



Popsängerinnen Jones, Aguilera, Keys: Saboteure der Musikindustrie haben viele Tauschbörsen mit Nepp-Dateien geflutet

MUSIKINDUSTRIE

Das Sterben der Silberlinge

Mit seinem Online-Musikladen gelang Apple-Chef Steve Jobs ein Überraschungserfolg. Die krisengeschüttelten Plattenfirmen sind perplex: Jahrelang hatten sie sich gegen den Verkauf von Liedern übers Internet gewehrt – nun könnte genau das ihre Rettung sein.

Aus Sicht der Bosse der ehemals reichen Musikindustrie ist die Welt in der Digitalära zu einem Ort des Schreckens geworden, böse und gesetzlos. An jeder Ecke lungern die Halsabschneider.

Vor einem Computer mit Internet-Zugang hockt höchstwahrscheinlich ein Dieb – ein Musikfan, der sich Lieder als MP3-Dateien massenhaft umsonst von Tauschbörsen aus dem Internet herunterlädt. Als Komplizen dieser Kriminellen dienen sich die Computerhersteller an, die ihre Maschinen zu fröhlichen Digital-Jukeboxes ausgebaut haben. Mit ihnen wurde es kinderleicht, Musik zu spielen, zu speichern, zu tauschen, zu versenden und zu kopieren.

Niemand hilft. Politiker haben es abgelehnt, jegliches Kopieren von Musik zum Verbrechen zu erheben. Richter schreiten selten ein. Die Plattenbosse glauben, dass ihnen die Todesglocken läuten, und darum schlagen sie zurück wie in die Ecke gedrängte Raubtiere.

Hunderttausende Nutzer von Internet-Tauschbörsen wie Kazaa oder Gnutella traktieren sie derzeit mit elektronischen Drohbrieffen. Gerade

hat die Branche vier Musikfreunde verklagt, Betreiber eines kleinen Tauschdienstes an der von ihnen besuchten Universität. Die armen US-Studenten sollten 98 Milliarden Dollar Schadensersatz zahlen.

Es geht auch anders.

Steve Jobs, 48, Chef des notorisch innovativen Computerherstellers Apple, schickt sich gerade an, zum Retter einer in Paranoia verblendeten Branche zu werden. Jobs hat 18 Monate lang heimlich mit den fünf größten Plattenfirmen zäh verhandelt.

Jetzt hat er – mit ihrem argwöhnischen Segen – einen Musikverkaufsladen im Internet eröffnet. Schon sind mehr als 200 000 Titel auf radikal einfache Weise online abrufbar: Beahlt wird automatisch per einmal eingegebener Kreditkartennummer; ein Song kostet 99 Cent, ein Album 9,99 Dollar.

Was Jobs anbietet, ist genau das, was die Musikindustrie seit Jahren mit aller Macht zu verhindern versucht hat; sie fürchtete, dass es ihren Tod bedeuten würde – ein Irrtum.

Denn Apples Music Store ist spektakulär erfolgreich. Vor drei Wochen ist der Dienst gestartet – bisher nur in den USA und bisher nur auf Apple-Computern, die dort einen Marktanteil von kaum fünf Prozent haben. Trotzdem hat Apple schon weit mehr als zwei Millionen Songs verkauft.

Die Chefs der beteiligten Plattenfirmen – BMG, Warner, Emi,

Musik per Mausclick

Anbieter im Internet

Musikdaten auf CD brennbar

Musikdaten auf tragbare Geräte überspielbar

monatliche
Gebühr
in US-Dollar

Gebühr pro
Musikstück
in US-Dollar

Anbieter: **iTunes**
Music Store
Apple



Keine

0,99

MusicNet
AOL Time
Warner u. a.



AOL-Angebot:
**3,95 bis
17,95**

AOL-Angebot:
**unter-
schiedlich**

MusicNow
FullAudio



9,95

0,99

Pressplay
Sony, Universal



**9,95 bis
17,95**

**fünf: 5,95
zehn: 9,95**

Rhapsody
Listen.com



9,95

0,99

DER SPIEGEL



ETHAN MILLER / REUTERS / ELANCE MEDIA

sie in das Laufwerk des Computers einzulegen. Danach braucht es nur einen Klick, und der Rechner verwandelt die Stücke auf der Scheibe in lauter digitale MP3-Dateien.

Die komprimierten Songs klingen fast so gut wie eine CD, aber sie sind vielfältiger nutzbar: Hörer können Stücke in verschiedene Wiedergabelisten sortieren, sie können sie nach Zufallsauswahl abspielen, am Rechner, auf Hi-Fi-Geräten oder tragbaren MP3-Playern hören und sogar per E-Mail verschicken. Nicht nur Jugendliche bunkern heute viele tausend Musikstücke auf ihren Festplatten. Sie scheren sich nicht um die Reihenfolge der Songs, die Musiker und Plattenfirmen einst auf der CD vorgegeben hatten.

Das Sterben der kaum 25 Jahre alten Silberlinge hat längst begonnen – eine Erkenntnis, der sich nur noch

sonst zu kriegen ist, ebenso Bob Dylan und U2. Jobs hat sein Konzept persönlicher Größen wie Paul McCartney, Mick Jagger, Dr. Dre und Sheryl Crow vorgetragen. Manche konnte er überzeugen: Die Doors haben ihre Musik an Apple lizenziert, ebenso die Eagles. Um die Beatles und die Rolling Stones – Jobs' Lieblingsbands – muss der Computermann noch buhlen.

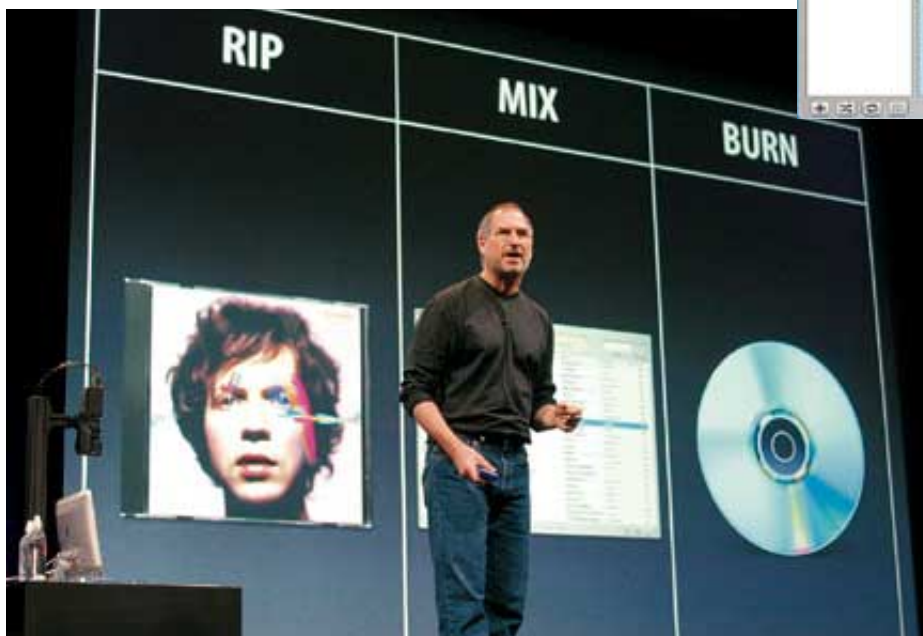
Aber kann ein legitimer Musikhändler im Internet jemals bestehen gegen Tausch-



DPA

Online-Musikladen von Apple (Homepage)

Ein ganzes Album in 15 Minuten übertragen



KIM KULISH

Apple-Chef Jobs*: Um die Rolling Stones muss der Computermann noch buhlen

Sony und Universal – sind perplex. Sie hätten es schon als Riesenerfolg gewertet, wenn innerhalb des ganzen ersten Monats eine Million Stücke verkauft worden wären. Pro Lied bekommen sie und ihre Künstler rund 65 Cent.

Keine andere Branche erwies sich der digitalen Herausforderung bislang so wenig gewachsen wie die Musikindustrie. Sie weigerte sich zu akzeptieren, dass ein wachsender Teil ihrer Kunden im Umgang mit Musik neue Gewohnheiten angenommen hat. Der moderne Musikkonsument betrachtet CDs nicht länger als Fetisch, den es zu besitzen lohnt, sondern als Festplattenfutter. Ob gekauft, geliehen oder kopiert – eine CD fasst er nur ein einziges Mal an: um

die Musikindustrie hartnäckig widersetzt. In Zukunft wird im Musikgeschäft nur überleben, wer seine Ware profitabel übers Internet vertreiben kann.

Apples Music Store ist eingebettet in das kostenlose Programm iTunes, mit dem Apple-Nutzer ihre MP3-Sammlungen organisieren. Songs zu kaufen ist nicht mühevoller, als Songs auf der eigenen Festplatte zu finden. Mit einem DSL-Anschluss lässt sich ein ganzes Album in rund 15 Minuten übertragen; selbst ein Bild des Covers wird mitgeliefert. Und die Qualität, so Apple, sei dank eines neuen Dateiformats auch noch besser als bei MP3 – das halten Soundtester allerdings für übertrieben.

Für Apples Online-Musikladen haben einzelne Künstler sogar exklusive Stücke kredenzt. R&B-Queen Alicia Keys hat einen Song beigegeben, der nirgendwo

börsen, die oft die gleichen Stücke anbieten – nur umsonst?

Zumindest sind viele Nutzer von Tauschbörsen offenbar heilfrohen, endlich eine moralisch und rechtlich einwandfreie Alternative zu haben. Kost-nix-Dienste sind zudem oft Nervtöter und Zeiträuber. Viele Musikstücke dort tragen falsche Etiketten. Statt Norah Jones wird ein Stück Christina Aguilera zugeschrieben, Nena ist Nina Hagen, die Animals sind die Rolling Stones, weil derjenige, der das Stück ins Internet gestellt hat, keine Ahnung hatte oder böswillig war. Manchen Stücken fehlt das Ende, andere sind mit Plopp-Lauten beschädigt. Vieles ist gar nicht zu finden, und oft brechen die Datenverbindungen mitten im Ladeprozess ab.

Gedungene Saboteure der Musikindustrie haben inzwischen auch viele Tauschbörsen mit Nepp-Dateien geflutet, um Downloader zu frustrieren. Madonna hat ein MP3-Stück kostenlos ins Internet gestellt, das nur aussieht wie ihre neue Single. Wer es abspielt, der hört die Popkönigin höchstselbst pöbeln mit den Worten: „What the fuck do you think you're doing?“

So was ist undenkbar in Apples elegantem Music Store. Denn der Computerkonzern tut sich schwer mit den sprachlichen Härten der Popkultur. Miles Davis' Album „Bitches Brew“ ist bei Apple nur bekannt als „B****hes Brew“. Rüpeler-Rapper Eminem muss ein Lied bei Apple feilbieten unter dem Titel „Just Don't Give A F**k“. Und Altrocker Tom Petty hat sich gar fünf Sterne verdient mit dem Stück „A*****e“. Von solchen puritanischen Anflügen abge-

* Bei der Präsentation von Apples Music Store Ende April in San Francisco.

sehen hat Apple alles richtig gemacht. Jobs wollte seinen Plattenladen nutzerfreundlich gestalten und vor allem auf lästigen Kopierschutz verzichten – wohl wissend, dass Musikkäufer kaum für Musik bezahlen wollen, die sie anschließend im Auto nicht auf einer CD hören können. Dies war in seinen Verhandlungen mit der Industrie der schwierigste Punkt. Jetzt aber haben die Musikfirmen offenbar Auslegungen des Urheberrechts akzeptiert, die sie bisher stets als illegal betrachteten.

Wer bei Apple ein Stück kauft, der darf es auf beliebige CDs brennen oder es auf den iPod übertragen – Apples erfolgreichen Digital-Walkman mit Speicherplatz für bis zu 7500 Songs. Nur gegen die Weiterverbreitung in Musikaustauschbörsen sind die Stücke geschützt: Sie laufen auf maximal drei autorisierten Rechnern, dann ist Schluss. Doch die meisten Nutzer werden bei normalem Musikgebrauch niemals an diese Grenzen des Copyright stoßen.

Die Musikindustrie hatte zuvor schon eigene Versuche unternommen, Platten im Internet zu verkaufen. Aber keiner erwies sich als erfolgreich. Bei Diensten wie MusicNet, Pressplay und Rhapsody ist die Auswahl begrenzt. Kunden müssen Monatsbeiträge berappen. Sind sie im Verzug, so werden die heruntergeladenen Titel auf der Festplatte gesperrt. Extragelöhne werden fällig für das Recht, die Musik auf CD zu speichern. All diese Beschränkungen kommen bei den Fans gar nicht gut an.

Im Herbst plant Apple seinen Musikladen auch für deutsche Kunden zu öff-

Durch den Erfolg des Online-Plattenladens könnte das Album selbst verschwinden.

nen. Und noch im Winter will sich Jobs der Wahrheit stellen: Dann sollen auch Windows-Nutzer – weltweit die übergroße 97-Prozent-Mehrheit der Computerbesitzer – bei Apple Musik kaufen können.

Wenn sie's tun, hat sich Jobs als Erlöser der Tonträgerbranche einen Platz in der Geschichte verdient – tun sie's nicht, so wird die Plattenindustrie ihre Songs nach einem Jahr vielleicht wieder zurückziehen. Die Option hat sie sich vorbehalten.

Apples Music Store könnte mehr verändern als nur die Vertriebswege von Musik. Das Album selbst könnte verschwinden. „Wer denkt denn heute noch an Alben?“, fragt Jobs. Wiedergabelisten, vom Hörer zusammengestellt, seien wesentlich attraktiver.

Künftig werden Musiker womöglich keine fein ziselierten Alben mehr veröffentlichen, weil ihre Käufer ihnen längst nicht alles und schon gar nicht in der dargebotenen Reihenfolge abkaufen. Für Tonkünstler, die an die Magie der besonderen Abfolge ihrer Stücke glauben, wäre dies ein harter Schlag.

MARCO EVERS



HANS-JÖRG EGGER

Highlight-Chef Burgener: „Nicht Kunst, sondern Business“

KINO

Filmreife Schlacht

Erfolgsproduzent Bernd Eichinger will seine Produktionsfirma Constantin vor einer feindlichen Übernahme durch das Schweizer Unternehmen Highlight retten.

Die Szene spielte im französischen Bistro „Le Dome“ am Sunset Boulevard in Hollywood, irgendwann im Sommer 1996. Der deutsche Kino-König Bernd Eichinger speiste gerade in dem Promi-Lokal, als ein junger Mann aus der Schweiz an seinen Tisch trat. Sein Name sei Burgener, sagte der Eidgenosse schüchtern, Bernhard Burgener. Er vertreibe mit seiner Firma schon seit zehn Jahren Constantin-Filme in der Schweiz und sei im Übrigen ein großer Fan. Eichinger war jovial, gut gelaunt und gab dem Mann ein Autogramm.

Seit Mai vergangenen Jahres treffen sich Eichinger und der Devotionalien-Jäger von

einst regelmäßig – auf gleicher Augenhöhe. Damals erwarb Burgeners Firma Highlight Communications AG 23 Prozent an Eichingers Münchner Filmproduktions- und -verleihunternehmen Constantin, an dem Eichinger selbst ein Viertel der Anteile hält. Bald saß Burgener neben seinem Idol im Aufsichtsrat, der wegen des Schweizer zuletzt in immer geladenerer Atmosphäre und in immer kürzeren Intervallen zusammentrat.

Im April nämlich hatte Highlight sein Engagement durch den Kauf eines Constantin-Aktienpakets von der darbanden EM.TV plötzlich um weitere 16,4 Prozent verstärkt und damit offen nach der Mehr-

heit gegriffen. Seither tobt um das Münchner Medienhaus eine filmreife Übernahmeschlacht.

Zum vorläufigen Showdown kam es am vorvergangenen Samstag: Gegen die Stimme von Burgener ermächtigte der Constantin-Aufsichtsrat den Vorstand um den erst kürzlich eingesetzten ehemaligen Sat.1-Chef Fred Kogel, „alternative Maßnahmen“ gegen das bis zum 23. Mai fällige Pflichtangebot der Eidgenossen zu prüfen. Deutlicher kann eine Kriegserklärung im Wirtschaftsleben kaum ausfallen.

Es geht um viele Millionen. Es geht um die Frage, wer künftig Regie führt in einem der erfolgreichsten Filmunternehmen Europas – und somit auch um dessen kreativen Kurs. Und es geht um das Lebenswerk zweier Männer, die unterschiedlicher kaum sein könnten.

Da ist Bernd Eichinger, 54, Deutschlands schillerndster Pro-

