
BACHELORARBEIT

Herr
Robin Wilhelm

**Digitalisierung der
Musikindustrie**

2021

BACHELORARBEIT

Digitalisierung der Musikindustrie

Autor:
Herr Robin Wilhelm

Studiengang:
Betriebswirtschaft

Seminargruppe:
BW17w3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. Oec. Serge Velesco

Zweitprüfer:
Prof. Dr. rer. nat. Thoralf Gebel

Einreichung:
Mittweida, 30.08.2021

BACHELOR THESIS

Digitalization of the Music Industry

author:

Mr. Robin Wilhelm

course of studies:

Business Economics

seminar group:

BW17w3-B

first examiner:

Prof. Dr. rer. Oec. Serge Velesco

second examiner:

Prof. Dr. rer. nat. Thoralf Gebel

submission:

Mittweida, 30.08.2021

Bibliografische Angaben

Wilhelm, Robin

Digitalisierung der Musikindustrie

79 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen, Bachelorarbeit, 2021

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit soll einen Einblick darüber geben, wie sich die Digitalisierung im Wirtschaftszweig Musikindustrie ausgewirkt hat. Der Wandel stellt die Branche vor zahlreiche Herausforderungen, infolgedessen mussten traditionelle Branchenstrukturen, innerbetriebliche Prozesse sowie bisherige Erfolgsmodelle angepasst und verändert werden, um ein Scheitern des Industriezweiges zu verhindern. Auch im Zuge der COVID19-Pandemie wurde das weltweite Musikgeschäft vor enorme Probleme gestellt. Doch neue Medien, Technologien und soziale Netzwerke eröffnen den Branchenakteuren weitere Wege, Musik für Konsumenten zugänglich zu machen. Aufgrund der immer schneller voranschreitenden technischen Weiterentwicklung ist davon auszugehen, dass mit Blick auf die Zukunft, neue Innovationen, wie bspw. die Blockchain-Technologie und die Künstliche Intelligenz, die Musikindustrie erneut revolutionieren werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I-II
Abkürzungsverzeichnis	III-III
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	Fehler! Textmarke nicht definiert.
1.1 Untersuchungsziel	2
2 Wirtschaftszweig Musikindustrie - Meilensteine und wirtschaftliche Entwicklung.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.1 Komponenten der Musikindustrie	5
2.2 Musikwertschöpfungskette	7
2.3 Die Majors	1Fehler! Textmarke nicht definiert.
3 Die Entwicklung vom Tonträger zum audiovisuellen Medium	15
3.1 Siegeszug der CD	15
3.2 Absturz und Aufschwung durch Digitalisierung	16
3.3 Die neuen Player und ihr Einfluss auf die Entwicklung der Musikindustrie	17
3.3.1 Musik-Streaming-Dienste im Jahr 2020/21.....	19
3.3.2 Social Media	23
3.3.3 Internetradio.....	28
3.3.4 Podcasts.....	30
4 Die Veränderung der Musikproduktion durch die Digitalisierung.....	34
5 Wandel der Branche - Trendwende und Chancen	38
5.1 Neue Genres - Schnelllebigkeit von Musikrichtungen	39
5.2 Folgen, Chancen und Veränderungen für Künstler und Produzenten.....	41
5.3 Folgen, Chancen und Veränderungen für Konsumenten	43
5.4 Neue Genres - Geschäftsmodelle - Gewinner und Verlierer	44
6 Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Musikbranche	45
7 Zukunftsaussichten.....	48

7.1	Blockchain - Die Technologie	48
7.2	Wird Blockchain die Branche verändern?	51
7.3	Künstliche Intelligenz in der Musikbranche	54
8	Fazit	58
	Quellenverzeichnis	VI-XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

A&R - Artist & Repertoire Management

Arpanet - Advanced Research Projects Agency Network

ATV - Associated Television

B2C - Business-to-Consumer

BMG - Bertelsmann Music Group

BMI - Broadcast Music Incorporated

BPM - Beats Per Minute

BVMI - Bundesverband Musikindustrie

CBS - Columbia Recording Corporation

CD - Compact Disk

CEO - Chief Executive Officer

CNN - Convolutional Neural Network

CPU - Central Processing Unit

DAB - Digital Audio Broadcasting

DAB+ - Weiterentwicklung von DAB

DAW - Digital Audio Workstation

DJ - Disc Jockey

DLT - Distributed Ledger Technology

DNA - Digital Nuance Analysis

DSP - Digital Signal Processor

EDM - Electronic Dance Music

EMI - Electric and Musical Industries Ltd.

GEMA - Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrecht

GVL - Gesellschaft zu Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH

ICO - Initial Coin Offering

IP - Internet Protocol

KI - Künstliche Intelligenz

LP – Langspielplatte

Indies - Independent Labels
Majors - Major Labels
MAU - Monthly Active Users
MBONE - Multicast Backbone
MC - Musicassette
MCA - Music Corporation of America
MIDI - Musical Instrument Digital Interface
ML - Machine Learning
MP3 - MP3-Audioformat
NLP - Natural Language Processing
P2P - Peer-to-Peer
PM - Physical Modelling
RSS - Really Simple Syndication
SDK - Software Development Kit
SME - Sony Music Entertainment
TCP - Transmission-Control-Protocol
TME - Tencent Music Entertainment
UKW – Ultrakurzwelle
UMG - Universal Music Group
VIB – Viberate
VST - Virtual Studio Technology
VSTi - Virtual Studio Technology Instrument
Wi-Fi - Wireless Fidelity
WLAN - Wireless Local Area Network
WMG - Warner Music Group
WWW - World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatzanteile der einzelnen Segmente am weltweiten Umsatz im Jahr 2020	4
Abbildung 2: Akteure der Musikindustrie	8
Abbildung 3: Musikstreaming seit 2013	18
Abbildung 4: Umsätze im deutschen Musikmarkt	19
Abbildung 5: Blockchain-Prozess	50
Abbildung 6: Validierungsprozess am Beispiel einer Transaktion	51

1 Einleitung

„Blindheit trennt von den Dingen, aber Taubheit trennt uns von Menschen“.¹ Das Gehör ist unser wichtigstes Kommunikationsorgan und sehr komplex. Es bedarf einer Reihe von Aktionen und Reaktionen, um zu funktionieren. Es grenzt an Magie, Schallwellen, die das Gehirn auswertet, in Informationen umzuwandeln. Musik ist die universellste Kommunikationsform der Welt. Sie verbindet Menschen und Kulturen, berührt fast jeden Aspekt unseres Lebens und umgibt uns tagtäglich, teilweise vom Aufstehen bis zum Schlafengehen. Es ist, als gebe es für jeden Moment und jeden Anlass einen Soundtrack. Musik motiviert uns, treibt uns an und unterstützt uns. Musik verändert unseren Herzschlag, beeinflusst unsere Stimmung und sorgt für Gänsehaut. Klänge ermöglichen es uns, alle Emotionen, die wir in unserem Leben erleben, so intensiv, wie möglich zu fühlen oder auch auszudrücken. Ob im Fernsehen, im Radio, auf CD oder auf Festivals und Konzerten, es gibt viele Möglichkeiten, Musik zu konsumieren und der digitale Wandel beeinflusst die Art und Weise dieses Konsums. Der Musikmarkt hat sich in den letzten Jahren sehr stark verändert. Der Umbruch durch die Digitalisierung ist in der Musikindustrie am sichtbarsten, angefangen bei der Aufnahme, über die Produktion, die Vermarktung und den Vertrieb bis hin zum Konsum. Es ergeben sich neue Möglichkeiten und Herausforderungen für Akteure und User.

Digitalisierung, der Übergang von analogen zu digitalen Technologien, ist allgegenwärtig. Es ist der Überbegriff für den technologischen Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft. Der immer schnellere Fortschritt der Informations- und Kommunikationstechnologien ist eine der Haupt-, wenn nicht sogar die größte Ursache für den enormen kulturellen und gesellschaftlichen Wandel. Auch die Musikindustrie befindet sich im Umbruch. Kaum eine Branche hat innerhalb von ca. zehn Jahren derartige Veränderungen erfahren, wie die der Musikschaffenden. Die technische Weiterentwicklung bewirkt Änderungen in der Produktion, Distribution, Rezeption und im Konsumverhalten der Verbraucher. Früher wurden Musiker und Bands teils Wochen oder gar Monate für die Aufnahme einer neuen Platte in Tonstudios eingebucht. Nacht für Nacht, Session um Session wurde damit verbracht, die Ideen auf Tonband zu spielen. Nach weiteren unzähligen Wochen harter perfektionistischer Arbeit seitens der Produzenten konnten sich die wartenden Fans endlich den langersehnten Titel oder das ganze Album auf Vinyl, Kasette oder CD anhören.

¹ Zitat: Immanuel Kant

Doch wie anfangs erwähnt, sehen sowohl der Produktionsprozess wie auch der Konsum von Musik heute weitaus anders aus. Waren Tonstudios bis Anfang der 90er Jahre noch von Grund auf mit Hardware und analoger Technologie ausgestattet, kamen Mitte der 90er Jahre die ersten PCs mit Software auf den Markt. Ein entscheidender Meilenstein in der Geschichte der Musikproduktion, herbeigerufen durch die Digitalisierung. Doch in den letzten 50 Jahren erlebte die Branche neben den positiven, auch mehrere negative Turnarounds. Einschnitte, auf welche der Industriezweig nicht vorbereitet war und deren Auswirkungen sich bis in die Gegenwart fortsetzen. Durch illegale Tauschbörsen, Musik als Massenware, Machtverschiebungen oder durch Streaming-Betrug, man könnte meinen, die Musikindustrie sei zum Scheitern verurteilt.

1.1 Untersuchungsziel

Welche Auswirkung hatte und hat die Digitalisierung auf die Musikbranche? Diese Kernfrage stellt den Mittelpunkt dieser Arbeit dar. Resultate der Digitalisierung in der Musikbranche waren die Nutzung von CDs als Datenspeicher, die Entwicklung neuer Verfahren zur Datenkompression und Datenspeicherung sowie der weltweite Zugang zum World Wide Web. Untersucht wird der Kontext zwischen den technischen Entwicklungsstufen der Digitalisierung in der weltweiten Musikindustrie sowie deren Folgen. Darüber hinaus werden die jeweiligen Medien der Entwicklungsphasen selbst, wie LPs, CDs, Download- und Streaming-Dienste betrachtet. Was könnte die nächste Digitalisierungsstufe sein? Welche Chancen und Risiken bietet diese der Musikindustrie?

Ziel dieser Bachelorarbeit ist eine Analyse des Einflusses der Digitalisierung auf die Entwicklung des Musikmarktes und die Erwartungen für die Zukunft. Wie wird sich die Musikindustrie, im Speziellen durch den technischen Fortschritt, weiterentwickeln? Wie sehen die Geschäftsmodelle der Branche in Zukunft aus und wie hat sie sich durch die COVID-19-Pandemie verändert? Am Ende dieser Arbeit soll eine Prognose für die Zukunft erstellt werden.

2 Wirtschaftszweig Musikindustrie – Meilensteine und wirtschaftliche Entwicklung

Der Beginn der Musikindustrie reicht in das Jahr 1877 zurück. Thomas Alva Edison erfand das erste handbetriebene und mechanische Aufnahme- und Abspielgerät. Es entstand ein neuer Wirtschaftszweig, der in seiner Entwicklung von konjunkturellen Schwankungen, von Hochs und Tiefs durch technische Weiterentwicklungen geprägt wurde. Die hohen Umsätze um 1900 durch den Verkauf von Platten, Plattenspielern, Noten und Musikinstrumenten brachen das erste Mal mit Start der Ausstrahlungen von Rundfunksendungen um 1920 ein.² Die Reaktion der Musikindustrie mit der Gründung von Verwertungsgesellschaften wie die heutige Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) und der Einführung der Langspielplatte (Vinyl) 1948 sicherte ihnen Beiträge des Radiogeschäfts. 1963 brachte das Unternehmen Philips die erste Musikkassette auf den Markt, welche es anfangs in der Musikindustrie nicht leicht hatte, da sie erstmals die Anfertigung von Raubkopien ermöglichte.³ Erst 20 Jahre nach der Markteinführung wurden mehr Kassetten als Schallplatten verkauft. Bis Ende der 70er Jahre konnte die Musikindustrie eine Wachstumsphase verzeichnen. In dieser profitablen Zeit konnten sich Unternehmen der Musikbranche etablieren. Der dann einsetzende Umsatzeinbruch wurde der Eroberung des Marktes durch das Fernsehen zugeschrieben. Gestoppt wurde dieser Abwärtstrend mit Beginn der Digitalisierung der Musikbranche durch die Einführung des neuen Audioformats, der Compact Disk (CD) 1982/83. Aufgrund der vielen Vorteile der CD gegenüber einer LP oder einer Kassette, wie Klangqualität, Herstellungskosten oder Durabilität wurden die Konsumenten animiert, auf dieses Audioformat umzusteigen und sogar ihr traditionelles Plattenarchiv umzuwandeln, wodurch am Musikmarkt eine hohe Umsatzsteigerung generiert wurde. Ein weiterer Meilenstein war 1991 die Entwicklung des MP3-Formates, ab 1995 unter diesem Namen auf dem Markt.⁴ Die Kombination aus digitalem Audio und dem Internet führte zu einem großen Umbruch in der Musikindustrie. Diese neue Technologie, große digitale Audiodateien ohne merklichen Verlust der Klangqualität zu komprimieren, vereinfachte für die Nutzer den Musikgenuss via Internet, aber gleichzeitig verleitete sie zum Missbrauch. Die Musikbranche hatte nun mit online-Musikpiraterie, dem Vertrieb von Musik unter Missachtung der Urheberrech-

² Wikipedia „Geschichte des Hörfunks“

³ weekend.at, Isabel Folie: 8 Fakten zur Musikkassette, 12.03.2021

⁴ Wissen.de, MP3 – eine Erfindung verändert die Musikbranche, 17.09.2020

te, zu kämpfen. Ein Rückgang von Umsatz- und Gewinnmargen war die Folge.⁵ Für die Branche war es nun an der Zeit, umzudenken, den digitalen Wandel zu nutzen, die veralteten Geschäftsmodelle der Plattenfirmen zu verändern und neue Geschäftsbereiche zu erschließen. Die Plattenfirmen und die Künstler haben neue Wege gefunden, um im Zeitalter der Digitalisierung nicht unter zu gehen, sondern erfolgreich zu bleiben. Mit dem Aufkommen der sozialen Netzwerke, wie z.B. YouTube oder Instagram, zeigten sich neue Möglichkeiten zur Kommunikation oder zum Marketing auf. Durch Nutzung der Streaming-Dienste, wie z.B. Spotify, eröffneten sich neue Wege zur Veröffentlichung der Produktionen, neuer Einnahmequellen oder zum Aufbau einer Fanbase, um nur Einige zu nennen. Der Absatz von physischen Medien ist rasant gesunken, 2020 lag der weltweite Umsatz nur noch bei 19,5% im Vergleich zum Streaming mit 62,1%.⁶

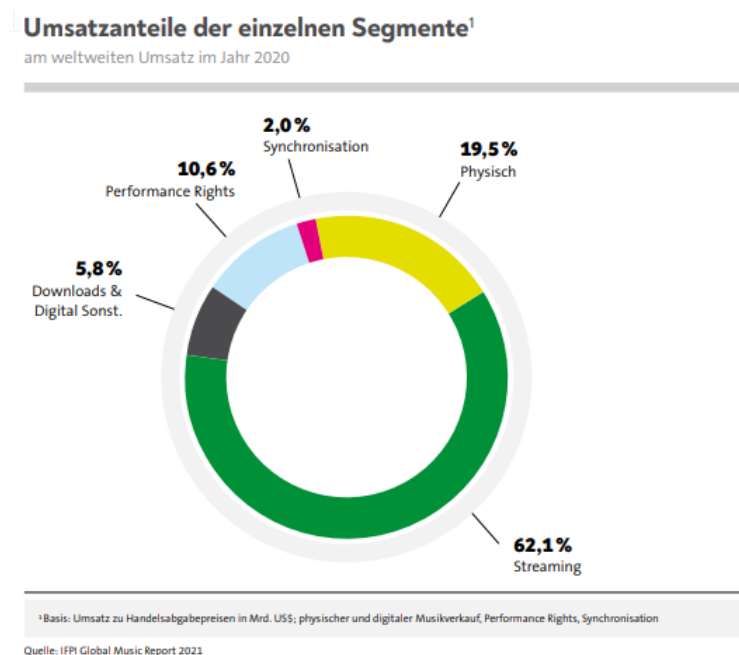


Abbildung 1: Umsatzanteile der einzelnen Segmente am weltweiten Umsatz im Jahr 2020⁷

⁵ vgl. Patrik Wikström: The Music Industry: Music in the Cloud (2009), S. 64/65

⁶ Musikindustrie in Zahlen – Das Jahrbuch des BVMI 2020

⁷ Vgl. Musikindustrie, BVMI, Grafiken: Internationales, Abb. 26, Umsatzanteile der weltweiten Segmente am weltweiten Umsatz im Jahr 2020

Einen gewissen Anteil an der Verschiebung der Umsatzanteile hat die Corona-Pandemie seit März 2020. Der Streaming-Sektor ist rasant gewachsen, hingegen ist der Live-Sektor der große Verlierer. Das Musikbusiness muss versuchen, diese Verluste durch die Einnahmen aus den digitalen Bereichen zu kompensieren. Der Wirtschaftszweig Musikindustrie, geprägt von Technologien, Digitalisierung, Datenkomprimierung und dem Internet hat sich bis heute verändert.

2.1 Komponenten der Musikindustrie

Musikindustrie ist der Oberbegriff der alle Parteien, die an der Schaffung, Aufführung, Aufnahme, Verwaltung und dem Vertrieb des Musikgeschäfts beteiligt sind, vereint. Der sehr komplexe Wirtschaftszweig besitzt neben Labels und Künstlern weitaus mehr Parteien, die eine entscheidende Rolle spielen. Große Karrieren brauchen große Teams, um das Rad am Laufen zu halten und dauerhaften Erfolg zu garantieren. Doch obwohl die einzelnen Sektionen oftmals nicht aufeinander abgestimmt sind, hat die Zusammenarbeit dieser die Branche über Jahrzehnte hinweg vorangetrieben. Das wohl mächtigste und an erster Stelle stehende Element sind die Plattenfirmen/Labels. Labels sind Unternehmen, die im Allgemeinen dafür zuständig sind, aufgenommene und produzierte Musik zu vermarkten. Hinzukommen allerdings noch eine Vielzahl weiterer Funktionen. Darunter das Scouting und die Entwicklung neuer Künstler, was auch als A&R, sprich Artist and Repertoire Management bezeichnet wird, sowie die Veröffentlichungen selbst und die Durchsetzung von Urheberrechten. Unterteilt werden Labels in so genannte Major Labels, Indie-Labels und Sublabels. Major Labels sind dabei die weltweit größten Labels bzw. die Labels, die den weltweiten Musikmarkt dominieren. Dazu gehören die Universal Music Group, Inc., Sony Music und die Warner Music Group. Im Jahr 2020 werden allein den drei Majors, welche auch als „The Big Three“⁸ bezeichnet werden, 68,6% der weltweiten Marktanteile in der Musikbranche zugeschrieben.⁹

Den Gegenpol zu den Majors bilden die so genannten Indie-Labels, nicht zu verwechseln mit der Musikrichtung Indie-Rock. Independent Labels sind unabhängige Labels, die mit keinem der drei Hauptmusikunternehmen in Verbindung stehen und somit auch nicht von diesen finanziert werden. Neben den finanziellen Mitteln ist einer der Hauptunterschiede zwischen beiden Seiten die Labelgröße. Major Labels sind global agie-

⁸ GQ, Dorian Lynskey: The „Big Three“ record labels are about to make a lot of noise, 17.11.2018

⁹ Statista, Statistik von Bernhard Weidenbach: Marktanteile der größten Plattenfirmen weltweit in den Jahren 2011 bis 2020, 04.05.2021

rende Großunternehmen, die vom Vertrieb über die Produktion bis hin zum Marketing und den Studioaufnahmen zumeist alles selbst erledigen, während Indie-Labels von überregionaler Reichweite bis hin zur Einzelperson variieren.

Sublabels wiederum sind von den Majors finanzierte entweder aufgekaufte oder neu gegründete Unterlabels, die meistens auf bestimmte Musikrichtungen spezialisiert sind, da sie nicht den Mainstream-Markt des Major Labels ansprechen. Je mehr Musikrichtungen es also gibt, desto mehr Sublabels werden gegründet. Major Labels beherrschen den weltweiten Markt, was sie gegenüber Indies, auch aufgrund des Größenunterschiedes und des marktwirtschaftlichen Drucks, wesentlich weniger flexibel macht. Die großen Musikunternehmen setzen keine Trends oder investieren in kleine Künstler, um diese groß zu machen. Viel mehr übernehmen sie oder kaufen kleinere Labels auf, investieren in bereits etablierte Künstler und vermarkten diese noch effizienter.

Eine weitere, für den Künstler unverzichtbare, Komponente stellt der Musikverlag dar. Das Verlagswesen ist der älteste Bereich des Musikgeschäfts und geht bis ins Jahr 1476 zurück, wo der Ursprung der „reproduzierbaren“ Noten liegt.¹⁰ Mit Erfindung des mechanischen Notendrucks im 16. Jahrhundert und somit der Möglichkeit, Noten unzählige Male zu vervielfältigen, war das Verlagswesen fester Bestandteil der Musikbranche. Durch die weitere Digitalisierung sind die Verleger mittlerweile für die Förderung, Monetarisierung und auch Vervielfältigung der Kompositionen sowie der Kontrolle der Urheberrechte verantwortlich. Sie stellen sicher, dass bei Verwendung eines Liedes entsprechende Lizenzgebühren erhoben werden, welche im Nachhinein an Autoren und Songwriter für ihre Kompositionen ausgezahlt werden. Ein Verlag ist im Allgemeinen also für den Verdienst eines jeden, der an einem Werk oder einer Produktion mitgewirkt hat, unabhängig von der prozentualen Beteiligung, zuständig.

Neben Musikverlegern haben Managements und Booking-Agenturen, besonders für Künstler mit Live-Auftritten, wie bspw. DJs, Bands und Solokünstler, einen sehr hohen Stellenwert. Managements vertreten Künstler im Geschäftsverkehr. Sie besitzen die Vollmacht im Namen dieser, Verträge zu verhandeln und abzuschließen, Werbeauftritte und Interviews zu planen sowie Karrierestrategien zu entwickeln. Zudem organisieren und koordinieren sie Kollaborationen oder Features mit anderen Künstlern, um die Karrieren, derer, die sie vertreten, zu fördern. Booking-Agenturen hingegen kümmern sich rein um die Verbuchung ihrer Künstler in Clubs oder auf Festivals. Dabei verhan-

¹⁰ Songtrust, Seth Lorinczi: A Brief History Of Music Publishing, 03.04.2018 (updated on 07.05.2021)

deln die Agenturen mit den Veranstaltern über Gagen, Unterkünfte und Reisekosten sowie den Technikrider (Bedarfsliste der Künstler) und die Gästelisten. Da die Aufgabenbereiche jedoch oftmals verschwimmen, agieren Managements immer häufiger als Booking-Agenturen oder eben umgekehrt. Plattenlabels, Musikverlage, Managements und Booking-Agenturen sind die Institutionen, die im direkten Kontakt zu Künstlern stehen. Sie sind maßgeblich dafür zuständig, Musiker voran zu bringen und im Optimalfall für internationalen Erfolg zu sorgen.

2.2 Musikwertschöpfungskette

Die heutige Wertschöpfungskette der Musikindustrie hat sich durch die Digitalisierung signifikant verändert. Das Internet und der technische Fortschritt hatten und haben entscheidenden Einfluss auf jeden einzelnen Prozess der Kette. Neben der Art und Weise, wie Musik heute geschaffen wird, haben sich bspw. auch die Wege des Vertriebes und der Monetarisierung verändert bzw. erweitert. Unter Betrachtung der Dynamik der Branche wird zudem deutlich, dass es sich dabei mittlerweile nicht mehr um eine Branche allein, sondern um eine Reihe unterschiedlicher Teilbereiche handelt. Die Schnittstellen dieser stehen in direktem Zusammenhang miteinander, basieren gleichzeitig aber auf unterschiedlichen Strukturen.

Um zu verstehen, wie Musikunternehmen und der Industriezweig funktionieren, ist es wichtig, den Prozess und dessen Akteure, vom Kreativen bis zum Konsumenten der Musikwertschöpfungskette zu kennen. Komponisten, Autoren, Songwriter und Produzenten übertragen ihre Urheberrechte an Musikstücken und Kompositionen in den meisten Fällen auf Musikverlage. Diese übernehmen die Lizenzrechte für unterschiedliche Verwendungszwecke, wie Konzerte, Filmmusik, Gamingmusik oder weitere Musikaufnahmen. Die Rechtswahrnehmung wird häufig an Verwertungsgesellschaften übertragen. In Deutschland ist dies die GEMA, die gemeinnützig arbeitende Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, mit Sitz in Berlin. Im Ausland erfolgt die Rechtswahrnehmung entweder über ausländische Schwestergesellschaften der GEMA, wie z.B. BMI, New York, durch so genannte Gegenseitigkeitsverträge oder über eigene Subverleger in anderen Ländern. Diese Subverleger betreiben dort eigene Lizenzgeschäfte bzw. lassen ihre Rechte von der jeweiligen nationalen Verwertungsgesellschaft wahrnehmen. Weltweit vertritt die GEMA mit insgesamt 152 Verträgen zwei Millionen Rechteinhaber. Zu den Aufgabenbereichen der Verlage zählen hinsichtlich der internationalen Rechtswahrnehmung auch die Registrierung von Titeln bei den Verwertungsgesellschaften, Datenverifikation und Klärung von Streitfragen sowie das Tantiemenreporting (umsatzabhängige Vergütungen; alle Gebühreneinnahmen der Urheber) und Einkommenstracking. Die ausübenden Künstler, die meistens nicht die Urheber selbst sind, erzielen neben den

Gagen für Konzerte und Festivals auch Einnahmen aus deren Plattenverträgen, Umsätze aus physischem und digitalem Musikvertrieb und darüber hinaus auch aus Leistungsschutzrechten für die Verwendung von Tonträgeraufnahmen. Leistungsschutzrechte bestehen an der Übertragung, Vervielfältigung, Verbreitung und Vermietung sowie am Mitschnitt von Werken. Die ausübenden Künstler und Labels werden an dieser Stelle von der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) vertreten, während hingegen die GEMA im Auftrag der Autoren, Songwriter und Verleger handelt.

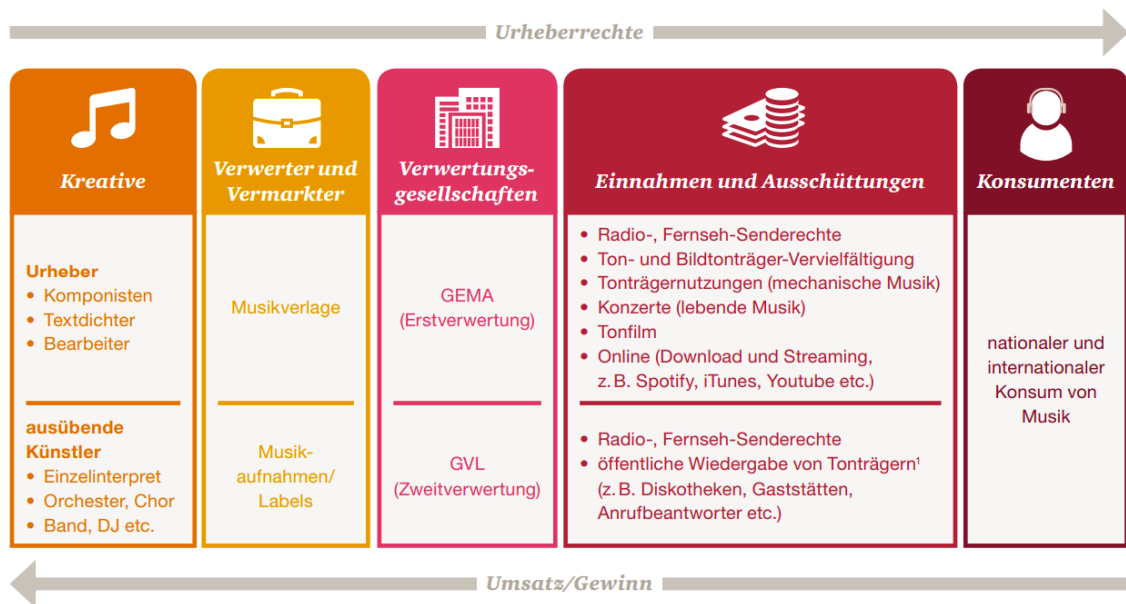


Abbildung 2: Akteure der Musikindustrie¹¹

Die gesamte Musikwertschöpfungskette lässt sich in zwei Seiten aufteilen. Die Kontent-Kreierung, sprich die Inhaltserstellung oder auch Medienschaffung genannt, beinhaltet die ersten vier Phasen und umfasst das Konzept, die Produktion, das Produktmanagement und das Sales/Marketing. Die drei letzten Phasen, die Distribution, die Plattformen und der Konsum der Verbraucher, werden unter der Monetarisierung zusammengefasst. Das Wechselspiel beider Seiten und auch das Zusammenspiel der einzelnen Teilbereiche jeder Seite haben für das erfolgreiche kommerzielle Funktionieren der gesamten Branche eine extreme Wichtigkeit.

¹¹ Vgl. PwC, PWC-Studie: „Nach dem Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?“, S.11

Die erste Phase der „Content Creation“ stellt die Konzeption dar. Darunter versteht man das Songwriting, das Composing und den Erwerb der Musikrechte. Songwriting und Composing legen den Grundstein einer Produktion. Songwriter, Autoren, Künstler und Topliner schreiben Songtexte, Melodie und Gesang für ein bereits fertiges Instrumental oder als Entwurf für einen darauf aufbauenden, später produzierten Track. Organisiert werden die Sessions in den meisten Fällen vom Label oder den Verlegern, da diese in direkter Verbindung zu ihren Künstlern und Produzenten stehen und auch für die Vermarktung der Produktion zuständig sind. Neue Künstler ohne Plattenvertrag haben aufgrund der Tatsache, dass sie sämtliche Produktionsschritte selber organisieren, hingegen zwei Optionen. Der selbstkomponierte Titel kann entweder in Form einer Demo, per Demo Submission, an Labels geschickt werden, in der Hoffnung, einen Plattenvertrag zu bekommen oder auf eigenem Wege per Musik-Vertriebsservice veröffentlicht werden. Musik-Vertriebsservices, wie bspw. „Spinnup“ (Universal Music Group) oder „recordJet“, bieten vor allem neuen Künstlern die Möglichkeit, dass deren Musik auch ohne Plattenvertrag weltweit in allen Stores und Streaming-Plattformen erhältlich ist, denn ohne Label gibt es keine Möglichkeit, eigene Musik in den globalen Stores listen zu lassen. Die Aufgabe des Artist & Repertoire-Managements (A&R) ist es wiederum neue unbekannte Künstler zu entdecken. Im Falle dessen wird nach Möglichkeit ein Plattenvertrag abgeschlossen, mit dem das Label die Lizenzrechte an dem Song erwirbt, im Gegenzug wird der neue Künstler vermarktet und gefördert. Wie oben beschrieben gehört neben dem Songwriting und Composing auch der Erwerb der Musikrechte zur Creation. Im Vorfeld einer Produktion und vor allem im Falle einer Cover-Produktion müssen urheberrechtliche Einzelheiten geklärt und abgesprochen werden, damit spätere juristische Streitigkeiten vermieden werden.

Den zweiten Schritt im Prozess der Kontent-Kreierung weist die Produktion auf. Die Produktion umfasst das Sound-Recording, das Sound-Editing, das Mixing und das Mastering. Dabei werden die zuvor geschriebenen Texte als Vocals eingesungen, ggf. Instrumente eingespielt und der Track vollständig in einer DAW ausproduziert und finalisiert. Künstler, Tonstudios, Produzenten, Audioingenieure, Managements sowie Verleger und Labels arbeiten dabei Hand in Hand zusammen, um den daraus resultierenden Song in eine vermarktbar Version zu bringen.

Ist der Track fertig abgemischt und gemastert, wird er vom Label abgenommen und mit einem passenden Cover-Artwork versehen. Anschließend wird das Lied an alle weltweit verfügbaren Stores und Streaming-Dienste gesendet, damit der Song rechtzeitig gelistet wird und pünktlich zum Release für jeden Nutzer zu Verfügung steht. Bis zur Veröffentlichung des Produktes, in diesem Fall des Tracks, wird die Phase des Produktmanagements durchlaufen. Aufgabe des Labels und aller an der Vermarktung beteiligten Parteien ist es hierbei, den Künstler und sein Lied mithilfe der Entwicklung von passenden Marketing-Strategien und entsprechenden Marketing-Kampagnen zu pro-

moten, diesen bereits vor Release anzukündigen, um mittels dieser Erstverbreitung den späteren Tonträgerabsatz zu steigern. Im Streaming-Bereich wird dies neben anderen Methoden, wie bspw. dem Spotify Pitching Tool, häufig auch durch einen so genannten Pre-Save-Link realisiert, ein Web-Link, über den die User das Lied bereits vor der Veröffentlichung speichern, allerdings noch nicht hören können. Des Weiteren beinhaltet das Produktmanagement die Music Video Creation. Hierbei wird sowohl der Umfang als auch der Inhalt des Musikvideos festgelegt, immer in Anbetracht des zuvor festgelegten Budgets. Dadurch dass die Einnahmen des Musikstückes zunächst mit den Kosten, die im Voraus entstanden sind, verrechnet werden, hängt die Höhe des möglichen Budgets davon ab, wie rentabel der Track am Ende sein wird. Je bekannter der Künstler desto höher also das Budget, da die Wahrscheinlichkeit eines Erfolges größer ist. Ein wichtiger Bestandteil des Produktmanagement-Zyklus ist neben der Entwicklung passender Marketing-Strategien und der Music Video Creation, die Entwicklung einer Artist Identity Strategy oder auch Artist Branding genannt. Dies ist besonders für aufstrebende Künstler, Newcomer, die am Anfang ihrer Karriere stehen oder für Künstler, welche ein neues Alias-Projekt gegründet haben, von großer Bedeutung. In diesem Teilschritt werden Image, Auftreten, Social Media Profile sowie visuelle Medien, wie Logo oder der charakterisierende Signature Sound, geplant und umgesetzt. Aber auch für bereits etablierte Künstler spielt dieser Punkt eine wichtige Rolle, wenn bspw. eine längerfristige exklusive Zusammenarbeit mit einem Label geplant ist oder ein Promotion-Plan für die nächsten sechs Monate erstellt werden soll.

Die vierte und damit letzte Stufe der „Content Creation“ umfasst das Sales/Marketing. Es wird durch die so genannte Medien-Promotion, welche wiederum in Radio-Promotion, TV-Promotion, Online-Promotion, Journalismus- und DJ-Promotion unterteilt wird, realisiert. Hierbei werden die zuvor festgelegten Marketingstrategien umgesetzt und angewandt. Das fertige Lied wird vor oder zum Zeitpunkt des Releases über ein online- Verteilersystem, bspw. per Mail, an verschiedene Einrichtungen, wie Radio-Stationen, Blogs, Zeitschriften und andere Künstler geschickt.

Wie bereits erwähnt, stellt die Monetarisierung, der finanzielle Aspekt, die Gegenseite zur Kontent-Kreierung dar. Die Distribution, die erste Phase der Monetarisierung, beinhaltet physische Einzelhändler, bei denen der Titel auf CD gekauft werden kann, das E-Commerce und sämtliche Plattformen sowie Absatzkanäle für Musik, auf denen der Titel gestreamt oder gedownloadet werden kann. Die Klick-Zahlen und Verkäufe eines Titels entscheiden letzten Endes darüber, in welchen Sphären sich die Einnahmen bewegen. Der Erlös ergibt sich vor allem aus den physischen und digitalen Verkäufen, den Streams der Verbraucher, dem so genannten „Pay per Play“, aus Radio- und TV-Nutzung, aus Werbeeinnahmen und aus der Nutzung bei Live-Veranstaltungen. Die Einnahmen werden aller drei bis sechs Monate an die Labels ausgezahlt und die Beträge, je nach prozentualer Beteiligung, an alle beteiligten

Parteien weitergeben. Neben den durch die Tonträger-Verwertung zustande gekommenen Einnahmen, kommen Gagen von Veranstaltungen und Events hinzu. Diese werden zu einem bestimmten Prozentsatz ebenfalls an Label, Management oder Agentur abgetreten.

Wie eingangs erwähnt, hat sich die Lieferkette für Tonträger weiterentwickelt. Alle Arbeitsschritte sind miteinander verknüpft und laufen von Anfang bis Ende digital ab. Zwei große Vorteile sind dabei der Zeitgewinn und die Kostensenkung, sowohl bei der Produktion als auch beim Vertrieb und der Monetarisierung. Der Zeitraum vom Konzept bis zur Auszahlung wird somit immer kürzer. Eine entscheidende Rolle bei diesem Prozessablauf spielen die Labels, da sie sozusagen den Kern der Musikwerterschöpfungskette darstellen. Sie koordinieren, organisieren und vertreiben die Ware bzw. ein Musikstück. Alles funktioniert per Mausklick, unklar ist dabei allerdings, ob sie den Stellenwert bei weiterer Entwicklung beibehalten oder an der Digitalisierung zu Grunde gehen, da auch Künstler ihre Vorteile aus dem technischen Wandel ziehen.

2.3 Die Majors

Im Allgemeinen ist ein Musiklabel ein Unternehmen, das für die Produktion, den Vertrieb und die Vermarktung von Tonträgeraufnahmen und seiner damit verbundenen Künstler verantwortlich ist. Obwohl sich die Musikindustrie in den letzten Jahren sehr verändert hat und die Einnahmen aus physischen Tonträgern stark zurückgegangen sind, versuchen Künstler nach wie vor Plattenverträge bei Labels zu bekommen. Der Grund hierfür ist die unschlagbare Werbekraft dieser und deren Macht in der Branche. Ähnlich wie die Filmindustrie zeichnet sich die Musikindustrie durch die Dominanz weniger sehr großer internationaler Musikfirmen aus, die so genannten Major Labels. Doch ebenso wie die gesamte Musikbranche unterliegt die Major-Label-Landschaft einem ständigen Wandel. Aus ursprünglich sechs globalen Musikunternehmen wurden durch Fusionen, Übernahmen und Umstrukturierungen im Laufe der Zeit, die so genannten „Big Three“¹². Mit der EMI Group gab es bis 2012 noch einen weiteren globalen Musikkonzern, welcher dann allerdings von Universal Music aufgekauft wurde und seitdem Teil des Marktführers ist.

¹² GQ, Dorian Lynskey: The „Big Three“ record labels are about to make a lot of noise, 17.11.2018

Die drei größten internationalen Musikkonzerne von heute sind:

1. Universal Music Group, Inc. (1934 bzw. 1996 gegründet, Sitz: Santa Monica, USA)
2. Sony Music (1929 gegründet, Sitz: New York, USA)
3. Warner Music Group (1958 gegründet, Sitz: New York, USA)

Jedes dieser Major Labels besteht aus vielen Firmen, Teilbereichen, Labels und so genannten Sublabels, die sich auf bestimmte Musikgenres spezialisieren. Sie vereinen sozusagen alle Bereiche der Wertschöpfungskette, von der Konzeption, über die Entwicklung des Künstlers bis hin zur Distribution.

Die Ursprünge von Universal Music begannen im Jahr 1962 mit der Fusion der US-amerikanischen MCA Inc. (Music Corporation of America) und American Decca, einem 1934 gegründeten Plattenlabel. Nach mehrmaligem Besitzwechsel wurde die MCA Inc. im Dezember 1996 in Universal Pictures umbenannt, woraus die neu aufgelegte Musikabteilung Universal Music Group (UMG) hervorging. Heute ist die UMG mehrheitlich im Besitz der internationalen in Paris ansässigen Mediengruppe Vivendi. Im Jahr 2020 erwarb die chinesische Tencent Holdings Ltd. 10% der Firmenanteile der Universal Music Group im Wert von 3,4 Milliarden US-Dollar mit der Option bei gleichbleibender Bewertung den Anteil im Jahr 2021 auf 20% aufzustocken.¹³ Der Musikkonzern verzeichnet im Jahr 2020 einen weltweiten Marktanteil von 32,1% und ist somit Marktführer¹⁴. Laut Vivendi soll das größte Musiklabel, genau wie Konkurrent Warner Music im Jahr 2020, bis spätestens 2023 an die Börse gebracht werden.¹⁵ Unter den Hunderten von Labels und Sublabels bei Warner Music befinden sich einige der bekanntesten und einflussreichsten der Welt, darunter Capitol Records, Virgin Music und EMI Records.¹⁶ EMI war einst eines der weltweit führenden Major Labels, bis es 2012 von der Universal Music Group für 1,9 Milliarden US-Dollar übernommen wurde. Mittlerweile sind beim Branchenprimus Stars, wie Dua Lipa, Ariana Grande oder Jay-Z unter Vertrag, um nur einige zu nennen.

¹³ Handelsblatt, Ioe Bloomberg: Konsortium um Tencent steigt für 3,4 Milliarden Dollar bei Universal Music ein, 02.01.2020

¹⁴ Statista, Bernhard Weidenbach: Marktanteile der weltweit größten Plattenfirmen weltweit in den Jahren 2011 bis 2020, 04.05.2021

¹⁵ Frankfurter Allgemeine, Benjamin Fischer: Auch das größte Musiklabel der Welt soll an die Börse, 14.02.2020

¹⁶ UMG, Our Labels & Brands, 2021

Sony Music gehört vollständig der Sony Corporation in Japan und stellt somit eine Schwestergesellschaft von Sony Music Entertainment Japan dar. Das Unternehmen wurde 1929 unter dem Namen American Record Corporation gegründet und 1938 durch das Columbia Broadcasting System (CBS) in Columbia Recording Corporation umbenannt. Erst 1991 erhielt Sony Music Entertainment (SME) von Sony seinen heutigen Namen. Der größte Schritt in der Unternehmensgeschichte war die Übernahme der Bertelsmann Music Group, „BMG“ (deutsches Medienunternehmen). Durch die Fusion erwarb Sony Music im Jahr 2004 50% der Unternehmensanteile. Vier Jahre später gingen schließlich die anderen 50% der BMG mittels einer 900-Millionen-Dollar-Übernahme an Sony Music über. Seit 2019 ist SME Teil der Sony Music Group, wozu auch der weltweit größte Musikverlag Sony/ATV, welcher im Jahr 1995 durch ein Joint Venture zwischen Sony Music Publishing und ATV (Majorverlag von Michael Jackson) zustande kam, gehört. Nach 25 Jahren kam es am 10. Februar 2021 zum Rebrand, Sony/ATV wurde wieder in Sony Music Publishing umbenannt. Im Jahr 2020 platzierte sich das Unternehmen mit einem Marktanteil von 20,6% als zweitgrößtes Major Label der Welt¹⁷. Das Musikunternehmen vereint unter sich über 100 Labels und Sublabels. Zu den Bedeutsamsten und Wichtigsten zählen unter anderem Columbia Records, RCA Records und Epic Records¹⁸. Zudem haben Künstler wie z.B. Alan Walker, Beyoncé oder auch Lil Nas X beim japanischen Plattengiganten unterschrieben.

Die Warner Music Group (WMG) stellt die letzte Label-Gruppe der Big Three dar. Ähnlich wie Universal Music startete Warner Music als Filmstudio in die Branche. Im Jahr 1958 gründete das Warner Bros. Filmstudio ein eigenes Musiklabel, um die in den Kinofilmen unterlegten Soundtracks zu veröffentlichen. Heute befindet sich die Warner Music Group in Besitz des Industriekonzerns Access Industries, welcher das Musikunternehmen am 20. Juli 2011 für 3,3 Milliarden US-Dollar erwarb.¹⁹ 15,9% des weltweiten Marktanteiles der Plattenfirmen verbuchte Warner Music für sich und nimmt somit Platz drei hinter Universal und Sony Music ein. Die in 50 Ländern tätige Warner Music Group setzt sich aus ihren Flagship-Labels, Warner Bros. Records, Parlophone und Atlantic Records zusammen, welche wiederum eine Reihe unzähliger Sublabels, wie bspw. Spinnin' Records oder OWSLA, besitzen. Bei Warner Music unter Vertrag stehende Künstlern sind unter anderem Ed Sheehan, Robin Schulz oder auch Ava Max.

¹⁷ Statista, Bernhard Weidenbach: Marktanteile der weltweit größten Plattenfirmen weltweit in den Jahren 2011 bis 2020, 04.05.2021

¹⁸ Sony Music, Labels, 2021

¹⁹ Access Industries, Media and Telecommunications

Major Labels profitieren enorm von der Digitalisierung. Sie werden zunehmend größer und beherrschen inzwischen den weltweiten Musikmarkt sowie sämtliche Absatzkanäle. Im Jahr 2020 werden ihnen allein 68,6% der weltweiten Marktanteile in der Musikbranche zugeschrieben.²⁰ Dadurch dass der digitale Verkauf den physischen Verkauf weitestgehend abgelöst hat, sind Kosten für die Herstellung von CD und Verpackungen enorm gesunken. Ebenso ist die Wirkung, der in Marketing und Werbung investierten Gelder, durch die unzähligen digitalen Möglichkeiten um ein Vielfaches größer als vor zwanzig Jahren. Die Musikkonzerne können Musik und Künstler gezielt dort platzieren, wo deren Zielgruppe wahrscheinlich am meisten Zeit verbringt. Im Zusammenspiel mit den ebenfalls boomenden Music-Streaming-Diensten wirkt sich dies wiederum positiv auf die Majors aus.

²⁰ Statista, Statistik von Bernhard Weidenbach: Marktanteile der größten Plattenfirmen weltweit in den Jahren 2011 bis 2020, 04.05.2021

3 Die Entwicklung vom Tonträger zum audiovisuellen Medium

1984 betrug der gesamte Umsatz der deutschen Musikindustrie etwa 1,1 Milliarden Euro, der Umsatzanteil durch LPs und MCs lag mit ca. 800 Millionen Euro bei 72%.²¹ Im gleichen Jahr hatte die erste Form der Digitalisierung, die CD, ihren Marktdurchbruch und war damit maßgeblich für ein 13 Jahre anhaltendes Umsatzwachstum verantwortlich. Im Pick dieses Trends 1997 betrug der Gesamtumsatz der deutschen Musikbranche 2,5 Milliarden Euro. Mit 2,3 Milliarden Euro betrug der Umsatz-Anteil der CD 90%. Der LP-Anteil lag bei nahezu null.²² Das digitale Medium CD hatte das analoge Medium LP, als Musikdatenträger weitestgehend substituiert.

3.1 Siegeszug der CD

Im Jahr 1981 wurde die CD auf der Funkausstellung in Berlin erstmals der Weltöffentlichkeit vorgestellt. Durch diese neue Technologie erfolgte die optische Speicherung digitaler Daten auf einer Scheibe, die kleiner als die LP war und mehr Speicherkapazität bot. Die übliche Kapazität einer CD-ROM beträgt 700 MB, was einer Musik-Abspielzeit von 80 Minuten entspricht. LPs konnten ca. 44 Minuten abspielen.

Durch das neu erfundene Speicher- und Wiedergabemedium hatte der Nutzer die Möglichkeit der Portabilität mit Hilfe eines CD-Players, der digitalen Wiedergabesteuerung und die Option, den Datenträger mit selbst gewählter Musik zu bespielen. Diese digitale Technik sicherte gegenüber der LP außerdem eine gleichbleibende Klangqualität, bessere Stabilität und neue Einsatzmöglichkeiten beispielsweise in PKW-Radios. Bereits 1984 wurden drei Millionen CDs in Deutschland verkauft. Die CD-Rohlinge veränderten das Musikgeschäft entscheidend, auch wenn zum damaligen Zeitpunkt erst 700 Titel auf CD für den Konsumenten verfügbar waren. Mit 113,7 Millionen verkauften CDs wurde 2001 ein Rekordwert erzielt.²³ Die Digitalisierung von Speichermedien für Musik verhalf der Musikindustrie zu einem Aufschwung, denn gegenüber der Schallplatte war die Herstellung der CD billiger, durch das kleinere Format waren auch die Lagerung und der Transport günstiger. Der Siegeszug der CD beschreibt die erste Phase der Digitalisierung der Musikbranche.

²¹ Bundesverband Musikindustrie (2019)

²² Bundesverband Musikindustrie (2019)

²³ My Today (o.D.), Die Geschichte der CD

3.2 Absturz und Aufschwung durch Digitalisierung

„Vor 65 Millionen Jahren fuhr ein Meteorit in die Erde und die Dinosaurier starben aus. Das Internet ist so ein Meteor für die Musikindustrie.“, Nobuyuki Idei (CEO, Sony Corporation).²⁴ Im Jahr 1991 wurde das World Wide Web auch für die Musikbranche zugänglich.²⁵ Mit der Entwicklung von PCs, Laptops, Notebooks, MP3-Playern, Mobilfunkgeräten, der stetigen Entwicklung des Internets, der Verbreitung von Internetanschlüssen sowie der Entwicklung von Datenkompressionsverfahren und neuen Datenformaten wurde der Musikindustrie eine Möglichkeit gegeben, ihre Inhalte nicht-physisch an den Konsumenten zu verbreiten. Auf den ersten Blick ein großer Vorteil, der sich aber in der Praxis als branchengefährdend darstellte.

In dieser Phase entwickelte sich das Filesharing. Hierbei werden Dateien direkt zwischen Benutzern des Internets unter Verwendung eines Filesharing-Netzwerkes weitergeben. Die Dateien befinden sich in der Regel auf den Computern einzelner Teilnehmer oder dedizierten Servern (Server, die nur für einen bestimmten Einsatzzweck vorgesehen sind, um dafür die komplette Leistung und alle Ressourcen zur Verfügung zu stellen). Von diesen Servern aus werden die Dateien an interessierte Nutzer verteilt. Für den Zugriff auf Filesharing-Netzwerke sind entsprechende Computerprogramme erforderlich.

1999 gründeten drei amerikanische Studenten eine Musiktäuschbörse namens Napster. Zu einem der erfolgreichsten Computerprogramme des Filesharings der Musikbranche gehörte die Napster-Software, sie setzte dabei auf die Peer-to-Peer-Technologie. In Peer-to-Peer-Systemen, auch P2P, arbeiten die verschiedenen Rechner gleichberechtigt zusammen. Jeder Rechner kann Anbieter oder Konsument von Dienstleistungen, Ressourcen oder Funktionen sein. Es handelt sich um eine dezentral organisierte Struktur, die ohne zentrale Server auskommt. User konnten nicht nur Musikdateien herunterladen, sondern auch gleichzeitig eigene Musikdateien anbieten. Somit wurden die User selbst zur Napster-Datenbank. Dies war eine entscheidende Veränderung in der Wertschöpfungskette der Musikindustrie. Nutzer waren nicht mehr nur Konsumenten, sondern wirkten aktiv in der Distribution der Musikindustrie mit. Napster avancierte zum absoluten Spitzenreiter unter den Tauschbörsen. Anfang 2001 verzeichnete Napster rund 80 Millionen Nutzer und gehörte geraume Zeit zu der am

²⁴ Clement M., Nerjes G., Runte M. (2002): Bedeutung von Peer-to-Peer Technologien für die Distribution von Medienprodukten im Internet, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2002

²⁵ FOCUS, Vor 20 Jahren: Das World Wide Web wird eröffnet, 06.08.2011

schnellsten wachsenden Online-Community weltweit.²⁶ Für die Musikindustrie selbst setzte im Jahr 2000, eben durch die Veränderung der Wertschöpfungskette, ein dramatischer Umsatz- und Absatzrückgang ein. In der deutschen Musikindustrie ging der Gesamtumsatz bis 2003 um rund 30% (750 Millionen Euro) zurück.²⁷ Jenes P2P-System, das Napster derart populär und erfolgreich machte, über das User so schnell und einfach MP3-Dateien tauschen konnten, ging mit vielen Urheberrechtsverletzungen einher. Wie in vielen anderen Musikbörsen waren auch bei Napster nur die allerwenigsten MP3-Files lizenzfrei. Dieser Umstand besiegelte letztendlich den Untergang von Napster in seiner ursprünglichen Form. Die Betreiber von Napster und anderer Tauschbörsen mussten strenge Filterfunktionen implementieren, die illegale Inhalte fernhalten sollten. Diese Filter wirkten nicht effizient genug, so dass Napster seinen illegalen Ruf nicht ablegen konnte. Im Juli 2001 wurde das Musiknetzwerk, nach massivem Druck und unter der Androhung von Klagewellen, in seiner ursprünglichen Form geschlossen. Napster ist heute eine Marke der Rhapsody International Inc., einem US-amerikanischen börsennotierten Unternehmen und ein legaler Anbieter von Streaming- und Download-Diensten.

3.3 Die neuen Player und ihr Einfluss auf die Entwicklung der Musikindustrie

Spotify, Apple Music, Deezer, Amazon Prime, Amazon Unlimited, Google Play Music und YouTube Music prägen den aktuellen Markt der Streaming-Dienste. Im Jahr 2020 betrug der Umsatzanteil des Musik-Streamings 62,1% am weltweiten Umsatz, Tendenz steigend.²⁸ Der Blick in die Zukunft zeigt einen klar anhaltenden Trend. Der Digitalanteil lag 2020 bei 78,6%, 2019 betrug der Anteil noch 55,5%. Die Streaming-Zahlen entwickelten sich von 2018 mit 79 Milliarden Streams über 2019 mit 107 Milliarden Streams zu 2020 mit 139 Milliarden Streams. Getrieben werden die Streaming-Zahlen durch Streaming-Abonnenten-Konten. Ende 2020 gab es weltweit 443 Millionen Nutzer bezahlter Abonnenten-Konten.

²⁶ CHIP, Matthias Becker: Erinnern Sie sich an Napster? So ging die illegale Tauschbörse unter, 20.02.2017

²⁷ Bundesverband Musikindustrie (2019)

²⁸ Musikindustrie in Zahlen – Das Jahrbuch des BVMI 2020

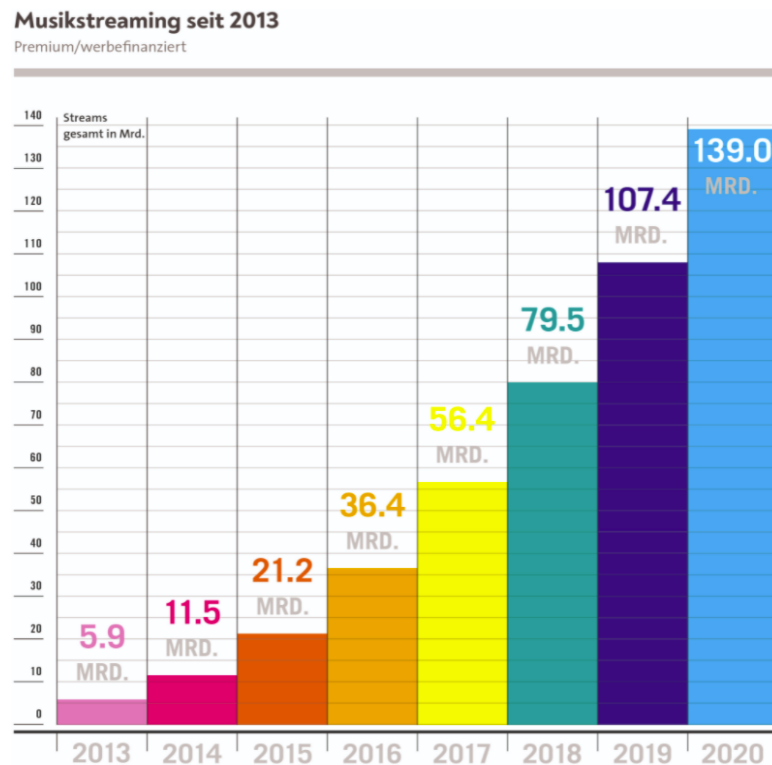


Abbildung 3: Musikstreaming seit 2013²⁹

Ein deutlicher Rückgang zeichnete sich im Verkauf von Tonträgern ab. So ging der Anteil am Gesamtumsatz durch verkaufte CDs kontinuierlich zurück und beträgt Mitte 2021 nur noch 14,5%. Auf Platz drei, hinter dem Streaming und der CD, liegt mit 5,9% Gesamtmarktanteil die Vinylplatte, sie verzeichnet damit einen Anstieg und etabliert sich als Retro-Musikmedium im gleichnamigen Trend. Auf Platz 4 folgen Downloads mit 3,3% Gesamtmarktanteil. Somit macht der Anteil des physischen Geschäftes nur noch gut ein Fünftel vom Gesamtumsatz aus. Es ist nahezu sicher, dass sich dieser Trend auch in den kommenden Jahren fortsetzen wird.

²⁹ Vgl. Musikindustrie in Zahlen – Das Jahrbuch des BVMI 2018, S. 18

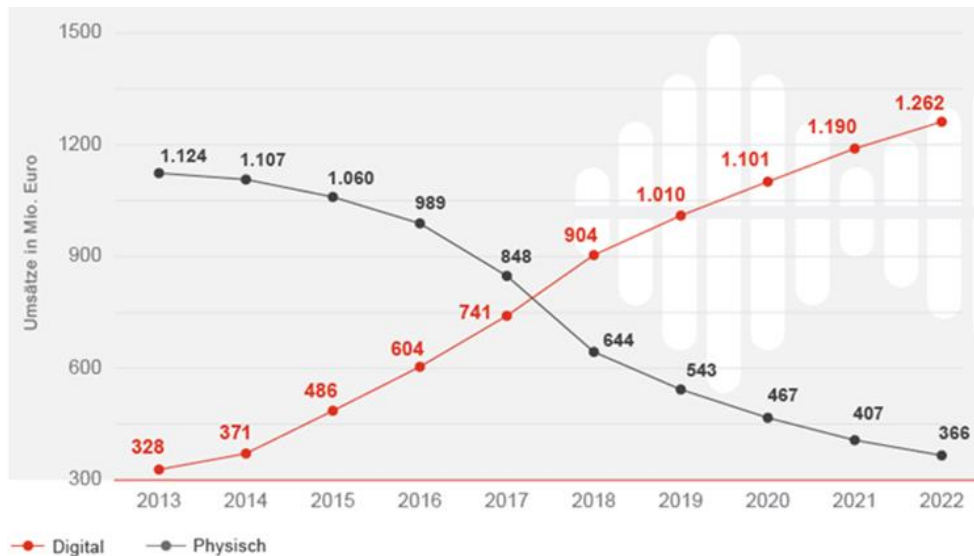


Abbildung 4: Umsätze im deutschen Musikmarkt³⁰

3.3.1 Musik-Streaming-Dienste im Jahr 2020/21

Die Digitalisierung hat Streaming-Diensten den Weg geebnet. Dies hatte nicht nur entscheidenden Einfluss auf Konsumenten und deren Hörverhalten, sondern auch auf die gesamte Musikindustrie. Vor allem aber darauf, wie Erfolg heute gemessen wird. Geht es um Erfolg in der Musikbranche, dreht sich die Welt mittlerweile ausschließlich um die Streaming-Zahlen der Musik-Streaming-Dienste. Sie sind der Maßstab dafür, wie erfolgreich ein Künstler ist.

Spotify wurde im Jahr 2006 von den Schweden Daniel Ek und Martin Lorenzton gegründet. Der Musik-Streaming-Dienst ist heute die größte und einflussreichste Musik-Streaming-Plattform weltweit und verzeichnet im 2. Quartal 2021 365 Millionen Nutzer, davon sind 165 Millionen Premium-Abonnenten.³¹ Damit liegt das Verhältnis zwischen zahlenden Kunden zu den Gesamtnutzern bei 45%. Der weltweite Umsatz stieg im 2. Quartal 2021 um 28% auf 2,3 Milliarden Euro.³² Auch die weiteren Zahlen des schwedischen Anbieters sprechen für sich, so ist man mittlerweile über 70 Millionen Titeln,

³⁰ Vgl. PwC, Musikindustrie vor der zweiten Digitalen Revolution

³¹ Spotify, For the Record / Company Info, Stand 30.06.2021

³² t3n digital pioneers, Spotify: Hohes Wachstum mit Verlusten, 28.07.2021

2,9 Millionen Podcast-Titeln, sowie 4 Milliarden Wiedergabelisten auf 178 Märkten Marktführer in Sachen Musik-Streaming-Diensten.³³ Spotify hat es geschafft, sich so weit zu entwickeln, dass die Plattform eine enorme Priorität für die gesamte Musikbranche hat. Bedeutenden Einfluss haben dabei vor allem die Streaming-Zahlen. Sie sind entscheidend dafür, wie gefragt oder erfolgreich ein Künstler ist. Spotify hat insbesondere für Künstler und Labels eine zusätzliche Anwendung namens „Spotify for Artists“ entwickelt. Mit diesem Tool ist es unter anderem möglich, Insights auszuwerten, Zielgruppen zu analysieren, das Spotify-Künstlerprofil zu verwalten sowie die upcoming Releases an Spotify Kuratoren zu pitchen. Letzteres stellt eine für den Künstler extrem hilfreiche Funktion dar. Mit dem Pitch wird ein unveröffentlichtes Lied sozusagen beworben, um am Tag der Veröffentlichung nach Möglichkeit in den großen Spotify-eigenen Playlisten platziert zu werden, was aufgrund der hohen Follower-Zahlen solcher Wiedergabelisten, den Start des Tracks begünstigt. Für User bietet Spotify neben personalisierten, Spotify-eigenen Playlisten und den verschiedenen Spotify-Charts weitaus mehr attraktive Features. Dazu gehören bspw. das so genannte „Release Radar“ oder der „Spotify Jahresrückblick“. Das Release Radar ist eine vom Spotify-Algorithmus erstellte Playlist, die individuell für jeden User erstellt und jeden Freitag zum „Release-Friday“, basierend auf der Daten-Analyse und dem Hörverhalten eines jeden Nutzers, automatisch aktualisiert wird. So beinhaltet diese Playlist ausschließlich Neuerscheinungen, die dem Geschmack des Hörers entsprechen. Zudem können bis zu 10000 Songs auf verschiedene Endgeräte heruntergeladen werden, wodurch es Nutzern ermöglicht wird, Musik auch offline hören zu können. Der Spotify Jahresrückblick hingegen, ist ein Tool, welches den Hörern am Ende jeden Jahres zeigt, was sie über 365 Tage verteilt gehört haben, was ihre Lieblingskünstler sowie ihre Lieblingslieder waren. In der Kritik stand Spotify jedoch des Öfteren, immer wenn es um die Bezahlung der Künstler ging. Zu wenig würde bei den Akteuren ankommen, für viele die Gefahr, dass Musik zum Hobby wird. Der aktuelle Durchschnittswert, den Spotify pro Stream zahlt, beträgt ca. 0,0038 Euro, was allerdings von vielen Faktoren wie monatlicher Hörerzahl und der Anzahl an Werbeeinnahmen von Spotify abhängt. Erreicht ein Song auf Spotify bspw. eine Million Streams, entspricht das ca. 3800 Euro in der Auszahlung. Dem kommt allerdings hinzu, dass ein Stream erst als solcher gewertet wird, wenn mindestens 30 Sekunden eines Liedes abgespielt wurden.

Apple's Musik-Streaming-Dienst „Apple Music“ ist Spotifys größter Konkurrent und insbesondere in den USA führend. Seit Februar 2021 stehen den mittlerweile 72 Millionen

³³ Spotify, For the Record / Company Info, Stand 30.06.2021

Usern³⁴ über 75 Millionen Titel³⁵ zum Streamen zur Verfügung. Der in über 167 Ländern verfügbare Music-Streaming-Dienst bietet im Gegensatz zum Konkurrenten Spotify kein Freemium-Abonnement an, ein Bezahl-Abo ist somit für jeden, der diesen Service nutzen möchte, Pflicht. Apple Music bietet neben den normalen Features des Musik-Streamings, wie offizielle kuratierte Musik-Playlisten und der Option Lieder per Download offline zu hören, die Möglichkeit, weltweit auf verschiedene Internetradios und Radiosender zuzugreifen. Darüber hinaus können Songtexte angezeigt und die Applikation per Siri-Assistent gesteuert werden. Für Künstler hat Apple Music, genau wie Spotify, die fast gleichnamige App „Apple Music for Artists“ eingeführt. Hier können ebenfalls Streaming-Zahlen und Daten ausgewertet werden, allerdings ohne das Feature des Song-Pitchings. Im Jahr 2021 hat sich Apples Musik-Streaming-Dienst erstmals zur Vergütung von Künstlern geäußert. Ebenso wie bei Spotify können die Beträge variieren, sie belaufen sich bei Apple Music allerdings auf ungefähr 0,0067 Euro pro Stream. Die Möglichkeit wie bei Spotify, auf einen Teil der Vergütung zu verzichten, um häufiger in Playlisten platziert zu werden, wird Künstlern bei Apple Music jedoch nicht geboten. Mit 18% Marktanteilen der weltweiten Musik-Streaming-Anbieter³⁶ belegt der US-amerikanische Musik-Streaming-Dienst den zweiten Rang.

Amazon Music ist Amazons hauseigener Musik-Streaming-Dienst und kam bereits im Jahr 2007 auf den Markt. Damals noch als reines Download-Portal, wird heute zwischen vier verschiedenen Streaming-Mitgliedschaften, von Amazon Music Free bis Amazon Music HD, unterschieden. Je nach Mitgliedschaft variiert die Anzahl an Songs, Playlisten und Soundqualität. Anfang 2020 lagen die User-Zahlen laut Amazon Musikdienst bei über 55 Millionen³⁷, im Jahr 2021 dürften diese bei gleicher Entwicklung auf schätzungsweise über 60 Millionen Nutzer angewachsen sein. Diesen stehen inzwischen ca. 75 Millionen Songs und tausende Wiedergabelisten zur Verfügung.³⁸ Ähnlich wie beim schwedischen Rivalen Spotify können die Hörer zwischen einem Freemium- und drei Bezahl-Abonnements wählen, jedoch mit dem großen Unterschied, dass zwischen monatlicher und jährlicher Bezahlung gewählt werden kann. Während sich Spotify auf seine intelligente Musikempfehlung und -entdeckung als Anziehungspunkt verlässt und Apple mit exklusiven speziell für Apple Music produzierten Alben lockt,

³⁴ Business of Apps, David Curry: Apple Music Revenue and Usage Statistics (2021), Source: Apple, 03.06.2021

³⁵ Apple, Apple Music

³⁶ Statista, Statista Research Department: Marktanteile der Musikstreaming-Anbieter an den Abonnenten weltweit 2020, 07.12.2020

³⁷ Amazon Watchblog, Noch kein Spotify: Amazon Music hat weltweit über 55 Millionen Nutzer

³⁸ Amazon, Amazone Music, Welche Unterschiede bestehen zwischen den Amazon Music-Mitgliedschaften?

wirbt Amazon mit der Integration seiner Echo-Geräte und der Alexa-Sprachassistentin. 14% Marktanteile³⁹ werden Amazon Music im Jahr 2020 zugeschrieben, Rang drei hinter Spotify und Apple Music. Allerdings stiegen die Abonnenten-Zahlen um mehr als 50%.⁴⁰ Die Einnahmen für Künstler variieren hier ähnlich wie bei allen anderen Streaming-Anbietern und betragen 2020 ca. 0,0042 Euro pro Stream.

Tencent Music ist der unbekannteste, jedoch auf die User-Anzahl bezogen, der größte Musik-Streaming-Anbieter der Welt. Die dem chinesischen Internet-Unternehmen Tencent Holdings Ltd. gehörende Tencent Music Entertainment Group (TME) ist die führende Online-Unterhaltungsplattform in China⁴¹ und betreibt die vier beliebtesten mobilen Musik-Dienste Chinas. Die Bezeichnung als größte Musik-Streaming-Plattform weltweit ist daher relativ, da sich die Nutzer-Anzahl von über 660 Millionen aktiven Nutzern⁴² (Rückgang im Vgl. zu Q1 2020) aus der Summe der einzelnen Musik-Plattformen, die unter dem Konzern laufen, ergibt. Dies umfasst neben den normalen Musik-Streaming-Apps, ‚KuWo Music‘ und ‚QQ Music‘, den Karaoke-Anbieter ‚WeSing‘ und die musikzentrierte Live-Streaming-Plattform ‚KuGou Music‘. Im Jahr 2017 kam es aus strategischen Gründen zum Aktientausch zwischen Tencent Music Entertainment und Spotify. Ziel der Transaktion war es, in das langfristige Potential des gegenseitigen Musikmarktes zu investieren. Mittlerweile hat TME Lizenzverträge mit allen drei Major Labels unterzeichnet, mit dem Ziel, internationale Künstler nach China und chinesische Künstler ins Ausland zu bringen. Da sich Tencent Music Entertainment bislang ausschließlich auf dem Chinesischen Markt fokussiert hat, wird der Music-Streaming-Anbieter in sämtlichen Statistiken außen vor gelassen.

Musik-Streaming-Dienste haben die Musikindustrie revolutioniert und den entscheidenden Aufschwung der Branche bewirkt. Sie gehören mittlerweile zu den Big Playern und sind entscheidend dafür, welche Musik, wann und wo gehört wird. Trotz geringfügiger Unterschiede zwischen allen konkurrierenden Unternehmen dominiert Spotify den Markt für Musik-Streaming-Services laut Forbes Magazine mit 36% der Marktanteile⁴³ und bestimmt die Art, wie Menschen im 21. Jahrhundert Musik hören. Der Streaming-Gigant hat vor allem durch die Corona-Pandemie einen erneuten Hype er-

³⁹ Statista, Statista Research Department: Marktanteile der Musikstreaming-Anbieter an den Abonnenten weltweit 2020, 07.12.2020

⁴⁰ Amazon Watchblog, Noch kein Spotify: Amazon Music hat weltweit über 55 Millionen Nutzer

⁴¹ vgl. Tencent Music Entertainment, About Us

⁴² Tencent Music Entertainment, Press Releases: Tencent Music Entertainment Group Announces First Quarter 2021 Unaudited Financial Results, 1. Quartal 2021, 17.05.2021

⁴³ Forbes, Cathy Applefeld Olson: Are Music Streaming Companies Finally Ready To Change The Way They Pay Artists?, 03.03.2021

fahren, da infolge des Lockdowns, Live-Veranstaltungen verboten wurden und Hörer somit auf Streaming-Angebote ausweichen mussten. Apple Music versucht Quartal für Quartal Marktanteile im Musik-Streaming-Sektor für sich zu gewinnen, wird jedoch von Spotify auf Abstand gehalten. Amazon Music, YouTube Music, Deezer und weitere Anbieter folgen den beiden Leadern, wenn auch mit deutlichem Rückstand. Obwohl Musik-Streaming-Anbieter aufgrund hoher zu zahlender Lizenzgebühren noch keinen übermäßigen Profit generieren konnten, wächst der Markt kontinuierlich und mit den steigenden Abonnenten-Zahlen steigt der Profit der Dienstgeber. Musik-Streaming-Dienste sind die Digitalisierung selbst und werden trotzdem vom technischen Wandel vorangetrieben. Ob Spotifys KI-basierte Algorithmen (KI = künstliche Intelligenz) oder Amazons Echo, die Applikationen werden sich ebenso weiterentwickeln und den Musikmarkt weiterhin entscheidend beeinflussen, denn sie sind der Inbegriff für den digitalen Wandel der Musikbranche.

3.3.2 Social Media

Die Welt, in der wir derzeit leben, wird stark von den Sozialen Medien und dem Internet beeinflusst und verändert. Social Media Plattformen, wie bspw. Instagram, Facebook und YouTube sind inzwischen fester Bestandteil unseres Lebens. Milliarden von Menschen nutzen diese, um miteinander zu kommunizieren. Die ersten Formen der Kommunikation gab es bereits vor ca. 1,7 Millionen Jahren als der Urmensch, der Hominid, anfang, durch Gesten und Laute, die so genannte Protosprache zu kommunizieren.⁴⁴ Vor allem aber die technischen Fortschritte des letzten Jahrhunderts ermöglichen uns heute eine deutlich vielseitigere Kommunikation. Neben der Sprache, Mimik und Gestik stellen heutzutage auch der Upload eines Videos oder das Posten eines Bildes Formen der Kommunikation dar. In diesem Zusammenhang lässt sich Social Media theoretisch auf unterschiedliche Art und Weise definieren. Im Gabler Wirtschaftslexikon werden die sozialen Medien bspw. als „Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet“ definiert⁴⁵, während in der Springer Enzyklopädie die Rede von „internetbasierten Anwendungen“ und „nutzergenerierten Inhalten“ ist.⁴⁶ Letzten Endes unterscheiden sich die Definitionen nur geringfügig und drehen sich im Kern immer um den Austausch, die Vernetzung und die Kommunikation. Doch betrachtet man die sozialen Medien im Detail, sind sie viel mehr als nur das. Der Social Media Horizont ist breit und dehnt sich mit jedem Tag aus. Vom Streaming-

⁴⁴ vgl. manuelfischer.eu, Die Entwicklung der Kommunikation der Menschen, 15.11.2015

⁴⁵ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Soziale Medien

⁴⁶ Springer, Andreas M. Kaplan: Social Media, Definition and History, 05.10.2014

Dienst über Foto- und Videoplattformen bis hin zu Diskussionsforen, es gibt nichts, was es nicht gibt. Der erste Social Media Dienst kam im Jahr 1997 auf den Markt. „SixDegrees.com“, eine von Andrew Weinreich gegründete Plattform, welche nach heutigem Standard ausschließlich die Basisfunktionalitäten besaß. Dazu zählten, das Erstellen eines Profils und das gegenseitige „Anfreunden“ der Profile.⁴⁷ Mittlerweile gibt es für jeden Bereich, sei es Dating, Sport oder Kochen, unzählige Formen der internetbasierten Anwendungen. Jeder dieser Bereiche wird durch den Einfluss von Social Media entscheidend verändert oder gar neu geprägt. Das gilt auch besonders für die Musikindustrie. Soziale Plattformen im Netz entscheiden darüber, welche Künstler gebucht werden, welche Tracks gehört werden und welche Lieder in den Charts auf- oder absteigen. Allein daran wird erkennbar, in welcher Abhängigkeit der weltweite Musikmarkt zu den sozialen Medien steht. Neben den in Kapitel 3.3.1 beschriebenen Musik-Streaming-Diensten, gibt es aktuell keine größeren Einflussfaktoren auf die Branche, wie Instagram, Tik Tok und YouTube.

Instagram wurde im Jahr 2010 von den Stanford-Absolventen Kevin Systrom und Mike Krieger ins Leben gerufen. 2012 wurde der Social Media Dienst von Facebook für eine Milliarde US-Dollar gekauft und knackte bereits im Jahr 2018 die Marke von einer Milliarde monatlich aktiven Nutzern. Laut Statista belaufen sich die aktuellen Zahlen auf ca. 1,22 Milliarden MAU (MAU = Monthly Active Users).⁴⁸ Doch auch die weiteren Zahlen sprechen für sich, über 500 Millionen Instagram Storys täglich, über 180 Millionen aktive Unternehmens-Accounts und eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 53 Minuten am Tag pro Nutzer, Stand Februar 2021.⁴⁹ Was anfangs als Netzwerk zum Austausch von Fotos dienen sollte, ist heute eine der einflussreichsten Social Media Plattformen unserer Zeit. Instagram stellt für viele Menschen einen kreativen Raum dar. Es bietet unzählige Möglichkeiten zum Dokumentieren, zur Inspiration, zu Interaktion, zum Shopping und zum Werben. Fast jeder Bereich jeder Bevölkerungsgruppe ist auf der Social Media Plattform vertreten, darunter auch Musiker. Es gibt so gut wie keinen aktiven Künstler, der keinen Instagram-Account besitzt. Inzwischen hat die Anwendung einen enorm hohen Stellenwert für Künstler, aber auch für Labels und Veranstalter. So können Veranstaltungen angekündigt, Releases gepostet und Fotos/Videos hochgeladen werden, immer dabei, die passenden Hashtags. Instagram bietet somit die Möglichkeit, im großen Stile Werbung für sich selbst zu machen, Reichweite zu generieren und Fans auf dem aktuellsten Stand zu halten, ohne dabei auf externe Werbepartner,

⁴⁷ Link-ages, The History of Social Media

⁴⁸ Statista, L. Rabe: Statistiken zu Instagram, 12.07.2021

⁴⁹ Kroker's Look @ it, Michael Kroker: 21 Zahlen & Fakten, die man im Jahr 2021 über Instagram wissen sollte, 04.02.2021

wie bspw. Radio, angewiesen zu sein. Die amerikanische Applikation entwickelte sich in den letzten Jahren immer mehr zum kommerziellen Tool und bietet Künstlern neben unzähligen Features die Option, Beiträge gegen Bezahlung zu bewerben. Eine der wichtigsten Funktionen für Musiker und Labels, ihre Reichweite zu vergrößern und somit mehr Menschen zu erreichen. Dadurch können statt bspw. 1000 Instagram Abonnenten bis zu über 20 Millionen Abonnenten erreicht werden, je nach Höhe des Betrages für die jeweilige Werbeanzeige. Das so genannte „Hervorheben“ von Beiträgen wirkt sich in den meisten Fällen wiederum positiv auf Streaming- und Verkaufszahlen aus, wovon sowohl Labels als auch Künstler profitieren. Doch auch Instagram selbst zählt mittlerweile als Einnahmequelle für Künstler. Voraussetzung dafür ist eine möglichst große Fanbase bzw. genügend Abonnenten. Denn je mehr Abonnenten ein Account hat, desto größer ist die Reichweite, desto interessanter ist es für Unternehmen, ein Produkt in Form eines Product Placements zu platzieren.

Wie bereits erwähnt, zählt zu den einflussreichsten Sozialen Netzwerken neben Instagram auch die in China entwickelte App Tik Tok. Tik Tok ist eine App, in welcher sich User Videos zwischen drei Sekunden und drei Minuten anschauen und auch selbst erstellen können. Diese enthalten zumeist Comedy-Sketches, einstudierte Tanzchoreographien, Memes (Meme = lustige Fotos oder Videos) oder auch Kurznachrichten. Der Social Media Gigant entstand ursprünglich aus zwei verschiedenen Apps, Musical.ly und Douyin. Musical.ly ging im August 2014 an den Start und ähnelte inhaltlich in vielerlei Hinsicht der heutigen App Tik Tok, während Douyin erst 2016 vom chinesischen Technologieunternehmen ByteDance auf den Markt gebracht wurde. Im Jahr 2017 kaufte ByteDance für eine Milliarde US-Dollar Musical.ly und fusionierte im darauffolgenden Jahr zu Douyins internationalem Namen Tik Tok. Aktuell gilt Tik Tok mit seinen weltweit 800 Millionen Usern als trendigste App der Welt und besitzt inzwischen so viel Macht, Songs zu weltweitem Erfolg zu verhelfen und unbekannte Künstler über Nacht zu Stars zu machen. Das Stichwort in diesem Zusammenhang lautet „viral gehen“ bzw. „Viralität“. Das Technikmagazin CHIP definiert den Begriff als eine „[...] explosionsartige Verbreitung eines Inhalts im Internet, ohne eigentliche Einwirkung des Urhebers“.⁵⁰ Im Allgemeinen könnte man also sagen, geht etwas viral, ist es erfolgreich. Die logische Schlussfolgerung im Kontext zur Musik ist, dass das wohlmöglich in einem Video verwendete Lied ebenfalls viral geht, was sich wiederum auf die Streaming- und Verkaufszahlen des Künstlers auswirkt. Besonderen Mehrwert für Künstler lösen dabei so genannte Tik Tok Trends oder Tik Tok Challenges aus, welche von Millionen Usern kopiert und hochgeladen werden. Natürlich immer mit demselben Sound, da dieser

⁵⁰ Vgl. Chip, Katja Liebmann: Viral gehen: Die Bedeutung der Redewendung einfach erklärt, 28.09.2020

buchstäblich für den Trend bzw. die Challenge steht. Das ist der Punkt, an dem erneut deutlich wird, welchen immer größer werdenden Einfluss die Video-App auf die Musik, die Künstler, die Labels, die Charts und erst recht auf die Musikschaffenden hat. Tik Tok hat den ganzen Prozess des Producing und Songwriting beeinflusst und hat sich dabei zu einem neuen Player auf dem Musikmarkt entwickelt. Produzenten produzieren Lieder mittlerweile so gezielt, dass sie im besten Fall den nächsten Tik Tok Hype auslösen könnten. Bei einem 15-Sekunden-Video lässt das gerade so viel Platz für ein einprägsames Intro mit anschließendem 4-sekündigem Höhepunkt. Ebenso Autoren, welche Songtexte mit dem Ziel, von möglichst vielen Menschen nachgesungen zu werden, entsprechend leicht und eingängig verfassen. Darüber hinaus machen inzwischen auch Labels von der App Gebrauch. Neue Releases werden platziert, Challenges werden beworben und direkte Kollaborationen zwischen Tik Tok und Künstlern ins Leben gerufen. Tik Tok stellt jedoch längst keine Geldquelle dar, zu gering sind die Beträge, die für die Nutzung eines Liedes ausgeworfen werden. Aufgrund dessen versuchen gerade die Major Labels nun Lizenzverträge mit den Entwicklern der chinesischen Applikationen zu vereinbaren, um auch auf dieser Plattform zu profitieren. Ob als Marketinginstrument oder als Talentpool, Tik Tok trifft den Zeitgeist der heutigen Generation.

Einen weiteren durch die Digitalisierung entstandenen Social Media Giganten stellt die Videoplattform YouTube dar. Die 2005 gegründete Online-Video-Sharing Plattform ist mit 2,3 Milliarden monatlich aktiven Nutzern⁵¹ und ca. 35,24 Milliarden monatlichen Aufrufen⁵², einer der mächtigsten Social Media Dienste unserer Zeit. Ursprünglich wurde die Plattform für den Upload einfacher Home-Videos entwickelt, doch YouTube hat das Teilen von Videos revolutioniert. Besonders in Bezug auf die Musik ist es, mit einer derartigen Plattform wie dieser, wesentlich einfacher geworden neue Musik zu verbreiten und ein Publikum zu gewinnen. Künstler nutzen die Plattform zum einen, um ihre Karriere aufzubauen, aber auch um sie auszubauen. Inhaltlich wird dies häufig in Form von Cover-Versionen, Tour-Vlogs oder auch Tutorials realisiert. Labels hingegen verwenden das Netzwerk fast ausschließlich für den Upload von Musikvideos, während Veranstalter so genannte Aftermovies oder Livesets ihrer Veranstaltungen hochladen, die millionenfach geklickt werden. Doch neben dem für die User generierten Content dient YouTube zudem als hervorragendes Scouting-Tool für Manager und A&R's. Es ist die Möglichkeit, für versteckte Talente von einem internationalen Millionenpublikum gehört und im Optimalfall von den entscheidenden Leuten entdeckt zu werden. Das

⁵¹ Statista, Statista Research Department: Statistiken zu YouTube, 12.07.2021

⁵² Statista, L. Rabe: Anzahl monatlicher Visits von YouTube.com, Juli 2021

Paradebeispiel hierfür liefert Justin Bieber, der durch seine Cover-Versionen auf YouTube von Scooter Braun, einem amerikanischen Talentmanager, entdeckt wurde und heute einer der berühmtesten Sänger weltweit ist. Immer mehr der uns heute bekannten Künstler wurden auf diese Art und Weise entdeckt, was dem schnellen Wachstum von YouTube zuzuschreiben ist. Mittlerweile ist YouTube auch die Plattform, auf der Woche für Woche unzählige Musikvideos zeitgleich mit dem entsprechenden Release online gehen. Damit wurden die traditionellen Medienplattformen des Fernsehens, wie die Kanäle MTV oder Deluxe Music, als Vertriebsweg für Musikvideos abgelöst. Das am meisten geklickte Musikvideo auf YouTube ist derzeit das Video zu Luis Fonsi's spanischem Sommer-Hit „Despacito“ mit über 7,4 Milliarden YouTube-Klicks⁵³. Es bleibt zu sagen, dass YouTube einen enormen Einfluss auf die Musikindustrie hat. Die Branche profitiert von der Plattform in jeder Hinsicht, sowohl bei der Entwicklung und Entdeckung von Künstlern, als auch bei der Vermarktung dieser.

Social Media hat die Art und Weise, wie Menschen miteinander interagieren und verbunden sind, grundlegend verändert. Die verschiedenen Social Media Plattformen geben vor allem Künstlern die Möglichkeit, ein breiteres Publikum als je zuvor zu erreichen. Es werden neue Wege geboten, Fans zu gewinnen und Reichweite zu generieren. Instagram, Tik Tok und YouTube sind dabei aktuell die Schlüsselfiguren, wenn es um den Einfluss auf die Musikindustrie geht. Sie setzen Trends, stehen mit ihren Klickzahlen und Followern neben Spotify maßstäblich für den Erfolg von Künstlern und bringen Tag für Tag neue Stars hervor. Sie haben den Begriff der „Viralität“ geprägt und sind somit ausschlaggebend für ein Umdenken in sämtlichen Bereichen, von der Produktion über das Marketing bis hin zum Vertrieb. Um konkurrenzfähig zu bleiben und mit dem digitalen Wandel zu gehen, passen sich die Plattformen mit ähnlichen Geschäftsmodellen an den Markt und den jeweiligen Trend an. So brachte Instagram im Juni 2020 das Feature „Instagram Reels“, als Antwort auf den Tik Tok Hype, auf den Markt. Das gleiche Konzept, die gleiche Funktionsweise, allerdings mit dem großen Unterschied, dass Instagram-User mit den Video-Uploads ihre bereits aufgebaute Community erreichen. YouTube reagierte ebenfalls mit einer Erweiterung namens „YouTube Shorts“ auf Tik Tok, welche sich ebenso am Geschäftsmodell des chinesischen Konzerns orientiert. YouTube ging zuvor bereits mit „YouTube Music“, einem eigenen Musik-Streaming-Service, an den Start, um mit Musik-Streaming-Diensten, wie Spotify und Apple Music zu konkurrieren. Auch wenn Social Media in einigen Bereichen enorme Verbesserungen für die Musikindustrie und seine Künstler gebracht hat, wird es für Musikschaaffende zunehmend komplizierter. Das Problem, je

⁵³ WirtschaftsWoche, Joshua Kodzo: Das sind die meistgeklickten YouTube-Videos 2021, 28.07.2021

mehr Soziale Netzwerke es gibt, desto mehr Kanäle müssen die Künstler bedienen und Content kreieren. Im Social Media Zeitalter reicht es nicht mehr aus, gute Musik zu schaffen, die Akteure müssen wissen, wie sie ihre Zielgruppe effektiv erreichen und Fans dazu gewinnen. Nichtsdestotrotz sind Social Media Dienste zum Großteil eine Bereicherung für die Musikbranche, sie tragen zum Aufschwung dieser bei und stellen somit auch einen Meilenstein in der Digitalisierung der Musikbranche dar.

3.3.3 Internetradio

Im Laufe der Jahre hat sich der Rundfunk stark weiterentwickelt. Neben der Entwicklung bis zum Radio hat der Fortschritt der Funktechnologie weiteren unzähligen Innovationen, wie bspw. der Fernbedienung oder der Navigation, den Weg geebnet. Was anfangs als einfachere und vor allem schnellere Methode zur Übertragung von Morsecode-Nachrichten begann, entwickelte sich im Laufe der Zeit hin zum Unterhaltungsmedium. Die Niederlande, gefolgt von den USA (1920), waren die beiden ersten Länder, welche die Funktechnologie zu kommerziellen Unterhaltungszwecken nutzten, bis es am 28. Oktober 1923 auch in Deutschland zum Einsatz kam.⁵⁴ Im gleichen Jahr ging der erste deutsche Sender namens „Funkstunde AG Berlin“ auf Sendung. Das Radio durchlief eine stetige Entwicklung und bietet heute mit DAB+ einen digitalen Übertragungsstandard für den terrestrischen Empfang von Digitalradio. Diese Technologie ist auch für die Verbreitung über Kabel und Satellit geeignet. DAB+ bietet die Möglichkeit, auf einem Frequenzblock mehrere Programme zu verbreiten, somit können insgesamt mehr Programme ausgestrahlt werden, als mit der bisher verbreiteten UKW- bzw. FM- Übertragungstechnik.^{55/56}

Parallel entstand ab dem Jahr 1969 ein völlig neuer Technologiezweig. In diesem Jahr wurde das so genannte „Arpanet“ (Advanced Research Project Agency Network), ein vom US-Verteidigungsministerium entwickelter Vorläufer des heutigen Internets, zu akademischen Forschungszwecken ins Leben gerufen. Durch dieses Netzwerk wurden bis 1973 mehrere amerikanische Universitäten, Unternehmen und Regierungsstellen miteinander verbunden.⁵⁷ Durch die Entwicklung von TCP (Transmission-Control-Protocol) und IP (Internet Protocol) durch Bob Kahn und Vint Cerf war es schließlich möglich, Computer sozusagen dieselbe Sprache sprechen zu lassen, wodurch sich

⁵⁴ ARD, SWR, WDR: Planet Wissen, Christiane Gorse und Daniel Schneider: Geschichte des Radio, 18.07.2010

⁵⁵ DAB+, FAQ, Was ist DAB+?

⁵⁶ ITC-Technologie, Unterschied DAB zu DAB+

⁵⁷ Science Museum, FROM ARPANET TO THE INTERNET, 02.11.2019

das Arpanet schnell zum globalen Netzwerk weiterentwickelte. Im Jahr 1989 wurde das Arpanet schließlich aufgrund konkurrierender, fortschrittlicherer Modelle zunächst stillgelegt, bis es 1990 offiziell außer Betrieb genommen wurde. Die Außerbetriebnahme des Arpanet wird zugleich als Geburtsstunde des kommerziellen Internets oder auch des World Wide Web (www) vermerkt.

Durch den immer schnelleren technologischen Fortschritt veränderte sich vor allem das Radio vom schwerfälligen, experimentellen Medium zum modernen und mobilen Format bis zum heutigen Internetradio. Wie aus dem Namen hervorgeht, wird darunter die Übertragung bzw. das Streamen von Radioprogrammen über das Internet verstanden. Infolgedessen startete der Technologie und Autor Carl Malamud bereits im Jahr 1993, somit drei Jahre nach Freigabe des Internets für die Öffentlichkeit, den ersten Internetradio-Webcast der Welt.⁵⁸ Die Ausstrahlung seines Programms namens „Geek of the Week“ erfolgte per MBONE (Multicast Backbone), einer Technologie, die mit der heutigen Streaming-Technologie nicht zu vergleichen ist. In den darauf folgenden Jahren wurde die Idee des Internetradios weiterentwickelt, geriet aber aufgrund anderer technologischer Musik-Meilensteine, darunter die Markteinführung des MP3-Formats und der P2P-Musiktauschbörse Napster, vorerst in den Hintergrund.

Das Internetradio wird auch als „Webcasting“ bezeichnet, da die Übertragung mit drahtloser Technologie erfolgt und sich somit etwas vom herkömmlichen Rundfunk unterscheidet. Der Internetradio-Stream kann bei Übertragung vom User weder gestoppt noch pausiert werden, wie bspw. bei einem Podcast. Die Bedeutung des Internetradios hat im Laufe der Zeit durch die entscheidenden Vorteile gegenüber DAB (Digital Audio Broadcasting = digitale Verbreitung von Audiosignalen über Antenne), DAB+ (Weiterentwicklung von DAB in optimierter digitaler Audiokomprimierung)⁵⁹ und dem klassischen Rundfunk über Ultrakurzwelle (UKW-Radio) immer mehr an Bedeutung gewonnen. Das Streaming über Internetradio setzt einen direkten Internet-Zugang oder ein Wi-Fi-fähiges Gerät, wie bspw. Laptop oder WLAN-Radio voraus. Die smarteste Lösung unter dieser Voraussetzung ist die Nutzung per App oder Web-Player über ein Smartphone, wodurch Internetradio-Sender eine sehr effiziente Alternative zum traditionellen Radio darstellen. Zudem stehen viele dieser Webradio-Sender, neben der globalen Reichweite, in Verbindung mit Online Communities, wodurch die User-Zahlen zusätzlich zugunsten der Webradioanbieter erhöht werden. Die konkreten Vorteile gegenüber DAB und DAB+ sind neben der größeren Sendervielfalt mit unzäh-

⁵⁸ Best Radio, The history of online radio development stages of fm technology online broadcasts

⁵⁹ Sonoro, Blog, Digital Audio, 19.01.2018

ligen Musikgenres, die Wetterunabhängigkeit, die hervorragende Klangqualität aufgrund der hohen Bitraten und die Zukunftssicherheit des Webradios.⁶⁰

Weltweit gibt es aktuell ca. 100000 Internetradiosender in 197 Ländern.⁶¹ 2017 betrug die Gesamtanzahl an Internetradiosendern in Deutschland ca. 2400 Sender.⁶² Genauere Zahlen zur aktuellen Sendervielfalt im Jahr 2020/21 liegen leider nicht vor, zu vermuten ist aber, dass das Angebot an Sendern und die Hörbereitschaft aufgrund der COVID-19-Pandemie wieder gestiegen sind.

3.3.4 Podcasts

Zu Beginn des neuen Jahrtausends wurde durch das Aufkommen verschiedener Technologien, wie Home-Recording-Geräten und Software sowie einem schnelleren und leichter zugänglichen Internetzugang, ein einzigartiges Medium geboren, der Podcast. Im Jahr 2004 entwickelten der MTV-Moderator Adam Curry und der Softwareentwickler Dave Winer ein Programm namens iPodder, um Radiosendungen auf Apple iPods herunterzuladen. Zusammengesetzt aus Broadcast (deutsch: Rundruf) und iPod entstand das neue Medium Podcast. Ein Podcast ist ein Audio- oder Videoprogramm, welches sich auf ein bestimmtes Thema bezieht, gestreamt oder abonniert wird und jederzeit angehört werden kann. Der Podcast geht weit über das Radio hinaus. Im Gegensatz zum Radio ist man als Hörer nicht mehr an die Zeiten einer Radiosendung gebunden, sondern man kann als Abonnent, seinem Zeitmanagement und seinem Thema entsprechend, auf die gewünschten Sendungen zugreifen. Podcasts erscheinen regelmäßig in Episoden einer Serie und werden bspw. über einen Web-Feed (bspw. RSS-Feed) mit oder ohne Downloadmöglichkeit öffentlich zugänglich gemacht. Sie sind meist kostenlos und werden vom Betreiber durch Werbeschaltungen oder Rundfunkbeiträge finanziert. Sie können von jedermann erstellt und online platziert werden.⁶³

Forciert wurde die Podcasting-Branche zu Beginn durch den britischen Schriftsteller Ben Hammersley, der in seinem Artikel von einer neuen Welle der Online-Übertragung schrieb und den Begriff „Podcasting“ prägte. Im Oktober 2004 entstand der erste Podcast-Dienstleister Libsyn.com und 2005 stellte yahoo eine Podcast-Suchseite vor.

⁶⁰ vgl. energis, Ratgeber: Wie funktioniert Internetradio

⁶¹ Tech Hive, Jonathan Takiff: Internet Radio: Everything you need to know to stream a world's worth of fantastic music for free, 23.04.2020

⁶² Statista, Bernhard Weidenbach: Statistiken zum Thema Webradio, 23.10.2019

⁶³ GEMA Tarif VR-OD 14, 12.05.2020

Auch durch die wöchentliche Ansprache des US-Präsidenten George W. Bush per Podcast wurde dieses Format weiter publiziert. Im Jahr 2006 folgten weitere Meilensteine, so präsentierte Steve Jobs die erste Podcast-Präsentation vor einem Live-Publikum und es wurden die ersten Podcast Awards verliehen.

Einen wahren Hype erlebte die Podcast-Branche ab dem Jahr 2014 mit dem Journalismus-Podcast „Serial“ von „This American Life“ (= eine wöchentlich produzierte Hörfunksendung von Chicago Public Radio), bei dem verschiedene Kriminalfälle gelöst wurden. Innerhalb kürzester Zeit verzeichnete dieses Format große Erfolge und über 50 Millionen Abonnenten in den USA.⁶⁴ Auch in Deutschland versuchten neben Radio- und Fernsehsendern, Persönlichkeiten, wie z.B. Tim Mälzer oder Jan Böhmermann, oder auch Zeitungen, wie die Süddeutsche Zeitung und Die Zeit, sich auf dieser Plattform zu präsentieren.

Die Geschichte der Podcasts ist nicht von der Geschichte des iPods von Apple zu trennen, denn mit der Einführung von Podcasts durch Apple in iTunes 4.9 und dem Aufbau eines Podcast-Verzeichnisses im iTunes Store, verschaffte Apple Millionen von Menschen Zugang zu diesem neuen Audioformat. 35000 Podcasts und weltweit mehr als sieben Millionen Abonnenten konnte iTunes bereits im September 2006 verzeichnen.⁶⁵ Aufgrund dieser Zahlen wurde das kommerzielle Interesse der Majors und Labels der Musikindustrie zunehmend größer. Man erkannte die Chancen und Möglichkeiten, die das Podcasting für die Musikbranche mit sich brachte. So ist man bspw. im Format des Podcastings nicht an bestimmte Vorgaben wie Länge oder Technik gebunden und der Produzent kann seinen Inhalt selbst platzieren ohne Mitspracherecht der Fernseh- oder Radiosender. Gleichzeitig erreicht man eine große Anzahl von Menschen, um neue Künstler vorzustellen. Die Musikindustrie sah das Potential, den Podcast als Vermarktungsinstrument zu nutzen, denn ein wesentlicher Vorteil besteht in der räumlichen Nähe zum digitalen Marktplatz insbesondere über den iTunes Music Store. Ein weiteres Plus, um die Vermarktungsstrategie voranzubringen, ist die Option, den Namen der Majors bzw. Labels zu platzieren oder auch bestimmte Sublabels bekannter zu machen sowie bestimmte Musikszene aufzubauen.

In der Musikindustrie gibt es drei Formen des Podcastings, das „Musikmagazin“, das „Künstlerportrait“ und das „Künstlertagebuch“. Im professionellen Musikgeschäft ist das

⁶⁴ Sumo Onlinemagazin, Sumomag Redaktion: Podcasts – Von der Entstehung zum Hype 2020, 20.07.2020

⁶⁵ Universität Bremen, Matthias Berg und Andreas Hepp: „Musik im Zeitalter der Digitalisierung und kommunikative Mobilität: Chancen, Risiken und Formen des Podcastings in der Musikindustrie“, 18.06.2007

„Musikmagazin“ die typische Form des Podcasts. In dieser Form des Podcasts werden Beiträge von aktuell angesagten Künstlern veröffentlicht, Hörer über Single- oder Albumveröffentlichungen informiert oder auch neue Musiker und Gruppen vorgestellt. Die Labels nutzen diese Plattform, um sich und ihre Neuerscheinung zu präsentieren. Das Ziel der Produzenten ist ganz klar: Information, Unterhaltung und Kaufanregung. In der zweiten Form des Podcasts „Künstlerportrait“ erhält der Hörer interessante Einblicke in das berufliche Leben des Künstlers. Hingegen bei der dritten Form dem „Künstlertagebuch“ geht es darum, dem Musikinteressenten etwas aus dem Alltag ihres Stars zu erzählen. Beide Formen dienen der Vermittlung des Künstlers. Beispiele für die besten Musik-Podcasts aus den aktuellen iTunes- und Spotify-Charts vom 12.08.2021 sind „Homegirls“, „Oberkante Unterlippe“ und „CLUBLIFE“.

Das Angebot an Podcasts stieg stetig an, immer mehr TV- und Radio-Sender, Künstler und Autoren produzierten eigene Formate. Im Jahr 2018 zählten Nachrichten-Podcasts, Unterhaltungs-Podcasts und Musik-Podcasts zu den Top 10 der meist gehörten Podcasts. Ein enormes Wachstum der Podcast-Nutzung von über 45% ist von 2019 auf 2020 zu verzeichnen.⁶⁶ Auslöser dieser dynamischen Entwicklung war die neu entdeckte Lust am Hören der 14- bis 29-Jährigen. Die User konnten auf eine Vielzahl an neuen Podcasts vor allem in den Segmenten Wissens- und Lernbeiträge, Unterhaltung und Comedy, Hörspiele/Krimis, Nachrichten oder auch Musikbeiträge zugreifen. Ein weiterer Indikator für den ruckartigen Anstieg der Zahl an Abonnenten waren die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Die Nachfrage an Podcasts stieg nicht zuletzt durch die verhängten Ausgangssperren, den damit verbundenen längeren Aufenthalt in den „eigenen vier Wänden“ und den eingeschränkten Möglichkeiten an Freizeitbeschäftigungen. Auch Nachrichten-Podcasts oder News zur Corona-Situation wurden vermehrt abgerufen, so sorgte z.B. das Corona-Update des Virologen Dr. Christian Dorsten beim Norddeutschen Rundfunk für Rekordwerte.⁶⁷ Der Audio-streaming-Anbieter Spotify konnte von 2019 bis 2020 eine Steigerung von 280% verzeichnen, so stieg die Zahl der verfügbaren Podcasts von 500000 auf 1,9 Millionen Podcasts.⁶⁸ Begünstigt wird diese Entwicklung natürlich auch von der Konjunktur der sozialen Netzwerke.

⁶⁶ Podcastwelt, Tatjana Lukas: „Online-Audio-Monitor 2020: Podcasts kommen in der Gesamtbevölkerung an“, Abb. Nutzung Online-Audio-Angebote: 2020 vs. 2019, 02.09.2020

⁶⁷ Radioszene, Michael Schmich: Podcasts: „Befinden uns schon mitten in der Phase von Konsolidierung und Professionalisierung“, 18.11.2020

⁶⁸ Spotify Jahresrückblick – Die Top Podcasts 2020, 02.12.2020

Das Medium Podcast hat eine rasante Entwicklung aufzuweisen. Podcasts boomen parallel zur Digitalisierung. Für die Majors/Labels ist der Podcast ein wertvolles Marketinginstrument. Die Vermarktung eines Künstlers ist im Vergleich zu einer Videoproduktion einfacher und kostengünstiger und die Erreichung jeder Zielgruppe um ein Vielfaches einfacher. Für die Hörer liegt die Attraktivität von Podcasts in der Möglichkeit, zeit- und ortsunabhängig auf den gewünschten Künstler oder die gewünschte Musikrichtung zugreifen zu können und das meist kostenfrei. Es bedarf keinerlei weiterer Technik, da der User dafür in der Regel das Smartphone nutzt.

4 Die Veränderung der Musikproduktion durch Digitalisierung

Der wichtigste Teilbereich der Musikindustrie ist die Produktion der Musik selbst. Die erste bekannte Tonaufnahme stammt aus dem Jahr 1860.⁶⁹ Seither hat sich der Produktions- und Aufnahmeprozess außerordentlich verändert. Von MIDI, über Synthesizer bis zur Digital Audio Workstation, die letzten 30 Jahre waren entscheidend für die Art und Weise, wie Musik heute klingt.

Den Grundstein für die Geschichte der Musikproduktion legte der amerikanische Erfinder Thomas Edison mit der Erfindung des Phonographen im Jahr 1877.⁷⁰ Es war die erste Möglichkeit überhaupt, Schall aufzuzeichnen und in verständlicher Qualität wiederzugeben. Musikproduktion hat sowohl beim Vorgang der Produktion wie auch bei der Klangqualität einen enormen Wandel durch die Digitalisierung erlebt. Was bis vor 200 Jahren noch mühselig mit Feder und Tinte auf Notenpapier gebracht wurde, passiert heute an einem Tag per Mausklick auf dem Computer. Würde man es herunterbrechen, könnte man sagen, ein Laptop und ein Musikprogramm sind heutzutage alles, was man braucht, um einen „Hit“ zu produzieren. Der Umfang an Technologie, die zur erfolgreichen und qualitativ hochwertigen Audioproduktion notwendig war, hat radikal abgenommen. Dies ist wohl die bedeutendste Veränderung in der Musikproduktion, denn bis Mitte der 90er Jahre wurden Lieder und Alben mit großem Aufwand größtenteils in Tonstudios in unzähligen Sessions produziert. Instrumente mussten per Live-Performance eingespielt werden, während ein Audioingenieur zeitgleich am Mischpult mischte - eine Meisterleistung. Künstler mussten ihren Song von Anfang bis Ende performen. Verspielte man sich oder wurde ein falscher Ton gesungen, musste die Aufnahme komplett neu erfolgen.

In den 70er Jahren beherrschten analoge Synthesizer und Sampler die elektronische Musikszene. Den entscheidenden Meilenstein und somit den Startschuss in ein neues Kapitel der Musikproduktion setzte der Amerikaner Dr. Thomas Stockham Jr. im Jahr 1976.⁷¹ Das von ihm entwickelte und von seinem Unternehmen Soundstream hergestellte Tonbandgerät gilt als der weltweit erste kommerzielle Rekorder. Das so genannte Digital Editing System ermöglichte es, Analogsignale auf Tonband zu speichern, zu

⁶⁹ RSL Awarding the Contemporary Arts, A Brief History of Music Production, 12.04.2021

⁷⁰ Chris Hörmann: Geschichte der Musikproduktion - Die 5 wichtigsten Epochen, 01.10.2016

⁷¹ AES E-Library, ARSC Journal, Ted P. Sheldon: The Dawn of Commercial Digital Recording, S.5, Spring 2008

bearbeiten und einfache Effekte wie Crossfades (Überblendung zweier Audiosignale) zu erzeugen.⁷² Nachdem die Bearbeitung von so genannten Samples (Tonmaterial) erfolgreich war, war der nächste logische Schritt die Entwicklung einer voll funktionsfähigen DAW, einer Digital Audio Workstation. Unternehmen begannen die Idee der Software-DAW, so wie sie heute im Gebrauch ist, voranzutreiben. Voraussetzung, um eine bessere Audibearbeitung ermöglichen zu können, waren bessere Rechenleistungen und vor allem eine größere Speicherkapazität, was sich in den Anfangsjahren als größtes Problem erwies. Eine weitere Problematik bei Audioproduktionen stellte die Verbindung zweier Musikinstrumente verschiedener Hersteller dar. Da es für diesen Vorgang bei einer Produktion kein Standard-Format gab, konnten die Instrumente digital nicht miteinander kommunizieren. Daraufhin erfand der amerikanische Ingenieur und Musiker Dave Smith 1983 das so genannte Musical Instrument Digital Interface, auch MIDI genannt. MIDI wurde als Standardprotokoll für die Datenübertragung zwischen Instrumenten entwickelt. Jedes mit MIDI ausgestattete Instrument konnte somit über ein einziges Kabel mit jedem anderen Instrument kommunizieren und wurde später sogar als Schnittstelle zu Computern verwendet. Die Technologie wird nach wie vor täglich verwendet und wurde 2019 auf MIDI 2.0 erweitert. Des Weiteren wurde 1983 der Grundstein für die heutige digitale Musikproduktion gelegt. Die physikalische Modellierung oder auch PM-Synthese genannt, ermöglichte es, den Sound eines Instruments mittels Software mathematisch auf einem Synthesizer zu simulieren. Diese, von Alexander Strong und Kevin Karbols entwickelte Methode, war darüber hinaus die Basis für die später entwickelten VST-Instrumente.

Die frühen 90er Jahre waren eine unglaublich spannende Zeit für die Entwicklung von Musiksoftware. Es war ein Wettlauf zwischen verschiedenen Unternehmen, wie bspw. Steinberg oder Avid, mit dem Ziel, die erste voll funktionsfähige DAW auf den Markt zu bringen. Am 5. Juni 1991 brachte Avid (damals Digidesign) die erste Version von Pro Tools, ein Hard- und Software-kombiniertes Komplettpaket, auf den Markt. Das mit einem 4-Kanal-Interface ausgestattete Mac-basierte System war der erste Versuch, digitale Mehrspur-Audioaufzeichnung/-bearbeitung, DSP (digitaler Signalprozessor) und digitales Mischen auf dem Bildschirm eines Computers zu ermöglichen.⁷³ Neben der Entwicklung im eigenen Haus, setzte man bei Teilschritten der Software-Entwicklung auf einen Dritten, was sich jedoch laut Digidesign-Team als Fehler erwies.⁷⁴ Somit kam zwei Jahre später, Anfang 1993, Pro Tools Version 2 mit hauseige-

⁷² Wikipedia, Digital Audio Workstation

⁷³ Pro Tools Expert RSPE Audio Solutions, Mike Thornton: The History of Pro Tools - 1984 to 1993, 25.02.2018

⁷⁴ Musicradar, Future Music: A brief history of Pro Tools, 30.05.2011

ner Software und der mittlerweile vertrauten Pro Tools Anwendung heraus. 1996 ging „Cubase VST“ aus dem Hause Steinberg an den Start. Das Hamburger Unternehmen entwickelte die erste Software, welche mit bis zu 32 digitalen Audio-Spuren ohne Hilfe externer DSP Hardware arbeiten konnte, ein bahnbrechender Schritt in der Digitalisierung der Musikproduktion. Steinbergs DAW beinhaltete eine Handvoll Plugin-Effekte in Form von Chorus, Stereo Echo oder auch Auto-Pan. Es waren nicht die ersten solcher Plugins (VSTi = erste virtuelle Instrumente), die in einer DAW gebündelt wurden, allerdings waren sie die Ersten in einem neuen Plugin-Format, was Virtual Studio Technology, abgekürzt VST, genannt wurde. Der große Unterschied zu anderen Formaten bestand darin, dass das Software Development Kit (SDK) kostenlos von Steinberg zur Verfügung gestellt wurde, d.h. es wurde anderen Softwareentwicklern somit ermöglicht, kompatible externe Plugins zu erstellen, welche in die Steinberg DAW integriert werden konnten. Dadurch entstand ein komplett neuer Markt mit extremer Nachfrage. 2013 entwickelte Steinberg das VST-Format von VST2 zu VST3, was eine verbesserte Leistungsfähigkeit bei geringerer CPU-Auslastung (Central Processing Unit) bei der Verwendung eines jenen Plugins mit sich brachte. Auch Hersteller von Computerhardware entwickelten Erweiterungen, so kam im Jahr 1998 die erste Soundkarte für Computer, der "Sound Blaster Live!" auf den Markt. Diese Entwicklung sorgte erneut für einen entscheidenden Umbruch, da es von da an möglich war, Audio sozusagen direkt in den Computer aufzunehmen. Vorher war dies nur per Audio-Interface, einer externen Audio-Schnittstelle zwischen Aufnahme-Gerät und Computer, möglich. Darüber hinaus gab es neben Cubase weitere rivalisierende Programme, wie z.B. Logic von Emagic. Das im Jahr 2002 von Apple übernommene Programm entwickelte sich aus der gleichen Technologie wie Cubase, allerdings setzte man hier auf einen Pattern-basierten Ansatz, d.h. es wurde Benutzern ermöglicht, Blöcke von MIDI-Daten aneinanderzureihen, um Arrangements zu erstellen.⁷⁵ Von Zeit zu Zeit kamen mehr Digital Audio Workstations von immer mehr Anbietern auf den Markt. Im Grundgerüst sehr ähnlich, unterschieden sie sich ausschließlich im Layout und in der inhaltlichen Umsetzung. Im Jahr 2001 ging auch das, vom damaligen Techno-Duo Monolake, bestehend aus Robert Henke und Gerhard Behles, entwickelte Programm Ableton Live an den Start. Im Gegensatz zu allen anderen Programmen, wurde Ableton Live, wie aus dem Namen hervorgeht, ursprünglich für den Gebrauch bei Live-Performances entwickelt. Der Schwerpunkt der ersten „Live-Version“ lag neben der Sample-Wiedergabe beim Looping und Triggern von Samples, Timestretching und Live-Manipulation von Sequen-

⁷⁵ Musicradar, Computer Music: Early DAWs: the software that changed music production forever, 20.02.2020

zen.⁷⁶ Die heute wohl zu den bekanntesten gehörende DAW „FruityLoops“ oder auch „FL Studio“ vom belgischen Entwickler Image Line, entstand bereits 1997-1998, anfangs allerdings als einfacher MIDI-Step-Sequencer. Da die Anwendung zu Beginn nicht mit den bereits etablierten Musikprogrammen, wie Pro Tools oder Cubase, mithalten konnte, setzten die Entwickler bei FL Studio auf so genannte „Lifetime Free Updates“. User erhielten bei einmaligem Kauf des Programms jedes Update und jede neue Version der DAW kostenlos. Jede dieser Digital Audio Workstations hat sich bis heute in ein hochkomplexes Programm für Audioproduktionen entwickelt. DAWs beinhalten neben hauseigenen Effekten und Instrumenten alles, was man in den großen Tonstudios findet. Sämtliche Instrumente, egal ob Harfe, Akkordeon oder Schlagzeug, stehen in Form von VST-Plugins, sei es vom Programm selbst oder von anderen Softwareentwicklern, zur Verfügung. Produzenten werden somit unendlich viele Möglichkeiten geboten, theoretisch Grammy-reife Produktionen am Laptop zu erstellen. Nichtsdestotrotz werden die Hits bereits etablierter Künstler aufgrund finanzieller Möglichkeiten in professionellen Tonstudios mit exzellenter Ausstattung aufgenommen, produziert und finalisiert, da die Räumlichkeiten unter anderem eine optimale Klangqualität bieten.

Heute sind DAWs die tragenden Säulen beim Arbeitsablauf einer Audioproduktion. Von den ersten, in den 1980er Jahren entwickelten primitiven Versionen bis zu den hochkomplexen Musikprogrammen im 21. Jahrhundert, ohne die Erfindung der DAW würde die Musiklandschaft heute wesentlich anders aussehen. Die Entwicklung computerbasierter Aufnahmesysteme hatte entscheidenden Einfluss auf die Klänge und Musikstile, die sich in den letzten 40 Jahren entwickelt und etabliert haben. Die Invention der Digital Audio Workstation und aller damit in Verbindung stehenden Entwicklungen können somit als audiatechnische Revolution beschrieben werden.

⁷⁶ Musicradar, Computer Music: Early DAWs: the software that changed music production forever, 20.02.2020

5 Wandel der Branche – Trendwende und Chancen

Mit dem Start von Spotify im Jahr 2012 begann die Etablierung von Streaming-Diensten. Als Streaming-Media bezeichnet man die gleichzeitige Übertragung und Wiedergabe über ein Rechnernetz von Video- und Audiodaten. Die zum Streaming benötigten Programme werden als Livestream oder Stream bezeichnet. Während beim Herunterladen (Download) eine Kopie der Medien beim Nutzer angelegt wird, werden beim Streaming die Daten anschließend wieder verworfen. Der große Vorteil des jüngsten Musiknutzungsweges besteht für Nutzer in der zeitlich und geografisch nahezu unbegrenzten Verfügbarkeit eines immens großen Musikportfolios der jeweiligen Streaming-Dienste. Die Speicherung und Verwaltung eigener Download-Musikdateien entfällt. Während man beim Download das jeweilige Produkt kauft, entspricht Streaming im Grunde einem Mietkonzept, in dem man sich die Musik zum Hören einfach leiht. Am verbreitetsten sind heute Abonnements, bei welchen der Nutzer für eine definierte Zeitfrist die Möglichkeit der Nutzung von Musikdaten erwirbt. Diese Akzeptanz der Streaming-Dienste ist ein Indikator für eine zunehmende Zahlungsbereitschaft. Der Großteil der Umsätze im Audio-Streaming-Bereich wird durch sogenannte Premium-Abonnements, also bezahlte Zugänge zu den Streaming-Diensten, generiert. Vor allem junge Nutzer im Alterssegment von 16 bis 24 Jahren stellen die Gruppe mit der anteilig höchsten Premium-Streaming-Nutzung. Musiker brauchen starke Partner, die in ihre künstlerische Vision investieren. Um ihnen zu einer nachhaltigen Karriere zu verhelfen, setzen Musikfirmen ihre langjährige Expertise auf allen zur Verfügung stehenden Kanälen ein. Die Branche investiert jährlich etwa ein Viertel ihrer Umsätze in neue Talente und Produkte.

Die Digitalisierung hat in den vergangenen Jahren für viele Möglichkeiten gesorgt, Musik im Netz zu promoten. Da die Möglichkeiten allen zur Verfügung stehen, ist es für den einzelnen Künstler noch schwieriger geworden, sich abzuheben und entsprechende Aufmerksamkeit zu erzielen. Es ist eines der Kernthemen der Zukunft, dass die Kreativen und ihre Partner an den Erlösen, die mit ihrer Musik erwirtschaftet werden, partizipieren, um den Musikfans weiterhin größte Vielfalt zur Verfügung stellen zu können. Hierfür müssen Urheberrechte geschützt werden. Der bekannte YouTube Effekt muss vermieden werden. YouTube stellt sich trotz des hohen Anteils an der Musiknutzung via Streaming (2018 betrug der Zeitanteil von YouTube am gesamten Deutschen Audio- und Videostreaming-Markt 42%) als rein technischer Dienstleister dar und umgeht damit Lizenzzahlungen. Dies wird unter dem Stichwort „Value Gap“ (sinngemäß Wertschöpfungslücke) von der Branche seit Jahren kritisiert. Nutzer laden die Inhalte hoch und sobald sich der Inhalt auf der Plattform befindet, wird er von YouTube kuratiert (betreut) und mit Werbung versehen, sodass mit ihm zum Teil erhebliche Erlöse

erzielt werden. Trotzdem zahlt die Plattform der Branche nur einen Bruchteil dessen von dem, was Spotify und andere Dienste für reguläre Lizenzen zahlen.

5.1 Neue Genres – Schnellebigkeit von Musikrichtungen

Die heutige Musik lässt sich in beliebig viele Kategorien und Unterkategorien einteilen und umfasst Genres wie Pop, Jazz, House, Rock, Country, Rap und noch vielen mehr. Jede dieser Musikrichtungen hat im Laufe der Jahre vor allem durch die Digitalisierung einen enormen Wandel erlebt und zeichnet sich durch eindeutige Merkmale aus, ebenso wie ihre Künstler, die sich wiederum mit dem entsprechenden Genre identifizieren lassen. Bei der Betrachtung von Musik können wir diese, anhand verschiedener musikalischer Elemente, in Kategorien einordnen. Genres können z.B. durch die Verwendung bestimmter Instrumente oder die Geschwindigkeit eines Liedes definiert werden. Kommen in einem Musikstück bspw. stark verzerrte Gitarren vor, ließe sich dies dem Rock oder dem Heavy Metal Genre zuordnen. Klassische Musik zeichnet sich dagegen meistens durch Orchesterinstrumente aus, während elektronische Musik ausschließlich auf Synthesizern und viel Bass basiert. Jedes Musikgenre hat seine eigene unverkennbare Handschrift, doch ebenso wie die Technologie, befinden sich auch Musikrichtungen im Wandel. Die Grenzen der Genres verschwimmen, somit hat die Zuordnung von Künstlern nicht mehr die gleiche Starrheit und Bedeutung wie früher. Künstler leben sich aus und kombinieren Musikrichtungen auf unzählige Art und Weise, was auch als „Crossover Music“ bezeichnet werden kann. Die Vorteile der Crossover-Music liegen darin, dass Künstler der Öffentlichkeit neue Musikstile näher bringen, um zum einen ihre Anziehungskraft als Künstler zu erweitern, zum anderen ihre Zielgruppe zu vergrößern und auch, um möglicherweise den nächsten Trend zu setzen. Das beste Beispiel hierfür liefert Lil Nas X, ein US-amerikanischer Sänger und Rapper, auch „The King of the Crossover“⁷⁷ genannt. Mit seinem Hit „Old Town Road“, einem Mix aus Black/Hip-Hop und Country, verweilte der 22-jährige 19 Wochen auf Platz eins der US-Charts und wurde mittlerweile zum 14. Mal mit Platin ausgezeichnet.⁷⁸ Auf der anderen Seite werden Künstler aber auch dafür kritisiert, Genre-übergreifende Musik zu veröffentlichen, da sich die Fans mit dem neuen Stil oder einer bestimmten Kombination nicht identifizieren können. Unabhängig davon sind, aufgrund der Variationen und der

⁷⁷ The New York Times Magazine, Arielle Bibb-Willis: The Music Issue, 11.03.2020

⁷⁸ Bonedo, Niklas Wilhelm: "Old Town Road" von Lil Nas X ist der erfolgreichste Song der Chart-Geschichte!, 11.01.2021

neuen Möglichkeiten, ausgehend vom technischen Fortschritt der letzten 30 Jahre, unzählige Genres und Subgenres entstanden. Zu diesen gehören unter anderem Richtungen wie Synthwave, Nu Disco, Slap House, Cloud Rap und viele Weitere. Betrachtet man die offiziellen Zahlen, wird auf der einen Seite die beachtliche Menge aller Musikrichtungen und auf der anderen Seite besonders das enorme Wachstum deutlich. Waren es laut Musik-Streaming-Dienst Spotify im Jahr 2017 ca. über 1300 Musikgenres, liegt die Gesamtanzahl aller Klassifizierungen laut EveryNoise, einem Genre-Taxonom von Spotify Kurator Glen McDonald, inzwischen sogar bei 5514, Stand 07.08.2021 (basierend auf Sound-Daten, die von Spotify auf Genre-förmige Unterscheidungen analysiert wurden).⁷⁹ Dabei ist allerdings zu beachten, dass der Streaming-Gigant die Abermillionen an Hits, nicht wie andere Musikinstitutionen, nach Rock, Pop und Klassik unterteilt, sondern nach einer viel größeren und detaillierteren Skala klassifiziert. Somit entstehen Genres, wie z.B. Space Rock oder Kollywood. Musikgenres sind ähnlich der gesamten Musikbranche unglaublich schnelllebig.

So schnell wie sich neue Musikrichtungen entwickeln, können sie ebenso schnell wieder verschwinden oder zumindest an Bedeutung und Aufmerksamkeit verlieren. Was im letzten Jahr noch als Welthit oder ganze Musikrichtung dominierte, kann heute schon vergessen sein. Die Schnelllebigkeit des Industriezweiges wird besonders an den so genannten „Trend-Genres“ deutlich, d.h. Musikrichtungen bzw. Subgenres, die nur über einen bestimmten Zeitraum hinweg den Großteil der Charts beherrschen. Die Problematik, welche hieraus resultiert ist die, dass sobald es einen erkennbaren Trend gibt, Künstler und Produzenten versuchen, auf der Welle des Erfolges, dessen, der den Trend gesetzt hat, mit zu schwimmen. Dementsprechend kommt es ab einem bestimmten Zeitpunkt zur Marktüberflutung bis hin zur Degeneration, denn je mehr Musik eines Genres veröffentlicht wird, desto schneller wird der Markt und die damit verbundene Nachfrage der Hörer gesättigt. Durch die abnehmende Nachfrage und die sinkenden Streaming- und Verkaufszahlen nimmt der Hype folglich wieder ab.

Dank des technischen Fortschritts ist es aber möglich, anhand von den Streaming-Zahlen der Musik-Streaming-Dienste frühzeitig zu erkennen, wie und wohin sich der Markt entwickelt. Es lassen sich Schlüsse daraus ziehen, welches Genre sich als nächstes durchsetzen und zum Trend entwickeln könnte. Es ist ein ständiges Spekulieren von Labels und Künstlern, immer mit der Hoffnung das richtige Lied zur richtigen Zeit zu veröffentlichen. Dies kann jedoch weder von den Plattenfirmen, noch von den Künstlern selbst zu 100% geplant oder vorhergesagt werden. Fest steht allerdings,

⁷⁹ EveryNoise, Music genres, 07.08.2021

dass sich mit jedem neuen Charts-beherrschenden Trend-Genre neue Künstler und Musikstile etablieren, welche wiederum für Abwechslung, aber auch für ganze Veränderungen am Musikmarkt sorgen können. Der permanente Wandel und das ständige Umdenken haben einen unglaublich großen Einfluss auf jeden Bereich der Branche. Labels passen sich an, Künstler orientieren sich um oder neu und das Konsumentenverhalten ändert sich, was sich wiederum auf die Trends und somit auf die Entwicklungen der Musikrichtungen auswirkt.

5.2 Folgen, Chancen und Veränderungen für Künstler und Produzenten

Beim Blick auf die Top 100 Charts⁸⁰, ist festzustellen, dass die dort platzierten Top-Tracks, rein auf die Produktion bezogen, alle aus dem elektronischen Musikbereich kommen. Gemeint sind damit keine Club- oder Festivaltracks, denn auch wenn es das EDM-Genre (Electronic Dance Music) als solches separat gibt, wird mittlerweile fast jedes Genre, egal ob bspw. Pop und RnB digital per DAW am Laptop oder am Computer produziert. Die damit verbundenen, unbegrenzten Möglichkeiten der Flexibilität für Künstler, treiben die Schnellebigkeit von Musikrichtungen nur noch weiter und vor allem schneller voran. Trotz der Tatsache, dass Produzenten durch die genannten „Trend-Genres“ mehr oder weniger gezwungen sind, ein bestimmtes Genre zu produzieren, um Erfolg zu haben, können gerade neue aufstrebende Künstler einen besonders großen Nutzen aus dem, durch die Digitalisierung herbeigeführten Wandel der Musikrichtungen, ziehen. Diese Flexibilität bietet die Chance, sich in jeder möglichen Richtung auszuleben, einen eigenen unverkennbaren Stil zu entwickeln und die passende Nische zu finden oder aber auch in einem möglicherweise noch nicht existierenden/inoffiziellen Genre zu agieren. Darüber hinaus gründen viele, der heute etablierten Acts, vor allem in der DJ-Szene, so genannte Alias-Projekte. Die Ursache hierfür liegt zum einen darin, dass sich die sound-technischen Merkmale eines neuen populären Genres oftmals zu sehr vom eigentlichen Sound eines Künstlers unterscheiden, wodurch die Gefahr besteht, dass sich Fans bei zu großer Differenz abwenden, da sie einen anderen bestimmten Klang mit dem Künstler verbinden. Zum anderen aber auch, weil sich Künstler, unabhängig von der Popularität einer Musikrichtung, in unterschiedlichen Genres ausprobieren und somit mehrere Standbeine aufbauen wollen, ohne dabei die Fans ihres Hauptprojekts zu verlieren. Zu den bekanntesten und erfolgreichsten Acts mit Aliassen gehören neben Martin Garrix (EDM), auch bekannt als Ytram

⁸⁰ Offizielle Deutsche Charts

(Deep/Future House)⁸¹ oder Area21 (Electronic), David Guetta (EDM & Pop) aka Jack Back (House/Techno)⁸² und Oliver Heldens (Future House) als „HI-LO“ (Techno).⁸³ Je mehr Nebenprojekte ein Künstler theoretisch hat, desto mehr Musikgenres kann er bedienen, desto größer die Wahrscheinlichkeit, einen Hit in einer dieser Musikrichtungen zu landen. Voraussetzung dafür ist allerdings eine entsprechende Reichweite, um gehört zu werden und um Hörer zu erreichen.

Doch der Vorteil des einen ist der Nachteil des anderen. Im Gegensatz dazu sind klassische Musikgenres, traditionelle Verfechter der Musik und auch Bands, wenn sie nicht gerade Legendenstatus haben, die Verlierer dieses Prozesses. Wirft man einen erneuten Blick auf die Charts oder auch die populären Playlisten der Music-Streaming-Dienste, fällt auf, dass darin keinerlei Live-typische Musik, wie bspw. eine Band vertreten ist. Und auch wenn es neben der großen „Mainstage“-Playlist Rock-Playlisten gibt, der Grund für den Rückstand ist die Problematik der Unflexibilität. Eine Band kann ausschließlich „Band-Musik“ produzieren und veröffentlichen, ein Pianist wird ebenfalls nur Klavierstücke auf den Markt bringen. Eine Anpassung an aktuelle Hypes, wie z.B. neuen populären Genres oder einem Tik Tok Trend musikalisch nachzugehen, ist somit nur sehr begrenzt möglich, weil die technischen Voraussetzungen nicht gegeben sind. Um anpassungsfähig zu bleiben und vor allem auch, um die aktuellen sowie künftigen Genres unserer Zeit direkt produzieren und an den Mann bringen zu können, bedarf es einer modernen DAW und digitalen zeitgemäßen Plugins. Das soll nicht bedeuten, dass der Pianist keine Chance hat, gehört zu werden, sondern viel mehr, dass die Wahrscheinlichkeit, damit Erfolg zu haben, durch die digitale Weiterentwicklung auf ein Minimum reduziert wird.

Die negativen Auswirkungen des Genre-Wandels erleben auch jene, die an „alten“ zuvor gehypten Musikrichtungen festhalten und nicht mit der Zeit gehen, indem sie entweder die gleiche Musik, wie vor 10 Jahren produzieren und veröffentlichen oder einfach auf der Stufe eines vorangegangenen Trends stehen geblieben sind. Das Problem ist, dass primär im Musik-Streaming-Bereich nicht jedes Genre dauerhaft und vor allem nicht gleich gut funktioniert. Dominierten das Big Room oder auch Progressive House Genre jahrelang die EDM-Szene, finden diese Richtungen kaum noch Platz zwischen den unzähligen Subgenres und in den begehrten Spotify Playlisten. Das Stichwort hier lautet **Mainstream**. Auch wenn es mittlerweile für jede erdenkliche Mu-

⁸¹ Dance Charts, Patrick Butz: Martin Garrix enthüllt neuen Alias “Ytram“, 25.07.2017

⁸² Partysan, Back to the Underground: Aus David Guetta wird Jack Back, 16.05.2019

⁸³ FAZE Mag, FAZE Redaktion: Techno-Alias von Oliver Heldens: Großer Remix Contest für HI-LOS „Athena“ gestartet, 13.01.2021

sikrichtung Playlisten gibt, kann man sagen, Mainstream funktioniert und das besser als alles andere. Anhand der Streaming-Zahlen und deren Entwicklungen über einen bestimmten Zeitraum hinweg, ist für Künstler und Produzenten sehr gut erkennbar, welche Genres das Potential haben, sich zur nächsten Mainstream-Musikrichtung zu entwickeln, sprich welches Genre als nächstes funktioniert und welches eben nicht. Ein großer Vorteil derjenigen, die sich trotz ihres charakterisierenden Sounds am aktuellen Musikmarkt orientieren und nicht in der Vergangenheit hängenbleiben.

5.3 Folgen, Chancen und Veränderungen für Konsumenten

Die Art und Weise, wie Musik gehört wird, hat sich in den letzten 70 Jahren drastisch verändert. Einen großen Anteil daran, wie die Menschen Musik heute hören, haben natürlich die durch die Digitalisierung entstandenen Musik-Streaming-Dienste und der darauf basierende kontinuierliche Zuwachs an Musikrichtungen. Positiv wirkt sich die Ausweitung an Musikgenres vor allem auf die Konsumenten aus. Bei der mittlerweile unüberschaubaren Vielfalt verschiedener Musik ist es nur schwer vorstellbar, dass der Vorrat an Musik endlich ist und lange Weile aufkommt. Durch die Vielzahl an Genres gibt es somit auch für jeden Anlass, jede Situation, jede Jahreszeit und jedes Gefühl den perfekten Soundtrack. Dem kommt hinzu, dass User tagtäglich neue genreübergreifende Musikvorschläge von den Streaming-Diensten erhalten und somit dauerhafter Nachschub an neuer Musik gewährleistet ist. Der Nachteil besteht jedoch darin, dass Hörer möglicherweise den Überblick verlieren. Denn je mehr Musikrichtungen es gibt, desto schwerer lassen sich Lieder für die Nutzer einordnen.

Eine der schwerwiegendsten Negativfolgen für Konsumenten ist, unter Betrachtung der ständig neu hinzukommenden Musikgenres, sicher das daraus resultierende Verlorengehen des so genannten Signature-Sounds (Wiedererkennungssound eines Musikers) ihrer Lieblings-Künstler. Wie bereits erwähnt, verbinden Fans mit ihren Idolen einen bestimmten, charakteristischen Klang, eben diesen, der sie letzten Endes zu Fans gemacht hat. Wollen sich Künstler aber aufgrund neuer Genres entweder weiterentwickeln oder den Trends folgen, verwerfen sie ihren Signature-Sound, um mit der Zeit zu gehen, zuungunsten ihrer Fangemeinde.

5.4 Neue Genres – Geschäftsmodelle – Gewinner und Verlierer

Durch die beständige Dynamik von Genres lebt die Musikbranche. Neue Musikrichtungen entstehen, während andere in Vergessenheit geraten und darunter leiden. Ein Trend kommt, ein anderer geht, die Digitalisierung und der damit einhergehende Wandel von Klängen, sind der Motor, des immer weiter und immer schneller drehenden Genre-Rades. Die Weiterentwicklung von Musikrichtungen verlangt es Künstlern ab, sich trotz ihres eigenen unverwechselbaren Stils, für den Erfolg anzupassen, weiter zu entwickeln und umzuorientieren. Der technologische Fortschritt ermöglicht wiederum Flexibilität, somit die Möglichkeit sich als Künstler und Produzent anzupassen und jeden Trend oder jede Stiländerung problemlos wahrzunehmen. In welcher Form dies geschieht, ob Alias-Projekt oder strikte Stiländerung des Hauptprojektes, bleibt dabei jedem selbst überlassen. Der Produzent von heute ist sozusagen ein Mehrkämpfer zwischen den verschiedensten Musikrichtungen, kann sich musikalisch frei entfalten und befindet sich mehr oder weniger zu jeder Zeit nur einen Mausklick vom nächsten Genre entfernt. Die Entscheidung, ob Künstler einem Trend überhaupt nachgehen, liegt jedoch nach wie vor bei Ihnen, allerdings immer mit der Gefahr ins Abseits zu driften oder gänzlich den Anschluss zu verlieren. Ebenso schwer ist es, die Digitalisierung einzuholen, nachträglich auf Trends zu reagieren und diese umzusetzen.

Die Gewinner der neuen Genres sind ganz klar Newcomer und Produzenten der Neuzeit bzw. die, die sich den technischen Fortschritt zu Nutze machen und sich an den aktuellen Genres ausrichten. Die Digitalisierung hat es möglich gemacht, jede musikalische Idee, jeden Gedanken ausleben zu können, wodurch sich wiederum neue Musikrichtungen entwickelt haben, die wiederum für weitere Trends und Hypes sorgen. Die Verlierer sind dabei jene, die krampfhaft ihren „Oldschool“-Sound behalten und sich keineswegs an der Neuzeit orientieren. Auf Grund der Schnelligkeit der Branche ist die Gefahr für diejenigen groß, die nicht mit der Zeit gehen, an alten Systemen und Vorgehensweisen festhalten und keine neuen Wege einschlagen, sich ins Aus zu spielen. Für Konsumenten sind die Veränderungen dagegen überschaubar, abgesehen von der immer größer werdenden Auswahl an neuen Musikrichtungen oder dem Risiko, sich durch den Wandel eventuell einen neuen Lieblingskünstler suchen zu müssen. Gravierende Veränderungen bestehen ausschließlich für die Musikschaaffenden.

6 Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Musikbranche

Der Kampf gegen die Corona-Pandemie stellt die Welt vor gewaltige Aufgaben und macht den Ausnahme- zum Normalzustand. Ausgangsbeschränkungen und -sperren, Grenzkontrollen und die Aufrechterhaltung der kritischen Infrastruktur, in vielen Staaten wird im Inneren mit zahlreichen Maßnahmen gegen eine weitere Ausbreitung des Virus gekämpft. Das Virus hat alle gesellschaftlichen Bereiche erfasst und vieles grundlegend verändert. Eine der am stärksten betroffenen Branchen ist die Musikindustrie. Die oft unterschätzte Musikwirtschaft ist ein wesentlicher Bestandteil der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie verzeichnet einen Gesamterlös von 13,6 Milliarden Euro, eine Bruttowertschöpfung von 5,2 Milliarden und hat ca. 158000 Erwerbstätige.⁸⁴

Wie in jeder Krise gibt es auch diesmal Gewinner und Verlierer, gleichzeitig wirkt sie beschleunigend auf Entwicklungen und Veränderungen. In den ersten sechs Monaten 2021 hat die Musikindustrie in Deutschland, gegenüber dem Vorjahreszeitraum, mit einem Plus von 12,4%, 903,8 Millionen Euro umgesetzt.⁸⁵ Stärkstes Format bleibt dabei das Audio-Streaming, das gut 70% am Gesamtumsatz des Digitalumsatzes ausmacht. Dieser liegt in Deutschland bei 78,6% des Gesamtumsatzes der Musikindustrie. Im Gegensatz dazu rechnet die Branche insgesamt damit, dass die Auswirkungen der Corona-Pandemie einen Rückgang für 2021 von etwa 2 Milliarden Euro im Vergleich zum Zeitpunkt vor der Pandemie 2019 bescheren.⁸⁶

Gerade im Bereich der Live-Veranstaltungen ist die Situation dramatisch und die Folgen noch nicht abschließend absehbar. Für den Zeitraum April bis September 2020 wurde der Verlust an Einnahmen für abgesagte Liveveranstaltungen von den deutschen Musikindustrieverbänden auf 4,53 Milliarden Euro geschätzt. Zwischenzeitlich liegen die Schätzungen auf Grund der anhaltenden Einschränkungen bei über 10 Milliarden Euro.⁸⁷ Verlorene Umsätze können nicht einfach nachgeholt werden. Konzerte, die in der Pandemie nicht stattfanden, können nicht in der Form substituiert werden, dass man zu einem späteren Zeitpunkt doppelt so viele Konzerte spielt.

⁸⁴ Musikindustrie, Musikwirtschaftsstudie, Musikwirtschaft in Deutschland 2020, S. 3

⁸⁵ BVMI, BVMI-Halbjahresbilanz, 09.08.2021

⁸⁶ Musikindustrie, Musikwirtschaftsstudie, Musikwirtschaft in Deutschland 2020, S. 8

⁸⁷ Musikwirtschaftsforschung, Peter Tschmuck: Umfrage zur Erhebung der wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie am österreichischen Musikarbeitsmarkt

In Deutschland gibt es ca. 70000 Berufsmusiker, davon sind ca. 24000 angestellt, der Rest ist freiberuflich tätig.⁸⁸ Die Pandemie zwang Musiker zumindest physisch in künstlerische Isolation während sich der Musikmarkt mit zunehmender Geschwindigkeit digital globalisiert. Für Konsumenten stellten sich die Onlineangebote als weitestgehend alternativlos dar, denn Live-Erleben war nicht möglich. Selbst der Erwerb von CDs und LPs wurde durch zeitweise Schließung von Geschäften eingeschränkt, wenn gleich es auch hier, wie in vielen anderen Konsumbereichen, eine verstärkte Verschiebung in den Onlinehandel gab.

Situationsbedingt hat sich der Künstleralltag in der Pandemie grundlegend verändert. Zu Beginn hieß die Devise für Künstler ohne Bühne: „Sichtbar sein um jeden Preis“. Das Corona-bedingte Veranstaltungsverbot wirkte wie ein Berufsverbot. Verschiedene Hilfsprogramme des Bundes sollten Künstler finanziell unterstützen. Home-Konzerte auf Streaming-Plattformen wie YouTube oder Facebook boten Möglichkeiten, um sichtbar zu werden und/oder zu bleiben. Waren digitale Kanäle vor Corona ein „nice to have“, wurden sie während der Pandemie zu einem „must have“. Digitale Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit wurde zum Wettbewerb, in dem es darum geht, gesehen und war genommen zu werden. In der Folge entstand ein breites Angebot an Streaming-Konzerten, die auf meist freiwilliger Spendenbasis oder komplett kostenfrei angeboten wurden. Die Krise generiert indirekt so viel Gratiscontent wie seit der Hoch-Zeit der Musikpiraterie nicht mehr.⁸⁹ Alle Musiker drängt es in die virtuelle Welt. Wer überleben wollte, musste mit. Eine Erfahrung, die letztendlich fast alle Musiker in dieser Situation machen mussten. Ein Home-Konzert ist kein Live-Konzert, ein Online-Stream ersetzt kein Festivalbesuch und Live-Feeling lässt sich nur sehr begrenzt nach Hause liefern. Umso sehnsüchtiger warten viele Künstler auf einen Start oder zumindest auf verbindliche und möglichst beständige Rahmenbedingungen, um wieder live vor Publikum spielen zu können. In 2021 gab es dazu bereits punktuell Gelegenheit. Wobei auch in dieser Phase festgestellt werden musste, nicht alle hygienebedingten Rahmenbedingungen lassen zu, dass ein Live-Konzert-Feeling für Gäste und Künstler aufkommt, so wie man es sich wünscht und aus der Zeit vor der Pandemie kennt. Dies führte dazu, dass avisierte Konzertreihen, z.B. von Helge Schneider oder Nena, von den Künstlern selbst oder dem Veranstalter abgesagt wurden. Den Künstlern bleibt aktuell nur die Hoffnung, auf ein weiteres Abschwächen der Pandemie und der damit einhergehenden Reduzierung der Beschränkungen, um bald wieder „Live on Stage“ sein zu können.

⁸⁸ Technikjournal, Autorenteam Technikjournal, Auswirkungen der Corona-Krise auf die Musikindustrie, 21.06.2020

⁸⁹ BR Kulturbühne, Maximilian Sippenauer: Wie Corona die Musikindustrie umgewälzt hat, 20.07.2021

Ein Teil der Musiker konnte durch staatliche Hilfen finanziell unterstützt werden. Da sie nicht auf Tour gehen oder Live-Konzerte spielen konnten, nutzten viele von ihnen die Zeit um Musik zu schreiben, aufzunehmen, zu produzieren und letztendlich über das Netz zu veröffentlichen. Im Prinzip handelte es sich um eine Art staatlich subventionierter Produktion von Musikkunst für den digitalen Raum. Die Herausforderung bestand und besteht darin, notwendige Streaming-Zahlen für den eigenen Song zu generieren. Sechs-, sieben- oder achtstellige Abrufzahlen sind nötig, damit Streaming als Einnahmequelle Relevanz bekommt. Ein wesentlicher, erfolgsbeeinflussender Faktor ist dabei, dass Songs in Playlists erscheinen. Playlists werden zum Teil algorithmisch von den Plattformen und zum Teil von Menschen zusammengestellt. Eine Playlist ist weniger eine filigran zusammengestellte Titelliste, vielmehr versteht sie sich als ständig ändernde Listung vorhandener und neuer Songs, in Abhängigkeit von Genre und Erfolg. Vorteilhaft für Künstler ist Kontinuität statt Dynamik in der Veröffentlichung neuer Songs. Sich den Algorithmen anzupassen ist zielführender, als zu versuchen, sie zu brechen. Jeder neue Lockdown treibt diesen Prozess an, das musikalische Homeoffice bietet beste Voraussetzungen für einen stetigen Output neuer Werke und der Standortvorteil von Streaming-Plattformen promotet Musiker mit gleichbleibend hoher Schlagzahl. Neben den Künstlern sind viele Bereiche der Musikindustrie von den Folgen der Pandemie betroffen, so führten die in Tonstudios notwendigen Hygieneregeln dazu, dass viele Aufnahmen nicht stattfinden konnten und abgesagt wurden. Als Alternative zu klassischen Tonstudios nutzten Künstler verstärkt den Weg des Homerecordings. Hierbei übernimmt der jeweilige Künstler selbst die Aufgabe eines Tontechnikers, er mixt und mastert selbst. Die notwendige Technik (z.B. Interface und DAWs) ist über die letzten Jahre erschwinglich geworden, für die Anwendung komplexer DAWs stehen Tutorials im Netz zur Verfügung. Eine nicht neue, aber in Folge niedrigerer Preise für Technik, beliebter werdende Alternative sind Online-Studios. Hierbei wird im Homeoffice aufgenommenes Audiomaterial eingeschickt und dann gemastert, anschließend erhält der Musiker das fertige Produkt zurück. Auch in diesem Segment wirkt die Pandemie durch die fortschreitende Digitalisierung verändernd und antreibend.

Zusammenfassend haben die Auswirkungen der Corona-Pandemie den Prozess der globalen Digitalisierung der Musikindustrie vor allem beschleunigt. Viele Künstler nutzten die Zeit, um Ihre Präsenz in neuen Medien zu verstärken und um wertschöpfend kreativ zu sein. Verbraucher konsumierten die Vielfalt der digitalen Angebote mehr denn je. Es ist heute möglich, zu jeder beliebigen Zeit an jedem beliebigen Ort nahezu jedes beliebige Musikstück über ein Smartphone zu hören. User lieben bequeme und unkomplizierte Lösungen, die digitalisierte Musikindustrie bietet ihnen diese. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis es wieder möglich sein wird, in vollem Umfang große Live-Konzerte und Festivals zu erleben, aber auch dies hat die Pandemie gezeigt, „Live ist Live“ und nicht alles lässt sich durch Onlineangebote ersetzen.

7 Zukunftsaussichten

Betrachtet man die bisherige Entwicklung der Musikindustrie, ist zu erkennen, dass sich die Branche stets durch technologische Fortschritte mit- und weiterentwickelt hat, beginnend mit der Einführung der LP, weiter über die CD bis hin zum MP3-Format. Doch gerade in den letzten Jahren wurde der Industriezweig, vor allem durch die entstandenen Streaming-Giganten entscheidend geprägt. Durch die mehr als erfolgreiche Etablierung der Streaming-Anbieter kam es zu einer Verschiebung der Machtverhältnisse in der kompletten Branche. Diese Machtverschiebung hatte zur Folge, dass mittlerweile der gesamte Musikmarkt unter der „Kontrolle“ von Streaming-Diensten und Major Labels steht. Die damit verbundenen Problematiken werden immer deutlicher, die Lücke zwischen bereits etablierten Künstlern, Labels und Newcomern immer größer. Die Branche taumelt von Qualität zur Quantität und nimmt Kurs in Richtung Massenabfertigung. Labels veröffentlichen mittlerweile bis zu 15 Songs an einem Tag, wodurch die Künstler und Mitwirkenden äußerst vernachlässigt werden, in den Hintergrund abdriften und regelrecht „untergehen“. Ein Strudel, der auf Dauer die gesamte Branche nach unten zieht.

Dennoch kann man optimistisch in die Zukunft schauen, das Stichwort lautet Blockchain. Mit der Blockchain-Technologie könnte ein neues Zeitalter der Musikindustrie eingeläutet werden. Eine Technologie, die Großes bewirken kann, indem sie die oben genannten Problematiken bis auf weiteres löst. Bis die Technologie allerdings marktreif ist, dürften noch ein paar Jahre vergehen, nichtsdestotrotz ist sie der große Hoffnungsschimmer der Musikbranche. Was genau es mit der Technologie auf sich hat und wie die Blockchain all die Probleme lösen kann bzw. soll oder was am Ende doch dagegen spricht, wird in den nächsten Gliederungspunkten untersucht.

7.1 Blockchain – Die Technologie

Technisch betrachtet, ist die Blockchain eine Transaktionsdatenbank. Diese Datenbank wächst, in dem digitale Blöcke aneinander gehangen werden. Somit hat ein Block genau einen Vorgängerblock und genau einen Nachfolgerblock. Diese Blöcke sind unlösbar miteinander verbunden. Die aneinandergereihten Blöcke ergeben eine digitale Kette, aus der eine Liste entsteht, die die Werte der Benutzer und alle abgespeicherten Datensätze beinhaltet. Die Blockchain ist ein digitaler Datensatz, der chronologisch aktualisiert wird und sämtliche Transferaktivitäten innerhalb des Netzwerkes archiviert. Die Verknüpfung der Blöcke erfolgt, in dem jeder Block eine Art Prüfsumme, einen Hashwert (Hash = errechneter Buchstaben und Zahlencode) erhält. Dieser wiederum errechnet sich aus den Daten und dem Hashwert der vorstehenden Blocks. Im Gegensatz zu herkömmlichen Datenbanken wird die Blockchain nicht auf einem zentralen

Server gespeichert, sondern wird als 100%ige Kopie dezentral auf den Rechnern der Teilnehmer des Netzwerkes, den sogenannten Nodes, lokal gespeichert. Die Kombination aus der dezentralen Speicherung und der Verwendung des Hashwertes macht diese Technologie so sicher. Würde nur eine Information in der Kette im Nachhinein verändert werden, würde damit der gesamte Block seine Gültigkeit verlieren.⁹⁰

Man nennt die Technologie häufig auch dezentrales, digitales und unveränderliches Hauptbuch oder Distributed Ledger Technology (DLT). Die Technologie der Blockchain ist für sogenannte Peer-to-Peer Transaktionen geeignet, d.h. innerhalb eines Netzwerkes kann jeder mit jedem Transaktionen durchführen, ohne dass ein vertrauenswürdiger Intermediär (z.B. Verwaltungsgesellschaft) benötigt wird.

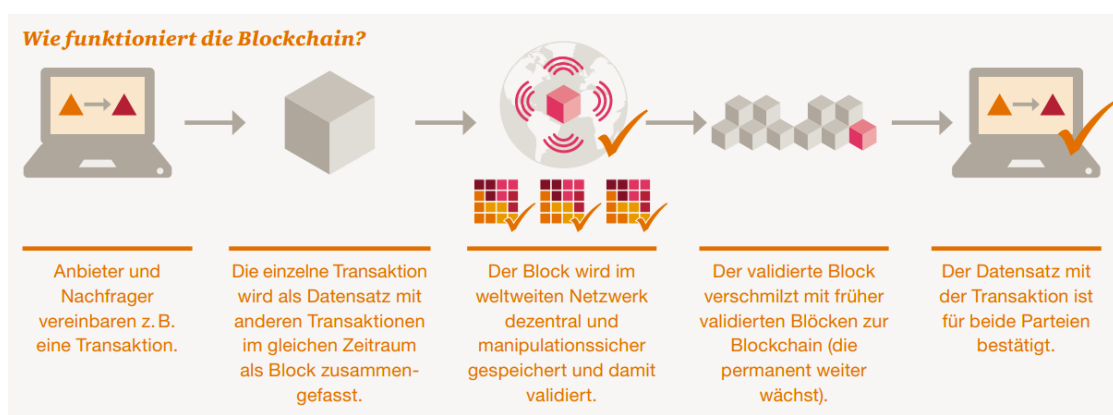


Abbildung 5: Blockchain-Prozess⁹¹

Die aktuell wohl bekannteste Anwendung einer Blockchain ist Bitcoin, eine Kryptowährung. Unter Kryptowährung versteht man eine digitale Währung, die kryptografisch dezentral abgesicherte Zahlungssysteme ermöglicht, ohne dafür eine Zentralinstanz, wie eine Bank oder ähnliches zu benötigen.

Die Technologie der Blockchain entwickelt sich in nahezu allen Wirtschaftsbereichen. Während in der ersten Entwicklungsstufe, z.B. bei Bitcoin, Transaktionsdaten und Kontostände dokumentiert wurden, kann die zweite Entwicklungsstufe mit Smart Contracts umgehen.⁹² Es besteht die Möglichkeit, Programme zu schreiben und diese in der

⁹⁰ Deloitte, Was sind die Chancen und Risiken der Blockchain?

⁹¹ PwC, PWC-Studie: „Nach dem Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?“. S.14, Quelle: PwC, PWC-Studie: „Blockchain – Chance für Energieverbraucher, S.4, 2016

⁹² PwC, PWC-Studie: „Nach dem Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?“, S.16

Blockchain abzulegen. Ein Smart Contract ist ein solches Programm, dieses kann manipulationssicher speichern und führt festgelegte Maßnahmen bei Eintritt einer definierten Bedingungen aus. Ein Smart Contract könnte die Zahlung der Urhebervergütung sicher und automatisch, zwischen einem Musik-Streaming-Dienst und einer Verwertungsgesellschaft, regeln. Einfach gesagt, in dem Moment, wo ein Nutzer ein Lied bei einem Streaming-Anbieter hört, erfolgt automatisch die Zahlung auf das Konto der Verwertungsgesellschaft. Die Überwachung des Vorganges erfolgt durch die Dezentralität des Blockchain Netzwerkes.

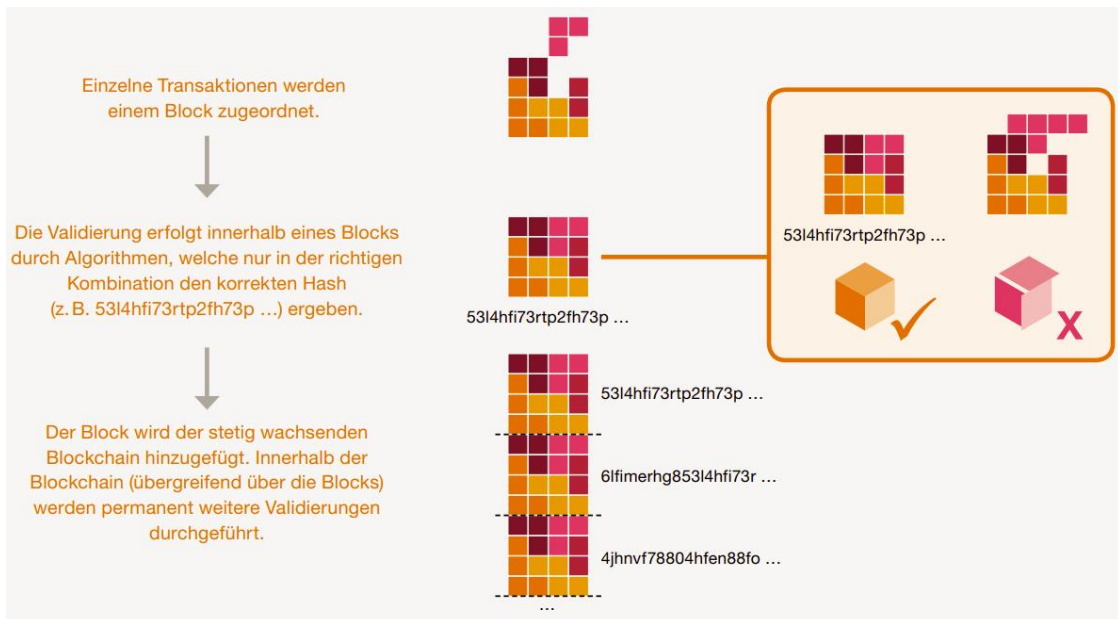


Abbildung 6: Validierungsprozess am Beispiel einer Transaktion⁹³

Für die Anwendung in der Musikbranche besteht eine der essentiellen Fragen darin, ob mit der Blockchain-Technologie global vernetzte Datenbanken zur Verwaltung von Urheber- und Leistungsschutzrechten realisiert werden können. In der Geschichte der Musikindustrie ist dieses Thema dauerhaft präsent. Eine globale, vernetzte und sichere Datenbank könnte nachhaltig die Musikpiraterie unterbinden, die Finanzströme zuverlässig und automatisch steuern und somit verhindern, dass die Beteiligten der Wertschöpfungskette um ihre monetären Verdienste gebracht werden. Dies dürfte sich wiederum kreativfördernd auf die Künstler auswirken. In der Vergangenheit gab es wiederholt Versuche, diese Problematik zu lösen. Im Wesentlichen scheiterten die Ver-

⁹³ Vgl. PwC, PWC-Studie: „Nach dem Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?“. S.15

suche daran, dass sich die mitwirkenden Parteien der Branche nicht auf einheitliche Standards, der zu erfassenden Daten einigen konnten. Anders als in anderen Branchen gibt es in der Musikindustrie keine Standards für Verträge.

In der Blockchain können Datenänderungen mit ihrer Eintragung automatisch in allen Metadaten der anderen Teilnehmer des Netzwerkes aktualisiert werden. Dies erfolgt bekanntermaßen ohne einen zentralen Administrator, da die Bestätigung der Datenänderung des einen Teilnehmers durch die anderen Teilnehmer erfolgt. Damit ergibt sich eine nicht manipulierbare Datenquelle. Es wird zwischen öffentlichen und privaten Blockchains unterschieden. Öffentliche Blockchains sind jedermann zugänglich. Die Identität der Teilnehmer wird nur über den öffentlichen Schlüssel sichtbar, Klarnamen sind nicht erkennbar. Für private Blockchains ist eine Identifizierung der Teilnehmer notwendig. Daraus ergibt sich eine höhere Validierungsgeschwindigkeit und mehr Gestaltungsflexibilität. Für die Festlegung der Standards und Abläufe in privaten Blockchains ist der Betreiber zuständig. Im Gegensatz zu einer Öffentlichen ist es bei privaten Blockchains möglich, einen Administrator zu installieren, womit die vollkommene Dezentralität verloren geht.⁹⁴

Themen und Fragen, wie z.B. „Wie lassen sich die verschiedenen Formate von Abrechnungsmodellen und Verträgen vereinheitlichen?“, „Wer und wie löst man zwangsläufig in diesem Prozess entstehende Konflikte?“, „Wer verifiziert die vorhandenen Daten, bevor sie in eine Blockchain eingetragen werden?“ und „Wer trägt sie ein?“ sind zu klären. In diesem Prozess müssen sich die Player der Branche zusammenschließen, um die Vorteile der Technologie nutzen zu können.

7.2 Wird Blockchain die Branche verändern?

Der Blockchain-Technologie wird ein sehr großes Potential zugeschrieben. In der Musikbranche könnten über diese Technologie theoretisch alle Musikkonzerte weltweit sicher festgeschrieben werden und die bisher sehr komplexen Abrechnungsprozesse weitestgehend automatisiert werden. Eine Reihe von Start-Ups bemüht sich unter Nutzung der Blockchain-Technologie neue digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln. Dabei finden auch Eingriffe in die Wertschöpfungskette statt und etablierte Unternehmen müssen sich dem neuen Wettbewerb stellen. Die Bandbreite reicht von Streaming über Handelsplattformen bis hin zu Urheberdatenbanken. Anders als bei herkömmlichen

⁹⁴ PwC, PWC-Studie: „Nach dem Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?“, S.16

Handelsplattformen, wie z.B. iTunes, werden Informationen bei dem Start-up Ujo Music deutlich transparenter und detaillierter dargestellt. Die Informationstiefe reicht vom Songwriter eines jeden Titels bis zur Marke des verwendeten Instruments. Dem Konsument werden eine Vielzahl von Informationen zur Entstehung und den Rahmenbedingungen zur Verfügung gestellt. Im Branchenbereich der Live-Auftritte etablierte sich das Start-up Viberate und schuf ein Netzwerk, in dem 2000 Eventveranstalter weltweit über 300000 Musiker buchen und bewerten können⁹⁵. Die Teilnehmer des Netzwerkes handeln und verhandeln direkt über die Plattform, die Konditionen und Rahmenbedingungen ihrer Zusammenarbeit. Diese werden mit Hilfe von Smart Contracts erfasst, welche wiederum im Nachgang automatisch die Transaktionen der vereinbarten Geldbeträge auslösen. Neben dem Netzwerk, den Buchungs- und Bewertungsmöglichkeiten und dem Bezahlweg der Transaktionen gibt es auch die Möglichkeit, über einen Sekundärmarkt erworbene Tickets weiter zu verkaufen. Viberate nutzt die eigene Kryptowährung „VIB-Token“, diese können für Ticketkäufe verwendet oder ausgezahlt werden. Mittlerweile hat sich das Start-up auch erfolgsversprechend im Segment Audio-Streaming etabliert.⁹⁶

Neue Möglichkeiten könnten sich im Bezahlweg ergeben. Aktuell wächst die Anzahl der Streaming-Abonnenten-Nutzer. Man zahlt einen monatlichen Betrag und kann die, über den Dienstleister zur Verfügung gestellten Angebote, nutzen. Man zahlt die Abonentengebühren aber auch, wenn man die Inhalte nicht nutzt. Mit der Blockchain-Technologie könnten künftig Kleinstbeträge für die Nutzung einzelner Streams durch Mikrotransaktionen in Verbindung mit Smart Contracts erhoben werden. Bei diesem Modell würden Nutzer nur für die tatsächliche Nutzung zahlen müssen. Künstler könnten auf direktem Wege und ohne aufwendige Abrechnungsmodelle als Urheber bezahlt werden. Aktuell ist die Blockchain-Technologie noch nicht so weit ausgereift, um eine Vielzahl von Transaktionen pro Sekunde abwickeln zu können. Hierfür gibt es Lösungsansätze, wie z.B. das Lightning-Netzwerk-Update. Dieses dezentrale Zahlungssystem unterstützt das Hauptnetzwerk von Bitcoin, es können eine unbegrenzte Anzahl an Zahlungstransaktionen ohne Verzögerung in einem Zahlungskanal, parallel zur Blockchain ausgeführt werden. Der resultierende Saldo wird dann am Ende der Blockchain gespeichert. Es wird entscheidend sein, dass die Prozesse einfach, unkompliziert, sicher und schnell ablaufen, für die Nutzer, die Anbieter und die Kreativen.

⁹⁵ PwC, PWC-Studie: „Nach dem Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?“, S.19

⁹⁶ PwC, PWC-Studie: „Nach dem Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?“, S.19

Die Finanzierung von Start-ups, die Neugründung von Musikbands oder die Produktion von Alben können über ICO (Initial Coin Offering) erfolgen. ICO ist eine meist nicht regulierte Art des Crowdfunding für Firmen, deren Geschäftsmodell oft auf Kryptowährungen basiert. Dieser Weg der Kapitalaufnahme wird gewählt, um die streng regulierten Prozesse der Kapitalaufnahme bei Risikokapitalgebern oder Banken zu vermeiden. Hierbei werden „utility token“ oder „cryptocurrency token“ emittiert. In einem ICO wird ein Anteil einer neu emittierten Kryptowährung an Anleger im Tausch gegen staatliche Währungen oder andere Kryptowährungen verkauft.⁹⁷ Es gibt bereits eine Reihe von Start-ups, die so finanziert werden. Ein Beispiel ist die Onlineplattform für Musik, Kunst und Medien, „Pindify“. Sie sammelte über ICO 16,6 Millionen Euro mit dem Verkauf von Token.⁹⁸ Auch auf kleinerer Ebene kann dieses Verfahren nutzbringend zur Vorfinanzierung eines Konzertes eingesetzt werden. Käufer von Token könnten im Gegenzug ein Meet & Greet mit den Künstlern erhalten. Die Möglichkeiten sind sehr vielfältig und zeigen ein erhebliches Potential für die Finanzierung neuer Start-ups und Projekte.

Es ist zu erwarten, dass die Blockchain-Technologie auch die Wertschöpfungskette der Musikindustrie verändert oder zumindest beeinflussen wird. Auf einzelne etablierte Akteure könnte verzichtet werden, die Wege zwischen Künstler und Konsument würden direkter, schneller und einfacher werden. Neue Plattformen können Songs direkt vom Künstler an den Konsumenten verkaufen, ohne dafür nationale Währungen und Zahlungsnetzwerke zu benötigen. Vor allem die Verwaltungsgesellschaften werden sich dieser neuen Situation stellen müssen. Regeln diese heute noch die Registrierung von Abspielzahlen und die resultierenden Auszahlungen, lässt sich dies künftig einfacher und schneller über eine Blockchain darstellen. Alternativ könnten Verwertungsgesellschaften zum Beispiel als Token-Herausgeber agieren und Kreative mit ihrem Projekt vorfinanzieren.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Möglichkeiten und Erwartungen an die Blockchain-Technologie umfangreich sind. Um sich die Technologie in der Musikbranche zu Nutze machen zu können, bedarf es noch einer Reihe von Entwicklungsschritten. Es ist davon auszugehen, dass ihr Einfluss eher mittel- und langfristig, dafür umso nachhaltiger sein wird. Die Blockchain-Technologie wird wie eine Art Katalysator wirken und den Innovationsdruck auf die Branche erhöhen. Sie wird den Musikmarkt

⁹⁷ Wikipedia, Initial Coin Offering

⁹⁸ PwC, PWC-Studie: „Nach dem Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?“, S.20

strukturell verändern. Die Auswirkungen werden zunächst in der B2B Beziehung spürbar sein. Für die breite Anwendung im B2C, in Form von bspw. Einzeltransaktionen, ist sie zumindest kurzfristig, als zu ineffizient und teuer anzusehen. Für die breite Massentauglichkeit fehlt es aktuell noch an ausreichender Skalierbarkeit. Die hohe Transparenz und Sicherheit gegen Manipulation und Systemausfälle der Blockchain stehen dem Nachteil der benötigten hohen Ressourcenintensität gegenüber. Auch dieses Problem wird zu lösen sein. Im Moment ist die Eintrittsgeschwindigkeit und das Ausmaß der Veränderungen durch die Blockchain-Technologie für die Musikindustrie noch nicht umfänglich absehbar. Klar ist aber, sie wird die Musikbranche nachhaltig verändern. Die Player dieser Branche sind gut beraten, sich den Chancen und Risiken rechtzeitig zu stellen und die Veränderungen aktiv zu gestalten.

7.3 Künstliche Intelligenz in der Musikbranche

Ursprünglich zeichnete sich der Erfolg von Künstlern in der Musikindustrie durch Konzerte, Festivals, verkaufte CDs und Chartplatzierungen aus. Durch die schnelle Digitalisierung der Welt und insbesondere der Digitalisierung der Musikbranche entstand jedoch in Form von Daten eine neue Methode zur Messung des Erfolges. Neben der Entwicklung der LP, der CD und dem MP3-Format war und ist vor allem mit Blick auf die Zukunft, die Entwicklung von künstlicher Intelligenz (KI) im Jahr 1956 von größter Bedeutung. Diese, im englischen als Artificial Intelligence bezeichnete Technologie, beschreibt die Simulation menschlicher Intelligenz in Maschinen. Mittlerweile ist KI ein bedeutsamer und weitreichender Zweig in der Informatik, welcher zunehmend an Bedeutung gewinnt. Zu den Zielen der künstlichen Intelligenz gehören das Lernen, das Denken, die Wahrnehmung und das Finden von Problemlösungen. Die ideale Eigenschaft der KI ist die Fähigkeit, zu rationalisieren und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, die die besten Chancen bieten, ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Unterschieden wird dabei in die so genannte „schwache“ und „starke“ KI. Während die schwache KI weder Kreativität, noch die Fähigkeit zur Selbstständigkeit besitzt und einzelaufgabenorientiert arbeitet, übernimmt die starke KI komplexere und kompliziertere Aufgaben. Zum Einsatz kommt künstliche Intelligenz bereits in verschiedenen Branchen, wie z.B. im Finanzsektor oder im Gesundheitswesen.

Die künstliche Intelligenz ist ein Teilgebiet der Informatik. Ein wesentlicher Teilbereich der KI ist das maschinelle Lernen. Darunter werden Computerprogramme verstanden, die automatisch aus neuen Daten lernen, sich an neue Daten anpassen können und nicht von Menschen unterstützt werden müssen. Durch die Aufnahme und Analyse riesiger Mengen unstrukturierter Daten, wie Texte, Bilder und Videos wird dieses automatische Lernen ermöglicht, auch Deep-Learning genannt. Künstliche Intelligenz wird dafür sorgen, dass Vorgänge in immer mehr Technologiebereichen automatisiert,

Workflows innoviert und Abläufe optimiert werden, d.h. dass die verschiedenen KI-Modelle über kurz oder lang in jeder Branche eine entscheidende Rolle spielen werden. Dazu zählt auch die Musikindustrie, in der KI-Modelle, vor allem mit Blick in die Zukunft, mehr und mehr an Bedeutung gewinnen.

Genau wie in anderen Industriezweigen automatisieren KI-Modelle auch hier Services, analysieren Muster und werten enorme Datenmengen aus, was letzten Endes zur Effizienzsteigerung beiträgt. In der Musikbranche bezieht sich dies zum einen auf das Nutzerverhalten, die Vermarktung von Songs und Künstlern sowie auch auf die Produktion der Musik selbst. Doch genau genommen, kommen diverse auf KI-basierende Algorithmen bereits seit 1956, also mit deren Entwicklung, zum Einsatz. Mittlerweile ist man so weit, dass mit Hilfe der Algorithmen ganze Musikstücke produziert oder vollendet werden können. Wenn ein Musikstück erstellt wird, beginnt das KI-Modell mit der Analyse von Daten aus verschiedenen Kompositionen. Der Algorithmus lernt durch das so genannte „verstärkende Lernen“, welche Eigenschaften und Muster durch die Musik erzeugt werden, welche Parameter zusammen passen und durch welche Merkmale sich bestimmte Genres auszeichnen.

Spotify nutzt für die Personalisierung und Nutzer-Analyse eine Kombination drei verschiedener KI-Modelle. Die so genannte „Kollaborative Modellierung“, die „Verarbeitung natürlicher Sprache“ und ein „Convolutional Neural Network (CNN)“, zu deutsch „Gefaltetes Neuronales Netzwerk“.

Kollaborative Modellierung

Unter kollaborativer Modellierung wird ein maschinelles Lernmodell verstanden, das dauerhaft analysiert, welche Art von Musik ein User derzeit mag und hört, indem es Aktionen in Bezug auf bestimmte Songs bewertet. Der Algorithmus beachtet bspw. welcher Titel abgespielt wird, wie lang dieser abgespielt wird und auch ob dieser in einer oder mehreren Wiedergabelisten hinzugefügt wird. Im Anschluss vergleicht Spotify die Nutzerdaten und das Verhalten mit anderen Usern, wertet diese aus und empfiehlt Titel, die auf der Gesamt-Analyse basieren und dem jeweiligen Nutzer auch gefallen müssten.

Natural Language Processing

Bei diesem KI-Modell werden Metadaten eines Tracks (Künstlername, Songtitel, Label usw.) gescannt. Im Anschluss dazu durchsucht das NLP-Modell von Spotify Tausende Artikel, Foren, Blogs, Postings und Kommentare über das Album oder den Song im Internet und analysiert Meinungen und Bewertungen. Darauf basierend vergleicht der Algorithmus, welche Songs in einer ähnlichen Art und Weise diskutiert und bewertet wurden und schlägt diese dem Nutzer entsprechend vor.

Convolutional Neural Network

Bei diesem Modell werden rohe Audiodaten in Bezug auf BPM (Geschwindigkeit des Songs), Genre, Lautstärke und andere Parameter des Songs analysiert. Der Spotify-Algorithmus findet daraufhin Songs mit ähnlichen Parametern und empfiehlt diese dem Nutzer. Dieses Modell hat sich als das Effektivste der drei KI-Modelle erwiesen, um gerade aus Sicht des Konsumenten hochwertige, neue und teilweise sogar unbekannte Titel und Künstler zu entdecken.

Neben der Möglichkeit, Nutzerverhalten noch besser und effizienter auszuwerten, um Musik noch erfolgreicher zu vermarkten, senkt die KI die Eintrittsschwelle, vor allem für neue Künstler, in die Musikindustrie. Ein erfolgreicher Song ist eine Kombination aus Kreativität und technischem Wissen. Der finale Prozess, die Optimierung eines Tracks, wird als Mixing und Mastering bezeichnet und stellt für viele aufstrebende Künstler das größte Hindernis, auf dem Weg Musik zu veröffentlichen, dar. Professionelle Mixing- und Mastering Dienste können sich kleinere Künstler meist nicht leisten, wodurch gerade diese besonders großes Interesse an KI-Modellen für Audioverarbeitung haben dürften. Diese Algorithmen übernehmen den Job eines Sound-Ingenieurs und mastern die Tracks, anhand von Daten und Informationen, auf höchstem Niveau. Die Vorteile sind geringe Kosten und ein enormes Zeitersparnis, wodurch jedem Künstler die Möglichkeit gegeben wird, seine Musik auf das bestmögliche Level zu bringen.

Musik-Mastering wurde früher ausschließlich von Audioingenieuren mit der entsprechenden High-End-Audio-Hardware im Tonstudio durchgeführt. Aufgrund des hinzukommenden Zeitaufwands waren die Produktionskosten entsprechend hoch und somit nur für diejenigen zugänglich, die von großen Plattenfirmen unterstützt wurden. KI-Mastering hingegen bietet ein komplett neues Panorama sowohl für Profis, als auch für Amateure und ermöglicht jedem, Musik in Studioqualität zu veröffentlichen. Basierend auf einem Repertoire an ähnlichen Songs wird der zu bearbeitende Song analysiert, um sofortige Empfehlungen zur Verbesserung der Audioqualität und zum individuellen Charakter des Tracks abzugeben. Der gesamte Prozess läuft ohne Audioingenieur ab und wird lediglich vom Algorithmus gesteuert. Somit ist es binnen Sekunden möglich, einen Song mit den gewünschten Vorgaben was bspw. Equalizing, Kompression oder Limiting angeht, mastern zu lassen. Was letzten Endes aber doch fehlt, ist die emotionale Ebene. Produzenten und Audioingenieure spielen deshalb nach wie vor eine entscheidende Rolle, vor allem wenn es um Einzigartigkeit, den charakteristischen Sound und die persönliche Note des jeweiligen Künstlers geht. Betrachtet man die rein quali-

tativen Aspekte, ist KI-Mastering ein hervorragendes Tool, um jede Audioproduktion auf das nächste Level zu bringen.⁹⁹

Künstliche Intelligenz als Talent Scout. 2018 erwarb die Warner Music Group das Unternehmen „Sodatone“. Sodatone ist ein Dienst, welcher Streaming-, Social Media- und Tauring-Daten in so genannte Machine-Learning-Algorithmen, auch ML-Algorithmen genannt, einbaut, um somit herauszufinden, welcher Künstler das größte Potential hat Erfolge einzufahren oder überhaupt erfolgreich zu werden. Amazon brachte im Jahr 2020 eine eigene patentierte Technologie auf den Markt, mit der sogar der Erfolg von Büchern und Filmen vorhergesagt werden kann.

„Hitlab“ hingegen ist ein kanadisches Unternehmen für digitale Medien und künstliche Intelligenz, welches das Ziel anstrebt, wichtigstes Instrument für KI-gesteuerte A&R zu werden. Dabei greift man auf ein patentiertes Tool namens Music Digital Nuance Analysis (DNA) zurück, mit dem jeder Song in 83 Attribute aufgeteilt wird. Somit kann jedes Lied in jeder Region analysiert und dessen Attribute mit jedem neuen veröffentlichten Song verglichen werden, um letztendlich das Hit-Potential ermitteln zu können. Dieses Tool kann zur Geheimwaffe für Produzenten, Songwriter, Topliner, Labels und Verlage werden, da sie ihren Sound von Beginn an ausrichten können, damit er die richtige Zielgruppe anspricht. Dadurch stellt sich aber auch die Frage, ob Top-A&R's überhaupt noch benötigt werden. Wie in den meisten KI-Anwendungsbereichen wird die Technologie hier eher zum Assistenten. Um auf die Frage zurückzukommen, ob A&R's künftig obsolet werden, lautet die Antwort, nein, definitiv nicht. Aufgrund der Tatsache, dass täglich mehr als 20000 Songs auf den jeweiligen Plattformen hochgeladen werden, wird der Scouting-Job immer schwieriger. Diese Tools werden also lediglich dazu beitragen, die Tausenden von Liedern auf Hunderte zu beschränken, was die Arbeit der A&R's erheblich erleichtert.

Das Moore's Law beruht auf der Beobachtung des Intel-Mitbegründers Gordon Moore und beschreibt, dass sich die Anzahl an Transistoren auf Mikrochips alle 18 Monate und damit auch die entsprechende Rechenleistung verdoppelt. Im Vergleich dazu verdoppelt sich die Rechenpower in KI-Systemen alle dreieinhalb Monate.¹⁰⁰ Man kann sich also gut vorstellen, mit welcher immensen Geschwindigkeit die KI die Musikbranche verändern wird.

⁹⁹ moises, Rafael Lyra, How Artificial Intelligence is Transforming the Music Industry, 22.09.2020

¹⁰⁰ t3n digital pioneers, Rechenleistung von KI-Systemen verdoppelt sich alle dreieinhalb Monate, 21.05.2018

8 Fazit

Die Musikindustrie eignet sich sehr gut, um die Auswirkungen der Digitalisierung im zeitlichen Verlauf nachzuvollziehen. Die Musikindustrie hat durch die Digitalisierung mehrere tiefgreifende Veränderungen erlebt. Der Übergang von analogen zu digitalen Tonträgern brachte der Branche einen gigantischen Nachfrageschub. Gleichzeitig trug dieser Boom bereits den Beginn des eigenen Niedergangs in sich. Durch die CD lagen Songs erstmals in digitaler Form vor, dies war die Voraussetzung zum einfachen Kopieren und Teilen via Internet. Mit der Erfindung des MP3-Komprimierungsverfahrens für digitale Musikdateien und dem Start der ersten Musik-Tauschbörse Napster wurde der Absturz physikalischer Tonträger in den Folgejahren eingeleitet. Angetrieben durch MP3-Käufe in legalen Shops wie dem iTunes Music Store und den Streaming-Diensten wie Spotify, gewannen rein digitale Musikverkäufe gegenüber physikalischen Medien die Oberhand. Erneut gelingt der Musikbranche ein Turnaround in Form von Musik-Streaming-Diensten als Resultat der weiteren Digitalisierung. Zum ersten Mal seit der Jahrtausendwende wächst die Musikindustrie wieder.

Die Blockchain-Technologie befindet sich noch in der Entwicklungs- und Eintrittsphase in die Musikbranche. Sie hat jedoch immenses Potential, die Musikindustrie in ihrer traditionellen Struktur zu verändern. Sie wirkt als Katalysator und wird den Innovationsdruck erhöhen. Die KI ist bereits in der Musikindustrie angekommen, sie etabliert sich und wird auf Grund ihrer eigenen Entwicklungsgeschwindigkeit nachhaltigen Einfluss sowohl auf die Musikvermarktung als auch auf die Musikproduktion nehmen und damit die Branche verändern. Was können andere Branchen aus der Digitalisierung der Musikindustrie lernen? Der Einbruch erfolgt oft heftig, er ist langwierig und die Kehrtwende wird in der Regel nicht von den einstmals etablierten Playern eingeleitet, sondern oftmals von Newcomern wie z.B. Spotify. Der digitale Wandel betrifft alle Komponenten der jeweiligen Branche. Die Player in den Branchen müssen sich kontinuierlich den Veränderungen stellen und aufmerksam neue Trends verfolgen. Es ist nicht zwingend, immer als First Mover zu agieren, aber es ist sicher wichtig als schneller Second Mover auf Veränderungen zu reagieren und neue Technologien für sich zu nutzen.

Quellenverzeichnis

Zitat: Immanuel Kant (1724 - 1804)

Wikipedia: „Geschichte des Hörfunks“. URL:

https://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_H%C3%B6rfunks

weekend.at, Isabel Folie: 8 Fakten zur Musikkassette. URL:

<https://www.weekend.at/entertainment/geburtstag-kassette-revival/52.524.148>, Stand 12.03.2021.

wissen.de, MP3 – eine Erfindung verändert die Musikbranche. URL:

<https://www.wissen.de/mp3-eine-erfindung-veraendert-die-musikbranche>, Stand 17.09.2020.

Patrik Wikström: The Music Industry: Music in the Cloud (2009), S. 64/65

Musikindustrie in Zahlen – Das Jahrbuch des BVMI 2020. URL:

https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2020/BVMI_Musikindustrie_in_Zahlen_2020.pdf, Stand 2020.

Musikindustrie, BVMI, Grafiken: Internationales, Abb. 26, Umsatzanteile der weltweiten Segmente am weltweiten Umsatz im Jahr 2020. URL:

https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2020/Internationales/Abb26_72dpi.jpg

GQ, Dorlan Lynskey: The „Big Three“ record Labels are about to make a lot of noise.

URL: <https://www.gq-magazine.co.uk/article/major-record-labels>, Stand 17.11.2018.

Statista, Statistik von Bernhard Weidenbach: Marktanteile der größten Plattenfirmen weltweit in den Jahren 2011 bis 2020. URL:

[https://de.statista.com/themen/2268/plattenfirmen/#:~:text=Das%20Musiklabel%20mit%20dem%20gr%C3%B6%C3%9Ften,\(15%2C9%20Prozent\)](https://de.statista.com/themen/2268/plattenfirmen/#:~:text=Das%20Musiklabel%20mit%20dem%20gr%C3%B6%C3%9Ften,(15%2C9%20Prozent)), Stand 04.05.2021.

Songtrust, Seth Lorinczi: A Brief History Of Music Publishing. URL:

<https://blog.songtrust.com/brief-history-of-the-music-publishing>, 03.04.2018 (updated on 07.05.2021).

PwC, PWC-Studie: „Nach dem Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?“. S. 11, URL: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-nach-dem-streamingkommt-die-blockchain-hype-oder-echte-chance-fuer-die-musikindustrie.pdf>

Handelsblatt, Ioe Bloomberg: Konsortium um Tencent steigt für 3,4 Milliarden Dollar bei Universal Music ein. URL: <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/vivendi-tochter-konsortium-um-tencent-steigt-fuer-3-4-milliarden-dollar-bei-universal-music-ein/25381382.html?ticket=ST-11800042-ts2tcZD3Fp5RJn90LdVr-ap2>, Stand 02.01.2020.

Frankfurter Allgemeine, Benjamin Fischer: Auch das größte Musiklabel der Welt soll an die Börse. URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/universal-music-das-groesste-musiklabel-der-welt-soll-an-die-boerse-16634059.html>, Stand 14.02.2020.

UMG, Our Labels & Brands. URL: <https://www.universalmusic.com/labels/>, Stand 2021.

Sony Music, Labels. URL: <https://www.sonymusic.com/labels/>, Stand 2021.

Access Industries, Media and Telecommunications. URL: <https://www.accessindustries.com/holdings/warner-music-group/>

Bundesverband Musikindustrie (2019). URL: <http://www.musikindustrie.de/musiknutzung/>, Stand 2019.

My Today (o.D.), Die Geschichte der CD. URL: <https://www.mytoday.at/die-geschichte-der-cd/>

Clement M., Nerjes G., Runte M. (2002): Bedeutung von Peer-to-Peer Technologien für die Distribution von Medienprodukten im Internet, Springer-Verlag Berlin. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-56176-4_5, Heidelberg 2002.

FOCUS, Vor 20 Jahren: Das World Wide Web wird eröffnet. URL: https://www.focus.de/digital/internet/internetgeschichte/vor-20-jahren-das-world-wide-web-wird-eroeffnet_aid_652877.html, Stand 06.08.2011.

CHIP, Matthias Becker: Erinnern Sie sich an Napster? So ging die illegale Tauschbörse unter. URL: https://www.chip.de/news/Erinnern-Sie-sich-an-Napster-Das-wurde-aus-der-Tauschboerse_109143995.html, Stand 20.02.2017.

Musikindustrie in Zahlen – Das Jahrbuch des BVMI 2018. S. 18, URL: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/BVMI_ePaper2018.pdf, Stand 2018

PwC, PwC-Studie: Musikindustrie vor der zweiten digitalen Revolution, URL: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/blockchain-in-der-musikindustrie.html>, Quelle: PwC, PwC-Studie: „German Entertainment and Media Outlook 2018-2022“. Vgl. „Nach dem Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?“. S. 8, URL: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-nach-dem-streamingkommt-die-blockchain-hype-oder-echte-chance-fuer-die-musikindustrie.pdf>, 2018.

Spotify, Fort the Record / Company Info. URL: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>, Stand 30.06.2021.

t3n digital pioneers, Spotify: Hohes Wachstum mit Verlusten. URL: <https://t3n.de/news/spotify-hohes-wachstum-verluste-1394563/>, Stand 28.07.2021.

Business of Apps, David Curry: Apple Music Revenue and Usage Statistics (2021), Source: Apple. URL: <https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/>, Stand 03.06.2021.

Apple, Apple Music. URL: <https://www.apple.com/de/apple-music/>, Stand 2021.

Statista, Statista Research Department, Marktanteile der Musik-Streaming-Anbieter weltweit 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/671214/umfrage/marktanteile-der-musikstreaming-anbieter-weltweit/>, Stand 07.12.2020.

Amazon Watchblog, Noch kein Spotify: Amazon Music hat weltweit über 55 Millionen Nutzer. URL: <https://www.amazon-watchblog.de/prime/2015-kein-spotify-amazon-music-55-millionen-nutzer.html>, Stand 24.01.2020.

Amazon, Amazon Music: Welche Unterschiede bestehen zwischen den Amazon Music-Mitgliedschaften? URL: <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GW3PHAUCZM8L7W9L>, Stand 2021.

Tencent Music Entertainment, About Us. URL: <https://www.tencentmusic.com/en-us/company.html#p1>, Stand 2021.

Tencent Music Entertainment, Press Releases: Tencent Music Entertainment Group Announces First Quarter 2021 Unaudited Financial Results, 1. Quartal 2021. URL: <https://ir.tencentmusic.com/2021-05-17-Tencent-Music-Entertainment-Group-Announces-First-Quarter-2021-Unaudited-Financial-Results?printable=1>, Stand 17.05.2021.

Forbes, Cathy Applefeld Olson: Are Music Streaming Companies Finally Ready To Change The Way They Pay Artists? URL: <https://www.forbes.com/sites/cathyolson/2021/03/03/are-music-streaming-companies-finally-ready-to-change-the-way-they-pay-artists/?sh=78afdfc572f6>, Stand 03.03.2021.

manuelfischer.eu, Die Entwicklung der Kommunikation der Menschen. URL: <https://manuelfischer.eu/die-entwicklung-der-kommunikation-der-menschen/>, Stand 15.11.2015.

Gabler Wirtschaftslexikon, Soziale Medien. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673>

Springer, Andreas M. Kaplan: Social Media, Definition and History. URL: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-1-4614-6170-8_95, Stand 05.10.2014.

Link-ages, The History of Social Media. URL: <https://www.link-ages.com/post/the-history-of-social-media>

Statista, L. Rabe: Statistiken zu Instagram. URL: <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/>, Stand 12.07.2021.

Kroker's Look @ it, Michael Kroker: 21 Zahlen & Fakten, die man im Jahr 2021 über Instagram wissen sollte. URL: <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2021/02/04/21-zahlen-fakten-die-man-im-jahr-2021-ueber-instagram-wissen-sollte/>, Stand 04.02.2021.

CHIP, Katja Liebmann: Viral gehen: Die Bedeutung der Redewendung einfach erklärt. URL: https://praxistipps.chip.de/viral-gehen-die-bedeutung-der-redewendung-einfach-erklaert_124978, Stand 28.09.2020.

Statista, Statista Research Department: Statistiken zu YouTube. URL: <https://de.statista.com/themen/162/youtube/#:~:text=Die%20Anzahl%20der%20monatlich%20aktiven,Prozent%20im%20Jahr%202018%20gestiegen>, Stand 12.07.2021.

Statista, Umfrage von L. Rabe: Anzahl monatlicher Visits von YouTube.com. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1021459/umfrage/anzahl-der-visits-pro-monat-von-youtube/>, Stand Juli 2021.

WirtschaftsWoche, Joshua Kodzo: Das sind die meistgeklickten YouTube-Videos 2021. URL: <https://www.wiwo.de/erfolg/trends/video-plattform-das-sind-die-meistgeklickten-youtube-videos-2021/26738736.html>, Stand 28.07.2021.

ARD, SWR, WDR: Planet Wissen, Christiane Gorse und Daniel Schneider: Geschichte des Radio. URL: https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/geschichte_des_radios/index.html, Stand 18.07.2010.

DAB+, FAQ, Was ist DAB+? URL: <https://www.dabplus.de/faq/>

ITC-Technologie, Unterschied DAB zu DAB+. URL: <https://www.itc-technologie.ch/dab-radio-fur-mercedes-benz/unterschied-dab-zu-dab/>

Science Museum, FROM ARPANET TO THE INTERNET. URL: <https://www.sciencemuseum.org.uk/objects-and-stories/arpamet-internet>, Stand 02.11.2019.

Best Radio, The history of online radio developement stages of fm technology online broadcasts. URL: <http://bestradio.fm/en/history-internet-radio.html>

Sonoro, Blog, Digital Audio. URL: <https://sonoro.com/magazin/sonoro-und-dab-plus/>, Stand 19.01.2018.

energis, Ratgeber: Wie funktioniert Internetradio. URL: https://www.energis.de/ratgeber/internet_telefon/internetradio

Tech Hive, Jonathan Takiff: Internet Radio: Everything you need to know to stream a world's worth of fantastic music for free. URL: <https://www.techhive.com/article/3539830/internet-radio-everything-you-need-to-know-to-stream-fantastic-music-for-free.html>, Stand 23.04.2020.

Statista, Bernhard Weidenbach: Statistiken zum Thema Webradio. URL: <https://de.statista.com/themen/742/webradio/>, Stand 23.10.2019.

GEMA Tarif VR-OD 14. URL: https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_VRA/tarif_vr_od_14.pdf, Stand 12.05.2020.

Sumo Onlinemagazin, Sumomag Redaktion: Podcasts – Von der Entstehung zum Hype 2020. URL: <https://www.sumomag.at/podcasts-von-der-entstehung-zum-hype-2020/>, Stand 20.07.2020.

Universität Bremen, Matthias Berg und Andreas Hepp: „Musik im Zeitalter der Digitalisierung und kommunikative Mobilität: Chancen, Risiken und Formen des Podcastings in der Musikindustrie“. URL: https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Hepp-3/publication/274719132_Musik_im_Zeitalter_der_Digitalisierung_und_kommunikative_n_Mobilitat_Chancen_Risiken_und_Formen_des_Podcasting_in_der_Musikindustrie/links/552802320cf29b22c9b9fe17/Musik-im-Zeitalter-der-Digitalisierung-und-kommunikativen-Mobilitaet-Chancen-Risiken-und-Formen-des-Podcasting-in-der-Musikindustrie.pdf, Stand 18.06.2007.

Podcastwelt, Tatjana Lukas: „Online-Audio-Monitor 2020: Podcasts kommen in der Gesamtbevölkerung an“, Abb. Nutzung Online-Audio-Angebote: 2020 vs. 2019, URL: <https://podcastwelt.at/online-audio-monitor-2020-podcasts-kommen-in-der-gesamtbevoelkerung-an/>, Stand 02.09.2020.

Radioszene, Michael Schmich: Podcasts: „Befinden uns schon mitten in der Phase von Konsolidierung und Professionalisierung. URL: <https://www.radioszene.de/149685/podcasts-befinden-uns-schon-mitten-in-der-phase-von-konsolidierung-professionalisierung.html>, Stand 18.11.2020.

Spotify Jahresrückblick – Die Top Podcasts 2020. URL: https://spotify_presse.prowly.com/118349-spotify-jahresrueckblick-die-top-podcasts-2020, Stand 02.12.2020.

RSL Awarding the Contemporary Arts, A Brief History of Music Production. URL: <https://www.rslawards.com/a-brief-history-of-music-production/>, Stand 12.04.2021.

Chris Hörmann: Geschichte der Musikproduktion – Die 5 wichtigsten Epochen. URL: <https://chrishoermann.at/geschichte-der-musikproduktion/>, Stand 01.10.2016.

AES E-Library, ARSC Journal, Ted P. Sheldon: The Dawn of Commercial Digital Recording. S. 5, URL: https://www.aes.org/aeshc/pdf/fine_dawn-of-digital.pdf, Stand Spring 2008.

Wikipedia, Digital Audio Workstation. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Audio_Workstation

Pro Tools Expert RSPE Audio Solutions, Mike Thornton: The History of Pro Tools – 1984 to 1993. URL: <https://www.pro-tools-expert.com/home-page/2018/2/19/the-history-of-pro-tools-1984-to-1993#:~:text=The%20history%20of%20Pro%20Tools%20goes%20all%20the%20way%20back,%2Dditable%2012%2Dbit%20samples>, Stand 25.02.2018.

Musicradar, Future Music: A brief history of Pro Tools. URL: <https://www.musicradar.com/tuition/tech/a-brief-history-of-pro-tools-452963>, Stand 30.05.2011.

Musicradar, Computer Music: Early DAWs: the software that changed music production forever. URL: <https://www.musicradar.com/news/early-daws-the-software-that-changed-music-production-forever>, Stand 20.02.2020.

The New York Times Magazine, Arielle Bibb-Willis: The Music Issue. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/11/magazine/lil-nas-x-old-town-road.html>, Stand 11.03.2020.

Bonedo, Niklas Wilhelm: „Old Town Road“ von Lil Nas X ist der erfolgreichste Song der Chart-Geschichte! URL: <https://www.bonedo.de/artikel/einzelansicht/old-town-road-von-lil-nas-x-ist-der-erfolgreichste-song-der-chart-geschichte.html>, Stand 11.01.2021.

EveryNoise, Music genres. URL: <https://everynoise.com/>, Stand 07.08.2021.

Offizielle Deutsche Charts. URL: <https://www.offiziellecharts.de/>

Dance Charts, Patrick Butz: Martin Garrix enthüllt neuen Alias „Ytram“. URL: <https://www.dance-charts.de/201707258915/martin-garrix-enthueellt-neuen-deep-house-alias-ytram>, Stand 25.07.2017.

Partysan, Back to the Underground: Aus David Guetta wird Jack Back. URL: <https://partysan.net/global-news/aus-david-guetta-wird-jack-back/>, Stand 16.05.2019.

FAZE Mag, FAZE Redaktion: Techno-Alias von Oliver Heldens: Großer Remix Contest für HI-LOs „Athena“ gestartet. URL: <https://www.fazemag.de/techno-alias-von-oliver-heldens-grosser-remix-contest-fuer-hi-los-athena-gestartet/>, Stand 13.01.2021.

Musikindustrie, Musikwirtschaftsstudie, Musikwirtschaft in Deutschland 2020. S. 3, URL: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/05_Presse/01_Pressemitteilungen/2020/Musikwirtschaftsstudie_2020_Handout.pdf, Stand 2020.

Musikindustrie, Musikwirtschaftsstudie, Musikwirtschaft in Deutschland 2020. S. 8, URL: https://www.vut.de/fileadmin/user_upload/public/dokumente/Presse/Pressemitteilungen/Presse_StudieMusikwirtschaft2020_ExecutiveSummary.pdf, Stand 2020.

BVMI, BVMI-Halbjahresbilanz. URL:

<https://www.musikindustrie.de/presse/presseinformationen/bvmi-halbjahresbilanz-1>,
Stand 09.08.2021.

Musikwirtschaftsforschung, Peter Tschmuck: Umfrage zur Erhebung der wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie am österreichischen Musikarbeitsmarkt.

URL: <https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/tag/coronakrise/>, Stand
18.02.2021.

Technikjournal, Autorenteam Technikjournal, Auswirkungen der Corona-Krise auf die Musikindustrie. URL: <https://technikjournal.de/2020/06/21/auswirkungen-der-corona-krise-auf-die-musikindustrie/>, Stand 21.06.2020.

BR Kulturbühne, Maximilian Sippenauer: Wie Corona die Musikindustrie umgewälzt hat. URL: <https://www.br.de/kultur/musikindustrie-corona-100.html>, Stand 20.07.2021.

Deloitte, Was sind die Chancen und Risiken der Blockchain? URL:

<https://www2.deloitte.com/de/de/pages/innovation/contents/Blockchain-Game-Changer.html>

PwC, PWC-Studie: „Nach dem Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?“. S. 14, URL: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-nach-dem-streamingkommt-die-blockchain-hype-oder-echte-chance-fuer-die-musikindustrie.pdf>, Quelle: PwC, PWC-Studie:

„Blockchain – Chance für Energieverbraucher“. S. 4, URL:

<https://www.pwc.de/de/energiewirtschaft/blockchain-chance-fuer-energieverbraucher.pdf>, 2016.

PwC, PWC-Studie: „Nach dem Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?“. S.16, URL: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/blockchain-in-der-musikindustrie.html>

PwC, PWC-Studie: „Nach dem Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?“. S.15, URL: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-nach-dem-streamingkommt-die-blockchain-hype-oder-echte-chance-fuer-die-musikindustrie.pdf>

PwC, PWC-Studie: „Nach dem Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?“. S.19, URL: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/blockchain-in-der-musikindustrie.html>

PwC, PWC-Studie: „Nach dem Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?“. S.20, URL: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/blockchain-in-der-musikindustrie.html>

Wikipedia, Initial Coin Offering. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Initial_Coin_Offering

moises, Rafael Lyra, How Artificial Intelligence is Transforming the Music Industry. URL: <https://moises.ai/blog/artificial-intelligence-music-industry/>, Stand 22.09.2020.

t3n digital pioneers, Rechenleistung von KI-Systemen verdoppelt sich alle dreieinhalb Monate. URL: <https://t3n.de/news/rechenleistung-ki-systeme-1081130/>, Stand 21.05.2018.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 30.08.2021

Robin Wilhelm

Ort, Datum

Vorname Nachname