

Seminararbeit

Gerechter Preis in Musik- und Filmindustrie

von

Thomas Haidl, h0951093

eingereicht am

06.06.2013

Betreuer:

Univ.Prof. Mag. Dr. Rony G. Flatscher

LV Bezeichnung:

MIS Kurs V - IS Projektseminar

LV Nummer:

4387

Erklärung:

Ich versichere:

dass ich die Seminararbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

dass ich dieses Seminararbeitsthema bisher weder im In- noch Ausland (einer Beurteilerin/ einem Beurteiler) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Datum 06.06.2013

Unterschrift: Thomas Haidl

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theorie des gerechten Preises	2
2.1 Vorklassik	2
2.2 Scholastik	3
2.3 Merkantilismus	4
2.4 Klassik	4
2.5 Neoklassik	6
2.6 Zusammenfassung	8
3. Musikindustrie	10
3.1 Marktübersicht	10
3.2 physischer und digitaler Tonträgermarkt	11
3.3 Marktteilnehmer	13
3.3.1 Majors und Independent Labels	14
3.3.2 Künstler und Autoren	15
3.3.3 Händler und Kunden	15
3.3.4 Neue Marktteilnehmer	16
3.4 Piraterie	17
3.4.1 Rechtliche Situation in Österreich	19
3.4.2 Kopierschutz	20
3.5 Kosten und Erlösstrukturen der Musikindustrie	21
4. Filmindustrie	25
4.1 Kinofilme	25
4.2 Home Video Markt	26
4.2.1 Filmverkauf	26
4.2.2 Filmverleih	27
4.3 Regional Code	28
4.4 Preisfestsetzung im Home Video Markt	30
5. Conclusio	34
6. Literaturverzeichnis	35
7. Abbildungsverzeichnis	37

1. Einleitung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Theorie des gerechten Preises und untersucht anschließend die Preisgestaltung der Musik- und Filmindustrie. Im ersten Kapitel werden dazu verschiedene Theorien des gerechten Preises thematisiert. Beginnend mit den Philosophen der Vorklassik wird dabei die geschichtliche Entwicklung von Preistheorien beschrieben.

Der zweite Teil widmet sich anschließend der Musikindustrie und beschreibt zunächst die Marktentwicklung sowie deren Marktteilnehmer. Der darauf folgende Abschnitt behandelt die Problematik der Piraterie und illegaler Raubkopien. Dazu wird neben der rechtlichen Situation in Österreich auch auf technische Gegenmaßnahmen wie den Kopierschutz eingegangen. Danach werden die Kosten und Erlösstrukturen der Musikindustrie näher beleuchtet und somit die Grundlagen der Preisgestaltung dieser Industrie analysiert.

Anschließend beschäftigt sich der dritte Teil mit der Filmindustrie, welche sich in den Kinofilmmarkt und Home Video Markt untergliedert. Deren Marktentwicklung wird ebenfalls beleuchtet und aktuelle Trends näher beschrieben. Danach wird das System der „Reginal Codes“ erläutert, dem sich viele Konsumenten gar nicht bewusst sind, jedoch großen Einfluss auf die Struktur des Home Video Markts hat. Folgend wird die Preisfestsetzung der verschiedenen Trägermedien thematisiert und dabei vor allem die Preisentwicklung von DVDs näher beleuchtet.

Abschließend werden zentrale Erkenntnisse beider Industrien nochmals zusammengefasst.

2. Theorie des gerechten Preises

2.1 Vorklassik

Bereits in der Antike beschäftigten sich Philosophen mit wirtschaftlichen Sachverhalten und mit ökonomischen Theorien. Einer der wichtigsten Philosophen dieser Zeit war Aristoteles (384 - 323 v. Chr.), der mit seinen ersten zwei Büchern „Politik“ und „Nikomachische Ethik“ bedeutsamen Einfluss bis weit über seine Zeit hinaus hatte. Da die aristotelische Ökonomie sehr stark ethisch und normativ geprägt ist, ist sie als umfassende Philosophie und nicht nur als ökonomische Theorie zu verstehen.¹

In seinen Werken beschreibt Aristoteles die Verteilungsgerechtigkeit, welche er von der Tauschgerechtigkeit unterscheidet. Dabei versteht er unter Verteilungsgerechtigkeit (*iustitia distributiva*) eine angemessene Versorgung mit lebensnotwendigen Gütern, welche ein Leben unter angemessenen Bedingungen ermöglicht. Im Unterschied dazu sieht er die Tauschgerechtigkeit (*iustitia commutativa*), welche sich nicht auf die Gesellschaft allgemein, sondern auf den Handel zwischen zwei Personen beschränkt. Dabei postuliert Aristoteles das Prinzip der „Wiedervergeltung“, nach dem ein Tausch als gerecht anzusehen ist, wenn er nicht nur freiwillig ist, sondern auch der Würdigkeit der beteiligten Personen Rechnung trägt.

Aristoteles verlangt daher neben dem Kriterium der Freiwilligkeit auch nach einem Tausch, der beider Personen würdig ist. Im Detail geht jedoch Aristoteles nicht näher auf den gerechten Preis ein und bleibt eine Erklärung, worin der Unterschied zwischen Marktpreis und gerechten Preis besteht, schuldig. Diese ersten Ansätze vom gerechten Preis werden vor allem im Mittelalter aufgegriffen und vertieft.²

Obwohl während des römischen Reichs der Handel intensiver und globaler wurde, entstanden in dieser Zeit keine bedeutenden wirtschaftsethischen Beiträge. Die Werke von Cato und Varro hatten eher betriebswirtschaftlichen Charakter und beschränkten sich im Wesentlichen auf die Landwirtschaft.³

¹ (Söllner, 2012) S. 5

² (Söllner, 2012) S. 5

³ (Söllner, 2012) S. 5

2.2 Scholastik

Auch im Mittelalter lag der Schwerpunkt der wirtschaftlichen Aktivität in der Landwirtschaft, jedoch beschäftigten sich zahlreiche Theologen mit dem Thema des gerechten Preises. Zu dieser Zeit gab es jedoch kaum weiterreichende Marktpreise. Die Preisgestaltung wurde vielmehr von der persönlichen Stellung und Machtposition, sowie vom Verhandlungsgeschick beeinflusst.

Einer der bedeutendsten Theologen war Thomas von Aquin (1225 - 1274 n. Chr.), der Gewinnstreben allgemein nicht verurteilt, jedoch hohe Preise dann als ungerecht ablehnt, wenn dadurch die Allgemeinheit oder Schwächere geschädigt werden. Ungerecht sind Preise seiner Ansicht nach dann, wenn die Werte von Leistung und Gegenleistung nicht äquivalent sind. Der gerechte Preis sollte folglich die eingesetzte Arbeit und die sonstigen Kosten aufwiegen. Ein möglicher Einfluss der Nachfrageseite, sowie mögliche Bedürfnisse des Käufers, werden zwar erwähnt, haben jedoch auf die Preisbildung selbst keinen Einfluss. Stattdessen beschäftigte sich Thomas von Aquin, ähnlich wie Aristoteles, tiefgründiger mit der Gesellschaftsordnung, welche durch Preismechanismen nicht gefährdet werden sollte.⁴

Johann Buridanus (1300 - 1358 n. Chr.) war einer der ersten, der sich deskriptiver und nicht normativer Behandlung ökonomischer Fragen widmete. In seinen Aristoteles-Kommentaren thematisiert er, neben dem Phänomen der Münzverschlechterung, auch die Wertlehre. Er berücksichtigt neben dem Angebot zum ersten Mal auch die Nachfrage und sieht einen Marktpreis dann als gerecht an, wenn dieser als Ergebnis von Angebot und Nachfrage von der gesamten Zahl der Marktteilnehmer akzeptiert wird.⁵

Neben der Frage nach dem gerechten Preis dominierten vor allem das Verbot von Wucherzins, Preiskontrollen und Preisregulierungen, sowie die Forderung nach gleichem Lohn für gleiche Arbeit die Arbeiten der Philosophen der Scholastik.

⁴ (Söllner, 2012) S. 7

⁵ (Söllner, 2012) S. 8

2.3 Merkantilismus

Durch den starken ökonomischen Wandel, der neue Formen des Handels und der Industrie hervorrief, begann auch eine neue ökonomische Denkrichtung an Bedeutung zu gewinnen. Zwischen 1450 und 1750 prägte der Merkantilismus das ökonomische Denken. Es handelt sich hierbei nicht um eine geschlossene Theorie, sondern vielmehr um eine Vielzahl einzelner Beiträge, die sich im Detail durchaus unterschieden, jedoch grundlegende Gemeinsamkeiten enthalten.

Der Merkantilismus wurde vor allem von englischen Autoren geprägt und beschäftigte sich vorrangig damit den Reichtum und die Macht eines Landes zu erhöhen. Daher setzte man sich vor allem mit der Geldpolitik, Währungspolitik und den stimulierenden Effekten der Geldmengenerhöhung auseinander. Ziel war es, durch staatliche Eingriffe und der Koordination des Staates und der Wirtschaft einen Handelsbilanzüberschuss zu erreichen. Daher wurden Gewinnstreben und Handel als etwas Nützliches und Ehrenwertes eingestuft. Preisregulierungen und Zinsverbot, welche in der Scholastik im Mittelpunkt standen, wurden hingegen abgelehnt. Die Bedeutung der theoretischen Leistungen der merkantilistischen Ökonomen im Bereich der Wertlehre verblasst etwas neben ihren monetären Analysen.⁶

2.4 Klassik

Als klassische Ökonomie wird vor allem die von Adam Smith (1723 – 1790) etablierte Schule der Nationalökonomie bezeichnet. Im Mittelpunkt standen dabei längerfristiges Wirtschaftswachstum, Preisbildung und Einkommensverteilung. Smith betrachtete die Ökonomie jedoch nicht nur als Wissenschaft, sondern bezog auch Ethik, Recht und Politik in seine Überlegungen ein.⁷

Im Zuge seiner Preis- und Verteilungstheorie unterscheidet er zwischen natürlichen Preisen und Marktpreisen. Der natürliche Preis ergibt sich ausschließlich aus dem Angebot und dessen Kostenfunktion. Dieser deckt gerade die Herstellungskosten bei durchschnittlicher Entlohnung der Produktionsfaktoren, wie Arbeit, Kapital und Boden, inklusive einer Gewinnspanne. Von diesem natürlichen Preis kann der Marktpreis jedoch

⁶ (Söllner, 2012) S. 9ff

⁷ (Söllner, 2012) S. 24

abweichen, der von der Konkurrenz der (Ver)käufer bestimmt wird und somit auch die Nachfrage berücksichtigt. Dabei sorgt der Wettbewerb dafür, dass der Marktpreis zum natürlichen Preis tendiert. Wenn der Marktpreis auf Grund hoher Nachfrage zum Beispiel höher als der natürliche Preis ist, wird die Produktion in diesem Bereich verstärkt werden, was wiederum zu erhöhten Angebot führt und somit den Marktpreis sinken lässt. Durch diesen Mechanismus passt sich langfristig der Marktpreis an den natürlichen Preis an und kann nur kurzfristig von diesem abweichen. Diese Angleichung von Angebot und Nachfrage wird von der „unsichtbaren Hand“ (Markt) geleitet und führt zu gleichen Profitraten und einer optimalen Nutzung von Ressourcen.⁸

Die Frage welcher Preis für den Konsumenten als gerechtfertigt aufzufassen ist, beantwortet Smith nicht. Jedoch glaubte Smith an eine natürliche Ordnung der Tauschwirtschaft, welche zur Harmonie von Einzel- und Gesamtinteressen führt. Der Eigennutzen muss dazu allerdings durch die Sympathie (die Fähigkeit sich in andere hinein zu versetzen) und das eigene Gewissen eingeschränkt werden, da sonst Anarchie statt Harmonie entstehen würde. Somit sollten auch der Gewinnaufschlag des Unternehmers, sowie die Entlohnung des Produktionsfaktors Arbeit, so gestaltet werden, dass die Interessen der gesamten Gesellschaft optimal erfüllt werden und nicht von Profitgier Einzelner getrieben werden.

Mit David Ricardo (1742 - 1823) erreichte die klassische Schule 1817 ihren Höhepunkt. Ricardo widmete sich vor allem der Wert- bzw. Preistheorie, der Verteilungs- und Wachstumstheorie sowie der Außenhandelstheorie. Seine heutige Bekanntheit gründet sich vor allem auf diese Theorien.⁹

Ricardos Wertlehre ist nur kosten- bzw. angebotsorientiert und die Nachfrage hat somit auf den Preis keinen Einfluss, sondern nur auf die Produktionsmenge. Die Preise hängen nur von den Kosten der Produktionsfaktoren ab. Durch eine mögliche Lohnsteigerung werden daher nur die Produktionsfaktoren teurer, wodurch wiederum die Preise ansteigen und die relativen Preise somit konstant bleiben würden. In Bezug auf den Preis von Arbeit formuliert er das „Eherne Lohngesetz“, wonach der natürliche Lohn langfristig dem Subsistenzlohn entspricht. Mit dem Subsistenzlohn ist es (gerade noch) möglich nicht nur rein physiologische, sondern auch kulturelle und soziale Grundbedürfnisse zu befriedigen.

⁸ (Söllner, 2012) S. 25

⁹ (Söllner, 2012) S. 32

Da der Grenzertrag der Arbeit bei steigender Bevölkerung abnimmt, wird auch bei steigendem Arbeitseinsatz der Lohn sinken, wodurch das Wachstum der Bevölkerung gebremst werden würde. Umgekehrt würden aber auch bei abnehmender Bevölkerung die Löhne steigen, was wiederum das Wachstum der Bevölkerung unterstützen würde. Der Lohn kann also nicht langfristig vom Subsistenzlohn abweichen.

Die aufkommenden Armengesetze („poor laws“), die einen staatlichen Transfer zum Ausgleich der Differenz zwischen Mindestlohn und dem tatsächlichen Marktlohn vorsehen, lehnte Ricardo mit der Begründung ab, dass dadurch zwar die Bevölkerung wachsen, der Marktpreis jedoch im Ausmaß des Transfers sinken würde. Daraufhin müsste der Transfer erhöht werden, was die Bevölkerung weiter anwachsen ließe. Im Endeffekt würden die Marktlöhne null betragen und die Arbeiter würden nur vom Transfer leben. Solche Gesetze könne daher die Situation der Arbeiter nicht verbessert, sondern nur die Bevölkerungszahl erhöht werden.¹⁰ Ricardo empfand daher die natürliche Preisbildung vom Faktor Arbeit am Markt als schützenswert, von der nicht durch staatliche Eingriffe abgegangen werden sollte. Eine weitere Differenzierung, ob dieser natürliche Preis von Arbeit auch gerecht ist, nahm er nicht vor.

2.5 Neoklassik

Die heutzutage vorherrschende ökonomische Lehre ist weitgehend neoklassisch geprägt. Anfangs war die Neoklassik eher eine Ergänzung der Klassik und erst im 20. Jahrhundert erfolgte durch die moderne Geldtheorie und Makroökonomie eine Verdrängung der klassischen Theorien. Die Verhaltensannahme des „homo oeconomicus“ (1), die Analyse von Ungleichgewichten (2) und das Prinzip, dass alle ökonomischen Phänomene durch individuelle Handlungen erklärt werden müssen (3), stellen die Grundpfeiler der neoklassischen Theorie dar.¹¹

Dabei findet vor allem die subjektive Wertlehre Anwendung, in welcher der Wert eines Gutes vom subjektiv empfundenen Nutzen des Konsumenten abhängt. Der Preis oder Tauschwert entspricht daher dem Grenznutzen, also dem marginalen Gebrauchswert, des Konsumenten. Dieser Grenznutzen nimmt jedoch mit der Zunahme der zur Verfügung

¹⁰ (Söllner, 2012) S. 33ff

¹¹ (Söllner, 2012) S. 41ff

stehenden Menge ab.¹² Wenn es für Unternehmen technisch möglich und sinnvoll ist, Produkte zu diesem Preis anzubieten, treffen sich Angebot und Nachfrage und ein Gleichgewichtspreis entsteht. Da jedoch nicht alle Konsumenten dieselben Präferenzen haben, und somit verschiedenen Produkten auch unterschiedlichen Nutzen zuordnen, wird das Unternehmen versuchen einen Preis festzusetzen, der nicht nur möglichst viele Konsumenten anspricht, sondern mit dem der Gewinn maximiert wird.

Im Falle der vollkommenen Konkurrenz muss das Unternehmen jedoch den Marktpreis wählen, da bei jeder Überschreitung dieses Preises sofort alle Konsumenten schlagartig zu einem billigeren Anbieter wechseln. Das Unternehmen kann daher nur die Angebote bzw. abgesetzte Menge beeinflussen und der Preis ergibt sich aus den Grenzkosten. Bei einem Monopol haben die Konsumenten keine Möglichkeit den Anbieter zu wechseln, wodurch aktive Preisgestaltung betrieben werden kann. Der Gewinn wird dann maximiert, wenn der Grenzerlös den Grenzkosten entspricht, da der Gewinn nun nicht nur von der abgesetzten Menge, sondern auch vom gewählten Preis abhängt. Gesamtwirtschaftlich gesehen entstehen hierbei jedoch Wohlfahrtsverluste, da Konsumenten, die nicht bereit sind, einen hohen Preis zu bezahlen, das Gut nicht konsumieren können. Für den Monopolisten werden die fehlenden Einnahmen dieser Konsumenten jedoch von zahlungskräftigeren Konsumenten mehr als aufgewogen.

Unabhängig von der Marktsituation kann versucht werden Preisdifferenzierung zu betreiben, wodurch für dasselbe Produkt unterschiedlichen Konsumenten unterschiedliche Preise verrechnet werden. Dazu muss jedoch die Zielgruppe anhand eines Merkmales eindeutig in verschiedene Segmente geteilt werden, was in der Praxis vor allem durch das Alter in Form von Kinder, Studenten und Seniorenermäßigungen weit verbreitet ist. Aber auch beliebig andere Segmentierungen, zum Beispiel durch den Zeitpunkt des Kaufes oder der Menge, sind möglich.

Dieser Preismechanismus als bestmögliches und gerechtestes Allokationsverfahren wurde jedoch auch kritisiert. C. E. Ayres (1891 - 1972 n. Chr.) argumentierte, dass dieser Preismechanismus zur Vernachlässigung von Verteilungsfragen und moralischen Aspekten führt. Er forderte eine soziale Wertlehre, in der der Preis nicht dem Wert des Gutes gleichgesetzt wird, sondern sich der Wert von Gütern danach bemisst, inwieweit diese zum „Lebensprozess“ der Gesellschaft beitragen. Die staatliche

¹² (Söllner, 2012) S. 46

Umverteilungspolitik, welche Unterkonsumtion und Arbeitslosigkeit verhindert, spielt daher eine zentrale Rolle.

Die jüngere Forschung sieht Preisfairness als ein multidimensionales psychologisches Phänomen, das vor allem Einfluss auf die Reaktion der Konsumenten hat. Die Wahrnehmung des Konsumenten findet dabei immer in Bezug auf einen Referenzpreis statt, welcher sich aus den bisherigen Transaktionen herausgebildet hat. Davon abgeleitet entsteht auch ein Referenzprofit des Verkäufers. Preissteigerungen werden demnach nur dann als fair empfunden, wenn diese durch gestiegene Kosten verursacht werden (Referenzprofit bleibt gleich). Unfair wird ein Preis hingegen empfunden, wenn dieser nur den Gewinn des Verkäufers erhöhen soll (höherer Profit als der Referenzprofit). Es werden daher die Motive der Preisfestsetzung für die Beurteilung der Fairness herangezogen.¹³

2.6 Zusammenfassung

Zusammenfassend lassen sich drei unterschiedliche Modelle zur Preisgestaltung feststellen. Die früheren Modelle beschäftigten sich vor allem mit wirtschaftsethischen Fragen und versuchten Merkmale für einen sozialen und gerechten Preis ausfindig zu machen. Dabei stand die allgemeine Frage nach Gerechtigkeit und dessen Definition im Mittelpunkt der philosophischen Auseinandersetzungen.

Spätere betriebswirtschaftlicher Modelle hingegen betrachten den Preis als Ergebnis der Kosten der Produktionsfaktoren. Als Konsequenz wurde lange Zeit nur das Angebot und dessen Kostenstruktur betrachtet und die Effekte der Nachfrage der Konsumenten ausgeschlossen. Die Problematik, ob der sich so ergebende Preis auch gerecht(fertigt) sei, wurde dabei nicht näher beleuchtet. Mit der aufkommenden Industrialisierung wurde zwar der Frage nach einem gerechten Preis für Arbeit (Lohn) mehr Aufmerksamkeit geschenkt, die allgemeine Frage nach einem gerechten Preis von Konsumgütern wurde hingegen in der Literatur wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

Neuere betriebswirtschaftliche Modelle berücksichtigen nun auch den Einfluss des Konsumenten und somit der Nachfrage auf den Preis. Dabei stellen sie die Bedürfnisse des Konsumenten in den Mittelpunkt und argumentieren, dass der Preis, den der

¹³ (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 2006) S 286ff

Konsument zu zahlen bereit ist, seinen persönlichen Nutzen für dieses Produkt darstellt. Wenn daher die Kosten bzw. Produktionsfunktion des Anbieters auf eine Nachfragefunktion des Konsumenten treffen, und diese in einem Punkt übereinstimmen, bildet sich ein Gleichgewichtspreis, der für beide Marktteilnehmer Nutzen stiftet.

Allerdings bleibt die Frage nach einem gerechten Gewinnsaufschlag in der Produktionsfunktion weiterhin problematisch. Abhängig von der Marktsituation, der Anzahl und der Marktmacht der Unternehmen, ist die Möglichkeit der Gestaltung des Gewinnsaufschlags sehr unterschiedlich und weiterhin Thema der Gerechtigkeitsdebatte.

3. Musikindustrie

3.1 Marktübersicht

Musik spielt in der Gesellschaft nach wie vor eine große Rolle. Laut einer Erhebung der ARD machte 2007 das Radio die Hälfte der täglichen Beschäftigung mit audiovisuellen Medien aus. Dieser starke Markt der Musikindustrie, der ein Segment der „Media & Entertainment Economy“ darstellt¹⁴, umfasst neben dem Tonträgermarkt, der infolge besonders betrachtet wird, auch vor und nachgelagerte, sowie komplementäre Märkte, wie zum Beispiel Werbung, Merchandising, Rundfunk, Konzertveranstaltungen und Diskotheken. Obwohl diese Märkte mitunter stark miteinander verwoben sind, ist der Tonträgermarkt mit weltweit mit ca. \$ 30 Milliarden jährlich der umsatzstärkste.¹⁵

Dieser so bedeutende Tonträgermarkt ist das letzte Jahrzehnt jedoch weltweit mit kontinuierlichen Umsatzrückgängen konfrontiert. Trotz steigender Umsätze im Downloadmarkt können diese Erlöse den schrumpfenden traditionellen Tonträgermarkt nicht kompensieren. Die Musikindustrie sieht oftmals im illegalen Download die einzige Ursache für diesen Negativtrend, obwohl zahlreiche Studien keinen signifikanten Einfluss von illegalen Downloads auf den Absatz von Tonträgern identifizieren können (Oberholzer-Gee und Strumpf 2007). Die eigentlichen Gründe sind hingegen vielfältig und keineswegs alleinig auf die Downloadpiraterie zurückzuführen.

Zum einen hat die Musikindustrie jahrelang mangelhafte Produktpolitik betrieben, indem versucht wurde, gezielt Superstars zu entwickeln, die jedoch zunehmend nur kurzfristige Erfolge erzielen konnten. Daher gleicht die Musikindustrie teilweise den riskanten Venture Capital Firmen, da man in eine Vielzahl an jungen Künstlern („Start Ups“) investiert, von denen jedoch nur einer von zehn wirtschaftlich rentabel wird. Laut der International Federation of the Phonographic Industry werden dabei die Kosten für einen Durchbruch in einem der zentralen Märkte wie den USA, Großbritannien oder Deutschland auf ein Volumen zwischen 0,75 und 1,4 Millionen Dollar geschätzt.¹⁶ Doch die Einnahmen dieser Durchbrüche konnten, im Zuge des weltweit rückläufigen Tonträgermarkts, die Vielzahl an verlustbringenden Künstlern nicht mehr decken. Als Konsequenz der notwendigen

¹⁴ (Clement, Ökonomie der Musikindustrie, 2008) S.25

¹⁵ (Clement, Ökonomie der Musikindustrie, 2008) S 26ff

¹⁶ (Bundesverband Musikindustrie e. V., 2012) S. 23

Portfoliobereinigung entließen die großen Musikfirmen im Jahr 2004 rund die Hälfte der Künstler. Anschließend wurden Instrumente für kontinuierliche Beobachtung und Optimierung des Künstlerportfolios eingesetzt und Focus auf ein deutlich besseres Management der Rechte gelegt. Nun versuchen Musikfirmen zunehmend sich weitgehende Rechte zu sichern und diese in einem weltweit einheitlichen System verwalten zu lassen.¹⁷

Die Tatsache, dass weltweit erfolgreiche Musikstars einen Großteil ihrer Erlöse bereits im Konzertgeschäft und nicht mehr durch Einnahmen aus dem Tonträgerverkauf generieren, verschlechtert jedoch die Verhandlungsposition der großen Labels weiter.

Zusätzlich herrschte anfänglich eine starke Abneigung gegen die neue digitale Vertriebsform. Es wurde viel zu zögerlich auf den neuen Vertriebskanal reagiert, was dazu führte, dass andere Anbieter, vor allem iTunes, rasch diesen neuen Markt erschlossen und zunehmend verteidigten. Solche eigentlich artfremden Unternehmen aus der Hard- und Softwarebranche nutzen den Vertrieb digitaler Musik hingegen nicht primär dazu, um Gewinne zu erzielen, sondern den margenstärkeren Verkauf der eigenen Hardware zu unterstützen.¹⁸ Obwohl es auch Angebote von einigen Labels wie mp3.com oder eMusic.com gab, konnten diese aufgrund des Label-spezifischen, weniger attraktiven Repertoires kaum Erfolge erzielen.¹⁹

Schließlich sieht sich die Musikindustrie immer mehr mit Substitutionsangeboten aus anderen Märkten, wie dem Entertainment- oder Kommunikationsmarkt, konfrontiert. Vor allem im Mobilbereich nutzen führende Telekommunikationsunternehmen (z.B. Nokia „comes with music“) die nunmehr vorhandenen Bandbreiten im Mobilfunk aus, um ihr Portfolio mit zusätzlichen Musikdiensten zu erweitern.²⁰

3.2 physischer und digitaler Tonträgermarkt

Obwohl der Verkauf von physischen Tonträgern schon seit mehreren Jahren rückläufig ist, sorgte er im Jahr 2012 in Deutschland immer noch für rund 80% des Umsatzes. Dabei ist das Format der Album CD mit etwa 71 % am Gesamtumsatz die dominierende Form des

¹⁷ (Clement, Ökonomie der Musikindustrie, 2008) S 81

¹⁸ (Clement, Ökonomie der Musikindustrie, 2008) S 82

¹⁹ (Clement, Ökonomie der Musikindustrie, 2008) S 22

²⁰ (Clement, Ökonomie der Musikindustrie, 2008) S. 234

physischen Absatzes. DVDs, VHS und Schall- bzw. Vinylplatten spielen daher nur eine sehr untergeordnete Rolle, auch wenn Letztere eine im vergangenen Jahr ein Minicomeback feierte und ein Absatzplus von 36 % und mit annähernd 1 Million verkauften Stück einen Höchstwert seit 15 Jahren erreichte.

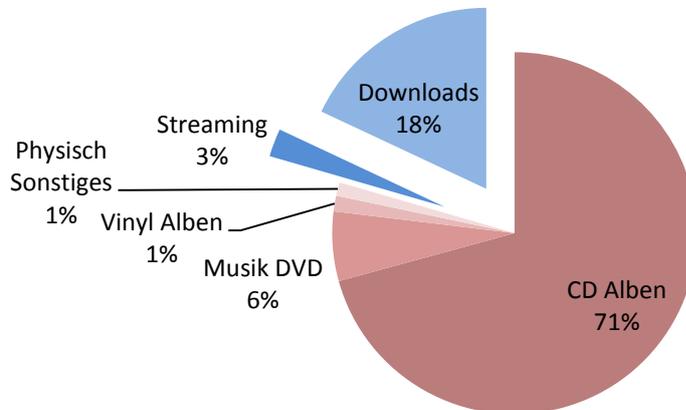


Abbildung 1 Umsatzanteil der physischen/digitalen Tonträgern in der Musikindustrie 2012

Der Verkauf von digitalen Produkten ist hingegen stark auf dem Vormarsch und trägt maßgeblich zur Marktstabilisierung bei. 2012 stieg der mit Downloads generierte Umsatz um etwa 24,4 % und beträgt nun rund eine Viertelmilliarde Euro. Dabei ist interessant, dass mehr als die Hälfte der digitalen Umsätze durch Downloads von Alben erfolgt. Zwar wurden 2012 etwa 79 Millionen Singles heruntergeladen und nur 18 Millionen Alben, der durch die Produktbündelung höherer Preis des Albums führt jedoch zu einem weit größeren Umsatz.²¹ Obwohl der Konsument also die Möglichkeit besitzt, nur einzelne (beliebte) Musikstücke eines Künstlers zu kaufen, entscheiden sich eine Mehrzahl der Konsumenten (oft aus Sammlergründen) weiterhin für die Form des Albums.²² Hingegen schrumpft die Bedeutung der physischen Single zusehend und verzeichnet 2012 nur noch 2,5 Millionen verkaufte Stück. Somit ist das Single Geschäft nun fast vollständig ein rein digitales Geschäft geworden.

Mobile Ringtones verlieren ebenfalls zunehmend an Bedeutung. 2008 konnten damit noch rund 16 Millionen Euro Umsatz erzielt werden. Im Jahr 1012 spielen sie mit einem Umsatz von 2 Millionen Euro praktisch keine wirtschaftliche Rolle mehr.²³

²¹ (Bundesverband Musikindustrie e. V., 2012) S. 17

²² (Bundesverband Musikindustrie e. V., 2012) S. 11

²³ (Bundesverband Musikindustrie e. V., 2012) S. 12

Die Form des Streamings im digitalen Verkauf hat im letzten Jahr in Deutschland deutlich an Fahrt aufgenommen. Der Umsatz stieg um knapp 40 % auf 36 Millionen Euro. Vor allem junge, höher gebildete Männer nutzen dieses neuartige und zeitgemäße Musikangebot. Statt einer einmaligen Zahlung für eine CD oder einen Download entstehen dabei die Erlöse über einen längeren Zeitraum, da bei jedem Abruf eine Vergütung stattfindet. Für die weitere Entwicklung spielen vor allem Kooperationen zwischen Streaming-Anbietern und Internet-Service-Providern eine bedeutende Rolle, da sich hier gewinnbringende Synergien ergeben können.²⁴

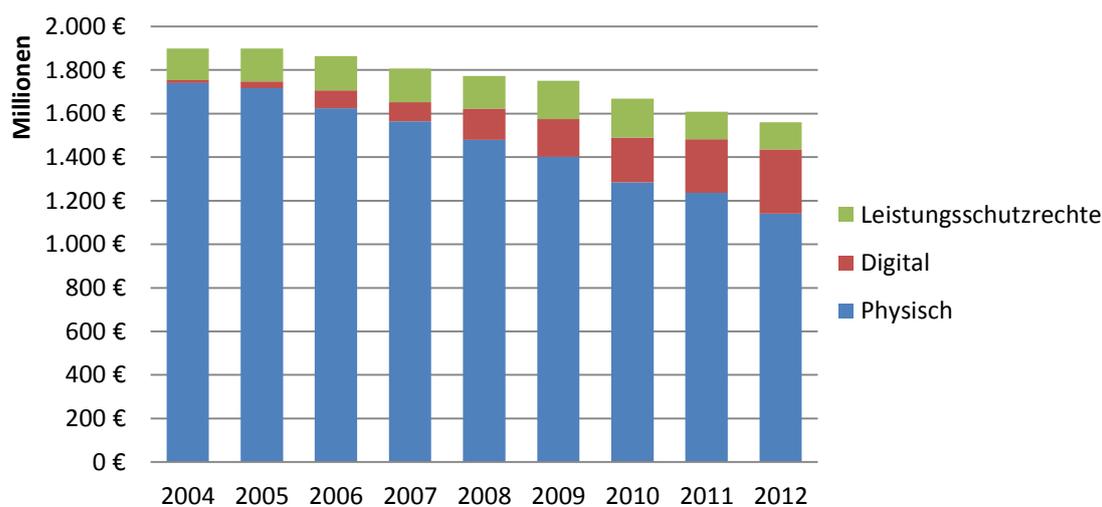


Abbildung 2 Umsatzentwicklung von physischen/digitalen Tonträgern in der Musikindustrie in Deutschland

Die Einnahmen durch Leistungsschutzrechte blieben dabei relativ konstant. Leistungsschutzrechte sind den Urheberrechten sehr ähnlich und schützen die Leistungen der ausübenden Künstler und Musikproduzenten. Da die künstlerischen Leistungen eines Sängers oder Gitarristen, der ein Musikstück interpretiert, nicht im strengen Sinn schöpferisch sind, werden diese nicht vom Urheberrecht sondern vom Leistungsschutzrecht erfasst. Wann immer Aufnahmen übertragen, vervielfältigt, verbreitet oder vermietet werden, generiert dies Einkünfte.

3.3 Marktteilnehmer

Bei Beschreibungen der Musikindustrie stehen häufig die Labels im Zentrum der Betrachtung. Jedoch sind neben diesen „Herstellern“ vor allem auch die „Lieferanten“, also die Musikinterpreten und Künstler, sowie letztlich auch die Händler und Konsumenten

²⁴ (Bundesverband Musikindustrie e. V., 2012) S. 13

wichtige Bestandteile des Marktes. Im folgenden Abschnitt wird nun näher auf diese einzelnen Marktteilnehmer eingegangen.²⁵

3.3.1 Majors und Independent Labels

Die Aufgaben von Musikproduzenten umfassen meist die gesamte Prozesskette von der Akquisition und Ausbildung der Künstler, über die Aufnahme des Tonträgers, bis hin zur Promotion und Marketing, sowie Administration und Vertrieb. Dabei lassen sich die Musikproduzenten in zwei Gruppen unterteilen.²⁶

Die Majors sind internationalisierte Musikunternehmen, wobei sich weltweit vier Marktführer (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group und EMI) rund 75 Prozent des Musikmarktes teilen.²⁷ Durch die zunehmende Internationalisierung des Geschäftes ergaben sich immer größerer Einsparungseffekte durch mögliche Zusammenschlüsse. Nach einer Phase der Verhandlungen und Übernahmeangebote unter Plattenfirmen kam es im Jahr 2004 zu einer Fusion zwischen Sony und BMG. Sony Music Entertainment vereint durch die anschließende Verschmelzung mit Bertelsmann (RTL Group) die eigene Kompetenz in der Herstellung von Musikunterhaltungsgeräten mit dem größten europäischen Fernsehkonzern. Weitere Fusionen der Marktführer sind jedoch unwahrscheinlich, da diese durch die Kartellbehörde wohl nicht mehr genehmigt werden würden.²⁸

Plattenfirma	Marktanteil
Universal Music Group	28,70%
Sony Music Entertainment	23,00%
Warner Music Group	14,90%
EMI	10,20%
Rest	23,20%

Abbildung 3 Marktanteil der 4 größten Plattenfirmen im Jahr 2006

Da 75% aller Kaufentscheidungen von CDs durch das Hören von Titeln im Radio beeinflusst werden, ist neben der Marktanteilsdominanz vor allem die überwiegende Präsenz der Majors in Bezug auf die Sendezeit von Radiostationen von großer Bedeutung. Diese so wichtige Sendezeit versuchen Labels immer wieder durch illegale Methoden, Payola (pay for play) genannt, auszubauen. So soll beispielsweise Sony Music

²⁵ (Clement, Ökonomie der Musikindustrie, 2008) S. 30

²⁶ (Bundesverband Musikindustrie e. V., 2012)

²⁷ (Statista, 2012)

²⁸ (Clement, Ökonomie der Musikindustrie, 2008) S 31

Entertainment im Jahr 2005 New Yorker DJs mit Urlaubsreisen bestochen haben und bezahlte dafür in einem Vergleich 10 Millionen Dollar.²⁹

Bei der Gruppe der Independent Labels reicht die Bandbreite vom Einmannbetrieb bis hin zu Aktiengesellschaften. Sie spezialisieren sich meist auf eine Nische eines bestimmten Genres und reagieren aufgrund ihrer Flexibilität kurzfristig auf regionale Trends. Sie decken auch meist nur einen begrenzten Teil der Wertschöpfungskette ab, da sie sich oftmals allein auf die Entwicklung von Künstlern und weniger auf Vertrieb und Marketing konzentrieren. Für die Vertriebsleistungen werden entweder Kooperationen mit den Major Unternehmen eingegangen, oder es wird von wirtschaftlich selbständigen Unternehmen übernommen.

3.3.2 Künstler und Autoren

Für den kreativen und künstlerischen Input sind neben den Interpreten vor allem die Komponisten und Texter verantwortlich. Von den Konsumenten werden jedoch meist nur die Interpreten nachgefragt, unabhängig davon, wie groß der persönliche Anteil an dem Werk eigentlich ist. Auch der Wechsel von etablierten Superstars zwischen Labels spielt für den Konsumenten keine Rolle, da die Personenmarke und nicht das Label nachgefragt wird. Einzig im Bereich der elektronischen Musik kann die Veröffentlichung bei bestimmten Labels ein Qualitätsmerkmal darstellen.

Daher besitzen etablierte Interpreten viel Verhandlungsmacht gegenüber den Plattenfirmen, da sie für den kommerziellen Erfolg einer Produktion verantwortlich sind und für die Plattenfirma meist sichere Gewinne darstellen. Hinzu kommt, dass bereits bekannte Künstler durch das Internet einen direkten Vertriebskanal aufbauen können, und somit teilweise ohne Unterstützung der Plattenfirma erfolgreich sein können.³⁰ Dies erklärt die meist großzügigen Plattenverträge mit internationalen Superstars.

3.3.3 Händler und Kunden

Im Handel zeigt sich eine Tendenz zur Verdrängung von Fachgeschäften durch Elektronikgroßmärkte wie zum Beispiel Wal Mart (USA) oder Saturn/Mediamarkt (Deutschland). Doch auch dort schrumpfen die Verkaufsflächen für Musik, da die CD nicht

²⁹ (Clement, Ökonomie der Musikindustrie, 2008) S 31

³⁰ (Clement, Ökonomie der Musikindustrie, 2008) S. 34

die notwendige Kapitalumschlagshäufigkeit garantiert und die richtige Auswahl und Platzierung immer größere Probleme bereitet. Hier bietet vor allem die digitale Distribution große Kosteneinsparungspotenziale, da Produktion, Lagerhaltung und Logistik weitgehend kostenneutral abgewickelt werden können.

Auf der Seite der Konsumenten zeigt sich, dass zwar die Begeisterung von Musik ungebrochen hoch ist, jedoch rund 63 % der Deutschen kein Geld für Musik ausgeben wollen. Der Musikmarkt ist daher vor allem durch Intensivkäufer geprägt, die mehr als neun Tonträger pro Jahr konsumieren. In Deutschland ist diese kleine Gruppe von 3,4 % der Bevölkerung im Jahr 2012 für 43 % der Musikumsätze verantwortlich. In den Jahren davor ist, trotz des teils deutlichen Rückgangs der Anzahl der Intensivkäufer, ein Umsatzzuwachs in dieser Gruppe zu beobachten. Bei diesen Intensivkäufern handelt es sich laut Statistik um über 40 Jahre alte Männer, die aktiv eine Musiksammlung pflegen.³¹

Die Durchschnittskäufer, welche 4-9 Musikstücke pro Jahr konsumieren, sind für rund 27 % der Umsätze verantwortlich. Doch auch diese Gruppe wurde in den letzten Jahren zunehmend kleiner. Einzig die Zahl der Gelegenheitskäufer, welche ein bis drei Produkte pro Jahr konsumieren, ist weit gehend stabil.³²

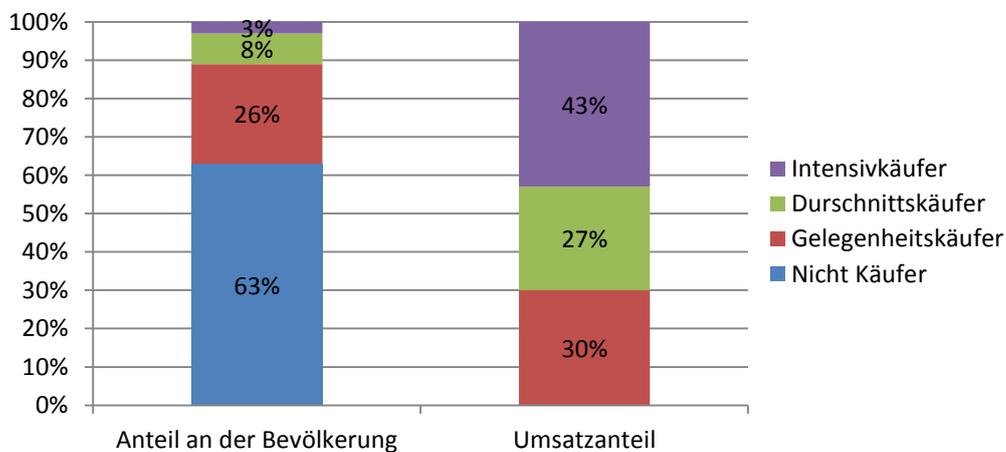


Abbildung 4 Käufergruppen und ihr Umsatzanteil in der Musikindustrie

3.3.4 Neue Marktteilnehmer

Durch die Digitalisierung von Musik entstehen auch neue Marktteilnehmer. Vor allem Hersteller von Endgeräten sind in den Musikmarkt eingestiegen, da sich starke Synergie-

³¹ (Maus)

³² (Bundesverband Musikindustrie e. V., 2012) S. 31

Effekte mit ihren Produkten ergeben. Durch die Bündelung von Musik, Software und Hardware ist es vor allem Apple gelungen den Umsatz mit seinen Endgeräten zu steigern. So konnte auch der anfangs defizitäre Musikdienst durch die Absätze von Abspielgeräten querfinanziert werden.

Auch Microsoft versuchte 2006 mit seinem MP3-Player „Zune“ eine ähnliche Marketingstrategie und startete parallel zu dem MP3-Player einen Musik-Download-Shop. Allerdings blieben die Absatzzahlen deutlich hinter denen von Apple zurück. Im Oktober 2011 wurde die Weiterentwicklung des „Zune“ eingestellt.³³

Reine online Musikshops wie zum Beispiel Musicload, MSN Music und Napster sind hingegen auf Musik Downloads als einzige Umsatzquelle angewiesen. Da bei iTunes bereits alle großen Plattenfirmen vertrieben werden, bestehen für die übrigen Onlineshops kaum Differenzierungsmöglichkeiten und mangels Größe bleibt ihnen auch die Nutzung von Skaleneffekten verwehrt. Daher dürfte auch weiterhin der Markt für Musik Downloads von einem Anbieter dominiert werden, der durch seinen frühen Markteintritt und Bekanntheitsgrad seine Position zunehmend verteidigen konnte.³⁴

Für den Konsumenten ergeben sich durch die neue digitale Vertriebsform ebenfalls interessante Änderungen. So haben Musikkäufer nun die technischen Möglichkeiten das Produktbündel Album CD zu entbündeln und nur die gewünschten Titel des Albums zu erwerben. Damit wird es zunehmend schwieriger einige wenige Top-Titel mit mehreren durchschnittlichen Titeln zu koppeln, um einen höheren Alumpreis durchzusetzen. Bisher werden jedoch weiterhin vor allem Album CDs nachgefragt (siehe [Kapitel 3.2](#)).

3.4 Piraterie

Bis heute wurde nicht eindeutig nachgewiesen, dass illegale Raubkopien den Absatz von legaler Musik mindern. In manchen Studien wird sogar argumentiert, dass die Piraterie fördernd sein kann, da sie Netzwerkeffekte generiert. So ist durch die Piraterie allgemein die Nachfrage nach Musik gestiegen und die Menschen hören heute mehr Musik als früher.³⁵

³³ (Elzer, 2011)

³⁴ (Clement, Ökonomie der Musikindustrie, 2008) S. 39

³⁵ (Clement & Schusse, Marketing-Strategien für die Musikindustrie im Zeitalter, 2006) S 1082ff

Die Musikindustrie reagierte vor allem mit juristischen Aktivitäten auf diese Entwicklung und musste sich den Vorwurf gefallen lassen, die eigenen potentiellen Kunden zu verklagen. Außerdem versuchten Lobbyisten auf globaler Ebene eine Verschärfung des Urheberrechts zu erreichen.

Eines der populärsten Netzwerke für illegale Raubkopien war Napster. Diese Netzwerke bieten ihren Usern eine extrem große Vielfalt von Medieninhalten an, die normalerweise mit sehr wenigen Suchmerkmalen auffindbar sind. So reicht in der Regel Künstlername, Albumname oder Songtitel aus, um den gewünschten Titel eindeutig zu identifizieren. Anschließend können diese Titel kostenlos und teilweise sogar vor dem offiziellen Verkaufsdatum herunter geladen werden. Im Juni 2001 wurde Napster wegen einer erfolgreichen Klage eingestellt und wird mittlerweile als legale Version betrieben. Jedoch wechselte die Nutzerbasis daraufhin zu anderen Anbietern wie KaZaA oder eMule. Gegen diese Anbieter war man bisher nicht erfolgreich, da sich deren Firmensitze in Ländern mit sehr lockerem Urheberrecht befinden und diese somit außerhalb der Reichweite der US-amerikanischen Gesetze agieren. Hinzu kommt, dass diese Netzwerke dezentral entwickelt werden und die Vermittlung zwischen Angebot und Nachfrage nicht mehr zentral auf einem Server abgewickelt wird. Somit gibt es keinen zentralen Knotenpunkt, dessen Abschaltung man durch erfolgreiche Klagen erzwingen könnte.

Daraufhin versuchte die Musikindustrie vor allem Internetprovider unter Druck zu setzen und mittels der IP-Adressen nicht mehr die Serviceprovider, sondern deren Nutzer ausfindig zu machen. Diese Klagen gegen Privatpersonen wurden medienwirksam in Szene gesetzt, um eine möglichst hohe Abschreckung zu erzielen. Dieses Verklagen der eigenen Kunden brachte der Musikindustrie jedoch ein sehr schlechtes Image.³⁶ Die US Musikindustrie hat mittlerweile bei rund 1000 Nutzern dieser Netzwerke Gerichtsverhandlungen anhängig. Diese sollen zwischen 750 und 150.000 Dollar pro illegalen heruntergeladenen Song Strafe zahlen. Der Student Jesse Jordan wurde sogar auf mehrere Millionen Dollar verklagt, konnte sich jedoch außergerichtlich auf eine Zahlung von 12.000 Dollar Schadensersatz einigen, welche er vor allem aus Spendengeldern über seine Internetseite bezahlte.³⁷

³⁶ (Clement & Schusse, Marketing-Strategien für die Musikindustrie im Zeitalter, 2006) S 1087

³⁷ (Hohensee & Kroker, 2003) S 38

3.4.1 Rechtliche Situation in Österreich

Eine klare Antwort, ob das Brennen von CDs oder das Herunterladen von Musik aus dem Internet strafbar ist, kann niemand anbieten. Um den kulturellen Austausch zu fördern erlaubt der Gesetzgeber ausdrücklich die Erstellung von Privatkopien. Nach dem Urheberrechtsgesetz ist es erlaubt, Platten oder Kassetten für den Privatgebrauch zu kopieren. So heißt es im Urheberrechtsgesetz §42 Abs. 4:

„Jede natürliche Person darf von einem Werk einzelne Vervielfältigungsstücke auf anderen als den in Abs. 1 genannten Trägern [Papier oder ähnliches] zum privaten Gebrauch und weder für unmittelbare noch mittelbare kommerzielle Zwecke herstellen.“

Die Frage was privater Gebrauch ist und was nicht, ist jedoch nicht immer einfach zu beantworten. Grundsätzlich liegt privater Gebrauch dann vor, wenn persönliche Bedürfnisse befriedigt werden. Zuhause Musik zu hören ist daher Privatsache und Musikfreunde dürfen auch CDs mit ihren Lieblingsstücken erstellen und diese Freunden auf einer Geburtstagsparty vorspielen, solange dies im engen Freundeskreis stattfindet. Verboten ist es hingegen, dass DJs mit selbst gebrannten CDs in Diskotheken auftreten.

Für den Eigengebrauch dürfen daher auch mehrere Kopien erstellt werden, zum Beispiel für den CD-Player zu Hause, für das Auto und für das Ferienhaus. Wie viele Kopien über den privaten Gebrauch hinausgehen, ist dabei nicht eindeutig. Einige Juristen gehen von sieben Exemplaren aus. Dabei muss man die CD nicht einmal selbst besitzen, um sie zu kopieren. So kann man sich eine CD des Nachbarn ausleihen und für den Privatgebrauch kopieren. Falls man keinen eigenen Brenner hat, kann diese Kopie auch von einem Freund erstellt werden, solange dieser dafür kein Entgelt bezieht. Weiters ist dabei festzuhalten, dass ein allfälliger Kopierschutz dabei nicht geknackt werden darf.

Bei Tauschbörsen im Internet ist vor allem das Anbieten von Musikdateien verboten. Unklar ist hingegen, ob man sich auch strafbar macht, wenn man nur Angebote für den privaten Gebrauch (Privatkopie) herunterlädt und nicht selbstständig anbietet. Da in der Praxis vor allem große Anbieter von Downloads verfolgt werden, da diese auch einfacher auszuforschen sind als die einzelnen Downloader, ist dieses Risiko für Privatpersonen wohl ziemlich überschaubar.³⁸

³⁸ (Range & Kroker, 2001) S. 42

Juristisch abweichend verhält es sich bei Streaming Angeboten. Beim Streaming wird auf dem PC nur eine flüchtige Kopie im Arbeitsspeicher erzeugt. Das bloße Ansehen ohne Vervielfältigung ist dabei vom Urheberrechtsgesetz §41a im Rahmen einer rechtmäßigen Nutzung erlaubt. Falls das Angebot jedoch nicht rechtmäßig ist, kann der Nutzer auf Unterlassung geklagt werden.

3.4.2 Kopierschutz

Um die physischen und digitalen Tonträger vor Verbreitung zu schützen, bedient sich die Musikindustrie immer ausgefalleneren Kopierschutzmethoden. Mithilfe von Digital Right Management Systemen, kurz DRM, wird dabei versucht Nutzungsregeln für digitale Inhalte zu erstellen, durchzusetzen und sie gegen unrechtmäßige Nutzung zu schützen. Sie regeln welcher Benutzer wann und wie oft digitale Inhalte abspielen kann. Das Abspielgerät entschlüsselt dabei den eigentlichen Inhalt bei jeder Nutzung aufs Neue und muss die Nutzungsregeln erfüllen. Die eindeutige Identifizierung des Nutzers gestaltet sich daher besonders schwierig, wenn der Inhalt auf verschiedenen Endgeräten genutzt werden soll. Dafür ist ein komplexes Aus- und Eincheck-Verfahren erforderlich, um die Lizenzen zwischen den verschiedenen Endgeräten zu transferieren. Von alledem sollte der Endbenutzer jedoch möglichst wenig mitbekommen. Daher ist die DRM-Komponente oft bereits im Betriebssystem (Symbian OS) oder dem Medienabspielgerät (Real Player, Windows Media Player) vorhanden.

Der Versuch sich im Rahmen der Secure Digital Music Initiative (SDMI) auf einen technischen Standard für Kopierschutzmechanismen zu einigen, schlug fehl. Die unterschiedlichen Interessen der Labels und der benachbarten Industrien führten zu jeweils unterschiedlichen Standards.³⁹

So hängt es mittlerweile stark am einzelnen Anbieter und dessen Politik ab, inwieweit Tonträger vervielfältigt bzw. auf verschiedenen Geräten abgespielt werden können. Dabei ist ein Kopierschutz in der Regel gleichbedeutend mit einer Abspielsperre, was dazu führt, dass viele PC-Laufwerke, aber auch Autoradios, CD-Player und andere Musik Player verstummen, wenn sie nicht Teil des DRM-Systems sind. Da sich Kopierschutz und Nutzungsrechte ständig weiterentwickeln und variiert werden, führt dies beim Konsumenten zu einem Glücksspiel, ob die Fähigkeiten des Laufwerks und dessen

³⁹ (Clement & Schusse, Marketing-Strategien für die Musikindustrie im Zeitalter, 2006) S1089

Firmware den Tonträger abspielen können. Die Konsumenten reagieren daher mit einer klaren Abneigung gegen DRM Technologien.⁴⁰

Geschäftsmodelle in Verbindung mit DRM Systemen können daher nur dann erfolgreich sein, wenn sie vom Konsumenten akzeptiert werden, was Standardisierung und Interoperabilität voraussetzt. Da dies bis heute noch nicht der Fall ist, wünschen sich viele Kunden freie MP3s. Durch diesen steigenden Druck sinkt die Relevanz von DRM Systemen im Download Bereich, ist jedoch bei Abomodellen immer noch unentbehrlich.⁴¹

Mittlerweile haben Anbieter wie iTunes, Musicload und Amazon jedoch reagiert und bieten den Download von DRM freien Songs an. Zentral ist der DRM Schutz jedoch bei Abo Modellen, wo nur so verhindert werden kann, dass ein Nutzer nur für ein Monat Abonnent wird und in dieser Zeit den gesamten Katalog herunterlädt.

Das grundlegende Problem des Kopierschutzes, dass an einen bestimmten Punkt der Tonträger von elektronischen Daten in Musik konvertiert werden muss, macht ihn besonders anfällig für Umgehungsversuche. Da der Mensch kein Entschlüsselungssystem in seinen Körper hat, muss die Musik immer abgespielt werden, damit wir sie konsumieren können. Die einzige Möglichkeit Musik zu erstellen, die nicht kopiert werden kann, ist, die Musik nicht hörbar zu machen.⁴²

3.5 Kosten und Erlösstrukturen der Musikindustrie

Die Gesamtkostenstruktur eines durchschnittlichen Major wird mit rund 52 % vor allem durch den Wareneinsatz, das sind die Produktionskosten sowie die Vergütung der Rechteinhaber, dominiert. Ein weiterer großer Block mit etwa 23 % entfallen auf Marketing und Promotion und macht somit deutlich, dass Plattenfirmen vor allem auch für die professionelle Vermarktung der Künstler zuständig sind. Nur ein sehr kleiner Anteil von etwa 2 % wird hingegen für „Artist & Repertoire“ aufgewendet, also die Suche und Betreuung von Künstlern.⁴³

⁴⁰ (Clement, Ökonomie der Musikindustrie, 2008) S 225

⁴¹ (Clement, Ökonomie der Musikindustrie, 2008) S. 231

⁴² (Kan, 2000)

⁴³ (Clement, Ökonomie der Musikindustrie, 2008) S. 78



Abbildung 5 Kostenstruktur eines „Major“ in % des netto Umsatzes

Dabei schwankt die Kostenstruktur sehr stark je nach Produkt. Die Kosten für eine CD betragen für den Konsumenten etwa 14 Euro. Dabei beträgt der eigentliche Profit für die Plattenfirmen nur etwa 70 Cent. Die größten Kostentreiber dabei sind vor allem Lizenzgebühren von insgesamt etwa 2,60 Euro, die Handelsmarge von etwa 3,40 Euro, sowie der Mehrwertsteuer.

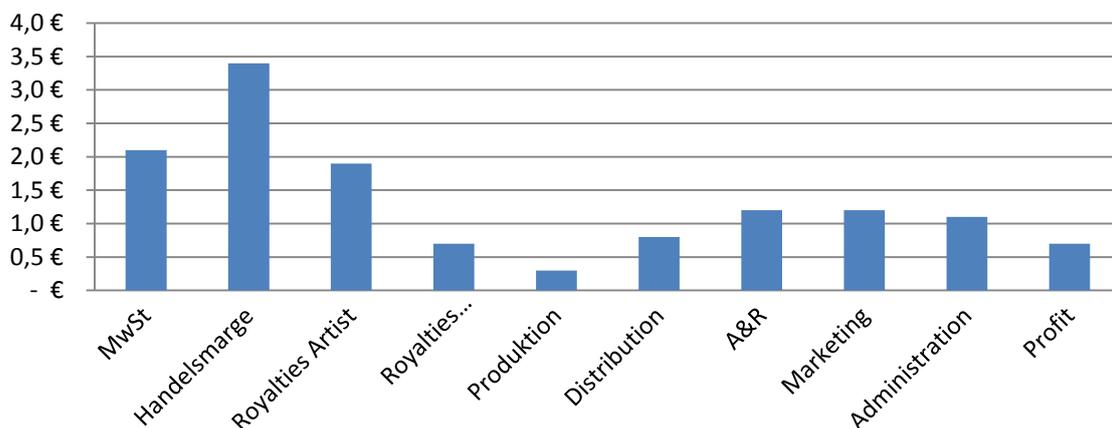


Abbildung 6 Kosten bzw. Erlösstruktur einer durchschnittlichen CD

Die Kostenstruktur unterscheidet sich zwischen den verschiedenen Segmenten teils erheblich. Vor allem für nationale Repertoires fallen die Marketingkosten deutlich geringer aus. Jedoch kann durchschnittlich mit einem Profit von etwa 70 Cent pro verkaufter CD gerechnet werden. Somit hat der Gewinn der großen Plattenfirmen bei der CD einen relativ geringen Einfluss auf einen (gerechten) Verkaufspreis, den letztlich der Konsument bezahlen muss. Dieser wird vor allem durch die Handelsmarge sowie den Lizenzabgaben beeinflusst.⁴⁴

⁴⁴ Vgl. (Clement, Ökonomie der Musikindustrie, 2008) S. 63f

Die Kostenstruktur digitaler Produkte unterscheidet sich dabei teils erheblich von der traditioneller Tonträger. Doch auch der US amerikanische Markt für Musik Downloads unterscheidet sich von dem europäischen Markt. Da in den USA Musik Downloads bereits länger weit verbreitet sind und es daher dazu auch mehr Daten gibt, beschäftigt sich folgende Analyse mit dem Markt für Musik Downloads in den Vereinigten Staaten.

Dort hat sich ein Preis von 0,99 Dollar als weit verbreitete Obergrenze für einzelne Songs etabliert. Davon verbleiben rund 0,35 Dollar bei Apple (bzw. bei dem Betreiber der Plattform) und die restlichen 0,64 Dollar werden an die Lizenzgeber ausbezahlt. Da in den USA bisher auf E-Commerce-Transaktionen keine Mehrwertsteuer erhoben wird, fällt diese nicht weiter ins Gewicht.

Mit diesen 0,35 Dollar müssen jedoch eine Reihe von Kosten gedeckt werden. Neben den Kosten für die Technologieentwicklung, Lizenzen und Patente der Vertriebsplattform, fallen auch Kosten für die Kreditkartenabrechnung (welche in den USA jedoch relativ billig mit etwa 3,5% - 5% sind) und das Betreiben der Onlineplattform und dessen Traffics an. Branchenkenner rechnen daher mit einer Marge von etwa 5 US-Cent pro heruntergeladenen Song. Dies ist relativ wenig, jedoch muss berücksichtigt werden, dass durch diese Downloads vor allem die Verkäufe von iPods gestärkt werden, bei denen wesentlich höhere Margen (bis zu 80%) zu erzielen sind.⁴⁵

Die Lizenzgeber, welche hauptsächlich Major Labels sind, müssen mit den 0,64 Dollar auch eine Reihe von Kosten decken. Insider gehen davon aus, dass an die amerikanische Verwertungsgesellschaft Harry Fox zwischen sechs und acht US-Cent ausbezahlt werden. An die Künstler gehen zwischen 4 und 7,5 US-Cent, womit den amerikanischen Labels etwa 47-53,5 US-Cent verbleiben, um Kosten für Marketing, Administration und Sonstiges zu decken.⁴⁶ Wenn man die Kostenanteile dafür aus den Gesamtkosten herleitet, entstehen weitere 20 US-Cent an Kosten. Das ergibt etwa 30 US-Cent Gewinn der Labels durch den Musikdownload.

Verglichen mit der CD können die Labels daher mit digitalen Produkten eine wesentlich höhere Umsatzrentabilität erreichen. Mit der traditionellen CD können nur 0,70 Euro Gewinn erwirtschaftet werden, bei einem Verkaufspreis von 14 Euro. Das ergibt eine Umsatzrentabilität von 5%. Bei einem Musik Download können in den Vereinigten Staaten

⁴⁵ (Hottes, 2004)

⁴⁶ (Hottes, 2004)

jedoch rund 0,30 Dollar Gewinn erzielt werden, was bei einem Verkaufspreis von 0,99 Dollar eine Umsatzrentabilität von etwa 30% ergibt.

In Europa lässt sich dieser Gewinn noch nicht erwirtschaften. Dies liegt vor allem an der Mehrwertsteuer von etwa 20% und den wesentlich höheren Kosten durch Kreditkartenunternehmen. Diese verlangen vom Händler neben einer Umsatzbeteiligung von etwa 4,5 %, eine Mindestgebühr von 30 bis 40 Cent. Andere Zahlungssystemanbieter verlangen etwas niedrigere Tarife, sind jedoch nicht so weit verbreitet wie Kreditkarten. Zwar ist mittelfristig davon auszugehen, dass sich die europäischen Tarife an die amerikanischen angleichen, jedoch entstehen dann allein durch die Umsatzbeteiligung immer noch etwa vier Cent an Kosten.⁴⁷

Zusammenfassend muss festgehalten werden, dass all diese Daten nur grobe Richtwerte sind, da detaillierte Aufschlüsselungen der Kostenstruktur von den großen Plattenfirmen nicht veröffentlicht werden, sei es, weil sie geheim gehalten werden sollen oder sie diese selbst nicht so genau kennen. Auch die Kosten von Marketing und Promotion lassen sich nur schwer als Kostenanteil von nur einem Song ausdrücken. Trotzdem lässt sich erkennen, dass die Musikindustrie mit Musik Downloads durchaus ordentliche Gewinne erzielen kann, auch wenn diese momentan nur 18 % des gesamten Umsatzes ausmachen (siehe [Kapitel 3.2](#)). Außerdem fällt auf, dass vor allem bei Musik Downloads die Künstler im Vergleich zu den Plattenfirmen sehr wenig verdienen. Falls es die führenden Plattenfirmen schaffen, ein gemeinsames einheitliches Onlineangebot auf die Beine zu stellen, könnte man die Gewinnmargen vom momentanen Marktführer Apple zusätzlich abschöpfen.

Ob diese Entwicklungen gerecht sind, kann bezweifelt werden. Scholastische Autoren wie Thomas von Aquin würde diese Preisgestaltung, bei der Leistung und Gegenleistung nicht äquivalent sind, als ungerecht ablehnen (siehe [Kapitel 2.2](#)). Während international erfolgreiche Künstler durch Auftritte und Werbung genug verdienen können, sind vor allem junge Künstler stark auf die Einnahmen ihrer Songs angewiesen, was bei einer Vergütung von 4 bis 7,5 Cent pro Musikdownload kaum ausreicht.

⁴⁷ (Hottes, 2004)

4. Filmindustrie

4.1 Kinofilme

Anders als die Musikindustrie kämpft der Kinofilmmarkt nicht mit weltweiten Umsatzrückgängen, sondern weist ein stetiges Wachstum auf. Die USA und Kanada sind dabei die wichtigsten Märkte für Filmproduktionen und sind im Jahr 2012 alleine für rund 30 % der gesamten Umsätze verantwortlich. Zuwächse in diesen Märkten sind jedoch kaum noch zu verzeichnen und weitgehend stabil. Für das weltweite Wachstum sind vor allem die Märkte in Asien und Lateinamerika verantwortlich. So legte der Umsatz durch Kinofilme in Asien 2012 um 15 % im Vergleich zu 2011 zu. Auch in Lateinamerika war im selben Zeitraum ein Wachstum von 6 % zu verzeichnen.⁴⁸



Abbildung 7 Weltweiter Umsatz durch Kinofilme

Die Preisentwicklung von Kinokarten ist dabei seit Jahren weitgehend konstant. Preissteigerungen halten sich dabei meist an die Steigerung des allgemeinen Verbraucherpreisindex und können somit als konstant angesehen werden. In manchen Jahren sind die Preissteigerungen sogar geringer als die des Verbraucherpreisindex. Der weltweit wachsende Umsatz ist daher vor allem auf eine Steigerung der verkauften Tickets zurückzuführen und nicht auf einen höheren Verkaufspreis.⁴⁹

⁴⁸ (Motion Picture Association of America, 2012) S 4

⁴⁹ (Motion Picture Association of America, 2012) S 10

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Durchschnittlicher Ticketpreis	\$6.03	\$6.21	\$6.41	\$6.55	\$6.88	\$7.18	\$7.50	\$7.89	\$7.93	\$7.96
Preissteigerung in %	4%	3%	3%	2%	5%	4%	4%	5%	1%	0%
Verbraucherpreisindex steigerung in %	2%	3%	3%	3%	3%	4%	0%	2%	3%	2%

Abbildung 8 Preisentwicklung durchschnittlicher Ticketpreise

4.2 Home Video Markt

4.2.1 Filmverkauf

Die DVD (Digital Versatile Disc) wurde 1997 entwickelt und hatte schon bald die damals weit verbreitete VHS (Video Home System) Kassette verdrängt. Auch die Penetration von DVD Playern stieg in den darauffolgenden Jahren rasant an. Ende 2002 hatte die Hälfte der amerikanischen Haushalte einen DVD Player zuhause.⁵⁰ Dies machte sich auch im Home Video Markt bemerkbar. Bereits 2006 wurden fast ausschließlich Filme auf DVDs verkauft und die VHS Kassette ist seitdem als Trägermedium für Filme aus dem Sortiment verschwunden. Im Jahr 2007 wurden erste Filme auf der Blu-Ray-Disk verkauft. Seit dem steigt der Anteil der Blu-Rays stetig und dürfte langfristig die DVD ablösen. Seit 2008 werden Filme auch mittels Electronic-Sell-Through (EST) verkauft. Darunter versteht man ein über elektronische Netzwerke erworbenes, zeitlich unbeschränktes Nutzungsrecht.⁵¹ So wird der Spielfilm nicht als DVD verkauft, sondern heruntergeladen und kann dann beliebig oft angesehen werden.

⁵⁰ (Turner, 2002) S 6

⁵¹ (Wikipedia, 2013)

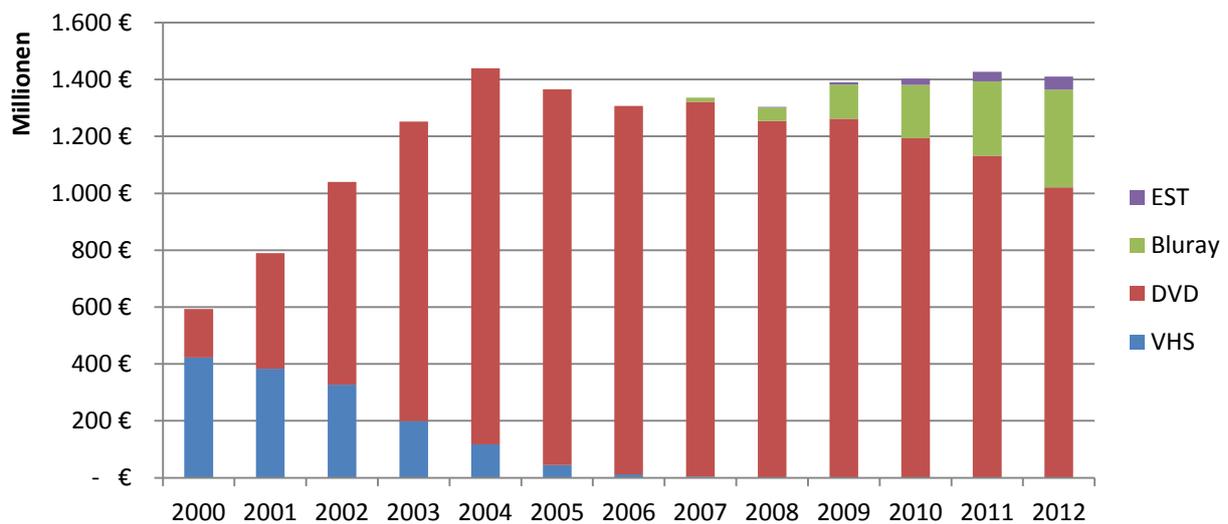


Abbildung 9 Verhältnis der verschiedenen Trägermedien am Gesamtumsatz im Filmverkauf

Wenn man die verschiedenen Trägermedien außer Acht lässt wird deutlich, dass der Verkauf von Filmen allgemein seit 2008 wieder einen steigenden Trend aufweist und jährlich leichte Wachstumsraten verbucht. Dies ist wenig überraschend, da der Verkauf von Filmen sehr stark vom Erfolg dieser Filme in den Kinos abhängt, und der Umsatz der Kinos weltweit ebenfalls einen klaren Wachstumstrend aufweist.⁵²

4.2.2 Filmverleih

Zusätzlich zum Verkauf von Filmen ist auch der Verleih weltweit sehr stark etabliert. Da viele Filme meist nur einmal angesehen werden und vor allem interessant sind, solange sie neu sind, ist das Ausleihen für den Konsumenten eine sehr attraktive Möglichkeit. Dadurch können kostengünstig die neuesten Filme angesehen werden und nach dem Ansehen einfach wieder zurückgegeben werden. In Deutschland machte der Verleih von Filmen immerhin 17 % des gesamten Umsatzes aus.

Auch im Verleih verschiebt sich das bevorzugte Trägermedium zusehends von der DVD hin zur Blu-Ray und Video on Demand. Durch die zunehmende Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen ist vor allem Video on Demand eine sehr erfolgversprechende neue technische Möglichkeit des Verleihs. Im Jahr 2012 wurde bereits ein Umsatz von 55 Millionen Euro durch diese Art des Vertriebes (TVoD) generiert. Das ist mehr als der Umsatz von 49 Millionen Euro, der durch den Verleih von Blu-Rays erzeugt wurde. Durch

⁵² (BVV Business Report, 2012)

den Subscription Video on Demand (SVoD) Verleih, der nicht durch Einzelabrufe sondern als Abonnement abgerechnet wird, entstehen nochmals 22 Millionen Euro Umsatz.⁵³

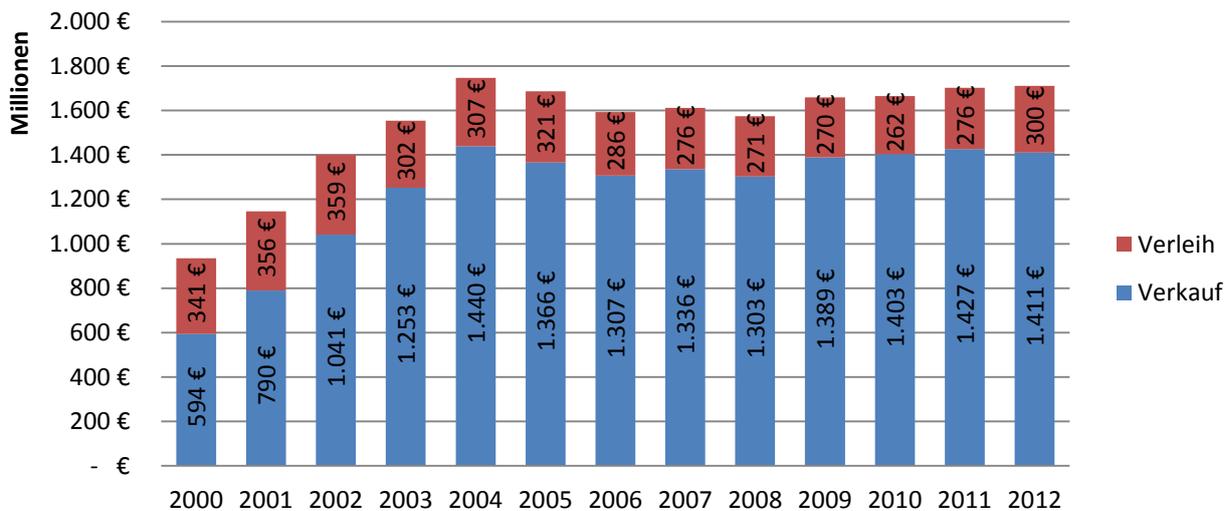


Abbildung 10 Umsatz durch den Verkauf und Verleih von Filmen in Deutschland

4.3 Regional Code

Die meisten Konsumenten sind sich der Tatsache gar nicht bewusst, dass der Home Video Markt strengen Grenzen unterliegt. Die Filmindustrie konnte mit starker Zusammenarbeit mit der Elektronikindustrie einen globalen Markt für DVDs verhindern, indem man die Welt in 8 verschiedene Regionen aufteilte. DVDs von der Region eins können dadurch nicht mehr von DVD Playern der Region zwei abgespielt werden, da dieser den Code der DVD mit seinem eigenen Regionalcode (exakt eigentlich „Regional Playback Control“ RPC) abgleicht und nur DVDs aus der eigenen Region abspielt.⁵⁴

Code	Region
1	USA, Kanada und US-Außenterritorien.
2	West- und Mitteleuropa, Grönland, Südafrika, Ägypten und Naher Osten, Japan.
3	Südost-Asien, Südkorea, Hongkong, Indonesien, Philippinen, Taiwan.
4	Australien, Neuseeland, Mexiko, Zentralamerika, Südamerika
5	Osteuropa und andere Länder der ehemaligen UdSSR, Indien, Afrika.
6	Volksrepublik China
7	Reserviert für zukünftige Nutzung.
8	Internationales Territorium, zum Beispiel in Flugzeugen oder auf Schiffen.

Abbildung 11 die offiziellen acht Regionen und ihre Codes

⁵³ (BVV Business Report, 2012)

⁵⁴ (Leeds, 2003) S 64

Begründet wurde diese radikale Grenzziehung mit einer Reihe von Argumenten:⁵⁵ Anfangs argumentierte die Motion Picture Association of America (MPAA), dass die Herstellung und Verbreitung der Filmrollen für die Kinos derartig zeitaufwändig und kompliziert sei, dass dies niemals gleichzeitig in allen internationalen Kinos verbreitet werden könnte. Dieses Argument scheint mittlerweile jedoch nicht mehr haltbar zu sein, da große Filmpremieren wie "Der Herr der Ringe" oder "Star Wars" international gleichzeitig Premiere feierten. Zusätzlich liegen heutzutage Kinofilme meist schon in digitaler Version und nicht mehr als Filmrolle vor, und lassen sich somit viel leichter verbreiten und vervielfältigen. Schließlich lässt sich mit dem Argument nicht erklären, warum auch Filmklassiker, dessen Kinoverwertung schon Jahre zurückliegt, auch mit regionalen Codes versehen werden.

Weiters wird argumentiert, dass die Konsumenten bis auf die letzte Kinoverwertung des Films auf der ganzen Welt warten müssten, um den Film auf DVD zu erwerben. Teilweise beginnt der DVD Verkauf mittlerweile jedoch gleichzeitig oder bereits kurz nach dem Kinostart.

Ein weiteres Argument sind die in den Regionen teils sehr unterschiedlichen Jugendschutzanforderungen. Durch den Regionalcode lassen sich dadurch verschiedene Schnittfassungen in den verschiedenen Regionen verkaufen.

Auch das Vermarktungsrisiko sinkt bei einer nicht gleichzeitigen Vermarktung eines Films auf der ganzen Welt, da Erfahrungen aus früheren Filmstarts in anderen Ländern genutzt werden können.

Der wohl bedeutendste Grund ist, dass die Studios dadurch die Vertriebsrechte einzeln an verschiedene Distributoren verkaufen können. Diese können durch den technischen Schutz in ihrem exklusiven Markt die DVDs zu unterschiedlichen Preisen je nach Marktregion und Kaufkraft verkaufen. Denn durch den Regionalcode wird ein Import der DVDs aus einer Region mit niedrigeren Preisen verhindert.

Aus der Sicht des Konsumenten sind die Regionalcodes bei beliebten Serien besonders ärgerlich, da diese in einigen Regionen erst viel später, in gekürzter Form oder gar nicht erscheinen. So passiert es häufig, dass in den USA (Region 1) bereits die zweite oder dritte Staffel einer Serie ausgestrahlt bzw. verkauft wird, während in Europa (Region 2)

⁵⁵ (Thoken, 2013)

erst die erste Staffel verkauft wird. Viele Fans müssen dadurch quälend lange auf den Verkaufsstart ihrer Lieblingsserie in ihrer Region warten und sich mit der Tatsache abfinden, dass in anderen Regionen die Serie bereits verkauft wird.

Manche Hersteller erkannten diese Kundenwünsche und versuchten verschiedene Lösungen anzubieten. Da zwar jeder DVD Player mit einem Regionalcode ausgestattet werden muss, jedoch die DVD selbst nicht zwingend mit einem Regionalcode versehen werden muss, entschieden sich manche Produzenten auf einen Regionalcode zu verzichten. Diese DVDs lassen sich dann von DVD Playern in allen Regionen abspielen und werden umgangssprachlich auch oft als „Regionalcode 0“ bezeichnet.

Manche Elektronikfachhändler hingegen setzten den Regionalcode des DVD Players außer Kraft, in dem spezielle Chips verbaut wurden, welche den Regionalcode aushebeln. Ein solcher „chipped“ DVD Player kann daraufhin DVDs aus allen Regionen abspielen. Das führt dazu, dass sich manche Onlineshops auf das internationale Verkaufen von Region 1 DVDs spezialisiert haben. Anbieter wie DVDboxoffice bieten ihre Produkte für den weltweiten Versand in bis zu 19 unterschiedlichen Währungen an.⁵⁶

Schließlich ignorierten auch manche Produzenten von DVD Player ihre Pflichten der Lizenzierung und erzeugten DVD Player ohne Regionalcode.

Analysten schätzen, dass im Jahr 2000 bereits 45 Millionen Region 1 DVDs von den USA in den Rest der Welt exportiert wurden. In Großbritannien machen importierte Region 1 DVDs sogar 15-50 % des gesamten DVD Markts aus. Dennoch sind all diese Möglichkeiten eher die Ausnahme als die Regel und die Masse der Konsumenten ist sich dieser Möglichkeiten meist nicht bewusst, da in den großen Elektronikmärkten solche DVD Player oder DVDs ohne Regionalcode nicht verkauft werden.

4.4 Preisfestsetzung im Home Video Markt

Die Entwicklung durchschnittlicher Preise zum Verkaufsstart hängt stark vom jeweiligen Trägermedium ab. Während die Preise für DVDs in den Jahren 2007 bis 2012 relativ konstant geblieben sind, fielen die Blu-Ray Preise teilweise deutlich. Während 2007 Blu-Ray Filme noch knapp 30 Euro kosteten, waren sie 2012 schon um den halben Preis zu

⁵⁶ (Sam, 2000)

haben. Der Preis der seit 2011 auf dem Markt befindlichen 3D Blu-Rays sank in den Jahren 2011 bis 2012 um 11% auf knapp 20 Euro. Doch vor allem das kostenpflichtige Herunterladen von Filmen wurde im selben Zeitraum um 21% teurer und kostete damit im Jahr 2012 fast genauso viel wie der Kauf einer physischen DVD. Die Kosteneinsparungen durch den digitalen Vertrieb dürften daher entweder nicht an den Konsumenten weitergegeben werden, oder durch die Kosten der elektronischen Infrastruktur aufgezehrt werden. Da es sich bei diesen jedoch um anfängliche Investitionskosten handelt, ist es unwahrscheinlich, dass die Preise drei Jahre nach der Etablierung dieses Vertriebswegs deshalb steigen.

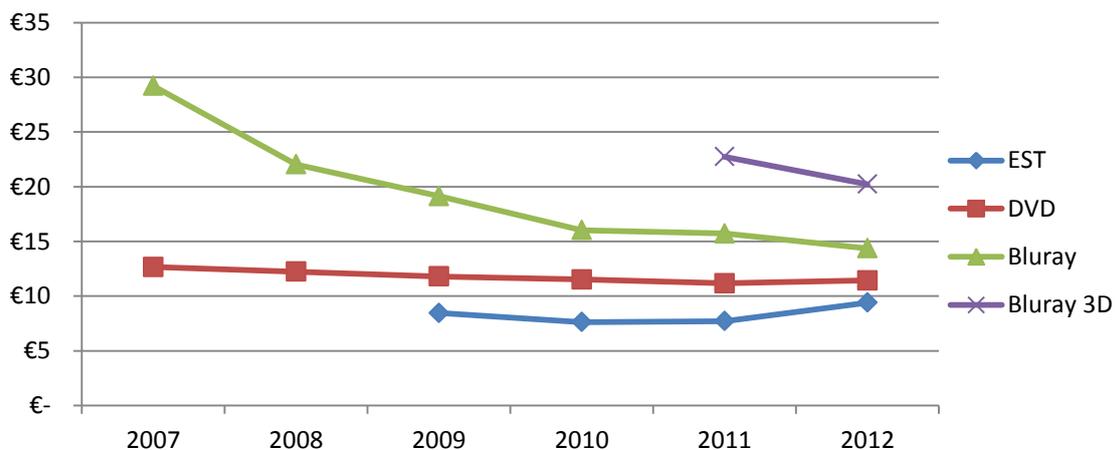


Abbildung 12 Preisentwicklung von Filmen auf verschiedenen Trägermedien in Deutschland

Die meisten Produkte haben einen gewissen Lebenszyklus, der auch dessen Preis maßgeblich beeinflusst. Je nachdem ob eine Abschöpfungsstrategie oder eine Penetrationsstrategie verfolgt wird, ist der Einführungspreis niedrig oder hoch. Nach diesem Einführungspreis folgen meist eine Phase mit relativ stabilen Preisen und schließlich eine Phase, in der die Preise zunehmend fallen.

Der typische Lebenszyklus digitaler Produkte ist sehr kurz. Der Einstiegspreis ist dabei relativ hoch, die darauffolgende Reifephase kurz und wird bald darauf von einem Preissturz abgelöst. Eine Studie⁵⁷ zeigt jedoch, dass dieses Schema für den DVD Markt nicht zutrifft und der Einführungspreis oft sogar niedriger ist, als in späteren Phasen des Lebenszyklus.

⁵⁷ (Xiaoling, Zhenlin, & Fang-Fang, 2006)

Dabei wurden die Preise von DVDs über ein Jahr lang sowohl von reinen Onlineshops untersucht, als auch von Online-Verkäufern, die neben dem online Verkauf auch im Einzelhandel verkaufen (online branches of multichannel retailers, kurz OBMCRs). Grundsätzlich wurde festgestellt, dass die reinen Onlineshops durchschnittlich niedrigere Preise anbieten als Händler mit mehrgleisigen Vertriebswegen. So lag der durchschnittliche Preis von reinen Internetvertriebshändlern bei 20,54 Dollar (ca. 15,70 Euro), während der durchschnittliche Preis von OBMCRs bei 22,28 Dollar (ca. 17,00 Euro) lag. Somit waren die reinen Onlineshops im Schnitt 1,74 Dollar oder 8,5 % billiger.

Ein Grund dafür könnte sein, dass reine Internetfirmen zum Aufbau eines Markenimages versuchen durch niedrigere Preise erste Kunden zu akquirieren, während bereits etablierte Mehrkanalhändler auf ihr bereits aufgebautes Image vertrauen und durch dieses höhere Preise rechtfertigen. Eine andere Erklärung dafür könnte sein, dass Verkäufer allgemein ihre Preise relativ oft ändern, damit der Konsument nicht aus ihrer Käuferfahrung lernen kann, ob ein Shop die besten Preise hat. Dadurch, dass somit kein Shop als immer der günstigste identifiziert werden kann, können Verkäufer durch strategische Preisänderungen zusätzliche Gewinne abschöpfen. Diese Theorie konnte jedoch bisher nur bei reinen Internetmärkten empirisch bewiesen werden.⁵⁸

Weiters wurde festgestellt, dass unabhängig vom Preis zum Verkaufsstart die durchschnittlichen Preise nach dem Verkaufsstart in den Onlineshops von beiden Typen von Händlern steigen. Jedoch steigen die Preise von reinen Internetfirmen schneller, wodurch sich die Preise auf längere Sicht wieder etwas angleichen.⁵⁹ Ein möglicher durchschnittlicher Preisanstieg im Einzelhandel ist dabei nicht untersucht worden.

Laut einer britischen Studie⁶⁰ würden Konsumenten einen Preis von 8,75 Pfund (ca. 10,20 Euro) für eine physische, aktuelle DVD als gerecht empfinden. Bereits nach einem Jahr fällt der als gerecht empfundene Preis auf 5,35 Pfund (ca. 6,30 Euro). Dieser rasche Wertverlust für den Konsumenten wird dabei durch die momentane Preispolitik der Filmindustrie nicht berücksichtigt. In Onlineshops werden die Preise sogar im Laufe der Zeit höher.

⁵⁸ (Xiaoling, Zhenlin, & Fang-Fang, 2006) S 6

⁵⁹ (Xiaoling, Zhenlin, & Fang-Fang, 2006) S 10

⁶⁰ (Cockrill & Goode, 2010)

Der tatsächliche Verkaufspreis für eine neue DVD im Einzelhandel beträgt in Großbritannien durchschnittlich rund 12 Pfund (ca. 14 Euro) und ist somit etwa vier Euro über dem als gerecht empfundenem Preis. Ein Jahr alte DVDs werden im Schnitt im Einzelhandel jedoch immer noch um etwa 10 Pfund (ca. 12 Euro) verkauft, womit dieser Preis etwa das Doppelte des als gerecht empfundenen Preises ist. Bei einzelnen Filmen ist der Preis auch im Einzelhandel noch über den Verkaufsstartpreis gestiegen. Diese Differenz zwischen dem Verkaufspreis und als gerecht empfundenen Preis wird daher immer größer, je älter der Film ist.⁶¹

Wie diese Studie zeigt, empfinden Konsumenten diese Preise als ungerecht und reagieren mit Piraterie als Form des Strafschadenersatzes (punitive damage) oder unterlassen den Konsum. Auch die Preisentwicklung ist für viele Konsumenten nicht verständlich. So fällt der Wert der DVD für den Konsumenten wesentlich schneller als es momentan der Preis tut. Solange diese Differenz so groß ausfällt, wird es daher der Filmindustrie schwer fallen das Piraterie Problem in der Öffentlichkeit zu behandeln, da viele Konsumenten der Filmindustrie ungerechte Preise und überzogene Gewinne vorwerfen.⁶²

⁶¹ (Cockrill & Goode, 2010) S 370

⁶² (Cockrill & Goode, 2010) S 373

5. Conclusio

Der Tonträgermarkt ist weltweit mit ca. \$ 30 Milliarden weiterhin der umsatzstärkste Markt der Musikindustrie. Doch der Verkauf von physischen Tonträgern ist in den letzten Jahren stark rückläufig. Die digitale Form der Distribution besitzt zwar bereits eine starke Wachstumsrate, vermag den allgemeinen Umsatzrückgang jedoch, trotz der als ungerecht empfundenen Preise, (noch) nicht auszugleichen. Piraterie wird von den Plattenfirmen oftmals als Hauptursache für die negative Marktentwicklung genannt, jedoch konnte bis heute keine allgemein gültige Wirkungsrichtung illegaler Raubkopien nachgewiesen werden. Bisherige Gegenmaßnahmen in Form von Klagen oder Kopierschutzmaßnahmen konnten die Problematik nicht nachhaltig entschärfen und führten generell eher zu einer Verschlechterung des Images und Verärgerung der eigenen Kundschaft. Die eigentlichen Gründe des Umsatzabschwungs sind weit vielfältiger, komplexer und zu einem gewissen Grad auch selbst verschuldet.

Die Filmindustrie weißt hingegen in den letzten Jahren ein konstantes Wachstum auf. Vor allem der Home Video Markt und der Verleih profitieren vom kontinuierlich wachsenden Kinofilmmarkt. Die DVD ist mittlerweile das dominante Trägermedium und hat die VHS Kassette vollständig abgelöst. Blu-Rays gewinnen jedoch zunehmend an Bedeutung. Die digitale Form der Distribution verbucht ebenfalls Wachstumsraten, jedoch werden die Kosteneinsparungen bisher nicht an die Kunden weitergegeben.

Beide Industrien sind mit Vorwürfen ungerechter Preise konfrontiert. Die Kosten und Erlösstrukturen der Musikindustrie werden vor allem bei digitalen Produkten als ungerecht empfunden. Während international erfolgreiche Künstler durch Auftritte und Werbung gewaltig verdienen, erscheint für nicht etablierte Künstler die Vergütung von 4 bis 7,5 Cent pro Musikdownload kaum ausreichend. Im Home Video Markt spiegelt die momentane Preisgestaltung von DVDs nicht den als gerecht empfundenen Preis der Konsumenten wieder, denn für Verbraucher fällt der Wert einer DVD wesentlich schneller als es momentan der Preis tut. Technische Schranken wie der Regional Code haben mittlerweile hauptsächlich wirtschaftliche Motive und verärgern Konsumenten zusätzlich.

6. Literaturverzeichnis

- Bundesverband Musikindustrie e. V. (03 2012). *Musikindustrie in Zahlen*. Abgerufen am 04. 04. 2013 von musikindustrie.de:
http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2012/download/Jahrbuch_BVMI_2012.pdf
- BVV Business Report. (2012). *Der deutsche Videomarkt 2012*.
- Clement, M. (2008). *Ökonomie der Musikindustrie*. Wiesbaden: Gabler.
- Clement, M., & Schusse, O. (08 2006). Marketing-Strategien für die Musikindustrie im Zeitalter. *zfbf - Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, S. 1081-1104.
- Cockrill, A., & Goode, M. M. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product & Brand Management*(19/5), S. 367-374.
- Elzer, C. (10. 04. 2011). *Chip.de*. Abgerufen am 04. 04. 2013 von
http://www.chip.de/news/Zune-Microsoft-stellt-seinen-MP3-Player-Flop-ein_47830737.html
- Hohensee, M., & Kroker, M. (07. 08. 2003). Musikindustrie Mehr Solidarität. *Wirtschaftswoche*, S. 38.
- Hottes, O. (12. 06. 2004). *Netzwelt*. Abgerufen am 04. 04. 2013 von
<http://www.netzwelt.de/news/54274-musik-download-preise-kriegt.html>
- Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (2006). Fairness and the assumptions of economics. *Journal of Business*(Vol. 59), S. 286-300.
- Kan, G. (2000). Utilitarian View of Intellectual Propert and Music on the Internet.
- Leeds, A. (02 2003). Movies without borders. *Film Comment*(39), S. 64.
- Maus, H. (kein Datum). *Musikgutachter*. Abgerufen am 04. 04. 2013 von
<http://www.musikgutachter.de/leistungsschutzrechte.html>

- Motion Picture Association of America. (2012). *MMPA*. Abgerufen am 04. 04 2013 von <http://www.mpa.org/Resources/3037b7a4-58a2-4109-8012-58fca3abdf1b.pdf>
- Range, S., & Kroker, M. (09. 08. 2001). MUSIKMARKT BRENNENDE PROBLEME. *Wirtschaftswoche*, S. 42.
- Sam, A. (18. 11. 2000). DVD regional coding not working. *Billboard*(47), S. 99-101.
- Söllner, F. (2012). *Geschichte des ökonomischen Denkens*. Ilmenau: Springer Verlag.
- Statista. (05 2012). *statista.com*. Abgerufen am 04. 04. 2013 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/224077/umfrage/marktanteile-der-groessten-plattenfirmen-weltweit/>
- Thoken. (10. 04. 2013). *Wikipedia*. Abgerufen am 13. 04. 2013 von <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=DVD-Video&oldid=117366330>
- Turner, N. (23. 09. 2002). Deciphering DVD "Code" Game; World Divided By Six;. *Investor's Business Daily*, S. 6.
- Wikipedia. (10. 04. 2013). *Wikipedia*. Abgerufen am 13. 04. 2013 von <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Electronic-Sell-Through&oldid=117344968>
- Xiaoling, X., Zhenlin, Y., & Fang-Fang, T. (2006). A comparison of time-varying online price and price dispersion between multichannel and dotcom dvd retailers. *Journal of interactive marketing*(Vol. 20).

7. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Umsatzanteil der physischen/digitalen Tonträgern in der Musikindustrie 2012.....	12
Abbildung 2 Umsatzentwicklung von physischen/digitalen Tonträgern in der Musikindustrie in Deutschland	13
Abbildung 3 Marktanteil der 4 größten Plattenfirmen im Jahr 2006	14
Abbildung 4 Käufergruppen und ihr Umsatzanteil in der Musikindustrie	16
Abbildung 5 Kostenstruktur eines „Major“ in % des netto Umsatzes	22
Abbildung 6 Kosten bzw. Erlösstruktur einer durchschnittlichen CD.....	22
Abbildung 7 Weltweiter Umsatz durch Kinofilme	25
Abbildung 8 Preisentwicklung durchschnittlicher Ticketpreise	26
Abbildung 9 Verhältnis der verschiedenen Trägermedien am Gesamtumsatz im Filmverkauf	27
Abbildung 10 Umsatz durch den Verkauf und Verleih von Filmen in Deutschland ...	28
Abbildung 11 die offiziellen acht Regionen und ihre Codes	28
Abbildung 12 Preisentwicklung von Filmen auf verschiedenen Trägermedien in Deutschland.....	31