

**PERSPEKTIVEN IN DER MUSIKVERWERTUNG –  
EINE ANALYSE VON GESCHÄFTSMODELLEN  
ANGESICHTS TECHNOLOGISCHER TRENDS**

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

**Master of Arts in Business (M.A.)**

Eingereicht bei:

**Fachhochschule Kufstein Tirol Bildungs GmbH**

**Studiengang Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement**

Verfasser:

**Johannes Schönbichler**

**1510340939**

Betreuerin:

**Mag. Alette Dörflinger**

Abgabedatum:

05. Mai 2017

**EIDESSTAATLICHE ERKLÄRUNG**

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst und in der Bearbeitung und Abfassung keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benutzt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe. Die vorliegende Masterarbeit wurde noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift

## INHALTSVERZEICHNIS:

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1	Ausgangssituation und Problemstellung .....	1
1.2	Zielsetzung und konkrete Forschungsfrage .....	3
1.3	Aktueller Forschungsstand .....	5
1.4	Methodisches Vorgehen und Aufbau .....	6
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>8</b>
2.1	Habitus nach Pierre Bourdieu .....	8
2.1.1	Kapitalsorten .....	10
2.1.2	Klassen und Klassengeschmack .....	12
2.1.3	Die Ökonomie des literarischen Feldes .....	13
2.1.4	Akustisches Kapital .....	14
2.2	Der Gütercharakter von Musik .....	15
2.2.1	Musik als Informationsgut .....	15
2.2.2	Musik als Wirtschafts- und Kulturgut .....	17
2.2.3	Netzwerkeffekte von Musik .....	18
2.2.4	Der Kampf um Aufmerksamkeit .....	20
2.3	Allgemeine Strukturen in der Musikindustrie .....	21
2.3.1	Traditionelle Wertschöpfung und Vertrieb .....	21
2.3.2	Musiklabels .....	22
2.3.2.1	Major-Labels .....	23
2.3.2.2	Independent-Labels .....	24
2.3.3	Urheberrecht und Verwertungsgesellschaften .....	26
2.3.4	Die österreichische Musikwirtschaft .....	27
2.3.5	Die Long Tail-Theorie in der Musikindustrie .....	28
<b>3</b>	<b>Aktuelle Geschäfts- und Vertriebsmodelle in der Musikindustrie</b> .....	<b>30</b>
3.1	Streaming .....	30
3.1.1	Grundlagen .....	30
3.1.2	Musikstreaming – Ein Für und Wider .....	33
3.1.3	Das Pro-Rata-Modell der Streaming-Plattformen .....	34

3.2	Geschenkökonomie .....	36
3.2.1	Grundlagen.....	36
3.2.2	Geschenkökonomie in der Musikdistribution.....	39
3.2.2.1	Creative Commons-Lizenzen .....	40
3.2.2.2	Pay-what-you-want-Modell.....	41
3.2.2.3	Weitere Möglichkeiten des Gratisanbietens .....	43
3.3	Blockchain.....	45
3.3.1	Grundlagen.....	45
3.3.2	Potential der Blockchain-Technologie für die Musikindustrie.....	46
3.3.3	Herausforderungen.....	49
<b>4</b>	<b>Zusammenführung der theoretischen Erkenntnisse.....</b>	<b>51</b>
4.1	Soziales Raum-Modell in der Musikindustrie.....	51
4.2	Hypothesenbildung.....	54
<b>5</b>	<b>Methodik der empirischen Studie.....</b>	<b>56</b>
5.1	Leitfadengestützte Experteninterviews .....	56
5.2	Leitfadenentwicklung und Stichprobe der empirischen Studie.....	57
5.3	Auswertung.....	59
<b>6</b>	<b>Ergebnisse der empirischen Studie.....</b>	<b>60</b>
6.1	Allgemeine Trends und Herausforderungen in der Musikverwertung für Musiker/innen und Labels .....	60
6.1.1	Expertengruppe Künstler/innen .....	60
6.1.2	Expertengruppe Musikwirtschaft.....	63
6.1.3	Diskussion der Ergebnisse .....	66
6.2	Streaming.....	67
6.2.1	Expertengruppe Künstler/innen .....	67
6.2.2	Expertengruppe Musikwirtschaft.....	70
6.2.3	Diskussion der Ergebnisse und Prüfung der Hypothese 1 .....	74
6.3	Geschenkökonomie .....	75
6.3.1	Expertengruppe Künstler/innen .....	75
6.3.2	Expertengruppe Musikwirtschaft.....	78
6.3.3	Diskussion der Ergebnisse und Prüfung der Hypothese 2.....	81

6.4	Blockchain.....	82
6.4.1	Expertengruppe Künstler/innen.....	82
6.4.2	Expertengruppe Musikwirtschaft.....	84
6.4.3	Diskussion der Ergebnisse und Prüfung der Hypothese 3.....	87
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>89</b>
7.1	Beantwortung der Forschungsfrage.....	89
7.2	Ausblick.....	91
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>93</b>
<b>9</b>	<b>Interviewverzeichnis.....</b>	<b>104</b>
<b>10</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>A1</b>
10.1	Interviewleitfäden.....	A2
10.1.1	Leitfaden Musiker.....	A2
10.1.2	Leitfaden Labels/Musikwirtschaft.....	A3

Beilage: CD

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: Soziales Raum-Modell nach Pierre Bourdieu .....	13
Abbildung 2: Die Wertschöpfungskette der Musikindustrie .....	21
Abbildung 3: Umsatzentwicklungen von Musik in Österreich 2013-2016 .....	28
Abbildung 4: Screenshot eines Facebook-Eintrags der Band Maximo Park .....	44
Abbildung 5: Soziales Raum-Modell in der Musikindustrie .....	52

## **KURZFASSUNG**

FH Kufstein

Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement

Kurzfassung der Masterarbeit „Perspektiven in der Musikverwertung – Eine Analyse von Geschäftsmodellen angesichts technologischer Trends“

Johannes Schönbichler

Betreuerin: Mag. Aliette Dörflinger

Zweitbegutachterin: Prof. Dr. Verena Teissl

Die Musikindustrie hat seit Jahren mit rückläufigen Tonträgerverkäufen zu kämpfen, während der digitale Vertrieb, insbesondere Streaming, als die Zukunft der Musikdistribution gesehen wird. Doch während es einerseits durch Streaming sehr viel einfacher geworden ist, der ganzen Welt die eigene Musik zu präsentieren, werden Plattformen wie Spotify aufgrund geringer Auszahlungen an Künstler/innen kritisiert. Durch die einfache Verfügbarkeit von Musik und geringen Kosten für die Hörer/innen stellt sich des Weiteren die Frage, ob Gratisangebote von Künstlern/innen zu Promotion-Zwecken noch effektiv und aktuell sind. Eine weitere Herausforderung bilden intransparente Abrechnungen und bürokratische Hürden, die durch die sogenannte Blockchain-Technologie bald der Vergangenheit angehören könnten.

Aufgrund der genannten Problemstellung wurde in dieser Arbeit eine qualitative Studie mittels Experteninterviews durchgeführt. Ziel war es, Potentiale und Limitationen der genannten Geschäfts- und Vertriebsmodelle zu eruieren, mit Fokus auf österreichische Musiker/innen. Die Experten/innen setzen sich aus Musikern/innen und Vertretern der österreichischen Musikwirtschaft zusammen, um einen möglichst umfassenden Einblick zu gewähren. Durch die Studie konnten die folgenden Erkenntnisse gewonnen werden: Streaming übernimmt immer mehr die Funktionen eines Kommunikations- und Promotion-Kanals, wodurch Gratisangebote verdrängt werden und an Relevanz verlieren. Für die Blockchain-Technologie wird in der Musikindustrie grundsätzlich ein großes Potential gesehen, eine erfolgreiche Implementierung hängt allerdings von der Zusammenarbeit der mächtigen Akteure/innen im Hintergrund ab.

## **ABSTRACT**

University of Applied Sciences Kufstein

Sports, Culture and Event Management

Abstract of the master thesis „Perspectives in the utilisation of music – An analysis of business models considering technological trends”

Johannes Schönbichler

Supervisor: Mag. Alette Dörflinger

Second Reviewer: Prof. Dr. Verena Teissl

The music industry has been struggling with declining record sales for years, while digital sales, especially streaming, is seen as the future of music distribution. However, while streaming has made it much easier to present one’s music to the whole world, platforms such as Spotify are criticized for low royalty payments to its artists. Due to the ordinary availability of music and the low costs for the listeners, the question is raised whether free offerings of artists for promotion purposes are still effective and up-to-date. Another challenge for musicians are non-transparent payments and bureaucratic hurdles, that could soon be a thing of the past due to the so-called blockchain technology.

Based on these problems and challenges, a qualitative study was carried out by means of expert interviews. The aim was to identify the potentials and limitations of these business and distribution models, with focus on Austrian musicians. The experts are composed of musicians and representatives of the Austrian music industry in order to provide the most comprehensive insight possible. The study gained the following insights: Streaming is predominately used as a communication and promotion channel. Accordingly, free offerings are increasingly replaced by streaming and become less relevant. The potential of the blockchain technology is generally seen to be great, however, a successful implementation is dependent on the cooperation of the powerful actors in the background.



# 1 EINLEITUNG

*“Kind, du musst dich einschmier’n, sonst verkühlst du dich;*

*Kind, du musst was lernen, sonst verdienst du nichts.“*

- Bilderbuch, „Plansch“

## 1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

*“Music companies hate streaming services. Streaming services hate file-sharing services. And, most of all, artists and content creators hate virtually everyone else for making huge sums off their toil and feeding them the crumbs.”<sup>1</sup>*

Ob traditionell auf CD oder Schallplatte, als digitaler Download auf dem mp3-Player und Smartphone oder per Streaming - Musik ist in der heutigen Gesellschaft allgegenwärtig. Über Jahre hinweg war der Handel mit physischen Tonträgern die primäre Erlösquelle der Musikwirtschaft. Jedoch sind die Einnahmen aus CD-Verkäufen seit Jahren rückläufig, während die digitale Distribution von Musik immer mehr an Bedeutung gewinnt.<sup>2</sup>

Schon 2008 bezeichnete Huber den physischen Vertrieb als Auslaufmodell, der mit der hohen Flexibilität und Mobilität und den daraus entstehenden begrenzten Aufmerksamkeitsspannen der Konsumenten/innen nicht Schritt halten kann. Schnellerer, einfacherer und vor allem günstigerer Zugang zu Musik werden somit zum Um und Auf im Musikvertrieb, Online-Anbieter sollen vom sogenannten Long Tail profitieren (siehe dazu das Kapitel 2.3.5).<sup>3</sup>

Den physischen Vertriebsformen liegen die traditionellen Wertschöpfungsstrukturen zugrunde, die von dem herrschenden Werte- und Normensystem in der Musikindustrie vorgegeben werden. Der digitale Vertrieb allerdings bringt innovative Geschäfts- und Vertriebsmodelle hervor, die es ermöglichen, diese traditionellen Strukturen aufzubrechen und vormals gefestigte Rollen zu verschieben.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Dickson 2016

<sup>2</sup> Vgl. Altig/Clement/Papies in Clement/Schusser/Papies (Hrsg.) 2008, S. 19ff.

<sup>3</sup> Vgl. Huber in Gensch/Stöckler/Tschmuck (Hrsg.) 2008, S. 183f.

<sup>4</sup> Vgl. Tschmuck in Gensch/Stöckler/Tschmuck (Hrsg.) 2008, S. 156ff.

2014 war das erste Jahr, in dem die weltweiten Einnahmen aus digitalem Musikvertrieb erstmals die des physischen überholten.<sup>5</sup> Digitale Vertriebsmodelle zeichnen sich dadurch aus, dass Musikgüter von Künstler/innen sehr einfach angeboten werden können, ohne auf Plattenfirmen angewiesen zu sein und bilden für alle involvierten Akteure/innen neue Chancen und Herausforderungen. Um beispielsweise auf Streaming-Plattformen wie Spotify vertreten zu sein, ist es für Künstler/Innen nicht zwingend notwendig, auch einen Plattenvertrag mit einem Label zu haben.<sup>6</sup> Doch selbst als weltweit größter Streaming-Anbieter steht Spotify in der Kritik und wird beschuldigt, den Künstlern zu wenig an Tantiemen auszubezahlen und Musik zu entwerten. Eine Reihe von Künstlern/innen weigern sich daher, ihre Musik auf Spotify anzubieten, unter ihnen auch Popsängerin Taylor Swift. Sie argumentiert, dass der Wert eines Musikalbums auf der investierten Arbeit basiert und der finanzielle Wert am besten auf dem Marktplatz widerspiegelt wird. Auch macht sie Piraterie, File-Sharing und Streaming für den Rückgang an CD-Verkäufen verantwortlich und stellt sie somit auf dieselbe Stufe.<sup>7</sup>

Demgegenüber stehen geschenkökonomische Vertriebsmöglichkeiten wie zum Beispiel Creative Commons-Lizenzmodelle oder Pay-what-you-want-Princing, die von Musiker/innen als legale Gratisangebote genutzt werden können. Vor allem Künstler/innen, die vom gewöhnlichen Tonträger-Verkauf zu wenige Einheiten absetzen würden um die angefallenen Kosten zu decken, profitieren von solchen Maßnahmen. Sie nehmen ein Minus an Einnahmen in Kauf, um später möglichst von ihrer erreichten Popularität zu profitieren.<sup>8</sup>

Der Blockchain-Technologie wiederum wird zugeschrieben, dass sie das Potential hat, die Musikindustrie zu revolutionieren. Eine Blockchain bezeichnet eine dezentrale transparente Datenbank, die die Basis für virtuelle Währungen wie beispielsweise Bitcoin bildet. Die Blockchain kann Transaktionen verifizieren, ohne dass dafür ein Intermediär, wie beispielsweise eine Bank, notwendig ist. Dieses Prinzip kann auf die

---

<sup>5</sup> Vgl. McGhie/Davidson 2014

<sup>6</sup> Vgl. Spotify 2017

<sup>7</sup> Vgl. Linshi 2014

<sup>8</sup> Vgl. Huber in Gensch/Stöckler/Tschmuck (Hrsg.) 2008, S. 172f.

Distribution und die Monetarisierung von Musik und auf die Beziehung von Künstlern/innen zu ihren Fans angewendet werden. Dies führt zu einem möglicherweise noch stärkeren Verschwimmen der bisherigen Grenzen.<sup>9</sup>

## 1.2 Zielsetzung und konkrete Forschungsfrage

Diese Arbeit soll die eben genannten Geschäftsmodelle Streaming, Geschenkökonomie und Blockchain hinsichtlich ihrer Anwendungsmöglichkeiten sowie Potentiale und Limitationen untersuchen. Im Fokus steht die Situation von österreichische Musiker/innen. Es soll in Erfahrung gebracht werden, in welcher Form und mit welchen Motivationen Musiker/innen die genannten Vermarktungsstrategien anwenden. Darüber hinaus wird auch die Situation des österreichischen Musikmarktes beleuchtet. Des Weiteren soll untersucht werden, inwiefern sich die drei zentralen Geschäftsmodelle gegenseitig beeinflussen. Somit bietet die Arbeit praktische Relevanz und kann bei der Entscheidungsfindung und Abwägung bestimmter Praktiken von Musiker/innen in Österreich dienen.

Die Forschungsfrage der Thesis lautet:

**Welche Potentiale und Limitationen haben aktuelle Geschäftsmodelle angesichts technologischer Trends in der Musikindustrie für österreichische Musiker/innen?**

Dazu erfolgt zunächst eine Definition der Begriffe Geschäftsmodell, Musikindustrie und Trend.

Wirtz (2011) versteht unter einem Geschäftsmodell die Abbildung der für die Wertschöpfung eines Unternehmens relevanten Aktivitäten. Damit werden auch andere Akteure/innen im Wertschöpfungsprozess berücksichtigt, wie beispielsweise Lieferanten/innen oder Kunden/innen.<sup>10</sup> Laut Stähler (2002) ist ein Geschäftsmodell „*eine Annäherung an die wirkliche Organisation eines Unternehmens oder der gesamten Wertschöpfungskette eines Produktes*“<sup>11</sup> und besteht aus drei Komponenten. Die Value Proposition beschreibt, wie das Unternehmen einen Nutzen für Kunden/innen und

---

<sup>9</sup> Vgl. Tapscott/Tapscott 2016, S. 231ff.

<sup>10</sup> Vgl. Wirtz 2011, S. 72

<sup>11</sup> Stähler 2002, S. 42

Wertschöpfungspartner generiert. Für die Kunden/innen steht dabei die Bedürfnisbefriedigung im Mittelpunkt. Die zweite Komponente ist die Architektur der Wertschöpfung, in welcher Entscheidungen über die Produktkonfigurationen, Marktabgrenzungen oder auch über die Stufen der Wertschöpfung getroffen werden. Die dritte Komponente ist schließlich das Ertragsmodell, welches definiert, in welcher Art und Weise das Unternehmen Einnahmen generiert. Diese Einnahmen können dabei aus verschiedenen Quellen erwirtschaftet werden.<sup>12</sup> Ein Geschäftsmodell fasst den Definitionen nach das Produktangebot, das Preis-, das Leistungs- und Vertriebsmodell zusammen. Hier muss angemerkt werden, dass sich die Forschungsfrage der Arbeit nicht auf Unternehmen wie beispielsweise Musiklabels fokussiert, sondern auf Musiker/innen. Da sich diese Komponenten aber auch den kreativen und wirtschaftlichen Entscheidungen von Musiker/innen zuordnen lassen, wird in weiterer Folge dennoch von Geschäftsmodellen gesprochen.

Kromer (2009) grenzt die Begriffe Musikindustrie und Musikwirtschaft dahingehend ab, dass seinem Verständnis nach erstgenannter Begriff vordergründig eine „*mechanisierte, massenhafte Fertigung von Gütern*“<sup>13</sup> bedeutet und für die kreativen Teile der Unterhaltungswirtschaft nur wenig passend ist. Musikwirtschaft deckt für Kromer auch vor- und nachgelagerte Märkte ab, wie beispielsweise Konzertveranstalter/innen, Verwertungsgesellschaften oder Musiksender.<sup>14</sup> Auch Limper/Lücke (2013) unterscheiden die beiden Begriffe, für sie ist die Musikbeziehungsweise phonographische Industrie dabei lediglich ein Teilbereich der Musikwirtschaft und bezieht sich in erster Linie auf die musikproduzierenden Tonträgerunternehmen.<sup>15</sup> Die übergeordnete Musikwirtschaft wiederum umfasst für sie „*sämtliche ökonomische Aktivitäten, die mit dem Kultur- und Wirtschaftsgut Musik zu tun haben*“<sup>16</sup>. Wirtz (2013) hingegen verwendet die Begriffe Musikindustrie und Musikwirtschaft synonym und fasst beide mit dem Überbegriff Musikmarkt

---

<sup>12</sup> Vgl. Stähler 2002, S. 42ff.

<sup>13</sup> Kromer 2009, S. 19

<sup>14</sup> Vgl. ebd., S. 27

<sup>15</sup> Vgl. Limper/Lücke 2013, S. 21

<sup>16</sup> Ebd.

zusammen.<sup>17</sup> Zum leichteren Verständnis dieser Arbeit werden die beiden Begriffe in weiterer Folge ebenfalls gleichbedeutend verwendet.

Schließlich definiert Liebl (2001) einen Trend als eine Einführung von etwas Neuem, etwas Andersartigen, das mit Konventionen bricht und zuvor nicht bemerkbare Verbindungen und Anwendbarkeit sichtbar macht. Ein Trend kann den Ursprung einer Innovation beinhalten, welche mit ihrer Grenzüberschreitung neue Kontexte schafft.<sup>18</sup> Im Rahmen dieser Arbeit ist die Blockchain-Technologie als ein Trend zu verstehen, Musikstreaming hingegen kann aufgrund der mittlerweile hohen Marktdurchdringung als eine Innovation bezeichnet werden. Da aber die Anwendungspotentiale immer noch nicht ausgeschöpft sind, wird Streaming in dieser Arbeit dennoch als Trend aufgeführt.

Um die Forschungsfrage adäquat beantworten zu können, werden ebenfalls drei Forschungshypothesen formuliert, die zum besseren Verständnis allerdings erst nach dem Theorieteil ausgearbeitet werden.

### **1.3 Aktueller Forschungsstand**

Die digitale Musikverwertung an sich kann grundsätzlich als etablierter Forschungsgegenstand bezeichnet werden. Gensch/Stöckler/Tschmuck (2008) befassen sich in ihrem Sammelband mit dem Wandel des Wertschöpfungsnetzwerkes in der Musikwirtschaft, mit besonderem Fokus auf die aufbrechenden und verschwimmenden Machtstrukturen. Clement/Papies/Albers (2008) beschäftigen sich mit den Netzwerkeffekten von Musik, aus denen in weiterer Folge die Vorteile der digitalen Distribution für Superstars und Major-Labels ableitbar sind. Bezüglich der Strukturen und Akteure/innen in der Musikindustrie liefern vor allem Sperlich (2007), Wirtz (2013) und Seliger (2014) Einblicke, von denen letztgenannter die Ideologien von Indie-Labels auch kritisch hinterfragt.

Der Forschungsstand bezüglich Streaming lässt einen starken Fokus auf die Abrechnungsproblematiken erkennen. Vor allem wissenschaftliche Artikel setzen sich mit dieser Problemstellung auseinander, unter anderem Marshall (2015), der untersucht,

---

<sup>17</sup> Vgl. Wirtz 2013, S. 560f.

<sup>18</sup> Vgl. Liebl in Gerling/Obermeier/Schüz (Hrsg.) 2001, S.16f.

inwiefern Major-Labels von Streaming-Plattformen profitieren. Studien von Mulligan (2014) und Pedersen (2014) untersuchen die Long Tail-Theorie und entkräften diese im Hinblick auf Musikdistribution. Ähnlich wie Maasø (2014) untersucht letztgenannte Studie auch das spezielle Abrechnungssystem der Streaming-Plattformen, das Auszahlungen anteilmäßig verteilt. Dabei präsentieren sie auch eine alternative Abrechnungsmethode, die für Musiker/innen abseits des Massengeschmacks allerdings keine Änderungen im gewünschten Ausmaß verspricht.

Im Gegensatz zu Streaming ist beim Forschungsstand der Geschenkökonomie erkennbar, dass zunehmend weniger wissenschaftliche Studien publiziert werden, insbesondere im Hinblick auf Musikdistribution. Davon kann abgeleitet werden, dass neben Musikern/innen selbst auch Forscher/innen dieses Feld als weniger relevant betrachten. Der Blockchain-Technologie wird hingegen immer mehr Aufmerksamkeit zuteil. O’Dair et al. (2016) und Silver (2016) stellen in ihren Studien mögliche Anwendungsgebiete der Blockchain in der Musikindustrie sowie die Herausforderungen vor. Die genannten Studien liefern allerdings nur theoretische Abhandlungen des Themas und somit Prognosen, die bisweilen noch nicht zu bestätigen sind.

Speziell auf den österreichischen Musikmarkt bezogen existieren nur wenige Studien, die sich mit den bisher genannten Themen beschäftigen. Ausnahmen bilden die jährlichen Musikwirtschaftsberichte der IFPI Austria, die zumindest grundlegende Informationen über Umsatzentwicklungen und -anteile liefern. Folglich kann der aktuelle Forschungsstand, insbesondere hinsichtlich der Herausforderungen für österreichische Musiker/innen, als gering betrachtet werden.

#### **1.4 Methodisches Vorgehen und Aufbau**

Die Masterarbeit gliedert sich in einen hermeneutischen und einen empirischen Teil. Im Theorieteil erfolgt zunächst eine ausführliche Darstellung des Interpretationsrahmens, der Habitus-Theorie von Pierre Bourdieu. In dieser Theorie spielen sich für Bourdieu (2001) sämtliche gesellschaftliche Vorgänge in sogenannten Feldern ab. Ein Feld definiert er als „*ein Universum, das seinen eigenen Gesetzen gehorcht, die sich von den Gesetzen der gewöhnlichen sozialen Welt unterscheiden*“.<sup>19</sup> Die Positionen

---

<sup>19</sup> Bourdieu 2001, S. 41f.

und Machtverhältnisse in einem Feld werden vom Kapitalvolumen der Akteure bestimmt, wobei Akteuren mit mehr Kapital (ökonomisches, kulturelles, soziales und symbolisches) auch mehr Macht zugesprochen wird<sup>20</sup>, im Kontext dieser Arbeit im Feld der Musikindustrie zum Beispiel Major-Labels oder Musik-Superstars.

Anschließend werden die Charakteristika von Musik vorgestellt sowie die Effekte, die bei der Verbreitung von Musik entstehen. Des Weiteren werden die Strukturen, Akteure/innen und Prozesse in der Musikindustrie präsentiert. Dies ist notwendig, um die späteren theoretischen Erkenntnisse aus der Vorstellung von Streaming, Geschenkökonomie und Blockchain besser einordnen zu können. In einer Zusammenführung werden anschließend die theoretischen Erkenntnisse mit Bourdieus Habitus-Theorie in Kontext gesetzt, in Zuge dessen ebenfalls die Formulierung der Forschungshypothesen erfolgt. Im empirischen Teil werden schließlich die Forschungsfrage und die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen untersucht, geprüft und beantwortet.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage und der Hypothesen wurde neben einer Literaturanalyse auch die qualitative Forschungsmethode des Experteninterviews via Interviewleitfaden gewählt. Der Interview-Leitfaden baut dabei auf den zuvor gewonnenen Erkenntnissen aus der Literaturanalyse auf. Es wurden acht Interviews in persönlichen Treffen geführt, diese mit einem Diktiergerät aufgezeichnet, transkribiert und danach mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel ausgewertet. Eine nähere Vorstellung des methodischen Vorgehens dieser Arbeit erfolgt im Kapitel 5.

---

<sup>20</sup> Vgl. Bourdieu in Jurt (Hrsg.) 2003, S. 123

## 2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

### 2.1 Habitus nach Pierre Bourdieu

Den theoretischen Rahmen dieser Arbeit bildet die von Pierre Bourdieu geprägte Habitus-Theorie. Dazu soll zunächst die Theorie und ihre Besonderheiten an sich erklärt werden, um sie danach mit den später gewonnenen Erkenntnissen in Kontext zu setzen. Pierre Bourdieu (1930-2002) war ein französischer Soziologe, Ethnologe und Philosoph, der als „*Klassiker seines Metiers*“<sup>21</sup> gilt. Schwingel (2003) bezeichnet ihn des Weiteren als Machtanalytiker, der die politische Leere im intellektuellem Feld Frankreichs nach dem Tod seiner einflussreichen Kollegen Foucault und Sartre auszufüllen versuchte und sich gegen den Missbrauch von symbolischer Macht stellte.<sup>22</sup>

Um Bourdieus Theorie des Habitus erklären zu können, muss zunächst auch auf das Konzept des Feldes und in weiterer Folge auf die Kapitalsorten eingegangen werden. Felder sind laut Bourdieu Konstrukte, die Relationen zwischen Akteuren/innen sichtbar machen. Für Bourdieu setzt sich der *soziale Raum* – ein Begriff, den er statt Gesellschaft verwendet – aus vielen eigenständigen Feldern zusammen, beispielsweise aus dem Feld der Politik, der Kunst oder der Wirtschaft. Jedes Feld hat dabei eigene Gesetze, welche auch zur Abgrenzung von anderen Feldern dienen und somit ihre Autonomie bestimmen.<sup>23</sup>

Die angesprochenen Beziehungen zwischen Positionen in einem Feld können sich in verschiedenen Ausprägungen widerspiegeln, beispielsweise Herrschaft oder Unterordnung, Gleichheit oder Gegensätzlichkeit.<sup>24</sup> Durch die verschiedenen Positionen der Akteure/innen in einem Feld kommt es zum Machtkampf und damit um die beherrschenden und beherrschten Positionen.<sup>25</sup> Die Machtverhältnisse bestimmen „*den Stand der Verteilung des spezifischen Kapitals, das im Verlauf früherer Kämpfe akkumuliert wurde und den Verlauf späterer Kämpfe bestimmt.*“<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> Schwingel 2003, S. 7

<sup>22</sup> Vgl. ebd., S. 7

<sup>23</sup> Vgl. Jurt in Jurt (Hrsg.) 2003, S. 113

<sup>24</sup> Vgl. Bourdieu 1999, S. 365

<sup>25</sup> Vgl. Schumacher 2011, S. 65

<sup>26</sup> Bourdieu in Jurt (Hrsg.) 2003, S. 123



Laut Bourdieu sind soziale Akteure/innen eines Feldes mit strukturierten Anlagen oder Gewohnheiten ausgestattet, die grundlegend und bestimmend für ihre Handlungen sind. Diese Gewohnheiten gestalten den Habitus der Akteure/innen.<sup>27</sup> Der Habitus setzt Handlungen, Wahrnehmungen, Bewertungen und Denkweisen eine/r/s Akteurs/in miteinander in Relation und bringt dadurch sich ähnelnde Handlungsmuster und -schablonen hervor.<sup>28</sup> Vereinfacht dargestellt würde das etwa bedeuten, dass eine Person, die gerne Opern besucht und sich vornehm kleidet, eher nicht auf ländlichen Volksfesten anzutreffen ist und die dort gebräuchlichen Speisen und Getränke konsumiert und umgekehrt. Wichtig hervorzuheben ist, dass der Habitus keine detaillierten Handlungen definiert, sondern Handlungs- und Denkraumen, in denen die Akteure/innen agieren. Der Habitus wird während der Sozialisation in der Familie und durch die Schule erworben, welche wiederum bestimmt ist durch das soziale Umfeld der Akteure/innen. Nach Bourdieu ist jede soziale Klasse mit eigenen Erfahrungen behaftet, was zu einer klassentypischen Ausbildung des Habitus führt.<sup>29</sup> Bourdieu selbst fasst den Begriff des Habitus wie folgt zusammen:

*„Wer den Habitus einer Person kennt, der spürt oder weiß intuitiv, welches Verhalten dieser Person verwehrt ist. Mit anderen Worten: Der Habitus ist ein System von Grenzen.“<sup>30</sup>*

Für das Funktionieren eines Feldes sind Interessensobjekte und Akteure/innen notwendig, die über den Habitus und damit über Kenntnis der eigenen Gesetze des Feldes verfügen und zum Mitspielen bereit sind.<sup>31</sup> Sämtliche Akteure/innen eines Feldes haben bestimmte Grundinteressen gemeinsam, über die eine objektive Übereinkunft herrscht und auf die sich verständigt wird. Neulinge in einem Feld müssen einerseits den Wert des Spiels anerkennen, andererseits die eigenen Prinzipien und Funktionsweisen des Spiels kennen. Durch das Teilnehmen am Machtkampf innerhalb eines Feldes reproduziert man das Spiel selbst und sorgt für dessen Fortführung.<sup>32</sup> Bei den Machtkämpfen innerhalb eines Feldes stehen nicht nur die Rollen von Herrschenden

---

<sup>27</sup> Vgl. Schwingel 2003, S. 61

<sup>28</sup> Vgl. Barlösius 2006, S. 48

<sup>29</sup> Vgl. Gebesmair 2001, S. 132 und Jurt in Jurt (Hrsg.) 2003, S. 114

<sup>30</sup> Bourdieu in Steinrück (Hrsg. 1997), S. 33

<sup>31</sup> Vgl. Bourdieu in Jurt (Hrsg.) 2003, S. 122f.

<sup>32</sup> Vgl. ebd., S. 124

und Beherrschten auf dem Spiel, sondern auch die Abläufe und somit die Regeln. Bourdieu (1999) beschreibt dies mit dem „für alle Felder der Kulturproduktion konstitutiven Gegensatz zwischen Orthodoxie und Häresie [...]“<sup>33</sup>, also in der Diskrepanz der Verteidigung der dominierenden Ordnungen durch die Herrschenden und den Versuchen der Neulinge, die bestehenden Routinen umzustürzen und sie zu revolutionieren.<sup>34</sup>

### 2.1.1 Kapitalsorten

Alle Positionen in einem Feld, und somit die Handlungs- und Profitchancen der Akteure/innen, sind dabei abhängig vom Anteil an spezifischen Ressourcen, den Kapitalsorten. Die verschiedenen Kapitalsorten stehen innerhalb eines spezifischen Feldes gewissermaßen auf dem Spiel und werden zum Streitpunkt der Akteure/innen.<sup>35</sup> Diese von Bourdieu beschriebene symbolische Ökonomie zeichnet sich dadurch aus, dass der Wettbewerb nicht nur auf ökonomische Interessen beschränkt wird, sondern auch weitere Kapitalien miteinbezieht.<sup>36</sup> Der Fokus der symbolischen Ökonomie liegt auf dem Erreichen von Anerkennung und dem Erzielen von Gewinnen, die aus dieser Anerkennung folgen.<sup>37</sup> Es existieren vier Arten des Kapitals: ökonomisches, kulturelles, soziales und symbolisches Kapital. Als ökonomisches Kapital wird das materielle Eigentum der Akteure/innen bezeichnet. Durch die leichte Übertragbarkeit von einer Person zur anderen kann es sehr einfach zum Tausch eingesetzt werden.<sup>38</sup>

Kulturelles Kapital existiert in drei Formen: die verinnerlichte oder inkorporierte Form bezeichnet dabei die körpergebundene Anhäufung von Kultur, welche in erster Linie durch Bildung erworben wird. Diese Form von Kapital wird zum festen Bestandteil der Person und kann nicht kurzfristig weitergegeben werden, etwa durch Schenkung oder Verkauf. Objektiviertes Kulturkapital wiederum bezeichnet kulturelle Güter wie etwa Bilder, Bücher, Maschinen oder Instrumente. Diese Form von kulturellem Kapital ist an sich zwar materiell übertragbar, allerdings ist inkorporiertes Kapital notwendig um über die Güter auch verfügen zu können. Die dritte Form kulturellen Kapitals

---

<sup>33</sup> Bourdieu 1999, S. 329

<sup>34</sup> Vgl. Schumacher 2011, S. 65

<sup>35</sup> Vgl. Schwingel 2003, S. 85f.

<sup>36</sup> Vgl. Bongaerts 2008, S. 56

<sup>37</sup> Vgl. ebd., S. 60

<sup>38</sup> Vgl. ebd., S. 56

stellt das institutionalisierte Kulturkapital dar. Dabei wird inkorporiertes Kapital durch schulische Titel objektiviert, womit dem/der Inhaber/in ein Zeugnis für kulturelle Kompetenz ausgestellt wird.<sup>39</sup>

Soziales Kapital wiederum...

*„[...] ist die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind.“<sup>40</sup>*

Bourdieu (1997) beschreibt damit die Beziehungsnetze der Akteure/innen aus der Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Die Tauschbeziehungen innerhalb einer Gruppe ermöglichen es, soziales Kapital durch gegenseitige Anerkennung zu reproduzieren. Um Anerkennung erwerben zu können, müssen die Akteure/innen Zeit und Geld verausgaben, damit auch ökonomisches Kapital. Der Umfang des sozialen Kapitals hängt einerseits von den mobilisierbaren Beziehungen im Netz ab, andererseits auch vom Umfang des akkumulierten Kapitals der Kontakte.<sup>41</sup> Die letzte Kapitalsorte ist das symbolische Kapital, welches einen besonderen Fall darstellt. Es beschreibt die soziale Wirksamkeit der vorher beschriebenen Kapitalsorten, also die aus ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital entstehende Macht in einem sozialen Feld. Akteure/innen mit viel symbolischen Kapital gelten in ihrem Feld als anerkannt und einflussreich.<sup>42</sup> Im Kern stellt symbolisches Kapital die Ehre, das Ansehen oder das Prestige dar, das aus dem Besitz der anderen Kapitalsorten folgt. Symbolisches Kapital wird eingesetzt, um die Sichtweisen und Agenden der Akteure/innen durchzusetzen.<sup>43</sup>

Die etablierten und dominierenden Akteure/innen profitieren dabei vor allem durch die Massenproduktion, die an den Massengeschmack der Rezipienten/innen angepasst sind. Dadurch sind ihnen auch höhere Investitionen in Forschung und Entwicklung möglich. Durch diese Investitionsvorteile werden die etablierten Strukturen eines Fel-

---

<sup>39</sup> Vgl. Bourdieu in Steinrück (Hrsg. 1997), S. 55ff.

<sup>40</sup> Ebd., S. 63

<sup>41</sup> Vgl. ebd., 63ff.

<sup>42</sup> Vgl. Bongaerts 2008, S. 60

<sup>43</sup> Vgl. Jurt in Bergman (Hrsg. 2012), S. 35f.

des eher reproduziert als neu geordnet, was sich in konservative und beinahe innovationsfeindliche, oder zumindest -kritische, Machstrukturen innerhalb eines Feldes niederschlägt.<sup>44</sup>

### 2.1.2 Klassen und Klassengeschmack

Die Strukturen des sozialen Raums lassen sich für Bourdieu wortwörtlich noch weiter klassifizieren: Bourdieu greift die von Karl Marx und Max Weber unterschiedlich definierten Klassen- und Schichtungstheorien auf und kombiniert sie zu einem Modell des sozialen Raums, das soziale Ungleichheit aufzeigt. Akteure/innen mit ähnlichen Positionen und somit ähnlichen Habitus lassen sich zu Klassen zusammenführen. Zur Bestimmung der Positionen im sozialen Raum ist zum einen das Kapitalvolumen heranzuziehen. Es gibt den Umfang an Kapitalsorten an, über den eine Klasse üblicherweise verfügt. Zum anderen ist die Kapitalstruktur, also das Verhältnis von ökonomischen zu kulturellem Kapital, ausschlaggebend.<sup>45</sup> Die herrschende Klasse nimmt dabei naturgemäß Positionen mit entsprechend hohen Kapitalvolumen ein.

Die herrschende Klasse lässt sich dabei weiter unterteilen in die eigentliche Bourgeoisie einerseits, welche vor allem über ökonomisches Kapital verfügen, wie Industrielle oder Bankiers, und die Intellektuellen und Künstler/innen andererseits, welche den Mangel an ökonomischen Kapital mit hoher Bildung und exklusiven, legitimen Geschmack ausgleichen.<sup>46</sup> In der herrschenden Klasse ist laut Bourdieu der legitime Geschmack dominierend, während der mittlere Geschmack vor allem im Kleinbürgertum zu finden ist. Zu guter Letzt ist der populäre Massengeschmack in der sozialen Unterschicht anzutreffen.<sup>47</sup>

Die folgende Grafik zeigt das Raum-Modell von Bourdieu mit den beiden Dimensionen Kapitalvolumen (y-Achse) und Kapitalstruktur (x-Achse) und dient der Veranschaulichung der zuvor genannten möglichen Positionen der Akteure/innen im sozialen Raum:

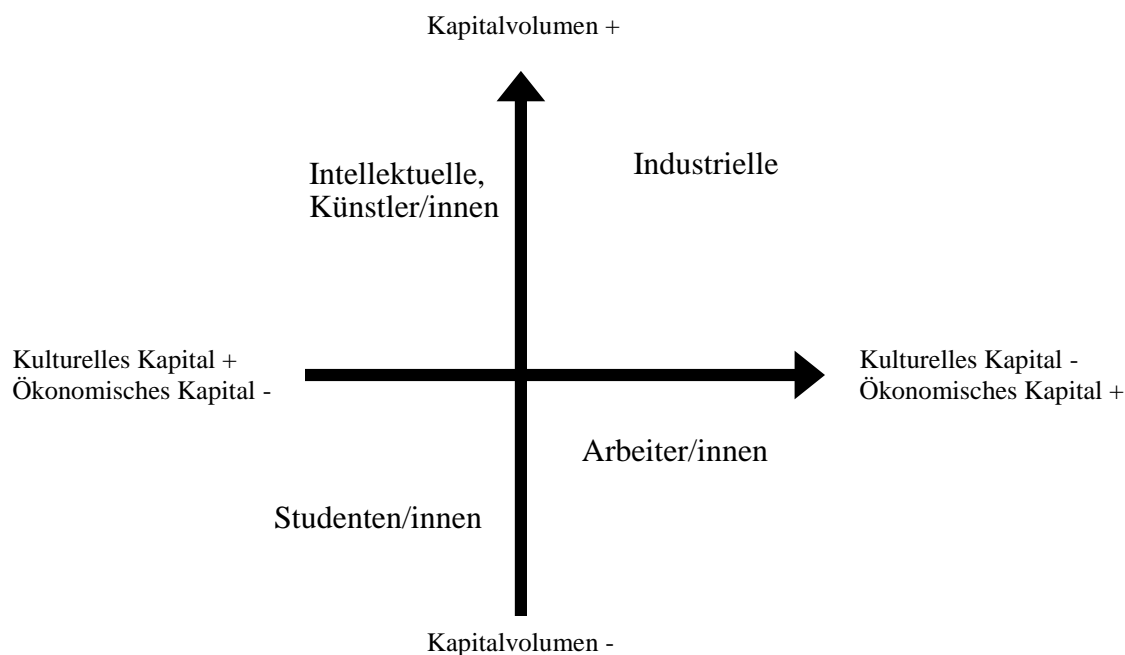
---

<sup>44</sup> Vgl. Bongaerts 2008, S. 223

<sup>45</sup> Vgl. Schwingel 2003, S. 105ff.

<sup>46</sup> Vgl. Gebesmair 2001, S. 137

<sup>47</sup> Vgl. Bourdieu 1987, S. 36f.



**Abbildung 1: Soziales Raum-Modell nach Pierre Bourdieu, mod.**

Quelle: Bourdieu 1987, S. 212f.

Dieses Modell wird im späteren Teil dieser Arbeit erneut herangezogen, um die Positionen der relevanten Akteure/innen in der Musikindustrie zu bestimmen und Forschungshypothesen abzuleiten.

### 2.1.3 Die Ökonomie des literarischen Feldes

Bourdieu's Werk *Die Regeln der Kunst* (1999) behandelt die Strukturen und Machtverhältnisse des literarischen Feldes. Allerdings beschränken sich seine Untersuchungen – wie im Titel angedeutet – nicht nur auf Literatur, sondern lassen sich auf alle künstlerischen Felder anwenden, dementsprechend auch dem Feld der Musik. Wie zuvor erläutert, betrachtet Bourdieu Kunst hauptsächlich als Ausdruck der Kultur der herrschenden Klassen. Das künstlerische Feld bildet sich allerdings entgegen der Logik der Bourgeoise und damit gegen die ökonomischen und politischen Instanzen.<sup>48</sup> Demnach bildet das künstlerische Feld die Antithese zur ökonomischen Welt, in der die größte Anerkennung aus der Entsagung von wirtschaftlichen Interessen erfolgt.<sup>49</sup> Die größte künstlerische Anerkennung ist im literarischen Feld somit nur dann zu erlangen, wenn der/die Künstler/in nicht gewinnorientiert handelt, sich seinen/ihren Prinzipien treu bleibt und sich dem Kommerz verwehrt. Dem gegenüber stehen Akteure/innen,

<sup>48</sup> Vgl. Bourdieu 1999, S. 104

<sup>49</sup> Vgl. ebd., S. 342

die primär wirtschaftliche Interessen verfolgen und demzufolge für den Massengeschmack produzieren. Diese eigene Form der ökonomischen Logik legt nahe, dass die dominierenden Positionen im literarischen Feld nur durch eben diese Verweigerung des Kommerzes zu erlangen ist.<sup>50</sup> Bourdieu fasst dies prägnant mit „*Wer verliert, gewinnt*“ zusammen und erläutert des Weiteren eine Unvereinbarkeit mit Profitstreben, „[...] und daß [sic!] der Aufwand sich in irgendeiner Weise bezahlt macht, wird nicht garantiert; das Streben nach weltlichen Ehren und Anerkennungen ist verpönt.“<sup>51</sup>

Im literarischen Feld existieren zwei konkurrierende Hierarchisierungsprinzipien, wobei die vorangegangene Unterteilung der herrschenden Klasse wieder aufgegriffen wird. Diese beiden Prinzipien bilden wiederum Subfelder innerhalb des literarischen Feldes, welche Kunst unterschiedlichen Bewertungskriterien aussetzen.<sup>52</sup> Dem externen Hierarchisierungsprinzip zufolge werden diejenigen Akteure/innen begünstigt, die das Feld ökonomisch beherrschen und auch politisch den Ton angeben. Dies lässt sich etwa durch Auflagenhöhe von Büchern oder verkaufte Tonträgerereinheiten bestimmen. Dem steht das interne Hierarchisierungsprinzip gegenüber, das den Erfolg der Künstler/innen an der feldspezifischen Anerkennung durch andere Künstler/innen und nicht durch Erfolg beim vermeintlichen Publikum misst.<sup>53</sup> Die Dominanz der ökonomisch orientierten Akteure/innen im Feld erklärt Bourdieu damit, dass die Rezipienten/innen den Erfolg eines Kultur- oder eben Wirtschaftsgutes als Gütekriterium wahrnehmen, etwa indem man die Auflagenhöhe von Bestsellern veröffentlicht.<sup>54</sup>

#### **2.1.4 Akustisches Kapital**

In Anlehnung an Bourdieus Kapitalsorten führen Bürkner/Lange/Schüßler (2013) den Begriff des akustischen Kapitals ein. Dieses Kapital wird von Künstler/innen und Konsumenten/innen durch Bearbeitung, Verteilung und Konsum von Musik erworben. Akustisches Kapital ist in spezifischen Wissensformen verankert. So wird professionelles Wissen benötigt, um etwa Instrumente oder technisches Equipment in der Musikproduktion korrekt bedienen zu können, während Praxiswissen darauf abzielt, mit

---

<sup>50</sup> Vgl. Schumacher 2011, S. 126

<sup>51</sup> Bourdieu 1999, S. 345

<sup>52</sup> Vgl. Schumacher 2011, S. 127

<sup>53</sup> Vgl. Bourdieu 1999, S. 345

<sup>54</sup> Vgl. ebd., S. 238

der Musik positive Resonanzen beim Publikum zu schaffen. Mit dem Netzwerkwissen wird eine Kenntnis der typischen Lebensstile und der sozialen Beziehungen in der jeweiligen Szene vorausgesetzt. Schließlich ist das Marktwissen abhängig von der Fähigkeit, die eigene Produktion mit den Marktbedingungen und Konsumverhalten abzustimmen. Dabei werden auch nicht-kommerzielle Verwertungsstrategien als wichtig erachtet, da dadurch Reputation für Künstler/innen und Labels generiert werden kann, welche mit anderen Einnahmequellen, zum Beispiel Konzerte oder Merchandising, monetär verwertet werden können. Das dadurch kumulierte akustische Kapital kann anschließend in andere Kapitalsorten umgewandelt werden. Ökonomisches Kapital kann demnach angehäuft werden, wenn Künstler/innen in der Lage sind, Musikprodukte gegen Geld auf den Markt zu bringen. Das soziale Kapital wird zunächst für die Entstehung akustischen Kapitals vorausgesetzt, da Musiker/innen und das Publikum aufeinander angewiesen sind. Des Weiteren wird durch akustisches Kapital auch soziales Kapital geschaffen, da es Zusammengehörigkeit zu einer Szene stärkt.<sup>55</sup> Dieser Aspekt wird im Kapitel 2.2.3 noch ausführlicher behandelt.

## **2.2 Der Gütercharakter von Musik**

Musik kann verschiedenartig klassifiziert und eingeordnet werden, etwa als Kultur- oder Wirtschaftsgut, oder als öffentliches oder privates Gut. Darüber hinaus können der Musik viele Eigenschaften angerechnet werden. Die folgenden Kapitel geben diesbezüglich einen Überblick.

### **2.2.1 Musik als Informationsgut**

Zunächst soll ein Verständnis geschaffen werden, wie Musik klassifiziert werden kann und welche Nutzen Menschen aus ihr ziehen. In erster Linie ist Musik ein Informationsgut. Als Informationsgüter gelten sämtliche Güter, die sich digitalisieren lassen, beispielsweise Sportergebnisse, Bücher, Filme oder Musik.<sup>56</sup> Der Konsum von Musik findet vor allem parallel zu anderen Tätigkeiten oder in der Freizeit statt. Da Menschen nur ein begrenztes Maß an Aufmerksamkeit, Einkommen und Zeit besitzen, muss Mu-

---

<sup>55</sup> Vgl. Bürkner/Lange/Schüßler in Lange (Hrsg.) 2013, S. 28ff.

<sup>56</sup> Vgl. Linde in Keuper/Neumann (Hrsg.) 2009, S. 293 und Peters 2010, S. 1

sik mit anderen Informations- und Unterhaltungsgütern wie Büchern oder Filmen konkurrieren. Musik ist von nicht-physischer Natur und wird somit erst wahrnehmbar durch Materialisierung in ein Medium (zum Beispiel Tonträger, mp3 oder Vorführung).<sup>57</sup> Dieser Kampf um die Aufmerksamkeit des Menschen wird in den nachfolgenden Kapiteln noch genauer veranschaulicht.

Informationsgüter besitzen eine Reihe von Eigenschaften: Sie sind Erlebnisgüter, was bedeutet, dass sie zuerst konsumiert werden müssen, um ihren Inhalt zu erfahren und es bewerten zu können. Dadurch wird die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft von Konsumenten/innen erschwert. Lösungsansätze hierbei sind etwa das Vertrauen auf die Reputation der Produzenten/in oder auf Kritiken und Besprechungen.<sup>58</sup>

Des Weiteren können sie als öffentliche und private Güter klassifiziert werden. Öffentliche Güter zeichnen sich durch Nicht-Rivalität im Konsum aus, sie können also mehr als einmal und von mehreren Rezipienten/innen verbraucht werden. Im Gegensatz zu anderen Gütern, wie zum Beispiel Nahrungsmittel, wird ein Informationsgut nicht weniger, wenn es verbraucht oder genutzt wird. Eine weitere Eigenschaft öffentlicher Güter ist, dass keine Rezipienten/innen von der Nutzung ausgeschlossen werden können.<sup>59</sup> Dies trifft auf Güter kultureller Produktion oftmals nicht zu: durch Verknappungsstrategien werden Zugangsbeschränkungen geschaffen, in der Musikwirtschaft beispielsweise Preise für Tonträger oder Eintrittspreise für Konzerte.<sup>60</sup>

Auf die Musikwertschöpfung übertragen bedeutet dies, dass das ursprünglich öffentliche Gut Musik erst durch das Urheberrecht zu einem privaten Gut gemacht wird. Diese Maßnahmen stellen seit jeher einen besonderen Streitpunkt zwischen den Inhaber/innen von Verwertungsrechten einerseits und Konsumenten/innen andererseits dar. Einerseits werden so die Rechte der Komponisten/innen gewahrt, was zu Anrechten auf Tantiemen und in weiterer Folge auch zu Anreizen zu weiteren Kompositionen führt. Andererseits wird durch neu aufkommende Technologien das private Gut Musik wieder einfacher zugänglich (also öffentlich) gemacht. In der Vergangenheit geschah dies etwa durch das Überspielen auf Leerkassetten, CD-Rohlingen oder aktuell durch

---

<sup>57</sup> Vgl. Sperlich 2007, S. 75

<sup>58</sup> Vgl. Clement/Schreiber 2010, S. 119f.

<sup>59</sup> Vgl. Wirtz 2013, S. 42f.

<sup>60</sup> Vgl. Stöckler in Gensch/Stöckler/Tschmuck (Hrsg.) 2008, S. 268



ein einfaches Kopieren einer mp3-Datei. Dadurch wird es sehr einfach, Musik mit Freunden, Bekannten oder einer anonymen Masse im Internet zu teilen. Dies bedeutet einerseits zwar kommerzielle Einbußen für die Musikindustrie, andererseits wird aber mittels Umwegrentabilität für Werbung und Promotion der Musikprodukte gesorgt.<sup>61</sup> Dieser Gesichtspunkt wird in Kapitel 3.2 noch weiter ausgeführt.

Zusätzlich besitzt Musik auch Eigenschaften hedonistischer Güter, die Emotionen, wie Freude, Vergnügen oder auch Trauer übertragen können. Die zu erlebenden Emotionen stellen wie bei anderen hedonistischen Gütern wie Filmen oder Büchern das vorherrschende Konsummotiv dar. Wie bereits erwähnt werden hedonistische Konsumgüter von einem hohen Konsumrisiko begleitet: Es ist den Verbrauchern/innen vor Konsum des Gutes nicht möglich zu beurteilen, ob ihnen das Produkt, sei es ein Konzert oder ein Roman, auch gefallen wird. Somit beruht die Produktqualität vor dem Konsum in erster Linie auf subjektiven Erfahrungen oder Einschätzungen. Des Weiteren nimmt der Grenznutzen nach dem ersten Konsum stark ab, wodurch das Erproben zusätzlich erschwert wird. Eine Ausnahme bilden Musikprodukte, die vor dem Kauf zur Probe hörbar sind.<sup>62</sup>

Auch soziale Funktionen können der Musik übertragen werden, sie dient als wichtiger Gesichtspunkt von Verhalten von Jugendlichen, um sich mit Musik- und damit mit Lebensstilen identifizieren zu können.<sup>63</sup> Weitere Nutzen von Musik sind Stresskompensation und Entspannung, auch dient sie der Erleichterung und Unterstützung von beschwerlicher Arbeit oder Sport. Des Weiteren erzeugt Musik eine angenehme Atmosphäre und Geselligkeit und hilft außerdem oftmals dem Alltag zu entfliehen.<sup>64</sup>

### **2.2.2 Musik als Wirtschafts- und Kulturgut**

Musik lässt sich aber ebenfalls, wie anderen Informationsgütern auch, ein sowohl wirtschaftlicher als auch kultureller Charakter zuweisen. Erst durch die Möglichkeit, Musik als physische Objekte und Produkte handeln zu können, wurde erreicht, dass Musik für einen Markt und für eine anonyme Masse potentieller Konsumenten/innen produziert werden kann. Sowohl das wirtschaftliche als auch das kulturelle Gut Musik,

---

<sup>61</sup> Vgl. Sperlich 2007, S. 76f.

<sup>62</sup> Vgl. Clement/Papies/Albers in Clement/Schusser/Papies (Hrsg.) 2008, S. 50f.

<sup>63</sup> Vgl. Sperlich 2007, S. 75

<sup>64</sup> Vgl. Schramm in Schneider/Weinacht (Hrsg.) 2007, S. 279f.

Stöckler (2008) bezeichnet sie als Objekte mit ökonomischen und ästhetischen Aspekten, werden am Markt gehandelt: Das ökonomische Produkt Musik auf dem Musikmarkt, das ästhetische Objekt Musik auf einem Marktplatz der künstlerischen Diskursformen. Damit Musik wirtschaftlich verwertbar ist, muss ihr erst eine ökonomische Tauschfunktion zugerechnet werden. Diese wird in erster Linie durch die angesprochenen Verknappungsstrategien erreicht.<sup>65</sup>

Durch die duale Sichtweise von Musik entsteht ein gewisses Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Kultur: Während Kulturgüter meist die persönliche Vision der Schöpfer/innen widerspiegeln und ohne Anpassungen auf den Markt gebracht werden sollen, werden Wirtschaftsgüter generell an die Marktbedürfnisse angepasst, um eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen und die Umsatzpotentiale dadurch in die Höhe zu treiben. Dazu kommt, dass es für Menschen mit Instrumenten, Computer, Home-studio oder ähnlichem sehr einfach geworden ist, selbst zu Komponisten/innen oder Musiker/innen zu werden und die produzierte Musik auch selbst zu vertreiben.

### 2.2.3 Netzwerkeffekte von Musik

Für Informationsgüter spielen Netzwerke und Netzwerkeffekte eine wichtige Rolle. Van Dijk (2006) beschreibt ein Netzwerk als eine Sammlung von Verbindungen, die zwischen den Elementen einer Einheit bestehen. Eine einzelne Verbindung zwischen zwei Elementen wird als Beziehung bezeichnet. Des Weiteren stellen Netzwerke eine Organisationsform von Systemen in der Natur und der Gesellschaft dar.<sup>66</sup>

Latzer/Schmitz (2000) beschreiben Netzwerkeffekte als...

*„[...] positive externe Effekte, die durch einen weiteren Anschluss an das Netz auf alle bereits bestehenden Anschlüsse ausgeübt werden. Ein zusätzlicher Anschluss erhöht also den Wert der bereits bestehenden Anschlüsse.“<sup>67</sup>*

Es lassen sich direkte und indirekte Netzwerkeffekte unterscheiden. Direkte Netzwerkeffekte treten ein, wenn der Wert des Netzwerkes mit der Anzahl der Nutzer/innen

<sup>65</sup> Vgl. Stöckler in Gensch/Stöckler/Tschmuck (Hrsg.) 2008, S. 268

<sup>66</sup> Vgl. van Dijk 2006, S. 24

<sup>67</sup> Latzer/Schmitz in Latzer (Hrsg.) 2000, S. 43

steigt. Dies trifft beispielsweise auf Social Media-Plattformen, oder auch auf Mobilfunknetze zu.<sup>68</sup> Indirekte Netzwerkeffekte hingegen treten dann ein, wenn durch die Nutzung bestimmter Güter die Verbreitung anderer Güter beeinflusst wird. Je mehr CDs beispielsweise angeboten werden, desto mehr Konsumenten/innen werden auch CD-Player nachfragen. Die beiden Produkte sind zueinander komplementär und können in weiterer Folge günstiger angeboten werden.<sup>69</sup>

Um die angesprochenen Konsumrisiken hedonistischer Güter limitieren zu können, muss von den Konsumenten/innen ein entsprechendes Wissen, das Konsumkapital, aufgebaut werden. Ein/e Besucher/in von Opern wird Opernaufführungen besser wertschätzen und genießen können, wenn er/sie zuvor schon Opern besucht und gesehen hat. Dazu muss er/sie aber andere Genres, beispielsweise Rockmusik, vernachlässigen. Die Wertschätzung einer bestimmten Musikrichtung steigt laut Adler (1985) mit der konsumierten Menge, des Weiteren tragen Diskussionen und Gespräche mit anderen zum Aufbau von Konsumkapital bei.<sup>70</sup> Hört eine Person besonders viele verschiedene Musikgenres oder Künstler/innen, die sich erheblich in ihren Genres unterscheiden, wird dadurch der Aufbau eines genrespezifischen Konsumkapitals verhindert. Um den Nutzen aus dem Konsum von Musik zu maximieren und um die Suchkosten für Menschen mit ähnlichem Musikgeschmack zu reduzieren, konzentrieren sich Hörer/innen in der Regel auf wenige Musikgenres und ähnliche Künstler/innen. Das reduziert wiederum die Suchkosten für Menschen mit ähnlichem Musikgeschmack. Das trägt in weiterer Folge auch zur Bildung von Musik-Superstars bei, wobei wenige Künstler/innen einen Großteil des Umsatzes in der Musikindustrie verursachen. Diese Superstars müssen nicht zwangsläufig talentierter sein als ihre Konkurrenz.<sup>71</sup>

Auch der Konsum von Musik über das Radio führt zu Netzwerkeffekten. Das Radio dient gewissermaßen als Produktprobe, um Musik zu bewerten und folglich das Konsumrisiko zu senken. Der Theorie des Konsumkapitals nach kauft der/die Hörer/in hauptsächlich die Musik, die er/sie schon im Radio gehört und an denen er/sie auch Gefallen gefunden hat. Wenn dadurch beliebte Musiktitel wiederum häufiger im Radio gespielt werden, verstärkt das Radio in gewisser Weise die Netzwerkeffekte. Ebenfalls

---

<sup>68</sup> Vgl. Schmalz 2009, S. 53

<sup>69</sup> Vgl. Clement/Schreiber 2010, S. 170f.

<sup>70</sup> Vgl. Adler 1985, S. 208ff.

<sup>71</sup> Vgl. ebd & Clement/Papies/Albers in Clement/Schusser/Papies (Hrsg.) 2008, S. 52

ausschlaggebend für Netzwerkeffekte sind Chartplatzierungen. Der/die Hörer/in weiß beim Blick auf die Verkaufscharts, dass gewisse Musikprodukte schon oft gekauft worden sind, was als Qualitätsmerkmal herangezogen werden kann, wodurch wiederum das Konsumrisiko sinkt.<sup>72</sup>

Daran anknüpfend lässt sich eine Verbindung zu Bourdieus Klassengeschmack, den Machtstrukturen im Feld und Netzwerkeffekten ableiten. Akteure/innen, die Musik vor allem als Wirtschaftsgut betrachten, profitieren von den Netzwerkeffekten dahingehend, dass sie Musik an den vorherrschenden Massengeschmack anpassen und die potentiellen Konsumenten/innen damit nur einem geringen Konsumrisiko aussetzen. Dadurch festigen sie ihre ökonomisch beherrschende Position im Feld der Musikindustrie.

#### **2.2.4 Der Kampf um Aufmerksamkeit**

Schon 1997 beschrieb Goldhaber eine neue Form der Ökonomie, die mit dem damaligen Aufkommen des Internets einherging. Diese Ökonomie wird von Informationsgütern beherrscht, die im Gegensatz zu materiellen Gütern nicht knapp, sondern im Überfluss vorhanden sind. Trotz der Knappheit von materiellen Gütern kann unsere Konsumkapazität nicht mit der Geschwindigkeit schritthalten, mit der diese Güter produziert werden. Daraus folgt, dass die materiellen Bedürfnisse des Menschen entsprechend befriedigt sind und die freien Kapazitäten dem Wunsch nach Aufmerksamkeit gewidmet werden. Da jeder Mensch nur ein begrenztes Maß an Aufmerksamkeit besitzt, ist die Ressource auch dementsprechend knapp, wodurch sie in dieser neuen Ökonomie die neue Währung darstellt. Die Aufmerksamkeit der Konsumenten/innen wird infolgedessen zum Streitpunkt von miteinander in Konkurrenz stehenden Medien, wie etwa Bücher, Fernsehen oder eben Musik.<sup>73</sup>

Die angesprochenen materiellen, physiologischen und Sicherheitsbedürfnisse wie Nahrung oder ein sicheres Zuhause spielen im Internet keine Rolle. Somit geht es im Internet rein um die höher gelegenen Stadien der Bedürfnispyramide von Maslow: Soziale Bedürfnisse, die Anerkennung durch andere und die Selbstverwirklichung. Da die Aufmerksamkeitskapazitäten der Nutzer/innen wie erwähnt begrenzt sind, setzen

---

<sup>72</sup> Vgl. Clement/Papies/Albers in Clement/Schusser/Papies (Hrsg.) 2008, S. 53

<sup>73</sup> Vgl. Goldhaber 1997

beispielsweise Künstler/innen alles daran, im Netz ihre Spuren zu hinterlassen. Dieser Ruhm oder Bekanntheitsgrad im Internet soll demnach auch in die reale Welt strahlen.<sup>74</sup>

## 2.3 Allgemeine Strukturen in der Musikindustrie

Auf dem Musikmarkt agieren Akteure, die „*sich mit der Darbietung, Aufnahme, Produktion, Vermarktung, Verwertung und Distribution von Musik beschäftigen*.“<sup>75</sup> Wirtz (2013) bezeichnet Autoren/innen und Interpreten/innen, Musikverlage, Tonträgerhersteller, Tonstudio und Produzenten/innen, die Radio-, TV- und Filmindustrie sowie den Musikhandel als die wichtigsten Akteure.<sup>76</sup> Nicht näher genannt in dieser Auflistung, aber zumindest dem Musikhandel zuordenbar, werden Technologieunternehmen, die sich auf den Verkauf und die Verwertung von Musik spezialisieren, wie zum Beispiel Download-Portale wie iTunes oder Streaming-Plattformen wie Spotify.

### 2.3.1 Traditionelle Wertschöpfung und Vertrieb

Die nachfolgende Abbildung zeigt den Wertschöpfungsprozess eines Musikproduktes:

Abbildung 2: Die Wertschöpfungskette der Musikindustrie, mod.



Quelle: Wirtz 2013, S. 582

Die Autoren/innen eines Musikstückes stehen am Anfang der Wertschöpfung, womit sie die Urheber/innen darstellen. Sie sind allerdings nicht zwangsläufig auch die Interpreten/innen der Musik, diese können auch andere Künstler/innen sein welche das Musikstück live im Studio einspielen und einsingen oder es bei einem Konzert darbieten.<sup>77</sup> Auf der zweiten Stufe steht die Aufnahme und die Produktion des Musikstückes, wofür die Musiklabels zuständig sind. Sie stellen den Interpreten/innen die Infrastruktur und die notwendigen Ressourcen sowie Produzenten/innen zur Verfügung. Auf der

<sup>74</sup> Vgl. Schmalz 2009, S. 147ff.

<sup>75</sup> Wirtz 2013, S. 560

<sup>76</sup> Vgl. ebd., S. 561

<sup>77</sup> Vgl. Sperlich 2007, S. 85f.

dritten Stufe des Wertschöpfungsprozesses steht der Rechtehandel: Die Nutzungsrechte, die zuvor von den Urhebern/innen an die Musikverlage übertragen wurden, werden hier für weitere Verwendungen lizenziert. Die vierte Stufe umfasst die Festlegung und Zusammenstellung der produzierten Musiktitel zu Alben oder Compilations sowie die Produktion von physischen Tonträgerkopien, wobei dieser Schritt bei ausschließlich online vertriebener Musik entfällt. Die letzte Stufe beschäftigt sich mit der Distribution der Musikstücke vom Herstellungsort zu den Rezipienten/innen.<sup>78</sup> Der Vertrieb von Musik erfolgt, wie bereits erwähnt, physisch oder digital. Aber auch die Distribution über Radio, Fernsehen und Kino ist von Bedeutung, vor allem aufgrund der hohen Werbewirkung der Massenmedien (siehe dazu das Kapitel 2.2.3). Beim Musikvertrieb kommen vor allem indirekte Distributionsmodelle zum Einsatz, etwa durch Handelsketten, Download- oder Streaming-Plattformen, wobei die Major-Labels von ihren weltweiten Vertriebsnetzen Gebrauch machen können.<sup>79</sup>

Künstler/innen, die nicht bei Major-Labels unter Vertrag sind, müssen somit auf andere Vertriebswege zurückgreifen. Physische Tonträger können direkt bei Konzerten verkauft werden, auf der jeweiligen Homepage der Künstler/innen oder auch, gegen Gebühren, bei Online-Händlern wie Amazon. Auch Independent-Vertriebe bieten eine Möglichkeit, welche aber unter einem begrenzten Zugang zu den relevanten Handelsketten zu leiden haben. Im digitalen Vertrieb sind die Hürden um einiges leichter zu überwinden, hier haben sich sogenannte Aggregatoren zu einer unverzichtbaren Plattform entwickelt. Unter Aggregatoren versteht man Digitalvertriebe, die, in einer Art Paket, die wichtigsten Online-Plattformen wie iTunes oder auch Spotify beliefern. Auch für diesen Service sind Gebühren zu entrichten.<sup>80</sup>

### 2.3.2 Musiklabels

Die Begriffe Tonträgerhersteller, Musikverlag und Musiklabel werden häufig synonym gebraucht, unterscheiden sich allerdings in ihren jeweiligen Leistungen und in ihrer Eigenständigkeit beziehungsweise Zugehörigkeit. Der Leistungsfokus der Tonträgerhersteller (auch: Plattenfirma) liegt in den Musikaufnahmen, welche nach Art ihrer Speichermedien und somit ihrer Vertriebskanäle unterschieden werden können.

---

<sup>78</sup> Vgl. Wirtz 2013, S. 582f.

<sup>79</sup> Vgl. ebd., S. 605 & Passman/Herrmann 2011, S. 62

<sup>80</sup> Vgl. FM4 2012

Die Medien umfassen CDs, Audio-DVDs, Vinyl-Schallplatten wie auch Download- und Streaming-Angebote. Des Weiteren lässt sich das Leistungsspektrum der Tonträgerhersteller nach Art der Produktion differenzieren, beispielsweise Single-CDs oder Alben, Soundtracks, Compilations oder nationale und internationale Produktionen. Ein weiterer Unterschied lässt sich in den verschiedenen Sparten und Stilrichtungen der Produktionen identifizieren, wie Rock/Pop, Schlager oder Klassik.<sup>81</sup> Hier kommt auch das Musiklabel ins Spiel: Ein Tonträgerhersteller kann mehrere Labels nebeneinander betreiben, um unterschiedliche Genres und Stile nebeneinander zu produzieren. Dadurch kommt dem auch im Deutschen geläufigen Begriff Label die englische Bedeutung von Marke zu.<sup>82</sup>

Eine weitere Hauptaufgabe der Labels ist es, mit ihrem Artist & Repertoire Management (A&R) Künstler/innen mit hohem Verwertungspotential zu identifizieren, sie zu betreuen, aufzubauen und so lange wie möglich an das Unternehmen zu binden.<sup>83</sup> Besonders kleinere und noch unbekanntere Künstler/innen seien auf die Investitionen von Labels angewiesen, da die hohen Aufwendungen ihre finanziellen Möglichkeiten oftmals übersteigen.<sup>84</sup> Musikverlage wiederum sind in erster Linie für die Rechteverwertung von Musik sowie den Notenverkauf zuständig und publizieren auch Musikzeitschriften, Lexika oder Biographien.<sup>85</sup> Sie schützen die geistigen Schöpfungen der Urheber/innen und lizenzieren sie, um sie Rundfunkstationen oder Internet-Plattformen zur Verfügung zu stellen.<sup>86</sup> Die Major-Labels betreiben ihre eigenen Musikverlage, des Weiteren können auch Independent-Labels als Verlage tätig sein.<sup>87</sup> Eine genauere Darstellung der Aufgabenbereiche von Labels sowie der Unterscheidung zwischen Major- und Independent-Labels folgt in den folgenden Kapiteln.

### 2.3.2.1 Major-Labels

Die international agierenden und marktbeherrschenden Musikkonzerne in der Tonträgerindustrie werden als Major-Labels bezeichnet. Die unterschiedlichen Geschäftsbe-

---

<sup>81</sup> Vgl. Wirtz 2013, S. 581

<sup>82</sup> Vgl. mica – music austria o.J.a

<sup>83</sup> Vgl. Wirtz 2013, S. 564

<sup>84</sup> Vgl. RIAA 2010, S. 6

<sup>85</sup> Vgl. Wirtz 2013, S. 581

<sup>86</sup> Vgl. Sperlich 2007, S. 85

<sup>87</sup> Vgl. ebd., S. 130

reiche sowie die für die jeweiligen nationalen Märkte zuständigen Tochterfirmen werden dabei von einer Zentrale aus geleitet. In einem Major-Label werden weite Teile der Wertschöpfungskette vereint, vom bereits erwähnten Artist & Repertoire Management zur Talentsuche über die Produktion, die Rechteabteilung und die Distribution. Besonders das Marketing verursacht erhebliche finanzielle Aufwände, wobei die Majors den Independent-Labels gegenüber im Vorteil sind.<sup>88</sup> Aufgrund hoher Konzentrationseffekte gibt es heute nur noch drei Major-Labels, die sogenannten *Big Three* - Universal Music Group, Warner Music Group und Sony Music Entertainment. 2012 übernahm Universal den damals kleinsten Major EMI, wobei der EMI-Musikverlag von Sony gekauft wurde um den Wettbewerb nicht zu beeinträchtigen.<sup>89</sup> Die weltweiten Marktanteile der drei Major-Labels betragen 2015 insgesamt 73,8%, die der Independent-Labels 26,8%.<sup>90</sup>

Da der Musikmarkt von nur drei Major-Labels beherrscht wird, kann dabei von einem Oligopol gesprochen werden. Der österreichische Musikmarkt ist von dieser Marktkonzentration stark betroffen, was sich vor allem am stärkeren Fokus der Major-Tochterfirmen auf internationales Repertoire als auf nationales bemerkbar macht.<sup>91</sup> Da die Major-Labels alle Prozesse der Wertschöpfungskette durchplanen und die Leistungen auch selbst anbieten können, lässt sich daraus ableiten, dass Musik von ihnen primär als Wirtschaftsgut betrachtet wird.

### 2.3.2.2 Independent-Labels

Plattenfirmen, die Major-Labels nicht unterstellt sind und somit unabhängig von diesen agieren, werden Independent- oder auch Indie-Labels genannt. Aufgrund ihrer geringeren Größe ist es Indies möglich, schneller auf Marktveränderungen zu reagieren und neue, innovative Methoden umzusetzen. Im Gegensatz zu Majors sind Indies traditionell regional oder national ausgerichtet. Sie spezialisieren sich in erster Linie auf bestimmte Musikrichtungen abseits des Massengeschmacks und auf Nischen, die für Major-Labels nicht besonders lukrativ erscheinen, wie zum Beispiel Heavy Metal,

---

<sup>88</sup> Vgl. Passman/Herrmann 2011, S. 61f. & Handke in Schneider/Weinacht (Hrsg.) 2007, S. 50f.

<sup>89</sup> Vgl. Handelsblatt 2012

<sup>90</sup> Vgl. Statista 2017

<sup>91</sup> Vgl. Sperlich 2007, S. 134



Hip-Hop oder Jazz. Sie sind dementsprechend oftmals auch fester Bestandteil der jeweiligen Szenen und haben auch stärkeren persönlichen Kontakt mit ihrem Markt, womit sie ihre Vermarktungsstrategien kostengünstiger und gezielter gestalten können. Viele Indie-Labels werden von Musikfans mit einer persönlichen Leidenschaft zum jeweiligen Musikgenre heraus entwickelt, müssen aber dennoch Gewinne erzielen, um am Markt bestehen zu können.<sup>92</sup>

Trotz der Unabhängigkeit sind Indies häufig auch mit Major-Labels verflochten: *Major Distributed Independents* sind auf Talentsuche spezialisierte unabhängige Einheiten, die für Majors neue Künstler/innen unter Vertrag nehmen und nur für die Produktion der Musik zuständig sind. Die Major-Labels übernehmen dafür alle weiteren Aufgaben und somit auch den Vertrieb, welcher für viele Indies das Hauptproblem darstellt und für sie nicht finanzierbar wäre. *True Independents* hingegen werden von Eigentümern/innen und Investoren/innen finanziert und nutzen unabhängige Vertriebsfirmen, welche auf die von den Indie-Labels bedienten Nischenmärkte spezialisiert sind und mehrere andere Indie-Labels unter Vertrag haben.<sup>93</sup>

Seliger (2014) stellt die Frage, ob eine gemeinsame Ideologie der Indies oder eine erklärte alternative Geschäftspolitik gegenüber den Majors tatsächlich existiert: Er bestätigt zwar zunächst die große Leidenschaft für Musik, die viele Indie-Label-Gründer/innen mitbringen, hinterfragt allerdings vor allem die zuvor beschriebene Verflechtung einiger Indie-Labels mit Majors, oder gar den Kauf eines Indies durch einen Major, kritisch. Indie sei heute nur noch eine Haltung hinsichtlich der Inhalte der Musik selbst, die Geschäftspraktiken hingegen seien den Major-Labels aber nicht unähnlich. Allerdings seien die Beziehungen zwischen Label und Künstler/innen bei Indies unterschiedlicher als bei Majors. Den Indies fehle es an Geld für teure Marketingkampagnen, somit gehe es ihnen hauptsächlich um den langfristigen Aufbau ihrer Künstler/innen.<sup>94</sup> Trotz der dargebrachten Kritikpunkte kann den Indie-Labels, auch um im Kontext dieser Arbeit einen Gegenpol zu Majors zu schaffen, die vordergründige Betrachtungsweise von Musik als Kulturgut zugeschrieben werden.

---

<sup>92</sup> Vgl. Handke in Schneider/Weinacht (Hrsg.) 2007, S. 50f. und Limper/Lücke 2013, S. 69ff.

<sup>93</sup> Vgl. Passman/Herrmann 2011, S. 63ff. und Limper/Lücke 2013, S. 70

<sup>94</sup> Vgl. Seliger 2014, S. 147

### 2.3.3 Urheberrecht und Verwertungsgesellschaften

Mit dem Urheberrecht wird die geistige Schöpfung des Urhebers/in und der kreative Charakter des Werkes geschützt. In Österreich existieren vier Werkkategorien: Bildende Kunst, Literatur, Film und Musik. Die Schutzdauer eines Werkes geht noch 70 Jahre über den Tod des/der letzten Urhebers/in hinaus, danach gilt das Werk als gemeinfrei und darf frei bearbeitet und verwertet werden.<sup>95</sup> Das Urheberrecht legt des Weiteren fest, dass nur der/die Urheber/in das Werk vervielfältigen, verbreiten, senden, öffentlich aufführen und zur Verfügung stellen darf. Diese Rechte werden auch Verwertungsrechte genannt.<sup>96</sup>

Verwertungsgesellschaften sind für Urheber/innen und Künstler/innen von hoher wirtschaftlicher Bedeutung und bilden das Bindeglied zwischen ihnen, den Verwertern/innen und Nutzer/innen ihrer Musikstücke.<sup>97</sup> Sie sind private Einrichtungen und dienen der kollektiven Rechtswahrnehmung für eine Vielzahl von Urheber/innen. Verwertungsgesellschaften erteilen Lizenzen an Verwerter/innen zur Nutzung von Werken und heben die daraus anfallenden Entgelte ein, welche danach an die Urheber/innen und andere Rechteinhaber/innen verteilt werden.<sup>98</sup> Außerdem ist es möglich, nur einzelne Verwertungsrechte an die Verwertungsgesellschaft zu übertragen oder die Übertragung der Rechte regional zu beschränken. Nicht möglich ist hingegen nur die Rechte einzelner Werke zu übertragen und von anderen nicht. Bei einer Übertragung der Rechte auf eine Verwertungsgesellschaft sind alle Werke des/der Urhebers/in betroffen.<sup>99</sup>

In der gesamten EU und somit auch in Österreich bilden Verwertungsgesellschaften Monopole, für jede Verwertungsart einer Werkkategorie ist daher nur eine Verwertungsgesellschaft zuständig.<sup>100</sup> In Österreich kümmert sich die AKM (Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger) um die Wahrung der Sendungs-, Aufführungs- und Zurverfügungstellungsrechte von Musik. Die austro mehana hingegen ist für die Auswertung der mechanischen Rechte zuständig, also für die Verbreitung und

---

<sup>95</sup> Vgl. Karl 2010, S. 4f.

<sup>96</sup> Vgl. Dokalik 2010, S. 33

<sup>97</sup> Vgl. Limper/Lücke 2013, S. 131

<sup>98</sup> Vgl. mica – music austria o.J.b.

<sup>99</sup> Vgl. Dokalik 2010, S. 51f.

<sup>100</sup> Vgl. mica – music austria o.J.b.

Vervielfältigung von Tonträgern. Die LSG wiederum ist für die Wahrung von Leistungsschutzrechten zuständig. Dabei handelt es sich etwa um die Darbietungen und Auftritte von Interpreten/innen, die selbst keine Urheberrechte am betreffenden Musikstück haben.<sup>101</sup>

#### **2.3.4 Die österreichische Musikwirtschaft**

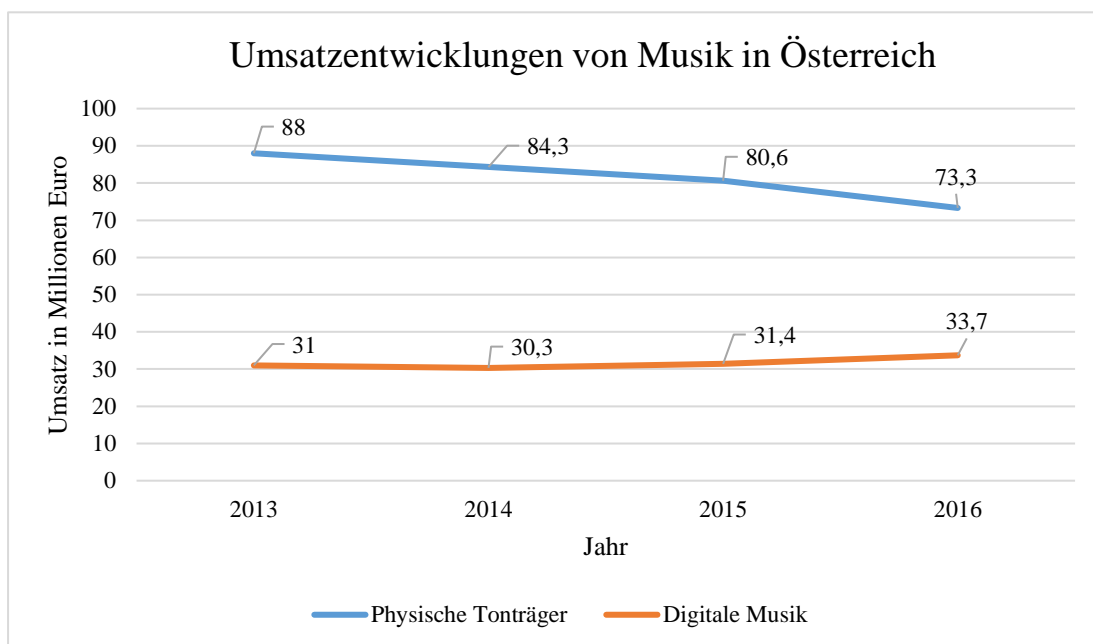
Laut dem Verband der Österreichischen Musikwirtschaft (IFPI Austria) verzeichnete die österreichische Musiklandschaft im Jahr 2016 einen Gesamtumsatz von 137 Millionen Euro. Der Gesamtumsatz befindet sich dabei seit Jahren im Rückgang, 2015 betrug dieser noch 143,3 Millionen Euro. Damit entwickeln sich die Umsätze des österreichischen Marktes entgegen den globalen Trend: Der internationale Musikmarkt konnte in den letzten beiden Jahren Zuwächse verzeichnen. Mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes in Österreich konnten trotz eines Rückgangs die physischen Tonträger mit 73,3 Millionen Euro verbuchen. Das weiterhin beliebteste physische Medium ist die CD, wobei die umsatzstärksten Genres eher als traditionell zu bezeichnen sind, wie Schlager, Heavy Metal oder Klassik. Weltweit liegt Österreich gemessen am Umsatz mit physischen Produkten pro Kopf in den Top 5. Damit kann dem Land eine konservative Haltung in Sachen Musikkonsum zugerechnet werden. Der digitale Musikmarkt hingegen steigt um 7,3% auf 33,7 Millionen Euro. Verantwortlich dafür ist eine Umsatzsteigerung von 56% im Vergleich zum Vorjahr bei Streaming-Abos, welche einen Umsatz von 17,5 Millionen Euro generierten. Insgesamt macht Streaming 52% des Online-Musikumsatzes aus, während Downloads von Alben und Singles von Rückgängen betroffen sind. Hier lässt sich eine Abwanderung der Konsumenten/innen von Downloads hin zu Streaming erkennen.<sup>102</sup>

Die nachfolgende Grafik zeigt die Umsatzentwicklungen von physischen Tonträgern und digitaler Musik der letzten vier Jahre in Österreich. Die Angaben erfolgen dabei in Millionen Euro. Deutlich zu erkennen ist der Rückgang der Umsätze physischer Natur, während die digitalen Umsätze, mit Ausnahme des Jahres 2014, stetig gestiegen sind.

---

<sup>101</sup> Vgl. AKM o.J.

<sup>102</sup> Vgl. IFPI Austria (Hrsg.) 2017, S. 6ff.



**Abbildung 3: Umsatzentwicklungen von Musik in Österreich 2013-2016**

Quelle: Eigene Darstellung, Basis: IFPI 2016 (Hrsg.) S. 10f. & IFPI 2017 (Hrsg.) S. 6ff.

Neben Spotify und Deezer zählen auch Videoportale wie YouTube zu den Musikstreaming-Plattformen. Diese werden von der internationalen Musikwirtschaft wegen geringer Lizenzzahlungen stark kritisiert. So leistet beispielsweise YouTube trotz zehnmal höherer Nutzer/innenzahl nur ein Drittel der Lizenzzahlungen von Spotify, wodurch eine Lücke in der Wertschöpfung entsteht. Des Weiteren finanziert sich YouTube nicht über kostenpflichtige Abos, sondern über Werbung.<sup>103</sup> Da YouTube folglich nicht als bedeutende Einnahmequelle für Künstler/innen betrachtet werden kann, liegt der weitere Fokus dieser Arbeit, sofern es Streaming betrifft, auf kostenpflichtigen Streaming-Plattformen wie Spotify.

### 2.3.5 Die Long Tail-Theorie in der Musikindustrie

Die von Anderson (2011) aufgestellte Long Tail-Theorie besagt, dass im digitalen Handel die traditionelle 80:20 Regel des physischen Vertriebs (20% der Produkte sind für 80% des Umsatzes verantwortlich) nicht mehr gilt. Die Nachfrage nach Produkten,

<sup>103</sup> Vgl. IFPI Austria (Hrsg.) 2017, S. 22

etwa Musik, abseits der Hits sei grenzenlos, selbst Nischengenres finden ihre Abnehmer/innen. Zum Beispiel verkaufen von 10.000 angebotenen Musikalben eines Onlinemusikshops mindestens 98% einen Song pro Quartal. Dies führt er darauf zurück, dass im Internet unendlich viel Lagerfläche und eine Welt des Überflusses existiert, wohingegen der klassische Einzelhandel sich nur auf die Produkte spezialisiert, die auch öfters verkauft werden und höhere Umsätze generieren. Diese Häufigkeitsverteilung, bei der die Nachfrage nie die Null erreicht, nennt Anderson den Long Tail.<sup>104</sup>

Dem gegenüber stehen einige Studien die aufzeigen, dass entgegen Andersons Behauptungen speziell in der Musikindustrie der Long Tail kürzer ist als angenommen. Mulligan (2014) bezeichnet die heutige Musikindustrie als eine Superstar-Industrie, bei der nur 1% aller Künstler/innen 77% aller physischen und digitalen Einnahmen aus Musik in sich vereinen. Die Long Tail-Theorie besagt zwar, dass Konsumenten/innen sich auch verstärkt Nischenmärkten widmen, wenn die Produkte auch verfügbar und auffindbar sind. Mulligan allerdings kommt zu einem gegenteiligen Ergebnis, was er auf zwei Effekte zurückführt: Die Qual der Wahl (*Tyranny of Choice*) besagt, dass die Entdeckungs- und Empfehlungsalgorithmen der Musikplattformen mit der Fülle an neu erscheinender Musik nicht schritthalten kann. Die riesige Auswahl an Musiktiteln wird somit zu überhaupt keiner mehr. Deshalb halten sich viele Konsumenten/innen an die ihnen bekannten oder ähnlichen Künstler/innen und Bands. Der zweite Effekt ist die Verwässerung der Qualität (*Dilution of Quality*). War es zuvor noch notwendig, von einem Musiklabel entdeckt und finanziert zu werden, welche mittels ihres Artist & Repertoire Managements nur die hochwertigsten Künstler/innen auswählen, fällt diese Hürde der Qualität aufgrund der Digitalisierung für viele Do-it-yourself-Künstler/innen weg. Von einem 25 Millionen Titel umfassenden Katalog einer Musikplattform seien nur 6 Millionen seriös und hochwertig, der Rest würde nur geringfügig an Tantiemen verdienen, wenn überhaupt.<sup>105</sup> Eine Studie von Pedersen (2014), die den dänischen Streaming-Markt untersucht und in Kapitel 3.1.3 noch näher vorgestellt wird, kommt zunächst zu einem ähnlichen Ergebnis wie Mulligan. 1% der innerhalb eines Monats gestreamten Künstler/innen sind für 70% aller Streams verantwortlich, die unteren 95% nur für 10%. Betrachtet man allerdings die Top 5.000 Künstler/innen,

---

<sup>104</sup> Vgl. Anderson 2011a, S. 8ff.

<sup>105</sup> Vgl. Mulligan 2014, S. 9f.

oder die seriösen, wie Mulligan sie bezeichnet, verursachen die Top 20% (1.000 Künstler/innen) 80,1% der Streams, wobei die von Anderson verworfene 80:20 Regel wieder gilt.<sup>106</sup>

Beide Studien bestätigen die von Adler (1985) vorgestellten Punkte der Superstar-Bildung (Kapitel 2.2.3). Auch schlussfolgern sie, dass Produkte, in diesem Fall Musik, aufgrund ihrer Allgegenwärtigkeit nicht unbedingt auch in höherem Maße nachgefragt werden.

### **3 AKTUELLE GESCHÄFTS- UND VERTRIEBSMODELLE IN DER MUSIKINDUSTRIE**

Die folgenden Kapitel stellen nun die drei Geschäfts- und Vertriebsmodelle Streaming, Geschenkökonomie und Blockchain vor. Dazu erfolgen zunächst jeweils Erläuterungen der wichtigsten Grundlagen und anschließend die Verwendungen in der Musikverwertung.

#### **3.1 Streaming**

##### **3.1.1 Grundlagen**

Unter Streaming versteht man eine Methode der Datenübertragung von digitalen Medien, bei der Daten nicht lokal bei den Usern/innen gespeichert werden, womit es sich grundlegend vom Download unterscheidet. Dies bedeutet, dass digitale Medien nicht auf das Speichermedium kopiert, sondern nur temporär übermittelt werden. Des Weiteren bezahlen die User/innen nicht pro gestreamter Einheit (ein Song, ein Film, et cetera), sondern mittels Abonnement. Einige Streaming-Anbieter bieten auch kostenlose werbefinanzierte Varianten ihrer Dienste an.<sup>107</sup> Es lassen sich zwei Arten von Streams unterscheiden, Live und On-Demand. Bei Live-Streams werden die Inhalte, wie der Name schon sagt, gleichzeitig zur Aufführung und Darbietung übertragen. User/innen können also nur in dieser Zeitspanne auf den Live-Stream zugreifen und die Inhalte konsumieren. Bei On-Demand-Streams wiederum steht es den User/innen frei,

---

<sup>106</sup> Vgl. Pedersen 2014, S. 2f.

<sup>107</sup> Vgl. Dörr 2012, S. 6ff.

wann sie welche Inhalte abrufen möchten, vorausgesetzt, sie haben auch Zugriff darauf.<sup>108</sup> Die Online-Ausstrahlungen von herkömmlichen Radiosendern stellen Live-Streams dar, welche meist unentgeltlich nutzbar sind. Da diese allerdings für den weiteren Verlauf dieser Arbeit nicht relevant sind, konzentriert sich dieses Kapitel auf die On-Demand-Streamingdienste. Tschmuck (2013) bezeichnet sie auch als „*Interaktives personalisiertes Webradio*“<sup>109</sup>, da sie eine beliebige Wiedergabe von Titeln aus einem umfangreichen Musikrepertoire ermöglichen.<sup>110</sup>

Hier lässt sich die Unterscheidung von Musik in privates und öffentliches Gut wieder aufgreifen: Trotz der scheinbaren Allgegenwärtigkeit von Musik durch Streaming verfügen Musiktitel auf On-Demand-Streaming-Plattformen über die wichtigsten Eigenschaften privater Güter. Die naheliegende Eigenschaft der Ausschließbarkeit wird damit begründet, dass die streambaren Musiktitel beim Service-Anbieter gespeichert und nur User/innen zugänglich sind, die den Service auch nutzen. Aber auch die Rivalität im Konsum für private Güter trifft zu: Zwar wird ein/e User/in nicht am Streamen eines Musiktitels gehindert, wenn der Titel schon von anderen Usern/innen gestreamt wird, allerdings bedeutet ein jeder einzelne Stream auch eine einzelne Übertragung und somit auch eine einzelne Abrechnung an Tantiemen. Man kann zwar auf denselben Stream zugreifen, aber nicht auf dieselbe Übertragung.<sup>111</sup>

Viele Streaming-Plattformen bieten verschiedene Leistungspakete an, bei dem beispielsweise Nutzer/innen einen Anbieter für einen begrenzten Zeitraum zunächst kostenfrei testen können. Dies dient oftmals als Anreiz, um auf den kostenpflichtigen Dienst zu wechseln.<sup>112</sup> In der kostenlosen Variante, auch *Freemium* genannt, müssen die Nutzer/innen neben Werbeunterbrechungen auch Funktionseinschränkungen in Kauf nehmen. Die kostenpflichtigen *Premium*-Varianten hingegen belaufen sich auf etwa 10 Euro monatlich und bieten anbieterabhängig neben Werbefreiheit auch weitere Funktionen wie Offline-Hören, bessere Klangqualität oder ein erweitertes Angebot. In Österreich sind etwa zehn Musikstreaming-Anbieter verfügbar, unter anderem

---

<sup>108</sup> Vgl. Anderson 2011b, S.166

<sup>109</sup> Tschmuck 2013

<sup>110</sup> Vgl. ebd.

<sup>111</sup> Vgl. Anderson 2011b, S.169f.

<sup>112</sup> Vgl. Tschmuck 2013

Spotify, Deezer, Apple Music oder Google Play Music.<sup>113</sup> Im März 2017 gab Spotify bekannt, weltweit 50 Millionen zahlende Abonnenten erreicht zu haben, im September 2016 waren es noch 40 Millionen. Damit kann Spotify ein schnelles Wachstum verzeichnen und liegt weit vor der Konkurrenz wie Apple Music (20 Millionen Abonnenten im Dezember 2016). Zählt man die User/innen der kostenfreien Variante hinzu, kommt Spotify auf sogar über 100 Millionen.<sup>114</sup>

Aufgrund der hohen Popularität von Spotify auch in Österreich steht im weiteren Verlauf dieser Arbeit, sofern nicht anders angegeben, bezüglich Streaming-Plattformen Spotify im Mittelpunkt.

Seliger (2014) führt den Erfolg des Geschäftsmodells Streaming, insbesondere von Spotify, auf zwei Faktoren zurück: Zum einen neue Technologien, die die Aufnahme und die Distribution von Musik erheblich verbilligen, zum anderen veränderte Hörgewohnheiten. Nicht nur die Herstellung, sondern auch der Konsum von Musik sei sehr viel preiswerter geworden, ein Streaming-Abonnement ist in gewisser Weise mit einer Flatrate vergleichbar: Für weniger als den Preis einer neuen CD ist heute beinahe die gesamte Rock- und Pop-Musikgeschichte allgegenwärtig verfügbar. Für Konsumenten/innen, die Werbung nicht stört, ist Streaming sogar komplett kostenlos.<sup>115</sup>

Aufgrund der hohen Konzentration ist der Musikstreaming-Markt stark umkämpft. Um für Nutzer/innen überhaupt relevant zu werden und sich gegenüber der Konkurrenz durchsetzen zu können, müssen Streaming-Anbieter auch ein entsprechendes Musikangebot bieten können. Dies schlägt sich wiederum in hohen Lizenzzahlungen nieder, die an Rechteinhaber wie Musiklabels gezahlt werden müssen. So muss beispielsweise Spotify 70% der Einnahmen wieder an Rechteinhaber abtreten, welche wiederum die Künstler/innen ausbezahlen.<sup>116</sup> Bis zum Juni 2015 beliefen sich die gesamten bisherigen Lizenzzahlungen von Spotify auf 3 Milliarden US-Dollar.<sup>117</sup> Das Unternehmen befindet sich in einer Art Teufelskreis: Je mehr Umsatz generiert wird, desto höher fallen auch die Lizenzzahlungen aus, und desto höher ist ebenfalls der Verlust.<sup>118</sup>

---

<sup>113</sup> Vgl. Musik-Streaming-Guru o.J.

<sup>114</sup> Vgl. Russel 2017

<sup>115</sup> Vgl. Seliger 2014, S. 152f.

<sup>116</sup> Vgl. Claymore 2013

<sup>117</sup> Vgl. Spotify 2015

<sup>118</sup> Vgl. Titcomb 2016



Hervorzuheben ist des Weiteren, dass die drei Major-Labels 18% Anteile an Spotify haben, womit sich ihre Hebelwirkung noch weiter verstärkt.<sup>119</sup>

### 3.1.2 Musikstreaming – Ein Für und Wider

Trotz den hohen Lizenzzahlungen, denen sich Musikstreaming-Anbieter gegenübersehen, wird insbesondere Spotify immer wieder hinsichtlich den Auszahlungen an Musikern/innen kritisiert. Ein Stream eines Premium-Accounts generiert in etwa 0,0068 US-Dollar. Um damit einen etwaigen Download-Umsatz von einem US-Dollar zu erreichen, müsste ein Song etwa 150 Mal gestreamt werden. Für den Umsatz eines Album-Downloads müssen dementsprechend 1.500 Streams anfallen. User/innen der kostenlosen Spotify-Variante generieren sogar nur 0,0014 US-Dollar pro Stream.<sup>120</sup>

Marshall (2015) beschreibt, wie nach dem Start von Spotify in den USA 2011 vor allem Indie-Labels aus dem Metal- und Electronic-Bereich begannen, ihre Musikkataloge von der Plattform zurückzuziehen. Dies wird in erster Linie mit den geringen Kompensationen der Künstler/innen der Labels begründet. Zwar wird Spotify von einem Indie-Label auch als nützliches Werkzeug zum Entdecken neuer Musik gelobt, was letztendlich nichts an ihrer Entscheidung ändert. Vor allem kleinere Bands seien durch Spotify in ihrem Überleben gefährdet, heißt es.<sup>121</sup> Ein britischer Indie-Label-Distributor begründete den Rückzug, und damit auch den von 234 zugehörigen Indie-Labels, unter anderem damit, dass im Drittel Quartal 2011 zwar 82% der Musikwiedergaben auf Streaming-Plattformen stattfanden, dies aber nur in 2,6% der gesamten Einnahmen resultierte. Marshall führt weiter aus, dass der Rückzug von Indie-Labels angesichts des 30 Millionen Titel umfassenden Musikkatalogs für Spotify keine große Lücke hinterlässt. Auch sind einige Labels zwischenzeitlich wieder zu Spotify zurückgekehrt. Neben dem erwähnten Streitpunkt der gerechten Kompensation durch Streaming-Plattformen charakterisiert er eine tieferliegende Problematik, nämlich die des grundlegenden Wertes von Musik.<sup>122</sup> Die Antwort von Spotify begründet sich in einer neuen Bewertung von Musik: Im alten Modell werden Tonträger oder Downloads gekauft, womit die Käufer/innen die Musik selbst besitzen. Die Künstler/innen

---

<sup>119</sup> Vgl. Arrington 2009

<sup>120</sup> Vgl. Zillman 2015

<sup>121</sup> Vgl. Marshall 2015, S. 3ff.

<sup>122</sup> Vgl. ebd.

werden dabei nur mittels einer einzigen Transaktion entschädigt. Beim neuen Modell, argumentiert Spotify, findet eine Verschiebung vom Kauf hin zum Mieten von Musik statt. Ein einheitenbezogenes Denken müsse zugunsten einer konsumorientierten Abrechnung aufgegeben werden. Hier lässt sich für Marshall auch die Unterstützung der Major-Labels begründen: Die Strategie der Majors war es schon vor der Digitalisierung der Musikindustrie, möglichst viel Musik zu veröffentlichen, in dem Wissen, dass nur ein kleiner Teil davon auch Erfolg haben wird. Daher waren die Majors immer schon auf die konsumorientierten Einnahmen angewiesen, welche sich jetzt im Streaming-Model widerspiegeln.<sup>123</sup>

Auch Seliger (2014) vertritt die Ansicht, dass Superstars und somit auch Majors von Streaming erheblich mehr profitieren als weniger bekannte Künstler/innen. Ein erfolgreicher Song führt im Gegensatz zum Tonträger oder zum Download zu vielen Transaktionen, womit sich die Kleinstbeträge aus dem Streaming auch summieren.<sup>124</sup>

### **3.1.3 Das Pro-Rata-Modell der Streaming-Plattformen**

Die Abrechnung der Vergütungen von Künstlern/innen auf Streaming-Plattformen, auch Spotify, basiert auf dem Pro-Rata-Abrechnungsmodell. In diesem Abrechnungsmodell werden Künstler/innen nicht anhand der tatsächlichen Anzahl ihrer Streams bezahlt, sondern auf Grundlage wie oft der Song im Verhältnis zur Gesamtsumme aller Streamings gespielt wurde. Wie bereits in der Long-Tail-Theorie erwähnt, erhält nur ein kleiner Prozentsatz an Künstler/innen einen Großteil der Einnahmen aus den weltweiten Musikverkäufen.<sup>125</sup>

Maasø (2014) untersucht, inwiefern sich eine nutzer/innenbezogene Abrechnung, User-Centric genannt, vom Pro-Rata-Modell hinsichtlich Vergütung für Künstler/innen unterscheidet. Beim User-Centric-Modell werden alle zahlenden Nutzer/innen gleichbehandelt, womit ein jeder Stream auch wirklich nur den Künstler/innen zugeordnet wird, den die Nutzer/innen hören, unabhängig davon, was andere Nutzer/innen hören. Für die Studie wurden die Hörgewohnheiten von norwegischen Nutzer/innen der Streaming-Plattform WiMP im August 2012 und August 2013 beobachtet. Zunächst

---

<sup>123</sup> Vgl. Marshall 2015, S. 8

<sup>124</sup> Vgl. Seliger 2014, S. 163

<sup>125</sup> Vgl. Steinhardt 2015

zeigen sie vermeintliche Probleme der Pro-Rata-Methode auf: Nutzer/innen mit einer höheren Anzahl an Streams pro Monat haben auch höheren finanziellen Effekt als Nutzer/innen mit weniger Streams, obwohl durch alle dieselben Einnahmen – etwa 10 Euro monatlich – generiert werden. Da durch diese Abrechnungsmethode quantitatives Hören bevorzugt wird, liegt die Vermutung nahe, dass einfachere und zugängliche Mainstream-Musik besser vergütet wird als weniger zugängliche und komplexe Musik. Dadurch würde nur ein kleiner Prozentsatz aller Künstler/innen und vordergründig die Superstars am Meisten von Streaming profitieren, während Nischen-Künstler/innen lange brauchen, um Umsätze generieren zu können. Die Ergebnisse der Studie sind entgegen den Erwartungen nicht so eindeutig positiv wie vermutet: Die Einnahmen der Major-Labels und der Top 5.000 Künstler/innen bleiben im Vergleich von Pro-Rata und User-Centric größtenteils gleich. Allerdings lässt sich eine Veränderung hinsichtlich der heimischen Künstler/innen erkennen. So verdienen norwegische Musiker/innen innerhalb dieser Top 5.000 mit dem User-Centric-Modell durchschnittlich 13% mehr als mit Pro-Rata.<sup>126</sup>

Zu einem vergleichbaren Ergebnis kommt Pedersen (2014) in einer ähnlichen Studie bezüglich des Hörverhaltens und einer alternativen Abrechnung nach dem User-Centric-Modell in Dänemark. Auch diese Studie fokussiert sich auf die Top 5.000 gestreamten Künstler/innen. Seiner Analyse zufolge haben die Top 50 der gestreamten Künstler/innen die am wenigsten engagierten Hörer/innen, welche vergleichsweise insgesamt weniger streamen. Weniger populäre Künstler/innen hingegen werden vorzugsweise von *Dedicated Listeners* gestreamt, welche einen breiten Musikgeschmack aufweisen und viele andere Künstler/innen streamen. Auch in Dänemark würden die Top 5.000 gestreamten Künstler/innen nur eine insignifikante Veränderung spüren. Betrachtet man allerdings die heimischen dänischen Künstler/innen in diesen Top 5.000, würde die durchschnittliche Steigerung der Einnahmen 9,8% betragen.<sup>127</sup>

In beiden Studien würden die populärsten heimischen Acts am meisten von nutzer/innenbezogenen Abrechnungssystem profitieren, während Künstler/innen außerhalb der Top 1.000 sogar mit marginalem Rückgang der Einnahmen rechnen müssten. Damit

---

<sup>126</sup> Vgl. Maasø 2014, S. 2ff.

<sup>127</sup> Vgl. Pedersen 2014, S. 2ff.

lässt sich in beiden Abrechnungsverfahren Vorteile für Superstars konstatieren, während Künstler/innen abseits des Mainstreams oder auch Newcomer keinen großen finanziellen Nutzen aus Streaming ziehen können. Heimische Künstler/innen würden jedoch, wenn auch nur wenig, von einem User-Centric-Modell profitieren, was ebenfalls auf den österreichischen Streaming-Markt anwendbar wäre.

## 3.2 Geschenkökonomie

### 3.2.1 Grundlagen

Eine Geschenkökonomie, oder auch Gift Economy, zeichnet sich dadurch aus, dass Güter und Dienstleistungen ohne eindeutige Vereinbarung einer sofortigen Gegenleistung verteilt werden. Vielmehr werden Leistungen sozialer Natur als Gegenwert erwartet, wie Dankbarkeit, Loyalität oder Feedback. Die Erwartungen, die der/die Gebende an den/die Empfänger/in hat, sind somit von einer Vision von einer fürsorglichen, selbstlosen Gesellschaft geprägt und orientieren sich daher nicht an quantitativen, materiellen Werten wie Geld. Im Normalfall ist eine solche Selbstlosigkeit nur auf unmittelbare, kleine soziale Kreise begrenzt, wie beispielsweise eine persönliche Bekanntschaft oder lokale Nähe. Auch eine gewisse Transparenz über den Bedarf der Gebenden und der Nehmenden ist für eine funktionierende Geschenkökonomie wichtig. Des Weiteren profitiert eine Geschenkkultur dann, wenn Teilnehmer/innen einer Gemeinschaft kurzfristig aufeinander angewiesen sind, zum Beispiel in Reisegruppen.<sup>128</sup>

Im Gegensatz dazu bezeichnet Schnaas (2012) Geld als „*ein Synonym für die Einheit von Differenz*“<sup>129</sup>, das Tauschgeschäfte erleichtert und durch seine künstlich geschaffene Knappheit die Nachfrage nach ebenfalls knappen Gütern regelt.<sup>130</sup> In einem Milieu der Knappheit mache die daraus ableitende Gier des Menschen durchaus Sinn: Menschen müssen miteinander um knappe Ressourcen konkurrieren, in der Wirtschaft wollen Akteure/innen ihre finanziellen Interessen maximieren. Für Eisenstein (2011) ist für die Gier des Menschen mehr die empfundene als die tatsächliche Knappheit

---

<sup>128</sup> Vgl. Schmalz 2009, S. 142f.

<sup>129</sup> Schnaas 2012, S. 64

<sup>130</sup> Vgl. ebd., S. 66f.

verantwortlich. Er belegt dies damit, dass ärmere Menschen verhältnismäßig großzügiger sind als reiche, woraus folgt, dass gierige Menschen reich werden und umgekehrt, dass Reichtum Menschen gierig mache. Dies sei auch der Grund, warum reiche Menschen sich mehr um Geld und Reichtum sorgen und deshalb dort Knappheit sehen wo keine ist, beim eigenen Vermögen. Laut Eisenstein ist Geld die Ursache dafür, dass Knappheit überhaupt wahrgenommen wird.<sup>131</sup> Er schlussfolgert demnach, dass Knappheit eine kulturell geschaffene Illusion ist. Die materielle Welt sei eine Welt des Überschusses und der Fülle, was demnach noch viel mehr für geistige Schöpfungen gelte:

*„If the material world is fundamentally an abundant world, all the more abundant is the spiritual world: the creations of the human mind—songs, stories, films, ideas, and everything else that goes by the name of intellectual property. [...] Industry and the government enforce scarcity through copyrights, patents, and encryption standards, allowing the holders of such property to profit from owning it.”*<sup>132</sup>

Eisenstein greift somit die Verknappungsstrategien wie Urheberrechte wieder auf, die Kulturgüter wie Musik oder Filme zu privaten Gütern und wirtschaftlich verwertbar machen. Diese Strategien seien für geistiges Eigentum, von Eisenstein auch als kulturelles Kapital bezeichnet (und damit von Bourdieus Begriffsverständnis abweichend), unsinnig. Er begründet dies damit, dass alle Schöpfer/innen von kulturellen Gütern wie Musik oder Literatur sich an anderen Schöpfungen bedienen, von ihnen inspiriert werden und auf anderen Werken aufbauen. Deshalb kämen die genannten Verknappungsstrategien einem Diebstahl am kulturellen Gemeingut gleich, bei dem man sich an den Schöpfungen anderer bereichert.<sup>133</sup> Dieser Ansicht nach sollten sämtliche Werke geistiger und kreativer Schöpfung als öffentliche Güter angeboten werden. Angemerkt werden muss hierbei allerdings, dass Eisenstein nur die geistige und kreative Arbeit der Schöpfer/innen beachtet und etwa die finanziellen Aufwendungen solcher Produktionen außen vorlässt, die mittels der Verknappungsstrategien wieder eingebracht werden sollen.

---

<sup>131</sup> Vgl. Eisenstein 2011, S. 26f.

<sup>132</sup> Vgl. ebd., S. 32

<sup>133</sup> Vgl. ebd., S. 57f.

Grassmuck (2012) verwendet nicht den Begriff des Geschenks, sondern den des Teilens im Kontext der kostenlosen digitalen Güterdistribution. Er charakterisiert zwei Elemente, die das Teilen in der digitalen Wirtschaft begünstigen. Zum einen sind die medial-technologischen Voraussetzungen für das Teilen unmittelbar verfügbar. Computer und Smartphones bringen Rechenleistung, das Internet die Verbindung zu sozialen Netzwerken, in denen das Teilen stattfindet. Diese Netzwerke begünstigen infolgedessen die natürliche Kooperation zwischen den User/innen. Zum anderen die Unzufriedenheit der User/innen mit den neo-liberal agierenden Machthaber/innen, die die vormals öffentliche Infrastruktur privatisieren um daraus Kapital zu schlagen. Grassmuck argumentiert also mit einer Art alternativen Ökonomie, die den Kapitalismus bewusst ablehnt.<sup>134</sup>

Dem gegenüber steht eine Studie von Romele/Severo (2016), in der sie argumentieren, dass dem digitalen Geschenk heute eine andere Bedeutung zukommt als der alternativen anti-ökonomischen Nutzung. Sie verwenden bewusst nicht den ihrem Empfinden nach veralteten Begriff Geschenkökonomie und ersetzen ihn durch *Anökonomie*. Die Autoren sind der Meinung, dass Beschenken im Internet nichts mit Gütertausch zu tun hat, sondern mehr mit gegenseitiger Anerkennung.<sup>135</sup> Nicht mehr das Beschenken, sondern das Teilen sei der richtige Ausdruck für die Handlungen des Gebens und Nehmens online. Sie verzeichnen des Weiteren im Internet einen Kurswechsel von *Zuwendungen hin zu Eigentum*, was sie mit der Neigung der Menschen begründen, heute für Online-Services zu bezahlen, welche vor fünf Jahren noch als gratis betrachtet wurden. Damit ließe sich auch der Erfolg von kostenpflichtigen Musikstreaming-Plattformen begründen.<sup>136</sup>

Auch Schmalz (2009) vertritt die Sichtweise, dass die Anerkennung und die Aufmerksamkeit ein wichtiges Motiv des Gratisanbietens im Internet darstellt. Werke können mit nur wenig Aufwand vervielfältigt und verteilt werden, das Internet bietet dabei eine Vielzahl an Möglichkeiten, Schöpfungen geistiger Natur als unentgeltliche Geschenke anzubieten. Hervorzuheben sind zum Beispiel dabei Projekte und Werke von Open-Source-Programmierer/innen, Wissenschaftler/innen oder eben Künstler/innen.

---

<sup>134</sup> Vgl. Grassmuck in Sützl et al. (Hrsg.) 2012, S. 27f.

<sup>135</sup> Vgl. Romele/Severo 2016, S. 43f.

<sup>136</sup> Vgl. ebd., S. 47f.

Allerdings erwarten sich auch hier die Bereitsteller/innen eine gewisse Gegenleistung, nämlich die Anerkennung und Aufmerksamkeit durch die Nutzer/innen. Des Weiteren sind die angebotenen Güter nur selten auch wirklich vollkommen kostenlos. In den meisten Fällen bezahlen die Nutzer/innen mit ihren Daten, auch die Internetseitenbetreiber/innen erhalten durch die Zugriffe Werbeeinnahmen.<sup>137</sup> Die Anerkennung und die Aufmerksamkeit gilt demnach auch als eine Art Währung: So kann sich beispielsweise eine Gruppe von Open-Source-Programmierer/innen zusammenschließen um Projekte zu planen, bei denen die Mitglieder nach ihren bisherigen Schaffen bewertet werden. Höher wertgeschätzte Mitglieder haben somit eine Entscheidungsmacht als andere.<sup>138</sup>

Fuchs (2009) unterstreicht in seiner Studie den Doppelcharakter der Geschenkökonomie im Internet: Einerseits untergräbt sie den sogenannten Informationskapitalismus, andererseits unterstützt sie ihn auch. So bieten beispielsweise kommerzielle Internetplattformen wie Facebook oder YouTube ihre Leistungen für die User/innen zwar kostenlos an, dies geschieht allerdings in erster Linie um die Nutzer/innenzahlen nach oben zu treiben und somit auch mehr an Werbeeinnahmen zu verdienen. Geschenke seien demzufolge nichts anderes als eine weitere Form von Handelsware, die letztendlich dazu dienen soll, Profit zu machen.<sup>139</sup> Godin (2010) argumentiert wiederum, dass ein Geschenk nur auch dann ein Geschenk ist, wenn es dem/der Geber/in etwas kostet. Dabei kann es sich etwa um Einkaufs- oder Produktionskosten handeln, aber auch um künstlerische Aufopferung oder ein Risiko der öffentlichen Präsentation.<sup>140</sup>

### 3.2.2 Geschenkökonomie in der Musikdistribution

Den bisherigen Erkenntnissen nach werden Geschenke in der digitalen Wirtschaft als Marketinginstrumente eingeordnet, die in erster Linie Aufmerksamkeit generieren sollen. Ohne die Verknappungsstrategien der privaten Güter werden kostenlos angebotene Werke und Schöpfungen infolgedessen zum öffentlichen Gut. Dieses Kapitel soll nun einen Einblick darüber geben, wie Künstler/innen Musik kostenlos anbieten und soll darüber hinaus auch auf die Motive hinter diesen Strategien eingehen.

---

<sup>137</sup> Vgl. Schmalz 2009, S. 145f.

<sup>138</sup> Vgl. Eisenstein 2011, S. 222

<sup>139</sup> Vgl. Fuchs 2009, S. 79f.

<sup>140</sup> Vgl. Godin 2010

### 3.2.2.1 Creative Commons-Lizenzen

Creative Commons (im weiteren mit CC abgekürzt) ist eine Non-Profit-Organisation, die 2001 gegründet wurde und stellt standardisierte, freie Lizenzmodelle zur Verfügung.<sup>141</sup> Die Lizenzmodelle sind dabei als Ergänzung zum Urheberrecht zu verstehen, da es bei Verwendung einer CC-Lizenz nicht erlischt und die Lizenzmodelle auch nur eingesetzt werden können, wenn schon ein Urheberrecht an einem Werk besteht.<sup>142</sup> Mitte der 1980er-Jahre wurde mit Aufkommen des Informations-Technologiezeitalters das auf dem *Alle Rechte vorbehalten*-Konzepts beruhende klassische Urheberrecht, das Copyright, erstmals kritisch hinterfragt. Da das Urheberrecht eine eigentümliche geistige Schöpfung sofort urheberrechtlich schützt, ungeachtet dessen, ob der/die Urheber/in das auch will, wird dadurch eine kreative Weiterverarbeitung durch andere Künstler/innen erschwert. Das Lizenzsystem von CC macht es dem/der Urheber/in möglich, selbst über die rechtlichen Grenzen seiner/ihrer Werke zu entscheiden.<sup>143</sup>

Die unterschiedlichen Lizenzmodelle von CC setzt sich aus vier Modulen zusammen, die den Bedürfnissen der Urheber/innen entsprechend in verschiedener Weise kombiniert werden können. Diese Module sind Namensnennung (attribution - BY), Nicht-kommerzielle Nutzung (non commercial - NC), Keine Bearbeitung (no derivatives - ND) und Weitergabe unter gleichen Bedingungen (share alike – SA). Das Namensnennungs-Modul muss dabei in jeder CC-Lizenz enthalten sein, außerdem schließen sich die Module von No Derivatives und die Share Alike gegenseitig aus, sie können also nicht miteinander kombiniert werden.<sup>144</sup> Ein Werk, das nur mit einer CC-BY-Lizenz versehen ist, kann also von allen User/innen verteilt, verarbeitet und sogar kommerziell verwertet werden, solange der/die Urheber/in eine Namensnennung erhält. Bei der strengsten CC-Lizenz hingegen, CC-BY-NC-ND, ist nur der eigene Download und das nicht kommerzielle Verteilen mit anderen erlaubt, wieder nur mit einer Namensnennung des/der Schöpfer/in.<sup>145</sup> Ein Hauptmotiv für die Anwendung von CC-Lizenzen in der Musikverwertung ist die einfache Zurverfügungstellung von Musikstücke für Samples und Remixe für andere Künstler/innen. Des Weiteren ergibt sich

---

<sup>141</sup> Vgl. Creative Commons o.J.b.

<sup>142</sup> Vgl. Creative Commons o.J.a.

<sup>143</sup> Vgl. Aliprandi 2011, S. 12ff.

<sup>144</sup> Vgl. Jehle/Perreaux 2009, S. 61 & Aliprandi 2011, S. 28ff.

<sup>145</sup> Vgl. Creative Commons o.J.c.



durch die Weiterverarbeitung und -verbreitung der Musikstücke die Möglichkeit, einen gewissen Bekanntheitsgrad zu erreichen, womit gewisse Verwertungs- und Verkaufsstrategien wie Konzerte oder Merchandising erst möglich werden.<sup>146</sup>

Ein Beispiel, wie Musiker/innen CC-Lizenzen erfolgreich nutzen können, zeigte 2008 die bekannte US-amerikanische Industrial-Band *Nine Inch Nails* mit ihrem Album *Ghosts I-IV*. Das insgesamt 36 Titel umfassende Album wurde auf der Bandhomepage unter der CC-BY-NC-SA-Lizenz veröffentlicht. Dabei wurden die ersten neun Titel als Gratisdownload angeboten, für einen Betrag von 5 US-Dollar durfte sogar das komplette Album heruntergeladen werden. Für jeweils 10 oder 75 US-Dollar gab es eine physische Version mit entsprechendem Bonusmaterial zu bestellen. Die letzte Preisstufe war eine auf 2.500 Stück limitierte Deluxe Edition um 300 US-Dollar, welche innerhalb kürzester Zeit ausverkauft war.<sup>147</sup> Die CC-BY-NC-SA-Lizenz macht es Fans und anderen Künstler/innen möglich, das komplette Album kostenlos weiterzuverbreiten und darüber hinaus die Albumtitel zu bearbeiten und Remixes zu erstellen und diese nicht-kommerziell zu verbreiten. Bemerkenswert ist dabei, dass das komplette Album zwar kostenlos und legal in Filesharing-Netzwerken zu beziehen war, es dennoch das am meistverkaufte MP3-Album des Jahres 2008 auf Amazon war. Innerhalb der ersten Woche generierte das Album in all ihren Versionen, physisch oder digital, Einnahmen von 1,6 Millionen US-Dollar.<sup>148</sup>

### 3.2.2.2 Pay-what-you-want-Modell

Noch ein Jahr vor den Nine Inch Nails betrat die britische Rockband *Radiohead* ein ähnlich neues Terrain in Sachen Musikverwertung. Nach der Veröffentlichung ihres sechsten Albums im Jahr 2003, lief der Vertrag der Band mit dem Major EMI aus. Kurz bevor die Band neue Songs zu schreiben begann, äußerte sie sich kritisch über die Notwendigkeit eines Labels und das traditionelle Geschäftsmodell in der Musikverwertung.<sup>149</sup> Die Band entschloss sich, den Vertrag mit dem Label nicht zu verlängern. Hauptmotiv dafür war die Tatsache, dass EMI sich weigerte, der Band die Ver-

---

<sup>146</sup> Vgl. Alton-Scheidl in departure (Hrsg.) 2011, S. 39f.

<sup>147</sup> Vgl. Kreps 2008

<sup>148</sup> Vgl. Michaels 2009

<sup>149</sup> Vgl. Tyrangiel 2007

fügungsgewalt und Kontrolle über die ersten sechs Alben zu gewähren. Die Urheberrechte des Musikkatalogs liegen für 50 Jahre bei EMI. Anfang Oktober 2007 kündigte die Band mittels eines simplen Eintrags auf ihrer Homepage das siebente Album *In Rainbows* an. Das Besondere daran: Die Konsumenten/innen konnten selbst bestimmen, wie viel sie für den Download des Albums ausgeben möchten. Ebenfalls erhältlich und vorzubestellen war ein Box-Set mit entsprechendem Bonusmaterial um 40 Pfund.<sup>150</sup> Drei Monate nach Start der Aktion wurde das Album auch als reguläre CD im Handel angeboten. Obwohl ein Großteil der Downloader/innen sich entschloss, das Album kostenlos zu beziehen und somit nichts zu bezahlen, erzielte die Band innerhalb der ersten drei Monate höhere Einnahmen durch Verkäufe als durch das vorherige sechste Album aus dem Jahr 2003. Vom Box-Set des Albums wurden 100.000 Stück abgesetzt, von der CD 1,75 Millionen.<sup>151</sup>

Greenwood (2010), Bassist der Band, erklärt, warum sich Radiohead dazu entschlossen hat, das Album auf direktem Wege an die Fans zu veröffentlichen: Er hebt die hohe eigene künstlerische Kontrolle hervor, mit der eigenen Musik zu machen was sie wollen. Des Weiteren wollte die Band die positiven Möglichkeiten des Internet voll ausnutzen, nachdem Teile des vorherigen Albums vorab im Netz aufgetaucht sind. In *Rainbows* erschien in kompletter Form weltweit zeitgleich, auch die Presse erhielt diesmal keine Vorabversionen.<sup>152</sup> Zu guter Letzt argumentiert Greenwood auch damit, dass das Album auch aufgrund der hohen künstlerischen Qualität zu dem Erfolg wurde:

*„I think this was overlooked, but without the great songs that we were proud of, the online release would have counted for nothing. I am optimistic that if you make good work you can secure the patronage of your fans.“*<sup>153</sup>

Morrow (2009) bewertet das von Radiohead angewendete Pay-what-you-want-Modell als eine erfolgreiche Möglichkeit, Marketing und Distribution zu verbinden. Lag davor die Macht bei denjenigen, die die Verbreitung des physischen Produktes kontrollieren,

---

<sup>150</sup> Vgl. Morrow 2009, S. 161ff.

<sup>151</sup> Vgl. Thompson 2008

<sup>152</sup> Vgl. Greenwood 2010, S. 21ff.

<sup>153</sup> Ebd., S. 23

liegt sie nun bei der Band selbst. Die Band selbst wurde somit zur Marke.<sup>154</sup> Er streicht allerdings hervor, dass Radiohead ihre Position dem traditionellen Geschäftsmodell während ihrer Major-Label-Phase zu verdanken haben. Nur durch die damit geschaffene Popularität, Ruhm und auch eigenen finanziellen Ressourcen waren sie in der Lage, ein eigenes Vertriebssystem aufzubauen. Auch wenn viele Konsumenten/innen nichts für das Album bezahlten, wurde das Vorgehen der Band doch als großer Erfolg gewertet. Zum einen generierte die Band dadurch viel Medieninteresse und Berichterstattung, wodurch auch vermehrt Konzerttickets und Merchandise abgesetzt wurde. Zum anderen wurden die Konsumenten/innen bei jeder Transaktion nach ihren Daten gefragt, was zukünftige Marketingaktionen vereinfacht.<sup>155</sup>

### 3.2.2.3 Weitere Möglichkeiten des Gratisanbietens

Die eben genannten Beispiele von Nine Inch Nails und Radiohead betreffen bereits etablierte und sehr populäre Künstler/innen, die eigene Vertriebsstrukturen nutzen. Aber auch für weniger bekannte Musiker/innen bestehen Möglichkeiten, ihre Musik kostenlos zur Verfügung zu stellen. Diese greifen häufig auf Online-Plattformen zurück, die Gratisvertrieb möglich machen. Eine dieser Plattformen ist Bandcamp, auf der Künstler/innen ihre eigenen Musik-Online-Shops einrichten können. Die Künstler/innen können dabei selbst entscheiden, ob ihre Musik einen Fixpreis erhält oder mittels pay-what-you-want angeboten wird. Dabei kommen wieder die CC-Lizenzen zum Einsatz.<sup>156</sup> SoundCloud ist eine weitere Plattform, welche als eine Art soziales Musiknetzwerk agiert. User/innen können Musikstücke kommentieren und somit den Künstlern/innen Feedback hinterlassen, und unter Verwendung einer entsprechenden CC-Lizenz kann Musik auch heruntergeladen werden.<sup>157</sup> Diese Downloads werden oftmals auch zum Zwecke der Weiterverarbeitung zur Verfügung gestellt, viele Musikstücke vermissen dabei allerdings eine rechtmäßige CC-Kennzeichnung, was ein legales Problem darstellt.<sup>158</sup>

Ein weiteres Beispiel betrifft den US-amerikanischen Musiker Josh Garrels, der sein 2015er Album *Home* eine Woche lang zum Gratisdownload angeboten hat. Innerhalb

---

<sup>154</sup> Vgl. Morrow 2009, S. 173

<sup>155</sup> Vgl. ebd., S. 163f.

<sup>156</sup> Vgl. Alton-Scheidl in departure (Hrsg.) 2011, S. 40

<sup>157</sup> Vgl. Wang in departure (Hrsg.) 2011, S. 64

<sup>158</sup> Vgl. Chamberlain/McGrath/Benford 2015, S. 2

dieses Zeitraums wurde das Album 45.000 Mal heruntergeladen. Die kostenpflichtige Version des Albums verkaufte sich daraufhin öfter als alle Vorgängeralben, davon 6.500 Mal in der ersten Woche. Er begründet seine Maßnahme damit, dass Großzügigkeit im Gegenzug mit Dankbarkeit vergütet wird, und dass sich diese Dankbarkeit in anderen Einnahmequellen widerspiegelt. Auch ist er der Meinung, dass die Verkäufe noch höher ausgefallen wären, wäre das Album nicht sofort auf Spotify verfügbar gewesen.<sup>159</sup>

Auch bieten Künstler/innen immer wieder einzelne Songs gratis an, etwa um einen Anreiz zu schaffen, das komplette Album vorzubestellen. Der folgende Screenshot zeigt einen Eintrag der britischen Band Maximo Park auf ihrer Facebook-Seite, in dem sie einerseits ein neues Musikvideo bewerben, andererseits drei Songs für eine Vorbestellung des dazugehörigen Albums anbieten:



**Abbildung 4: Screenshot eines Facebook-Eintrags der Band Maximo Park**  
Quelle: [www.facebook.com/maximopark](http://www.facebook.com/maximopark), März 2017

Geschenkökonomische Vertriebsformen bieten somit für Künstler/innen eine Möglichkeit, das Konsumrisiko der Konsumenten/innen gering zu halten, da sie für die Musik nicht gezwungenermaßen etwas bezahlen müssen. Dadurch kann der/die Hörer/in eine entsprechende Erfahrung mit der jeweiligen Musik und Konsumkapital aufbauen.

---

<sup>159</sup> Vgl. McIntyre 2015

## 3.3 Blockchain

### 3.3.1 Grundlagen

Eine Blockchain (englisch für Blockkette) ist die Basis und grundlegende Technologie hinter digitalen Währungen wie beispielsweise Bitcoin. Diese Währungen werden auch Kryptowährungen genannt, sie nutzen Verschlüsselungen um Transaktionen durchzuführen.<sup>160</sup> Blockchains agieren als dezentralisierte, transparente Datenbanken. Dies bedeutet, dass eine Blockchain nicht von einer einzigen Person oder Institution kontrolliert wird und dass immer viele identische Kopien davon existieren. Damit wird sichergestellt, dass die Daten für jedermann einsehbar sind und nicht nur für Informations-Gatekeeper. Das große revolutionäre Potential hinter der Blockchain entsteht des Weiteren durch die Tatsache, dass Peer-to-Peer-Zahlungen, also Transaktionen zwischen gleichberechtigten Teilnehmer/innen, nicht von Dritten verifiziert werden müssen.<sup>161</sup>

Bisher war es notwendig, dass ein Intermediär wie beispielsweise eine Bank oder eine Zahlungsplattform wie PayPal einerseits die Identität des Kontoinhabers bestätigt und sich andererseits auch selbst eines Geldbetrags bemächtigt, um diesen transferieren zu können. In Zukunft kann diese Aufgabe eine Software übernehmen, womit die Transaktionskosten und -zeit reduziert werden können.<sup>162</sup> Sobald eine Transaktion in einer Blockchain getätigt worden ist, werden die Daten verschlüsselt und von anderen Benutzer/innen verifiziert. Ist die Transaktion gültig, wird ein neuer Datenblock hinzugefügt und im Netzwerk geteilt.<sup>163</sup>

Was die Blockchain-Technologie von anderen Möglichkeiten absetzt, Geld gegen Güter oder Dienstleistungen zu tauschen, sind die sogenannten *Smart Contracts* (schlaue Verträge). Hinter diesen Verträgen stecken Programme, die an spezifische Konditionen und Bedingungen geknüpft sind, welche bei deren Erfüllung automatisch ausgeführt werden.<sup>164</sup>

---

<sup>160</sup> Vgl. Sixt 2017, S. 5

<sup>161</sup> Vgl. Underwood 2016, S. 15

<sup>162</sup> Vgl. Meola 2016

<sup>163</sup> Vgl. Underwood 2016, S. 15

<sup>164</sup> Vgl. Stark 2016

### 3.3.2 Potential der Blockchain-Technologie für die Musikindustrie

Wie die Blockchain-Technologie an sich in der Musikindustrie eingesetzt werden kann, zeigt ein Forschungsbericht der Middlesex University London. Das Forschungsteam identifiziert vier zentrale Anwendungsfelder, welche zusammengenommen eine vernetzte Musikindustrie bilden sollen. Diese Anwendungen sind eine zentrale Musikdatenbank, schnellere Abrechnungen, Transparenz der Wertschöpfungskette und Zugang zu neuen Finanzierungsformen.<sup>165</sup>

Das wichtigste Potential und die Grundlage für alle weiteren Anwendungen ist ein Datenbank-Netzwerk für Urheberrechtsinformationen. Derzeit existieren viele verschiedene (nationale) Musikdatenbanken, aber keine ist komplett allumfassend. Des Weiteren können die Einträge und damit die Metadaten von Songs von Datenbank zu Datenbank variieren. Die Blockchain könnte als Datenbank und als Netzwerk eingeführt werden, wobei Urheberrechtsinformationen mittels eines kryptographischen Fingerabdrucks gespeichert werden können. Damit wären die Informationen für alle Benutzer/innen zugänglich, und nicht nur für Gatekeeper, die aus einem Informationsungleichgewicht Kapital schlagen wollen.<sup>166</sup> Ein Beispiel wie eine solche Datenbank aussehen könnte, oder welche Art von Information darauf gespeichert werden können, ist IMDb (Internet Movie Database) für die Filmindustrie. Diese populäre Webseite ist zwar nicht auf Blockchain-Technologie gebaut, agiert aber als zentrale Anlaufstelle und Datenbank für alle möglichen Informationen über die an der Produktion eines Filmes beteiligten Parteien und Unternehmen. Dies reicht von Schauspieler/innen, Regisseur/innen, Autor/innen zu unterschiedlichen Abteilungen wie Make-Up, Schnitt, Special Effects etc. So ähnlich könnte auch eine Musikdatenbank strukturiert sein, mit zusätzlichen Informationen über Nutzungsbedingungen von Musikstücken oder Kontaktdaten der Urheberrechtsinhaber/innen.

Bisherige Versuche, eine einheitliche, vollständige und autoritäre Datenbank über Urheberrechte sowie die Kontrolle von Musikwerken auf der ganzen Welt zu schaffen, sind allerdings gescheitert. Das bekannteste und aktuellste Beispiel ist *Global Repertoire Database (GRD)*, das 2008 auf eine Initiative von EU-Kommissarin Neelie Kroes

---

<sup>165</sup> Vgl. O'Dair/Beaven/Neilson/Osborne/Pacifico 2016, S. 8

<sup>166</sup> Vgl. ebd., S. 8ff.

gestartet wurde. Die Arbeitsgruppe hinter GRD bestand aus verschiedenartigen Organisationen wie den Musikverlagen der Major-Labels Universal und EMI Music, Technologie-Konzernen wie Apple, Nokia und Amazon oder nationalen Verwertungsgesellschaften aus den USA oder dem Vereinigten Königreich. Der Grundgedanke hinter GRD war, dass Rechteinhaber/innen ihre Musikwerke nur einmal in dieser globalen Datenbank eintragen müssen und nicht wie bisher mehrfach in verschiedenen Regionen. 2014 jedoch wurde die Datenbank als gescheitert erklärt, nachdem die Verwertungsgesellschaften ihre Beiträge zur Finanzierung stoppten. Als mögliche Gründe wurden genannt, dass Verwertungsgesellschaften ihre Einnahmen wegen des effizienteren GRD-Systems gefährdet sahen, oder Streitigkeiten über die Kontrolle der Datenbank.<sup>167</sup> Bei einem Versuch, eine Musikdatenbank mittels Blockchain-Technologie aufzubauen, bleiben demnach einige Fragen offen: Wer ist für die Eingabe verantwortlich, wer für die Überprüfung? Sollen nur Daten von neu erschienenen Musikwerken eingegeben werden, oder auch von bisherigen?

Die mittels der Musikdatenbank geschaffene Transparenz vereinfacht und beschleunigt schließlich die Tantiemenzahlungen an die Künstler/innen. Gegenwärtig haben Künstler/innen mit Problemen in diesem Bereich zu kämpfen: Hervorzuheben ist die Tatsache, dass der Zugang zu Musik für Hörer/innen oftmals nur einen Mausklick entfernt ist; die daraus entstehenden Einnahmen brauchen aber häufig Monate oder sogar Jahre, bis sie ihre rechtmäßigen Besitzer/innen finden. Die zuvor erwähnten Smart Contracts erlauben es, Zahlungen aus Downloads oder Streams in zuvor vereinbarten Aufteilungen in Echtzeit durchzuführen. Wenn beispielsweise ein Song, der einen Smart Contract implementiert hat, online gekauft wird, kann der Wert automatisch und unmittelbar zwischen den berechtigten Parteien gemäß den verhandelten Prozentsätzen aufgeteilt werden, ohne dass ein Intermediär nötig ist. Ein weiterer Vorteil sind die niedrigen Transaktionskosten, welche theoretisch die Überweisung von Kleinstbeträgen im Kommabereich möglich machen, etwa für jeden einzelnen Stream eines Songs auf Plattformen wie Spotify.<sup>168</sup>

Eine erfolgreich implementierte Musikdatenbank würde infolgedessen zu einer vollständigen Transparenz in der Musik-Wertschöpfungskette führen. Gegenwärtig stehen

---

<sup>167</sup> Vgl. Milosic 2015

<sup>168</sup> Vgl. O'Dair et al. 2016, S. 10f.

viele Künstler/innen vor dem Problem, dass sie nicht als legitime Urheberrechtsinhaber/innen identifiziert werden können und somit gewisse Einnahmen sich außerhalb ihrer Reichweite befinden, oftmals aufgrund von unklaren Vertragsbestimmungen. Ein weiterer Aspekt sind die angesprochenen Geheimhaltungsverträge im Musikstreaming. Eine Blockchain-Datenbank würde es für Künstler/innen vereinfachen zu überprüfen, ob Zahlungen von Plattenlabels oder Verwertungsgesellschaften vollständig und korrekt durchgeführt werden.<sup>169</sup>

Ein weiteres Potential liegt in der Finanzierung von Musik. Obwohl es nicht absolut notwendig ist, als neue/r Künstler/in oder Band bei einem Plattenlabel unter Vertrag zu sein, ist es doch das dadurch zur Verfügung stehende ökonomische Kapital, das dafür genutzt wird, am Markt bestehen zu können. Eine Blockchain-Datenbank und die daraus entstehende Transparenz könnte helfen, eine neue Art des Crowdsourcing einzuführen. Für Investoren/innen wird es einfacher, Fortschritte der von ihnen unterstützen Künstler/innen zu messen und zu überprüfen, und somit auch die Ergebnisse ihres Investments. Darüber hinaus können Künstler/innen ihren Investoren/innen Beteiligungen am zukünftigen Einkommen anbieten, etwa für eine frühe Unterstützung oder den Zugang zu Ressourcen.<sup>170</sup>

Auch Silver (2016) streicht eine mögliche Beteiligung hervor, bei dem die Unterstützer/innen dazu veranlasst werden könnten, die von ihnen unterstützte Musik möglichst oft zu teilen oder andere Fans zum Kaufen zu bewegen, da dadurch auch die eigenen Einnahmen steigen würden. Er vermutet allerdings auch, dass solche Strategien in der Musikdistribution nur wenig fruchtbar sind, da Fans mehr von kultureller und künstlerischer Glaubwürdigkeit angetrieben werden als durch finanzielle Anreize.<sup>171</sup> Zwei Beispiele von Blockchain-Musikplattformen, die solche Strategien einsetzen, sind *PeerTracks* und *BitTunes*. Das Hauptaugenmerk von *PeerTracks* liegt im fairen und einfach bedienbaren Tantiemensystem. Das zugrundeliegende Peer-to-Peer-Netzwerk agiert als Urheberrechtsdatenbank, der integrierte Online-Shop verrechnet 5% Verwaltungsgebühren im Gegensatz zu den marktüblichen 30-40%. Darüber hinaus han-

---

<sup>169</sup> Vgl. O'Dair et al. 2016, S. 12f.

<sup>170</sup> Vgl. ebd. 2016, S. 13f.

<sup>171</sup> Vgl. Silver 2016, S. 30



delt PeerTracks mit sogenannten *Notes*, limitierte VIP-Pässe, deren Wert von der Popularität der Künstler/innen auf der Plattform abhängig ist. Die Künstler/innen können selbst entscheiden, was sie als Gegenleistung für Notes anbieten, von Meet-and-Greets bis zu Konzerttickets.<sup>172</sup> BitTunes wiederum ist ein Peer-to-Peer-Filesharing-Netzwerk, das Nutzer/innen für Käufe von Musikstücken belohnt. Die Künstler/innen erhalten automatisch, nachdem ihre Musik erworben wurde, Tantiemen in Bitcoin oder einer anderen digitalen Währung. Die Nutzer/innen des Netzwerks werden durch das Erwerben des Musikstücks zu sogenannten *Music Movers* und erhalten einen Anteil an den Tantiemen für das Teilen der Dateien mit anderen. Der Logik von Peer-to-Peer-Netzwerken folgend, erhalten Nutzer/innen mehr Tantiemen, je öfter das Musikstück geteilt wird und demnach wie erfolgreich der/die Künstler/in dahinter ist.<sup>173</sup>

### 3.3.3 Herausforderungen

Das Londoner Forschungsteam hebt auch einige Herausforderungen der Blockchain-Technologie hervor. Einige der existierenden Plattformen nutzen Kryptowährungen als Zahlungen. Dies stellt das noch wahrscheinlich größte Hindernis dar, die Blockchain-Technologie in größerem Maße in der Musikindustrie zu implementieren. Die Plattformen präsentieren sich bisher als nicht benutzerfreundlich, die Nutzer/innen benötigen dementsprechend einiges an Erfahrung und Expertise im Umgang mit den Plattformen und den alternativen Zahlungsmöglichkeiten. Demzufolge muss die Blockchain-Technologie in gewisser Weise unsichtbar werden, damit sich das Nutzererlebnis nicht stark von anderen, bereits etablierten Plattformen wie iTunes oder Amazon unterscheidet. Um die Thematik noch weiter zu verkomplizieren, benutzen die existierenden Plattformen oftmals unterschiedliche Blockchains und Kryptowährungen, beispielsweise Bitcoin oder Ethereum. Eine allumfassende Musikdatenbank zu bauen hängt allerdings davon ab, dass die unterschiedlichen Blockchains untereinander auch kompatibel sind. Ein weiteres Problem ist die Frage nach der kritischen Masse: Die Plattformen werden fast ausschließlich von unabhängigen und weniger bekannten Künstler/innen genutzt, um eine Art Gegenpol zu Major-Labels zu schaf-

---

<sup>172</sup> Vgl. Peertracks o.J.

<sup>173</sup> Vgl. Bittunes o.J.

fen. Dazu kommt, dass die Technologie als Bedrohung für die alteingesessene Hierarchie in der Industrie gesehen wird, womit die weitere Entwicklung und der Fortschritt der Technologie verhindert wird.<sup>174</sup>

Silver (2016) charakterisiert einige Punkte, die vor allem von Verwertungsgesellschaften als kritisch angesehen werden könnten, da sie durch die Blockchain möglichen Automatisierungsvorgänge viele ihrer Geschäftsfelder in Gefahr sehen könnten. Zugleich macht er deutlich, dass gerade in der Rechteverwaltung tätige Unternehmen von diesen Vorgängen profitieren können, da sie diese Arbeit erleichtern und somit ebenfalls Kosten einsparen könnten.<sup>175</sup> Deutlich macht dies das Beispiel des US-amerikanischen Musikers David Lowery, der Ende 2015 gegen Spotify eine Sammelklage eingereicht hatte, weil der Streaming-Dienst Musik seiner Band *Cracker* ohne rechtmäßige Lizenzierungen zur Verfügung stellte. Spotify reagierte damit, dass jede/r Künstler/in auf ihrer Plattform rechtmäßig vergütet werden sollte, dies aber aufgrund der oftmals undurchsichtigen Urheberrechtssituationen in den USA erschwert werde.<sup>176</sup> Von den Vorteilen der Lizenzierungsarbeiten abgesehen, ist Silver hingegen skeptisch, ob und wie aktuelle und etablierte Musikverwertungsplattformen wie Spotify oder iTunes selbst die Blockchain-Technologie implementieren würden, um etwa Kleinstbetragsabrechnungen zu ermöglichen.<sup>177</sup>

Festzuhalten ist, dass auch Plattenlabels oder Musikplattformen von Blockchain profitieren können. Um dem Nischendasein der Technologie entgegenwirken zu können, wäre es beispielsweise notwendig, dass Künstler/innen mit sehr hohem Bekanntheitsgrad und Marktmacht auf Blockchain setzen um ihre Musik zu vertreiben und somit die Potentiale für andere demonstrieren. Dadurch würde eine Art Netzwerk-Effekt generiert werden, womit andere Künstler/innen dem Beispiel folgen würden und sich auch neue Vertriebswege für weniger bekannte Künstler/innen erschließen können. Dazu wird es wohl aber auch notwendig sein, dass die Künstler/innen sich selbst um die Musikdistribution kümmern und nicht von Plattenlabels abhängig sind. Beispiele für solch etablierte Künstler sind die bereits erwähnten Radiohead und Nine Inch

---

<sup>174</sup> Vgl. O'Dair et al. 2016, S. 17ff.

<sup>175</sup> Vgl. Silver 2016, S. 43

<sup>176</sup> Vgl. Sisario 2015

<sup>177</sup> Vgl. Silver 2016, S. 59f.

Nails, die sich mit ihren Verkaufsstrategien schon des Öfteren über die gängigen Praktiken der Musikdistribution hinwegsetzt haben.

Eine andere Strategie hingegen wäre das Akzeptieren und Festhalten an der Nischenstellung: Die Distribution von Musik via Blockchain wird zu einer Art Parallelgesellschaft, für Musiker/innen ohne Plattenvertrag. Da die Studien und die möglichen Anwendungen noch in den Anfängen stecken, ist der volle Umfang der Potentiale, auch für andere Gebiete neben der Musikindustrie, noch schwer vorherzusagen.

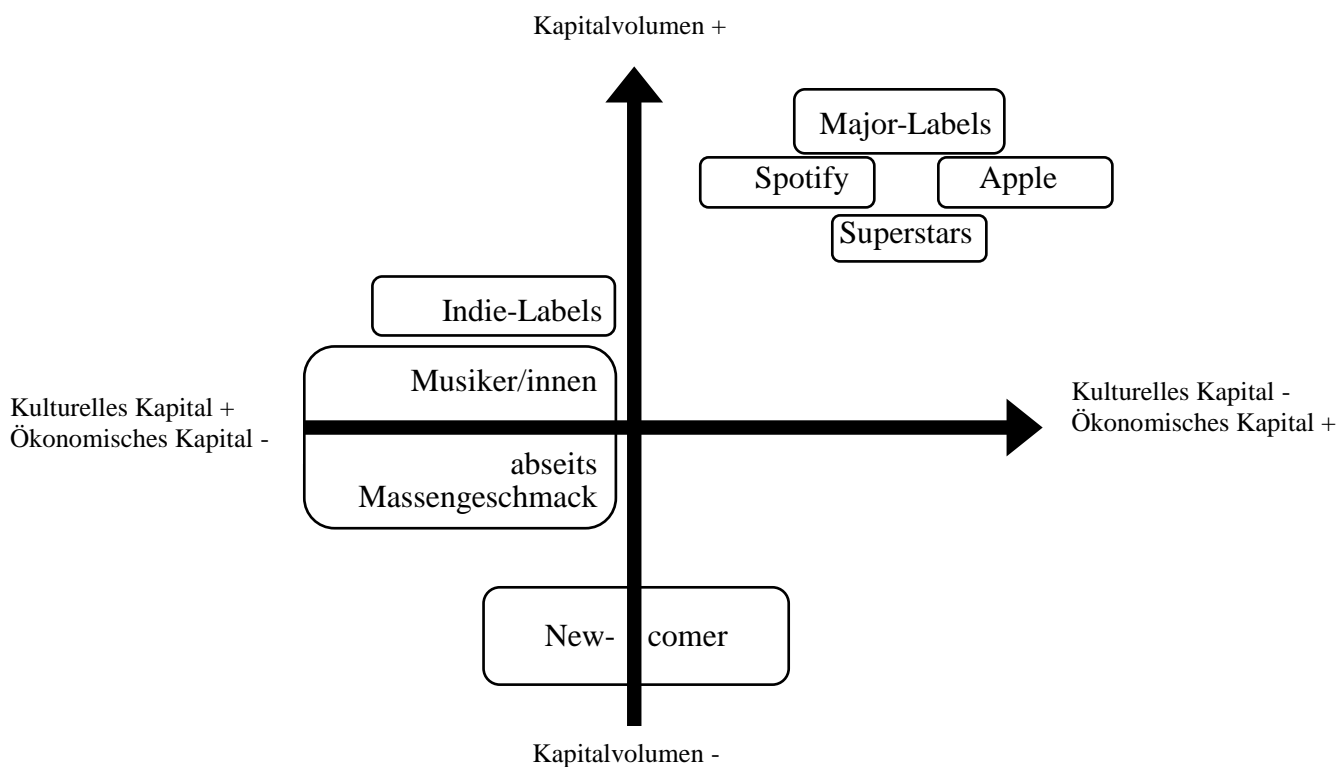
## **4 ZUSAMMENFÜHRUNG DER THEORETISCHEN ERKENNTNISSE**

### **4.1 Soziales Raum-Modell in der Musikindustrie**

In diesem Kapitel erfolgt nun die Sammlung der bisherigen Erkenntnisse mit anschließender Hypothesenbildung. Die Erkenntnisse werden dafür mit der Habitus-Theorie von Bourdieu im Kontext gebracht. Zunächst müssen für diesen Zweck die dafür relevanten Akteure/innen in der Musikindustrie identifiziert werden. Diese sind:

- Musiker/innen, mit der Unterscheidung zwischen
  - Superstars und
  - Newcomern beziehungsweise etablierten Künstler/innen abseits des Massengeschmacks
- Major-Labels
- Independent-Labels
- Technologieunternehmen, die Musik zum Streaming oder Download anbieten, wie Spotify oder Apple.

Diese Akteure/innen können auch in das Soziale Raum-Modell von Bourdieu übertragen werden. Die Positionen orientieren sich dabei an den Kapitalvolumen und den Machtverhältnissen im Feld der Musikwirtschaft. Generell muss für das vorliegende Raum-Modell angemerkt werden, dass sämtliche dargestellte Positionen pauschal und allgemein besetzt worden sind und nur zur Veranschaulichung im Kontext dieser Arbeit dienen.



**Abbildung 5: Soziales Raum-Modell in der Musikindustrie**

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Bourdieu 1987, S. 212f.

In Anlehnung an Bourdieu können für die aufgeführten Akteure/innen die folgenden Positionen festgestellt werden: Major-Labels betrachten Musik vordergründig als Wirtschaftsgut, weshalb man ihnen einen großen Vorrat an ökonomischen Kapital, dafür aber weniger an kulturellem Kapital zurechnen kann. Diese Kapitalverteilung kann mit der Spezialisierung der Majors auf den Massengeschmack erklärt werden, wonach sie dem externen Hierarchisierungsprinzip nach das Feld der Musikindustrie ökonomisch beherrschen. Die Major-Labels nehmen dementsprechend eine dominierende Position im oberen rechten Quadranten des Modells ein und stehen aufgrund ihrer Verhandlungsmacht noch über den Musikverwertungsplattformen wie Spotify oder iTunes. Die Superstars nehmen eine ähnliche Position ein, allerdings mit insgesamt weniger Kapitalvolumen. Sie profitieren von den Netzwerkeffekten von Musik und dem daraus entstehenden Superstar-Phänomen. Major-Labels und Superstars haben der Habitus-Theorie zufolge Denk- und Handlungsrouninen, die ökonomische Ziele ins Zentrum rücken, was dazu führt, dass sie die vorherrschenden Rahmenbedingungen vertei-

digen und nicht in Frage stellen. Das aus den routinierten Abläufen angehäufte ökonomische Kapital kann von den Majors wiederum in ähnliche und somit markterprobte Musikprojekte investiert werden, um auch hier wieder finanziell zu profitieren.<sup>178</sup> In diesen Handlungsmustern spiegelt sich, in Anlehnung an Bourdieu, ihr Habitus wider.

Den unterschiedlichen Positionen von Spotify und Apple liegen die Geschäftsfelder, in welchen die beiden Unternehmen agieren, zugrunde. Während Spotify (bisher) nur im Musikstreaming tätig ist, bieten sich für Apple hingegen eine Vielzahl an Diversifikationsmöglichkeiten. Apple bietet neben dem eigenen Streaming-Dienst Apple Music auch die Download-Plattform iTunes an, und selbstverständlich ist das Unternehmen in anderen Branchen wie Computer, Smartphones oder Unterhaltungselektronik tätig.<sup>179</sup> Damit ist Apple nicht nur auf die Einnahmen aus Streaming angewiesen und verfügt über einen Wettbewerbsvorteil Spotify gegenüber, besonders was die Lizenzzahlungen betrifft. Apple steht stellvertretend für andere Technologie-Unternehmen, deren Hauptgeschäftsfeld nicht Musikstreaming ist, wie Amazon oder Google.

Den Majors, Superstars und Technologie-Unternehmen stehen im linken oberen Quadranten die Indie-Labels gegenüber. Ihrer vordergründigen Betrachtung von Musik als Kulturgut zufolge werden sie im Raum-Modell in einer Position von mehr kulturellem als ökonomischen Kapital zugeordnet. Ähnlich, allerdings mit insgesamt weniger Kapitalvolumen, werden Künstler/innen abseits des Massengeschmacks positioniert. Diese Künstler/innen zeichnen sich durch eine Abgrenzung von primär auf wirtschaftlichen Erfolg abzielende Handlungen aus. Diese Denk- und Handlungsmuster der Akteure/innen lassen mit dem internen Hierarchisierungsprinzip erklären, das Akteure/innen begünstigt, die mit Konventionen brechen und deren Werke von ihrer persönlichen Vision geprägt sind.<sup>180</sup> Bourdieu zufolge finden sich in diesen Positionen die Akteure/innen der echten Kunst wieder, wonach ihnen die größte künstlerische Anerkennung zu Teil werden sollte.<sup>181</sup>

---

<sup>178</sup> Vgl. Tschmuck in Gensch/Stöckler/Tschmuck (Hrsg.) 2008, S. 157

<sup>179</sup> Vgl. Sun 2015

<sup>180</sup> Vgl. Bürkner/Lange/Schüßler in Lange (Hrsg.) 2013, S. 32

<sup>181</sup> Vgl. Schumacher 2011, S. 126

Auch hat sich gezeigt, dass vor allem Superstars, von geschenkökonomischen Vertriebsstrategien profitieren, was die Beispiele von Radiohead und Nine Inch Nails zeigen. Diese Bands haben ihren Status allerdings den traditionellen Wertschöpfungsstrukturen zu verdanken, wodurch sie erst in die Position gekommen sind, werbewirksame, abweichende Strategien verfolgen zu können. Aus diesen Grund lässt sich eine genaue Position der genannten Bands im Raum-Modell, auch im Hinblick auf Bourdieus *Wer verliert, gewinnt*-These, nur schwer bestimmen. Newcomern lassen sich ebenfalls keine eindeutigen Positionen zuordnen, hier spielen Faktoren wie akustisches Kapital oder Handlungen von Major- oder Indie-Labels im Hintergrund eine Rolle. Sie nehmen dennoch Positionen in der unteren Hälfte des Raum-Modells ein, da sie generell über weniger Kapitalvolumen und somit Handlungsmacht im Feld verfügen.

## 4.2 Hypothesenbildung

Es werden drei Hypothesen gebildet, welche sich an den drei Forschungsschwerpunkten Streaming, Geschenkökonomie und Blockchain orientieren. Die Hypothesen dienen dazu, die Forschungsfrage und das Erkenntnisinteresse zu detaillieren.

Im Kapitel 3.1 wurde festgestellt, dass Superstars und ihre zugehörigen Major-Labels von Streaming-Plattformen sowohl in ökonomischer als auch in sozialer Hinsicht profitieren. Ferner kann im Musikstreaming die Long Tail-Theorie nicht bestätigt werden, welche besagt, dass durch das Überangebot auch Nischen zu entsprechenden Absatzzahlen kommen. Bei der Auswahl der verschiedenen Distributionsmöglichkeiten stellt sich für Künstler/innen abseits des Massengeschmacks oder auch für Newcomer hingegen die Frage, welche Art von Kapital sie über den jeweiligen Vertriebsweg generieren möchten. Da sie von Musikstreaming finanziell nicht im selben Maße profitieren können wie die Superstars, bietet dieser Vertriebsweg in erster Linie eine Möglichkeit, soziales Kapital anzuhäufen, um dieses später etwa durch Konzerte oder Merchandising in ökonomisches Kapital umzuwandeln. Kann der/die Künstler/in eine entsprechende Bekanntheit aufbauen, werden in weiterer Folge auch die Einnahmen aus Streaming höher.

Dementsprechend kann die Hypothese 1 in Bezug auf den österreichischen Musikmarkt und Streaming formuliert werden. Sie lautet: *Österreichische Musiker/innen*

*nutzen Streaming-Plattformen in erster Linie, um soziales Kapital und Bekanntheit aufzubauen und nicht als bedeutende finanzielle Einnahmequelle.*

Das Prinzip, finanziellen Verlust in Kauf zu nehmen um zunächst soziales Kapital aufzubauen und es danach in ökonomisches Kapital umzuwandeln, lässt sich auch auf die geschenkökonomischen Vertriebswege anwenden. Hinsichtlich der Geschenkökonomie wird allerdings eine andere Hypothese aufgestellt. Angesichts der vor allem durch Streaming wahrgenommenen Allgegenwärtigkeit von Musik haben geschenkökonomische Vertriebsmodelle, wie pay-what-you-want oder Creative Commons-Lizenzen, ihren Stellenwert verloren, was den Aufbau von sozialen Kapital und Bekanntheit betrifft. Die Hypothese 2 lautet demnach: *Geschenkökonomische Vertriebsformen von Musik werden zunehmend von Musikstreaming verdrängt.*

Die dritte Hypothese fokussiert sich auf die Blockchain-Technologie. Im Kapitel 3.3 wurden die Einsatzpotentiale und auch die Herausforderungen der Blockchain-Technologie vorgestellt. Aufgrund des hohen Nischencharakters, das die Technologie zweifelsohne noch aufweist, können abseits der verarbeiteten Literatur nur wenige Prognosen hinsichtlich den Anwendungsmöglichkeiten erstellt werden. Dennoch soll hier eine Hypothese formuliert werden.

Sie lautet: *Die Blockchain-Technologie wird als Ergänzung zur traditionellen Musikverwertung auftreten und vorrangig eine Nische bedienen.* Diese Hypothese orientiert sich am Habitus der Akteure/innen im Feld der Musikindustrie, an ihren Macht- und Positionskämpfen und ihren routinierten, markterprobten Denk- und Handlungsmustern. Dies betrifft einerseits die als innovationsfeindlich geltenden Majors, aber auch besprochene Musikplattformen wie Spotify. Inwiefern die formulierten Hypothesen zutreffen, sollen die Ergebnisse der empirischen Studie klären.

## 5 METHODIK DER EMPIRISCHEN STUDIE

In diesem Kapitel wird nun die Methode vorgestellt, mit der der Forschungsgegenstand untersucht wurde.

### 5.1 Leitfadengestützte Experteninterviews

Die Forschungsfrage der Arbeit lautet „Welche Potentiale und Limitationen haben aktuelle Geschäftsmodelle angesichts technologischer Trends in der Musikindustrie für österreichische Musiker/innen?“

Eine Forschungsfrage beschreibt immer ein Defizit im bisher angehäuften Wissen.<sup>182</sup> Die in dieser Arbeit durchgeführte Studie soll wiedergeben, wie die befragten Experten/innen ihre Umwelt, hier die österreichische Musiklandschaft, hinsichtlich des untersuchten Gegenstandes wahrnehmen. Daher bildet die qualitative Forschungsmethode der Experteninterviews via Interviewleitfaden den Kern der empirischen Studie. Gläser und Laudel (2010) bezeichnen Experten/innen als „*Zeugen der uns interessierenden Prozesse*“<sup>183</sup>, die über ein besonderes Wissen über die zu untersuchenden sozialen Kontexte verfügen. Über Experteninterviews wird versucht, die speziellen Kenntnisse und Erfahrungen der befragten Person zu ermitteln und somit soziale Situationen und Prozesse zu rekonstruieren.<sup>184</sup>

Bei sämtlichen Methoden der qualitativen Forschung werden die zu verarbeitenden Daten aus Beschreibungen und Erzählungen gewonnen. Der verwendeten Interviewform liegt ein Frageschema zugrunde, ein sogenannter Leitfaden, bei dem die zu erhebenden Dimensionen bereits vordefiniert und teilweise schon als Fragen formuliert sind. Dabei geben die Befragten ihren subjektiven Standpunkt zu einem Themenbereich wieder.<sup>185</sup> Leitfadeninterviews zählen zu den nichtstandardisierten Interviews, bei denen weder die Reihenfolge der Fragen noch die Formulierungen verbindlich sind. Auch Nachfragen ist bei dieser Interviewform erlaubt.<sup>186</sup> Der Interviewleitfaden ermöglicht es, die daraus gewonnenen Daten einerseits zu strukturieren und andererseits

---

<sup>182</sup> Vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 74

<sup>183</sup> Ebd., S. 12

<sup>184</sup> Vgl. ebd., S. 13

<sup>185</sup> Vgl. Bässler 2009, S. 33f.

<sup>186</sup> Vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 41



besser vergleichen zu können. Er dient als Gerüst, das sicherstellt, dass wesentliche Gesichtspunkte der Forschungsfrage nicht übersehen werden. Allerdings müssen die Fragen nicht strikt in der vorher festgelegten Reihenfolge gestellt werden, sondern erlauben eine flexible Anpassung an die jeweilige Interviewsituation.<sup>187</sup>

## **5.2 Leitfadententwicklung und Stichprobe der empirischen Studie**

Ausgehend von der Forschungsfrage und den ausgearbeiteten theoretischen Erkenntnissen wurden zwei Interviewleitfäden erstellt. Der Grund für zwei verschiedene Leitfäden ist, dass zwei unterschiedliche Gruppen von Experten/innen untersucht wurden, welche einen jeweils anderen Zugang zum untersuchten Gegenstand aufweisen. Diese Gruppen sind zum einen österreichische Musiker/innen, zum anderen Personen aus der österreichischen Musikwirtschaft, darunter jeweils ein Vertreter eines Major- und eines Indie-Labels. In jeder Gruppe, Musiker/innen und Musikwirtschaft, wurden jeweils vier Experten/innen befragt.

Beide Interviewleitfäden teilen sich in die Themengebiete der allgemeinen Trends und Herausforderungen in der Musikverwertung, Streaming, Geschenkökonomie und Blockchain auf. Die Dimension der allgemeinen Musikverwertung wurde integriert, um möglichst offene Antworten zu erlangen, die nicht gezwungenermaßen auf die drei weiteren Themengebiete Bezug nehmen. Somit können auch bisher in der Arbeit nicht oder wenig beachtete Aspekte der Musikverwertung ausgewertet werden.

Der Leitfaden der Musiker/innen umfasst 17 Fragen, der Leitfaden für Experten/innen aus der Musikwirtschaft 16 Fragen. Die volle Anzahl der 16 Fragen wurde nur den Vertretern der Musiklabels gestellt, 12 der 16 Fragen wurden nur den beiden restlichen Vertretern der Musikwirtschaft. Beim Themengebiet der Blockchain wurde zunächst eine generelle Frage gestellt, ob der Begriff den Experten/innen überhaupt geläufig sei. Sollte dies nicht zutreffen und damit die weiteren Fragen des Themengebiets zu keinen verwertbaren Antworten führen, wurde den Experten/innen die grundlegenden Eigenschaften, Potentiale und Herausforderungen der Blockchain nähergebracht. Dies geschah möglichst neutral, um diese bei Antworten zu einer alternativen Fragestellung nicht zu beeinflussen. Sämtlichen Experten/innen aus der Musikwirtschaft war die

---

<sup>187</sup> Vgl. Mayer 2006, S. 36f.

Blockchain geläufig, allen befragten Musikern/innen jedoch nicht. Dementsprechend wurde stattdessen bei den Musikern/innen nach Herausforderungen gefragt, die sich den ihnen gegenwärtig hinsichtlich Transparenz in ihrer Wertschöpfung, Abrechnungen oder Lizenzierung stellen um somit mögliche Potentiale und Anwendungsgebiete der Blockchain ableiten zu können.

Aus Gründen der einfacheren Interview-Vermittlung und Festlegung eines Interview-Termins wurden als Experten/innen in der Musik-Gruppe Künstler/innen abseits des Massengeschmacks ausgewählt, die Kontakte kamen teilweise durch andere soziale Kontakte zustande. Zwei der Musiker/innen sind bei Indie-Labels unter Vertrag, ein Künstler betreibt sein eigenes Label, ein weiterer Künstler hat einen Management-Vertrag mit einem Indie-Label, kann aber über Veröffentlichungsstrategien frei verfügen. Sämtliche befragte Künstler/innen sind schon seit mehreren Jahren im Musikgeschäft tätig, drei Künstler/innen wurden in ihrer Karriere im Rahmen der Amadeus Austrian Music Awards für Preise nominiert, wovon zwei Künstler/innen auch Preise gewinnen konnten.

In der Gruppe der Musikwirtschaft wurden neben den Vertretern eines österreichischen Major- und eines Indie-Labels Experten auch zwei unabhängige Experten befragt, ein Universitätsprofessor aus der Musikwirtschaftsforschung sowie ein Fachreferent aus dem Bereich Populäre Musik. Die Auswahl der Experten/innen dient dem Ziel, eine möglichst hohe Vergleichbarkeit und einen umfassenden Einblick in die unterschiedlichen Ansichten und Positionen schaffen zu können. Die folgende Aufzählung gibt einen Überblick über die Funktionen und die Verweiskürzel der befragten Experten/innen:

- Solokünstler: K1
- Solokünstler mit eigenem Label: K2
- Künstler in Band: K3
- Solokünstlerin: K4
- Universitätsprofessor: W1
- Fachreferent: W2
- Vertreter Major-Label: W3
- Vertreter Indie-Label: W4

Die Experten/innen wurden im Februar 2017 kontaktiert, die Gruppe der Musiker/innen mittels Facebook-Nachricht an ihre jeweilige Fan-Seite, die Experten der Musikwirtschaft über E-Mail. Neben den Musikern/innen wurde auch von einigen Experten der Musikwirtschaft schnell das informale Du angeboten. Die Interviews wurden im März 2017 in persönlichen Treffen durchgeführt und dauerten bei den Musikern/innen durchschnittlich 30 Minuten, bei den Experten aus der Musikwirtschaft 45 Minuten. Die Interviews wurden unter Einwilligung der Experten/innen mit einem Diktiergerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Vor den Interviews wurde den Experten/innen erläutert, dass die Auswertung der Interviews anonymisiert erfolgt. Durch die Anonymisierung soll eine ungezwungene und angenehme Interviewatmosphäre gewährleistet werden, des Weiteren soll dadurch sichergestellt werden, dass einzelne Aussagen bestimmten Personen nicht zugeordnet werden können.<sup>188</sup>

### 5.3 Auswertung

Die Auswertung der empirischen Studie erfolgt nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel. In dieser Auswertungsmethode werden Rohdaten extrahiert, die Daten aufbereitet und anschließend ausgewertet. Bei der Extraktion werden die benötigten Informationen mittels eines Suchrasters aus dem Text genommen und damit getrennt von diesem weiterverarbeitet. Das Suchraster gliedert sich in mehrere Kategorien, die sich an den bisherigen theoretischen Erkenntnissen und den Forschungshypothesen orientieren. Damit wird gewährleistet, dass die Extraktion aufgrund der theoretischen Basis geschieht und schließlich zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen werden kann. Das Kategoriensystem ist dabei nicht statisch, sondern kann laufend verändert werden, wodurch die Struktur der Informationen ständig neu geformt wird. Dies dient dazu, um auch nicht erwartete Merkmale aufnehmen zu können. Damit unterscheidet sich die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse von Gläser und Laudel von bisherigen Verfahren und eignet sich daher auch für die vorliegende Studie.<sup>189</sup>

---

<sup>188</sup> Vgl. Mayer 2006, S. 45

<sup>189</sup> Vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 199ff.

Nach der Extraktion des Rohmaterials, der Interpretation und der Zuordnung zu den jeweiligen Kategorien folgt die Aufbereitung der Daten. Indem bedeutungsgleiche Informationen zusammengefasst, Fehler korrigiert und Redundanzen beseitigt werden, wird der Umfang des Rohmaterials nochmals reduziert. Der letzte Schritt ist die Auswertung und die Aufbereitung des Materials, infolgedessen die Forschungsfrage beantwortet werden soll.<sup>190</sup>

## **6 ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN STUDIE**

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert und zusätzlich die formulierten Forschungshypothesen geprüft. Die Forschungsfrage wird schließlich im Kapitel 7 beantwortet. Die Ergebnisse werden in vier Kategorien präsentiert. Diese setzen sich zusammen aus den allgemeinen Trends und Herausforderungen in der Musikverwertung für Musiker/innen und Labels, Streaming, Geschenkökonomie und schließlich Blockchain.

### **6.1 Allgemeine Trends und Herausforderungen in der Musikverwertung für Musiker/innen und Labels**

#### **6.1.1 Expertengruppe Künstler/innen**

Von den Künstlern/innen werden als allgemeine Trends und Herausforderungen, denen sie sich konfrontiert sehen, die Digitalisierung und die damit neuen Strukturen in der Musikverwertung genannt. Ein Künstler verdeutlicht diese neuen Strukturen dadurch, dass heute zuvor mächtige Player nicht mehr eine so starke Gatekeeper-Funktion innehätten, beispielsweise Major-Labels. Er führt das auf die einfachere Selbstvermarktung der Künstler/innen durch Social Media und andere Möglichkeiten zurück.<sup>191</sup> Diese Ansicht wird von einer anderen Künstlerin bestätigt, allerdings nennt sie die daraus drohende Gefahr der Unübersichtlichkeit, da kein qualitativer Filter

---

<sup>190</sup> Vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 229f.

<sup>191</sup> Vgl. K1 2017, Z 30-38

mehr besteht.<sup>192</sup> Diese Meinung bestärkt die Kritik an der im Kapitel 2.3.5 behandelten Long Tail-Theorie in der Musikindustrie.

Ein weiterer Künstler hingegen bemerkt, dass Streaming zu einer immer bedeutender werdenden Einnahmequelle wird, die selbst die physischen Verkäufe überholt.<sup>193</sup> Er bestätigt damit den allgemeinen Trend der Musikverkäufe in Österreich. Ein anderer Künstler, der sein eigenes Label betreibt, erkennt hingegen eine negative Entwicklung bezüglich des immer und überall zugänglichen Musikangebotes:

*„Also Musik wird derzeit zum Produkt, auf das jeder jederzeit zugreifen will, aber eigentlich nicht gewillt ist, auch mehr Geld auszugeben, weil’s eben so viel davon gibt und weil’s eben so allgegenwärtig ist.“<sup>194</sup>*

Dieser Umstand treffe vor allem auf jüngere Musikfans zu, Fans der älteren Generation würden im Verhältnis mehr an Tonträgern erwerben, besonders bei Konzerten.<sup>195</sup> Einen ähnlichen Standpunkt vertritt eine andere Künstlerin, die behauptet, dass man heutzutage eigentlich nur noch mit Live-Auftritten wirklich Geld verdiene. Durch die aktuellen Verwertungs- und Verbreitungsformen, unter anderem auch illegale Downloads, habe sich der Konsum von Musik grundlegend verändert. Ein Musikstück allein reiche heute nicht mehr als Produkt aus, es ist mehr eine Kostprobe, an denen sich der/die Konsument/in orientieren kann, um eventuell später ein Album, ein Konzertticket oder Merchandising zu erwerben.<sup>196</sup>

Als große Herausforderung für österreichische Musiker/innen generell nennt ein Künstler einen Vertrieb zu finden um die Musik überhaupt im Handel platzieren zu können. Dies stelle besonders im österreichischen Indie-Bereich eine Schwierigkeit dar. Er hebt dabei die Werbewirkung durch Berichterstattung von Medien hervor:

*„[...] weil gewisse Magazine oder Medien oder auch Radios [...] oft nur darauf reagieren, wenn es quasi im Handel erhältlich ist. [...] Weil sonst wird’s einfach nicht als Produkt gewertet.“<sup>197</sup>*

---

<sup>192</sup> Vgl. K4 2017, Z 24-28

<sup>193</sup> Vgl. K3 2017, Z 20-22

<sup>194</sup> K2 2017, Z 19-21

<sup>195</sup> Vgl. K2 2017, Z 410-416

<sup>196</sup> Vgl. K4 2017, Z 155-160, 173-179

<sup>197</sup> K2 2017, Z 28-38

Eine andere Herausforderung hinsichtlich des Vertriebs nennt ein weiterer Künstler, der den physischen und den digitalen Vertrieb seiner Band mittels eines Vertriebspartners abwickelt. Der Vertriebspartner sei zwar in physischer Hinsicht sehr gut aufgestellt, digital bestehe aber Verbesserungsbedarf. Die Band ist allerdings wegen eines Exklusivvertrags an den Partner gebunden, würde ihren Vertrieb allerdings gerne auf physische und digitale Partner aufteilen können.<sup>198</sup>

Der Künstler, der sein eigenes Label betreibt, äußert sich zudem sehr kritisch über zu viele Intermediäre und Vertriebspartner, an denen er Umsatzanteile abgeben musste. Auch die Abrechnungen mit den Vertriebspartnern wären sehr kompliziert gewesen.<sup>199</sup> Kritisch bezüglich des Vertriebs ist auch eine andere Künstlerin, die ihre allerersten Musikprojekte ohne physischen Vertrieb und nur digital veröffentlicht hat. Erst bei der Veröffentlichung der ersten beiden Alben wurde ein physischer Vertrieb engagiert:

*„[...] der eigentlich überhaupt keine Arbeit für mich gemacht hat, also man konnte halt dann die Platte irgendwo bestellen, also die CD bestellen, aber das war 's, das hätte man per E-Mail auch machen können.“<sup>200</sup>*

Des Weiteren führt sie an, dass sie bei Live-Konzerten insgesamt mehr verkauft hat als über den Vertrieb. Dass Live-Konzerte eine wichtige Komponente bezüglich des physischen Vertriebs sind, wird auch von zwei anderen befragten Künstlern bestätigt.<sup>201</sup>

Eine weitere Herausforderung stelle sich österreichischen Musikern/innen hinsichtlich internationalem Erfolg. Die österreichische Musikszene ist schnell erforscht, die Strukturen in Österreich seien aber nicht besonders hilfreich, um im Ausland Fuß fassen zu können.<sup>202</sup>

Schließlich bewerten die Experten/innen auch die Vorgehensweisen von Major- und Indie-Labels. Bei Majors läge ein Hauptaugenmerk auf Präsenz, neue Veröffentlichungen würden sehr offensichtlich im Handel platziert werden.<sup>203</sup> Den Indies hingegen wird ein nischenbasierter Fokus zugeschrieben, wodurch sie auch punktuellere Arbeit

---

<sup>198</sup> Vgl. K3 2017, Z 53-54

<sup>199</sup> Vgl. K2 2017, Z 54-63

<sup>200</sup> K4 2017, Z 79-82

<sup>201</sup> Vgl. K3 2017, Z 99-102 & K2 2017, Z 98-99

<sup>202</sup> Vgl. K4 2017, Z 48-54 & K2 2017, Z 439-441

<sup>203</sup> Vgl. K2 2017, Z 117-119

leisten könnten.<sup>204</sup> Eine Künstlerin gibt an, bei ihrem Indie-Label größere kreative Freiheiten zu genießen, bei der sie sich voll und ganz ihrer Kunst widmen könne. Die durch die Majors verfolgte Strategie der hohen Medienpräsenz ihrer Künstler/innen unterstützt sie nicht.<sup>205</sup> Die Künstler/innen liefern somit Argumente, wonach Musik von Majors eher als Wirtschaftsgut und von Indies eher als Kulturgut gesehen wird.

### 6.1.2 Expertengruppe Musikwirtschaft

Die Experten aus der Musikwirtschaft sind der übereinstimmenden Ansicht, dass der digitale Musikvertrieb in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. Besonders Streaming sei für das Wachstum im digitalen Segment verantwortlich und wird als immer stärker werdende Einnahmequelle betrachtet. Die Experten gehen näher darauf ein, dass die Musikmärkte in deutschsprachigen Ländern dennoch als eher konservativ und traditionell beschrieben werden können, was sich im immer noch starken physischen Vertrieb widerspiegelt. Der Grund dafür liegt nach Meinung eines Experten in den Hörer/innenschaften von spezifischen Genres und den damit einhergehenden Konsummustern. Ein anderer Experte sieht allerdings langfristig eine Verschiebung aller Genres hin zum vorrangigen Konsum über Streaming, ähnlich den skandinavischen Ländern, in denen die Genre-Aufteilung diversifizierter ist.<sup>206</sup> Damit werden die Entwicklungen des österreichischen Musikmarktes aus Kapitel 2.3.4 bestätigt. Ebenfalls lässt sich daran ein Erfolgsfaktor der Major-Labels erkennen, da vor allem sie die physisch starken traditionellen Genres wie Schlager oder Heavy Metal bedienen. Daran anknüpfend wird von einem Experten ebenfalls bemerkt, dass Musiker/innen durch Tonträgerverkäufe heute weniger Einnahmen erzielen als noch vor 15 Jahren. Durch den stärker werdenden digitalen Vertrieb sind Musiker/innen heute umso mehr gefordert, sich Gedanken zu machen, wie und womit sie heute ihren Lebensunterhalt bestreiten wollen, da sich dadurch die Einkommensanteile immer mehr verschieben werden.<sup>207</sup>

---

<sup>204</sup> Vgl. K3 2017, Z 90-92

<sup>205</sup> Vgl. K4 2017, Z 120-125

<sup>206</sup> Vgl. W1 2017, Z 25-29 & W3 2017, Z 346-350 & W4 2017, Z 27-29

<sup>207</sup> Vgl. W2 2017, Z 41-53

Eine große Herausforderung für Künstler/innen in Österreich ist, angesichts der noch starken physischen Verkaufsanteile, einen Zugang zu den Distributionsnetzwerken zu finden. Um Tonträger in angemessener Zahl verkaufen zu können, sei es beinahe unumgänglich, bei einem Label unter Vertrag zu sein, welches einen Vertrag mit einem professionellen Vertrieb hat.<sup>208</sup> Die Vertriebsproblematik wird auch vom Vertreter des Indie-Labels angesprochen. Zwar bietet der digitale Vertrieb Möglichkeiten, die eigene Musik einfacher anzubieten, was jedoch auch für die Konkurrenz gilt:

*„[...] dieses Globalisierungsphänomen heißt insgesamt auch wahnsinnig viel Verfügbarkeit, wahnsinnig viel Wettbewerb, und erfordert da ganz andere Qualität des Produkts.“<sup>209</sup>*

Auch der Vertreter des Major-Labels sieht die Wahl der richtigen Vertriebspartner und -strategie als größte Herausforderung für österreichische Musiker/innen. Es müsse zwischen den einzelnen Partnern und Kanäle genau abgewägt werden, da alle ihre spezifischen Vor- und Nachteile bergen.<sup>210</sup> Das Anbieten auf digitalen Plattformen alleine, etwa über Content-Aggregatoren, ist auch laut eines anderen Experten nicht mehr ausreichend. Damit das Publikum weiß, dass die Musik erhältlich ist, ist es immer noch notwendig, Marketing dafür zu betreiben, was im Gegenzug mit Kosten verbunden ist.<sup>211</sup> Diese Aussagen decken sich mit den Erkenntnissen aus dem Kapitel 2.3.5, welche die Qual der Wahl und die Verwässerung der Qualität als Ursachen beschreiben, warum der Long Tail in der Musikindustrie äußerst kritisch zu hinterfragen ist.

Angesichts der digitalen Verwertungsmöglichkeiten sei es für Musiker/innen zudem Voraussetzung, sich eigenständig Branchenwissen anzueignen und schon eine gewisse Fanbasis vorweisen können, um für Labels interessant zu sein. Diese Eigenschaften können mit dem akustischen Kapital in Verbindung gebracht werden:

---

<sup>208</sup> Vgl. W1 2017, Z 33-35

<sup>209</sup> W4 2017, Z 36-38

<sup>210</sup> Vgl. W3 2017, Z 70-74

<sup>211</sup> Vgl. W1 2017, Z 41-49



*„[...] früher wurdest du bei der Hand genommen von einem Label und man hat alles für dich gemacht. Heutzutage musst du schon mal alles gemacht haben, bevor du zu einem Label, speziell Major, gehen kannst.“<sup>212</sup>*

Als weitere Herausforderung für österreichische Musiker/innen wird das Erlangen eines Bekanntheitsgrades auch außerhalb der nationalen Grenzen gesehen. Eine kritische Masse zu erreichen, sei in einem kleinen Basismarkt wie Österreich sehr schwer.<sup>213</sup> Daher ist es wichtig, dass sich österreichische Künstler/innen von vornherein international präsentieren und orientieren, etwa mit Blick auf den deutschen Markt:

*„Wenn du dort wahrgenommen wirst, du kannst jetzt die berühmten Beispiele Wanda oder Bilderbuch hernehmen, die in Deutschland auch super funktionieren und deswegen in Österreich noch stärker funktionieren.“<sup>214</sup>*

Bezüglich den Unterschieden von Major- und Indie-Labels hinsichtlich Musikverwertung attestiert ein unabhängiger Experte den Indies mehr persönliches Engagement und stärkere, genrespezifische Zusammenarbeit mit den Künstlern/innen, während bei den Majors eine hohe Diversifikation hinsichtlich der Genres erfolgt. Die Karrieren der Künstler/innen von Majors werden mithilfe hoher Marketing-Budgets genau geplant, womit sie Musik mehr als Produkt betrachten würden.<sup>215</sup>

Auch der Vertreter des Indie-Labels erkennt *„grundsätzlich das Primärinteresse von Majors, finanziell attraktive Produkte auf den Markt zu schmeißen“*, während die Indie-Labels *„neue Formate, neue Wege, neue Musikrichtungen“<sup>216</sup>* erkunden und erproben würden.

Der Experte des Major-Labels jedoch kann zwischen den Funktions- und Vorgehensweisen von Majors und Indies keine großen Unterschiede feststellen. Einzig die höheren finanziellen Aufwände ließen auf eine größere Skalierung des Tagesgeschäfts schließen.<sup>217</sup> Als größte Herausforderung des eigenen Labels identifiziert der Vertreter

---

<sup>212</sup> W1 2017, Z 202-204

<sup>213</sup> Vgl. W3 2017, Z 74-87

<sup>214</sup> W4 2017, Z, 228-231

<sup>215</sup> Vgl. W2 2017, Z 75-77 & 89-92

<sup>216</sup> W4 2017, Z 46-51

<sup>217</sup> Vgl. W3 2017, Z 93-97 & Z 123-125

des Majors die starren Strukturen innerhalb des Unternehmens, die ein schnelles Reagieren auf Marktveränderungen erschweren. Die gewohnten und erprobten Pfade seien aufgrund wirtschaftlicher Verpflichtungen nicht einfach zu verlassen. Eine weitere Schwierigkeit betrifft Künstler/innen, da diese aufgrund der digitalen Möglichkeiten der Selbstvermarktung oftmals keinen Grund mehr dafür sehen, einen Vertrag mit einem Label einzugehen.<sup>218</sup> Hierbei liefert die erste Problemstellung ein Argument für die Verifizierung der Hypothese 3, welche der Blockchain aufgrund der starren Strukturen in der Musikindustrie ein Nischendasein attestiert. Der Experte des Indie-Labels identifiziert die veränderten Geldströme aufgrund von Streaming als größte Herausforderung des eigenen Labels, worauf im folgenden Auswertungskapitel noch näher eingegangen werden wird.<sup>219</sup>

### 6.1.3 Diskussion der Ergebnisse

Sowohl die Expertengruppe der Künstler/innen als auch der Musikwirtschaft betrachtet primär die Auswirkungen der Digitalisierung als Hauptantrieb für alle weiterführenden Entwicklungen und Herausforderungen. Auffällig ist, dass die Künstler/innen die rückläufigen Tonträgerverkäufe nicht explizit als Herausforderung ansprechen; nur ein Künstler klagt über die niedrige Zahlungsbereitschaft von Konsumenten/innen aufgrund der Allgegenwärtigkeit von Musik. Es scheint dennoch, als hätten sich die Künstler/innen in gewisser Weise mit dieser Tatsache abgefunden und würden umso stärker versuchen, andere Einnahmequellen zu erschließen. Ein Grund dafür kann im konservativen Musikmarkt selbst gefunden werden, der Anteil physischer Tonträger am Gesamtumsatz von Musikverkäufen ist in Österreich immer noch verhältnismäßig hoch.

Aus diesem Grund ist das Finden eines geeigneten physischen Vertriebs aus Sicht der Experten der Musikwirtschaft immer noch eine große Hürde für Musiker/innen, da sie nur so vom noch starken Tonträgerverkauf profitieren können. Auch ein Künstler verstärkt diese Ansicht, da nur physische Musikprodukte auch Medienrelevanz besäßen und somit von der Werbewirkung durch Berichterstattung profitieren könnten. Dem

---

<sup>218</sup> Vgl. W3 2017, Z 179-182 & Z 187-191

<sup>219</sup> Vgl. W4 2017, Z75-76

gegenüber stehen Meinungen von anderen Künstlern/innen, die vom physischen Vertrieb nicht im erwarteten Maße profitieren konnten, etwa durch nachteilige Exklusivverträge, hohe Umsatzabgaben oder keine erkennbar höheren Verkaufszahlen. Daher werden die digitalen Vertriebsmöglichkeiten von den Künstlern/innen als vorteilhaft eingestuft. Die von den Experten der Musikwirtschaft genannten hohen Marketingkosten, die beim digitalen Vertrieb immer noch aufgewendet werden müssen, finden von den Künstlern/innen keine Erwähnung.

Davon abgeleitet erkennen die Musiker/innen einen höheren Grad der Selbstvermarktung, die auf die auflösenden Strukturen in der Musikindustrie zurückzuführen sind. Major-Labels würden aufgrund der digitalen Vermarktungsmöglichkeiten nicht mehr als die großen Gatekeeper wirken, was im Gegenzug allerdings zu einem Überangebot an Musik führe. Beide Expertengruppen nennen daran anknüpfend Argumente, warum die Long Tail-Theorie in der Musikindustrie nicht zu unterstützen sei.

Bezüglich der Herausforderung für Künstler/innen, auch im Ausland Fuß fassen zu können, wird von der Expertengruppe der Musikwirtschaft eine internationale Orientierung nahegelegt. Besonders ein Erfolg in Deutschland werde vom österreichischen Markt als positiver Verstärker wahrgenommen, beste Beispiele dafür sind aktuell die Bands Wanda und Bilderbuch. Dadurch besteht allerdings unter Umständen das Risiko, als bloße Kopie erfolgreicher Bands zu wirken und auf deren Erfolgswelle mitzuschwimmen zu wollen.

Major- und Indie-Labels werden von beiden Expertengruppen größtenteils ähnlich bewertet, wobei auch eine jeweilige Betrachtungsweise von Musik als Kultur- (Indies) und als Wirtschaftsgut (Majors) beobachtet werden kann. Ein großer Vorteil der Majors sind, wie besprochen, ihre eigenen physischen Vertriebsnetze, allerdings werden die Majors grundsätzlich als statischer angesehen, womit es ihnen mitunter schwerer fällt, auf Marktveränderungen angemessen reagieren zu können.

## **6.2 Streaming**

### **6.2.1 Expertengruppe Künstler/innen**

Alle befragten Künstler/innen sind mit ihrer gesamten offiziellen Diskographie auf den gängigen Streaming-Plattformen wie Spotify vertreten. Das Thema Streaming wird

von den Künstlern/innen allerdings sehr ambivalent betrachtet. Während zwei Künstler die dadurch gewährte Möglichkeit willkommen heißen, Musik immer und überall präsent zu machen und ein neues Publikum zu erreichen<sup>220</sup>, ist ein anderer hingegen der Meinung, dass aufgrund der geringen Einnahmen durch Streaming das Negative überwiegt. Man müsse schon Streams im fünfstelligen Bereich haben, um damit auch Geld verdienen zu können:

*„[...] es kommen einfach oft Leute her, die zumindest sagen, ja, sie haben mich abonniert irgendwie so, oder sie hören ständig meine Musik. Ich sag dann immer: „Gut, freut mich. Ich hab’ nix davon.““<sup>221</sup>*

Er könne jedoch nicht ausschließen, dass durch das Streaming mehr Leute animiert werden, seine Musik zu hören oder zu seinen Konzerten zu kommen. Ein Künstler hebt die zuvor bereits genannte Meinung vieler österreichischer Musiker/innen hervor, dass mit dem herkömmlichen Verkauf von Musik ohnehin kein Lebensunterhalt zu verdienen sei, infolgedessen sie über die negativen Auswirkungen von Streaming hinwegsehen und es in erster Linie als Präsenz-Plattform nutzen.<sup>222</sup>

Eine andere Problematik betrifft die Zeiträume der Veröffentlichung hinsichtlich Streaming. Ein Künstler beschreibt, dass sein Label großen Wert darauf legt, neue Musik auf allen physischen und digitalen Distributionskanälen gleichzeitig zu veröffentlichen. Diese Vorgehensweise würde er gerne verändern, da er sich von einer verzögerten Veröffentlichung auf Streaming-Portalen höhere Verkäufe von CDs oder Downloads erhofft.<sup>223</sup> Diese Vorgehensweise wird von einem anderen Künstler bereits praktiziert, der seine Alben erst sechs bis acht Wochen später auf Streaming-Plattformen veröffentlicht, nachdem die Musikverkäufe bei gleichzeitiger Veröffentlichung auf Streaming-Plattformen abgesackt sind:

*„Weils ja doch so ist, dass gerade zu Beginn viele Leute, wenn sie’s nicht bei Streaming finden, dann einfach das Album kaufen, digital. Gerade so Leute, die einfach keine physischen Tonträger kaufen.“<sup>224</sup>*

<sup>220</sup> Vgl. K1 2017, Z 141-143 & K3 2017, Z 23-26

<sup>221</sup> K2 2017, Z 140-142

<sup>222</sup> Vgl. K2 2017, Z 173-176

<sup>223</sup> Vgl. K3 2017, Z 118-125

<sup>224</sup> Vgl. K2 2017, Z 136-137

Ein Künstler nennt die Gefahr der möglichen Verdrängung von Verkäufen durch Streaming, grenzt dies aber auf Musikgenres ein, die traditionell mehr vom physischen Vertrieb profitieren<sup>225</sup>, wie die in Kapitel 2.3.5 erwähnten Schlager oder Heavy Metal, die traditionell von Major-Labels bedient werden.

Einen weiteren Streitpunkt bilden Playlists: Schafft es ein/e Künstler/in, in eine relevante Playlist aufgenommen zu werden, kann das zu vielen Streams und in weiterer Folge zu starken Umsätzen führen. Damit kann auch ein Erfolg im Ausland einhergehen.<sup>226</sup> Allerdings wird von einem Künstler auch angemerkt, dass viele Streams in Playlists nicht unbedingt auch mit einem stärkeren Bekanntheitsgrad des/der Künstler/in einhergehen: *„Also es gibt Acts, die haben da mehrere Millionen Klicks und haben nicht mal Tausend Likes auf Facebook, zum Beispiel.“*<sup>227</sup>

Daraus lässt sich eine weitere Herausforderung ableiten, dass die einzelnen Künstler/innen in Playlists von den Hörern/innen nicht mehr wahrgenommen, sondern als Teil der Playlist betrachtet werden und die Künstler/innen von der erhöhten Reichweite nicht mehr profitieren können.<sup>228</sup> Ein Künstler geht sogar noch einen Schritt weiter und sieht durch Playlists einen gefährlichen Trend aufkommen, wenn Musik nur noch für Playlists konzipiert wird:

*„[...] diese großen Playlists, das ist sehr oft schon sehr belanglos [...] Und da sehe ich so ein bisschen die Gefahr drinnen, dass [...] Bands jetzt immer darauf hingehen, was für Musik funktioniert in Playlists. [...] Und das Medium Album wird dadurch halt auch aussterben, glaub ich.“*<sup>229</sup>

Generell werden von den Künstlern/innen im Streaming-Bereich Vorteile für Major-Labels ausgemacht, diese hätten aufgrund ihrer Teilhaberschaft an Spotify eine besondere Hebelwirkung und könnten daher ihre Künstler/innen einfacher in Playlists unterbringen.<sup>230</sup> Auch würden, in Hinblick auf den österreichischen Musikmarkt, die in-

---

<sup>225</sup> Vgl. K1 2017, Z 145-146

<sup>226</sup> Vgl. K1 2017, Z 154-158 & K3 2017, Z 138-141

<sup>227</sup> K3 2017, Z 144-145

<sup>228</sup> Vgl. K1 2017, Z 131-133

<sup>229</sup> K3 2017, Z 151-156 & 166

<sup>230</sup> Vgl. K3 2017, Z 210-212 & K1 2017, Z 118-121

ternationalen Playlists von Spotify stärker gefördert werden als heimische. Österreichische Künstler/innen können somit stärker von der Aufnahme in internationale Playlists profitieren als in nationale.<sup>231</sup>

Die Vorteile von Streaming sehen die Künstler/innen ganz klar in der dadurch gewonnenen weltweiten Präsenz. Streaming ist dafür da, Reichweite zu generieren und dadurch die Aufmerksamkeit des Publikums auf andere Einnahmequellen, wie zum Beispiel Konzerte oder Merchandising, zu lenken. Durch den Aufbau einer treuen Fangemeinschaft sei es möglich, schwindende Tonträgerverkäufe zu kompensieren.<sup>232</sup> Ein Künstler fasst die positiven Auswirkungen von Streaming wie folgt zusammen:

*„[...] du hast früher sicher nicht alle erreichen können. Weil bis sich mal wer von dir eine CD kauft, muss er dich irgendwie kennenlernen. Und so kann er dich halt kennenlernen, ohne dass er sich eine CD kauft.“<sup>233</sup>*

Diese und die zuvor gemachten Aussagen liefern Argumente für die Hypothese 1, wonach Künstler/innen in Österreich Streaming in erster Linie nutzen, um Bekanntheit und soziales Kapital aufzubauen, was anschließend mit anderen Einnahmequellen kapitalisiert werden kann. Erst nachrangig wird Streaming als Einnahmequelle gesehen, obwohl eine Aufnahme in eine relevante Playlist erhöhte Umsätze versprechen würde.

### 6.2.2 Expertengruppe Musikwirtschaft

Ähnlich wie die befragten Musiker/innen haben auch die Experten der Musikwirtschaft unterschiedliche Auffassungen zum Thema Streaming. Die beiden unabhängigen Experten sehen die finanziellen Einbußen der Musiker/innen als offenkundigste Herausforderung, die diese Verwertungsform mit sich bringt. War es vor dem Streaming das Ziel eines/r Musikers/in, eine CD zu verkaufen, müsste ein Album heute sehr oft und über einen längeren Zeitraum gestreamt werden, um die gleichen Umsätze zu erzielen.<sup>234</sup> Dies sei angesichts mehrerer Gründe sehr schwierig: Zum einen hat Musik aufgrund des Streamings keine höhere Lebensdauer wie früher, Musik wird in der Regel Jahre später nicht im selben Ausmaß gestreamt wie zur Veröffentlichung.

<sup>231</sup> Vgl. K1 2017, Z 154-157 & K3 2017, Z 193-195

<sup>232</sup> Vgl. K3 2017, Z 184-185 & K4 2017, Z 185-188

<sup>233</sup> K3 2017, Z 181-183

<sup>234</sup> Vgl. W1 2017, Z 140-146 & W2 2017, Z 104-107

Zum anderen lassen sich durch die digitalen Vertriebswege die Zugangsbarrieren des Musikmarktes leichter umgehen, wodurch es im Gegenzug aber schwieriger wird, Musik effektiv auf Streaming-Plattformen zu platzieren. Österreichische Musik würde im weltweiten Angebot untergehen, wodurch die Kritik an der Long Tail-Theorie in der Musikindustrie erneut bestätigt wird. So hätte Streaming sogar für die Superstars zu Einkommenseinbußen geführt. Um dennoch wahrgenommen zu werden, müsste wiederum viel Geld in die Öffentlichkeitsarbeit gesteckt werden.<sup>235</sup>

Eine andere Möglichkeit diese Hindernisse zu umgehen, ist es nach Ansicht eines Experten, speziell auf die Hörer/innenschaft abgestimmte Musik zu produzieren, die umso öfter gestreamt wird:

*„Wenn ich merke, im Streaming-Bereich, da gibt’s vor allem eine junge Hörschaft, die bestimmte Genres hört [...] und es mir um Umsatz und um den Verkauf von Produkten geht, dann werde ich in diese Richtung produzieren.“<sup>236</sup>*

Damit bestätigt der Experte die zuvor genannte Äußerung eines Künstlers, der eine Gefahr darin sieht, dass Musik in Zukunft nur noch für Playlists konzipiert werden wird.

Dennoch ist nach Ansicht eines Experten Streaming kein reines Verlustgeschäft. Musiker/innen müssten sich angesichts des Wandels im Musikgeschäft zu allererst einen Bekanntheitsgrad aufbauen. Mit dem dadurch geschaffenen Marktwert können andere Einnahmequellen angezapft werden, am wichtigsten dabei ist das Live-Geschäft. Auch Partnerschaften wie Werbe- oder Sponsoring-Deals können hilfreich sein, um mit dem von Streaming erreichten Bekanntheitsgrad Umsätze zu erzielen.<sup>237</sup>

Diese Aussagen lassen sich der Hypothese 1 zuordnen, die der Experte folgendermaßen zusammenfasst:

---

<sup>235</sup> Vgl. W1 2017, Z 146-160 & W2, Z 187-192

<sup>236</sup> W2 2017, Z 116-119

<sup>237</sup> Vgl. W1 2017, Z 164-168, 175-177

*„[...] wer das Streaming eher als Plattform, als Kommunikations- und Marketing-Plattform sieht, der kann das dann auch entsprechend wo anders monetarisieren.“<sup>238</sup>*

Insgesamt positiver wird Streaming von den Label-Vertretern gesehen. Der Experte des Indie-Labels sieht im Streaming eine Möglichkeit, für den/die Hörer/in eine schnelle und intensive Markenbindung mit den Künstlern/innen aufzubauen. Die durch Streaming geringeren Einnahmen müssten aufgrund der hohen Reichweite in Kauf genommen werden:

*„Also die Antwort kann nicht sein, dass ein Künstler sagt: „Na, dann geb‘ ich euch meine Musik nicht!“, weil der einzige der dann verliert, ist der Künstler.“<sup>239</sup>*

Eine ähnliche Ansicht vertritt der Experte des Major-Labels. Für ihn ist das Aufkommen von Streaming in der Musikverwertung eine natürliche Entwicklung und auf das Konsumverhalten der Hörer/innen zurückzuführen, ähnlich wie zuvor bei der Verdrängung von Schallplatten durch CDs.<sup>240</sup>

Die Streaming-Dienste werden von Labels inzwischen als Radio-ähnliche Medienpartner betrachtet, wobei die Labels eine neue Veröffentlichungsstrategie mit sich bringen müssen. Der Grund dafür liegt an den veränderten Geldflüssen durch Streaming, da die Umsätze in Kleinstbeträgen und über einen längeren Zeitraum erzielt werden. Wie schon erwähnt, muss ein Musikprodukt sehr oft gestreamt werden, um den Umsatz eines Verkaufs zu erreichen. Wurde früher noch mit einer Vorab-Single die Aufmerksamkeit des Publikums auf das Album gelenkt, sei die Arbeit der Labels heute sehr viel mehr auf einzelne Songs fokussiert. Dadurch soll eine hohe Markenbindung und Identifikation mit den Künstlern/innen erlangt werden, wodurch Umsätze über einen längeren Zeitraum erzielt werden sollen.<sup>241</sup> Dadurch entsteht allerdings auch ein höherer Aufwand für Labels, da sehr viele kleine Beträge abgerechnet

---

<sup>238</sup> W1 2017, Z 192-194

<sup>239</sup> W4 2017, Z 164-166

<sup>240</sup> Vgl. W3 2017, Z 283-288

<sup>241</sup> Vgl. W4 2017, Z 90-93 & 144-148



werden müssen. Dieser Nachteil wird auch von dem befragten Künstler genannt, der sein eigenes Label betreibt.<sup>242</sup>

Dem Experten des Indie-Labels zufolge müssen bei einer neuen Veröffentlichung möglichst alle Kanäle gleichzeitig bespielt werden, womit die Aussage konträr zur Strategie der verzögerten Veröffentlichungen steht:

*„Also wenn das Ding im Radio rennt, dann muss es der User, dann muss es der Fan auch gleich online finden können.“<sup>243</sup>*

Wie erwähnt verfügen die Major-Labels aufgrund der eigenen physischen Vertriebskanäle über einen erheblichen Machtfaktor, da die Indie-Labels und auch freischaffende Künstler/innen, um ein gewisses Erfolgslevel erreichen zu können, von ihnen abhängig sind. Bei den von den Musikern/innen angesprochenen Vorteilen von Majors im Streaming gehen die Meinungen der Experten allerdings auseinander. Ein Experte bestätigt zunächst die hohe Macht und die Hebelwirkung, die den Majors durch das immer wichtiger werdende Musikstreaming verliehen wird. Er bezeichnet Streaming gar als *„Stein der Weisen“<sup>244</sup>*, der den Majors die durch sinkende Tonträgerverkäufe und Musikpiraterie entglittene Kontrolle über die Musikindustrie wieder verleihen würde. Die Majors würden in weiterer Folge mit dem Streaming über einen neuen Gatekeeping-Mechanismus verfügen. Die für den Künstler/innenaufbau wichtigen Playlists seien in irgendeiner Form von den Majors kuratiert, wodurch sie den Marktzugang wieder kontrollieren könnten und speziell ihre eigenen Künstler/innen fördern würden. Dadurch werde es wiederum Indie-Labels oder freischaffenden Künstler/innen erschwert, aus der Masse hervorstechen.<sup>245</sup> Dementsprechend hält der Experte des Major-Labels Playlists für den Künstler/innenaufbau für sehr relevant, um spezifische Zielgruppen bedienen zu können.<sup>246</sup>

Dem gegenüber steht die Aussage des Experten des Indie-Labels, wonach sich das Machtgewicht von den Majors hin zu Technologieunternehmen wie Spotify oder Apple verschieben würde. Zwar hätten die Majors ihre eigens zusammengestellten

---

<sup>242</sup> Vgl. W4 2017, Z 114-115 & K2 2017, Z 190-193

<sup>243</sup> W4 2017, Z 154-155

<sup>244</sup> W1 2017, Z 91

<sup>245</sup> Vgl. W1 2017, Z 77-83

<sup>246</sup> Vgl. W3 2017, Z 388-392

Marken-Playlists, jedoch würde Spotify selbst hohen Wert auf eigene kuratierte Playlists legen. Damit platziere sich Spotify als eigener, unabhängiger Player im Künstler/innenaufbau.<sup>247</sup>

Eine ähnliche Auffassung vertritt ein anderer Experte, für den Majors keine große Macht durch die Kuratierung von Playlists erlangen. Vielmehr wären die Playlists von Kennzahlen und Algorithmen abhängig, wobei beliebte Musikstücke in immer größere Playlists, gemessen an der Follower-Zahl, verschoben werden.<sup>248</sup> Der Experte lässt dabei allerdings die Major-eigenen Playlists außer Acht. Diese beiden unterschiedlichen Ansichten lassen dennoch eine Diskussion um die tatsächlichen Machtverhältnisse und Abhängigkeiten zwischen Major-Labels und Technologieunternehmen erkennen, besonders im Hinblick auf Künstler/innenaufbau und -förderung.

Dass Majors von dem Abrechnungssystem der Streaming-Plattformen in höherem Maße profitieren als Indies, liegt für die Vertreter beider Labels in der Natur der Sache. Für den Experten des Major-Labels liegen den oft gestreamten Hits selbstverstärkende Effekte zugrunde. Wichtiger sei es seiner Meinung nach, die global gebotene Präsenz auch kapitalisieren zu können.<sup>249</sup> Der Experte des Indie-Labels greift hier erneut den Long Tail auf und bezeichnet ihn auch im Streaming-Zeitalter als Mythos. Generell würden aber auch kleine Labels von der Möglichkeit profitieren, ihre Musik global anbieten zu können.<sup>250</sup>

Wovon die Majors aber definitiv profitieren würden, wären einerseits die hohen Lizenzzahlungen von Spotify, andererseits von einem eventuellen Börsengang des Unternehmens, der für die Majors aufgrund der Beteiligungsverhältnisse sehr lukrativ ausfallen würde.<sup>251</sup>

### **6.2.3 Diskussion der Ergebnisse und Prüfung der Hypothese 1**

Streaming wird von beiden Expertengruppen als zweiseitiges Schwert empfunden. Für sowohl die Künstler/innen als auch die Experten der Musikwirtschaft sind die finanziellen Einbußen, die direkt aus Streaming generiert werden und den Tonträger-

---

<sup>247</sup> Vgl. W4 2017, Z 62-66, 171-183

<sup>248</sup> Vgl. W2 2017, Z 147-148, 153-158

<sup>249</sup> Vgl. W3 2017, Z 359-362

<sup>250</sup> Vgl. W4 2017, Z 203-212

<sup>251</sup> Vgl. W1 2017, Z 111-114

oder Downloadverkauf verdrängen, offenkundig. Hervorzuheben ist allerdings, dass Streaming dennoch als eine Art Mittel zum Zweck betrachtet wird. Dies lässt sich auf die vorherrschende Meinung der Künstler/innen zurückführen, dass sie von Musikverkäufen alleine ohnehin nicht leben könnten. Spotify und andere Streaming-Plattformen dienen daher den Experten/innen zufolge in erster Linie dazu, um das Konsumrisiko der Konsumenten/innen zu senken, Reichweite zu generieren und dadurch die Aufmerksamkeit auf andere Einnahmequellen zu lenken.

Unterschiedliche Auffassungen gibt es zwischen den Experten der Labels und den Künstlern/innen, was die Veröffentlichungsstrategien betrifft. Während die Musiker/innen gerne von der Möglichkeit Gebrauch machen würden, Musik mit einer zeitlichen Verzögerung von einigen Wochen auf Streaming-Plattformen zu veröffentlichen, setzen die Labels möglichst auf eine gleichzeitige Veröffentlichung auf allen Kanälen. Hier lässt sich eine mögliche unterschiedliche Zielsetzung von Musikern/innen und Labels erkennen: Während die gleichzeitige Veröffentlichung dem Markenaufbau des/der Künstlers/in zugutekommen soll, überwiegen durch diese Strategie für die Musiker/innen die eventuell entgangenen Einnahmen aus Tonträgern und Downloads. Demzufolge wird Streaming von den Künstlern/innen in Hinsicht auf finanzielle Einnahmen kein großes Gewicht zugerechnet.

Die genannten Standpunkte beider Expertengruppen unterstützen die Hypothese 1, welche lautet: *Österreichische Musiker/innen nutzen Streaming-Plattformen in erster Linie, um soziales Kapital und Bekanntheit aufzubauen und nicht als bedeutende finanzielle Einnahmequelle.*

In Anbetracht der Übereinstimmung beider Expertengruppen kann die Hypothese 1 somit **verifiziert** werden.

## **6.3 Geschenkökonomie**

### **6.3.1 Expertengruppe Künstler/innen**

Bei geschenkökonomischen Vertriebsformen herrscht bei den befragten Künstlern/innen eine gewisse Einigkeit, obwohl sie unterschiedliche Strategien anwenden. Ein Künstler gibt an, am Anfang noch seine komplette Musik kostenfrei angeboten zu haben. Als Grund dafür nennt er, dass es sich dabei nicht um hochwertig produzierte

Musik, sondern um Demo-Aufnahmen gehandelt hat, bei denen er es nicht für legitim hält, Geld dafür zu verlangen.<sup>252</sup> Auch eine andere Künstlerin bietet Produktionen nach demselben Prinzip kostenfrei an:

*„Ich kann's mir nicht leisten, oder ich will's mir auch nicht leisten, in Musik so viel Geld zu investieren, was mein Privatgeld ist, in dem Fall, dass es perfekt gemischt und gemastert [...] und perfekt klingt, und dann... Also die Produktionskosten müssen zumindest wieder rein.“<sup>253</sup>*

Für einen Künstler liegt ein Nutzen des Gratisanbietens in der dadurch generierten Promotion, da sich ein kostenloser Song leicht weiterverbreiten lässt und somit eine eigene Fangemeinschaft anhäufen kann. Auch die Verringerung des Konsumrisikos spielt eine Rolle. Besonders in Österreich sei in den letzten Jahren viele gute neue Musik und dadurch viel Konkurrenz entstanden. Das Gratisanbieten kann einer Band einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen, die eventuell die gleiche oder eine ähnliche Zielgruppe bedient und Musik nur kostenpflichtig anbietet.<sup>254</sup>

Wie Künstler/innen in der österreichischen Indie-Szene außerdem von Gratisanbieten profitieren können, beschreibt ein Künstler: Einen wichtigen Faktor stellt das Radio dar, für Künstler/innen abseits des Massengeschmacks vor allem Radio FM4. Erregt also ein Gratisong genug Aufmerksamkeit, um auf Radio FM gespielt zu werden, könnte sich daraus eine rentable Einnahmequelle entwickeln: *„Weil sobald du auf FM4 läufst, verdienst du.“<sup>255</sup>*

Einen weiteren Vorteil des Gratisanbietens sieht ein anderer Künstler vor allem dann, wenn die betroffene Musik noch nicht anderweitig veröffentlicht wurde. Seiner Ansicht nach würden sich Fans auch in gewisser Weise geehrt fühlen, über noch nicht veröffentlichte Musik zu verfügen.<sup>256</sup> Angesichts der Allgegenwärtigkeit und der Mobilität von Musik durch Streaming sieht er durch Gratisanbieten allerdings auch negative Auswirkungen:

---

<sup>252</sup> Vgl. K1 2017, Z 193-197

<sup>253</sup> K4 2017, Z 353-357

<sup>254</sup> Vgl. K1 2017, Z 199-201 & 261-266 & 269-274

<sup>255</sup> K2 2017, Z 459

<sup>256</sup> Vgl. K3 2017, Z 254-260

*„Weil ich eigentlich keinen Sinn darin sehe... [...] es eher sogar hindert, weil Leute hören eh nur noch am Handy und wollen das mobil dabeihaben.“<sup>257</sup>*

Auch eine andere Künstlerin erkennt heute weniger Relevanz von Gratisongs, was sie auf Streaming zurückführt. Es gäbe aufgrund dessen keine große Hürde mehr, zur gewünschten Musik zu gelangen.<sup>258</sup> Ähnlicher Meinung ist ein weiterer Künstler, für den das Gratisanbieten ein veraltetes Promotion-Werkzeug ist, da es vor 15 Jahren noch einen größeren Ansporn für Fans dargestellt hätte als heute. Er nutzt daher beispielsweise Gratisongs auf SoundCloud, um in erster Linie Konzertveranstalter/innen Musik zukommen zu lassen und ihnen einen Überblick über die eigene Diskographie zu verschaffen.<sup>259</sup>

Ein Künstler, der im Hinblick auf seine Amadeus-Nominierung einen Gratisong als Anreiz und als Gegenleistung für Stimmen der Fans angeboten hat, erkennt auch ein Risiko, sollte das Musikstück später bei einer neuen Veröffentlichung wieder kostenpflichtig werden:

*„[...] ich bin mir danach richtig dumm vorgekommen, wie ich den Free Download, die Funktion, wieder weggenommen habe aufgrund des Releases da. Also, was man einmal gratis hergegeben hat, muss man dann für immer gratis hergeben, auch wenn's dann irgendwie einen hohen Wert generiert.“<sup>260</sup>*

Ein anderer Künstler äußert sich des Weiteren sehr kritisch Künstlern/innen gegenüber, die komplette Alben kostenlos anbieten, etwa auf Plattformen wie Bandcamp oder einer eigenen Homepage. Das Musikprodukt würde dadurch sofort an Wert verlieren und die darin investierte Arbeit zunichtemachen. Gerade diese Musiker/innen wären mehr am Publikmachen interessiert als mit dem Produkt Musik Geld zu verdienen.<sup>261</sup> Das gleiche Argument lässt sich auch bei den Fürsprechern/innen von

---

<sup>257</sup> K3 2017, Z 229-231

<sup>258</sup> Vgl. K4 2017, Z 332-334

<sup>259</sup> Vgl. K2 2017, Z 362-363 & 390-393

<sup>260</sup> K1 2017, Z 234-238

<sup>261</sup> Vgl. K2 2017, Z 177-180

Streaming erkennen. Beim Nutzen von Geschenkökonomie erkennt ein anderer Künstler zudem einen Generationsunterschied. Vor allem ältere Konsumenten/innen, welche Streaming nicht stark nutzen, würden von Gratisangeboten mehr profitieren als jüngere.<sup>262</sup>

Es lässt sich zudem eine Tendenz erkennen, dass die befragten Musiker/innen das Gratisanbieten immer mehr mit Streaming gleichsetzen, wodurch auch die Hypothese 2 gestärkt wird. Diese besagt, dass geschenkökonomische Vertriebsformen immer stärker von Streaming verdrängt werden.

### **6.3.2 Expertengruppe Musikwirtschaft**

Die Experten aus der Musikwirtschaft betrachten Geschenkökonomie in der Musikverwertung in erster Linie als Marketing- und Promotion-Werkzeug. Sie sehen allerdings grundsätzlich Unterschiede in der Anwendbarkeit für etablierte Künstler/innen und für unbekannte Newcomer. Zwei Experten gehen darauf ein, dass bekannte Künstler/innen, wie die im theoretischen Teil der Arbeit behandelte Band Radiohead, durchaus stark von einer Gratisabgabe profitieren kann. Die Aufmerksamkeit würde auf Konzerte und Merchandising gelenkt werden, wodurch entgangene Einnahmen aus Verkäufen ausgeglichen werden.<sup>263</sup> Somit könnten auch hohe Produktionskosten wieder eingespielt werden.

Zwei Experten relativieren diese Einnahmepotentiale allerdings. Künstler/innen, die auf solchem Level von Geschenkökonomie profitieren, seien durch die Unterstützung von Major-Labels und die traditionellen Verwertungsprozesse entsprechend groß und bekannt geworden. Dadurch würde schon eine gewisse Nachfrage nach dem Produkt und der Marke bestehen, die von den Künstlern/innen kapitalisiert werden kann. Dass Newcomer ein komplettes Album verschenken, hält ein Experte aufgrund der geringen Nachfrage nach dem Produkt nicht für sinnvoll.<sup>264</sup> Für einen anderen Experten birgt das Gratisanbieten auch für Newcomer Potentiale, damit eine mögliche Zielgruppe die

---

<sup>262</sup> Vgl. K3 2017, Z 271-274

<sup>263</sup> Vgl. W1 2017, Z 367-369 & W2 2017, Z 311-313

<sup>264</sup> Vgl. W2 2017, Z 297-306 & Vgl. W4 2017, Z 278-280

Musik der Künstler/innen kennenlernen kann. Portale wie Bandcamp, SoundCloud oder YouTube können genutzt werden, um eine Gefolgschaft von Fans zu generieren.<sup>265</sup>

Der Vertreter des Major-Labels steht der Geschenkökonomie skeptisch gegenüber und betrachtet sie nur sinnvoll, sofern die Gratisangebote in eine entsprechende Marketing- und PR-Strategie eingebettet sind. Es sei bei seinem Label eine Regel, dass sämtliche Gratisangebote über einen Gegenwert verfügen müssen, welcher den Wert widerspiegelt:

*„Das was man da anbietet hat einen gewissen Wert, wenn man das nicht direkt finanziell zurückerstattet bekommt, muss es irgendeine andere Art und Weise geben, die dem Artist oder der Arbeit des Artists zugutekommt.“<sup>266</sup>*

Der Experte des Indie-Labels ist ähnlicher Ansicht und setzt zunächst quasi-unentgeltliche Streams auf Plattformen wie SoundCloud oder YouTube dem Geschenk gleich. Er sieht dennoch in der Geschenkökonomie ein Geschäft mit zweiseitigem Nutzen: Einerseits soll der/die Künstler/in als Marke profiliert werden, andererseits sollen durch diese Vorgehensweise gleichzeitig Fans erzeugt und an die Marke gebunden werden. Um diese Markenbindung zu erzeugen, können verschiedene Strategien angewendet werden. Eine häufige Strategie ist das Verlangen von Nutzer/innendaten, etwa E-Mail-Adressen, als Gegenleistung für Musikprodukte.<sup>267</sup> Diese Daten geben oftmals Aufschluss über die demographische oder regionale Zusammensetzung der Fans, wodurch sie in weiterer Folge für Marketingmaßnahmen verwendet werden können. Ein Experte bezeichnet Daten von Nutzern/innen gar als *„Erdöl des 21. Jahrhunderts [...] und wer auf Daten drauf sitzt, der gibt sie auch heutzutage nicht mehr gerne her.“<sup>268</sup>*

Eine andere Möglichkeit ist es, das Gratisangebot in eine Crowdfunding-Kampagne zu verpacken, bei der Fans die Produktion eines Musikproduktes finanziell unterstüt-

---

<sup>265</sup> Vgl. W1 2017, Z 376-380

<sup>266</sup> W3 2017, Z 627-629

<sup>267</sup> Vgl. W4 2017, Z 255-264

<sup>268</sup> W1 2017, Z 410-412

zen. Je nach Höhe des Beitrags können den Unterstützern/innen als Gegenleistung Musikprodukte angeboten werden.<sup>269</sup> Durch diese genannten Gegengeschäfte ist Musik nur in seltenen Fällen tatsächlich vollkommen kostenlos. Diese Ausnahmen wären etwa spezielle Musikgenres und -kulturen, in denen es gebräuchlich ist, sogenannte Mixtapes zu verschenken, beispielsweise Hip-Hop.<sup>270</sup>

Ein Experte äußert sich auch kritisch der Geschenkökonomie gegenüber. Für ihn habe das Gratisanbieten heute an Relevanz verloren, vor allem Gratisongs zum Bewerben eines Albums. Hauptverantwortlich für diese Entwicklung seien seiner Meinung nach vor allem die werbefinanzierten Streaming-Modelle, die Musik gefühlt gratis erscheinen lassen, wobei der Experte eine Parallele zum Privatfernsehen zieht.<sup>271</sup> Somit liefert der Experte eindeutige Argumente für die Hypothese 2, die besagt, dass Geschenkökonomie in der Musikverwertung zunehmend von Streaming verdrängt wird.

Obwohl der Experte des Indie-Labels aussagt, dass ab und zu Gratisongs an Fans verteilt werden, gibt er auch an, dass Gratisangebote alleine heute nicht mehr viel Effektivität besäßen:

*„Man kann die Latte nicht viel tiefer setzen als ‚Ich schenk‘ dir etwas.“  
Aber dadurch, dass Musik jetzt so ultimativ verfügbar ist, mit Streaming-Services, seien sie jetzt quasi Gratisdienste wie YouTube oder eben kostenpflichtige Dienste, ist die Latte schon ganz unten.“<sup>272</sup>*

Daher müssten Künstler/innen und Labels deutlich kreativere Wege beschreiten, um mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, sich vom restlichen Angebot abzusetzen und für die Konsumenten/innen einen entsprechenden Mehrwert zu bieten. Dies sei für Superstars mit entsprechendem Status einfacher, da sie auch leicht medienwirksame Exklusiv-Verträge mit Musikplattformen abschließen könnten.<sup>273</sup>

---

<sup>269</sup> Vgl. W1 2017, Z 401-404

<sup>270</sup> Vgl. W4 2017, Z 616-619

<sup>271</sup> Vgl. W2 2017, Z 272-274 & 288-290

<sup>272</sup> W4 2017, Z 288-291

<sup>273</sup> Vgl. W4 2017, Z 298-309



Speziell auf den österreichischen Musikmarkt angewendet kann der Experte des Indie-Labels dennoch Potentiale für Geschenkökonomie erkennen. Die professionelle Vermarktung sei im internationalen Vergleich noch nicht so weit fortgeschritten, dadurch würden in Österreich auch noch weniger kreative Methoden greifen.<sup>274</sup>

Einen weiteren Denkanstoß liefert der Vertreter des Major-Labels und hebt die zuvor angesprochenen Gegengeschäfte mit den Fans hervor:

*„[...] niemand wird dir eine E-Mail-Adresse geben nur dafür, dass du dir einen Track streamen darfst. Sogar wenn der Track nirgends anders verfügbar ist.“<sup>275</sup>*

Eine solche Strategie würden sich nur absolute Superstars erlauben können, wodurch geschenkökonomische Vertriebsformen trotz Streaming ihre Daseinsberechtigung hätten.<sup>276</sup> Der Experte geht des Weiteren darauf ein, dass der Erfolg von Plattformen wie Bandcamp dadurch zu erklären sei, dass das von vielen Künstlern/innen genutzte Pay-what-you-want-Modell auch vermehrt von Fans akzeptiert werde.<sup>277</sup>

### **6.3.3 Diskussion der Ergebnisse und Prüfung der Hypothese 2**

Die Künstler/innen geben an, bevorzugterweise nicht hochwertig und aufwändig produzierte Musik gratis anzubieten, da in weiterer Folge zumindest die Produktionskosten abgedeckt werden müssen. Vor allem am Anfang der Musikkarrieren werden einzelne Musikstücke als eine Art Kostprobe verschenkt, um das Konsumrisiko der potentiellen Konsumenten/innen zu senken. Die Experten/innen halten es allerdings nicht für sinnvoll, wenn eine unbekannte Band ein komplettes, hochwertig produziertes Album kostenlos anbietet. Aufgrund der geringen Nachfrage könnte kein entsprechender Gegenwert erzielt werden. Der Gegenwert, etwa gesammelte Nutzer/innendaten, müsse immer verhältnismäßig sein. Diese Daten können auch längerfristig für Marketing-Maßnahmen verwendet werden.

Die Sichtweisen der Experten/innen bestätigten teilweise die theoretischen Erkenntnisse der Geschenkökonomie. Geschenke würden dazu dienen, Aufmerksamkeit auf

---

<sup>274</sup> Vgl. W4 2017, Z 315-319

<sup>275</sup> W3 2017, Z 644-646

<sup>276</sup> Vgl. W3 2017, Z 652-657

<sup>277</sup> Vgl. W3 2017, Z 609-702

andere Einnahmequellen zu lenken und dadurch auch Anerkennung im Feld der Musikindustrie zu erlangen. Eisensteins (2011) Theorie nach ist die Welt der geistigen Schöpfungen, und somit auch die der Musik, eine Welt des Überschusses, in der Verknappungsstrategien keine Anwendung finden sollten. Dieser Überschuss von Musik wird vor allem durch kostenloses, werbefinanziertes Streaming erreicht, was sowohl Spotify (in der kostenlosen Variante) als auch Videoplattformen wie YouTube miteinschließt. Auch die kostenpflichtigen Premium-Accounts bei Streaming würden nach Ansicht der Experten/innen die wahrgenommene Allgegenwärtigkeit von Musik nicht schmälern. Davon kann abgeleitet werden, dass Streaming immer mehr die Funktionen der Geschenkökonomie übernimmt. Da sich mit Gratisangeboten alleine auf direktem Wege keine Einnahmen erzielen lassen, ist die Zuordnung von Geschenkökonomie als Promotion-Werkzeug allerdings noch eindeutiger als bei Streaming.

In Verbindung mit Bourdieu lässt sich ein interessanter Kontext bezüglich seiner *Wer verliert, gewinnt*-These ableiten, da sowohl Streaming wie besprochen keine hohen und Geschenkökonomie keine direkten Einnahmen erzielt. Dadurch würde den Künstler/innen Bourdieu zufolge künstlerische Anerkennung wiederfahren, wobei die Frage nach der Sinnhaftigkeit einer vollkommenen Profitverwehrung offenbleibt.

Durch diese Zusammenführung der theoretischen und der empirischen Erkenntnisse kann auch die Hypothese 2 **verifiziert** werden, welche besagt: *Geschenkökonomische Vertriebsformen von Musik werden zunehmend von Musikstreaming verdrängt.*

## 6.4 Blockchain

### 6.4.1 Expertengruppe Künstler/innen

Im Themenpunkt Blockchain lässt sich die größte Diskrepanz im Expertenwissen zwischen Künstlern/innen und Experten der Musikwirtschaft erkennen. Im Gegensatz zu der Gruppe der Musikwirtschaft konnten die Musiker/innen während der Interviews keine Definition und nur sehr begrenzte Anwendungsmöglichkeiten der Blockchain-Technologie nennen. Deshalb wurde während der Interviews der Musiker/innen eine alternative Fragestellung formuliert. Dazu wurde zuerst das grundsätzliche Prinzip der Blockchain und die möglichen Anwendungsgebiete erklärt. Die Musiker/innen wurden anschließend gebeten, Herausforderungen und Probleme hinsichtlich Transparenz

in der Wertschöpfung, Urheberrechten oder anderen Gebieten wiederzugeben. Damit sollen zunächst Problemstellungen eruiert werden, welche danach, mit der Gegenüberstellung der Interviews mit der Expertengruppe Musikwirtschaft, vergleichbar gemacht werden sollen.

Einen großen Anteil an Problemen mit Transparenz nehmen in den Augen der Künstler/innen die Abrechnungen der Verwertungsgesellschaften ein. Vor allem sei oftmals nicht nachvollziehbar, worauf sich gewisse Abrechnungen beziehen oder wie sich Abrechnungsbeträge zusammensetzen. Auch verspätete Abrechnungen aus dem Ausland werden thematisiert.<sup>278</sup> Generell werden die Praktiken der Verwertungsgesellschaft AKM als veraltet und verbesserungswürdig eingeschätzt, was sich beispielsweise auch bei den Lizenzierungen bemerkbar macht. Vor allem bei älteren Musikstücken sei es sehr schwer, die richtigen Urheber/innen herauszufinden.<sup>279</sup> Der bürokratische Aufwand würde für viele Musiker/innen eine große Herausforderung darstellen. Bis vor kurzem war es beispielsweise nur möglich, neue Musik schriftlich unter Hinzugabe eines Notensatzes anzumelden, was nach Meinung eines Musikers „[...] *absolut irrelevant ist heutzutage. Solche Sachen gehören einfacher, das ist schwierig zu überwinden.*“<sup>280</sup>

Generell stellt das Verstehen der rechtlichen Situationen und Strukturen hinsichtlich Anmeldungen und Abrechnungen bei Verwertungsgesellschaften und anderen Institutionen eine Herausforderung dar, die ohne professionelles Management, das diese Aufgaben übernimmt, für unerfahrene Künstler/innen kaum zu schaffen ist.<sup>281</sup> So werden die Abrechnungsvorgänge der AKM als nicht besonders effizient bewertet:

*„Also am coolsten finde ich, wenn du von der AKM einen Brief kriegst wo drinsteht „Du kriegst 13 Cent“ und die Briefmarke kostet schon 62 Cent und denk ich mir „Ach, come on!“, aber okay.“<sup>282</sup>*

Bezüglich dieser Problemstellung meint dieselbe Künstlerin allerdings, dass sie viele Unklarheiten in den Abrechnungen eigenhändig beseitigen könnte, würde sie sich

---

<sup>278</sup> Vgl. K3 2017, Z 105-113, 300-302 & K4 2017, Z 257-258

<sup>279</sup> K3 2017, Z 308-316

<sup>280</sup> K1 2017, Z 72-73

<sup>281</sup> Vgl. K1 2017, Z 57-65

<sup>282</sup> K4 2017, Z 253-256

„[...] auch einfach einen Tag hinsetzen und die ganzen AKM-Richtlinien durchlesen.“<sup>283</sup> Dabei können den Künstlern/innen, trotz der legitim wirkenden Kritik, Defizite hinsichtlich des akustischen Kapitals angelastet werden.

Einen positiveren Eindruck der AKM hat zunächst ein Künstler, der der Meinung ist, dass das Abrechnungssystem in Österreich im Gegensatz zu Nachbarländern noch gut funktioniere. Besonders in Deutschland habe er aber mit Pauschalen von Radios zu kämpfen, die die Abrechnungen undurchsichtig machen würden.<sup>284</sup> Allerdings besteht laut des Künstlers für die LSG Verbesserungsbedarf, was Konzertabrechnungen und Anteile an Abrechnungen betrifft. Auch die Nachverfolgbarkeit eines Musikstückes stellt ein Potential dar, um festzustellen, wo die Musik eingesetzt wurde. Dieser Punkt trifft besonders zu, wenn ein/e Künstler/in als Gastmusiker/in bei einem anderen Musikprojekt mitwirkt.<sup>285</sup>

Ein Künstler würde sich darüber hinaus mehr Transparenz in der Abrechnung mit seinem Label wünschen. Bei einer Einführung von Blockchain-Technologie und der Anwendung eines Labels müsste für ihn eine gewisse Vertrauensbasis da sein, damit die relevanten Metadaten auch korrekt und fair eingetragen werden. Für ihn wäre eine Internet-Plattform ideal, bei der...

*„[...] man gemeinsam die Prozente eingibt, [...] und es gibt eine Bestätigung, wo du dann wirklich siehst, wie ist die Aufteilung. Weil ich glaube, dass da schon sehr viel passiert im Hintergrund, dass da die Labels vielleicht wieder mehr eintragen. Weil es ist ja so intransparent.“<sup>286</sup>*

#### **6.4.2 Expertengruppe Musikwirtschaft**

Sämtliche Experten aus der Musikwirtschaft sind mit der Blockchain-Technologie zumindest im theoretischem Maße vertraut und verfügen über einen generellen Überblick über die Anwendungsbereiche und Funktionsweise. Alle Experten geben zudem an, dass das Potential der Blockchain-Technologie in der Musikindustrie grundsätzlich

---

<sup>283</sup> K4 2017, Z 242-244

<sup>284</sup> Vgl. K2 2017, Z 275-289

<sup>285</sup> Vgl. K2 2017, Z 299-315

<sup>286</sup> K3 2017, Z 346-354

sehr groß sei. Über die Ausprägungen der Anwendungsgebiete und Prognosen über den Erfolg der Technologie herrschen allerdings unterschiedliche Meinungen.

Ein großes Potential bietet die im theoretischen Teil besprochene Musikdatenbank. Dabei sind die Experten der übereinstimmenden Meinung, dass eine solche Datenbank Lizenzierungsverfahren deutlich vereinfachen könne, da Urheber- und Verwertungsrechte überall hin nachverfolgbar und eindeutig wären. Dazu kommen die Smart Contracts, mit denen im Vorhinein festgesetzt werden kann, in welcher Form ein Musikstück verwertet wird.<sup>287</sup> Musiker/innen wären sich darüber hinaus nach Ansicht eines Experten nur selten über all ihre verschiedenen Rechte im Klaren, wobei eine Datenbank für mehr Transparenz und Bewusstsein sorgen könnte.<sup>288</sup>

Eine solche Datenbank aufzubauen, hinge nach Ansicht eines Experten davon ab, dass sich die davon betroffenen Akteure/innen arrangieren. Hier lägen allerdings Probleme begraben: Die Major-Labels mit ihren Verlagen und die Verwertungsgesellschaften hätten verschiedene Interessen, woran schon frühere Versuche, eine Datenbank aufzubauen, gescheitert wären.<sup>289</sup>

Ein anderer Experte führt dazu aus, dass es seiner Meinung nach die Blockchain-Technologie angesichts der Machtverhältnisse im Feld der Musikindustrie sehr schwer haben wird:

*„Ideen, die sehr viel mit Transparenz und Korrektheit zu tun haben, sind in einer Industrie, wo es sehr oft auch um das Gegenteil davon geht oder ging, natürlich nicht besonders populär.“<sup>290</sup>*

Für den Experten des Major-Labels ist die Blockchain dennoch *„eine der spannendsten neuen Technologie-Systeme der 2010er.“<sup>291</sup>* Für ihn lassen sich im Grunde keine Limitationen erkennen, er sieht in erster Linie Potentiale für Labels selbst. Die Blockchain würde es möglich machen, administrative Aufgaben der Labels zu automatisieren, wodurch mehr Zeit und Energie in andere, kreativere Bereiche gesteckt werden könne. Diese Behauptung könne er daran festmachen, dass Labels in den letzten Jahren

---

<sup>287</sup> Vgl. W1 2017, Z 273-280 & W2 2017, Z 205-212

<sup>288</sup> Vgl. W4 2017, Z 498-501

<sup>289</sup> Vgl. W1 2017, Z 285-293

<sup>290</sup> W4 2017, Z 367-369

<sup>291</sup> W3 2017, Z 447-448

verstärkt ihre Kreativabteilungen ausgebaut und ihre administrative Arbeit zurückgeschraubt hätten.<sup>292</sup>

Ein anderes Potential speziell für Musiker/innen bestehe aus der Sicht zweier Experten darin, ihre Musik direkt und ohne Intermediäre zu vermarkten. Durch den Wegfall von Aggregatoren könnten somit Kosten eingespart werden, wodurch ein komplettes Geschäftsmodell aufgebaut werden könnte.<sup>293</sup> Nach Ansicht eines anderen Experten hingegen würde die Blockchain trotz eines eventuellen Wegfalls von Intermediären keine großen finanziellen Änderungen für Musiker/innen mit sich bringen. Vielmehr sei es relevanter, dass Musiker/innen, ähnlich wie Labels, administrative Tätigkeiten auslagern, sich mehr dem kreativen Schaffen widmen und andere Einnahmequellen finden.<sup>294</sup>

Dem gegenüber steht der Vertreter des Indie-Labels, der diese Ansicht aufgrund der noch fehlenden Anwendungsfelder der Blockchain noch für noch zu weit vorgegriffen hält. Gerade kleine Labels seien...

*„[...] wahnsinnig schlampig, wenn's um Daten geht. Die Blockchain treibt ihnen das vielleicht ein bisschen aus, aber es macht sie nicht automatisch oder per se nicht zu weniger schlampigen Leuten.“<sup>295</sup>*

Dieses Argument gelte auch für Musiker/innen selbst: Sie wären nicht so sehr an innovativen Ideen und Technologien interessiert, sondern würden sich primär auf ihr kreatives Schaffen konzentrieren wollen. Blockchain mache zwar nachhaltiges Arbeiten möglich, erscheint allerdings nicht besonders attraktiv, da die Vorteile und projizierten Potentiale noch nicht greifbar seien.<sup>296</sup> Aus diesem Grund bestehe nach Ansicht der Experten auch für Intermediäre noch eine Daseinsberechtigung, indem sie viele Aufgaben hinsichtlich Blockchain für Musiker/innen übernehmen. Darunter fällt unter anderem auch, Aufmerksamkeit für diese Vermarktungsmethode zu generieren.<sup>297</sup> Auch der Vertreter des Majors sieht speziell für große Musikverlage eine Herausforderung darin, mit der Blockchain kommende neue Aufgabenstellungen zu lösen. Um

---

<sup>292</sup> Vgl. W3 2017, Z 468-477 & Z 502-509

<sup>293</sup> Vgl. W1 2017, Z 219-222 & W2 2017, Z 203-205

<sup>294</sup> Vgl. W3 2017,

<sup>295</sup> W4 2017, Z 480-482

<sup>296</sup> Vgl. W4 2017, Z 412-420

<sup>297</sup> Vgl. W1 2017, Z 308-313

relevant zu bleiben, müssten sie Kompetenzen ausbauen, um Musiker/innen einen Mehrwert bieten zu können.<sup>298</sup>

Speziell für den österreichischen Markt sieht ein Experte keine besonderen Potentiale durch die Blockchain: *„Das, was jetzt schon schwierig ist, international zu vermarkten, wird bei der Blockchain-Technologie genauso schwierig zu vermarkten sein.“*<sup>299</sup>

Der Blockchain-Technologie stelle sich darüber hinaus noch eine weitere Herausforderung, nämlich das Erreichen einer kritischen Masse. Das mp3-Format konnte davon profitieren, dass es anfangs von den Konsumenten/innen genutzt wurde, womit die Musikindustrie gezwungen war, nachzuziehen. Die Blockchain liefere allerdings noch keinen echten Nutzen für die Konsumenten/innen selbst, sondern komme in erster Linie den Musikern/innen zugute.<sup>300</sup> Die kritische Masse an Nutzer/innen kann erzeugt werden, indem ein entsprechend großes Musikangebot verfügbar gemacht werde, ähnlich wie es Streaming-Plattformen anbieten. Dieser Vorgang ist allerdings mit hohen Kosten verbunden und hängt von der Zustimmung der Major-Labels, die über umfangreiche Musikkataloge verfügen, ab.<sup>301</sup>

### **6.4.3 Diskussion der Ergebnisse und Prüfung der Hypothese 3**

Die Künstler/innen erklären Unklarheiten mit Abrechnungen von Verwertungsgesellschaften als dringende Problemstellung. Vor allem fehlende Transparenz in der Zusammensetzung von Abrechnungen wären nach Ansicht der Experten aus der Musikwirtschaft von der Blockchain lösbare Probleme. Trotz des hohen Potentials und den vielfältigen Anwendungsgebieten lässt sich eine eher pessimistische Prognose der Experten hinsichtlich des Erfolgs der Technologie erkennen. Dies lässt sich auf die bestehenden Strukturen der Musikindustrie zurückführen. Der Status Quo begünstigt die ohnehin mächtigen Player der Major-Labels und der Verwertungsgesellschaften, welche sich auf gemeinsame Ziele einigen müssten. Nur dadurch kann in weiterer Folge eine kritische Masse an Nutzer/innen erzeugt werden. Auffällig in der Auswertung ist, dass der Experte des Major-Labels mit Abstand am enthusiastischsten hinsichtlich der Blockchain-Technologie erschien, was in Anbetracht der erläuterten Machtstrukturen

---

<sup>298</sup> Vgl. W3 2017, Z 518-523

<sup>299</sup> W1 2017, Z 351-353

<sup>300</sup> Vgl. W4 2017, Z 377-383

<sup>301</sup> Vgl. W1 2017, Z 332-340 & W4 2017, Z 428-436

auf den ersten Blick verwunderlich ist. Der Experte betrachtet zudem weniger die rechtlichen Aspekte, die für Transparenz sorgen sollen, sondern sieht das größte Potential in der Arbeitserleichterung und Automatisierung von administrativen Aufgaben. Dementsprechend sieht der Experte auch über die Machtstrukturen und den damit einhergehenden Schwierigkeiten der kritischen Masse hinweg.

Aber auch die Musiker/innen selbst spielen eine Rolle, ihnen fehlt es grundsätzlich oftmals an akustischem Kapital. Dieses Kapital bezieht sich nicht nur auf die Produktion von hochwertiger Musik, sondern eben auch auf neuartige und alternative Verwertungsmöglichkeiten ihrer Musik, wie sie beispielsweise Blockchain darstellt. Infolgedessen sehen die Experten auch weiterhin Legitimation für Musiklabels, auch wenn sie sich stärker auf Management- und Dienstleistungs-Aufgaben spezialisieren werden müssen. Dafür müssen sich die Labels auch als vertrauensvolle Partner präsentieren, die ihren Künstlern/innen einen Mehrwert bieten können.

Die Experten nennen also eine Vielzahl an Argumenten, die für und gegen eine erfolgreiche Implementierung der Blockchain-Technologie in der Musikindustrie sprechen. Es soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass aufgrund des hohen Nischencharakters der Blockchain-Technologie keine für die globale Musikwirtschaft gültige Prognose aufgestellt werden kann und soll.

Dennoch kann im Kontext der theoretischen und empirischen Erkenntnisse auch die Hypothese 3 **verifiziert** werden, welche lautet: *Die Blockchain-Technologie wird als Ergänzung zur traditionellen Musikverwertung auftreten und vorrangig eine Nische bedienen.*



## 7 ZUSAMMENFASSUNG

In diesem Kapitel wird zu guter Letzt die Forschungsfrage beantwortet und abschließend ein Ausblick auf weitere Forschungsfelder gegeben, die für Folgeuntersuchungen herangezogen werden können.

### 7.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Die theoretischen und empirischen Erkenntnisse werden nun noch einmal zusammengetragen und diskutiert, um die in Kapitel 1 formulierte Forschungsfrage zu beantworten. Diese lautet:

**Welche Potentiale und Limitationen haben aktuelle Geschäftsmodelle angesichts technologischer Trends in der Musikindustrie für österreichische Musiker/innen?**

Streaming bietet für österreichische Musiker/innen ein nur begrenztes Potential als finanzielle Einnahmequelle, zumindest auf direktem Wege. Viel wichtiger erscheinen Streaming-Plattformen jedoch als Kommunikations- und Promotion-Werkzeuge. Durch das Bereitstellen der gesamten Diskographie wird es den Musiker/innen ermöglicht, sich einer potentiellen Zielgruppe praktisch ohne Konsumrisiko zu präsentieren. Diskrepanzen zwischen Labels und Musiker/innen herrschen bezüglich den Veröffentlichungszeitfenstern. Während es für einen kurzfristigen finanziellen Erfolg durchaus Sinn machen kann, ein Album einige Wochen später auf Streaming-Plattformen anzubieten als im regulären Verkauf, ist eine gleichzeitige Veröffentlichung für einen langfristigen Erfolg dennoch empfehlenswert. Dies lässt sich unter anderem auf den Lebenszyklus eines Musikproduktes zurückführen: Bei einer späteren Veröffentlichung ist möglicherweise die Aufmerksamkeit der Hörer/innen und auch der Medien bereits auf andere Produkte gerichtet, womit es noch schwerer wird, finanziell von dem Musikprodukt zu profitieren. Deshalb ist es für Musiker/innen auch nötig, gemeinsam mit einem Label eine Strategie zu entwickeln, die vor allem darauf abzielt, eine möglichst hohe Aufmerksamkeit auf das Streaming-Angebot zu lenken. Durch Selbstvermarktung allein wäre es aufgrund hoher Marketingkosten nur sehr schwer, im riesigen weltweiten Repertoire hervorstechen und dementsprechend von anderen Einnahmequellen zu profitieren. Playlists bieten dahingehend Möglichkeiten, wenn Künstler/innen

speziell auf sie abgestimmte Songs produzieren und nach Aufnahme in eine Playlist dementsprechend einen Bekanntheitsgrad aufbauen können. Dabei spielt auch die Tatsache eine Rolle, dass Spotify von Labels mittlerweile ähnlichen Funktionen wie Radio zuerkannt wird. Folglich ist für Musiker/innen ein stärkerer Fokus auf einzelne Songs als auf Alben ratsam, um schneller eine Fanbasis aufbauen zu können.

Im Gegensatz zu Streaming ist bei Geschenkökonomie davon abzuraten, ganze Alben oder gar die vollständige Diskographie kostenlos anzubieten. Nur Superstars, die über eine entsprechende Nachfrage nach ihrer Marke und ihrem Produkt verfügen, würden von solchen Aktionen profitieren, da sie nicht auf die Einnahmen des Musikverkaufs angewiesen sind. Bei vielen Experten/innen war zu erkennen, dass die Begriffe Geschenkökonomie und Streaming beinahe schon synonym verwendet werden, auch aufgrund der geringen Einnahmepotentiale durch Streaming. Auch hier ist es wieder ausschlaggebend, dass hinter Gratisangeboten eine durchdachte Strategie steht und Musik nicht planlos verteilt wird. Vor allem Musikstücke mit niedrigen Produktionskosten sind dazu geeignet, kostenlos angeboten zu werden, etwa Akustik-Songs, Demos oder kurzfristig entstandene Kollaborationen mit anderen Künstlern/innen. Bei dennoch hochwertigerer Musik muss ein Gegenwert erkennbar sein, von dem die Künstler/innen profitieren können, beispielsweise in Form von Marketingdaten der Fans oder Crowdfunding-Ressourcen. Auch Gratisongs als Anreiz für eine Vorbestellung eines Albums sind sinnvoll.

Sowohl Streaming als auch Geschenkökonomie sollen somit die Aufmerksamkeit der Hörer/innen auf andere Einnahmequellen lenken, besonders das Live-Geschäft wird als wichtig angesehen. Bei Konzerten wird immer noch ein großer Anteil an physischen Tonträgern und Merchandising verkauft. Angesichts der hohen Umsatzanteile von CDs und Schallplatten darf diese Verdienstmöglichkeit trotz der steigenden digitalen Umsätze nicht vernachlässigt werden.

Was die Blockchain-Technologie betrifft, besteht für Musiker/innen, Labels und auch Verwertungsgesellschaften vor allem Potential für transparente Abrechnungsmethoden. Aber auch die direkte Vermarktung, bei denen Aggregatoren überflüssig und somit die Gewinnspannen höher ausfallen würden, bildet ein mögliches Anwendungsge-

biet. Grundsätzlich gilt für Musiker/innen, dass sie ein entsprechendes, selbsterarbeitetes akustisches Kapital mitbringen müssen. Dieses Kapital umfasst Kenntnis der Branche, soziales Kapital in Form einer Fangemeinschaft und strategisches Abwägen aller Verwertungsformen, seien sie nun physisch, digital oder live. Nur so können sie vom Know-how der Musiklabels profitieren, die ihre Künstler/innen nach größtmöglichen Erfolgchancen auswählen. Somit hängt der Durchbruch der Blockchain-Technologie nicht nur von den Major-Labels und Verwertungsgesellschaften, sondern auch vom Willen der Musiker/innen selbst ab.

## 7.2 Ausblick

Im Rahmen dieser Arbeit können eine Vielzahl von weiteren Forschungsgebieten festgestellt werden, dies nicht nur mit Fokus auf Österreich. Ein Forschungsansatz bezieht sich auf eine Verschiebung des Machtgewichts im Feld der Musikindustrie von Majors hin zu Technologieunternehmen wie Spotify. Dabei stehen Playlists auf Streaming-Plattformen im Mittelpunkt, die unter Umständen Labels benachteiligen und für Konkurrenz im Künstler/innenaufbau sorgen könnten. Im diesem Zusammenhang kann ebenfalls die Macht der Playlists selbst untersucht werden, etwa im Hinblick darauf, ob Interpreten/innen in Playlists noch als solche wahrgenommen werden oder im Repertoire untergehen. Ein weiteres offenes Forschungsfeld stellt eine Gegenüberstellung von Streaming-Anbietern bezogen auf die Diversifikationsmöglichkeiten der Unternehmen dar. Damit ist beispielsweise gemeint, ob ein Unternehmen wie Spotify, das seine Einnahmen nur aus dem Streaming-Geschäft bezieht, langfristig gegen die Konkurrenz von Apple oder Amazon bestehen kann. Da Spotify im Jahr 2017 einen Börsengang plant, ist dieses Thema von hoher Relevanz.<sup>302</sup>

Die angesprochenen veränderten Geldströme der Musiklabels durch Streaming gewinnen ebenso an Bedeutung, ähnlich wie die stärkere Ausrichtung der Labels als Dienstleistungsunternehmen. Hier könnte eine Studie Einblick darüber geben, wie Labels auf diese Herausforderungen reagieren. Eine quantitative Studie bietet darüber hinaus eine Möglichkeit um zu untersuchen, ob und in wie weit sich die Wahrnehmung von Gratismusik aufgrund von Streaming geändert hat. Dabei können sowohl Hörer/innen als

---

<sup>302</sup> Vgl. Wiedersich 2017

auch Künstler/innen herangezogen werden. Hinsichtlich der Blockchain-Technologie besteht wohl noch ein großer Forschungsbedarf. Die Musikindustrie könnte sich hier quasi als Testgebiet herausstellen um den Weg für andere Branchen zu ebnen, wie zum Beispiel den Finanzsektor oder Medizin. Sollte es zu einer Implementierung kommen, wäre eine Studie sinnvoll, in wie weit Musiker/innen und Labels in Österreich tatsächlich von der dadurch gewährten Transparenz und Aufgabenerleichterung profitieren. Die Hindernisse, denen sich eine Blockchain-Datenbank gegenüberstellt, bestehen allerdings weiterhin. Doch mit der Bekanntgabe von Spotify, im April 2017 ein Blockchain-Unternehmen aufgekauft zu haben, könnten die Karten in der Musikwirtschaft neu gemischt werden.<sup>303</sup>

---

<sup>303</sup> Vgl. Perez 2017

## 8 LITERATURVERZEICHNIS

Adler, M. (1985). *Stardom and Talent*. The American Economic Review, 1985; 75 (1): 208-212

AKM. (o.J.). *Ö. Verwertungsgesellschaften*. URL: <http://www.akm.at/service/links/oe-verwertungsgesellschaften/> [04.04.2017]

Aliprandi, S. (2011): *Creative Commons: A User Guide*. Mailand: Ledizioni

Altig, U.; Clement, M. & Papies, D. (2008). *Marktübersicht und Marktentwicklung der Musikindustrie*. In: Clement, M.; Schusser, O. & Papies, D. (Hrsg.) (2008): *Ökonomie der Musikindustrie*. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft

Alton-Scheidl, R. (2011). *Das Innovationspotenzial der Creative-Commons-Lizenzierung für Geschäftsmodelle in der Musikwirtschaft*. In: departure (Hrsg.) (2011). *focus Musik – Neue Töne der Musikwirtschaft*. White Paper

Anderson, C. (2011a). *The Long Tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag

Anderson, J. (2011b): *Stream Capture: Returning Control of Digital Music to the Users*. Harvard Journal of Law & Technology, Vol. 25 (1): 159-177

Arrington, M. (2009). *This Is Quite Possibly The Spotify Cap Table*. URL: <https://techcrunch.com/2009/08/07/this-is-quite-possibly-the-spotify-cap-table/> [28.02.2017]

Barlösius, E. (2006). *Pierre Bourdieu*. Frankfurt, Main: Campus-Verlag

Bässler, R. (2009). *Qualitative Forschungsmethoden. Leitfaden zur Planung und Durchführung qualitativer Forschungsarbeiten*. Wien: RB Research & Consulting Verlag

Bittunes (o.J.): *An independent digital music market*. URL: <http://www.bittunes.org/general-explanation/> [26.03.2017]

Bongaerts, G. (2008): *Verdrängungen des Ökonomischen. Bourdieus Theorie der Moderne*. Bielefeld: transcript Verlag

Bourdieu, P. (1987): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Bourdieu, P. (1997): *Die feinen Unterschiede*. In: Steinrück, Margareta (Hrsg.) (1997). *Die verborgenen Mechanismen der Macht*. Hamburg: VSA-Verlag

Bourdieu, P. (1999): *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur es literarischen Feldes*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Bourdieu, P. (2001): *Das politische Feld. Zur Kritik der politischen Vernunft*. Konstanz: UVK

Bourdieu, P. (2003): *Über einige Eigenschaften von Feldern*. In: Jurt, Joseph (Hrsg.) (2003): *absolute Pierre Bourdieu*. Freiburg: orange-press

Bürkner, H.J.; Lange, B. & Schüßler, E. (2013). *Akustisches Kapital. Perspektiven auf veränderte Wertschöpfungskonfigurationen in der Musikwirtschaft*. In: Lange, B. (Hrsg.) (2013): *Akustisches Kapital. Wertschöpfung in der Musikwirtschaft*. Bielefeld: Transcript-Verlag.

Chamberlain, A.; McGrath, S. & Benford, S. (2015). *Understanding social media and sound: music, meaning and membership, the case of SoundCloud*. The University of Nottingham. URL: [http://eprints.nottingham.ac.uk/32859/1/DMRN%20\\_SoundCloud.pdf](http://eprints.nottingham.ac.uk/32859/1/DMRN%20_SoundCloud.pdf) [02.03.2017]

Claymore, G. (2013). *Spotify Explains Royalty Payments*. URL: <http://www.stereogum.com/1587932/spotify-explains-royalty-payments/news/> [26.02.2017]

Clement, M.; Papies, D. & Albers, S. (2008). *Netzeffekte von Musik*. In: Clement, M.; Schusser, O. & Papies, D. (Hrsg.) (2008): *Ökonomie der Musikindustrie*. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft

Clement, R. & Schreiber, D. (2010). *Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft*. Berlin Heidelberg: Physica-Verlag

Creative Commons. (o.J.a). *Frequently Asked Questions*. URL: <https://creativecommons.org/faq/#is-creative-commons-against-copyright> [03.03.2017]

Creative Commons. (o.J.b). *History*. URL: <https://creativecommons.org/about/history/> [03.03.2017]

Creative Commons. (o.J.c). *Mehr über die Lizenzen*. URL: <https://creativecommons.org/licenses/> [03.03.2017]

Dickson, B. (2016). *How blockchain can change the music industry*. URL: <https://techcrunch.com/2016/10/08/how-blockchain-can-change-the-music-industry/> [05.02.2017]

Dokalik, D. (2010). *Musik-Urheberrecht für Komponisten, Musiker, Produzenten und Musiknutzer*. Wien; Graz.: neuer wissenschaftlicher Verlag

Dörr, J. (2012): *Music as a Service: Ein neues Geschäftsmodell für digitale Musik*. Berlin: epubli

Eisenstein, C. (2011). *Sacred Economics. Money, Gift, and the Society in the Age of Transition*. URL: <http://sacred-economics.com/wp-content/uploads/2012/01/sacred-economics-book-text.pdf> [01.03.2017]

Facebook (2017). *Maximo Park official*. URL: <https://www.facebook.com/maximopark/videos/10155176260638436/> [02.04.2017]

FM4. (2012). *Musik/Praxis: Vertrieb und Handel*. URL: <http://fm4v3.orf.at/stories/1694439/> [22.04.2017]

Fuchs, C. (2009). *Information and Communication Technologies and Society*. European Journal of Communication, 2009; 24 (1): 69-87

Gebesmair, A. (2001): *Grundzüge einer Soziologie des Musikgeschmacks*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Gläser, J. & Laudel, G. (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Godin, S. (2010). *Gifts, misunderstood*. URL: [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2010/06/gifts-misunderstood.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/06/gifts-misunderstood.html) [06.03.2017]

Goldhaber, M. (1997). *The attention economy and the Net*. URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/519/440> [06.03.2017]

Grassmuck, V. (2010): *The Sharing Turn: Why we are generally nice and have a good chance to cooperate our way out of the mess we have gotten ourselves into*. In: Sützl, W.; Stalder, F; Maier, R. & Hug, T. (Hrsg.) (2012): *Media, Knowledge and Education: Cultures and Ethics of Sharing. Medien – Wissen – Bildung: Kulturen und Ethiken des Teilens*. Innsbruck: innsbruck university press

Greenwood, C. (2010): *Set Yourself Free*. Index on Censorship. 2010; 39 (3): 20-24

Handelsblatt. (2012). *Bei EMI-Kauf: EU fordert Zugeständnisse von Universal*. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/bei-emi-kauf-eu-fordert-zugestaendnisse-von-universal/6828576.html> [16.02.2017]

Handke, C. (2007). *Indies im Aufwind? Die Krise am Tonträgermarkt und ihr Verteilungseffekt*. In: Schneider, B. & Weinacht, S. (Hrsg.) (2007): *Musikwirtschaft und Medien. Märkte - Unternehmen - Strategien*. München: Verlag Reinhard Fischer

Huber, M. (2008). *Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie*. In: Gensch, G.; Stöckler, E.M. & Tschmuck, P. (Hrsg.) (2008): *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.



- IFPI Austria (Hrsg.) (2016). *Österreichischer Musikmarkt 2015*. URL: <http://www.ifpi.at/uploads/IFPI-Musikmarkt-2015.pdf> [27.04.2017]
- IFPI Austria (Hrsg.) (2017). *Österreichischer Musikmarkt 2016*. URL: <http://www.ifpi.at/uploads/IFPI-Musikmarkt2016.pdf> [27.04.2017]
- Jehle, B. & Perreux, P. (2009). *Copyright 2.0 – Creative Commons*. URL: <http://publisher.ch/dynpg/upload/imgfile3604.pdf?view> [27.04.2017]
- Jurt, J. (2003): *Biographie III. Das Feld der Kunst und der Literatur*. In: Jurt, Joseph (Hrsg.) (2003): *absolute Pierre Bourdieu*. Freiburg: orange-press
- Jurt, J. (2012): *Bourdieu's Kapital-Theorie*. In: Bergman, M. (Hrsg.) (2012): *Bildung, Arbeit, Erwachsenwerden: ein interdisziplinärer Blick auf die Transition im Jugend- und Erwachsenenalter*. Wiesbaden: Springer VS
- Karl, H. (2010): *Grundzüge des Urheber- und Verwertungsgesellschaftsrechts*, Wien: Linde
- Kreps, D. (2008). *Nine Inch Nails' "Ghosts I-IV" Makes Trent Reznor a Millionaire*. URL: <http://www.rollingstone.com/music/news/nine-inch-nails-ghosts-i-iv-makes-trent-reznor-an-instant-millionaire-20080313> [28.02.2017]
- Kromer, E. (2009): *Wertschöpfung in der Musikindustrie. Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik*. Baden-Baden: Nomos Edition Reinhard Fischer
- Latzer, M. & Schmitz, S. (2000): *Mediamatik und Digitale Ökonomie als zentrale Kennzeichen der Informationsgesellschaft*. In: Latzer, M. (Hrsg.) (2000): *Mediamatik-politik für die Digitale Ökonomie*. Innsbruck: StudienVerlag Ges.m.b.H.
- Liebl, F. (2001): *Vom Trend zum Issue – Die Matrix des Neuen*. In: Gerling, R; Obermeier O.P. & Schüz, M. (Hrsg.) (2001): *Trends – Issues – Kommunikation*. München: Gerling Akademie Verlag

- Limper, J. & Lücke, M. (2013): *Management in der Musikwirtschaft*. Stuttgart: Kohlhammer
- Linde, F. (2009): *Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern*. In: Keuper, F. & Neumann, F. (Hrsg.) (2009): *Wissens- und Informationsmanagement. Strategien, Organisation und Prozesse*. Wiesbaden: Gabler
- Linshi, J. (2014). *Here's Why Taylor Swift Pulled Her Music From Spotify*. URL: <http://time.com/3554468/why-taylor-swift-spotify/> [26.03.2017]
- Maasø, A. (2014). *User-centric settlement for music streaming*. Clouds & Concerts research group, University of Oslo. URL: <https://www.hf.uio.no/imv/forskning/prosjekter/skyogscene/publikasjoner/usercentric-cloudsandconcerts-report.pdf> [27.02.2017]
- Marshall, L. (2015). *'Let's keep music special. F-Spotify': on-demand streaming and the controversy over artist royalties*. *Creative Industries Journal*, 2015; 8 (2): 177-189
- Mayer, H. (2006): *Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- McGhie, T., & Davidson, L. (2015). *Digital music revenues overtake physical sales for the first time*. URL: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/11535355/Digital-music-revenues-overtake-physical-sales-for-the-first-time.html> [26.03.2017]
- McIntyre, H. (2015). *The Strategy Behind Giving Your Music Away for Free: Does It Really Lead to More Sales?* URL: <http://blog.sonicbids.com/the-strategy-behind-giving-your-music-away-for-free-does-it-really-lead-to-more-sales> [20.03.2017]
- Meola, A. (2016). *This mobile payment company is transforming P2P payments by using blockchain technology*. URL: <http://www.businessinsider.de/mobile-payment-company-abra-launches-with-blockchain-technology-in-us-2016-6?r=US&IR=T> [22.02.2017]

mica - music austria. (o.J.a). *Tonträger: Produktion, Labels, Handel & Vertrieb*. URL: <http://www.musicaustria.at/praxiswissen/tontraeger/> [22.04.2017]

mica - music austria. (o.J.b). *Urheberrecht & Verwertungsgesellschaften*. URL: <http://www.musicaustria.at/praxiswissen/urheberrecht-verwertungsgesellschaften/> [23.04.2017]

Michaels, S. (2009). *Amazon's bestselling album of 2008 was available as a free download*. URL: <https://www.theguardian.com/music/2009/jan/08/nine-inch-nails-amazon-best-seller> [03.03.2017]

Milosic, K. (2015). *GRD's Failure*. URL: <http://www.thembj.org/2015/08/grds-failure/> [08.03.2017]

Morrow, G. (2009). *Radiohead's Managerial Creativity*. *Covergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2009; 15 (2): 161-176

Mulligan, M. (2014): *The Death of the Long Tail. The Superstar Music Economy*. URL: [http://www.promus.dk/files/MIDiA\\_Consulting\\_-\\_The\\_Death\\_of\\_the\\_Long\\_Tail.pdf](http://www.promus.dk/files/MIDiA_Consulting_-_The_Death_of_the_Long_Tail.pdf) [26.02.2017]

Musik-Streaming Guru. (o.J.). *Musik-Streaming-Dienste im Vergleich 2017*. URL: <http://www.musik-streaming.guru/> [02.03.2017]

O'Dair, M; Beaven, Z; Neilson, D; Osborne, R & Pacifico, P. (2016): *Music on the Blockchain*. Middlesex University London. URL: [https://www.mdx.ac.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0026/230696/Music-On-The-Blockchain.pdf](https://www.mdx.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0026/230696/Music-On-The-Blockchain.pdf) [02.03.2017]

Passman, D.S. & Herrmann, W. (2011): *Alles, was Sie über das MusikBusiness wissen müssen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

Pedersen, R. (2014): *Music Streaming in Denmark*. Roskilde University. URL: [http://koda.dk/fileadmin/user\\_upload/docs/Analysis\\_Music-Streaming-In-Denmark\\_2014.pdf](http://koda.dk/fileadmin/user_upload/docs/Analysis_Music-Streaming-In-Denmark_2014.pdf) [27.02.2017]

Peertracks (o.J.): *FAQs*. URL: [www.peertracks.com](http://www.peertracks.com) [12.03.2017]

- Perez, S. (2017). *Spotify acquires blockchain startup Mediachain to solve music's attribution problem*. URL: <https://techcrunch.com/2017/04/26/spotify-acquires-blockchain-startup-mediachain-to-solve-musics-attribution-problem/> [01.05.2017]
- Peters, R. (2010). *Internet-Ökonomie*. Berlin: Springer
- RIAA (2010). *Let's Play. The American Music Business*. URL: [http://www.ifpi.org/content/library/RIAA\\_Brochure\\_Final.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/RIAA_Brochure_Final.pdf) [26.02.2017]
- Romele, A. & Severo, M (2016). *The Economy of the Digital Gift: From Socialism to Sociality Online*. *Theory, Culture & Society*, 2016; 33 (5): 43-63
- Russell, J. (2017). *Spotify reaches 50 million paying users*. URL: <https://techcrunch.com/2017/03/02/spotify-50-million/> [16.03.2017]
- Schmalz, G. (2009): *No Economy – Wie der Gratiswahn das Internet zerstört*. Frankfurt am Main: Eichborn
- Schnaas, D. (2012): *Kleine Kulturgeschichte des Geldes*. München: Wilhelm Fink
- Schramm, H. (2007): *Wirkungen von Musik*. In: Schneider, B. & Weinacht, S. (Hrsg.) (2007): *Musikwirtschaft und Medien. Märkte - Unternehmen - Strategien*. München: Verlag Reinhard Fischer
- Schumacher, F. (2011): *Bourdieu's Kunstsoziologie*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft mbH
- Schwingel, M. (2003): *Pierre Bourdieu zur Einführung*. Hamburg: Junius
- Seliger, B. (2014): *Das Geschäft mit der Musik. Ein Insiderbericht*. Berlin: Edition Tiamat
- Silver, J. (2016). *Blockchain or the Chaingang? Challenges, opportunities and hype: the music industry and blockchain technologies*. CREATE Working Paper Series. URL: <https://zenodo.org/record/51326/files/CREATE-Working-Paper-2016-05.pdf> [04.03.2017]

Sisario, B. (2015). *David Lowery Sues Spotify for Copyright Infringement*. URL: [https://www.nytimes.com/2015/12/30/business/media/david-lowery-sues-spotify-for-copyright-infringement.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2015/12/30/business/media/david-lowery-sues-spotify-for-copyright-infringement.html?_r=0) [09.04.2017]

Sixt, E. (2017): *Bitcoins und andere dezentrale Transaktionssysteme. Blockchains als Basis einer Kryptoökonomie*. Wiesbaden: Springer Gabler

Sperlich, R. (2007): *Populärmusik in der digitalen Mediamorphose – Wandel des Musikschaffens von Rock- und elektronischer Musik in Österreich*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Spotify. (2015). *20 Million Reasons to Say Thanks*. URL: <https://news.spotify.com/uk/2015/06/10/20-million-reasons-to-say-thanks/> [06.03.2017]

Spotify. (2017). *Get your music on Spotify*. URL: <https://artists.spotify.com/guide#get-your-music-on-spotify> [30.4.2017]

Stähler, P. (2002): *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie*. Lohmar: Josef Eul Verlag

Stark, J. (2016): *Making Sense of Blockchain Smart Contracts*. URL: <http://www.coindesk.com/making-sense-smart-contracts/> [02.03.2017]

Statista. (2017). *Plattenfirmen - Marktanteile weltweit 2015*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/224077/umfrage/marktanteile-der-groessten-plattenfirmen-weltweit/> [15.04.2017]

Steinhardt, J. (2015). *We Must Destroy the Spotify Business Model*. URL: <http://thesparkmag.com/artists/modern-hut/> [27.02.2017]

Stöckler, E.M. (2008): „Produkt Musik“. *Eine musikwissenschaftliche Annäherung*. In: Gensch, G.; Stöckler, E.M. & Tschmuck, P. (Hrsg.) (2008): *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.

Sun, L. (2015). *Spotify vs. Apple, Inc.: This Time, David Won't Slay Goliath*. URL: <https://www.fool.com/investing/general/2015/06/14/spotify-vs-apple-inc-this-time-david-wont-slay-gol.aspx> [10.04.2017]

Tapscott, D. & Tapscott, A. (2016): *Blockchain Revolution: How the technology behind Bitcoin is changing money, business, and the world*. New York: Portfolio

Thompson, P. (2008). *Radiohead's In Rainbows Successes Revealed*. URL: <http://pitchfork.com/news/33749-radioheads-in-rainbows-successes-revealed/> [07.03.2017]

Titcomb, J. (2016). *Spotify's revenue hits €2bn, but when will it make money?* URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/05/24/spotify-revenue-hits-2bn-but-when-will-it-make-money/> [01.03.2017]

Tschmuck, P. (2008). *Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie*. In Gensch, G.; Stöckler, E.M. & Tschmuck, P. (Hrsg.) (2008): *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.

Tschmuck, P. (2013). *Is Streaming the Next Big Thing? – das Geschäftsmodell der Musikstreamingdienste*. URL: <https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2013/05/24/is-streaming-the-next-big-thing-das-geschäftsmodell-der-musikstreamingdienste/> [27.02.2017]

Tyrangiel, J. (2007). *Radiohead Says: Pay What You Want*. URL: <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html> [07.03.2017]

Underwood, S. (2016). *Blockchain Beyond Bitcoin*. *Communications of the ACM*, 2016; 59 (11): 15-17

Van Dijk, J. (2009). *The network society*. London u.a.: Sage Publications

Wang, P. (2011). *(Neue) Medien – Trends und Innovationspotenziale*. In: departure (Hrsg.) (2011). *focus Musik – Neue Töne der Musikwirtschaft*. White Paper

Wiedersich, R. (2017). *Wird Spotify der nächste Mega-Börsengang?* URL: <https://www.gewinn.com/geld-und-boerse/konjunktur/artikel/wird-spotify-der-naechste-mega-boersengang/> [01.05.2017]

Wirtz, B. (2011): *Business Model Management: Design – Instruments – Success Factors*. Wiesbaden: Gabler

Wirtz, B. (2013): *Medien- und Internetmanagement*. Wiesbaden: Gabler

Zillman, C. (2015). *Here's How Much Artists Really Make on Spotify*. URL: <http://fortune.com/2015/06/04/heres-how-much-artists-really-make-on-spotify/> [26.02.2017]

## 9 INTERVIEWVERZEICHNIS

K1, Solokünstler, persönliches Gespräch am 07.03.2017, Wien

K2, Solokünstler mit eigenem Label, persönliches Gespräch 08.03.2017, Wien

K3, Künstler in Band, persönliches Gespräch 15.03.2017, Wien

K4, Solokünstlerin, persönliches Gespräch 29.03.2017, Wien

W1, Universitätsprofessor Musikwirtschaftsforschung, persönliches Gespräch  
07.03.2017, Wien

W2, Fachreferent Populäre Musik, persönliches Gespräch 08.03.2017, Wien

W3, Vertreter Major-Label, Abteilung Artist & Repertoire, persönliches Gespräch  
09.03.2017, Wien

W4, Geschäftsführer Indie-Label, persönliches Gespräch 15.03.2017, Wien



## 10 ANHANG

### Inhaltsverzeichnis

<b>10</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>A1</b>
10.1	Interviewleitfäden.....	A2
10.1.1	Leitfaden Musiker.....	A2
10.1.2	Leitfaden Labels/Musikwirtschaft.....	A3

## 10.1 Interviewleitfäden

### 10.1.1 Leitfaden Musiker

1. Können Sie sich bitte kurz vorstellen und etwas zu Ihrer Person sagen?

#### Allgemeine Musikverwertung:

2. Welche Trends hinsichtlich der Musikdistribution und -verwertung können Sie gegenwärtig erkennen?
3. Welche Herausforderungen stellen sich österreichischen Musikern/innen bezüglich Musikdistribution und -verwertung?
4. Welche Herausforderungen stellen sich Ihnen selbst bezüglich Musikdistribution und -verwertung?
5. Mit welchen Distributions- und Verwertungsmodellen bieten Sie Ihre Musik an?
6. Sind Sie gegenwärtig bei einem Musiklabel unter Vertrag? Major/Indie?
7. Welche Unterschiede in der Verwertung und Distribution von Musik können Sie zwischen Major- und Indie-Labels oder ggf. Selbstvermarktung erkennen?

#### Streaming:

8. Ist Ihre Musik auf den gängigen Streaming-Plattformen (zB. Spotify) vertreten? Warum/Warum nicht?
9. Welche Vor- und Nachteile sehen Sie durch Streaming-Plattformen für sich selbst?
10. Welche Vor- und Nachteile sehen Sie durch Streaming-Plattformen generell für Musiker/innen in Österreich?

#### Blockchain:

11. Ist Ihnen die Blockchain-Technologie ein Begriff? Was ist Ihr Zugang dazu?
12. Welche globalen Potentiale und Limitationen sehen Sie durch die Blockchain-Technologie in der Musikindustrie?

13. Welche Potentiale und Limitationen sehen Sie durch die Blockchain-Technologie für österreichische Musiklabels?
14. Welche Potentiale und Limitationen sehen Sie durch die Blockchain-Technologie für österreichische Musiker/innen?

Geschenkökonomie:

15. Bieten Sie einen Teil Ihrer Musik gratis an? Warum/Warum nicht? Wenn ja, wie?
16. Welche Vor- und Nachteile sehen Sie bei Geschenkökonomie in der Musikbranche für sich selbst?
17. Welche Vor- und Nachteile sehen Sie bei Geschenkökonomie in der Musikbranche für österreichische Musiker/innen?

**10.1.2 Leitfaden Labels/Musikwirtschaft**

1. Können Sie sich bitte kurz vorstellen und etwas zu Ihrer Person sagen?  
(Name, Position, Firma, Laufbahn)

Allgemeine Musikverwertung:

2. Welche Trends hinsichtlich der Musikdistribution und -verwertung können Sie gegenwärtig erkennen?
3. Welche Herausforderungen stellen sich österreichischen Musikern/innen bezüglich Musikdistribution?
4. Welche Unterschiede in der Verwertung und Distribution von Musik können Sie zwischen Major- und Indie-Labels erkennen?
5. (nur Label) Welche Herausforderungen stellen sich Ihrem Label bezüglich Musikdistribution?
6. (nur Label) Mit welchen Geschäfts- und Vertriebsmodellen bieten Künstler/innen Ihres Labels Musik an?

Streaming:

7. (nur Label) Sind Ihre Künstler auf den gängigen Streaming-Plattformen (zB. Spotify) vertreten? Warum/Warum nicht

8. Welche Vor- und Nachteile haben Musiklabels durch Streaming?
9. Welche Vor- und Nachteile haben österreichische Musiker/innen durch Streaming?

Blockchain:

10. Wie geläufig ist Ihnen die Blockchain-Technologie?
11. Welche globalen Potentiale und Limitationen sehen Sie durch die Blockchain-Technologie in der Musikindustrie?
12. Welche Potentiale und Limitationen sehen Sie durch die Blockchain-Technologie für Musiklabels?
13. Welche Potentiale und Limitationen sehen Sie durch die Blockchain-Technologie für österreichische Musiker/innen?

Geschenkökonomie:

14. (nur Label) Bieten Künstler/innen Ihres Labels einen Teil ihrer Musik gratis an? Warum/Warum nicht? Wenn ja, wie?
15. Welche Vor- und Nachteile sehen Sie bei Geschenkökonomie in der Musikbranche für Musiklabels?
16. Welche Vor- und Nachteile sehen Sie bei Geschenkökonomie in der Musikbranche für österreichische Musiker/innen?