

heute-Nachrichten

- ▶ Startseite
- ▶ Schlagzeilen
- ▶ Politik
- ▶ Magazin
- ▶ Wirtschaft
- ▶ **Computer**
- ▶ Sport
- ▶ Wetter
- ▶ Börse

ZDFmediathek

Sendung verpasst?
▶ Jetzt ansehen



- ▶ ZDF heute
- ▶ ZDF heute journal
- ▶ ZDF heute nacht

Sendungen von A-Z

Service

- ▶ Podcast-Angebot
- ▶ heute-Telegramm
- ▶ Bildschirmschoner
- ▶ PDA-Angebote
- ▶ WAP-Dienste
- ▶ Newsletter
- ▶ RSS-Angebot
- ▶ Nachrichtenbanner
- ▶ Sidebar
- ▶ heute als Startseite

Auf der Suche nach dem verlorenen Geschäft

Musikbranche: Kommerzielle Rettungsanker nicht in Sicht

Alfred Krüger und Volker Heil

Die Musikbranche sucht nach Wegen aus der Krise. Der juristische Kampf gegen die Musiktaschbörsen sei der falsche Weg, meinen Experten. Wie einst bei der Verbreitung von Musik übers Internet habe die Branche zudem wieder einen Trend verschlafen: die wachsende Popularität von Webportalen wie YouTube. Anders viele Musiker und Bands: Sie nutzen die beliebten Portale zur Selbstdarstellung und zur Verbindung mit den Fans.

Drucken Versenden 27.02.2007 [Archiv]



Wenn Deutschland seine "Superstars" sucht, klingeln bei der Musikindustrie die Kassen fast so wie in alten Zeiten. Die Vermarktungsmaschinerie ist gut geölt. Kommerzfernsehen und Plattenbranche marschieren Hand in Hand. CD-Verkäufe und legale Downloads ziehen wieder an - jedoch nur bis zum Ende jener umsatzträchtigen Kampagnen, die statt der vollmundig versprochenen Superstars nur Eintagsfliegen produzieren. Die Dauerkrise, in der die Branche nun seit Jahren steckt, ist dadurch nicht zu stoppen.

12.000 Kunden weniger?

Auch die üblichen Verdächtigen, Tauschbörsennutzer und Privatkopierer, taugen längst nicht mehr, um die andauernde Umsatz-Talfahrt stichhaltig zu begründen. Der Markt, auf dem die Musikindustrie ihre Umsätze früher nahezu konkurrenzlos erzielte, habe sich in den letzten Jahren entscheidend gewandelt, sagen Wirtschaftswissenschaftler wie der Harvard-Professor Felix Oberholzer-Gee.

Heutzutage müsse die Musikindustrie mit einer Vielzahl anderer Branchen um dieselben Käuferschichten buhlen. Die Computerbranche etwa umwerbe exakt dieselbe Zielgruppe, die auch zur Hauptklientel der Musikindustrie zähle. Jugendliche und junge Erwachsene gäben ihr Geld verstärkt für Videospiele, Hardware und fürs Telefonieren aus. Solche Konkurrenten habe es früher nicht gegeben, sagt Oberholzer-Gee. Hier vermutet der Wirtschaftsexperte eine der Hauptursachen für den Umsatzrückgang im Musikgeschäft.

Der Musikindustrie sind diese Argumente wohlbekannt. Dennoch hält sie an ihrer Vorstellung fest, man brauche nur den "Tauschbörsensumpf" trocken zu legen und die Geschäfte würden wieder laufen. So haben die deutschen Phonoverbände zu Jahresbeginn vollmundig erklärt, man werde 2007 verstärkt gegen deutsche Tauschbörsennutzer Stellung beziehen.

Kein Gespür für Trends

Jeden Monat wolle man in Deutschland tausend Urheberrechtsbrecher gerichtlich belangen. Hielte die Branche diese Strategie tatsächlich durch, hätte sie am Jahresende 12.000 Kunden weniger. Oder erwartet man in den Chefetagen der großen Plattenfirmen, dass sich ertrappte Tauschbörsennutzer reumütig zu treuen Kunden zurückentwickeln werden?

Nicht nur die deutsche, auch die internationale Musikindustrie muss sich peinliche Fragen gefallen lassen. Beispielsweise jene, warum populäre Webseiten wie das Mitmach-Portal YouTube per Urheberrecht unter Druck gesetzt werden. Wenn man schon mangels eigener Kreativität nicht in der Lage war, solche Portale selbst zu entwickeln, warum springt man dann nicht auf den fahrenden Zug? Warum nutzt man den vermeintlichen Urheberrechtsverletzer nicht als Goldgrube, indem man sich an solchen Webportalen finanziell beteiligt und die eigenen Inhalte dort vermarktet?

Ein besseres Gespür hatten wieder einmal Branchenfremde wie die Suchmaschinenfirma Google. Der Werbe- und Suchgigant übernahm das Videoportal YouTube im vergangenen Jahr für stattliche 1,65 Milliarden US-Dollar. Wenn die Musikindustrie dem Suchkonzern mit ihren Urheberrechtsklagen keinen Strich durch die Rechnung macht, soll hier demnächst mit Werbung das große Geld verdient werden.

Friedensschluss mit dem Internet

Anders als die Branchenriesen haben sich viele unabhängige Plattenlabels und Musiker mittlerweile mit dem Internet angefreundet. Auch ihnen sind die unbestreitbaren Verluste, die durch den illegalen Tausch ihrer Musiktitel entstehen, ein Dorn im Auge. Bands wie etwa die deutsche Power-Metal-Combo Edguy haben mit dem Internet jedoch längst ihren Frieden geschlossen. Sie nutzen die Möglichkeiten, die ihnen das Netz der Netze bietet, um ihre Musik bekannt zu machen und Kontakt zu ihren Fans halten.

"Es war unsere amerikanische Plattenfirma, die uns geraten hat, bei MySpace eine eigene Webseite aufzuziehen", erklärt Gitarrist Jens Ludwig gegenüber heute.de. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten. 16.900 "Freunde" zählt die MySpace-Webseite der Band zurzeit. "Und jeden Tag kommen zwischen hundert und 150 neue Fans hinzu", sagt Ludwig.

Auch sonst liest sich die Bandstatistik bei MySpace beeindruckend: Die Webseite wurde bis dato rund 100.000 Mal aufgerufen. Die zum Probehören angebotenen Musiktitel der deutschen Power-Metal-Spezialisten wurden knapp 240.000 Mal abgehört. Nur das Weblog, das Edguy bei MySpace eingerichtet haben, läuft allenfalls schleppend - und das aus gutem Grund.



Edguy bei MySpace ZDF

Kommerzielles Potenzial verschlafen

"Wir gehören nicht zu den Bands, die ihren Alltag bis ins kleinste Detail öffentlich machen wollen", erzählt Tobias Sammet, agiler Sänger der Band. Ein detailliertes Internet-Tagebuch komme deshalb nicht in Frage. Kontakt mit den Fans hält man über das Forum oder die eigene Homepage. Informationen könne man hier korrekt und schnell weitergeben, "ohne dass einem einer in die Suppe spucken kann", sagt Sammet.

Natürlich hat auch die etablierte Musikindustrie die Möglichkeiten des so genannten Mitmach-Web 2.0 entdeckt. Doch das kommerzielle Potenzial, das Branchenfremde wie etwa Google im Video-Portal YouTube ausgemacht haben, hat die Musikindustrie wieder einmal schlicht verschlafen.

Die Geschichte wiederholt sich: Auch der Musikvertrieb übers Internet wurde erst von einem Branchenfremden, der Computerfirma Apple, richtig in Schwung gebracht. Und so geht es der Musikindustrie beim Mitmach-Web 2.0 derzeit kaum darum, wie man die eigenen Inhalte etwa bei YouTube kommerziell vermarkten kann. Die Branche fragt sich lediglich, wie sich die populären Webportale für Reklamezwecke nutzen lassen.

Virales Marketing für "Superstars"?

"Virales Marketing", Werbung durch virtuelle Mundpropaganda auf populären Mitmach-Webportalen oder via Weblogs, war deshalb eines der Themen auf der diesjährigen Popkomm in Berlin. Auslöser waren Bands wie "Arctic Monkeys" oder "Gnarls Barkley", die ihren kommerziellen Durchbruch weitgehend ohne die etablierten Musikkonzerne allein über die geschickte Nutzung beliebter Internetportale erreichen konnten.

Kritiker bezweifeln, ob solche Erfolgsgeschichten wiederholbar sind. Das Mitmach-Web könne zwar als Werbemedium genutzt werden. Virtuelle Mundpropaganda etwa via Weblogs sei jedoch schwer zu steuern und könne im schlimmsten Falle gar kontraproduktiv wirken - so etwa bei den Retorten-"Superstars", die die Musikbranche derzeit immer wieder ins kommerzielle Pop-Universum schießt und dort schnell verglühen lässt. Solide Wege aus der Krise sehen anders aus.

Drucken Versenden zum Seitenanfang

Externe Links

- ▶ searchforvideo
- ▶ Edguy bei MySpace
- ▶ YouTube
- ▶ Die Deutschen Phonoverbände

Das ZDF ist für den Inhalt externer Webseiten nicht verantwortlich

Links

- ▶ **Neue Töne auf der Popkomm**
Virtuelle Mundpropaganda gegen Käuferschwind
- ▶ **Google kauft YouTube**
Video-Portal für 1,6 Milliarden Dollar erworben
- ▶ **Viacom geht gegen YouTube vor**
Webiste soll 100.000 Videos entfernen
- ▶ **YouTube: Urheber an Werbeeinnahmen beteiligen**
Höhe des Anteils noch offen
- ▶ **Von Web 2.0 zu Musik 2.0**
Mitmachportale als Chance für krisengeschüttelte Musikbranche
- ▶ **"Time" kürt Internet-Nutzer zur "Person des Jahres"**
Rasanten Wachstum der Web-Gemeinde gewürdigt
- ▶ **"YouTube verändert die Regeln im Web"**
US-Magazin "Time" wählt Internet-Videoportal zur "Erfindung des Jahres"
- ▶ **YouTube nimmt 30.000 Videos von Website**
Beschwerden über Piraterie
- ▶ **150.000 Dollar Strafe für jedes illegal platzierte Video?**
Bericht: Medienkonzerne setzen YouTube unter Druck