



07.02. 2008
"1st Austrian Mobile Music Day"
Zentrum für zeitgenössische Musik
Donau-Universität Krems

Über die Zukunftsoptionen für Mobile Music im deutschsprachigen Raum

***Kommentar von Paul Koutnik,
Student des Masterstudiengangs Musikmanagement, Donau-Universität Krems***

Schon in den Vorankündigungen, umso mehr natürlich auch im Hauptprogramm zum Symposium "1st Austrian Mobile Music Day" wird das interessierte Fachpublikum – Labels, Musikschafter, Downloadplattformen und Netzbetreiber – auf Mobile Music als Hoffnungsträger für zu erschließende Zukunftsmärkte hingewiesen. Das Musikhandy würde den MP3-Player bald vom Markt verdrängen, und innerhalb der nächsten zwei Jahre würde der europäische Umsatz am mobilen und Internet-Markt auf die beeindruckende Zahl von knapp drei Milliarden Euro anwachsen, prognostizieren ExpertInnen und Brancheninsider.

Im Programm selbst wird allerdings die Sicherheit, mit der diese Prognosen zu untermauern wären, einigermaßen relativiert: so lassen etwa drei von sieben Referentinnen und Referenten die Titel ihrer Präsentationen mit einem Fragezeichen enden. Ist es Provokation, möchte man jetzt selbst fragen, oder ein Ausdruck der eigenen Unsicherheit, genau vorhersagen zu können, wohin der Weg weiter führen wird? "Mobile Music mehr als Life Style?" wird gefragt, oder "Imageplus oder Killerfeature?" und auch "Mobile Music – Ein schlafender Riese?" Sarkastisch ließe sich leicht in "Einschlafender Riese?" umformulieren, wenn man die dezenten Actual – Umsatzzahlen betrachtet, die für 2007 präsentiert werden: 1.619 Mio € für den Tonträgermarkt vs. 117 Mio € für Download (für Deutschland, Wirtschaftswoche Nr.50, 10.12.2007, S 68). Klar ist natürlich auch, dass die Industrie nicht ihre endgültigen Zahlen offenlegt, und sich auch bei der Besprechung von diversen Maßnahmen und Geschäftsstrategien eher bedeckt hält – aus verständlichen Gründen... wer will schon gerne vor anwesendem und potentiell vorhandenem Mitbewerber aus dem Nähkästchen plaudern. Allein – dem aufmerksamen Hörer entgehen nicht Nuancen wie "die [für neue Contents sorgenden] Künstler verhalten sich nicht korrelierend zu Quartalsreports" und der darin verborgene Hinweis auf den Ernst und die Anspannung der Lage wie hier im konkreten Fall der Labels. Aus Erfahrung ist ja hinlänglich bekannt, dass, wenn Pläne nicht erfüllt und Ziele verfehlt werden, nach Ansicht mancher Konzernleitungen nur ein intensiviertes Reporting entscheidend zu Kurskorrekturen beitragen könne...

Sicherheit herrschte bei Präsentationen von Daten und Fakten zum Mobile Music Markt. Über die Beschaffenheit, die Wünsche, Forderungen und Ansprüche der Zielgruppe inklusive Segmentierung ist man sich relativ klar und – noch wichtiger – einig. Diese

Einigkeit ist interdisziplinär wie selten. Einigkeit beherrschte auch die Diskussionen um weitere Begriffsbestimmungen, wie etwa die Differenzierung der verschiedenen Download-Musiktypen, ebenso wie ein Zukunftsszenario des sofortigen, spontanen und ortsunabhängigen Downloads als ein aus heutiger Sicht anstrebenwertes Ziel (oder vielleicht bloß Meilenstein) von allen TeilnehmerInnen gleich und eindeutig anerkannt wurde.

Aus soziologischer Sicht – Präsentation Dagmar Hoffmann, Berlin – dürfte sich in absehbarer Zukunft nichts Wesentliches an Thema, Zielgruppe und Fragestellungen ändern. Nach wie vor ist Mobilität mit einem Freiheitsbegriff verbunden, dessen Ruf so stark ist, dass verschiedene Nachteile und Zwänge darüber in Kauf genommen werden.

Mobilität und musikalisches Erleben gemeinsam, aufgesetzt auf ein Fundament von Vollversorgung und Selbstverständnis, stellen einen Identitätsmarker dar, der in dieser Form wohl auch in den nächsten Jahren nichts an Gültigkeit und Bedeutung verlieren wird. Mobilität und Musik bieten Hilfe bei Überbrückung von Langeweile, öffnen Möglichkeiten des Hineinträumens oder sogar der Flucht in andere Welten, in Vergangenheit und Erinnerungen oder Zukunft und Hoffnungen, sie dienen der Alltagsbewältigung und dem Escapismus. Dieser Trend lässt sich seit der Erfindung des Transistorradios genau beschreiben, erahnen lässt er sich in der Musikgeschichte seit Jahrhunderten. Gegenwärtig wird durch Einsatz von Musikhandys und MP3 Playern individuelle Musik visualisiert und dadurch ein Stück der eigenen Persönlichkeit, des eigenen Charakters einem interessierten Gegenüber sichtbar gemacht, mitgeteilt und unter Umständen sogar mit auf den Weg gegeben. Und das mobil, eben überall und jederzeit. Ob das Auditive die Dominanz des Visuellen verdrängt oder ablöst, ist meiner Ansicht nach nicht klar feststellbar – eine Ergänzung ist es allenfalls. Mobile Music stillt auch je nach Situation beides: den Wunsch nach Distanz und Ruhe genauso wie das Bedürfnis nach Kommunikation mit Gleichgesinnten und Wesensverwandten. Sie ist attraktiver als das Mithören von irrelevanten Gesprächsfetzen etwa in der U-Bahn, und ideales Mittel zur Gesprächsanbahnung mit potentiell faszinierenden Mitmenschen, frei nach dem Motto "sag mir, was du hörst, und ich sage dir, wer du bist."

Die von Tim Renner dargestellte historisch–technologische Entwicklung unterstützt die soziologischen Schlussfolgerungen. Betrachtet man die Abfolge der Erfindungen seit Edisons Phonograph, so lässt sich die Komponente der Mobilität nicht übersehen. Selbst das seinerzeit noch volumige Grammophon war doch in letzter Konsequenz auch ein "mobiles" Gerät zur Wiedergabe einer Sammlung von Musik, die nach dem Geschmack, der Individualität und der Persönlichkeit des jeweiligen Besitzers ausgerichtet war. Der technologische Fortschritt in Richtung Kleinheit zieht sich deutlich seit den 50er Jahren durch die nächsten Jahrzehnte über das Transistorradio, die Kassettenrecorder, den Walkman bis zum gegenwärtigen MP3 Player. Mit der Verkleinerung erhöht sich naturgemäß die Mobilität und damit die Möglichkeit, seine Musik als individuelle Note fast jederzeit und fast überall dabeizuhaben, ein Bedürfnis, das sich beim Mobiltelefon fast extrem manifestiert: dieses Gerät ist durchschnittlich in 90% der Tageszeit nicht weiter als 1m vom Körper entfernt (Gerd Leonhard). Bereits seit den Kindheitstagen der reproduktiven Musik kristallisierte sich die Verbindung von Mobilität, Angebot/Preis und Inhalten als erfolgskritisch heraus – eine Kombination, die über die Jahre hindurch nichts an Gültigkeit verlor, obwohl sie von manchen Individuen und Unternehmen schmerzhaft immer wieder neu entdeckt werden musste.

Die Kenntnis und/oder Erkenntnis dieser Erfolgsfaktoren führte parallel zur steigenden Marktattraktivität im Laufe der Zeit dazu, dass sich bis auf wenige Ausnahmen die Hardwarehersteller und Content-Provider verbündeten, ineinander übergingen oder ihre Ausrichtung wechselten, wie etwa die Deutsche Grammophon. Es ist spannend, heute

zu beobachten, wie wenig bis gar nichts sich an der Aktualität der genannten Faktoren geändert hat, wie Hardware-Firmen (etwa Mobiltelefon-Hersteller) die Kooperation mit Content-Providern leben, wie der eine nicht wirklich ohne den anderen auskommen kann.

Michael Schaeferbergers Präsentation von Daten und Fakten zur Zielgruppe Mobile Music bestätigt, was die meisten TeilnehmerInnen ahnten, annahmen, kannten oder wussten. Fast jeder Haushalt in Österreich (genau 94,3%) besitzt einen Computer, über vier Fünftel verfügen über einen Internet-Anschluss. Im Durchschnitt befinden sich 23 Musiktitel auf einem Handy, 529 auf einem MP3 Player. Die relevante Altersgruppe für Betrachtungen von Mobile Music sind die 10 bis 19jährigen, von denen 40% zugeben, dass sie wüssten, wie ein illegaler Download zu bewerkstelligen wäre. Das Bewusstsein der Illegalität bei dieser Form von Downloads ist gestiegen und großteils vorhanden, ein Unrechtsbewusstsein jedoch de facto nicht. Für die Frage von Urheberlizenzen haben 66% der Befragten ein ja/weiß nicht – Verständnis, ein Drittel sieht überhaupt nicht ein, wofür ein Beitrag zur Wahrung von Urheberrechten geleistet werden sollte. In schneller Folge prasselten weitere Charts mit Befragungsergebnissen auf die Hörserschaft nieder, offen blieb die Frage nach der Nutzungsintensität der mobil vorhandenen Musiktitel... durchschnittlich beträgt das Download – Volumen etwa 10 – 12 Titel pro Jahr und Person, eine Steigerung durch die Anzahl der Downloader ist noch zu erwarten, nicht jedoch durch Häufigkeit – ein Ende ist in Sicht. Zählen Sie doch mal die Titel auf Ihrer Playlist und ordnen Sie sich ein!

Im Beitrag "Erfolgsfaktoren und Erfahrungswerte" von Hannes Harborth und Fabian Stilke gingen die Referenten auf diverse Kenngrößen des mobilen Marktes ein, sowie auf die darauf abgestimmte Zahlungsbereitschaft der End-User. In der Trias Information – Distribution – Personalisierung zeigen Marktforschungsergebnisse ziemlich gnadenlos, dass Konsumenten für den Aspekt der Personalisierung durchaus Geld auszugeben fähig und willens sind, für Distribution jedoch kaum und für Information gar nicht. Eine schöne Manifestation des Informationsparadoxons in der Praxis: um eine Information zu bewerten, muss man sie kennen; wenn man sie kennt, braucht man sie aber nicht mehr zu erwerben... Entsprechendes belegen Zahlen. Wertmäßig werden 82% des Download Volumens der Personalisierung zugerechnet, und nur der Rest für Full Track Music und/oder Videos ausgegeben.

Nähere Betrachtung des gegenwärtigen Mobil – Kunden im Hinblick auf "wer kauft" und "was sind seine Erwartungen" bringt folgendes Bild zutage: er ist männlich, städtisch und sehr jung (unter 20), und er erwartet Einfachheit, Transparenz, attraktiven (= niedrigen) Preis und Relevanz – wobei allerdings unklar bleibt, wer denn entscheide, was relevant sei. Interessante Experimente in Testmärkten zeigten eine stark unelastische Nachfrage.

Bei Realtones brachte eine Preisreduktion von 33% eine Nachfragesteigerung um bloße 3%, bei Full Tracks eine 30%ige Preiserhöhung einen Rückgang um nur 4%. Das beweist, dass der Massenmarkt noch keineswegs erreicht worden ist, und wirft Fragen nach der Beschaffenheit und dem Grad der Attraktivität von Angeboten und Geschäftsmodellen zur Etablierung im Massenmarkt auf.

Der Beitrag des Medien–Futuristen Gerd Leonhard postulierte Zukunftsszenarien in einer nicht unangenehm unterhaltsamen Art. Das Credo lautet "Abkehr von Kontrolle", und das Digital Rights Management (DRM) wurde für tot erklärt. Im Einzelnen bedeutet das wohl einen Verzicht auf sämtliche Versuche, die Bezahlung verschiedener Lizenz-, Leistungsschutz- und Urheberrechtsbeiträge vom End User zu erreichen, und stattdessen deren Finanzierung zum Kreis der Added values zu verlagern.

Gerd Leonhards Thesen scheinen ziemlich schlüssig: die Einrichtung eines niedrigpreisig bewerteten Zugangs zu mobiler Musik korrespondiert zweifellos mit den bereits erwähnten Meinungsumfragen und Vorstellungen der End User. Im Anschluss daran folgt eine höher bewertete Möglichkeit, physische Tonträger mit allen ihren haptischen Nebeneffekten zu erwerben, und schließlich – gleichsam als Krönung – darüber hinaus die am höchsten bewertete Konzertveranstaltung.

Breiter, niedrigpreisiger Zugang ohne Barrieren ermöglicht dem User selbst, über die von ihm gewünschten Inhalte zu verfügen, ohne Kontrolle der Anbieter. Lizenzabrechnung ähnlich wie im Rundfunk, Revenue – Generierung über Umwege (Live Experience, Verpackung & Co, diverse Kontexte und alternative Quellen) und Verschiebung des Wettbewerbs in Richtung eines vorgelagerten Kampfes um Aufmerksamkeit des Users auf das eigene Angebot und/oder Inhalte sind die in Leonhards Präsentation geschilderten Aussichten.

Im letzten Vortrag beschreibt Frauke Behrendt mehrere Projekte, in welchen die kreative Nutzung der Mobile Devices im urbanen Umfeld experimentell umgesetzt worden ist. Beispielsweise wurde ein ad hoc Netzwerk an einer Bushaltestelle installiert, das den Wartenden ermöglichte, spontan die Musiktitellisten ihrer Handys an die anderen NetzteilnehmerInnen zu senden und umgekehrt in deren Listen Einblick zu nehmen und zu tauschen... und damit einen Teil der eigenen Persönlichkeit und Identität mitzuteilen und die Pendants zu empfangen.

Ein anderes Experiment ließ die TeilnehmerInnen Klänge und Geräusche entlang einer Straße buchstäblich "pflanzen", und die von anderen gleichsam in "Tontöpfe" gesetzten akustischen Spuren suchen und lokalisieren.

Bei einer dritten Installation schließlich fanden die TeilnehmerInnen einen Park voll ausgefüllt mit Klängen, und während sie suchend herumgingen, hinterließen sie Spuren von „white noise“. Später gestartete Versuchspersonen mussten also zunächst ein Gewirr von Geräuschspuren durchqueren, bis sie noch auf vereinzelte Klanginseln stießen. Gemeinsam war allen Projekten ein hohes Maß an Bewegung und Mobilität, die extensive Nutzung von Mobiltelefonen (mit entsprechenden Clients präpariert) und das urbane Umfeld, in dem sich die Installationen abspielten. Ziel war die Etablierung neuer, zum Teil spontaner sozialer Netze und Kontakte, teils mit aktiver kreativer Beteiligung, die sich sonst im selben Umfeld nur mit dem vorhandenen Kontext (Handy) ohne die Experimente nie eingestellt hätte.

In der abschließenden Paneldiskussion zwischen Andrea Gaal, Tina Rodriguez, Niko Alm, Hannes Eder, Robert Klembas und Andreas Martin, moderiert von Gerrit Pohl, wurden viele der im Laufe des Symposiums aufgetauchte Fragen wiederholt und/oder paraphrasiert. Fakt ist, dass in der Internetökonomie die etablierten Geschäftsmodelle anders oder gar nicht mehr funktionieren. Da wurde die heiße Kartoffel Flat rate zwischen Hardwareherstellern und Netzbetreibern hin- und hergeworfen, ohne dass sie irgendwo endgültig gelandet wäre. Weiters wurde unerwarteterweise festgestellt, dass, obwohl unklar, wie die künftige Musikindustrie aussehen werde, sie dennoch Content zu liefern hätte. Unter Einsatz vieler Modalverben kam sogar Universalität und Konsumentenfreundlichkeit zur Sprache: man müsse auf Kompatibilität zwischen Abspiegelgeräten achten, man dürfe einen Fun-Faktor nicht vergessen, aber man könne nicht Mitbewerbergeräte bedienen, bevor die eigene installed base abgedeckt wäre...

Rückblickend auf die Kremser Tagung ist den beteiligten Playern am Spielfeld der Mobile Music guten Gewissens ein mutiger Vorausblick zu wünschen, insbesondere im Hinblick auf den Spagat zwischen vergangenheitsanmutenden Geschäftsmodellen, diversen Konzernvorgaben und den anstehenden Änderungen und Paradigmenwechsel.