



Christian Handke
christian.handke@staff.hu-berlin.de

Humboldt-Universität zu Berlin
Großbritannien-Zentrum
Jägerstr. 10-11
10117 Berlin
Deutschland
Tel.: 030-2093-5331

**Bericht zum MIDEMNET Forum / MIDEM 2007
für das Music Information Center Austria ([mica](#)) und das EU-Projekt
[DMET](#) - Digital Music Education and Training**

Christian Handke
26. März 2007

Bei der MIDEM, dem jährlichen Branchentreffen der Musikindustrie in Cannes, wird der Debatte um technologische Entwicklungen rund um neue, digitale Verbreitungsformen für Musik regelmäßig ein besonderer Platz eingeräumt. Ein MIDEMNET Forum zu diesem Thema fand am 20. und 21 Januar in Cannes statt. Das Motto der Veranstaltung war „Power to the consumer“ (Alle Macht dem Konsumenten). Sponsor der Veranstaltung war das Telekommunikationsunternehmen Orange. Insgesamt fanden allein beim MIDEMNET Forum 24 Präsentationen mit 58 Experten statt und es wurden 1319 Teilnehmer registriert. Dieser Bericht fasst einige der wichtigsten Themen zusammen. Highlights vieler Podiumsdiskussionen und Vorträge des MIDEMNET Forums und der MIDEM allgemein lassen sich (nach kostenfreier Anmeldung) von der MIDEM-Webseite (<http://www.midem.com>) herunterladen.

In seiner Eröffnungsansprache wies **Ted Cohen**, Vorsitzender des MIDEMNET Forums und Partner des Beratungsunternehmens TAG Strategic (USA), auf den größeren Einfluss von Konsumenten durch Blogs, interaktive Netzwerke und nutzergenerierte Inhalte hin. Für die Musikindustrie sieht er neue Möglichkeiten, Partnerschaften mit Konsumenten einzugehen und diese in die Produktion und Verbreitung von Musik mit einzubinden. Daneben sprach er die steigende Bedeutung von Markenartiklern

an, die musikalische Inhalte erwerben und umsonst an Konsumenten weitergeben. Schließlich mache auch das Langzeitgeschäft (*long tail*) neue Geschäftsmodelle möglich.

Content & Technology - Make It Work!

Bereits die erste Podiumsdiskussion mit dem Titel „Content & Technology - Make It Work!“ veranschaulichte den gegenwärtigen Konflikt zwischen

Unterhaltungselektronik-Herstellern und Musikindustrie. Die drei amerikanischen Lobbyisten **Gary Shapiro** (Consumer Electronics Association), **Fritz Attaway** (Motion Picture Association of America) und **Mitch Bainwol** (Recording Industry Association of America) lieferten sich eine hitzige Diskussion darum, wie effektive Lösungen für die gemeinsame Entwicklung von Inhalten und Technologie aussehen könnten.

Gary Shapiro betonte, dass es neuen Technologien möglich sein muss, ältere Geschäftsmodelle in Frage zu stellen. Soft- und Hardware-Hersteller seien für den Missbrauch durch Urheberrechtsverletzer nicht verantwortlich zu machen. Die digitale Revolution stehe erst am Anfang und technologische Entwicklungen dürften nicht überreguliert und erstickt werden. Für ihn ist *Digital Rights Management* (DRM) ein Hindernis für die weitere Entwicklung. Er äußerte Verständnis für den Kampf der Rechteinhaber gegen kommerzielle „Piraten“, sprach sich aber gegen DRM aus, das private Endkonsumenten betrifft. Die gesetzlichen Regelungen seien unklar und würden den Schutz der Rechteinhaber zuungunsten von Nutzern übertreiben. Shapiro sagte zudem voraus, dass *Pay-per-use* Angebote, bei denen Konsumenten jedes Mal wieder bezahlen, wenn sie sich ein digitales Werk ansehen oder anhören, auf den Widerstand der Konsumenten stoßen werde. Das Dilemma der von der Industrie lange favorisierten *Subscription-Models* lässt sich durch eine Äußerung von Microsofts Chris Stephenson in einer weiteren Präsentation illustrieren: „Wir glauben, Abonnements sind ein großartiges Modell, aber der Konsument versteht es nicht wirklich.“

Die beiden Vertreter von Film- und Musikindustrie forderten dagegen, dass ihre Rechte auch im Zuge technologischer Veränderungen nicht in Frage gestellt werden dürften. Für **Mitch Bainwol** ging es schlicht darum, Diebstahl zu verhindern,

und laut **Fritz Attaway** gäbe es sonst keine Anreize mehr, große Summen in neue Werke zu investieren. Bainwol und Attaway waren sich einig, dass DRM in Zukunft eine wichtige Rolle spielen müsse. Das Problem mit DRM sei, dass es nicht gut genug funktioniere. Es biete aber gleichzeitig das einzige Mittel der Rechteinhaber, ihre Interessen zu schützen und werde nicht aufgegeben werden, so Attaway. Für Bainwol kann DRM auch Nutzern helfen, legal an Inhalte zu kommen. Zudem bliebe es dem einzelnen Rechteinhaber überlassen, wo DRM eingesetzt wird und wo nicht.

Die Konfliktlinie zwischen Unterhaltungselektronik-Herstellern und der Musikindustrie kam auch an anderen Stellen zur Sprache. Microsoft ist bekanntermaßen über die Partnerschaft mit Universal Music bei ihrem Zune-Player willens, Einnahmen aus Hardware-Verkäufen mit Musikunternehmen zu teilen. **Miles Flint** (Sony Ericsson) war dagegen prinzipiell nicht bereit, einen Teil des Verkaufspreises ihrer stark über die Musiknutzung vermarkteten Handys an die Musikindustrie abzutreten. Schließlich würden Sony Ericssons Geräte auch zu einer Vielzahl anderer Aufgaben genutzt.

Neben dem Konflikt mit den Unterhaltungselektronik-Herstellern gab es während der MIDEM erneut Stimmen aus der Musikindustrie, welche meinten, dass die *Internet Service Provider* eine Mitverantwortung für „Piraterie“ trügen.

User Generated Content - Is There A Model Out There?

Die zunehmende Bedeutung von „*User Generated Content*“ – also von Konsumenten selbst ins Netz gestellte Inhalte, die teils Eigenleistungen darstellen aber oft auch geschützte Werke beinhalten – war eine der zentralen Entwicklungen des letzten Jahres. Geschäftsmodelle, die auf nutzergenerierte Inhalte aufbauen (e.g.

MySpace oder Youtube) sind laut **Michael Downing** vom Youtube-Vorläufer GoFish außerordentlich schnell gewachsen und haben zur Zeit 120 Millionen Nutzer. Downing sieht in diesem Bereich enorme Möglichkeiten für alle beteiligten Unternehmen (ohne sich festzulegen, wer besonders profitieren wird). Was fehle, sei ein System, das es erlaubt, professionelle Inhalteproduzenten für die Nutzung ihrer Werke in diesem Bereich zu entschädigen. Schon bei sehr kleinen Beträgen pro Download könnten auf nutzergenerierte Inhalte aufbauende Netzwerke zu einer wichtigen neuen Einnahmequelle für Rechteinhaber werden.

Mika Salmi (MTV Networks) ergänzte, dass das Phänomen der nutzergenerierten Inhalte zu einem Revival des Musikvideos geführt habe und dass sich hier eine neue Möglichkeit für kleine Unternehmen und Newcomer böte, mit low-budget Clips ein großes Publikum zu erreichen. Salmi hält es für möglich, dass viele Inhalteproduzenten zukünftig dafür bezahlen, ihre Werke an prominenter Stelle innerhalb von Plattformen für nutzergenerierte Inhalte präsentieren zu können. Sowohl Salmi als auch Downing sehen zudem ein großes Interesse, Musikvideos in persönliche Webseiten zu integrieren, was kommerzielle Möglichkeiten für Rechteinhaber böte.

Music 2.0 - Consumers Take Centre Stage

Eine Reihe weiterer musikbezogener Angebote, die unter das Schlagwort „Web 2.0“ passen, wurden in einer Podiumsdiskussion mit dem Titel „Music 2.0 - Consumers Take Centre Stage“ vorgestellt.

Brian Camelio (ArtistShare, USA) erläuterte, wie sein Unternehmen es möglich macht, dass Fans Künstler direkt finanzieren. Er berichtete von der Jazz-Musikerin Maria Schneider, die in 2004 als

erste Künstlerin einen Grammy gewann, ohne dass eine konventionelle Veröffentlichung von ihr vermarktet worden wäre. Camelio ist der Meinung, die Qualität der Produkte erhöhe sich „dramatisch“, wenn es keine Barrieren zwischen Künstlern und Fans gibt.

Felix Miller (Last.fm, UK) berichtete von der Dienstleistung seines vielbeachteten Online-Radio Unternehmens (15 Millionen Nutzer), Informationen zum Musikgeschmack und Musikkonsum von Konsumenten auf deren Anregung hin auszuwerten und daran angepasste Angebote zu machen.

Hervé Payan (Orange, Frankreich) stellte Aktivitäten von Orange vor, die über Lieferung von Inhalten hinausgehen. Das Telekommunikationsunternehmen Orange wird auch bei der Produktion von Inhalten aktiv und führt zum Beispiel in Spanien Abstimmungen unter seinen Kunden durch, welche Angebote von nicht gesigten Künstlern besonders attraktiv sind. Die Sieger werden von einer Art „digitalem Label“ von Orange unter Vertrag genommen.

Das Unternehmen von **Pasi Iloa** (Sulake Corporation / Habbo, Finland) besitzt die Online Community / virtuelle Welt Habbo Hotel, in der populäre Künstler wie Pink, Beastie Boys oder die Gorillaz ihre Musik vorstellen.

Larry Kenswill (Universal Music Group / eLabs, USA) stellte im Rahmen der Diskussion klar, dass Musikunternehmen nicht länger über verkaufte Stückzahlen, sondern über Einkommensströme nachdenken müssten.

DRMs - Do We Really Need'M?

Der Titel dieser speziellen Diskussionsrunde zum DRM („Brauchen wir das?“) brachte die gestiegene Skepsis gegenüber technischer Maßnahmen zur

Kontrolle urheberrechtlich geschützter Werke zum Ausdruck. Die Probleme von einigen Großunternehmen mit ihren jeweiligen Maßnahmen sind gut bekannt. Beispiele sind SonyBMG mit der mittlerweile zurückgezogenen Rootkit-Software oder Microsoft, deren gerade in den USA eingeführte Zune-Player über das unternehmenseigene DRM-System PlayForSure geschützte Werke derzeit nicht abspielt. Auf dem MIDEMNET Forum hatte Gary Shapiro (Consumer Electronics of America) zuvor von einer Revolte der Nutzer gegen DRM gesprochen. Ähnlich wie Steve Jobs (Apple / iTunes) es außerhalb der MIDEM getan hat, äußerte sich **Rob Glaser** (Real Networks / Rhapsody und Real Music) extrem skeptisch zum DRM. Für Glaser begehen die Majors einen großen Fehler damit, zu diesem Zeitpunkt auf DRM zu bestehen. Die fehlende Interoperabilität sei das fundamentale Problem, so Glaser. Auch **David Pakman** vom MP3-Aboanbieter eMusic forderte die Musik-Majors auf, Händler nicht länger zu DRM-Maßnahmen zu zwingen.

Geoff Taylor (IFPI) gab dagegen zu Bedenken, dass DRM weder gut noch schlecht sei. Es gehe tatsächlich schlicht darum, Interoperabilität sicher zu stellen. Er sei optimistisch, dass dies zu erreichen ist. Zwar müsse gut durchdacht werden, ob erfolgreiche Geschäftsmodelle ohne DRM möglich seien, aber eine „Welt ohne Kontrolle“ würde viele Risiken bergen. Für die kleineren Musikunternehmen sagte **Martin Mills** (vom Indie-Label Beggars Banquet) voraus, dass es in Zukunft eine Vielzahl verschiedenster Geschäftsmodelle geben würde. Zum jetzigen Zeitpunkt zeige sich aber, dass diejenigen einen Wettbewerbsvorteil haben, die Musik offen (also ohne DRM) oder sogar umsonst zugänglich machen.

Auf der MIDEM erwarteten eine Reihe von Experten, dass auch Majors in 2007 mit DRM-freien Download-Angeboten experimentieren werden. Zu ihnen gehörte

auch **John Kennedy** (*Chairman* der IFPI). Für den Marktführer iTunes, der DRM-Systeme verwendet, könnte dies zu einer Herausforderung werden.

Weitere Themen

In mehreren Sitzungen kam das Thema des Langzeitgeschäfts (*Long tail*) zur Sprache. Chris Anderson (Wired Magazine), der den Ausdruck ‚*Long tail*‘ im Zusammenhang der digitalen Verbreitung von Inhalten geprägt hat, gehörte zu den wichtigsten Experten auf der MIDEM zu diesem Thema. Die Grundüberlegung ist, dass verringerte Kosten bei der Verbreitung von Medieninhalten zu einer Situation führen könnten, in der sämtliche Inhalte jedem Nutzer technisch leicht zugänglich sind. Zusammen mit effektiven Such- und Empfehlungsdienstleistungen könnte dies dazu führen, dass Nischenprodukte an Bedeutung gewinnen. Ob sich eine solche Entwicklung bereits in der Praxis abzeichnet und ob eine Vielzahl an Nischenprodukten die wirtschaftliche Bedeutung von Superhits wird überflügeln können, ist allerdings umstritten. Anderson ist jedenfalls der Meinung, dass die traditionelle Rolle der Labels bei der Auswahl von Künstlern durch das Internet größtenteils obsolet geworden sei.

Die Finanzierung von Online-Angeboten über Werbung oder Sponsoren (*Ad-supported Music*) scheint auch für die Musikindustrie wieder wichtiger zu werden. Häufig zahlen dann nicht mehr die eigentlichen Konsumenten sondern Anzeigenkunden und Markenartikler für digitale Angebote. Eine Reihe von Fragen treiben die Branchen-Insider diesbezüglich um. Unklar bleibt etwa, wie sich solche ‚Umsonst‘-Angebote sich auf das Geschäft mit kostenpflichtigen Downloads auswirken oder wie wichtig *Ad-supported music* in Zukunft noch werden wird. Jacques Attali (A&A Consulting) sagte voraus, Online-Musikangebote würden in Zukunft ähnlich wie das Privat-Radio für

Endkonsumenten nahezu umsonst sein und sich größtenteils über Anzeigen finanzieren.

Der **asiatische Markt** weckt großes Interesse bei vielen Musikunternehmen. Allerdings fällt er in zwei Extreme – einerseits relativ gesättigte Märkte wie Japan und Süd-Korea, andererseits Märkte mit großem Wachstumspotential wie China und Indien, in denen allerdings einige Grundlagen des westlichen Musikgeschäfts nicht selbstverständlich sind. So bestehe in China zum Beispiel laut Feng Wu (Hurray! Digital Media Technology) kein Verlagssystem. Zudem unterscheiden sich die gängigen Formate in den verschiedenen Märkten Asiens erheblich.

Die Einbindung von **musikalischen Werken in audiovisuelle Medien** wurde in einer eigenen Unter-Konferenz („Music For Images Conference - Music/TV - Inside the Trailer World“) behandelt. Nile Rodgers (Sumthing Else Music Words) sah voraus, Videospiele-Soundtracks würden den gleichen Stellenwert wie Film-Soundtracks erreichen. Drew Sherrod (Open Road Entertainment) zufolge bieten Movie-Trailers besonders gute Gewinnmöglichkeiten in Zeiten knapper Musik-Budgets beim Film. Nach Niki Gascon (Warner Brothers Pictures) sind Filmproduzenten zunehmend bereit, auch aus eigenen Mitteln Musik-Interpreten im Rahmen ihrer Marketing-Kampagnen mit zu promoten.

Zum Independent-Bereich

Alison Wenham (World Independent Network) berichtete, am oberen Ende des Marktes sei 2007 für die Indies ein schwieriges Jahr gewesen. Der Druck an der Spitze der Charts sei im Wettbewerb zwischen Universal Music und SonyBMG noch einmal stärker geworden. Es gebe kaum Platz für Indie-Veröffentlichungen in den Charts. Insgesamt prosperierten die Indies aber durch ihre Stärke in den

Nischenmärkten. Dass Majors ihre Aktivitäten in einigen kleineren Märkten verringert haben, führe zu besseren Möglichkeiten für Indies in den betroffenen Ländern. Die Konzentration von Radio und Einzelhandel sei aber überall ein Problem.

Der Independent-Bereich bleibt bei den Reibereien zwischen Majors mit Technikunternehmen weitgehend außen vor. **Patrik Zelnik** (IMPALA) nahm zum Beispiel eine versöhnliche Position gegenüber den Technikunternehmen ein. Die Übergangsphase vom traditionellen zum Online-Geschäft in der Musikindustrie sei zwar hart, aber es gelte, *Win-Win*-Situationen zu finden. Der derzeitige, zerstörerische Umbruch sei seiner Meinung nach vermeidbar gewesen. Da viele Indies dabei bleiben, bewusst keine DRM-Systeme einzusetzen, entfällt dieser Konfliktpunkt mit den Nutzern oft. Zelnik betonte, dass nicht nur Piraterie sondern auch die Konzentration der Industrie ein Desaster für die Musikwirtschaft seien. Sowohl Zelnik als auch Wenham forderten die Europäische Kommission auf, den SonyBMG-Zusammenschluss nicht ohne weitere Auflagen zuzulassen.

Während des MIDEMNET Forums fand der offizielle Launch von **Merlin** statt, einer Organisation, die weltweit Medienlizenzen für unabhängige Musikunternehmen mit Nutzern aus dem Bereich Web 2.0 und in anderen neu entstehenden Märkten verhandeln will. Durch die Bündelung von Inhalten sollen die Angebote von kleineren Unternehmen attraktiver und die gemeinsame Verhandlungsposition gestärkt werden.

Merlin ist eine Initiative von Indie-Dachverbänden wie der europäischen IMPALA und dem weltweiten World Independent Network (WIN – auf der MIDEM 2006 gegründet). Der IMPALA Chairman Martin Mills (Beggars Banquet) meinte, Merlin könnte ein ähnlich

wichtiger Partner für Nutzer werden, wie es die größten Majors sind. Alison Wenham (WIN) ergänzte, dass Indies mithilfe von Merlin nun ihren fairen Anteil an den Einnahmen durch neue digitale Verbreitungsmethoden bekämen. Charles Caldas (ehemals Shock Entertainment, Australien) wird der Geschäftsführer von Merlin und gab sich kämpferisch. Eine Benachteiligung von Indies bei der Behandlung von digitalen Rechten sei nicht hinnehmbar. Merlin werde die Rechte von Indies stärken und es gleichzeitig sehr viel leichter machen, die Inhalte kleiner Unternehmen kommerziell zu nutzen. Zusammen seien die Indies größer als der größte Major.

Direkt zur Merlin-Gründung wurde ein Abkommen mit Snocap bekannt gegeben, einem Unternehmen, das für MySpace kostenpflichtige Angebote auf einer Plattform namens MyStore entwickeln will. DRM ist im Abkommen mit Merlin dem Vernehmen nach nicht vorgesehen. Es bleibt abzuwarten, ob die Majors hier folgen.