service Provider oder auch an die Geräteindustrie, gewinnt als Alternative daher an Bedeutung.

Der Autonomie von Autoren und Urhebern auf dem kulturellen Unterhaltungsmarkt kommt dabei eine bedeutende Rolle zu. War bis vor einigen Jahren die durch den Vertrieb physischer Tonträger bedingte Rechteübertragung an die Verwerter noch notwendige Produktionssicherung, ist diese in elektronischen Umgebungen nicht mehr angemessen, da die Bedeutung von Zwischenhändlern bzw. Distributoren sinkt. Autoren sollte daher selbst die Entscheidung obliegen, ob und in wie weit sie ihre Werke kommerziell verwerten möchten. Dies ist momentan nicht uneingeschränkt möglich. Sobald ein Autor einen Wahrnehmungsvertrag mit der GEMA abschließt, werden zwangsläufig alle seine musikalischen Werke von der GEMA verwertet. Ausnahmen sind dabei nicht möglich: Der Künstler kann auf die kommerzielle Verwertung eines seiner Werke nicht mehr verzichten.<sup>320</sup>

Dies scheint in Anbetracht der durch die digitalen Netzwerke gegebenen Distributionsmöglichkeiten schon beinahe skandalös. An dieser Stelle soll auf das bereits oben erwähnte Beispiel des Songs „Schnappi, das kleine Krokodil“ rekuriert werden. Dieser Song wurde durch den Tausch in P2P-Netzwerken derartig bekannt, dass sich die Single in großem

---

<sup>319</sup> Vgl. Kuhlen 2004a, S. 357f. Griffin äußert allerdings auch Bedenken gegenüber einer Involvierung der Politik in künstlerische Prozesse (vgl. Interview mit Jim Griffin, Anhang 1, S. 152f.).

<sup>320</sup> Vgl. Interview mit Georg Oeller, Anhang 3, S. 160.

Maße verkaufte und Platz 1 der deutschen Hitparade erreichte. Die Geschichte dieses Songs ist somit ein Paradebeispiel für eine erfolgreiche Napsterisierung im positiven Sinne:

„Napsterisierung kann aber auch als ein der globalen Netzwelt angemessenes neues Organisationsmodell (und dann auch Geschäftsmodell) für die Produktion und Nutzung von Wissen verstanden werden, das auf den Prinzipien des Information sharing und der verteilten Eingabe von Wissensobjekten und ihres Abrufs beruht. Napsterisierung in diesem Sinne könnte also ein Gegenmodell zur zentralen Verwaltung und Verteilung von Wissen sein.“<sup>321</sup>

Für Autoren und Künstler aber, die einzelne Songs zu Werbezwecken kostenfrei bereitstellen, andere Songs jedoch verwerten möchten, ist dies nicht möglich. Nach dem Wahrnehmungsvertrag mit der GEMA, die als einzige Verwertungsgesellschaft in Deutschland eine Auswertung überhaupt annähernd angemessen durchführen kann, muss sich der Künstler entweder für oder gegen eine Verwertung aller seiner Songs durch die GEMA entscheiden. Im Prinzip wird dem Autor hier aber keine Wahl gelassen, da eine selbständige Verwertung ohne Verwertungsgesellschaft praktisch nicht möglich ist.

Der Erfolg des Songs „Schnappi, das kleine Krokodil“ ist auch eine Bestätigung der in Kapitel 3 aufgestellten These, dass es keinen Gegensatz zwischen Kommerzialisierung und freiem Zugang zu Wissen und Information geben muss. Neue Innovationstheorien betonen gar die Notwendigkeit eines freizügigen Umgangs mit Wissen und Information und sehen Maßnahmen zur Verknappung von Wissen langfristig als kontraproduktive Entwicklungen für die Wirtschaft.

“The non-rival quality of ideas is the attribute that drives economic growth. We can all share and reuse ideas at zero, or nearly zero cost. As we accumulate more and more ideas, knowledge about how the world works, and how to extract greater use out of the finite set of resources with which the world is endowed, we enable the economy to develop further.”<sup>322</sup>

---

<sup>321</sup> Kuhlen 2002a, S. 1.

<sup>322</sup> Cortright 2001, S. 6.

Bislang gibt es keine empirischen Hinweise darauf, „dass die völlige Freisetzung des öffentlichen Gutes Wissen daran hindert, dieses Wissen der Öffentlichkeit durch wahrnehmbare Werke, in Form kommerzieller Informationsprodukte, zur Verfügung zu stellen.“<sup>323</sup> Es ist nicht im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung, bekanntes Wissen künstlich zu verknappten, da nicht vorausgesagt werden kann, welche Teile dieses Wissens in welcher Form später einmal von Nutzen sein können. Diese Kritik relativiert sich jedoch, wenn man das Erfordernis und die Berechtigung des wirtschaftlichen Handels mit Informationsprodukten anerkennt. Es wäre zu kurzfristig, das Prinzip der *information sharing* bedingungslos auf alle Wissensbereiche anzuwenden. Dazu sind die Handlungsräume und besonders das ökonomische Umfeld in den einzelnen Bereichen zu verschieden.<sup>324</sup> Universitätsprofessoren verdienen bspw. schon relativ gut durch ihr Beamtengehalt, während ein Songwriter allein von seinen Publikationen leben muss. Kritik sollte vielmehr am Bestreben der Wissensproduzenten ansetzen, bisher funktionierende Geschäftsmodelle auf die elektronischen Räume zu übertragen, in denen Bedingungen gegeben sind, die niedrigere Transaktionskosten ermöglichen.<sup>325</sup>

„Organisationen sind in ihrer Existenz dann gerechtfertigt, wenn sie in der Lage sind, bei veränderten Umweltbedingungen – dazu gehören entscheidend die medialen und technischen Gegebenheiten, aber auch das veränderte Normverhalten ihrer Klientel – die Transaktionskosten gegenüber früheren Situationen und den in ihnen entwickelten Modellen zu senken. Organisationen müssen an ihrem Beitrag zum Senken der Transaktionskosten gemessen werden und nicht daran, wie sie sich für ihre Besitzstandswahrung z.B. in unerfreuliche und auf Dauer nicht zu gewinnende Anti-Piraterie-Maßnahmen verstricken. Anstatt die in elektronischen Umgebungen deutlich werdenden Prinzipien und Verhaltensformen, die auch Ausdruck neuen normativen Bewusstseins sind, zu kriminalisieren, sollte die *Napsterisierung von Wissen* als Potenzial für genuine Geschäfts- und Organisationsmodelle in digitalen Räumen aufgegriffen werden.“<sup>326</sup>

Die in dieser Arbeit gemachten Ausführungen ermöglichen es, die folgenden generellen Prinzipien aufzustellen, die als Basis für neue den elektronischen Räumen angemessene Geschäftsmodelle dienen können. In diesen Grundsätzen finden sich die Interessen und

---

<sup>323</sup> Kuhlen 2004a, S. 363.

<sup>324</sup> Vgl. Großmann 2005, S. 254. Vgl. auch Interview mit Felix Segebrecht, Anhang 4, S. 164.

<sup>325</sup> Vgl. Kuhlen 2004a, S. 363f.

<sup>326</sup> Ebd., S. 364. Hervorhebungen im Original.

Ziele sowohl der Musikrezipienten als auch der Musikproduzenten wieder. Im Idealfall müsste sich anhand der Prinzipien ein Geschäftsmodell ableiten lassen, das allgemeine Akzeptanz findet. Es lässt sich jedoch kaum ein Modell finden, das alle Prinzipien in sich vereinigt. So soll das Ziel sein, im nächsten Kapitel Modelle vorzustellen, die möglichst viele dieser Prinzipien in die Praxis umsetzen:

1. Gewährleistung der Möglichkeit zur Refinanzierung von Investitionen
2. Gerechte und angemessene Vergütung für die Produzenten
3. Faire preisliche Zugangsbestimmungen für Informationsprodukte
4. Keine Preisdiskriminierungen (jeder zahlt das Gleiche)
5. Veröffentlichungsfreiheit
6. Allgemeine Verfügbarkeit von Informationen
7. Möglichkeit der langfristigen Archivierung von Informationsgütern
8. Möglichkeit der informationellen Selbstbestimmung
9. *Fair use* (Möglichkeit der Privatkopie)
10. Interaktive Kommunikation
11. Eigenverantwortlichkeit der Urheber für Publikation und Distribution
12. Eindämmung des individuellen Werk- und Autoren-/Urheberanspruchs, jedoch ohne Verlust von Persönlichkeitsrechten
13. Zunahme der Formen verteilter kollaborativer Wissensproduktion
14. Offene Filesharing-Verfahren statt künstlicher Verknappung via DRM
15. Peer-to-Peer-Verfahren (Dezentralität) statt Client-Server-Architektur und zentralisierter Speicher- und Distributionsformen
16. Beteiligung der Endnutzer an den Produktions-, Aufbereitungs-, Speicher- und Distributionsprozessen
17. Eindämmung kommerzieller Mittlerfunktionen bzw. Erarbeitung neuer Mittlerformen und -funktionen
18. Höherer Stellenwert von Formen reputativer Anerkennung gegenüber direkter monetärer Anerkennung
19. Möglichkeit der anonymen Nutzung von Wissen und Informationsprodukten



20. Ausweitung des *public domain*<sup>327</sup>-Wissens sowie Erhalt und Förderung kultureller Vielfalt
21. Abwehr informationeller Monopolbildung
22. Beachtung des Anspruchs einer Generationen übergreifenden Wissensnutzung
23. Adaptierbarkeit der Informationsprodukte an individuelle Bedürfnisse, Flexibilisierung und Hypertextifizierung von Informationsprodukten
24. Erweiterung der informationellen Grundprodukte mittels flexiblierter und adaptierbarer Mehrwertleistungen.<sup>328</sup>

---

<sup>327</sup> Werke gehören der *public domain* – also der Gemeinfreiheit – an, wenn sie keinem Urheberrecht (mehr) unterliegen. Vgl. hierzu auch den lesenswerten Artikel von Sietmann 2002, [URL].

<sup>328</sup> Vgl. zu den Punkten 12 bis 24: Kuhlen 2004a, S. 364f.

## 5 Mögliche Organisationsmodelle für einen fairen Umgang mit Wissen

„There is no doubt that file sharing will exist in the future as part of the media and entertainment industries. There is no other way to deal with this fact than to develop an effective business model that includes file sharing.“

(Thomas Middelhoff, als Vorstandschef der Bertelsmann Music Group,  
auf einer Pressekonferenz in New York am 31.10.2000)

In diesem Kapitel werden mögliche Organisations- bzw. Geschäftsmodelle für den Online-Handel mit Informationsprodukten vorgestellt, die zumindest auf einigen der zuletzt skizzierten Prinzipien basieren. Es handelt sich im Besonderen um Geschäftsmodelle, die im Bereich der Musikwirtschaft Anwendung finden können. Diese müssen sich an den genannten Prinzipien messen lassen. Ziel ist es, ein Modell zu finden, das die Interessen sowohl der Musikrezipienten als auch der Musikproduzenten, im Besonderen der Künstler und Autoren, widerspiegelt. Der Beschreibung eines Modells folgt jeweils eine kurze, aus informationsethischer Perspektive vorgenommene Kritik. Dabei kann nicht auf alle Prinzipien eingegangen werden, nur die wesentlichen Vor- bzw. Nachteile werden thematisiert.

Die meisten der vorgestellten Modelle sind zumindest schon ansatzweise in die Praxis umgesetzt worden. Einige noch nicht realisierte Modelle werden sich jedoch als bessere Alternativen für die Umsetzung der entwickelten Prinzipien erweisen. Auf diese Modelle wird im Folgenden expliziter eingegangen. Zur Vorgehensweise ist folgendes zu sagen: Ausgangspunkt ist eine mögliche Gewinnerwartung für Künstler und Autoren. Ansätze, die eine solche nicht ermöglichen, können nicht als Geschäftsmodelle berücksichtigt werden. Bei der Vorstellung der unterschiedlichen Modelle wird systematisch vorgegangen: Zunächst werden Modelle vorgestellt, bei denen die Künstlervergütung nicht durch eine Zahlung der Rezipienten erfolgt, sondern durch die Leistungen einer dritten Partei oder Spenden. Daraufhin werden Modelle betrachtet, die zwar durch eine Leistungsvergütung durch die Rezipienten gekennzeichnet sind; gezahlt wird jedoch nicht direkt für die Musik, sondern für andere oder zusätzliche Leistungen der Künstler. Dieser Betrachtung folgen Geschäftsmodelle, bei denen die Rezipienten tatsächlich und ausschließlich für Musik als Informationsprodukt zahlen. Es wird dabei unterschieden zwischen einer pauschalen Vergütung und einer individuellen Abrechnung.

Um innovativ tätig zu sein, muss auch an Möglichkeiten gedacht werden, die auf Basis der momentanen Rechtsgrundlage und bestehender vertraglicher Verhältnisse (noch) nicht umgesetzt werden können. Daher werden auch solche Modelle berücksichtigt, die aufgrund der momentanen rechtlichen Situation vielleicht ein wenig abwegig erscheinen. Auf einzelne rechtliche Problematiken kann im Rahmen dieser Arbeit nicht umfassend eingegangen werden.

*a) Finanzierung über dritte Parteien oder Spenden:*

Modelle, die über eine dritte Interessengruppe oder Spenden finanziert werden, haben den großen Vorteil, dass Musik als freies Informationsgut für jeden zugänglich kursieren kann. Künstler können zum Beispiel im Sinne eines *Mäzenatentums* ein stetes Einkommen erzielen und ihre Werke daher kostenfrei zur Verfügung stellen. Auf diese Weise können die Interessen der Musikrezipienten vollständig realisiert werden. Nachteilig für den Künstler ist es jedoch, dass zusätzliche Gewinne durch sehr beliebte Titel nicht möglich sind. Außerdem basiert das Mäzenatentum auf Freiwilligkeit, und die Finanzierung der Künstler kann jederzeit gestoppt werden. Es ist unrealistisch, dass durch private Mäzene die momentan vorhandene kulturelle Vielfalt erhalten bleiben kann. Dazu ist besonders im Bereich der Musik das Mäzenatentum als kulturelle Praxis immer unbedeutender geworden.

Realistischer scheint die *Förderung von Künstlern durch ein Unternehmen*. Vertragliche Vereinbarungen zwischen Künstlern und Unternehmen sind in letzter Zeit zunehmend populärer geworden.<sup>329</sup> Große Konzerne sponsern dabei den Künstler und garantieren ihm entweder ein zeitlich begrenztes festes Einkommen oder zahlen auf Honorarbasis. Die produzierte Musik wird zu Image- und Werbezwecken verschenkt und ist damit frei verfügbar. Äußerst kritisch ist aber die Qualität der Musik zu beurteilen. Es ist sehr fraglich, ob vor einem firmenpolitischen Hintergrund produzierte Musik den Rezipienten als kulturelle Information einen Nutzen bringen kann, geschweige denn der Selbstentwicklung oder -findung dienlich ist. Abgesehen von diesem schwerwiegenden Kritikpunkt könnte auch nur eine begrenzte Anzahl von Künstlern auf diese Weise finanziert werden. Eine derartige Instrumentalisierung ihrer Person wäre für viele Künstler zudem nicht wünschenswert.

---

<sup>329</sup> Vgl. Interview mit Felix Segebrecht, Anhang 4, S. 164.

Im Laufe der letzten Jahre haben einige Bands versucht, über *Spenden* die vermeintlichen Verluste, die durch den Tausch über P2P-Netzwerke entstanden sind, zu kompensieren. Derartige Aktionen sind teilweise auch von Fanclubs ausgegangen. Obwohl hierdurch in einigen Fällen nicht zu verachtende Summen eingetrieben werden konnten, haben sich derartige Aktionen nicht etabliert.<sup>330</sup> Unter anderem auch aufgrund kostenloser P2P-Angebote ist keine allgemeine Spendenbereitschaft zu erkennen. Diese wäre im Sinne der Kunst auch nicht wünschenswert. Künstler sind Freiberufler. Eine Finanzierung ihrer Arbeit durch Spenden könnte als Abwertung der künstlerischen Leistungen wahrgenommen werden. Ohnehin wird das Bitten um freiwillige Beträge in der Betriebswirtschaft nicht als Geschäftsmodell angesehen.

Eine Finanzierung über dritte Parteien oder Spenden kann aus informationsethischer Sicht keine Grundlage für akzeptable Geschäftsmodelle bieten. Aus Produzentensicht sind Modelle, die auf einer leistungsgerechten Vergütung durch die Rezipienten basieren, angemessenere Alternativen. Gewinnerorientierte Geschäftsmodelle haben sich für Künstler zudem als attraktiver herausgestellt.

*b) Mehrwertmodelle:*

Im letzten Jahr war ein Projekt der Band *Einstürzende Neubauten* von größerem medialen Interesse: Die Band schaffte ein *Subskriptionsmodell*, das es Interessierten ermöglichte, den Produktionsprozess eines Albums via Live-Streams über das Internet zu verfolgen. Den Subskribenten wurde nach der Fertigstellung eine Sonderausgabe des Albums zu ermäßigten Konditionen zugesendet. Da die Einnahmen aber nicht ausreichten, um eine erfolgreiche Tournee zu finanzieren, wurde das Album auch über ein Label vertrieben. Das Ziel, die bisherigen Marktstrukturen zu durchbrechen, konnte demnach nur teilweise erreicht werden.<sup>331</sup> Ähnliche Modelle, wonach Künstler Zwischenprodukte zu einer Bewertung oder Vorfinanzierung ins Internet stellen, sind denkbar. Derartige Modelle weisen jedoch aus informationsethischer Sicht bis auf die Eigenverantwortlichkeit der Künstler für die Veröffentlichung ihrer Werke im Vergleich zum etablierten Tonträgervertriebssystem keine signifikanten Vorteile auf.

---

<sup>330</sup> Vgl. Röttgers 2004a, [URL].

<sup>331</sup> Vgl. Gutmair 2004, [URL].

Soll das Prinzip der freien Verfügbarkeit von Musik verfolgt werden, können *Mehrwertmodelle* eine mögliche Alternative darstellen. Ein Mehrwert kann durch Informationsprodukte bzw. Musikfiles erzielt werden, die durch einen zusätzlichen Nutzen angereichert sind. Hierbei ist an Foto- und Videomaterial oder Insiderinformationen zu denken, die zusammen mit dem Musikfile verkauft werden. Der Verkaufspreis ist dementsprechend hoch. Das einzelne unangereicherte Musikfile kann jedoch z.B. über P2P-Netzwerke frei verfügbar genutzt werden, und so als Werbeträger für die Mehrwertprodukte fungieren. Ein derartiges Modell würde dem Prinzip der informationellen Selbstbestimmung entsprechen, da eine Grundversorgung an Information jedem Gesellschaftsmitglied ermöglicht wird. Der große Nachteil an diesem Modell ist jedoch, dass Musikfiles – die Informationsprodukte, um die es eigentlich geht – kostenfrei sind. Für die meisten Rezipienten liegt der Nutzen primär in der Musik an sich und nicht in zusätzlichen Informationen. Sollte ein Großteil der Rezipienten ausschließlich auf die kostenfrei vorhandenen Produkte zugreifen, wäre eine Investitionsrefinanzierung für die Produzenten kaum möglich. Mehrwertprodukte sollten daher als sinnvolle, ergänzende Einnahmequelle für Musiker betrachtet werden, nicht aber als Ersatz für entgangene Einnahmen aus dem Vertrieb des musikalischen Werkes an sich. Sollte sich jedoch herausstellen, dass eine Refinanzierung über Mehrwertprodukte tatsächlich möglich ist, wäre dieses Modell aus informationsethischer Perspektive durchaus interessant.

Erfolgversprechender als ein derartiges Mehrwertmodell erscheint für die Künstler eine konsequente *Geschäftsfeldverlagerung*. Musikfiles könnten dabei entweder gänzlich frei verfügbar oder für einen sehr günstigen Preis (ca. 0,50 Euro) erhältlich sein, wobei sich die Haupteinnahmequelle auf andere Bereiche wie z.B. Live-Auftritte oder das Merchandising verlagern würde. Besonders im Konzertbereich scheint die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten außergewöhnlich hoch zu sein. *Die Ärzte* z.B. haben als Folge des Tausches ihrer Werke über P2P-Netzwerke die Konzertpreise um ca. 10,- Euro angehoben. Die Besucherzahl der Konzerte blieb dabei konstant. Generell verbucht der Konzertveranstaltungsmarkt momentan Umsatzrekorde und wird in naher Zukunft wahrscheinlich eine der wichtigsten Verdienstquellen eines Künstlers werden. Infolgedessen ist derzeit eine Prioritätenverlagerung zu beobachten: Konzerte sind immer weniger Vermarktungshilfen für den Tonträgerverkauf, als dass letzterer eine Marketingmaßnahme für den Konzertticketmarkt ist. Die Möglichkeit einer derartigen Geschäftsfeldverlagerung ist allerdings nicht für jeden Künst-

ler gegeben: Aus verschiedenen Gründen treten einige Künstler, darunter auch bekannte Größen wie z.B. *Enya*, live nicht auf. Auch die Aussichten auf gewinnbringende Einnahmen im Bereich des Merchandisings sind unterschiedlich: Besonders noch nicht etablierte Künstler können sich kostenintensive Investitionen in Merchandise-Artikel oft nicht leisten. Dieses Modell kann demnach nur für einen Teil der Künstler interessant sein. Zudem hat es den gleichen Nachteil wie das Mehrwertmodell: Eines der Grundbedürfnisse der Rezipienten liegt im privaten Konsum von Musiktiteln. Sollte sich der kommerzielle Markt hierfür auflösen, würde für den Künstler eine der Haupteinnahmequellen versiegen. Die berufliche Existenz von einigen Künstlern wäre damit gefährdet.

Die Schwächung der Vertriebskanäle für CDs und Musikfiles könnte jedoch durch eine nähere Zusammenarbeit der beteiligten Musikproduzenten abgefedert werden. Denkbar sind *Synergieeffekte* zwischen Plattenfirmen und Tourneeveranstaltern. Durch eine nähere Zusammenarbeit könnten Risiken und Gewinnchancen geteilt werden: Die Plattenfirma, die ihre Kompetenzen verlagern müsste, könnte z.B. das Marketing für den Tonträger- und den Konzertmarkt übernehmen und gleichzeitig Tourneen vorfinanzieren. Der Tourneeveranstalter seinerseits würde die Plattenfirma an seinen Einnahmen beteiligen. MP3-Files könnten unter diesen Voraussetzungen als Marketing-Aktionen eventuell sogar frei über P2P-Netzwerke kursieren. Der Künstler könnte von einheitlichen Marketing-Strategien profitieren. Ob er dadurch allerdings die Verluste von möglichen Einnahmen auf dem Onlinemarkt kompensieren kann, ist ungewiss. Genauso fraglich ist es, ob Konzertveranstalter ihr derzeit erfolgreiches Geschäft mit unbekanntem Risiken belasten möchten.

Es ist abzusehen, dass aus Produzentensicht Ersatzkompensationen für frei zirkulierende MP3-Dateien keine prinzipielle Lösung sein können. Sofern MP3s im Sinne eines Marketingprodukts zu mehr Tonträgerverkäufen oder besser besuchten Konzerten führen, mögen solche Modelle in einzelnen Fällen dem Künstler zum Vorteil gereichen. Generell auf Einnahmen aus dem Onlinemarkt zu verzichten, macht jedoch keinen Sinn. Letztendlich ist die Musik – ob auf einem Tonträger gespeichert oder als Datei tauschbar – das künstlerische Werk des Musikers, das adäquat und direkt vergütet werden muss. Bevor sich Modellen gewidmet werden soll, die eine derartige Vergütung erlauben, soll auf ein innovatives Modell eingegangen werden, das besonders unbekanntem Künstlern Chancen bieten kann.

Die *Creative Commons*-Lizenzen können nicht direkt als Geschäftsmodell verstanden werden, sie bieten Künstlern jedoch Aussichten auf indirekte Gewinne. Aus Künstlerperspektive kann das Urheberrecht trotz seiner zahlreichen Vorteile unter Umständen auch beschränkende Wirkungen haben. Nach dem Urheberrecht ist die Verbreitung von geschützten Werken über P2P-Netzwerke illegal. Das Beispiel „Schnappi, das kleine Krokodil“ hat jedoch gezeigt, wie der über P2P-Tauschbörsen gewonnene Popularitätsgrad Voraussetzung für finanzielle Erfolge sein kann. Besonders für unbekannte Künstler ist ein Popularitätsgewinn durch eine flächendeckende Verbreitung ihrer Werke wichtig. Um Künstlern, die bereit sind, auf einige ihrer Rechte zu verzichten, bessere Verbreitungsmöglichkeiten für ihre Werke zu gewähren, etablierte der US-amerikanische Juraprofessor Lawrence Lessig die *Creative Commons*. Dieses Lizenzsystem bietet eine Alternative zur umfassenden Ausübung der Urheberrechte und der Einstufung in die *public domain* (in Deutschland ist im Gegensatz zu den USA eine Einstufung neuer Werke in die *public domain* aufgrund der Rechtslage allerdings nicht möglich). Die *Creative Commons*-Lizenz ermöglicht es dem Urheber, explizit auf einige seiner Rechte zu verzichten: Das heißt zunächst, dass der Urheber die Verwendung und Weiterverbreitung seines Werkes ohne Vergütung gestattet. Die Weitergabe ist mit der einzigen Bedingung verknüpft, dass der Name des Urhebers genannt wird. Weiterhin kann der Urheber festlegen, ob sein Werk nur für nicht kommerzielle Zwecke verwendet werden darf, ob es zur Bearbeitung freisteht und ob diese Bearbeitung nur zu den gleichen Lizenzbedingungen weitergegeben werden darf, die der Urheber für sein Werk bestimmt hat.<sup>332</sup> Auf diese Art und Weise kann ein geschütztes Werk legal über P2P-Netzwerke vertrieben werden und an Bekanntheitsgrad gewinnen. Der Künstler könnte von der gewonnenen Aufmerksamkeit profitieren und andere Werke vergütungspflichtig vertreiben. Die *Creative Commons* bieten demnach Künstlern gute Werbemöglichkeiten.<sup>333</sup> Wie oben schon erwähnt wurde, ist diese Alternative für GEMA-Mitglieder jedoch nicht möglich. Im Sinne der Künstler müssten hier flexiblere Vertragsbedingungen geschaffen werden. Andernfalls würden die *Creative Commons*-Lizenzen kaum kommerzielle Anreize bieten.

---

<sup>332</sup> Vgl. [http://de.creativecommons.org/cc\\_erlaeterung.html](http://de.creativecommons.org/cc_erlaeterung.html) (20.08.2005).

<sup>333</sup> Nicht zu vergessen ist, dass die *Creative Commons* einen legalen Unterbau nicht nur für die neue kulturelle Praxis der Aneignung, sondern auch für die „radikale Praxis der [...] Verarbeitung [...] popkulturelle[r] Archive“ bilden (vgl. Großmann 2005, S. 249f.). Obwohl diese Entwicklung von hohem informationsethischem Interesse ist, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht vertiefend auf sie eingegangen werden.

c) Pauschalierungsmodelle:

An anderer Stelle wurde bereits auf das *Abonnementmodell* von Roxio bzw. Napster verwiesen. Abonnementmodelle funktionieren nach folgendem Prinzip: Durch die Zahlung einer monatlichen Pauschale wird dem Rezipienten der Zugang zum gesamten Katalog eines Download-Portals gewährt. Die Files kann der Rezipient jedoch nur so lange nutzen, wie er den Monatsbeitrag zahlt. Diese technologische Kontrolle wird durch ein Digital Rights Management gewährleistet. Derartige Angebote sind allerdings nur für Rezipienten interessant, die sehr viel Musik rezipieren oder die sich aus beruflichen Gründen über aktuelle Neuerscheinungen laufend informieren müssen. Napster verlangt pro Monat bspw. 14,95 Dollar, was hochgerechnet knapp 180 Dollar für zwölf Monate bedeutet – ein äußerst unattraktives Angebot für Rezipienten, die über einen längeren Zeitraum nur einige wenige unterschiedliche Songs oder Alben hören möchten. Diese Rezipienten müssten jeden Monat neu für das Abhören der gleichen Songs zahlen. Für einen freizügigen Zugriff auf Informationen erscheint der Preis sehr hoch; Personen, die 180 Dollar im Jahr für Tonträger ausgeben, zählen in der Marktforschung bereits zu Intensivkäufern.

Attraktiver erscheinen innovative Modelle wie Künstler- oder Spartenabonnements, die auf dem Markt allerdings (noch) nicht angeboten werden. Bei einem *Künstlerabonnement* würde sich der Rezipient für einen bestimmten Zeitraum den kompletten Katalog nur bestimmter Künstler abonnieren. Die Preise würden dementsprechend niedriger ausfallen und der Gewinn könnte dem Künstler direkt zugerechnet werden. Ein solches Abonnement könnte auch direkt von der Website des Künstlers aus realisiert werden. Ein *Spartenabonnement* könnte wiederum von Portalen angeboten werden, die sich auf eine bestimmte Musikrichtung spezialisieren. Derartige Portale könnten sich durch einen qualitativ hochwertigen Katalog auf dem Markt etablieren und für Rezipienten besonders deshalb interessant sein, weil sie Meinungsführer und Qualitätsgarant für eine bestimmte Sparte sind. Vergleichsweise ist hier an Independent-Labels zu denken, die sich einen festen Kundenstamm über ein ganz gezieltes Angebot erarbeitet haben. Kunden solcher Labels kaufen gerne auch unbekannte Produkte „ihres“ Labels, da sie aus Erfahrung der Qualität vertrauen. Ähnlich könnte auch ein spartenspezifisches Angebot funktionieren, das durch gezielte Informationen auch Informationsmittlerdienste übernehmen könnte.



Aus Rezipientensicht ebenfalls interessant sind Modelle, die eine *gestaffelte Pauschalierung* für einen umfangreichen Gesamtkatalog anbieten. Bei solchen Angeboten kann gegen einen bestimmten monatlichen Betrag eine definierte Summe an Songs heruntergeladen werden. Ist das Kontingent erschöpft, gelangt der Rezipient in die nächste Stufe der Staffelung. Sehr ähnlich ist der Ansatz von *Rabattmodellen*. Diese weisen jedoch den Vorteil auf, dass das definierte Kontingent nicht bis zum Ende eines Monats ausgeschöpft werden muss, sondern zeitlich unbefristet gültig ist. Hierdurch wird vermieden, dass ungenutzte Kontingente am Monatsende verfallen. Preislich gesehen wären solche Modelle daher wohl etwas teurer als eine gestaffelte Pauschalierung. Ein großer Vorteil von beiden Modellen ist es, dass die einmal heruntergeladenen Songs auf unbestimmte Zeit abspielbar sind. Abonnementmodelle hingegen können eine unbegrenzte Abspielbarkeit nicht gewährleisten.

Keines der Modelle berücksichtigt jedoch den Einsatz von P2P-Netzwerken, weshalb die Produzenten auf einen Kopierschutz in den meisten Fällen wohl nicht verzichten werden. P2P-Netzwerke wird es aller Wahrscheinlichkeit aber immer geben, und nur ein Musikfile, dessen Kopierschutz geknackt ist, reicht aus, um den jeweiligen Song in Sekundenschnelle weltweit verfügbar zu machen. Nicht nur aus Rezipientensicht, sondern gerade auch aus Produzentensicht sollten daher Modelle bevorzugt werden, die den Tausch über P2P-Netzwerke mit einbeziehen.

Auf der Grundlage eines P2P-Netzwerkes ist zum Beispiel ein *Clubmodell* denkbar, dessen Mitglieder durch einen monatlichen Beitrag Zugang zu sämtlichen verfügbaren Inhalten haben. Die Inhalte müssen von den Mitgliedern allerdings selbst produziert und in das Netzwerk eingestellt werden.<sup>334</sup> Ein solches Modell ist nur für spezielle Gruppen geeignet, wie z.B. Personen, die Samples suchen oder im Sinne der *Creative Commons*-Lizenzen vorhandene Werke weiterbearbeiten möchten. Der durchschnittliche Musikrezipient ist jedoch nicht in der Lage, einen gegenseitigen Austausch von eigenen Musikproduktionen zu gewährleisten. Die Bereitstellung und Nutzung von Inhalten in einem solchen Club müsste aber zumindest ansatzweise gleich verteilt sein. Als flächendeckendes Distributionsmodell ist dieses Modell daher nicht geeignet.

---

<sup>334</sup> Vgl. Kuhlen 2004a, S. 366.

Sehr viel versprechend ist hingegen die derzeit weitreichend diskutierte Idee einer *Kultur-Flatrate*. Es wird angedacht, dass diese Flatrate auf pauschalen Abgaben an Internet Service Provider und die Geräteindustrie basieren könnte. Indem jeder Internetnutzer einen pauschalen Monatsbetrag abführen würde, könnte er auf sämtliche musikalischen Inhalte in digitaler Form zugreifen, sie downloaden und uneingeschränkt oft abspielen und kopieren. Den Rezipienteninteressen würde auf diese Weise großzügig entgegengekommen werden. Einer der Wissensgesellschaft angemessenen möglichen informationellen Selbstbestimmung würde sogar vollends entsprochen, da jede Person mit Internetzugang auf sämtliche digitalen Musikarchive von jedem Ort und zu jeder Zeit zugreifen könnte. Je nach der Bandbreite des Internetzugangs würden unterschiedlich hohe Pauschalbeträge angesetzt werden, die entsprechend dem Download-Volumen bestimmter Songs auf die Künstler verteilt würden. Auf ein Digitales Rechtemanagement könnte gänzlich verzichtet werden. Attraktiv sind auch denkbare Ergänzungen wie z.B. die Möglichkeit des Anlegens von individuellen Playlists der User. Gemäß dem P2P-Prinzip und dem Community-Gedanken könnten so gegenseitige Songempfehlungen ausgesprochen und Informationen ausgetauscht werden. Die Nutzungsbedingungen für die Musikfiles, will man den *Creative Commons*-Gedanken fortsetzen, könnten in Metadateien implementiert werden.

Eine Kultur-Flatrate könnte P2P-Netzwerke mit all ihren Vorteilen legalisieren. Jeder Nutzer könnte eigene Produktionen in dieses allumfassende, vernetzte Musikarchiv einstellen, dessen Inhalte von verschiedenen Rechnern, insbesondere von Rechnern privater User, abrufbar wären. Es gibt Kalkulationen, wonach die monatliche Userpauschale sich auf lediglich fünf Euro belaufen würde.<sup>335</sup> Hier stellt sich jedoch die Frage, ob ein derartiger Beitrag für die Vergütung der Künstler ausreichen könnte. Viel grundlegender ist sogar noch das Problem, das die Gesamtsumme des Vergütungsbetrages von vornherein limitiert ist. Einer feststehenden auszuzahlenden Summe stehen beinahe unendlich viele mögliche Downloads gegenüber. Je mehr Songs insgesamt heruntergeladen werden, desto geringer werden die Vergütungen für die Künstler. Eine angemessene Vergütung dieser ist demnach zweifelhaft. Aber selbst wenn der Gesamtumsatz theoretisch eine ausreichende Auszahlung zulassen würde, bleibt fraglich, ob eine gerechte Aufteilung der Gelder möglich wäre. Bisherige Pauschalabgaben auf bspw. Leermedien bargen immer das Problem, dass die Beträge nicht präzise den Künstlern zugeteilt werden konnten, deren Songs auf die Leermedien

---

<sup>335</sup> Vgl. Das Fairsharing-Netzwerk 2004, [URL].

überspielt wurden. Um diesen Mangel zu beseitigen, müssten die weltweiten Downloads über P2P-Netzwerke ausgewertet werden. Trotz modernster Technologien stellt sich die Frage, ob dies akkurat durchgeführt werden könnte. Ohne enorme Administrationsaufwendungen scheint eine exakte Auswertung nicht möglich zu sein, besonders wenn auch berücksichtigt werden soll, dass bspw. einige Songs gemäß den *Creative Commons*-Lizenzen nicht vergütet werden. Es müsste eine weltweit agierende Verwertungsgesellschaft geschaffen werden, die aller Wahrscheinlichkeit nach aufgrund eines enormen Verwaltungsapparats sehr hohe Kosten in Anspruch nehmen würde, die wiederum die Rezipienten tragen müssten.

Voraussetzung für eine Kultur-Flatrate wäre natürlich die verpflichtende Zahlung des Monatsbeitrages für alle Internetuser, selbst wenn diese kaum oder gar nicht Musik downloaden möchten. Ein ähnliches Modell gibt es zwar bereits für Fernseh- und Rundfunkgebühren, bei der Umsetzung dieses Ansatzes auf andere Bereiche sollte man jedoch vorsichtig sein. Es darf nicht sein, dass zunehmend mehr Personen pauschale Abgaben für Leistungen abführen, die sie gar nicht in Anspruch nehmen. Als ein weiteres schwerwiegendes Problem einer Kultur-Flatrate muss die Entwicklung der Internetzugangsggebühren betrachtet werden. Der Zugang zum Internet wird stetig günstiger. Aus informationsethischer Perspektive kann sogar durchaus argumentiert werden, dass der Zugang zum Internet möglichst frei gestaltet werden sollte. Schließt man in derartige Überlegungen auch noch die Interessen der Internet Service Provider und der Geräteindustrie mit ein, könnte eine Pauschalabgabe wohl nur durch eine politische Zwangsregelung realisierbar sein. Sehr problematisch am Modell der Kultur-Flatrate ist auch, dass sie jedes andere Vertriebsmodell ausschließt. Die Umsetzung der Kultur-Flatrate ist daher als sehr schwierig zu bewerten – trotz ihrer durchaus beachtenswerten Vorteile. Da aus den obigen Ausführungen eine individuelle Vergütung im Vergleich zu Pauschalabgaben ohnehin die gerechtere Vergütungsvariante zu sein scheint, sollen im Folgenden Modelle betrachtet werden, die eine präzisere Leistungsvergütung ermöglichen.

#### d) Individuelle Abrechnung:

Über das Internet und insbesondere drahtlose Netzwerkverbindungen ist ein Abruf von Informationen zu jeder Zeit und von jedem Ort aus realisierbar. Schon in naher Zukunft kann es zur allgemeinen Praxis werden, komplette Songs als Live-Stream über Mobilfunk-

geräte abzuspielen. Eine derartig allgegenwärtige Abrufbarkeit von Informationen macht es überflüssig, diese privat zu speichern. Statt Musik flächendeckend zu vertreiben, bietet es sich daher an, diese auf Nachfrage zu liefern.<sup>336</sup> Demnach ist ein Modell denkbar, das jeden einzelnen Hör- oder Nutzvorgang berechnet, wobei die Musik nicht mehr heruntergeladen, sondern nur noch abgehört wird. Das Abhören könnte mit einem Mikrobetrag berechnet werden, so dass jeder Rezipient nur für seine individuell angefallenen Nutzungsgebühren zahlen muss. Die Produzenten könnten auf diese Weise eine adäquate, nutzenbezogene Vergütung erhalten. Unvorteilhaft für den Rezipienten ist die Tatsache, dass er keine Privatkopie anfertigen und die Musikfiles auch nicht für private Zwecke modifizieren könnte. Auch wenn er nur einen bestimmten Song hören möchte, müsste er für jede einzelne Nutzung erneut zahlen. Aus informationsethischer Sicht ist ein besonderer Nachteil an einem solchen Modell, dass jeder Rezipient in seiner Musikknutzung vollkommen kontrolliert werden würde und die Zugangsbarrieren von den Anbietern willkürlich festgelegt werden könnten. Dieses Modell bietet daher keinen angemessenen Lösungsansatz. Letztlich konnten sich in der Vergangenheit *micro-payments* auch schon in anderen Bereichen nicht durchsetzen.

Denkbar wäre jedoch eine Modifizierung dieses Ansatzes in Form von pauschalen Abgaben. Die entsprechende Vor- und Nachteile sind bereits genannt worden. Aufgrund der wachsenden Bedeutung des Outsourcings in der Netzwerkgesellschaft ist anzunehmen, dass *Abrufmodelle* in Form von individuellen Online-Radiosendern in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden.

Das derzeit am weitesten verbreitete Onlineverkaufsmodell ist das Angebot von *Single-Downloads* bzw. der Download von kompletten Alben. Der einzelne Download kostet dabei günstigstenfalls 0,99 Euro und ein Album 9,90 Euro. Die Nutzungsbedingungen, wie z.B. die Kopierbarkeit, sind jedoch eingeschränkt. Dieses Modell ist eine simple Übertragung des Tonträgerverkaufsmodells auf die elektronischen Umgebungen. Wie oben herausgestellt worden ist, sind aus informationsethischer Sicht jedoch den neuen Umgebungen angepasste Modelle erforderlich, die auch den niedrigeren Transaktionskosten Rechnung tragen sollen.

---

<sup>336</sup> Vgl. Interview mit Jim Griffin, Anhang 1, S. 154.

Denkbar sind dabei Modelle, die eine *Auswertung über nur einen begrenzten Zeitraum* zulassen. Nach Ablauf einer bestimmten Zeitspanne würden die Informationsprodukte frei verfügbar sein. Problematisch ist hierbei jedoch die Festlegung der Verwertungszeit. Außerdem ist es nicht unüblich, dass Produktionen erst einige Jahre nach ihrer Veröffentlichung finanziell erfolgreich werden. Wie ist aber mit Produktionen umzugehen, die erst nach Ablauf der Verwertungszeit Gewinne einspielen würden? Müssten einige Künstler nach einem solchen Modell auf eine Vergütung verzichten? Dies kann nicht im informationsethischen Sinne sein. Es darf auch nicht außer Acht gelassen werden, dass gerade der Backkatalog für einige Künstler eine wichtige Einnahmequelle darstellt. Auf musikalische Produktionen kann man solche Modelle daher kaum anwenden. Denkbar ist jedoch eine Verkürzung der Zeitdauer des Urheberrechts auf bestimmte Werke. Die in vielen Ländern übliche Regelung, die ein Werk bis zu 70 Jahre nach dem Tod des Autors schützt, dient ausschließlich den kommerziellen Rechteinhabern. Sie verhindert jedoch eine der Wissensgesellschaft angemessene Nutzung und Bereitstellung von Informationen. Es sollte daher darüber diskutiert werden, ob Werke nicht schon zu einem früheren Zeitpunkt der Allgemeinheit frei zugänglich gemacht werden.

Um die Eigenverantwortlichkeit der Urheber bei der Veröffentlichung ihrer Werke zu stärken, sind solche Plattformen geeignet, die es Künstlern ermöglichen, direkt und selbständig, ohne Mittlerfunktion der Schallplattenfirmen, ihre Werke zum Verkauf bereitzustellen. Der Verkaufspreis und die Nutzungsbedingungen werden dabei von den Künstlern selbst festgelegt. Aus Künstlersicht hat dies natürlich den Vorteil, dass keine Plattenfirmen an den Einnahmen beteiligt werden müssen. Künstler können somit ihre Musik selbst vertreiben, ohne darauf hoffen zu müssen, dass ein Rezipient den Weg auf ihre eigene Homepage findet. Besonders vorteilhaft wäre es, wenn sich die jeweilige Plattform gemäß einem Independent-Label ein eigenes Image mit klar definiertem Angebot aufbauen würde und somit als Qualitätsgarant und Informationsvermittler für die Rezipienten fungieren könnte. Es sollten dabei ganz gezielt Produktionen zum Verkauf angeboten werden. Portale wie *mp3.com* oder *besonic.de* konnten aufgrund ihres unkontrollierten Massenangebotes nicht überzeugen. Für die Rezipienten war es oft ein sehr langwieriger Vorgang, qualitativ hochwertige Musik zu finden. *Informationsvermittler* werden für Künstler in der nahen Zukunft ohnehin von zunehmender Wichtigkeit sein. Um sich auf dem Onlinemarkt, der jedem zugänglich ist, bemerkbar zu machen, sind Institutionen nötig, die den Rezipienten eine

Vorauswahl bieten oder auf Suchanfragen gezielte Antworten geben können. Ein Onlineportal, das z.B. einen bestimmten Musikstil vertritt, könnte hierfür ein guter Ansatz sein. Das beschriebene Modell bietet Rezipienten interessante Unterstützungen bei der Informations- bzw. Musiksuche und gewährt Künstlern Unabhängigkeit von Schallplattenfirmen. Filesharing- und P2P-Prinzipien werden bei diesem Modell allerdings nicht berücksichtigt.

Das *Potato*-System versucht zumindest dem Filesharing-Prinzip gerecht zu werden. Gemäß diesem Modell erhält der Käufer eines Musikfiles gleichzeitig das Recht, dieses File weiter zu vertreiben. Voraussetzung hierzu ist eine Registrierung im Potato-System. Indem der Käufer das File auf seiner eigenen Website über einen Link zum System anbietet, erhält er bei einem Verkauf über seinen Link eine Verkaufsprovision. Wird dieses File nun wiederum verkauft, verdient auch der Erstverkäufer noch an der Transaktion, jedoch mit einer geringeren Provision. Insgesamt kann der private Erstverkäufer an den zwei nächstfolgenden Verkaufsstufen finanziell teilhaben.<sup>337</sup> Ein legaler Anreiz, Musikfiles privat weiter zu vertreiben, ist damit gegeben. Voraussetzung hierfür ist jedoch eine eigene Website, auf der der notwendige Link platziert werden kann. Es ist anzuzweifeln, ob Rezipienten für die damit verbundenen Aufwendungen bereit sind. Für Musiksuchende ist es außerdem nicht sehr attraktiv, zwischen privaten Websites hin- und herzupendeln, um die gewünschten Songs zu finden. Letztendlich ist das Potato-System kein Schritt in Richtung einer allgemeinen Verfügbarkeit von Wissen und Information.

Ansprechender als das Potato-System ist ein *Provisionsmodell*, das auf einer legalisierten P2P-Distribution basiert. Rezipienten kaufen dabei Songs zunächst über ein Portal, welches in ein P2P-Netzwerk integriert ist. Im Rahmen dieses P2P-Netzwerkes können Rezipienten Playlists mit Kommentaren und Empfehlungen anlegen. Lädt eine Person daraufhin von einer privaten Festplatte einen Song herunter, wird dies vom System erkannt. Jener Zweitkäufer zahlt an das Portal genau den gleichen Betrag wie der Erstkäufer. Letzterer hat jedoch den Vorteil, dass ihm Bonuspunkte zugeschrieben werden. Diese kann er zur Verrechnung mit eigenen Käufen nutzen. Der große Vorteil an diesem System ist die Realisierung des Community-Gedankens privater Netzwerke. Preisliche Vorteile könnten relativ leicht über das Schreiben kurzer Kommentare realisierbar sein. Aber auch dieses Modell gewährt keinen freizügigen Zugang zu kulturellen Informationen.

---

<sup>337</sup> Vgl. HousePool.com 2004, [URL].

Soll eine informationelle Grundversorgung als Grundlage für eine Informationsautonomie gegeben sein, muss eine allgemeine Verfügbarkeit von Informationen ermöglicht werden. Das P2P-Prinzip bietet hierfür die optimale Basis. Es ist daher ein Modell anzustreben, das einen freien Zugang auf sämtliche digitalen Musikfiles via P2P-Netzwerke mit einer adäquaten Vergütung der Künstler verbindet. Demnach ist vorstellbar, dass jeder Rezipient in der Lage ist, sich benötigte Informationen zu downloaden. Dieser Vorgang wäre zunächst kostenfrei. Der User könnte den Song entweder über eine gewisse Zeit lang (evtl. eine Stunde) nutzen oder begrenzte Male abhören (evtl. zweimal). Entscheidet sich der Rezipient danach dafür, dieses File weitergehend nutzen zu wollen, wäre aber eine Zahlung erforderlich. Realisierbar ist dieses Modell, indem der Ausgangspunkt der Verrechnung nicht mehr in einem zentralen Portal liegt, sondern ähnlich der Telefonrechnung direkt beim User. Dieser lädt sich zusammen mit dem P2P-Programm eine Software herunter, welche die mit Wasserzeichen versehenen Musikfiles erkennt. Lädt ein User zum ersten Mal einen bestimmten Song herunter, hat er zwei Möglichkeiten. Entweder er zahlt für das Songfile und kann es unbegrenzt weiternutzen und kopieren oder er zahlt nicht. Dann wäre das File aber nach der begrenzten Nutzungszeit nicht mehr abspielbar.<sup>338</sup>

Die Wasserzeichen verhindern, dass der User sich einen Song immer wieder neu herunterlädt und somit einer Bezahlung entgehen würde: Wird ein bisher unbezahlter Song nämlich ein zweites Mal heruntergeladen, erkennt dies die Software, und der User wird zu einer Zahlung aufgefordert. Zahlt er nicht, kann er dieses Mal das File gar nicht abspielen. Die Software speichert die getätigten Vorgänge, und am Ende eines Monats würde eine detaillierte Rechnung gezahlt werden. Der User könnte den Stand seiner bisherigen Ausgaben über einen Kostenzähler einsehen.

Grundlage für dieses Modell ist demnach die Identifizierung der Files durch die auf dem Rechner des Downloaders vorhandene Software. Durch diese Erkennung können die Vorgänge und Einnahmen direkt den Künstlern zugeordnet werden, wodurch eine gerechte Verteilung ermöglicht wird. Da keine Download-Portale geschaffen und verwaltet werden müssten, könnten die Files zudem kostengünstiger gehandelt werden, als dies bisher der

---

<sup>338</sup> Es ist jedoch zu beachten, dass theoretisch all das, was abgespielt, auch aufgenommen werden kann. Nahezu jegliches Modell – mit Ausnahme der Kultur-Flatrate – könnte daher durch die Anwendung entsprechender Technologien aus den Angeln gehoben werden.

Fall ist. Besonderen Institutionen, wie z.B. Universitäten und Schulen könnte gar ein kostenloser Zugang zu den Archiven gewährt werden.

Dieses Modell basiert natürlich auf einer beachtlichen Kontrolle der User durch die Software. Die Bedingungen wären aber keineswegs restriktiv, da auch Grundlagen eines *User Rights Management* berücksichtigt würden: Nach der Zahlung können die Songs beliebig oft genutzt, kopiert und weiterverbreitet werden. Außerdem sind eine kostenlose Grundversorgung und damit die Möglichkeit einer informationellen Selbstbestimmung gegeben. Zusätzlich könnte die Idee der Creative Commons berücksichtigt werden. Wasserzeichen würden entsprechende Files als solche identifizieren, und diese könnten dann unentgeltlich genutzt werden.

Dieses Modell, das im Rahmen dieser Arbeit entwickelt wurde, findet auch in der Praxis erste Ansätze. Die Firma *MashBoxX* kündigt für die nahe Zukunft ein Modell an, das auf dem P2P-Prinzip basiert und den Usern zunächst ein kostenfreies, begrenztes Abspielen der Songs gestattet.<sup>339</sup>

Im Vergleich zur Kultur-Flatrate ermöglicht das zuletzt vorgestellte Modell eine gerechtere Vergütung für die Produzenten. Die individuelle Registrierung der tatsächlichen Inanspruchnahme von Leistungen durch die User – trotz der Gefahr des möglichen Missbrauchs der dabei anfallenden persönlichen Daten – erscheint nicht nur umsetzbarer zu sein als eine generelle Pauschalierung, sondern scheint auch die Interessen und Ziele der Rezipienten und Produzenten in gleichem Maße ansprechender zu berücksichtigen.

---

<sup>339</sup> Vgl. [www.mashboxx.com](http://www.mashboxx.com). Wie MashBoxX dieses Modell letztendlich umsetzen wird, bleibt abzuwarten. Momentan ist davon die Rede, dass das erste Vorhören lediglich in verminderter Qualität möglich sei.



## 6 Schlussbetrachtung

„Nur wer neue Wege geht, kann auch neue Werte schaffen.“

(Philosophie des Volkswagen-Projektes „Gläserne Manufaktur“)

Die digitalen Informationstechnologien haben durch die Schaffung elektronischer Räume neue Formen der Kommunikation und Interaktivität hervorgebracht, die es Teilnehmern digitaler Netzwerke prinzipiell ermöglichen, mit jedem anderen Partizipanten eine Verbindung aufzubauen und Informationen weltweit, nahezu ohne Zeitverlust und Transaktionskosten auszutauschen. Revolutionär an dieser Entwicklung ist im Besonderen die Ausweitung auf alle Teilbereiche der Gesellschaft. Nicht nur der Wirtschaft oder Politik steht eine unbegrenzte Vernetzung zur Verfügung, sondern auch den privaten Haushalten. Die Umgebungen und Bedingungen für den Handel mit Informationsgütern haben sich dadurch grundlegend gewandelt. Traditionelle Markteintrittsbarrieren haben sich schlagartig aufgelöst, wodurch branchenfremde Unternehmen und Privatpersonen bedeutenden Einfluss auf die Marktgestaltung und die Distributionskanäle nehmen können.

In der Netzwerkgesellschaft gewinnt der Zugang zu Wissen und Informationen sowohl für Wirtschaftsunternehmen als auch für Privatpersonen immer mehr an Bedeutung. Die Kontrolle über Vertriebskanäle einerseits und das Bedürfnis nach informationeller Selbstbestimmung andererseits spiegeln dabei einen Interessenkonflikt wider, der im Bereich der Musik zwischen Produzenten und Rezipienten einen immer tiefer werdenden Graben entstehen lässt. Um diesen Konflikt zu lösen, sind Ansätze notwendig, die sich an den neuartigen Bedingungen elektronischer Räume orientieren.

In dieser Arbeit wurden mögliche Organisations- bzw. Geschäftsmodelle auf der Grundlage eines informationsethischen Ansatzes entwickelt. Besonders das zuletzt vorgestellte Modell stellt eine Balance zwischen den verschiedenen Ansprüchen her. Es wurde jedoch deutlich, dass neben den Rezipienten und den Produzenten noch viele weitere Gruppen am Ausgang der Debatte *Napsterisierung versus Venterisierung* interessiert sind. Die Interessen sind dabei sehr unterschiedlich und vielschichtig. Welches Modell sich langfristig durchsetzen wird, ist derzeit noch nicht abzusehen.

Wahrscheinlich ist, dass unterschiedliche Modelle nebeneinander existieren werden. Ein Distributionsmodell, das sämtlichen Ansprüchen der verschiedenen Interessengruppen gerecht wird, kann praktisch nicht generiert werden. Die Verwirklichung einer Kultur-Flatrate erscheint sehr unwahrscheinlich – nicht zuletzt deshalb, weil der Online-Musikvertrieb eine Vorreiterrolle im Handel mit Medienprodukten in den digitalen Netzwerken einnimmt: Wie sollten sich Filmproduktionen mit einem Millionenbudget in einem solchen Modell refinanzieren?

Es ist die Aufgabe der Produzenten, innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln, die bei den Rezipienten Akzeptanz finden. Eine Orientierung an einem sich etablierenden Nutzerverhalten, das bisher geltende Umgangsformen durch eine freizügige Aneignung von Informationen revolutioniert, ist dafür unumgänglich. Restriktive technische Schutzmaßnahmen und eine Kriminalisierungspolitik können dahingegen keine Ausgangspunkte für erfolgversprechende Geschäftsmodelle sein. Es scheint sich im Gegenteil zu bewahrheiten, dass freizügige Nutzungsmöglichkeiten die Prosperität der Märkte begünstigen.

Des Weiteren ist offensichtlich geworden, dass manche Modelle ohne politische Einflussnahme nicht umsetzbar sind. Auch die Politik steht daher in der Verantwortung, Rahmenbedingungen zu schaffen, die eine Balance zwischen freiem Zugang zu Informationen und legitimen Verwertungsinteressen herzustellen verhelfen. Letztendlich ist auf Gesetzesebene eine Anpassung an die neue Situation in den elektronischen Kommunikationsmedien erforderlich, so dass weitere technologische und kommunikative Möglichkeiten im Sinne einer Weiterentwicklung der Wissensgesellschaft nicht unnötig behindert werden.

Neue gesetzliche Regelungen und natürlich auch die Ausgestaltung von Geschäftsmodellen sollen sich an ethischen Normen messen lassen. Diese zeichnen sich in den elektronischen Räumen bereits ab, befinden sich aber noch in ihrer Entwicklung. Ohnehin ist Ethik ein immerwährender Prozess, weshalb das Verhalten der beteiligten Interessengruppen auch in Zukunft reflektiert werden muss, um einen akzeptablen Interessenausgleich zu gewährleisten.

Die Durchsetzung von Verwertungsrechten gestaltet sich für die Produzenten als immer schwieriger – nicht zuletzt, weil sich zukünftige Geschäftsmodelle „an der Napster-Erfahrung messen lassen müssen“<sup>340</sup>. Für die Produzenten gilt es daher umso mehr, Anreize für eine vergütungspflichtige Nutzung von Musik zu schaffen. Musikalische Qualität und kultureller Nutzen sind hierfür die Zielvorgaben. Für deren Umsetzung sind offensive Strategien gefordert, die berücksichtigen, dass Digitales Rechtmanagement den Gebrauchswert von Informationsgütern beeinträchtigt, wohingegen informationelle Mehrwerte deren Tauschwert steigern.

Die bisherige Entwicklung digitaler Netzwerke und elektronischer Räume zeigt, dass die Rezipienten im Umgang mit Musik zunehmend mehr Wert auf die Unabhängigkeit von Zeit und Raum legen. Als Alternative zu den herkömmlichen Speichermedien wird sich aller Voraussicht nach eine kulturelle Praxis etablieren, die durch den Abruf von Musik über drahtlose Breitbandverbindungen gekennzeichnet ist. Inwieweit dadurch der Musikvertrieb und Musik als Produkt an Bedeutung verlieren werden und in welchem Ausmaß eine individuelle und wunschgemäße Zulieferung von Musik als Datenstrom die Zukunft gestalten wird, bleibt abzuwarten. Festzuhalten ist jedoch: „the shift from product to service is underway and profoundly“<sup>341</sup>.

---

<sup>340</sup> Großmann 2005, S. 253.

<sup>341</sup> Jim Griffin, Interview, Anhang 1, S. 153.

## Literatur

- Albini, Steve: **The problem with music**, 2003, <http://arancidamoeba.com/mrr/problemwithmusic.html> (02.03.2005).
- Albrow, Martin: **Abschied vom Nationalstaat. Staat und Gesellschaft im Globalen Zeitalter**, Frankfurt am Main 1998.
- Balibar, Etienne: **Zivilität gegen Gewalt. Zur Frage von Staatsbürgerschaft und Gleichberechtigung**, in: Lettre International, Heft 50, III./Vj. 2000, S. 52-57.
- Bell, Daniel: **Die nachindustrielle Gesellschaft**, Frankfurt am Main 1985 (amerikanische Erstausgabe 1973).
- Bishop, Jack: **Who are the Pirates? The Politics of Piracy, Poverty, and Greed in a Globalized Music Market**, in: Popular Music and Society, Vol. 27, No. 1, 2004, S. 101-106.
- BITKOM - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.): **Daten zur Informationsgesellschaft: Status quo und Perspektiven Deutschlands im internationalen Vergleich**, Berlin 2004.
- Bluhm, David: **Diebstahl ist okay!**, [http://www.gaesteliste.de/texte/show.html?\\_nr=539](http://www.gaesteliste.de/texte/show.html?_nr=539) (23.08.05).
- Bonner, Eric: **Apples Internet-Musikshop knackt 2-Millionen-Grenze**, in: PC Welt News, 15. 5. 2003, <http://www.pcwelt.de/news/internet/31086> (18.08.2004).
- Borland, John: **Judge: File-swapping tools are legal**, in: Cnet, 25. 4. 2003, <http://news.com.com/2100-1027-998363.html> (18.08.2004).

- Borland, John: **Legal music downloads triple worldwide**, 21.07.2005, [http://news.com.com/Legal+music+downloads+triple+worldwide/2100-1027\\_%203-5798286.html](http://news.com.com/Legal+music+downloads+triple+worldwide/2100-1027_%203-5798286.html) (28.07.2005).
- Bourdieu, Pierre: **Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft**, Frankfurt am Main 1987.
- Böckelmann, Franz: **Theorie der Massenkommunikation. Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationsverhältnisse**, Frankfurt am Main 1975.
- Brecht, Bertolt: **Radiotheorie** (1932), Gesammelte Werke, Bd. VIII., Frankfurt am Main 1967.
- Bruckmaier, Karl: **Liebe Deinen Napster: die Zukunft der Musik im Internet liegt außerhalb des Netzes**, in: Süddeutsche Zeitung, 13. 2. 2001, S. 15.
- Bühl, Achim: **Die virtuelle Gesellschaft. Ökonomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace**, Opladen 1997.
- Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V., Deutsche Landesgruppe der IFPI; Deutsche Phonoakademie; PhonoNet GmbH (Hrsg.): **Jahrbuch 2003. Phonographische Wirtschaft**, Starnberg 2003.
- Capurro, Rafael: **Information. Ein Bericht zur etymologischen und ideengeschichtlichen Begründung des Informationsbegriffs**, München 1978.
- Castells, Manuel: **Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter I**, Opladen 2001a.
- Castells, Manuel: **Informationalismus und die Netzwerk-Gesellschaft**, in: Himanen, Pekka: **Die Hacker-Ethik und der Geist des Informations-Zeitalters**, München 2001b.

- Clement, Michel; Nerjes, Guido; Runte, Matthias: **Bedeutung von Peer-to-Peer Technologien für die Distribution von Medienprodukten im Internet**, [http://www.runte.de/matthias/publications/p2p\\_distribution.pdf](http://www.runte.de/matthias/publications/p2p_distribution.pdf) (01.12.2004).
- Coleman, Steve: **Why do I give away some of my music?**, 04.10.2004, [http://www.m-base.org/mp3\\_philosophy.html](http://www.m-base.org/mp3_philosophy.html) (12.06.2005).
- Conen, Michael: **Tonträgermarketing, Marktdynamik und Anpassungsmanagement**, Wiesbaden 1995 (zugl. Dissertation, Universität Wuppertal 1994).
- Coren, Michael: **Simple downloads, complex change. Online music transforms experience for fans, industry**, 23.08.2004, <http://www.cnn.com/2004/TECH/internet/08/18/online.overview/index.html> (12.06.05).
- Cortright, Joseph: **New Growth Theory, Technology and Learning. A Practitioners Guide**, Reviews of Economic Development, Literature and Practice: No. 4, 2001, [http://www.impresaconsulting.com/cortright\\_ngt.pdf](http://www.impresaconsulting.com/cortright_ngt.pdf) (23.08.2005).
- Coy, Wolfgang: **Überall & gleichzeitig. Informatik, Digitale Medien und die Zukunft des Wissens**, ([http://waste.informatik.hu-berlin.de/coy/Hamburg\\_11\\_96.html](http://waste.informatik.hu-berlin.de/coy/Hamburg_11_96.html) (31.11.2004), Vorabdruck des Manuskripts eines Vortrages zum 25-jährigen Bestehen der Informatik an der Universität Hamburg im November 1996, eine überarbeitete Fassung des Textes ist als „[Turing@galaxis.com](mailto:Turing@galaxis.com) II“ erschienen, in: Warnke, Martin et al. (Hrsg.): **HyperKult – Geschichte, Theorie und Kontext digitaler Medien**, Basel 1997, S. 15-33.
- Das Fairsharing-Netzwerk (Attac AG Wissensallmende, Netzwerk Neue Medien, Privatkopie.net, Grüne Jugend u.A.: **Sieben Thesen zerlegt. Antwort auf Phonoverbands-Chef Gebhardt**, 09.09.2004, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,317325,00.html> (09.09.2004).
- Derrida, Jacques: **Grammatologie**, Frankfurt am Main 1974.

Diedrichsen, Detlef : „F...!“, in: brand eins, 7/2000, S. 56-66.

Doldinger, Klaus: **Der Major Company Blues**, aus der Reihe „Pop, was nun?“, in: sueddeutsche.de, 16.02.2004, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/834/26808/print.html> (23.03.2004).

Drucker, Peter F.: **The Age of Discontinuity**, New York 1969.

Drucker, Peter F.: **The Age of Social Transformation**, in: The Atlantic Monthly, Volume 274, No. 5, Boston 1994, S. 53-80.

Eicker, Gerd: **Musik verbindet – Partner Musikschule**, Interview in: Neue Musikzeitung, 54. Jahrgang, April 2005, S. 8.

Enzensberger, Hans Magnus: **Baukasten zu einer Theorie der Medien** (1970), in: ders.: Palaver. Politische Überlegungen (1967-1973), Frankfurt am Main 1974, S. 91-129.

Eßer, Thorsten: **music-and-sound.de: Musik im Internet**, Köln 2000.

Fassler, Manfred: **Netzwerke und / oder neue Wissensregime?**, in: Gendolla, Peter; Schäfer, Jörgen (Hrsg.): Wissensprozesse in der Netzwerkgesellschaft, Bielefeld 2005, S. 55-81.

FAZ.net (o.V.): **Musikindustrie gibt Online-Vertrieb Phonoline auf**, 27.09.2004, <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~ECCCB5D98AD23444EB6F3BC859C0734BF~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (01.10.2004).

Friedrichsen, Mike; Gerloff, Daniel; Grusche, Till; von Damm, Tile: **Die Zukunft der Musikindustrie. Alternatives Medienmanagement für das mp3-Zeitalter**, München 2004.

Fuchs, Christian; Hofkirchner, Wolfgang: **Ein einheitlicher Informationsbegriff für eine einheitliche Informationswissenschaft**, in: Floyd, Christiane; Fuchs, Christian; Hofkirchner, Wolfgang (Hrsg.): *Stufen zur Informationsgesellschaft: Festschrift zum 65. Geburtstag von Klaus Fuchs-Kittowski*, Frankfurt am Main 2002, S. 241-281.

futureZone (o.V.): **„Raubkopierer sind Verbrecher“**, 27.11.2003, <http://futurezone.orf.at/futurezone.orf?read=detail&id=201232> (20.07.2005).

futureZone (o.V.): **Immer mehr bezahlen für Online-Musik**, 20.02.2005, <http://futurezone.orf.at/futurezone.orf?read=detail&id=262079&tmp=78718> (14.05.2005).

GEMA – Gesellschaft für musikalische aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte: **Pressemitteilung der GEMA zum 100jährigen Bestehen**, 09.01.2003, [http://www.gema.de/kommunikation/pressemitteilungen/pm20030109\\_01.shtml](http://www.gema.de/kommunikation/pressemitteilungen/pm20030109_01.shtml) (11.06.2005).

Generotzky, Christoph; Nieland, Stefan; Weigand, Carsten: **Digital Rights Management. Technologien für legale Musikdownloads**, Aachen 2003.

GfK - Gesellschaft für Konsumforschung: **Brennerstudie 2005**, 01.06.2005, <http://www.ifpi.de/wirtschaft/brennerstudie2005.pdf> (24.08.2005).

Gorz, André: **Welches Wissen? Welche Gesellschaft?**, Textbeitrag zum Kongress "Gut zu Wissen", Heinrich-Böll-Stiftung, 5/2001, <http://www.wissensgesellschaft.org/themen/orientierung/welchegesellschaft.pdf> (01.03.2005).

Granovetter, Mark S.: **The Strength of Weak Ties**, in: *American Journal of Sociology* 78, 1973, S. 1360-1380.

Grassmuck, Volker: **Freie Software. Zwischen Privat- und Gemeineigentum**, Bonn 2002a.



- Grassmuck, Volker: **Die Wissens-Allmende**: Dencker, Klaus-Peter (Hrsg.): Interface 5 – Die Politik der Maschine, Hamburg 2002b, S. 34-45.
- Grassmuck, Volker: **Wissenskommunismus und Wissenskapitalismus**, Vortrag auf dem Symposium "Der Karlsruher Ansatz der integrierten Wissensforschung", Universität Karlsruhe, 22.-23.2.2002c, <http://waste.informatik.hu-berlin.de/Grassmuck/Texts/spinner-wissenskomm.html> (17.05.2005).
- Grassmuck, Volker: **Podiumsdiskussion zum Thema „Privatkopie“**, am 15.03.2005 auf der CEBIT 2005 in Hannover, mit u.a. Thorsten Braun und Alexander Polkert, Online-Stream abrufbar unter <http://tvonweb.de/kunden/dmag/cebit2005/150305/heise/index.html> (20.08.05).
- Greve, D.: **Mehr als eine virtuelle Welt – Soziale Bewegungen im Internet**, in: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.): Der „Information Superhighway“. Amerikanische Visionen und Erfahrungen, Opladen 1996, S. 236-256.
- Großmann, Rolf: **Musik als „Kommunikation“**. Zur Theorie musikalischer Kommunikationshandlungen, Braunschweig 1991 (zugl. Dissertation, Universität Gießen 1990).
- Großmann, Rolf: **Wissen und kulturelle Praxis. Audioarchive im Wandel**, in: Gendolla, Peter; Schäfer, Jörgen (Hrsg.): Wissensprozesse im Wandel, Bielefeld 2005, S. 239-256.
- Gutmair, Ulrich: **Die Hinrichtung des Tonträgers**, Gespräch mit Blixa Bargeld, 12.02.2004, <http://www.netzeitung.de/voiceofgermany/272949.html> (14.02.2004).
- Hansen, Sven: **MusicNet vorerst in Europa nicht verfügbar**, 04.12.2001, <http://www.heise.de/newsticker/data/sha-04.12.01-000> (24.02.2004).

Hansen, Sven; Zota, Volker: **Schluss und gut. Ergebnisse der Musik-Download-Aktion**, in: c't – Computer und Technik, 21/04, S. 102.

Haring, Bruce: MP3. **Die digitale Revolution in der Musikindustrie**, Freiburg 2002.

Hasse, Raimund; Wehner, Josef: **Vernetzte Kommunikation. Zum Wandel strukturierter Öffentlichkeit**, in: Becker, Barbara; Paetau, Michael (Hrsg.): Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung, Frankfurt am Main 1997, S. 53-80.

Haug, Sonja: **Soziales Kapital. Ein kritischer Überblick über den aktuellen Forschungsstand**, Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung (MZES), Arbeitsbereich II, Arbeitsbericht Nr. 15, Mannheim 1997.

Haug, Sonja; Weber, Karsten: **Kaufen, Tauschen, Teilen: Musik im Internet**, Frankfurt am Main 2002.

Heckmann, Oliver; Schmitt, Jens; Steinmetz, Ralf: **Peer-to-Peer Tauschbörsen – Eine Protokollübersicht**, November 2002, <ftp://ftp.kom.e-technik.tu-darmstadt.de/pub/papers/HSS02-3-paper.pdf> (9.5.2005).

Heibel, Manfred: **Aufbruch in das Informationszeitalter**, in: Rutz, Michael (Hrsg.): Die Byte-Gesellschaft. Informationstechnologie verändert unser Leben, München 1999, S. 11-15.

Heidenreich, Martin: **Merkmale der Wissensgesellschaft** (Papier für die Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung), in: Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung u.a. (Hrsg.): Lernen in der Wissensgesellschaft, Innsbruck 2002, S. 334-363, online: <http://www.uni-bamberg.de/sowi/europastudien/dokumente/blk.pdf> (1.3.2005), S. 1-20.

- Hertz, Markus: **Music on demand: Chance oder Risiko für die Musikindustrie? Das Internet als neuer Markt der stagnierenden Tonträgerbranche.** In: Media Perspektiven 2/1999, S. 63-72.
- Himanen, Pekka: **Die Hacker-Ethik und der Geist des Informations-Zeitalters,** München 2001.
- Hofmann, Jeannette: **Das „digitale Dilemma“ und der Schutz des geistigen Eigentums,** 2000, <http://www.bildung2010.de/literatur/hofmann.pdf> (11.02.2005).
- Hofmann, Jeannette: **Digitale Unterwanderungen: Der Wandel im Innern des Wissens,** in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B. 36 / 2001, S. 3-6.
- Holznapel, Bernd: **Konvergenz der Medien, Konvergenz des Medienrechts?,** in: Klumpp, Dieter; Kubicek, Herbert; Rossnagel, Alexander (Hrsg.): next generation information society? Notwendigkeit einer Neuorientierung, Mössingentalheim 2003, S. 413-422.
- Hottes, Sascha: **1300 Verfahren gegen deutsche P2P-Nutzer. Klagewelle erfolgreich: legale Dienste legen zu,** 21.07.2005, <http://www.netzwelt.de/news/71971-1300-verfahren-gegen-deutsche-p2pnutzer.html> (13.08.2005).
- HousePool.com (o.V.): **Potato-System. Hören – Kaufen – Weiterverkaufen?!**, 28.12.2004, <http://magazine.housepool.com/content/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=53> (12.07.2005).
- Hubig, Christoph: **Optimierung individueller Kommunikation – Abbau institutioneller Kommunikation? Über die Notwendigkeit einer neuen Unternehmensethik im Zeitalter der E-Economy,** in: Fischer, Peter; Hubig, Christoph; Koslowski, Peter (Hrsg.): Wirtschaftsethische Fragen der E-Economy, Heidelberg 2003, S. 37-47.
- Junk, Matthias: **MP3,** 2001, <http://www.axamedia.de/pdf/mp3.pdf> (14.08.2004).

Kaplan, Carl S.: **A Question on Music Piracy**, in: The New York Times on the Web, Cyber Law Journal, 22.09.2000, <http://www.nytimes.com/2000/09/22/technology/22CYBERLAW.html> (07.06.2005).

Kirchgässner, Gerhard: **Homo Oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften**, Tübingen 2000.

Krämer, Sybille: **Vom Mythos Künstliche Intelligenz zum Mythos Künstliche Kommunikation oder: Ist eine nicht-anthropomorphe Beschreibung von Internet-Aktionen möglich?**, in: Münker, S.; Roesler, A. (Hrsg.): *Mythos Internet*, Frankfurt am Main 1997, S. 83-107.

Krämer, Sybille: **Was haben die Medien, der Computer und die Realität miteinander zu tun?**, in: dies. (Hrsg.): *Medien – Computer – Realität, Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien*, Frankfurt am Main 1998, S. 9-26.

Kravets, David: **„Brechtstangen-Produzent nicht verantwortlich für Diebstahl“**, 20.08.2004, <http://www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,314171,00.html> (17.09.2004).

Kilian, Martin: **Da Vinci der Datenströme**, in: *Die Weltwoche*, Ausgabe 26/2003, <http://www.weltwoche.ch/artikel/?AssetID=5333&CategoryID=60> (06.06.04).

Krüger, Alfred: **„Es kann jeden treffen“ – Die deutsche Musikindustrie will Musikpiraten verklagen**, 27.03.2004, <http://www.telepolis.de/deutsch/special/copy/17060/1.html> (06.06.04).

Kuhlen, Rainer: **Informationsmarkt: Chancen und Risiken der Kommerzialisierung von Wissen**, Konstanz 1995.

Kuhlen, Rainer: **Napsterisierung und Venterisierung – Bausteine zu einer politischen Ökonomie des Wissens**, in: Prokla: Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft: Wissen und Eigentum im digitalen Zeitalter, 01/2002, S.57-88. Auch publiziert im Internet: Kuhlen, Rainer: **Napsterisierung und Venterisierung – Bausteine zu einer politischen Ökonomie des Wissens**, Konstanz 2002a, URL: <http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/Publikationen2002/rk-prokla-version06-091001.pdf>. (12.03.2004).

Kuhlen, Rainer: **Medienprodukte im Netz – Zwischen Kommerzialisierung und freiem Zugang**, überarbeitete Version eines Vortrags auf der Tagung des Münchener Kreis „Digital Rights Management“, 20.11.2002b, ([http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/Publikationen2003/rk\\_endtext-mkreis-von1102.pdf](http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/Publikationen2003/rk_endtext-mkreis-von1102.pdf)) (14.03.2005).

Kuhlen, Rainer: **Informationsethische Grundlagen**, Sommerakademie „Die Verfasstheit der Wissensgesellschaft“ der Grünen Akademie der Heinrich-Böll-Stiftung, Kloster Neustift/Brixen, 28.07.2003, [http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/Vortraege03-Web/informationsethik\\_rk0703.pdf](http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/Vortraege03-Web/informationsethik_rk0703.pdf) (02.04.2005).

Kuhlen, Rainer: **Informationsethik. Umgang mit Wissen und Information in elektronischen Räumen**, Konstanz 2004a.

Kuhlen, Rainer: **Wem gehören Wissen und Information? Gedanken zu einer politischen Ökonomie (und Ökologie) des Wissens**, 2004b, [http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/Vortraege04-Web/vortrag\\_informatik090204.pdf](http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/Vortraege04-Web/vortrag_informatik090204.pdf) (06.06.04).

Kuri, Jürgen: **Bertelsmann begrüßt Napster-Entscheidung**, in: Heise Online News, 13.02.2001, <http://www.heise.de/newsticker/data/jk-13.02.01-001> (13.05.2005).

Lane, Robert E.: **The Decline of Politics and Ideology in a Knowledgeable Society**, in: American Sociological Review, 31, Oktober 1966, S. 649-662.

- Lau, Peter: **Musik für Erwachsene (1). Alles, was Sie schon immer über die Musikindustrie wissen wollten**, in: Brand Eins, 8 / 2002a, S. 42-49.
- Lau, Peter: **Musik für Erwachsene (2). Alles, was Sie schon immer über die Musikindustrie wissen wollten**, in: Brand Eins, 9 / 2002b, S. 36-44.
- Lau, Peter; Spielkamp, Matthias: **Guten Tag, auf Wiedersehen. Der Musikindustrie geht es schlecht. Für die Musikwirtschaft ist das gut**, in: brand eins, 6. Jg., Heft 2, März 2004, S. 32-41.
- Lessig, Lawrence: **Code und andere Gesetze des Cyberspace**, Berlin 2001 (amerikanische Erstausgabe 1999).
- Lütge, Christoph: **Zur Ethik von Napster, Gnutella und anderen Internet-Musiktauschbörsen**, in: Fischer, Peter; Hubig, Christoph; Koslowski, Peter (Hrsg.): *Wirtschaftsethische Fragen der E-Economy*, Heidelberg 2003, S. 347-359.
- Maak, Thomas: **Weltkonsumbürger – Politische Konsumethik im Zeitalter von Globalisierung und E-Commerce**, in: Fischer, Peter; Hubig, Christoph; Koslowski, Peter (Hrsg.): *Wirtschaftsethische Fragen der E-Economy*, Heidelberg 2003, S. 360-375.
- Mahlmann, Carl: **Struktur des deutschen Tonträgermarktes**, in: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*, Starnberg 2003, S. 178-208.
- Martin, Horst: **Die EU macht Ernst beim Copyright im Internet**, in: politik-digital, 20.02.2001, <http://www.politik-digital.de/europa/wochenschau/2001feb19.shtml> (16.06.2005).
- Meier, Daniela: **Tauschringe als besondere Bewertungssysteme in der Schattenwirtschaft. Eine theoretische und empirische Analyse**, Berlin 2001.

- Mennecke, Thomas: **Interest in File-sharing at All Time High**, 27.04.2005, <http://www.slyck.com/news.php?story=763> (25.08.2005).
- Meretz, Stefan: **Linux & Co. Freie Software – Ideen für eine andere Gesellschaft**, 2000a, <http://www.kritische-informatik.de/index.htm?fsrevol.htm> (10.03.2005).
- Meretz, Stefan: **GNU/Linux – Meilenstein auf dem Weg in die GPL-Gesellschaft**, 2000b, URL: <http://www.oekonux.de/texte/meilenstein> (10.03.2005).
- Miles, Stuart: **Music Downloads reach 200million worldwide**, 19.01.2005, <http://www.pocket-lint.co.uk/news.php?newsId=840> (28.01.2005).
- Minc, Alain; Nora, Simon: **Die Informatisierung der Gesellschaft**, hrsg. von Uwe Kalbhen, Frankfurt am Main 1979.
- Morris, Charles William: **Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik und Zeichentheorie**, Frankfurt am Main 1979.
- Mp3-world.net (o.V.): **Napster muss sparen**, 09.02.2004, [http://www.mp3-world.net/d/news/dienste/napster\\_sparkurs.shtml](http://www.mp3-world.net/d/news/dienste/napster_sparkurs.shtml) (11.02.2004).
- Musikwoche.de (o.V.): **Schramm sieht Gefahr für Produktionsfaktor Wissen**, 14.05.2004a, <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Biz=mu&Nnr=154484&NL=MA> (15.05.2004).
- Musikwoche.de (o.V.): **Filme und Spiele überholen Musik beim P2P-Tausch**, 12.07.2004b, <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Biz=mu&Nnr=157879&NL=MA> (12.07.2004).
- Musikwoche.de (o.V.): **Downloads und Mobilgeschäft fangen Minus nicht auf**, 27.07.2004c, <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Biz=mu&Nnr=158922&NL=MA> (27.07.2004).

- Musikwoche.de (o.V.): **Downloads und DVDs als Lichtblicke im UK-Markt**, 03.06.2004d, <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Biz=mu&Nnr=155664&NL=MA> (03.06.2004).
- Musikwoche.de (o.V.): **Kids wissen um Urheberrechte – und tauschen trotzdem**, 24.05.2004e, <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Biz=mu&Nnr=154890&NL=MA> (24.05.2004).
- Musikwoche.de (o.V.): **Auch Tageszeitungen wollen Downloads verkaufen**, 18.06.2004f, <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Biz=mu&Nnr=156596&NL=MA> (18.06.2004).
- Musikwoche.de (o.V.): **Massenentlassungen bei Warner Music**, 14.05.2004g, <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Biz=mu&Nnr=154491&NL=MA> (14.05.2004).
- Müller, Jost: **Faschismus und Demokratie**, in: Die Beute Nr. 2/94 („Politik und Verbrechen“), Berlin 1994, S. 57-79 (Edition ID Archiv).
- Müller, Renate; Glogner; Patrick; Heim, Jens; Rhein, Stefanie (Hrsg.): **Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung**, Weinheim 2002.
- Negt, Oskar; Kluge, Alexander: **Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit**, Frankfurt am Main 1972.
- Oberholzer, Felix; Strumpf, K Coleman: **The Effect of File Sharing on Record Sales. An Empirical Analysis**, March 2004. [http://www.unc.edu/%7Ecigar/papers/FileSharing\\_Mrch2004.pdf](http://www.unc.edu/%7Ecigar/papers/FileSharing_Mrch2004.pdf) (28.2.2005).
- Patalong, Frank: **Deutscher KaZaA-Nutzer muss 8000 Euro zahlen**, 08.06.2004, <http://www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,303298,00.html> (02.07.2004).



- Patalong, Frank: **“Die Revolution ist nicht am Ende”**, 28.06.2005, <http://www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,362681,00.html> (03.07.2005).
- Polkert, Alexander: **Podiumsdiskussion zum Thema „Privatkopie“**, am 15.03.2005 auf der CEBIT 2005 in Hannover, mit u.a. Volker Grassmuck und Thorsten Braun, Online-Stream abrufbar unter <http://tvonweb.de/kunden/dmag/cebit2005/150305/heise/index.html> (20.08.05).
- Possmann, JP: **Nachdenken über Sprache und Eigentum**, März 2005, <http://www.postproduktion.org/sonstige/nachdenken%20ueber%20sprache%20und%20eigentum.pdf> (14.07.2005).
- Raymond, Eric S.: **The Cathedral and the Bazaar**, 1998, [http://www.firstmonday.org/issues/issue3\\_3/raymond/](http://www.firstmonday.org/issues/issue3_3/raymond/) (26.05.2005).
- Rifkin, Jeremy: **Access. Das Verschwinden des Eigentums**, Frankfurt am Main 2000.
- Rilling, Rainer: **Marktvermittelt oder selbstorganisiert? Zu den Strukturen von Ungleichheit im Netz**, in: Leggewie, Claus; Maar, Christa: Internet und Politik, Politik - Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie, Köln 1998, S. 366-377.
- Rockstroh, Jens: **Musik im virtuellen Raum. Überlegungen zur Auswirkung des Internets auf den Umgang mit Musik**, Humboldt-Universität zu Berlin 2001, [http://www2.hu-berlin.de/fpm/works/mag\\_musik\\_internet.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/works/mag_musik_internet.htm) (06.06.04).
- Rode, Nils: **Wissensmarketing. Strategische Entscheidungsoptionen für Anbieter von Wissen**, Wiesbaden 2001.
- Röttgers, Janko: **Die Fake-Flutter**, in: Telepolis, 12.07.2002, <http://www.heise.de/tp/deutsch/Inhalt/musik/12897/1.html> (22.07.2004).
- Röttgers, Janko: **Mix, Burn & R.I.P. Das Ende der Musikindustrie**, Hannover 2003.

- Röttgers, Janko: **Wilco-Fans spenden für P2P-Downloads**, 06.04.2004a, <http://www.netzwelt.de/news/66058-wilcofans-spenden-fuer-p2pdownloads.html> (28.01.2005).
- Röttgers, Janko: **Kopiert mein Buch!**, 2004b, <http://www.freitag.de/2004/33/04331202.php> (12.08.2004).
- Rötzer, Florian: **Interaktion – das Ende herkömmlicher Massenmedien**, in: Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur, Mannheim 1995, S. 57-78.
- Rötzer, Florian: **Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur**, München 1998.
- Rötzer, Florian: **Teilen oder ausbeuten? Eine ultimative Antwort: neueste ökonomische Forschungen über die Kultur des Egoismus**, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 03.04.2001, S. 55.
- Rudloff, Michael: **Der Musikvertrieb über das Internet aus Konsumentensicht – Ergebnisse einer empirischen Analyse**, Braunschweig 2002.
- Sassen, Saskia: **Cyber-Segmentierungen. Elektronischer Raum und Macht**, in: Münker, Stefan; Roesler, Alexander (Hrsg.): Mythos Internet, Frankfurt am Main 1997, S. 215-235.
- Schmidig, Urs: **Einflussfaktoren beim Tonträgerkauf. Eine Marktuntersuchung**, Zürich 1992.
- Schmidt-Salomon, Michael: **Erkenntnis aus Engagement, Erkenntnis aus Engagement. Eine Studie zur (Re-)Konstruktion von Pädagogik, Wissenschaft und Humanismus**, Aschaffenburg 1999 .

- Schulze, R.: **Die Musikwirtschaft. Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der deutschen Musikindustrie**, Hamburg 1996 (zugl. Dissertation, Universität Witten/Herdecke 1995).
- Sebald, Gerd: **Geschenkökonomie im luftleeren Raum. Anmerkungen zur Open-Source-Bewegung**, <http://paraplue.de/archiv/cyberkultur/opensource/> (24.08.2005).
- Sietmann, Richard: **Wissen ist Geld. Urheberrecht, „Geistiges Eigentum“ und die Rechteverwerter**, c't – Computer und Technik, 24/2002, S. 108ff., <http://www.heise.de/ct/02/24/108/default.shtml> (24.05.2005).
- Shannon, Claude E.; Weaver, Warren: **The Mathematical Theory Of Communication**, Urbana 1949.
- Slyck (o.V.), **FastTrack History**, 2002, <http://www.slyck.com/fasttrackhistory.html> (25.06.2004).
- Stallman, Richard: **The GNU Manifesto**, 1993 (erste Version 1985), <http://www.gnu.org/gnu/manifesto.html> (28.2.2005).
- Stallman, Richard: **Why Software should not have owners**, 1994, <http://www.gnu.org/philosophy/why-free.html> (12.03.2005).
- Stallman, Richard: **„Software muss frei sein!“**, Interview mit Stefan Krempl von *Telepolis*, 19.05.1999, <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/2860/1.html> (02.02.2005).
- Steck, Stefan: **Und wer nicht aufpasst, den frisst das Krokodil. Ein Kinderlied stürmt die Charts - und widerlegt so ganz nebenbei die Argumente der Musikindustrie**, [http://www.zeit.de/2005/02/steck\\_050110](http://www.zeit.de/2005/02/steck_050110) (20.08.2005).

- Stock, Wolfgang: **Informationswirtschaft. Management externen Wissens**, München 2000.
- Streit, Günther: **Computer und Informatisierung der Gesellschaft. Sozialethische Überlegungen zur dritten Phase der Industriellen Revolution**, Frankfurt am Main 1993 (zugl. Dissertation, Universität Würzburg 1993).
- Takakashi, Nobuyuki: **The Emergence of Generalized Exchange**, in: American Journal of Sociology, Vol. 105, No. 4, 2000, S. 1105ff.
- Thiedeke, Udo: **Virtuelle Gruppen: Begriff und Charakteristik**, in: ders. (Hrsg.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen, Wiesbaden 2000, S. 27-73.
- Taylor, Chris: **The 99c Solution. Steve Job's new Music Store showed foot-dragging record labels and freeloading music pirates that there is a third way**, 2003, <http://www.time.com/time/2003/inventions/invmusic.html> (19.12. 2004).
- Torwalds, Linus: **“Ein Durchbruch für Linux...“**, Interview mit Jürgen Schmidt, in: c't – Computer und Technik, 16/98, S. 32.
- Tschmuck, Peter: **Kreativität und Innovation in der Musikindustrie**, Innsbruck 2003.
- Ulrich, Otto: **Technik und Herrschaft. Vom Hand-werk zur verdinglichten Blockstruktur industrieller Produktion**, Frankfurt am Main 1979.
- Weber, Karsten: **Soziale Aspekte nicht-proprietärer Software**, in: Fischer, Peter; Hubig, Christoph; Koslowski, Peter (Hrsg.), Wirtschaftsethische Fragen der E-Economy, Heidelberg 2003, S. 202-213.
- Weekly, David: **The Author's Story**, 2000, <http://david.weekly.org/mp3book/a.php3> (28.2.2005)

Zombik, Peter: **Musikproduktion, Musikkultur und Markt. Die Rolle der Tonträgerhersteller auf dem Weg in die Informationsgesellschaft**, in: Neue Musikzeitung. Dossier: Kultur im 21. Jahrhundert, 5 / 1999, S. 45-47.

## Auswahlbibliographie

- Aldermann, John: **Sonic boom: Napster, P2P, and the new pioneers of music**, London 2002.
- Baierle, Christian: **Der Online-Vertrieb von Musikwerken im Internet unter urheberrechtlichen Gesichtspunkten. Die neuen Distributionsforen und das deutsche Urheberrecht**, Dissertation, Universität Hamburg 2003.
- Bamert, Thomas; Meier-Bickel, Thomas S.; Rüdert, Christoph: **Musik-Downloads. Erfolgsfaktoren für ein kundengerechtes Online-Angebot, Kurzbericht zur Studie**, Dezember 2004, <http://www.isu.unizh.ch/marketing/research/musikdownloads/kurzbericht.pdf> (23.08.05).
- Bauckhage, Tobias: **Das Ende vom Lied? Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie**, Stuttgart 2002.
- Benkler, Yochai: **Sharing nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production**, The Yale Law Journal, Vol. 114, November 2004, S. 273-358.
- Capurro, Rafael; Hausmanninger, Thomas (Hrsg.): **Netzethik. Grundlegungsfragen der Internetethik**, München 2002.
- Deters, Michael: **Musikindustrie, "geistiges Eigentum" und Internet: MP3, Napster und die Folgen**, <http://www.trend.partisan.net/trd0102/t150102.html> (01.08.2004).
- Von Diemar, Undine: **Die digitale Kopie zum privaten Gebrauch**, Hamburg 2002.
- Dolfsam, Wilfried: **How Will the Music Industry Weather the Globalization Storm?**, [http://www.firstmonday.org/issues/issue5\\_5/dolfsma/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue5_5/dolfsma/index.html) (01.09.2005).

- Flender, Reinhard; Lampson, Elmar (Hrsg.): **Copyright. Musik im Internet**, Berlin 2001.
- Frank, Arno (Moderation): **“Gläsern sind wir schon längst”. Gerd Gebhardt (IFPI) und Oliver Moldenhauer (Attac) im Streitgespräch**, in: Die Tageszeitung, Nr. 7366 vom 25.05.2004, S. 13.
- Fränkl, Gerald; Karpf, Philipp: **Digital Rights Management Systeme. Einführung, Technologien, Recht, Ökonomie und Marktanalyse**, München 2004.
- Frenzel, Tobias: **Akzeptanz von Systemen der digitalen Distribution im E-Commerce der Musikwirtschaft**, Berlin 2003.
- Grassmuck, Volker: **Alternative Kompensationssysteme**, [http://rayserv.upb.de/fiff/veroeffentlichungen/articles/20044\\_Grassmuck](http://rayserv.upb.de/fiff/veroeffentlichungen/articles/20044_Grassmuck) (01.09.2005).
- Greis, Andreas: **Identität, Authentizität und Verantwortung. Die ethischen Herausforderungen der Kommunikation im Internet**, München 2001.
- Haller, Albrecht: **Music on demand. Internet, Abrufdienste und Urheberrecht**, Wien 2001.
- Heuer, Steffan: **Zwischen I-Pod und Eigentum**, Interview mit Lawrence Lessig, in: brand eins, 4/2004, S. 38-43.
- Hofmann, Jeannette: **Das „Digitale Dilemma“ und der Schutz des geistigen Eigentums**, <http://www.bildung2010.de/literatur/hofmann.pdf> (01.09.2005).
- Hofmann, Jeannette: **Die Wissensordnung vor der Entstehung des geistigen Eigentums**, in: FIFF-Kommunikation, 19. Jahrgang, 2002, S. 43-48.
- Hofmann, Jeannette: **Zur Beziehung von Macht und Technik im Internet**, <http://duplox.wz-berlin.de/people/jeannette/texte/Zur%20Beziehung%20von%20Macht%20und%20Technik.pdf> (01.09.2005).

Hutzschenreuter, Thomas: **Electronic Competition. Branchendynamik durch Entrepreneurship im Internet**, Wiesbaden 2000.

Internationale Gesellschaft für Urheberrecht (Hrsg.): **Schutz von Kultur und geistigem Eigentum in der Informationsgesellschaft**, Baden-Baden 1998.

Lessig, Lawrence: **Free culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity**, New York 2004.

Liebowitz, Stan: **Alternative Copyright Systems: The Problems with a Compulsory License**, Juni 2003, <http://www.utdallas.edu/~liebowit/intprop/complpff.pdf> (01.09.2005).

Liebowitz, Stan: **Back to the Future: Can copyright owners appropriate revenues in the face of new copying technologies?**, <http://www.serci.org/2002/liebowitz.pdf> (01.09.2005).

Liebowitz, Stan: **Policing Pirates in the Networked Age**, <http://www.cato.org/pubs/pas/pa438.pdf> (01.09.2005).

Liebowitz, Stan: **Will MP3 downloads Annihilate the Record Industry? The Evidence so Far**, Juni 2003, <http://www.utdallas.edu/~liebowit/intprop/records.pdf> (01.09.2005).

Manasse, Mark S.: **Why Rights Management is Wrong (and What to Do Instead)**, <http://www.w3.org/2000/12/drm-ws/pp/compaq.html> (01.09.2005).

Rainsford, Miriam: **Taxing Questions: Are Compulsory Licenses a Solution to the P2P Debate?**, 02.10.2003, <http://www.openp2p.com/pub/a/p2p/2003/10/02/license.html> (01.09.2005).

Reents, Edo: **Das Ende vom Lied**, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 06.05.2005, Nr. 104, S. 33.



- Schaber, Roland: **Digitale Distribution von Musik im Internet**, Köln 2000.
- Schippan, Martin: **Die Harmonisierung des Urheberrechts in Europa im Zeitalter von Internet und digitaler Technologie. Eine Betrachtung aus deutscher Sicht**, Baden-Baden 1999.
- Shapiro, Carl; Varian, Hal R.: **Information rules: a strategic guide to the network economy**, Boston 1999.
- Spielkamp, Matthias: **Wem gehört das Recht? Krieg ums Urheberrecht – Wer darf in der Wissensgesellschaft was wissen?**, in: brand eins, 10/2003, S. 88-94.
- Spinner, Helmut F.; Nagenborg, Michael; Weber, Karsten: **Bausteine zu einer neuen Informationsethik**, Berlin 2001.
- The Economist (o.V.): **The economics of sharing**, 03.02.2005, [http://www.economist.com/finance/displayStory.cfm?story\\_id=3623762](http://www.economist.com/finance/displayStory.cfm?story_id=3623762) (01.09.2005).
- Ulbricht, Johannes: **Nachhaltigkeit im Urheberrecht – eine Voraussetzung für den ästhetischen und den ökonomischen Erfolg von Kunst und Kultur im Internet**, in: Bendixen, Peter; Laaser, Ullrich H. (Hrsg.): **Geld und Kunst – wer braucht wen?**, Opladen 2000, S. 202-208.
- Wetzel, Amélie: **Geschäftsmodelle für immaterielle Wirtschaftsgüter: Auswirkungen der Digitalisierung. Erweiterungen von Geschäftsmodellen durch die neue Institutionenökonomik als ein Ansatz zur Theorie der Unternehmung**, Hamburg 2004 (zugl. Dissertation, Universität Bamberg 1990).
- Wiedmann, Klaus-Peter; Frenzel, Tobias; Nowak, Nicole: **Digitales Musikshopping in Deutschland und den USA. Stand der Dinge und kritische Analyse von Geschäftsmodellen der digitalen Distribution im E-Commerce der Musikindustrie**, Hannover 2003.

Wiedmann, Klaus-Peter; Frenzel, Tobias; Walsh, Gianfranco; Duvenhorst, Carsten: **Gestern geklaut, heute gekauft? Eine Untersuchung zum Paradigmenwechsel unter Musikkonsumenten**, Hannover 2003.

Wolff, Harry: **Musikmarkt und Medien unter dem Aspekt des technologischen Wandels**, Osnabrück 2002.

Zapf, Daniel Alexander: **Kollektive Wahrnehmung von Urheberrechten im Online-Bereich. Rechtliche Rahmenbedingungen für ein Tarifmodell zur Nutzung von Musik im Internet**, Münster 2002.

## **Anhang**

Anhang 1:

**E-Mail-Interview mit Jim Griffin, CEO von Cherry Lane Digital, vom 19.08.2005. Bevor Jim Griffin Cherry Lane Digital gründete, leitete er 5 Jahre lang das Technology Department von Geffen Records. Er war verantwortlich dafür, dass Geffen Records am 14. Juni 1994 den weltweit allerersten kommerziellen Download („Head First“ von *Aerosmith*) in voller Länge veröffentlichte.**

CK: In your opinion, what are the advantages and disadvantages of an online music distribution that is operated via compulsory licenses, in terms of a culture flat-rate?

Griffin: I can't completely enumerate all the advantages and disadvantages of compulsory licenses and flat-rate pricing.

I will mention several issues, however, first among them this notion of a compulsory license, meaning a license compelled upon the participants by government. The less government involvement with the arts the better, though it is a certainty government will be involved to some degree with any efficient licensing system, if only for purposes of anti-trust monitoring (societies and pool are collusive in nature), law enforcement and so on. Historically, government has been so very involved on a global basis that many countries operate rights collectives run by the state, and indeed there are some in the United States, where the copyright office administers funds from the level of collecting and distributing (as with the DART tax on digital audio recording) and with others it simply sets rates and standards (for example, the DMCA rates paid by webcasters to SoundExchange to be split by performers and record companies).

US collectives representing songwriters -- there are three, ASCAP, BMI, SESAC -- collecting for performances strike voluntary deals with broadcasters and others who use music in performances. There are no government hearings to set rates, no set of rules dictated by appointed or elected officials, but instead there are negotiations between the parties, with the backdrop of

public policy on competitions: Because ASCAP and BMI are considered anti-competitive collectives, their rate setting and other activities are overseen by Federal Judges administering consent decrees imposed upon the collectives by government.

As regards the arts, the less government involvement the better, in my opinion. I think compulsories are a less than optimal solution, the best being negotiations between the parties with some kind of oversight of the process if necessary. Anyone who says they prefer government involvement likely hasn't been in a room where it happens, rather like watching sausage manufacturing, with the exception that this is a cultural imperative and so requires still more protection from government and politicians.

However, absent private agreement, we'll get the compulsory we deserve. I suspect on the day we finally enact the compulsories necessary, the parties involved will be quoted as saying it could've been done voluntarily and didn't need to be imposed upon them. I fear it may need to be imposed upon them, if only to overcome their anti-trust fears should they collectively set terms and conditions for their products.

CK: In your opinion, what are the advantages and disadvantages of an online music distribution that is operated via individual payments per track download?

Griffin: I much prefer music the service to music the product, and the shift from product to service is underway and profoundly so. Quite simply, a device that today holds 20,000 songs and next year 40,000, and then 80,000, doubling every year or two, isn't going to cost \$20,000, \$40,000, or \$80,000 or more to fill. Nor will it cost \$2,000 to \$8,000 to fill. Nor is this a reasonable long-term model for competing with other types of media, which are typically priced in flat-fee models (theme parks, phone bills, on-line service, cable, AOL, etc.).

CK: Which online distribution model do you prefer and why?

Griffin: Anarchy. Not bricks through the windows anarchy, but the unfettered right to deliver knowledge without government registration, controlled printing or any of the other acts of the King that lead us Americans to flee the boot of the Crown. I prefer the present system, which embraces the anarchistic delivery of music, movies, books and all media. It is the business of art to be dangerous, beyond control and outside government regulation. Never has that been more true than it is today.

Neither do I prefer distribution, which will die a slow death at the hands of just-in-time delivery of customized digits. When we can get all the digits we want, wherever we are and whenever we want them at a fair flat fee, we'll lose our desire to carry them around. At some point, the best storage will be a fast wireless connection.

For music, we are nearing that point. The tipping point is somewhere around 128 kbps ubiquitous wireless at a flat fee, and the prices for just that are becoming reasonable and will become relatively trivial. At that point, distribution will give way to delivery.

CK: Which pre-conditions is your preferred distribution model based on and what conditions still must be created for a successful implementation?

Griffin: My preferred model is the present system, which is inherently anarchistic and without real control.

CK: In your opinion, which distribution model will likely become accepted, stand alone your personal preferences?

Griffin: Our society, people and its institutions inherently move towards freedom, especially as regards expression and most particularly music. I do not believe we will in our lifetimes and well beyond come to accept anything less than complete freedom to transfer music, pictures, words and graphics. We will always gravitate towards the anarchistic delivery of art.

CK: Jimmy Wales, founder of Wikipedia, predicts that in the next years music would circulate under free conditions in the internet. In terms of a culture of a free information and knowledge flow it would be allowed to modify the tracks and redistribute them. What do you think of this thesis?

Griffin: Well, his thesis is certainly already correct: Music does today circulate under free conditions on the internet, and adept people are using available tools to modify the tracks and redistribute them. Anarchy prevails.

The question raised is how we ought pay for the freedom we are exercising.

A civilized society cannot long tolerate voluntary payment for art, knowledge, creativity, music, movies or books, anymore than it can accept purely voluntary compliance with the law or the rights of people. We know that given the choice not to pay, people will choose not to do so in increasing numbers. And it is obviously increasingly voluntary to pay for music -- I am not arguing it is morally voluntary, or legally voluntary, but I am observing that in fact during our lifetimes and likely well beyond it has become and it will become more voluntary to pay for music. We should not be surprised to watch the income paid musicians fall.

What should a civilized society do about the increasing risk born by musicians and other creators?

I believe it should respond to this risk with actuarial economics, with a kind of insurance, with a voluntarily negotiated blanket license as can be found covering broadcasters or bar owners or hotel lobby owners or others. When actual control fails us, we generally turn to actuarial economics for the solution. We cannot control the roads or cars, but with a flat fee you can monetize the anarchy. We should control speech or art, but with a flat fee we can monetize the anarchy.

Anhang 2:

**E-Mail-Interview mit Oliver Schwarz, Musiker / Produzent (derzeitiges Projekt: *MAMA BOOM!*), vom 12.09.2005:**

CK: Welches sind aus Deiner Sichtweise als Künstler die Vor- und Nachteile eines Online-Musikvertriebes, der über pauschale Abgaben im Sinne einer Kultur-Flatrate betrieben wird?

Schwarz: Pro:

- Einfacher / entkriminalisierter Zugang zu „Kultur“ für jeden möglich.
- Kein weiterer Stress mit DRM, neuen geschützten Formaten, etc...
- Auch kleinere Acts können so auf dem Onlineweg ihre Musik publizieren und verkaufen, ohne große Umwege über Plattenfirmen oder andere Distributoren
- Freier Zugang zu Kultur für alle – solange man einen Onlinezugang hat...

Contra:

- Jeder zahlt, obwohl er vielleicht gar nichts downloaden will... (ich zahle aber auch in eine Krankenkasse ein, obwohl ich vielleicht gar nicht krank werde... – pas de probleme)
- Mehr Bürokratie und Erweiterung des Tätigkeitsfeldes der GEMA – das Geld muss ja auch auf die Künstler aufgeteilt werden. Damit – fast am wichtigsten:
- Große Unübersichtlichkeit (wer kriegt wie viel von was?) und mögliche Ungerechtigkeiten

CK: Welches sind aus Deiner Sichtweise als Künstler die Vor- und Nachteile eines Online-Musikvertriebes, der über individuelle Abrechnungen pro Track-Download betrieben wird?

Schwarz: Das überschneidet sich natürlich größtenteils vice versa mit den Antworten auf die erste Frage. Also – Nachteile: Der Zugang ist komplizierter (Registrierung, Kreditkarte, teilweise Plattformenbeschränkungen), die Auswahl nicht



so groß und eine Verbreitung von kulturellem Gut ist nicht so unbeschränkt und userfreundlich möglich wie mit einer Flatrate.

Dafür (Vorteile) zahlt eben nur der Downloadwillige (wobei man sagen muss: Wer Breitband bucht, macht das auch nicht ohne Hintergedanken...) und nur für das, was er wirklich haben will. Und die GEMA wird nicht noch mehr überfordert, als sie es eh schon ist mit der „materiellen“ Verbreitungs-/Vervielfältigungsabrechnung von Musik.

Zusätzlich – was für mich auch immer ein Argument pro System „Plattenfirma“ ist: es erfolgt eine Art redaktioneller Vorauswahl/Kanalisierung dessen, was in die Welt entlassen wird. Wie schon die sämtlichen gescheiterten mp3-Portale gezeigt haben, will der Konsument nicht jeden Quark jedes untalentierten Homerecorders im Netz präsentiert kriegen, sondern freut sich meiner Ansicht nach über eine gewisse Vorauswahl des existierenden Materials. Mag jetzt undemokratisch klingen, aber Demokratie ist nicht immer die beste Lösung (vgl. auch Situation in Proberäumen...;-))

CK: Über welche Kanäle und zu welchen Konditionen vertreibst Du Deine Musik online?

Schwarz: Über einen Vertrieb, der zu EDEL Records gehört und die Tracks von MAMA BOOM! bei iTunes, Musicload, magix music u.a. einstellt. Verlinkt von unserer eigenen Seite [www.mamaboom.de](http://www.mamaboom.de). Konditionen kenn ich nicht, es geht mir hier erst einmal darum, die Musik online (und überhaupt) für die Menschheit verfügbar zu machen, da unsere erste EP ausverkauft ist. Ansonsten gilt. Ich bin Musiker, da lässt man sich halt von Plattenfirmen verarschen ;-)

CK: Welches Online-Vertriebsmodell (kann auch fiktiv sein) würdest Du Dir für Dich wünschen? Wie würde dies aussehen und welche Bedingungen müßten für eine erfolgreiche Umsetzung noch geschaffen werden?

Schwarz: Da wir mit unserem Projekt MAMA BOOM! noch nicht so bekannt sind, würde ich das Flatrate-Modell begrüßen, um unkompliziert die Leute mit unserer Musik versorgen zu können. Allerdings ahne ich jetzt schon die Komplikationen der Administration eines solchen Systems, wenn ich betrachte, wie ungerecht und unzuverlässig im aktuellen „Modell“ die GEMA das ihr anvertraute Geld verteilt... Aber wenn das klappt, wäre Flatrate für mich (im Moment) die bessere Lösung.

Gerade auch, wenn man drüber nachdenkt, dass die Flatrate natürlich nicht nur vom Konsumenten, sondern auch vom Anbieter finanziert werden könnte (schließlich kriegt er ja Content zur Verfügung gestellt!), ist das wohl die beste Lösung.

Aber eben ohne Beteiligung der GEMA. Da müssen neue Leute ran!

CK: Welches Modell wird sich – unabhängig Deiner Präferenzen – Deiner Meinung nach am wahrscheinlichsten flächendeckend durchsetzen?

Schwarz: Das Modell der Onlineshops – aufgrund der Marktmacht der Medienkonzerne.

CK: Jimmy Wales, Gründer von Wikipedia, sagt voraus, dass in den nächsten Jahren Musik im Sinne einer Kultur des freien Informations- und Wissensflusses frei im Internet zirkulieren würde. Entsprechende Lizenzen würden Modifikationen und eine Weiterverbreitung der Tracks erlauben. Was hältst Du von dieser These?

Schwarz: Nee, nee... das klappt nicht.

Mein Problem an der ganzen open-source-Geschichte ist, dass ich meine Musik natürlich größtenteils, aber nicht „nur“ zum Spaß mache, sondern auch gern damit Geld zum Leben verdienen würde. Deshalb ist der Spruch „Musik hat ihren Wert“ meiner Ansicht nach völlig zutreffend: Wer sich ein Brötchen

kauft, der gibt dem Bäcker 40 Cent und darüber wird nicht diskutiert. Wer sich einen Song aus dem Netz lädt, gibt dem Produzenten meist nix dafür und argumentiert: Das ist Kultur, die muss für jeden zugänglich sein. Und wenn ich nicht viel bezahlen kann, weil ich Schüler bin und mein Taschengeld lieber für neue Nikes ausgabe, dann zock ich mir das Ding eben, auch wenn es bei iTunes nur 99 Cent kostet.

Das ist ungerecht, inzwischen aber so akzeptiert, dass eine Flatrate zwar großartig, aber bei den knauserigen, Usern schwierig durchzusetzen sein könnte – von den Konzernen mal ganz abgesehen...

Anhang 3:

**E-Mail-Interview mit Georg Oeller, Direktor Direktion Abrechnung II und Direktion Ausland der GEMA, vom 10.03.2005:**

CK: Zunehmend mehr Autoren würden gerne Creative Commons-Lizenzen für einige Ihrer Werke in Anspruch nehmen, um durch den freizügigen Umgang mit diesen Werken in den digitalen Netzen u.a. einen höheren Bekanntheitsgrad zu erreichen und schließlich ihren wirtschaftlichen Erfolg darauf aufzubauen. Wäre es nicht auch im Interesse der GEMA, die Verwertung einzelner Werke eines Künstlers nicht wahrzunehmen, um andere Werke des Künstlers eventuell erfolgreicher auswerten zu können?

Oeller: Dies ist nicht nur nicht im Interesse der GEMA, sondern auch nicht im Interesse des Künstlers, wenn er Urheber ist. Dies führt für den Künstler zu einer Entwertung seines Urheberrechts und macht gleichzeitig der GEMA die Rechtsdurchsetzung im Markt unmöglich. Deshalb sieht der GEMA-Berechtigungsvertrag eine Herausnahme von einzelnen Werken aus der kollektiven Wahrnehmung auch nicht vor, sondern lässt nur die Herausnahme einzelner Rechteklassen zu.

CK: In Bezug auf die Debatte um Pauschalabgaben und den Gedanken an eine Internetsteuer oder eine Kultur-Flatrate mit pauschalen Abgaben an die Internet Service Provider: Ist aus Sicht der GEMA eine solche Kultur-Flatrate sinnvoll?

Oeller: Für die GEMA und ihre Mitglieder kommt es in erster Linie im Internet darauf an, nicht pauschal, sondern für Werknutzungen werkbezogen zu kassieren und zu verteilen. Die Internetserviceprovider sollten hierzu ihren Beitrag leisten.

CK: Ist die GEMA so aufgestellt, dass sie die Auswertung im Online-Bereich zufriedenstellend durchführen kann oder ist eine eigene Internetverwertungsgesellschaft sinnvoll?

- Oeller: Die GEMA trägt den Herausforderungen im Online-Bereich bereits Rechnung durch:
- veröffentlichte Tarife und Inkasso
  - den Verteilungsplan Abschnitt C und entsprechende Ausschüttungen
  - spezifische administrative Strukturen mit entsprechender IT-Unterstützung
  - Kontrollmaßnahmen im Online-Bereich
  - Mitarbeit bei der Entwicklung des deutschen und europäischen Urheberrechts in diesem Bereich
- Für die Gründung einer speziellen Internetverwertungsgesellschaft besteht daher kein Anlass.
- CK: Zum Thema Pauschalierung vs. individuelle Abrechnung: Können Sie beurteilen, welches Abrechnungsmodell einerseits die Kreativität der Künstler bzw. die musikalische Vielfalt und andererseits die wirtschaftliche Auswertung positiver beeinflusst?
- Oeller: Die GEMA-Berechtigten bevorzugen die werkbezogene Ausschüttung (siehe oben). Pauschale Regelungen sollten daher nur dort Anwendung finden, wo nur ein programmloses Inkasso möglich ist (z.B. Geräteabgabe). Für Internetprovider trifft dies aufgrund ihrer technischen Erfassungsmöglichkeiten nicht zu.
- CK: Welches Abrechnungsmodell bevorzugen die Urheber für elektronische Räume, im Besonderen für das Internet?
- Oeller: Die GEMA-Berechtigten erwarten auch hier von der GEMA ein konkretes Inkasso verbunden mit einer werkbezogenen Ausschüttung.

Anhang 4:

**E-Mail-Interview mit Felix Segebrecht, Marketingleiter, Finetunes Music Shop (www.finetunes.net), vom 26.08.2005:**

CK: Wo siehst Du die Vor- und Nachteile eines Online-Musikvertriebes, der über pauschale Abgaben im Sinne einer Kultur-Flatrate betrieben wird?

Segebrecht: Ich finde das gesellschaftspolitisch interessant, halte das aber aus vielerlei Gründen für nicht durchsetzbar. Alleine schon, weil viele Künstler und Unternehmen aus dem Ausland hierbei wohl nicht mitspielen würden. Dazu würde das jegliche Marktgesetze aushebeln, was ja möglicherweise spannend ist, aber international garantiert nicht umsetzbar. Dazu sind zu viele Interessengruppen und unternehmen im Musikbusiness involviert, als dass das realistisch ist.

Es gibt viele wünschenswerte und attraktive Modelle, von denen die meisten aber höchstwahrscheinlich aus vielen Gründen nicht zu realisieren sind. Fragen sind etwa: Wie werden die Einnahmen verteilt (das birgt viele Streitpunkte und jede Menge technische Probleme) – eine einheitlich geregelte Kultur-Flatrate fällt wohl eher in die Rubrik "In einer Marktwirtschaft nicht zu realisieren".

Der Einzeldownload von Tracks und Alben wird jedoch dominierend bleiben, alleine schon, weil sicher 90% der Kunden keine Hardcore-Käufer sind und nur für solche können Flatrate, Abo- und Mietmodelle attraktiv sein.

CK: Wie funktioniert Euer eigenes Online-Vertriebsmodell? Welche Idee steckt dahinter?

Segebrecht: Wir unterscheiden zwischen  
- a la carte download (Pay per Download – Album und Track gegen eine feste Summe)

- Miet-Modell (a la Napster 2 – Kunde zahlt eine Summe X und hat dafür vollen Zugriff auf den gesamten Katalog – aber nur solange er zahlt)
- Flatrate (Kunde zahlt monatlich Summe X und kann dafür XY Tracks pro Monat herunterladen – dieses günstiger als im Einzeldownload). Hier gibt es natürlich Spielarten, bis hin zu einer bestimmten Summe und soviel Downloads wie möglich. Dieses Modell wird vermutlich am Markt kaum eine Chance haben.
- Rabatt-System (Kunde kauft Kontingente – zu einem günstigeren Preis gegenüber dem Einzeltrack-Download, aber nicht ganz so günstig wie die Flatrate. Dieses System unterscheidet sich von der Flatrate in seiner Kontinuität. Vergleiche eine Monatskarte (die für mindestens einige Monate bezogen wird) und eine Zehnerkarte im öffentlichen Nahverkehr.

Wir setzen derzeit auf Einzeldownloads, Rabatt-Modelle und bald auch ein Abo-Modell.

CK: Welches Vertriebsmodell wird sich – unabhängig Deiner eigenen Präferenzen – Deiner Meinung nach am wahrscheinlichsten durchsetzen?

Segebrecht: Wie gesagt, Hauptmodell wird der Einzeltrack-Download bleiben. Das ist das für die Masse am Markt am einfachsten zu verstehende Modell. Die Abo-Modelle und Mietmodelle werden vor allem deswegen von vielen Anbietern so gefördert, da sie sich Mehreinnahmen erhoffen – zum einen weil der Kunde über das Jahr verteilt mehr Geld ausgibt, als im Einzeldownload. Viele sehen da die "Jamba-Dollarzeichen" vor Augen.

Ich sehe eine Mischung aus allen skizzierten Modellen, um den Interessen der Konsumenten gerecht zu werden, also eine Ausrichtung des Geschäftsmodells auf den Markt.

CK: Jimmy Wales, Gründer von Wikipedia, sagt voraus, dass in den nächsten Jahren Musik im Sinne einer Kultur des freien Informations- und Wissensflusses frei im Internet zirkulieren würde. Entsprechende Lizenzen würden Modifi-

kationen und eine Weiterverbreitung der Tracks erlauben. Was hältst Du von dieser These?

Segebrecht: Eine schöne These, die ich für etwas blauäugig halte. Dafür sind die Interessen der Musikschaaffenden und der sie umgebenden Dienstleister (Label, Vertriebe, Händler) zu stark. Dieses Modell kann einen (sehr attraktiven) Teilmarkt ausmachen, aber im Unterschied zu Wikipedia – wo alle Inhalte neu erzeugt worden sind – ist der Musikmarkt uralt und enorm konservativ.

Eine Tendenz, die sich abzeichnet und sehr genau beobachtet werden muss, ist eine Form des Kultursponsorings zu Werbezwecken von großen Marken. Immer mehr Firmen nutzen die emotionale Wirkung von Musik nicht nur als Hintergrund für Werbspots, oder sind als Sponsor auf Festivals vertreten, sondern veranstalten Nachwuchswettbewerbe oder betreiben Personal-Sponsoring von Künstlern. Es gibt Einschätzungen, wonach dies einen Teil der Zukunft von Musik ausmachen kann. Die Marke bezahlt Künstler XY, verschenkt dessen Musik und erhofft sich so positive Effekte auf die Verkäufe des eigenen Produkts. Interessant, doch bleibt dabei die Frage offen, welche Wirkung dies auf die künstlerischen und möglichen gesellschaftskritischen Aussagen der Musik hat. Will eine Marke einen Künstler, der sich konsumkritisch äußert? Will dieser Künstler gesponsert werden? Hat dieser Künstler eine wirtschaftliche Zukunft, wenn sich der Markt wie oben skizziert entwickelt?



Anhang 5:

**E-Mail-Interview mit Dr. Hartmut Spiesecke, Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft, vom 15.08.2005:**

CK: Wo sehen Sie die Vor- und Nachteile eines Online-Musikvertriebes, der über pauschale Abgaben im Sinne einer Kultur-Flatrate betrieben wird?

Spiesecke: Das bedeutet die Enteignung von Künstlern und Verwertern. So wie ich entscheiden kann, ob und zu welchen Bedingungen ich mein Fahrrad verkaufen will, entscheiden heute auch Interpreten über die Vertragsbedingungen, zu denen sie ihre Musik verkaufen. Eine "Kultur-Flatrate" nimmt den Künstlern diese Rechte. Für ein solches Modell gibt es weder national noch international eine rechtliche Grundlage, deren Schaffung einige Jahre Arbeit erfordert. Außerdem gibt es keinen Grund für pauschale Regelungen, wo individuelle Lizenzsysteme möglich sind. Völlig abstrus ist der Vorschlag, für die gerechte Verteilung der pauschalen Lizenzen dann eine riesige internationale Behörde zu gründen - die Vorschläge für eine "Kultur-Flatrate" sind leider von vorne bis hinten nicht durchdacht und unrealistisch.

CK: Wo sehen Sie die Vor- und Nachteile eines Online-Musikvertriebes, der über individuelle Abrechnungen pro Track-Download betrieben wird?

Spiesecke: Jeder bezahlt das, was er hören möchte, und erhält es auch sofort geliefert. Besser geht es nicht.

CK: Welches Online-Vertriebsmodell ziehen Sie aus welchen Gründen persönlich vor? Auf welchen Voraussetzungen basiert Ihr präferiertes Vertriebsmodell und welche Bedingungen müssten für eine erfolgreiche Umsetzung noch geschaffen werden?

Spiesecke: Mir ist jedes legale Angebot recht.

- CK: Welches Modell wird sich - unabhängig Ihrer Präferenzen - Ihrer Meinung nach am wahrscheinlichsten durchsetzen?
- Spiesecke: Durchsetzen wird sich das legale Modell mit den meisten Kunden. Ich kann mir durchaus verschiedene Geschäftsmodelle nebeneinander vorstellen.
- CK: Jimmy Wales, Gründer von Wikipedia, sagt voraus, dass in den nächsten Jahren Musik im Sinne einer Kultur des freien Informations- und Wissensflusses frei im Internet zirkulieren würde. Entsprechende Lizenzen würden Modifikationen und eine Weiterverbreitung der Tracks erlauben. Was halten Sie von dieser These?
- Spiesecke: Das ist aus heutiger Sicht unrealistisch: Musik ist doch verfügbar, man kann sie kaufen! Wenn das Schaffen kreativer Leistungen sich nicht einmal in einem Land wie Deutschland, das nicht vom Export von Rohstoffen, sondern von der Kreativität seiner Bürger lebt, mehr lohnt, dann werden die kreativen Leistungen weniger werden. Wer dreht noch für 10 Millionen Euro einen Film oder produziert für 20.000 Euro eine CD, wenn er keine Aussichten mehr hat, das Geld anschließend auch wieder zu verdienen? Es kommt in unserer Gesellschaft gerade darauf an, dass Menschen auch mit ihrer Kreativität Geld verdienen können.

Anhang 6:

**Interview mit Dr. Carl Mahlmann, Director Business Planning der EMI Music Germany GmbH & Co. KG.**

Das Interview wurde am 02.02.2004 geführt und aufgezeichnet. Es ist im Text weitgehend wortwörtlich übernommen, Änderungen sind sinngemäß.

CK: Herr Dr. Mahlmann, sehen Sie das Internet als Chance oder als Gefahr für die Tonträgerbranche an?

Mahlmann: Beides.

CK: Können Sie sagen, worin die Gefahr liegt?

Mahlmann: Die Gefahr liegt darin, dass man die illegalen Angebote kaum unter Kontrolle bekommt. Dazu gehört auch das Selbstverständnis der Internet-Nutzer, dass eben all das, was dort gehandelt wird, als freies Gut angesehen wird. Das geht natürlich nicht überein mit unserer Wirtschaftsordnung, und da gehört selbstverständlich Musik auch mit dazu. Es ist äußerst schwierig, die illegalen Verteilungen von Musik über das Internet zu kontrollieren. Dies ist auch mit sehr hohem Aufwand verbunden.

CK: Wie versuchen Sie, dieses Problem in den Griff zu bekommen?

Mahlmann: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, es gibt wirklich eine ganze Palette. Es fängt da an, dass man wirklich dazu übergeht, Titel in einem frühen Stadium zu watermarken, sodass man, wenn etwas damit angestellt wird, die Quelle feststellen kann. Es kann dann natürlich sein, dass es für den Betroffenen sehr teuer wird. Dabei geht es weniger um die strafrechtliche Beurteilung, als um die privatrechtliche, d.h. Schadensersatz. Das kann ungeheuer teuer werden. Da wird es sicherlich zukünftig Prozesse geben.

Dann versucht man natürlich Angebote, die als Organisationen zu greifen sind und die sich im wesentlichen illegal betätigen, zu stoppen, indem man eben durch einstweilige Verfügungen plus Verklagen – das macht meistens die IFPI, da gibt es ja immer wieder Fälle – diese aus dem Verkehr zieht. Napster – das ist eine lange Geschichte – war die erste prominente Geschichte dazu. Wichtig wäre es dann aber, wenn es um diese Peer-to-Peer-Netzwerke geht, wo es diese Organisation, die man greifen könnte, gar nicht gibt, mit Maßnahmen alles dicht zu machen, sodass man erst dann an das Repertoire drankommt, wenn es sowieso veröffentlicht ist, oder wenn das ganz Spannende schon weg ist: Das, was man mit dem Fachausdruck „Spoofing“ bezeichnet, nämlich eben unter dem gleichen Namen massenhaft Files in diese Tauschbörsen zu stellen, die eigentlich alles mögliche enthalten, nur nicht das, was man eigentlich will.

CK: Und das Watermarking wird auch als Digital Rights Management bezeichnet?

Mahlmann: Nein, das ist ein Überbegriff. Das hat eigentlich mit Watermarking gar nichts zu tun. Digital Rights Management heißt übersetzt das Ordnen oder das Klären, wie Rechte wirtschaftlich verwertet werden. Rechte sind natürlich Copyrights, und DRM klärt im Wesentlichen, was man mit dem File, den man da irgendwie bekommt, machen kann. Das ist zum Beispiel, dass man ihn eine bestimmte Zeitlang hören kann, dass man ihn in einer bestimmten Qualität hören kann, dass man ihn soundso viel Mal kopieren kann, dass man ihn soundso viel Mal exportieren kann, dass man ihn in gewisser Weise auf einer Festplatte in eine Library einstellen kann und von da aus nutzen kann.

CK: Und Watermarking ist dann genau was?

Mahlmann: Watermarking heißt nur, dass – wenn in einem frühen Stadium jemand ein Musikfile bekommen soll – ich diesem Musikfile eine Identität, z.B. in Form einer Nummer, mitgebe, anhand der ich die Herkunft des Files identifizieren kann, da diese Nummer dem Empfänger eindeutig zugeordnet ist. Der Empfänger müsste unterschreiben, dass er das so akzeptiert, dass seine Anonymi-

tät als Empfänger aufgehoben ist. Ein Redakteur erhält zum Beispiel nur dann einen neuen Track oder eine neue CD vor Veröffentlichung, wenn er unterschreibt, dass er mit dem Watermarking und auch den Hinweisen auf der Platte, dass sie nicht weitergegeben werden darf, einverstanden ist. Falls dieser File dann irgendwo im Web auftaucht, weiß man über welche Quelle er rein gekommen ist. Dann trägt derjenige die Verantwortung dafür. In Deutschland haben wir gerade einen ersten prominenten Fall gehabt, wo ein solcher Track aufgeschlagen ist, der einem Redakteur eines Printmagazins zugeordnet war.

CK: Welcher jetzt mit den Folgen rechnen muss.

Mahlmann: Wir sind gerade dabei zu klären, was man da macht. Noch sind wir in einem frühen Stadium. Wir müssen das ganze noch ein bisschen einüben, und sicherlich in nicht allzu langer Zeit wird das dann, wenn es auch entsprechend kommuniziert wurde, entsprechende Konsequenzen haben.

CK: Watermarking ist auch nicht auszuschalten, wie viele...

Mahlmann: Nein, es geht auch über den analogen Weg nicht auszuschalten.

CK: Es besteht also eine Gefahr für die Tonträgerbranche, aber wie groß ist diese wirklich?

Mahlmann: Die Gefahr beträgt heute, ich schätze mal – wir haben die neue Analyse der GfK noch nicht –, dass das nicht weit von einer Milliarde gedownloadeter Tracks pro Jahr entfernt liegt. Das heißt wir hatten im Jahr 2002 622 Mio. gemessen. Die Downloads stiegen im Jahr davor um rund 130 Mio. – also müssten es demnach um die 750 bis 800 Mio. einzelne Tracks<sup>342</sup> werden. Darauf wird es wohl hinauslaufen. Um das mit der Anzahl der verkauften CDs zu vergleichen, muss man das Volumen der Tracks umrechnen. Im letzten Jahr

---

<sup>342</sup> 2003 wurden 602 Mio. einzelne Tracks in Deutschland aus dem Internet heruntergeladen (Anm. des Autors, CK).

wurden vielleicht 130 bis 135 Mio. CDs verkauft. Wenn man die mal 10 nimmt – im Schnitt 10 Tracks – da ist man bei 1,3 Milliarden, d.h. dann würde auf zwei verkaufte Tracks ein illegal gedownloadeter kommen, was schon eine erhebliche Quote ist – überschlagen –, wobei das dann über das CD-Brennen noch mal mehr wird, weil viel mehr CDs gebrannt werden als verkauft werden.

CK: Kann man tatsächlich sagen, dass die 600 Mio. gedownloadeten Titel...

Mahlmann: Also ich schätze 700 werden es bestimmt gewesen sein.

CK: 700 – dass diese tatsächlich alle gekauft worden wären? Oder sind das dann Downloads von Nutzern, die sich den Titel gar nicht gekauft hätten?

Mahlmann: Das ist eine theoretische Frage, die man nicht beantworten kann. Nur es ist klar, dass dieses Argument „Wir kaufen um so mehr, je mehr wir uns downloaden“ völliger Quatsch ist. Das hat auch die GfK gemessen: Je höher der Downloadanteil ist, desto höher gehen die Verkäufe zurück. Das ist auch völlig klar. Im Zwiegespräch wird das ernsthaft keiner bestreiten können. Und das ist auch so gemessen. Wenn man den Rückgang im Schnitt rechnet, dann gehen die Anteile am stärksten bei denen zurück, die auch angegeben haben, dass sie CDs brennen und Tracks downloaden.

CK: Zu den Chancen – wo sehen sie diese?

Mahlmann: Chancen sind natürlich, dass man das Produkt auf gleichem Weg verkaufen kann. Nur dafür muss man die illegalen Angebote erst einmal beseitigen. Wenn es das Zeug umsonst gibt, wird keiner dafür Geld zahlen, oder die wenigsten. Die Moral der deutschen Käufer kann man in die Tonne kloppen. Mit Moral kommt man da nicht weiter. Die Moral ist versaut. Weil Geiz geil ist, spielt so etwas keine Rolle mehr. Das ist inzwischen so vertieft. Das einzige, was man machen kann, ist konsequent dafür zu sorgen, dass man diese Tracks nicht bekommt oder dass man, wenn man sie bekommt, nur Schrott

darauf findet; dass es sich einfach nicht lohnt und keinen Spaß macht, weil man soviel Schrott kriegt, bevor man einen richtigen Track kriegt, dass die Leute dann sagen – ne, das mach ich nicht mehr.

CK: Der erste Schritt wäre also, die illegalen Angebote zu beseitigen. Aber was ist dann das Modell, das Sie vorschlagen würden, um zu verkaufen?

Mahlmann: Ganz einfach: Da ist der Track, das kostet dann, lad ihn Dir runter. Da braucht man gar keine Modelle. Die gibt es ja alle. Angebote und Shops sind schon da, und es kommen doch laufend welche dazu. Wir haben schon 1997 damit angefangen und seit ca. zwei Jahren gibt es das in größerem Umfang. Laufend kommt etwas dazu, und die Angebote werden immer größer. Auch das Repertoire wird laufend größer.

CK: Über wen vertreibt die EMI ihre Songs?

Mahlmann: Über alle, die wollen. Die EMI ist sehr liberal und hat eine ganze Palette von Händlern. Über die Digital Service Provider, diejenigen, die den Service technisch anbieten, haben wir momentan in Deutschland, wenn man so will, vier, mit denen wir zusammenarbeiten, die wiederum mit unzähligen Kunden im Handel zusammenarbeiten. Das sind 24/7, DWS, OD2 und T-Com. Wir haben 1997 mit der T-Com das erste Projekt angefangen. Das war noch ein kleineres. Inzwischen sind eine ganze Menge Händler dabei. Das geht über Karstadt, WOM, Media-Saturn, E-Business-GmbH, T-Online und AOL. Die sind jetzt alle gerade dabei hochzufahren.

CK: Und dort kann man sich einzelne Titel kaufen?

Mahlmann: Ja.

CK: Und der Preis beträgt?

Mahlmann: Unterschiedlich – wie im wahren Leben. Wir haben kalkuliert, dass man das unter einem Euro nicht schaffen wird, ohne Geld dafür hinzulegen. Der einzelne Track müsste sich so zwischen 1,30 € bis 1,60 € im Schnitt bewegen.

CK: Man hört öfter Klagen Musikinteressierter, dass der Preis eines einzelnen Download-Tracks verglichen mit dem Preis einer CD zu hoch sei. Bei einer CD hat man ja immer noch...

Mahlmann: Dann mögen sie die CD kaufen. Es ist nur ein Irrtum zu glauben – das, was viele tun – Downloadangebote seien technisch billiger, weil man keinen Tonträger mehr braucht. Das stimmt nicht, sondern bis auf absehbare Zeit wird es sogar teurer sein in der Entwicklung, da es einfach teuer ist, diese ganzen Services vorzuhalten. Es rechnet sich erst, wenn eine Site jedes Jahr ein paar hundert Millionen Tracks verkauft. Aber auf dem jetzigen Level sind die Services in der Kalkulation verhältnismäßig teuer.

CK: Teurer als Tonträger?

Mahlmann: Ja. Und es steht jedem frei zu wählen. Man muss nicht, wir zwingen ja keinen dazu. Nur die Preisvorstellungen – einige sagen, das ist zu teuer, es müsste viel billiger sein – kommen eben daher, dass Internetnutzer es gewohnt sind, die illegalen Angebote umsonst zu bekommen. Und das kann nicht sein. Das kann man nicht kalkulieren, denn es sind ganz normale Kalkulationsverfahren am Werk. Wenn man mit einer neuen Technologie arbeitet – das ist bei jeder Einführung eines neuen Produktes so – sind die Produkte halt erstmal teurer, weil man ja auch sehr hohe Kosten hat. Die muss man erstmal wieder abschreiben. Und so einen Download-Shop hochzufahren mit der ganzen Infrastruktur dahinter, das ist sehr aufwendig.

CK: Sind die Titel denn dann auch mit Digital Rights Managements versehen?

Mahlmann: Ja, unsere ja.



CK: Kann man sie noch kopieren?

Mahlmann: Unsere gegenwärtigen Angebote – das kann man ja einstellen – sind so, dass man sie dreimal kopieren kann, dass man sie alle exportieren kann und dass man sie auch in einem Library integrierbar auf die eigene Festplatte einstellen kann, und von da auf dem PC auch sehr elegant nutzen kann.

CK: Jetzt ist es so, wie Sie eben schon gesagt haben, dass die Internet-User sich durch die illegalen Möglichkeiten schon an Musik als quasi freies Gut gewöhnt haben.

Mahlmann: Das leitet aber kein Recht ab.

CK: Nein, aber hat die Musikindustrie diesen Sprung nicht vielleicht doch ein bisschen verschlafen?

Mahlmann: Das hört man immer wieder. Der normale Vorwurf ist ja, die Musikindustrie hätte überhaupt das Internet verschlafen. Da fangen wir mal ganz vorne an: völliger Quatsch. Wir gehörten zu den Internet-Pionieren. Wir haben unsere erste Website 1994 hochgefahren, wo manche noch gar nicht wussten, was Internet überhaupt ist. Und wie gesagt, wir haben 1997 angefangen die ersten Download-Angebote zu machen. Nur sind die auf sehr wenig Gegenliebe gestoßen. Das war noch nicht die Zeit. Es ist auch heute noch nicht ganz die Zeit. Die kommt jetzt. In solchen Umfeldern, in einem System, das weltweit so operiert wie das Internet, ist es nur äußerst schwierig, illegale Machenschaften zu verhindern. Das ist leicht gesagt. Wie hätte man es denn machen sollen? Was wir machen konnten, haben wir gemacht. Es gab von Anfang an überhaupt grandiosen Widerstand, weil eben viele gedacht haben, dass das Internet die Sozialwiese der Menschheit und dort alles frei sei. Diese Leute waren ja ganz empört als wir gegen Napster vorgegangen sind. Also, was wir legal juristisch machen konnten, haben wir getan.

- CK: Es gibt Vorschläge, Musik auf eine andere Art und Weise zu vertreiben: auch über das Internet, aber mit Pauschalabgaben. Es würde weiterhin Tauschbörsen geben, aber auf Rechner, Rohlinge und an Internet Provider würden pauschale Abgaben gezahlt werden, die dann an die Urheber und die Musikwirtschaft weitergeleitet werden. Was halten Sie davon?
- Mahlmann: Abos gibt es ja im Angebot. Ich kann ja als Privatperson eine bestimmte Anzahl an Tracks und Neuheiten pro Monat über ein Abo bekommen. Was ich nicht machen kann, ist so eine generelle Vereinbarung quasi Kazaa zu legalisieren, indem alle vielleicht pro Monat etwa 50 Eurocent zahlen. Dann ist das nicht eine individuelle Vereinbarung mit einem Nutzer, sondern irgendwie mit der gesamten Gemeinde. Wie soll das gehen? Da ist ja gar keiner Vertragspartner. Ich kann gar nicht sicherstellen, was mit meinem Track dann gemacht wird. Ich kann doch nur mit jemandem eine Vereinbarung treffen, wenn ich genau die Regeln festlege, was mit meinem Produkt, das ich verkaufe, angestellt werden kann. Ich kann doch nicht einfach die totale Freiheit nach dem Motto verkaufen: Gib mir einen Euro, und dann hast Du die Musik frei. Mach damit, was Du willst. Das geht doch nicht.
- CK: In kürzlich veröffentlichten Büchern wird die Frage gestellt, ob die Plattenfirmen denn überhaupt noch erforderlich oder, sagen wir mal, sie die einzig berechtigten Musikdistributoren seien.
- Mahlmann: Das ist ja die Frage, die immer wieder gerne gestellt wird, auch in öffentlichen Diskussionen. Ich antworte genauso gerne dagegen: Natürlich nicht, sondern wir befinden uns in einem Wettbewerb. Jeder ist aufgerufen mitzutun. Und wer es besser kann, gewinnt. Also, wir sind hier. Wer mitmachen will im Wettbewerb, soll sich dazugesellen. Wir werden es dann sehen: Entweder wir können es besser, dann gibt es uns in 10 Jahren noch, oder andere können es besser, dann gibt es uns in 10 Jahren nicht mehr. So einfach ist das.
- CK: Gibt es denn einen Hauptkonkurrenten, einen Wettbewerber außer der anonymen Masse, den man ausmachen könnte?

Mahlmann: Nein, bislang nicht.

CK: Wird sich die Aufgabe der Plattenfirmen verändern?

Mahlmann: Die hat sich ja permanent verändert, und die wird sich auch weiter verändern. Es ist nun mal in jeder Industrie so, dass sich das Verhalten permanent verändert, weil die Märkte sich auch verändern.

CK: Können sie ein bisschen in die Zukunft schauen?

Mahlmann: Ja, es ist klar. Wir verabschieden uns immer mehr von solch physisch bedingten Funktionen wie Manufacturing, Distribution und Vertrieb von physischen Tonträgern. Das wird immer weiter zurückgefahren. Manche behaupten, dass man immer mehr in Rechtevermarktung reingeht. Ich bin mir da nicht so sicher. Ich weiß noch nicht, ob wir da besonders gut aufgestellt sind.

CK: Wie könnte eine Rechtevermarktung aussehen?

Mahlmann: Zum Beispiel in Form des klassischen Merchandisings. Theoretisch von T-Shirts bis zu Kaffeebechern, wo Künstlernamen vermarktet werden. Aber wie gesagt, ich bin mir da nicht so sicher. Und auch was das Konzertgeschäft angeht, da halte ich auch nicht soviel von. Nein, es gibt aber die Spielarten der Musikvermarktung, die sich zunehmend auf Bereiche verlagern, die nicht mehr unbedingt physisch sind. Downloads haben wir schon besprochen. Klingeltöne sind ein weiter Bereich, der auch schnell wieder vorbei sein kann. Und natürlich der ganze Bereich Musikvideo, der im Wesentlichen doch wieder auf physischen Bildtonträgern beruht. Und ich nehme an, dass der Mehrkanalton noch eine interessante Zukunft vor sich hat.

CK: Glauben Sie, dass sich die Käufer einen Mehrkanalton wünschen oder sich daran gewöhnen werden?

Mahlmann: Es wird ein bisschen dauern, aber die kaufen sich ja jetzt vermehrt diese Anlagen wegen der Filme. Dann werden sie irgendwann merken, dass es da mit dem Filmzubehör nicht grad so spannend ist, sondern dass diese Anlage erst richtig was von sich gibt, wenn man Musik laufen lässt. Wir haben uns jetzt auch an Stereo gewöhnt, und keiner trauert mehr Mono hinterher. Ich weiß nicht in wie viel Jahren es so sein wird, dass man dann auch Stereo nicht mehr hinterher trauert, sondern langsam mal davon ausgeht, dass es Mehrkanalton ist. Wer sich mal daran gewöhnt hat, wie ein Raum mit Mehrkanalton klingt und dann in einen Raum kommt, in dem Stereo gespielt wird, wird das Gefühl haben, dass alles auf einem Punkt ist. Es ist so, als ob es Mono sei. Das kommt noch.

CK: Andere Frage: Wieso kommt Napster oder iTunes noch nicht nach Deutschland?

Mahlmann: Das müssen sie die Betreiber von Napster und iTunes fragen.

CK: Was sind da die Konflikte?

Mahlmann: Ich weiß es nicht. Wahrscheinlich haben sie sich mal ausgerechnet, was das Ganze wirtschaftlich bringt.

CK: Gab es da Kontakte?

Mahlmann: Nein.

CK: Sie wurden also noch gar nicht nach Lizenzen gefragt?

Mahlmann: Das läuft über die Konzernzentrale, nicht über uns.

CK: Aber da gab es auch noch keine?

Mahlmann: Ja, das weiß ich nicht...London... Keine Ahnung, wahrscheinlich schon.

- CK: Aber das Lizenzierungsmodell ist ja etwas, was Sie prinzipiell begrüßen. Sie haben ja auch Ihre...
- Mahlmann: Wie gesagt, wir sind frei. Jeder kann unser Repertoire verkaufen, und alle zahlen die gleichen Bedingungen. Wenn iTunes das machen möchte – fein. Wenn Napster das so verkauft – legal. Aber dann läuft das nicht über irgendeine Tauschbörse. Das geht nicht. Dann habe ich keine Kontrolle mehr über das Produkt. Dann brauche ich es nicht verkaufen. Es ist gleich weg. So, wenn Napster einen Downloadshop machen will, gern, kein Problem. Wir haben sogar noch nicht mal ein Problem, wenn Universal unser Produkt über einen eigenen Shop verkauft. Unsere normalen Lizenzen kann jeder haben. Jeder der möchte, kann das machen.
- CK: Sehen Sie eine Gefahr für die Schallplattenfirmen, dass Künstler zunehmend versuchen, ihre Produkte selbst auf den Markt zu bringen?
- Mahlmann: Das gibt es ja schon lange. Ich komme darauf zurück: Wenn sie glauben, dass sie es besser können, sollen sie es tun. Am Ende des Tages wird man sehen. Es hat immer Versuche gegeben, und es gibt immer wieder welche. Ich glaube nicht, dass diejenigen, die es gemacht haben, damit so supererfolgreich gefahren sind. Nehmen wir mal die Kelly Family: Die waren eine der ersten, die das gemacht haben. Irgendwann sind sie dann reuevoll wieder zur Plattenindustrie zurückgekehrt, nachdem sie da nur Unsinn gemacht haben. Herbert Grönemeyer hat auch ein eigenes Label, aber vermarktet seine eigenen Platten nicht selbst. Er wird sich schon was dabei gedacht haben. Ganz so einfach geht das nicht.
- CK: Vielleicht noch eine letzte Frage: Könnten Sie es empfehlen, jetzt in die Musikindustrie einzusteigen?
- Mahlmann: Das könnte ich Ihnen empfehlen, das würde Ihnen aber nichts nützen. Angesichts der verheerenden Situation kommen Sie nicht rein. Wir haben 2001 um

die 10% Verluste gemacht, wir haben 2002 um die 10% Verluste gemacht, wir haben 2003 um fast 20% Verluste gemacht. Wenn ich das zusammennehme, haben wir über ein Drittel des Marktes innerhalb von drei Jahren verloren. Da wird nur abgebaut und niemand mehr eingestellt. Das geht jeder Firma so. Und jedes Jahr – in zwei Monaten geht es wieder los – werden wir wieder einen nicht unerheblichen Teil unserer Belegschaft freisetzen müssen. Das Prozedere gibt es jetzt jedes Jahr, solange bis nichts mehr über geblieben ist.

CK: Also gibt es auch eine gewisse Resignation.

Mahlmann: Was heißt Resignation – wir können ja nichts machen. Also ich meine, wenn die Märkte sich so verhalten und die Maßnahmen dagegen nicht so greifen, können Firmen, die dann in die roten Zahlen fallen, sich nur entsprechend anpassen. Genau das passiert. Die schreiben alle rote Zahlen und werden verkleinert. Dann geht es wieder, und es kommt der nächste Markteinbruch. Dann wird es wieder rot, und sie müssen sich wieder verkleinern und so weiter. Dann bleiben natürlich nicht nur Mitarbeiter, sondern auch Künstler auf der Strecke. Das muss man auch sehen. Wir haben denen, die da so laut geschrien haben, dass man doch gegen die Brenner und die Downloader nichts tun soll, relativ früh gesagt, dass sie, wenn das so weitergeht, bald nichts mehr zum downloaden und brennen haben. Wir haben schon einige unserer Künstler freigesetzt und müssen auch andere freisetzen – andere Firmen auch. Das ist das Geld nicht mehr wert. Die Künstler kriegen nichts mehr, die kriegen auch kein Geld mehr zum Produzieren. Es wird jetzt schon erheblich weniger Neuheiten geben. Und das so weiter. Dann können die Brenner und Downloader die Oldies downloaden und brennen, aber Neues wird es dann nicht mehr geben. Das kommt dann nicht mehr. *C'è la vie.*

CK: Traurige Perspektive.

Mahlmann: Tja, es ist momentan so. Wir haben auch nicht rechtzeitig die Unterstützung der Politik gehabt. Die ersten Gesetzesänderungen, die noch nicht reichen, sind im September letzten Jahres eingetreten. Das war schon viel zu spät.

Deshalb ist auch kein Unrechtsbewusstsein vorhanden. Viele der Politiker im Namen, was ich sehr bedauere, der Grünen waren auch sowieso dagegen. Da gibt es etliche Statements – auch krasse aus grüner Seite – in dem Sinne, die Musik doch frei für alle zu machen. Die Leute müssen wissen, was sie tun. Dann ist die Musik für alle frei, nur es gibt keine mehr. Da ist die Perspektive nicht so toll. Aber wir haben jetzt drei Jahre hinter uns, und wir wissen wovon wir reden.

CK: Gibt es jetzt nach der Urheberrechtsnovelle noch weitere Wünsche an die Politik?

Mahlmann: Ja klar. Es gibt einen zweiten Korb. Mal sehen, wann der kommt. Ich kann Ihnen jetzt aber aus dem Kopf nicht sagen, was da drin ist. Da muss man einen Juristen fragen. Ich meine, es geht vor allen Dingen darum, dass es nach wie vor auf die CD-Rs keine Abgabe gibt. Es werden munter fast 300 Millionen CD-Rs mit Musik gebrannt, und wir sehen keinen Cent davon.

CK: In den USA gibt es auf Rohlinge aber schon eine Urheberrechtsabgabe, oder nicht?

Mahlmann: Ich weiß es nicht. Und es ist alles viel zu spät.

Ich erkläre:

1. Die Arbeit wurde selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt.
2. Alle Stellen, die wortwörtlich oder nur geringfügig verändert aus Veröffentlichungen oder anderen Quellen entnommen sind, enthalten die notwendige Kennzeichnung; d.h. sie sind einzurücken und in Anführungszeichen zu setzen. Die Belegstelle ist in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Zitat anzugeben.
3. Die vorliegende Arbeit wurde bisher noch keiner Prüfungsbehörde in gleicher oder ähnlicher Form vorgelegt.

Datum:.....

.....  
Unterschrift