

**Experteninterview: Bundesverband der Phonographischen
Wirtschaft e.V. (Deutsche
Landesgruppe der IFPI)**



**Gesprächspartner: Dr. Hartmut Spiesecke,
Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**
Termin: 25.08.2005, 12:00 Uhr

Dr. Hartmut Spiesecke leitete zum Zeitpunkt des Interviews die PR beim Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, der die politischen und wirtschaftlichen Interessen der Mitglieder vertritt (Urhebergesetz.). Die Mitgliedsunternehmen des Verbandes repräsentieren ungefähr 91 % des deutschen Musikmarktes. Die Aufgaben der Deutschen Landesgruppe der IFPI sind vielfältig und reichen von der Mitgliederbetreuung, Pirateriebekämpfung über die Charts- und Statistikerstellung bis hin zur Veranstaltung des Echo. Lobbyarbeit und PR sieht der Verband neben als seine Hauptaufgabe an. Die IFPI finanziert sich ausschließlich aus Mitgliedsbeiträgen ihrer Mitglieder.

**Der Jahreswirtschaftsbericht 2005 schreibt: „Der Musikmarkt hat sich konsolidiert.“
Wie beurteilen Sie die momentane Gesamtsituation der Musikwirtschaft und wo sind
die strategischen Produktfelder im physischen Tonträgermarkt in der Zukunft, die
wieder hoffen lassen?**

Also, in der Tat trifft Konsolidierung zu und zwar vor dem Hintergrund einer wirklich boomenden Phonowirtschaft in den 90er Jahren, die international und vor allem in Deutschland (hier ist sicherlich als zusätzlicher Grund die Deutsche Einheit zu nennen) enorm war. Internationale Effekte des Wachstum waren die Substitutwirkungen von LP durch CD. Nicht wenige Leute, auch ich zähle mich dazu, haben die LP Sammlung, die sie hatten, auf CD noch mal gekauft. In sofern war auch klar, dass der Boom irgendwann einmal aufhören würde. Dass es ein solchen drastischen Rückgang gegeben hat wie in den letzten Jahren hat allerdings hauptsächlich mit anderen Phänomenen zu tun, nämlich mit Musikkopien, die man sich überall quasi umsonst machen kann. Die beschleunigen noch die Entwicklung, die wir mit allgemeiner Konsumzurückhaltung sowieso haben. Also, wenn die Leute weniger Geld in der Tasche haben, dann kaufen sie erst mal weniger Seife, weniger Brötchen und weniger CDs. Da man aber essen und waschen muss und Musik hören nicht, ist es leichter bei letzterem zu sparen und da man Musik auch hören kann, ohne sie zu kaufen, indem man sie sich woanders besorgt, sind unsere Rückgänge auch besonders drastisch.

Physisch: Ich glaube, dass das Musikangebot insgesamt, was alle Formate betrifft, sich erstens in den letzten Jahren stark diversifiziert hat. Wir haben ja von Mitte der 90er Jahre die CD als einen absolut dominierenden Tonträger gehabt. Das wird an verschiedenen Stellen ergänzt und zwar einerseits um die analogen Formate, die es nach wie vor gibt, wenn auch mit sinkender Tendenz und auf kleinerem Niveau, und andererseits um ganz neue Formate, d.h. DVD-Video, systembedingt leicht datenkomprimiert. Die Klangqualität ist dadurch nicht hörbar gemindert – zusätzlich hat man aber ein Bild und die Möglichkeit Mehrkanalmusik zu

hören. Interessant für eine noch sehr kleine Kundschaft ist auch SACD. Ob die jedoch noch mal wachsen wird, oder ob es sich hierbei um ein tot geborenes Kind handelt, das ist mit Stand von heute leider noch nicht ganz klar.

Dazu kommen die sogenannten neuen Medien, d.h. Online und Mobile Angebote. Also wir werden künftig sicher Angebote haben, die noch differenzierter und versifizierter sind, als in der Vergangenheit.

Hardwareverfügbarkeit ist eines der entscheidenden Kriterien in der massenhaften Durchdringung von Musikprodukten. Die CD-Player Saturation lag Ende der 80er, als man von der CD als Massenprodukt sprechen konnte bei ca. 20%. Der DVD-Player Markt hat mittlerweile in Deutschland eine Penetration von 60% erreicht. Die Absatzzahlen für DVD sind im letzten Jahr aber leider nur marginal gestiegen. Taugt die Musik-DVD als zukünftiges Massenprodukt – und wenn ja, was müsste aus ihrer Sicht noch passieren, damit sie es eventuell werden könnte?

Also, ich glaube, dass wir bereits für die Musik-DVD einen Massenmarkt haben mit 10 Millionen Stück, der ist natürlich noch steigerungsfähig und ich glaube, dass er auch noch steigen wird, aber er ist auf jeden Fall schon so groß, dass man nicht mehr von Nische sprechen kann, zumal man noch bedenken muss, dass Musik-DVDs im Durchschnitt teurer sind als CDs, da kommt man hier schon auf ansehnliche Zahlen, was den Umsatz betrifft.

In wie weit spielt hier der immer stärker auftretenden preisliche Unterschied zwischen Musik-DVD und Video-DVD eine Rolle?

Richtig, es spielt eine Rolle und ist auch ein Problem. Wenn die Leute schon nach 6 Monaten nach Erscheinen ein DVD-Film für 10 Euro bekommen können, aber für eine Musik-DVD 20 Euro zahlen müssen, dann fragen sich die Kunden zu Recht wofür das ist. Das hat einen ganz schlichten Grund und dieser liegt in der Auswertungskette. Blockbuster aus Hollywood spielen ihr erstes Geld an der Kinokasse ein, dann im Verleih, als drittes im Verkauf und als viertes im TV, d.h. da wird viermal mit Geld verdient. Mit Musikaufnahmen muss man eigentlich vom ersten Tag an Geld mit dem Verkauf von Trägermedien, oder zunehmend auch über den Onlinevertrieb verdienen, aber wenigstens mit dem unmittelbaren Verkauf an Endkunden, weil es die Auswertungskaskade nicht gibt. Das den Leuten zu erklären, ist eine sehr schwierige Sache. Wir haben damit angefangen und es wird noch hundert Jahre dauern, aber es ist die Wahrheit. Das ist der Grund, warum Musik-DVDs um keinen Groschen billiger sein können als Film DVDs und möglicherweise auch tatsächlich auf Dauer im Niveau drüber sein werden. Die Musik ist einfach nicht billiger zu produzieren. Ich glaube, dass die Musik-DVD besonders interessant ist in den Bereichen, in denen sie einen tatsächlichen Zusatznutzen zur CD bietet, also, mit der Reproduktion von Livekonzerten, mit den Mitschnitt von Opernaufnahmen, wo man sagt, es geht einem etwas auf der CD verloren, nämlich Bühnenpräsenz, was eigentlich dazugehört. An solchen Stellen ist es auch reizvoll Angebote zu machen. Ich denke, dass sich dieser Trend in den nächsten Jahren weiter verschärfen wird. Dass der Musik-DVD-Boom, den wir in den letzten Jahren hatten deutlich nachgelassen hat, liegt ein bisschen daran, dass es unheimlich aufwendig ist, altes Material verfügbar zu machen und dass es un-

heimlich aufwendig ist für Neuproduktionen dieses Material immer wieder zur Verfügung zu stellen. Es kostet einfach Geld, aber ich glaube, dass es in Zukunft ein selbstverständlicher Weg sein wird, der im Prinzip unumkehrbar ist, der höchstens noch davon abhängig ist, wer denn der Nachfolger von der DVD sein wird. Da muss meiner Meinung nach die Film- und Hardwareindustrie aufpassen, dass sie sich mit der Diskussion Blu-ray und HD-DVD nicht ihren eigenen Fahrwind nimmt. Die Musikindustrie nimmt in dieser Hinsicht und das zum ersten Mal in der Geschichte ihrer Branche eigentlich Huckepack auf der Filmindustrie. Ich glaube nicht, dass es viele Menschen gibt, die sich einen DVD Player kaufen, weil sie gerne Herbert Grönemeyers Livekonzert sehen möchten. Es ist umgekehrt. Sie kaufen sich einen DVD Player für eine Filmmutzung und wenn er dann erst mal im Wohnzimmer steht, dann benutzen sie ihn auch für alle Musikscheiben, die damit abgespielt werden können. Insofern haben wir damit wirklich eine Chance, die bis jetzt ganz gut genutzt worden ist und ich glaube auch, dass es hier mittel- und langfristig noch weitergeht.

Sehen Sie hier denn auch einen Zusammenhang zwischen teuren Livekonzerten und dem DVD-Musikmarkt?

Eher nicht. Ich glaube, dass die hohe Nachfrage nach Konzerten nicht im Zusammenhang steht. Die Musikbranche ist in Deutschland seit einer kleinen Weile schon umsatzmäßig größer als die Recording Industry. Das hat damit zu tun, dass in unserer Kultur zunehmend seit einer Weile Events und Erlebnisse immer mehr gefragt sind.

Ich gehe zu einem Bruce Springsteen Konzert nicht eben nur, weil ich die Musik gut finde, sondern auch, weil ich da mit meiner Freundin knutschen kann, oder ich weiß nicht was noch ...

Also, ich suche nicht nur ein Musikerlebnis, was im Wohnzimmer reproduzierbar wäre, sondern ich suche auch ein biographisches Erlebnis, an das ich mich erinnern kann. Deswegen sehe ich das nicht als Konkurrenz. Im Gegenteil, ich glaube, dass es viele Leute gibt die sagen „Also erst mal gehe ich zum Bruce Springsteen Konzert und weil es so toll gewesen ist kaufe ich zusätzlich noch die DVD.“

Wird die Schere zwischen Leermedien und verkauften Alben sich weiter öffnen, oder welche Trends sind zu erwarten?

Ja, die Schere wird sich weiter öffnen, wobei das interessante nicht die Zahl der Leermedien insgesamt ist, sondern der Teil, der für Musikverwendung drauf geht. Da hoffe ich, dass die Schere nicht sehr viel weiter auseinandergeht und zwar deshalb, weil sie heute bereits gigantisch weit auseinander ist. Es handelt sich hierbei um ein so krasses Missverhältnis, das man sagt, es wird heute schon dreimal soviel kopiert, wie gekauft und man einfach hofft, dass es nicht auf ein Verhältnis zehn zu eins ansteigt. Ganz auszuschließen ist dies nicht. Doch ich glaube und wir haben auch Belege dieses anzunehmen, dass allmählich eine Talsohle erreicht wurde, von der wir uns dann in Zukunft in kleinen Schritten wieder aufwärts bewegen können, weil es eben doch nicht so wenige Leute gibt, die sagen: „Wenn mir etwas gefällt, dann kauf ich das auch und dann will ich auch ein Booklet dazu haben mit einer Haarlocke von meinem Künstler, oder verschiedene andere Varianten an Gimmicks und ich möchte auch

etwas haben, was ich mir ins Regal stellen kann.“. Was die Verkaufszahlen angeht, können wir wohl den Blick leicht aufwärts richten und was die Zahl der Leermedien angeht nur hoffen, dass sie nicht um weitere Potenzen ansteigen wird.

Schon einmal, Anfang der 90er dachten einige „Zukunftsexperten“ an das Aussterben der Single. Ihre Wichtigkeit als Testmarkt war und ist wohl immer noch unbestritten. Was rettete die Single damals und was könnte sie heute noch retten?

Also, um es noch einmal zu sagen, für die Musikindustrie ist es Wurst, was für Formate verkauft werden. Das Herz keines Kollegen hängt an einem ganz bestimmten Format. Ob wir langfristig eine Single behalten werden, dazu zögere ich mittlerweile auch ein bisschen. Anfang der 90er und bis heute ist die CD-Single ein wichtiges Format gewesen, da man auf diese Weise ein schnell herstellbares Produkt bekommen hat, für das man kein Gesamtkunstwerk mit 13 Titeln zusammenstellen musste. Lange Studiozeiten, lange künstlerische Vorbereitung und lange Produktionsprozesse fielen dadurch erst mal weg. In der Tat ist es so, dass sich der physische Singlemarkt und der Online Markt zur Zeit noch ergänzen. Sie kannibalisieren sich zur Zeit nicht. Auf Dauer denke ich schon, dass wir hier zusammen von einem Markt denken und reden müssen und dass es egal ist, ob wir in zehn Jahren unsere Singles in Form von CDs kaufen werden, sondern wichtig ist, was wir insgesamt für ein Geschäft mit Einzeltracks haben werden. Ob wir die Online verkaufen werden, oder physisch ist aus meiner Sicht nicht das Entscheidende. Das bedeutet aber, dass die Zukunft der Single langfristig ganz offen in Frage steht und zwar nicht aus strategischen Gründen, sondern aus Gründen der Nachfrage. So lange Leute Singles kaufen wollen, werden wir auch welche produzieren.

Im September werden die MediaControlCharts eine neue Gewichtung der Singlecharts vornehmen. Der Online-Vertrieb nimmt eine immer wichtigere Stellung in der Musikindustrie ein. Ist dieser Schritt Ihrer Meinung nach richtig und warum?

Ich glaube, dass ist ein Missverständnis an dieser Stelle. In der Tat werden wir von September alle Downloadverkäufe den Singlecharts beimischen, das ist aber nichts was Media Control aus ihrer Hand macht und was wir dann bewerten müssen, sondern andersherum, sie machen es, weil wir als Arbeitgeber darum gebeten haben. Das bedeutet, es handelt sich hierbei um eine Setzung des Verbandes. Wir möchten gerne, dass der Markt, der in den letzten 1 ½ Jahren im Prinzip von null auf 100 gewachsen ist und noch immer starke Wachstumsraten hat, tatsächlich voll für die Chartsermittlung berücksichtigt wird, während er bis heute nur zu einem kleinen Teil berücksichtigt wird. Wir haben zwar seit September 2004 eine Beimischung der Onlineverkäufe zu den Singlecharts, aber eben nur bis zu einer kleinen relativ niedrigen Obergrenze und die wird aufgehoben. Somit ist das, was wir hier machen die Angleichung des Chartsystems an die realen Marktverhältnisse. Wir haben im ersten Halbjahr 2005 gut acht Millionen Downloads gehabt (davon sieben Millionen Singletracks). Das bedeutet wir haben jetzt schon einen sogenannten Pari-Markt, was die Abverkäufe betrifft und halten daher die Aufteilung für angemessen.

Die Daten für den Online-Vertrieb werden von den chartrelevanten Plattformen, wie Musicload und i-tunes geliefert. Wie hoch ist hier ihre repräsentative Marktabdeckung?

Also, wir gehen was den Onlinegesamtmarkt betrifft von einer Marktabdeckung aus (in diesem Falle nicht auf Firmen, sondern auf Chartserhebungsbasis bezogen), die bei etwa 90% liegt. Das hat mit ganz schlichten Gründen zu tun. Die Big-Player in dem Handelsbereich in Deutschland sind Musicload und i-tunes. Es sind interessanterweise in Deutschland zur Zeit zwei, wobei es international fast überall nur i-tunes ist. Die Beiden dominieren den Onlineverkaufsmarkt. Dazu treten noch einige größere Player, wie z.B. AOL. Wir haben da eine Situation, wo zumindest die Verkaufszahlen nicht über die Händler gemeldet werden, jedenfalls nicht in der für uns relevanten Statistik, sondern wir beziehen uns auch hier auf die Meldungen unserer Mitgliedsunternehmen, die Abgleiche führen müssen.

Für die Chartserhebung melden die Händler direkt an MediaControl (auch die Onlinehändler), aber für die Erhebung der Verkaufszahlen beziehen wir uns auch hier auf die Informationen unserer Mitgliedsunternehmen. Diese haben Sie aus erster Quelle, denn die erhalten für jeden verkauften Download eine Lizenz von den Händlern.

Werden diese Zahlen zu Kontrollzwecken miteinander abgeglichen?

Nein, wir erhalten von den Händlern keine Meldung. Die Meldung für die Chartserhebung gehen direkt und ausschließlich an MediaControl. Das hat auch etwas mit Datenschutz zu tun und mit der Konkurrenzsituation im Handel. Das Kartellrecht ist hier ganz strikt. Die Daten der Chartserhebung sieht kein einziger Bundesverbandmitarbeiter. Diese Daten einzusehen haben wahrscheinlich auch nur eine Handvoll von Personen bei MediaControl selbst.

Wie werden Ihnen die Daten von ihren Mitgliedern übermittelt?

Wir haben schon seit längerer Zeit ein internetbasiertes Statistiksystem, in dem die Partner ihre Zahlen eintragen.

Welches sind Ihrer Meinung nach die effektivsten Maßnahmen gegen die digitale Onlinepiraterie? Schlägt eine Abschreckungskampagne nun endlich an? Was können hier Politik und Verbände noch in Zukunft noch leisten?

Wir verfolgen dort seit längerer Zeit schon eine regelrechte Doppelstrategie und ich glaube auch, dass diese richtig und ohne Alternative ist. Wir machen zweierlei. Wir versuchen so gut wie möglich und soweit es überhaupt im Rahmen von Verbänden steht gerade Onlineangebote zu fördern. Nicht zuletzt listen wir diese Angebote auf einer extra Website (www.promusicorg.de) auf. Da wird Unterstützung geboten. Dazu ist die Recording Industry mittlerweile bereit und gibt verschiedenen Händlern Lizenzen, so dass die ihre eigenen Onlineangebote auf die Beine stellen können. D.h. attraktiven, legalen, sicheren Service schaffen.

Zweitens: Gegen illegale Angebote so konsequent wie möglich vorgehen. Das machen wir, was webbasierte Angebote betrifft seit Jahren schon und sind da mittlerweile sehr erfolgreich. Wenn sie also z.B. unter der Internetseite www.paulschulze.de die Charts von letzter Woche

zum Download anbieten, dann bekommen sie diese Woche noch eine Mail von der GmbH, die die Piraterie in unserem Auftrag verfolgt mit der Bitte darum, die Rechnung für die Titel zu bezahlen und die Angebote vom Netz zu nehmen.

Für Tauschbörsennutzer haben wir letztes Jahr einen Gang zugelegt und haben angefangen weit über tausend einzelne Anbieter wegen ihrer illegalen Angebote zu verklagen. Das hat sich rumgesprochen. Es ist so wie überall. Kein Mensch glaubt, dass man Schwarzfahren im Bus oder der S-Bahn verbieten könnte. Es geht darum den Kontrollmechanismus soweit aus-zudehnen, dass den meisten Menschen das Risiko schwarz zu fahren zu groß ist. So ist es hier auch; wir werden Musikpiraterie nicht ausrotten, weder physisch noch im Internet, aber wir möchte es gerne mit Kontroll- und Untersuchungsmechanismen so eindämmen, dass wir mit dem Rest leben können. Danach sieht es aber zur Zeit noch gar nicht aus. Wir werden diesen Kampf also im Prinzip fortsetzen müssen. Da gibt es eine ganze Reihe von Strategieüberlegungen zum Thema DRM Nutzung. Hier ist aber immer abzuwägen, den Kunden einerseits eine flexible private Nutzung zu ermöglichen und gleichzeitig zu unterbinden, dass Musik weiterhin zu massenhaftem Kopieren weitergeben werden kann. Hier ist der Stein der Weisen immer noch nicht gefunden. Da wird die internationale Musikindustrie und nicht nur die, sondern auch alle Inhaltebranchen, d.h. auch die Film- und Zeitungsindustrie, Verlage usw., Themen und Mühen haben, um die wir aber nicht drum herum kommen werden. Die digitale Verbreitung von allen Formen von Medien ist eine riesengroße Chance, aber sie setzt eben voraus, dass es Möglichkeiten für einen Schutz von Inhalten gibt, weil sonst alle die, welche mit der Produktion dieser Inhalte zu tun haben kein Geld mehr verdienen können. Das kann sich eine Gesellschaft wie die unsere gar nicht leisten. Deshalb bin ich auch sehr sicher, dass wir hier mittel- und langfristig über die Probleme von heute gar nicht mehr reden werden, weil wir die lösen müssen, wenn wir überhaupt eine Zukunft haben wollen.

Wie sehen Ihrer Meinung nach die noch ausstehenden wichtigsten Veränderungen im Urheberrecht für einen optimalen Schutz der Urheber aus? Vielleicht Konkret: Wie kann der § 53 des UrhG. idealer gestaltet werden, damit weiterhin eine Form des privaten Tauschens unterbunden wird, aber auch noch in einem gewissen Rahmen möglich bleibt? Wie ist der Stand der Dinge auf dem nationalen und dem internationalen Parkett?

International ist es leicht zu beschreiben. Es gibt eine EU-Richtlinie, die in die einzelnen nationalen Rechte umzuwandeln ist. Deutschland hat den ersten Schritt vor zwei Jahren (2003) gemacht. Ein weiterer Schritt fehlt im Moment noch. Wir kommen an dieser Stelle um ein Dilemma nicht herum und da hat es gerade die Musikwirtschaft in Deutschland vor einigen Jahren mit zugegebenermaßen viel Mühe, aber auch mit viel Konsequenz geschafft, den Leuten klar zu machen, dass es keinen Anspruch auf Kopien gibt. Ich glaube, dass wir eher einer Zukunft entgegengehen, in der man mit der Möglichkeit des Anfertigen von Kopien noch mal Geld verdienen kann.

Als Beispiel: Sie kaufen den neuen Song von Madonna zum einmaligen Hören, dann wird dieser automatisch sehr viel günstiger sein können, als wenn sie sagen, sie kaufen den zum immer währenden Besitz, oder sie kaufen ihn zum Besitzen und mit der Möglichkeit, so und so viele Kopien zu brennen oder auf Mobilplayer zu exportieren. Also, nach meiner Vorstel-

lung werden sich eher Geschäftsmodelle entwickeln, die viel diversifizierter im Angebot sind, also etwas ähnliches was wir im physischen Bereich schon sehen können.

Urheberrechtlich brauchen wir ein paar ganz klare Regeln, die festlegen, was kopiert werden darf und was nicht. Die Regelung der zulässigen Privatkopien ist in Deutschland an sich schon ein Problem und zwar deshalb, weil sie in einigen Bereichen nicht mehr kontrollierbar ist. Was wir aber auf jeden Fall brauchen ist eine Einschränkung in den Bereichen, die wirklich dem Missbrauch die Türe öffnen und dazu gehören z.B. Kopiermöglichkeiten aus Internetradios im Zusammenhang mit komfortabel programmierbarer Aufnahmesoftware, die dafür sorgt, dass sie ihre Wunschliste aus 600 Onlinestationen zusammenkopiert. Ich glaube, dass dieses eine Stelle ist, an der der Gesetzgeber noch mal zum Handeln aufgefordert ist. Wir hatte vor einiger Weile die Justizministerin da, die auch sehr beeindruckt und erschrocken war, was da so geht, sich aber auch gleichzeitig nicht getraut hat, einen Schritt weiterzugehen. Die Frage ist, ob nicht Politiker in der nächsten Legislaturperiode sich dieses Themas noch einmal annehmen. Es ist unabweisbar und es drängt.

Man sieht es jetzt schon, Meldungen, die vor einigen Wochen kamen, nämlich dass der Datenverkehr in sogenannten Tauschbörsen noch steigt. Diese Zahlen sind nicht auf zunehmenden Musikaustausch zurückzuführen, sondern steigen dadurch, dass die Dateien größer werden im Durchschnitt und zwar aus dem Grund, weil die Leute mehr Filme runterladen. Die Filmwirtschaft kommt jetzt mit der Verzögerung, die wir auch schon in der Musikwirtschaft vor einigen Jahren festgestellt haben, in eine ähnliche Krise. Die Einführung von DVD-Rohlingen und die höheren Übertragungsraten im Internet führen zu den Problemen, welche die Musikindustrie schon seit vier bis fünf Jahren bekämpft. Es wird uns nichts anderes übrig bleiben, als an der einen oder anderen Seite einen Riegel vorzuschieben, der wirksam ist.

Wie sieht das DRM der Zukunft für Sie aus?

Möglichst flexibel. Eines bei dem ich selber bestimmen kann, in welchem Umfang und dann analog zu welchem Preis ich einen bestimmten Musikservice nutzen kann.

Ich habe zu Hause ungefähr 800 Platten und höre diese auch nicht jede Woche. Ich könnte mir sehr gut vorstellen, dass ich hierfür verschiedene Nutzungsrechte erwerbe, oder umgekehrt, dass ich tatsächlich für einzelne Nutzung oder einzelnes Hören dann auch noch mal vergüte.

Alles was ich mit dem Handy schon seit vielen Jahren mache. Ich drücke den grünen Knopf und die Telefongesellschaft bucht zum Ende des Monats die individuellen Gesprächskosten ab. Das kann ich mir sehr wohl auch für eine Inhaltenutzung vorstellen. Technisch ist es jedenfalls kein Problem, einen CD-Brenner mit einem Chiplesegerät auszustatten. Also, da sind noch viele Wege denkbar und dort werden wir auch noch viel erleben.

Abo oder Download? Wem gehört die Zukunft im Onlinegeschäft? ODER: Was wäre Ihr präferiertes Onlinemodell und welche Rahmenbedingungen müssten dafür noch gegeben werden?

Aus meiner Sicht ist das gar nicht so die Alternative. Ich kann mir persönlich kein Abosystem vorstellen, weil ich in einem wirklich kleinen Segment Musik hören, nämlich mit dem Schwerpunkt Klassik und dort weiß, was ich will.

Das was heute noch Zukunftsmusik ist, nämlich, dass man einen Server hat (z.B. im Keller) und von da aus in jedem Raum des Hause abrufen kann, was man hören will, ist für mich vielleicht über einen Zeitraum von fünf oder acht Jahren eine vorstellbare Variante. Das wird sicherlich noch dauern, bis dieses in 30 Millionen Haushalten ist, aber das die Form der Beschaffung von Musik sich in irgendeiner Form stärker in Richtung des On Demand Dienstes entwickeln wird, das liegt aus meiner Sicht auf der Hand. Das wird nicht alles Online sein, aber ein wichtiger Teil, der Online geht. Der ist mit Sicherheit nicht genrebezogen.

Wie können Sie sich eine Zukunft im Mobiletelefonmarkt vorstellen?

Ich glaube, dass sich das ganz stark ergänzen wird. Ich sehe das in meiner jetzigen Position ja auch. Ich bekomme heute schon bestimmte Nachrichten von bestimmten Diensten aufs Handy und zwar nicht nur als Pull Service, sondern auch als Push Service. Also, ich habe ein Abo, was mir bestimmte Informationen aufs Handy schickt, nämlich aus Segmenten, die mich interessieren.

Ich glaube, dass beide Nutzungen zunehmen werden und dass deswegen das Zauberwort der nächsten zehn Jahre ein Form der Multikonvergenz sein wird, weil wir alles Mögliche an verschiedenen Stellen nutzen werden und möchten. Deswegen wird es für die Hardwareindustrie darauf ankommen, für die Bedürfnisse Technologien und Geräte und technische Umfelder zu schaffen, die eine Nutzung von Medien möglich flexibel gestalten. Also, in dem Maße in dem Handys nicht mehr mit Chips, sondern mit eigenen Festplatten arbeiten. Nicht mehr nur Adressen, sondern ganz einfach die gesamte Musiksammlung auf dem Handy. Dann spricht eigentlich auch alles dafür, dass das, was wir zu Hause noch Stereo- oder Mehrkanalanlage nennen, vorne eine Schnittstelle bekommt, wo sie ihr Handy anschließen können. Ich glaube auch nicht, dass der Kunde den neuen Madonnasong erstens als Single, zweitens als Download und drittens als mobilen Download aufs Handy kaufen will, sondern er will sich diesen Titel am liebsten einmal kaufen und dann dort nutzen, wo er es selber will. Das heißt, wir werden stark auf eine Multikonvergenz setzen müssen und da ist die Geräteindustrie gefordert technische Lösungen zu finden und in Kooperation mit den Inhaltenanbietern Möglichkeiten zu finden, die das tatsächlich praktikabel machen.

Herr Dr. Spiesecke, vielen Dank für dieses Interview!