

It's only Internet, but I like it

Die großen Konzerne sind am **Musikvertrieb via Internet** gescheitert. Nun treten andere an, das Geschäft zu **revolutionieren: Apple, Real Networks**, demnächst auch wieder **Napster**. Die größte Umwälzung steht aber noch bevor. Wer zuerst einen **benutzerfreundlichen Dienst für Windows** anbietet, der gewinnt. Das **Rennen läuft**



Nachdem die großen Musikkonzerne am Internet gescheitert sind, übernimmt nun die IT-Industrie: Der Computerhersteller Apple und die Softwareunternehmen Real Networks und Roxio (mit der Marke Napster) wollen das Online-Musikgeschäft revolutionieren. Die Aufgabe: einen leicht zu bedienenden Windows-Musikservice auf den Markt bringen

FOTO: DW, MONTAGE: DIE WELT

„Der Brandstifter wird Feuerwehrchef“

Rob Glaser, CEO von Real Networks, über Apple, Napster und das Online-Musikgeschäft

DIE WELT: Herr Glaser, was hat die Musikindustrie in den letzten Jahren falsch gemacht?

Rob Glaser: Die Musikindustrie hat gedacht, sie könnte die illegalen Tauschbörsen im Internet abschalten, indem sie Napster ausschaltet. Es hat leider auch fast zweieinhalb Jahre gedauert bis die Musikindustrie sich dazu durchringen konnte, ihre Songs derart flexibel zu lizenzieren, wie sie es nun endlich tut. Für die Konsumenten bedeutete dies, dass sie sich die meisten Songs nur illegal im Internet besorgen konnten, weil es gar keine legalen Angebote gab. Unsere größte Herausforderung ist jetzt, der Online-Musikindustrie ein frisches Image zu verschaffen.

DIE WELT: Wenn ich bei Apple für 99 Cent einen Song gegen Gebühr herunterlade, gehört er mir und ich kann ihn entweder auf der Festplatte lassen oder auf CD brennen. Wenn ich dagegen bei Ihrem Dienst Listen.com einen Song herunterlade, muss ich zunächst zehn Dollar monatliche Abonnementgebühr zahlen, dazu 79 Cent für das Recht, diesen Song auch auf CD brennen zu können, und ich muss mich mit dem Brennen einigermaßen beeilen, weil meine Festplattenkopie des Musikstücks nach Beendigung des Abos unbrauchbar wird. Wer tut sich so etwas freiwillig an?

Glaser: Die Leute wollen doch nur zwei Dinge mit Musik machen. Entweder wollen sie ihre Musik hören können, wann immer es ihnen passt

oder sie wollen sie dauerhaft besitzen. Wenn Sie bei Apple 50 Songs hören wollen, zahlen Sie fast 50 Dollar. Bei uns ist das im Abo inbegriffen. Und wenn Sie einen Song dauerhaft kaufen wollen, kriegen sie ihn so günstig wie nirgends sonst. Apples Geschäftsmodell ist Kontrolle, es gibt für den Musicstore nur einen portablen MP3-Player und der ist natürlich von Apple. Das ist die klassische Methode, mit der Steve Jobs sich einen vorübergehenden Vorsprung verschafft, aber er ist eben nur vorübergehend.

DIE WELT: Neben Ihnen und Steve Jobs hat sich das Softwarehaus Roxio mit dem Verkauf von Napster und Pressplay positioniert, um in das Online-Musikgeschäft einzusteigen. Kann Roxio das Vertrauen der Musikindustrie gewinnen?

Glaser: Die Tatsache, dass Sony und Universal den Bertelsmann-Konzern wegen dessen Unterstützung für Napster verklagen und ihr eigenes Unternehmen Pressplay aber gleichzeitig an Roxio verkaufen, wo es dann unter dem Namen Napster vermarktet werden soll, ist natürlich nicht ohne Ironie. Ich frage mich auch, ob eine Marke wie Napster, die zum Synonym für Urheberrechtspiraterie wurde, nun eine Marke werden kann, von der die Kunden einen legalen Service er-

warten. Das ist fast so, wie wenn sie den Brandstifter zum Chef der Feuerwehr ernennen.

DIE WELT: Aber die Sicherheitsfirmen im Silicon Valley beschäftigen schließlich auch eine Menge ehemaliger Hacker.

Glaser: Ach, kommen Sie: Dann kann ich ja gleich mein Geld bei der Al-Capone-Bank anlegen!

DIE WELT: Netscape-Erfinder Marc Andreessen meint, dass alles, was auf einem Computer abgespielt werden kann, auch kopiert werden kann. Sollte die Musikindustrie den Verlust durch Piraterie nicht einfach in den Preis einkalkulieren?

Glaser: Ich glaube, wir werden da in einiger Zeit zu einer Geschäftspraxis kommen, die den Theoretikern aller Seiten missfällt und dafür aber pragmatisch ist. Wir haben bei all diesen Überlegungen vergessen, dass die Mehrheit der Leute lieber ehrlich ist. Wir alle haben ja tagtäglich die Gelegenheit zum Ladendiebstahl und tun es aber nicht, weil wir mehrheitlich für unsere Produkte bezahlen wollen. So wird es auch mit den Urheberrechtsschutz-Mechanismen im Internet sein. Wer es darauf anlegt, wird immer in der Lage sein, sie zu umgehen. Die Mehrheit wird es aber vorziehen, ehrlich zu sein und dafür einen guten Service in Anspruch zu nehmen.

DIE WELT: Als Apples Musicstore eröffnete und die Musikindustrie sich über die ersten paar tausend bezahlten Downloads freute, waren gleichzeitig rund 4,2 Millionen Nutzer bei der kostenlosen Musiktauschbörse Kazaa online. Wie gewinnen sie die Kostenlos-Generation für ihren Bezahltdienst?

Glaser: Die Generationenfrage ist in der Tat ein Problem, vor allem mit den jetzt Dreizehn- und Vierzehnjährigen, die gar nie erst angefangen haben, Musik zu kaufen und die auch keine Kreditkarten haben. Ich glaube dagegen, dass wir bei den Zwanzig- und Dreißigjährigen sehr erfolgreich sein werden. Diese Altersgruppe hat auch die nötigen Zahlungsmittel. Wir werden auch mit den Universitäten gemeinsame Programme entwickeln müssen, diese Institutionen haben schließlich auch kein Interesse daran, dass ihre Studenten verklagt werden oder illegale Tausch-Server auf den Uni-Rechnern anlegen. Für diesen gesellschaftlichen Wandel werden wir aber sicher ein paar Jahre benötigen.

DIE WELT: Mehrfach schon gab es Berichte, wonach Sie bereits mit Amazon über eine Online-Kooperation verhandeln. Was ist da dran?

Glaser: Ich kann dazu keinen Kommentar abgeben. Wir freuen uns aber natürlich darauf, mit sehr vielen Partnern zusammenzuarbeiten.

Das Gespräch führte Wolfgang Harrer

VON WOLFGANG HARRER

Wäre das möglich gewesen, Steve Jobs hätte auch eine Laufbahn als Rockstar eingeschlagen. Als der Apple-Chef 1976 im kalifornischen Silicon Valley die ersten Apple-Computer montierte, übte er nebenher Gitarre und sang dazu Songs von Bob Dylan. Und hatte bald gute Kontakte im Rock-Geschäft, ließ es sich auch nicht nehmen, einigen Kunden die bestellten Apple-Rechner selbst zu liefern. John Lennons Ehefrau Yoko Ono etwa bekam ihren Rechner vom Chef persönlich. Jobs Zuneigung zu Rockstars stößt dabei durchaus auf Gegenliebe. Viele Musikgrößen verwenden in ihren Studios nur deshalb Apple-Rechner statt Windows-PCs, weil sie sich mit dem visionären Steve Jobs aus San Francisco einfach besser identifizieren können als mit dem technokratischen Bill Gates aus Seattle. Das hat es Jobs letztlich möglich gemacht, das Musikgeschäft zu revolutionieren. Die Stars und ihre Manager hatten genug Vertrauen in den Apple-Chef, dass der mit dem größten unternehmerischen Experiment seit Einführung der CD betraut wurde: kommerzieller Musikvertrieb per Internet.

Seit Apple den eigenen Musikdienst eingeführt hat und innerhalb von knapp zwei Monaten 3,5 Mio. Musikstücke verkauft hat, bewegt sich der Markt so stark und so schnell wie noch nie. Endlich werden die Bedürfnisse der Kunden tatsächlich erfüllt: Songs zum Einheitspreis, ein einfach zu handhabender Service, die Stücke können auf CD gebrannt werden und lassen sich zudem auf der PC-Festplatte wie auf portablen MP3-Abspielgeräten speichern.

Vorher hatten die Musikkonzerne versucht, den Markt selbst zu übernehmen. Doch die beiden Angebote der fünf größten Musikunternehmen der Welt – Musicnet (BMG, EMI, Warner) und Pressplay (Sony, Universal) – waren Flops. „So etwas wie Apple war dringend nötig, um diese festgefahrene Musikindustrie wieder auf Trab zu bringen“, sagt Sheryl Crow, die neben U2, Eminem, Sting und Bob Dylan auch exklusive Erstveröffentlichungen für Apple herausgerückt hat.

Doch die eigentliche Revolution steht erst noch bevor. Denn die Marke Apple ist zwar weltbekannt, hat aber einen geringen Marktanteil – und den Apple-Musikdienst gibt es bislang nur für Apple-Computer. Darüber spottet Rob Glaser, der Chef von Real Networks. Sein Unternehmen stellt eines der weltweit am stärksten verbreiteten Programme für Audio- und Videodateien her. Glaser hatte gemeinsam mit Warner, EMI und Bertelsmann Musicnet gestartet. Und nun will Glaser ganz nach vorne im Online-Musikgeschäft. Apples Musikdienst sei nur ein Revolutionsnähling, meint Glaser, weil nur ein paar Leute mitmachen: „Apple bietet Musik für alle – vorausgesetzt, du hast einen Apple Rechner, das neueste Apple-Betriebssystem 10.2, Apples teuren MP3-Player und eine Kreditkarte!“

Internet-Musikgeschäft wächst

Umsatz in Mio. Euro			
Jahr	mit Musik-Trägern	mit Musik via Internet	Musik gesamt
2002	10 020	3	10 022
2003	9472	24	9496
2004	9423	130	9553
2005	9354	324	9679
2006	9195	695	9890
2007	8872	1323	10 195

Quelle: Forrester Zahlen gerundet

Tatsächlich ist Apples hochgejubelter Musicstore ein Nischenprogramm und erreicht bisher nur etwa fünf Prozent aller PC-Nutzer weltweit. Microsofts Windows dagegen läuft auf mehr als 90 Prozent aller Computer weltweit. Jobs hat bereits angekündigt, dass es einen Windows-verträglichen Musikservice von Apple geben wird. Doch sind auch andere darauf gekommen, dass das sehr einträglich wäre.

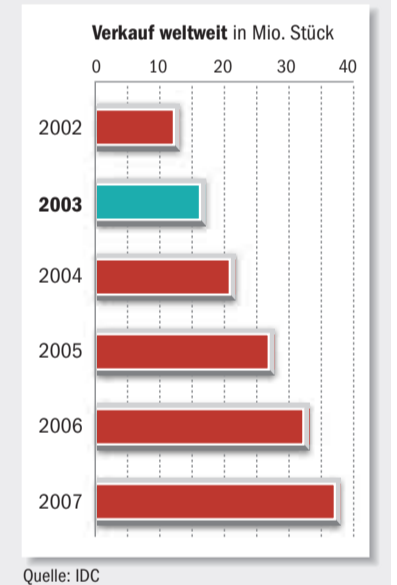
Zum Beispiel Glaser. In der Woche, bevor Apple seinen neuen Musikdienst vorstellte, hatte Glaser für

36 Mio. Dollar den Internet-Musikdienst Listen.com aufgekauft. Listen.com soll Glasers Basis für das Endkunden-Geschäft mit Online-Musik sein; Musicnet dagegen verkauft sein Musikangebot an Unternehmen wie zum Beispiel AOL. Bei Listen.com bietet Glaser nun auf CD brennbare Musikstücke zum Kampfpriis für 79 Cent per Stück an – 20 Cent weniger als Apple.

Jobs und Glaser schenken sich nichts, weil klar ist, dass es um den ganz großen Kuchen geht. „Downloading on their service sucks!“ schnauzt Steve Jobs. „Apple is only for an elite“, kontert Glaser. Nur: Bei Listen.com blieb es bislang beim alten Abo-Modell. Wer dort Musik kaufen will, muss eine Monatsgebühr von 9,95 Dollar zahlen. Längst nicht alle Titel lassen sich auf CD brennen. Und Downloads gibt es gar nicht, alles wird live über eine bestehende Internet-Verbindung übertragen. Darum lässt sich auch bislang nichts von dem, was Listen.com bietet, auf portable MP3-Player übertragen. Das ist schlecht, denn die Hersteller solcher Geräte verzeichnen weltweit fulminante Wachstumsraten.

Außerdem waren die Abo-Services nicht gerade erfolgreich. Es gibt Schätzungen, wonach die finanziell bestens ausgestatteten Dienste Musicnet, Pressplay und Listen.com insgesamt nur etwa 350 000 Abonnenten gewinnen konnten. Vor allem, weil sie unkomfortabel sind und, aus Sicht der Nutzer jedenfalls, nicht wirklich preiswert. Denn wer als Abonnent Musik kauft, kauft sie nicht wirklich. Bei Pressplay etwa können die heruntergeladenen Songs nur so lange angehört werden, wie die Mitgliedsgebühr fließt. Nach Kündigung des Abos verwandelt sich die teuer erstandene Musikbibliothek auf dem eigenen PC in unbrauchbaren Datenmüll.

Boom bei MP3-Playern



Apples Erfolg dagegen zeigt, dass eine moderatere Urheberrechtspolitik vom Publikum goutiert und finanziell belohnt wird. Und dass der zu erwartende Verlust durch Piraterie in den Preis einkalkuliert werden sollte. Wobei: Auch Apple verkauft seine Songs nicht einfach im piraterietauglichen MP3-Format, sondern im AAC-Format, das gewissermaßen „sanfter“ Urheberrechtsbeschränkungen ermöglicht. Jeder Song kann beispielsweise nur auf drei Abspielgeräten gleichzeitig installiert sein. Musikstücke, die ins Internet hochgeladen werden, sind nicht mehr abspielbar.

Die Marke Apple ist, unbestritten, groß. Nur gibt es eine Marke, die in Sachen Online-Musik noch größer ist: Napster. Obwohl Napster vor mehr als einhalb Jahren stillgelegt wurde und dort seitdem nicht ein Musikstück mehr zu bekommen war, ist die Bekanntheitsgrad des Musiktausch-Pioniers weiterhin immens. Der US-Softwarehersteller Roxio will Napster Anfang 2004 wieder beleben. Das Unternehmen produziert Software zum Brennen von CDs und hat sich für den Online-Musikvertrieb neben der Marke auch Technik gekauft, indem es den Musikdienst Pressplay von Sony und Universal übernahm. Roxio ist die bislang unkalkulierbare Größe im Wettbewerb um den besten Windows-Musikdienst.

Windows ist Schritt eins. Schritt zwei: der Rest der Welt. Doch zu Plänen für Asien oder Europa äußert sich keines der Unternehmen, die nun den Online-Musikmarkt aufrollen wollen. Denn die Entscheidung, was wann wo angeboten wird, liegt bei der Musikindustrie. Die aber wartet jetzt ab, wie sich Apples Musikdienst entwickelt. Steve Jobs nimmt aber schon einmal seine Lieblingsgasse ein, die des visionären Retters ganzer Industrien. Dabei hat er aber noch ein Problem: Mick Jagger will die Musik der Rolling Stones nicht für den Download freigeben. Und das, obwohl Steve einst Micks ersten Apple-Rechner persönlich angeliefert hat.