



Digitales Restriktions-Management

Digitale Kontrollmechanismen liegen im Trend, weil sich digitale Daten so gerne fortpflanzen. Ratzfatz ist die aktuelle CD von George Michael oder Prince im Rechner, um bald entweder als MP3 komprimiert aus den PC-Brüllwürfeln zu schallen oder nach ein paar Minuten Brennen als digitale Kopie im Rucksack des besten Freundes mitzutrampen.

Im Grunde genommen ist Musik schon an sich promiskuitiv und ansteckend: Sie verbreitet sich durch wechselseitiges Vorspielen, Ausleihen, Verschenken. Das versteht nur die Musikindustrie nicht, die ihre Waren an die kurze Leine legen will - oder besser gesagt an die Kette.

Ihre Kontrollmechanismen nennt sie Digital Rights Management, kurz DRM - auch wenn es keineswegs um die Verwaltung der Rechte des Anwenders geht, sondern um deren Einschränkung. Wenn jemand B sagt, um nicht A sagen zu müssen, nennt man das einen Euphemismus. Das geht von Entsorgung bis Endlösung - es klingt alles ganz sauber, ist es aber nicht.

Digital Restrictions Management, das träfe den Kern der Sache schon eher. Doch ob Leute freiwillig beschränkte Dinge kaufen würden? In den Online-Shops ist jedenfalls stets nur die Rede davon, was mit der gekauften Musik alles erlaubt ist. Was schlicht nicht geht, muss der kaufwillige Kunde zwischen den Zeilen lesen - er darf nämlich nur das, was ausdrücklich gestattet wurde. Keimlich bis dreimal brennen. Mobile Wiedergabe nur auf DRM-verplombten Geräten. Spätestens wenn man seinen Rechner austauschen, aber die Musik behalten will, weicht der Musikgenuss dem DRM-Verdross.

Wer derzeit online Musik kaufen will, muss sich meist mit DRM-geschütztem Material begnügen. Sonst würde gleich wieder das große Tauschen anfangen, versucht die Industrie ihre Ketten zu rechtfertigen. Doch DRM-versiegelte Musik kann man weder verleihen noch verschenken und ohne dass Musik fremdgeht, hakt es halt auch mit der Verbreitung.

Wie wäre es denn mit Online-Musik ohne DRM? Allein schon beim Gedanken daran sträubt sich bei den Musikkonzernen das Fell. Freiwillig bezahlt doch keiner und so weiter, die Argumente haben wir schon tausendmal gehört. Lieber bleiben sie auf ihren überbeuerten Liedern sitzen, als auch nur einen Song zu verschenken.

Dann muss c't halt Mut vorturnen. Sauger, hört die Signale: Bis zum 31. August bieten wir exemplarisch einen Song zum Download an. Zu Konditionen, mit denen eigentlich jeder leben können sollte: in einer Vielzahl an Formaten, mit Vorhörtmöglichkeit, zum Preis von 50 Cent und natürlich ohne digitale Fesseln. Im September folgt dann die Auszählung: Downloads versus Einnahmen. Details ab Seite 96.

Möglicherweise fallen wir damit gewaltig auf die Nase - dann hat es aber zumindest jemand mal versucht. Geht alles gut, hat die Musikindustrie danach ein Argument weniger für ihre Krüppel-songs in Kryptoflaschen.

Gerald Himmelein

Gerald Himmelein