

Reimut van Bonn - Urheber

Fragen und Antworten zur Sitzung „Vermarktung und Schutz kreativer Inhalte im Internet“ am 21.05.2012.

1) Wie entwickelte sich der Umsatz in den Branchen Musik, Film und Buch in den letzten fünf Jahren hinsichtlich der verschiedenen Speichermedien? Bitte stellen Sie insbesondere die Entwicklungen in den letzten zwei Jahren dar.

Zwischen 2011 und 2007 ist der Umsatz im deutschen Musikmarkt um 169 Millionen € gesunken. Dabei sind die Umsätze der physischen Tonträger um 328 Millionen € gesunken. Der digitale Markt ist in der Zeit um 159 Millionen € gestiegen. Die Umsätze aus GVL-Leistungsschutzrechten sind von 2007 bis 2011 um 31 Millionen € gestiegen.

Von 2010 auf 2011 ist der Tonträgermarkt um 6 Millionen € gesunken, der physische Tonträger hat 49 Millionen € eingebüßt, der digitale Markt hat 43 Millionen € zugelegt. Die Einnahmen durch Synchronisation stiegen von 4 auf 5 Millionen €, die Einnahmen durch GVL-Leistungsschutzrechte stiegen von 180 auf 185 Millionen €.

Quelle: <http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-umsatz-2011/>

2) Allein 70 lizenzierte Plattformen bestehen in der Musikindustrie (Quelle: Digital Music Report 2011). Welche neuen Geschäftsmodelle haben sich in den Branchen Musik, Film und Buch in den letzten Jahren entwickelt? Welche Marktchancen sehen Sie für weitere Geschäftsmodelle? Welche Geschäftsmodelle werden sich aus Ihrer Sicht besonders positiv entwickeln?

In der Musikwelt gibt es folgende neue Geschäftsmodelle.

Streaming:

Es gibt eine Vielzahl an unterschiedlichen Streamingsservices, die ihren Kunden einen umfassenden Katalog anbieten. Dieser kann teilweise kostenlos oder nach abgestuften Preismodellen von ca.5€ - 10€ pro Monat mit unterschiedlichen Features genutzt werden. Auf Label-, Künstler- und Urheberseite ist umstritten, wie diese Services zu bewerten sind, da sie noch recht jung am Markt sind. Nach dem Launch eines großen Streamingsservices in den USA haben mehrere Label ihren Katalog, aus den Services abgezogen, da die Tonträgerverkäufe deutlich eingebrochen sind. Kritikwürdig ist, dass man als Künstler auf einem Label oder bei Merlin organisiert sein muss, damit man in die Streamingsservices aufgenommen wird. Gut ist, dass die Services pro Stream abrechnen, nur ist die Höhe der Ausschüttung zu niedrig. Für die Auswertung der Urheberrechte an einem Song habe ich für ca.2500 Plays bei einem Streamingsservice 0,86 Cent bekommen. Das sind 0,000344 Cent pro Stream. Die Ausschüttungen der Services an die Label, Künstler und Urheber pro Stream sind so gering, dass sie aktuell keine nennenswerten Erträge liefern, welche die Rückgänge im Musikverkauf kompensieren können. Hätte es keinen Einbruch der Musikverkäufe gegeben, hätte ein solches Modell nie eine Relevanz erhalten. Dennoch glaube ich, dass Streamingsservices eine positive Zukunft haben können, sofern die Bedenken der Label, Künstler und Urheber ausgeräumt werden, damit deren Katalog zur Verfügung gestellt wird. Sollte dies gewährleistet sein, können Streamingsservices einen positiven Effekt auf den Markt haben und evtl. Leute dazu bewegen gegen eine Gebühr Musik zu hören, obwohl sie in der Regel kein Geld für

Musik ausgeben.

Musicclouds:

Mit den aktuellen und zukünftigen Angeboten von Apple, Amazon, Google und LG seine Daten in der Cloud zu speichern, wird ermöglicht seine Daten von überall aus abrufen zu können. Hierbei ist es unklar, inwieweit der Service Impulse sendet, Musik auf legalem Weg zu erstehen. Der Cloudservice ist selber nur ein Speicherort, kein Marktplatz. Berichterstattungen über Apple's Cloudservice sprechen von der Möglichkeit legal und illegal erstandene Files in die Cloud laden zu können. Es ist unklar, wer auf die Cloud abseits des Mieters zugreifen kann. Es ist unklar, wie hoch die Ausschüttungen an Urheber, Labels und Künstler sind. Zudem ist unklar, wie der Verteilungsschlüssel aussieht. Diese Punkte lassen die Plattform aus Urheber-, Künstler- und Labelsicht undurchsichtig und als unbrauchbar erscheinen. Inwieweit der Service für Privatleute interessant ist, kann ich nicht beurteilen.

Selbstvermarktung/Bandcamp, etc.:

Was in den späten 70ern in der analogen Welt im Umfeld des Independent begann, wird nun in der digitalen Welt fortgeführt. Eigtl. ist dieser Ansatz nichts Neues, auch wenn er in der digitalen Welt als neu wahrgenommen wird.

Die Selbstvermarktung und der damit verbundene direkte Kontakt zum Fan passiert durch den eigenen Onlineshop, oder Plattformen wie Bandcamp, auf der jeder seine Musik in analoger und digitaler Form, sowie Merchandise, anbieten kann. Plattformen wie Bandcamp erhalten eine prozentuale Beteiligung an den Verkäufen. In der Regel wird dieser Weg von Bands gegangen, die sich für den Weg der Selbstvermarktung entschieden haben. Sie verzichten auf die klassischen Kooperationsmöglichkeiten und wollen sich alleine im Markt behaupten. Daher liegt es meist gänzlich an der Band, die normalerweise vom Label übernommenen Tätigkeiten zu erbringen (Vorauszahlung für Studiokosten und der Tonträgerproduktion, evtl. des Videos) Promoaktivitäten, Koordinierung des Veröffentlichungsplans, Aktivierung des Netzwerkes, um passende Kooperationen mit/für die Band anzuschließen (Touren, besondere Events, Showcases, etc.)). Die zeitaufwändige und harte Arbeit eines Labels wird Künstlern oft erst dann bewusst, wenn sie den Weg der Selbstvermarktung gehen und sich mit den anliegenden Aufgaben konfrontiert sehen. Der direkte Verkauf der Musik und Fanartikel an den Fan bedeutet für die Band trotzdem die höchste Gewinnspanne einzufahren, allerdings muss hierbei bedacht werden, dass die Band weitaus mehr Arbeit im Vergleich zu den klassischen Strukturen hat. Der Weg ist für Künstler reizvoll, da man sich ausprobieren kann. Nach einiger Zeit entscheiden sich viele der sich-selbst-vermarktenden-Künstler dazu, Kooperationen einzugehen, da die Aufgaben und der Ertrag sich nur selten bezahlt machen. Es ist ein Knochenjob. Für Künstler, die bereits erfolgreich sind, ist es mehr als eine Überlegung wert sich selbst zu vermarkten. Für frische Künstler ist es ungeheuer schwer sich alleine im Markt zu behaupten. Ob sich das Geschäftsmodell lohnt, hängt von der Art des Künstlers und seinen Ansprüchen ab. Das gute an dem Modell ist, dass man es den Bedürfnissen entsprechend anpassen kann. Damit seine Karriere zu starten bedeutet einen sehr lange und ungemein harten Weg vor sich zu haben.

Downloadshops:

Typische Downloadstores wie iTunes, Juno oder Beatport gibt es bereits länger. Sie erfreuen sich steigender Beliebtheit, wenn sie auch den Einbruch der Musikverkäufe nicht abfedern konnten. Aus

Nutzerseite hat man einen schnellen Zugriff auf die gewünschte Musik aus einem tiefen Katalog und kann diese meistens in unterschiedlichen Formaten runterladen. Der Kaufvorgang ist einfach gestaltet, eine Vorhörfunktion gibt es ebenfalls. Die Ausschüttungen an Urheber, Labels und Künstler sind transparent und von der Höhe angemessen. Inwieweit es der Download schafft sich langfristig zu etablieren, hängt sicherlich auch von der Akzeptanz der Fans von Streamingsservices ab.

Crowdfunding:

Crowdfunding ist seit fast 10 Jahren unter diesem Namen bekannt. Der entscheidende Punkt beim Crowdfunding ist die Anzahl der Fans und die Nähe dieser zur Band. Gibt es keine Fans, oder gibt es Interessierte, aber keine aktive Fanbase, wird es schwierig ein Crowdfunding Projekt erfolgreich abzuschließen. Über diesen Weg haben vor allem Künstler neue Alben oder Touren finanzieren können, die bereits vorher mit Labels, etc. zusammengearbeitet haben und auf dem Weg eine Bekanntheit erlangt haben, die den Erfolg einer Crowdfunding möglich gemacht haben. Startet man als unbekanntes Band ein Crowdfunding Projekt, muss bedacht werden, dass ein straffer Plan angelegt sein muss, der zum Ziel hat, in kurzer Zeit viele Leute auf sich aufmerksam zu machen und gleichzeitig davon zu überzeugen, Geld in die Band zu investieren. Aus Sicht des Fans kann Crowdfunding eine spannende Sache sein. Für junge Bands halte ich Crowdfunding für eine schwierige Angelegenheit, die sich für bereits etablierte oder ehemals etablierte Bands zu lohnen scheint. Crowdfunding hat sicherlich seine Berechtigung bietet aber keine Alternative zu den üblichen Wegen der Zusammenarbeit zwischen Musikern und Labels, etc., die für eine breite Masse an Bands, etc. funktioniert.

Ich sehe weiterhin Marktchancen für neue Geschäftsmodelle, obwohl viele Ideen aus der analogen Welt in die digitale transformiert werden. Sprich das Modell ist nicht neu, sondern der Raum, in dem das Geschäft stattfindet. Das oft thematisierte „Geschäftsmodell“ der Remixe und MashUps sind beispielsweise in der Musikkultur fest verankerte Techniken einen kreativen Entwurf neu zu beleuchten. Ich habe alleine im letzten Jahr acht Remixe erstellt, für die ich von Labels beauftragt worden bin. Elektronische Tanzmusik ist ohne Remixe überhaupt nicht denkbar. Daher stellt sich die Frage, was an einem Geschäftsmodell neu sein soll, dass bereits seit Jahrzehnten in der Musiklandschaft offiziell praktiziert wird?

3) Welchen Schwierigkeiten und Hemmnissen sehen Sie sich bei neuen Geschäftsmodellen ausgesetzt?

Die Digitalisierung hat vor allem bewirkt, dass der Urheber und Künstler weitaus mehr in Marketingabläufe integriert ist und diese auch selber anstoßen muss. Dies ist generell kritisch zu betrachten, da der Urheber / Künstler sich auf seine eigtl. Aufgabe, die Komposition, konzentrieren und dies ungeachtet der äußeren und vor allem ökonomischen Einflüsse ausleben sollte. Daraus folgt, dass Künstler Ihrer Kunst nicht mehr frei, sondern von äußeren Zwängen beeinflusst ihrer Tätigkeit nachgehen.

Als Urheber ist es mir wichtig, dass ich weiß, mit wem ich es als Vertragspartner zu tun habe. D.h. Firmen, die lediglich als Firma auftreten, aber keinen persönlichen Ansprechpartner bieten, sind schwierig. Die Musik die ich mache, transportiert Emotionen, weshalb es mir wichtig ist, mit Menschen zusammenzuarbeiten, von denen ich weiß, dass sie verstehen, was ich tue.

Weiterhin ist es essentiell ein transparentes Abrechnungssystem zu erhalten, auf das ich mich verlassen

kann. So kann ich vor einer evtl. Geschäftsbeziehung ermitteln, ob sich die Zusammenarbeit lohnt. Bei den meisten Streamingsservices ist die Transparenz aktuell nicht gegeben. Es gibt keine offiziellen Zahlen, wie viel ich als Urheber an einem Stream verdiene.

Jedes neue Geschäftsmodell erfordert eine Einarbeitungszeit und auch Zeit der Pflege. Zudem verkleinert jedes neue Geschäftsmodell den vorhandenen Kuchen. Dies heißt in der Folge eine Vielzahl von Services betreuen und kontrollieren zu müssen, aber keine Gewissheit zu haben, ob sich dies positiv auf meine Musik auswirkt.

4) Welche Hinweise wurden von Nutzerseite an Sie herangetragen hinsichtlich Hemmungen bei der Nutzung legaler Portale? Werden von Nutzern eher wirtschaftliche Gründe (zu hoch empfundene Preise) oder eher technische Gründe (schlechte Bedienbarkeit der Portale; fehlende Kompatibilität/ingeschränkte Nutzbarkeit der erworbenen Medien/Dateien) genannt, sich (noch) nicht für eine (stärkere) Nutzung legaler Portale zu entscheiden?

Nicht jeder besitzt eine Kreditkarte oder PayPal-Konto oder will sich diese Zahlungsmittel zulegen, da Datenübertragungen nicht vertraut wird, PayPal keinen guten Ruf hat. Es gibt die Bedenken der Datensammlung und Auswertung des Nutzerverhaltens. Nicht jeder Downloadstore hält eine Auswahl an gängigen Dateiformaten zum Download bereit – dies wäre wichtig, um alle Hörwünsche qualitativ zu befriedigen. Die Preise an sich werden als angemessen empfunden. Leute, die sich im illegalen Filesharing bedienen, führen an, dass sie kein Geld mehr für Musik ausgeben könnten, da sie nun gewohnt sind, alles umsonst zu erhalten. Selbst das Wissen über eine minimale Ausschüttung an Urheber beim Stream über das kostenlos-Modell von Spotify sind die Werbeunterbrechungen der Grund, warum der Download vorgezogen wird, anstatt ein Abo abzuschließen (bei dem es keine Werbung mehr gäbe). Da es in der Musikwelt seit mehreren Jahren KEIN DRM (Digital Rights Management) mehr gibt, sind Kompatibilitätsprobleme unbekannt. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Wissen über die Existenz solcher Portale. In der Regel hört und liest man von Meinungen, dass es keine Portale mit Vorhörfunktion gäbe, die Datenqualität oft schlecht wäre, nur beim illegalen Filesharing die Daten binnen kurzer Zeit auf dem Rechner wären, die Daten mit DRM „verseucht“ wären und es generell keine legalen Services mit entsprechender Programmtiefe gäbe, etc. Dies sind alles Meinungen, die aktuell keinen Bestand haben. Zudem erhält man in Gesprächen mit Leuten aller Altersgruppen immer wieder die Aussage, dass man gerne für Musik bezahlen würde.

5) Welche wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen müssen für Sie vorliegen oder verbessert werden, damit Sie in neue Techniken und/oder neue Dienste investieren?

Die rechtlichen Rahmenbedingungen müssen so ausgestattet sein, dass der Markt prinzipiell funktionieren kann. Illegale Geschäftsmodelle, die die Distribution von nicht vergüteten Kulturgütern zum Inhalt haben, behindern die Entwicklung des Marktes und die Rezeption der Musiklandschaft in der Bevölkerung massiv. Momentan sieht es so aus, dass die Inhalte gezielt auf Servern zum Download bereitgestellt werden. Meine letzte „Single“ ist aufgrund ihres musikalischen Genres nur in ausgewählten Szenekreisen beworben worden. Trotzdem finde ich auf die Schnelle 13 Downloadlinks zu unterschiedlichen Filesharingangeboten, von denen ich als Urheber nicht profitiere. Die einzige Möglichkeit die Musik von diesen Servern zu bekommen, wäre diese Dienste anzuschreiben und darum zu bitten, die entsprechenden Daten zu löschen, damit die Downloads nach kurzer Zeit wieder aufpoppen und man wieder eMails schreiben kann. Dies ist eine ineffektive Methode, die mich als Urheber in die Situation versetzt, den Anbietern in meiner Arbeitszeit zu schreiben und um die

Unterlassung meiner Inhalte zu bitten, für die sie weder die Lizenzen haben, noch etwas an mich auszahlen. Hier muss Abhilfe geschaffen werden, denn die aktuelle Rechtsprechung kehrt die Sorgfaltspflicht für die Portale um. Nicht sie müssen sich die Arbeit machen, ihre Inhalte auf rechtskonformität zu überprüfen, sondern Urheber und Label müssen nun regelmäßig Ihre Inhalte auf allen Plattformen kontrollieren und entfernen lassen. Viele Label und Urheber haben dieses Verfahren aufgrund der geringen Effektivität bereits aufgegeben, und vor einer Rechtsdurchsetzung kapituliert. Dies demotiviert die Akteure in der Musikwelt ungemein. Darüber hinaus hat die Jahrelange vollständige Verfügbarkeit von Musik auf illegalen Plattformen das Gut selbst mittlerweile für große Bevölkerungsschichten erheblich entwertet.

Ich stehe nicht nur in der Konkurrenz mit anderen Veröffentlichungen, sondern auch mit Anbietern technischer Infrastruktur, gegen die ich als alleiniger Urheber machtlos bin. Ich würde investieren, wenn sicher gestellt ist, dass die Arbeit, die ich mit einem Release habe nicht der Gefahr der Kannibalisierung gegenübersteht. Ich habe nichts gegen private Kopien, und Empfehlungen in sozialen Netzwerken, etc. – mir geht es um geschaffene Infrastrukturen, die dafür genutzt werden, mit den Inhalten anderer Geld zu verdienen. Ich finde es falsch den Hebel bei den Fans anzusetzen. Der Hebel gehört an die Stelle der Telekommunikationsunternehmen – also den Zugangsanbietern – und an die Stelle der HostProvider, bzw. Betreiber von zentralen oder dezentralen Netzwerken, die zum Filesharing urheberrechtlich geschützter Inhalte genutzt werden. Der Urheber, der seine Werke im Netz verbreiten möchte, hat per se das Recht dazu. Derjenige, der dies nicht möchte, muss in der Position sein, seine Rechte durchsetzen zu können.

Unabhängig davon bin ich als Urheber nicht in der Situation, mir über die Investition in neue Techniken oder Dienste Gedanken zu machen. Meine Aufgabe ist es meine Kunst voranzutreiben und vorzudenken. Für die Vermarktung arbeite ich mit von mir ausgewählten Partnern zusammen.

Für die Branche Musik:

6) Laut aktuellen Zahlen der Brenner-Studie (Quelle: Musik im digitalen Wandel. Eine Bilanz aus zehn Jahren Brenner Studie) hat sich die Anzahl der verfügbaren legalen Musikdienste von 2006 bis 2011 mehr als verdreifacht, der Umsatz beim digitalen Musikverkauf hat sich von 82 Millionen im Jahr 2006 auf 204 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2010 gesteigert. Wie wird sich dieser Markt in den kommenden Jahren weiter entwickeln? Wie reagieren Sie auf diese Veränderungen?

Der digitale Markt wird in Zukunft automatisch mehr Gewicht bekommen, da weniger CDs verkauft werden. Aktuell ist die CD immer noch mit großem Abstand der stärkste Tonträger, die Verkäufe im digitalen Bereich konnten den Einbruch des Tonträgermarktes nicht auffangen. Meiner Auffassung nach werden regulierende Maßnahmen der Politik den gesamten Musikmarkt und damit auch den digitalen Markt beeinflussen.

Es ist wichtig am digitalen Markt vertreten zu sein. Meine Musik ist in einer Vielzahl von Downloadstores und Streamingsservices vertreten. Sobald diese Services verfügbar waren, war meine Musik an entsprechenden Orten vertreten. Unterstützend dazu gibt es Profile in sozialen Netzwerken, Homepages und weiteren Seiten. Ich denke im Augenblick eine gute Präsenz und Erreichbarkeit im Netz zu haben und bin weiterhin neuen Dingen gegenüber aufgeschlossen.

Trotzdem muss gesagt werden, dass der klassische Tonträger immer noch einen sehr wichtigen Stellenwert hat. Auch in Genres, in denen der Tonträgermarkt überdurchschnittlich eingebrochen ist, als in anderen Genres, gilt z.B. eine Veröffentlichung auf Schallplatte als etwas Besonderes.

Bzgl. der Anzahl der Dienste denke ich, dass es sicherlich weitere neue Dienste geben wird, die Anzahl der Dienste aber in absehbarer Zeit sinken wird. Eine ansteigende Zahl an Musikdiensten, bedeutet nicht automatisch, dass die Leute mehr Geld für Musik ausgeben.

7) Vor dem Hintergrund, dass die Umsätze im digitalen Musikverkauf in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen sind, laut Brenner-Studie (Quelle: Musik im digitalen Wandel. Eine Bilanz aus zehn Jahren Brenner Studie), BVMI) die Anzahl der Nutzer illegaler Downloads zwischen 2004 und 2010 jedoch mit rund 3 Mio. Nutzern stabil geblieben ist, welche Vor- und Nachteile sehen Sie bei der Einführung eines Warnhinweismodells für die Entwicklung der Umsätze bei legalen digitalen Musikinhalten?

Vorteile:

Bei einem positiv gestalteten Warnhinweis, könnten zahlreiche Dienste verlinkt werden, auf denen die Musik legal erhältlich ist. So werden nicht nur positive Anreize geschaffen, sondern auch Informationen implementiert, an denen die Kundenwünsche berücksichtigt werden.

Es könnten Informationen oder Verlinkungen in den Hinweis eingebaut werden, die über das Urheberrecht aufklären und so die Nutzer mit Hintergrundinformationen versorgen. Dies könnte zu einem Verständnis des Rechts an und für sich und der Wichtigkeit der Zusammenarbeit von Urhebern / Künstlern und anderen Parteien führen.

Die Anzahl der illegalen Dienste könnte aufgrund der Schaltung der Warnhinweise für Kunden von Werbeplätzen uninteressant werden, weshalb die illegalen Dienste finanziell geschwächt werden würden.

Die Warnhinweise werden sicherlich dafür Sorgen, dass die Zahl der illegalen Downloads zurückgeht. Somit wird es unattraktiver solche Plattformen zu betreiben.

Nachteile:

Die Warnhinweise könnten bei einigen Leuten zu einem Gefühl der übermäßigen Sanktionierung führen. Daher ist es wichtig die Hintergründe der Hinweise plausibel zu machen.

Sind die Warnhinweise nur für bestimmte Plattformen gedacht, würden die Downloader auf andere Möglichkeiten ausweichen.

8) Wie hoch sind die Kosten für die Produktion eines Musikwerkes im Verhältnis zum Vertrieb – analog bzw. digital? Wie groß ist also die „digitale Dividende“?

Da mir die Frage nicht komplett verständlich ist, versuche ich darauf so umfassend wie möglich zu antworten.

Zuerst einmal ist mir unklar, ob es bei einem Musikwerk um ein einzelnes „Stück“ geht, oder ein Album. Hier läge schon ein großer Unterschied bei den Kosten.

In der Produktion muss bedacht werden, dass gerade bei analoger Musik einzelne Prozesse unabhängig voneinander passieren, häufig mehr Zeit und Geld kosten, als es bei digitaler Musik der Fall ist. Ein „analoger Musiker“ benötigt Instrumente, die er erlernen muss, er benötigt einen Proberaum für seine Band, der Geld kostet. Er benötigt Zeit seine Songs zu komponieren (was sehr schnell gehen kann aber auch Monate dauern kann, bis ein Song perfekt ist), er benötigt ein Studio, um mit seiner Band die Musik einzuspielen, was Geld kostet. Die Mischung und das Mastering, Tonmeister, etc. verursachen zusätzliche Kosten, damit das Werk aufgenommen werden kann.

Der „digitale Musiker“ hingegen setzt nicht unbedingt das Wissen von klassischer Musiktheorie voraus, wird aber in den meisten Fällen angewandt, weshalb eine musikalische Vorbildung nicht essentiell ist, aber meistens angegangen wird. Der Prozess der Komposition und der Aufnahme, des Arrangements passiert bei elektronischer Musik zeitgleich. In der Regel mischt der Künstler auch seine Musiker selber, was bei analoger Musik ungewöhnlich ist. So werden i.d.R. Kosten für das Equipment und das Mastering fällig.

Nun haben der digitale und der analoge Musiker – ohne die Berücksichtigung des Gutes der Zeit – ihr Werk in Datenform vorliegen. Entscheidet man sich den analogen Veröffentlichungsweg zu gehen, fallen Kosten für die Pressung der CDs und auch des Vinyls an. Dabei ist von der Auflage und der Aufmachung der Verpackung und auch des Designs (welches in der analogen und digitalen Welt bezahlt werden muss) abhängig, wie hoch die Kosten für die Produktion sind. Ob sich der Künstler selber vermarktet oder bei einem Label gesignt ist, ist unerheblich dafür, dass man einen Vertrieb benötigt, um die Tonträger in die entsprechenden Läden zu bekommen. Je nach Größe des Labels und dessen Erfolg, der Anzahl der Releases, der Größe des Vertriebs, etc. variiert die Marge, die Vertriebe für ihre Arbeit einbehalten. Diese liegt meistens zwischen 18 und 20%. Der Handel erhält auch ca. 20% für den Verkauf. Zieht man die Mehrwertsteuer hinzu, bleiben von einer verkauften CD für 15 € noch 6 € über, wovon das Label die Künstler, Produktion, Promotion, die GEMA, alle laufenden Kosten, Personal, etc. bezahlen muss, bevor es Gewinn macht.

Im digitalen Bereich entfällt der Kostenpunkt für die Verpackung. Die Kosten für den digitalen Vertrieb sind mit denen des analogen Weges vergleichbar: 18-20%. Weiterhin erhält auch der Onlineshop Prozente vom Verkauf der digitalen Musik. Dabei liegt der %-Satz mit ca. 30% über dem der analogen Händler.

9) Wie groß ist der Schaden durch One-Click-Hoster wie Rapidshare? Wie sehr behindern solche Dienste die Etablierung legaler Download- und Streaming-Dienste? Wie können Urheberrechtsverletzungen auf solchen Plattformen am schnellsten und nachhaltigsten verhindert werden?

Es gibt meines Wissens nach, keine exakte Zahl, die den Schaden beziffert. Schaut man sich im Netz um, wird die mindestens ebenbürtige Anzahl an illegalen Plattformen zu legalen deutlich. Meinem Wissensstand nach, werden Files hauptsächlich über One-Click-Hoster geladen, da sie einen schnelleren Zugriff im Vergleich zu P2P-Netzwerken bieten. Aus meiner Sicht werden Leute, die aktuell Files sharen i.d.R. weiter diesen Weg gehen, wenn sich an der Situation von außen nichts ändert. Solche Dienste unterbinden eine Preisbildung für neue Geschäftsmodelle und werten die finanzielle Gegenleistung zu einem kulturellen Gut massiv ab. Interessant ist die Bereitschaft der „Kunden“ illegaler Dienste in die technische Infrastruktur zu investieren, um an die Inhalte zu gelangen.

Würden die Betreiber der One-Click-Hoster in die Verantwortung genommen werden, auf deren Seiten keine Inhalte zu anzubieten, die gegen Urheberrechte verstoßen, würden diese Dienste wahrscheinlich umgehend verschwinden, da deren Geschäftsmodell nicht mehr funktioniert. Weiterhin müssten Firmen in die Verantwortung genommen werden, die auf entsprechenden Seiten Werbung schalten.