

► Comeback für MP3

Musikindustrie diskutiert MP3-Format als Alternative

Wer den Stein ins Rollen brachte, lässt sich rückblickend nicht mehr sagen. Fakt ist, dass im Februar auf der Musikmesse MIDEM in Cannes plötzlich alle darüber sprachen: Ist das MP3-Format die Zukunft des digitalen Musikvertriebs? Eigentlich ein Tabubruch. So verwundert es nicht, dass die



Debatte seitdem voll entbrannt ist. Auf Statements folgten Stellungnahmen, Gerüchten folgten Demontis.

Keine Frage, MP3 ist das Topthema. Hintergrund: Der digitale Musikvertrieb, lange Zeit der Silberstreifen am Horizont sinkender Umsatzzahlen im physischen Handel, kann noch nicht dessen Verluste kompensieren. Zwar werde 2010 rund ein Viertel aller Umsätze im Internet erzielt, so der Weltverband der Musikindustrie IFPI in einem aktuellen Report. Doch Experten sind sich einig: Solches Wachstum ist nur mit einem offenen Standard möglich; die derzeit verwendeten DRM-Lösungen erschweren die Nutzung von Musik für den Verbraucher und verhindern, dass sich der legale Download zum Massenmarkt entwickelt. Gibt es Alternativen? Mit dieser Frage beschäftigt sich Musicload. Seit Ende 2006 bietet das Downloadportal einen Teil seines Repertoires in dem plattformübergreifenden Standard MP3 an. >> 2

► »Auf die Dosis kommt es an«

Digitaler Musikvertrieb

Das Internet, unendliche Weiten. Lichtjahre entfernt von den Geschäften ihrer Heimatorte entdecken Verbraucher längst vergessen geglaubte Songs, unbekannte Künstler und neue Bands. Die Unternehmen haben inzwischen erkannt, dass sie über das Internet alle Zielgruppen erreichen können. Mit Stefan Schulz, Managing Director Universal Music Digital, sprach forward über die digitale Wiederauferstehung von musikalischen Raritäten. >> 3

► Der musikalische Seismograf

Der ECHO 2007

Der Deutsche Musikpreis gilt als eine der bedeutendsten Auszeichnungen der Branche. Am 25. März 2007 wird er in Berlin zum 16. Mal vergeben. Hinter dem großen Vorbild – der Grammy-Verleihung, die 2008 zum 50. Mal stattfindet – muss sich der ECHO nicht verstecken, findet Executive Producer Gerd Gebhardt. Er freut sich auf eine große Geburtstagsfeier, im exklusiven Rahmen. >> 4

Liebe Leserinnen und Leser,

wer die Presseberichterstattung in den vergangenen Wochen verfolgt hat, weiß: In der Musikindustrie tut sich was. Eine Frage wird derzeit besonders heiß diskutiert: Wie lässt sich die Attraktivität des legalen Musikdownloads erhöhen? Unabhängig davon, wie sich die Debatte um DRM entwickelt – eines lässt sich daran ablesen: Die Zukunft liegt im Web. Es gilt, die letzten technischen Hürden abzubauen, um aus dem 2003 gestarteten Projekt legaler Download einen Massenmarkt zu machen.

Ein mögliches Geschäftsmodell für die Zukunft sieht Musicload im plattformübergreifenden Format MP3. Mehr dazu in dieser Ausgabe von forward. Außerdem verrät Stefan Schulz, Managing Director von Universal Music Digital, im Interview, warum die Musikindustrie längst vergriffene Titel wieder neu auflegt und sie digital verfügbar macht.

Für Ende März steht ein wichtiges Branchenevent in meinem Terminkalender: der ECHO. Executive Producer Gerd Gebhardt blickt für uns hinter die Kulissen des Deutschen Musikpreises, den Musicload bereits zum dritten Mal unterstützt.

Viel Spaß mit dieser forward!

Joachim Franz

Vice President
Musicload





„Punk macht Schule.“ Unter diesem Motto rufen Karl-Heinz Böhms Stiftung „Menschen für Menschen“ und die Killerpilze auf, den Bau einer Schule in Äthiopien zu unterstützen.

Musicload unterstützt die Aktion und spendet alle Einnahmen des exklusiven „Chillerpilze-Remix“ von „Ich kann auch ohne dich“.

▶ Comeback für MP3

Musikindustrie diskutiert Alternativen zum Digitalen Rechte Management (DRM); Musicload treibt Umstellung auf plattformübergreifenden Standard voran

Die Front der Befürworter eines Digitalen Rechte Managements (DRM) beginnt zu bröckeln. Lange Zeit als Wunderwaffe gegen die illegale Weitergabe von Musik gepriesen, stehen die Schutzmechanismen jetzt zur Diskussion. Denn: Nicht jeder online gekaufte Song läuft automatisch auf jedem digitalen Abspielgerät; wer sich einmal für einen Anbieter entscheidet, kann später nur schwer wechseln. Diese geringe Interoperabilität der Systeme behindert nach Einschätzung vieler Branchenexperten den Wettbewerb und bremst das Wachstum des digitalen Musikvertriebs.

Entscheidungsfreiheit für Kunden

Musicload setzt sich seit längerer Zeit mit dem Thema DRM auseinander. Bislang versieht das Downloadportal einen Großteil der angebotenen Titel mit einem Kopierschutz auf Basis des gängigen Microsoft-Standards. Jedoch: In drei von vier Fällen sind Probleme mit gekauften Songs auf DRM zurückzuführen. Das Downloadportal hat Verhandlungen mit seinen Partnern aus der Musikindustrie aufgenommen, um gemeinsam Alternati-

ven zu entwickeln. Ein erster Erfolg ist die Kooperation mit Four Music. Seit Dezember 2006 ist der gesamte Katalog des Berliner Labels in dem plattformübergreifenden Format MP3 erhältlich. Gekaufte Musik von beispielsweise Max Herre, Gentleman oder Joy Denalane läuft damit problemlos auf allen digitalen Abspielgeräten. Die Umstellung vom WMA-Format auf MP3 zahlt sich bereits aus: Der Absatz von Four-Music-Künstlern ist um mehr als 40 Prozent gestiegen, allein im Dezember haben sich rund 1.200 Kunden bei Musicload neu angemeldet.

Schrittweise Umstellung

Immer mehr Partner aus der Musikindustrie erklären sich daher zum Wechsel bereit. Auch Aredo, K7, Rebeat, Spectre und ZYX bieten ihre Titel bei Musicload im MP3-Format an, weitere Plattenfirmen wollen folgen. Die Frage drängt sich auf: Wann stellt das erste Majorlabel um? Ein vollständiger Verzicht



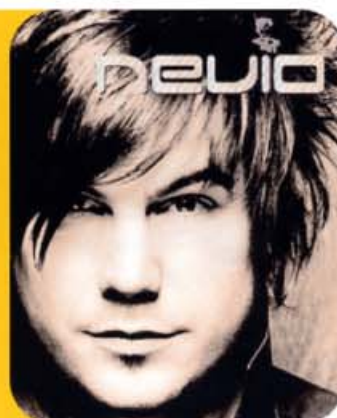
auf einen Kopierschutz scheint für die Großen derzeit noch nicht vorstellbar. Sie treibt die Sorge um die illegale Weitergabe von Musik um. Doch es geht auch ohne DRM: So entwickelte beispielsweise das renommierte Fraunhofer-Institut für Digitale Medientechnologie einen digitalen Fingerabdruck, mit dem sich auch MP3-Dateien kennzeichnen lassen.

▶ Im Warenkorb von: Nevio

EROS RAMAZOTI »Musica è«

JOHN LENNON »Imagine«

YUSUF (Cat Stevens) »Heaven/Where True Loves Goes«



**MUSICLOAD
PRÄSENTIERT LIVE
AUF DER CEBIT:**

CeBIT
Join the vision

HANNOVER
15.–21.3.2007
cebit.com

Nevio LIVE!

Wann: 15. März, 15.15–16.00 Uhr
Wo: Hauptbühne am Stand der Deutschen Telekom, Halle 26

► »Auf die Dosis kommt es an«

Der Marktplatz Internet führt Käufer und Händler zusammen. Selbst Ausgefallenes findet im World Wide Web eine Zielgruppe. Langfristig lasse sich online mehr Geld mit Nischenprodukten als mit massenkompatibler Ware verdienen, behauptet der US-Autor Chris Anderson. Gilt das Prinzip des „selling less of more“ auch für den digitalen Musikvertrieb? forward sprach dazu mit Stefan Schulz, Managing Director von Universal Music Digital.

Herr Schulz, haben Sie einen heimlichen Lieblingshit?

Ja, Ceremony von der britischen Band New Order.

Wo kann ich den kaufen?

Mit ein bisschen Glück im Laden. Der Titel war die erste Single nach dem Ende von Joy Division und stammt aus den 80ern. Auf jeden Fall ist er bei den Downloadportalen erhältlich.

Im Zusammenhang mit dem digitalen Musikvertrieb fällt häufig das Stichwort „Long Tail“. Was bedeutet das?

Kurz gesagt die Möglichkeit, unendlich viele Produkte zeitlich unbegrenzt zu geringen laufenden Kosten digital verfügbar zu machen. Mithilfe von Such- und Browserfunktionen können Anwender dann komfortabel auf nahezu den gesamten Musik-katalog zugreifen und die Songs und Künstler finden, die zu ihrem Geschmack passen. Im physischen Handel wäre das nicht möglich, da Lager- und Regalflächen begrenzt sind. Es würde sich finanziell auch gar nicht rechnen.

Wie sieht die Nische in der Musik aus?

In erster Linie besteht sie aus den Genres Klassik und Jazz, was ich schade finde. Allerdings gibt es hier zigtausend verschiedene Veröffentlichungen und einen hohen Beratungsbedarf. Aber sogar der Pop hat seine Nischen, eigentlich ein Widerspruch in sich. Zum Beispiel Hits, deren Vermarktung sich nicht mehr lohnt. Dann gibt es Künstler und Bands, die nicht mehr aktiv sind oder deren Zielgruppe heute selten ins CD-Geschäft geht.

Seit 2006 legen Sie vergriffene Titel neu auf, und zwar ausschließlich digital. Mit Erfolg?

Ja, mit großem. Wir sind tief in die Archive hinab gestiegen und haben zum Teil uralte Aufnahmen zutage gefördert, die weder im Handel noch online zu bekommen sind. Die Bänder wurden digitalisiert, katalogisiert und dann in verschiedene Formate gegossen. Seit Februar haben wir in Europa mehr als 500.000 Titel verkauft.

Gab es Überraschungen?

Nana Mouskouri, deren letzte Singleveröffentlichung in Deutschland immerhin 20 Jahre zurückliegt, lag weit vorne. Auch Chris de Burgh war sehr beliebt.

Erleben die alten Stars im Internet jetzt ein Comeback?

Möglich wäre es. In diesem Jahr veröffentlichen wir zum Beispiel den Katalog des legendären Soul-Labels Stax Records. Da sind unglaubliche Stücke dabei, zum Beispiel von Otis Redding und Shirley Brown. Wir legen großen Wert darauf, unser gesamtes Potenzial auszuschöpfen. Gerade im digitalen Bereich ist die Schwelle von der Konzeption zur Umsetzung besonders niedrig.

Ab wann kann ich alle Titel von Universal online kaufen?

Die Frage ist, ob wir uns damit einen Gefallen tun würden. Wenn alles immer verfügbar ist, besteht möglicherweise die Gefahr, dass Musik ihren Reiz verliert. Natürlich geben wir unseren Kunden das, was sie von uns fordern. Aber: Auf die Dosis kommt es an.

Haben Titel, bei denen die Rechtslage unklar ist, überhaupt eine Chance auf digitale Auferstehung?

Sicher, wir gehen deswegen aktiv auf Erben und mögliche Rechteinhaber zu. Letztlich haben alle Beteiligten ein Interesse daran, möglichst viele Kanäle zu bedienen. Und dazu gehört auch der digitale Vertrieb.

Verdienen Sie bald mit Nischenprodukten mehr Geld als mit Megahits?

Ich spekuliere mal, dass wir auch langfristig mehr Umsatz mit Hits machen. Eine hohe Wertschöpfung setzt eine hohe Emotionalisierung voraus. Bei einem kleinteiligen Angebot ist es kaum möglich, diese Begeisterung herzustellen.



Sieht neue Perspektiven im Internet: Stefan Schulz, Managing Director bei Universal Music Digital.

Immer mehr Labels veröffentlichen neue Künstler erst einmal digital. Sieht so die Zukunft Ihrer Branche aus?

Der Internetvertrieb allein wird niemals den Gesamtmarkt abdecken. Letztendlich müssen alle Kanäle vernetzt sein: Downloads, CDs, Konzerte und Merchandising. Aber um Trends zu identifizieren oder Marktforschung zu betreiben, ist die digitale Welt ideal geeignet. Wir sehen sehr schnell, was Verbraucher wollen, und können sofort reagieren.

► Wild Facts

Nothing but numbers

1.000 Gigabyte sind derzeit die größte verfügbare Speicherkapazität einer kommerziellen Festplatte. Die erste „Harddisk“, 1956 von IBM vorgestellt, hatte fünf Megabyte – gerade mal genug für zwei sehr kurze Songs.

345 Preisträger sind bereits mit einem ECHO ausgezeichnet worden. Dieses Jahr kommen weitere 23 dazu.

1982 wurde das MP3-Format am Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen entwickelt. „Tom's Diner“ von Suzanne Vega war das erste Musikstück, das die Forscher umwandelten.

62 Prozent der europäischen Musikmanager glauben, dass ein Verzicht auf das Digitale Rechte Management (DRM) zu mehr Wachstum im digitalen Musikmarkt führen würde.

Quellen:
heise.de, echopop.de, tonspon.de, Jupiter Research

Nominiert für den „Hit des Jahres – powered by Musicload“: Nelly Furtado, Shakira und Silbermond (v.l.n.r.). Außerdem: Gnarlz Barkley, Texas Lightning



Der musikalische Seismograf

Gerd Gebhardt über den Deutschen Musikpreis ECHO

16 gilt als schwieriges Alter. Auf der einen Seite werden die Jugendlichen noch nicht für voll genommen, auf der anderen Seite dürfen sie in einigen Bundesländern wählen, bis Mitternacht in die Disco gehen und – auch das – Bier trinken und Zigaretten rauchen. In den USA, wo es mit 16 zwar keinen Alkohol, dafür aber den Führerschein gibt, hat es Tradition, dieses magische Datum mit einer großen Party zu feiern. „My Super Sweet Sixteen“ hieß die Show dazu auf MTV. In diesem Jahr feiert der ECHO, der Deutsche Musikpreis, seinen 16. Geburtstag – und nationale und internationale Topstars aus der Entertainmentbranche kommen zur Party nach Berlin. Die Location ist, wie es sich für einen solchen Anlass gehört, exklusiv: Gefeierte wird im Palais am Funkturm. Wer keine Einladung bekommen hat, kann trotzdem dabei sein. RTL überträgt am 25. März 2007 live ab 20.15 Uhr.



Blick zurück

Als „Vater des ECHO“ bin ich natürlich stolz. An wessen Geburtstag singen schon Jennifer Lopez und Rosenstolz ein Ständchen? Noch wichtiger für mich ist, dass der Deutsche Musikpreis mittlerweile einen festen Platz im Kalender der internationalen Entertainmentwelt hat. Das war zum Start 1992 nicht abzusehen. Sicher, wir hatten ambitionierte Pläne. Doch die erste Verleihung in Köln war alles andere als üppig finanziert. Unmittelbar danach wurde aber klar, wie wichtig der ECHO für die gesamte Musikindustrie ist – als Leistungs-

schau, aber auch als Award, der Begeisterung für Musik weckt. Die Unterstützung durch die Unternehmen war danach gesichert und der ECHO wurde immer besser. Es folgten Umzüge, zunächst nach Hamburg, dann im Jahr 2000 nach Berlin. Musikalisch gab es viele nationale Höhepunkte: Xavier Naidoo, die Fantastischen Vier, Sееed und die Prinzen hatten beim ECHO ihren ersten großen Auftritt. Für internationale Künstler wie Katie Melua, Alanis Morissette oder Alicia Keys war der Deutsche Musikpreis ebenfalls ein Sprungbrett auf dem Weg nach ganz oben. Diese

und weitere unzählige Stars waren in den vergangenen 15 Jahren beim ECHO zu Gast.

Trendbarometer ECHO

Auch die Musikbranche hat sich seit dem ersten ECHO stark verändert. Das Internet, damals nur Experten ein Begriff, konnte sich als wichtiger Vertriebskanal und als Plattform für den Meinungsaustausch etablieren. Die Folge: Noch nie war der Musikgeschmack so individuell wie heute; noch nie war es so leicht, verschiedene Künstler zu entdecken. Allein unser ECHO-Partner Musicload hat rund zwei Millionen Titel im Angebot, mehr als jeder Plattenladen. Angesichts dieser Vielfalt wächst die Bedeutung des ECHO weiter. Er fungiert als musikalischer Seismograf, der die Stars und Trends von morgen aufspürt und die Entwicklung des Vorjahrs widerspiegelt. Deswegen freue ich mich auf den 16. Geburtstag. Ich freue mich

auf die internationalen Topstars und die nationalen Newcomer, auf die spannenden Momente, wenn die Sieger bekannt gegeben werden. Ich freue mich, dass mein „Kind“ so schnell erwachsen geworden ist.

Gerd Gebhardt ist Executive Producer des ECHO, eines der bedeutendsten Musikpreise der Welt.



Impressum

Deutsche Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit T-Online, Musicload
T-Online-Allee 1, 64295 Darmstadt
Redaktion, Konzeption und Gestaltung: Pleon
Fotos: istock, Deutsche Phono Akademie, Jaime de Liguana – Sony BMG, Musicload, Olaf Heine – Sony BMG, Universal Music
Darmstadt, im März 2007

Kontakt

Pressebüro Musicload, c/o Pleon
Bahnstraße 2, 40212 Düsseldorf
Telefon: 0211 95 41-2330
Fax: 0211 55 16 51
E-Mail: musicload@pleon.com

