



Alexander Endreß | Hubert Wandjo [Hrsg.]

Musikwirtschaft im Zeitalter der Digitalisierung

Handbuch für Wissenschaft und Praxis



Nomos
Handbuch

POPAKADEMIE
BADEN - WÜRTTEMBERG

Alexander Endreß | Hubert Wandjo [Hrsg.]

Musikwirtschaft im Zeitalter der Digitalisierung

Handbuch für Wissenschaft und Praxis



Nomos
Handbuch



© Titelbild: Tomasz Zajda – stock.adobe.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-3367-5 (Print)

ISBN 978-3-8452-7693-9 (ePDF)



Onlineversion
Nomos eLibrary

1. Auflage 2021

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2021. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort zum Inhalt, zum Aufbau und zur fachlichen Verortung des Sammelbandes

1. Zum Hintergrund der Herausgeber

Die gemeinsame berufliche Reise der beiden Herausgeber dieses Buches begann im Jahr 2007. Zu einer Zeit also, in der die Kritik an der Musikindustrie groß und die Katerstimmung, insbesondere in der *Recording Industry*, allgegenwärtig war. Zu erkennen war dies beispielsweise an den immer schwächer besuchten Branchenveranstaltungen wie z.B. der damals noch in Berlin stattfindenden Popkomm, die bald darauf eingestellt wurde, oder auch der MIDEM in Cannes. An der damals noch recht neuen Bildungseinrichtung Popakademie Baden-Württemberg in Mannheim hatte man kurz zuvor die ersten Absolvent*innen in die Branche verabschiedet. Genauer gesagt waren die ersten Jahrgänge zumeist von bereits äußerst branchenerfahrenen jungen Studierenden besetzt, die sich weigerten, die Musikwirtschaft als eine solche zu akzeptieren, die es – so der damals nicht selten anzufindende Tenor in Wissenschaft und großen Teilen der Praxis – vielleicht in wenigen Jahren nicht mehr, oder zumindest nie mehr in dieser Größe geben wird. Im Dialog, zum einen mit Studierenden, zum anderen mit Branchenangehörigen, wurde der Bachelor-Studiengang Musikbusiness, der von den Herausgebern seit 2007 bis dato verantwortet wird, immer wieder neu justiert, neue Fächer entwickelt, neue Kompetenzen identifiziert und in didaktische Konzepte übersetzt. Insbesondere mit der Implementierung des Studienschwerpunktes „Digital Innovation Management“ und der Entwicklung eines neuen Konferenzformates, dem „Future Music Camp“, wollte die Einrichtung ein Zeichen setzen, dass Handlungskompetenzen rund um die Digitalisierung ein Muss für alle zukünftigen Branchenangehörigen sein werden, wenn die Digitaltransformation gelingen soll. Was sich aus heutiger Sicht selbstverständlich anhört, nämlich dass die Digitaltechnik und die damit einhergehende Produktions-, Distributions- und Rezeptionslogik große Teile des operativen Musikmanagements determinieren, war im Jahr 2007 noch längst nicht in Gänze akzeptiert und Konsens unter den Branchenangehörigen.

Die Digitalisierung bestimmt seit den 1990er Jahren die Transformation und das *Change Management* der Musikwirtschaft, und zwar in ihrer vollen Breite, vom strategischen hin zum operativen Management. Dabei sind die grundlegenden Ideen und die damit verbundene Handlungspraxis, mit Musik Geschäfte zu machen, aber nicht abgelöst. Denn der Aufbau und die Etablierung von Künstlerinnen und Künstlern, die Lizenzierung, Aufführung und Vermarktung von Musik folgen im Kern nahezu der gleichen Logik wie vor der heute oftmals als *Zeitalter der Digitalisierung* bezeichneten Epoche. Allerdings haben sich die Methoden, Kanäle und Instrumente gewandelt, sodass man eher von einer Anreicherung an Komplexität, stärkerer Arbeitsteilung und von einer Erweiterung des Kompetenzfeldes der Professionellen sprechen muss. Die Tätigkeit in einer hierauf spezialisierten Bildungsinstitution bringt es daher mit sich, Strukturen und Prozesse stetig zu hinterfragen und Strömungen wahrzunehmen und kritisch zu betrachten. Es geht dabei um die Gestaltung von Qualifikationsprofilen und um den Anspruch, zusammen mit der Branche gut ausgebildete Nachwuchskräfte zu etablieren. Mit diesem Buch gehen wir – ähnlich wie mit unserer Schriftenreihe „Musik und Wirtschaft“, die ebenfalls im Nomos Verlag erscheint – einen Schritt weiter und wollen unser Wissen und unsere Erfahrungen gemeinsam mit unseren Autor*innen über die grundständige Ausbildung hinaus teilen. Insofern richtet sich das Buch nicht nur an Studierende, sondern auch an Profis

der Musik- und Kreativbranche sowie an Medienmanager*innen und Musiker*innen, die lernen möchten, wie sie sich in der Musikwirtschaft zurechtfinden können.

Nachfolgend wird die grundsätzliche Struktur des Buches kurz erläutert und die einzelnen Abschnitte charakterisiert.

2. Zur Idee und zum Aufbau des vorliegenden Buches

Die Schwierigkeit, über die Musikwirtschaft bzw. ihren Status Quo zu schreiben, besteht in ihrer Dynamik und im stetigen Wandel, dem sie unterliegt. Oder in anderen Worten: Die Praxis überholt sich häufig, und was heute gilt, hat vielleicht in wenigen Jahren bereits keine, eine andere oder gar noch mehr Relevanz. Man denke dabei nur an die verschiedenen Online-Plattformen und sozialen Medien. Die Gründe dafür sind insbesondere in der Schnellebigkeit der Prozesse sowie im noch nicht vollständig durchdachten *Change Management* innerhalb der klassischen Segmente der Musikindustrie (Labelwirtschaft, Vertrieb, Verlagswesen) zu sehen. Es kamen aber mit den Jahren auch zunehmend neue Player hinzu, die mittlerweile eine zentrale Rolle im wirtschaftlichen Verwertungsprozess spielen. Insofern konnten jüngst die Bereitstellung und die Aufarbeitung empirischer Daten, insbesondere zum operativen Musikmanagement, aufgrund des schieren Tempos des Transformationsprozesses seitens der Wissenschaft relativ wenig geleistet werden. Daher stößt man bei der Recherche zur Branche immer wieder auf „rückwärtsgewandte“ Literatur, die eher die Vergangenheit erklärt (und zumeist kritisiert), oder es wird wenig empirisch fundiert über die Zukunft „orakelt“.

Die Idee dieses Buches besteht darin, Wissenschaft und Praxis miteinander zu verbinden und eine Synergie zu schaffen, die von wissenschaftlichen Idealtypologien abweicht. Es geht uns einerseits darum, in den unseres Erachtens wichtigen Bereichen wissenschaftliche Impulse zu setzen, auf der anderen Seite empirische Erfahrungsberichte durch die Darstellung der Handlungspraxis zu kumulieren. Insofern darf an dieses Buch nicht derselbe Anspruch erhoben werden wie an eine Grundlagenforschung. Wir wollen Ideen entwickeln, Wissen vermitteln und Denkanstöße geben. Das Buch endet hoffentlich auch nicht mit dieser ersten Auflage, sondern soll in weiteren Auflagen stetig aktualisiert und erweitert werden. Aber hierzu im Ausblick am Ende des Buches mehr.

Der Kern des Buches ist zweigeteilt. So werden in Abschnitt 1 ausgewählte Aspekte zur Beleuchtung der Makro- und in Abschnitt 2 der Mikrostruktur präsentiert. Der thematische Fokus liegt dabei, wie der Titel des Buches verrät, auf der digitalen Transformation der Branche, aber nicht nur, wie gleich präziser verdeutlicht werden soll.

Was ist unter der Makrostruktur der Musikwirtschaft zu verstehen? Hierbei soll es zunächst um die Betrachtung des direkten Branchenumfeldes und die verschiedenen Einflussfaktoren gehen. Daher ist es uns wichtig die Musikwirtschaft in ihrem Wandel zu charakterisieren, ihre derzeitige Struktur über Branchendaten zu erläutern und darüber aufzuklären, was der Kern des Geschäftsmodells um die Musik im Wesentlichen ist und zu welchen Erlösmodellen dies geführt hat bzw. in Zukunft führen kann (s. Abschnitt 1.1). Die zentrale Erkenntnis besteht darin, dass die Musikwirtschaft als Teil der *Creative Industries* betrachtet werden muss. Eingebettet in diese ergeben sich neue Potenziale, und sie erhält auch volkswirtschaftlich betrachtet mehr Signifikanz. Die Makrostruktur wird auch durch die Bereiche Aus- und Weiterbildung, durch Förderinstitutionen (also im weiteren Sinne durch die Kulturwirtschaftspolitik), sowie

durch die Verbände, die an den Schnittstellen zur Politik als Interessensvertretungen agieren, definiert. Deshalb widmet sich Abschnitt 1.2 diesen Feldern und erläutert sie.

Die Musikwirtschaft ist eine Urheberrechtsindustrie. Die Auslegung, Interpretation und Novellierung des Urheberrechts ist daher von zentraler Bedeutung für die Makrostruktur. Das Urheberrecht definiert die Rahmenbedingungen und Normen des Handelns, die Bedingungen der Möglichkeiten im Umgang mit Musik also, und wirkt sich daher unmittelbar auch auf die Erlösstrukturen und in letzter Konsequenz auf die Gestaltungen von vertraglichen Grundlagen zwischen den Akteuren aus (siehe Abschnitt 1.3).

In Abschnitt 1.4. wird die dynamische Beziehung von Musik und Gesellschaft verdeutlicht. Stellt man Musik in einen ökonomischen Zusammenhang, so wirkt sich dieser gestalterisch aus. Aber nicht nur der ökonomische Zusammenhang, sondern auch die Möglichkeiten des sozialen Umgangs mit Musik, also die Produktion, Distribution und Rezeption verändern die musikalische Erscheinungs- und Gestaltungsform stetig. Daher ist es wichtig, sich mit der gesellschaftlichen Dynamik und ihren Auswirkungen auf die Zielgruppen auseinanderzusetzen. In diesem Abschnitt wird die digitale Transformation also kulturwissenschaftlich, musikwissenschaftlich, musikethnologisch und soziologisch bewertet und erläutert.

Abschnitt 2 charakterisiert, erläutert und erklärt den Mikrostrukturwandel. Betriebswirtschaftlich ausgedrückt ist darunter der operative Teil der Prozesse in der Musikwirtschaft zu verstehen. Unterteilt ist dieser Abschnitt in vier Unterkapitel. So werden Aspekte des *Artist Development* behandelt bzw. setzen wir uns mit neuen diesbezüglichen Möglichkeiten auseinander, die im Zuge der Digitalisierung entstanden sind (Song- und Soundentwicklung, datengetriebene Scoutingprozesse und neue, auf Single-Track-Veröffentlichungen basierende Aufbaustrategien). Des Weiteren beleuchten wir den Bereich des Rechtemanagements und des Verlagswesens und versuchen zu klären, wie in einer digitalisierten Welt eine faire Nachvollziehbarkeit und Vergütung, aber auch Transparenz für alle am Wertschöpfungsprozess beteiligten Urheber*innen geleistet werden kann (Abschnitt 2.2).

Ein besonderes Augenmerk legen wir in Abschnitt 2.3 auf das „*Digitale Musikmarketing*“, das sich in der Branche als eigenes Kompetenzfeld im Bereich des Managements von Künstler*innen, aber auch im Produktmanagement etabliert hat. Hier gehen wir auf die Planung, den Aufbau und die Durchführung von Kampagnen ein, erklären die zielgerichtete Analyse von Datenaggregaten (Big Data-Analysen), erläutern spezielle Marketingtechniken wie das Influencer*innen-Marketing sowie die Funktionsweise von datengestützten Empfehlungssystemen. Wichtig erschien uns für dieses Kapitel auch der Blick über den Tellerrand, indem wir uns mit der Transformation des Mediensystems auseinandergesetzt haben. Denn die Medienwirtschaft bildet mit der Musikwirtschaft eine Symbiose, die zu einem beidseitigen Abhängigkeitsverhältnis führt. Änderungen der Medienwelt haben daher direkte Auswirkungen auf die Musikwirtschaft und vice versa.

Im letzten Kapitel von Abschnitt 2 (Abschnitt 2.4) beschreiben wir den Status Quo der *Recording Industry* und beleuchten einerseits die Strukturen bzw. den Strukturwandel in den Majorlabels. Darüber hinaus werden aber vor allem auch Produktmanagement und Digitalvertrieb erklärt und die Prozesse dieser Felder abgebildet.

Bei Sichtung des Inhaltsverzeichnisses fällt gleich auf, dass wir uns in diesem Buch nicht mit der Live- und Entertainmentindustrie auseinandergesetzt haben. Im Ausblick auf die nächste Auflage soll erklärt werden, warum dies so ist, und auch bereits angeschnitten werden, was hierbei thematisch in Zukunft unbedingt aufgearbeitet werden muss.

3. Danksagungen

Es erfordert viel Hilfe, Zuspruch, Fachgespräche und Ausdauer ein so umfangreiches Buch zu konzipieren, thematisch zusammenzustellen, zu schreiben und zu veröffentlichen. Wir wollen dieses Vorwort auch dazu nutzen, den Menschen, die bei der Realisierung eine Rolle gespielt haben, zu danken.

Unser größter Dank gilt allen Autorinnen und Autoren, die sich mit großem Aufwand diesem Projekt gewidmet haben. In vielen ausführlichen Gesprächen ist uns dabei immer wieder bewusst geworden, wie groß ihre Solidarität mit der Musikwirtschaft und mit uns als Ausbildungsinstitution sowie ihre Leidenschaft für ihren Beruf sind. Ohne sie und ihre Bereitschaft, Wissen zu teilen und Ideen auszutauschen, wäre ein solches Vorhaben zum Scheitern verurteilt. Wir sind uns vollkommen bewusst darüber, dass dies nicht selbstverständlich ist. Herzlichen Dank!

Wir möchten uns ebenfalls sehr herzlich bei Alexander Hutzel, Marcella Höfer, Cora Ditzel, Sandra Frey sowie dem gesamten Team von Nomos für das Vertrauen und die Professionalität bedanken. Diese Form der Zusammenarbeit in den letzten Monaten war für uns äußerst motivierend und hat großen Spaß gemacht.

Danken möchten wir vor allem auch unseren Kolleginnen und Kollegen sowie allen Dozierenden und Studierenden an der Popakademie Baden-Württemberg. Insbesondere die Studierenden bzw. die Arbeit mit ihnen motivieren uns neben unserer alltäglichen Arbeit auch solche Projekte wie dieses Buch anzugehen.

Ein ganz besonderer Dank geht an unsere Familien, die immer Verständnis für unsere große Leidenschaft *Musik* und alles, was mit ihr verbunden ist, aufbringen.

Mannheim, 1.12.2020

Alexander Endreß und Hubert Wandjo

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort zur ersten Auflage	5
Vorwort zum Inhalt, zum Aufbau und zur fachlichen Verortung des Sammelbandes	7
Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	17
1. Makrostrukturwandel – Die Transformation des Musikmarktes und seiner Rahmenbedingungen	19
1.1 Allgemeine Erkenntnisse zur Struktur der Musik- und Kreativwirtschaft	21
Digitale Transformation und Musikwirtschaft. Warum die Branche nie wieder zur Ruhe kommen wird.	23
<i>Alexander Endreß & Hubert Wandjo</i>	
Ohne Regulierung frisst die digitale Revolution ihre Kreativen. Die Geschichte der Musikwirtschaft als Beispiel eines industriellen Transformationsprozesses, der politische Teilhabe und Gestaltung benötigt.	39
<i>Tim Renner</i>	
Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung der eingebetteten Musikwirtschaft.	57
<i>Nina Schneider</i>	
1.2 Aus- und Weiterbildung – Förderung – Politische Interessenvertretung	83
Musikwirtschaftliche Ausbildungslogik – Die Qualifizierung der Branche in den letzten beiden Jahrzehnten.	85
<i>Alexander Endreß & Hubert Wandjo</i>	
Politische Interessenvertretung für die Musikindustrie – die Wichtigkeit der modernen Verbandsarbeit für das praktische Musikmanagement.	101
<i>Florian Drücke & René Houareau</i>	
Die Initiative Musik als Beispiel für die Synergie von Kultur- und Wirtschaftsförderung.	111
<i>Julien Schaffhauser</i>	
Gonna be a transformation. Popförderung im Zeichen digitaler Veränderung.	129
<i>David Maier</i>	
Potentiale und Herausforderungen der Music City.	139
<i>Matthias Rauch</i>	
1.3 Änderungen rechtlicher Rahmenbedingungen	151
Die Konsequenzen und Auswirkungen der Digitalisierung auf die urheberrechtlich relevante Praxis der Musikwirtschaft.	153
<i>Ralf Kitzberger</i>	

Der Wandel von Vertragsinhalten in der digitalen Musikwirtschaft.	173
<i>Hanno Fierdag & Asterix Westphal</i>	
1.4 Aspekte der Digitalen Popkultur	189
Der Zusammenhang von Ökonomie und musikalischer Praxis. Digitale ökonomische Prozesse und deren Einfluss auf unsere Musik(rezeptions)kultur.	191
<i>Alexander Endreß</i>	
Money for nothing and everything for free? Digitale Popkultur als verändertes Umfeld der Musikwirtschaft.	205
<i>Peter Wicke</i>	
Musik in Zirkulation – Digitalisierung, Globalisierung, kulturelle Aneignung.	219
<i>David-Emil Wickström</i>	
Zielgruppenanalysen und Targeting.	235
<i>Armin Oldendorf</i>	
2. Mikrostrukturwandel – Modernes operatives Musikmanagement	255
2.1 Ausgewählte Aspekte von modernen Künstler- und Künstlerinnenentwicklungsprozesse	257
Die Auswirkungen der digitalen Musiktechnologie auf die Produktionsästhetik der Populären Musik.	259
<i>Heiko Wandler</i>	
Data-driven Scouting.	271
<i>Ryan Rauscher</i>	
Renaissance des Track Business.	289
<i>Frank Fenslau</i>	
2.2 Rechtemanagement und Verlagswesen	299
Die Digitalisierung der Musikverlage. Innovation und Veränderung im Rechtemanagement.	301
<i>Christian Baierle</i>	
Verwertungsgesellschaften: Strukturelle und inhaltliche Herausforderungen für ein modernes und faires Rechtemanagement.	315
<i>Jörg Fukking</i>	
Wie Metadaten zur Wertschöpfung beitragen.	329
<i>Kolja Spohn</i>	
Der Verlag als Serviceagentur für selbstvermarktende Urheber*innen.	345
<i>Markus Rennhack</i>	

2.3 Digitales Musikmarketing	359
Einführung in die digitale Musikvermarktung am Beispiel von Facebook, Instagram und YouTube.	361
<i>Steffen Geldner</i>	
Aufbau und Durchführung einer Marketing- und Promotion-Kampagne für Künstler*innen.	377
<i>Nina Christin Stebr</i>	
Big Data-Analysen zur Optimierung des Musikvermarktungsprozesses.	391
<i>Sophie Brüggemann</i>	
Influencer Marketing – mehr als nur ein Hype!	403
<i>Lucas Holczinger</i>	
Datengestützte Empfehlungssysteme – Kuratiertes Musikangebot.	419
<i>Peter Knees</i>	
Die digitale Transformation der Medien und ihre Auswirkung auf die Promotion.	433
<i>Stefan Weinacht & Peter Tschmuck</i>	
2.4 Recording Industry	465
Major Labels im Ökosystem Recorded Music.	467
<i>Stefan Schulte-Holthaus</i>	
Produktmanagement im Wandel – Aufmerksamkeitsökonomie zwischen POS- und Social Media Marketing.	485
<i>Dirk Geibel</i>	
Digitaler Musikvertrieb – Eine Bestandsaufnahme zur Entwicklung der letzten 20 Jahre.	499
<i>Jeong-Won Sin</i>	
3. Schlusswort und Ausblick	513
Wo steht die Live- und Entertainmentbranche? Ausblick auf die nächste Auflage des Sammelbandes.	515
<i>Alexander Endreß</i>	
4. Service	519
Zu den Autorinnen und Autoren	521
Sachregister	533
Personenregister	543
Namensregister	547

Digitale Transformation und Musikwirtschaft. Warum die Branche nie wieder zur Ruhe kommen wird.

Von Alexander Endreß & Hubert Wandjo

Abstract In diesem Artikel versuchen die Autoren, einen etwas anderen Blickwinkel der Betrachtung der letzten Jahrzehnte einzunehmen und vor allem einerseits die zeitliche Perspektive der Transformation und andererseits das Change Management im Bereich der Entwicklung von Erlösmodellen insbesondere der *Recording Industry* zu betrachten. Zentral sind hierbei die Retrospektive der bisherigen wissenschaftlichen Befunde, die zeitgenössische Neubewertung dieser und die Formulierung der Idee einer (branchen)kulturellen Phasenverschiebung. Der Artikel schließt mit einem Exkurs, wie theoretische Wertschöpfungsansätze heute übersetzt werden und welche iterativen Prozesse in die organisationalen Strukturen, insbesondere der Labels einfließen.

1. Einleitung

Als *Cultural Lag* wird eine kulturelle Phasenverschiebung verstanden, die zum Ausdruck bringen soll, dass Innovationen und der optimale Umgang mit ihnen zeitlich nicht synchron ablaufen. Dies ist in diesem Zusammenhang deshalb ein interessanter Denkansatz, weil er hilft, die digitale Transformation der Musikwirtschaft bezogen auf ihren zeitlichen Ablauf differenzierter zu betrachten. Denn allzu vorschnell wurde vor etwa zehn bis 15 Jahren die Musikwirtschaft als eine Industrie bezeichnet, die es eben nicht wirklich geschafft hat, adäquat auf die Veränderungen des Branchenumfeldes, insbesondere der technologischen Entwicklungen zu reagieren. Aus heutiger Sicht stellt sich dies nun aber anders dar. Dieser Artikel soll diese Perspektive beschreiben und verdeutlichen, warum insbesondere soziale Systeme wie Unternehmen oftmals nicht mit dem Tempo auf technologische Weiterentwicklungen reagieren können, wie es sinnvoll und wünschenswert wäre. Hierzu ist es zunächst notwendig, Geschäftsmodelle und Erlösmodelle zu trennen und den Kern und die Logik der wirtschaftlichen Auswertung von Musik, insbesondere im Kontext der *Recording Industry* zu erläutern und zu aktualisieren.

2. Fehlende Fähigkeiten der Branche zur Antizipation von und Adaption an technologischen Wandel, oder doch nur eine Frage der Zeit?

Lange Zeit galt die Musikwirtschaft als eine Industrie, die durch die Digitalisierung gebeutelt und an den Rand ihrer Existenz getrieben wurde. Es stand sicherlich auch die Frage im Raum, ob sie mittelfristig überhaupt noch existieren wird, obgleich dies eine allzu dramatische Sichtweise der Dinge war. Dass dies aus heutiger Sicht eine unzutreffende Einschätzung der Zukunft der Branche war, sieht man an der jetzigen Gestaltform, insbesondere der *Recording Industry*, und ihrem aktuellen Wachstum (Briegmann 2018: 64). Daher erscheint es zunächst wichtig auch einen (pauschalen) Blick auf die Bewertungen seitens der Wissenschaft zu werfen, die im Ergebnis den Protagonist*innen dieser Industrie Versagen im Prozess der digitalen Transformation, mindestens aber ein „Verschlafen“ der Digitalisierung vorwerfen, und diesen

zu relativieren. Es handelt sich dabei zuweilen um Behauptungen, die wenig systematisch und wissenschaftlich erschlossen wurden. Bei vielen Autor*innen sind eklatante fachliche Mängel bei der Bewertung der Prozesse (hauptsächlich im Rahmen der Retrospektive auf die 1990er Jahre) zu finden. Das fängt bei einfachen Sachverhalten an, wie z.B. dem differenzierten Blick auf die Segmente der Musikwirtschaft als Industrie, und endet mit fehlendem Detailwissen zum operativen Management. Anstatt Aufklärung zu betreiben, werden so Prozesse der Fehl-, teilweise sogar der Desinformation in Gang gesetzt, die dann immer und immer wieder in Literaturen zum Thema repetiert und reproduziert werden.¹ Die tatsächlichen Erkenntnisse, die eine systematische Reflexion der damaligen Situation erbringen könnte, werden auf diese Weise nicht erlangt. Die Komplexität des musikwirtschaftlichen Wertschöpfungssystems wird häufig nicht einmal im Ansatz berücksichtigt. Und auch nicht der Umstand, dass man in einem Zeitraum von wenigen Jahren keine globale Industrie vollständig und optimal digitalisieren kann. Schon gar nicht, wenn die Disruption durch ein konkurrierendes Erlösmodell ausgelöst wurde, das im musikwirtschaftlichen Sinne als ein völlig kostenfreies Substitut, welches wiederum auf der Basis einer „Alles-Umsonst“- und „Alles-Ist-Möglich“-Mentalität entstanden ist.

Dieses Kapitel soll daher zunächst einige Kausalzusammenhänge aufarbeiten, die in anderen Literaturen so nicht oder u.E. zu wenig betrachtet wurden. Ein viel zu wenig berücksichtigter Faktor ist der der „Zeit“. Denn der vermeintliche Befund eines „trägen Systems“ steht und fällt mit einer genauen Vorgabe, was in einem entsprechenden Zeitraum hätte passieren müssen. Des Weiteren sollen Erklärungsansätze anhand der Unterschiede im operativen wie strategischen Management gefunden werden. Es soll dabei aus einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive gezeigt werden, welche Prozesse der Digitalisierung sich in welcher Art auf die operativen Prozesse in den musikwirtschaftlichen Unternehmen ausgewirkt haben, und zum anderen versucht werden zu klären, wie die strategischen Entscheidungen der musikwirtschaftlichen Unternehmen während der letzten Jahrzehnte zustande kamen und nicht zwingend immer als Fehlentscheidungen interpretiert werden können.

2.1 Eine kurze Retrospektive auf die wissenschaftliche Aufarbeitung der 2000er Jahre

Wenn man die Entwicklung der Musikwirtschaft in ihren Teilsegmenten rekapituliert, dann kann man für die 2000er Jahre konstatieren, dass eine problematische Dynamik im Bereich der Tonträgerindustrie oder der *Recording Industry* zu verzeichnen war. In den Literaturen wird dies häufig als „Krise der Musikindustrie“, ausgelöst durch die „digitale Revolution“ dargestellt (Dolata 2008; Dolata 2013: 68; Briegmann 2018: 64; Ginhör 2018: 69). Hierfür wurden verschiedene wissenschaftliche Erklärungsansätze gesucht, die der Erkenntnisfrage nachgingen, warum die Unternehmen der *Recording Industry* nicht in der Lage waren, die

1 Vgl. hierzu z.B. Matzler et al. 2016: 75: „Kodak und die Musikindustrie gelten als warnende Beispiele dafür was passiert, wenn etablierte Unternehmen die Lage falsch einschätzen, auf die Fortentwicklung des Bekannten setzen und dabei Disruption verschlafen.“ Dieses Zitat verdeutlicht zum einen, dass die sich zu diesem Zeitpunkt bereits abzeichnende positive Entwicklung nicht wahrgenommen wurde und zum anderen, dass der Begriff der Disruption deutlich trennschärfer behandelt werden muss, als er das bisher in den Literaturen zur digitalen Transformation wurde. Denn die Autoren offenbaren auf den folgenden Seiten wenig fachliche Ausgewiesenheit. Dies zeigt sich unter anderem darin, dass der Unterschied zwischen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht gezogen wird oder auch der arbeitsteilige Prozess der musikwirtschaftlichen Verwertung sowie die Logik der Musikvermarktung nicht korrekt dargestellt wird (siehe hierzu insbesondere Matzler et al. 2016: 78).

Degression der Umsätze durch strukturelle Anpassungsprozesse aufzuhalten. Und das, obwohl die Nachfrage nach produzierter Musik weiterhin ungebrochen hoch war.

Verdichtet man die Ergebnisse der verschiedenen Studien hierzu, liegen nach Ansichten der Forscher*innen die Ursachen eines Branchenversagens in der fehlenden Fähigkeit, technologischen Wandel zu antizipieren und die jeweiligen Unternehmensstrukturen darauf anzupassen (Dolata 2008: 6; Dolata 2013: 78 ff.; Seekamp 2016: 62 f.; Forde 2019). Ein zentraler Begriff ist dabei die „Trägheit“ (vgl. Seekamp 2016). Ulrich Dolata spricht von einer Blockierung der sektoralen Restrukturierung, die als „koordinierter und von den etablierten Akteuren weitgehend kontrollierter Wandel“ erfolgen muss (Dolata 2008: 6). Findet eine solche Restrukturierung nicht statt, so liegt dies zumeist an „festgefügt und alternativlosen Strukturen, Regeln und Leitvorstellungen“ (Dolata 2008: 6).

In einigen Publikationen wird die Ursache u.a. auf der Ebene der Branchenkultur gesehen. So wird häufig von „Arroganz“ der Entscheidungsträger gesprochen (Forde 2019; Seekamp 2016: 259). Dieses vermeintlich überindividuelle Verhalten von Führungspersonen wird dabei durch eine Branchenkultur erklärt, die einen bestimmten Habitus und bestimmte Werthaltungen vorgibt, und die sich auf die Adaptionfähigkeit der Unternehmen ursächlich auswirkt (Seekamp 2016: 212 ff.). Dies passt als Erklärungsansatz auch zu den einzelnen Gliedern der Reaktionskette „Ignorieren – Diffamieren – Erkennen – Bekämpfen – Annehmen“, die sich in Hinsicht auf das Verhalten der Branche bei technologischem Wandel abgrenzen lassen und die wiederum wesentlicher Faktor für eine verzögerte Adaption sind (Tschmuck, zitiert in: Seekamp 2016: 39 ff.). Diese Beobachtungen mögen insgesamt stimmen, wenngleich der empirische Zugang zu solchen Erkenntnissen in Form meist qualitativer Interviews von sogenannten Expert*innen höchst zweifelhaft ist. Denn als Expert*in kann in diesem Fall nur jemand gelten, der/die die tatsächlichen Entscheidungsprozesse und Diskussionen um die damals stattgefundenen Ereignisse mitgestaltet und mittlerweile die notwendige Distanz hierzu gefunden hat. Und ob ausschließlich solche Personen in den zitierten Studien interviewt wurden, ist zumindest fraglich. Immerhin erkennt Dolata, dass die Implementierung von Innovationen und die Anpassung auf neue digitale Auswertungsformen auf der operativen Ebene systemimmanent problematisch waren. So beschreibt er das komplexe System von Rechts- und Verwertungsbeziehungen und dem damit verbundenen hohen Abstimmungs- und Harmonisierungsbedarf zwischen den einzelnen Instanzen innerhalb des Wertschöpfungs- und Ökosystems *Recording Industry* (Dolata 2013: 79f.). Das bedeutet, dass eine Anpassung auf der operativen Ebene *Zeit* benötigt. Denn die Musikwirtschaft ist komplex und ein hochgradig ausdifferenziertes arbeitsteiliges Gesamtsystem. Schließlich handelt es sich um eine Industrie, in der viele verschiedene Interaktionen relevant für den Gesamterfolg des Vermarktungsprozesses sind (Sperlich 2007: 80). Und genau hinsichtlich dieses Faktors bleibt die Wissenschaft in ihrer bisherigen Retrospektive Antworten schuldig. Wann kann man ex ante von einer adäquaten Reaktion auf eine Innovation oder gar Disruption sprechen? Ab wann ist dies dann nicht mehr als „träge“ zu bezeichnen? Wenn von „verpassten Chancen“ gesprochen wird (vgl. Dolata 2008: 17), wie hätte eine Lösung denn zum damaligen Zeitpunkt aussehen können? Es gab keinerlei Branchenroutine und ein parallel existierendes, nahezu nicht juristisch geahndetes illegales Vertriebssystem in Form der Peer-To-Peer Netzwerke. Zudem bestimmte die Co-Existenz der Vermarktung der vermeintlichen Auslaufmodelle der physischen Tonträger das operative Tagesgeschäft, denn die Verantwortung der leitenden Manager*innen in den Labels bezüglich der Quartalszahlen blieb bestehen. Das bedeutet nicht, dass in den Manage-

mentetagen keine Fehler gemacht wurden bzw. die Strukturen der Firmen alles andere als optimal waren, um auf eine so gravierende Veränderung der Branchenumwelt reagieren zu können. Dennoch: Eine idealtypische Transformation einer weltweit nach den gleichen Mechanismen funktionierende Industrie bei gleichzeitiger Existenz regionaler Eigenarten kann man daher in solch einem verhältnismäßig kurzen Zeitraum von wenigen Jahren nicht erwarten. Hinzu kommen andere Ursachen zum damaligen Zeitpunkt. Regina Sperlich beschreibt die Gründe als „vielfältig, komplex und hängen wesentlich mit dem Fortschreiben der Digitalen Mediamorphose zusammen“, mit den Möglichkeiten der Anfertigung von Privatkopien, mit der Marktsättigung sowie mit der gesamtkonjunkturellen Lage (Sperlich 2007: 97 ff.).

Die von der Wissenschaft als durchaus plausibel einzuschätzenden Ansätze zur Erklärung des vermeintlichen Versagens der Akteure müssen daher noch detaillierter und differenzierter betrachtet werden, um ein abschließendes Urteil darüber fällen zu können. Denn unterstellt man der Branche ein solches Versagen, so sollte der vollständige wissenschaftliche Prozess darin bestehen, die hier als verpasste Chancen bezeichneten Alternativen aufzuzeigen und in den Kontext des operativen Managements zu stellen. Denn die Frage nach der tatsächlichen zeitlichen Verzögerung, der Klärung der Frage also, ob es sich tatsächlich um Trägheit handelte, impliziert die Frage, was denn eine adäquate Reaktion der Branche hätte sein müssen, also welche Alternativen sie zum entsprechenden Zeitpunkt tatsächlich hatten. Wir versuchen daher eine Annäherung aus verschiedenen anderen Blickwinkeln.

2.2 Einordnung der damaligen Handelspraxis und ökonomischen Grundlage des Geschäfts mit Musik

Eine u.E. notwendige Differenzierung, um zu verstehen, warum die Labels damals zögerlich auf die drohende Gefahr einer Substitution reagierten, besteht in der Unterscheidung der Termini „Geschäftsmodell“ und „Erlösmodell“. Diese beiden Begriffe werden häufig synonym verwendet, allerdings gibt es darüber keinen Konsens. So existieren verschiedene wissenschaftliche Modellansätze, insbesondere bezogen auf den Bereich des E-Commerce, die das Erlösmodell als einen Teil des Geschäftsmodells bezeichnen. Erlösmodelle beinhalten dabei verschiedene Erlösformate, die wiederum in Abhängigkeit von den Nutzungsarten der Güter und Dienstleistungen stehen (vgl. Weber 2006: 19 und 45 ff.). Im Bereich der *Recording Industry* ist eine solche Differenzierung absolut sinnvoll. Und im Nachfolgenden soll erklärt werden, welches Geschäftsmodell hierbei als zentral zu bezeichnen ist und welche unterschiedlichen Erlösmodelle es gibt. Dabei soll gezeigt werden, dass das Geschäftsmodell sich zwar operativ gewandelt hat, die eigentliche Idee aber unabhängig von den Erlösmodellen dieselbe ist.

Zunächst stellt sich die Frage, ob es sich tatsächlich um eine Krise handelte, und wenn nein, an welcher Stelle ein (kurzzeitiges) Marktversagen vorlag, das man durchaus als Erscheinung und Konsequenz einer digitalen Transformationsphase bezeichnen kann.

Um den Zugang zu diesem Blickwinkel zu bekommen, sei ein exemplarischer Blick in die noch weiter zurückliegende Vergangenheit der *Recording Industry* gegeben:

Im Jahre 1977 veröffentlicht die Jugendzeitschrift „Bravo“ einen Artikel mit dem Titel „Hits zum Nulltarif. Sind Leercassetten der Tod der Schallplatte?“ (Haupt 1977). Die damals umgreifende Praxis des Kopierens von Musik auf Kompaktkassetten lies die Vermutung aufkommen, dass hierdurch mittelfristig die Vinyl-Schallplatten verschwinden. Der Artikel versucht

dabei in aufklärender Weise auf diese Situation hinzuweisen und wirft indirekt die Frage auf, warum in Zukunft überhaupt noch irgendjemand für Tonträger bezahlen sollte, wenn es doch so leicht wäre, für kleines Geld selbst Kopien von Originalen oder des Rundfunks herzustellen. Zu Wort kamen hierbei auch Personen wie Frank Elstner, damals Moderator bei Radio Luxemburg, Thomas Gottschalk, zu dieser Zeit bereits TV-Moderator und Moderator beim Bayerischen Rundfunk, oder auch die Schlagerstars Wolfgang Petry und Gilla (Haupt 1977). Die damaligen Zitate ähneln dabei sehr den Argumenten, die 22 Jahre später als Erklärung auf den Einbruch des Tonträgerverkaufes entwickelt wurden:

- Thomas Gottschalk im Jahr 1977: „Singles sind zu teuer“ (zitiert in: Haupt 1977) – Ein weitverbreiteter Erklärungsversuch Ende der 1990er Jahre, warum Menschen zum Kopieren von Musik neigen, bestand ebenfalls in der Idee, dass Tonträger viel zu teuer wären.
- Wolfgang Petry: „Platten bieten bessere Qualität“ (zitiert in: Haupt 1977) – In der Industrie herrschte die Ansicht, dass die alleinige MP3-Datei als Produkt in jeglicher Hinsicht weit hinter der Qualität eines Produktes wie der CD stand. Und dies ist wohl auch unbestritten so, denn es sind akustische Qualitätsverluste durch die Komprimierung als auch der fehlende künstlerische Content zur Musik (Coverart-Gestaltung, Songtextblätter, Haptik des Tonträgers) hinzunehmen. Die Weitsicht, dass dies für große Teile der Tonträgerkäufer*innen nicht ausschlaggebend war, war allerdings nicht vorhanden. Überhaupt lässt sich seit vielen Jahren der Umstand konstatieren, dass in Deutschland der Anteil derjenigen, die für produzierte Musik in Form von Tonträgern, aber auch für alle digitalen Formate, durchschnittlich kaum über 30 % liegt (BVMI 2020: 30). Daher war eine Reaktion auf eine weitere kostenlose Möglichkeit des Musikhörens auch unterschätzt und gleichzeitig die Konsumtreue der Musikkäufer*innen eventuell überschätzt worden.

In den 1970er Jahren war allerdings der Umstand entscheidend, dass zumindest über die Leermedienabgabe eine gewisse Kompensationsleistung für die Rechteinhaber*innen zu verzeichnen war. Daneben wurde die Einführung der Kompaktkassette eine Erweiterung des Formatportfolios und tatsächlich sogar mancherorts hinsichtlich ihres Beitrags zur Gesamtbilanz ein nicht zu unterschätzendes Produkt. Mit den Jahren zeigt sich also, dass Formatvielfalt zwar die Vermarktung komplexer macht, eine Co-Existenz aber bereichernd sein kann. Frank Briegmann beschreibt im Jahr 2018 die Situation wie folgt (Briegmann 2018: 66): „Auch wenn der Trend klar in Richtung digitale Distributionsformen und hier ebenso klar in Richtung Streaming verläuft, erleben wir dennoch keinen Kampf der Formate, sondern den Siegeszug der Vielfalt.“ Zugegebenermaßen gilt dies in erster Linie für die beiden Territorien Deutschland und Japan. Immerhin zählen diese aber zu den weltweit wichtigsten Märkten.

Die Betrachtung der Verkaufszahlen der verschiedenen Formate über die letzten Jahrzehnte hinweg offenbart eindeutig jeweils Produktlebenszyklen (vgl. BVMI 2020: 5). Aufgrund dieser Erfahrungswerte war daher auch zunächst keine Notwendigkeit erkannt worden, auf die digitalen Formate zu reagieren. Denn die Erfahrungen haben gezeigt, dass ein neues Format letztlich erst einmal eine Erweiterung der Möglichkeiten bringt. Der große Unterschied zwischen den Formatinnovationen der 1970er und 1980er Jahre und dem Aufkommen der Peer-To-Peer-Netzwerke besteht in erster Linie darin, dass es sich um eine – wie man zeitverzögert auch formal feststellte – illegale Bereitstellung von Musikstücken handelte. Dies war und ist auch nicht vergleichbar mit dem privaten Kopieren von Originalen auf Kompaktkassetten, da in einem ganz anderen Ausmaß auf digitalem Wege Musik weiterverbreitet wurde. Die Lizenzierung einer Distribution von Musik ist aber die Grundlage des Geschäftsmodells.

Politische Interessenvertretung für die Musikindustrie – die Wichtigkeit der modernen Verbandsarbeit für das praktische Musikmanagement.

Von Florian Drücke & René Houareau

Abstract Der Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, warum die moderne Verbandsarbeit auch für das praktische Musikmanagement wichtig ist und konzentriert sich auf den Bereich der politischen Interessenvertretung. Dabei werden das notwendige Zusammenspiel und die Mechanik von Analyse, Zielfindung und Zielsetzung, Kommunikation, Rechtsdurchsetzung und Qualitätskontrolle erläutert. Es wird vor diesem Hintergrund aufgezeigt, was die Arbeit des Verbandes ausmacht und weshalb die Beteiligung der Mitglieder selbst – vor allem in einer so dynamischen Branche wie der Musikindustrie – von zentraler Bedeutung ist.

1. Einleitung

Es existieren wenige Arbeitsbereiche, die mit so vielen Vorurteilen und vorgefertigten Meinungen belegt sind wie die politische Interessenvertretung – landläufig als „Lobbying“ bezeichnet. Und auch die Online-Enzyklopädie Wikipedia scheidert an dem Versuch einer wirklich ausgeglichener Schilderung. Wir werden die politische Interessenvertretung in diesem Beitrag nicht wissenschaftlich ergründen oder generell durchdeklinieren. Unser Ziel ist es, am Beispiel der Tätigkeit für die Branche und einem wesentlichen Teil der Verbandsarbeit etwas Licht in diesen Bereich zu bringen.

Viele der in diesem Umfeld geäußerten Meinungen tun sowohl den politischen Berater*innen, wie auch vor allem der Rolle der Politiker*innen selbst Unrecht, denn am Ende des Tages geht es bei der politischen Interessenvertretung darum, die konkrete Sachlage, die wirtschaftlichen Hintergründe und Mechaniken, die betriebs- und volkswirtschaftlichen Leistungen und die (regulatorischen) Bedarfe des jeweiligen Interessensbereichs oder einer jeweiligen Branche möglichst eingängig zu schildern und in einer gesamtgesellschaftlichen Dimension zu verorten. Politiker*innen wird es auf der anderen Seite darum gehen, solche Einschätzungen und Forderungen aller – gerade auch gegensätzlichen – Interessenvertreter*innen zu hören und zu aggregieren, also sich basierend auf den Positionen ein Bild zu machen, abzuwägen und entsprechend zu handeln, d.h. beispielsweise an einer Rechtslage mitzuwirken, die diese politische Überzeugung abbildet. Letztlich treffen hier komplexe Prozesse der Willens- und Meinungsbildung aufeinander, da beide Seiten – nämlich politische Akteur*innen ebenso wie Interessenvertreter*innen – Positionen und aktuelle Geschehnisse aggregieren und in ihr oft ebenfalls komplexes Umfeld überführen und erklären müssen. Dabei sollte man als Stakeholder berücksichtigen, dass eine konkrete – und sei es für eine Branche noch so logische und kleine – Forderung sich zumeist in ein größeres Ganzes einfügt, das auf der politischen Seite im Blick behalten wird.

Auch darf nicht vergessen werden, dass selbst Gesetze als Ergebnis eines Gesetzgebungsprozesses nicht immer „in Stein gemeißelt“, sondern der Interpretation zugänglich sind. Gerade bei intensiven und oberflächlich geführten Streitigkeiten in der Öffentlichkeit (s. die unsere Branche betreffende Debatte rund um den in der Kampagne gegen die europäische „Urheberrechts-Richtlinie“ kreierten irreführenden Begriff des „Upload-Filters“) wird gerne vergessen, dass

Gesetze nicht nur „wortlautgemäß“ angewandt werden, sondern dass sie sich in der Praxis erst bewähren, abgeändert und eben durch die Gerichte über verschiedene Stufen ausinterpretiert werden müssen. Jeder, der z.B. einmal in die deutschen Steuergesetze oder das Sozialgesetzbuch schaut, wird das sicherlich nachvollziehen können.

Was also ist die Aufgabe einer modernen und effektiven politischen Interessenvertretung und warum ist die moderne Verbandsarbeit für das praktische Musikmanagement wichtig? Zunächst einmal geht es in der Interessenvertretung ganz zentral darum, konkret zu ergründen, was die eigentlichen Interessen der Vertretenen, also im Fall eines Verbandes der Mitglieder, sind und wie diese am besten bedient werden können. Die Formel für eine gute politische Interessenvertretung kann daher am Beispiel unserer Branche wie folgt beschrieben werden: (I.) Wirtschaftliche, rechtliche, politische und gesellschaftliche *Analyse* der aktuellen Branchensituation und daraus abgeleitete Bedürfnisse sowie die Einordnung von Risiken und Eintrittswahrscheinlichkeiten anhand von verschiedenen Szenarien und Machbarkeiten. Dies gefolgt von (II.) der Identifikation eines oder mehrerer (realistischer) *Ziele*, (III.) einer *Strategie* zur Erreichung dieser Ziele, (IV.) die Fähigkeit, das alles in verständliche Narrative zu übersetzen und diese zu kommunizieren (*Kommunikation*) und (V.) sehr wichtig, gerade in unserer Branche, parallel dazu den existierenden Rechtsrahmen komplett auszuschöpfen, um Rechtspositionen durchzusetzen und Defizite aufzudecken (*Rechtsdurchsetzung*) sowie schließlich (VI.) die ständige Kontrolle und Reflektion all dieser Annahmen und Positionen (*Qualitätskontrolle*).

Und ganz wichtig: All das funktioniert nur, wenn man sich stets effektiv mit den Vertretenen – in unserem Fall den Verbandsmitgliedern bzw. der Branche im weiteren Sinne – rückkoppelt, um aktuelle Entwicklungen zu erfahren und mögliche Konsequenzen daraus zu reflektieren – heutzutage ganz selbstverständlich eingebettet in internationale Entwicklungen und in ein internationales Netzwerk.

Der Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI) hat über das letzte Jahrzehnt eine beinahe vollständige Umwandlung hin zu einer modernen Drehscheibe für diesen notwendig hoch verdichteten und effektiven Austausch zwischen Wirtschaft und Politik erlebt.

Der BVMI vertritt die Interessen von rund 200 Tonträgerherstellern und Musikunternehmen, die mehr als 80 Prozent des deutschen Musikmarktes repräsentieren. Der Verband setzt sich für die Anliegen der Musikindustrie in der deutschen und europäischen Politik ein und dient der Öffentlichkeit als zentraler Ansprechpartner zur Musikbranche. Neben der Ermittlung und Veröffentlichung von Marktstatistiken sowie der Etablierung von Branchenstrukturen wie der B-to-B-Plattform PHONONET gehören branchennahe Dienstleistungen zum Portfolio des BVMI. Seit 1975 verleiht er die GOLD-/PLATIN-, seit 2014 auch die DIAMOND-Auszeichnung an die erfolgreichsten Künstler*innen in Deutschland, seit 1977 werden die „Offiziellen Deutschen Charts“ im Auftrag des BVMI erhoben. Zur Orientierung der Verbraucher*innen bei der Nutzung von Musik im Internet wurde 2013 die Initiative PLAYFAIR ins Leben gerufen. Der BVMI agiert im Netzwerk des internationalen Dachverbands der Tonträgerhersteller, der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), und ist in diesem Umfeld auch unmittelbar selbst auf Europäischer Ebene in der politischen Interessenvertretung aktiv.¹

Der Umbau des Verbandes hin zu seinem heutigen *Set-up* folgt dem Gedanken, dass dessen Struktur und Aufgaben grundsätzlich der oben genannten Systematik folgen und damit auch stets einer Selbstreflexion und Kontrolle unterliegen. Ein zentrales Element der Verbandsarbeit

¹ Ausführlich zum BVMI Drücke 2018: 379ff.

ist dabei die Ausschuss-Arbeit und das heißt die aktive Mitarbeit der Mitglieder- angefangen mit der Festlegung der zentralen Handlungslinien und -ziele im Vorstand und der weiteren und vertiefteren Befassung in den Fachausschüssen.

2. Analyse – Die Selbstverortung einer modernen Musikindustrie

Die Analyse des politisch Notwendigen folgt zunächst dem Selbstverständnis einer selbstbewussten, erfolgreichen und weitestgehend von staatlichen Förderungen unabhängigen Musikindustrie: In deren Zentrum steht – rein wirtschaftlich betrachtet und damit unabhängig von ihren kulturellen Leistungen – die Investition in Musikprojekte quer durch alle Genres und der Handel mit den hieran bestehenden Rechten. Dieser Lizenzhandel kann dabei nur auf Basis eines sicheren gesetzlichen Rahmens erfolgen. Eine für die politische Interessenvertretung relevante Analyse in diesem Bereich muss daher zunächst alle Fakten dieses Handels sammeln, um dann etwaige Lücken und Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren und Handlungsoptionen davon abzuleiten.

So liefern *Studien* wertvolle Hinweise – gerade auch über die Musikindustrie hinaus – und vor allem auch zusammen mit anderen Partnern. Die zweite Auflage der Studie „Musikwirtschaft in Deutschland“² zeigt etwa erneut, dass die Musikwirtschaft insgesamt ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in Deutschland ist: Mit gut 160.000 Menschen, die in dieser Branche beschäftigt sind, und einem Jahresumsatz von zusammengenommen 13,6 Milliarden Euro.

Die Musikwirtschaft hat zwischen 2014 und 2019 ein bemerkenswertes Wachstum zurückgelegt. Die Gesamterlöse sind um 18 Prozent von ca. 11,5 Milliarden Euro auf rund 13,6 Milliarden Euro gewachsen; die Bruttowertschöpfung stieg von rund 4 Milliarden Euro auf etwa 5,2 Milliarden Euro um 29 Prozent. Die Gesamtzahl der Erwerbstätigen entwickelte sich ebenfalls positiv und wuchs um rund 25 Prozent auf fast 158.000 Erwerbstätige an. Davon waren 65.000 Selbstständige oder tätige Inhaber*innen und rund 93.000 Arbeitnehmer*innen. Von den Selbstständigen waren etwa 55.130 in der Künstlersozialkasse versichert; 9.274 waren als Inhaber*innen im eigenen Musikunternehmen tätig (BVMI et al. 2020). Anhand dieser Zahlen wird deutlich, welchen wichtigen Beitrag zum gesamtwirtschaftlichen Einkommen und zur Beschäftigung in Deutschland die Musikwirtschaft leistet (selbstverständlich sind das alles Werte, die den in einigen Wirtschaftsbereichen katastrophalen Sonder-Effekt der Corona-Pandemie noch nicht mit berücksichtigen). Schlussfolgerung: Die Belange der Musikwirtschaft haben schon qua Wirtschaftsleistung dieser Branche ein gewisses Gewicht.

Zentral für die Ableitung von konkreten Schlussfolgerungen ist unter anderem auch die *Langzeitbeobachtung* der *Marktentwicklung*³. Der Bundesverband Musikindustrie e.V. vollzieht diese über das Periodikum „Musikindustrie in Zahlen“. Die Jahresanalyse hat ergeben, dass die Musikindustrie in Deutschland im Jahr 2020 trotz der pandemiebedingt schwierigen Situation um 9,0 Prozent gewachsen ist. Es zeigt sich, dass die Auswertung von Musikinhalten und die entsprechenden Umsätze sich 2020 weiter in den digitalen Raum verlagert haben. Insgesamt wuchs das Digitalgeschäft in 2020 um 20,3 Prozent auf einen Anteil am Gesamtumsatz von 71,5 Prozent (Gesamtjahr 2019: 64,8%). Das physische Geschäft (-11,7%) kam

2 Vgl. <https://www.musikindustrie.de/presse/presseinformationen/studien-zu-musikwirtschaft-und-musiknutzung-in-hamburg-vorgestellt> Abruf: 05.05.2021.

3 Vgl. hierzu die Jahrbücher des BVMI „Musikindustrie in Zahlen“. <https://www.musikindustrie.de/publikationen/musikindustrie-in-zahlen-im-ueberblick> Abruf: 05.05.2021.

entsprechend auf 28,5 Prozent Umsatzanteil. Audio-Streaming hatte mit 63,4 Prozent den größten Anteil an den Brancheneinnahmen, es folgen die CD mit 21,6 Prozent, Vinyl-LPs mit einem Umsatzanteil von 5,5 Prozent und Downloads mit 4,2 Prozent (Herrenbrück 2021). Schlussfolgerung: Auch die wirtschaftliche Aufmerksamkeit verlagert sich immer weiter in den digitalen Bereich.

Wenn man dazu die *Musiknutzung* ermittelt, kommt man zu dem Schluss: Die Intensität der Musiknutzung über YouTube spiegelt sich in keiner Weise in den entsprechenden Brancheneinnahmen (77 Prozent der Befragten einer IFPI-Studie gaben an, YouTube zum Musikhören aufgerufen zu haben). Denn Musik-Streaming über Video-Dienste wie YouTube steht für nur rund 3 Prozent der Einnahmen, während 55 Prozent über Audio-Streaming-Dienste Erlöst werden. Es lässt sich anhand der ermittelten Daten klar nachvollziehen, dass eine Branche, deren Umsatz sich zwischen 1997 (Allzeithoch) mit 2,765 Mrd. Euro und 2012 mit 1,435 Mrd. Euro (Tiefpunkt) durch ein Umfeld von Privatkopien und Rechtsverletzungen fast halbiert hat (48 %), sich wieder durch zahlreiche neue Lizenz-Kooperationen mit neuen legalen Diensten, aber auch mittels Aufklärung und General-Prävention gegen Rechtsverletzungen, gefangen und erfolgreich am Markt positioniert hat.⁴ So ist inzwischen ein Marktwachstum zu verzeichnen und über illegale Quellen wird erfreulicherweise weniger Musik konsumiert: Onlinepiraterie kam in 2019 nur noch auf 2,8 Prozent der zum Musikhören verwendeten Zeit (2018: 3,5 %). Hierunter fällt in den hier zugrunde liegenden Zahlen von IFPI auch *Streamripping*, also das Umwandeln von Musik-Streams in downloadbare MP3-Dateien, das in vielen Ländern illegal ist (BVMI 2019: 5, 26, 27).

Neben der wirtschaftlichen Analyse steht aber auch ganz selbstverständlich die rechtliche, politische und gesellschaftliche *Analyse* im Zentrum, da genau hier und allem voran im Umfeld der Rechtslage anhand der *Gesetze und der Rechtsprechung* als Grundlage für das Lizenzgeschäft etwaige Ungleichgewichte und/oder Fehler zulasten der vertretenen Interessengruppe zu suchen sind.

3. Ziele – Der Weg ist nicht das Ziel

Ableitungen aus konkreten Analysen lassen sich schwer verallgemeinern, weil nicht zuletzt die Musikindustrie sich im steten Wandel und in steter Bewegung befindet. Gleichzeitig sind die gesellschaftlichen und politischen Umfelder sowie die Rechtsprechung der konstanten Veränderung unterlegen. Gerade in turbulenten Zeiten ist es sehr hilfreich, sich seine Ziele anhand der vorherigen Analyse stets zu vergegenwärtigen und auf dieser Basis dann erst eine Strategie zum weiteren Vorgehen zu entwerfen. Sonst verfällt man in lobbyistischen Aktionismus. Das Ganze lässt sich wie so oft am besten anhand eines Beispiels illustrieren. An dieser Stelle soll das *Gesetzgebungsprojekt* rund um den „*Value Gap*“ als Beispiel dienen, das schließlich in der Richtlinie (EU) 2019/790 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG (auch verkürzt „DSM-Richtlinie“ oder „Urheberrechts-Richtlinie“) reflektiert wurde. Mit der Verabschiedung der Richtlinie durch den Rat der Europäischen Union am 15. April 2019 endete ein für alle Beteiligten langwieriger Gesetzgebungsprozess, der Ende 2016 mit dem ersten Vorschlag der Kommission für eine neue Richtlinie begonnen hatte.

4 Zur Marktentwicklung in den letzten zwei Jahrzehnten, siehe ausführlich Drücke 2018: 48ff.

Eine *Zielfindung* unterliegt im besten Fall einem *deduktiven Prozess*, an dessen Ende eine klare Ausrichtung steht. Wenn man also wie oben festgestellt hat, dass die Musikindustrie weitestgehend von staatlichen Förderungen unabhängig wirtschaftlich tätig sein will, dass deren Investitionen in Musikprojekte und die Rendite darauf vom Handel mit den daran hängenden Rechten abhängt, der nur auf Basis eines rechtssicheren gesetzlichen Rahmens erfolgen kann. Und wenn man weiter feststellt, dass sich die wirtschaftliche Aufmerksamkeit immer weiter in den digitalen Bereich verlagert hat und dass sich die Musikindustrie nach einem gewaltigen Abschwung durch Lizenz-Kooperationen, Aufklärung und General-Prävention wieder erfolgreich am Markt positioniert hat, dann liegt es nahe, sich die dortigen Nutzungsfaktoren und Einkommensfaktoren genau anzuschauen. Wenn man dabei, wie oben erwähnt, erkennt, dass die Intensität der Musikknutzung auf YouTube sich in keiner Weise in den entsprechenden Brancheneinnahmen widerspiegelt, so liegt es nahe, dieses prominente Phänomen zu untersuchen und möglichst zu ändern – mit Wirkung für ähnlich gelagerte Fälle und zur Klärung für die Zukunft.

Diese Schlussfolgerungen machten es (aus der Sicht der Rechteinhaber) also notwendig, eine bessere Position der Rechteinhaber in den Verhandlungen mit den Plattformen zu suchen (*Zielsetzung*), weil man inzwischen erkannt hatte, dass diese Plattformen massive Einnahmen mit fremden Inhalten generieren, aber rein rechtlich keine Lizenzen schuldeten und ihre Endnutzer unmittelbar bei Rechtsverletzungen hafteten, während zugleich qua Algorithmen alle Inhalte auf der Plattform kuratiert werden und sie wesentlich an der Auswertung partizipiert. Das hatte zur Folge, dass eine Reform des Urheberrechts in der EU angesichts dieser Herausforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Digitalisierung notwendig war (S.a. Spindler CR 5/2019: 277.) und dieses insgesamt für die Musikindustrie als „Value Gap“ erkannte Phänomen durch den EU-Gesetzgeber geradezurücken war (Europäische Kommission 2016: 1–2). Vor dem Hintergrund der gewaltigen Gewinnmaximierung der Plattformen auf Basis der eingestellten Inhalte ist dies eigentlich sehr schlüssig. Denn wenigstens die Zahlen von Alphabet, der Mutter von YouTube und Google, offenbaren einen Umsatz von knapp 182 Milliarden Dollar und einen gezeigten Betriebsgewinn i. H. v. ca. 41 Milliarden Dollar in 2020 (SEC 2021) (der selbstverständlich nicht mit dem Gewinn der Plattform YouTube gleichzusetzen ist – dieser ist nicht einsichtig), während die Marktkapitalisierung des Unternehmens derzeit bei 1,562 Milliarden Dollar liegt (Bloomberg 2021).

4. Strategie – Konkrete Projektarbeit und die Mechanik der Gesetzgebung

Gerade im Rahmen der konkreten Projektarbeit bestehen die meisten Mythen und Fehlvorstellungen zur politischen Interessenvertretung. Eines aber vorweg: der BVMI selbst handelt transparent, da stets klar ist, wen die Beschäftigten des BVMI vertreten, und er in den bestehenden (Transparenz-)Registern in der EU und in Deutschland gelistet ist. Das heißt: Es ist beim BVMI immer eindeutig, wer hier von wem vertreten wird und die Interessenvertretung läuft nicht über „Stiftungen“, Agenturen oder Kanzleien. Die politische „Einflussnahme“ geschieht an allen dafür vorgesehenen *Schnittstellen* und dieser Austausch erfolgt über Positionspapiere, Stellungnahmen, Anhörungen und natürlich auch Gespräche. Selbstverständlich ist man als Branchenvertreter nicht allein auf einer grünen Wiese, sondern muss die eigenen Positionen stets mit den Positionierungen diverser anderer Interessenvertreter*innen abgleichen, auch um politische Konflikte zu antizipieren.

Wieder zurück zum Gesetzgebungsprojekt DSM-Richtlinie und der entsprechenden Kaskade bis hin zur konkreten Umsetzung in Deutschland, nämlich der Verabschiedung eines entsprechenden Gesetzes: Natürlich basierte die o.g. EU-Gesetzgebung nicht (alleine) auf Betreiben der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die bereits im Mai 2015 von der Kommission angenommene Strategie für einen digitalen Binnenmarkt (Digital Single Market Strategy, „DSM-Strategie“) (Europäische Kommission 2015) hatte die Marktmacht der Plattformen bereits im Blick und fragte sich, ob der von diesen erwirtschaftete Gewinn entlang der Wertschöpfungskette gerecht aufgeteilt wird (Europäische Kommission 2016: 7). Dort ging es unter anderem um eine faire Investitionsrendite – eben auch für die Rechteinhaber.

Auf alle Details des eigentlichen EU-Gesetzgebungsverfahrens (Europäisches Parlament 2007) soll hier nicht eingegangen werden. Jedenfalls aber folgt dem Vorschlag der EU-Kommission eine Befassung mit dem Richtlinien-Vorschlag im EU-Parlament als dem eigentlichen Gesetzgeber. Vor der ersten Abstimmung im Plenum des Parlaments (1. Lesung) befassen sich verschiedene Ausschüsse⁵ mit der Thematik und ein Ausschuss übernimmt dabei die Federführung. Im Falle der DSM-Richtlinie war das der Rechtsausschuss. Allerdings werden auch die Vorschläge der anderen Ausschüsse zur Abstimmung gestellt. In diesen Ausschüssen sitzen Abgeordnete, sämtliche Sitzungsprotokolle sind öffentlich einsichtig. Zu dem Ergebnis der 1. Lesung, dem Parlamentsentwurf, nehmen die Kommission und der Rat der Europäischen Union Stellung bzw. ändern ihn ab. Hierauf folgen die Befassung im Rahmen der 2. Lesung und eine entsprechende Anpassung durch das Parlament. Wenn sich die drei an der Gesetzgebung beteiligten Akteure oder Gesetzgebungsorgane, nämlich EU-Kommission, EU-Parlament und Rat der Europäischen Union auch nach der 2. Lesung nicht einig hinsichtlich der Ausgestaltung eines Rechtsakts sind, soll der Vermittlungsausschuss einberufen werden (Europäisches Parlament 2020). Nicht nur in dessen Vorfeld ist allerdings eine andere Übung getreten, nämlich die Verhandlung im Rahmen des Trilogs zwischen diesen rechtssetzenden Organen in Ausgestaltung der praktischen Modalitäten des aktuellen Mitentscheidungsverfahrens (Art. 252 EG-Vertrag). Auch im Falle der DSM-Richtlinie haben solche Trilog-Verhandlungen stattgefunden. Im Ergebnis beschloss das EU-Parlament am 26. März 2019 die Urheberrechtsreform der Europäischen Union, die dann am 15. April 2019 durch den Rat der Europäischen Union bestätigt wurde. Die Mitgliedsstaaten haben bis zum 7. Juni 2021 Zeit (2 Jahre ab Veröffentlichung im EU-Gesetzblatt), die beschlossene Richtlinie in nationales Recht umzusetzen. Sämtliche an diesem Komplex interessierten politischen Interessenvertreter*innen nehmen an allen diesen vorgenannten Schnittstellen Kontakt mit den entsprechenden politischen Akteur*innen auf und vermitteln auf Basis der von ihnen erstellten Positionspapiere, Stellungnahmen, Rechtsgutachten und wirtschaftlichen Analysen – in der Hoffnung, dass die von ihnen geschilderte Sachlage Gehör und Eingang in den Gesetzgebungsprozess findet.

Die *Umsetzung* einer EU-Richtlinie muss (entgegen einer EU-Verordnung, die direkt Anwendung findet) von den Mitgliedsstaaten durch ein nationales Gesetz umgesetzt werden. Der entsprechende Gesetzgebungsprozess in Deutschland umfasst heutzutage meist einen ersten Entwurf der Bundesregierung, der dem Bundesrat weitergeleitet wird. In diesem Stadium muss das federführende Bundesministerium die von dem Gesetzentwurf betroffenen Bundesministerien einbeziehen (§ 45 GGO) und schon in diesem Stadium sind die entsprechenden Interessenvertreter*innen einzubeziehen/zuhören (§ 47 GGO). Der Bundesrat hat dann etwa sechs Wochen

⁵ Vgl. hierzu die Liste der Ausschüsse des Europäischen Parlaments auf <https://www.europarl.europa.eu/committees/de/about/list-of-committees>. Abruf: 05.05.2021.

Die Auswirkungen der digitalen Musiktechnologie auf die Produktionsästhetik der Populären Musik.

Von Heiko Wandler

Abstract Seit den 1970er Jahren hat die digitale Technologie in den Produktionsprozess der Populären Musik Einzug gehalten. Nicht nur die Arbeitsweise im professionellen Tonstudio hat sich grundlegend geändert, sondern auch die Herangehensweise bei einer Musikproduktion im Heimstudio wurde nachhaltig durch diesen Wandel geprägt. Die klanglichen Möglichkeiten wurden durch digitale Mehrspuraufnahmen, Synthesizer, Sequenzer, Sampler und Effektgeräte um ein Vielfaches erweitert und digitale Geräte und Software waren bald deutlich kostengünstiger als ihre analogen Vorgänger. In diesem Artikel soll beschrieben werden, wie sich die Produktionsästhetik im Zuge der Digitalisierung verändert hat und welche Technologien dabei einflussreich waren.

1. Die Anfänge der Digitalisierung in der Musikproduktion: Digitale Echo- und Halleffekte

Einer der größten Umbrüche in der Geschichte der Musikproduktion war die Umstellung von analoger auf digitale Technologie. Die dabei notwendige Umwandlung eines analogen Audiosignals in eine zeit- und wertdiskrete Beschreibung¹, die binär – also als Folge von Nullen und Einsen – gespeichert und verarbeitet werden kann und danach zur Wiedergabe wieder in ein kontinuierliches bzw. analoges Signal umgewandelt werden muss, war zwar technisch aufwändig, eröffnete jedoch flexiblere Möglichkeiten bei der Klanggestaltung, sodass sich dies schnell durchsetzen konnte. Bekannt wurde die digitale Musikspeicherung durch die Einführung der CD im Jahr 1982. Allerdings fand der erste Einsatz digitaler Musiktechnologie deutlich früher statt. Bereits 1971 wurden digitale Verzögerungsschaltungen gebaut, wie etwa das *Delta T-101* von Gotham/Lexicon und das *DDL 1745* von Eventide Clockworks; diese wurden u. a. als Echoeffekt und zum Erzeugen von Predelays² als Zusatzgeräte zu elektromechanischen Hallgeräten verwendet (bei denen die Predelays nicht beeinflusst werden konnten). Auch die analoge Technik entwickelte sich weiter und führte ab Mitte der 1970er Jahre zu Effektgeräten mit analogen Verzögerungselementen (sogenannten Eimerkettenspeichern). Damit konnte die bisher nur mit Tonbändern mögliche und aufwändige Erzeugung verzögerungsbasierter Effekte (Flanger/Phaser, Chorus, Echo)³ einfacher und kostengünstiger erreicht werden. Obwohl die analogen Effekte klanglich ausgereift genug waren, dass sie die genannten Tonbandeffekte ersetzen konnten und bis heute teilweise wegen ihres charakteristischen Klangs geschätzt werden, setzten sich bald die digitalen Effektgeräte durch, da diese ab den späten 1970er Jahren zunehmend klanglich flexibler und preisgünstiger wurden.

1 Dabei wird das kontinuierliche analoge Signal in sehr kurzen Abständen gemessen und jeweils ein Amplitudenwert zugeordnet. Je höher die zeitliche Abtastrate (angegeben in kHz) und die Auflösung der Amplitudenwerte (angegeben in Bit), desto genauer wird das analoge Signal nachgebildet.

2 Ein Predelay bezeichnet die ersten Reflexionen, also einzelne Echos, die vor der Hallfahne entstehen. Diese sind wichtig für einen natürlich klingenden Hall und für die Wahrnehmung der Raumgröße.

3 Diese Effekte entstehen durch eine Überlagerung des Signals mit einer Verzögerung desselben Signals im geringen Millisekundenbereich; dadurch entsteht ein lebendigerer Klangcharakter. Beim Echoeffekt liegen die Verzögerungszeiten oberhalb von 50ms, sodass getrennte Echos wahrgenommen werden. Der Phaser ähnelt klanglich dem Flanger-Effekt, er entsteht allerdings durch Phasenverschiebungen.

Die erste flächendeckende Verbreitung digitaler Musiktechnologie in Tonstudios geschah in Form von Halleffekten. Vor allem die Tatsache, dass mit digitaler Technologie Halleffekte klanglich flexibler und mit weniger technischem Aufwand erzeugt werden konnten als bisher, verhalf dieser Technologie zum Durchbruch. Vorher war die Erzeugung von Hall unabhängig von der Nutzung des natürlichen Raumhalls im Aufnahmerraum oder in speziell dafür gebauten Räumen ausschließlich mit Hallplatten, -folien oder -spiralen möglich, was wenig flexible Eingriffe in die Klangcharakteristik ermöglichte, teilweise auch keine realistische Hallerzeugung zuließ, oft kostspielig war und im Fall von Hallplatten oft große Räume für die Unterbringung der Geräte erforderte. Im Gegensatz zur Erzeugung von verzögerungsbasierten Effekten stieß die analoge Elektrotechnik hier an ihre Grenzen, denn es war nicht möglich, damit realistische Halleffekte zu erzeugen. Das 1976 vorgestellte 250 von EMT vereinte digitalen Hall und die Effekte Phaser, Chorus und Echo in einem Gerät und wurde aufgrund dieser flexiblen Eigenschaften in einigen Studios verwendet. Im gleichen Jahr stellte Lexicon mit dem 224 ein digitales Hallgerät vor, das nicht nur deutlich günstiger war als das 250, sondern bereits vier verschiedene Hallprogramme als Presets bot. Mit diesen Entwicklungen hielt die Digitaltechnik Einzug in die großen Studios. Mit der Verbesserung der Leistungsfähigkeit und der Klangqualität in den folgenden Jahren konnten die digitalen Hallgeräte schließlich die Hallräume und die elektromechanischen Hallgeräte fast vollständig verdrängen. Trotz der anfangs eingeschränkten Klangqualität der ersten digitalen Hallgeräte (beispielsweise klangen viele frühen Hallprogramme nicht genauso wie in der Realität) sind diese bis heute aufgrund ihres – auch dadurch – eigenen Klangcharakters beliebt; da die beiden Pionier-Geräte von EMT und Lexicon als Emulationen in Form von Plug-ins⁴ erhältlich sind, kann der spezielle Klangcharakter bis heute in Musikproduktionen eingesetzt werden.

Die bis zu diesem Zeitpunkt mit digitaler Technologie verwirklichten Effekte Hall und Echo lieferten keine umfassend neuen klanglichen Möglichkeiten: sie waren schon seit den 1950er Jahren in der Populären Musik verbreitet und prägten die Klangästhetik. Jetzt waren sie allerdings mit weniger Aufwand und kostengünstiger verfügbar und klanglich flexibler. Außerdem boten sie eine Erweiterung der Parametereinstellungen, sodass die Hallparameter (etwa die Halldauer) genauer an die Musikaufnahme angepasst werden konnten. Passend zu dieser Entwicklung war die Klangästhetik in den 1980er Jahren von deutlich wahrnehmbarerem Hall auf den Aufnahmen geprägt: Große Studios wie das *Power Station* in New York und das *Townhouse* in London nahmen Abstand von dem trockenen Klangbild der 1970er Jahre und prägten die Klangästhetik der Populären Musik mit Aufnahmen, die einen großen Anteil des Raumhalls nutzten (vgl. Milner 2009: 164–169). In großen und aufwändig gebauten Studios wurde der vorhandene Raumhall des Aufnahmerraums aufgenommen, da diese Studios über entsprechende Räume und Aufnahmemöglichkeiten verfügten; viele kleinere Studios hatten diese Möglichkeiten nicht in diesem Umfang, sie konnten jedoch mithilfe von digitalen Hallgeräten diese Klangästhetik einfacher nachahmen, sodass sich dies weiter durchsetzen konnte und die 1980er Jahre als ein Jahrzehnt mit einem sehr großen Hallanteil auf zahlreichen Aufnahmen der Populären Musik charakterisiert sind.

4 Plug-ins sind Erweiterungsmodule, die in eine Software, in diesem Fall in eine Musiksoftware, eingebunden werden können.

2. Neue Klangeffekte und Erweiterung der klanglichen Möglichkeiten durch die digitale Technologie

Die ersten digitalen Geräte lieferten, wie oben dargestellt, keine neuen Klangeffekte, sondern simulierten bereits bekannte Effekte. Dies änderte sich mit dem 1974 vorgestellten *H910 Harmonizer* von Eventide. Dieser brachte neue klangliche Möglichkeiten, die in dieser Form mit bisherigen Geräten nicht möglich waren. Der *H910* war jedoch kein vollständig digitales Effektgerät: nur der Echoeffekt (und ein daraus abgeleiteter Halleffekt) wurde digital erzeugt, die restlichen Teile waren analog aufgebaut (vgl. *Model H910 Harmonizer Instruction Manual* o. D.). Neu war die Möglichkeit, die Tonhöhe unabhängig von der Klangdauer zu beeinflussen, was bei einem Tonband (außer bei speziellen Konstruktionen mit einem rotierenden Tonkopf) nicht möglich war. Der erste bekannte und deutlich hörbare Einsatz dieses Effekts wurde von Produzent Tony Visconti auf David Bowies *Low* (1977) verwirklicht: auf „Sound And Vision“ erreicht Visconti durch Nutzung des Pitch Shift-Effekts eine tiefere Snare Drum, die dadurch voluminöser und neuartig klang und eine abgeschnittene Hallfahne (was später in einer ähnlich klingenden Form als *Gated Reverb* bekannt wurde) erhielt (vgl. Case 2015). Auch die metallisch klingende Snare Drum bei Bowies „Breaking Glass“ (1977) wurde mit diesem Effekt erzeugt (vgl. Bain 2017). Insgesamt war ein beliebtes Einsatzgebiet die klangliche Bereicherung von Gesang und Gitarren, wie beispielsweise beim Gitarrenriff von AC/DCs „Back In Black“ (1980); der *H910* wurde bald zum Standardgerät und ist daher auf zahlreichen Alben zu hören, zum Beispiel bei Patti Smith, U2, John Lennon und Van Halen (vgl. ebenda).

Der *H910* war das erste kommerziell erhältliche und weit verbreitete (teil-)digitale Effektgerät. Erhältlich ist der *H910* auch weiterhin, da er – wie die meisten frühen elektronischen und elektromechanischen Instrumente und Effekte – 2003 als Plug-in erschien. Bereits wenige Jahre nach Vorstellung des *H910* erschienen weitere digitale Effektgeräte, die wie dieser auch mehrere Effekte in einem Gerät kombinierten, und diese lösten die analogen Effektgeräte weitgehend ab, da sie klanglich flexibler und preisgünstiger waren, wobei überwiegend bereits bekannte Effekte digital nachgeahmt wurden und die analogen Effektgeräte auch weiterhin wegen ihres typischen Klangcharakters bis heute beliebt sind (siehe auch vorheriges Kapitel).

Die Verbreitung von Software führte zu einer Erweiterung der klanglichen Möglichkeiten, bei denen die Vorteile digitaler Hardware (klanglich flexibler und preisgünstiger) nochmal gesteigert und durch übersichtlichere und oft intuitivere Bedienbarkeit durch das Arbeiten an einem Bildschirm ergänzt wurden. Eine Software, die großen Einfluss auf die Entwicklung und Produktionsästhetik der elektronischen Klubmusik⁵ hatte, ist das Programm *Recycle*, das 1994 von der Firma Propellerheads vorgestellt wurde. Es erkennt bei gesampelten Rhythmen die einzelnen Schläge und unterteilt den Rhythmus anhand dieser Schläge in einzelne Samples, die dann getrennt voneinander bearbeitet werden können. Dadurch kann beispielsweise eine Änderung des Tempos ohne Veränderung der Tonhöhe erreicht oder einzelne Schläge können in der Tonhöhe geändert werden, ohne dass die restlichen Schläge davon beeinflusst sind. Außerdem können die Rhythmen variiert werden. Dies ist auch mit Samplern möglich, jedoch wäre der Aufwand hier wesentlich höher. Durch diese Vorgehensweise können die gesampelten Rhythmen, die die Grundlage von Musikstilen wie *Jungle* oder *Drum'n'Bass* bilden, verändert

⁵ Dieser Begriff wird hier als Überbegriff für elektronische Musik verwendet, die im Kontext von Diskotheken und Klubs entstanden ist, wie zum Beispiel *Techno*, *Drum'n'Bass* und *Dubstep*.

werden, was dazu führte, dass diese und daraus entstandene Stilistiken oft von komplexeren Rhythmen geprägt waren. Inzwischen gibt es weitere Programme, wie beispielsweise *Glitch* von dblue, *LiveCut* von MDSP & Smart Electronix, *Kyma* von Symbolic Sound sowie *Stutter Edit* und *Break Tweaker* von iZotope, die speziell für rhythmische Verfremdungen, wie etwa für schnelle Tonwiederholungen, die auch als Stottereffekt bezeichnet werden, ausgelegt sind. Beispiele für verfremdete und variierte Rhythmen lieferten unter anderem in den 1990er Jahren Squarepusher und Aphex Twin. Teilweise wurden die Rhythmen noch extremer verfremdet und komplexer variiert; zwei Beispiele hierfür sind *Dentrimentalist* (2008) und *My So-Called Life* (2010) von Venetian Snares.

Ein erstes bekanntes Beispiel für den ausgiebigen Einsatz des Stottereffekts lieferte Fatboy Slim mit „Rockefeller Skank“ (1998). Erstellt wurde dieser Titel noch mit einem frühen Sampler von Akai (*S950*) und einem damals eigentlich schon veralteten Atari *ST* (vgl. Fink 2018: 23). Während mit dieser Ausstattung die Erstellung noch aufwändig war, wurde der Stottereffekt bald zum Standard. Den Anfang dieser Entwicklung lieferte Akai im Jahr 2000 mit der *MPC 2000XL*, die einen Note Repeat-Knopf hatte, der speziell diesen Effekt ohne Aufwand (etwa durch Sequenzer-Eingabe oder Einspielen) unmittelbar erzeugte (vgl. ebenda: 25). Mit Software wurde dieser Effekt nicht nur weiter verbreitet und leichter verfügbar, sondern auch in extremerer Form möglich. Beispielsweise können mit *Kyma* Noten in bis zu 2048 Einheiten unterteilt werden, während bei MIDI⁶ auflösungsbedingt „nur“ 64tel Triolen erreicht werden können (vgl. ebenda: 27f.). Der Stottereffekt wird auch für weniger drastische Effekte verwendet, zum Beispiel für in der Tonhöhe variierte Snare-Wirbel, für Wiederholungseffekte bei Instrumenten oder Gesang oder für schnelle (zum Beispiel triolische 16tel- oder 32tel-)Hihat-Figuren, wie sie etwa in der Stilistik *Trap* typisch sind (wie beispielsweise bei Keys N Krates‘ „Dum Dee Dum (JiKay Remix)“ (2013)). Damit hat sich der Stottereffekt als Bestandteil der Produktionsästhetik in zahlreichen Produktionen der elektronischen Klubmusik der 2000er und 2010er Jahren durchgesetzt und die Klangästhetik geprägt.

Eine andere Möglichkeit der Einflussnahme auf die zeitliche Anordnung und damit auf die rhythmische Gestaltung lieferte der 2001 in *Pro Tools* eingeführte *Beat Detective*. Damit können für MIDI- und Audio-Spuren Timing-Korrekturen und Timing-Anpassungen vorgenommen werden, was vorher vor allem bei Audio-Spuren nur mit viel Aufwand möglich war, jetzt jedoch deutlich vereinfacht und komfortabler machbar ist; beispielsweise können Audio-Spuren automatisiert rhythmisch angeglichen oder Ungenauigkeiten im Timing mit wenig Aufwand korrigiert werden.

Auch klanglich wurden die Bearbeitungsmöglichkeiten für Schlagzeugspuren deutlich flexibler und einfacher umsetzbar. Beim sogenannten *Drum Replacement* können Schlagzeug-Samples, die von professionellen Toningenieuren unter optimalen Bedingungen aufgenommen wurden, ergänzend oder als Ersatz für die eingespielten Schlagzeuginstrumente verwendet werden. Einflussreich war hier zum Beispiel *Drumkit From Hell* (1999) von Toontrack oder dessen Weiterentwicklung *Superior Drummer* (2005). Damit können druckvolle und voluminöse Schlagzeugklänge, wie sie dem Klangideal der Populären Musik entsprechen, ohne aufwändige Mikrofonierung und Nachbearbeitung verwendet werden, sodass auch hier die Hürde für eine professionell klingende Produktion gesenkt wurde. Auch programmierte Schlagzeugspuren können damit klanglich so gestaltet werden, dass sie nicht mehr von eingespielten Spuren zu

6 Musical Instrument Digital Interface; digitale Schnittstelle zur Steuerung elektronischer Musikinstrumente.

unterscheiden sind. Ein Beispiel für den Einsatz des *Drumkit From Hell* und der Programmierung von Schlagzeugspuren lieferten Meshuggah mit *Catch Thirtythree* (2005).

Auch eine andere Methode, um dieses Klangideal zu erreichen, setzte sich mit der Digitalisierung durch: Während in den 1980er und 1990er Jahren in der elektronischen Klubmusik noch die analog erzeugten Bassdrums der *TR-808* und *TR-909* als besonders bassbetont und druckvoll galten und sehr häufig verwendet wurden, wurde dieser Klangcharakter bald teilweise durch zusätzliche Effekte gesteigert und im nächsten Schritt – als die digitale Bearbeitung und die Anzahl der Spuren in DAWs (Digital Audio Workstations) keine nennenswerten Einschränkungen mehr vorgab – wurden oft mehrere Bassdrums übereinander geschichtet, um noch druckvollere und individuellere Bassdrum-Klänge zu erhalten. Typischerweise werden im Bereich der elektronischen Klubmusik drei Bassdrums übereinandergelegt und mit Effekten wie Kompressoren und Equalizern bearbeitet, um einen basslastigen und druckvollen Klang zu erhalten (vgl. Snoman 2014: 206ff.).

Auf ähnliche Weise änderte sich auch der Umgang bei der Klanggestaltung von E-Gitarren und E-Bässen durch das Verfahren des Amplifier Modeling. Ein einflussreiches Gerät war der 1998 vorgestellte *POD* von Line 6, der 16 E-Gitarren-Verstärker-Simulationen (einschließlich der Simulation der Lautsprecher und der Mikrofonierung) und 16 Effekte in einem Gerät bot. Damit konnten verschiedenste Klangästhetiken von Röhrenverstärkern bis hin zu modernen Verstärkern und Effekten in einem Gerät simuliert werden. Ähnliche und bald um zahlreiche weitere Simulationen erweiterte Hardware-Geräte und Plug-ins waren bald erhältlich und sorgten für die Verfügbarkeit solcher verschiedenen klanglichen Möglichkeiten, ohne die vergleichsweise deutlich teureren Geräte kaufen oder in großen Tonstudios nutzen und mikrofonieren zu müssen.

Auch bezüglich der Intonation von Sänger*innen brachte die digitale Technologie eine Neuerung. Intonationskorrekturen waren aufwendig mit Samplern oder Harmonizern in Grenzen durchführbar, jedoch erst mit einer automatisierten Intonationskorrektur prägte dies die Ästhetik der Populären Musik. Ein solcher automatisierter Auto-Tune-Effekt wurde zuerst 1997 von Antares Audio Technology vorgestellt (weitere Hersteller folgten, am bekanntesten ist das 2001 vorgestellte Programm *Melodyne* der Firma Celemony). Eigentlich waren diese Programme für Tonhöhenkorrekturen für Gesangsspuren gedacht, was dazu führte, dass perfekte Intonationen auch für technisch weniger versierte Sänger*innen möglich wurden. Prägender wurde der Effekt jedoch durch eine Parametereinstellung, mit der ein Vibrato der Stimme verhindert werden kann, was einen neuen, charakteristisch verfremdeten Gesangeffekt lieferte. Erstes bekanntes Beispiel für den ausgiebigen Einsatz dieses Effekts war Chers „Believe“ (1998). Vor allem in den 2010er Jahren wurde dieser Effekt ausgiebig eingesetzt und prägte den Gesang zahlreicher Musikproduktionen, für die Stilistik *Cloud Rap* ist er sogar zum stiltypischen Effekt geworden.

3. Vom Sequenzer und der digitalen Klangaufzeichnung zur Musikproduktion mit Digital Audio Workstations

Eine nachhaltige Änderung der Produktionsästhetik geschah durch Sequenzer; vor allem die elektronische Klubmusik wurde davon deutlich geprägt. Mit Sequenzern wurde auch erstmals das Einspielen von Instrumenten ersetzt durch das Erstellen und Bearbeiten von Spuren im Studio. Bei den ersten analogen Sequenzern, die in den 1970er Jahren verbreitet waren, konn-

Major Labels im Ökosystem *Recorded Music*.

Von *Stefan Schulte-Holthaus*

Abstract In diesem Beitrag werden *Recorded Music* und die Major Labels aus der Perspektive der Ökosystemstrukturtheorie nach Adner (2017) betrachtet. Die Analyse des Wandels vom Wertschöpfungs- zum Ökosystem bildet die Grundlage, um die Strukturbeziehungen und Anpassungsaktivitäten der Ökosystemteilnehmer zu erfassen. Ihre Strategien formieren sich um die digitale Vermarktung von Musik, die Werterfassung von Musikknutzungen in sozialen Medien und um den Kampf um Erlösanteile aus digitaler Wertschöpfung. Die Wettbewerbsintensität erzeugt ein dynamisches und instabiles Ökosystem, dessen Entwicklungspotenziale abschließend erörtert werden.

1 Potenziale der Ökosystemtheorie

1.1 Recorded Music

Recorded Music kann als Teilmarkt der Musikwirtschaft verstanden werden, der die Entdeckung und Entwicklung von Künstler*innen und die damit verbundene Produktion, Vermarktung, Lizenzierung und Distribution von aufgenommener Musik umfasst. Dem zugrunde liegt das Urheberrechtsgesetz, das musikalische Werke von Komponist*innen, Textdichter*innen und Bearbeiter*innen (§§ 2–69 UrhG) sowie die Leistung der ausübenden Interpret*innen und künstlerischen Produzent*innen (§§ 73–83 UrhG) schützt. Aufgenommene Musik beinhaltet immer die Rechte der zugrundeliegenden Komposition. Zudem sind die Verwertungsrechte und die Beteiligung der wirtschaftlichen Produzenten, Musiklabels und Tonträgerhersteller gesetzlich verankert (§§ 85–87 UrhG).

Ordanini und Parasuraman (2012) betrachten *Recorded Music* als Dienstleistungsökosystem, in dem bisher der Tonträger im Zentrum der Wertschöpfung stand. Bis Ende des 20. Jh. haben sich die Major Labels durch nahezu vollständige Kontrolle der Wertschöpfungskette als Marktführer etabliert. Mit voranschreitender Digitalisierung offenbart Musik den Charakter eines öffentlichen Gutes und wird zum Katalysator für individuelle, soziale und institutionelle Interaktionen. Musik ist überall verfügbar, ohne dass der Konsum diese Verfügbarkeit verringert (vgl. Kusek/Leonhard, 2006). Neben dem Tauschwert von Trägermedien zu industrieseitig festgelegten Preisen bilden sich in sozialen Medien individuelle Nutzwerte (vgl. Lepak et al. 2007). Aus der Wertschöpfungslogik, die auf linearen Transaktionen und dem Verkauf von Produkten basiert, wird eine Dienstleistungslogik, die durch Knowhow, Vernetzung und Co-Kreation bestimmt ist (vgl. Porter 1985; Vargo/Lusch 2004).

1.2 Ökosystemstrukturtheorie

Ökosystemtheorien beziehen ihre Popularität aus der Analyse und Entwicklung von Strategien, die aus den Veränderungen von wechselseitigen Interaktionen hervorgehen. „In a business ecosystem, companies co-evolve capabilities around a new innovation: they work cooperatively and competitively to support new products, satisfy customer needs, and eventually incorporate the next round of innovations” (Moore 1993: 76). Innovationen führen zur Ge-

burt von neuen Ökosystemen, die in ihrer Entwicklung die Phasen Expansion, Leadership und Erneuerung durchlaufen, oder aber zu ihrem Aussterben, sofern eine Anpassung an Umweltveränderungen nicht gelingt.

Die Analyse der Ökosystemstruktur nach Adner (2017) ermöglicht den Einbezug von indirekten Akteuren, die über angrenzende Ökosysteme komplementäre Leistungen zu einem gemeinsamen Wertangebot beisteuern. Darüber können die Elemente der Ökosystemstruktur bestimmt werden. Diese sind, erstens, die Spezifizierung der Aktivitäten, die durchgeführt werden müssen, damit der Wertzuwachs zum Tragen kommt. Zweitens, die Identifikation der Akteure, die diese Aktivitäten verrichten. Drittens, die Bestimmung der Positionen, die angeben, wo die Akteure im Fluss der Aktivitäten mitwirken. Und viertens, die Darstellung der Verbindungen, die den Ressourcentransfer zwischen Akteuren markieren.

Im Folgenden wird zunächst die Entstehung der Tonaufnahme und Major Labels nachvollzogen und dann die traditionelle Wertschöpfungskette *Recorded Music* beschrieben. Nach der Erörterung der technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen erfolgt die Skizzierung des Ökosystems, in dem gegenwärtig Kooperationen und Wettbewerb stattfinden. Aus dem Verhalten der Teilnehmer werden Strategien abgeleitet, die zeigen, wie sich die beteiligten Akteure den veränderten Rahmenbedingungen anpassen, um ihre Positionen im Ökosystem *Recorded Music* zu sichern.

2 Traditionelle Wertschöpfungskette *Recorded Music*

2.1 Erfindung der Tonaufnahme und Entstehung der Major Labels

Die Erfindung von Phonograph und Grammophon gegen Ende des 19. Jahrhunderts markiert die Geburtsstunde der heutigen Major Labels. Bis dahin bildeten Musikaufführungen, Notendrucke und Musikalienhandel den Kern der Wertschöpfung. Auf das erste Geschäft mit Tonträgermedien und Abspielgeräten folgt mit der Etablierung des Hörfunks in den 1920ern eine technologische Innovation. *Airplay* generiert derart hohe Plattenverkäufe, dass Radio zum zentralen Element der Wertgenerierung wird. Tonträgerhersteller und Radiosender fusionieren und kontrollieren den Markt. Dann aber wird Radio durch Fernsehen, Musikvideos und Computer ergänzt. Zugleich entstehen vielfältige Innovationen bei Trägermedien, wie z.B. Musikkassette und Compact Disc (CD). Damit entwickelt sich die Radio- zur Tonträgerindustrie, in der fortan Tonträger über Medien vermarktet und über ausdifferenzierte Vertriebsstrukturen verkauft werden (Tschmuck 2008). Mit dem Boom der CD erreicht die deutsche Musikindustrie im Jahr 1997 den historischen Rekordumsatz von 2,3 Mrd. Euro (vgl. Bundesverband Musikindustrie 2019).

Die Liberalisierung und Deregulierung der Medienmärkte befeuert ab den 1980er Jahren eine Kommerzialisierung der Medienlandschaft, die eine Akquisitions- und Fusionswelle bei privatwirtschaftlichen Medienunternehmen auslöst. Die Potenziale der Medienkonzentration und die überdurchschnittlich hohen Umsatzrenditen der Musiklabels führen zu ihrer Integration in weltweit agierende Medien-, Elektronik- und Mischkonzerne. Daraus gehen bis zur Jahrtausendwende fünf Major Labels mit hauseigenen Musikverlagen hervor, die zusammen einen weltweiten Marktanteil von über 80 Prozent erreichen (vgl. Dolata 2008). Diese sind die *Bertelsmann Music Group (BMG)*, *Electric and Musical Industries (EMI)*, *Sony Music Entertainment (SME)*, *Universal Music Group (UMG)* und *Warner Music Group (WMG)*.

2.2 Aktivitäten und Struktur der Wertschöpfungskette

Der Tonträger stellt das Endprodukt der Wertschöpfung dar, die durch den Musikkaufr realisiert wird. Abbildung 29.1 zeigt in der unteren Hälfte die elementaren, meist linearen und sukzessive aufeinander folgenden Aktivitäten. Zur Aktivität *Produzieren* gehören das Komponieren, Einspielen und Aufnehmen von Musik, die von Komponist*innen, Textdichter*innen, Musiker*innen, Toningenieur*innen, künstlerischen Produzent*innen und Studiobetreiber*innen erbracht wird. Das *Organisieren* beinhaltet das Selektieren, Beraten und Entwickeln von Künstler*innen sowie das Managen, Finanzieren und Planen der Vermarktung. Die dominierenden Akteur*innen sind die Musiklabels und Musikverlage. Daneben übernehmen auch unabhängige Studiobetreiber*innen, Musikproduzent*innen, Manager*innen, Rechtsanwält*innen sowie Konzert-, Booking- oder Promotion-Agenturen wirtschaftlich-organisatorische Aufgaben. *Produzieren* und *Organisieren* sind zwar separate Aktivitäten, bedingen aber einander und können vor- und nachgelagert sein. *Kommunizieren* beinhaltet die Promotion, Bewerbung und Vermittlung der Produktionen. Daran sind vor allem die Musiklabels und -verlage, Promotion- und Werbeagenturen, der Rundfunk und die Printmedien beteiligt. Sie versorgen alle Akteur*innen mit Informationen, die nachgelagerte Aktivitäten erfüllen. Das Vertreiben, Verfügbarmachen und Präsentieren der Produkte im Handel sind die Aktivitäten im *Distribuiere*n, das durch Musikvertriebe, den Handel und die Rundfunkanstalten bewerkstelligt wird und das *Konsumieren* in Form des Musikkaufrs ermöglicht (vgl. Mahlmann 2008).

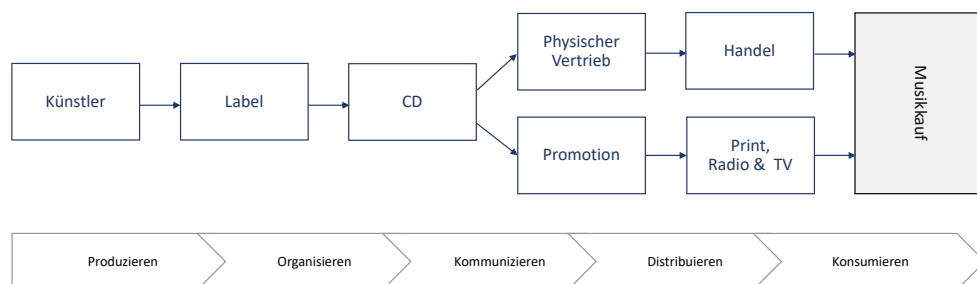


Abbildung 29.1: Traditionelle Wertschöpfungskette Recorded Music und die zugrundeliegenden Aktivitäten (Eigene Darstellung)

Der obere Teil der Abbildung zeigt die Struktur der Wertschöpfung entlang der zugrundeliegenden Aktivitäten, die sich in bilaterale Beziehungen zwischen den Akteuren zerlegen lassen. Künstler*innen und Produzent*innen fertigen Musikaufnahmen an, die von Musiklabels lizenziert werden. Die Labels wiederum organisieren die Herstellung der Tonträger, die über die Promotion in die Medien und über den physischen Vertrieb in den Handel gebracht und an die Konsumenten verkauft werden.

2.3 Major Labels als fokale Akteure

Die Major Labels sind in allen Positionen aktiv: in der Musikproduktion mit hauseigenen Tonstudios, in der Tonträgerherstellung durch integrierte Presswerke, in der Promotion mit nach Radio, Fernsehen und Printmedien spezialisierten Abteilungen und im physischen Vertrieb mit einem ausdifferenzierten Distributionssystem. Ihre Dominanz wird durch die lineare

Abfolge der Aktivitäten und die bilateralen Beziehungen zwischen den Akteuren verstärkt. Diese Linearität konstituiert sich im Sender-Empfänger-Modell der Massenmedien, in dem ein Sender ein disperses, d.h. anonymes, unbestimmtes sowie räumlich und zeitlich voneinander getrenntes Publikum erreicht (vgl. Maletzke 1963). Die Majors werden zum *Gatekeeper* und entscheiden darüber, welche Künstler*innen unter Vertrag genommen und vermarktet werden.

Daneben gibt es viele weitere unabhängige Unternehmen wie Independent Labels, Promotion-Agenturen und Musikvertriebe, die jenseits des Mainstreams neue musikalische Trends und Künstler*innen entdecken und aufbauen. Sie entstehen oftmals aus der engen Verwurzelung mit einer aufkeimenden musikalischen Szene, aus der heraus mit wirtschaftlichem Minimalprinzip neue Musik produziert wird. Zugang zu finanziellen Ressourcen und flächendeckenden Promotion- und Vertriebsstrukturen haben sie jedoch oftmals nicht. Den weltweit agierenden Majors wiederum fehlt diese Verwurzelung mit musikalischen Subkulturen, sodass eine Symbiose mit den Indies entsteht. Diese sind in Marketing-, Vertriebs- und Labelverträgen festgeschrieben und konstituieren ein komplexes Gebilde aus Kooperationen und Beteiligungen (vgl. Vormehr 2003).

Alle Akteure orientieren sich an der vorgegebenen Richtung der Major Labels, stimmen ihre Aktivitäten aufeinander ab und unterstützen sich gegenseitig. Nelson und Winter (1982) bezeichnen diese Situation als routinemäßigen Waffenstillstand. Es hat sich eine Struktur der angepassten Aktivitäten herausgebildet. Anreize und Motive passen zueinander und beruhen auf gegenseitigem Einvernehmen (vgl. Adner 2017). Der Wettbewerb findet zwischen den Akteuren in den gleichen Positionen statt, insbesondere in Produktion, Vermarktung und Vertrieb. Aus der Innovation *Recorded Music* ist ein gereiftes und erfolgreiches Wertschöpfungs-system mit stabilen Positionen und Verbindungen geworden, bis weitere Innovationen aus benachbarten Ökosystemen einen schwer antizipierbaren und unkontrollierten Wandel bewirken.

Computer und Internet, kopierungeschützte Musik-CDs und die lizenzfreie MP3-Komprimierung von Musikdateien ermöglichen das kostenlose Tauschen von Musik. Daraus entstehen Tauschbörsen, die Mitte der 1990er Jahre die größte weltweite Absatz- und Umsatzkrise der Musikindustrie einleiten. Die Musiklabels und ihre internationalen Interesseverbände reagieren mit Eindämmungsstrategien. Sie setzen sich erfolgreich für die Durchsetzung des Urheberrechtes in der digitalen Sphäre ein. In Deutschland wird mit dem ersten und zweiten Korb der Urheberrechtsnovelle die öffentliche Zugänglichmachung, das Recht auf Privatkopie und die Weitergabe von Musik im Internet geregelt. *Digital Rights Management*-Systeme (DRM) sollen die unberechtigte Weitergabe von Musik regulieren. Urheberrechtsverstöße von Plattformen und Privatpersonen werden strafrechtlich verfolgt (vgl. Föllmer 2009).

Daneben gibt es Versuche der Major Labels, eigene digitale Angebote zu etablieren. Denn mit der Übernahme von *Napster* durch *Bertelsmann* – mit dem Ziel, die illegale Tauschbörse mit 80 Millionen Nutzer*innen in eine legale Downloadplattform zu konvertieren – wird ein intensiver Wettbewerb um die Vorherrschaft im digitalen Handel losgetreten. Dieser resultiert in strategischen Allianzen mit zwei konkurrierenden Plattformen *Pressplay* (*Universal* und *Sony*) und *Musicnet* (*BMG*, *Warner* und *EMI*) und führt dazu, dass die Majors sich nicht gegenseitig ihre Musik lizenzieren. Keines der beiden Portale konnte ein vollumfängliches Repertoire anbieten. Erst mit dem Start von *iTunes* im Jahr 2003 ist das erste umfassende und nutzerfreundliche Geschäftsmodell mit Downloads in Deutschland geschaffen. Das Instrument zur Verkaufsförderung von *iPods* wird zur ersten legalen Plattform, mit der *Apple* als externer Akteur die Vorherrschaft im digitalen Musikverkauf übernimmt (vgl. Dolata 2008).

Sachregister

- 10%-Abzug 320
A&Ring 271
Abonnenten-Wachstum 363
Active Publics 449, 452
Agilität 32, 140, 304
Alexa 176, 239
Algorithmische Playliste 291
All-in-Lizenzen 351
Amazon Produktempfehlungen 281
Ambidexterity 35
Ambidextrie 32, 35
American Band Stand 441
Amplifier Modeling 263
APPPLAUS 119
Architekturmarkt 58, 63, 67
ARD/ZDF-Onlinestudie 444
Arpanet 208
Artist Coordination 475
At Source 186
attention economy 225, 396
Audience Map 396
Audiozeitschriften 447
Aufmerksamkeitsökonomie 214, 225, 433, 485, 509
Augmented Reality 273
Ausstellungsrecht 158
Auto-Tune 263
Autoplay 370
Autorenexklusivvertrag 179
Avatar 73, 213, 252, 404
Awareness 242, 382–384, 386, 388, 452
Bandübernahmevertrag 168, 183–185, 330
Beacon-Technologie 241
Beat Detective 262
Bewertungsbias 425
Big Data 9, 235, 237, 239, 247, 251, 310, 313, 391, 393–395, 401
Bildtonträger 182
Billboard 200-Charts 399
Biopic 34
Bitcoin 311
Bitnet 208
Blockchain 123, 312, 319, 324, 334, 341, 517
Blog 211, 242, 365, 368, 398, 404, 413, 437, 444, 449, 453
Bohemian Index 140
Booking 48, 90, 346, 347, 354–357, 382, 469
Bot 52, 203
Brand Development 475
Branding 363, 405, 410, 415
Bruttowertschöpfung 57, 60–63, 68–70, 77, 103, 139
Buchmarkt 34, 58, 63
Business Intelligence 476, 479
Business Partnerships 475
Call-to-Action 375
Caption 372–375, 410
Cashless Payment 517
Change Management 7, 8, 23, 303
Channel Management 475
Chordophon 219, 220
CIS - Net for rights holders 337
CISAC 330, 337, 341
Click-Bait 371
Click-Through-Rate 241
Client-Server-Modell 311
Cloud Rap 263
Cluetrain-PR 452, 453
Clustering 395
Co-Kreation 33, 467, 473
Code of Best Practice 202
Code of Conduct 240
Collaborative Filtering 424, 426
Common Works Registration 331

- Composite Diversity Index 140
Connected Car 239, 252
Consulting 353, 354, 476
Consumer Insights 235, 236, 238, 241
Consumer Pool 243
Contemporary Hit Radio 443
Content Alliance 76
Content Strategy 475
Content-ID-System 213
Contententwicklung 29
Contentvermarktung 29
Conversions 239, 241, 242, 363, 365, 370, 407
Copyright-Industrie 59
Core Audiences 237
Corona 52, 103, 121, 122, 289, 378, 386, 515
Corporate Publishing-Printmedien 449
Corporate-TV 449
Cost per View 375
COVID-19 289
CPV-Wert 375
Creative City 140, 142
Creative Economy 59
Creative Industries 8, 33, 34, 57, 515
Creator CI 487
Creator Studio 374
Cross Platform Performance Rank (CCP) 278
Cross-Innovation-Effekt 146
Cross-Posting 371
Crossmedia 76, 205, 216
Crowdification 32
Cultural Lag 23, 32
Cumbia 44, 220, 222, 228
Custom Audience 365, 375
Customer Journeys 237, 239, 242, 243, 247
Customer-Relationship-Management 29, 35, 243, 251, 308, 325, 455, 487, 493, 494
CWR 331
Cyberpop 206, 207
Dansband / Danseband 223
Dansktop 223
Darstellende Künste 58
Dashboard 349, 393, 394, 401, 477
Data Intelligence 475
Data-driven Scouting 271, 276, 281
Data-Mining 205, 210, 325, 401
Datenanalyse 93, 294, 391, 393–395, 401
Deep Learning 399, 400
Design-Industrie 59
Designwirtschaft 58, 63, 67, 68
Diaspora 220, 224
Digi-Invest 119
Digital Audio Workstation 174
Digital Data Exchange 340
Digital Immigrants 210, 249
Digital Innovation Management 7, 93
Digital Natives 210, 249
Digital Rights Management (DRM) 470, 500, 501
Digital Service Provider 333
Digital Streaming Platform 492
Digitales Musikmarketing 93
Direktlizenz 347, 350
Discover Weekly 292, 295, 399
Disintermediation 123, 480
Disruption Sprint 32
Distributed Labels 475
Distribution 7, 9, 27, 30, 42, 45–49, 51, 93, 94, 131, 184, 192, 194, 199, 200, 202, 219, 227, 231, 391, 392, 394, 419, 426, 435, 437, 445, 455, 467, 469, 471–474, 479, 510
Diversifikation 443, 478
Diversifizierung 179, 205, 212, 216, 352, 356, 357
DLT 311, 312
DNA 380, 385, 489

- Do-It-Yourself (DIY) 134, 179, 187, 207, 210, 347, 349, 351, 370, 433, 446, 456
- Drei-Sektoren-Modell 115
- Drittauswertung 28
- Drumcomputer 267
- Drum'n'Bass 261
- DSM-Richtlinie 104, 106, 107, 357
- DSP 477, 488, 493
- Dualer Transformationsprozess 35
- Dubstep 261, 266, 269
- E-Content 449
- Earned Media 437, 452, 453
- Echo 215, 216, 259, 260, 269, 504, 505
- EdgeRank 215
- Editorial Manager 487, 492
- Einigungsvertrag 112
- Einzeltitlelvermarktung 179
- El Alto de La Paz 224, 228
- El Mal Querer 229
- Electronic Body Music (EBM) 196
- Electronic Dance Music (EDM) 95, 96
- Elixir 334, 340, 341
- Emerging Contract 179, 185
- Empfehlungssysteme 9, 199, 214, 271, 419, 420, 423, 425–428, 430, 479
- Emulator 268
- Enabler-Content 477
- Engagement 33, 119, 241, 242, 245, 296, 363, 398, 493, 508
- Entry Point 293, 294
- Entstellungsverbot 157
- Erstauswertung 28
- Esport Music 77
- EU-Urheberrechtslinie 153
- Evaluation 90, 144, 149, 282, 287, 353
- Exploitation 35
- Exploration 35
- Explore-Feed 372
- Fairlight 264, 268
- Fake Streams 200
- Fanfiction 211
- Fanzines 211, 447, 453
- FECI 248
- Feed 231, 363, 365–367, 371, 372, 374, 375, 391, 410, 414, 423, 424, 444
- Festspielmanagement 86
- Filesharing 117, 121, 159, 160, 434, 500, 501, 503, 504, 507
- Filmwirtschaft 34, 58, 60, 63
- Finanzintermediation 311
- Fingerprinting 354, 477
- Flamenco 228–231
- Flanger 259
- Flurbereinigungsabkommen 113
- FM-Synthese 266, 267, 269
- Föderalismus 112, 113
- Fokusgruppen 244
- Folksonomies 215
- Follower-Wachstum 276, 363
- Förderinstrument 111, 116, 120, 121, 123, 129, 134, 135
- Formate Music Tourism Convention 142
- Fortnite 77, 253
- Framing 107, 108, 180
- Frequency Capping 375
- Frontend-Lösungen 305
- Full-Service-Radio 440
- Fünf-Faktoren-Modell 427
- Future Music Camp 7, 94
- Games-Industrie 34, 58, 60–63, 69, 78, 89
- Gated Reverb 261
- Gatekeeper 97, 221, 226, 287, 292, 294, 351, 419, 433, 445, 470, 472, 506
- Gatekeeping 454, 456
- Gay Index 140
- Gebrauchsmusik 192
- General Interest 440, 447, 448
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) 411
- Global Repertoire Database 321

- Globalisierung 122, 219, 225, 227, 231, 345, 401, 436
- Goldsmiths Musical Sophistication Index 427
- Google Analytics 242
- Google Page Rank 281
- Gracenote Genre 282
- Graphical User Interface 309
- GraphRank 215
- Grenzkosten 50
- Haftungsprivilegierung 162, 166
- Hall 205, 259, 260
- Händlerabgabepreis 181–183, 492
- Handlungskompetenz 7, 85, 88, 89, 93, 97, 98
- Harmonizer 261, 269
- Hashtag 371–373, 387, 412
- HCR 443
- Hegemonie 230
- Hochlade-Frequenz 367, 369
- Homepod 176
- Homonyme 237
- Hörereigenschaften 422
- House 76, 267, 268, 353, 355
- Hypertargeting 237
- Impact Assessment 166, 167
- Industrial 196
- Industrie 4.0 44, 98
- Influencer Marketing 384, 403–416
- Influencer Relations 405, 475, 494
- Information Overflow 433
- Innovationsmanagement 89, 94, 475, 476
- Intereffikationsmodell 444
- Interested Party Identifier (IPI) 330, 331, 334, 338, 339, 341
- International Performer Number (IPN) 330
- International Standard Musical Work Code (ISWC) 331, 334, 338, 340, 341
- Internationale Tourförderung 119
- iPod 209, 501, 507
- IVW-Erfassung 447
- Jump Score 278
- Jungle 261
- Katalog-Produkt 495
- Key Performance Indikatoren (KPI) 304
- Klangsynthese 266
- Knowledge-Spillover 146
- Kohortenanalyse 249
- kollaborative Filter 399, 424, 426, 477
- Kölner Schule 195
- Kompaktkassette 26, 27
- Konsumentenpanel 236, 243, 244
- Konvergenz 57, 60, 62, 75–78, 123, 438, 453, 515
- Konzertmanagement 86
- Kopplungsträger 182
- Kreativbranche 8, 58, 173
- Kreativitätstechnik 89, 148
- Kultur-Wirtschafts-Politik 111, 115
- Kulturelle Aneignung 219, 228, 230, 231
- Kulturmanagement 85–87, 133
- Kulturpolitik 52, 53, 111–115, 120, 129, 130
- Kulturstaat 111, 112
- Kulturwirtschaft 54, 58, 59
- Kundenzeitschrift 447
- Kundenzentrierung 33
- Künstlerexklusivvertrag 179–181, 183, 184, 352
- Künstlersozialkasse 68, 103, 113, 320
- Kuratierte Playlist 291
- Kuratierung 397, 419
- Kurator 293, 295, 421
- Label Hopping 296
- Label Relation Manager 487
- Labelcopy 336, 490
- Labelmitarbeiter*innen 90
- Latent Publics 449
- Latin 228–230
- LatinX 224, 229, 230

- Lebensphasen-Modell 248
Legacy Data 336
Leistungsschutzrecht 24, 31, 33, 44, 49, 53, 114, 118, 158, 159, 170, 173, 179, 187, 307, 315, 318, 325, 330, 340, 346, 476, 477
Lerntaxonomie 90
Licence to operate 53
Lifestyle of Health and Sustainability 250
Lifestyles of Voluntary Simplicity 250
Limbic Types 249
Live-Markt 53
Lizenz-Kooperation 104, 105
Lizenzreduzierung 181
Lobbying 101
Location-Funktion 366
Long-Tail-Theorie 33
Longtail 352
Lookalike Audience 237, 243, 375
Low-Price 181
LP 45, 222, 289, 507
Lyric-Video 368, 369
Machtverhältnisse 219, 220, 226–228
Major Label 493
Makerspaces 146
Malamente 229
Mannheimer Modell 130
Marken-Industrie 59
Markt-Media-Studien 244
Marktforschung 89, 245, 382, 454
Master 50, 350, 490, 491
Mastering 142, 266, 269
Mastertones 502
Mechanical Licensing Collective 339
Media-Access-Control 245
Medialisierung 223, 228
Mediamorphose 26, 471
Mediengesellschaft 433
Mediennutzer-Typologien 249
Mediennutzung 216, 244, 249, 438, 439, 450
Medienprodukt 50, 72–74, 77, 78, 205, 440
Meinungsführer-Phänomen 446
Melting Pot Index 140
Memory-based Collaborative Filtering 424
Merch-Markt 490
Metal 77, 95, 96, 365, 447, 516, 517
Methodenkompetenz 89
MICE-Event 516
Microblog 449
Microtargeting 236, 237, 241
Mid-Price 181
MIDI 194, 262, 264, 265, 269
Migration 222
Milionària 230
Millennials 226
Mindestablieferungsverpflichtung 179
Mini-One-Stop-Shop 65
Mixed Reality 78
Monthly Listener 276, 277
Mood-Board 380
Mooresches Gesetz 302
MOSS 65
Motivationstypen 248
mp3 117, 173, 175, 223
Multi-Step-Flow 446
Music Cities Conventions 142
Music Cities Forum 142
Music City 139–142, 149
Music Genome Project 426, 477
Music Information Retrieval 425
Music Modernization Act 339
music-only online 440
Musicsupervision 356
Musik Promotion Network 384
Musikdistribution 191, 200, 499
Musikerzeitschrift 447
Musikpromotion 378

- Musiksoziologie 192, 193
Musikunterricht 68, 69
Musikurheberrecht 154
Musikwerkedokumentation 311
Musique concrete 195
Muzak 421
narrative Praxis 91
Network-Spillover 146
New Music Friday 282, 287, 364
New Work 146
Newsletter 354, 365, 381, 494
Normalisierung 283–285
Nutzer-ID 395
Ökonomisierung 113, 124, 191, 203, 436
Omnichannel-Strategie 309
One-Stop-Shop 65
Online-Only-Webradios 443
Open Innovation 146
Oud 222
Over-Exposure 445
Overblocking 108
Owned Brands 487, 493, 496
Owned Media 437, 448, 449, 452, 454, 455
Packshot 293
PageRank 215
Paid Media 437
Papaya-Flöten 228
Paretoprinzip 236
Patent-Industrie 59
Pearson-Korrelationskoeffizient 424
peer-to-peer Software 223
Personicx Clusters 249
PESO-Medien 449
Phase Distortion 266
Phaser 259, 260
PhonoNet 500
Playlist Curation 475
Playlist Promotion 387, 388
Playlistenmarketing 292, 293
Plays 52, 53, 368, 369, 374, 473
Popförderung 124, 129–133, 136
Popularitätsbias 425, 426
PPG 266
Pressemarkt 58, 63, 67
Process Mining 476
Product Placement 495
Product Spillover 146
Produktanalyse 485
Produktkonzept 485
Produktlebenszyklus 28, 495
Produktmanagement 9, 29, 32, 361, 376, 383, 474, 485–497
Produktop Optimierung 485
Projektmanagement 35, 94
Promo 346, 352–355, 368
Prosumer 210, 437, 455
Prozessoptimierung 308
Psychoakustik 425
Public Relations (PR) 437
Publikumszeitschrift 446, 447
Push-Marketing 496
Quereinstieg 87
Radio-Charts 395, 494
Rap Hack 200
Rap-Battle 226
Ready Steady GO 441
RealPlayer 503
Realtones 502
Recht der öffentlichen Zugänglichmachung 158
Recht der Wiedergabe durch Bild- oder Tonträger 158
Rechtsdienstleistungsgesetz 354
Recommendation 370
Recommender Systems 420
Recorded Music 64, 122, 467–473, 476, 478–480, 485, 486, 496

- Recording Industry 7, 9, 23–26, 30, 32–36, 191, 289, 500, 516
- Recoupment-Kondition 352
- Reggaeton 219, 220, 228
- Release Radar 287
- Repertoire Data Exchange Projekt 340
- Reporting 350, 393, 395, 408, 409
- Rhythm´n`Blues 195
- Rightclearing 356
- Robot-Pop 195
- Rock´n`Roll 195
- Roma 229, 230
- Roper Styles 249
- Royalties 307
- Rundfunkstaatsvertrag 411
- Rundfunkwirtschaft 58, 63
- Sales-Team 487
- Sample-Libraries 268
- Sampler 157, 259, 262, 267–269
- Sanctuary 228
- Save Rate 294
- SCAPR 330, 332, 337
- Scouting 271, 273–278, 280–282, 285–287, 356
- Segmentierung 222, 246, 247, 396, 398, 404
- Selbst-Disruption 34
- Semiometrie-Typen 249
- Senderecht 45, 49, 53, 158, 321
- Sequenzler 259, 262–265, 269
- Serendipität 426
- Session-Dauer 367, 369, 370
- Shakuhachi 268
- Share 52, 160
- Shared Media 437, 438, 448, 449, 455
- Sigma-Milieus 249
- Signalverarbeitung 425
- Signing 311, 508
- Simulcast-Webradios 443
- simulierte Praxis 91
- Singulärwertzerlegungsmodell 425
- Sinus-Milieus 249
- Skaleneffekt 474, 478, 479
- Skip Rate 198, 294
- Smart Contract 312
- Smart Speaker 72, 504, 505
- Social Media Marketing 385, 386, 388, 485
- Social Monitoring 205, 210
- Social Tagging 215
- Song Radar 394, 395
- Song-Akzeptanztest 245
- Songmarketing 303, 307
- SonyPlaystation 77
- Sound Development 142
- Special Interest 440, 447
- Spillover-Effekt 146, 147
- Spin-Off-Sendung 34
- Stakeholder 101, 312, 428–430, 487, 488, 491, 496
- Störerhaftung 159–162, 164
- Strategisches Unternehmensmanagement 89
- Streaming Fraud 202, 295
- Streamripping 104
- Subkultur 195, 197
- Subsidiaritätsprinzip 112
- Subverlag 332, 349
- Supply Chain 508
- Svensktopp 223
- Sweden Music AB 223
- Swipe-Up 368, 375, 410
- Sync-Agentur 350, 351
- Sync-Friendliness 216
- Sync-Vertrieb 346, 350, 353
- Synclavier 264
- Synthesizer 195, 196, 259, 264, 266, 267, 269
- Synthpop 196
- Talent Score 280, 284, 285
- Targeting 235–237, 242, 243, 250, 252, 253, 372, 374, 375, 400, 437

- Task Force on Creative Industries 57
Täter- und Teilnehmerhaftung 164
Taxonomien 215
Te-Sa 119
Technikkostenabzug 181
Techno 95, 195–197, 261, 267
Telemediengesetz (TMG) 159, 160, 162, 164, 166, 411
Testimonial Marketing 403
Think Tanks 94
Third Person Behaviour 443
Third Person Effect 443
Third Person Perception 443
Thumbnail 371
Ticketing 53, 124, 135, 375
Tin Pan Alley 219, 220, 222, 225
TKP 408
Tomorrowland 516
Tonträgerproduktion 174, 179, 346
Tonträgervertrieb 29, 209, 346, 347, 351
Touchpoints 237, 242, 247
Tourneemanagement 86
Track Business 289, 290, 292, 293, 296, 377
Track-Artwork 490
Track-ID 395
Track-Info 490
Trackpakete 176, 180
Traffic Sources 242
transcultural flows 220
Transkulturelle Strömungen 220, 227
Transparenzpflicht 164
Trap 262
Trial-and-Error-Prinzip 308
Tropical House 268
Truetones 502
Twerking 230
Two Routes to Resilience 35
Unbundling 290, 296
Unreal Engine 78
Upload-Filter 108
Urban Placemaking 143
Urhebermanagement 307
Urheberpersönlichkeitsrecht 42, 157, 163
Urheberrecht 9, 28, 30, 31, 40, 42–44, 48, 53, 89, 101, 104–106, 114, 153–155, 157, 159, 160, 162, 164, 165, 167–170, 177, 186, 213, 222–224, 315–317, 323, 329, 330, 346, 467, 470, 478
Urheberrechtswahrnehmungsgesetz 317
Urhebervertragsrecht 164
User Centric Payment System (UCPS) 53, 186
User Generated Content (UGC) 108, 186, 325, 333, 449, 452, 454, 506
User Generated Radio-Streams 443
Value Gap 104, 105, 153, 166–168, 186, 187
Verbreitungsrecht 158, 321
Verlagsvertrag 87, 178, 303, 309
Veröffentlichungsrecht 157
Vertikale Integration 479
Vertriebsmarketing 388
Vertriebsvertrag 183–185, 187
Vervielfältigungsrecht 43, 118, 158, 178, 321
Verwandte Schutzrechte 158
Verwertungsgesellschaft 28, 40, 43, 46, 48, 65, 124, 165, 167, 177, 178, 302, 311, 312, 315–325, 329–341, 347–349, 355, 356, 477, 478
Verwertungsgesellschaftengesetz (VGG) 178, 317, 318, 322
Verwertungsrecht 59, 158, 222, 224, 231, 329, 330, 467
Vidding 211
Video-On-Demand 34
Videoportal 161, 165, 438, 450
Videostream 293, 325, 473
View 226, 268, 283, 304, 363, 374, 375, 405, 454, 488, 489, 503

-
- Virtual Reality 252
Virtual Recording Database 332, 340
Vlog 211, 369
VÖ 490, 491
Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht 158
VUCA-Welt 34, 36
Wasserfall-Strategie 293
Watch Time 367, 369
Wavetable-Synthese 266, 267
Webradiomonitor 443
Webtechnologie 89, 93
Werbeanzeige 361, 364–366, 370, 371, 374, 375, 411
Werbemarkt 58, 60–63, 68
Werkadministration 346
Wertrationalität 194
Wertschöpfung 44, 61, 108, 147, 200, 329, 391, 393, 467–469, 471, 472, 475, 477, 479, 480
Wertschöpfungskette 29, 75, 88, 106, 115, 121, 123, 135, 153, 164, 166, 216, 217, 286, 315, 324, 340, 361, 391, 467–469, 471, 473, 479, 505
Wertschöpfungssystem 24, 33, 89, 90, 470
Wettbewerbsmanagement 86
Wirtschaftspolitik 111, 113–115
Word of Mouth 455
World Independent Network 340
Zirkulation 143, 219, 221, 222, 224, 226–228
Zweckrationalität 194
Zweitauswertung 28

Personenregister

- Anderson, Stig 223
Anderson, Tom 209
Anz, Philipp 195, 196
Appadurai, Arjun 220, 226, 227
Avram, Marcel 41
Bach, Johann Sebastian 7, 42
Baker, Andrea 139, 224, 228
Ballico, Christina 141, 142
Balvin, J. 229
Barber-Kersovan, Alenka 140, 142
Beethoven, Ludwig van 42
Berliner, Emil 43, 44, 205, 209, 224, 371, 403
Bertram, Ursula 148, 149
Bieber, Justin 220, 221
Bismarck, Otto von 39
Blair, Tony 57
Bloom, Benjamin S. 90, 105
Bourget, Ernest 43
Bowie, David 261
Brosda, Carsten 131
Bureau de Musique 42
Cabello, Camila 397
Capitol Records 401
Carlsson, Silvi 413
Caruso, Enrico 44, 47
Christensen, Alex 445
Connor, Sarah 52, 386
Cooder, Ryland Peter 264
Cushman, Dean 219
Cyrus, Miley 230, 231
Daddy Yankee 211, 219, 225
Dale, Dick 222
Demetriades, Tetos 222
Diakowicz, Beau 363
Dirks, Thorsten 400
DJ Shadow 268
Dobiey, Dirk 148
Dolata, Ulrich 24, 25, 29, 30, 33, 117, 434, 468, 470
Dougla, Nico 206
Dr. Dre 206, 500, 504
Drücke, Florian 28, 31, 49, 101, 102, 104, 154, 202, 236, 244, 331
Edison, Thomas A. 43
Eilish, Billie 399, 509
Eisert, Mercedes 323
Ek, Daniel 199, 214, 215, 291, 302, 504, 506
Eminem 50, 274, 275
Enders, Erika 220
Fasch, Johann Friedrich 48
Fatboy Slim 262
Fischer, Helene 52, 157, 181, 200, 202, 309
Florida, Richard 59, 140
Fonsi, Luis 211, 219, 220, 225
Ford, Henry 25, 42, 50, 101, 111, 164, 398, 507
Forks, Jasper 445
Franke, Markus 85, 86
Friedrich, David 415
Frost, Vreni 412
Gabriel, Peter 268
Gaisberg, Fred 44
Gardner Fernandes, Manuel 363
Garrix, Martin 369
Gerhardt, Nina 443–445, 456
Gifford, Baillie 209
Gilla 27
Goethe, Johann Wolfgang von 42
Gosciny, René 40
Gottschalk, Thomas 27
Graf, Markus 135, 361, 490, 491
Grainge, Sir Lucian 509
Gros, Charles 43

- Habermas, Jürgen 320
Halsey 399
Hancock, Herbie 228, 231
Hannerz, Ulf 220, 227
Häußermann, Hartmut 143
Hayes, Hunter 271, 278, 371
Heker, Dr. Harald 316, 319, 324
Hernandez, Deborah Pacini 229
Hoffmann, Matthias 41, 441
Hoffmeister, Franz Anton 42
Hopkins, Jon 47, 48
Howkins, John 59
Hummels, Cathy 412
Iovines, Jimmy 504
Jackson, Michael 206
Jacobs, Jane 144
Jaehn, Felix 268
Jarre, Jean-Michelle 196, 448, 454, 456
Jerrentrup, Ansgar 196, 197
Jobs, Steve 213
Kaltesky, Anatole 40
Karim, Jawed 503
Kelly, Michael Patrick 34
Khalifa, Wiz 369
Kingsley, George 196
Köplin, Thomas 148
Kroes, Neelie 338
Kühnel, Ambrosius 42
Kummer 363, 413
Lady Gaga 78
Landry, Charles 140
Lange, Bastian 23, 145–147, 149, 219, 248, 377, 435
Legend, John 369
Leitmannstetter, Samira 433, 435, 437, 452–456
Lennon, John 261
Letterman, David 205
Lieberberg, Marek 41
Lil Nas X 399, 507
Liver, Aleksandr 40, 142, 220, 224
Lombardi, Sarah 414
Loner, Tommy 201, 202
Loredana 397
Lorentzon, Martin 504
Lousada, Max 396
Lücke, Martin 85, 87–89, 97, 103, 219, 332, 400, 441, 480, 507
Madonna 228
Mai, Vanessa 415
Marteria 372
Martin, Ricky 89, 95, 97, 219, 265, 369, 504
Merkel, Janet 141
Meyer, Arnold 195
Meyle, Gregor 34
Michow, Jens 41
Middelhoff, Thomas 500
Miku, Hatsune 78, 205, 206
Miller, Larry 393, 396, 401
Miserlou 222
Mohr, Henning 145, 146
Moroder, Giorgio 196
Mozart, Wolfgang Amadeus 42, 220, 221
Müller, Achim 91, 92
Mumford, Lewis 144
Mundt, Andreas 41
Naisbitt, John 235
Nakamura, Aya 396, 397
Neumann, Georg 40
Newton, Ashley 401
Nine Inch Nails 265
Numan, Gary 266
Ogburn, William F. 32
Orbison, Roy 78
Paak, Anderson 363
Petry, Wolfgang 27
Pope, Carl Leighton 41
PSY 210, 225, 503
Puchta, Dieter 58, 59

- Rauhe, Hermann 85, 86
Reckwitz, Andreas 143, 145
Regener, Sven 47
Reich, Steve 195
Reif, Pamela 77, 412
Reinke, Daniel 33, 88, 435, 476
Rengifo, Mauricio 220
Renner, Tim 39, 51, 499–501, 509
Reznor, Trent 265
Rhein, Monika 129, 131–133, 135, 136, 412
Rieger, Peter 41
Robinson, Mike 361, 362
Rodriguez, Luis A 212, 220, 477
Rosalía 228–231
– Con Altura 229
– Malamente 229
Russendisko 224
– Gurzhy, Yuriy 224
– Kaminer, Wladimir 224
Russolo, Luigi 195
Schäfer, Pierre 195, 422, 435, 436, 450, 452
Schönberg, Arnold 195
Schulz, Robin 52, 95, 154–158, 169, 371
Scott, Travis 77
Shakur, Tupak 206
Sheeran, Ed 375, 386
Siebe, Walter 85, 91, 92, 143, 145
Siebenhaar, Klaus 85, 91, 92
Skrillex 266
Smith, Patti 209, 219, 223, 261
Snoop Dog 206
Solér, Alvaro 52
Söndermann, Michael 58, 115
Sperlich, Regina 25, 26
Stirling, Lindsey 216
Stockhausen, Karlheinz 195, 196
Stupak, Darren 393
Summers, Bill 228
Swift, Taylor 292
Thompson, Jasmine 268
Tichonov, Dmitrii 224
Tiger Global 209
Toffler, Alwin 210
Torres, Andres 220
Treseder, Dara 397
Tschmuck, Peter 25, 433–435, 443, 455, 468, 478
Tsing, Anna 227
Turner, Tina 267, 476
Uderzo, Albert 40
Vangelis 196
Vaynerchuk, Gary 385
Vee, Gary 385
Vila Tobella, Rosalía 228
Visconti, Tony 261
Vogelweide, Walther von der 40
Watson, Allan 141, 142
Weber, Max 26, 191–194, 196, 202
Weckerle, Christoph 58, 115
Wicke, Peter 205, 208
Willnauer, Franz 85, 86
Wynn, Jonathan R. 144, 145
York, Thom 40, 43, 219, 220, 222, 260
Zundel, Mati 224