

Vergütung im deutschen Markt für Musikstreaming



Vorwort

Die vorliegende wissenschaftliche Studie wurde im Rahmen des Forschungsnetzwerks Digitale Kultur durchgeführt. Das Netzwerk wurde von Prof. Dr. Jana Costas und Prof. Dr. Patrick Vonderau geleitet und im Zeitraum von Dezember 2022 bis März 2025 durch die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) im Rahmen einer Forschungsförderung des Bundes (ZMII7-FKZ:2522ML1000) ermöglicht. Unser großer Dank gilt der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien für die finanzielle Unterstützung dieses Forschungsnetzwerks und allen Beteiligten des Musikschaffens, die durch ihre Teilnahme und Unterstützung zum Gelingen der Studie maßgeblich beigetragen haben.

Im Einzelnen gilt unser herzlicher Dank allen Interviewten, deren Bereitschaft und Offenheit – teils wiederholt mit uns Gespräche zu führen und weitere Gesprächspartner:innen zu vermitteln – für das Vorankommen und das Gelingen des Projekts entscheidend waren. Die Umfrage unter Musikschaffenden zum Streaming beruht auf dem wertvollen Input zahlreicher Branchenexpert:innen. Ihre Bekanntmachung unter Musikschaffenden ist insbesondere der Unterstützung durch Verbände und Organisationen wie dem Bundesverband Musikindustrie (BVMI), der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA), der Initiative Urheberrecht, Pro Musik – Verband freier Musikunternehmen (Pro Musik) sowie dem Verband unabhängiger Musikunternehmer*innen (VUT) (in alphabetischer Reihenfolge) zu verdanken. Wir bedanken uns besonders bei allen Beteiligten der Umfrage und insbesondere den Musikschaffenden, deren rege Teilnahme die vorliegenden Ergebnisse ermöglicht hat. Weiterhin wäre ein wichtiger Teil der quantitativen Erhebung ohne die Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) nicht möglich gewesen. Wir möchten deshalb der GfK, insbesondere Matthias Giloth und Mike Timm, für ihre Unterstützung und Expertise danken.

Unser großer Dank gilt den Mitgliedern des Forschungsnetzwerks für die wertvolle Zusammenarbeit. Besonders danken wir Lilo Meier für ihren wesentlichen Beitrag zur Datenanalyse der Interviews, Anastasia Schöck-Bolchenski für die Durchführung zusätzlicher Interviews sowie Sarah Bashir und Nelson Dörre für die Transkription der Interviews. Rizqi Mufida Prasya danken wir für die Unterstützung bei der Literaturlauswertung und den Recherchearbeiten. Großer Dank gilt Dr. Anna Rößner, deren Engagement und fachliche Expertise maßgeblich zur Erstellung, Durchführung und Analyse der Umfrage beitrugen. Ebenso danken wir Lilo Meier für die sorgfältige Auswertung der offenen Textfelder der Umfrage. Ein besonderer Dank geht an Dr. Rick Steinert und Prof. Dr. Sven Husmann, deren umfangreiche Analysen zum deutschen Musikmarkt die wesentliche Grundlage für die Ergebnisse liefern. Prof. Dr. Philipp Hacker danken wir für seinen wichtigen Beitrag in Form eines Rechtsgutachtens. Wir bedanken uns auch bei Alina Zurmühlen, die mit ihrem scharfen Blick von außen die Erstellung der Zusammenfassung unterstützt hat.

Überdies geht unser herzlicher Dank an zahlreiche Kolleg:innen, die das Projekt begleitet und unterstützt haben, darunter Dr. Maria Eriksson, Prof. Dr. David Hesmondhalgh, Dr. Daniel Johannsson, Prof. Dr. Petr Szczepanik sowie die Wissenschaftler:innen der DIW Econ, die im Auftrag des Bundesjustizministeriums ein Forschungsprojekt zur „Angemessenen Vergütung insbesondere im Bereich Streaming und Plattform-Ökonomie/Reform des Vergütungssystems für gesetzlich erlaubte Nutzungen im Urheberrecht“ durchführen.

Schließlich bedanken wir uns bei Mario Wolf und Tim Thormann für das sorgfältige Lektorat des vorliegenden Endberichtes und bei Tabitha Volohonsky für das Lektorat früherer Texte. Unser Dank gilt auch der Nivre Film & Studio GmbH für das grafische Layout.

Inhaltsverzeichnis

9 — Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

15 — Einleitung

Jana Costas und Patrick Vonderau

33 — Kapitel 1:

Arbeit und Vergütung im Musikstreamingmarkt: Eine Metastudie

Patrick Vonderau

121 — Kapitel 2:

Musikstreaming aus Perspektive der Stakeholder:innen: Von einer transformativen Kraft zum Treiber von Missständen

Jana Costas

169 — Kapitel 3:

Umfrage unter Musikschaaffenden zur Vergütung im Musikstreaming

Jana Costas

215 — Kapitel 4:

Big-Data der Musikindustrie: Eine quantitative Datenanalyse des deutschen Marktes für Musikaufnahmen

Jana Costas

325 — Fazit

Jana Costas und Patrick Vonderau

351 — Anhang:

Rechtsgutachten

Philipp Hacker

Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Über diese Forschungsstudie

Im Jahr 2023 waren im deutschen Streamingmarkt rund 71,7 Millionen Musiktitel von etwa 5,4 Millionen Künstler:innen verfügbar. Der vorliegende Forschungsbericht untersucht das Vergütungssystem hinter diesen Zahlen. Er präsentiert eine unabhängige, wissenschaftlich fundierte und ergebnisoffene Untersuchung, die zum Ziel hat, die derzeitige Vergütung von Musikschaaffenden sowie alternative Vergütungsmodelle im deutschen Musikstreamingmarkt zu untersuchen. Grundlage der Forschungsstudie ist ein Mixed-Methods-Ansatz, der qualitative und quantitative Daten verbindet: erstens eine Metastudie derzeitig vorliegender wissenschaftlicher und nicht-wissenschaftlicher Literatur; zweitens mehr als 60 qualitative Interviews mit Akteuren der deutschen Musikindustrie; drittens eine deutschlandweite Befragung von rund 3.000 Musikschaaffenden; sowie viertens eine Datenanalyse des deutschen Marktes für Musikaufnahmen über einen Zeitraum von mehr als 20 Jahren. Ergänzt wurde die Untersuchung durch ein Rechtsgutachten über die Transparenz in der Vergütung im Musikstreamingmarkt.

Vergütung und Verteilungsdisparitäten

Laut den Ergebnissen der Befragung gibt eine Mehrheit von über 74 % der Musikschaaffenden an, unzufrieden mit ihren Einnahmen aus Musikstreaming zu sein. Der Musikmarkt weist eine Polarisierung der Vergütung auf: Basierend auf der Datenanalyse des Streamingmarktes entfallen über 75 % der Umsätze auf 0,1 % der Künstler:innen, 68 % der Künstler:innen erzielten dagegen weniger als 1 Euro Umsatz im Jahr 2023. Die Polarisierung zeigt sich auch an anderen Zahlen. In der Befragung gaben 38 % der Musikschaaffenden an, von steigenden Streamingeinnahmen und 35 % von steigenden Gesamteinnahmen in den letzten fünf Jahren profitiert zu haben. Hingegen verzeichneten 38 % rückläufige Gesamteinnahmen und 25 % der Befragten sinkende Streamingeinnahmen. Der derzeitige vom Streaming-dominierte Musikmarkt schneidet jedoch im Vergleich zum früheren CD-Markt nicht grundsätzlich schlechter ab: Im Jahr 2023 haben mehr als doppelt so viele Musikschaaffende Umsätze über dem Grundfreibetrag erzielt als im Jahr 2002. Auch gibt es seit 2014 einen stetigen Anstieg von Musikschaaffenden in den mittleren und insbesondere hohen Umsatzsegmenten im Streamingmarkt. Gewinner- und Verlierereffekte des digitalen Wandels im Musikmarkt hängen mit systemischen Strukturen zusammen.

Vielfalt im Streamingmarkt

Musikstreaming trägt in einigen Aspekten zur Vielfalt im deutschen Markt bei, etwa durch eine stärkere Genrebalance bei den umsatzstärksten Genres und der Förderung von Musikschaaffenden mit nationalem Repertoire, insbesondere im

höchsten Umsatzsegment. Allerdings führt es in anderen Aspekten zu Einschränkungen, etwa bei bestimmten Genres, Newcomer:innen und Musikschaaffenden mit nationalem Repertoire unterhalb bestimmter Umsatzschwellen. Um derzeitig benachteiligte Genres und Künstler:innen stärker zu unterstützen, könnten gezielte Maßnahmen getroffen werden, wie die Anpassung der Vergütungsmodelle. Die Mehrheit (75 %) der Befragten bevorzugt ein nutzerzentriertes Vergütungsmodell. Als weitere Alternativen berechnet die Studie Mindeststreams, Superstar-Abgaben sowie Abgaben auf Katalogtitel und Re-Releases.

Arbeitsverdichtung und verändertes Tätigkeitsprofil

Ein zentraler Faktor zur Bewertung der Vergütung von Musikschaaffenden ist das veränderte Tätigkeitsprofil. Dieses ist geprägt von einer zunehmenden Arbeitsverdichtung – etwa durch den Fokus auf einzelne Titel statt auf Alben, häufigere Veröffentlichungen und in kürzeren Zeiträumen. Gleichzeitig stehen Musikschaaffende unter Druck, vielfältige Einkommensquellen auch außerhalb des Musikschaaffens zu erschließen, da die Gesamt- und Streamingeinnahmen oft gering ausfallen. Zusätzliche Herausforderungen, wie der Wegfall von Live-Musik, das Clubsterben sowie die Inflation, haben die Vergütungssituation von Musikschaaffenden verschärft.

Mangel an Transparenz

Transparenzdefizite im Streamingmarkt erschweren das Verständnis der Vergütungssituation von Musikschaaffenden. In der Befragung gaben 76 % der Musikschaaffenden an, ihre Musikstreamingeinnahmen entweder überhaupt nicht oder im Vergleich zu anderen Einnahmequellen wie Live-Auftritten und physischen Verkäufen schlechter nachvollziehen zu können. Komplexe Vertrags- und Lizenzketten, komplizierte Berechnungen der Umsatzverteilungen sowie der teilweise fehlende Zugang zu entscheidenden Vergütungsdaten machen es Musikschaaffenden schwierig, ihre Einnahmen umfassend nachzuvollziehen und effektiv zu überprüfen. Dadurch wird ihre Fähigkeit eingeschränkt, ihre Rechte und Interessen wirkungsvoll zu vertreten.

Begrenzte Marktmacht

Die Vergütungssituation von Musikschaaffenden im Streamingmarkt ist im Kontext der vielfältigen Entwicklungen innerhalb und außerhalb der Musikindustrie zu betrachten. Sie wird jedoch maßgeblich von dominanten Akteuren wie Spotify und den Major-Labels sowie dynamischen, systemischen Strukturen bestimmt. Die propagierte Demokratisierung des Marktes hat nicht zu einer gleichwertigen Demokratisierung von Marktmacht geführt, da Musikschaaffende an zentralen Verhandlungen und Entscheidungen über die grundlegenden Strukturen des Streamingmarktes und damit über ihre Vergütung nur unzureichend beteiligt sind.

Politischer Handlungsbedarf

Es besteht politischer Handlungsbedarf, um Musikschaaffenden durch mehr Transparenz und geeignete regulatorische Rahmenbedingungen eine bessere Möglichkeit zur informierten Vertretung ihrer Rechte und Interessen zu bieten. Basierend auf dem Rechtsgutachten empfiehlt die Studie, § 32e UrhG zu erweitern sowie eine zentrale Streaming-Transparenzstelle (STS) einzurichten. Zudem sind verbindliche und einheitliche Metadatenstandards für Musiktitel bei den Streamingdiensten sinnvoll. Auch werden politische Anreize für Mindeststandards bei Honoraren und Verträgen mit Rechteinhabern sowie gezielte Fördermaßnahmen diskutiert.

Grenzen der Studie

Die Datenanalyse des deutschen Marktes für Musikaufnahmen bezieht sich ausschließlich auf ausübende Künstler:innen. Es lagen keine Vertragsdaten vor, um Aussagen über die tatsächlichen Einnahmen von einzelnen ausübenden Künstler:innen und Urheber:innen zu machen. Das Forschungsnetzwerk hatte außerdem keinen Zugang zu Nutzerdaten, sodass das nutzerzentrierte Modell nicht analysiert werden konnte. Differenzierte Aussagen zu einzelnen Streamingdiensten waren auf dieser Datenbasis ebenfalls nicht möglich.

Einleitung

Jana Costas & Patrick Vonderau

Einleitung

Nach einem krisenhaften Umsatzeinbruch um das Jahr 2000 wächst der weltweite Markt für Musikaufnahmen seit 2015 kontinuierlich.¹ Streaming hat mittlerweile den größten Marktanteil übernommen und bietet einen niedrigschwelligen Zugang zu einem globalen, historisch beispiellosen Musikrepertoire. Neben Streaming bleibt Musik weiterhin über Formate wie Tonträger, Downloads und Live-Auftritten verfügbar. Deutschland, wo Audiostreaming seit 2018 das umsatzstärkste Format darstellt, ist der viertgrößte Musikmarkt weltweit nach den USA, Japan und dem Vereinigten Königreich. Vor der Covid-19-Pandemie verzeichnete die Branche in Deutschland das stärkste Wachstum innerhalb der Medienindustrie, was von einem signifikanten Anstieg der Erwerbstätigenzahlen begleitet wurde (DIW Econ 2020, 2024).

Als Ursache für dieses Wachstums wird häufig auf einen grundlegenden Strukturwandel verwiesen, der in den 1990er Jahren begann. Mit der Standardisierung des MP3-Formats vollzog sich ein tiefgreifender Wechsel von physischen zu internetbasierten Vertriebswegen (Sterne 2012). Streamingdienste, wie beispielsweise Spotify, wurden in diesem Zusammenhang als Lösung für die zuvor weit verbreitete, nicht autorisierte Vervielfältigung von Musik verstanden. Das schwedische Unternehmen übersetzte die Vorstellung von Musik als quasi-öffentliches Gut – verbreitet durch Filesharing-Dienste wie Napster – in einen werbefinanzierten Gratisdienst und schuf später abonnementbasierte Modelle. So löste das Streaming die Absatzkrise physischer Tonträger und machte den Markt über Urheberrechtsmechanismen wirtschaftlich nutzbar.

Mit der Verbreitung von Streaming hat sich der Markt für Musikaufnahmen nicht nur technologisch gewandelt. Die Beteiligung nicht-musikwirtschaftlicher, global agierender Akteure und neue, sektorübergreifende Dynamiken haben ihn sowohl wirtschaftlich als auch sozial und kulturell verändert. Die Transformation von einem transaktionalen Markt für physische Güter hin zu einer Monetarisierung des Zugangs zu immateriellen Audiotracks hat den Hörkonsum neu definiert. Dadurch haben sich auch die Vergütungsbedingungen für Musikschafter erheblich verändert. Entsprechend wird der Strukturwandel hin zu digitalen Auswertungsformen und -formaten seit 20 Jahren kritisch inner- und außerhalb der Musikbranche diskutiert. Die Covid-19-Pandemie hat diese Debatten intensiviert, da der Einbruch des Live-Sektors prekäre Beschäftigungsverhältnisse in der Branche weiter verstärkte. Die sogenannte ‚Plattformisierung‘ kultureller Arbeit und ihre Folgen für Musikschafter sind in der Folge stärker in den Mittelpunkt öffentlicher Aufmerksamkeit gerückt. Kontroversen über die digitale Distribution als „a broken system that needs to be fixed“, so exemplarisch Ye – früher bekannt als Kanye West – (vgl. Savage 2020), drehen sich um eine Vielzahl von Themen. Diese reichen von ungelösten Fragen zu Erlösen und deren Verteilung über Marktverzerrungen durch Internetbetrug bis hin zu einem 274 Millionen € schweren Vergütungspaket für Universal-Music-Vorstandschef Sir Lucian Grainge. Auch die ‚schmutzigen Tricks der Mächtigen‘

¹ Gelegentlich wird auch 2013 als das Jahr der Umsatzwende angegeben. Im Jahr 2018 wurde das Audiostreaming erstmalig das umsatzstärkste Format in Deutschland.

wurden kritisch beleuchtet, unter anderem in dem Reportage-Dreiteiler Dirty Little Secrets (Bayerischer Rundfunk, 2023) und der Doku-Drama-Miniserie The Playlist (Netflix, 2022).

Vergütung und Vergütungsdebatten

Vergütung ist ein Anspruch, den Musikschafter rechtlich über Verwertungsgesellschaften, Aggregatoren, Verlage oder Labels geltend machen können. Im digitalen Markt treffen diese wiederum Lizenzvereinbarungen mit Diensteanbietern wie Streamingdiensten, z. B. Spotify und Apple Music (Castle & Feijóo 2021). Dieser Markt lässt sich territorial, rechtlich und kulturell nur schwer als deutscher oder europäischer Markt abgrenzen, da Streamingdienste weltweit agieren und Inhalte global verfügbar machen. Die Komplexität des Marktes wird durch unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen und Lizenzierungsmodelle in verschiedenen Regionen weiter verstärkt.

Der Wert einer Musikaufnahme und ihre Vergütung, die Verteilung der Erlöse und die Regeln für deren Ausschüttung sind Fragen, die seit über einem Jahrzehnt intensiv diskutiert werden. Zahlreiche national und international geführte Debatten und Initiativen der letzten Jahre verdeutlichen die Relevanz dieses Themas. Diese lassen sich in ihren Grundzügen wie folgt zusammenfassen:

Value Gap-Debatte (2014 bis 2021): Was ist der Wert von Musik als Ware?

- ▶ Die Diskussion über die sogenannte Verwertungslücke entstand vor dem Hintergrund früherer Gerichtsprozesse in den USA, darunter Metallica vs. Napster (2000), Viacom vs. YouTube (2007) und Arista Records LLC vs. Lime Group LLC (2010). Im Mittelpunkt standen primär die Plattform YouTube und nutzergenerierter Content. Die Debatte ging von einer wachsenden Diskrepanz aus: einerseits dem durch fremdproduzierten Content auf Plattformen generierten wirtschaftlichen Wert, andererseits den vergleichsweise geringen Einnahmen, die an Rechtverwerter und Musikschafter zurückflossen.
- ▶ Öffentliche Stellungnahmen prominenter Künstler:innen wie Taylor Swift („I just don't agree with perpetuating the perception that music has no value and should be free“, 2014) und Björn Ulvaeus von ABBA (Gründung der Music Rights Awareness Foundation, 2016) trugen ebenso zur Diskussion bei wie Initiativen internationaler Branchenverbände, darunter die IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), IMPALA (Independent Music Companies Association) und GESAC (European Grouping of Societies of Authors and Composers).
- ▶ Auch die Politik griff das Thema auf: Die Europäische Kommission thematisierte die Verwertungslücke im Rahmen der Vorbereitung des Digital Single Market (2015), und das Europäische Parlament verabschiedete die Richtlinie 2019/790 („Copyright Directive“) im Jahr 2019.
- ▶ Die Debatte fiel in eine Zeit, in der die Musikbranche dank Musikstreaming international wieder wuchs. Sie fand mit drei großen parlamentarischen Be-

richten im Vereinigten Königreich ihren Abschluss: Music Creators' Earnings in the Digital Era (Hesmondghalgh, Osborne, Sun & Barr 2021), Economics of Music Streaming (UK Parliament 2021) und Music and Streaming: Final Report (CMA 2022).

Fairness-Debatte (2012 bis heute): Wer bekommt wie viel?

- ▶ Im Jahr 2014 verabschiedete der globale Dachverband der unabhängigen Labels, WIN (Worldwide Independent Network), die „Fair Digital Deals Declaration“. Diese Erklärung wurde als weltweites Bekenntnis unabhängiger Plattenfirmen formuliert, Künstler:innen in Bezug auf digitale Verwertungsverträge fair zu behandeln (WIN 2014). Sie ging auf den 2012 auf der MIDEM-Musikmesse in Cannes vorgestellten „Global Independent Standard“ zurück, der unter anderem ein Transparenzgebot beinhaltete: Künstler:innen und Unternehmen haben Anspruch auf klare Informationen zu kommerziellen Vertragsbedingungen (WIN 2012).
- ▶ Die Debatte über Fairness gewann ab dem Jahr 2018 an Dynamik, als der digitale Musikvertrieb erstmals die physischen Verkäufe übertraf. In Deutschland formierte sich 2020 die sogenannte „FairShare-Initiative“, die von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung als der „Aufstand der Stars“ bezeichnet wurde (Theurer 2020). Getragen wurde die Initiative von Manager:innen und Anwälten sowie Anwältinnen prominenter deutscher Musikstars.
- ▶ Mit dem Beginn des ersten Corona-Lockdowns im März 2020 verstärkte sich der Druck auf die Diskussion. Im April startete der britische Musiker Tom Gray die #brokenrecord-Kampagne, um auf das Missverhältnis zwischen wachsenden Streaminggewinnen und sinkenden Einkünften für Musikschaaffende aufmerksam zu machen. Kurz darauf folgte im Mai 2020 die #fixstreaming-Kampagne, initiiert von The Musicians' Union und der Ivors Academy. Beide Kampagnen, die von Künstler:innen und Songwriter:innen initiiert wurden, führten schließlich zu parlamentarisch veranlassten Marktstudien im Vereinigten Königreich.
- ▶ Im selben Jahr startete die World Intellectual Property Organization (WIPO) eine neue Initiative zur Unterstützung von Künstler:innen. In den folgenden zwei Jahren erschienen zahlreiche Studien und Positionspapiere, darunter der „11-Punkte-Plan für mehr Fairness, Transparenz und Nachhaltigkeit im Musikstreaming-Markt“ der GEMA (2022). Auch europäische Dachverbände wie die European Composer & Songwriter Alliance (ECSA) veröffentlichten Stellungnahmen, darunter das Papier „Why we should fix streaming now“ der Arbeitsgruppe für Musikstreaming (Dredge 2021).

Ausschüttungsmodell-Debatte (2013 bis heute): Wie werden die Erlöse verteilt?

- ▶ Seit dem Jahr 2013 wird das vorherrschende Pro-Rata-Ausschüttungsmodell intensiv diskutiert. Im Mittelpunkt stehen dabei weniger die allgemeinen Vergütungsproblematiken, sondern konkrete Vorschläge für eine ausschüttungstechnische Modifikation, die von verschiedenen Interessengruppen gefordert wird.

- ▶ Beim Pro-Rata-Ansatz werden die Ausschüttungen eines DSP (Digital Service Provider) an die Rechteinhaber eines bestimmten Landes und Zeitraums auf Basis des Anteils der Streams eines Rechteinhabers an der Gesamtzahl aller Streams berechnet. Alternativmodelle, wie der nutzerzentrierte Ansatz, gewinnen in diesen Diskussionen zunehmend an Bedeutung. Im Gegensatz zum Pro-Rata-Modell orientiert sich der nutzerzentrierte Ansatz an den monatlichen Abonnementgebühren einzelner Nutzer:innen. Diese werden entsprechend ihrer individuellen Streamingaktivität direkt an die von ihnen gehörten Musikschaaffenden verteilt.
- ▶ Alternative Ausschüttungsmodelle sind beispielsweise in den „Streaming-Forderungen“ des VUT (2022) oder dem „Streaming 10 Point Plan“ von IMPALA (2021) formuliert. Sie sind auch zentrale Themen der Fairness-Debatten, etwa im Rahmen der „Justice at Spotify“-Initiative der United Musicians and Allied Workers (2020). Spotify reagierte darauf mit der Einführung des Informationsportals „Loud & Clear“, das mehr Transparenz schaffen soll.
- ▶ Einige Rechteinhaber und DSPs haben auf diese Diskussionen bereits reagiert und alternative Modelle vorgeschlagen oder teilweise implementiert.

Diese Debatten geben Aufschluss darüber, dass die Vergütung von Musikaufnahmen und damit Musikschaaffenden Gegenstand sich überlagernder, langanhaltender Diskurse sind. Dabei reihen sich die in Deutschland geführten Diskussionen in größere internationale Kontexte ein, die auch europäische Regulierungsvorhaben der letzten Jahre berühren.

Regulatorische Rahmenbedingungen

Um einen rechtlichen Rahmen für die fortschreitende technologische Entwicklung zu schaffen, wurden auf europäischer Ebene mehrere Gesetze verabschiedet, darunter die Directive on Copyright in the Digital Single Market (DSM-Richtlinie, EU 2019/790), der Digital Markets Act (DMA), der Digital Services Act (DSA) sowie der Artificial Intelligence Act (AI Act). Sie zielen gemeinsam darauf ab, den digitalen Binnenmarkt in der EU zu stärken, faire Wettbewerbsbedingungen zu schaffen, die Rechte von Nutzer:innen und Urheber:innen zu schützen und Innovationen durch eindeutige und rechtliche Standards zu fördern.

Für die Musikindustrie besonders relevant ist die am 17. April 2019 verabschiedete DSM-Richtlinie (Richtlinie (EU) 2019/790). Diese Richtlinie harmonisiert europäische Urheberrechtsnormen, indem sie Prinzipien von Fairness und Transparenz, die zum Teil bereits zuvor im deutschen Urhebervertragsrecht verankert waren, weiterentwickelt und auf europäischer Ebene standardisiert. Insbesondere die Artikel 18-23 der DSM-Richtlinie betreffen den Streaming- und Musikmarkt. Diese Artikel definieren eine „angemessene und verhältnismäßige Vergütung [für] Urheber und ausübende Künstler“ als rechtlich geschützten Anspruch (Art. 18 Abs. 1 DSM-Richtlinie) und sichern ihnen den Zugang zu „aktuellen[n], einschlägige[n] und umfassende[n] Informationen über die Verwertungen ihrer Werke und Darbietungen, vor allem über die Art der Verwertung, sämtliche erzielte Einnahmen von und die fälligen Forderungen gegenüber denjenigen, denen sie Lizenzrechte erteilt oder an

die sie Rechte übertragen haben, sowie von "deren Rechtsnachfolgern" (Art. 19 Abs. 1 DSM-Richtlinie). Die Regelungen der DSM-Richtlinie wurden in Deutschland am 7. Juni 2021 in nationales Recht umgesetzt (§§ 32 ff. UrhG n.F.; siehe auch Bundesrepublik Deutschland 2021). Der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit setzt voraus, dass die Vergütung von Musikschaaffenden im Verhältnis zum Gesamtertrag der Werknutzung transparent und nachvollziehbar gestaltet ist. Politisch wird vom Urheberrecht in Europa somit auch erwartet, dass es zwischen den Zielen der Wirtschaftlichkeit und denen der sozialen Gerechtigkeit vermittelt.²

Im Koalitionsvertrag zur Legislatur 2021-2025 hat die Bundesregierung ihre Absicht festgehalten, auf Grundlage früherer Untersuchungen des Bundestags zur Marktmacht und den Vergütungssystemen von Musikstreamingdiensten einen „fairen Interessenausgleich“ im Urheberrecht zu fördern. Gleichzeitig sollte die „Vergütungssituation für kreative und journalistische Inhalte“ auch in digitalen Märkten verbessert werden (SPD et al. 2021; vgl. BRD 2021; WD 2014, 2021). Zu Fragen der Vergütung haben sich deutsche Stakeholder:innen – darunter Verwertungsgesellschaften, Labels, Verlage, DSPs und Musikschaaffende – wiederholt öffentlich geäußert. Bis Ende 2022 kristallisierten sich in der Debatte vielfältige Aspekte der Vergütung als zentrale Themen heraus. Zusätzliche Dynamik brachten das veränderte deutsche Urhebervertragsrecht, internationale Initiativen und Kampagnen von Verbänden sowie parlamentarische Anhörungen im Vereinigten Königreich und staatliche Eingriffe in den Musikmarkt in Frankreich.

Forschungsbedarf zum Musikstreamingmarkt

Die anhaltenden Spannungen innerhalb der Musikwirtschaft sowie Fragen nach fairem Interessenausgleich und Markttransparenz – verstärkt durch die europäische Directive on Copyright in the Digital Single Market (2019/790) sowie den Digital Markets Act und Digital Services Act – haben einen politischen Handlungsbedarf deutlich gemacht. In der Folge haben sowohl die Europäische Kommission und das Europäische Parlament als auch die Regierungen des Vereinigten Königreichs, Frankreichs und Deutschlands Initiativen zur Untersuchung des Musikstreamingmarktes angestoßen.³ Seit dem ersten Halbjahr 2023 befassen sich acht neue europäische Projektkonsortien mit dem Thema Musikstreaming, unter Beteiligung von über 20 Universitäten und weiteren nicht-akademischen Partner:innen. Dazu zählen auch Horizon-2020-Projekte mit einer Förderung von knapp 10 Millionen Euro.⁴ Seit 2020 sind außerdem zahlreiche forschungs- und praxisorientierte Studien sowie Berichte zur Vergütung im Musikstreaming er-

² Towse (2018) hinterfragt, ob diese unterschiedlichen Ziele miteinander harmonisieren können.

³ Neben den Studien aus Vereinigten Königreich ist beispielsweise für Frankreich eine Untersuchung zu erwähnen, die vom Centre National de la Musique im Auftrag des französischen Kultusministeriums durchgeführt wurde.

⁴ Dazu gehören die drei Horizon 2020-Großprojekte Promoting Fairness of the Music Ecosystem in a Platform-Dominated and Post-Pandemic Europe (2023-2026), A 360 Degree Perspective on the Value of Music (2023-2026) und Open Music Europe – An Open, Scalable Data-to-Policy Pipeline for European Music Ecosystems (2023-2025), die beiden ERC Grants The History of Intellectual Property Rights in the Creative Industries (2019-2025, Universität Oslo, Véronique Pouillart) und Musicstream – A New Role for Music in the Digital Era (2021-2026, University of Leeds/Jinan University, David Hesmondhalgh), ferner das norwegische Projekt PLATFORM-The Platformization of Music Production (2021-2025), das tschechische Projekt Chancen und Hindernisse des grenzüberschreitenden Vertriebs der tschechischen Musikproduktion (Příležitosti a bariéry přeshraniční distribuce české hudební produkce, 2023-2027) und die zwei Teilprojekte im deutschen Sonderforschungsbereich SFB 294 Strukturwandel des Eigentums (seit 2021).

schienen, teils in Form umfangreicher Buchpublikationen.⁵

Einordnung und Alleinstellungsmerkmale der vorliegenden Studie

Die vorliegende Forschungsstudie fügt sich in die aktuelle Landschaft wissenschaftlicher und praxisorientierter Untersuchungen ein, die darauf abzielen, neue Erkenntnisse zum Musikstreamingmarkt zu gewinnen. Sie unterscheidet sich jedoch in mehreren zentralen Aspekten von anderen Projekten. Wie in folgenden Punkten und im methodischen Unterkapitel näher erläutert, bietet die Forschungsstudie ein umfassendes Gesamtbild der Vergütungsstrukturen des deutschen Musikstreamingmarktes:

- ▶ Erstens liegt der Studienfokus auf dem bislang wenig erforschten deutschen Musikstreamingmarkt.
- ▶ Zweitens wird die Vergütungsproblematik nicht isoliert anhand von Ausschüttungsmodellen betrachtet, sondern die systemischen Strukturen des Musikmarktes umfassend analysiert.
- ▶ Drittens wird ein wissenschaftlich fundierter, unabhängiger und ergebnisoffener Ansatz im Rahmen einer Forschungsförderung verfolgt. Es handelt sich nicht um eine Auftragsforschung.
- ▶ Viertens ermöglicht der gewählte Mixed-Methods-Ansatz eine Triangulation unterschiedlicher Daten und Perspektiven, womit Einschränkungen einzelner Methoden überwunden werden.
- ▶ Fünftens basiert die Studie auf einer bisher einmaligen, umfassenden empirischen Basis.
- ▶ Sechstens ist diese Forschungsstudie interdisziplinär angelegt und wird um ein zusätzlich erarbeitetes Rechtsgutachten ergänzt (siehe Anhang).

Fokus auf den deutschen Markt für Musikstreaming

In Deutschland liegen öffentlich bisher keine systematischen, repräsentativen und historisch-vergleichenden Daten zur Situation der Musikschaaffenden vor.⁶ Belastbare Aussagen zur Vergütungssituation von Musikschaaffenden und deren Entwicklung im Zuge des Streamings sind so bislang kaum möglich.⁷ Die in bisherigen Studien erfassten Merkmale in den Daten, wie der finanziell erforderliche hohe Anteil an nicht-musikalischen Tätigkeiten von Musikschaaffenden, ermöglichen weder spezifische Aussagen zum Streamingmarkt⁸ noch speziell zu Deutschland – dem Fokus der vorliegenden Studie.

⁵ Im nachfolgenden Kapitel 1 (Metastudie) werden rund 250 Forschungen detaillierter ausgewertet. Die Studie von Hesmondhalgh et al. (2021) allein umfasst 224 Seiten.

⁶ Dies wurde auch für das Vereinigte Königreich festgestellt. Hier wird von einem „evidence gap concerning music creators“ gesprochen (Hesmondhalgh et al. 2021, 13).

⁷ So geht eine Studie zu Berufsmusikern (MIZ 2023) nicht dezidiert auf Musikstreaming ein. Eine weitere Studie zu Soloselbstständigen und Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft legt keinen dezidierten Fokus auf Musikschaaffende (Prognos AG 2024).

⁸ So zeigt Menger (2014), dass dieses Verhältnis von musikalischen und nicht-musikalischen Tätigkeiten schon längerfristig und nicht erst seit dem Streamingmarkt prägend ist.

Systemische Perspektive auf Vergütung im deutschen Musikstreamingmarkt

Fragen zur Vergütung werden in bisherigen Studien zu Deutschland und anderen Ländern oft verkürzt auf Untersuchungen zum vorherrschenden Pro-Rata-Ausschüttungsmodell der DSPs, ein nach temporären Marktanteilen kalkuliertes Prinzip bzw. im Vergleich zu einem nutzerzentrierten Ausschüttungsmodell gesetzt.⁹ Ungeachtet der potenziellen Umverteilung unter Musikschaaffenden wird die Diskussion über die Vergütung damit vorab von einer grundlegenden Frage nach dem Wert der Musik und dessen unterschiedlicher Bestimmung auf eine rein ökonomische Betrachtung von Erlösen und deren Verteilung reduziert. Diese technische Verkürzung beeinträchtigt zugleich die im europäischen Rechtsrahmen verankerten Prinzipien einer wirtschaftlich und sozial gerechten digitalen Musikauswertung sowie die unter dem Schlagwort ‚Demokratisierung der Kanäle‘ propagierte Idee einer offenen Teilhabe an kultureller Produktion. Ausschüttungsmodelle wie Pro-Rata beeinflussen die Vergütungssituation von Musikschaaffenden jedoch nicht isoliert, da sie von einer Vielzahl systemisch verknüpfter Faktoren abhängt – etwa der formatbedingten Wertschöpfung, den Plattformen und Geschäftsmodellen der DSPs, den Rollen und Funktionen der Musikschaaffenden sowie ihren Vertragsbeziehungen zu Rechteinhabern. Diese Aspekte werden in der vorliegenden Studie näher beleuchtet.

Unabhängige, wissenschaftlich fundierte und ergebnisoffene Forschung

Der vorliegende Forschungsbericht stellt eine unabhängige, wissenschaftlich fundierte und ergebnisoffene Untersuchung zur Vergütung im deutschen Musikstreamingmarkt vor. Diese Untersuchung wurde weder als Auftragsforschung durchgeführt noch als Regulatory Impact Assessment für die Politik konzipiert. Im Gegensatz zu angewandten Studien, bei denen Auftraggeber das Forschungsdesign mitgestalten, um spezifische Hypothesen zu validieren, verfolgt dieser Forschungsansatz ein exploratives Vorgehen. Im Kontext des derzeit hochpolitisierten deutschen Musikstreamingmarktes, der von divergierenden Interessen und Perspektiven der Stakeholder:innen geprägt ist, sind die Unabhängigkeit, Ergebnisoffenheit und wissenschaftliche Integrität essentiell. Dies bedeutet, dass die Forscher:innen keine Eigeninteressen in diesem Markt verfolgten, die über den Erkenntnisgewinn der Untersuchung hinausgingen, und in der Lage waren, Versuchen externer Einflussnahme, insbesondere durch Stakeholder:innen, entgegenzutreten. Im Forschungsprozess war der Austausch zu Forschungsfragen, Methoden und Ergebnissen innerhalb des Netzwerks mit anderen unabhängigen Wissenschaftler:innen hierfür von zentraler Bedeutung.

Der hier vorgestellte Forschungsansatz stützt sich auf etablierten wissenschaftlichen Methoden, die garantierten, dass Datengenerierung, Analyse und Interpretation methodisch fundiert erfolgten. Zugleich orientierte sich das Vorgehen an anerkannten wissenschaftlichen Gütekriterien. Der Forschungsansatz gewährleistet, dass die Analyse datenbasiert erfolgt und ergebnisoffen ausgerichtet ist, ohne

⁹ So beispielhaft White in den jüngsten parlamentarischen Verhandlungen im Vereinigten Königreich zum Musikstreaming: „Perhaps the problem with this debate is that it narrowly focuses on re-distribution in the short-term, rather than thinking about the long-term health of music streaming services“ (2023, 330).

individuelle, vorgefasste Meinungen zu bestätigen. Er ermöglicht es, eine wissenschaftlich fundierte Grundlage für Diskussionen und Entscheidungsprozesse in einem komplexen und kontroversen Markt wie dem Musikstreaming zu schaffen.

Die Autor:innen des Berichts sind sich bewusst, dass wissenschaftliche Studien in Aushandlungsprozessen zwischen verschiedenen Stakeholder:innengruppen eine zentrale Rolle spielen können. Es ist daher zu erwarten, dass auch die Ergebnisse dieser Untersuchung je nach Interessenlage der Stakeholder:innen unterschiedlich bewertet, interpretiert, verwendet, angefochten oder ignoriert werden (vgl. Osborne 2023).

Gegenstandsbereich, Forschungsfragen und Methodologie

Die vorliegende Studie hat zum Ziel die derzeitige Vergütung von Musikschaaffenden sowie alternative Vergütungsmodelle im deutschen Musikstreamingmarkt zu untersuchen. Der Gegenstandsbereich des Projekts ist der systemische Zusammenhang zwischen relevanten Akteuren, Prozessen und Organisationen, die in Deutschland gegenwärtig an der Vergütung von Musikaufnahmen im Streamingmarkt beteiligt sind. Folgende Forschungsfragen sind erkenntnisleitend:

- ▶ Wie wirkt sich der digitale Wandel im Markt für Musikaufnahmen auf die Vergütung von Musikschaaffenden aus?
- ▶ Wie sehen verschiedene Stakeholder:innen die Vergütungssituation im Streamingmarkt?
- ▶ Wie werden Erlöse aus Musikstreaming an Musikschaaffende verteilt?
- ▶ Wie können alternative Vergütungsmodelle die Erlöse von Musikschaaffenden im Streamingmarkt beeinflussen?

Der Begriff Musik wird dabei ohne vorgefasste wertende Differenzierung nach ‚Unterhaltungsmusik‘ und ‚Ernste Musik‘ sowie Sparten oder Genres verstanden. Aus den wirtschaftlichen und sozialen Grundfragen des Marktes ergibt sich die Notwendigkeit eines interdisziplinären Zugangs.¹⁰ Zugleich erfordert die globale Dynamik im Musikstreaming sowie die Vielzahl an Studien außerhalb Deutschlands den Rahmen eines internationalen Forschungsnetzwerks, um Ergebnisse vergleichen und überprüfen zu können.¹¹

Mixed-Methods-Forschungsdesign

Die Forschungsstudie setzt auf einen Mixed-Methods-Ansatz, der qualitative und quantitative Methoden verbindet, um ein differenziertes Verständnis komplexer Zusammenhänge zu fördern und die Schwächen einzelner Methoden auszugleichen. Während qualitative Methoden wie Interviews tiefgehende Einblicke in die

¹⁰ Konkret gemeint ist der Schnittpunkt zwischen Betriebswirtschaftslehre und Medien- sowie Kommunikationswissenschaft, vertreten durch die international etablierten Felder der „Management & Organization Studies“ und „Media Industries Studies.“ Hinzu kommt die juristische Perspektive in Form des Rechtsgutachtens (siehe Anhang).

¹¹ Das Netzwerk integrierte Wissenschaftler:innen verschiedener Fachdisziplinen aus Deutschland, Europa, USA und Asien.

Perspektiven, Strategien und Herausforderungen von Marktakteuren ermöglichen, liefern quantitative Ansätze durch die Analyse umfangreicher Datensätze ein systematisches Verständnis von Entwicklungen, Mustern und Zusammenhängen auf aggregierter Ebene. Die Forscher:innen betrachten den Markt der Musikwirtschaft aus einer wirtschftssoziologischen Perspektive als einen dynamischen Prozess von Aushandlungen und Normalisierungen.¹² Dabei wird ein induktiver, akteurs-zentrierter Ansatz verfolgt, der eine Innensicht des Marktes und seiner Akteure ermöglicht. Dieser qualitative Zugang erlaubt es, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Dynamiken des Musikstreamingmarktes tiefgehend zu verstehen. Um die gewonnenen Erkenntnisse der qualitativen Methoden empirisch zu validieren und in einen breiteren und historischen Kontext zu setzen, stützt sich die Studie zusätzlich auch auf die Analyse von umfangreichen statistischen Daten. Dieses integrative Forschungsdesign begreift qualitative und quantitative Ansätze damit als komplementär. Die Kombination beider Ansätze schafft eine fundierte Grundlage, um sowohl die Mikro- als auch die Makroebene des Musikstreamingmarktes zu beleuchten. Auf diese Weise kann Forschung dazu beitragen, Diskussionen über die Dynamiken und Herausforderungen des Musikmarktes differenziert und datenbasiert zu unterstützen.

Konkret gehören zu diesem qualitativ-quantitativen Forschungsdesign die folgenden vier Teilprojekte, die in den jeweiligen Kapiteln detaillierter methodisch vorgestellt werden:

1. Das erste Teilprojekt besteht aus einer Metastudie, also der systematischen Sammlung, Ordnung und Analyse aller für den Autor verfügbaren wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Publikationen zum Thema Vergütung im Musikstreamingmarkt. Dabei wurden über 250 vorhandene Untersuchungen in ihren Methoden, Zielsetzungen und Ergebnissen ausgewertet und verglichen. Ziel der Metastudie war es, diese früheren Untersuchungen systematisch nach Antworten auf die drängendsten Fragen der aktuellen Debatte zu durchsuchen: Wie wirkt sich Streaming auf die Definition, das Selbstverständnis, die Produktionsweise und die Vergütung von Musikschaaffenden aus? Wie bewertet die bisherige Forschung die Situation von Musikschaaffenden im Streamingmarkt, insbesondere ihre Vergütung? Im Vergleich zu früheren Metastudien zum Thema Musikstreaming, die zusammen mit einer umfangreichen Bibliographie im Anhang des ersten Kapitels erfasst und dort gesondert ausgewertet wurden, hat die vorliegende Untersuchung den Anspruch, die aktuellste, umfangreichste und detaillierteste Analyse vorhandener Forschungen zu sein. Ein entscheidender Grund hierfür ist, dass auch außerhalb des akademischen Marktes verbreitete Studien, sogenannte graue Literatur, systematisch miterfasst wurden.

2. Ein zweites Teilprojekt umfasst eine qualitative Erhebung, die auf über 60 halbstrukturierten Interviews mit verschiedenen in Deutschland tätigen Stakeholder:innen basiert. Darunter fallen Musikschaaffende wie ausübende Künstler:innen

¹² Dieser Ansatz basiert auf den sogenannten ‚Market Studies‘ der Wirtschaftssoziologie (vgl. u. a. Kjellberg & Helgesson 2007). Tucker unterscheidet zwischen Marktforschung und Market Studies, indem er feststellt: „The consumer was always studied in the ways that fishermen study fish rather than as marine biologists study them“ (Tucker 1974, 31). Zum Verhältnis zwischen angewandten und nicht-angewandten Ansätzen bei der Beforschung von Medienindustrien vgl. u. a. Freeman (2017).

und Urheber:innen, sowie Vertreter:innen von Labels, Verlagen, Verwertungsgesellschaften, DSPs, Digitalvertrieben sowie Buchprüfer:innen und weitere relevante Akteure. Ergänzend wurden zahlreiche unstrukturierte Interviews durchgeführt. Ziel der Interviews war es, die unterschiedlichen Positionen der Stakeholder:innen zu erfassen. Der Fokus lag dabei darauf, wie verschiedene Akteure die Marktentwicklungen im Hinblick auf die Vergütung von Musikschaaffenden wahrnehmen und einschätzen. Dabei wurden auch aktuelle Themen wie die Einführung des Artist-Centric-Modells oder die Rolle von KI-generierter Musik berücksichtigt. Basierend auf einer induktiven, qualitativen Kodierung wurden die Interviewdaten systematisch ausgewertet.

3. Das dritte Teilprojekt beinhaltet eine deutschlandweite Onlineumfrage aus dem Jahr 2024, an der rund 3.000 Musikschaaffende teilgenommen haben. Die Umfrage wurde über verschiedene Verbände und Netzwerke verbreitet, wodurch eine breite Vielfalt an Musikschaaffenden erreicht werden konnte. Ziel war es, die aus den qualitativen Interviews gewonnenen Erkenntnisse auf einer breiteren Basis zu validieren und Zusammenhänge zwischen den Ansichten der Musikschaaffenden systematisch zu analysieren. Im Fokus der Befragung standen die Einkommenssituation von Musikschaaffenden im Musikstreamingmarkt, ihre Zufriedenheit mit den Einnahmen, die Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Vergütung sowie alternative Vergütungsansätze. Mithilfe statistischer Verfahren wurden signifikante Zusammenhänge zwischen den Antworten und potenziellen Einflussfaktoren wie Einkommenshöhe, Zeitpunkt des Karrierebeginns, Genrezugehörigkeit oder Vertragssituation untersucht. Die Ergebnisse der Umfrage ermöglichen nicht nur einen Abgleich mit den qualitativen Erkenntnissen, sondern liefern darüber hinaus wichtige Einsichten in strukturelle und individuelle Unterschiede innerhalb der Musikbranche.¹³

4. Das vierte Teilprojekt basiert auf einer Datenanalyse von historischen und aktuellen Umsätzen in den Musikmärkten für physische Verkäufe, Downloads und Streaming. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) stellte hierfür eine exklusive Datengrundlage mit einer Marktabdeckung von 90 % bereit. Diese Daten decken den Zeitraum von Januar 2001 bis Dezember 2023 ab und enthalten monatliche Verkaufszahlen für alle drei Teilmärkte. Die Datenbasis ermöglicht eine detaillierte Analyse des Übergangs von einem CD-dominierten zu einem Streaming-dominierten Markt - ein Vergleich, der in früheren Studien oft aufgrund begrenzter Zeiträume oder einer Fokussierung auf einzelne Absatzmärkte nicht möglich war.¹⁴ Im Rahmen der Untersuchung wurden mithilfe eines ID-Algorithmus rund 5,4 Millionen Künstler:innen identifiziert, deren Musik im Jahr 2023 in Deutschland verfügbar war. Neben der Analyse der allgemeinen Marktentwicklung wurden Veränderungen in der zeitlichen Dynamik von Musikproduktion und -veröffentlichung untersucht. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Verteilung der Umsätze in Bezug auf Künstler:innen, Genre, Vertragssituation, nationales und internationales Repertoire, Katalog- und Frontline-Musik sowie die Anzahl von Musiktiteln

¹³ Diese analytische Auswertung der Umfragedaten fehlt in vielen der bisherigen Studien zum Musikstreaming (vgl. u. a. Hesmondhalgh et al. 2021; Goldmedia 2022; Johansson 2022; MIZ 2023; Prognos AG 2024).

¹⁴ Hesmondhalgh et al. (2021) und Hesmondhalgh (2022) erwähnen diese Forschungslücke. Auch sind den Autor:innen statistische Analyse von alternativen Vergütungsmodellen, die den Gesamtmarkt betreffen, nicht bekannt.

pro Künstler:in. Darüber hinaus wurden mit einer Regressionsanalyse die Erfolgsfaktoren im physischen Markt und im Streaming verglichen, um die unterschiedlichen Einflussgrößen besser zu verstehen. Abschließend wurden fünf alternative Ausschüttungsmodelle entwickelt und deren potenzielle Auswirkungen auf die Umsatzverteilung statistisch analysiert und diskutiert. Dieses Teilprojekt liefert somit Einblicke in die wirtschaftlichen und strukturellen Veränderungen des Musikmarktes, alternative Ausschüttungsmodelle und ihre vielfältigen Auswirkungen auf Musikschaaffende.

5. Zusätzlich wurde in einem letzten Schritt ein Rechtsgutachten damit beauftragt, zentrale rechtliche Fragestellungen zur Transparenz der Vergütung im Musikstreamingmarkt aufzunehmen und zu klären. Die Frage nach Transparenz ergab sich auf Basis der empirischen Daten als zentrales Problemfeld aus dem vorlaufenden Forschungsprozess. Das Gutachten beleuchtet die rechtlichen Rahmenbedingungen für Transparenz und zeigt potenzielle Handlungsspielräume und Herausforderungen auf, die für eine transparentere Vergütungsstruktur von Bedeutung sind.

Triangulation und Reflexivität: Methodische Grundpfeiler der Gesamtanalyse

In dem abschließenden Fazit der Untersuchung wurden die Ergebnisse der vier Projektteile zu einer Gesamtanalyse verknüpft. Ein zentraler Bestandteil des Forschungsdesigns war die Triangulation (vgl. Flick 2004). Das Projekt verwendete eine Daten-Triangulation, indem es unterschiedliche Quellen einbezog, darunter wissenschaftliche und praxisorientierte Literatur, Interviews mit verschiedenen Stakeholder:innen, eine breit angelegte Umfrage unter Musikschaaffenden und eine Analyse exklusiver und umfassender quantitativen Umsatzdaten zum deutschen Musikmarkt. Zudem wurde eine Methoden-Triangulation durchgeführt, bei der qualitative und quantitative Ansätze kombiniert wurden, um tiefgehende Einblicke und datenbasierte Muster zu gewinnen. Ergänzt wurde dies durch eine Theorie-Triangulation, die auf ökonomischen, rechtlichen und soziologischen Perspektiven beruhte. Abschließend wurde eine Forscher:innen-Triangulation durchgeführt, die durch ein multidisziplinäres Team mit unterschiedlichen Hintergründen und Fachkompetenzen erreicht wurde. Die Kombination dieser Ansätze ermöglichte es, die Komplexität des Forschungsgegenstands zu erfassen und sicherte die Validität der Ergebnisse. Auch wurden zum Ende des Forschungsprojektes sogenannte Member-Checks durchgeführt, indem zentrale Erkenntnisse unterschiedlichen Akteuren vorgestellt und mit diesen diskutiert und reflektiert wurden.

Die Reflexivität war ebenfalls ein zentraler Bestandteil des Forschungsdesigns. Diese bedeutet, dass sich die Forscher:innen kritisch mit ihrer Rolle und den Bedingungen der Wissensproduktion auseinandersetzen und darüber verständigen (vgl. Alvesson & Sköldberg 2009). Das reflexive Vorgehen schuf Raum für Mehrstimmigkeit in der Interpretation und Präsentation der Ergebnisse, was die Untersuchung bereicherte und zu einer kontextsensitiven Darstellung der Befunde beitrug.

Limitationen

Wie jede Forschungsstudie weist auch die vorliegende Untersuchung Begrenzungen auf, die in den einzelnen Kapiteln ausführlicher erläutert werden. Besonders hervorzuheben ist die Herausforderung, Zugang zu relevanten und aktuellen Daten zu erhalten, die für die Analyse der Vergütung von Musikschaaffenden entscheidend sind. Dazu zählen einerseits Vertragsdaten zwischen Rechteinhabern und Musikschaaffenden sowie zwischen Rechteinhabern und DSPs, und andererseits aussagekräftige Streamingdaten der DSPs. Obwohl intensive Bemühungen unternommen wurden, konnten diese Daten nicht erhoben werden. Die Big-Data-Analyse, die auf GfK-Daten basiert, liefert keine konkreten Aussagen über die tatsächlichen Einnahmen einzelner ausübender Künstler:innen und Urheber:innen. Sie ermöglicht jedoch eine detaillierte Betrachtung der Umsätze von Künstler:innen, deren Verteilung und Entwicklung über einen längeren Zeitraum und in verschiedenen Absatzmärkten. Dadurch werden Einblicke in die Marktdynamiken und deren Auswirkungen auf Musikschaaffende gewonnen.

Aufbau des Berichts

Der vorliegende Endbericht ist in vier Hauptkapitel gegliedert, in denen die Ergebnisse der jeweiligen Teilprojekte präsentiert werden, sowie ein abschließendes Fazit. Ergänzend enthält der Anhang ein Rechtsgutachten. Jedes Kapitel stellt die Ergebnisse des jeweiligen Teilprojekts eigenständig dar, bevor die teilweise überschneidenden, teilweise abweichenden Befunde im Fazit kritisch reflektiert, abgeglichen und diskutiert werden. Der Bericht ist wie folgt aufgebaut:

Im ersten Kapitel werden die Zielsetzungen, Methoden und Ergebnisse der bislang verfügbaren wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Literatur zum Gegenstandsbereich des Projekts vorgestellt. Es werden die Forschungslage und drei zentrale Themen der vorhandenen Forschung identifiziert: die Grundlagen des Streamingmarkts, die Arbeitsweise und Vergütungssituationen der Musikschaaffenden im Streamingmarkt sowie Lösungsansätze und Alternativen.

Das zweite Kapitel ist den Perspektiven der Stakeholder:innen gewidmet, darunter Musikschaaffende, Rechteinhaber, DSPs sowie weitere Akteure wie Verwertungsgesellschaften, Digitalvertriebe, Buchprüfer:innen und Datenanalytiker:innen. Basierend auf einer induktiven, qualitativen Kodierung der Interviews werden zwei zentrale Narrative identifiziert, die die aktuelle Debatte über Musikstreaming in Deutschland prägen: Musikstreaming als eine transformative Kraft für Wachstum, Vielfalt und neue Zugänge sowie als ein Treiber von Missständen. Darauf aufbauend werden in diesem Kapitel von den Interviewten thematisierte Lösungs- und Reformansätze vorgestellt.

Im dritten Kapitel werden die Ergebnisse der deutschlandweiten Onlineumfrage unter Musikschaaffenden präsentiert. Der Fokus liegt auf dem Profil der Befragten, ihrer Einkommenssituation als Musikschaaffende, der Vergütung im Musikstreamingmarkt sowie auf alternativen Ansätzen zur Vergütung und weiteren Ansichten.

Zudem werden Einflussfaktoren wie der professionelle Status, Genrezugehörigkeit, Zeitpunkt des Karrierebeginns und Vertragssituation untersucht.

Im vierten Kapitel werden die Ergebnisse einer Datenanalyse von historischen und aktuellen Umsätzen in den Musikmärkten für physische Verkäufe, Downloads und Streaming vorgestellt. Es werden die allgemeine Marktentwicklung und insbesondere Veränderungen in den verschiedenen Absatzmärkten erörtert, gefolgt von einer Betrachtung der Umsatzverteilung im Jahr 2023. Die Analysen finden auf Ebene der Künstler:innen, Musiktitel, Genres, des nationalen und internationale Repertoires sowie der Vertragssituation (Major-Labels, Indie und Self-Releasing) statt. Zudem werden in dem Kapitel Unterschiede zwischen Katalog- und Frontline-Titeln sowie die Anzahl der veröffentlichten Musiktitel pro Künstler:innen betrachtet. Ergänzend werden Einflussgrößen auf den Erfolg im physischen Markt und Streamingmarkt verglichen. Abschließend werden alternative Ausschüttungsmodelle untersucht und deren potenzielle Auswirkungen auf die Umsatzverteilung analysiert.

Das abschließende Fazit dient dazu, die Erkenntnisse aus den verschiedenen Untersuchungsbausteinen abzugleichen, kritisch zu reflektieren und im Hinblick auf die zentralen Forschungsfragen zu beantworten. Darauf aufbauend werden Handlungsempfehlungen entwickelt und diskutiert.

Im Anhang ist ein ergänzendes Rechtsgutachten enthalten, das sich mit zentralen Fragen zur Transparenz bei der Vergütung im Musikstreamingmarkt auseinandersetzt und die rechtlichen Grundlagen und Rahmenbedingungen erörtert.

Bibliographische Angaben

Alvesson, Mats & Kaj Sköldberg. *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. 2. Auflage. London: SAGE, 2009.

BRD - Bundesrepublik Deutschland. *Erklärung der Bundesrepublik Deutschland zur Richtlinie über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte im Digitalen Binnenmarkt*, 14. April 2021.

Castle, Christian L. & Claudio Feijóo. *WIPO Study on the Artists in the Digital Music Marketplace: Economic and Legal Considerations*. Geneva: WIPO Standing Committee on Copyright and Related Rights, 2021.

CMA - Competition and Markets Authority. "Music and Streaming Market Study: Final Report." (2022). <https://www.gov.uk/government/publications/music-and-streaming-market-study-final-report> (Abgerufen am 27. November 2024).

DIW Econ. *Musikwirtschaft in Deutschland: Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte*. Berlin: DIW Econ, 2020.

DIW Econ. *Musikwirtschaft in Deutschland: Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte*. Berlin: DIW Econ, 2024.

Dredge, Stuart. „ECSA offers views on how to fix streaming for songwriters and composers“ Musically, 07. Mai 2021. <https://musically.com/2021/05/07/ecsa-views-fix-streaming-songwriters/> (abgerufen am 27. November 2024).

EU – Europäische Union. *Richtlinie 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*. Amtsblatt der Europäischen Union L130/92, 17. April 2019.

Flick, Uwe. „Triangulation in Qualitative Research.“ In *A Companion to Qualitative Research*, herausgegeben von Uwe Flick, Ernst & Kardorff und Ines Steinke, 178–183. San Francisco: SAGE, 2004.

Freeman, Matthew. *Industrial Approaches to Media. A Methodological Gateway to Industry Studies*. London: Palgrave MacMillan, 2017.

Goldmedia. „Musikstreaming in Deutschland: Erlössituation im deutschen Musikstreaming-Markt“, 2022. <https://www.gema.de/de/aktuelles/streaming> (abgerufen am 27. November 2024).

Hesmondhalgh, David. „Is Music Streaming Bad for Musicians? Problems of Evidence and Argument“. *New Media & Society* 23, Nr. 12 (2021): 3593–3615. <https://doi.org/10.1177/1461444820953541>.

Hesmondhalgh, David, Richard Osborne, Hyojung Sun & Kenny Barr. "Music Creators' Earnings in the Digital Era". Newcastle: Intellectual Property Office, 2021. <https://www.gov.uk/government/publications/music-creators-earnings-in-the-digital-era> (abgerufen am 27. November 2024).

Johansson, Daniel. Streams & Dreams – A Fair Music Economy for All. International Artist Organisation, 2022. https://www.iaomusic.org/wp-content/uploads/2022/09/STREAMS-AND-DREAMS_PART-1.pdf (abgerufen am 27. November 2024).

Kjellberg, Hans & Claes-Fredrik Helgesson, „On the Nature of Markets and their Practices,“ *Marketing & Theory* 7, Nr. 2 (2007): 137-162.

Menger, Pierre-Michel. *The Economics of Creativity: Art and Achievement under Uncertainty*. Cambridge/London: Harvard University Press, 2014.

MIZ – Deutsches Musikinformationszentrum. "Professionelles Musizieren in Deutschland: Erwerbstätigkeit, wirtschaftliche Lage und Ausbildungswege von Berufsmusikerinnen und -musikern". Deutsches Musikinformationszentrum, 2023. <https://miz.org/de/statistiken/professionelles-musizieren-in-deutschland> (abgerufen am 27. November 2024).

Osborne, Richard. „Songwriters vs. the Recording Industry: The Use and Abuse of Statistics in UK Streaming Debates“. *Popular Music* 42, Nr. 3 (2023): 246–266.

Prognos AG. "Studie zur wirtschaftlichen und sozialen Lage von Soloselbstständigen und hybrid Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft". Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) und Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), 2024. <https://www.prognos.com/de/projekt/creativereport> (abgerufen am 27. November 2024).

Savage, Mark. „Kanye wants to ‘rip apart’ music industry rules“. BBC, 24. September 2020. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-54276970> (abgerufen am 19. Dezember 2024).

SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands, Bündnis 90 / Die Grünen & FDP (Freie Demokraten), Hrsg. *Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag 2021–2025*, 7. Dezember 2021.

Sterne, Jonathan. *MP3: The Meaning of a Format*. Durham/London: Duke University Press, 2012.

Theurer, Marcus. „Aufstand der Stars“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24. Januar 2020.

Towse, Ruth. „Copyright Reversion in the Creative Industries: Economics and Fair Remuneration“. *Columbia Journal of Law & the Arts* 41, Nr. 3 (2018): 467–490.

Tucker, Fred, „Future Directions in Marketing Theory,“ *The Journal of Marketing* 38, Nr. 2 (1974): 36–42.

UK Parliament. Economics of Music Streaming: Second Report of Session 2021–22. DCMS Select Committee, House of Commons. London: The Stationery Office, 2021. <https://publications.parliament.uk/>. (abgerufen am 27. Dezember 2024)

White, Andrew. „The DCMS Committee’s Inquiry on the Economics of Music Streaming and Its Implications for Artists“. *Cultural Trends* 32, Nr. 4 (2023): 325–339.

WIN – Worldwide Independent Network. „Global Independent Values“, 2012. <https://winformusic.org/values/> (abgerufen am 27. November 2024).

———. „Fair Digital Deals“, 2014. <https://winformusic.org/fair-digital-deals/> (abgerufen am 27. November 2024).

WIPO – World Intellectual Property Organization. "WIPO and Music Rights Awareness Foundation to Collaborate in Favor of Creators", 10. August 2020. https://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2020/article_0016.html (abgerufen am 27. November 2024).

WD - Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestags. *Fragen zu Musik-Streamingdiensten und Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung im Musikmarkt*. WD10-3000-049/14, 20. Juni 2014.

———. *Auswirkungen von Musik-Streaming-Diensten auf das Musikgeschäft*. WD10-3000-037/21, 31. August 2021.

Kapitel 1

Arbeit und Vergütung im Musikstreaming- markt: Eine Metastudie

Patrick Vonderau

Inhaltsverzeichnis

36 — Ergebnisse auf einen Blick

37 — 1. Einleitung

- 37 1.1 Hintergrund und Aufgabe
- 38 1.2 Definition „Studie“
- 40 1.3 Ansatz und Methode
- 45 1.3.1 Ausschlusskriterien
- 45 1.3.2 Datenbanken
- 46 1.3.3 Auswahl zentraler Suchbegriffe

47 — 2. Das Korpus

- 47 2.1 Erstidentifikation
- 47 2.2 Vorhandene Literaturberichte
- 49 2.3 Selektionsprozess gemäß PRISMA

50 — 3. Ergebnisse

- 50 3.1 Deskription
- 52 3.2 Inhaltsanalyse
- 52 3.2.1 Hinweise zur Kodierung
- 52 3.2.2 Übergreifende Inhaltsmerkmale
- 54 3.2.3 Induktive Kodierung
- 54 3.2.3.1 Grundmerkmale des Streamingmarktes
- 67 3.2.3.2 Arbeit und Vergütung im Streamingmarkt
- 78 3.2.3.3 Lösungsansätze und Alternativen

90 — 4. Schluss

91 — Anhang

Ergebnisse auf einen Blick

- ▷ Systematisch ausgewertet wurde die verfügbare wissenschaftliche Literatur (n=199) sowie Studien oder Reports von nicht-wissenschaftlich veröffentlichter Literatur (n=59). Der größte Teil der fachwissenschaftlichen Analysen entstand ab 2017. Das Kapitel gibt somit anhand von rund 260 Texten den aktuellen Forschungsstand wieder.
- ▷ Zu Deutschland und den deutschsprachigen Ländern liegt bislang bzgl. der Arbeitsbedingungen und Vergütungssituation von Musikschaaffenden im Musikstreamingmarkt wenig empirische Forschung vor. Entsprechend fehlen bislang auch für alle Stakeholder der Branche konsensfähige Handlungsempfehlungen zur gegenwärtigen Vergütungssituation. Eine Umstellung auf die User-Centric-Ausschüttungsregel wurde in ihren Folgen häufiger, jedoch nicht mit eindeutigen Ergebnissen untersucht.
- ▷ Ein Großteil der nicht wissenschaftlich publizierten Studien betrachtet die Vergütungssituation der Musikschaaffenden isoliert, also unabhängig von größeren systemischen oder strukturellen Problemen. Während ein großer Teil der wissenschaftlichen Studien auf eben solche Probleme verweist, fehlen sektorenübergreifende Vergleiche zu anderen Kultur- und Medienbranchen. Weiterhin stehen unternehmerisch orientierte Studien mit sozialkritischen nicht im Dialog und wiederholt beklagen Forschende einen mangelnden Zugang zu Daten.
- ▷ Der Musikstreamingmarkt wird in der ausgewerteten Forschung überwiegend kritisch betrachtet und inner- wie außerhalb der Branche seit etwa 2018 zunehmend intensiv diskutiert. Als vorteilhaft für Musikschaaffende gelten unter anderem gesenkte Markteintrittsbarrieren, darüber hinaus werden zahlreiche Nachteile beschrieben: Diese werden teils mit allgemeinen ökonomischen Merkmalen des Marktes für Informationsgüter verbunden, teils mit der spezifischen Dynamik des Streamingmarktes und der Marktmacht von Major-Labels, Streaming- und Social-Media-Plattformen.
- ▷ Musikschaaffende haben heute zwar unterschiedliche Ansprüche an die Vergütung aus Musikaufnahmen im Streaming und mehr Möglichkeiten, die Rechteverwertung ihrer Produktionen mitzugestalten. Gleichzeitig bewegen sie sich jedoch in einem Markt, der durch ein Überangebot, Informationsasymmetrien, neue Formen des Gatekeeping, den intransparenten Zugang zu Playlists und Marktverzerrungen geprägt ist. Im Rahmen eines neuen hybriden Ertragsmodells entfernt sich die Wertschöpfung vom eigentlichen Produktwert der Musik.
- ▷ Musikschaaffende müssen sich im Kontext der ‚Plattformisierung‘ des Kulturschaaffens unternehmerisch neu definieren, selbst managen und optimieren. Nur ein kleiner Teil der Musikschaaffenden kann allein vom Musikstreaming seinen Lebensunterhalt bestreiten. Hinzu kommen unvergütete, nicht-kreative Tätigkeiten wie der Aufbau von Social-Media-Reichweiten, die oft mit Formen der Prekarisierung einhergehen.

1. Einleitung

1. Hintergrund und Aufgabe

Das erste Teilprojekt besteht in der Durchführung einer systematischen Analyse der verfügbaren wissenschaftlichen und nicht wissenschaftlich publizierten Literatur zum engeren Gegenstandsbereich des Projekts. Methoden, Zielsetzungen und Ergebnisse sollen im Rahmen einer Metastudie ausgewertet und verglichen werden.¹ Der Bedarf an einer Metastudie erklärt sich aus Bedenken, die von Entscheidungsträgern in Politik und Wirtschaft in den vergangenen Jahren wiederholt zum Thema Musikstreaming geäußert wurden: Welche möglichen negativen Folgen haben Streamingdienste auf den Markt für Musikaufnahmen (recorded music), die Wertschöpfungskette, die Vergütung von Musikschaaffenden und das Musikhören?

Bereits im Koalitionsvertrag 2021-2025 hatte die Bundesregierung vorgesehen, sich beim Urheberrecht „für fairen Interessenausgleich“ einzusetzen und „auch in digitalen Märkten“ die „Vergütungssituation für kreative [...] Inhalte“ zu verbessern.² Der Deutsche Bundestag hatte sich bis zu diesem Zeitpunkt „nicht mit dem Einfluss des Musik-Streamings auf die Musikbranche beschäftigt.“³ Mit dem Einbrechen des Live-Sektors aufgrund der Covid-19-Pandemie und im Kontext einer langjährigen Debatte über Wert und Entwertung von Musik in der digitalen Ökonomie sowie aktuellen öffentlichen Kampagnen und Enquete-Kommissionen im europäischen Ausland entstand Bedarf an einer bundespolitischen Klärung dieser Frage. Warum kommt von den Erlösen, die Major-Labels und DSPs aus boomenden Streamingabonnements erzielen, wenig bei den Musikschaaffenden selbst an? Bedenken wurden in einer Reihe von Sachständen des Bundestags artikuliert, so etwa zur Marktmacht der DSPs (2014), den Auswirkungen von Streaming auf das Musikgeschäft (2021) und zur Beteiligung der Rechteinhaber im Musikstreamingmarkt (2024), ferner auch in zahlreichen Branchenbeiträgen. So wurde von Branchenvertreter:innen unter anderem im Kulturausschuss des Bundestages gefordert, „kulturelle Arbeit als Arbeit“ anzuerkennen, die Auszahlungsmodelle der Streamingdienste zu überprüfen und insbesondere Urheber:innen fairer und transparenter an Erlösen zu beteiligen.⁴ Ähnliche Forderungen finden sich in einer langjährigen öffentlichen Debatte, die in der Bundesrepublik zur Wertschöpfung im Musikbereich geführt wurde.⁵

¹ Hierzu gehörte auch der Austausch mit internationalen Fachkolleg:innen im Arbeitsfeld des Autors, der Medien- und Kommunikationswissenschaft, insbesondere Prof. Dr. David Hesmondhalgh (Leeds), Daniel Johansson (Lillehammer) und Associate Prof. Dr. Petr Szczepanik (Prag), so etwa im Oktober 2023 im Rahmen des Workshops „Remuneration in Music Streaming“ in Berlin. Hinweise ergingen ferner durch Prof. Dr. Golo Föllmer und Sebastian Schwesinger (Halle), Prof. Dr. Pelle Snickars (Lund) und Dr. Maria Eriksson (European Center for Algorithmic Transparency, Sevilla). Wie in der Einleitung beschrieben wurde die juristische Literatur im Blick auf die Transparenz, Angemessenheit und Reformierbarkeit der Vergütung von Musikschaaffenden gesondert durch Prof. Dr. Philipp Hacker ausgewertet und diesem Forschungsbericht als eigenständig verfasstes Rechtsgutachten beigelegt.

² Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag 2021-2025 zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD), Bündnis 90 / Die Grünen und den Freien Demokraten (FDP), 7.12.2021. Das Zitat schließt an die zur DSM-Richtlinie am 14. April 2021 ergangene „Erklärung der Bundesrepublik Deutschland zur Richtlinie über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte im Digitalen Binnenmarkt“ in den Trilog-Verhandlungen an, in der die vorige Regierung erklärt hatte: „Im Mittelpunkt unserer Bemühungen stehen die Künstlerinnen und Künstler, die Urheberinnen und Urheber [...]. Der Schutz kreativer Leistungen im Netz, damit einhergehend eine angemessene Vergütung der Kreativen, steht hierbei für die Bundesregierung selbstverständlich nicht in Frage.“

³ Auswirkungen von Musik-Streaming-Diensten auf das Musikgeschäft. Sachstand WD 10-3000-037/21 vom 31.08.2021, S. 18.

⁴ Protokoll-Nr. 20/38, Deutscher Bundestag, 20. Wahlperiode, Ausschuss für Kultur und Medien, Kurzprotokoll der 38. Sitzung v. 21. Juni 2023.

⁵ Vgl. hierzu die Einleitung dieses Berichts.

Aus diesen Bedenken ergeben sich eine übergeordnete und zwei abgeleitete Forschungsfragen für diesen Literaturbericht:

1. Wie wirkt sich Streaming auf die Definition, das Selbstverständnis, die Produktionsweise und vor allem die Vergütung von Musikschaaffenden aus?
 - a. Wie werden die Erlöse aus Streaming verteilt, welche Rolle spielen hierbei die Ausschüttungsregeln der Dienste (und ein möglicher Wechsel von Pro-Rata- zu einem nutzerbasierten Modell), Vertragslagen sowie Ansätze der Direkt- oder Mindestvergütung?
 - b. Inwiefern hat das Vergütungssystem im Musikstreaming ein Transparenzproblem oder ist besonders missbrauchsanfällig, welche Rolle spielen ferner auch Künstliche Intelligenz sowie neue Märkte, etwa im Bereich von Musikrechten als Finanzprodukt?

Im Vergleich zu umfangreichen Untersuchungen, die im Rahmen insbesondere britischer Regierungsausschüsse 2019-2024 angefertigt wurden, erschien die in Deutschland verfügbare empirische Datengrundlage den Entscheidungsträger:innen in Politik und Branche bei Beginn dieses Projekts weder ausreichend noch ausgewogen. Dies traf auf die zuvor genannte übergeordnete Forschungsfrage, vor allem aber auf vorhandene empirische Daten zu einer möglichen Umstellung von Pro-Rata auf nutzerbasierte Ausschüttungsregeln der Streamingdienste zu. Wissenschaft sollte in diesem Kontext „zu einer belastbaren Einschätzung verschiedener Abrechnungsmodelle im Streaming“⁶ beitragen und „entscheiden, ob und wie die Politik eingreifen wird.“⁷ Daraus ergeben sich weitere Forschungsfragen für diesen Literaturbericht:

2. Inwiefern sieht die bisherige Forschung zur Situation von Musikschaaffenden im Streamingmarkt ein Problem, insbesondere was die Vergütung betrifft?
 - a. Was wird gegebenenfalls als problematisch identifiziert, zu welchem Ergebnis kommt die Forschung auf Grundlage welcher Methoden?
 - b. Inwiefern ist die vorhandene Forschung für den Bereich DACH anwendbar, worin lagen ihre größten, auch qualitativen Herausforderungen?

In der nachfolgenden Übersicht sind die beiden übergeordneten Forschungsfragen 1 und 2 aufzunehmen und systematisch zu beantworten. Dabei ist zunächst zu klären, was unter dem Begriff Studie zu verstehen ist, der in Politik und Öffentlichkeit alltagssprachlich zur Bezeichnung der vorhandenen Datenlage genutzt wird.

2. Definition Studie

Unter einer Studie wird alltagssprachlich meist eine statistisch relevante Erhebung mit eindeutigem Ergebnis verstanden, die zur Grundlage von Konsensbildung

⁶ Kurzinformation: Beteiligung von Künstlern an Streaming-Erlösen, Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestags, WD10-3000-05/23, 2023.

⁷ Ludwig Wright, „Von Peanuts und Playlists: Ein Überblick über die Debatte der Vergütung beim Musikstreaming,“ *com. Position* 2024, Deutscher Komponist:innenverband, Berlin: DKV, 2024, S. 26.

und damit von politischem und wirtschaftlichem Handeln im Blick auf ein konkretes, eng abgegrenztes Problem werden kann. Studien generieren Steuerungswissen (Link 2006). Das trifft vom Anspruch und den wissenschaftlichen Gütekriterien her auf Forschung so allgemein nicht zu, denn Forschung bleibt auch dort valide, wo sie nicht statistisch relevant ist oder keine eindeutigen Ergebnisse mit Handlungsempfehlung hervorbringt. Umgekehrt entsprechen Studien nicht zwingend wissenschaftlichen Qualitätskriterien, insofern sie etwa als Auftragsstudien mögliche Interessenskonflikte aufweisen oder statistisch auffällige Ergebnisse gegenüber nicht auffälligen bevorzugen, eben um Handlungsempfehlungen abgeben zu können.

In Übereinstimmung mit den methodischen Standards systematischer Literaturberichte unterscheidet die nachfolgende Darstellung zwischen wissenschaftlicher publizierter Forschung einerseits und grauer Literatur andererseits. Im ersten Fall geht es um von und für eine wissenschaftliche Fachöffentlichkeit in spezialisierten Fachmedien kommerziell veröffentlichte Ergebnisse unabhängiger akademischer Forschung. Dabei kann es sich um angewandte, lösungsorientierte oder auch problembezogene, kritische Forschung handeln. Im Gegensatz dazu geht es im zweiten Fall um eine sehr unübersichtliche Gemengelage verschiedenster Texte, die von Wirtschaft, Politik, Universitäten und anderen Institutionen verfasst und verbreitet werden:

Grey literature stands for manifold document types produced on all levels of government, academics, business and industry in print and electronic formats that are protected by intellectual property rights, of sufficient quality to be collected and preserved by libraries and institutional repositories, but not controlled by commercial publishers; i.e. where publishing is not the primary activity of the producing body (Cooper et al. 2019, 102).

Die Herausforderung beim Erfassen grauer Literatur besteht einerseits darin, dass sie flüchtig ist: sie wird meist nicht formal publiziert, ist nicht über Datenbanken und damit teils nachträglich schwerer systematisch auffindbar und hat einen anderen Geltungsanspruch als veröffentlichte Forschung. Andererseits wird sie in Praxiskontexten teils höher gewertet als eben diese, unter anderem weil sie frei z. B. im Internet zugänglich gemacht wird und aktuellen Fragen direkter und schneller zu entsprechen scheint.⁸ Im Themenfeld Musikstreaming existiert ein sehr breites Spektrum grauer Literatur, darunter aufwändigst kollektiv erarbeitete akademische Forschung (vgl. Hesmondhalgh et al. 2021), White Papers (vgl. Born et al. 2021), Arbeitspapiere (vgl. Klobucnik & Campello 2020), technische und andere Berichte für politische Akteure (vgl. Aguiar & Waldfogel 2018), Studien für Verbände (vgl. Johansson 2024), unternehmensinterne Forschung (vgl. Cirisano et al. 2022), Marktstatistiken und Branchenreports sowie Gedankenexperimente und Erfahrungsberichte von Industrie-Insidern (vgl. Page 2021). Bei vielen der in der deutschen Musikbranche zum Zeitpunkt dieses Projekts diskutierten Studien handelte es sich um graue Literatur. Dies bedeutet, dass es sich um Auftragsstudien für

⁸ Tatsächlich erscheinen Ergebnisse aus empirischer Forschung zum Teil erheblich verspätet, was u. a. mit der Dauer von Blindbegutachtungsprozessen oder dem Publikationsrückstau bei hochgerankten Zeitschriften zu tun hat. Ein 2020 im *Journal of Cultural Economics* veröffentlichter Aufsatz zum Thema wurde 2018 verfasst, 2019 eingereicht, die empirischen Daten der Studie stammen von 2014 (Aly-Tovar et al. 2020).

Regierungen oder staatliche Institutionen handelte, die häufig durch unabhängige Dienste oder Forscher:innen durchgeführt wurden, oder um Studien für Verbände, die oft von Consultingfirmen erstellt wurden. Der vorliegende Bericht für die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien entstand zwar nicht als Auftragsstudie, sondern aus einer Forschungsförderung, bildet als graue Literatur hier jedoch keine Ausnahme.

Diese Metastudie erfasst die gesamte, ihr zugängliche und relevante wissenschaftlich publizierte Forschung und graue Literatur zum Kernbereich des Projekts in englischer und deutscher Sprache.⁹ Zentrales Relevanzkriterium für den Einschluss einer zunächst möglichst erschöpfenden Literaturlage ist, dass diese Literatur auf die beiden übergeordneten Forschungsfragen der Metastudie Antworten verspricht:

1. Wie wirkt sich Streaming auf die Definition, das Selbstverständnis, die Produktionsweise und vor allem die Vergütung von Musikschaaffenden aus?
2. Inwiefern sieht die bisherige Forschung zur Situation von Musikschaaffenden im Streamingmarkt ein Problem, insbesondere was die Vergütung betrifft?

Dabei wurde eine Anzahl von Texten sowohl der wissenschaftlichen publizierten wie auch der grauen Literatur bewusst nicht erfasst. Die Kriterien hierfür erklären sich nachstehend im Kontext des gewählten Ansatzes und der Methode dieses Literaturberichts.

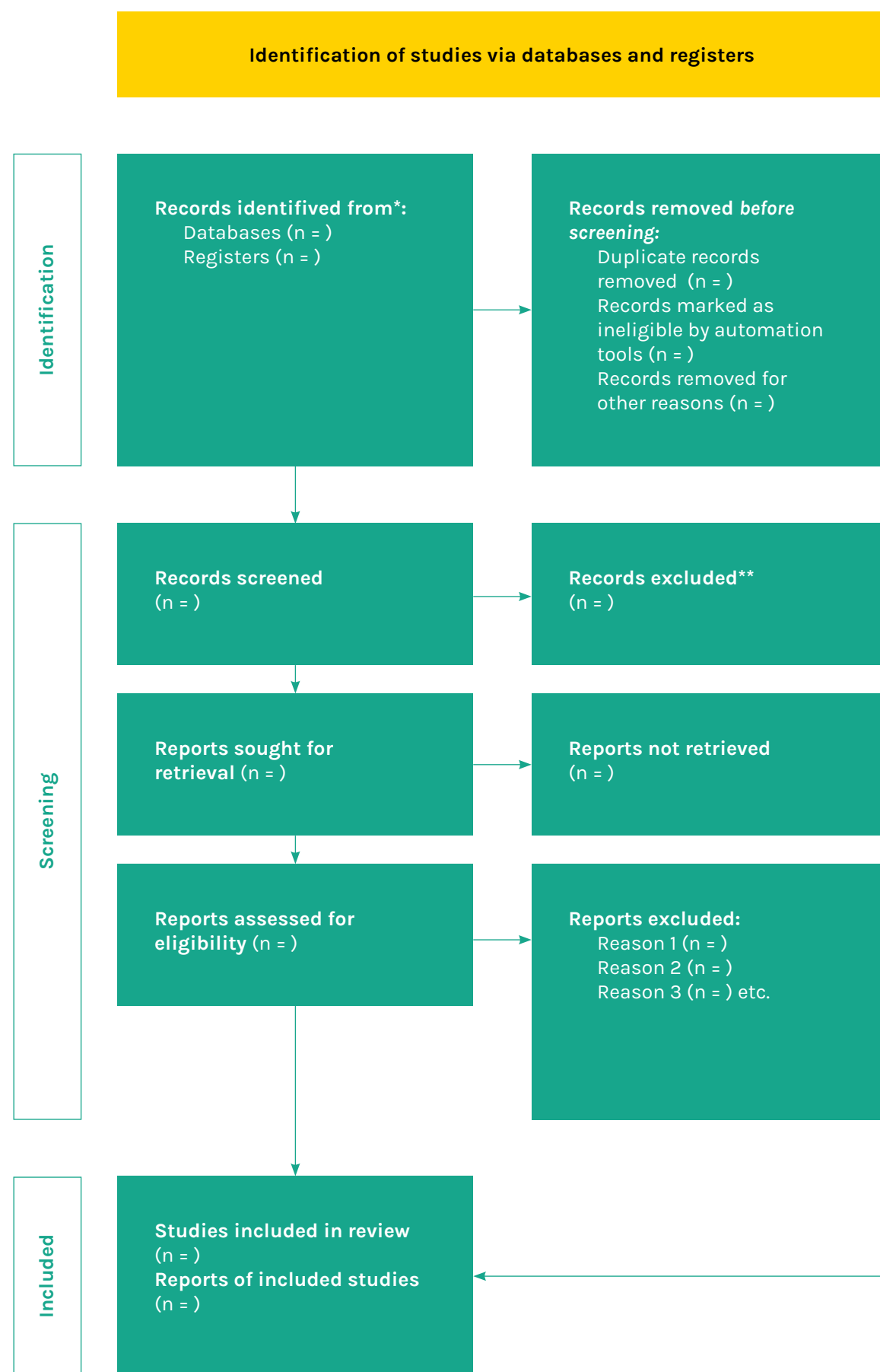
3. Ansatz und Methode

Begriff und Verfahren der Meta-Analyse beziehen sich auf die statistische Auswertung eines in der Regel sehr großen Korpus empirischer Studien mit dem Ziel, deren Ergebnisse zu einer eindeutigen, belastbaren Gesamtaussage zusammenzuführen. Auch wenn der Begriff ‚Meta-Analyse‘ erst in den 1970er Jahren geprägt wurde, gab es das Verfahren bereits seit 1904 in der Medizin als Methode zum Aggregieren von Daten aus klinischer Laborforschung, seit der Nachkriegszeit auch in der Psychologie und den Sozialwissenschaften, seit den 1990er Jahren dann in der Politik zum Zweck evidenzbasierter Politikgestaltung (Hammersley 2015). Von der Politik werden systematische, statistisch angelegte Übersichten zur Primärforschung oder *systematic reviews* beauftragt, um forschungsbasierte Antworten auf die Frage zu erhalten, was als Lösung für ein jeweiliges konkretes praktisches Problem funktioniert und was nicht, so etwa durch das internationale Nonprofit-Netzwerk Cochrane im Bereich Arzneimittel und Medizinprodukte. Metastudien sind aufgrund des enorm angestiegenen Forschungsoutputs quer durch alle Disziplinen für viele Praxisbereiche unvermeidbar; allein im Jahr 2022 indizierten Datenbanken wie Scopus und Web of Science über 2,8 Millionen wissenschaftliche Aufsätze, 5,6 % mehr als noch 2016. Jedes Jahr entstehen 200-300 neue wissenschaftliche Zeitschriften (Alvesson et al. 2017, 5). Nach Schätzungen verdoppelt sich so der

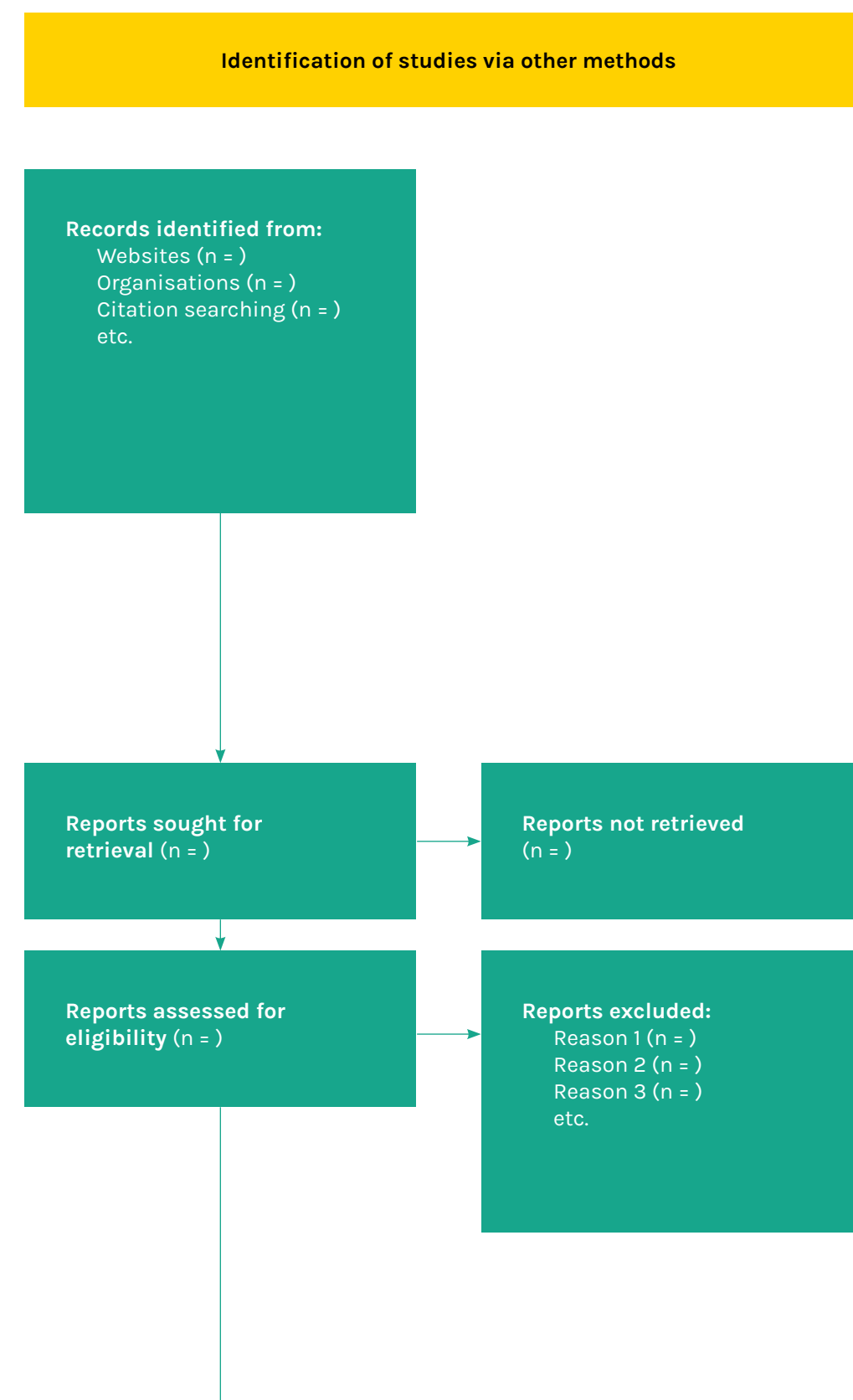
⁹ Andere Sprachen wurden mitrecherchiert, bilden in der internationalen Forschungsöffentlichkeit jedoch keinen signifikant diskutierten, eigenen Schwerpunkt zur Frage, wie sich Musikstreaming auf die Situation der Musikschaaffenden in Deutschland auswirkt.

Umfang der veröffentlichten Forschung insgesamt alle neun Jahre; damit steigt auch der Bedarf an Verfahren, die diese Forschung synthetisieren (Brannan et al. 2016).

Metastudien weisen einige übergreifende methodische Gemeinsamkeiten auf. Zunächst einmal legt jede Meta-Analyse jeweils spezifische Selektionskriterien fest, nach denen sie die gesamte verfügbare Forschungsliteratur möglichst vollständig nach relevanten Studien durchsucht. Im zweiten Schritt hierarchisiert eine solche Analyse die ausgewählten Studien im Blick auf die Validität der von ihnen vorgestellten Ergebnisse. Drittens integriert sie diese Ergebnisse, anstatt sie jeweils einzeln zu besprechen, um so anhand einer möglichst großen Summe empirischer Fälle zu einer besonders robusten, weil objektiven und mehrheitsfähigen Empfehlung zu kommen. Der Analyseprozess ist 2009 in einem einfachen Verlaufsschema formalisiert worden, das auf dem Versuch einer fächerübergreifenden Standardisierung des Verfahrens beruht, dem sogenannten PRISMA-Flussdiagramm (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*):



* Consider, if feasible to do so, reporting the number of records identified from each database or register searched (rather than the total number across all databases/registers).
 ** If automation tools were used, indicate how many records were excluded by a human and how many were excluded by automation tools.



Source: Page MJ, et al. BMJ 2021;372:n71. doi: 10.1136/bmj.n71.

Systematische Forschungsberichte oder Metastudien müssen also ihre Selektionskriterien offenlegen und das Verfahren selbst reproduzierbar halten. Dies bedingt auch ihren Wert als Wissenschaftskommunikation in politische und andere Handlungsfelder. Dabei bestimmt der PRISMA-Standard jedoch weder, was unter den ein- oder ausgeschlossenen Studien zu verstehen ist, noch legt er die analytische Auswertung auf eine bestimmte Methode (quantitativ, qualitativ, Mixed Methods) fest. Unter Meta-Analysen im engeren Sinne sind quantitative Analysen zu fassen, welche die Effektgröße – also das Maß der Beziehung zwischen zwei Variablen in einer Reihe ausgewählter Studien – rein statistisch berechnen und vergleichbar machen (vgl. Borenstein et al. 2009; Cooper et al. 2019; Card 2012). Metastudien oder Systematic Literature Reviews im weiteren Sinne hingegen umfassen hingegen alle Formate der systematischen Forschungsauswertung, darunter auch solche, die qualitative Kodierungsverfahren verwenden (Cablova et al. 2017; Hossler & Scalese-Love 1989; Wolfswinkel & Wilderom 2011). Sowohl quantitative wie auch qualitative Verfahren sind verbreitete Vorgehensweisen systematischer Forschungsberichte (Hassler 1989). Methodisch orientiert sich der vorliegende Bericht an qualitativen Verfahren, was ebenso allgemeine wie feldspezifische Gründe hat.

Zunächst entspricht die Korpusgröße der vorliegenden Untersuchung nicht dem teils bis zu 10.000 Forschungseinträge umfassenden Umfang einer klinischen ‚Meta-Analyse‘. Die Gesamtzahl der hier ins Erstscreening aufgenommenen – also noch nicht weiter aussortierten – Texte beträgt lediglich (n=302). Ferner besteht dieses Korpus wie erwähnt aus Texten von außerordentlicher Heterogenität, also aus Beiträgen sehr unterschiedlicher Herkunft und Qualität, die nicht als gleichwertige integriert werden können: dies würde voraussetzen, dass sie dasselbe Phänomen in einem identischen oder direkt vergleichbaren Maß vermessen (Belman & Wolfson 2014, 147): eine zu große Heterogenität schließt statistische Verfahren der Meta-Analyse aus. Drittens schließlich weisen viele der hier versammelten Texte keine Ergebnisse im Sinne empirischer Laborstudien auf, bieten also keine Daten als Beleg auf eine der Forschung vorangestellten Hypothese, die sich überhaupt quantifizieren oder zusammenrechnen ließen. Tatsächlich handelt es sich um Texte von höchst unterschiedlichem Empirieverständnis. Die wechselhafte Qualität der kompilierten Primärforschung ist ein bekanntes Problem von Meta-Analysen, ebenso wie uneinheitliche Methoden zur Messung der Effektgröße in den erfassten Studien, eine Voreingenommenheit gegenüber statistisch besonders signifikanten Studien oder solchen mit sehr großem Sample (Timulak & Creaner 2023).

Aus diesen und anderen Gründen ist der vorliegende systematische Literaturbericht als qualitative Metastudie angelegt, die Kodierungsverfahren der Grounded Theory folgt (Corbin & Strauss 2015; Mengist et al. 2020; Wolfswinkel & Wilderom 2011). Die Analyse setzt damit zunächst das Festlegen von Ein- und Ausschlusskriterien, der passenden Datenbanken und Textarchive sowie der Suchbegriffe voraus. Forschungsfeld, Forschungsfragen und generelle Einschlusskriterien wurden bereits zuvor festgelegt. Im folgenden nicht systematisch erfasst und im weiteren nicht berücksichtigt wurde eine Anzahl von Texten sowohl der wissenschaftlichen publizierten wie auch der grauen Literatur, sofern diese die nachfolgenden Kriterien aufwiesen.

3.1. Ausschlusskriterien

Ausschlusskriterien wissenschaftlicher Forschung

Jahr: Veröffentlichungen, die aufgrund ihres Alters für das Gegenstandsfeld wenig aussagefähig sein können, insofern sie etwa über 10 Jahre alt sind. Ausnahmen sind viel zitierte Grundlagentexte (vgl. Wikström 2009; Stahl 2013), allerdings wurden diese nicht systematisch erfasst.

Thema: Veröffentlichungen zum Live-Sektor; zu anderen Distributionsformen von Musikaufnahmen; zur Bedeutung von Musikstreaming in außermusikalischen Kontexten, so etwa demokratischer Meinungsbildung, Journalismus oder Sozialpsychologie; SWOT-Unternehmensanalysen; ferner spekulative oder unausgewogen normativ gewichtete Veröffentlichungen und solche, die auf die Forschungsfragen dieses Berichts keine Antworten geben können.¹⁰

Regionaler Fokus: Veröffentlichungen, die sich mit Musikstreaming in Nischenmärkten oder für das Projektthema nicht zentral relevanten Regionen beschäftigen (z. B. Indien, Australien).¹¹

Format: Buchbesprechungen; kleinere Hochschulschriften; Einführungsbände, Handbücher oder Übersichtsdarstellungen, die das Thema nur kursorisch streifen; ferner Zweitveröffentlichungen von bereits erfassten Untersuchungen.¹²

Ausschlusskriterien grauer Literatur

Prinzipiell nicht systematisch erfasst und ausgewertet wurden öffentliche Statements und Positionspapiere von Branchenverbänden, Marketingmaterialien von Unternehmen, Beiträge im Internet und in Sozialen Medien oder über Newsletter verbreitete Daten, Presseberichte über Forschung, Wissenschaftskommunikation (vgl. The Conversation), Marktanalysen in der Branchenpresse, die persönliche Kommunikation von Brancheninsidern, ferner auch keine Praxisratgeber und keine Unternehmenschroniken.¹³

3.2. Datenbanken

Gesucht wurde im Bereich der grauen Literatur über Google Search. Im Bereich der wissenschaftlichen Forschung erfolgte die Suche über die größtmögliche Zahl der wichtigsten Datenbanken in diesem Forschungsfeld: Google Scholar, Scopus,

¹⁰ Einige Beispiele: Maria Agustina Checa, *Analog Matters: Labels, Cassettes, and Alternative Economies in Argentina's Independent Music Scenes*. New York: The City University of New York. Unveröff. Diss., 2022 (dabei handelt es sich überdies um eine unveröffentlichte Dissertation mit regionalem Schwerpunkt Argentinien); Raquel Quevedo-Redondo et al. „Music as Soft Power? The Electoral Use of Spotify“. *Media and Communication* 11, Nr. 2 (2023): 241-254; Christopher Buschow & Christian-Mathias Wellbrock. „‘Spotify for News’? User Perception of Subscription-Based Content Platforms for News Media“. *Journalism and Media* 4, Nr. 1 (2023): 1-15; Ian Anderson et al. „Just the Way You Are: Linking Music Listening on Spotify and Personality“. *Social Psychological and Personality Science* 4, Nr. 12 (2021): 561-572; Tatjana Derr et al. *Die disruptive Innovation durch Streamingdienste: Eine strategische Analyse der Marktführer Netflix und Spotify*. Wiesbaden: Springer, 2021; Rebecca Giblin und Cory Doctorow. *Chokepoint Capitalism: How Big Tech and Big Content Captured Creative Labour Markets, And How We'll Win Them Back*. Melbourne/London: Scribe, 2022.

¹¹ Zum Beispiel: Chris Nickell. „Promises and Pitfalls: The Two-Faced Nature of Streaming and Social Media Platforms for Beirut-based Independent Musicians“. *Popular Communication* 18, Nr. 1 (2020):

¹² So etwa: David Hesmondhalgh und Jeremy W. Morris (Hg.), *Music Streaming Around the World* (2025, im Erscheinen); Bachelor- und Masterarbeiten, die im GRIN-Verlag publiziert werden oder universitär publizierten Hochschulschriften wie Marco Wietzorek, *Musikvertrieb im Zeitalter der Plattform-Ökonomie. Bestandsaufnahme und Entwicklungen digitaler Musikdistribution*. Potsdam: Filmuniversität Babelsberg, 2021; Übersichtsbände wie Brett Caraway, *Digital Media Economics: A Critical Introduction*. London: Sage, 2023.

¹³ Beispielsweise Ari Herstand. *How to Make It in the New Music Business: Practical Tips on Building a Loyal Following and Making a Living as a Musician*. New York/London: Liveright Publishing Corporation, 2017; Elsa Karlsson. *Spotify-Modell: Spotifys Kultur der kontinuierlichen Evolution*. München: tolino media, 2024.

ScienceDirect, EBSCO, JSTOR, Project Muse, Proquest, Sage, Taylor & Francis, De Gruyter, Bloomsbury Collections, Oxford Academic Journals/Books, Recent Publications in Music, RILM-Abstracts of Music Literature/Internationales Repertorium der Musikliteratur. Die Datenbanken-Queries wurden über den gesamten Projektzeitraum regelmäßig wiederholt. Zum Abgleich wurden ergänzend unveröffentlichte Dissertationen (über Proquest Dissertations), laufende EU-Projekte und Neuerscheinungen (nach dem Snowball-Prinzip) sowie Universitätswebsites von bekannten Expert:innen des Feldes nach neuesten, in diesen Datenbanken nicht gelisteten Publikationen durchsucht. Ausgewertet wurden ferner auch existierende Metastudien zum Gegenstandsfeld (vgl. Abschnitt 2.2 sowie Anhang).

3.3. Auswahl zentraler Suchbegriffe

Gesucht wurde jeweils in deutscher und englischer Sprache mit verschiedenen Kombinationen der nachfolgend gelisteten Begriffe. Die Suchstrategie war exhaustiv, also möglichst umfassend.¹⁴ Entsprechend verzichtete sie zunächst auf eine enge zeitliche, regionale oder thematische Eingrenzung.

Streaming	streaming
Musikstreaming	music streaming
Online-Dienst, Streamingdienst, Musikstreaming-Dienst, Plattform, Streamingservice, Content Provider, Host Provider, Intermediär	digital service provider (dsp), streaming service, music streaming platform, online streaming, platform, content provider, host provider, intermediary
Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer, Bandcamp, Soundcloud, YouTube Music, TikTok, Tidal	Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer, Bandcamp, Soundcloud, YouTube Music, TikTok, Tidal
Musikindustrie, Musikwirtschaft, Musikbranche	music industry, music industries, music business
Vergütung, Erlöse, Einnahmen, Wert, Wertschöpfung	remuneration, compensation, payment, earnings, revenues, value, value creation/capture
Tantiemen	royalties, royalty rates

¹⁴ Es versteht sich von selbst, dass der Anspruch einer wirklich erschöpfenden Erfassung der gesamten Literatur nur annähernd und nicht absolut erfüllt werden kann; zu unübersichtlich, vielfältig und natürlich auch veränderlich bleibt die Forschungslage. Der Autor freut sich über Hinweise auf neue oder nicht erfasste Beiträge zum Gegenstandsbereich des Projekts. Aufgrund des begrenzten Umfangs dieses Kapitels konnten ferner auch nicht alle ausgewerteten Beiträge umfassend gewürdigt, paraphrasiert oder zitiert werden.

Ausschüttungsregel, Vergütungsmodell, Erlösmodell, Erlössituation, Vergütungssystem, Abrechnungsmodell	allocation rule, remuneration system, remuneration model
Musikschaffende, Künstler:innen, Musiker:innen, Urheber:innen, Interpret:innen, Komponist:innen	music creator, artist, musician, author, studio/session musician, performer, composer, featured artist, non-featured artist
Musikaufnahmen, Recorded Music, Tonträger	recorded music
Arbeitsweisen, Produktion, Karriere	work, creative work, labor, skills, music production, career
Verträge, Labels, Majors/Indies, unabhängige Musikschaffende, Amateure	contracts, labels, majors/indies, DIY, bedroom producers, amateurs
Transparenz, Fairness, intransparent, unfair	transparency, fairness, intransparent, unfair

2. Das Korpus

1. Erstidentifikation

Aus der Suche ergab sich ein höchst heterogenes Korpus potenziell relevanter Texte. Identifiziert wurden im Bereich der wissenschaftlichen Forschung aus Datenbanken Veröffentlichungen, das heißt Artikel in Fachzeitschriften sowie Buchkapitel, Monographien und Sammelbände (n=240). Im Bereich der grauen Literatur (n=62) waren es:

- Studien und Reports im Auftrag von Verbänden (n=18)
- Studien für nationale Regierungskommissionen (n=11)
- Studien im Auftrag von staatlichen Einrichtungen (n=6)
- Studien für Institutionen der Europäischen Union (n=8)
- Arbeitspapiere und White Papers von Forschergruppen (n=11)
- Consulting-Reports, Studien und Insider-Berichte (n=8)

Von dieser Gesamtzahl erstidentifizierter Texte (n=302) wurden Duplikate bereits ebenso abgezogen wie Texte, die den oben genannten allgemeinen Ausschlusskriterien entsprachen.

2. Vorhandene Literaturberichte

In der wissenschaftlichen publizierten Forschung existieren bereits zwei systematische Literaturberichte zum Gegenstandsfeld des Projekts, im Bereich der grauen

Literatur sind es vier. Diese sechs vorhandenen Übersichten zur Forschungslage sollen hier kurz zusammenfassend vorgestellt werden; eine ausführliche Darstellung mit den jeweiligen Schwerpunkten und Ergebnissen findet sich im Anhang und kann dort als Einführung ins Thema, zur Illustration der Forschungslage sowie zum Abgleich mit diesem Bericht und als Maßstab für denselben nachgelesen werden.

Zusammengefasst stammen die meisten dieser Forschungsübersichten aus dem Jahr 2023. Sie werten vergleichsweise wenig Literatur aus, darunter teils auch graue Literatur, wobei jeweils insgesamt unter 200 Publikationen berücksichtigt werden, teils deutlich weniger. Überwiegend geschieht dies nach systematischen Kriterien. In allen Übersichten ist der Übergang vom analogen Vertriebs- zum Musikstreamingmarkt zentraler Kontext und erkenntnisleitend, allerdings mit sehr unterschiedlichen Gewichtungen: teils geht es zum Beispiel eng gefasst anwendungsorientiert und problembezogen um vorhandene Empirie zur Begründung eines Wechsels der Ausschüttungsregeln bei Streamingdiensten (Pedersen 2020), teils darum, was die betriebswirtschaftliche Literatur über unternehmerisches Handeln von Musikschaaffenden sagt (Pizzolito 2022), teils um eine bloße Übersicht von allgemeinen Forschungsfeldern zum Thema Musikstreaming (Ruth 2023). Normativ und am kritischsten ist im europäischen Policy-Umfeld entstandene graue Literatur (Renard & Milt 2023), doch finden sich die dort angesprochenen Problemkreise auch in allen anderen Übersichtsstudien: Fragen der Fairness und Transparenz bei der Erlösverteilung, der Veränderung von Wertschöpfungsketten, der Marktverzerrung und einer möglichen Optimierung dieses Systems insbesondere auch zugunsten der Musikschaaffenden.

Im Blick auf die formulierten Forschungsfragen lässt sich somit festhalten, dass ältere Metastudien bereits anhand der ihnen zugänglichen Forschung schlussfolgerten, der Streamingmarkt entwickle sich ökonomisch zwar positiv, werfe aber bislang nicht belastbar beantwortete Fragen zur Erlösverteilung und Markttransparenz auf. Lediglich ein geringer Anteil der Forschung beschäftigt sich mit dem Musikstreamingmarkt der Region DACH; tatsächlich läuft die Diskussion in Deutschland der internationalen Debatte und Entwicklung um Jahre hinterher.¹⁵ Die Forschung ist insgesamt vorwiegend nicht quantitativ empirisch, sondern qualitativ ausgerichtet, stammt aus unterschiedlichen geistes- und sozialwissenschaftlichen Fächern, lässt sich somit nur schwer aggregieren und damit auch nur sehr begrenzt in direkte Handlungsempfehlungen übersetzen. Ein Grundproblem der vorhandenen Metastudien selbst ist wiederum, dass sie gegenüber der Branchenentwicklung und -diskussion schnell veralten, analytisch teils wenig aussagekräftig oder sehr deskriptiv angelegt sind und die Aussagen einzelner Forschungen im Zuge ihrer Kodierung dekontextualisieren und mitunter verzerren, so dass zum Beispiel entnommene Themen oder Zitate der Gesamtaussage eines bestimmten Textes widersprechen (vgl. hierzu Pizzolito 2022). Ferner ist oft nicht erkennbar, ob und gegebenenfalls wie die meisten dieser Metastudien die ausgewertete Forschung validieren, ob sie also etwa genau differenzieren zwischen begutachteter Wissenschaft und belastbarer Empirie einerseits und normativ-spekulativen Studien ohne eigene Empirie andererseits.

¹⁵ Page hat dies für die Einführung des Musikstreaming in Deutschland insgesamt beschrieben und Deutschland einem „early adopter“-Land wie Schweden gegenübergestellt: „Germany held on to the old vine of CDs for longer than any other European market. [...] By 2019, however, Germany had drawn level with Sweden [...], pointing to a ‘late adopters, great implementers’ culture“ (2021, 70-71).

3. Selektionsprozess gemäß PRISMA

Sowohl die in der Erstidentifikation ermittelten wissenschaftlichen Publikationen (n=240) wie die möglicherweise relevante graue Literatur (n=62) müssen vor der eigentlichen analytischen Auswertung (1) nach Titeln, Abstracts, Schlüsselbegriffen und Inhaltsmerkmalen durchgesehen, als Korpus dann ein weiteres Mal bereinigt und (2) anschließend gemäß der fachlich begründbaren Validität ihrer Forschung hierarchisiert werden, weil Studien nicht unreflektiert als gleichrangig zu behandeln sind (Cablova 2017; Pizzolito 2024; Wolfswinkel & Wilderom 2011). Zentrales Kriterium für die finale Berücksichtigung ist dabei die Relevanz eines jeweiligen Textes für die zu beantwortenden, oben genannten Kernfragen des Projekts. So wurde zum Beispiel das *Handbuch der Musikwirtschaft* (Moser et al. 2018) nicht aufgenommen, obwohl es unter anderem fachwissenschaftliche Beiträge enthält und in der Branche als Grundlagenwerk gilt, aber Kernfragen des Projekts aufgrund des Veröffentlichungsdatums und thematischen Fokus‘ nicht zu beantworten beansprucht. Dies ist wichtig hervorzuheben, weil ein anderes wissenschaftliches Format als das der vorliegenden Metastudie hier deutlich inklusiver wäre, also auch Publikationen berücksichtigen würde, die nicht direkt zu den Fragen der Argumentation sprechen. Wichtigstes Merkmal der Gewichtung ist wiederum, ob ein jeweiliger Text auf eigener, methodisch transparenter Empirie oder Primärforschung beruht oder ob er nur die Ergebnisse anderer Studien interpretiert oder kompiliert. Eine solche Gewichtung der berücksichtigten Literatur ist erforderlich, weil es zu den Aufgaben einer Metastudie gehört, widersprüchliche oder uneindeutige Forschungsergebnisse ins Verhältnis zu setzen und zu bewerten. Widersprüche zwischen Aussagen treten oft dort auf, wo neue Forschungsfelder entstehen (Goldfarb et al. 2022, 225), so auch im Bereich Musikstreaming. Um Aussagen zu diesem Themenfeld vergleichend bewerten zu können, ist die qualitative Gewichtung jeder Publikation nötig, da zum Beispiel eine spekulative oder theoretisch verallgemeinernde Aussage ohne eigene Empirie (vgl. Drott 2018) nicht den gleichen Wert im Gesamtbild haben kann wie etwa eine auf zahlreichen Interviews oder Umfragen beruhende (vgl. hierzu Colbjørnsen et al. 2021). Auch kann beispielsweise davon ausgegangen werden, dass ein älterer Text grauer Literatur mit Fokus auf Norwegen (vgl. hierzu Maasø 2014) über den heutigen deutschen Musikstreamingmarkt weniger aussagefähig ist als eine jüngst in Deutschland entstandene wissenschaftliche Fachpublikation (vgl. hierzu Meyn et al. 2023).

Um die Selektion zu ermöglichen, wurden zunächst die erstidentifizierten wissenschaftlichen Publikationen (n=240) händisch in einer Excel-Tabelle erfasst. Nach Lektüre und anschließender Bereinigung des Korpus verblieb ein deutlich geringerer Teil an Veröffentlichungen (n=199). Entscheidend bei der Auswahl war die Passung zu den übergeordneten Fragen, wobei indirekt oder kontextuell relevante Publikationen im Korpus belassen wurden, sofern es sich um Primärforschung handelte. Dabei entfielen Texte, die zwar über die Suchbegriffe gefunden wurden, bei der Prüfung aber nur oberflächlich Bezug zu diesen und den Forschungsfragen hatten, so beispielsweise Azzelini et al. 2022 („value“, „platform“, „intermediary“, „Germany“ usw.), der ausschließlich Live-Musik beforscht; Colbjørnsen 2024 (z. B. „Spotify“), in dem es ausschließlich um Podcasts geht; oder etwa Danckwerts & Kenning 2019 (dito), der sich aus rein psychologischer Sicht mit Formen von „psychological ownership“ bei Konsument:innen von Musikstreamingdiensten befasst.

Texte grauer Literatur wurden sodann in einem zweiten Schritt durchgesehen. Dabei entfielen unter anderem Konferenzreports, kontextlose Marktanalysen, Positions- und Antwortpapiere oder auch Verbandsjahresberichte, sofern sie nicht mit den Forschungsfragen dieses Literaturberichts korrespondierten.¹⁶ Abschließend wurden im jeweils gegebenen thematischen Cluster die wissenschaftlichen Ergebnisse (n=199) mit der grauen Literatur (n=59) integriert. Die finale Zusammensetzung von Texten grauer Literatur sah wie folgt aus:

- ▶ Studien und Reports im Auftrag von Verbänden (n=17)
- ▶ Studien für nationale Regierungskommissionen (n=11)
- ▶ Studien im Auftrag von staatlichen Einrichtungen (n=4)
- ▶ Studien für Institutionen der Europäischen Union (n=6)
- ▶ Arbeitspapiere und White Papers von Forschergruppen (n=10)
- ▶ Consulting-Reports, Studien und Insider-Berichte (n=8)

Die Gewichtung und der Abgleich sich gegebenenfalls widersprechender Aussagen fand jeweils themenbezogen statt. Dieser doppelte Arbeitsschritt war nötig, weil bisherige Überblicke den kommunikativen Kontext der von ihnen synthetisierten Aussagen oft herunterspielen – handelt es sich z. B. um Auftragsforschung für einen Interessenverband? –, obwohl diese etwa vom Adressatenkreis oder der Funktion der Publikation bedingt werden.

3. Ergebnisse

1. Deskription

Dieser Abschnitt vermittelt zunächst einen allgemeinen Überblick der ausgewerteten wissenschaftlichen und grauen Literatur. Die wissenschaftliche Literatur (n=199) bestand zum größten Teil aus Artikelveröffentlichungen in meist blindbegutachteten internationalen Fachzeitschriften (n=168), gefolgt von Monographien und Sammelbänden (n=22) und relevanten Buchsektionen in thematisch anders orientierten Publikationen (n=9). Der deutlich größte Teil fachwissenschaftlicher Analysen entstand ab 2017 (n=186). Ein Großteil der Forschung erfolgte interdisziplinär oder in interdisziplinären Teams, mit Schwerpunkten in Bereichen wie Informatik (n=4), Rechts- und Politikwissenschaft (n=6), Musikwissenschaft (n=16), Ökonomie, Betriebswirtschaftslehre und Management (n=37) Soziologie (n=48) sowie Medien- und Kommunikationswissenschaft (n=88). Auffällig waren die teilweise deutlichen Zeitspannen zwischen dem Veröffentlichungs- und Erhebungszeitraum; sofern letzterer ausgewiesen wurde, erschienen Forschungen mindestens ein, oft aber zwei Jahre nach Abschluss der Empirie, in vielen Fällen auch erst drei oder mehr Jahre später (vgl. u. a. Aguiar et al. 2021; Aly-Tovar et al. 2020; Bennett 2020;

¹⁶ Einige Beispiele: European Expert Network on Culture, Hrsg. *Report from the Conference "Diversity and Competitiveness of the European Music Sector"*. Brüssel: Europäische Kommission, Mai 2021. (ein Konferenzbericht ohne eigenen empirischen Anteil); CMA- Competition & Markets Authority. *Music and Streaming: Market Study Update*. London: CMA, 2022. (der unvollständige Zwischenbericht der britischen Anhörung); IFPI. *IFPI Global Music Report 2019, 2020*. (ein Jahresbericht des Verbandes, der eine statistische Marktauswertung aus Sicht des Verbandes enthält und deshalb im Vergleich etwa zum IFPI Engaging with Music Report weniger nützlich für die Fragen dieser Metastudie ist, auch wenn auf Branchenberichte wie diese in anderen Teilen des Projektes Bezug genommen wird).

Gracs & Webster 2020; Wlömert & Papies 2016). Nationale oder regionale Bezüge wurden in den meisten Forschungen nicht explizit ausgewiesen, auch deshalb, weil eine Mehrzahl der erfassten Arbeiten über keine sozialwissenschaftlichen Erhebungsverfahren verfügte oder umgekehrt empirisch mehrere Märkte abdeckte; Schwerpunkte gab es dennoch teils in den USA (n=25), Skandinavien (=20), Großbritannien (n=12), Deutschland (n=10), Frankreich (n=8) und den Niederlanden (n=5). Methodisch kamen unterschiedlichste Verfahren – sehr oft in Kombination – zum Einsatz, darunter vor allem Interviews (n=63), Desk Research (n=60), Diskursanalysen (n=27), Datenanalysen (n=15) und Umfragen (n=14).¹⁷ Nur ein kleiner Teil der Forschung ist vergleichend angelegt, arbeitet also systematisch Parallelen zwischen unterschiedlichen Streamingdiensten heraus (vgl. Herbert et al. 2019; Morris et al. 2021; Lüders et al. 2021; Sundet & Colbjørnsen 2021).

Die meisten sich selbst so bezeichnenden Studien oder Reports grauer Literatur (n=59) entstanden im Zuge der Covid-19-Pandemie 2020-21 (n=46). Sie waren weder im Format noch in der Fächersystematik festgelegt, konnten also nur einige Seiten oder auch in Buchlänge ausfallen, aus einer Disziplin oder aber einem interdisziplinären Team hervorgehen. Oft hatten die Autor:innen einen Bezug zur Marktforschung und BWL (n=12), Ökonomik (n=9), Rechts- und Politikwissenschaft (n=9) oder Geistes- und Sozialwissenschaft (n=7). Meist handelte es sich entweder um Consulting-Reports (n=21) oder um wissenschaftliche Auftragsstudien (n=15); nur wenige Texte (n=4) wählten eine vergleichende Perspektive auf Vergütung in benachbarten Streamingmärkten. Ein deutlicher Unterschied zu den wissenschaftlichen Fachveröffentlichungen bestand darin, dass die Zeit zwischen der empirischen Erhebung und dem Lancieren der jeweiligen ‚grauen Studie‘ deutlich kürzer, zumindest aber im selben Jahr war. Paradoxerweise arbeiten die heute noch am meisten zitierten Studien teils mit den ältesten Daten.¹⁸ Sofern es einen empirischen Teil mit eigener Datenerhebung gab, in dem ein regionaler oder nationaler Bezug ausgewiesen war, dominierten Studien zu Europa (n=11), Großbritannien (n=10), Deutschland (n=8), Skandinavien (n=5) und Frankreich (n=4). Mit Vertragsdaten konnte so gut wie keine Studie arbeiten; auch öffentliche oder seltener nicht-öffentliche Daten von Streamingdiensten (n=11) wurden weniger genutzt als indirekte Erhebungsmethoden wie Interviews (n=14), Desk Research (n=14) oder Umfragen (n=13). Die meisten größer angelegten Studien verwandten eine Kombination aus zwei oder mehr Erhebungsverfahren.¹⁹

¹⁷ Es handelt sich um Annäherungswerte, weil nicht alle Publikationen einen ausgewiesenen Methodenteil im Sinne einer sozialwissenschaftlichen Empirie haben. Unschärfen gibt es auch bei der oben aufgeführten Fächerzuordnung, weil z. B. Forschungen aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft in soziologischen Fachzeitschriften erscheinen können oder weil etwa betriebs- oder wirtschaftswissenschaftliche Forschungsanteile in kritische sozialwissenschaftliche Analysen einfließen können.

¹⁸ Die immer noch viel zitierte Studie des Medienwissenschaftlers Arnt Maasø (2014) entstand z. B. 2014 mit Daten der Jahre 2012-2013; der von der Europäischen Kommission öfters beauftragte Ökonom Luis Aguiar arbeitete in einem Report für die Kommission (Aguiar 2015) mit Daten von 2011.

¹⁹ Von Anspruch und Umsetzung her einmalig bleibt die Studie des Medienwissenschaftlers David Hesmondhalgh, dem es auch gelang, über die britische Musician's Union rund 20 Jahre an anonymisierten Verträgen (Verlags- und Labelverträge) einzusehen. Hesmondhalgh und sein Team arbeiteten außerdem mit 30 semi-strukturierten Interviews, vier Fokusgruppen, Streamingdaten der Official Charts Company aus den Jahren 2014-2020, einer Metastudie und anderen Quellen. Wir orientieren uns mit unserem Projekt an der Best Practice der britischen Kolleg:innen (Hesmondhalgh et al. 2021).

2. Inhaltsanalyse

2.1. Hinweise zur Kodierung

Ziel der Kodierung ist das Herausarbeiten wiederkehrender relevanter thematischer Schwerpunkte im Korpus der vorhandenen publizierten und grauen Literatur, sofern sie für die Fragestellungen der Metastudie relevant sind. Dabei wird bei systematischen Literaturberichten, die dem Ansatz der Grounded Theory folgen, üblicherweise in drei Schritten verfahren, nämlich gleichsam aufwärts ausgehend von einer Erstidentifikation der möglicherweise relevanten Themen, Konzepte oder Kategorien (*open coding*) über das Herausarbeiten größerer Themen oder Antworten auf die zentralen Forschungsfragen (*axial coding*) hin zu wenigen übergeordneten Themen (*selective coding*). Zur Vereinfachung wird im folgenden von ‚induktiver Kodierung‘ gesprochen und das kodiert Erfasste in Form von drei übergreifenden Themenblöcken mit Blick auf die Forschungsfragen gebündelt. Im Gegensatz zu anderen systematischen Literaturberichten wird dabei nicht einfach mechanisch von in den Texten selbst gesetzten Schlüsselbegriffen, z. B. in der Verschlagwortung der Fachzeitschriften, ausgegangen, weil diese Begriffe teils wenig aussagekräftig sind.²⁰

2.2. Übergreifende Inhaltsmerkmale

Wissenschaftliche Fachpublikationen und graue Literatur zum Projektgegenstand zeichnen sich bei allen formatbedingten, fachlichen, thematischen und methodischen Unterschieden durch drei übergreifende Merkmale aus.

Exzeptionalismus. Fragen der Vergütung werden in der Regel nicht im Vergleich mit anderen Medien- oder Kulturindustrien, sondern unter der Vorgabe analysiert, dass die Arbeits-, Einnahme- und Erlössituation von Musikschaaffenden von der in anderen Wirtschaftssektoren analytisch zu unterscheiden sei, etwa aufgrund der besonderen rechtlichen Struktur der Branche.²¹ Trotz enger struktureller Verflechtung des Marktes für Musikaufnahmen mit Telekommunikation, Unterhaltungselektronik und Informationstechnik (Hesmondhalgh & Meier 2018; Watson & Leyshon 2022) oder der sektorenübergreifenden Geschäftsfelder von Konzernen wie Universal, Sony oder Warner wird die Vergütungssituation im Musikschaaffen also oft so betrachtet, als unterläge sie nicht allgemeinen Merkmalen der Kulturökonomie, zu denen Informationsasymmetrien zwischen Akteuren inner- und außerhalb der kommerziellen Musikindustrie, unvergütete Arbeit oder soziale Prekarität gehören (Barr 2022; Drott 2024; Sinnreich 2013).²² Musik war überdies nicht das erste kulturelle Gut, dass online zirkulierte und damit einen neuen disruptiven, prototypi-

20 So ist der Begriff „algorithm“ derart häufig in unterschiedlichsten internationalen Fachzeitschriften als keyword gesetzt, dass er zur Identifikation eines thematischen Schwerpunkts nichts (mehr) nützt (z.B. Prey 2017; Razlogova 2020; Tofalffy Kotai 2021). Grund für diese Häufung ist u.a. der Druck nach aktuellen Themen im akademischen Publikationsmarkt.

21 Ausnahmen sind z. B. Meyn et al. 2023 oder Herbert/ et al. 2019.

22 Sektorenübergreifende Analysen gelten als Best Practice der internationalen Forschung zu (digitalen) Medienindustrien, vgl. hierzu Paul McDonald, Hrsg. *The Routledge Companion to Media Industries*. London/New York: Routledge, 2022; ferner zu sektorenübergreifenden Analysen prekärer Arbeitsbedingungen z. B. Mark Deuze, Hrsg. *Managing Media Work*. Los Angeles/London: Sage, 2011.

schen digitalen Markt schuf.²³

Technologisierung. Musikschaaffen hat als Form sozialer Organisation, industrieller Wertschöpfung und kultureller Arbeit eine sehr lange Geschichte (vgl. Negus 1999; Stahl 2013), wird in einem Großteil der hier ausgewerteten Literatur jedoch vorwiegend unter dem Gesichtspunkt eines vermeintlich einmaligen medientechnischen Umbruchs untersucht – mit Blick auf den digital turn und die Frage, welche radikalen Änderungen sich aus veränderten technischen Produktions- und Vertriebsweisen für das Selbstverständnis, die Arbeitsformen oder Einnahmequellen von Stakeholdern ergeben hätten. Dabei sind Geschäftsmodelle oder ökonomische Handlungsfelder oft überraschend alt oder konventionell: weder die Formatabhängigkeit der Wertschöpfung noch das Entstehen von Informationsintermediären oder oligopolistischen Marktstrukturen sind von digitaler Technologie bedingt (vgl. Osborne 2023a).²⁴ Ein großer Teil der Texte beschäftigt sich vor allem mit den konsumentenseitigen Folgen technischen Wandels, so etwa dem Nutzungserlebnis (vgl. Hracs & Webster 2020; Morris & Powers 2015; Walsh 2024a, 2024b).

Unzugänglichkeit. Die Datenlage zur Musikwirtschaft ist überwältigend: öffentlich einsichtige Metriken, Marktstatistiken verschiedenster Provenienz und die ‚Datifizierung‘ des Musikschaaffens selbst (Hagen 2022) machen Wertschöpfungssysteme und -praktiken öffentlich²⁵ Zugleich bleiben die konkreten Arbeitsbedingungen und Erlöse der Musikschaaffenden im Dunkeln: zum einen, weil sie bislang wenig untersucht wurden (Hesmondhalgh & Sun 2024). Zum anderen, weil der Zugang zu belastbaren Daten über Vertrags- und Vergütungssysteme für empirische Erhebungen nach wie vor nicht einfach oder gar nicht zugänglich ist (Hesmondhalgh et al. 2021, 31). Ein Großteil der vorhandenen Studien arbeitet mit oft aufwändigen Workarounds, um annähernd oder hypothetisch zu beantworten, wie Musikschaaffende im Musikstreaming zur Wertschöpfung beitragen, wie sie vergütet werden und wie sie vergütet werden sollten.²⁶ In der Mehrzahl verfahren die Texte anhand kleinerer Fallstudien und nicht über landesweite oder repräsentative Datensamples.

23 In Branche, Öffentlichkeit und Forschung kursiert nach wie vor die falsche Auffassung, die Musikindustrie sei als erste von der Digitalisierung betroffen gewesen und habe entsprechend eine Wegbereiter-Funktion für andere Kultur- und Medienindustrien. So exemplarisch Will Page: „Music matters because it got there first“ (2021, 20). Isolierende Betrachtungen wie diese übersehen, was sich zum Beispiel in der wirtschaftlich höchst relevanten Games-Branche lange vor der Musikindustrie getan hat. Videospiele waren seit Ende der 1960er Jahre über Konsolen wie die Magnavox Odyssey in Haushalten spielbar, bereits vor dem Internet gab es seit den 1970er Jahren in Netzwerken zwischen universitären Großrechnern Online-Spiele, sogenannte Multi-User Dungeons, 1991-1997 Multiplayer Online-Rollenspiele wie *Neverwinter Nights* (spielbar über AOL), mit Steam ab 2003 zudem eine Online-Plattform für den digitalen Vertrieb auch von Indie-Games, die bis heute nicht von Risikokapitalgebern dominiert wird, sondern einem privat geführten Unternehmen (Valve) gehört und für die Förderung des Indie-Sektors größte Bedeutung hat.

24 YouTube gibt es seit 2005, Spotify seit 2006. Nach rund 20 Jahren Streaming ist es Zeit für eine sachliche historische Aufarbeitung. Vgl. hierzu Nathan Ensmenger, „The Cloud Is A Factory.“ In *Your Computer Is On Fire*, herausgegeben von Thomas S. Mullaney et al., 29-50, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2021.

25 In den Worten von Will Page: „This is now a business that knows everything – and I mean everything – about how its art is being consumed“ (2021, 6).

26 Einerseits betrifft dies immer wieder eingeschränkte oder abgeänderte Daten-Samples der Streamingdienste (vgl. CNM 2021) oder die Nichtverfügbarmachung etwa von Vertragsdokumenten (Kjus 2022), andererseits aber die Angst der Musikschaaffenden, sich auch nur anonym in einem geschützten Forschungskontext zu äußern, weil sie die Reaktion von Gatekeepern befürchten – so dokumentiert im Kontext der Anhörungen durch die britische Regierung (DCMS 2021, 6). Entsprechend tauchen die Musikschaaffenden häufig nur in abschließenden Diskussionen oder „implications“ von Forschungsarbeiten auf (vgl. Datta 2017).

2.3. Induktive Kodierung

Im Folgenden sollen drei aggregierte Themenfelder aus Befunden der wissenschaftlichen und grauen Literatur zusammengefasst werden. Zunächst widmet sich dieses Kapitel den allgemeinen Grundlagen des Streamingmarkts. Im Anschluss wird auf die Arbeitsweise und Vergütungssituationen der Musikschaaffenden im Streamingmarkt eingegangen. Schließlich sind Lösungsansätzen und Alternativen vorzustellen, wobei das Augenmerk auf den bislang am meisten diskutierten Vergütungsmechanismen und -alternativen liegt.

2.3.1. Grundmerkmale des Streamingmarktes

Musikschaaffende: Definition und soziale Segmentierung

Wie ist die Tätigkeit des Herstellens von Musikaufnahmen in digitalen Märkten zu bezeichnen, wer ist ‚musikschaaffend‘? Im Kontext der Streamingökonomie ist diese Frage eine politische, weil mit der Zugänglichkeit digitaler Verbreitungswege auch das Spektrum von Personen deutlich größer geworden ist, die Musik bereits professionell oder noch ‚aspirierend‘, als Haupterwerbsquelle oder ‚Hobby‘, in herausgestellter, kreativer oder ausführender Funktion aufnehmen und insofern auch unterschiedliche rechtliche und monetäre Ansprüche zu einem jeweiligen Zeitpunkt mit dieser Tätigkeit verbinden. Wo von *artists* oder ‚Künstler:innen‘ die Rede ist (Girard & Schwarze 2024), sind so etwa primär etablierte Musikschaaffende berücksichtigt, die von den Labels aus Leistungsschutzrechten an der Aufnahme (ausübende Künstler:in, Interpret:in) vergütet werden, aber nicht zwingend Urheber:innen (Komponist:in, Textdichter:in) oder im eigentlichen Sinne schöpferische Beteiligte. Wird von ‚Berufsmusizierenden‘ (Deutscher Musikrat 2023) gesprochen, fallen professionelle Musiker:innen heraus, die ihren Lebensunterhalt nicht ganz oder überwiegend mit ihrer Musik bestreiten oder hieraus regelmäßig Einkünfte erzielen können, darunter aufstrebende Künstler:innen. Die Bezeichnung ‚Kreative‘ (MIZ 2024) fasst nicht-kreative Tätigkeiten wie Artist-Manager:innen unter anderem mit der von Urheber:innen zusammen. Noises im Musikstreaming haben als Klangformen, mit denen Musiker:innen im herkömmlichen Sinn über Tonträgerverkäufe nicht in Konkurrenz standen, solche Fragen der begrifflichen Differenzierung weiter verschärft.

Aus diesen und anderen Gründen ist wiederholt der Begriff ‚Musikschaaffende‘ als Oberbegriff verwendet worden (‘Goldmedia 2022), um auf Grundlage dieses Begriffs genauer unterscheiden zu können, welchen Anteil Musikverkäufe (einschließlich Streaming) an den jeweiligen Einkommen haben und wie sich dieses seit Einführung des Streamings verändert hat. Alle Musikschaaffende sind Musiker:innen, aber nicht alle Musiker:innen sind Musikschaaffende: sie machen Musik, ohne diese in urheberrechtsfähiger Form zu fixieren. Auch beziehen viele Musikschaaffende ihr Geld aus anderen Quellen als aus urheberrechtlich geschützter Musik. Selbst unter den Musiker:innen, die ihre Darbietungen und Kompositionen außerhalb von Live-Kontexten in Form von Tonaufnahmen verfügbar machen, und hier eben als ‚Musikschaaffende‘ bezeichnet werden, gibt es große Unterschiede in Bezug auf das Ausmaß, in dem sie ihren Lebensunterhalt über Musikaufnahmen bestreiten wollen oder in dem ihnen dies gelingt.

Unter dem Begriff ‚Musikschaaffende‘ werden deshalb alle Personen gefasst, die von Musikaufnahmen zu leben beabsichtigen und somit eine Karriere in dieser Branche verfolgen, auch wenn ihnen dies (noch) nicht möglich ist (Hesmondhalgh et al. 2021, 23): er beschreibt keinen Status, sondern einen Prozess.²⁷ Für manche Autoren ergibt sich daraus die Frage nach einem Bedarf politischen Eingreifens: „One question for policymakers is whether creators in all categories are to become hobbyists out of necessity due to the streaming imbalance“ (Castle & Feijóo 2021, 17).

In der Fachliteratur wurden Musikschaaffende schon in prädigitalen Zeiten als dienstleistend bezeichnet; sie seien – so der Kunstsoziologe Howard Becker – marginalisierte „Angehörige eines Dienstleistungsgewerbes und die Kultur“, an der sie teilhätten, erhielte „ihren Charakter von den bei Dienstleistungsberufen üblichen Problemen“ (Becker 2014 [1963], 63). Ähnlich lapidar formulierte es 2012 die britische Musiker:innen-Gewerkschaft Musician’s Union wenn sie festhielt, es gäbe ‚keine typischen‘ Musikschaaffenden:

The blend of roles, patterns of paid employment status and working hours vary across musicians and across different periods in their careers. Developing a portfolio career, made up of a number of different jobs, is a necessary characteristic of many musicians’ careers; this invariably involves developing non-music skills such as business, marketing, teaching and community engagement.²⁸

Entsprechend wird in der Forschung oft nach Selbstbeschreibungen gefragt und zum Teil qualitativ genau nach lokalen Lebens- und Arbeitsbedingungen im jeweiligen Land unterschieden. Everts et al. (2022) differenzieren in ihrer Interviewstudie mit Pop-Newcomer:innen zwischen solchen, die Pop primär als Geschäft, als Kunst oder schließlich als Hobby verstehen und arbeiten demgemäß drei verschiedene Wertorientierungen (value repertoires) heraus, aus denen sich auch Erlöserwartungen sowie Formen der Arbeitsteilung und des Outsourcing, etwa von unternehmerischen Aufgaben an Externe, erklären lassen. In einer umfassenden empirischen Studie zeigte Nancy Baym (2018), dass nur der geringste Teil der Musikschaaffenden in den USA von Musikaufnahmen leben kann. Unabhängig von Fragen der konkreten Vergütung definiert sie Musikschaaffende als aspirierende Karriere-Musiker:innen, die jeweils schwerpunktmäßig in einem von vier Genres arbeiteten: „industry based“ (mit dem Ziel, Musikaufnahmen möglichst breit zu verkaufen), „avantgarde“ und „traditionalist“ (außerhalb des kommerziellen Marktes, ohne Gewinnerwartung) und „scene-based“ (Erlöse aus dem Musikschaaffen, aber auch aus anderen Quellen, einschließlich nicht-musikalischer Tätigkeiten). Auch hier werden Selbstbeschreibungen also mit konkreten Genres, Wertorientierungen und Erlöserwartungen verbunden.

Eine strikte Trennung zwischen vorwiegend schöpferisch und vorwiegend ausführend tätigen Musikschaaffenden unterstützt die Forschung dabei nicht, weil „ex-

²⁷ Ähnlich formulieren es Cloonan & Williamson (2023, 10): „Our own approach has been to treat musicians not simply as workers, but as particular sorts of workers seeking employment opportunities in industries wherein freelance working – often on very short contracts – is the norm.“

²⁸ DHA Communications, „The Working Musician“, Musician’s Union, 2012, musiciansunion.org.uk (Abgerufen am 01.Juli.2024).

pressive and routine workers“ gleichermaßen kreative Arbeit verrichteten (Siciliano 2021, 24). Einige Autor:innen (vgl. Perrenoud & Bataille 2017) betonen zugleich, dass sich nationale Beschäftigungssysteme in Europa wesentlich unterschieden, und dass staatliche Regelungen die berufliche Identität und Aufgabenvielfalt von Musikschaaffenden entsprechend deutlich beeinflussten. So profitierten zum Beispiel französische Musiker:innen von einem einzigartigen Arbeitslosensystem, das eine höhere Musikproduktion begünstige, während Schweizer Musiker:innen aufgrund fragmentierter Arbeitsverhältnisse oft auf Lehrtätigkeiten und andere Einkommensquellen angewiesen seien. Auf Basis von Daten aus beiden Ländern schlagen Perrenoud & Bataille (2017) eine Typologie von Karriereverläufen vor, die Musikschaaffende als ‚artists‘, ‚craftsmen‘ und ‚teacher‘ kategorisiert:

After some common experiences at the beginning, careers tend to stabilize in one pattern or the other: local-craftsman-service worker or cosmopolitan-artist-singular creator. As we have shown, the Swiss context favors the existence of a third modality, with careers of teachers who play frequently in public. However that type is still close to the craftsman as it includes, for instance, a large part of steady service work (teaching and playing for entertainment). This structural bipolarization might be a consequence of the equivocal nature of music in capitalist societies, corresponding to the two sides of musical jobs: music on demand (which is generally useful for other purposes) and music in and for itself as an autonomous artistic creation. (Perrenoud & Bataille 2017, 602)

Das Zusammenlaufen von dienstleistungsorientierten, pädagogischen und künstlerischen Tätigkeitsfeldern im Musikschaaffen korrespondiert mit statistischen Befunden aus Deutschland. Demnach waren im Jahr 2022 nur 30 % aller so definierten Berufsmusizierenden ausschließlich „musikalisch-künstlerisch“ tätig, 70 % der professionellen Musikschaaffenden gingen darüber hinaus „zusätzlich musikpädagogischen und/oder nicht-musikalischen Tätigkeiten nach, um ihren Lebensunterhalt zu bestreiten“ (Deutscher Musikrat 2023, 6).²⁹

Heutige Selbst- und Fremdbeschreibungen von Musikschaaffenden werden oft mit zwei Aspekten digitaler Kultur verbunden. Zum einen mit der in den frühen 1980er Jahren einsetzenden Verbreitung erschwinglicher digitaler Technik, darunter Synthesizer, Sampling-Technik, Desktop-Computer und Digital Audio Workstations (DAWs), aber auch von Industriestandards wie dem MIDI-Musical Instrument Digital Interface, der CD (ab 1982), dem TCP/IP Netzwerk Protokoll (1983) oder dem MP3-Format (1991) (Born 2022; Föllmer 2006; Nowak & Bennett 2022; Prior 2010). Diese frühe Digitalisierung des Musikschaaffens wird mit dem Entstehen einer „new recording class“, von „new amateurs“ (Prior 2010, auch: bedroom producer, DIY artists) in Zusammenhang gesehen. Damit sind nicht Amateure im Alltagsverständnis gemeint, sondern „technologically literate, seriously engaged, and committed practitioners working to professional standards but often without the infrastructural support or conventional credentials of the professional“ (Prior 2010 401). Ähnlich wie die von YouTube und Video her bekannten ‚Prosumer‘ handelt es

sich also um selbstständig produzierende und vertreibende Musikschaaffende, die ‚Branchenprofis‘ nicht mehr kategorisch gegenüberzustellen sind. Zum anderen wurde das Musikschaaffen seit den 1990er Jahren im Zuge einer allgemeineren politischen Neupositionierung der Kultur- und Medienindustrien wirtschaftlich aufgewertet und sozial entmarginalisiert. Schlagwörter wie *creative class* (des Ökonomen Richard Florida) oder *creative industries* (der britischen New Labour-Regierung) stellten Musikschaaffende nun ins Zentrum künftigen ökonomischen Wachstums: als autonome, risikobereite, nicht gewerkschaftlich organisierte, flexibel beschäftigte „model entrepreneurs“ (Abfalter & Reitsamer 2022),³⁰ aus dem Zusammenspiel von technisch ermöglichter Autonomie und politischer Neubewertung des Musikschaaffens erklärt sich das mit Musikaufnahmen seitdem oft verbundene Versprechen sozialer Aufwärtsmobilität (vgl. Kaitajärvi-Tiekso 2020).

Merkmale der Musikindustrie im digitalen Wandel

Die Musikindustrie gilt als komplex, charakterisiert durch niedrige Markteintrittsbarrieren, viele Anbieter und einen sehr hohen Grad der Produktdifferenzierung, wobei Digitalisierung zu einer Steigerung der Produktivität und fallenden Kosten für das Herstellen und Verbreiten von Musikaufnahmen geführt habe (Handke 2020). Zahlreiche Autor:innen verweisen zugleich darauf, dass ‚die Musikindustrie‘ so gar nicht mehr existiere: „There is no music industry“ (Sterne 2014). Mit einer solchen Aussage sind in der Regel drei unterschiedliche Dinge gemeint. Erstens der offensichtliche Bedarf an einer genauen Differenzierung zwischen musikwirtschaftlichen Teilsektoren wie Recorded Music, Live und Publishing (vgl. UK Parliament 2021; MIZ 2024). Zweitens die oft mit Schlagworten wie ‚Digitalisierung‘ sowie dem Übergang von physischen Tonträgern zu immateriellen Gütern verbundene strukturelle Öffnung der Musikwirtschaft, mit der sich Marktmacht innerhalb ihrer Wertschöpfungskette verschoben habe. Viele Autor:innen sprechen in diesem Sinne von einer ‚Plattformisierung‘ des bestehenden Marktes: Online-Plattformen „re-configured both value creation and capture of the business ecosystem“ (Geurts & Cepa 2023, 14). Demnach führten Dienste wie Spotify Wertschöpfung (*value creation*) und Ertragsmechanismen (*value capture*) über die der traditionellen, auf Abverkäufen physischer Tonträger beruhenden Industrie hinaus und schufen „new value by making new connections across various ecosystem actor-types while also orchestrating complementors‘ capture of this newly created value“ (Geurts & Cepa 2023, 14). Während ein Großteil der öffentlichen Aufmerksamkeit meist Anfang oder Ende der Wertschöpfungskette gelte – den Artists (Produktion) und ihren Fans (Konsum) – ziele die Forschung auf eine genaue Analyse dieser Akteure in der Mitte, also der Institutionen und Organisationen, welche die Kette dominieren (Bennett 2024a). In den Worten des ehemaligen Spotify-Chefökonomen Will Page:

Who controls the distribution? Who controls the data? Who decides how the value is split? Making a market “fair” relies on balancing these three roles. If one party plays multiple roles or can make it harder for others to play their role effectively, that can tip a market in their favour, making it less fair for others. This is where the theory of fair division has struggled to leave the aca-

²⁹ Eine jüngere Studie (MIZ 2024, 30) setzt für „ausübende Künstler:innen“ in Deutschland im Jahr 2024 nur 2 Prozent Einnahmen aus Musikunterricht an, lässt aber 19,9 Prozent „übrige Einnahmen“ unspezifiziert.

³⁰ In einer weltweit einflussreichen Definition beschrieb das Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS) der britischen New Labour-Regierung die „creative industries“ 1998 als „those industries which have their origins in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property“.

demic corridors and enter real life. The inconvenient truth is that no matter how hard you try to make a division “fair”: it’s always going to be susceptible to being gamed by those who have the power to do so (Page 2021, 217).

Entsprechend gilt Musikstreaming vielen Autor:innen weniger als bloßes technisches Übertragungsverfahren, denn als verändertes medienwirtschaftliches ‚Ökosystem‘, dessen Funktion in der Wertschöpfungskette über den werbe- oder abofinanzierten Zugang zu Musikaufnahmen hinausginge. Musikstreaming führe neben neuen Ertragsmechanismen auch neue Formen der Wertschöpfung ein: durch die Integration nicht-musikalischen Contents wie Podcasts (*one-stop-shop*); durch inklusive Verträge mit Aggregatoren wie The Orchard oder CD Baby statt exklusiven Verträgen mit Artists (*self-published artists* sind ebenso zugänglich wie Superstars); durch das Ermöglichen von sozialer Vergemeinschaftung und Personalisierung (nutzerkuratierte Playlists, Integration von Sozialen Medien) (Geurtz & Cepa 2023). Auf Seite des Konsums liefen im Musikstreaming neue Wiedergabegeräte, veränderte Formen von Aufmerksamkeit und der sozialen Alltagsgestaltung zusammen (Beuscart et al. 2023). Als Ökosystem verbinde Musikstreaming so bislang unverbundene Akteure im Rahmen eines hybriden Ertragsmodells, zu dem Abonnements ebenso wie der Verkauf von Werbereichweiten gehöre.

Damit verknüpft ist drittens die Auffassung, dass es um sehr unterschiedliche Branchen, Geschäftsmodelle und Wertversprechen ginge, die nun vereinfachend unter ‚der Musikindustrie‘ gefasst würden: „a set of relations among radically different industries and concerns, especially when we analyze economic activity around or through music“ (Sterne 2014, 53). Wichtig gilt zugleich, dass diese teils aus sehr unterschiedlichen Geschäftsfeldern stammenden Akteure oder industries einer übergeordneten Idee, einem ‚Zugehörigkeitsdiskurs‘ oder einer Wertegemeinschaft – „discourse of affiliation“ – verpflichtet bleiben („Bennett 2024a, 576), die auf der Auswertung urheberrechtlich geschützter Werke bestünde und die etablierte rechtliche Ordnung des Systems somit nicht infrage stelle. Eben in diesem Sinne bliebe ‚die Musikindustrie‘ eine „copyright industry“ (Drott 2024; Watson et al. 2023), allerdings eine, deren Warenpalette sich verändert habe. So würden Musikaufnahmen natürlich auch heute noch kommodifiziert; abhängig von ihren neuen Formaten und Technologien bestünde der Wert dieser ‚digitalen Ware‘ aber nicht ausschließlich und tatsächlich weniger im Wert der aufgezeichneten Musik, sondern unter anderem im Wert von Nutzerdaten aus Musikstreaming (vgl. Morris 2017):

In the post-record music industries the recording is displaced – as art form, as artefact, as tangible commodity. Musicians still make recordings, and these are commodified in new and in old ways. But, the record is no longer central in determining the scope and success of publishing repertoires, live tours, the demand for merchandise, studio budgets and the media appearances of performers. The recording – on CD, as download, as stream – loses worth as industrial product, as a saleable tangible commodity and as a cultural symbol. Within the digital economy recording acquires new exchange values as content and as data commodity, and new use values for consumers in the ubiquitous sonic stream (through subscriptions, apps, playlists for leisure activities and so on). (Negus 2019, 379)

Ein großer Teil der wissenschaftlichen Kritik am Musikstreaming beschäftigt sich entsprechend mit der kulturökonomischen Eigenheit von Musik als öffentlichem Gut, unterstellten Reformbedarfen beim Urheberrecht und der Kriminalisierung nicht-autorisierten Streamings als ‚Piraterie‘, gefolgt von der Inkorporation von Geschäftsmodellen und Wertschöpfungsansätzen der Piraterie in Freemium-Modelle von Streamingdiensten wie Spotify. So wird zwar einerseits herausgestellt, dass diese Dienste den Markt für Musikaufnahmen nach Napster und anfänglichem nicht-autorisiertem *peer-to-peer filesharing* überhaupt erst wieder eingrenzbar gemacht und stabilisiert hätten (vgl. Aguiar et al. 2024; vgl. CMA 2022). Musikstreamingdienste entmachteten demnach frühere Gatekeeper, indem sie bestehende Intermediäre der Vertriebs- und Verteilungskette ersetzten (*disintermediation*); sie reduzierten Kosten für Produktion, Distribution und Marketing; erweiterten Möglichkeiten der Produktfindung; ferner übernahmen sie aufgrund der Öffnung des Musikangebots wichtige Funktionen für das Gemeinwohl. Musikschaffenden eröffnete dies alternative Berufsperspektiven, die von Unabhängigkeit, kreativer Freiheit und oft subversiven Zielen geprägt seien; so entstünden ‚DIY-Karrieren‘ häufig aus lokalen Musik- und Kulturszenen, und sie nutzten informelle Netzwerke, um kulturellen und ökonomischen Raum zu schaffen (Bennett 2018). Zugleich bemängeln Autor:innen die Rechtsstruktur der Musikwirtschaft, weil sie geistiges Eigentum primär als ökonomisches Asset denke und nicht aus der Balance mit Bürgerrechten, öffentlichem Interesse und den sozialen Gemeinschaften, aus denen sie hervorginge: „We can no longer understand intellectual property as mere market regulation and ordinary economic policy in the rapidly evolving internet era“ (Silbey 2022, 104-105).

Natürlich ermöglichten Urheber- und Leistungsschutzrechte die industrielle Organisation der Branche, für Musikschaffende überhaupt einen Rahmen der Monetarisierung und damit auch eine ‚Erwartung an Fairness‘ durch Vergütung, ferner Credits oder Bezeichnungen der Autor:innenschaft als Teil einer Reputationsökonomie und damit die Kontrolle über die Nutzung des Werks. Zugleich aber habe der anfänglich geführte Kampf gegen nicht-autorisiertes Streaming zu einer späten Entwicklung gangbarer Geschäftsmodelle geführt und sei innovationshindernd gewesen (Sinnreich 2013). Außerdem habe sich Marktmacht durch Streaming insofern nicht verändert, als Musikschaffende und somit auch Hörer:innen nach wie vor abhängig blieben von einem prinzipiell ungleich strukturierten Markt. Dieser sei geprägt von der unveränderten oligopolistischen Kontrolle der Major-Labels über Urheberrechte (Watson et al. 2023) und neuen „hybriden Gatekeeping-Mechanismen“ (Maasø & Spilker 2022, 23). Damit sind die Folgen unterschiedlicher, und deshalb hybrider Mechanismen wie algorithmischer Programmierung, Interface-design oder menschlichem Kuratieren gemeint. So habe sich Musikstreaming seit 2008 mehrfach verändert: von einer Phase unbegrenzten Zugangs (bis 2011) über eine Zeit ‚sozialen‘ Streamings (bis 2014) hin zur gegenwärtigen Ära ‚algorithmischen Streamings‘ (seit 2014). Gatekeeping funktioniere heute über Mechanismen, die Nutzer:innen zum Beispiel eher neue wöchentliche Releases in Playlists wie Spotifys ‚New Music Friday‘ als ältere Favoriten hören lasse (*novelty boosting*) (vgl. Aguiar et al. 2021), durch Autoplay-Funktionen, die aktiven Hörentscheidungen indirekt entgegenlaufen (*flow prolonging*) oder auch Events und Stimmungen als Kontexte des Musikkonsums (*event gravitating, context confirming*). Musikstreaming sei deshalb paradox, weil es Nutzer:innen einerseits mehr Kontrolle über mehr Musik

versprüche, andererseits über die letzten Jahre eben diese Kontrolle einschränke (vgl. hierzu auch Bonini & Gandini 2019).

Solche Gatekeeping-Mechanismen sind indes nicht für das Musikstreaming spezifisch, sondern charakteristisch für Informationsgüter und digitale Märkte insgesamt (Hutter 2020). Das „massive Überangebot“ (Gross Musgrave 2020, 69; Marshall 2019) von immateriellen Musikaufnahmen erhöhe nicht nur den Wettbewerb unter Musikschaftern und Rechteverwertern, sondern mache vertriebsseitig Lösungen für das Problem einer ‚Informationsflut‘ erforderlich, die es in Form von Empfehlungssystemen (*recommender systems*) seit 1994 gäbe (Seaver 2022). Für die Musikschaftern bedeutet dies aus Sicht vieler Autor:innen, dass sie es mit einer kontinuierlich verdichteten, hochkompetitiven, weiterhin durch Informationsasymmetrien und Ungleichheit geprägten, teils unregulierten Marktstruktur zu tun hätten. Allerdings sei daraus nicht automatisch zu schließen, dass Musikschaftern ihre künstlerische Integrität verlören oder sich kommerziell ausbeuten ließen:

Artistic integrity persist: it is not the case that artists do not care but the evidence of caring is more nuanced, sometimes contradictory. There is no single act signing to a major label, licensing to a commercial, entering into a business partnership, relying on advertising-supported platforms—that proves integrity has been compromised. Instead, there are countless considerations, decisions, and justifications that demonstrate the extent to which integrity is maintained and remains at the heart of music-making. (Klein et al. 2017, 234)

Die kulturelle Autonomie von Musikschaftern hänge zugleich wesentlich damit zusammen, dass sie ihre Werte aktiv und aktivistisch verteidigten (Klein et al. 235). Das Bewusstsein der täuschenden Versprechen digitaler Dienste, eine „celestial jukebox“ (Burkart 2014) anzubieten, die alle Musik zugänglich und Musikschaftern Chancengleichheit ermögliche, trage zu einem realistischen Umgang mit der tatsächlichen Marktkonsolidierung von Major-Labels und DSPs bei (UK Parliament 2021; Fleischer 2021; Rónai 2020; Sun 2019; Watson et al. 2023). Zugleich hätten Musikschaftern zumindest hypothetisch wie nie zuvor die Möglichkeit, Rechte am eigenen Werk einzufordern oder neu zu verhandeln:

Although copyright has never been more important to record companies, artists have never had a better chance of improving their royalty rates or owning master rights. The nature of ownership has also changed. It used to be the case that, even if an artist acquired recording rights, they would have to assign them to a company for a set number of years. There are now alternatives. Rather than engaging a record label, an artist can keep hold of copyright and still get their recordings to market. They can take home the majority of the proceeds and oversee uses of their work. (Osborne 2023a, 177)

Plattformen: Von Two-Sided Markets zur Plattformisierung kultureller Arbeit

Plattformen sind Gegenstand zahlloser Studien außer- und innerhalb des Gegenstandsbereiches dieses Projekts. Im Folgenden sollen deshalb nur kurz einige Kernaspekte der Plattformökonomie zusammengefasst werden, die bislang im Kontext von Diskussionen zu Musikstreaming, Vergütungsfragen oder der Arbeits-

situation von Musikschaftern thematisch wurden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf musikspezifischen, primär audio-orientierten Streamingdiensten wie Spotify als Content Provider und weniger auf Videostreaming-Plattformen wie YouTube, die lange nicht primär Musik monetarisiert haben und als Host Provider überdies mit nutzergenerierten Inhalten (user-generated content) ein zwar verwandtes, aber anderes Thema setzen.³¹

Kommerzielle Musikstreamingdienste sind weniger die Antwort auf nicht-autorisiertes Streaming, auch bekannt als Piraterie, als auf das grundsätzliche Problem, wie in digitalen Märkten mit Musik als immateriellem Informationsgut umzugehen ist: mit einer Ware, die nicht mehr physisch abverkauft wird, sondern aufgrund der schwindenden Grenzkosten beim Kopieren wie ein öffentliches Gut beliebig weiterverbreitet werden kann (Hutter 2020). Grundsätzlich lässt sich der Konsum so nicht mehr verknappen und nicht-zahlende Konsument:innen lassen sich auch kaum vom Konsum ausschließen, so dass es schwer wird, den Wert eines kulturellen Gutes wie Musik zu monetarisieren. Streaming etablierte ein konsumorientiertes Wertversprechen, das Einnahmen nicht länger aus dem Verkauf von Musikaufnahmen (*unit value* einer CD), sondern aus der Monetarisierung des Konsums von Streams generiert, so dass zum Beispiel kein direkter Zusammenhang mehr zwischen den Produktionskosten eines Albums oder seinem üblichen Händlerpreis und den dann tatsächlich erwirtschafteten Erlösen im Streaming besteht (Towse 2018). Der Wert der Musik ließe sich in der Branche entsprechend auch nicht mehr über etablierte Standardmetriken wie *average revenue per user* (ARPU) beziffern, selbst wenn es ja nach wie vor einen Markt für Abverkäufe gab und gibt (hierzu ausführlich Legrand 2022, 18-19).³²

Nach Spotifys Gründung 2006 und insbesondere dem Markteintritt in den USA 2011 wird in der Forschung deshalb vermehrt von einem neuen Marktparadigma gesprochen, das Wertschöpfung im Musikstreaming, wie auch auf anderen Plattformen, als *value co-creation* bezeichnet. Damit ist das Kernkonzept eines dienstleistungsorientierten Ansatzes gemeint (*service-dominant logic*, SLD), der monetäre Wert als etwas begreift, das erst aus der Interaktion zwischen Ware und Konsument entsteht und der Ware nicht einfach innewohnt (Choi Burnes 2013). Traditionell wurden Wertschöpfung (*value creation*) und Ertragsmechanismen (*value capture*) in der Musikindustrie getrennt gedacht: Musik entstand als Wert im Studio, Labels erwirtschafteten durch ihre Kontrolle der Rechte und der Vertriebskanäle hieraus Erträge (Darvish & Bick 2024). Streamingdienste wie Spotify etablierten hingegen ein *all you can eat*-Wertversprechen, das Umsätze durch die Bepreisung des Zugangs zu einem Dienst in Form einer Flatrate ermöglicht, den konsumentenseitig wahrgenommenen Wert damit vom einzelnen Song oder Album entkoppelt (Colbjørnsen et al. 2022, 151) und abstrakter auf Stimmungen oder Gefühlszustände bezieh-

³¹ Dies hat sich mit YouTube Music geändert. Für Plattformen insgesamt gilt, dass sie ihr Leistungsversprechen und Geschäftsmodell dynamisch anpassen und deshalb als Forschungsgegenstand nicht immer leicht greifbar sind. Ausgespart wird hier überdies die Diskussion zu nicht-autorisierten Streamingdiensten und zu dem ansonsten sehr wichtigen Feld des Musikstreamings in nicht musikspezifischen Streamingdiensten wie Netflix.

³² Ausführlich zu diesen ursprünglichen Branchenvorbehalten gegenüber Streaming Will Page: „ARPU was high for those who were still purchasing music, the total number of people doing so was falling fast. [...] When the majority of the population isn't buying, you should optimise for reach rather than revenue. Growing your audience in a new market – converting the zeros to ones – is a better long-term strategy for scaling ARPU than trying to squeeze more revenue from a dwindling market of existing buyers. Now let go of those old bar charts and grab on to the new. [...] Even if your consumers are changing their behaviour en masse, you may see partners – artists, in music's case – comparing unit values in old-versus-new markets and concluding that letting go of that old vine looked like a bad idea“ (Page 2021, 32)

bar macht, die sich in Form von Playlists gestalten oder abrufbar machen lassen (Eriksson et al. 2019).

Musikstreamingdienste gelten somit in einem techno-ökonomischen Sinne als Plattformen: sie koordinieren als scheinbar unbeteiligte Intermediäre den Austausch zwischen zwei oder mehr Märkten, in diesem Fall insofern sie von Rechteinhabern Musikaufnahmen lizenzieren und diese Hörer:innen abonnements- oder werbefinanziert zugänglich machen. Spotify beispielsweise sei ein zweiseitiger Markt mit unterschiedlichen Preisen für Hörer:innen auf der einen und Werbetreibenden auf der anderen Seite, während ein DSP wie Apple als mehrseitige Plattform unterschiedlichste Dienste mit unterschiedlichen Preisen bereitstelle (Towse 2020, 1465). Die werbefinanzierte ‚Freemium-Version‘ einer Plattform wie Spotify diene dabei primär der Konversion hin zur ‚Premium‘- oder ‚Abonnementversion‘, indem sie die Nutzerbasis vergrößere, Nutzer:innen an Spotify gewöhne und die von ihnen erzeugten Daten analysiere; ansonsten sei sie verzichtbar. Für Musikschaffende erfülle Freemium eine Werbefunktion für Live-Auftritte (Aly-Tovar et al. 2020; Barata & Coelho 2021; Kasap & Yalcintas 2021; Seyfert et al. 2024). Plattformen produzieren in der Regel vorwiegend keine Inhalte, noch verantworten sie diese redaktionell, aber sie sammeln und kommodifizieren Daten aus deren Nutzung, wobei ihr Geschäftsmodell zentral von Netzwerkeffekten abhängt, etwa insofern Werbetreibende von der Zahl der Hörer:innen profitieren oder unbekannte Künstler:innen von der Präsenz von Superstars. Netzwerkeffekte entstehen ferner auch bezogen auf zusätzliche, in einem Informationsgütermarkt unvermeidbare Dienstleistungen wie Empfehlungssysteme (vgl. Meyn et al. 2023). Zu den Eigenheiten einer Plattform wie Spotify gehöre somit zum einen, dass Künstler:innen nicht direkt aus den über Abonnements oder Werbung erzielten Erlösen vergütet würden; zum anderen die sogenannte Quersubventionierung, wonach hochaktive Hörer:innen einen größeren Effekt auf die Vergütung hätten als weniger aktive (Alaei et al. 2021; Dimont 2018; Johansson 2020; Towse 2018).

Ein weiteres Merkmal für einen Informationsgütermarkt wie Spotify sei das Überangebot an Titeln, verbunden mit einem Missverhältnis zwischen dem exponentiellen, ungebremsten Zuwachs an wöchentlich neu verfügbaren Songs einerseits und der begrenzten Anzahl an Abonent:innen und damit einhergehenden Erlösen andererseits: „This means that even though more and more artists are able to live off their music, the ratio between the total number of artists and those artists that can live off their music, is going to become lower and lower“ (Johansson 2022, 18). Dahingegen war mit Plattformen wie Spotify zunächst die Erwartung verbunden, dass sich der Musikkonsum diversifizieren und noch unbekannte Künstler:innen gegenüber Superstars aufgewertet würden, so dass der Longtail wenig populärer Musik nach und nach an Wert zugewinnen würde (vgl. Handke 2020). Indes ist nach Ansicht vieler Studien mittlerweile das Gegenteil eingetreten.³³ Spotify und andere Dienste reproduzierten und intensivierten demnach den Superstar- oder Winner-Takes-All-Effekt (vgl. Towse 2018; Pilati et al. 2024), wonach die in Metriken angezeigten Konsumpräferenzen von Hörer:innen dazu führten, dass bereits viel gehörte Songs noch mehr gehört würden, so dass sich die Aufmerksamkeit auf einige wenige Künstler:innen konzentrierte. In einigen Genres wie Pop/Rock seien

³³ Oft zitiert wird hier u. a. Mark Mulligan, *The Death of the Long Tail: The Superstar Music Economy*. MIDiA Report, 2014.

sowohl die Nischen- wie auch die Superstars im Musikstreaming aufgewertet worden (Coelho & Mendes 2019). Eine britische Untersuchung argumentierte, dass sich der Longtail zwar „massiv verlängert“ habe, Popularität aber weiterhin in der Verteilungskurve angestaut sei, so dass zum Beispiel in allen Oktobermonaten zwischen 2014 und 2020 die Top 1 % der Tracks 75-80 % aller Streams und die Top 1 % der Künstler:innen 78-80 % aller Streams auf sich zogen (Hesmondhalgh et al. 2021, 41-43). Die Autoren bemängeln das Fehlen eines historischen Vergleichs zum CD-Markt und eine Auswertung von Superstar-Effekten auf Parameter jenseits der Vergütung. Andere Studien erklären den Superstar-Effekt mit ökonomischen ebenso wie technischen Gründen:

Algorithmic bias or unfairness [...] could contribute to such unequal distribution of music. This is especially true for the popularity bias, one of the most common algorithmic bias patterns. In this feedback loop, those items get better positioned, which are already in a better position. This tendency is partly rooted in collaborative filtering's inherent nature, which primarily weights the user interactions rather than the content itself. [...] These mechanisms represent and reinforce the music industry's existing offline core-periphery relationships and inequalities. [...] Unequal distribution patterns of music consumption and discovery did not disappear with the advent of the algorithm-driven digital space but rather reappeared and reformulated in the digital cultural industries. (Tofalvy & Kotai 2021, 7-8)

Entsprechend bestünde der Bedarf, Fragen der Verteilungsgerechtigkeit vom Longtail-Versprechen abzulösen und auf andere Weise zu beantworten, etwa im Blick auf die Prekarisierung des Musikschaffens, die im Kontext der Longtail-Theorie zu einem blinden Fleck von Forschung und Debatte geworden sei (Pilati et al. 2024, 6).

Bei der Verbreitung gerade auch unbekannter Musik spielten zudem Playlists eine herausgehobene Rolle. So kalkulierte eine Auftragsstudie für die Europäische Kommission 2018, dass eine Platzierung auf Spotify ‚Today's Top Hits‘-Playlist, die damals 18,5 Millionen Follower hatte, zu rund 20 Millionen mehr Streams führen und damit einen monetären Wert zwischen \$116,000 und \$163,000 haben könne (Aguar & Waldfogel 2018). Kritiker bemängeln indes, dass Plattformen wie Spotify mithilfe von Playlists eine neue Gatekeeping-Funktion ausübten (vgl. Bonini & Gandini 2019). Im Kuratieren von Playlists liefen redaktionelle und algorithmische Logiken auf intransparente Weise zusammen; man könne von einer Art „algorithmic power“ (aus „algorithmic“ und „editorial“, vgl. Bonini & Gandini 2019) sprechen, die das Hörverhalten global zu prägen vermöge. Auch Management-orientierte Forschungen kommen zu dem Schluss, dass die Musikauswahl von Spotify-Playlists einen deutlichen Bias aufweise und entsprechend sowohl den aktuellen wie künftigen Konsum von Musik beeinflusse (Aguar et al. 2021). So sei beispielsweise Spotifys „New Music Friday“-Playlist zugunsten der Musik von Indie-Labels und von Frauen gewichtet, was aber nicht ausschließe, dass andere Playlists andere Gewichtungen verfolgten:

If the results are correct, they beg the question of why Spotify would exercise bias in this fashion. We offer two pieces of speculation. First, Spotify may be responsive to the criticism –from independent labels and about treatment

of women in the industry –that we cite above. [...] Second, to the extent that promotion of independent label music de-concentrates market power from Spotify's major-label suppliers, promotion of independent-label music may create a future environment more favorable for streaming rate negotiations. (Aguar et al. 2021, 102765)

Neben der kuratorischen Ausgewogenheit von Playlists werfen Studien überdies die Frage auf, ob nach einer intensiven Phase der Personalisierung durch Empfehlungssysteme im Musikstreaming eine nächste Phase anstünde, in der Musik selbst durch die Dienste generiert und an die Hörer:innen angepasst würde: „We will [...] see a confluence of music retrieval and (interactive) music generation“ (Knees et al. 2020, 174). Die kulturökonomischen Folgen von Künstlicher Intelligenz seien im Blick auf Empfehlungssysteme, aber auch Verfahren automatisierter Lizenzierung und Musikproduktion zwar konkret noch nicht greifbar, aber keinesfalls zu unterschätzen (Peukert 2019). Strategisch würde sich ein Dienst wie Spotify jedoch nicht mehr wie früher zentral darauf ausrichten, Zugang zu einem auch gegenüber Amateuren bedingungslos offenen Katalog zu schaffen, den Musikkonsum zu sozialisieren und zu personalisieren. Historisch betrachtet habe sich Spotify deutlich von experimentellen, an Idealen des Open Source und Open Access orientierten Bemühungen um Musikempfehlungssysteme abgelöst (Razlogova 2020). Nun gelte für die aktuelle ‚vierte Phase‘ des Musikstreamings, der „auxiliary services phase“, dass sich Spotify weg von musikalischen Nischen und über Musik hinaus in Richtung einer „multipurpose platform“ (Kiberg & Spiker 2023, 165) entwickle. Dies lasse auch das mit spezialisierten Playlists verbundene Versprechen, musikalische Trends oder im Entstehen begriffene Musikkulturen zu würdigen, als strategische Positionierung fragwürdig werden (Muchitsch 2023, 61). Einigkeit besteht darin, dass die Zusammenstellung von Playlists intransparent und für Musikschafter:innen aufgrund dieser Intransparenz deutlich strukturell benachteiligend sei (Goldmedia 2022, 9; CMA 2022, 94; Legrand 2022). Öffentlichkeit und Forschung hätten ein Recht darauf, die Funktionsweise algorithmischer Empfehlungssysteme in einem Markt kultureller Güter zu verstehen (Bartlett et al. 2023).

In einem großen Teil der Literatur werden Plattformen kritisch unter Gesichtspunkten wie Instabilität, Marktverzerrung und Ungleichheit betrachtet. Ob und inwiefern Plattformen für die Verbreitung von Musikaufnahmen tauglich sind, wird zwar auch in der Musikbranche seit über zehn Jahren diskutiert (Dobusch & Schüller 2014; Sundet & Colbjørnsen 2021). Wissenschaftliche Studien aber gehen in ihrer Kritik weiter. Dies betrifft erstens kapitalismuskritische Fragen von Marktmacht und struktureller Asymmetrie. Die Metapher ‚Plattform‘ täusche strategisch darüber hinweg, dass die damit beschriebenen Märkte nicht neutral, egalitär, nach allen Seiten offen, stabil und für alle Marktteilnehmer von gleicher Höhe seien, sondern vielmehr monopolistische Tendenzen aufwiesen und sich ständig strategisch neu positionierten (Meier & Manzerolle 2019). Diese digitalen Märkte hätten sich weitgehend unreguliert entwickelt und den strukturellen Mittelsmann zwischen Produktion und Konsum keinesfalls eliminiert, sondern vielmehr neu installiert (*reintermediation*), wobei Risikokapitalgeber, kleinere Tech-Startups und Akteure der Finanzbranche eine zunehmend wichtige und intransparente Rolle erlangten (Watson & Leyshon 2022).

Während ein Teil der Kritik das mit Plattformen etablierte Auswertungssystem unter normativen Begriffen wie Imperialismus und Kolonialismus allgemein angreift (Sprengel 2023; Taylor 2016; 2024), legt ein anderer Teil kritischer Studien genauer dar, wie Plattformen im Einzelnen als eine Form der ‚Disziplinierung‘ technischer Infrastrukturen funktionierten (Hesmondhalgh et al. 2023). Ein Kernbegriff dieser oft vergleichenden Analysen ist der Begriff ‚Plattformisierung‘ (Nieborg & Poell 2018), womit zweierlei gemeint ist: zum einen die jeweilige konkrete Form der Abhängigkeit zwischen kultureller Produktion und Plattform in Bereichen wie etwa Musik, Computerspiele oder Journalismus; zum anderen die ökonomische, infrastrukturelle und steuernde Ausweitung der Plattformlogik über den konkreten Dienst hinaus, also ihr Auswirken auf eine jeweilige Kultur- und Medienbranche. So seien etwa Computerspiele immer schon abhängig von digitalen Plattformen gewesen, Nachrichten oder Musikaufnahmen hingegen nicht. Wie in anderen Kultur- und Medienbereichen brächte die neue Plattformabhängigkeit von Musikaufnahmen zugleich mit sich, dass diese durch die verbreitenden Plattformen zu einer kontingenten, sich also ständig veränderlichen und anpassungsbedürftigen Ware, einer „contingent cultural commodity“ würden:

Products and services offered and circulated via digital platforms are contingent in the sense that they are malleable, modular in design, and informed by datafied user feedback, open to constant revision and recirculation. As such, we will speak of contingent commodities, which appear not only in the news sphere but also across all domains of cultural production, including video, fashion blogging, and music. (Nieborg & Poell 2018, 4276)

Für den Bereich musikalischer Kompositionen ist diese ‚Verformbarkeit‘ durch Plattformlogiken etwa im Blick auf die sich verbreitende Praxis des ‚Patchens‘ beschrieben worden, wobei ähnlich wie Software-Updates Künstler:innen ihre Werke nach der Veröffentlichung kontinuierlich überarbeiten und aktualisieren (McConville 2023). Auch in einer MidIA-Auftragsstudie für die Music Rights Awareness-Kampagne von Björn Ulvaeus stellen die Autoren fest, dass sich durch Plattformen Format, Form und Produktionstakt des Musikschafterns verändert hätten:

Streaming economics are distorting both the business and culture of music. Labels are releasing more music, more quickly, relying more heavily than ever on armies of songwriters to write ‘genetically modified’ pop songs that will cut through the clutter. In order to become ‘streaming optimised’, songs are getting shorter, more concise and more formulaic. (Mulligan et al. 2021, 15)

Plattformisierung habe für Musikschafter:innen zwar Vorteile, insofern sie beispielsweise lokalen Musikschafter:innen ermögliche, entdeckt zu werden, verstärke aber unter anderem auch die Marktmacht lokaler oder internationaler Major-Labels (Lal et al. 2023).

Ein weiterer Teil der Kritik an Plattformen knüpft sich an aktuell beobachtbare wirtschaftliche Praktiken der Assetisierung von Musik. Damit ist der Abverkauf von Musikkatalogen gemeint, die Spekulation mit Musik auf Finanzmärkten und der Markteintritt branchenfremder Akteure in einen bereits als instabil und unübersichtlich verstandenen digitalen Markt (deWaard 2022b; Vonderau 2019). So ver-

kaufte zum Beispiel Neil Young 2021 die Hälfte seines Katalogs an das Investment-Unternehmen Hipgnosis. Die für die Musikindustrie charakteristische Trennung zwischen der Urheberschaft an Musik und der Kontrolle ihrer Rechte hätte eine Situation vorbereitet, die sich im Streaming verschärft habe:

Streaming has replaced the up-front gains of music sales with lower gains over a longer period; established hits continue to generate profits, competing with newer releases. This has turned profit generation into a time-sensitive undertaking that larger entities can withstand more than individual artists, and proven hits with a steady listenership are most valuable. Furthermore, the strategic management of catalogue rights multiplies their value exponentially. The splintered streaming landscape, sync, global music markets, and arcane royalty structures have produced complexities that are tremendously difficult for individual artists or their management teams to navigate while well-networked players with links to labels, video, and audio streaming platforms; radio; social media; and entertainment conglomerates can take fuller advantage of opportunities. (Collins & Keith 2024, 388)

Investmentfirmen seien zunehmend aktiv in der Musikwirtschaft, was Vorteile auch für weniger bekannte Musikschafter nicht ausschließe, in den Folgen aber wenig untersucht sei. Unklar sei beispielsweise, warum sich Künstler:innen zum Abverkauf ihrer Kataloge entschlossen, statt über diese weiterhin im Streaming Erlöse zu erwirtschaften, doch reflektiere dies möglicherweise die hierfür zunehmend nachteiligen Bedingungen. Im Gegenzug könnte sich die wachsende Marktmacht von Investmentfirmen und ihr Interesse an besseren Vergütungssätzen für die Rechteinhaber positiv auswirken, allerdings nicht zwingend für die Musikschafter selbst (Collins & Keith 2024, 398).

Zahlreiche Studien haben sich schließlich auch mit Formen der Marktverzerrung durch Betrug oder unethische Praktiken der Unternehmen selbst beschäftigt. Dies betrifft einerseits Streamingdiensten wie Spotify unterstellte Praktiken wie etwa das Verbreiten lizenzfreier Musik oder die versteckte Kooperation mit „Fake Artists“ (vgl. Kiberg & Spilker 2023, 164-165), ferner „Streaming Payola“ oder *pay-for-play*, wobei bestimmte Songs, Alben oder Künstler:innen auf Basis versteckter monetärer oder anderer Leistungen über Playlists marktverzerrend herausgestellt würden (Buccafusco & García 2022). Neben solchen vermuteten, aber empirisch bislang nicht hinreichend untersuchbaren (Eriksson et al. 2019) Formen des platform bias (Aguiar et al. 2021) sind Auftragsstudien von Verbänden und anderen Organisationen ebenso wie unabhängige Forschungen der Frage nachgegangen, ob und gegebenenfalls in welchem Maße sich Streams künstlich und verdeckt abrufen lassen, um höhere Erlöse zu erwirtschaften, Empfehlungssysteme und Suchfunktionen zu manipulieren und Chartplatzierungen zu verbessern.³⁴

Eine Auftragsstudie des Centre national de la musique für die französische Regierung unter Mitwirkung zahlreicher marktbestimmender Stakeholder kam so bei-

³⁴ Der BVMI-Bundesverband Musikindustrie hat zur Eindämmung von Streaming-Manipulationen sowohl brancheninterne Best Practice- und Ethics Codes unterstützt wie auch Untersuchungen beauftragt, die Betrugsversuche eindämmbar machen sollen, so etwa zuletzt in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien das anwendungsorientierte Projekt „Streaming Anomaly Detection“ (SAD).

spielsweise zu dem Schluss, dass im Jahr 2021 rund 1 % bis 3 % oder eine bis drei Milliarden Streams auf Diensten wie Spotify oder Deezer nicht authentisch und damit in betrügerischer Absicht erzeugt worden wären, und dass der größte Teil dieser Fake Streams mit über 80 % im Longtail, also jenseits der Top 10.000 Songs angefallen seien (CNM 2021). Auffällig sei ferner gewesen, dass der Popularität dieser Genres gemäß Hip-Hop und Rap-Tracks besonders betroffen gewesen seien. Im Zuge dieser und anderer Studien haben DSPs und Rechteinhaber verschiedene Maßnahmen eingeführt, die den Markt sichern und das Vertrauen der in ihm agierenden Parteien, insbesondere der Musikschafter, wieder herstellen sollen, darunter Versionen oder Teilaspekte des unten ausführlicher diskutierten User-Centric-Ansatzes (vgl. Moreau et al 2024).

Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass unter dem Begriff Musikschafter aufgrund der Öffnung des Marktes für Musikaufnahmen durch Streamingdienste nach Außen zwar auch geringverdienende aufstrebende Musiker:innen gefasst werden müssen, sofern sie längerfristig eine Karriere in diesem Sektor planen. Zugleich ermöglichen es die bereits normalisierten, industriellen und wirtschaftlichen Bedingungen dieses Marktes aus Sicht der Forschung jedoch nur einem kleinen Prozentsatz, in diesem Markt langfristig ausreichend vergütet zu werden. Teils hat dies mit dem immateriellen Charakter der Musik als einem Informationsgut zu tun und ist damit nicht branchenspezifisch. Teils hängt es ab von einer sehr komplexen und auch für Marktakteure nicht immer überschaubaren Dynamik zwischen alten und neuen Teilsektoren des Musikgeschäfts; einer zunehmend verdichteten, hochkompetitiven, weiterhin durch Informationsasymmetrien, Gatekeeper-Mechanismen und Ungleichheit geprägten, weitgehend unregulierten Marktstruktur; einer Verschiebung von Marktmacht zugunsten von Akteuren hin zum Bereich der digitalen Distribution; und der Veränderung der Wertschöpfung in Richtung auf ein hybrides, auch nicht-musikalisches Ertragsmodell. In diesem Markt haben Musikschafter in der Mehrzahl eine geschwächte, gerade auch rechtlich zu verteidigende Position, auch wenn sie unternehmerisch wie schöpferisch selbstbestimmt bleiben können und im Vergleich zum CD-Markt teils auch geworden sind. Sie bewegen sich nun in einem Umfeld neuer, teils aggressiv wirtschaftender Akteure, etwa aus dem Investment- und Finanzsektor, in einem teils verzerrten, instabilen und intransparenten Markt und ohne ein Wertversprechen, dass ihnen aus der von ihnen produzierten Musik direkte oder angemessene Erlöse versprochen könnten. Der Longtail der Musikschafter ist die Grundlage für die Skalierung und damit die wirtschaftlich beachtlichen Netzwerkeffekte von Plattformen, ohne dass sie für diese Leistung angemessen entlohnt würden: eine Plattform nur der umsatzstärksten 0,1 % gibt es nicht.

2.3.2. Arbeit und Vergütung im Streamingmarkt

Über Musikschafter wird viel gesprochen, doch finden ihre Stimmen außerhalb der Musik selbst wenig Gehör, was die konkreten Arbeitsbedingungen des Musik-

schaffens selbst betrifft.³⁵ Aus Sicht der Management-Literatur bringe Digitalisierung den Musikschaaffenden „challenges and opportunities“ (Aguiar & Waldfogel 2024, 324). Der Erfolg von Musikschaaffenden im Streamingmarkt hänge ab von ihrem ‚Geschäftsmodell‘; so sei Gratisstreaming etwa für solche Künstler:innen vorteilhaft, die bislang Live-Musik gespielt hätten, weil Streaming „positive Externalitäten“, im Sinne von Werbung, für Live-Auftritte beinhalte (Aly-Tovar et al. 2020, 271). Musikschaaffenden sei heute deutlich flexibler als früher, auf die Künstler:innen ausgerichtet und vom Selbstverständnis her unternehmerisch:

Instead of the former long-time relationship with a record label, artists can now enter shorter-term collaborations with record companies as well as with other partners in the value-added network. Since the artist is centre stage in the new digitized music economy, she or he can benefit from very different income streams [...]. In this respect, music making is a 360 degree task in the early twenty-first century that covers economic and legal aspects in addition to the core artistic competencies. (Tschmuck 2016, 26)

Unternehmerisch musikschaaffend tätig sein hieße demnach, der Tätigkeit eines/einer „artrepreneur“ nachzugehen: „The artrepreneur has to act at the interface of the artistic as well as economic spheres to launch a sustainable and successful career in the music business“ (Tschmuck 2016, 26). Der Begriff *value-added network* deutet zugleich an, wie sich die unternehmerische Positionierung der Musikschaaffenden verschiebt, womit eine Entwertung von Musik als Produkt einhergeht: das Netzwerk erzeugt den Mehrwert, durch Netzarbeit wird Wert angehäuft (vgl. Kapitel 3.2.31, „value creation“). Merkmal einer erfolgreichen Karriere im Musikgeschäft sei ferner die Vielzahl der unterschiedlichen damit verbundenen Beschäftigungsfelder. Solche *portfolio careers* (seien nicht mehr durch eine vergütete regelmäßige Berufstätigkeit charakterisiert, sondern durch auch freiwillig und unentgeltlich ausgeübte Tätigkeiten (vgl. Jones 2022, 90). Nischen oder Indies würden von der Digitalisierung profitieren; zwar nicht im Blick auf Erlöse aus dem Verkauf von Musikaufnahmen („commercial output“), aber doch im Blick auf deren Kreation („creative output“) (Bourreau 2013). Mit dem sogenannten Longtail sei also nach wie vor ein Versprechen kultureller ‚Demokratisierung‘ und des Wachstums von Nischenmärkten verbunden, ebenso wie die ‚außerordentliche Befähigung‘ der Musikschaaffenden, stetig neue musikalische Formen zu entwickeln (Coelho & Mendes 2019, 459).

Solche und andere Aussagen der Management-orientierten Literatur stehen in einem deutlichen Gegensatz zu Studien, die sich schwerpunktmäßig mit den tatsächlichen Arbeitsweisen, Karriereverläufen und Vergütungsbedingungen von Musikschaaffenden nach der digitalen Wende beschäftigen. Ein Beispiel für die fehlende Übereinstimmung ist der Begriff der Fairness, der in der wirtschaftsorientierten Literatur unter anderem im Sinne einer konsumentenseitig wahrgenommenen Fairness und damit als Aspekt der Präferenz, für oder gegen eine bestimmte Platt-

³⁵ In anderen Feldern der Medien- und Kulturproduktion haben Forschende Interviewbände veröffentlicht, die detailliert und kritisch beleuchten, wie sich Arbeits- und Vergütungsbedingungen durch digitalen Wandel teils drastisch verändert haben. Exemplarisch: Michael Curtin & Kevin Sanson, *Voices of Labor: Creativity, Craft, and Conflict in Global Hollywood*. Berkeley: University of California Press, 2017. Der Forschungsstand zum Arbeitsleben von Musikschaaffenden in der Streamingökonomie ist dürrig (Hesmondhalgh & Sun 2024).

form, untersucht wird (vgl. Meyn et al. 2023). Studien zum Selbstverständnis der Musikschaaffenden verstehen darunter hingegen weniger Erfolg oder Gewinnmaximierung am Markt als Verteilungsgerechtigkeit:

[Der Begriff der Fairness sei für die Musikschaaffenden] pragmatic and moral, aimed at elevating the quality of work, sustaining social relationships, and promoting fair labor practices. ‘Quality’ and ‘fair’ define the experiences as ‘progress’ for them. Emphasizing distributive fairness rather than asserting needs to appropriate and accumulate releases the pressure of ‘property-talk’ (e.g. ownership and exclusion) and shifts the debate to community welfare in order to meet diverse, interdependent needs. (Silbey 2022, 19)

Studien zur Situation von Musikschaaffenden unterstreichen deshalb auch die gemeinwohlorientierten Aspekte von Musikaufnahmen und deren Bedeutung als öffentliches Gut. Oft wird in der Forschung diesbezüglich auf die wichtige Funktion ‚musikalischer Szenen‘ verwiesen, im Sinne urbaner Orte, die Fans mit Musikschaaffenden und ihren Genres in direkten Kontakt bringen und die sich seit der Napster-Zeit fundamental gewandelt hätten (vgl. Tofalvy & Barna 2020). An lokale Szenen seien Ideale und Erwartungen geknüpft, darunter etwa solche partizipatorischen und kollaborativen Musikschaaffens, an kollektive Identität und Gemeinschaft, die im Kontext einer finanzialisierten und plattformisierten Musikwirtschaft in Gefahr gerieten (DeWaard 2022, 266).

Zahlreiche Untersuchungen beschäftigen sich mit den Folgen der Covid-19-Pandemie für solche Szenen und die Musikschaaffenden, insbesondere im Indie-Bereich und anlässlich des Wegbrechens von Live-Konzerten. Die Pandemie habe entscheidend dazu beigetragen, lokale Gemeinschaften und Live-Musik zum Teil der Plattformökonomie und insbesondere zu Social-Media-Content zu machen (Zhang & Negus 2021), im Sinne einer radikalen Ausweitung der Art und Weise, wie populäre Musik nun online kommodifiziert würde:

The platforms operated by digital conglomerates are expanding the ways that popular music is commodified through access to recordings, live concerts, streamed events or videos, and varieties of comment, while benefiting from integrated online payment systems and linked sales of merchandise, and while continuing to generate revenue through advertising, sponsorship, and data collection. [...] Digital conglomerates and platforms have benefited financially from the pandemic, unlike many other music sectors, culture industries, and important businesses [...]. Prospering during difficult times for many of us, these companies continue to collect, package, and pass on the information, traffic, and data generated by our cultural and musical activities. (Zhang & Negus 2021, 552)

Die Pandemie habe Musiker:innen mit finanziellen und psychologischen Belastungen konfrontiert, da Live-Auftritte und andere Einnahmequellen entfielen. Zu den persönlichen Belastungen gehörten auch einkommensbezogene ebenso wie statusbezogene Ängste. Zugleich habe die Pandemie die Digitalisierung der Branche beschleunigt, neue Geschäftsmodelle geschaffen und die Beziehung zwischen Künstler:innen, Plattformen und Publikum grundlegend verändert (vgl. hierzu die

Beiträge in Morrow et al 2022). Teils abhängig vom Genre (Jones 2022) oder dem konkreten Beschäftigungsfeld habe die Pandemie überdies zu neuen Resilienzstrategien auf Seiten der Musikschaaffenden geführt (Woodward et al. 2022) und neben stark verschärften finanziellen Unsicherheiten diesen auch Raum gegeben, die schädlichen Arbeitspraktiken und die strukturelle Ungleichheit der Branche mit Abstand zu betrachten (Marshall & Whitfield 2024).

Was Covid-19 einer breiteren Öffentlichkeit ebenso verdeutlicht habe, sei, dass Musikschaaffenden in erster Linie eine Form von Arbeit ist und als solche anerkannt und diskutiert werden müsse:

The professional or aspiring performer of popular music is a working person positioned in the same world of work, and subject to the same laws and logics, as most other working people. Like most other working people, she has value to companies only to the degree they can gain profits from her employment; she depends on some company or other to perceive her value or its promise in order to be hired and to earn. Like most other working people, she says to prospective employers, “exploit me please.” Yet the position of the mass-mediated popular music performer in this ordinary, shared world of work is extraordinary. She is at once a public symbol of the outer limits of autonomy and proprietorship possible in work and an object of aggressive forms of contractual control and subordination. (Stahl 2013, 228)

Mit anderen Worten seien musikschaaffende Tätigkeiten einerseits anderen Arbeitsformen und deren Abhängigkeiten direkt vergleichbar. Andererseits unterschieden sie sich von diesen, weil sie von einem besonderen Widerspruch zwischen wirtschaftlicher Autonomie auf der einen Seite und Kontrolle durch Labelverträge auf der anderen geprägt seien. Das Interesse der Politik gelte in diesem Zusammenhang jedoch meist weniger den Musikschaaffenden selbst als ausschließlich den ‚Rentiers‘, also Unternehmen, die Erlöse nicht aus eigener Produktion, sondern aus dem Einziehen von Einkünften aus der Produktion der Musikschaaffenden erzielten (Stahl 2013, 229). Die Plattformökonomie befördere in diesem Sinne ein „rentiership model“ der Gewinnabschöpfung, das affektiv aufgeladen sei (Siciliano 2021, 27). So gingen Charakterisierungen von Musikschaaffenden oft von einem rein „rational, calculative individual“ aus, „while a lot of this work’s logic and political economy rests on affect“ (Siciliano 2021, 9). Entsprechend verstünden Musikschaaffende zum Beispiel Fairness auch nicht einfach im Sinne eines „fair tradeoff“ zwischen Arbeitsleistung und Vergütung: „How exactly does being creative offset costs of precarious employment?“ (Siciliano 2021, 9). Fragen der Vergütung seien vielmehr Teil einer affektiven oder moralischen Ökonomie, weil kreativ sein nicht für den Mangel an Erlösen kompensiere. Kernpunkt einer nötigen Kritik am Wandel der Branche wäre entsprechend zweierlei:

the exploitation of copyrights that the digital production system was built to support and enhance; the exploitation of labour that underpins and reproduces it. When Prince claimed that ‘if you don’t own your masters, your master owns you’, he highlighted the persistence of historic injustices while hardly contesting individual ownership itself [...]. The ‘moral economy’ of the rentiership model – of perpetual rights exploitation supported by legislation;

realized through a complex technical architecture; coupled to and legitimated by appeals to the passion for music – persists. (Bennett 2024, 201-202)

Der mit Musikstreaming verbundene Wandel der Branche würde, so der britische Organisations- und Medienforscher Toby Bennett (2024), innerhalb der Branche durch zweierlei gerechtfertigt: zum einen durch Prozesse der Rationalisierung, also z. B. der Einführung technischer Standards, oder zum anderen was er die ‚Abstraktion der Unternehmensbürokratie‘ nennt; zum anderen durch den steten Appell an die geteilte ‚Leidenschaft für Musik‘, also das Verbreiten bestimmter Werte oder gefühlsmäßiger Bindungen. Bennett bezeichnet das Zusammenspiel beider Elemente als ‚Passionalisierung‘.

Zum Thema Arbeit und Karriere von Musikschaaffenden im Musikstreamingmarkt finden sich international zahlreiche und deutliche Indikatoren unsicherer, prekärer Beschäftigung. Eine Umfrage von 2024 unter Musikschaaffenden der 19 EU-Mitgliedsstaaten etwa generierte Freitext-Antworten von 1.288 Personen im Umfang von mehr als 60.000 Wörtern, die zu knapp 90 % auf ausschließlich negative Weise Stellung zu diesem Themenfeld bezogen. Negative Empfindungen bezogen sich primär auf niedrige Erlöse aus Musikstreaming, die eigene wirtschaftliche Überlebensfähigkeit oder Täuschungs- und Betrugserfahrungen (Johansson 2024, 38). Drei separate britische Untersuchungen kamen zu dem Schluss, dass sich Musikstreaming negativ auf die Arbeitsweisen von Musikschaaffenden auswirke: es verschärfe ihren Wettbewerb, mache sie neben verschiedenen Vorteilen abhängig vom Zugang zu Daten der DSPs und Labels (CMA 2022, 42; 122), wirke sich mit seinen „kläglichem Erträgen“ auf das gesamte kreative Ökosystem und damit auf Stars ebenso wie auf *non-featured performers*, Newcomer:innen und den technischen Staff jeder Band aus (DCMS 2021, 34), verhindere ferner auch nicht Prekarität und *portfolio careers*, die seit langem vom Arbeitsmarkt für Musikschaaffende her bekannt seien (Hesmondhalgh et al. 2021, 32). Einige Autoren ziehen Parallelen zwischen den Gigs der Musikschaaffenden und der sogenannten *gig economy* als einem Beschäftigungssystem, dass auf vielen vorübergehenden, projektbezogenen Tätigkeiten ohne Absicherung oder Ansprüche beruhe, so z. B. Kündigungsfristen, Urlaubs- oder Krankengeld, Rentenbeiträge oder Elternrechte, und über Online-Dienste organisiert sei, die Angebot und Nachfrage abglichen, ohne die soziale, wirtschaftliche und rechtliche Verantwortung eines Arbeitsgebers zu übernehmen (Cloonan & Williamson 2023). Auch wenn technischer Wandel sich immer schon auf Verdienstmöglichkeiten in der Branche ausgewirkt habe,³⁶ würden damit heute in besonderem Maße prekäre Beschäftigungsverhältnisse normalisiert:

In sum, while musicians work within an economy of gigs, they may only be part of the gig economy when supplementing their musical work by delivering takeaways, driving taxis, or working in call centers. Thus, the paradox may be that an increasing number of musicians use work within the gig economy to supplement their actual gigs! (Cloonan & Williamson 2023, 366-367)

36 Cloonan & Williamson (2023, 359) verweisen auf die Einführung des Tonfilms oder der Disco als historische Beispiele, bei denen Verdienstmöglichkeiten durch technischen Wandel wegbrachen.

Prekarität lässt sich durch Umfragen oder Statistiken beziffern (vgl dazu Kapitel 2 und 3), sie ist jedoch auch in ihren schweren psychosozialen Folgen für Musikschaffende umfassend beforscht worden. Eine über 10 Jahre in fünf europäischen und US-amerikanischen Städten durchgeführte Untersuchung argumentiert, dass die Prekarität des Musikschaffens alle Aspekte des Arbeitslebens betreffe und schlechte psychische Gesundheit und typische Bewältigungsstrategien zur Folge habe, zu denen Realitätsflucht und unrealisierbare Vorstellungen eines ‚besseren Lebens‘ gehörten (Vachet 2024). Musiker:innen kämpfen demnach oft mit ‚ontologischer Unsicherheit‘, die durch unsichere Lebensumstände, unregelmäßige Einkommensquellen und fehlende soziale Absicherungen entstünde. Frauen in der Musikindustrie erlebten zusätzlichen Druck durch Sexismus und die Notwendigkeit, Stärke und Selbstbewusstsein zu demonstrieren, um als legitim wahrgenommen zu werden. Die Studie betont, dass dieser Druck nicht nur individuell erlebt wird, sondern auch tief in sozialen und kulturellen Strukturen verwurzelt ist. Sie reagiert damit auf frühere, allgemeinere Untersuchungen zur Kultur- und Medienwirtschaft, die von „hope labor“ oder „aspirational labor“ sprachen, um eine typische Spannung zwischen schwer erträglichen Defiziten der Gegenwart und Erwartungen an eine potenziell noch erreichbare bessere Zukunft zu beschreiben (vgl. Kuehn & Corrigan 2013; Duffy 2017).

In vorliegenden Untersuchungen werden vier weitere Felder identifiziert, in denen Arbeit im Musikstreamingmarkt problematisch würde:

Demokratische Mitbestimmung

Hat Digitalisierung dazu beigetragen, die Musikindustrie zu demokratisieren, so dass Musikschaffende nun auf annähernd gleichgestellter Weise an kollektiven Entscheidungsprozessen teilnehmen können? Eine umfrage- und interviewbasierte Studie zu Musikschaffenden in Norwegen (n=555) kommt zu dem Schluss, dass Musikstreamingdienste ihren Zweck erfüllten, Publikumsreichweiten aufzubauen und Musik digital zu vertreiben, aber nur einigen Musikschaffenden Nutzen im Umgang mit einigen Daten verschafften, abhängig von deren Data Literacy – der Fähigkeit, Daten kritisch zu sammeln und auszuwerten – und eben der Zugänglichkeit unternehmerisch brauchbarer Marktdaten (Hagen 2021). Entsprechend sei der Begriff ‚Demokratisierung‘ nur eingeschränkt und nicht romantisierend zu verwenden, weil er im Blick auf den digitalen Wandel kein allgemeines Öffnen oder Zugänglichmachen von Kultur oder Gesellschaft bezeichne (Harkins & Prior 2021). Selbst Plattformen wie SoundCloud oder Bandcamp, an die sich als Orte ‚alternativer‘ Musik Hoffnungen für eine Demokratisierung kultureller Produktion knüpften, könnten zwar einige positive Werte und emanzipatorische Impulse aufnehmen, seien aber kompromittiert in anderer Hinsicht, insofern beispielsweise SoundCloud günstige Formen der Selbstveröffentlichung ermögliche, aber darum ringe, profitabel zu sein (Hesmondhalgh et al. 2019):

Genuine democratization will likely require a more radical redesign of artist-driven platforms and a more consistent promotion of the structural bargaining power of the artists [...]. This has significant implications for reformers, musicians, and activists seeking to build a more equitable music ecosystem. (Pilati et al 2024, 3)

Besonders auffällig sei dieses Missverhältnis in China, wo es einerseits eine überraschende neue Vielfalt von Indie-, DIY- oder *self-Releasing artists*, also selbstvertreibenden Künstler:innen gäbe, die mehr als in anderen Ländern Publika außerhalb des Systems zu erreichen vermögen, die andererseits aber auch auf einmalige Weise in dieses über neue Intermediäre inkorporiert und kommodifiziert würden (Qu et al 2023). Auch Spotifys Versprechen, die Musikindustrie zu demokratisieren, sei eher als Versuch zu verstehen, die eigene Marktposition innerhalb eines globalen Netzwerks der Marktmacht und -kontrolle zu legitimieren und zu festigen (Hodgson 2021).

Unternehmerisches Handeln

Warum sollen Musikschaffende unternehmerisch denken und agieren? Eine Art ‚widerwilliges Unternehmertum‘ habe es zwar schon seit der Moderne gegeben (Haynes & Marshall 2018b). Einige Autor:innen begründen den erklärten Bedarf an unternehmerischem Handeln heute indes primär mit neuen Technologien. Digitalisierung habe die Branche fragmentiert, damit zu einer Belastung durch deutlich mehr und unterschiedliche professionelle Rollen geführt (auch im Bereich der Selbstverwaltung und Logistik), ferner zu höheren Risiken und Selbstmanagement-Aufgaben: „The artist as entrepreneur is now not only possible, but almost a prerequisite“ (Thomson 2013, 516; vgl. Bröndum 2019).

Allerdings wird dieses Argument auch von anderen Studien untermauert, die argumentieren, dass aufstrebende Musiker:innen zunehmend unternehmerische Ansätze übernehmen müssten, um in einem von Prekarität und Unsicherheit geprägten Markt bestehen zu können. Während bohemische Werte wie künstlerische Freiheit und Selbstverwirklichung weiterhin wichtig seien, erforderten die wirtschaftlichen Realitäten des Musikmarktes eine stärkere Orientierung an marktwirtschaftlichen Prinzipien wie Netzwerken, Selbstvermarktung und Risikomanagement: „Managing and enduring any artistic career in the context of a largely competitive and precarious labour market requires entrepreneurial skills and mindsets“ (Schediwy et al. 2018, 192). Auch dabei könnten paradoxerweise wieder neue Technologien zum Einsatz kommen, so etwa NFTs, die als Mittel zur Umgehung traditioneller Gatekeeper und Plattformen diskutiert werden, ohne dass sie jedoch finanzielle Unsicherheiten reduzieren würden, da Erfolg im Umgang mit ihnen entscheidend abhänge von der Fähigkeit, sie einzusetzen und damit Nischenpublika anzusprechen. So bleibe gerade DIY- oder Indie-Musikschaffen trotz des Erschließens neuer digitaler Einnahmequellen grundsätzlich prekär: „These contemporary DIY practices emerge from ‘the need to garner a sustainable lifestyle without the formerly taken-for-granted notions of a stable career and, more importantly, stable income.’“ (Venema & Wijngarden 2024, 10).

Besonderes Augenmerk gilt im Zusammenhang mit neuen unternehmerischen Praktiken der Musikschaffenden dabei ihrem Verhältnis zu Management und Selbstmanagement. Die wichtige Rolle von Musikmanager:innen gerade im Blick auf Fragen angemessener Vergütung gilt dabei als nur wenig beforscht (Morrow 2024). Dabei ginge es im Management weniger um die Aufgabe, Künstler:innen bekannt zu machen und eine Fanbase aufzubauen, sondern darum, sie im übersättigten Markt für Musikaufnahmen als einzigartig und zugleich als Marke verständlich herauszustellen (Taylor 2024, 49). Zugleich sei es Funktion von Manager:innen,

mit dem Problem der „Nicht-Skalierbarkeit kultureller Produktion“ (Bennett 2024b) umzugehen, weil kreatives Schaffen nicht auf Standardisierung und langfristige Stabilität ausgerichtet sei, diese aber nötig wären, um Musik etwa über Genre oder Stil online herauszubringen. Solches Drängen nach Standardisierung durch (Selbst-)Management sei überdies Teil formalisierter Ausbildungsgänge, die davon ausgingen, dass sich die Spannung zwischen DIY-Kultur und der Erwartung, professionelle Standards zu erfüllen, durch die ‚Employability‘ von Absolvent:innen lösen ließe (ibid.). Hätte das Hauptaugenmerk der Musikschaaffenden früher etwa auf der Sicherung eines Plattenvertrags gelegen, habe sich der Fokus nun somit hin zu Techniken des Selbstmanagement und unternehmerischer Kompetenzen verschoben: „Self-management appears as a new, central career strategy that promises success while the chances are as few as ever“ (Schwetter 2018, 201).

Tatsächlich handle es sich im Kontext der Plattformökonomie dabei nicht nur um Formen des Selbstmanagements, sondern der Selbstoptimierung (Morris 2020). Dienste wie Spotify drängten Künstler:innen dazu, ihre Musik laufend an algorithmische und datengetriebene Systeme anzupassen, um sichtbar und damit profitabel zu bleiben, so dass sie am Ende eher wie Softwareentwickler arbeiten würden: „I argue that music, as data, adds pressure on musicians and producers to think and act like software developers, treating their music not just as songs that need to reach listeners, but as an intermingling of sonic content and coded metadata that needs to be prepared and readied for discovery.“ (Morris 2020, 2) Die Logik dieser ‚kulturellen Optimierung‘ verändere nicht nur Produktionsweisen, sondern verstärke auch die Abhängigkeit kultureller Produzent:innen von digitalen Plattformen und deren wirtschaftlichen Interessen:

[O]ptimization shapes cultural commodities at their most fundamental levels—music, mobile games, and apps are all being optimized for discoverability, engagement, retention, and display—cultural optimization represents the internalization of logics that not only conform to platform policies, but also maximize the possibilities for economic or reputational gain. (Morris et al. 2021, 170)

Metriken, Datafizierung und Soziale Medien

Verändert die Selbstbeschreibung durch Daten das Selbstverständnis und die Arbeitsweise von Musikschaaffenden? Metriken seien seit Jahrzehnten ein zentrales Element des Marktes für Musikaufnahmen und hätten eine Struktur des ständigen Vergleichs unter Musikschaaffenden etabliert (Prey 2020b; Baym 2013). Dabei übernehme sie unterschiedlichste Funktionen für Akteure der Branche, die mit diesen in Entscheidungsprozessen nie naiv, sondern deutlich differenzierend umgingen:

No doubt some such uses of metrics come close to hustling. But our research suggests that industry insiders are sophisticated in their ability to contextualize such stories, sometimes by mobilizing other data that might be available. There was also a widespread understanding that some actors are much more interested in and captivated by numbers than others, and so there are times and contexts in which metrics are much more useful. These practices are quite remote from dystopian notions of a world in which music industry workers are enamored of numbers and led by them to ignore, sim-

plify, or misunderstand the messy realities of the business of music, creativity, and taste. (Baym et al. 2021)

Allerdings würden Entscheidungen oft auf eher einfachen Metriken beruhen, die auf einen Blick nachvollziehbar seien; auch gäbe es sich verstärkende Rückkopplungsschleifen zwischen Metriken und Entscheidungen, so dass sich die Frage stelle, ob die sogenannte Datafizierung des Musikschaaffens im Musikstreamingmarkt bereits vorhandene Trends verstärke (Maasø & Hagen 2020) und die Marktmacht der DSPs stärke (Tolstad 2024). Grundsätzlich würden Dienste wie Spotify informelle Praktiken formalisieren und so die Verbindung von Musik und sozialer Interaktion neu gestalten (Durham & Born 2022). Mit der Verlagerung der Wertschöpfung hin zu performativen und interaktiven Prozessen seien Musikschaaffende darauf angewiesen, ihre Produktion auch als soziale Aktivität zu begreifen, insofern nicht nur Tonträger, sondern auch ihre direkte Interaktion mit dem Publikum zu einer Einnahmequelle würde (Friedrich 2013). Musik würde zunehmend als Marketinginstrument verstanden und nicht als das eigentliche Produkt. Gleichzeitig nähme die Zeit, die für nicht-kreative Aufgaben wie Datenanalyse, Branding und Promotion aufgewendet werden müsse, stark zu, so dass eine Spannung entstünde zwischen dem Aufbau von Reichweiten und der eigenen Prekarität:

Artists do not have any assurance whether their long working hours will be compensated; they are strongly dependent on networking for new chances of employment. Additionally, they have no chance for an objective assessment of skills, qualifications, and knowledge [...] and therefore suffer from tremendous uncertainty. Their striving for and aiming at intangible values, which are typical for creative labor, results in spending a significant amount of time on immaterial labor, which in turn is only sparsely compensated. (Mühlbach & Arora 2021)

Ein zentrales Merkmal des Musikschaaffens sei „relational labor“ (Baym 2010; 2018), also gleichsam die beziehungsschaffende Seite dieser Arbeit, verstanden als:

the ongoing, interactive, affective, material, and cognitive work of communicating with people over time to create structures that can support continued work. This includes (1) the communication itself, but also (2) the time and effort it takes to develop the skills, knowledge, and other human capital such communication requires (from years of experience in the field to familiarizing yourself with new social media platforms or metrics); (3) the ongoing sense making needed to understand yourself, others, and the relationships you are building; (4) the development of communicative and relational strategies; (5) the boundary making and marking it takes to set limits on relationships; and (6) the never-ending revisiting of all of these things as each encounter can raise new dynamics. (Baym 2018, 19)

„Beziehungsarbeit“ sei neben der eigentlichen Musikproduktion im Streamingmarkt demnach ein wesentlicher, zeitaufwändiger und damit ebenso kostenintensiver wie unvergüteter Teil des Musikschaaffens. Sofern solche Beziehungsarbeit in Sozialen Medien stattfände, etwa in Form des Aufbaus von Reichweiten, verdeutliche sie gerade für Indie-Musiker:innen die Krise der Musikwirtschaft:

Independent musicians rely heavily on income derived from selling music and tickets to physical audiences, which have been undermined by the ‘crisis of value’ affecting the music industry in the Internet age; long-tail economics has not materialised in any meaningful way for most in the tail, and the tail is getting bigger; it is hard for artists to monetise social media activity, with traditional means of accessing/developing audiences more effective in generating the income needed to survive. [...] Social media is more effective for maintaining established audiences than building new ones. [...] While the Internet may be able to ‘make the invisible visible’, in reality it is a form of invisible visibility. (Haynes & Marshall 2018a, 1989)

Soziale Medien ermöglichten so zwar das Ausweiten und Verdichten musikalischer Netzwerke, verstärkten aber zugleich bestehende Ungleichheiten, da Künstler:innen in einer zunehmend wettbewerbsorientierten Aufmerksamkeitsökonomie um Sichtbarkeit kämpfen müssten (Constantini 2020). Einen direkt empirisch nachweisbaren Zusammenhang zwischen Social-Media-Zahlen und Erlösen gäbe es dabei nicht, so dass Social-Media-Follower und Likes begrenzt aussagekräftig im Blick auf die Beziehung zwischen Künstler:innen und ihren Fans seien. Zugleich sei der Aufbau von Reichweiten gerade für Indie-Künstler:innen auch monetär zunehmend wichtig (Watson et al. 2023). Die in solche Beziehungsarbeit einfließende unvergütete Tätigkeit wäre notwendig, um den Kreislauf der musikalischen, technischen und sozialen Funktionsweisen einer Plattform wie Spotify am Laufen zu halten, denn ohne solche „circulatory maintenance“ würde Musik auch nicht mehr unter Hörer:innen umlaufen (Durham 2020).

Vertragslagen

Welche Rolle spielen Verträge bei der Gestaltung von Arbeit und Karriere im Streamingmarkt? Der Soziologe David Arditi hat in mehreren langjährigen empirischen Studien (vgl. Arditi 2020; Arditi & Nolan 2024) Labelverträge untersucht und sie als doppelseitig beschrieben. Vordergründig sei ein Plattenvertrag nichts als eine einfache rechtliche Vereinbarung zwischen zwei gleichgestellten Parteien. Dabei erklärt sich ein Label bereit, einer Künstlerin bestimmte Ressourcen wie einen Vorschuss oder Marketing und Vertrieb zu gewähren, wenn diese eine bestimmte Anzahl von Songs aufnimmt. Umgekehrt erklärt sich die Künstlerin bereit, ihr Eigentum an den Rechten der Musikaufnahmen abzugeben, und zwar gegen anteilige Zahlungen für deren Verkauf oder Verwertung beruhend auf einer vertraglich vereinbarten Beteiligungsrate, wobei der Vorschuss, den das Label gewährt, zunächst durch die erzielten Einnahmen gedeckt werden muss. Aus dieser Sicht ist es zum Beispiel eine positive Entwicklung am Markt, wenn die Anzahl der von Musiklabels unter Vertrag genommenen Künstler:innen steigt (vgl. Girard & Schwarze 2024, 24). Zugleich aber seien Labelverträge sehr viel mehr, nämlich komplexe historisch gewachsene Gefüge von Machtbeziehungen:

The reality is most recording artists never recoup their advances, often due to circumstances completely out of their control. While record contracts appear as the ticket for musicians to fame and fortune, they create the circumstances that make most signed artists toil in obscurity and poverty. Record contracts enable the commodification of music and exploitation of

musicians. [...] In my research, I’ve also found that digital platforms act as gatekeepers in ways record stores never could. Essentially, the only way to manage a successful music career is through record contracts. Most musicians will end up with no income from signing the contracts, and only a small percentage will become huge stars. (Arditi 2024, 84; 92)

Zunehmend verlangten diese einfachen Verträge von den Künstler:innen, dass sie mehr aufgeben, um einen Vertrag zu unterzeichnen – so genannte 360-Deals, die zur Zeit von nicht-autorisierten Streamingdiensten wie Napster aufgekommen seien und bis heute (vgl. Goldmedia 2022, 79) den Zweck erfüllten, die einbrechenden Einnahmen aus der Tonträgerverwertung auszugleichen, indem sie diese an „buchstäblich allen künstlerischen Aktivitäten und Einnahmequellen ‚partizipieren‘ ließen“ (Stahl 2010, 339). Verträge selbst sind der Forschung kaum zugänglich. Eine entsprechend seltene Analyse von 360-Vertragsdokumenten in Norwegen argumentiert so zum Beispiel, dass Musikstreaming zu einer drastischen Zunahme von Single- statt Albumverträgen geführt habe, so dass nun kleinere, dafür aber deutlich mehr Projekte realisiert werden müssten: bis zu 19 Singles statt 2-3 Alben innerhalb der Vertragslaufzeit (Kjus 2022a). Diese Verträge garantierten zwar höhere Lizenzsätze (bis zu 20 %), würden damit aber auch höhere Erwartungen an die Künstler:innen verbinden, was Nebeneinkünfte über die eigentlichen Musikaufnahmen hinaus betreffe. Überdies behielten Labels bis zu 15 % der Konzerteinnahmen und sich ferner auch das Recht vor, den jeweiligen Vertrag an ein anderes Label weiterzuverkaufen (Kjus 2022a, 475). Zu einem ähnlichen Schluss kommt eine ältere Untersuchung aus den USA, die darlegt, dass 360 Verträge bislang unberücksichtigte Einkünfte und Aktivitäten für sich vereinnahmen und damit den Zugriff der Labels auf Tätigkeiten in Feldern wie Live-Musik oder Merchandising sicherten:

By securing to companies rights in artists’ non-record income (in passive deals) and in non-record income and decision-making (in active deals), the 360 deal increases artists’ vulnerability to and dependence on companies, though the extent to which any particular artist’s freedom may be constrained in this way depends on the bargaining leverage they bring to contract negotiations. [...] We argue that 360 deals extend and intensify existing patterns of control, appropriation, and vulnerability long characteristic of record industry talent relations, and that the institutionalization of these deals indicates growing stratification and promises polarizing effects on recording artists’ social security and mobility. (Stahl & Meier 2012, 454)

Über dieses spezifische Vertragsmodell hinaus hätten verschiedene, in Musiklizenzierung involvierte Stakeholder wie etwa die Major-Labels als Rechteinhaber Streaming zum Anlass genommen, um die von ihnen repräsentierten Inhalte noch umfangreicher auszuschöpfen, so dass sich weniger marktmächtige Stakeholder des Indie-Sektors, aber auch die Verwertungsgesellschaften neu hätten aufstellen müssen (Kjus 2022b). Da Musikstreaming nicht auf dem Abverkauf von Musikaufnahmen beruht, wie im CD- und Downloadsektor, sondern auf der Monetarisierung des Konsums von Streams gemäß einer vordefinierten Ausschüttungsregel (vgl. Pro-Rata bei Spotify) und anderen Vergütungsbedingungen (mind. 30 Sekunden gestreamt), müssten Musikschafter heute besonders darum bemüht sein, Verträge zu verhandeln, welche die Bedeutung von Streamingerlösen angemessen

widerspiegelt (Wlömert & Papies 2016, 325). Als wiederholt und insbesondere in der grauen Literatur beschriebenes Problem gilt die Intransparenz der Vertragslage zwischen den Major-Labels und den DSPs, die durch Vertraulichkeitsvereinbarungen geschützt sind (CMA 2022, 71) und es den Musikschaaffenden so unmöglich machten, den finanziellen Wert ihrer eigenen Lizenzvereinbarungen und die Gründe für die Höhe der aus Streaming gewonnenen Erlöse nachzuvollziehen (Hesmondhalgh et al. 2021, 89; 192; Castle & Feijóo 2021, 40; Legrand 2022, 33):

Creators and their representatives have a right to know about the terms on which their works are exploited and verify the outcome of these agreements. It is also deeply concerning that this norm is challenging academic research efforts, including and in particular taxpayer-funded projects, despite efforts to positively engage music companies and streaming services in this endeavour. (DCMS 2021, 76)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich positive, unternehmerische Ideen des Musikschaaffens und die Realitäten eines musikschaaffenden Arbeitsalltags stark unterscheiden und kaum miteinander in Dialog stehen. Es gibt ein Missverhältnis zwischen einerseits marktwirtschaftlichen, andererseits gemeinwohlbezogenen Begriffen der Debatte um Fragen etwa der Fairness. Von der Covid-19-Pandemie waren Musikschaaffende nicht nur deutlich betroffen, sie sind auch im Blick auf Arbeit und Vergütung öffentlich deutlich wahrnehmbarer geworden. Dies betrifft einerseits den Zusammenhang dieser Arbeit mit einer affektiven oder moralischen Ökonomie, die über die rein finanziell kalkulierenden Prinzipien des homo oeconomicus hinaus nach einem Ausgleich sucht zwischen der erfahrenen Entwertung der geschaffenen Musik und dem dafür verantwortlichen Auswertungssystem.

Andererseits betrifft es die sozialen Aspekte einer Prekarisierung, die für den Großteil der Musikschaaffenden im Streamingmarkt unübersehbar und belastbar nachgewiesen ist. Insofern verbindet sich mit digitalen Diensten heute kein Versprechen auf Demokratisierung oder ein künftiges ‚gutes Leben‘ mehr, als vielmehr steigender Druck, sich unternehmerisch neu aufzustellen, zu managen und zu optimieren. Mit der Datafizierung des Musikschaaffens gehen zugleich unvergütete Tätigkeiten einher, etwa im Blick auf den Aufbau von Reichweiten in Sozialen Medien. Aktiv veränderbar ist diese Situation unter anderem im Blick auf die bessere Verhandlung vertraglicher Rahmenbedingungen, sofern es denn für Musikschaaffende prinzipiell möglich und vorteilhaft ist, einen Labelvertrag zu unterschreiben.

2.3.3. Lösungsansätze und Alternativen

Im Kern der zu Projektbeginn geführten Debatten zu Themen der Wertschöpfung und Vergütung im deutschen Musikstreamingmarkt stand und steht oft weniger die Frage, wieviel Einnahmen von Musikstreamingdiensten wie Spotify ausbezahlt werden, sondern ob diese durch eine Veränderung ihrer Ausschüttungsregel dazu beitragen könnten, dass sich die Erlöse der Musikschaaffenden verbesserten. Ausgangspunkte entsprechender Initiativen und Kampagnen waren erstens die Sorge der Urheber:innen und ausführenden Künstler:innen, am Wachstum des

Streamingmarktes im Kontext von Covid-19 und einbrechenden Live-Erlösen ungenügend beteiligt zu werden; zweitens eine zunehmende Desillusionierung über die Demokratie- und Zugangsversprechen von Plattformen angesichts öffentlicher Marktberichte und Whistleblower-Skandale; drittens eine Urheberrechtslage und Vertragsmodelle, die der Streamingökonomie nicht mehr zu entsprechen schienen; und viertens skandalisierende Clickbait-Stories über scheinbar zu niedrige per stream rates (vgl. hierzu Hesmondhalgh 2021; ferner Anderton & Hannam 2024, 49). So war die Veränderung des Abrechnungsmodells ausdrücklicher Wunsch der großen Mehrheit aller GEMA-Mitglieder (Goldmedia 2022), ebenso wie von Mitgliedern zahlreicher internationaler Verbände.³⁷ Unterschieden wurde hier vor allem zwischen zwei Regeln, dem bislang dominierenden Pro-Rata-Ansatz (auch: *streamshare*, *market-centric*, *big pool*) sowie einem möglichen User-Centric-Ansatz (*user centric payment system*, auch UCPS). Pro-Rata bezeichnet ein Abrechnungssystem, das bei Aggregatoren unterschiedlicher Art verbreitet ist. Im Falle eines Dienstes wie Spotify werden die monatlichen Abogebühren einer Nutzerin nicht an die Rechteinhaber der von ihr gehörten Musik weitergegeben. Stattdessen werden alle Gebühren gepoolt und Rechteinhaber erhalten Erlöse proportional zu ihrem Anteil an der Gesamtzahl der Streams in einem Markt und Zeitraum, sofern der Song länger als 30 Sekunden gehört wird. Gemäß UCPS würden hingegen die Abbonnementeinnahmen aus Gebühren einer Nutzerin durch die Gesamtzahl der von dieser Nutzerin gehörten Streams geteilt, so dass die monatlichen Auszahlungen per Stream auf dem Marktanteil jedes individuellen Nutzers beruhen und entsprechend variieren können.

Was sagen wissenschaftliche Publikationen und graue Literatur zu dieser Thematik? Im Vergleich zu der seit Jahren in Branche und Politik geführten Diskussion ist die internationale Forschungslage überraschend dünn: nur zwei Fachpublikationen bieten bislang belastbare Empirien (Moreau et al. 2024; Meyn et al. 2023), drei weitere theoretische Modellierungen (Alaei et al. 2023; Lei 2023; Page & Safir 2019), hinzu kommen ergänzende Darstellungen etwa zu Alternativen, ihrer Umsetzung und der Debatte über diese.

Vorteile für einige, Nachteile für andere

Theoretische Beiträge haben Dimont (2018), Page und Safir (2019, graue Literatur), Alaei et al. (2022) und Lei (2023) geleistet. Dimont (2018) argumentierte frühzeitig, dass die Pro-Rata-Regel zu einer Quersubventionierung zwischen hochaktiven und weniger aktiven Streamingnutzer:innen führe, zu einer ungleichen Kompensation der Musikschaaffenden und zu einer Missbrauchsanfälligkeit der Dienste durch click fraud, die bei einem User-Centric-Ansatz so nicht gegeben sei. Page und Safir (2019) unterschieden zwischen vier Formen des Nutzerverhaltens (*high/low diversity*, *high/low total usage*) um zu ermitteln, welche Musikschaaffenden von einem User-Centric-Ansatz profitierten. Ein/e Musiker:in, die insgesamt wenig, dafür aber konzentriert gehört würde, hätte am meisten von der Umstellung; umgekehrt wäre es für eine/n Künstler:in mit einem wenig diversen, aber hochaktiven Publikum wünschenswerter, beim Pro-Rata-Ansatz zu verbleiben, da dies den Marktanteil der/s Künstler:in auf der Plattform erhöhe. Page und Safir (2019) brachten als möglichen Mittelweg auch qualitative Kriterien wie die Songlänge und subjektive Kriterien wie die persönliche Wertschätzung eines Werkes ein. Ähnlich bezogen sich auch Alaei

³⁷ Vgl. hierzu die Übersicht in Johansson (2022) sowie DCMS (2021).

et al. (2023) auf die Interaktion zwischen Plattform, Muskschaffenden und Konsument:innen; wie der frühere Spotify-Chefökonom Will Page plädieren sie für den Pro-Rata-Ansatz, obwohl die Vergütung hier nicht proportional zu den durch das Streaming eines bestimmten Künstlers erzeugten Einkünften erfolgt. Grund hierfür ist, dass Nutzer:innen einen Dienst aufgrund der dort hörbaren Superstars abonnierten, was wiederum weniger gehörten Künstler:innen durch positive externe Effekte zugute komme, so dass Superstars hierfür auch zurecht vergütet würden. Lei (2023) wandte sich gegen eine Umstellung auf User-Centric, weil die damit verbundenen Erwartungen durch eine Ausweitung des Streamingmarktes und höhere Abonnementzahlen zu bedienen und Pro-Rata im Vergleich effizienter und fairer sei. Dabei ging Lei (2023) von einem uniformem Hörverhalten sowie davon aus, dass die Muskschaffenden selbst ihre Vergütung maximieren könnten, wenn sie die Präferenzen der Nutzer:innen strategisch bedienen.

Moreau et al. (2024) legen das bislang einzige empirische Ergebnis vor, dass auf der theoretischen Literatur und einem Datenset des französischen Streamingdienstes Deezer von über 150.000 Nutzer:innen (890 Millionen gehörte Streams) beruht und anhand dieser Datenbasis von 2020 simuliert, wie sich das Hörverhalten nach einer Umstellung auf den User-Centric-Ansatz auf die Umverteilung von Einnahmen auf Song-Ebene auswirken könnte. Sie zeigen, dass die Intensität des Hörverhaltens mit Songmerkmalen wie Genre oder Popularität korreliert werden muss, so dass sich das User-Centric-Modell für Songs verschiedener Kategorien entsprechend unterschiedlich auswirke. So könne die User-Centric-Regel die Erlösanteile der Superstars um 6 %, von Hip-Hop- und Rapmusik um 13 % absenken, 10 % verlieren würden ferner neue Releases (*frontline songs*, jünger als 18 Monate) sowie Tracks auf Plattform-kuratierten Playlists oder auch algorithmisch empfohlene Pop- und Rocksongs erhielten 10 bzw. 17 % mehr Erlöse; aufgrund der Präferenzen intensiver Nutzer:innen und einer höheren Konzentration auf bestimmte Songs würden auch Nischengenres, wie Klassik und Jazz, über 10 Jahre alte (um 21,3 %) sowie lokale, in diesem Fall französische, Tracks profitieren. Im Durchschnitt fielen auch die Erlöse der Top 10 und der Top 100 Songs im User-Centric-Modell erwartbar höher aus als im Pro-Rata-Modell (um 5,6 bzw. 7,6 %). 18,4 % würden von den Top 10 Künstler:innen an die 101-1000 platzierten verteilt, die ein durchschnittliches Wachstum von 4,4 % bei den Einnahmen erwarten dürften. Eine Konsensbildung zu dieser Umstellung sei jedoch insofern schwierig, als die relevanten Stakeholdergruppen unterschiedlich betroffen seien (vgl. dazu auch Anderton & Hannam 2024): für die DSPs bliebe sie weitgehend kostenneutral; für die Superstars nachteilig, aber möglicherweise vertretbar; für Indie-Labels nachteilig, weil sie 2,2 % an Einnahmen verlieren würden; für die Major-Labels zwar mit leicht erhöhten Einnahmen (3,5 %), aber zugleich dem Problem verbunden, gegebenenfalls gegenüber den Muskschaffenden eine Einnahmeumverteilung von Rap und Hip-Hop hin zum Back Catalog rechtfertigen zu müssen.

Moreau et al. (2024) bestätigen und erweitern damit teils die Ergebnisse von Meyn et al. (2023), die auf Basis von Umfragedaten aus Deutschland nachweisen konnten, dass Hip-Hop, Rap und Elektronische Tanzmusik durch den User-Centric-Ansatz deutlich benachteiligt würden, während internationale Rockmusik, Metal und Klassik deutliche Vorteile hätten. Auch Meyn et al. (2023) gehen also von signifikanten finanziellen Folgen einer Umstellung aus. Ihre Online-Befragung

(n=3.326) im Januar/Februar 2019 verband genrespezifische Spotify-Songprofile (40.000 Songs) mit Faktoren wie dem individuellen Nutzerinteresse an Genres, der Hörzeit pro Genre, der durchschnittlichen Songlänge des Genres sowie der jeweils anfallenden Abonnementgebühr: Genres bildeten aufgrund nicht zugänglicher Daten zu den Muskschaffenden selbst also die wichtigste Analysekatgorie. Im Ergebnis setzen Meyn et al (2023) bei einer Umstellung auf das User-Centric-Modell allein für Spotify eine Umverteilung in Höhe von circa 170 Millionen € pro Jahr an (vgl. Kapitel 4). Gewinnen würden hierdurch Labels mit einem hohen Marktanteil an Nischengenres, ferner auch lokale Musik und Diversität allgemein; kleinere lokale Muskschaffende würden ihre Publika mit kleinen Marketingbudgets überdies effizienter erreichen können. Bei einer ausbleibenden Umstellung gehen die Autor:innen hingegen von negativen kulturellen Folgen aus, etwa von erhöhtem Streamingbetrug oder auch stetig kürzer werdenden Songs.

Zu anderen Ergebnissen kamen zunächst frühere Studien der grauen Literatur. Der Medienwissenschaftler Maasø (2014) analysierte anhand eines Samples von WiMP-Nutzerdaten (Vorläufer von Tidal) eines Jahreszeitraumen 2012-2013 die Folgen der Umstellung und kam zu dem Schluss, dass sich keine signifikante Umverteilung von den Top 5.000 Künstler:innen nach unten ergäbe, und dass die Major-Labels in beiden Modellen ungefähr den gleichen Gewinn erzielen würden. Allerdings würden lokale Künstler:innen aus Norwegen 13 % mehr Einnahmen verzeichnen. Verschiedene Nutzergruppen oder Songgenres wurden dabei nicht berücksichtigt. Der Kommunikationswissenschaftler Pedersen (2014) nutzte zu Vergleichszwecken ebenfalls WiMP-Daten für Dänemark (ein Monat, 2013) und kam zu dem Schluss, dass sich für Top 5.000 Artists wie auch Nischenkünstler:innen keine signifikanten Veränderungen ergäben. Allerdings würden die Top 1 % der 5.000 Topverdiener:innen etwas mehr (31 % statt 28,2 %), die niedrig platzierte Künstler:innen (Top 1.000-5.000) nur noch 15,9 % statt 18,1 % erwirtschaften. Lokale dänische Muskschaffende wären nur dann bevorteilt, wenn sie zu den Top 500 des Landes gehörten. Beide Studien argumentierten also mit WiMP-Daten gegen die Idee einer signifikanten Umverteilung. Ausgehend von einem anderen Datensample des Marktführers Spotify kam Muikku (2017) zu dem gegenteiligen Schluss einer deutlichen Änderung, allerdings auf Basis eben anderer Daten und einer anderen Segmentierung des Samples. Beruhend auf Nutzerdaten von Premium Abonnenten für Finnland (im März 2016) und der von diesen Nutzer:innen in diesem Zeitraum gehörten rund 8 Mio. Streams identifizierte er drei unterschiedlich Gruppen von Künstler:innen: Top Tier (100+ Streams/Monat), Mid-Tier (10-99 Streams/Monat) sowie Basic-Tier (1-9 Streams/Monat), für die sich eine Umstellung unterschiedlich auswirke. Demnach würde der Top Tier – rund 0,4 % der Muskschaffenden – an Einnahmen verlieren (von 9,9 % auf 5,6 %), die beiden unteren Segmente (9,6 % bzw. 90%) würden gewinnen oder verlieren, abhängig vom Hörverhalten und, wie Muikku andeutet, möglicherweise auch dem jeweiligen Genre.

Nachdem Deezer bereits 2017 mit einer Umstellung auf UCPS für sich geworben hatte, sprachen erste Presseberichte über Deezers Experimente von einem möglicherweise deutlichen Zugewinn für die Nischen und einer verträglichen Absenkung der Gewinne für die Stars (nur 3 % für die Top 100, 10 % für die Top 10), ferner auch von einem Zugewinn für lokales Repertoire wie Schlager und einem Verlust

für Hip-Hop, Elektronische Tanzmusik oder R&B.³⁸ Anknüpfend an diese Entwicklungen beauftragte das staatliche französische Centre National de la Musique 2019 Deloitte mit einer Studie, die eine für alle Musikstreamingdienste nutzbare „common methodology“ der Analyse entwickeln und damit Widersprüche früherer Untersuchungen auflösen sollte. Diese bis dahin systematischste und belastbarste Untersuchung beruhte auf Daten von Deezer für Abonenn:innen in Frankreich im Kalenderjahr 2019 sowie eingeschränkt von Spotify. Zu den Resultaten gehört, dass intensive Hörer:innen im UCPS-Modell nur 31 % und nicht mehr 69 % der Streaming-einnahmen erwirtschafteten, was die Rolle von gelegentlichen und Durchschnitts-Nutzer:innen deutlich aufwerte. Deutlich sei auch die erwartbare Umschichtung von Einkünften der Musikschaaffenden von oben nach unten; im Jahr 2019 könnten die Top 10 Artists 17,2 % ihrer Einnahmen verlieren, während insbesondere untere Einkommenssegmente (unterhalb der Top 10.000) 5,2 % Gewinnzuwachs erwarten dürften. UCPS würde Genres wie Klassik, Rock, Pop oder Blues deutlich zugute kommen, während Rap, Hip-Hop oder R&B verlören. Leicht aufgewertet (um 3,2 %) würde ferner auch der Back Catalog älterer Songs (ab 18 Monate); der Marktanteil der größten Rechteverwerter würde insgesamt leicht fallen (um 0,8 %). Lokales Repertoire würde durch die Umstellung geringere Tantiemen erhalten.

Konsensbildung und politisches Handeln

Keine der bis zu diesem Zeitpunkt entstandenen Studien grauer Literatur hat sich indes eindeutig für eine Umstellung ausgesprochen, weil diese immer Vor- wie auch Nachteile für Rechteverwerter in sich berge (vgl. DCMS 2021, 91), deshalb zwingend einen Konsens aller Stakeholder:innen erfordere (Pedersen 2020) und entsprechend im Blick auf ihre ökonomische, technische, administrative und politische Umsetzbarkeit zunächst von diesen branchenintern diskutiert werden müsse:

New systems can be implemented through governmental regulation, but it is not necessarily a desired outcome for the industry. In such a scenario, governments in every country must implement their own rules, leading to greater complexity for all industry participants. Therefore, it would be desirable if the industry made global or regional agreements. (Jensen 2023, 7)

In ihrer umfassenden Studie für die britische Regierung verweisen Hesmondhalgh et al. (2021) auf weiter bestehenden Bedarf an Vorschlägen der Musikindustrie zur Verbesserung der Situation der Musikschaaffenden. Dazu gehöre eine belastbare brancheninterne Bewertung der Folgen einer Umstellung zur User-Centric-, aber auch anderer Ausschüttungsregeln und Vergütungsalternativen. Sowohl Wissenschaftspublikationen wie graue Literatur verweisen zudem auf die Gefahr, durch eine technische Entweder-Oder-Lösung oder vermeintliche ‚goldene Verteilungsschlüssel‘ den Systemzusammenhang der Vergütungsproblematik aus dem Blick zu verlieren. Wie der Industrie-Consultant Daniel Johansson festhält:

The limitations in the current streaming economy can probably not be solved with quick fixes, but rather with a number of improvements in all parts of the system. DSPs, labels, PROs, publishers, distributors, as well as legislators

³⁸ Vgl. hierzu: Stuart Dredge, „Deezer steps up its efforts to introduce user-centric payments“, music:ally, 11. September 2019, <https://musically.com/2019/09/11/deezer-steps-up-its-efforts-to-introduce-user-centric-payments/> (Abgerufen am 01. Juli 2024).

and politicians, all need to jointly focus on the broader picture; how to better remunerate the ones that in fact are the most important and most valuable asset in the whole ecosystem, the music creators and artists. (Johansson 2023, 41)

Hesmondhalgh (2020) ergänzt im Blick auf Musikstreamingdienste (MSS) wie Spotify, diese seien:

undoubtedly important, but they are not everything in the current system: the problem of how many musicians can gain a living in the new musical world needs to be understood by seeing MSS as embedded in a wider system of cultural production and consumption [...] and of cultural labour (including the copyright and contract laws and practices that play a large part in determining monetary rewards). Among the systemic issues to which even commentators not fundamentally concerned with justice and fairness, such as centrist mainstream economists [...], have drawn attention, [...] is that the cultural industries as a whole, and the music industries in particular, tend towards ‘winner-take-all’ markets, in which rewards are greatly skewed towards the most successful participants. [...] The lack of any reference to or consideration of such systemic issues in the field of commentary on MSS and the digitalisation of music as a whole is striking. The problem is that a great deal of coverage of controversies about MSS has the (no doubt unintended) consequence of obscuring the systemic difficulties surrounding music under capitalism. (Hesmondhalgh 2020, 3602)

Mit anderen Worten verstelle der Wunsch nach schnellen technischen Lösungen den systemischen Zusammenhang ungleicher Erlösverteilungen, die seit Jahrzehnten unter Stichworten wie Winner-Takes-All-Markt bekannt sind und für andere kulturelle Industrien ähnlich gelten würden: „We cannot create a music industry in which everyone benefits, at no cost to any other party. But we can make it more efficient, more equitable and more successful than ever, if we account for all the stakeholders“ (Sinnreich 2016, 171).

Manche Autor:innen vermuten, dass der Fokus auf immer neue oder modifizierte Vergütungsalternativen oder monetäre Umschichtungen ablenken solle vom eigentlichen Problem der Vertragslagen zwischen Musikschaaffenden und Rechteverwertern, und sie stellen fest, dass selbst im Fall der langwierigen und aufwändigen britischen Untersuchungen keine nachhaltige Veränderung durch politisches Eingreifen erzielt worden sei (Hesmondhalgh & Sun 2024, 608-610; White 2023, 330). Der User-Centric-Ansatz begünstige gemäß der zuvor referierten Studien keineswegs alle Musikschaaffende; so mag er für Nischenperformer mit hochengagierten Fans und bestimmte Genres vorteilhaft sein, für andere jedoch nicht (Anderton & Hannam 2024, 56). Abgesehen davon, dass eine Umstellung aufgrund festgefahrener Branchenpositionen und hohen Transformationskosten unwahrscheinlich wäre, ändere sie auch nichts an anderen Ungleichheitsfragen der Vergütung wie etwa daran, dass Studiomusiker:innen oder non-featured artists weiterhin unberücksichtigt blieben (Castle & Feijóo 2021). User-Centric brächte trotz Umschichtung nach unten auch Künstler:innen im unteren Segment (unterhalb der Top 10.000) nominell nur bis zu 10 € zusätzlich im Jahr und darüber hinaus keine

Gewähr gegen künftigen Missbrauch (CNM 2019, 25-26). Modellierungen oder Erhebungen zu alternativen Ausschüttungsregeln müssten andere Aspekte mit ein kalkulieren, so unter anderem die Gewichtung von Tantiemen nach Werken und die Rolle der Verwertungsgesellschaften (Towse 2020; Fischer et al. 2023), das Abwägen zwischen ökonomischen Prinzipien der equity and efficiency (Page & Safir 2018), die Gatekeeping-Funktion von Playlists und algorithmischen Empfehlungssystemen (vgl. Nordgård 2016), ferner die soziale Dimension des Musikkonsums und länger etablierte Entwertungspraktiken von Musikaufnahmen (Marshall 2019).

Implementierung, Alternativen, reformerische Marktanpassungen

Vor diesem Hintergrund ergaben sich zwei Positionen in der Diskussion grauer Studien: zum einen erneute Versuche, die Folgen einer Umstellung auf UCSP empirisch zu überprüfen und damit kollektiv durchsetzbar zu machen, zum anderen weitere Marktanpassungen und reformerische Systemveränderungen.

So erarbeitete Ryan Rauscher 2023 in Deutschland für den Verband ProMusik als ersten Teil einer Serie über alternative Vergütungsmodelle eine Studie zur Umstellung von Pro-Rata auf UCPS auf Ebene des Gesamtmarktes wie auch der individuellen Musikkünstler:innen. Ohne sich eindeutig für oder gegen eine Umstellung auszusprechen, beschrieb diese Studie den Effekt der Umstellung als signifikanter als andere mögliche Maßnahmen. Sie beruhte auf einem größeren Datenset von SoundCloud zu 18 Ländern (darunter Großbritannien, Deutschland, Australien, Kanada und Frankreich als Topmärkten), bestehend aus 50.3000 Profile von Künstler:innen, die am Fan-Powered-Royalties-Programm von SoundCloud teilnahmen, sowie Daten zu 1,5 Millionen Nutzer:innen dieser Profile (Mai-Oktober 2022). Statt Musikschafter top down nach Markern wie Genre oder Popularität zu kategorisieren und Werte kategorienübergreifend zu aggregieren, bemühte sich diese Studie um Formeln, die den Musikschaftern selbst eine Berechnung und damit Transparenz zur ‚Anreiz- und Belohnungsstruktur‘ von UCPS an die Hand gab (vgl. Hesmondhalgh et al. 2021, 101). Im Ergebnis erbrachte UCPS rund 161 Millionen im Jahr allein in Deutschland oder durchschnittlich 25,4 Profile der Gesamteinnahmen aus generierten Tantiemen von Künstler:innenprofilen umverteilt auf andere Profile, so dass fast jedes fünfte Profil sein Einkommen mindestens verdoppeln würde. Allerdings könnten Profile auch gut 40 % ihres Einkommens oder mehr verlieren. Das Ergebnis hänge im jeweiligen Einzelfall ab von drei Faktoren, die Musikschafter individuell für sich prüfen müssten: *user reach*, *user commitment* und *user spend*. Zusammengefasst würden Profile belohnt, die eine hohe Anzahl von Nutzer:innen erreichen, diese auch die Mehrheit ihrer Streams auf das jeweilige Profil beziehen und im Übrigen das meiste Geld in das System einzahlen. Profile mit niedrigstem *user reach* könnten zum Beispiel durchschnittlich 35 % ihrer Einnahmen verlieren, die mit höchstem *user reach* ihre um über 80 % steigern.

In der Diskussion waren überdies weitere Initiativen und Ansätze zur Reform des Musikstreamings, deren empirische Überprüfung in Forschung und grauer Literatur jedoch nicht gleichermaßen weit fortgeschritten ist. Die Erlöse der Musikschafter hängen dabei natürlich nicht allein von den Ausschüttungsregeln der Musikstreamingdienste ab, sondern davon, was für einen Umsatz diese erwirtschaften können und wie dieser sich zwischen ihnen, den Rechteinhabern und Musikschaftern verteilt (Hesmondhalgh et al. 2021). Dienste mit mehr Nutzer:in-

nen können potenziell höhere Gesamtzahlungen, aber zugleich auch nur geringere *per stream*-Raten auszahlen als solche mit weniger Hörer:innen (Hesmondhalgh & Sun 2024, 618). Freemium-Dienste oder solche mit niedrigen oder geringeren Abgebühren können entsprechend auch nicht höher vergüten. Ein großer rechtlicher oder staatlicher Eingriff in die Art der Verteilung der Erlösanteile von Diensten und Rechteinhabern stand dabei bislang in keinem Land zur Debatte, in dem Musikstreaming öffentlich diskutiert wurde.

Zu den kumulativen reformerischen Systemanpassungen der Vergütungs- und Erlössituation im Musikstreaming der letzten Jahre gehörten sehr unterschiedliche Ansätze und Initiativen, die teils über Unternehmen, Lobbygruppen und Verbände koordiniert wurden. Darunter zunächst weitere Vergütungsansätze und -modelle, so etwa:

Spotify's ‚New Policies‘, 2023

Spotify führte dieses Prinzip im November 2023 ein im Versprechen, über den Verlauf der nächsten fünf Jahre rund 1 Milliarde \$ an Nachwuchs- und Profikünstler:innen auszuzahlen. Der Betrag solle durch drei Maßnahmen erwirtschaftet werden: Durch eine ab 2024 geltende Kappungsgrenze, bei der Tracks erst dann vergütet werden, wenn sie in den vorauslaufenden 12 Monaten insgesamt mehr als 1.000 Streams erzielt hätten; durch Gebührenforderungen an Labels und Vertriebe, die ‚künstliches Streaming‘, also Marktverzerrungen wissentlich oder unwissentlich zuließen; ferner durch neue Beschränkungen für funktionale Musik wie u. a. White Noise und Naturgeräusche.³⁹

Artist-Centric-Ansatz, 2023

Im September 2023 kündigten der Musikstreamingdienst Deezer und Universal Music Group diesen Ansatz an, bei dem „professional artists“ – anders als hier so genannte „hobbyists“ – mit mindestens 1.000 Streams auf Ebene der Künstler:innen im Monat und mindestens 500 individuelle Hörer:innen belohnt werden, insofern sie für aktiv gewählte und nicht passiv über das Empfehlungssystem ausgespielte Streams doppelt vergütet werden („double boost“). Zugleich wird eine Kappung für Nutzer:innen eingeführt, so dass das einem spezifischen Stream gegebene Gewicht verringert wird, wenn diese mehr als 1.000 Streams im Monat abrufen. In ihrer vergleichenden Analyse vom Artist-Centric- und User-Centric-Modell kommen Moreau et al. (2024) zu dem Schluss, dass der User-Centric-Ansatz die gewünschten Effekte vor Artist-Centric-Regel besser umsetze, etwa durch eine Verbesserung der Situation des mittleren Segments der Musikschafter gegenüber den „deeptail artists“ und Superstars, ohne sich dabei auf eine problematische Definition ‚professioneller Künstler:innen‘ festlegen zu müssen, wie es das Artist-Centric-Modell tut. Kritisiert wurde überdies die soziale und monetäre Abwertung von Musikschaftern als „hobbyists“, sofern diese über 1.000 Streams per Monat erreichen können, ohne deshalb auf die vorgegebene monatliche Zahl individueller Hörer:innen zu kommen (Anderton & Hanman 2024, 3-4). Vorteilhaft gilt zugleich die Kappungsgrenze als Verhandlungsbasis zwischen DSPs und Rechteinhabern. Im Jahr 2023 ging Deezer in Frankreich auch eine Partnerschaft mit Warner Music Group (WMG) ein, die sich auf die Übernahme des Artist-Centric-Ansatzes bezog.

³⁹ Vgl. hierzu: Stuart Dredge, „Spotify says its payout changes could be worth 1bn to artists“, music:ally, 21. November 2023. (zuletzt besucht am 01.06.2024) <https://musically.com/2023/11/21/spotify-says-its-payout-changes-could-be-worth-1bn-to-artists/> (Abgerufen am 01. Juli 2024).

Artist-Growth-Ansatz, 2021

Diese Alternative wurde von der Association of Independent Music (AIM) auch als Reaktion auf das User-Centric-Modell ins Spiel gebracht. Sie zielt auf eine Stärkung von Diversität, Newcomer:innen und Nischen, indem sie Einkünfte aus den Top Tier-Streams nach unten verteilt. Dabei wird der Wert des Streams eines jeweiligen Tracks nach und nach leicht abgewertet und entsprechend weniger vergütet, während Nischentitel leicht aufgewertet werden, um gerade bei den Labels Anreize zu schaffen, nicht nur etablierte und ständig viel gehörte, sondern eben auch neue Talente zu fördern – eine sogenannte degressive Skala bei den „top artists“ und eine progressive Skala bei den „niche artists“ erzeugt leichte Abzüge bzw. Zugewinne (Hesmondhalgh et al. 2021, 67). Will Page und David Safir haben unterstrichen, dass nicht alle ‚Indies‘ von dieser Umverteilung profitieren würden, und dass die Konsensfindung auch zu diesem Ansatz schwierig werden könnte (Page & Safir 2021). Gegenüber dem User-Centric-Ansatz habe dieser jedoch den Vorteil, dass er weniger komplex und kostenintensiv sei und dass der Wert eines jeweiligen Streams nicht so schwanke; die User-Centric-Regel könne dagegen zu einer kulturellen Homogenisierung in Richtung älterer Back Catalog-Künstler:innen führen.

Fan-Powered Royalties (auch: user-centric royalties), 2021

Eingeführt im April 2021, dient dieser Ansatz des Streamingdienstes SoundCloud dazu, die Nettogewinne aus Werbe- und Abonnementeinnahmen des Dienstes an jene Musikschaftern zu verteilen, die von den so zahlenden Nutzer:innen tatsächlich gehört werden. Die Umstellung beschränkte sich zunächst auf etwa 100.000 Musikschafter, die Rechte an ihren Werken selbst hielten. Eine Studie des Consulting-Unternehmens MidIA für SoundCloud deutete an, dass mehr als 63 % aller Künstler:innen die mehr als 100.000 Fans haben, in diesem System 42 % mehr durch ihre sogenannten ‚Superfans‘ verdienen würden (Cirisano et al. 2022). Damit stärke der Ansatz auch das direkte monetäre Engagement zwischen Fans und Künstler:innen. 2022 ging SoundCloud einen weltweiten Lizenzvertrag mit Warner Music Group (WMG) ein, so dass Warner-Acts über das nutzerzentrierte Abrechnungssystem vergütet werden, ferner auch mit Merlin, der zentralen Organisation zur Lizenzierung digitaler Musik für unabhängige Labels, Vertriebe und Rechteinhaber.

Weitere Ansätze

Zu weiteren Initiativen und Ansätzen gehörte zum Beispiel das Direct Artist Payout-Prinzip des Musikstreamingdienstes Tidal, 2021 eingeführt und 2023 verworfen, bei dem zunächst vorübergehend ein Prozentsatz der monatlichen Abbonnementeinnahmen an die am meisten gespielten Künstler:innen verteilt wurde, eine Lösung, die durch eine ab 2023 eingeleitete Partnerschaft von Tidal mit UMG in Richtung eines User-Centric-Ansatzes weiterentwickelt werden sollte. In Deutschland wurde 2020 unter anderem User-Time-Centric-Payment (UTCP) diskutiert. Hierbei handelte es sich um eine in Deutschland von der Fairshare-Initiative bekannter Künstler:innen und Manager:innen vorgeschlagene Variation des UCPS, bei der nicht nur die Zahl der gehörten Musiktitel, sondern auch die Dauer des Hörens berücksich-

tigt wird, um einen Missbrauch der Streamingdienste durch Clickbetrug einzuschränken.⁴⁰

Lizenzsätze, Geschäftsmodelle, Wertversprechen und die Preisgestaltung der Streamingdienste bieten zahlreiche weitere Ansatzpunkte zur Veränderung der bestehenden Vergütungssituation. Denkbar und von Seiten der Urheber:innen deutlich wünschenswert wäre auch jenseits der oben diskutierten Modelle eine Übereinkunft zwischen Rechteinhabern und DSPs mit dem Ziel, Lizenzzahlungen an den tatsächlichen Wert von Songs anzupassen, etwa durch Höherwertungen aktiv gesuchter Tracks, um insbesondere die Situation der schlecht vergüteten Urheber:innen zu verbessern (vgl. Mulligan et al. 2021, 26). Bisher nicht durchgesetzt haben sich ferner Dienste wie Resonate, eine den Musikschaftern selbst gehörende Plattformkooperative, die ohne Abo-Flat auskommt und per Mikrozahlung in einem stream-2-own Modell erlaubt, Songs nach mehrmaligem Hören dauerhaft herunterzuladen (DCMS 2021, 14). Auf Seiten der etablierten DSPs gab es überdies ab 2022 Abo-Preiserhöhungen bei Diensten wie Deezer, Apple Music, Amazon Music, Tidal und 2023 schließlich auch bei Spotify. Wie eine vergleichende Analyse mit Videostreamingdiensten argumentiert, sei dies insofern relevant, als die Preise im Musikstreaming im Zeitraum 2008-2019 stabil bis sogar rückläufig gewesen seien, was auf Dienste wie Netflix so nicht zuträfe (Colbjørnsen et al. 2022). Die Autor:innen verbinden Preisanstiege dabei nicht nur mit potenziell höheren Erlösen für die Musikschaftern, sondern auch mit der Frage nach Wertversprechen und der asymmetrischen Beziehung zwischen Musikschaftern, Rechteinhabern und Streamingdiensten:

The streaming price carries meaning. In other words, what do prices like gratis or 9.99 USD signal to various stakeholders? We hold that the streaming business model, based on the all you can eat-logic, detaches value from the work of art and reattaches it to the bundle offered by the streaming provider. Interpretations of the meaning of the price, then, vary based on the perspective and position of stakeholders. As the bundle is controlled by the streaming provider, and varies constantly in ways not apparent to customers, the value is only clearly seen from the provider's perspective. (Colbjørnsen et al. 2022, 161)

Gerade im Blick auf die angemessene Vergütung von Autor:innen und Komponist:innen wird die Anpassung der Preisgestaltung als Option hervorgehoben (vgl. Legrand 2022). Neben diesen Antworten auf sowie Anpassungen und Variationen der Pro-Rata- oder User-Centric-Ansätze gab es weitere Reformbemühungen, teils in Form von Gesetzgebungsinitiativen oder diese vorbereitend:

- Darunter etwa der US-amerikanische Music Modernization Act (MMA) von 2018,

⁴⁰ Große internationale Verbände wie der Indie-Verband IMPALA-Independent Music Companies Association oder auch Vergütungsgesellschaften wie die GEMA, nationale Verbände wie der VUT-Verband unabhängiger Musikerunternehmer:innen e.V. und andere Organisationen haben sich wiederholt mit „10 Punkte Plänen“ und anderen Beiträgen an einer Reform des Musikstreaming beteiligt und dabei – wie beispielsweise IMPALA – auch Variationen oder Ergänzungen der oben genannten Ansätze präsentiert, so etwa „Pro Rata Temporis“ (2021, die Ausschüttungsregel ist hier nicht mehr nur an die 30 Sekundenregel gekoppelt, sondern erfolgen wiederholt nach Intervallen), ein „Active Engagement Model“ (dabei wird die Nutzer:inneninteraktion als Variable verwendet, die den Wert eines Tracks bestimmt) oder ein „User Choice Model“ (Option für Künstler:innen, mehr Einnahmen zu erzielen, indem sie zusätzliche Inhalte, Features oder eine verbesserte Tonqualität anbieten).

der ein System zur Vergütung von Leistungsschutzrechten bei digitalen Diensten einführte, so dass Urheber:innen und Verlage effizienter vergütet werden konnten (vgl. dazu Morrow & Nordgård 2022); die 2019 Directive on Copyright in the Digital Single Market der Europäischen Union, die unter anderem das Lizenzieren nutzergenerierter Inhalte thematisierte; ab 2021 die bereits erwähnten britischen Untersuchungen des DCMS Select Committee, der CMA Competition and Markets Authority und des IPO Intellectual Property Office, die mit dem Anspruch eines „complete reset“ des Musikstreamingmarktes umgingen (DCMS 2021, 25); 2022 in Frankreich die Einführung einer anteiligen Mindestvergütung der Musikschaaffenden für ihre Streams und 2024 überdies einer ‚Streaming Tax‘, die über das staatliche Centre national de la musique Abgaben werbe- oder abonnementfinanzierter Streamingdienste sammelte und sie zum Erhalt der Diversität der französischen Musikbranche an alle ihre Stakeholder verteilte; am 17. Januar 2024 überdies eine EntschlieÙung des Europäischen Parlaments zur Schaffung von Vorgaben für einen fairen und nachhaltigen Musikstreamingmarkt, insbesondere im Blick auf die Situation der Urheber:innen und ausübenden Künstler:innen.

- Ferner wurde unter anderem in Großbritannien länger die Umsetzung eines Prinzips der ‚angemessenen Vergütung‘ (performer equitable remuneration, kurz: PER) diskutiert. Dabei geht es um einen gesetzlichen Mechanismus, der ausführenden Künstler:innen eine Kompensation garantiert, wenn diese selbst keine Vergütung verhandeln können, etwa wenn eine Musikaufnahme öffentlich oder im Radio wiedergegeben wird. Ausgezahlt werden dabei keine Gewinne, sondern eine Vergütung gemäß festgelegter Standardrate, üblicherweise hälftig aufgeteilt zwischen Rechteinhabern und ausführenden Künstler:innen. Im britischen Urheberrecht gilt für Streamingdienste ein anderes Recht, nämlich das „making available right“, in dem *non-featured artists* aber unberücksichtigt blieben (Hesmondhalgh & Sun 2024). Ausführende Künstler:innen würden, so die damalige Debatte, im Streaming von PER profitieren, sofern die Standardrate über die bisherige Tantiemengrenze angehoben würde, während *non-featured performers* sogar noch bedeutender zugewinnen würden, einfach weil sie im Streaming bislang gar keine Vergütung erzielten. PER würde damit zugleich ein unverzichtbares Recht auf Erlöse als Teil der Vertragsgestaltung zwischen ausführenden Künstler:innen und Rechteinhabern ermöglichen, was diesen mehr Verhandlungsspielraum bei Vertragsverhandlungen verschaffen könne. Angepasste ‚Top Up-Versionen‘ von PER garantierten Musikschaaffenden in Spanien und Ungarn (sowie Belgien) bereits einen kleinen Prozentsatz aus Streaminggesamterlösen, die über Verwertungsgesellschaften direkt an ausführende und Studiomusiker:innen ausgezahlt wurden (Johansson 2023; Osborne 2017⁴¹

⁴¹ Vgl. dazu: „Der in der Praxis regelmäßig besonders relevante Anspruch ausübender Künstler auf angemessene Vergütung nach § 78 Abs. 2 Nr. 1 UrhG ist jedoch bei Streaming-Diensten nicht anwendbar, da sogenannte On-Demand-Dienste nicht unter den Sendebegriff des § 20 UrhG fallen. Die Vergütung ausübender Künstler im Bereich des Streamings hängt damit maßgeblich von der jeweiligen vertraglichen Gestaltung ab. Auch auf den Direktvergütungsanspruch aus § 4 Abs. 3 Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz (UrhDaG) können sich die Künstler nicht berufen. Ein solcher Anspruch besteht nur gegenüber Diensteanbietern im Sinne des § 2 UrhDaG. Unter diese Legaldefinition lassen sich Upload-Plattformen, aber keine Streaming-Dienste subsumieren.“ Deutscher Bundestag-Wissenschaftliche Dienste. Beteiligung der Rechteinhaber im Musikstreaming-Markt. Sachstand WD7-3000-035/24; für Großbritannien zuletzt: IPO-Intellectual Property Office. *The Potential Economic Impact of ER on Performers and the Music Market in the UK*, 19. Februar 2024. <https://www.gov.uk/government/publications/equitable-remuneration-er-in-the-streaming-age/the-potential-economic-impact-of-er-on-performers-and-the-music-market-in-the-uk> (Abgerufen am 01. Juli 2024). Die Schrift enthält einen „Equitable Remuneration Calculator“, mithilfe dessen die Folgen bei einer künftigen Implementierung in Großbritannien durchgerechnet werden können.

- Ein weiterer wiederholt diskutierter Ansatz sind die Musikschaaffenden selbst. Einerseits beträfe dies Fragen der Selbstpositionierung, zum Beispiel in Form unternehmerischer oder künstlerischer Entscheidungen, etwa bei der Wahl eines Labelvertrages oder auch der einer DIY-Karriere in Verbindung mit einem viel gestreamten Genre wie Pop (Johansson 2023). Unabhängig, also ohne Vertrag mit einem Major-Label tätige Musikschaaffende müssten sich an den Markt in der Gestaltung ihrer Songs, der Anlage einer „unique brand identity“ und Social-Media-Präsenz anpassen, um sich einen erfolgreichen Karriereverlauf zu sichern (Murphy & Hume 2022).

Auch könnten sich insbesondere Indie-Musikschaaffende in ihren Geschäftsmodellen an neuen Optionen wie Crowdfunding orientieren, weil es ihnen neue finanzielle und kreative Freiheiten böte, wobei Erfolg in diesem Modell stark von Faktoren wie der Fanzusammensetzung, Genrevorlieben und der Fähigkeit der Künstler:innen zur Selbstvermarktung abhängt (Gamble et al. 2016). Zum anderen beträfe es rückwirkende Vertragsanpassungen und die Option, die Rechte am eigenen Werk zurückzufordern:

We are moving towards a situation in which all new contracts for featured artists will provide them with at least some opportunity for owning copyright, whether this is from the outset or deferred. Moreover, the improved terms in these agreements are helping to encourage revisions elsewhere. First, record companies are introducing voluntary measures in respect of legacy contracts. In some instances, the recoupment of heritage artists is being waived; in others, their royalties are being raised. [...] Second, the situation for non-featured performers might also be improved. They face a possible decline in their broadcast payments and are being denied equitable remuneration for on demand streaming. Featured artists are, however, providing support. In doing so, they are demonstrating a combination of altruism and self-interest akin to the record companies' voluntary measures. [...] Lastly, there is evidence of greater recognition for the creative work of studio producers and engineers. (Osborne 2022, 202-203)

Tatsächlich haben sich gemäß einer der britischen Untersuchungen die Vertragsbedingungen bei Deals mit den Major-Labels zwischen 2012 und 2021 teils verbessert, was sich unter anderem in kürzeren Vertragslaufzeiten und höheren Beteiligungssätzen für die Musikschaaffenden niederschlägt (CMA 2021, 45).

Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Defizite des Musikstreamingmarktes und mögliche Änderungen oder Anpassungen sowohl inner- wie auch außerhalb der Branche international seit etwa 2018 zunehmend intensiv diskutiert werden, Teil der strategischen Bemühungen von Lobbyverbänden und Unternehmen um die Absicherung des Marktes sind, aber noch nicht zu einem branchenübergreifenden Konsens und zu einer Befriedung der Debatte geführt haben. Grundsätzlich zielt diese Debatte weniger auf das Hinterfragen des gesamten Auswertungssystems, als auf technisch-ökonomische Nachjustierungen, die trotz teilweise komplexer Modellierungen bislang keinen Interessenausgleich zwischen Rechteinhabern, DSPs und Musikschaaffenden durchzusetzen vermochten. Am meisten

und umfassendsten beforscht wurden die Folgen einer Umstellung der Pro-Rata-auf die User-Centric-Ausschüttungsregel; hier wäre weiterhin weniger politische Intervention, als eine brancheninterne, den Musikschaaffenden Rechnung tragende Entscheidung wünschenswert. Zugleich hat sich der Musikstreamingmarkt über den Zeitraum der Debatte bereits laufend, wenn auch nur in kleinen Schritten und sehr graduell, den als systemisch kritisierten Defiziten der Vergütung angepasst. Dies betrifft zahlreiche Reformversuche einzelner Rechteinhaber und DSPs, aber auch staatliche oder europäische Ordnungsinitiativen, ferner auch große europäische Forschungsvorhaben, die einer besseren Daten- und Entscheidungsgrundlage zuarbeiten. Eine vergleichbare Masse an Forschungen, Kampagnen, Initiativen und Reformansätzen gibt es für Streamingmärkte in anderen etablierten Bereichen der Kultur- und Medienproduktion, wie etwa Computerspiele, Serien oder Spielfilme nicht.

4. Schluss

Dieses Teilprojekt hat die verfügbare wissenschaftliche wie auch nicht-wissenschaftliche Literatur zur Frage der Vergütung von Musikschaaffenden im Streamingmarkt für Musikaufnahmen systematisch ausgewertet. Die Metastudie zeigt, dass Streaming sich auf die Definition, das Selbstverständnis, die Produktionsweise und vor allem die Vergütung von Musikschaaffenden deutlich und nachhaltig auswirkt. Hierfür spielt nicht nur die gängige und bereits seit langem kritisierte Pro-Rata-Ausschüttungsregel eines DSPs wie Spotify eine Rolle. Vielmehr ist auf Basis der vorhandenen Forschungen von einer seit Jahrzehnten verfestigten, nach der Covid-19-Pandemie und im Kontext des Streamingbooms sich verschärfenden Disparität zwischen Erwartungen und Erlösen auszugehen. Der Markt für Musikaufnahmen bleibt demnach auch im Streamingmodell von Informationsasymmetrien und struktureller Ungleichheit geprägt. Musikschaaffende verfügen gemäß der vorhandenen Forschung in diesem zunehmend überfüllten, hochkompetitiven, intransparenten und verzerrten Markt über sehr wenig und nur kleinteilig verhandelbare Marktmacht. Dies trifft insbesondere auf Urheber:innen und Autor:innen zu. Die Verantwortung an diesem System sind zugleich nicht eindeutig einzelnen Akteuren zuzuschreiben, weil sich zum Beispiel Winner-Takes-All-Effekte oder Gatekeeping-Mechanismen auch in anderen Märkten für Informationsgüter als unvermeidbar erweisen. Überdies gilt die so benannte Musikindustrie heute als ein sich verdichtendes Feld von Akteuren, deren Geschäftsmodelle oder Vergütungsstrategien mit Musikaufnahmen selbst teils nichts mehr zu tun haben. Auch wenn es zu den in dieser Metastudie untersuchten Fragen ein aussagefähiges, größeres Korpus an Texten gibt, ist dieses in Anspruch, Umfang und Datenlage sehr heterogen. Ein besonders deutliches, oft bemängeltes Defizit ist der fehlende Zugang zu Daten der für die Musikwirtschaft entscheidenden Unternehmen, insbesondere zu Vertragsdaten. Nur der geringste Teil der Forschungen bezieht sich in der Fragestellung, den Erhebungsverfahren oder Ergebnissen auf den deutschen Musikstreamingmarkt. Deutlich wird abschließend, dass die Diskussion in Deutschland den Debatten in anderen europäischen Ländern wie Großbritannien oder Frankreich teils mehrere Jahre hinterherläuft.

Anhang

1. Annotiertes Verzeichnis vorhandener Metastudien

Wiratama, Valdy et al. „From Value Networks for Recorded Music to Music Ecosystem“. *Fair MusE: Promoting Fairness of the Music Ecosystem in a Platform-Dominated and Post-Pandemic Europe*. Horizon Europe Forschungsprojekt. Power Point-Präsentation, 2024. <https://fairmuse.eu/wp-content/uploads/2024/10/D3.1Value-Networks.pdf> (Abgerufen am 01. Juli 2024).

Dieser 80-seitige medienökonomische Forschungsüberblick und Arbeitsbericht (graue Literatur) des Horizon Europe-Projekts Fair MusE geht der Frage nach, wie Musikstreamingdienste die Wertschöpfung im Fall von Musikaufnahmen verändert haben. Hierzu wurden insgesamt 156 wissenschaftliche wie auch nicht-wissenschaftliche Publikationen identifiziert und systematisch ausgewertet. Die Literaturlage lasse vier Schlüsse zu: (1) Markteintrittsbarrieren seien für Musikschaaffende niedriger, so dass eine größere Zahl von ihnen Gatekeeper wie Labels umgingen und mit ihrem Publikum direkt interagieren könnten, während zugleich neue Gatekeeper (Aggregatoren und Plattformen) ins Spiel kämen; (2) die Major-Labels würden ihre Funktion in der sich verändernden Wertschöpfungskette neu bestimmen, insbesondere ihre Mittlerrolle und ihr Wertversprechen, wobei Verträge, Vertragsanpassungen und Kataloge ihre zentralen Vermögenswerte seien; (3) Musikstreamingdienste hätten ihr Wertversprechen so entwickelt, dass nicht mehr unbegrenzter Zugang zu Musik im Mittelpunkt stünde, sondern das Kuratieren dieses Zugangs, mit Playlists als wichtigstem Feature, um Nutzer:innen zu binden; (4) abgesehen von den durch sie generierten ökonomischen Werten seien Streamingdienste in ihren Nutzungsweisen und Erlebnisangeboten passender und günstiger als andere Verbreitungsmedien. Distribution über Content Provider (wie Spotify) und Host Provider (wie YouTube) sei das wichtigste Element der Wertschöpfungskette. Der Wettbewerb zwischen Streamingdiensten ähnele einem Oligopol (mit Strategien vertikaler Integration), der zwischen Musikschaaffenden einem monopolistisch organisierten Wettbewerb (durch Produktdifferenzierung). Fairness sei ein großes Thema: aufgrund dieser Verschiebung (und insbesondere durch den Einfluss von Empfehlungssystemen), aufgrund von Informationsasymmetrien (gegenüber Urheber:innen) und wegen der ungleichgewichtigen Verteilung von Tantiemenzahlungen.

Ruth, Nicolas. „Musikstreaming als Forschungsgegenstand. Eine systematisierende Übersicht zu Untersuchungen von Musikstreamingservices“. In *Musik und Internet*, herausgegeben von Peter Moormann und Nicolas Ruth, 29–43. Musik und Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2023. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39145-42>.

Erfasst und ausgewertet wurden in diesem musikwissenschaftlichen Beitrag deutsch- und englischsprachige Publikationen des Zeitraums 2008–2021. Mithilfe des Suchbegriffs „music streaming“ seien 155 relevante wissenschaftliche Untersuchungen in vier Fachdatenbanken identifiziert worden; graue Literatur wurde dabei nicht berücksichtigt. Ein großer Teil der erfassten Arbeiten beruhe nicht auf empirischer Primärforschung. Vier Themengebiete würden überwiegen, nämlich „Musikindustrie“ („ökonomische Studien“), „Nutzungsverhalten“, „Technologie“

und „Musikkultur und -produktion“. Aus der Übersicht geht nicht hervor, welche disziplinären Ansätze, Methoden und Ergebnisse die erfassten Arbeiten aufweisen. Allerdings gäbe es noch wenig Forschung zu dem „Einfluss von Streaming auf kreative Schaffens- und Produktionsprozesse“ (S. 38). Nur begrenzt sei hier zu den „strategischen Anpassung“ von Musikwerken an Plattformen gearbeitet worden. Insgesamt mangle es an empirischen Studien und „systematischen Befragungen von Musikschaaffenden“. Auch „politische Entscheider:innen“ seien „daran interessiert, neue Erkenntnisse über den Einfluss von Musikstreaming zu gewinnen, um informierte Entscheidungen im Kontext der Gesetzgebung für die Musikwirtschaft, der kulturellen Vielfalt unserer Gesellschaft und der notwendigen Regulierung von technologischen Unternehmen treffen zu können.“ (S. 41).

Hesmondhalgh, David et al. *The Impact of Algorithmically Driven Recommendation Systems on Music Consumption and Production: A Literature Review*. London: Centre for Data Ethics and Innovation (CDEI), 2023. <https://ssrn.com/abstract=4365916> (Abgerufen am 01. Juli 2024).

Dieser 55-seitige systematische Literaturbericht (graue Literatur) wurde von einer britischen Regierungsbehörde beauftragt, dem Centre for Data Ethics and Innovation (CDEI), das Teil des regierungseigenen Department for Digital, Culture, Media and Sport ist. Er war Teil eines größeren Pakets an Auftragsforschungen, die unter Leitung des Medienwissenschaftlers Prof. Dr. David Hesmondhalgh (Universität Leeds) für die Regierung als Antwort auf einen Bericht des House of Commons (DCMS Select Committee) angefertigt wurde. Das House of Commons hatte sich in einer Kommission mit der Ökonomik des Musikstreamings beschäftigt und hierzu den Bericht *The Economics of Music Streaming* verbreitet. Hesmondhalghs Literaturbericht untersucht, inwiefern sich die bestehende Forschung mit Fragen zu „algorithmusgesteuerten Musikempfehlungssystemen“ befasst hat, so etwa nach der „Voreingenommenheit“ von Musikstreaming-Algorithmen, nach den positiven und negativen Auswirkungen von Algorithmen auf die musikalische Vielfalt sowie nach Transparenz, Intransparenz und Governance. Eine Besonderheit des Berichts ist, dass er die akademische Informatikforschung und die „kritische“ sozial- und geisteswissenschaftliche Forschung in Dialog bringt. Im Ergebnis gäbe es sehr wenig öffentlich zugängliche Forschung zur tatsächlichen Funktionsweise von Empfehlungsalgorithmen (*music recommender systems*), zu ihren Folgen für die digitale Verwertung von Musikaufnahmen sowie zu Umgangsweisen und Erfahrungen der Musikhörenden. Allerdings verweise die ausgewertete Forschung auf Formen von Bias: einerseits verstärkten Algorithmen die Popularität bereits populärer Tracks, andererseits unterstützten sie demographische Verschiebungen, so dass etwa von männlichen Musikschaaffenden produzierte Musik stärker zur Geschmacksbildung führen könne als die von weiblichen produzierte. Bedenken im Blick auf abnehmende Diversität seien ebenfalls in der Literatur dokumentiert. Ein Methodenteil fehlt, ebenso Angaben über die Gesamtzahl der erfassten Publikationen, Suchstrategien und Datenbanken. Die anhängende Bibliographie zählt 186 Einträge wissenschaftlicher Literatur.

Renard, Oliver und Kristiina Milt. *Research for CULT Committee: Cultural Diversity and the Conditions for Authors in the European Music Streaming Market: A Bibliographical Review*. Brüssel: Europäisches Parlament, 2023.

Dieses Briefing (graue Literatur) für den Ausschuss für Kultur und Bildung (CULT)

des Europäischen Parlaments (vergleichbar einem Sachstand des Deutschen Bundestages) hat 48 wissenschaftliche Publikationen und graue Literatur ausgewertet, darunter Auftragsstudien und Stakeholder-Statements. Es handelt sich um keinen systematischen Literaturbericht, sondern um eine argumentative Darstellung von Forschungsergebnissen und Branchenpositionen. Im Ergebnis zeige die Forschung, dass der systemische Wandel zum Streamingmarkt noch nicht vollständig verstanden worden sei, aber Bedenken hervorrufe im Blick auf die Entwertung von Musik, Marktmacht und Missbrauchsanfälligkeiten. Probleme seien zum einen die Fairness bei der Erlösverteilung und zum anderen die Diversität der vorhandenen Angebote. So sei die Ungleichheit alter Verteilungsmodelle ins neue System übernommen worden, etwa weil Lizenzgebührensätze auf individuellen Verhandlungen zwischen DSPs und Labels/Publishern beruhten und Akteure mit größerer Marktmacht hierbei Vorteile hätten, mit den Labels in einer fortdauernd dominanten Position, während die Situation von Musikschaaffenden prekär bliebe. Alternative „User-Centered“-Modelle (UCPS) würden als fairer und missbrauchssicherer wahrgenommen, auch wenn Studien hier uneindeutig blieben. Was Diversität betrifft, hätten Musikschaaffende mehr Möglichkeiten zum Vertrieb ihrer Musik, allerdings bestünde die Gefahr, dass Empfehlungsalgorithmen den Markt verzerren.

Pizzolitto, Elia. „Are Musicians Entrepreneurs? A Preliminary Analysis“. *Limen Conference Proceedings*, 2022. <https://doi.org/10.31410/LIMEN.2021.231>.

Bei diesem Überblick aus den Management Studies (Betriebswirtschaft) handelt es sich um keine systematische, sondern um ein argumentativ angelegte (sog. „narrative“) Literaturübersicht. Mithilfe Google Scholar und der Suchbegriffe „musicians AND entrepreneurs“ wurde ein Korpus von Texten zusammengestellt, die den Widerspruch zwischen musikschaaffend-urheberischer und unternehmerischer Tätigkeit thematisieren. Die Gesamtzahl der identifizierten Texte wird nicht genannt; im Text wird eine „Auswahl“ von 18 bibliographisch aufgeführten wissenschaftlichen Fachveröffentlichungen in englischer und deutscher Sprache einer Inhaltsanalyse unterzogen. Im Ergebnis sei Musikschaaffende durch zwei grundlegende Spannungen geprägt: erstens zwischen der Identität Musikschaaffender und dem unternehmerischen Charakter ihrer Tätigkeit, zweitens im Blick auf die Kompromisse, die sie zwischen dem individualistischen Wesen ihrer Kunst einerseits und einem im kapitalistischen Umfeld des Musikmarktes erforderlichen Konformismus andererseits eingehen müssten. Der Erfolg von Musikschaaffenden sei heute anders als in vor-digitalen Zeiten erklärbar und unterläge insbesondere bei Nachwuchskünstler:innen der Wirkung von Sozialen Medien. Im Musikstreamingmarkt stünden sich zwei soziale Gruppen gegenüber: auf der einen Seite die Major-Labels und andere Akteure mit einer traditionell unternehmerischen Auffassung, die musikalische Inhalte „vereinheitlichen“ wollten, weil ihnen dies „kurzfristige Profite“ verschaffe, auf der anderen Seite Indie-Labels und Musikschaaffende, die sich selbst nicht als unternehmerisch verstünden. Die Autorin hat diesen Überblick später ausgearbeitet zweitveröffentlicht und dabei 145 relevante wissenschaftliche Veröffentlichungen identifiziert, vor allem aus den USA und Großbritannien (Pizzolitto 2024), allerdings mit einer noch allgemeineren Forschungsfrage, nämlich wie Musik in neueren betriebswirtschaftlichen Untersuchungen thematisiert würde.

Pedersen, Rasmus R. *A Meta-Study of User-Centric Distribution for Music Streaming*. Roskilde: Roskilde University, 2020.

Dieser unveröffentlichte kommunikationswissenschaftliche Bericht (graue Literatur) enthält eine Analyse von vier im Zeitraum 2014-2019 entstandenen Studien zum User-Centric-Modell (UCD) und erörtert Vor- und Nachteile im Vergleich zum Pro-Rata-Modell. Die vier Studien hätten die Folgen der nutzerzentrierten Verteilung empirisch untersucht, und die wichtigsten Ergebnisse dieser Studien wären: (1) der Erlösanteil der Labels bliebe bei beiden Modellen weitgehend gleich; (2) Musikschaffende außerhalb der Kategorie der erfolgreichsten Künstler:innen würden profitieren, obwohl Berechnungen hier uneindeutig seien; (3) lokale Musikschaffende würden begünstigt; (4) eine Umstellung auf das User-Centric-Modell (UCD) würde sich individuell sehr unterschiedlich auf Musikschaffende auswirken; (5) das Pro-Rata-Modell belohne das mehrfache Hören derselben Songs und gewichte damit den Musikgeschmack der unter 25-Jährigen. Der Pro-Rata-Ansatz habe das Problem, dass sein Geschäfts- und sein Erlösverteilungsmodell nicht gut miteinander integriert seien, denn Tantiemen würden per Stream ausgezahlt, obwohl Nutzer:innen eine Abo-Flatgebühr entrichten, so dass weniger aktive Hörer:innen die aktiveren Hörer:innen quersubventionieren würden: beide Nutzergruppen generieren für die Plattform denselben Gewinn, aber der öfters gehörte Track erzielt eine höhere Auszahlung. Zu berücksichtigen sei in künftiger Forschung wie sich die ökonomischen Bedingungen aufgrund eines Modellwechsels veränderten und inwiefern sich die Kosten bei einem Wechsel des Modells auf den verteilbaren Erlös auswirken könnten; transparenter oder effizienter würde es bei einer Umstellung nicht zwingend, ferner sei zuvor Konsensbildung zur Möglichkeit der Umstellung unter allen Marktteilnehmern (vor allem den DSPs) erforderlich.

Auswahlbibliographie der Forschungs- und grauen Literatur

Die nachfolgende Arbeitsbibliographie enthält wissenschaftliche Fachpublikationen und graue Literatur. Mit aufgelistet wurden auch Texte, die im Zuge des Selektionsprozesses (2.3) bei der eigentlichen Analyse ausgeschlossen blieben, aber für die Forschung dennoch relevant bleiben. Gelistet sind ferner Texte zur Methode der Metastudie.

Abfalter, Dagmar & Rosa Reitsamer, Hrsg. *Music as Labour: Inequalities and Activism in the Past and Present*. London: Taylor & Francis, 2022.

Aguiar, Luis. „Let the Music Play? Free Streaming, Product Discovery, and Digital Music Consumption“. Brüssel: European Commission/Joint Research Center, 2015.

Aguiar, Luis & Joel Waldfogel. „JRC Digital Economy Working Paper 2018-04. Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists“, 2018. <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC112023> (abgerufen am 01. Dezember 2024).

Aguiar, Luis, Imke Reimers & Joel Waldfogel. „Platforms and the Transformation of the Content Industries“. *Journal of Economics & Management Strategy* 33, Nr. 2 (2024): 317–326. <https://doi.org/10.1111/jems.12519>.

Aguiar, Luis, Joel Waldfogel & Sarah Waldfogel. „Playlisting Favorites: Measuring Platform Bias in the Music Industry“. *International Journal of Industrial Organization* 78 (2021): 102765. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2021.102765>.

Alaei, Saeed, Ali Makhdoumi, Azarakhsh Malekian & Saša Pekeč. „Revenue-Sharing Allocation Strategies for Two-Sided Media Platforms: Pro-Rata vs. User-Centric“. *Management Science* 68, Nr. 12 (2022): 8699–8721. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4307>.

Ali, Muhammad Murtaza, Jenny Karlsson & Per Skållén. „How Has Digitalisation Influenced Value in the Music Market?“ *International Journal of Music Business Research* 10, Nr. 2 (2021): 53–63. <https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0007>.

Allen Anderson, Paul. „Neo-Muzak and the Business of Mood“. *Critical Inquiry* 41, Nr. 4 (2015): 811–840. <https://doi.org/10.1086/681787>.

Alt, Max & Jens Gerrit Papenburg. „Streamability“. In *Acoustic Intelligence*, herausgegeben von Anna Schürmer, Maximilian Haberer & Tomy Brautschek, 227–246. Berlin, Boston: Düsseldorf University Press, 2022. <https://doi.org/10.1515/9783110730791-015>.

Alvesson, Mats, Yiannis Gabriel & Roland Paulsen. *Return to Meaning: A Social Science with Something to Say*. Oxford: Oxford University Press, 2017.

Aly-Tovar, Ramadan, Maya Bacache-Beauvallet, Marc Bourreau, & Francois Moreau. „Why Would Artists Favor Free Streaming?“ *Journal of Cultural Economics* 44, Nr. 2 (2020): 255–280. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09358-z>.

Anderson, Ian, Santiago Gil, Clay Gibson, Scott Wolf, Will Shapiro, Oguz Semerci & David M. Greenberg. „„Just the Way You Are“: Linking Music Listening on Spotify and Personality“. *Social Psychological and Personality Science* 12, Nr. 4 (2021): 561–72. <https://doi.org/10.1177/1948550620923228>.

Andersson Schwarz, Jonas & Sofia Johansson. „When Music Becomes Datafied: Streaming Services and the Case of Spotify“. In *The Bloomsbury Handbook of Popular Music Policy*, herausgegeben von Shane Homan, 289–304. New York: Bloomsbury Academic, 2022.

Anderton, Chris & James Hannam. „Pressing Reset: Reimagining Performer and Songwriter Revenues in the Contemporary Music Industry“. In *The Palgrave Handbook of Critical Music Industry Studies*, herausgegeben von David Arditi & Ryan Nolan, 49–68. Cham: Palgrave, 2024.

Arditi, David. „Digital Subscriptions: The Unending Consumption of Music in the Digital Era“. *Popular Music and Society* 41, Nr. 3 (2018): 302–318. <https://doi.org/10.1080/03007766.2016.1264101>.

———. *Getting Signed: Record Contracts, Musicians, and Power in Society*. Cham: Springer International Publishing, 2020. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-44587-4>.

———. *iTake-over: The Recording Industry in the Digital Era*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2015.

———. *Streaming Culture: Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture*. Leeds: Emerald Publishing Limited, 2021. <https://doi.org/10.1108/9781839827686>.

Arditi, David & Ryan Nolan, Hrsg. *The Palgrave Handbook of Critical Music Industry Studies*. Cham: Palgrave, 2024.

Azzellini, Dario, Ian Greer, & Charles Umney. „Why Isn't There an Uber for Live Music? The Digitalisation of Intermediaries and the Limits of the Platform Economy“. *New Technology, Work and Employment* 37, Nr. 1 (2022): 1–23. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12213>.

Barata, Mariana Lopes & Pedro Simões Coelho. „Music Streaming Services: Understanding the Drivers of Customer Purchase and Intention to Recommend“. *Heliyon* 7, Nr. 8 (2021): e07783. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>.

Barr, Kenneth. „Theorizing Music Streaming: Preliminary Investigations“. *Scottish Music Review* 3 (2013): 1–20. <https://www.scottishmusicreview.org/Articles/3/Barr%3A%20Theorizing%20Music%20Streaming%3A%20Preliminary%20Investigations.pdf>.

Barr, Kenneth, Magali Eben & Martin Kretschmer. „The Re-Intermediation of the Music Industries Value Chain: Market Definition, Streaming Gatekeepers and the Control of Data“, *European Intellectual Property Review* 44, Nr. 6 (2022): 317–322.

Bartlett, Matt, Fabio Morreale & Gauri Prabhakar. „Analysing Privacy Policies and Terms of Use to Understand Algorithmic Recommendations: The Case Studies of Tinder and Spotify“. *Journal of the Royal Society of New Zealand* 53, Nr. 1 (2023): 119–132. <https://doi.org/10.1080/03036758.2022.2064517>.

Baym, Nancy, Rachel Bergmann, Raj Bhargava, Fernando Diaz, Tarleton Gillespie, David Hesmondhalgh, Elena Maris & Christopher Persaud. „Making Sense of Metrics in the Music Industries“. *International Journal of Communication* 15 (2021): 3418–3441. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17635>.

Baym, Nancy K. „Data not seen: The uses and shortcomings of social media metrics“. *First Monday* 18, Nr. 10 (2013). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i10.4873>.

———. *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. Postmillennial Pop 14. New York: New York University Press, 2018.

———. „Rethinking the Music Industry“. *Popular Communication* 8, Nr. 3 (2010): 177–180. <https://doi.org/10.1080/15405702.2010.493419>.

Becker, Howard S. *Außenseiter. Zur Soziologie abweichenden Verhaltens*. Wiesbaden: Springer, 2014 [1963].

Bello, Pablo & David Garcia. „Cultural Divergence in Popular Music: The Increasing Diversity of Music Consumption on Spotify across Countries“. *Humanities and Social Sciences Communications* 8, Nr. 1 (2021): 182. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00855-1>.

Belman, Dale & Paul J. Wolfson. *What Does the Minimum Wage Do?* Kalama-zoo: W.E. Upjohn Institute for Employment Research, 2014. <https://doi.org/10.17848/9780880994583>

Bennett, Andy. „Youth, Music and DIY Careers“. *Cultural Sociology* 12, Nr. 2 (2018): 133–139. <https://doi.org/10.1177/1749975518765858>.

Bennett, Toby. „The Music Industry Does Exist.“ In *The Palgrave Handbook of Critical Music Industry Studies*, herausgegeben von David Arditi & Ryan Nolan, 557–580. Cham: Palgrave, 2024a.

———. *Corporate Life in the Digital Music Industry: Remaking the Major Record Label from the Inside Out*. New York: Bloomsbury Publishing, 2024b. <https://doi.org/10.5040/9781501387265>.

———. „Towards ‘Embedded Non-Creative Work’? Administration, Digitisation and the Recorded Music Industry“. *International Journal of Cultural Policy* 26, Nr. 2 (2020): 223–238. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1479399>.

Besseny, Amelia. „Lost in Spotify: Folksonomy and Wayfinding Functions in Spotify's Interface and Companion Apps“. *Popular Communication* 18, Nr. 1 (2020): 1–17. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1701674>.

Beuscart, Jean-Samuel, Samuel Coavoux & Jean-Baptiste Garroq. „Listening to Music Videos on YouTube. Digital Consumption Practices and the Environmental Impact of Streaming“. *Journal of Consumer Culture* 23, Nr. 3 (2023): 654–671. <https://doi.org/10.1177/14695405221133266>.

Bonini, Tiziano & Alessandro Gandini. „First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation“. *Social Media + Society* 5, Nr. 4 (2019). <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>.

Borenstein, Michael, L.V. Hedges & J.P.T. Higgins. *Introduction to Meta-Analysis*. Chichester: Wiley, 2009.

Borja, Karla, Suzanne Dieringer & Jesse Daw. „The Effect of Music Streaming Services on Music Piracy among College Students“. *Computers in Human Behavior* 45 (2015): 69–76. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.088>.

Born, Georgina, Hrsg. *Music and Digital Media: A Planetary Anthology*. London: UCL Press, 2022. <https://doi.org/10.14324/111.9781800082434>.

Born, Georgina, Jeremy Morris, Fernando Diaz & Ashton Anderson. „Artificial Intelligence, Music Recommendation, and the Curation of Culture“. Schwartz Reisman Institute for Technology and Society, 2021. <http://hdl.handle.net/1807/129105> (Abgerufen am 01. Dezember 2024).

Bottomley, Andrew J. „Giant Pools of Content: Theorizing Aggregation in Online Media Distribution“. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies* 59, Nr. 1 (2019): 149–156. <https://doi.org/10.1353/cj.2019.0070>.

Bourreau, Marc, Michel Gensollen, François Moreau & Patrick Waelbroeck. „Selling less of more? The impact of digitization on record companies“. *Journal of Cultural Economics* 37, Nr. 3 (2013): 327–346.

Brannen, Matthew J., Steve Fleetwood, Joseph Mahoney & Steve Vincent. „Critical Essay: A Critical Realist Critique and Alternative.“ *Human Relations* 70, Nr. 1 (2017): 11–39.

Bröndum, Lars. „Where Do We Go From Here?: The Future of Composers in the Post-Digital Era.“ In *Popular Music in the Post-Digital Age: Politics, Economy, Culture and Technology*, herausgegeben von Ewa Mazierska, Les Gillon & Tony Rigg, 155–170. London: Bloomsbury Academic, 2019.

Brost, Brian, Rishabh Mehrotra & Tristan Jehan. „The Music Streaming Sessions Dataset“. In *The World Wide Web Conference*, herausgegeben von Ling Liu & Ryen White, 2594–2600. San Francisco: ACM, 2019. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313641>.

Brusila, Johannes, Martin Cloonan & Kim Ramstedt. „Music, Digitalization, and Democracy“. *Popular Music and Society* 45, Nr. 1 (2022): 1–12. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1984018>.

Buccafusco, Christopher & Kristelia García. „Pay-to-Playlist: The Commerce of Music Streaming“. *UC Irvine Law Review* 12, Nr. 3 (2022): 805–866.

Burkart, Patrick. „Music in the Cloud and the Digital Sublime“. *Popular Music and Society* 37, Nr. 4 (2014): 393–407. <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.810853>.

Burkart, Patrick & Susanna Leijonhufvud. „The Spotification of Public Service Media“. *The Information Society* 35, Nr. 4 (2019): 173–183. <https://doi.org/10.1080/01972243.2019.1613706>.

Burnett, Robert. „The Popular Music Industry in Transition“. *Popular Music and Society* 17, Nr. 1 (1993): 87–114. <https://doi.org/10.1080/03007769308591507>.

Cablova, Lenka, Richard Pates & Michal Miovsky. „How to Write a Systematic Review Article and Meta-Analysis“. In *Publishing Addiction Science. A Guide for the Perplexed*, herausgegeben von T.F. Babor et al., 173–189. London: Ubiquity Press, 2017.

Caliandro, Alessandro, Alessandro Gandini, Lucia Bainotti & Guido Anselmi. *The Platformisation of Consumer Culture: A Digital Methods Guide*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2024. <https://doi.org/10.2307/jj.14443784>.

Card, Noel A. *Applied Meta-Analysis for Social Science Research*. New York/London: The Guilford Press, 2012.

Castle, Christian L. & Claudio Feijóo. „Study on the artist in the digital music marketplace: Economic and legal considerations“. World Intellectual Property Organization (WIPO), 2021.

Caves, Richard E. „Contracts between Art and Commerce“. *The Journal of Economic Perspectives* 17, Nr. 2 (2003): 73–84.

Chodos, Asher Tobin. „What Does Music Mean to Spotify? An Essay on Musical Significance in the Era of Digital Curation“. *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, Nr. 2 (2019): 36–64. <https://doi.org/10.51191/issn.2637-1898.2019.2.2.36>.

Choi, Hwanho & Bernard Burnes. „The Internet and Value Co-Creation: The Case of the Popular Music Industry“. *Prometheus* 31, Nr. 1 (2013): 35–53. <https://doi.org/10.1080/08109028.2013.774595>.

Cloonan, Martin & John Williamson. „Musicians as Workers and the Gig Economy“. *Popular Music and Society* 46, Nr. 4 (2023): 354–370. <https://doi.org/10.1080/03007766.2023.2231266>.

CNM – Centre national de la musique. „Study: Stream manipulation 2021“, 2021. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2023/01/2023_-CNM-_Manipulation-des-streams_ENG.pdf (Abgerufen am 01. Dezember 2024).

CMA – Competition & Markets Authority. „Music and streaming – Final report“. CMA, 2022.

Coelho, Manuel Pacheco & José Zorro Mendes. „Digital music and the ,death of the long tail““. *Journal of Business Research* 101 (2019): 454–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.015>.

Colbjørnsen, Terje. „The streaming network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services“. *Convergence* 27, Nr. 5 (2021): 1264–1287. <https://doi.org/10.1177/1354856520966911>.

———. „Joe Rogan v. Spotify: Platformization and worlds colliding“. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 30, Nr. 6 (2024): 2168–2186.

Colbjørnsen, Terje, Alan Hui & Benedikte Solstad. „What Do You Pay for All You Can Eat? Pricing Practices and Strategies in Streaming Media Services“. *Journal of Media Business Studies* 19, Nr. 3 (2022): 147–167. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1949568>.

Collins, Steve & Sarah Keith. „Catalogue Acquisitions: Who Wins?“. In *The Palgrave Handbook of Critical Music Industry Studies*, herausgegeben von David Arditi & Ryan Nolan, 387–404. Cham: Palgrave, 2024.

Constantini, Stéphane. „From Music Scenes to Musicalized Networks: A Critical Perspective on Digitalization “. In *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*, herausgegeben von Tamas Tofalvy & Emília Barna, 43–58. Cham: Springer International Publishing, 2020. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-44659-82>.

Cooper, Harris, Larry V. Hedges & Jeffrey C. Valentine, Hrsg. *The Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis*. 3. Auflage. New York: Russel Sage Foundation, 2019.

Corbin, Juliet & Anselm Strauss. *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theories*. 4. Auflage. Los Angeles: Sage, 2015.

Danckwerts, Sebastian & Peter Kenning. „It’s MY Service, It’s MY Music’: The Role of Psychological Ownership in Music Streaming Consumption“. *Psychology & Marketing* 36, Nr. 9 (2019): 803–816. <https://doi.org/10.1002/mar.21213>.

Daniel, Ryan. „Digital Disruption in the Music Industry: The Case of the Compact Disc“. *Creative Industries Journal* 12, Nr. 2 (2019): 159–166. <https://doi.org/10.1080/17510694.2019.1570775>.

Darias, Victoriano. „Content ID as a Solution to Address the Value Gap“. *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association* 18, Nr. 1 (2018): 105–143. <https://doi.org/10.25101/18.4>.

Darvish, Mahdiah & Markus Bick. „The Role of Digital Technologies in the Music Industry – A Qualitative Trend Analysis“. *Information Systems Management* 41, Nr. 2 (2024): 181–200. <https://doi.org/10.1080/10580530.2023.2225129>.

Datta, Hannes, George Knox, & Bart J. Bronnenberg. „Changing Their Tune: How Consumers’ Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery“. *Marketing Science* 37, Nr. 1 (2018): 5–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1051>.

deWaard, Andrew, Brian Fauteux & Brianne Selman. „Independent Canadian Music in the Streaming Age: The Sound from above (Critical Political Economy) and below (Ethnography of Musicians)“. *Popular Music and Society* 45, Nr. 3 (2022): 251–278. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.2010028>.

Deuze, Mark, Hrsg. *Managing Media Work*. Los Angeles/London: Sage, 2011.

Deutscher Musikrat. „Professionelles Musizieren in Deutschland – Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu Erwerbstätigkeit, wirtschaftlicher Lage und Ausbildungswegen von Berufsmusizierenden“, 2023. <https://miz.org/de/publikationen/professionelles-musizieren-in-deutschland-ergebnis-und-methodenbericht> (Abgerufen am 01. Dezember 2024).

DHA Communications. „The Working Musician Report“. Musicians Union, 2012. <https://musiciansunion.org.uk/working-performing/education-and-teaching/music-education-policy-and-reports/the-working-musician-report> (Abgerufen am 01. Dezember 2024).

Dimont, Joseph. „Royalty inequity: Why music streaming services should switch to a per-subscriber model“. *Hastings Law Journal* 69, Nr. 2 (2018): 675–700.

Dobusch, Leonhard & Elke Schüßler. „Copyright Reform and Business Model Innovation: Regulatory Propaganda at German Music Industry Conferences“. *Technological Forecasting and Social Change* 83 (2014): 24–39. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.01.009>.

Donker, Silvia. „Networking data. A network analysis of Spotify’s socio- technical related artist network“. *International Journal of Music Business Research* 8, Nr. 1 (2019): 67–101.

Drott, Eric. „Fake Streams, Listening Bots, and Click Farms: Counterfeiting Attention in the Streaming Music Economy“. *American Music* 38, Nr. 2 (2020): 153–175.

———. *Streaming Music, Streaming Capital*. Durham: Duke University Press, 2024.

———. „The End(s) of Genre“. *Journal of Music Theory* 57, Nr. 1 (2013): 1–45. <https://doi.org/10.1215/00222909-2017097>.

———. „Why the Next Song Matters: Streaming, Recommendation, Scarcity“. *Twentieth-Century Music* 15, Nr. 3 (2018): 325–357. <https://doi.org/10.1017/S1478572218000245>.

Duffy, Brooke Erin. (Not) *Getting Paid to do What You Love: Gender, Social Media and Aspirational Work*. Boston: Yale University Press, 2017.

Durham, Blake. „Circulatory Maintenance: The Entailments of Participation in Digital Music Platforms“. *American Music* 38, Nr. 2 (2020): 197–216.

Durham, Blake & Georgina Born. „Online music consumption and the formalisation of informality: exchange, labour and sociality in two music platforms.“ In *Music and Digital Media: A Planetary Anthology*, herausgegeben von Blake Durham & Georgina Born, 177–219. London: UCL Press, 2022. <https://doi.org/10.14324/111.9781800082434>.

Dyk, Silke van, Tilman Reitz & Hartmut Rosa. *Nach dem Privateigentum? Güter, Infrastrukturen und Weltverhältnisse im Kapitalismus des 21. Jahrhunderts*. Strukturwandel des Eigentums 2. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2024.

Eiriz, Vasco & Filipe Pinto Leite. „The Digital Distribution of Music and Its Impact on the Business Models of Independent Musicians“. *The Service Industries Journal* 37, Nr. 13–14 (2017): 875–95. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1361935>.

Elkins, Evan. „Algorithmic Cosmopolitanism: On the Global Claims of Digital Entertainment Platforms“. *Critical Studies in Media Communication* 36, Nr. 4 (2019): 376–389. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1630743>.

Eriksson, Maria, Rasmus Fleischer, Anna Johansson, Pelle Snickars & Patrick Vonderau. *Spotify teardown: inside the black box of streaming music*. Cambridge: MIT Press, 2019.

European Expert Network on Culture. „Report from the Conference ‚Diversity and Competitiveness of the European Music Sector‘“. European Expert Network on Culture. Brüssel: Europäische Kommission, 2021. <https://culture.ec.europa.eu/sites/default/files/2021-05/Final%20Report-EU%20Music%20conference%202021%20march.pdf> (Abgerufen am 01. Dezember).

Evens, Tom. *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Palgrave Global Media Policy and Business. Cham: Palgrave, 2018.

Everts, Rick & Jo Haynes. „Taking Care of Business: The Routines and Rationales of Early-Career Musicians in the Dutch and British Music Industries“. *International Journal of Cultural Studies* 24, Nr. 5 (2021): 731–748. <https://doi.org/10.1177/13678779211004610>.

Everts, Rick, Erik Hitters & Pauwke Berkers. „The Working Life of Musicians: Mapping the Work Activities and Values of Early-Career Pop Musicians in the Dutch Music Industry“. *Creative Industries Journal* 15, Nr. 1 (2022): 97–117. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1899499>.

Fairchild, Charles. „Crowds, Clouds, and Idols: New Dynamics and Old Agendas in the Music Industry, 1982–2012“. *American Music* 33, Nr. 4 (2015): 441–476.

Fischer, Georg, Stephan Klingner & Malte Zill, Hrsg. *Monopole im medienindustriellen Komplex? Verwertungsgesellschaften gestern, heute, morgen*. Marburg: Büchner-Verlag, 2023.

Fleischer, Rasmus. „If the Song has No Price, is it Still a Commodity? : Rethinking the Commodification of Digital Music“. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research* 9, Nr. 2 (2017): 146–162. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1792146>.

———. „Universal Spotifification? The Shifting Meanings of “Spotify” as a Model for the Media Industrie“. *Popular Communication* 19, Nr. 1 (2021): 14–25. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744607>.

Föllmer, Golo. *Netzmusik: Elektronische, ästhetische und soziale Strukturen einer partizipativen Musik*. Hofheim: Wolke, 2006.

Freeman, Sophie, Martin Gibbs & Bjørn Nansen. „‘Don’t mess with my algorithm’: Exploring the relationship between listeners and automated curation and recommendation on music streaming services“. *First Monday* 27, Nr. 1 (2022). <https://doi.org/10.5210/fm.v27i1.11783>.

———. „Stories and Data: Australian Musicians Navigating the Spotify for Artists Platform“. *Popular Music and Society* 47, Nr. 1 (2024): 22–44. <https://doi.org/10.1080/03007766.2023.2286569>.

Frenneaux, Richard. „The Rise of Independent Artists and the Paradox of Democratization in the Digital Age: Challenges Faced by Music Artists in the New Mu-

sic Industry“. *DIY, Alternative Cultures & Society* 1, Nr. 2 (2023): 125–137. <https://doi.org/10.1177/27538702231174200>.

Friedrich, Malte. „Niemand kauft das Recht, Musik zu hören.“ In *Akustisches Kapital: Wertschöpfung in der Musikwirtschaft*, herausgegeben von Bastian Lange, Hans-Joachim Bürkner & Elke Schüßler, 9–42. Bielefeld: transcript Verlag, 2013. <https://doi.org/10.1515/transcript.9783839422564.9>.

Galuszka, Patryk. „Music Aggregators and Intermediation of the Digital Music Market“. *International Journal of Communication* 9 (2015): 254–273.

Gamble, Jordan Robert, Michael Brennan & Rodney McAdam. „A rewarding experience? Exploring how crowdfunding is affecting music industry business models“. *Journal of Business Research* 70 (2017): 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.009>.

Gamble, Jordan Robert, Rodney McAdam & Michael Brennan. „How User-centric Innovation Is Affecting Stakeholder Marketing Strategies: Exploratory Findings from the Music Industry“. *European Management Review* 16, Nr. 4 (2018): 1175–1193. <https://doi.org/10.1111/emre.12326>.

Geurts, Amber & Katharina Cepa. „Transforming the Music Industry: How Platformization Drives Business Ecosystem Envelopment“. *Long Range Planning* 56, Nr. 4 (2023): 102327. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102327>.

Girard, Yann, Jan Sun & Jonas Schwarze. „Die Deutsche Musikindustrie: Investitionen und Zahlungen an Künstler*innen“. Eine Studie für den Bundesverband Musikindustrie (BVMI). Oxford Economics, 2024.

Goldfarb, Robert S., H.O. Stekler & David Neumark. „Meta-Analysis.“ *The Journal of Economic Perspectives* 16, Nr. 3 (2002): 225–227.

Goldmedia. „Musikstreaming in Deutschland – Erlössituation im deutschen Musikstreaming-Markt 2022“. Goldmedia, 2022.

Goldschmitt, K. E. „The Long History of the 2017 Spotify ‚Fake Music‘ Scandal“. *American Music* 38, Nr. 2 (2020): 131–152.

Gopal, Ram D., Sudip Bhattacharjee & G. Lawrence Sanders. „Do Artists Benefit from Online Music Sharing?“ *The Journal of Business* 79, Nr. 3 (2006): 1503–1533.

Grandjean, Armelle. „Die angemessene Vergütung ausübender Künstler im digitalen Zeitalter. Lösungen de lege lata und de lege ferenda unter besonderer Berücksichtigung des Musik- und Filmbereichs“. Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Rechte, Universität Bayreuth, 2021.

Gross, Sally Anne & George Musgrave. „The Status of Value“. In *Can Music Make You Sick?: Measuring the Price of Musical Ambition*, 63–86. University of Westminster Press, 2020. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv199tddg.8>.

Gu, Xian, P. K. Kannan & Liye Ma. „Selling the Premium in Freemium“. *Journal of Marketing* 82, Nr. 6 (2018): 10–27. <https://doi.org/10.1177/0022242918807170>.

Guichardaz, Rémy, Laurent Bach & Julien Penin. „Music Industry Intermediation in the Digital Era and the Resilience of the Majors' Oligopoly: The Role of Transactional Capability“. *Industry and Innovation* 26, Nr. 7 (2019): 843–869. <https://doi.org/10.1080/13662716.2018.1561357>.

Güven, Uğur Zeynep. „Hoping for the Best, Preparing for the Worst: A Sociological Study on Being a Musician in Turkey“. *Journal of Economy Culture and Society* 1 (2020): 139–155. <https://doi.org/10.26650/JECS2019-0105>.

Haberer, Maximilian. „Versuch über Spotify, oder: Musikstreaming als Arbeit am Subjekt“. In *Musik und Klangkultur*, herausgegeben von José Gálvez, Jonas Reichert & Elizaveta Willert, 145–162. Bielefeld: transcript Verlag, 2020. <https://doi.org/10.14361/9783839451496-007>.

Hacker, Philipp, Johann Cordes & Janina Rochon. „Regulating Gatekeeper Artificial Intelligence and Data: Transparency, Access and Fairness under the Digital Markets Act, the General Data Protection Regulation and Beyond“. *European Journal of Risk Regulation* 15, Nr. 1 (2024): 49–86. <https://doi.org/10.1017/err.2023.81>.

Hagen, Anja Nylund. „Datafication, Literacy, and Democratization in the Music Industry“. *Popular Music and Society* 45, Nr. 2 (2022): 184–201. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1989558>.

Hammersley, Martyn. *The Myth of Research-Based Policy and Practice*. Los Angeles: Sage, 2015.

Handke, Christian. „Music Industry.“ In *Handbook for Cultural Economics*, herausgegeben von Ruth Towse & Trilce Navarrete Hernandez, 358–370. Cheltenham: Elgar, 2020.

Hansen, Christian, Rishabh Mehrotra, Casper Hansen, Brian Brost, Lucas Mays-tre & Mounia Lalmas. „Shifting Consumption towards Diverse Content on Music Streaming Platforms“. In *Proceedings of the 14th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, herausgegeben von Association for Computing Machinery, 238–46. New York: Association for Computing Machinery, 2021. <https://doi.org/10.1145/3437963.3441775>.

Harkins, Paul & Nick Prior. „(Dis)Locating Democratization: Music Technologies in Practice“. *Popular Music and Society* 45, Nr. 1 (2022): 84–103. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1984023>.

Haynes, Jo & Lee Marshall. „Beats and Tweets: Social Media in the Careers of Independent Musicians“. *New Media & Society* 20, Nr. 5 (2018a): 1973–1993. <https://doi.org/10.1177/1461444817711404>.

———. „Reluctant Entrepreneurs: Musicians and Entrepreneurship in the ‘New’ Mu-

sic Industry“. *The British Journal of Sociology* 69, Nr. 2 (2018b): 459–482. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12286>.

Herbert, Daniel, Amanda D. Lotz & Lee Marshall. „Approaching Media Industries Comparatively: A Case Study of Streaming“. *International Journal of Cultural Studies* 22, Nr. 3 (2019): 349–366. <https://doi.org/10.1177/1367877918813245>.

Herbst, Jan. „The Work Realities of Professional Studio Musicians in the German Popular Music Recording Industry: Careers, Practices and Economic Situations“. *Journal of the International Association for the Study of Popular Music* 8, Nr. 2 (2018): 18–37. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2018\)v8i2.3en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2018)v8i2.3en).

Hesmondhalgh, David. „Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument“. *New Media & Society* 23, Nr. 12 (2021): 3593–3615. <https://doi.org/10.1177/1461444820953541>.

———. „Streaming’s Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications“. *Cultural Sociology* 16, Nr. 1 (2022): 3–24. <https://doi.org/10.1177/17499755211019974>.

Hesmondhalgh, David & Sarah Baker. *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. CRESC. Hoboken: Taylor and Francis, 2013.

Hesmondhalgh, David & Leslie M. Meier. „What the Digitalisation of Music Tells Us about Capitalism, Culture and the Power of the Information Technology Sector“. *Information, Communication & Society* 21, Nr. 11 (2018): 1555–1570. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340498>.

Hesmondhalgh, David, Ellis Jones & Andreas Rauh. „SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms“. *Social Media + Society* 5, Nr. 4 (2019). <https://doi.org/10.1177/2056305119883429>.

Hesmondhalgh, David, Richard Osborne, Hyojung Sun & Kenny Barr. „Music Creators’ Earnings in the Digital Era“. *SSRN Electronic Journal*, 2021. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4089749>.

Hesmondhalgh, David, Raquel Campos Valverde, D. Bondy Valdevinos Kaye & Zhongwei Li. „Digital Platforms and Infrastructure in the Realm of Culture“. *Media and Communication* 11, Nr. 2 (2023): 296–306. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6422>.

Hesmondhalgh, David, Raquel Campos Valverde, D. Bondy Valdovinos Kaye & Zhongwei Li. „Critically Analyzing Platform Interfaces: How Music-Streaming Platforms Frame Musical Experience“. *International Journal of Communication* 18 (2024): 3257–3280.

Hesmondhalgh, David, Raquel Campos Valverde, Valdovinos Kaye & Zhongwei Li. „The Impact of Algorithmically Driven Recommendation Systems on Music Consumption and Production A Literature Review“. UK Centre for Data Ethics and Innovation Reports, 2023. <https://ssrn.com/abstract=4365916> (Abgerufen am 01. Dezember 2024).

Hesmondhalgh, David & Hyojung Sun. "How Working Musicians (Finally) Became a Matter of Mainstream Political Interest". In *The Palgrave Handbook of Critical Music Industry Studies*, herausgegeben von David Arditi & Ryan Nolan, 605–625. Cham: Palgrave, 2024.

Hodgson, Thomas. „Spotify and the Democratisation of Music“. *Popular Music* 40, Nr. 1 (2021): 1–17. <https://doi.org/10.1017/S0261143021000064>.

Hossler, Don & Patrick Scalese-Love. "Grounded Meta-Analysis: A Guide for Research Synthesis." *The Review of Higher Education* 13, Nr. 1 (1989): 1–28.

Hracs, Brian J. & Jack Webster. „From selling songs to engineering experiences: exploring the competitive strategies of music streaming platforms“. *Journal of Cultural Economy* 14, Nr. 2 (2020): 240–257. <https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1819374>.

Hutter, Michael. „Information Goods“. In *Handbook for Cultural Economics*, herausgegeben von Ruth Towse & Trilce Navarrete Hernandez, 287–293. Cheltenham: Elgar, 2020.

IFPI – International Federation of the Phonographic Industry. „IFPI Engaging with Music Report“, 2022. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022_full-report-1.pdf (Abgerufen am 01. Dezember 2024).

———. „IFPI Global Music Report“, 2019. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf (Abgerufen am 01. Dezember 2024).

———. „IFPI Global Music Report“, 2020. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf (Abgerufen am 01. Dezember 2024).

Jansson, André. „Beyond the Platform: Music Streaming as a Site of Logistical and Symbolic Struggle“. *New Media & Society* 25, Nr. 12 (2023): 3203–3221. <https://doi.org/10.1177/14614448211036356>.

Jensen, Frederik Juul. „Rethinking royalties - Alternative payment systems on music streaming platforms“, September 2023. <https://hal.science/hal-04286879> (Abgerufen am 01. Dezember 2024).

Jian, Miaoju. „The Survival Struggle and Resistant Politics of a DIY Music Career in East Asia: Case Studies of China and Taiwan“. *Cultural Sociology* 12, Nr. 2 (2018): 224–240. <https://doi.org/10.1177/1749975518756535>.

Johansson, Daniel. „An automated system for analyzing music usage and metadata exchange on digital music services“. In *eChallenges e-2009 Conference Proceedings*, herausgegeben von Paul Cunningham & Miriam Cunningham, 1–9. Istanbul: International Information Management Corporation Limited, 2009.

———. „Revenue Distribution From Music Streaming - A Quantitative Analysis of

Swedish Artists on Spotify“, 8. Mai 2023.

Johansson, Sofia, Ann Werner, Patrik Åker, & Gregory Goldenzwaig. *Streaming Music: Practices, Media, Cultures*. London: Routledge, 2017. <https://doi.org/10.4324/9781315207889>.

Johnson, Tom. „Chance the Rapper, Spotify, and Musical Categorization in the 2010s“. *American Music* 38, Nr. 2 (2020): 176–196.

Jones, Ellis. „Learning from inexperience“. *Popular Music* 37, Nr. 3 (2018): 487–491.

Kaine, Sarah, & Emmanuel Josserand. „The organisation and experience of work in the gig economy“. *Journal of Industrial Relations* 61, Nr. 4 (2019): 479–501. <https://doi.org/10.1177/0022185619865480>.

Kaitajärvi-Tiekso, Juho Tuomas. „Monetizing Amateurs. Artistic Critique, New Online Record Production and Neoliberal Conjuncture“. *Culture Unbound* 12, Nr. 2 (2020): 412–435. <https://doi.org/10.3384/cu.v12i2.894>.

Kang, Edward B. „On streaming-dating convergence: Music-mediated self-presentations on Tinder“. *New Media & Society* 25, Nr. 8 (2023): 2057–2072. <https://doi.org/10.1177/14614448211026618>.

Karakayali, Nedim & Baris Alpertan. „Mood playlists, biopower, and the “functional turn” in online media: What happens when a pre-digital social control technology is transferred to the internet?“. *The Information Society* 37, Nr. 1 (2021): 20–34. <https://doi.org/10.1080/01972243.2020.1826616>.

Kasap, Orçun & Altug Yalcintas. „Commodification 2.0: How Does Spotify Provide Its Services for Free?“ *Review of Radical Political Economics* 53, Nr. 1 (2021): 157–172. <https://doi.org/10.1177/0486613420924163>.

Kassabian, Anahid. „Ubiquitous Musics: Technology, Listening and Subjectivity“. In *The SAGE Handbook of Popular Music*, herausgegeben von Andy Bennett & Steve Waksman, 549–562. London: SAGE Publications, 2015. <https://doi.org/10.4135/9781473910362.n31>.

Kaye, D. Bondy, Aleesha Rodriguez, Katrin Langton & Patrik Wikström. „Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps| You Made This? I Made This: Practices of Authorship and (Mis)Attribution on TikTok“. *International Journal of Communication* 15, Nr. 0 (2021): 3195–3215.

Kaye, D. Bondy Valdovinos & Joanne E. Gray. „Copyright Gossip: Exploring Copyright Opinions, Theories, and Strategies on YouTube“. *Social Media + Society* 7, Nr. 3 (2021). <https://doi.org/10.1177/20563051211036940>.

Kiberg, Håvard & Hendrik Spilker. „One More Turn after the Algorithmic Turn? Spotify’s Colonization of the Online Audio Space“. *Popular Music and Society* 46, Nr. 2 (2023): 151–71. <https://doi.org/10.1080/03007766.2023.2184160>.

Kim, Jaehwan & Moon Young Kang. „Sustainable Success in the Music Industry: Empirical Analysis of Music Preferences“. *Journal of Business Research* 142 (2022): 1068–1076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.021>.

Kjus, Yngvar. „The Use of Copyright in Digital Times: A Study of How Artists Exercise Their Rights in Norway“. *Popular Music and Society* 44, Nr. 3 (2021): 241–257. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1698206>.

———. „Twists and Turns in the 360 Deal: Spinning the Risks and Rewards of Artist-Label Relations in the Streaming Era“. *European Journal of Cultural Studies* 25, Nr. 2 (42022a): 463–478. <https://doi.org/10.1177/13675494211044731>.

———. „License to stream? A study of how rights-holders have responded to music streaming services in Norway“. *International Journal of Cultural Policy* 28, Nr. 1 (2022b): 61–73. <https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1908276>.

Klein, Bethany, Leslie M. Meier & Devon Powers. „Selling Out: Musicians, Autonomy, and Compromise in the Digital Age“. *Popular Music and Society* 40, Nr. 2 (2017): 222–238. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1120101>.

Klobucnik, Lucius & Daniel Campello. „The Role of Traditional CMOs in the Digital Era“, 2020. <https://www.eipin-innovationsociety.org/wp-content/uploads/2019/07/Working-paper-Lucius-Klobucnik-19-05.pdf> (Abgerufen am 01. Dezember).

Knees, Peter, Markus Schedl & Masataka Goto. „Intelligent User Interfaces for Music Discovery“. *Transactions of the International Society for Music Information Retrieval* 3, Nr. 1 (2020): 165–179. <https://doi.org/10.5334/tismir.60>.

Kuehn, Kathleen & Timothy Corrigan. „Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production“. *The Political Economy of Communication* 1, Nr. 1 (2013): 9–25.

Laing, Dave. „The European Music Industry and European Music Policy“. *Cultural Trends* 9, Nr. 34 (1999): 31–56. <https://doi.org/10.1080/09548969909365078>.

Lal, Aditya, David Hesmondhalgh & Charles Umney. „The Changing Shape of the Indian Recorded Music Industry in the Age of Platformisation“. *Contemporary South Asia* 31, Nr. 2 (2023): 291–310. <https://doi.org/10.1080/09584935.2023.2206998>.

Legrand, Emmanuel. „Study on the place and role of authors and composers in the European music streaming market“. GESAC – European Grouping of Societies of Authors and Composer. 2022. <https://authorsocieties.eu/content/uploads/2022/09/music-streaming-study-28-9-2022.pdf> (Abgerufen am 01. Dezember 2024).

Lei, Xiaochang. „Pro-Rata vs User-Centric in the Music Streaming Industry“. *Economics Letters* 226 (2023): 111111. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2023.111111>.

Leisewitz, Adrian & George Musgrave. „Does Spotify Create Attachment?: Algorithm-

mic Playlists, Intermediation and the Artist-Fan Relationship“. *Culture Unbound* 14, Nr. 1 (2022): 75–100. <https://doi.org/10.3384/cu.3384>.

Libor, Christine. „Forderung Gerechterer Vergütung Bei Musikstreaming Durch EU-Parlament“. *AfP* 55, Nr. 1 (2024): 43–43. <https://doi.org/10.9785/afp-2024-550113>.

Lüders, Marika. „Pushing Music: People’s Continued Will to Archive versus Spotify’s Will to Make Them Explore“. *European Journal of Cultural Studies* 24, Nr. 4 (2021): 952–969. <https://doi.org/10.1177/1367549419862943>.

Lüders, Marika, Vilde Schanke Sundet & Terje Colbjørnsen. „Towards Streaming as a Dominant Mode of Media Use? A User Typology Approach to Music and Television Streaming“. *Nordicom Review* 42, Nr. 1 (2021): 35–57. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0011>.

Maasø, Arnt. „User-centric settlement for music streaming. A report on the distribution of income from music streaming in Norway, based on streaming data from WiMP Music“. University of Oslo, 2014.

Maasø, Arnt & Anja Nylund Hagen. „Metrics and Decision-Making in Music Streaming“. *Popular Communication* 18, Nr. 1 (2020): 18–31. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1701675>.

Maasø, Arnt & Hendrik Storstein Spilker. „The Streaming Paradox: Untangling the Hybrid Gatekeeping Mechanisms of Music Streaming“. *Popular Music and Society* 45, Nr. 3 (2022): 300–316. <https://doi.org/10.1080/03007766.2022.2026923>.

Magaudda, Paolo. „Music Scenes as Infrastructures: From Live Venues to Algorithmic Data“. In *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*, herausgegeben von Tamas Tofalvy & Emília Barna, 23–41. Pop Music, Culture and Identity. Cham: Springer International Publishing, 2020. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-44659-82>.

———. „Smartphones, streaming platforms, and the infrastructuring of digital music practices“. ResearchGate, 2021. <https://www.researchgate.net/publication/349957828Smartphonesstreamingplatformsandtheinfrastructuringofdigital-musicpractices>.

Mariuzzo, Franco & Peter L. Ormosi. „Independent v Major Record Labels: Do They Compete on a Level-Playing Streaming Field?“ *SSRN Electronic Journal* (2020). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3729966>.

Marshall, Lee. „Do People Value Recorded Music?“ *Cultural Sociology* 13, Nr. 2 (2019): 141–158. <https://doi.org/10.1177/1749975519839524>.

———. „‘Let’s Keep Music Special. F—Spotify’: On-Demand Streaming and the Controversy over Artist Royalties“. *Creative Industries Journal* 8, Nr. 2 (2015): 177–189. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1096618>.

Marshall, Lee & Martha Whitfield. „I Felt Like a Normal Human Being”: Professional DJs’ Experiences of the COVID-19 Lockdowns“. *Popular Music and Society* 47, Nr. 3 (2024): 275–294. <https://doi.org/10.1080/03007766.2024.2334136>.

McConville, Thomas. „The Artist as a Subscription: Patching Music as an Artistic Device“. *Organised Sound* 28, Nr. 3 (2023): 352–361. <https://doi.org/10.1017/S1355771823000626>.

McDonald, Paul, Hrsg. *The Routledge Companion to Media Industries*. London/New York: Routledge, 2022.

Meier, Leslie M. & Vincent R. Manzerolle. „Rising Tides? Data Capture, Platform Accumulation, and New Monopolies in the Digital Music Economy“. *New Media & Society* 21, Nr. 3 (2019): 543–561. <https://doi.org/10.1177/1461444818800998>.

Mengist, Wondimagegn, Teshome Soromessa & Gudina Legese. „Ecosystem Services Research: A Systematic Literature Review“. *Science of the Total Environment* 7, Nr. 2 (2020): 1–15.

Meyn, Janek, Michael Kandziora, Sönke Albers & Michel Clement. „Consequences of Platforms’ Remuneration Models for Digital Content: Initial Evidence and a Research Agenda for Streaming Services“. *Journal of the Academy of Marketing Science* 51, Nr. 1 (2023): 114–131. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00875-6>.

Miller, Mihail & Stephan Klingner. „Reframing the Economic Rationale of Music Publishers’ Relationships with Rights Management Entities – Shifting to a Systematic Approach“. *International Journal of Music Business Research* 11, Nr. 2 (2022): 59–76. <https://doi.org/10.2478/ijmbr-2022-0007>.

MIZ – Deutsches Musikinformationszentrum. „Musikwirtschaft in Deutschland 2024 – Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung relevanter Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte“, 2024. <https://miz.org/de/dokumente/musikwirtschaft-in-deutschland-2024> (Abgerufen am 01. Dezember).

MIZ – Deutsches Musikinformationszentrum. „Professionelles Musizieren in Deutschland – Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu Erwerbstätigkeit, wirtschaftlicher Lage und Ausbildungswegen von Berufsmusizierenden“. Bonn: Deutschen Musikat / Deutsches Musikinformationszentrum, 2023. <https://miz.org/de/publikationen/professionelles-musizieren-in-deutschland-ergebnis-und-methodenbericht> (Abgerufen am 01. Dezember).

Mol, Joeri M. & Nachoem M. Wijnberg. „Competition, Selection and Rock and Roll: The Economics of Payola and Authenticity“. *Journal of Economic Issues* 41, Nr. 3 (2007): 701–714. <https://doi.org/10.1080/00213624.2007.11507056>.

Moreau, François, Patrik Wikström, Ola Haampland & Rune Johannessen. „Alternative Payment Models in the Music Streaming Market: A Comparative Approach Based on Stream-Level Data“. *Information Economics and Policy* 68 (2024): 101103.

<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2024.101103>.

Moreau, François, Patrik Wikström, Ola Haampland & Rune Johannessen. „Implementing a user-centric payment model in the music streaming market: a comparative approach based on stream-level data“, Mai 2024. <https://hal.science/hal-04570236>.

Morreale, Fabio, Elham Bahmanteymouri, Brent Burmester, Andrew Chen & Michelle Thorp. „The Unwitting Labourer: Extracting Humanness in AI Training“. *AI & SOCIETY* 39, Nr. 5 (2024): 2389–2399. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01692-3>.

Morris, Jeremy Wade. *Selling Digital Music, Formatting Culture*. Oakland: University of California Press, 2017.

Morris, Jeremy Wade. „Music Platforms and the Optimization of Culture“. *Social Media + Society* 6, Nr. 3 (2020). <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>.

Morris, Jeremy Wade & Devon Powers. „Control, Curation and Musical Experience in Streaming Music Services“. *Creative Industries Journal* 8, Nr. 2 (2015): 106–122. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>.

Morris, Jeremy Wade, Robert Prey & David B. Nieborg. „Engineering Culture: Logics of Optimization in Music, Games, and Apps“. *Review of Communication* 21, Nr. 2 (2021): 161–175. <https://doi.org/10.1080/15358593.2021.1934522>.

Morrow, Guy. *Music Artist Managers: Remuneration and Retention in the Popular Music Business*. London: Routledge, 2024. <https://doi.org/10.4324/9781003388005>.

Morrow, Guy & Daniel Nordgård. „The Music Modernization Act: Mechanical Copyright in the Age of Music Streaming“. In *Rethinking the Music Business*, herausgegeben von Guy Morrow, Daniel Nordgård & Peter Tschmuck, 171–88. Music Business Research. Cham: Springer International Publishing, 2022. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-09532-010>.

Morrow, Guy, Daniel Nordgård & Peter Tschmuck, Hrsg. *Rethinking the Music Business: Music Contexts, Rights, Data, and COVID-19*. Music Business Research. Cham: Springer International Publishing, 2022. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-09532-0>.

Moser, Rolf, Andreas Scheuermann und Florian Drücke, Hrsg. *Handbuch der Musikwirtschaft*. 7. Auflage. München: C.H. Beck, 2018.

Muchitsch, Veronika. „“Genrefluid” Spotify Playlists and Mediations of Genre and Identity in Music Streaming“. *IASPM Journal* 13, Nr. 3 (2023): 48–65. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2023\)v13i3.5en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2023)v13i3.5en).

Mühlbach, Saskia & Payal Arora. „Behind the music: How labor changed for musicians through the subscription economy“. *First Monday* 25, Nr. 4 (2020). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i4.10382>.

Muikku, Jari. „Pro Rata and User Centric Distribution Models: A Comparative Study“, 2017.

Murphy, Shane & Margee Hume. „Market Readiness for the Digital Music Industries: A Case Study of Independent Artists“. In *Rethinking the Music Business*, herausgegeben von Guy Morrow, Daniel Nordgård & Peter Tschmuck, 215–37. Music Business Research. Cham: Springer International Publishing, 2022. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-09532-012>.

Negus, Keith. *Music Genres and Corporate Cultures*. London/New York: Routledge, 1999.

———. „From Creator to Data: The Post-Record Music Industry and the Digital Conglomerates“. *Media, Culture & Society* 41, Nr. 3 (2019): 367–384. <https://doi.org/10.1177/0163443718799395>.

———, Hrsg. *Music Genres and Corporate Cultures*. London/New York: Routledge, 1999.

Nieborg, David & Thomas Poell. „The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity.“ *new media & society* 20, Nr. 11 (2018), 4275–4292.

Nordgård, Daniel. „Lessons from the world’s most advanced market for music streaming services“. In *Business Innovation and Disruption in the Music Industry*, herausgegeben von Patrik Wikström & Robert DeFillippi, 175–190. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publishing, 2016. <https://doi.org/10.4337/9781783478156.00017>.

Nowak, Raphaël & Andy Bennett. *Music Sociology: Value, Technology, and Identity*. New York: Routledge, 2022. <https://doi.org/10.4324/9780429264856>.

Osborne, Richard. „Is Equitable Remuneration Equitable? Performers’ Rights in the UK“. *Popular Music and Society* 40, Nr. 5 (2017): 573–591. <https://doi.org/10.1080/03007766.2017.1348660>.

———. *Owning the Masters: A History of Sound Recording Copyright*. New York/London/Oxford/New Delhi/Sydney: Bloomsbury Academic, 2023.

———. „Songwriters vs. the Recording Industry: The Use and Abuse of Statistics in UK Streaming Debates“. *Popular Music* 42, Nr. 3 (2023): 246–266. <https://doi.org/10.1017/S0261143023000508>.

Page, Will & David Safir. „Money In, Money Out: Lessons from CMOs in Allocating and Distributing Licensing Revenue.“ *Ovum Newsletter*, 2018.

———. „‘User-Centric’ Revisited: The Unintended Consequences of Royalty Distribution.“ *Ovum Newsletter*, 2019.

Page, Will. *Tarzan Economics: Eight Principles for Pivoting through Disruption*. London: Simon & Schuster, 2021.

Pedersen, Rasmus Rex. *A Meta Study of User-Centric Distribution for Music Streaming*. Koda, 2020.

Perrenoud, Marc & Pierre Bataille. „Artist, Craftsman, Teacher: “Being a Musician” in France and Switzerland“. *Popular Music and Society* 40, Nr. 5 (2017): 592–604. <https://doi.org/10.1080/03007766.2017.1348666>.

Peukert, Christian. „The next Wave of Digital Technological Change and the Cultural Industries“. *Journal of Cultural Economics* 43, Nr. 2 (2019): 189–210. <https://doi.org/10.1007/s10824-018-9336-2>.

Pilati, Federico, Antoine Houssard & Pier Luigi Sacco. „Mirroring the Inequalities of Mainstream Music Platforms: Popularity, Revenue, and Monetization Strategies on Bandcamp“. *International Journal of Cultural Policy*, (2024): 1–20. <https://doi.org/10.1080/10286632.2024.2356169>.

Pizzolitto, Elia. „Are Musicians Entrepreneurs? A Preliminary Analysis“. *Limen Conference Proceedings*, 2022. <https://doi.org/10.31410/LIMEN.2021.231>.

———. „Music in Business and Management Studies: A Systematic Literature Review and Research Agenda“. *Management Review Quarterly* 74, Nr. 3 (2024): 1439–1472. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00339-3>.

Prey, Robert. „Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power“. *Social Media + Society* 6, Nr. 2 (2020). <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>.

———. „Nothing Personal: Algorithmic Individuation on Music Streaming Platforms“. *Media, Culture & Society* 40, Nr. 7 (2018): 1086–1100. <https://doi.org/10.1177/0163443717745147>.

———. „Performing Numbers: Musicians and their Metrics“. In *The Performance Complex: Competition and Competitions in Social Life*, herausgegeben von David Stark, 241–259. Oxford: Oxford University Press, 2020. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198861669.003.0012>.

Prey, Robert, Marc Esteve Del Valle & Leslie Zwerwer. „Platform Pop: Disentangling Spotify’s Intermediary Role in the Music Industry“. *Information, Communication & Society* 25, Nr. 1 (2020): 74–92. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761859>.

Prior, Nick. „The Rise of the New Amateurs: Popular Music, Digital Technology, and the Fate of Cultural Production“. In *Handbook of Cultural Sociology*, herausgegeben von Laura Grindstaff, Ming-Cheng M. Lo & John R. Hall, 398–407. London: Routledge, 2010.

Qu, Shuwen, David Hesmondhalgh & Jian Xiao. „Music streaming platforms and self-releasing musicians: the case of China“. *Information, Communication & Society* 26, Nr. 4 (2023): 699–715. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1971280>.

Quintero, Michael Birenbaum. „Late Capitalism, Affect, and the Algorithmic Self in Music Streaming Platforms“. In *Sound and Affect: Voice, Music, World*, herausgegeben von Judith Lochhead. Chicago: University of Chicago Press, 2021. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226758152.003.0008>.

Razlogova, Elena. „Provincializing Spotify: Radio, Algorithms and Conviviality“. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 18, Nr. 1 (2020): 29–42. <https://doi.org/10.1386/rjao000141>.

Rekret, Paul. „‘Melodies Wander around as Ghosts’: On Playlist as Cultural Form“. *Critical Quarterly* 61, Nr. 2 (2019): 56–76. <https://doi.org/10.1111/crq.12471>.

Renard, Stan & Cory Hallam. „Technology Shocks and the Restructuring of an Industry: A Social Network Analysis Application for the Music Business“. *International Journal of Technology Intelligence and Planning* 12, Nr. 2 (2018): 173–208. <https://doi.org/10.1504/IJTIP.2018.096106>.

Roberge, Jonathan & Robert Seyfert. „Was sind Algorithuskulturen?“ In *Algorithuskulturen*, herausgegeben von Robert Seyfert & Jonathan Roberge, 7–40. Bielefeld: transcript Verlag, 2017. <https://doi.org/10.1515/97838389438008-001>.

Rodrigues, Tabea Alonso. „‘You just want attention’—Populäre Songs im verdichteten Feld musikalischer Netzphänomene“. In *Musik und Internet*, herausgegeben von Peter Moormann & Nicolas Ruth, 79–98. Musik und Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2023. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39145-42>.

Rónai, András. „Frictionless Platforms, Frictionless Music: The Utopia of Streaming in Music Industry Press Narratives“. In *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*, herausgegeben von Tamas Tofalvy & Emília Barna, 97–113. Pop Music, Culture and Identity. Cham: Springer International Publishing, 2020. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-44659-86>.

Ruth, Nicolas. „Musikstreaming als Forschungsgegenstand. Eine systematisierende Übersicht zu Untersuchungen von Musikstreamingservices“. In *Musik und Internet*, herausgegeben von Peter Moormann & Nicolas Ruth, 29–43. Musik und Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2023. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39145-42>.

Schediwy, L., P. V. Bhansing & E. Loots. „Young Musicians’ Career Identities: Do Bohemian and Entrepreneurial Career Identities Compete or Cohere?“ *Creative Industries Journal* 11, Nr. 2 (2018): 174–196. <https://doi.org/10.1080/17510694.2018.1489197>.

Schwetter, Holger. „FROM RECORD CONTRACT TO ARTREPRENEUR? Musicians’ Self-Management and the Changing Illusion in the Music Market“. *Kritika Kultura* 32 (2018): 183–207. <https://doi.org/10.13185/2983>.

Sciandra, Mariangela & Irene Carola Spera. „A Model-Based Approach to Spotify Data Analysis: A Beta GLMM“. *Journal of Applied Statistics* 49, Nr. 1 (2022): 214–229. <https://doi.org/10.1080/02664763.2020.1803810>.

Seaver, Nick. *Computing Taste: Algorithms and the Makers of Music Recommendation*. Chicago: University of Chicago Press, 2022.

Seifert, Rouven, Janis Denk, Michel Clement, Michael Kandziora & Janek Meyn. „Conversion in Music Streaming Services“. *Journal of Interactive Marketing* 59, Nr. 2 (2024): 201–219. <https://doi.org/10.1177/10949968231186950>.

Selman, Brianne, Brian Fauteux & Andrew DeWaard. „From Copyright Cartels to Commons and Care: A Public Infrastructure Model for Canadian Music Communities“. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research* 17, Nr. 1 (2022): 1–23. <https://doi.org/10.21083/partnership.v17i1.6706>.

Senftleben, Martin, Thomas Margoni, Daniel Antal, Balázs Bodó, Stef Van Gompel, Christian Handke, Martin Kretschmer, Joost Poort, João Quintais & Sebastian Felix Schwemer. „Ensuring the Visibility and Accessibility of European Creative Content on the World Market: The Need for Copyright Data Improvement in the Light of New Technologies“. *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law* 13, Nr. 1 (2022): 67–86. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3785272>.

Siciliano, Michael. *Creative Control: The Ambivalence of Work in the Cultural Industries*. New York: Columbia University Press, 2021.

Silbey, Jessica. *Against Progress. Intellectual Property and Fundamental Values in the Internet Age*. Stanford: Stanford University Press, 2022.

Simon, Victoria. „Guided by Delight: Music Apps and the Politics of User Interface Design in the iOS Platform“. *Television & New Media* 21, Nr. 1 (2020): 60–74. <https://doi.org/10.1177/1527476418794634>.

Sinnreich, Aram. *The Piracy Crusade. How the Music Industry’s War on Sharing Destroys Markets and Erodes Civil Liberties*. Amherst/Boston: University of Massachusetts Press, 2013.

———. „Slicing the pie: the search for an equitable recorded music economy“. In *Business Innovation and Disruption in the Music Industry*, herausgegeben von Patrik Wikström & Robert DeFillippi, 153–174. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publishing, 2016. <https://doi.org/10.4337/9781783478156.00016>.

———. *The Piracy Crusade*. University of Massachusetts Press, 2013. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vk9jx>.

Sinnreich, Aram, Patricia Aufderheide, Maggie Clifford & Saif Shahin. „Access Shrugged: The Decline of the Copyleft and the Rise of Utilitarian Openness“. *New Media & Society* 23, Nr. 12 (2021): 3466–3490. <https://doi.org/10.1177/1461444820957304>.

Sobande, Francesca, David Hesmondhalgh & Anamik Saha. „Black, Brown and Asian Cultural Workers, Creativity and Activism: The Ambivalence of Digital Self-Branding Practices“. *The Sociological Review* 71, Nr. 6 (2023): 1448–1466. <https://doi.org/10.1177/00380261231163952>.

Spilker, Hendrik Storstein & Terje Colbjørnsen. „The Dimensions of Streaming: Toward a Typology of an Evolving Concept“. *Media, Culture & Society* 42, Nr. 7–8 (2020): 1210–1225. <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>.

Sprengel, Darci. „Imperial Lag: Some Spatial-Temporal Politics of Music Streaming’s Global Expansion“. *Communication, Culture & Critique* 16, Nr. 4 (2023): 243–249. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcad024>.

Stade, Philip. *YouTube vs. GEMA. Musik und Urheberrecht im digitalen Kapitalismus*. Marburg: Büchner, 2021. <https://doi.org/10.25969/MEDIAREP/18034>.

Stahl, Matt. „Primitive accumulation, the social common, and the contractual lockdown of recording artists at the threshold of digitalization“. *Ephemera: Theory & Politics in Organization* 10, Nr. 3–4 (2010): 337–355.

———. *Unfree Masters: Recording Artists and the Politics of Work*. Refiguring American Music. Durham: Duke University Press, 2013.

Stahl, Matt & Leslie Meier. „The Firm Foundation of Organizational Flexibility: The 360 Contract in the Digitalizing Music Industry“. *Canadian Journal of Communication* 37, Nr. 3 (2012): 441–458. <https://doi.org/10.22230/cjc.2012v37n3a2544>.

Stanford, Jim. „The Resurgence of Gig Work: Historical and Theoretical Perspectives“. *The Economic and Labour Relations Review* 28, Nr. 3 (2017): 382–401. <https://doi.org/10.1177/1035304617724303>.

Sterne, Jonathan. „There Is No Music Industry“. *Media Industries Journal* 1, Nr. 1 (2014), 48–56.

Sterne, Jonathan & Elena Razlogova. „Tuning Sound for Infrastructures: Artificial Intelligence, Automation, and the Cultural Politics of Audio Mastering“. *Cultural Studies* 35, Nr. 4–5 (2021): 750–770. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1895247>.

Sun, Hyojung. „Paradox of Celestial Jukebox: Resurgence of Market Control“. *Creative Industries Journal* 12, Nr. 1 (2019): 105–124. <https://doi.org/10.1080/17510694.2018.1554944>.

Sundet, Vilde Schanke & Terje Colbjørnsen. „Streaming across industries: Streaming logics and streaming lore across the music, film, television, and book industries“. *Mediekultur: Journal of media and communication research* 37, Nr. 70 (2021): 12–31. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122425>.

Taylor, Timothy D. *Music and Capitalism: A History of the Present*. Chicago: University of Chicago Press, 2016. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226312026.001.0001>.

Taylor, Timothy Dean. *Making Value: Music, Capital, and the Social*. Durham: Duke University Press, 2024.

Timulak, Ladislav & Mary Creaner. *Essentials of Qualitative Meta-Analysis*. APA-Ameri-

can Psychological Association, 2023. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv2vg072m>.

Thomson, Kristin. „Roles, Revenue, and Responsibilities: The Changing Nature of Being a Working Musician“. *Work and Occupations* 40, Nr. 4 (2013): 514–525. <https://doi.org/10.1177/0730888413504208>.

Tofalvy, Tamas & Júlia Koltai. „Splendid Isolation: The reproduction of music industry inequalities in Spotify’s recommendation system“. *New Media & Society* 25, Nr. 7 (2023): 1580–1604. <https://doi.org/10.1177/14614448211022161>.

Tolstad, Ingrid M. „The Numbers Don’t Lie! Metrics as Tools for Decision Making and Strategic Planning in Music Industry Organization.“ In *The Palgrave Handbook of Critical Music Industry Studies*, herausgegeben von David Arditi & Ryan Nolan, 209–222. Cham: Palgrave, 2024.

Toscher, Benjamin. „Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-Dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform“. *International Journal of Music Business Research* 10, Nr. 1 (2021): 33–50. <https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0002>.

Towse, Ruth. „Copyright Reversion in the Creative Industries: Economics and Fair Remuneration“. *Columbia Journal of Law & the Arts* 41, Nr. 3 (2018): 467–490.

———. „Dealing with Digital: The Economic Organisation of Streamed Music“. *Media, Culture & Society* 42, Nr. 7–8 (2020): 1461–1478. <https://doi.org/10.1177/0163443720919376>.

———. „Economics of music publishing“. *Journal of Cultural Economics* 41, Nr. 4 (2017): 403–420.

———. „Figuring It Out: Applying economics to copyright royalty rates for streamed music“. *Review of Economic Research on Copyright Issues* 17, Nr. 2 (2020): 1–22.

———. „The Monopolies and Mergers Commission’s Investigation of the U.K. Music Market“. *Journal of Cultural Economics* 21, Nr. 2 (1997): 147–151.

UK Parliament. „Economics of Music Streaming: Second Report of Session 2021–22“. DCMS Select Committee, House of Commons. London: The Stationery Office, 2021. <https://committees.parliament.uk/publications/6739/documents/72525/default/> (abgerufen am 27. Dezember 2024).

Vachet, Jérémy. *Fantasy, Neoliberalism and Precariousness: Coping Strategies in the Cultural Industries*. Digital Activism and Society. Bingley: Emerald Publishing, 2022.

———. „Toward a Sociological Explanation of Anxiety: Precariousness, Class and Gender among Independent Musicians“. *The Sociological Review* (2024). <https://doi.org/10.1177/00380261241276928>.

Venema, Pablo & Yosha Wijngaarden. „Blockchain to Blockchange? NFTs and DIY

Entrepreneurship in Music Production“. *DIY, Alternative Cultures & Society* 2, Nr. 3 (2024): 257-269. <https://doi.org/10.1177/27538702241252874>.

Vonderau, Patrick. „The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth“. *Television & New Media* 20, Nr. 1 (2019): 3-19. <https://doi.org/10.1177/1527476417741200>.

Waldfoegel, Joel. „How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television“. *The Journal of Economic Perspectives* 31, Nr. 3 (2017): 195-214.

———. „The Welfare Effects of Spotify's Cross-Country Price Discrimination“. *Review of Industrial Organization* 56, Nr. 4 (2020): 593-613. <https://doi.org/10.1007/s11151-020-09748-0>.

Walsh, Michael James. „‘I’m Also Slightly Conscious of How Much I’m Listening to Something’: Music Streaming and the Transformation of Music Listening“. *Media, Culture & Society* 46, Nr. 4 (2024): 745-761. <https://doi.org/10.1177/01634437231219142>.

———. *Streaming Sounds: Musical Listening in the Digital Age*. London: Routledge, 2024. <https://doi.org/10.4324/9781003273363>.

Watson, Allan & Andrew Leyshon. „Negotiating Platformisation: MusicTech, Intellectual Property Rights and Third Wave Platform Reintermediation in the Music Industry“. *Journal of Cultural Economy* 15, Nr. 3 (2022): 326-343. <https://doi.org/10.1080/17530350.2022.2028653>.

Watson, Allan, Andrew Leyshon & George Windsor. „Tech Start-up Capitalisation in an Oligopolistic Copyright Industry: The Case of the Contemporary Music Industry“. *Cultural Trends* 33, Nr. 5 (2023): 641-659. <https://doi.org/10.1080/09548963.2023.2255832>.

Watson, Allan, Joseph B. Watson & Lou Tompkins. „Does Social Media Pay for Music Artists? Quantitative Evidence on the Co-Evolution of Social Media, Streaming and Live Music“. *Journal of Cultural Economy* 16, Nr. 1 (2023): 32-46. <https://doi.org/10.1080/17530350.2022.2087720>.

Waulet, Kasi. „Playlists as Endorsements: An Argument for Continued Payola Regulation in the Internet Age“. *New York University Annual Survey of American Law* 76, Nr. 3 (2021): 821-872.

Webster, Jack. „Taste in the Platform Age: Music Streaming Services and New Forms of Class Distinction“. *Information, Communication & Society* 23, Nr. 13 (2020): 1909-1924. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1622763>.

Werner, Ann. „Organizing Music, Organizing Gender: Algorithmic Culture and Spotify Recommendations“. *Popular Communication* 18, Nr. 1 (2020): 78-90. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1715980>.

White, Andrew. „The DCMS Committee’s Inquiry on the Economics of Music Streaming and Its Implications for Artists“. *Cultural Trends* 32, Nr. 3 (2023): 325-339.

<https://doi.org/10.1080/09548963.2022.2156267>.

Wikström, Patrik. „A typology of music distribution models“. *International Journal of Music Business Research* 1, Nr. 1 (2012): 7-20.

———. *The music industry: music in the cloud*. Digital media and society series. Cambridge/ Malden: Polity, 2009.

Wlömert, Nils & Dominik Papies. „On-Demand Streaming Services and Music Industry Revenues – Insights from Spotify’s Market Entry“. *International Journal of Research in Marketing* 33, Nr. 2 (2016): 314-327. <https://doi.org/10.1016/j.ijres-mar.2015.11.002>.

Wolfswinkel, Joost F. & Celeste P.M. Wilderom. „Using Grounded Theory as a Method for Rigorously Reviewing Literature“. *European Journal of Information Systems* 1, Nr. 11 (2011): 1-11.

Woodward, Ian, Jo Haynes, Pauwke Berkers, Aileen Dillane & Karolina Golemo. *Re-making Culture and Music Spaces: Affects, Infrastructures, Futures*. London: Routledge, 2022. <https://doi.org/10.4324/9781003254805>.

Zhang, Qian & Keith Negus. „Stages, Platforms, Streams: The Economies and Industries of Live Music after Digitalization“. *Popular Music and Society* 44, Nr. 5 (2021): 539-557. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1921909>.

Kapitel 2

Musikstreaming aus Perspektive der Stakeholder:innen:

Von einer transformativen Kraft zum
Treiber von Missständen

Jana Costas

Inhaltsverzeichnis

124 — Ergebnisse auf einen Blick

125 — Einleitung

125 — Methodik

129 — Ergebnisse

129	1.	Musikstreaming als transformative Kraft
130	1.1.	Wachstumsmotor
131	1.2.	Demokratisierung des Marktes
133	2.	Musikstreaming als Treiber von Missständen
133	2.1.	Quantifizierungslogik
137	2.2.	Entfremdung und Bedrohung der künstlerischen Identität
139	2.3.	Arbeitsverdichtung
141	2.4.	Vergütungsdruck
144	2.5.	Verteilungsdisparitäten
149	2.6.	Transparenzdefizite
155	2.7.	Zusammenfassung
155	3.	Lösungsvorschläge und Reformideen
155	3.1.	Preisanpassung
156	3.2.	Vergütungsmodelle
160	3.3.	Veränderung der Einnahmenverteilung
162	3.4.	Verbesserung der Transparenz
163	3.5.	Politischer Handlungsdruck

165 — Schluss

165 — Ausblick

166 — Bibliographische Angaben

Ergebnisse auf einen Blick

- ▶ Basierend auf einer induktiven, qualitativen Kodierung von über 60 halbstrukturierten Interviews mit verschiedenen Stakeholder:innen des deutschen Musikmarktes, wurden zwei unterschiedliche und teilweise gegensätzliche Narrative zum Streaming identifiziert.
- ▶ Ein Narrativ, welches vor allem von Rechteinhabern und Streamingdiensten hervorgebracht wird, stellt den Streamingmarkt primär als eine transformative Kraft für Wachstum, Vielfalt und neue Möglichkeiten für Hörer:innen und Musikschafter:innen dar.
- ▶ Das zweite Narrativ, welches vor allem von Musikschafter:innen geprägt wird, betrachtet das Musikstreaming hingegen als einen Treiber von systemischen Missständen.
- ▶ Die systemischen Schwächen umfassen verschiedene, ineinandergreifende Aspekte: Quantifizierungslogik, Entfremdung und Bedrohung der künstlerischen Identität, Arbeitsverdichtung, Vergütungsdruck, Verteilungsdisparitäten und Transparenzdefizite.
- ▶ Lösungsvorschläge und Reformideen wie Preisanpassungen, alternative Vergütungsmodelle, eine veränderte Verteilung der Einnahmen, Metadatenstandards und die Einführung einer unabhängigen Kontrollinstanz werden diskutiert.
- ▶ Musikschafter:innen befürworten politische Interventionen, um den Herausforderungen am Streamingmarkt zu begegnen. Digital Service Providers und Rechteinhaber setzen dagegen auf marktinterne Veränderungen.

Einleitung

Das vorliegende Kapitel basiert auf qualitativen, halbstrukturierten Interviews mit zentralen Stakeholder:innengruppen des deutschen Musikstreamingmarktes. Zu diesen gehören Musikschafter:innen wie ausübende Künstler:innen und Urheber:innen, Rechteinhaber wie Labels und Verlage, Streamingdienste sowie weitere Akteure. Zu den Letztgenannten gehören etwa Verwertungsgesellschaften, Digitalvertriebe, Buchprüfer:innen und Datenanalytiker:innen. Durch eine induktive qualitative Datenanalyse wurden zwei zentrale Narrative identifiziert, die die aktuelle Debatte über das Musikstreaming in Deutschland prägen: Musikstreaming als eine transformative Kraft für Wachstum, Vielfalt und neue Zugänge einerseits, und andererseits, Musikstreaming als ein Treiber von Missständen aufgrund systemischer Schwächen, wozu etwa die Quantifizierungslogik, Entfremdung, Arbeitsverdichtung, der Vergütungsdruck, Verteilungsdisparitäten sowie Transparenzdefizite zählen. Darauf aufbauend werden in diesem Kapitel von den Interviewten thematisierte Lösungs- und Reformansätze präsentiert. Ziel ist es nicht, die Positionen der Interviewten zu bewerten, sondern sie darzustellen, um die vielfältigen und teils gegensätzlichen Perspektiven aufzuzeigen. Dies bedeutet, dass die präsentierten Argumente der Interviewten nicht zwangsläufig die Ansichten der Verfasserin des Kapitels widerspiegeln.

Methode

Im Rahmen der Studie wurden 60 formale, halbstrukturierte Interviews mit unterschiedlichen Vertreter:innen des Streamingmarktes durchgeführt, um Einblicke in vielfältige Perspektiven hinsichtlich der Vergütung von Musikschafter:innen zu gewinnen. Der methodische Ansatz der halbstrukturierten Interviews erlaubte es, gezielt Daten zu vorab definierten Themen zu erheben und gleichzeitig Raum für die Erkundung neuer, unvorhergesehener Aspekte zu öffnen. Ergänzend zu den halbstrukturierten Interviews wurden unstrukturierte Gespräche geführt, die auf Wunsch der Befragten häufig nicht aufgezeichnet wurden. Darüber hinaus fanden zum Abschluss des Forschungsprojekts Member-Checks mit verschiedenen Stakeholder:innen statt, um die Ergebnisse gemeinsam zu diskutieren, zu validieren und einzuordnen. Um die Entwicklung der Positionen der Interviewten im Kontext neuer Marktveränderungen nachvollziehen zu können, wurden einige Personen mehrfach befragt.

Datengenerierung

Die Auswahl der Interviewten zielte darauf ab, ein möglichst breites Spektrum an Perspektiven abzubilden. Hierzu wurden sowohl das Schneeballverfahren als auch das gezielte Stichprobenverfahren angewandt. Beim Schneeballverfahren wurden bereits interviewte Personen gebeten, weitere potenzielle Gesprächspartner:innen aus dem eigenen Netzwerk vorzuschlagen. Das Verfahren der gezielten Stichproben ermöglichte eine gezielte Auswahl von Interviewten anhand spezifischer Merkmale, um relevante Perspektiven systematisch einzubeziehen.

Zur methodischen Organisation der Interviews wurden die Interviewten in die folgenden vier Akteursgruppen eingeteilt:

Musikschaffende

Zu dieser Gruppe zählen ausübende Künstler:innen, Urheber:innen und Studiomusiker:innen. Innerhalb dieser Gruppe wurde auf eine möglichst breite Diversität geachtet, indem sowohl jüngere als auch ältere Künstler:innen, *featured* und *non-featured* Künstler:innen, im Streamingmarkt erfolgreiche und weniger erfolgreiche Musikschaffende sowie sehr aktive und weniger aktive Nutzer:innen sozialer Medien berücksichtigt wurden. Darüber hinaus wurden deutschsprachige und englischsprachige, national und international agierende, vertraglich gebundene und unabhängige Künstler:innen sowie Vertreter:innen unterschiedlicher Genres in die Auswahl aufgenommen. Ergänzend wurden Verbände von Musikschaffenden und Künstlermanager:innen befragt.

Rechteverwerter

Diese Gruppe umfasst Vertreter:innen von Independent- und Major-Labels, Verlagen sowie Branchenverbänden.

Digital Service Providers (DSPs)

Die Auswahl dieser Gruppe umfasst Vertreter:innen von Content-Providern und Host-Providern, darunter Social-Media-Plattformen, Branchenverbände und Unternehmen mit großem und kleinem Marktanteil. Zudem wurden Streamingdienste mit unterschiedlichen Vergütungsmodellen berücksichtigt.

Weitere Akteure

In diese Kategorie fallen Vertreter:innen von Verwertungsgesellschaften sowie Vertrieben/Aggregatoren. Ebenso sind Auditor:innen, Datenanalytiker:innen, Politiker:innen und Branchenexpert:innen dieser Kategorie zugeordnet.

Zur Gewährleistung der Anonymität wurden die Interviewten diesen bewusst grob gefassten Akteursgruppen zugeordnet. Die Verteilung der Interviewten zwischen den Akteursgruppen wird in Tabelle 1 aufgezeigt.

Akteursgruppen	Anzahl der Interviewten
Musikschaffende	25
Rechteverwerter	16
DSPs	10
Weitere Akteure	9
Gesamtzahl	60

TAB. 2.1:
Anzahl der Interviewten
per Akteursgruppe

Die Gespräche wurden überwiegend am Dienstort der Interviewten geführt und dauerten zwischen 30 und 120 Minuten. Sie wurden teils von Jana Costas und Patrick Vonderau gemeinsam, teils von den Forscher:innen allein durchgeführt. In einigen Fällen nahmen mehrere Interviewte an dem Forschungsgespräch teil, etwa bei Interviews mit Vertreter:innen von Verbänden, Labels oder Künstler:innen und deren

Management. Um die Gespräche zu strukturieren und die erhobenen Daten einzuordnen, wurden im Voraus Interviewleitfäden und personen- oder unternehmensbezogene Dossiers erstellt. Diese basierten auf durchgeführten Dokumentenanalysen von Webseiten, Pressemitteilungen und Positionspapieren. Die Interviewleitfäden wurden im Verlauf der Studie an aktuelle Marktentwicklungen, wie etwa die Einführung des Artist-Centric-Modells oder die Bedeutung von KI-generierter Musik, angepasst. Die Interviewleitfäden konzentrierten sich darauf, wie die Marktentwicklungen in Bezug auf die Vergütung von Musikschaffenden von den verschiedenen Stakeholder:innen wahrgenommen und eingeschätzt werden. Die Mehrheit der Interviews wurde nach Zustimmung der Teilnehmer:innen aufgezeichnet und anschließend transkribiert. In Fällen, in denen keine Aufzeichnung möglich war, wurden stattdessen Mitschriften angefertigt und im Anschluss des Gesprächs vervollständigt.

Den Interviewten wurde vor jedem Gespräch mitgeteilt, dass dieses im Rahmen eines von der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien geförderten Forschungsprojekts stattfindet. Dabei wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es sich nicht um eine Auftragsforschung handelt, sondern um ein wissenschaftlich fundiertes, unabhängiges und ergebnisoffenes Forschungsprojekt. Zudem wurde die Zustimmung zur anonymisierten Veröffentlichung der verwendeten Zitate wurde von den Interviewten eingeholt. Auf Wunsch der Interviewten wurden einige Direktzitate nachträglich sprachlich überarbeitet.

Datenanalyse

Insgesamt entstanden 1.200 Seiten Interviewmaterial, welches mit der Kodierungssoftware MAXQDA analysiert wurde. Die Analyse folgte einem induktiven Ansatz, der es ermöglichte, Konzepte aus den Daten selbst zu entwickeln, anstatt sie auf Basis vorgegebener Konzepte oder Hypothesen zu interpretieren (vgl. Glaser & Strauss 1967; Gioia et al. 2013). Dies ist besonders geeignet, um ergebnisoffen Phänomene zu untersuchen und komplexe, dynamische Felder, wie den Streamingmarkt, zu analysieren. Die Kodierung erfolgte iterativ in drei Schritten: Zunächst wurden in der offenen Kodierung Begriffe erster Ordnung entwickelt, die eng an den Aussagen der Interviewten angelehnt sind, um relevante Themen zu identifizieren. Anschließend wurden in der axialen Kodierung die offenen Codes systematisch verknüpft, um Zusammenhänge und zentrale Kategorien der zweiten Ordnung sichtbar zu machen. Schließlich wurden diese Kategorien abstrahiert und in aggregierte Dimensionen zusammengefasst.



| Abb. 2.1: Datenstruktur

Gütekriterien

Im Rahmen der qualitativen Datenanalyse wurden die Ergebnisse anhand von Gütekriterien, wie Peer-Briefing, Inter-coder-Reliabilität und Member-Checks überprüft (vgl. Lincoln & Guba 1985). Beim Peer-Briefing standen die Forscherinnen hinsichtlich ihrer Erkenntnisse im regelmäßigen Austausch und diskutierten unterschiedliche Interpretationen der Daten. Dieser Dialog trug dazu bei, eine möglichst umfassende und reflektierte Analyse zu gewährleisten. Die Inter-coder-Reliabilität wurde durch eine unabhängige Kodierung des Materials sichergestellt. Sowohl Jana Costas als auch die wissenschaftliche Mitarbeiterin des Forschungsnetzwerkes Lilo Meier kodierten die Interviews jeweils getrennt voneinander. Nach der Kodierung wurden die Kodierschemata verglichen. Unterschiede in den Kodierungen wurden durch erneute Sichtung des Datenmaterials analysiert und gemeinsam geklärt. Um die Validität der Ergebnisse weiter zu stärken, wurden bei Unklarheiten die Interviewten erneut kontaktiert, um ihre Aussagen im Rahmen von Member-Checks zu präzisieren oder Rückfragen zu klären.

Die Ergebnisse der Datenanalyse werden im Folgenden präsentiert. Dabei wird dem Gütekriterium der Reflexivität Rechnung getragen, indem in der textlichen Darstellung auf Vielstimmigkeit oder „Multi-Voicing Practices“ (Alvesson et al. 2008) geachtet wird. Dies dient dazu, die unterschiedlichen Perspektiven innerhalb der Musikwirtschaft abzubilden. Gemäß des qualitativ-methodischen und forschungsethischen Ansatzes werden alle Interviewzitate durchgehend anonymisiert, um die Vertraulichkeit der Teilnehmer:innen zu wahren.

Ergebnisse

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Perspektiven der Stakeholder:innen auf das Musikstreaming und dessen Auswirkungen auf die Musik, Musikproduktion und Musikschaaffenden untersucht. Dabei kristallisieren sich zwei zentrale Narrative heraus: erstens, Musikstreaming als eine transformative Kraft für Wachstum, Vielfalt und neue Zugänge und zweitens, Musikstreaming als ein Treiber von Missständen aufgrund systemischer Schwächen. Darauf aufbauend werden die von den Stakeholder:innen vorgeschlagenen Lösungsansätze und Reformideen vorgestellt, die sowohl marktinterne Anpassungen als auch mögliche politische Interventionen umfassen. Die Analyse zeigt, dass die Ansichten der beteiligten Akteure – darunter DSPs, Rechteverwerter und Musikschaaffende – in wesentlichen Fragen stark divergieren und teils unversöhnlich gegenüberstehen.

1. Musikstreaming als transformative Kraft

Stakeholder:innen, wie insbesondere Rechteverwerter und DSPs, teilen ein zentrales Narrativ, das Musikstreaming als transformative Kraft begreift. Diese Perspektive nimmt den durch die nichtautorisierte Nutzung von Musik in der Vergangenheit geschwächten Markt als Referenzpunkt und sieht im Streaming sowohl das

Wachstum des Musikmarktes als auch eine verbesserte Zugänglichkeit vielfältiger Musik für Hörer:innen sowie neue Chancen für Musikschafter durch gesunkene Markteintrittsbarrieren. Demgegenüber steht die Perspektive der Musikschafter:innen. Sie sehen zwar ebenfalls die Chancen, die das Streaming bietet, betrachten es jedoch überwiegend als einen Treiber von Missständen.

1.1. Wachstumsmotor

Vor allem DSPs und Rechteinhaber betrachten das Musikstreaming als einen Lösungsansatz hinsichtlich der schwierigen Zeiten der nichtautorisierten Nutzung in den 2000er Jahren, das wirtschaftliche Stabilität und neue Möglichkeiten der Vermarktung gebracht habe:

Für Rechteinhaber, Künstler und Songwriter bot Musik-Streaming die lang ersehnte Lösung, um zwei Jahrzehnte digitaler Piraterie zu überwinden, während es gleichzeitig neue Möglichkeiten schuf, ein breiteres Publikum zu erreichen und die Vermarktung von Musik über den Zeitraum ihrer Veröffentlichung hinaus erheblich auszuweiten. (DSPs)

Die Überwindung der Krise wird auf das zunächst werbefinanzierte Streamingmodell zurückgeführt, das Hörer:innen wieder an den Markt gebunden und den Übergang zu Premium-Abonnements erleichtert habe:

Wir haben da ein sehr, sehr, sehr gutes Modell gefunden, wo die Musiknutzung wirklich gestiegen ist. [...] Das Schwierigste war das Thema werbefinanziertes Streaming, und dann die Leute in ein Bezahlssystem zu konvertieren. Im Nachhinein hat sich das als sehr effektive Methode rausgestellt, die Leute reinzuholen und von der Piraterie wegzuholen. (Rechteinhaber)

Auch Musikschafter erkennen an, dass die Einführung von Streamingmodellen ein wichtiger Schritt war, um Hörer:innen dazu zu bewegen, für Musik Geld auszugeben:

Das muss man auch dazu sagen, [...] dass wir eigentlich in der Piraterie waren und dachten, wir werden nie wieder Geld verdienen mit Tonträgern [...]. Und dann kommt dieses Modell, wo bewiesen wird, dass Konsumenten Bock haben, Kohle auszugeben für Musik! [...] Wie geil ist [das]? (Musikschafter)

Insbesondere wird Spotify als zentraler Akteur hervorgehoben, dessen Innovation für „alle“ (Rechteinhaber) Stakeholder:innen einen Gewinn darstelle:

Spotify war eben der erste mit dem Freemium-Modell. [...] Die Stakeholder alle abzuholen, das war... eine Leistung von Daniel Ek [...] das Modell hat dann eigentlich den Schub gebracht. (Rechteinhaber)

Andere betrachten dieses Narrativ jedoch kritisch. Aus ihrer Sicht folgt Spotify und der Streamingmarkt insgesamt dem Grundsatz, Musik frei zugänglich zu machen, ohne dabei eine nachhaltige ökonomische Grundlage für alle Beteiligten und insbesondere

Musikschafter zu generieren. Die Fokussierung auf den kostenlosen Zugang als zentrales Prinzip des Freemium-Modells habe die wirtschaftlichen Interessen der Musikschafter in den Hintergrund gedrängt:

Ek wollte nicht eine neue, zukunftsorientierte, allen nutzende Vertriebsform schaffen. Der sagte: ‚Alles, was wir bisher über Napster hatten, war nicht gut. Ich mache den ultimativen Musikplayer getrieben davon, Musik ist frei.‘ (Weitere Akteure)

Dieses Zitat macht deutlich, dass aus Sicht einiger Stakeholder:innen der Fokus von Spotify primär auf die Nutzer:innenperspektive ausgerichtet sei und sich weniger an den Interessen der Musikschafter orientiere.

In Bezug auf die Hörer:innen betonen die Rechteinhaber, DSPs, Musikschafter:innen und weitere Akteure, dass das Streaming für Hörer:innen einen einfachen und kostengünstigen Zugriff auf eine enorme Vielfalt an Genres und Künstler:innen geschaffen habe:

Was Besseres konnte mir als Musikfan nicht passieren. (Weitere Akteure)

Ein Vorteil von Streaming: Du kannst halt heute direkt bei Release eines Songs hören, was in Südafrika, was in Japan herausgekommen ist – das war früher nicht möglich, da musste man entweder auf das Radio warten oder schon gezielt in Plattenläden etc. suchen. (Musikschafter)

Auch die Flexibilität und die Nachhaltigkeit von Streaming werden hervorgehoben, da es den Verzicht auf physische Medien ermögliche:

Streaming ist ja nichts Schlechtes, also auch nachhaltig ... Man will nicht mehr alles so rumstehen haben und besitzen, sondern vielleicht auch einfach flexibler sein. (Musikschafter)

1.2. Demokratisierung des Marktes

Die Auswirkungen der Einführung des Streamings auf Musikschafter werden von den Stakeholder:innen unterschiedlich wahrgenommen. Insbesondere hebt das Narrativ der Rechteinhaber und DSPs die gesunkenen Markteintrittsbarrieren und den Abbau traditioneller Gatekeeper hervor. Die sogenannte ‚Demokratisierung des Marktes‘ eröffnet Musikschaftern vielfältige neue Möglichkeiten:

Jeder kann heute über jede Plattform Musik veröffentlichen. Da fallen Gatekeeper-Funktionen weg. (Rechteinhaber)

Rechteinhaber weisen darüber hinaus darauf hin, dass Musikstreaming flexiblere Vertragsbedingungen für Musikschafter ermöglicht habe, wodurch Verträge stärker auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten seien. Dies habe zu einer wesentlich größeren Vielfalt an Vertragsoptionen geführt als im früheren CD-Markt:

Die Bandbreite der Optionen im Vertragsdesign hat sich erheblich erweitert. Heute nutzen wir ein modulares System, das es vor zehn oder zwanzig Jahren noch nicht gab. (Rechteverwerter)

Zusätzlich betonen Rechteverwerter, dass die Digitalisierung Musikschaaffenden ermögliche, ihre Reichweite eigenständig über soziale Medien aufzubauen und direkter mit ihrer Hörer:innenschaft in Kontakt zu treten. Auch dies habe zur Folge, dass Musikschaaffende mehr Wahlmöglichkeiten als früher hätten:

Künstler:innen haben mehr Selbstbestimmung erlangt. Viele verwalten ihre Social-Media-Kanäle eigenständig und haben sich ein eigenes Publikum aufgebaut. Manche nutzen unsere Dienstleistungen nur für die Distribution und kümmern sich um alles andere selbst. Diese Wahlfreiheit gab es in der Vergangenheit einfach nicht. (Rechteverwerter)

Mit Verweis auf den CMA-Bericht (2022) heben Rechteverwerter zudem hervor, dass Streaming zu verbesserten Vertragsbedingungen für Musikschaaffende geführt habe. Diese Verbesserungen zeigten sich insbesondere in Form höherer Ausschüttungen:

Unsere Tantiemen sind deutlich gestiegen. Wir zahlen nun einen größeren Anteil von jedem verdienten Euro an die Künstler:innen aus. (Rechteverwerter)

Darüber hinaus biete Streaming eine nachhaltigere Einkommensquelle, da es über längere Zeiträume hinweg Einnahmen generiere. Rechteverwerter argumentieren, dass diese Entwicklungen belegen, dass das Streamingmodell auch für Musikschaaffende funktioniere.

Auch Musikschaaffende führen teilweise ähnliche Argumente in Bezug auf die sogenannte Demokratisierung des Marktes an. Sie sprechen von einer Demokratisierung der Produktionsmittel, die es einer größeren Anzahl von Menschen ermöglicht habe, Musik unabhängig zu produzieren und aktiv am Musikmarkt teilzunehmen:

Einerseits ist es toll, dass jeder Musik machen kann. Ich habe ja auch letztendlich zu Anfang von House und Techno davon profitiert, dass es diese Demokratisierung der Produktionsmittel gab – dass man nicht [ein] Plattenlabel oder reiche Eltern brauchte, um sich in ein Studio zu begeben und Musik aufzunehmen. Jetzt kann jeder im Grunde Musik machen. (Musikschaaffende)

Einer der einzigen Punkte, die ich schön finde am Streaming, ist, dass auch ein Hobby-Bedroom-Producer dadurch mal einen kleinen Hit landen konnte. (Musikschaaffende)

Ferner wird der Abbau von Gatekeeper-Funktionen auch von Musikschaaffenden nicht nur als neue Chance für Newcomer:innen, sondern auch als Bereicherung für die Vielfalt des Angebots angesehen:

Ich finde nicht, dass wir zu einem Status quo zurück sollten, den wir in den 90er Jahren hatten, [als] [...] Gatekeeper entschieden haben, wer Alben machen konnte. Es ist sehr, sehr gut, dass das nicht mehr so ist. Das hat auch

dazu geführt, dass wir eine sehr große Vielfalt haben. (Musikschaaffende)

Jenseits dieser Möglichkeiten weisen die Musikschaaffenden darauf hin, dass vor allem Rechteverwerter und DSPs von dem Musikstreaming profitieren würden und sie außen vor blieben:

Die Plattenfirmen waren jahrzehntelang Partner, aber dann wurde uns klar, dass Modelle entwickelt wurden, bei denen die Künstler nicht am Verhandlungstisch saßen und die zugunsten der Künstler zugunsten von Anbietern und Labels gemacht wurden. (Musikschaaffende)

Urheber:innen betonen, dass sie im Streaming strukturell schlechter gestellt seien, da sie nur ein Viertel der Einnahmen erhielten. Dies erscheint ihnen besonders ungerecht, da ihre Musikwerke sowohl im Radio als auch im Streaming von wiederholter Nutzung und breiter Zuhörer:innenschaft profitieren, wohingegen im Radio die Einnahmen zwischen dem Urheberrecht und dem Leistungsschutzrecht ausgewogener verteilt seien.

Zusammenfassend herrscht unter Stakeholder:innen wie Musikschaaffenden, Rechteverwertern und DSPs Einigkeit darüber, dass das Musikstreaming strukturelle Veränderungen im Musikmarkt mit sich gebracht hat. Rechteverwerter und DSPs betrachten das Streaming vor allem als eine transformative Kraft, die dazu geführt hat, die durch die nichtautorisierte Nutzung von Musik ausgelöste Krise der Musikindustrie zu überwinden. Musikschaaffende sehen das Streaming zudem als den Ursprung neuer Missstände. Diese Missstände sind insbesondere durch ihr fehlendes Mitspracherecht geprägt. Im folgenden Abschnitt werden die zentralen Kritikpunkte am derzeitigen Streamingmarkt näher beleuchtet.

2. Musikstreaming als Treiber von Missständen

Neben dem Narrativ über die Errungenschaften des Streamingmarktes treiben Stakeholder:innen, insbesondere Musikschaaffende, einen Gegendiskurs voran. In diesem werden die Quantifizierungslogik, Entfremdung, Bedrohung der künstlerischen Identität, Arbeitsverdichtung, der Vergütungsdruck, Verteilungsdisparitäten und Transparenzdefizite thematisiert, die oft ineinandergreifen und sich gegenseitig verstärken.

2.1. Quantifizierungslogik

Im Zentrum der Kritik, insbesondere von Musikschaaffenden, steht die Wahrnehmung einer Veränderung des monetären und kulturellen Wertes von Musik. Stakeholder:innen betonen, dass der Konflikt zwischen traditionellen Kunstwerten und den Prinzipien der Digitalökonomie zu einer Entwertung der Musik führt. So seien Künstler:innen früher für die Schöpfung eines Werkes vergütet worden, wohingegen die Vergütung durch Streaming an die Nutzung gekoppelt ist:

In unserem Kulturkreis haben wir bestimmte Werte, die wir etabliert haben

[...] dass die Vergütung nicht davon abhängt, wie man mit diesem Kunstgut im Nachhinein umgeht. [...]. Diese Wertevorstellung kollidiert mit der Wertevorstellung, die Streaming repräsentiert. (Musikschaffende)

Den digitalen Streamingdiensten wird vorgeworfen, „den Wert von Musik zu mindern“ (Musikschaffende), wodurch die Musik zunehmend als ein „kostenloser Content“ (Musikschaffende) wahrgenommen werde:

Diese Wahrnehmung kann nur nach sich ziehen, dass Leute nicht mehr der Meinung sind, dass ein Song zu hören in irgendeiner Form entlohnt werden müsste. (Musikschaffende)

Zudem wird bemängelt, dass die Streamingdienste zur Gleichsetzung der Musik mit Content beitragen, was eine Entwertung der Musik zur Folge habe. Indem die Streamingdienste die Musik auf eine jederzeit verfügbare Konsumware reduzieren, werde ihrem emotionalen, kulturellen und persönlichen Wert nicht ausreichend Rechnung getragen:

Ich weiß, dass einige der Tech-Unternehmen das stolz gesagt haben: ‚Oh, Musik wird wie Wasser sein.‘ Aber ich glaube nicht, dass Musik wie Wasser ist. (Musikschaffende, eigene Übersetzung)

Andere merken dabei an, wie schwierig es ist den Wert von Musik festzulegen. Dies sei insbesondere das Fall, wenn der Konsum als Maßstab fungiert:

Ich habe da keine abschließende Meinung, ob jetzt Meeresrauschen im Zweifel eine Schöpfungshöhe hat oder nicht. Aber Fakt ist, dass wahnsinnig viele Leute das Hören, um ihre Kinder schlafen zu lassen. Genauso wie die Klassik zurecht sagt, wir haben 21-minütige Symphonien, die wahrscheinlich in der Schöpfungshöhe mehr Wert haben. Trotzdem sind beide per se das gleiche wert. (Weitere Akteure)

Fragen bezüglich der Musikbewertung spitzen sich durch die zunehmende Verbreitung von KI-generierter Musik weiter zu. Diese wird als eine zusätzliche Bedrohung für den Wert menschlich geschaffener Werke gesehen, nicht nur, weil das System unvergütet mit urheberrechtlich geschützter Musik trainiert wird, sondern auch weil eine massive Veröffentlichung von KI-generierter Musik prognostiziert wird:

Anstatt 100.000 Tracks pro Tag werden dann 400.000 geschrieben. Es wird eine Art von Kannibalisierung stattfinden. [...] Da diese Musik so billig zu produzieren ist, wird sie den Markt überfluten [...] Das sind schon gefährliche Tendenzen. (Rechteinhaber)

Diese Entwicklungen werfen grundlegende Fragen hinsichtlich des kulturellen und monetären Wertes der Musik auf. Stakeholder:innen betonen, den Wert und die kulturelle Bedeutung von Musik zu schützen: „Wir kämpfen alle für eine Werthaltigkeit der Musik.“ (Weitere Akteure)

Des Weiteren wird kritisiert, wie das Streaming die Musikproduktion verändert

habe. Anreizstrukturen wie die Vergütung nach Streams und die Bedeutung von 30-Sekunden-Mindesthörzeiten hätten kürzere Songs und frühere Hooks gefördert. Zudem beeinflussten das durch die Streamingdienste geförderte Konsumverhalten und die generelle kulturelle Entwicklung diese Trends:

Das aktuelle Modell sorgt dafür, dass Songs kürzer werden. Es hat nicht nur mit Vergütung zu tun, sondern auch mit Plattformen wie TikTok, die kurze Inhalte fördern. (Weitere Akteure)

Streaming [...] geht auf den Konsum von Singles. So ist es heutzutage in dieser flüchtigen Zeit. (Musikschaffende)

Rechteinhaber und DSPs merken dabei an, dass diese Veränderung in der Musikproduktion als ein emergenter Prozess gesehen werden sollte, der nicht von Akteuren wie Spotify gesteuert wurde. Auch wird beanstandet, dass die Kritik an erfolgreicher Musik im Streamingmarkt häufig aus einer elitären Perspektive heraus formuliert wird, die an ältere Debatten, wie der Unterscheidung zwischen ernster Musik und Unterhaltungsmusik, erinnert.

Laut Musikschaffenden geht das auf Abrufe und damit auf einer quantitativen Logik basierende Vergütungsmodell mit einer Bevorzugung bestimmter Inhalte einher. So würden kürzere Songs, die repetitiv gehört werden, begünstigt und längere oder komplexe Werke benachteiligt:

Da ist der Fehler im System. [...] Wenn du 30.000-mal einen Song hörst, zerlegst du deine 10 Euro 30.000-fach. Und wenn jemand ruhige Musik hört oder Bohemian Rhapsody sechseinhalb Minuten, hat der Andere schon zwölfmal geklickt. Das System ist falsch: Ich muss nur Klicks machen, dann kriege ich Geld (Musikschaffende)

Es wird hinterfragt, ob sich mit der Häufigkeit des Hörens wirklich die Wertschätzung von Musik messen lässt:

Bedeutet es bei Musik, wenn man etwas nicht häufig hört, dass man es nicht mag? Bedeutet es, wenn ich eine 20-minütige Jazz-Impro nur einmal höre, dass ich sie nicht mochte? (Musikschaffende)

Auch Rechteinhaber betonen, dass qualitative Hörerfahrungen und aktiver Konsum in dem jetzigen Pro-Rata-Ausschüttungsmodell unzureichend berücksichtigt werden würden:

Wenn ich einen Song bewusst in meine Playlist packe, bewerte ich ihn höher als bei einer zufälligen Playlist. Das findet keine Berücksichtigung. (Rechteinhaber)

Musikschaffende machen darauf aufmerksam, dass Streamingdienste vor allem Künstler:innen begünstigen würden, die Musik für junge Zielgruppen produzieren. Diese Zielgruppen würden zwar häufiger und intensiver streamen, geben jedoch im Vergleich weniger Geld für Musik aus.

Was haben junge Menschen? Viel Zeit. [...] Das heißt, wenn ich Musik mache, die junge Menschen vermehrt erreicht, habe [ich] die Möglichkeit [...] viel mehr Geld zu generieren, [als] [...] wenn ich [wie] jetzt in meinem Fall zum Beispiel Musik hauptsächlich für Menschen zwischen 25 und 40 mache. Das sind Menschen, die wenig streamen, weil sie wenig Zeit haben. Die sind berufstätig. [...] Dabei ist meine Zielgruppe viel einkommensstärker [und] [...] auch bereit, mehr Geld auszugeben [...] Das heißt, die Künstler, die das Glück haben, von jungen Menschen gehört zu werden, von sehr jungen Menschen, die generieren Streamingzahlen, die aber eigentlich mit dem monetären Wert gar nicht in Verbindung stehen. (Musikschaffende)

Die quantitative Logik der Streamingdienste, sich bei der Vergütung nach der Anzahl der Streams zu richten, wird daher kritisch gesehen und Spotify als der „Repräsentant der Klicks von Teenies“ (Musikschaffende) bezeichnet. Rechteinhaber als auch DSPs argumentieren jedoch, dass das Streaming eine Vielfalt ermögliche und nicht auf nur eine junge Zielgruppe zielt:

Unser Fokus liegt nicht nur auf der Generation Z; wir bedienen den gesamten deutschsprachigen Musikmarkt, der äußerst vielfältig ist. (Rechteinhaber)

Die vor allem von Musikschaffenden an der eingeschränkten Vielfalt im Streaming hervorgebrachte Kritik wird auch auf die algorithmischen Empfehlungen und kuratierten Playlists bezogen. Diese würden Konsummuster steuern, indem sie den Nutzer:innen gezielt Musik anbieten, die ihren bisherigen Präferenzen entspricht:

Heutzutage sind wir so abgeschlossen in unserer Bubble. [...] Dieses Cross-over wird immer schwieriger. (Rechteinhaber)

DSPs erwidern auf diese Kritik, dass die meisten Streams laut des CMA-Berichts nicht von Algorithmen beeinflusst sind (vgl. CMA 2022). Zudem helfen algorithmische Empfehlungen aufgrund der fast unendlichen Musikauswahl, neue Musik zu entdecken und erleichtern darüber hinaus weniger entschiedenen Hörer:innen den Zugang zu neuen Genres:

[Es ist] unerlässlich, dass Musikstreaming-Dienste die Nutzer bei der Suche und dem Kuratieren von Musik mit verschiedenen technischen Funktionen unterstützen. Insbesondere das Entdecken neuer Musik trägt zur Nutzerzufriedenheit und -bindung bei. (DSPs)

Eine weiterer Kritikpunkt der Quantifizierungslogik des Streamingmodells bezieht sich auf betrügerische Praktiken, zu denen der Kauf von Streams, bot-generierte Fake-Accounts oder die Manipulation von Playlists zählen. Sowohl Rechteinhaber als auch DSPs betonen verstärkt an der „Weiterentwicklung technischer Methoden zur Prävention, Entdeckung und Bekämpfung betrügerischer Streams“ (DSP) zu arbeiten. Dennoch bleibe der Kampf gegen Betrug ein „Katz-und-Maus-Spiel“ (Rechteinhaber). Andere argumentieren, dass die Quantifizierungslogik des Systems solche Praktiken fördere. Streamingzahlen hätten eine symbolische Bedeutung, unabhängig davon, ob sie echt oder manipuliert sind:

Wir haben ein Experiment gemacht, kleinen Künstlern 500 Euro gegeben und gesagt: ‚Gib das für Marketing aus.‘ Sie haben alle Fake-Streams gekauft: ‚Guck mal, meine Streams, volle umgegangen! Das sind Streams, man! Streams!‘ (Weitere Akteure)

Das derzeitige Pro-Rata-Modell mache betrügerische Handlungen attraktiv, die wiederum eine unfaire Verteilung der Einnahmen implizieren:

Das größere Problem ist, wenn Leute sich Streams kaufen, weil die durch das Pro-Rata-Modell einen größeren Split abkriegen und der für mich kleiner wird. (Musikschaffende)

Die DSPs und Rechteinhaber relativieren jedoch die Auswirkungen des Betrugs und unterstreichen, dass dies kein systemisches, dem Streaming inhärentes Problem sei.

Insgesamt kritisieren insbesondere Musikschaffende, dass das Musikstreaming den kulturellen und monetären Wert von Musik bedrohe, die Musikproduktion und das Hörverhalten durch quantitative Logiken beeinflusse, bestimmte Genres begünstige und dadurch Vielfalt gefährde. Zudem würden algorithmische Filterblasen geschaffen und das System sei anfällig für Betrug. Diesen Kritikpunkten widersprechen vor allem Rechteinhaber und DSPs, indem sie die positiven Auswirkungen des Streamings hervorheben, Kritiker:innen eine traditionelle oder elitäre Sichtweise unterstellen, mit der kommerziell erfolgreiche Musik abgewertet werden würde, auf kulturelle Veränderungen jenseits des Streamings hinweisen und einige Schwächen als punktuelle Probleme statt als systemische betrachten.

2.2. Entfremdung und Bedrohung der künstlerischen Identität

Ein vor allem von Musikschaffenden angeführter Kritikpunkt beruht darauf, dass Musikstreaming mit einer Entfremdung und einem möglichen Verlust der künstlerischen Identität einhergehe. In diesem Zusammenhang weisen Musikschaffende daraufhin, dass aufgrund der niedrigen Zugangshürden zum Musikmarkt jede Person heutzutage als Musiker:in wirken könne:

Der Wettbewerb steigt draußen, weil jeder kann Künstler sein und sich schnell das Instagram und ein Facebook Profil machen. (Musikschaffende)

Diese Aufweichung führe nicht nur zu einem intensivierten Wettbewerb, sondern auch zu einer Abwertung ihres professionellen Status. Darauf erwidern jedoch insbesondere Rechteinhaber, dass die Abgrenzung des Status und die Frage, wer als Musiker:in gilt, die musikschaffende Tätigkeit schon immer geprägt hätten und noch nie einfach zu beantworten gewesen seien. Ebenso gibt es jedoch Rechteinhaber, die die Zunahme von Musikschaffenden und Amateurmusiker:innen, also Personen, die keine Karriere im Musikindustrie verfolgen, am Streamingmarkt als ein Problem wahrnehmen.

Abseits der Frage des professionellen Status kritisieren Musikschaffende eine

zunehmende Entfremdung, die aus ihrer Sicht dadurch entsteht, dass der Erfolg im Musikstreaming von Metriken wie Streams, monatlichen Hörer:innenzahlen, TikTok-Follower:innen oder viralen Hits abhängig sei. Diese dienen nicht nur als Indikatoren für die Popularität, sondern seien auch ausschlaggebend für Verträge, Vorschüsse und Auftrittsmöglichkeiten:

Wer keine Streams hat, kriegt keinen Vertrag. Fertig. (Weitere Akteure)

Wenn sie nicht sehen, dass du eine hohe Hörerschaft hast, denken sie sich: ‚Wer soll denn auf dein Live-Konzert kommen?‘ (Musikschaffende)

Die Abhängigkeit von Metriken mache es für Musikschaffende schwer, sich allein durch ihre künstlerische Qualität zu profilieren, was eine Entfremdung hervorbringt:

Es geht doch nicht mehr um Talent. [...] Ich bin für die [Label] nur ein Produkt. Ich bin eine [...] Zahl, das weiß ich ganz genau. (Weitere Akteure)

Diese Zahlenorientierung beeinflusse auch die Musikproduktion. So würden Anpassungen gefordert werden, um eine Streaming- und TikTok-geeignete Musik zu schaffen, wodurch die künstlerische Freiheit eingeschränkt wird:

Es kommt ganz oft die Bitte vom Management oder vom Label: ‚Ja, wäre voll geil, wenn da Textzeilen drin sind, die auf TikTok funktionieren und hängenbleiben.‘ Und wenn dieser Abschnitt schon auf TikTok funktioniert und einen Hype bekommt, ist es relativ egal, was davor oder danach im Song passiert. (Musikschaffende)

Man wird auch schon wirklich drauf gedrängt: ‚Kannst du nicht mal nur zwei Minuten Lieder schreiben?‘ (Musikschaffende)

Musikschaffende sehen sich zudem unter immensem Druck gestellt, um eine aktive Präsenz auf sozialen Medien zu pflegen, womit sie ihre Sichtbarkeit und Relevanz aufrechterhalten sollen. Dieser Vermarktungszwang kollidiert mit ihrem künstlerischen Selbstverständnis:

Du hast ja keine Möglichkeit mehr, als Künstler Geld zu verdienen. Du musst irgendwie an irgendeine Marke kommen, was total bescheuert ist, denn ich bin keine Werbefrau! Ich bin eine Künstlerin. (Musikschaffende)

Das ständige Produzieren von Content, oft unabhängig von der Musik, frustriert:

Ich habe da keinen Bock mehr drauf, ich bin ja kein Clown. [...] Ich bin Musikerin. (Musikschaffende)

Auch Rechteverwerter erkennen die Problematik an, dass für Musikschaffende der Vermarktungszwang eine Belastung darstellen kann und nicht mit ihrer intrinsischen Motivation, sich künstlerisch auszudrücken zu wollen, einhergehe. Einige der Musikschaffenden entscheiden sich bewusst gegen diese Zwänge, auch wenn dies für sie mit finanziellen Nachteilen verbunden ist:

Wir haben uns aktiv dagegen entschieden, die Taktung zu ändern. Uns ist der künstlerische Aspekt, ein Gesamtkunstwerk zu schaffen, wichtig. [...] Wir wissen, dass wir deswegen schlechter streamen. (Musikschaffende)

Letztlich erschwere der Fokus auf kurzfristige Erfolge, wie TikTok-Hits, den nachhaltigen Aufbau von Künstler:innenkarrieren:

Ich habe den Eindruck, es wird immer schwerer, Musiker nachhaltig aufzubauen. Es wird auf den schnellen TikTok-Hit geschielt, und danach passiert nichts mehr. (Weitere Akteure)

Zusammenfassend berichten Musikschaffende, dass der Streamingmarkt nicht nur zu einer Abwertung ihres professionellen Status führe, da prinzipiell jede Person als Musiker:in in Erscheinung treten kann, sondern dass der Erfolg zunehmend davon abhängt, sich als Marke und Content-Produzent:in zu präsentieren, statt primär mit künstlerischem Wert zu überzeugen. Dies resultiert in einer Entfremdung und Bedrohung der künstlerischen Identität.

2.3. Arbeitsverdichtung

Die im Streamingmarkt vorherrschende Quantifizierungslogik und die Veränderung der Tätigkeit von Musikschaffenden wird mit einer Arbeitsverdichtung in Verbindung gebracht: Musikschaffende sehen sich gezwungen, in immer kürzeren Abständen Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen, um die Anforderungen der Algorithmen und das Konsumverhalten der Hörer:innen zu bedienen:

Um den Pot warm zu halten, muss man sogenannte Instant-Grats einfach nur für Streamingdienste veröffentlichen [...] Das ist wie ein Gefress, [...] jeder Algorithmus, der dauernd versorgt und gefüttert werden muss. (Musikschaffende)

[Vor allem Necomer:innen müssen] Algorithmen [...] überhaupt erst mal anwärmen, [...] in Gang kriegen, indem man eben halt was veröffentlicht [...]. Und das sind also die Unterschiede zu der damaligen Welt. (Rechteverwerter)

Zusätzlich erfordere der Streamingmarkt von Musikschaffenden sich an ein verändertes Konsumverhalten anzupassen:

Man releast sich ja dumm und dämlich, die Songs werden kürzer, aber auch mehr. Ich habe das Gefühl, dass gar nicht mehr auf Qualität geachtet wird, sondern einfach nur gehofft wird, dass eine Nummer dabei ist, die zieht. (Musikschaffende)

Auch über den verstärkten Wettbewerb einen enormen Druck auf Musikschaffende aus:

Es gibt viel mehr Künstler:innen. Das erhöht natürlich auch den Druck, weil man weiß, es gibt halt noch zehn weitere Leute in der Schlange, die das auch mit Handkuss machen. (Musikschaffende)

Die Konkurrenz beschränke sich dabei nicht nur auf die aktuellen Musikschaaffenden und ihre neu veröffentlichten Musiktitel. Katalogtitel blieben durch das Streaming dauerhaft verfügbar und konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Hörer:innen:

Das heißt, der neue Künstler, der in den Markt kommt, hat es ja immer schwieriger. Er konkurriert gegen den Discovery vom Katalog, das gab's früher nicht. Die Bubble, in der er ist, die wird immer kleiner, weil es immer mehr Zielgruppen gibt, gegen die er ja auch konkurriert. (Rechteverwerter)

Die Fokussierung auf Singles statt auf Alben und eine steigende Anzahl von Mitwirkenden pro Musiktitel verstärkte die Fragmentierung der kreativen Arbeit:

Früher haben wir sechs Wochen vor dem Album eine Single gemacht [...] Jetzt bringen wir sechs Singles vor dem Album-Release raus. (Musikschaaffende)

[Erfolgreiche] Songs sind jetzt noch wichtiger. Deshalb haben wir mehr Songwriter pro Lied. (Musikschaaffende, eigene Übersetzung)

Neben der Fragmentierung der Produktion berichten die Musikschaaffenden, dass sie aufgrund geringer Einnahmen eine Vielzahl von Tätigkeiten ausüben müssten, was die Arbeit zusätzlich zersplittere:

Wir haben viele Musikschaaffende, die ein eigenes Projekt haben, gleichzeitig in verschiedenen Bands spielen, gleichzeitig viele lehren noch an Musikschulen oder Musikhochschulen, in Honorarverträgen. [...] Das heißt, wir [...] [sind] viele Leute, [die einen] Flickenteppich an Tätigkeiten ausüben. (Musikschaaffende)

Zu der Arbeitsverdichtung trage auch der zuvor ausgeführte Vermarktungsdruck bei, der zusätzlich viel Zeit in Anspruch nehmen und wie eine eigenständige Tätigkeit sei. Dabei müssten Musikschaaffende nicht nur Content produzieren, sondern auch regelmäßig auf Kommentare reagieren und ihre Community pflegen:

Du musst ja dann auch interagieren, du kannst ja nicht nur rausballern. [...] Das ist so viel Zeit auch, so viel Zeit! (Musikschaaffende)

Diese Arbeitsverdichtung erhöhe nicht nur den Arbeitsaufwand, sondern erschwere es den Musikschaaffenden sich auch auf langfristig kohärente künstlerische Projekte zu konzentrieren.

Rechteverwerter bestätigen hierbei die Arbeitsverdichtung und den Druck, den Algorithmus anzustoßen, betonen aber auch, dass die Ursachen dafür nicht ausschließlich im Streaming lägen. Stattdessen verorten sie die Ursachen vielmehr in den umfassenden Veränderungen der Kommunikations- und Medienlandschaft:

Der Arbeitsalltag von Künstlern hat sich nicht ausschließlich durch Streaming verändert, sondern durch die geänderte Kommunikationswelt. Die Anforderungen sind deutlich höher geworden, weil es so viele Kanäle gibt, über die Zielgruppen erreicht werden. Der Aufwand, angepasst an jeden Kanal zu kommunizieren, ist unheimlich hoch. (Rechteverwerter)

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Musikschaaffende und teilweise auch Rechteverwerter hervorheben, dass die Arbeitsverdichtung durch die erhöhte Veröffentlichungsfrequenz, den steigenden Konkurrenzdruck, die zusätzlichen Social-Media-Aktivitäten und die Zersplitterung der kreativen Arbeit, eine große Herausforderung für Musikschaaffende darstellt.

2.4. Vergütungsdruck

Musikschaaffende schildern, dass der Streamingmarkt bedeutende finanzielle Schwierigkeiten nach sich zieht. Eine zentrale Kritik betrifft die niedrige Vergütung, die trotz steigender Anforderungen und intensiver Arbeit für Künstler:innen keine tragfähige Haupteinnahmequelle sei:

Das Problem ist, erst mal, dass Spotify viel zu wenig ausschüttet. Generell. Der Spotify CEO hat ja vor ein paar Jahren auch mal gesagt: ‚Wollen wir Geld, müssen wir ja arbeiten. So müsstet ihr Songs releasen.‘ Und ich denke mir: ‚Ich schreibe einen Song pro Tag, wir stehen doch alle schon kurz vor dem Burnout und arbeiten am Fließband wie die Verrückten.‘ (Musikschaaffende)

Nach den Zahlen der KSK [Künstlersozialkasse] liegt das Jahresdurchschnittseinkommen von ausübenden Musikerinnen und Musikern bei rund 15.000 Euro und das von Urheberinnen und Urhebern bei rund 24.000 Euro. Davon eine Familie zu ernähren, ist schwierig. (Weitere Akteure)

In dem folgenden Zitat werden die Konsequenzen der niedrigen Vergütung aus Sicht der Musikschaaffenden aufgezeigt:

Davon kannst Du nicht leben. [...]. Da bist du nicht mehr existent, da bist du tot! Da kannst du direkt aufhören Musik zu machen, da kannst du direkt sagen: ‚Ich bin kein Musiker, ich bin auch kein Künstler. Ich bin dann doch vielleicht Fahrradkurier.‘ (Musikschaaffende)

Neben den geringen Einnahmen aus den Streams stehen Musikschaaffende vor der Herausforderung, weiterhin hohe Produktionskosten zu tragen. Auch wenn der technische Fortschritt die Produktion erleichtert habe, blieben wesentliche Ausgaben unvermeidbar:

[Wenn] sich dann jemand wie dieser Chef von Spotify dahinstellt und sagt: ‚Ja, Musik kostet irgendwie, das kostet so gut wie gar nichts, Musik herzustellen, sozusagen jeder kann das machen am Computer.‘ Aber das ist halt nicht die Realität, weil die Leute natürlich trotzdem bezahlt werden müssen. Wenn man was mischen lässt, muss jemand bezahlt werden, selbst wenn man alles am Computer macht, Mastern muss bezahlt werden, Herstellung muss bezahlt werden, also summiert sich. (Musikschaaffende)

Daraus schließen Musikschaaffende, dass nur für sehr einfach und günstig produzierbare Musik, wie etwa Hintergrundgeräusche, das Streamingmodell finanziell gesehen funktioniere. Musik, die dagegen nicht auf Effizienz und Profitabilität be-

ruht, sondern die künstlerische Qualität in den Mittelpunkt des Schaffens stellt, würde benachteiligt werden:

Der [Markt funktioniert für] Leute [...], bei denen es überhaupt nicht mehr um Kunst oder Kultur oder Musik geht. [Leute], die sich einfach überlegen: ‚Wie kann ich das Modell, was es jetzt gibt, mit möglichst wenig so ausbeuten, dass ich da einen Vorteil rausziehe und Geld dadurch verdienen kann?‘ (Musikschaaffende)

Ein weiteres Problem sei die Verzögerung von Einnahmen. Während physische oder digitale Verkäufe früher direkt nach der Veröffentlichung Einnahmen generierten, strecken sich die Einkünfte aus Streaming über Jahre. Für Musiker:innen bedeute dies, dass sie ihre Produktionskosten und Vorschüsse erst langfristig ‚recoupen‘ können, was ihre finanzielle Planung erschwere: Ich sehe da ewig nichts, und selbst wenn ich die 100.000 Mal eingespielt habe [Recoupment], muss ich das [...] zurückzahlen – ob per Streaming, mit einer Brand oder einer riesen Live-Tour. Und ab dem Moment, wo ich es zurückgezahlt habe, kriege ich dann was. Aber das ist nichts! (Musikschaaffende)

Auch würden Verzögerungen bei der Auszahlung der Ausschüttung den Druck erhöhen:

Einen Vorschuss innerhalb von drei Jahren einzuspielen ist fast unmöglich, wenn du nicht unbedingt den Hit des Jahres geschrieben hast. Wenn heute ein Song rauskommt, sehe ich die allerersten GEMA Tantiemen ein Jahr später – da ist eine Verzögerung da, die das recoupen innerhalb der Vertragslaufzeit von Urheber:innen erheblich erschwert. (Musikschaaffende)

Sowohl die Schwierigkeit hohe Streamingeinnahmen in einer kurzen Zeit zu generieren als auch die Verzögerung bei der Auszahlung der Einnahmen tragen zu einer immensen finanziellen Unsicherheit bei, die vor allem Künstler:innen wie Newcomer:innen ohne erfolgreiche Katalogtitel betrifft. Jedoch weisen einige darauf hin, dass die hohen Streamingzahlen falsche Erwartungen wecken würden und diese keineswegs automatisch höhere Einnahmen generieren würden:

Wenn jemand 10 Millionen Streams hat und denkt, jetzt kaufe ich mir eine Wohnung, stellt er fest: Das sind 750 Euro. Es ist dann halt schwierig, weil im Vergleich zu den Streamingzahlen wahnsinnig wenig bei demjenigen ankommt. (Weitere Akteure)

Auch gibt es Gegenstimmen, die die Debatte über die zu niedrige Vergütung in Frage stellen. Sie verweisen darauf, dass das Streaming langfristig lukrativer sein kann und die Einnahmen für Musikschaaffende gestiegen seien, wie bereits zuvor aufgezeigt wurde:

Ich höre immer von Leuten, dass [...] Künstler verdienen weniger [...] Geld mit Musik als vorher. Aber [...] es wird mehr Geld an Künstler ausgeschüttet als jemals zuvor, auch in Deutschland. (Weitere Akteure)

Streaming unterscheide sich grundlegend von anderen Märkten: Wird z. B. ein Download nur einmal vergütet, würde Streaming wiederholte Einnahmen bei jeder Nutzung bieten:

Heute werde ich exakt nach Nutzung bezahlt, was ich gut finde. Kataloge für Künstler sind extrem wertvoll, weil wir mit Alben von vor zehn Jahren immer noch signifikant Geld verdienen. Fans hören die Musik weiterhin, und das bringt richtig Geld. Unsere Einnahmesituation hat sich dadurch radikal verbessert. Das System ist viel besser als das, was es vorher gab, aber das wird in der Diskussion oft vergessen. (Musikschaaffende)

Die Komplexität des Streaminggeschäfts wird aus Sicht einiger Musikschaaffender auch häufig von anderen Musikschaaffenden missverstanden, insbesondere im Vergleich zu früheren Einnahmequellen wie CD-Verkäufen oder Downloads. Das Streaming sei ein langfristiges Modell, bei dem Vergütungen nicht auf einmal gezahlt werden, sondern sich über die Zeit durch das wiederholte Hören eines Songs summieren würden, was viele Musikschaaffende übersähen. Zudem wird auf die Notwendigkeit hingewiesen, sich an neue Marktbedingungen anzupassen:

Das ist ein Markt, in dem wir uns bewegen, und ich muss mich an den Markt anpassen. Ich kann nicht sagen: ‚Ja, früher war es so und jetzt habe ich ein Anrecht, dass es jetzt auch immer so ist.‘ Wenn nur 50.000 Leute meine Musik hören, dann muss ich dafür sorgen, dass es mehr werden, und nicht meckern: ‚Da muss ein anderes Vergütungsmodell her.‘ Ich habe mehrere Künstler, die ein grandioses Leben damit führen, und das ist nicht nur Glück. (Musikschaaffende)

Dementgegen führen wiederum andere Musikschaaffende an, dass sie es, zum Teil sogar trotz hoher Streamingzahlen, schwer haben mit Streamingeinnahmen ihren Lebensunterhalt zu sichern. Sie müssen daher zunehmend auf alternative Einnahmequellen, wie Live-Auftritte, Merchandise oder Förderungen, zurückgreifen:

Ohne Förderung geht eigentlich gar nichts mehr bei Indie-Produktionen. (Musikschaaffende)

Die höchste Marge kriegen die Bands meistens bei Merchandise. (Musikschaaffende)

Doch auch hier gäbe es Hindernisse. Urheber:innen beklagen, dass sie im Vergleich zu ausübenden Künstler:innen nicht die gleichen Möglichkeiten zur Einkommensdifferenzierung haben:

Es ist schon total problematisch für mich. Also ich bin ja nur in Anführungszeichen eine Urheberin und lebe nur von meinen GEMA-Einnahmen. [...] Die [ausübenden] Künstler sind die, die am meisten davon profitieren von Merch und von allen möglichen, was sie sonst immer noch machen. (Musikschaaffende)

Auch könnten sich Nachwuchskünstler:innen durch Konzerte kaum finanziell absichern:

Das Argument ‚Ihr müsst halt mehr live spielen‘ – sagen Sie das mal einer Nachwuchsband. Die können sich ja den Hintern wund spielen, ehe sie Volumina erreichen, die sie über Recorded Music erreichen könnten. (Weitere Akteure)

Die Corona-Pandemie habe diese Problematik noch verschärft, da viele Live-Auftritte ausfielen und die Abhängigkeit vom Streaminggeschäft stieg:

Ohne Live geht wirklich gar nichts mehr. ... Das war so eine Katastrophe. (Musikschaffende)

Folgendes Zitat verdeutlicht, wie niedrige Streamingeinnahmen aus Sicht von Musikschaffenden Teil eines Kreislaufs aus finanzieller Unsicherheit und begrenzten Möglichkeiten sind, der insbesondere die Existenz kleiner und unabhängiger Bands bedrohe:

Ich kenne nicht mehr viele Leute, die Plattenspieler oder CD-Player haben. Plattenkäufe sind weg, dann kam Corona. Live ging zwar noch, aber schon vor Corona wurde es für kleine bis mittlere Bands schwer. Tourbusse sind teurer geworden, viele Vermietungen haben zugemacht, und Benzinpreise sind hoch. Allein der Transport von Berlin nach München kostet schnell 1.000 €, was sich kleine Bands nicht leisten können. Live-Techniker haben ihre Tagessätze angehoben, Clubs strugeln finanziell und können oft nur noch sichere Acts buchen, die 400 bis 500 Leute ziehen. Gleichzeitig wird die Reichweite auf Social-Media stark begrenzt, sobald man etwas bewirbt, wie Links zu Platten oder Tickets. [...] Wie soll das funktionieren? (Musikschaffende)

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass Musikschaffende das Streaming mit erheblichen finanziellen Herausforderungen in Verbindung setzen: Streaming sei nur für wenige lukrativ, sodass es für die meisten eine zusätzliche, aber unzureichende Einnahmequelle bleibe. Die Notwendigkeit, sich auf alternative Einnahmequellen wie Live-Auftritte oder Merchandise zu stützen, erhöhe die Arbeitsbelastung und bringe aufgrund erschwelter Bedingungen wie gestiegener Kosten, Pandemie oder Wegbrechen der Clubszene, weitere Hindernisse mit sich. Es gibt jedoch unter den Musikschaffenden auch Stimmen, die auf eine verbesserte Vergütungssituation von Musikschaffenden im Musikstreamingmarkt im Vergleich zu anderen Absatzmärkten hinweisen.

2.5. Verteilungsdisparitäten

Die Verteilung von Einnahmen im Musikstreaming ist ein kontroverser Kritikpunkt, bei dem es einerseits um die Verteilung der Einnahmen unter Musikschaffenden und andererseits um die Verteilung innerhalb der Wertschöpfungskette, also zwischen Musikschaffenden, Rechteinhabern und DSPs, geht:

Ich produziere eigentlich für Null. Das ist wie, wie ein Werbemittel geworden. Also ich bewerbe meine Live-Auftritte und meine Kooperationen mit meiner Platte. Und das ist eigentlich nicht richtig, dass manche für das Produkt Musik kein Geld bekommen, obwohl so viele Milliarden Euro wie nie im Umlauf sind. Die Frage ist nicht: ‚warum gibt es kein Geld?‘ Sondern: ‚warum gibt es so viel Geld und 99 Prozent der Musiker gehen leer aus?‘ (Musikschaffende)

Ein Aspekt der Kritik ist hierbei die ungleiche Verteilung der Einnahmen unter den Musikschaffenden, der sogenannte Superstar-Effekt, bei dem eine kleine Gruppe von Künstler:innen einen Großteil der Einnahmen erziele. Dieser führe zu einer Schieflage:

Unter einem Prozent der Künstler:innen verdienen fast die komplette Kohle, und ich glaube, es [müssten viel mehr also] 15 bis 20 Prozent sein. (Musikschaffende)

Dieser Umstand wirft unter Musikschaffenden grundlegende Fragen zur Gerechtigkeit der Verteilung auf. Insbesondere beklagen sie, dass nur Musikschaffende, die dem Streaming angepasste Musik produzieren, es zu Superstars bringen würden. Das derzeitige Pro-Rata-Vergütungsmodell begünstige Künstler:innen, deren Musik repetitiv gehört wird, da sie überproportional von den Abo-Erlösen profitieren – unabhängig davon, dass ihre oft jungen Hörer:innen nicht mehr zahlen als andere Abonnent:innen. So komme es zu einer Querfinanzierung häufig gehörter Musik durch andere Abonnent:innen, die diese Titel selbst gar nicht gestreamt haben. Musikschaffende kritisieren in diesem Zusammenhang auch, dass die bevorzugte Platzierung bestimmter Musiktitel auf Playlists es insbesondere für Newcomer:innen erschwere, im Markt Fuß zu fassen:

[Es sind] immer die gleichen in diesen Playlists. Alle die schon ganz groß sind. Newcomer werden kaum supportet [...] Dann gibt [...] es so ein unschönes Ungleichgewicht zwischen diesen Newcomern und schon großen Künstlern. (Musikschaffende)

Dementgegen heben andere Branchenstimmen hervor, dass der Streamingmarkt auch Chancen für weniger bekannte Künstler:innen eröffne und es sehr gut möglich sei vom Musikstreaming zu leben. Auch wird darauf hingewiesen, dass im Vergleich zum CD-Markt insbesondere weniger bekannte Künstler:innen durch Streaming erstmals Chancen erhalten hätten:

[Es ist heute] viel besser [...] weil [im CD-Markt] kannst du ja gar nirgendwo gekauft werden, und wo willst du dich promoten? Da gab's [...] Top of the Pops und das Rolling Stone Magazine, und darüber haben die Labels ihr Ding gehabt. Das, was die Spitze gemacht hat, und das war für den Rest viel krasser! (Weitere Akteure)

Ferner hätte die „Tatsache, dass nur eine kleine Zahl von Künstler:innen und Songschreiber:innen mit Musikstreaming wesentliche Einnahmen erzielt“ weniger mit den Streamingdiensten zu tun, sondern „spiegel[e] zum größten Teil die Vorlieben der Verbraucher wider“ (DSPs).

Stakeholder:innen betrachten den Superstar-Effekt jedoch nicht nur als eine Konsequenz der Vorlieben der Hörer:innen, sondern auch als Ausdruck ungerechter Machtverhältnisse im Streamingmarkt:

Der Streamingmarkt wird von einigen wenigen Anbietern kontrolliert. Sie allein entscheiden über die Auswahl und Präsentation der Inhalte. (Weitere Akteure)
Aus Sicht von Stakeholder:innen wie Musikschaaffenden fungieren Algorithmen und kuratierte Playlists als Gatekeeper, die über den Erfolg eines Songs entscheiden:

Man muss von Spotify aufs Playlist-Cover kommen, das ist dann so der Hot Shit. Da muss man drauf sein, damit man genügend Reichweite kriegt. (Musikschaaffende)

Kritisiert wird, dass der Zugang zu Playlists oft von der Unterstützung durch große Labels abhängt und weniger bekannte Künstler:innen keine Chance hätten auf die wichtigsten Playlists zu kommen. Rechteinhaber wiederum betonen, dass die DSPs die Entscheidungsgewalt darüber hätten, wer auf die Playlists kommt und es diese Gatekeeper-Rolle schon früher gab:

Digitale Serviceanbieter haben in gewisser Weise eine Gatekeeper-Rolle übernommen. Das ist jedoch nichts Neues – eine solche Rolle gab es auch früher. Zum Beispiel war es eine Form von Gatekeeping, wenn Mediemarkt sich entschied, eine bestimmte CD nicht ins Sortiment aufzunehmen. (Rechteinhaber)

Rechteinhaber merken an, dass sie keinen direkten Einfluss auf Playlistplatzierungen ihrer Künstler:innen hätten, sich jedoch für sie einsetzen, indem sie deren Musiktitel pitchten. Auch relativieren sowohl Rechteinhaber als auch DSPs den Einfluss von Playlists auf den Erfolg. Eine Playlistplatzierung könne den Erfolg von Künstler:innen allein nicht garantieren und Hörer:innen seien nicht rein passive Konsumenten und Konsumentinnen von Playlists.

Zur ungleichen Verteilung gehört auch die Frage, ob Urheber:innen und Studiomusiker:innen im Vergleich zu ausübenden Künstler:innen angemessen vergütet seien. Urheber:innen, auf deren Komposition die Wertschöpfungskette maßgeblich aufbaut, sehen sich benachteiligt:

Songwriter stehen ganz unten [in der] Hierarchie, da wir keine zusätzlichen Einnahmen aus Merchandise oder Ähnlichem haben. Wir verdienen sehr wenig durch Tourneen und erhalten dennoch am wenigsten, wenn es um Streaming geht. (Musikschaaffende, eigene Übersetzung).

Wenn [ein] Song eine Million deutsche Spotify-Streams erzielt, würde ein Urheber, der 100 Prozent Copyrights (also 100 Prozent Text und 100 Prozent Musik) hält, etwa 1.000 Euro verdienen. [...] Im Gegensatz dazu verdient der Master Owner (zum Beispiel der Interpret oder das Label) [...] für dieselben 1 Million Streams etwa 3.600 Euro. [...] Dieses Ungleichgewicht verdeutlicht, wie unverhältnismäßig die Einnahmen zwischen den kreativen Urhebern und den Inhabern der Masterrechte verteilt sind. (Weitere Akteure)

Studiomusiker:innen sehen sich im Streaming stark benachteiligt, da sie im Vergleich zum Radio vollständig außen vor blieben:

Wenn ich eine Studiosession mache, bekomme ich einen Vertrag, in dem ich alle meine Rechte abtrete. (Musikschaaffende)

Die Verteilung der Einnahmen innerhalb der Wertschöpfungskette und insbesondere der Anteil von DSPs und Rechteinhaber stellt ferner einen Kritikpunkt von Musikschaaffenden dar:

Wir setzen allein bei Spotify 10 Milliarden [Euro] im Jahr um und davon landen nur ungefähr 20 % überhaupt bei Künstler:innen und davon landen nur um die 10% bei Urheber:innen. [...] Dieser Anteil, diese 20 %, ist viel zu wenig. Warum bleiben 80 % in der Infrastruktur hängen? Wie kann das überhaupt sein? (Musikschaaffende)

Die Musikindustrie hat noch nie so geboomt wie jetzt und der Markt ist voll, wenn nicht schon überfüllt. Es sind Millionen Gelder da, das ist einfach nur falsch verteilt an den falschen Ecken. (Musikschaaffende)

Die Vergütung ist halt zu schlecht. [...] Wenn man überlegt, wie viel Kosten auf unserer Seite liegen, also auf der Seite der Musikschaaffenden, die dann diesen Content einer Plattform wie Spotify zur Verfügung stellen. [...] Mein Kritikpunkt ist: ‚Wie viel Geld geht bei der Plattenfirma verloren?‘ Das ist bestimmt eine Menge. Und: ‚Wie viel Geld geht bei Spotify? Also wie viel Geld darf Spotify erheben dafür, dass sie einen skalierenden Service anbieten?‘ (Musikschaaffende)

Musikschaaffende verweisen hierbei auf die von der GEMA in Auftrag gegebene Goldmedia-Studie (2022). In dieser wird darauf hingewiesen, dass Musikschaaffende durchschnittlich 22,4 % der Gesamteinnahmen erhalten. Musikschaaffende betrachten es als kritisch, dass trotz des Marktwachstums viele von ihnen finanziell stark belastet sind. Dafür werden auch die Labels verantwortlich gemacht:

Also, der Musikmarkt ist total am Wachsen, [...] letztes Jahr [...] über zwei Milliarden Euro umgesetzt. Davon sind mehr als drei Viertel ja schon Streaming, also, denen geht's nicht schlecht. Vielen Künstlerinnen und Künstlern geht es schlecht, und dann muss man schon so ein bisschen die Frage stellen: „Okay, was könntet ihr denn dann vielleicht besser machen, liebe Labels?“ (Musikschaaffende)

Musikschaaffende hinterfragen, ob der Wertbeitrag der Rechteinhaber in der Wertschöpfungskette angemessen sei, da sie unter anderem im Vergleich zum CD-Markt weniger Kosten zu tragen hätten und ihre Quartalsgewinne hoch seien. Außerdem würden sie durch ihre Kataloge unverhältnismäßig am Streamingmarkt verdienen und heutzutage im Vergleich zum CD-Markt nur sehr geringe Investitionen erforderlich sein:

Wenn [ein Musikschaaffender] früher eine Platte machte [...] dann hingen da

dran Arbeitsplätze. Wenn [die] Platte nicht das verkaufte, was man erwartete, hingen da dran fünf, keine Ahnung, Arbeitsplätze. [Musikschaffende] waren ein ganz wichtiger Wirtschaftsfaktor, wie jeder Autor von einem Verlag ein wichtiger Faktor ist. [Jetzt] sind die Künstler nur noch nackte Ware. [...] Die Plattenfirma, die ist im Rausch. Die brauchen auch keine Mitarbeiter mehr. [...] Die brauchen niemanden mehr. (Musikschaffende)

Rechteverwerter erwidern auf diese Kritik, dass zunächst der in der oben erwähnten Goldmedia-Studie angegebene Label-Anteil von 42,4 % zu pauschal sei, da die tatsächliche Verteilung von den individuellen Verträgen der Musikschaffenden mit Rechteverwertern abhängt. Auch weisen sie darauf hin, dass es einer größeren Bandbreite von Leistungen verschiedener Experten und Expertinnen in neuen Arbeitsfeldern bedarf, um im heutigen Streamingmarkt zu reüssieren. Das Investment in Musikschaffende habe daher nicht ab-, sondern zugenommen, wobei die Erfolgsquote weiterhin gering sei: nur zwei von zehn Künstler:innen schafften es, den geleisteten Vorschuss zurückzuzahlen und tatsächliche Einnahmen zu genießen. Auch nimmt der Major-Label-Anteil im Streamingmarkt ab. Die Vertragssituation und Ausschüttungen hätten sich für Musikschaffende verbessert. Rechteverwerter gehen davon aus, dass nur eine Minderheit von Musikschaffenden den Streamingmarkt als schlecht bewerte und dies vor allem Musikschaffende mit älteren, dem Streaming nicht angepassten Verträgen seien:

Nur eine Minderheit der Künstler:innen – und sicherlich nicht die Mehrheit – sieht den Streaming-Markt als ein „schlechtes Modell“, weil sie nicht „recouped“ sind. Allerdings haben proaktive Brancheninitiativen, die unrecoupte Salden für langjährige Vertragspartner erlassen, geholfen, dieses Problem zu lösen. (Rechteverwerter)

Auch sei der Streamingmarkt ein Spitzen- und kein Amateursport: Niedrige Marktbarrieren gingen demnach nicht für jede audioproduzierende Person automatisch mit dem Anspruch auf eine hohe Vergütung einher.

Kritik gibt es auch an dem etwa dreißigprozentigen Anteil der DSPs aus dem Erlöstopf:

Also wie viel Geld darf Spotify erheben dafür, dass sie einen skalierenden Service anbieten? Weil ich meine, denen ist es am Ende egal, ob da ein Song hochgeladen wird oder mehr, weil deren Modell skaliert ist. [...] Die haben wahrscheinlich relativ fixe Kosten. Die sind riesig, die Kosten, aber die sind relativ fix. (Musikschaffende)

Streamingdienste rechtfertigen diese Anteile jedoch mit ihren hohen Betriebskosten und notwendigen Investitionen:

Während die Musik-Streaming-Dienste rund 30 % ihrer Streaming-Einnahmen behalten, müssen sie nicht nur erhebliche Betriebskosten decken, [...] sondern auch die bereits erwähnten erheblichen Investitionen in Innovationen, die für den Wettbewerb im Musik-Streaming-Sektor unerlässlich sind [...]. Aufgrund dieser typischen 70/30-Aufteilung und der [...] notwendigen Investitionen ist es den meisten Musik-Streaming-Diensten noch nicht gelungen, ihr Geschäftsmodell in nachhaltige Gewinne umzusetzen. (DSPs)

Diese Argumentation wird von anderen Stakeholder:innen wiederum als nicht stichhaltig betrachtet:

Ich glaube nicht, dass die Kollegen bei Spotify [...] Trockenbrot essen. Und ich weiß, dass die Kollegen bei Universal auch kein Trockenbrot essen. [...] Bei Universal da verstehe ich noch, warum ich da 20 Prozent zahle, weil das ein Kredit ist. Die geben einem sehr, sehr viel Geld, teilweise Millionen, nicht rückzahlbar. [Bei Spotify ist aber] die Fee [...] zu hoch. (Musikschaffende)

Wie kommen die 30 Prozent zustande? [...] Von diesen 30 Prozent zahlen sie die horrenden Gehälter. Natürlich, wenn man anguckt, dass 100.000 Tracks pro Tag mittlerweile hochgeladen werden, natürlich brauchen die auch Monsterserver. Da ist schon die Perversität. (Rechteverwerter)

DSPs weisen ferner darauf hin, dass sie im Gegensatz zu den Rechteverwertern keinen direkten Einfluss auf die Vergütung der Künstler:innen haben:

Eine einfachere und wirksamere Möglichkeit, eine bessere und angemessenere Vergütung für Künstler und Songschreiber zu erreichen, wäre eine gleichmäßigere Aufteilung der Einnahmen aus dem Musik-Streaming auf alle Beteiligten der Branche. Andere Branchenbeteiligte als die Rechteinhaber haben jedoch keine Möglichkeit, den Prozentsatz der an Künstler und Songschreiber ausgezahlten Einnahmen zu beeinflussen, da die derzeitige Aufteilung [...] von den Rechteinhabern vorgeschrieben wird. (DSPs)

Insgesamt zeigt die Diskussion, dass die Verteilung der Einnahmen sowohl zwischen den Musikschaffenden als auch innerhalb der Wertschöpfungskette einen zentralen Streitpunkt darstellt. DSPs und Rechteverwerter bewerten ihre Anteile jeweils als gerechtfertigt, dahingegen empfinden Musikschaffende ihre Vergütung trotz kreativer Leistung als unzureichend und sehen sich am unteren Ende der Vergütungskette.

2.6. Transparenzdefizite

Die Debatte über die Verteilung der Einnahmen wird häufig mit Fragen der Transparenz verknüpft. Aus Sicht von Musikschaffenden stellt die Fairness ein entscheidendes Kriterium zur Bewertung der Vergütung dar und ist an Transparenz gebunden:

Fairness hat auch mit Transparenz zu tun. Wenn ich nachvollziehen kann, dass mein Label so und so viel für eine Kampagne ausgegeben hat, dass es rechtfertigt, dass das 80 Prozent von mir bekommt, dann ist das ja trotzdem fair. Fairness muss nicht heißen, dass man unbedingt viel, viel mehr bekommt, es muss heißen, dass alles in einem Verhältnis steht. (Musikschaffende)

Die interviewten Stakeholder:innen bewerten unterschiedlich, ob Streaming für Musikschaffende die Transparenz im Blick auf die für diese Gruppe relevanten Daten ermöglicht. Unterschieden wird von Seiten der Interviewten zwischen verschie-

denen Ebenen der Transparenz. Dazu gehören Streamingdaten, z. B. Hörer:innenzahlen und Nutzer:innenverhalten, Playlistplatzierungen, Vergütungsdaten sowie die Verteilung von Einnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Aus Perspektive der DSPs und Rechteinhaber steht Musikstreaming für ein bislang einmaliges Maß an Transparenz. So stellen DSPs analytische Dashboards bereit, darunter etwa Spotify for Artists, über die Daten zu Performance, Streamingzahlen, Nutzer:innen und Streamingquellen, wie etwa Playlists, zur Verfügung gestellt werden. Diese detaillierten Daten erlaubten es Musikschaftern ihre Hörer:innen und deren Vorlieben und Hörverhalten besser zu verstehen:

Es ist überwiegend den Musikstreaming-Diensten zu verdanken, dass heute ein nie dagewesenes Maß an Transparenz für Künstler und Songwriter hinsichtlich des Erfolgs ihrer Werke besteht: Viele Musikstreaming-Dienste stellen Künstlern und Songwritern umfangreiche Daten über die Nutzung ihrer Musik/Werke zur Verfügung. (DSPs)

Zudem haben Rechteinhaber Portale in Form von Apps eingeführt, die Musikschaftern in Echtzeit einen Zugang zu ihren Einkünften, zu Trends oder tiefergehenden Analysen geben. Zu nennen sei bspw. das Sony Music Entertainments Artist Portal. Aus Sicht der Rechteinhaber stellen die Auszahlungen an Musikschafter einen sehr transparenten Prozess dar.

Des Weiteren verweisen Stakeholder:innen auf die erhöhte Komplexität, die mit den umfangreichen zur Verfügung stehenden Daten und den nicht mehr vorhandenen Einheitspreisen für Werke einhergehe. Auch erschwere die Vielzahl an Musikschaftern pro Werk und die steigende Anzahl an veröffentlichten Werken die Komplexität:

Es gibt Situationen, in denen ein Song veröffentlicht wird und unklar ist – entweder von Anfang an oder später –, wer daran mitgewirkt hat und welche spezifischen Rechte bestehen. Zum Beispiel könnte ein Song zunächst [Martin] und [Jochen] zugeschrieben werden, später meldet sich dann [Sabine] und beansprucht Beteiligung mit der Angabe: „Ich bin bei Label X und Publisher Y“ und so weiter. (Rechteinhaber)

All dies mache es viel aufwändiger Daten für Musikschafter verständlich und transparent aufzubereiten. Die Abrechnungen, die Musikschafter erhielten, seien sehr lang und kompliziert:

Es wird immer jedes einzelne Land abgerechnet, und bei jedem einzelnen Land dann eben auch die DSPs. Das heißt, da steht explizit dann jeder DSP drin und jeder auch mit dem Vergütungsmodell, ob es Freemium ist oder Premium ist, jeweils in einer Zeile. Dementsprechend hast du dann natürlich auch bei vielen Abrechnungen sehr, sehr viele Zeilen in der Exceltabelle, was auch für den einen oder anderen, für die eine oder andere, Firma eine Herausforderung war. Weil, wenn du, was weiß ich, wie viele Zeilen in der Excel hast, irgendwann ist auch Feierabend. Da stürzen dann eher die Rechner ab, als dass es dann noch läuft. (Weitere Akteure)

Rechteinhaber und DSPs stellen fest, dass es nicht ein Mangel an Daten, sondern die Bereitstellung von immer mehr und komplexeren Daten als Transparenzproblem angesehen werden kann. Insofern sei auch nicht nachvollziehbar, wenn Musikschafter pauschal einen Mangel an zur Verfügung gestellten Daten oder Intransparenz beklagen.

Musikschafter begrüßen ähnlich wie Rechteinhaber und DSPs die gestiegene Transparenz bezüglich einiger Streamingdaten. So nutzen sie nach eigener Aussage Daten über Nutzer:innen und ihr Hörverhalten, etwa um Marketingkampagnen zu konzipieren oder Live-Touren zu planen. Jedoch machen Stakeholder:innen auch auf mangelnde Transparenz in Bereichen wie Playlists, die ihrer Ansicht nach die Vergütung von Musikschaftern maßgeblich prägen, aufmerksam:

Playlists und Musikempfehlungen auf Algorithmen-Basis haben einen erheblichen Einfluss auf die Reichweite und den kommerziellen Erfolg im Streamingmarkt. Die zugrundeliegenden Kriterien sind für die Musikschafter jedoch oft völlig intransparent. (Weitere Akteure)

Ferner betonen Musikschafter, dass ihnen Daten zu Streams und Hörer:innen keine Einsicht im Blick auf ihre Vergütung gewähren:

Im Spotify-Dashboard [...] kann ich sehen, wie die Audience zusammengesetzt ist, also nach Alter, Geschlecht, Wohnort. [...] Das ist alles natürlich interessant. Das hat aber nichts mit der Vergütung an sich zu tun. [...] Transparenz ist aber, dass man selbst auch weiß, wie viel Geld damit [dem Werk] verdient wird. [...] Das finde ich schon eine sehr grundlegende Frage. (Musikschafter)

Musikschafter kritisieren, dass sie nicht nachvollziehen können, aus welchen Werten sich ihre Einnahmen zusammensetzen, auch da die Werte eines Streams variieren und sie hierzu keine Informationen erhalten:

Das Pro-Rata-Abrechnungsmodell ist ja sozusagen: Gesamtvolumen der Abonnements durch Anzahl der Streams macht den Pro-Rata-Erlös. [...] Aber da gibt es ein paar Sachen, die keiner weiß und wir nicht verstehen. [...] Ich würde gerne wissen, wie sich die Preise zusammensetzen. Wenn ich eine CD verkaufe, wenn ich jede Art von Ware verkaufe, weiß ich das. Da lege ich [...] den Preis fest. Das ist im Streaming nicht so. (Musikschafter)

Der größte Kritikpunkt ist hierbei die fehlende Einsicht darüber, welche Summen die Rechteinhaber von den DSPs erhalten und wie diese Gelder weiterverteilt werden. Da Musikschafter in der Regel keine direkten Verträge mit DSPs haben, sondern über Rechteinhaber abgerechnet werden, bleibt für sie unklar, welche Einnahmen tatsächlich durch ihre Werke generiert werden. Im Vergleich zum CD-Markt, der auf fixen Preisen beruht, die den Beteiligten bekannt sind, haben Musikschafter im Streamingmarkt keine Möglichkeit herauszufinden, was die Berechnungsgrundlage ihrer Einnahmen darstellt:

Früher gab es einen Händlerabgabepreis, und den kannte man. [...] Das heißt, wenn ich wusste, ich habe in der ersten Woche 100.000 [...] mit einem Hub von, was weiß ich, 19,99 Euro verkauft, dann konnte ich mir ausrechnen, bei so und so viel Prozent und dann eventuell noch Verpackungspauschalen habe [...], wie der Rubel rollt. Jetzt gibt es das nicht. Der Preis per Stream [...] ist variabel. Man hat überhaupt keine Abrechnungsgrundlage. [...] Wir wissen ja nicht, was sind die 100 Prozent, von denen zum Beispiel Spotify dann die Abrechnung erstellt? Sind die 100 Prozent eine Milliarde Streams, und in Wirklichkeit gab es aber fünf Milliarden? Und die anderen vier verschweigen sie uns? Weil man nicht mehr auditen kann, kann man es auch nicht rausfinden. Oder ist es tatsächlich eine Milliarde? Man muss den Leuten glauben, dass die Zahl, von der sie dann quasi die Abrechnung runterrechnen, dass das die reale Zahl ist. Man kann es nicht überprüfen. (Musikschaffende)

Bei Spotify ist halt einfach wirklich die große Frage, was kriegen denn überhaupt die Labels davon, und wie wird sowas überhaupt abgerechnet? Was ist überhaupt ein Stream wert, allein sowas, das wissen wir überhaupt nicht so. (Musikschaffende)

Aufgrund der variablen Preise pro Streams, dem fehlenden Einblick in die vertraulichen Rahmenverträge zwischen den Rechteinhabern und DSPs sowie der fehlenden Geschäftsbeziehung zwischen den Musikschaffenden und DSPs erhalten Musikschaffende keine Auskunft darüber, wie hoch die eingespielten Gesamteinnahmen ihrer Werke sind. Auch kritisieren Musikschaffende, dass sich DSPs hinter dem Argument des Datenschutzes verstecken, obwohl es um Daten geht, die die Künstler:innen betreffen. Der Mangel an Transparenz und der verwehrte Zugang zu künstlerbezogenen Daten werden als problematisch wahrgenommen und tragen zur Entstehung von Misstrauen sowie zur Schwächung der Position der Musikschaffenden bei:

Allein zu hören, dass die DSPs sich verweigert haben, auch überhaupt darüber zu sprechen und auch die Labels verweigert haben, darüber zu sprechen, macht erst mal was in mir, dass ich so denke: ‚Okay, also, warum eigentlich?‘ Und das ist dann sozusagen die emotionale Antwort drauf: ‚Warum habt ihr was gegen Transparenz?‘ Das ist irgendwie verdächtig. (Musikschaffende)

Streamingdienste und Verwertungsgesellschaften agieren oft intransparent, insbesondere was die Datenverfügbarkeit und Zahlungsflüsse betrifft. Autoren und Komponisten haben kaum Einblick in wichtige Kennzahlen (bspw. bezüglich Apple Music), was ihre Position schwächt. (Weitere Akteure)

Einzelne Stimmen unter Rechteinhabern und DSPs verstehen die Forderung nach Transparenz. Sie erkennen die Intransparenz bei Verteilungskriterien als ein erhebliches Problem und halten es für sinnvoll, entsprechende Informationen mit Musikschaffenden zu teilen, um deren Misstrauen entgegenzuwirken.

Rechteinhaber weisen aber auch darauf hin, dass Musikschaffende ein Buchprüfungsrecht hätten und sie fortwährend Plausibilitätschecks durchführten. Auch hätten sie Buchprüfungsrechte gegenüber DSPs, die sie in ihrem Interesse und der ihrer Künstler:innen nutzen würden. Daher wäre für eine ausreichend überprüfbare

und gesicherte Abrechnungsgrundlage gesorgt. Aufgrund von Wettbewerbsgründen und Vertraulichkeitsklauseln wäre die Offenlegung der Verträge mit den DSPs jedoch nicht möglich. Ähnlich äußern sich DSPs, die anführen, dass eine Transparenz bezüglich der Lizenzzahlungen an Rechteinhaber wettbewerbsschädlich sein könnte:

Informationen zu den Lizenzzahlungen einzelner Musikstreaming-Dienste an die Rechteinhaber sind für Künstler und Songwriter von begrenztem Nutzen, da sie ihnen nur einen teilweisen Eindruck über die mit ihren Werken erzielten Einnahmen geben würden. Darüber hinaus sollten individuelle Lizenzzahlungen an Rechteinhaber auch deshalb nicht an Künstler und Songwriter weitergegeben werden, da zunehmende Transparenz hinsichtlich der Lizenzkosten einzelner Musikstreaming-Dienste den Wettbewerb zwischen diesen aufweichen könnte. (DSPs)

Laut DSPs wäre es daher nur möglich, dass Rechteinhaber aggregierte Informationen mit Musikschaffenden unter Berücksichtigung der vertraglich vereinbarten Vertraulichkeitsbestimmungen teilen. Musikschaffende führen hingegen an, dass die Buchprüfungen oft wenig nützlich und durch Hürden eingeschränkt seien:

Da gibt's verschiedene, Hürden, die mittlerweile seit langem eingebaut werden. Da steht zum Beispiel, der Künstler darf nur alle zwei Jahre prüfen. Völliger Unsinn! (Musikschaffende)

Darüber hinaus ist die Beauftragung externer Buchprüfer:innen kostspielig und ohne ausreichende Vergleichsdaten können selbst diese oft keine fundierten Ergebnisse liefern. Dies wird auch mit der Problematik in Verbindung gebracht, dass Musikschaffende davon ausgehen, dass die Abrechnungen oft fehlerhaft sind, so dass sie nicht die ihnen zustehenden Einnahmen erhalten. Musikschaffende, die Buchprüfer:innen engagiert haben, bemerken, dass Fehler bei der Zuordnung von Streams oder unzureichende Metadaten dazu führen, dass Einnahmen aus einer erheblichen Anzahl von Streams nicht korrekt verteilt werden. Für Musikschaffende bedeutet dies, dass Einnahmen aus ihren Werken verspätet oder gar nicht an sie ausgezahlt werden:

Ich führe eine Liste mit meinen VÖ's [Veröffentlichungen] und allen dazugehörigen Informationen. Mein Kollege [der Buchprüfer] meinte dann: ‚Okay, ich brauche nichts von dir außer GEMA Online-Zugang und eine Liste mit deinen Werken.‘ [...] Freitag 14 Uhr habe ich ihm alles geschickt. Mittwoch kam der Anruf: über 70 Millionen nicht abgerechnete Streams wurden gefunden - allein auf Spotify. (Musikschaffende)

Die finanziellen Auswirkungen aufgrund der fehlerhaften und verzögerten Auszahlungen können gravierend sein. Dies trifft insbesondere zu, wenn es um die rechtzeitige Rückzahlung von Vorschüssen geht.

Die Fehleranfälligkeit und die dadurch potenziell ausbleibende Auszahlung von Erlösen an Musikschaffende wird auch auf die fehlende Automatisierung des Anmeldeprozesses von Musikwerken bei den Streamingdiensten zurückgeführt. Dazu gehört auch, dass es keine Metadatenstandards in der Branche gibt:

Eine effektive Automatisierung im Musikgeschäft setzt einheitliche und verbindliche Standards voraus. [...] Die Probleme liegen jedoch nicht nur in den Prozessen, sondern auch in strukturellen Schwächen und systembedingten Nachteilen. Viele Fehlerquellen, von unvollständigen Werkmeldungen bis hin zu regionalen Unterschieden, erschweren präzise Lizenzierungen. (Weitere Akteure)

Wenn das digitalisiert wird, dann werden da ganz große Leichen gefunden. [Die Verlagsseite ist] ultra-intransparent! [...] Das ist wirklich ein Riesenskandal! (Musikschaffende)

DSPs erwidern darauf, dass sie zwar ein „Problem mit den Metadaten“ anerkennen, dieses jedoch als begrenzt sehen und es vor allem bei „Aggregatoren [vorzufinden sei, die] Probleme mit den Daten [haben], die geliefert werden“ (DSPs).

Im Kontext der Intransparenz und der fehlenden Standardisierung, weisen insbesondere Urheber:innen auf die sogenannte Blackbox hin, die sich auf Einnahmen aus dem Urheberrecht bezieht, die „aufgrund unvollständiger oder fehlerhafter Nutzungsmeldungen“ (Weitere Akteure) nicht zugeordnet werden können. Diese Gelder werden „auf Basis der bekannten Nutzungen anteilig an die entsprechenden Rechteinhaber ausgeschüttet“ (Weitere Akteure) und somit auch an die Verlage. In diesem Zusammenhang bemängeln Musikschaffende, dass Verlage zwar Buchprüfer:innen beschäftigen, jedoch ausreichende personelle Kapazitäten häufig fehlen würden, um individuelle Prüfungen umfassend und zeitnah durchzuführen. Zudem wird vermutet, dass das Interesse, bestehende Fehler systematisch zu finden und zu korrigieren, begrenzt sei, da Verlage durch die Verteilung der Einnahmen aus der Blackbox keine Nachteile erleiden, selbst wenn Abrechnungen gegenüber Urheber:innen nicht hundertprozentig korrekt seien.

Die Finanzialisierung des Musikmarktes wird ferner mit der Fehleranfälligkeit und den Verzögerungen im Abrechnungssystems in Verbindung gebracht. Diese würden begünstigen, dass vermehrt Finanzmarktakteure in den Markt drängen und Urheber:innen Einmalzahlungen anbieten würden. Diese ermöglichen es Künstler:innen, sofort über Geld zu verfügen, anstatt auf ihre Einnahmen zu warten oder mühsame Buchprüfungen durchführen zu müssen. Allerdings würden diese Einmalzahlungen unter den tatsächlichen Einnahmen liegen, wodurch die strukturell schwächere Position der Urheber:innen gezielt ausgenutzt wird. Dadurch würde das Urheberrecht untergraben werden, da ein solches Modell auf einem Leasing-Ansatz basiert, der die langfristigen Rechte und Ansprüche der Urheber:innen gefährdet:

Investorengruppen aus allen Ländern dringen sehr aggressiv in den Markt ein, um sich die Rechte an Werken zu kaufen oder zu leasen. Diese Praxis kann durch administrative Nachlässigkeiten und Versatz in den Prozessen begünstigt werden, was letztlich den Profit der Investoren maximiert. (Weitere Akteure)

Andere Stakeholder:innen weisen jedoch daraufhin, dass nicht davon auszugehen ist, dass die Blackbox einen großen Anteil an den Gesamteinnahmen ausmache und daher kein systemisches Problem des Musikstreamings darstelle. Rechtein-

werter betonen grundsätzlich, dass die Einnahmen nicht bei ihnen verbleiben, sondern sie sich diese mit den Musikschaffenden teilen.

2.7. Zusammenfassung

Die Kritik am Streamingmarkt umfasst die folgenden ineinandergreifenden Aspekte: Quantifizierungslogik, Entfremdung und Bedrohung der künstlerischen Identität, Arbeitsverdichtung, Vergütungsdruck, Verteilungsdisparitäten und Transparenzdefizite. Einige dieser Kritikpunkte wurden nicht nur von Musikschaffenden geäußert, sondern auch von anderen Stakeholder:innen geteilt, wie etwa Rechteinwertern. Gleichwohl sind es vor allem Musikschaffende, die ein kritisches Narrativ zum Streamingmarkt vorbringen. Dieses hebt die systemischen Schwächen des Marktes hervor, die über einzelne korrigierbare Punkte oder isolierte Schwachstellen hinausgehen, und stellt damit ein Gegenarrativ zu der zuvor dargelegten Betrachtung des Musikstreamings als eine transformative Kraft für Wachstum, Vielfalt und neue Zugänge dar.

3. Lösungsvorschläge und Reformideen

Um den aus Sicht einiger Stakeholder:innen bestehenden Missständen am aktuellen Streamingmarkt zu begegnen, werden verschiedene Veränderungsvorschläge vorgebracht. Diese betreffen unter anderem die Preisanpassung, die Vergütungsmodelle, die Verteilung der Einnahmen, die Steigerung der Transparenz sowie politische Maßnahmen.

3.1. Preisanpassung

Trotz jüngster Preiserhöhungen, bei denen Streamingdienste wie Spotify die monatlichen Kosten für Einzelpremiumabonnements auf 10,99 € pro Monat angehoben haben, bleibt die Preisgestaltung von Musikstreamingdiensten unter den verschiedenen Stakeholder:innen ein kontrovers diskutiertes Thema. Insbesondere die Inflation und die steigenden Produktionskosten werden als Argumente für deutliche Preisanpassungen angeführt. Höhere Preise, so die Befürworter:innen, könnten den Wert der Musik unterstreichen und zugleich höhere Einnahmen für die Branche generieren. Sowohl Musikschaffende als auch Rechteinwerter plädieren daher für eine Preisanhebung, sind dafür jedoch auf die DSPs angewiesen:

Ich bin der festen Überzeugung, dass es generell zu günstig ist. Preise [...] machen die DSPs. (Rechteinwerter)

DSPs weisen darauf hin, dass bereits Preiserhöhungen umgesetzt wurden und sehen diese aufgrund des stetig wachsenden Musikangebotes für die Nutzer:innen als gerechtfertigt an. Gleichzeitig warnen DSPs vor potenziell auftretenden negativen Folgen von zu hohen Preisen aufgrund der derzeitigen wirtschaftlichen Lage und der Gefahr, dass sich Konsumenten und Konsumentinnen wieder verstärkt der

nichtautorierten Musikknutzung zuwenden könnten. Zudem wird angezweifelt, dass allein durch Preiserhöhungen die Probleme im Streamingmarkt, wie etwa der Vergütungsdruck, gelöst werden können. Für nur wenige Künstler:innen böte das Musikstreaming eine Haupteinnahmequelle, wohingegen die Mehrheit auf zusätzliche Einkommensquellen angewiesen bliebe. Spezialisierte, teurere Dienste würden lediglich einen Nischenmarkt für musikkaffine Hörer:innen bedienen. Höhere Preise für die breite Masse, die Streaming meist als Hintergrundnutzung sieht, würden jedoch schwer durchsetzbar sein.

Neben Preiserhöhungen gibt es vor allem seitens der Musikkaffenden Forderungen, das Freemium-Modell abzuschaffen, da es mit einer Entwertung der Musik und niedrigen Vergütungen in Verbindung gebracht wird. Kritiker:innen dieser Idee warnen jedoch, dass dies einkommensschwachen Hörer:innen den Zugang zu Musik erschweren oder gar verwehren könnte. DSPs verteidigen das Freemium-Modell, da es ihnen ermögliche, Hörer:innen „zunächst für kostenlose Angebote zu gewinnen und sie anschließend zu kostenpflichtigen Abonnements zu bewegen“ (DSPs).

3.2. Vergütungsmodelle

Seit Jahren diskutieren die Stakeholder:innen der Musikindustrie, ob das derzeitige Pro-Rata-Vergütungsmodell gerecht ist oder eine ungerechte Verteilung der Einnahmen begünstige und deshalb durch alternative Ansätze ersetzt werden sollte. Gegenwärtig stehen vor allem der nutzerzentrierte Ansatz, das Artist-Centric-Vergütungsmodell und Mindestschwellen für Streams als Alternativen oder Ergänzungen zum Pro-Rata-Vergütungsmodell im Fokus.

Zwischen und selbst innerhalb der Akteursgruppen werden die Modelle unterschiedlich bewertet. So hat SoundCloud zusammen mit der Warner Music Group ein nutzerzentriertes Vergütungsmodell eingeführt, Deezer setzt in Kooperation mit Universal Music Group auf ein Artist-Centric-Modell und Spotify hat eine Mindestschwelle von Streams eingeführt. Die meisten DSPs betrachten den nutzerzentrierten Ansatz kritisch, obwohl sie eine generelle Offenheit für Veränderungen betonen.

Das Pro-Rata-Modell verteilt Einnahmen basierend auf der Gesamtanzahl der Streams eines Musiktitels im Verhältnis zu allen Streams. Wie zuvor erwähnt bemängeln Kritiker:innen hierbei, darunter sind etwa Musikkaffende und Rechteinhaber, dass dieses System erfolgreiche Künstler:innen und populäre Tracks bevorzuge, wohingegen weniger bekannte Künstler:innen benachteiligt werden:

Seit Beginn des bezahlten Streamings wird mit Künstler:innen nach dem sogenannten Pro-Rata-System abgerechnet. Dieses System benachteiligt rund 90 Prozent der Musikkaffenden sowie die Indie-Label - zum Vorteil der rund 10 Prozent meistgestreamten Künstler:innen und der Major-Label. Weitaus gerechter wäre eine Abrechnung nach dem sogenannten User-Centric- oder User-Time-Centric-Modell. (Musikkaffende)

Wenn man das Ziel hat, dass es eine höhere Nutzerbindung gibt und dass

mehr Künstler:innen davon leben können, ist das [Pro-Rata] kein gutes Modell, weil es halt offensichtlich einfach vielen Künstler:innen finanziell nicht gut damit geht. (Musikkaffende)

Ein weiterer Punkt am Pro-Rata-Modell ist die fehlende Transparenz und die Betrugsanreize:

Es hängen 350 Handys irgendwie in einem Raum, und alle spielen den gleichen Song. Das zählt auf einen Song, wird gestreamt, gestreamt, gestreamt. Und kriegt natürlich anteilig auf seine Streams einen Pott vom Kuchen. (Rechteinhaber)

Indessen gibt es auch Stimmen, die das Pro-Rata-Modell als effizienter, weniger komplex und fair betrachten:

Ist es unfair, dass die meistgestreamten Künstler:innen am meisten Geld verdienen? Das ist die aktuelle Realität, und ich finde das nicht unfair. (Rechteinhaber)

Ein Wechsel zum nutzerzentrierten Ansatz würde mit einer Umverteilung der Einnahmen zwischen Künstler:innen einhergehen. Diese könnte von jenen, die weniger erhalten, als unfair empfunden werden, da insgesamt nicht mehr Geld zur Verfügung stünde. Da in dem nutzerzentrierten Modell Daten zu den Hörer:innen, der jeweils gezahlten Abgebühr sowie den Streamingzahlen in den Abrechnungen mit aufgeführt werden müssten, würde die Vergütung weniger transparent und zwischen Musikkaffenden auch weniger vergleichbar sein. Zudem verursache der nutzerzentrierte Ansatz höhere administrative und finanzielle Aufwände.

Die Anzahl der Abrechnungen würde sich gigantisch vervielfachen. (Rechteinhaber)

DSPs weisen in diesem Zusammenhang oft auf die französische Studie zur nutzerzentrierten Ausschüttung hin (vgl. CNM 2021). In dieser werden nur geringe Veränderungen in der Verteilung belegt, was den Wechsel schwer rechtfertigt.

Befürworter:innen des nutzerzentrierten Ansatzes argumentieren hingegen, dass dieser gerechter und transparenter sei und das problematische Anreizsystem des Pro-Rata-Modells vermeide. Ein solcher Ansatz ermögliche es, Einnahmen gerechter nach individuellem Hörverhalten zu verteilen:

Nein, das ist definitiv fair. Weil wie gesagt, ich meine, wenn ich in einem physischen Modell bin, dann kommt dem Künstler ja auch das zugute, was ich mit einer individuellen Kaufentscheidung gemacht habe. Das heißt, ich gehe zu Dussmann, kaufe Best of ABBA und das Geld geht, nach Abzug der Vertriebskosten, an ABBA. Warum soll das im digitalen Bereich nicht genauso laufen? (Rechteinhaber)

Wenn jemand ein Jahr lang nur meine Musik hört, sollte auch nur ich das Geld bekommen. (Musikkaffende)

Musikschaffende empfinden es als ungerecht, dass etwa junge Hörer:innen ununterbrochen dieselben Songs streamen, weshalb diese Künstler:innen dann einen unverhältnismäßigen hohen Anteil aus dem Erlöstopf bekämen, in den die Konsumenten und Konsumentinnen einzahlten, die deutlich weniger und vor allem nicht diese Musik hörten. Die Befürworter:innen des nutzerzentrierten Ansatzes merken an, dass dieser Ansatz die Bindung zwischen Künstler:innen und Fans stärker belohne. Im Blick auf die erhöhten Kosten und die Komplexität in der Abrechnung sowie die Verteilung von Einnahmen verweisen die Befürworter:innen zudem auf das Beispiel von SoundCloud und die Möglichkeiten der fortschreitenden Digitalisierung:

Digitalisierung ist doch die unglaubliche Chance, wirklich das nachzuweisen, was geklickt wurde. Dann wäre der nächste Schritt, dass der Künstler, der geklickt wurde, auch das Geld bekommt. (Weitere Akteure)

Die Befürworter:innen des Pro-Rata-Modells warnen jedoch vor möglichen Verzerrungen. Das nutzerzentrierte Modell könnte dazu führen, dass die am wenigsten engagierten Nutzer:innen überproportional gewichtet werden, was algorithmisch generierte oder weniger relevante Inhalte bevorzugen könnte. Dies könnte professionelle Künstler:innen benachteiligen. Die Befürworter:innen des nutzerzentrierten Modells erwidern, dass das individuelle Hörverhalten gerade im nutzerzentrierten Modell berücksichtigt werden könnte. Beispielsweise könnte die Hördauer oder aktives versus passives Hören als ein Kriterium für die Verteilung der Einnahmen eingeführt werden. Musikschaffende und Rechtverwerter, die sich für die Einführung des nutzerzentrierten Modells aussprechen, bezeichnen es als „das gerechtere, transparentere Modell“ (Rechteverwerter), das sie als „Minimum“ ansehen, „was kommen muss“ (Musikschaffende).

Das von Deezer zusammen mit Universal Music eingeführte Artist-Centric-Modell wird unterschiedlich bewertet. Aus Sicht einiger Rechteverwerter könnte es professionellen Künstler:innen helfen, sich gegen Amateurmusiker:innen oder algorithmische Inhalte, wie Geräusche, im derzeitigen überfluteten Markt durchzusetzen. Das Artist-Centric-Modell zielt darauf ab, „gegen den ganzen Noise, gegen diese ganzen Raindrops“ (Rechteverwerter) vorzugehen und stattdessen den Wert an die Künstler:innen zu verlagern. Die Idee, algorithmisch generierte Inhalte, wie Staubsaugerklänge oder KI-erstellte Werke, aus dem Bezahlssystem auszuklammern und Maßnahmen gegen die extreme Anzahl an Veröffentlichungen zu ergreifen, findet bei den unterschiedlichen Stakeholder:innen Zustimmung. Angesichts der zunehmenden Menge an KI-generierter Musik sehen sie die Streamingdienste in der Verantwortung, den Fokus stärker auf menschlich geschaffene Werke zu legen. Insbesondere sollte ihrer Meinung nach Nischenbereiche und die lokalen Repertoires besser geschützt und gefördert werden, indem ihre Sichtbarkeit und Auffindbarkeit in den Diensten gezielt verbessert wird:

[Es] sind neue Instrumente notwendig, um kulturelle Nischen und lokale Repertoires auf Streaming-Plattformen gezielt zu fördern und ihre Sichtbarkeit und Auffindbarkeit zu erhöhen. Angesichts der Flut von KI-generierter Musik wird der Handlungsdruck in diesem Bereich immer größer. (Weitere Akteure)

In Bezug auf das Artist-Centric-Modell, gibt es jedoch Skepsis, dass Universal diese

Initiative vor allem im eigenen Interesse vorantreibe und weniger bekannte Künstler:innen, Newcomer:innen und Nischensparten möglicherweise benachteiligt werden könnten. Die tatsächlichen Auswirkungen des Modells seien noch zu bewerten:

Besonders erfolgreiche Artists kriegen dann Incentives. [...] Das klingt für mich so, als wäre das für die Künstler, die ich betreue und modern gearbeitete Künstler, sehr, sehr attraktiv. Aber man müsste das echt mal so eins zu eins sehen. [...] Geht es nach oben, unten, bleibt gleich? (Musikschaffende)

Die Einführung von Mindestschwellenwerten an Streams, wie sie Spotify umsetzt, ist umstritten. Stakeholder:innen, darunter Musikschaffende, bemängeln zwar die Überflutung des Marktes und die Konkurrenz mit Amateurmusiker:innen. Andere kritisieren die daraus resultierende Demonetarisierung und Umverteilung von Einnahmen:

Die Einführung von Mindestschwellenwerten hat zu Verunsicherung und Kritik aus den Reihen der Kreativen geführt. Dahinter steht die Sorge, dass solche Pläne letztlich zu einer Umverteilung von unten nach oben führen. (Weitere Akteure)

Musikschaffende argumentieren ferner, dass selbst geringe Einnahmen bei mehreren betroffenen Tracks über das Jahr hinweg eine spürbare Summe ausmachen könnten. Die Regelung zeuge von keinem ausreichenden Respekt gegenüber kreativer Leistung. Auch wird bemängelt, dass weniger bekannte Künstler:innen und Newcomer:innen so die Motivation verlieren könnten, Musik zu veröffentlichen:

Ohne Veröffentlichungen der Newcomer:innen von heute keine millionenschweren Weltstars von morgen. (Rechteverwerter)

Dabei stellt sich auch die Frage, wieso die freiwerdenden Summen nicht gezielt zur Förderung von bestimmten Musikschaffenden, die es aus Sicht einiger Stakeholder:innen im derzeitigen Streamingmarkt schwer haben, angewandt werden:

Wäre es auch mit Blick auf die Akzeptanz nicht sinnvoller, diese Mittel gezielt für die Förderung von Newcomern und kulturellen Nischen zur Verfügung zu stellen? (Weitere Akteure)

Letztendlich weisen Stakeholder:innen darauf hin, dass die Einführung des Mindestschwellenwertes das Risiko impliziert, dass DSPs beliebig weiter den Mindestschwellenwert erhöhen könnten. Dem entgegen Befürworter:innen des Mindestschwellenwertes jedoch, dass Beträge unterhalb von 1.000 Streams so gering seien, dass sie die Transaktionskosten für Abrechnungen nicht rechtfertigen. Auch sei es unrealistisch, dass solche Summen ausreichen könnten, um den Lebensunterhalt von Künstler:innen zu sichern. Sie würden daher primär auf Amateurmusiker:innen zutreffen.

Zusammengefasst lassen sich Überschneidungen zwischen den Positionen der Stakeholder:innen erkennen, jedoch auch deutliche Unterschiede. Einigkeit besteht darin, dass die Entwicklung neuer Ansätze grundsätzlich begrüßt wird. Ebenso

herrscht ein gewisser Konsens darüber, dass der Wert von menschlich hergestellter Musik im Gegensatz zu Geräuschen oder KI-Inhalten geschützt und gestärkt werden sollte. Uneinigkeit gibt es jedoch zwischen und innerhalb der Akteursgruppen hinsichtlich der Frage, welches Ausschüttungsmodell effizienter, transparenter und fairer ist. Zudem gibt es keine Übereinstimmung darüber, ob und wie eine Grenze zwischen professionellen und nichtprofessionellen Musikschaaffenden gezogen werden sollte. Dies betrifft bspw. den Aspekt geeigneter Entscheidungskriterien und durch wen diese bestimmt werden dürften. Jenseits dieser Fragen empfinden vor allem Musikschaaffende ihre fehlende Einbeziehung in die Anpassung der Vergütungsmodelle als problematisch. In Bezug auf die Einführung eines nutzerzentrierten Modells merken Musikschaaffende an:

Die DSPs sagen, die Plattenfirmen mauern, die wollen nicht. Die Plattenfirmen sagen, die DSP wollen nicht. Es ist ein ewiges Pingpong. (Musikschaaffende)

Musikschaaffende seien darauf angewiesen, dass DSPs und Rechteinhaber gemeinsam Schritte einleiten und fühlen sich dadurch in einem Machtvakuum gefangen.

3.3. Veränderung der Einnahmenverteilung

Die Debatte über Vergütungsmodelle hinsichtlich des Pro-Rata-Modells wird von einigen Stakeholder:innen als „Stellvertreterdiskussion“ (Weitere Akteure) oder gar „Nullsummenspiel“ (Weitere Akteure) gesehen:

Das eine ist, wir streiten uns um den Topf Geld, so wie er momentan ist, und gucken, wer von welchen Marktteilnehmern kriegt was. Das ist die eine Diskussion. Die andere Diskussion ist, wie rechnet man eigentlich überhaupt ab? (Rechteinhaber)

Für viele liegt die eigentliche Herausforderung jedoch nicht in dem Ausschüttungsmodell – „Pro-Rata ist nicht die alleinige Wurzel des Übels“ (Weitere Akteure) – sondern in der Einnahmenverteilung entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Ein zentrales Thema ist die stärkere Beteiligung von Musikschaaffenden am Einnahmentopf und die Forderung, dass Anteile von DSPs und Rechteinhabern zugunsten der Musikschaaffenden reduziert werden. Dazu gehört auch eine Diskussion über die Verbesserung der Vertragsbedingungen. Künstler:innen mit Verträgen, die oft Jahrzehnte zurückreichen, seien häufig von Regelungen zur digitalen Vergütung ausgeschlossen. Zwar geben Rechteinhaber an, Maßnahmen getroffen zu haben, um diese Künstler:innen bei Verkäufen ihrer Spotify-Anteile zu beteiligen, doch Musikschaaffende weisen darauf hin, dass es weiterhin alte Verträge gäbe, gemäß denen nach veralteten Bedingungen abgerechnet wird:

Die haben teilweise noch alte Verträge. Ich weiß nicht, wie alt, ob die noch auf CDs oder sogar auf Vinyl laufen, oder zumindest ihr Katalog wird da noch so abgerechnet. (Musikschaaffende)

Zusätzlich wird kritisiert, dass es in einigen Verträgen noch zu Abzügen, wie z. B. Verpackungskosten für physische Produkte, käme, die jedoch im digitalen Stream-

ing irrelevant seien. Es wird daher vorgeschlagen, dass Verträge regelmäßig an Marktentwicklungen angepasst werden sollten:

Ich meine, man könnte [...] natürlich zum Beispiel sagen: ‚Du, alle zehn Jahre dürft ihr die digitalen Rechte neu verhandeln‘. Oder zumindest mal für die, die noch nicht verhandelt worden sind. Da gibt es unterschiedlichste Wege nach Rom. Aber zu akzeptieren, dass so getan wird, als ob da nichts passiert ist und das ganze Geld versickert weiter in Infrastrukturen, also das finde ich am allerwenigsten angemessen. (Rechteinhaber)

Neben Vertragsanpassungen wird eine Mindestvergütung diskutiert. Frankreich dient hier als Beispiel:

Die arbeiten mit Mindestvergütungen. [...] Wenn du so und so oft gespielt wirst, auch als mitspielender Musiker, gibt es bei einer Million Streams ein garantiertes Payout von Summe X. (Rechteinhaber)

Ein Erlass der französischen Regierung legt fest, dass ausübende Künstler:innen mit Verträgen bei Rechteinhabern Anspruch auf anteilige Tantiemen und Mindestvorschüsse in einer bestimmten Höhe haben. Darüber hinaus wurden Pauschalvergütungen für Studiomusiker:innen eingeführt, die sich anhand der Albumlänge und der Streamingzahlen bemessen (vgl. FIM 2022). Auch Honoraruntergrenzen, insbesondere für geförderte Projekte, werden als wichtig erachtet:

Es wäre ein wichtiger Schritt, dass Honoraruntergrenzen eingehalten werden, wenn die Veranstaltung gefördert ist. (Musikschaaffende)

Im französischen System sind Künstler:innen für die Dauer einer Schallplattenproduktion beim Label angestellt. In Deutschland wird diese Praxis jedoch nicht von Stakeholder:innenn, die sich auf das französische System beziehen, bevorzugt. Es gehe eher darum Musikschaaffende prinzipiell besser finanziell abzusichern. Auch merken Stakeholder:innen in Bezug auf Frankreich kritisch an, dass der dortige Musikmarkt „überfordert“ (Rechteinhaber) sei.

Musikschaaffende gehen ferner auf die Idee der Direktvergütung ein, wobei in dem Zusammenhang die Rolle der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) kritisch gesehen wird:

Die Idee hinter diesem Direktvergütungsanspruch [...] wäre zum Beispiel, dass ich eben auch über die GVL vergütet werde und die GVL sagt aber, die sind natürlich jetzt gerade technisch auch nicht so aufgestellt [und] [...] wissen gar nicht, ob sie das leisten könnten. (Musikschaaffende)

Wie bereits erwähnt, betonen DSPs, dass die Vergütungsproblematik in erster Linie von den Vertragsverhältnissen zwischen den Musikschaaffenden und den jeweiligen Rechteinhabern abhängt, auf die sie keinen Einfluss haben. Eine Reduzierung ihres Anteils würde ihr Geschäftsmodell, das bisher nicht ausreichend profitabel ist, gefährden. Rechteinhaber, die die Diskussionen um Vertragsbindungen kritisch sehen, heben hervor, dass sich die Bedingungen für Musikschaaffende ins-

gesamt verbessert hätten. Zudem verweisen sie auf ihr hohes finanzielles Risiko und argumentieren, dass eine Verringerung ihres Anteils dazu führen würde, dass weniger Musikschaffende finanziell unterstützt werden könnten.

3.4. Verbesserung der Transparenz

Um das Transparenzdefizit im Musikstreaming zu verringern, werden mehrere Maßnahmen, wie Transparenz bei den Algorithmen, die Einführung standardisierter Metadaten und die Einrichtung von einer unabhängigen Kontrollinstanz, vorgeschlagen. Stakeholder:innen regen an, dass Streamingdienste transparenter darlegen, wie ihre Algorithmenplaylists und Musikempfehlungen generieren. Dies könne dazu beitragen, benachteiligten Musikschaffenden bessere Chancen zu bieten und die Wettbewerbsbedingungen im Musikmarkt ausgewogener zu gestalten:

Zur langfristigen Sicherung von Chancengleichheit und Vielfalt im Streaming braucht es mehr Transparenz bei den Algorithmen, die den Playlists und Musikempfehlungen zugrunde liegen. (Weitere Akteure)

Darüber hinaus wird die Einführung einer gesetzlichen Mindestanforderung an Metadaten, wie bspw. die verpflichtende Angabe eines International Standard Musical Work Codes (ISWC) bei der Einreichung eines Musiktitels auf Streamingdiensten, als ein entscheidender Schritt betrachtet. Dies würde die Rückverfolgbarkeit von Musiktiteln gewährleisten:

Eine politische oder gesetzliche Forderung, die ich ableiten würde, wäre die Einführung einer Mindestanforderung an Metadaten für eingereichte Songs, insbesondere die Angabe eines ISWC. So könnte man Songs zumindest zurückverfolgen, selbst wenn die Rechteaufteilung noch nicht geklärt ist. (Musikschaffende, eigene Übersetzung)

Die Standardisierung bei der Registrierung und Abrechnung von Musikwerken könnte Abrechnungen weniger fehleranfällig und leichter überprüfbar machen. Wichtig wäre jedoch, dass ein solcher Standard von allen DSPs eingehalten würde, um eine umfassende Einheitlichkeit zu gewährleisten:

Die konsequente Nutzung von standardisierten Codes wie ISWC könnte die Effizienz in Lizenzierungsprozessen steigern. Einheitliche Parameter würden genauere Ergebnisse ermöglichen, doch dies scheitert oft an mangelnder Kooperation der Beteiligten und politischen Hürden. (Weitere Akteure)

Eine solche Standardisierung würde nicht nur die Transparenz erhöhen, sondern auch gegen die derzeitigen Marktveränderungen wirken, bei denen Finanzmarktakteure versuchen, geistige Eigentumsrechte von Urheber:innen in Form von Leasingmodellen auszuschöpfen. Dieses Vorgehen würde das Urheberrecht umgehen. Hier wird eine Notwendigkeit gesetzlicher Klarheit gesehen:

Das deutsche Urheberrecht steht an einem Scheideweg: Es muss entweder die bestehenden Schlupflöcher schließen und das geistige Eigentum stärker

schützen oder den Markt vollständig liberalisieren, ähnlich dem amerikanischen Modell. Jetzt haben wir ein nicht zu Ende gedachtes Mittelding, was Urheber hinten raus benachteiligt. (Weitere Akteure)

Zusätzlich zur Standardisierung fordern Musikschaffende eine stärkere Überprüfbarkeit der Abrechnungen durch eine unabhängige Kontrollinstanz. Sie schlagen die Einführung einer neutralen Ombudsstelle vor, die als Vermittlungsinstanz zwischen Musikschaffenden, Rechteinhabern und DSPs agieren könnte. Diese Ombudsstelle würde die Daten prüfen und sicherstellen, dass Musikschaffende korrekt entlohnt würden:

Es müsste eine gewisse Struktur gebaut werden, [...] wie so quasi einen Kodex, [...] damit man für alle die gleichen Parameter hat und auf dieser Grundlage dann die Abrechnung prüfen kann. (Musikschaffende)

Die Ombudsstelle könnte die Verträge einsehen und die Abrechnungen zwischen DSPs und Rechteinhabern nachvollziehbarer machen. Dies könnte es Musikschaffenden ermöglichen, bei Unklarheiten Einsicht in die tatsächlichen Einnahmen zu erhalten. Wie zuvor aufgeführt sehen sowohl Rechteinhaber als auch DSPs diese Forderung nach mehr Transparenz kritisch, da sie aus ihrer Sicht wettbewerbsschädlich sei und zusätzliche administrative und finanzielle Belastungen mit sich bringen könnte.

3.5. Politischer Handlungsdruck

DSPs und Rechteinhaber sehen kaum politischen Handlungsbedarf. Einzig die Beeinträchtigungen durch betrügerische Praktiken und die Auswirkungen von KI auf die Musikwirtschaft würden in ihren Augen politische Vorgaben benötigen. Musikschaffende erhoffen sich hingegen eine politische Intervention zugunsten ihrer Vergütungssituation. Rechteinhaber und DSPs unterstreichen diesbezüglich, dass das Streaming als Vertriebsmodus dazu geführt habe, dass es wieder Wachstum in der Musikindustrie gäbe, die Einnahmen von Musikschaffenden insgesamt ansteigen würden und der Markt von Wettbewerb geprägt sei. Die Notwendigkeit einer politischen Lösung wird auch deshalb nicht gesehen, weil die Branche ihren Veränderungswillen durch das Austesten alternativer Vergütungsmodelle beweise:

Ich will auch in Deutschland keine politische Lösung, dass da reingeführt wird. [...] Wir sehen, Warner macht einen SoundCloud-Deal auf User-Centric. Und so weiter. Das finde ich alles ausgesprochen spannend. (Rechteinhaber)

Andere Stakeholder:innen sehen zwar keinen Bedarf an politischen Interventionen, wünschen sich jedoch eine deutliche politische Unterstützung:

Die ‚Streaming Economy‘ muss sich verändern. Die notwendigen Reformen müssen innerhalb der Branche, aber hoffentlich auch mit Unterstützung der Politik vorangetrieben werden. (Weitere Akteure)

Auch Musikschafter setzen auf einen marktinternen Dialog. Sie gehen jedoch davon aus, dass dieser nur durch politischen Druck von außen zustande kommt, da sie selbst über eine zu eingeschränkte Handlungsmacht verfügen:

Eines der Dinge, die wir festgestellt haben, ist, dass die Gesetzgeber weiterhin Druck ausüben müssen, damit sich die Beteiligten tatsächlich engagieren. Für die großen Labels und DSPs wäre es in Ordnung, wenn sich die Regierung heraushalten würde. Aber die Kreativen brauchen Hilfe von außen [...], den Druck der Regierung, Gesetze zu erlassen. (Musikschafter)

Neben den schon erwähnten Punkten wie einer besseren sozialen Absicherung für Musikschafter, einer Regulierung zur Standardisierung der Werknummern, dem Schutz des Urheberrechts gegen Leasing-Modelle, einer Mindestvergütung und Honoraruntergrenzen sowie der Einrichtung einer Ombudsstelle bzw. einer unabhängigen Kontrollinstanz, plädieren Musikschafter auch für eine Ausweitung der Kulturförderung:

Man müsste den Wert von Kultur erhalten. [...] Es gibt staatliche Theater, also staatliche Subventionierungen [...] Warum [wird Musik], [...] nur, weil [sie] neuer ist, oder potenziell eine breitere Masse erreichen kann, schlechter oder weniger gefördert? [Dies] ist mir zum Beispiel nicht klar [...] Ich weiß auch, dass das in anderen Ländern anders gehandhabt wird – dort gibt es viel bessere Künstlerförderungen. (Musikschafter)

Einige merken dazu an, dass dies ähnlich wie in Frankreich durch eine Streamingsteuer erfolgen könnte, bei der Streamingdienste 1,2 % ihrer Einnahmen abführen müssen, um das Centre National de la Musique (CNM) zu finanzieren, welches die lokale Kulturbranche fördert.

Rechteverwerter und DSPs sehen, wie bereits dargestellt, diese Entwicklung kritisch. Nicht nur würde damit die Kultur zu stark staatlich gelenkt werden, DSPs hätten daraufhin in Frankreich auch die Preise erhöht und ihre eigenen Förderprogramme für lokale Musikschafter eingestellt. Rechteverwerter wie Musikschafter weisen darauf hin, dass staatlich finanzierte Institutionen wie das öffentlich-rechtliche Fernsehen oder Radio bereits genügend Hebel hätten, um lokale Musik zu fördern, dies jedoch nicht ausreichend tun würden:

Ich finde auch, dass Vergütungsmodelle fair sein müssen, dass es faire Chancen geben muss. Da würde ich persönlich ganz woanders ansetzen. Ich verstehe nicht, warum jeden Freitag, jeden Samstagabend 20 Uhr 15 im öffentlich-rechtlichen Fernsehen irgendwo eine Schlagershow laufen muss, das nervt mich. [...] Letztes oder vorletztes Jahr hatten wir in den Top 100 der deutschen Radiocharts einen oder gar keinen deutschen Titel. Da frage ich mich, wofür zahle ich denn Rundfunkgebühren? Bei RTL-Radio oder Energy ist das okay, die sind privat, aber beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk kann ich das nicht akzeptieren. (Musikschafter)

Andererseits stellt sich die Frage, wie man ‚lokal‘ definiert und ob dies über die Sprache erfolgen sollte:

Irgendwie kommt alle paar Jahre dieses Thema Radioquoten wieder hoch, und dann finde ich es auch schwierig zu sagen, was man da irgendwie vorgeben sollte: das nur sprachlich zu machen [...] geht auch nicht. Aber auf Radiostationen zuzugehen [und zu sagen]: ‚spielt doch mal ab und zu [...] was aus eurer Region, was da zumindest produziert wurde‘ [könnte eine Lösung sein]. Das kann ja auch englischsprachig oder französisch oder polnisch [...] sein, aber irgendwas, was hier entstanden ist, [damit] [...] ein Teil der Wertschöpfung hier bleibt. (Musikschafter)

Insgesamt zeigt sich, dass vor allem Musikschafter staatliche Interventionen als notwendig erachten, um Veränderungen im aktuellen Musikstreamingmarkt voranzutreiben und Lösungsansätze für bestehende Herausforderungen zu schaffen. Im Gegensatz sehen andere Stakeholder:innen wie Rechteverwerter und DSPs keinen politischen Handlungsbedarf.

Schluss

Der deutsche Musikmarkt ist durch unterschiedliche und teils polarisierte Narrative zum Musikstreaming geprägt. Zwar verlaufen die Trennlinien zwischen den Standpunkten nicht strikt entlang bestimmter Akteursgruppen, dennoch zeigt sich, dass einige Akteursgruppen bestimmte Narrative stärker prägen als andere. So sehen etwa Rechteverwerter und DSPs das Musikstreaming primär als eine transformative Kraft für Wachstum, Vielfalt und neuen Zugang für Hörer:innen und Musikschafter. Musikschafter teilen zwar einige dieser Ansichten, jedoch sind sie es, die das Musikstreaming vor allem als Treiber von Missständen aufgrund systemischer Schwächen betrachten. Diese umfassen die Quantifizierungslogik, Entfremdung und Bedrohung der künstlerischen Identität, Arbeitsverdichtung, den Vergütungsdruck, Verteilungsdisparitäten und Transparenzdefizite. Rechteverwerter und DSPs erkennen einige der Herausforderungen für Musikschafter an, bewerten das Streaming jedoch insgesamt als einen funktionierenden Markt. Alternative Vergütungsmodelle, wie nutzerzentrierte oder Artist-Centric-Ansätze, werden von allen Seiten diskutiert, jedoch fehlt bislang ein Konsens. Musikschafter fordern vor allem politische Interventionen und eine erweiterte Kulturförderung ein, wohingegen DSPs und Rechteverwerter auf marktinterne Veränderungen setzen und auf die Einführung neuer Vergütungsmodelle als Zeichen ihrer Bereitschaft zur Anpassung verweisen.

Ausblick

Die Ergebnisse dieses Kapitels sollten in weiteren Forschungsarbeiten validiert, vertieft und erweitert werden. Obwohl das Sampling darauf abzielte, eine Vielzahl von Perspektiven zu berücksichtigen, basiert die qualitative Forschung auf einer begrenzten Anzahl von Interviews mit ausgewählten Stakeholder:innen. Es bleibt somit möglich, dass bestimmte Positionen über- oder unterrepräsentiert sind. Um dieser Limitation bezüglich der Position von Musikschaftern entgegenzuwirken,

ken, wurde ergänzend eine Umfrage durchgeführt, deren Ergebnisse im nächsten Kapitel vorgestellt werden. Darüber hinaus liegt der Analysefokus primär auf ausgewählten Akteursgruppen innerhalb der Musikindustrie. Perspektiven von Hörer:innen, etwa zu ihrem Nutzungsverhalten, ihrer Zahlungsbereitschaft und ihren Präferenzen, wurden in der Erhebung nicht berücksichtigt. Zukünftige Forschungsaktivitäten könnten diese Dimensionen stärker in den Mittelpunkt rücken, um tiefere Einblicke in die Dynamiken des Streamingmarktes zu gewinnen.

Aus Gründen der Anonymität konnten die unterschiedlichen Positionen innerhalb der gebildeten Akteursgruppen, nur eingeschränkt dargestellt werden, obwohl dies an einigen Stellen hervorgehoben wurde. In zukünftigen Studien könnte der Verzicht auf eine Anonymisierung der Interviewten hilfreich sein, um diese Differenzen innerhalb der Akteursgruppen deutlicher herauszuarbeiten zu können. Ein weiterer Aspekt betrifft die geografische Eingrenzung der Analyse auf den deutschen Musikmarkt. Auch wenn die Ergebnisse in Teilen mit internationalen Studien, wie beispielsweise aus dem Vereinigten Königreich übereinstimmen (vgl. Hesmondhalgh et al. 2021), können sie aufgrund unterschiedlicher rechtlicher, kultureller und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen nicht uneingeschränkt auf andere Länder übertragen werden. Hier könnten ländervergleichende Studien wertvolle Ergänzungen bieten. Zudem unterliegt der Musikstreamingmarkt kontinuierlich technologischen und wirtschaftlichen Veränderungen, wodurch einige der identifizierten Herausforderungen, Lösungsvorschläge und Reformansätze in Zukunft überholt sein könnten. Besonders die zunehmende Integration von KI-generierten Inhalten stellt eine dynamische Entwicklung dar, die neue Fragen hinsichtlich der Wertschöpfung und Vergütung sowie den rechtlichen Rahmenbedingungen aufwirft. Zwar wurden im Rahmen dieser Studie in den Interviews Fragen zu den potenziellen Auswirkungen von KI aufgenommen, doch sind die Positionen der Stakeholder:innen aufgrund der aktuellen Unsicherheiten bislang wenig gefestigt. Weiterführende Untersuchungen könnten diese Thematik gezielt vertiefen, um fundiertere Aussagen zu den langfristigen Auswirkungen der KI-Integration im Musikstreaming zu treffen.

Bibliographische Angaben

Alvesson, Matts, Cynthia Hardy, & Bill Harley. „Reflecting on reflexivity: Reflexive textual practices in organization and management theory“. *Journal of Management Studies* 45, Nr. 3 (2008): 480–501. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2007.00765.x>.

CNM – Centre National de la Musique. „Impact of Online Music Streaming Services Adopting the UCPS“, 2021. <https://cnm.fr/en/studies/impact-of-online-music-streaming-services-adopting-the-ucps/> (abgerufen am 27. November 2024).

CMA – Competition and Markets Authority. „Music and Streaming Market Study: Final Report“, 2022. <https://www.gov.uk/government/publications/music-and-streaming-market-study-final-report> (abgerufen am 27. November 2024).

FIM – Fédération Internationale des Musiciens. „France: Agreement establishing a remuneration for streaming“, 2022. <https://www.fim-musicians.org/french-streaming-agreement-2022/> (abgerufen am 27. November 2024).

Gioia, Dennis A., Kevin G. Corley & Almee L. Hamilton. „Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology“. *Organizational Research Methods* 16, Nr. 1 (2013): 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>.

Glaser, Barney G. & Anselm L. Strauss. *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine, 1967.

Goldmedia. „Musikstreaming in Deutschland: Erlössituation im deutschen Musikstreaming-Markt“, 2022. <https://www.gema.de/de/aktuelles/streaming> (abgerufen am 27. November 2024).

Hesmondhalgh, David, Richard Osborne, Hyojung Sun & Kenny Barr. „Music Creators’ Earnings in the Digital Era“. Newcastle: Intellectual Property Office, 2021. <https://www.gov.uk/government/publications/music-creators-earnings-in-the-digital-era> (abgerufen am 27. November 2024).

Kapitel 3

Umfrage unter Musikschaffenden zur Vergütung im Musikstreaming

Jana Costas

Inhaltsverzeichnis

172 — Ergebnisse auf einen Blick

172 — Einleitung

176 — Ergebnisse

176	1.	Profil der Befragten
184	2.	Einkommenssituation der Befragten
191	3.	Vergütung am Musikstreamingmarkt
202	4.	Alternative Ansätze zur Vergütung im Musikstreaming
205	5.	Weitere Ansichten

207 — Schluss

209 — Ausblick

209 — Bibliographische Angaben

210 — Anhang

Ergebnisse auf einen Blick

- An einer deutschlandweiten Onlineumfrage zur Vergütung am Musikstreamingmarkt haben rund 3.000 Musikschafter teilgenommen.
- Die befragten Musikschafter erzielen jährlich im Durchschnitt sehr geringe Gesamteinnahmen von unter 15.000 € aus ihrer musikschafter Tätigkeit, die Hälfte sogar weniger als 5.000 €.
- Die durchschnittlichen Jahreseinnahmen aus Musikstreaming betragen für den Großteil der Befragten (72 %) weniger als 500 €, wobei dies abhängig von Genre und Vertragsart ist.
- Nur 21 % der Befragten beziehen den Lebensunterhalt größtenteils durch musikschafter Tätigkeiten, stattdessen finanzieren sich die meisten durch zusätzliche Einkommensquellen.
- Musikstreaming macht 14 % der Gesamteinnahmen der befragten Musikschafter aus, bleibt jedoch die zweitgrößte Einnahmequelle nach Live-Auftritten mit 34 %.
- Fast 60 % der Befragten waren seit den 2020ern kommerziell am erfolgreichsten.
- Trotz des Wachstums des Musikmarktes verzeichneten 38 % der Befragten rückläufige Gesamteinnahmen in den letzten fünf Jahren. Gleichzeitig hatten 35 % der Befragten steigende Gesamteinnahmen.
- Im Streamingmarkt stiegen die Einnahmen für 38 % der Befragten, während 25 % Rückgänge melden.
- Eine absolute Mehrheit der befragten Musikschafter von über 74 % ist unzufrieden mit den Streamingeinnahmen aus Urheber- und Leistungsschutzrechten.
- 76 % der Befragten können ihre Musikstreamingeinnahmen entweder überhaupt nicht oder im Vergleich zu anderen Einnahmequellen schlechter nachvollziehen.
- Mehrheitlich wird das nutzerzentrierte Abrechnungsmodell bevorzugt, die Einführung einer Mindestanzahl von Streams dagegen abgelehnt sowie eine geringere Vergütung für KI-generierte und funktionale Musik befürwortet.

Einleitung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der deutschlandweiten Befragung von Musikschaftern präsentiert. Die Befragung konzentrierte sich auf die Vergütung von Musikschaftern im Musikstreamingmarkt. Ziel war es, ihre finanzielle Lage hinsichtlich der Einnahmen aus musikschafter Tätigkeiten und insbesondere dem Musikstreaming, ihre Zufriedenheit mit den Einnahmen, die Nachvollziehbarkeit ihrer Einnahmen sowie alternative Vergütungsansätze und potenzielle Einflussfaktoren wie Genrezugehörigkeit, Zeitpunkt des Karrierebeginns oder Vertragssituation zu untersuchen. Die Befragung richtete sich ausschließlich an Musikschafter, deren Werke auf mindestens einer Streaming-Plattform verfügbar sind. Insgesamt haben 2.868 Personen an der Befragung teilgenommen. Die Befragung wurde über verschiedene Verbände und Netzwerke der Musikbranche gestreut, sodass unterschiedliche Gruppen von Musikschaftern adressiert werden konnten.

Methodik

Die Befragung fand vom 20.06.2024 bis zum 15.09.2024 statt. Der Fragebogen, der etwa 50 Fragen beinhaltete und durchschnittlich elf Minuten und 30 Sekunden zur Beantwortung in Anspruch nahm, bestand hauptsächlich aus vorab kodierten quantitativen Fragen. Ergänzt wurde er durch mehrere offene Textfelder, die den Befragten die Möglichkeit gaben, ihre Ansichten in eigenen Worten auszudrücken. Eine Filterfrage am Beginn stellte sicher, dass nur die 2.868 Teilnehmenden, deren Musik auf Streaming-Plattformen verfügbar ist, in die Analyse einbezogen wurden. 122 Teilnehmende ohne Streaming-Präsenz wurden von der Erhebung ausgeschlossen.

1. Erstellung des Fragebogens

Der Fragebogen wurde in mehreren Runden entwickelt. Zunächst erfolgte eine umfassende Literaturrecherche zur Vergütung von Musikschaftern und dem Musikstreamingmarkt. Die inhaltliche Entwicklung orientierte sich an relevanten Studien (vgl. Hesmondhalgh et al. 2021; Goldmedia 2022; Johansson 2022; MIZ 2023; Prognos AG 2024) und den in Interviews ermittelten Themenschwerpunkten (siehe Kapitel 2). Validiert wurden die Fragen in diskursiven Formaten mit verschiedenen Stakeholder:innen aus dem Musikbereich sowie wissenschaftlichen Expert:innen. Vertreter:innen unterschiedlicher Verbände und Netzwerke brachten ihre Expertise ein. Ihr Feedback floss in mehreren Überarbeitungszyklen in den Fragebogen ein.

Implementiert wurde der Fragebogen auf der Onlineumfrage-Plattform SurveyMonkey im Mai 2024. Eine Pilotstudie vom 01.06.2024 bis zum 11.06.2024 ermöglichte es ersten Expert:innen und Musikschaftern den Fragebogen zu testen und zu jeder Frage detailliertes Feedback in einem offenen Textfeld zu geben. Das erhalte-

ne Feedback wurde intensiv diskutiert und bei der Weiterentwicklung des Fragebogens berücksichtigt. Noch offene Fragen wurden zusammen mit Expert:innen der Musikbranche geklärt. Außerdem wurden die Rückmeldungen und Ergebnisse der Pilotstudie genutzt, um neben der inhaltlichen Schärfung die Struktur und Verständlichkeit des Fragebogens vor der Hauptbefragung zu optimieren.

Der finale Online-Fragebogen umfasste folgende Module:

1. Gruppierung der Teilnehmenden
2. Allgemeine Einkommenssituation
3. Vertragsart
4. Musikstreaming
5. Alternative Vergütungsmodelle
6. Demografische Variablen

Bis auf die zwei Pflichtfragen zum Tätigkeitsbereich und ob Streamingdienste genutzt wurden, die die Grundlage für die Unterteilung der Musikschaaffenden bildeten und für den weiteren Verlauf des Fragebogens als Filterfragen relevant waren, waren alle Fragen freiwillig. Demzufolge variieren die Antwortzahlen je Frage. Die nachfolgende Darstellung der Ergebnisse bezieht sich auf die jeweils je Frage erhaltenen Rückmeldungen.

Um die Anonymität der Teilnehmenden zu wahren und die Einhaltung geltender Datenschutzrichtlinien sicherzustellen, wurden die Daten anonymisiert und in einem gesicherten System gespeichert.

2. Verteilung und Durchführung der Umfrage

Die deutschsprachige Umfrage wurde über Verbände und Netzwerke wie BVMI, GEMA, Initiative Urheberrecht, Pro Musik und VUT (in alphabetischer Reihenfolge) sowie weitere Stakeholder:innen gestreut, um eine breite Gruppe von Musikschaaffenden zu erreichen. Die Umfrage wurde dazu über deren soziale Netzwerke und Newsletter verbreitet. Zwei Wochen vor Umfrageschluss erfolgte eine erneute Kontaktaufnahme mit Bitte zur Studienteilnahme. Das Forschungsnetzwerk Digitale Kultur hat Musikschaaffende zudem direkt per E-Mail angeschrieben. Die Teilnahme war freiwillig und ohne Vergütung.

Die Gesamtstichprobe umfasste 2.990 Teilnehmende. Davon gaben 122 an, dass ihre Musik auf keinem Musikstreamingdienst verfügbar ist, entsprechend des Forschungsziels wurden sie daher von der Befragung ausgeschlossen. Somit wurden 2.868 Teilnehmende in die Auswertung einbezogen.

Die Stichprobe der Befragten ist in vielen Aspekten, wie z. B. Geschlecht, Alter und Streamingeinnahmen, vergleichbar zu vorherigen Studien und anderen Quellen. Ein Abgleich mit der statistischen Auswertung (siehe Kapitel 4) hat dabei ergeben, dass die hier befragten Musikschaaffenden im Vergleich zum Gesamtmarkt sogar noch höhere Einnahmen aus Musikstreaming erzielen. Gleichwohl kann die Befra-

gung nicht zu allen Aspekten Aussagen über den Gesamtmarkt treffen. Aufgrund der Heterogenität der Musikschaaffenden und der fehlenden amtlichen Statistik zur Grundgesamtheit, kann etwa nicht bestimmt werden, inwiefern die Stichprobe insgesamt repräsentativ ist (vgl. hierzu auch MIZ 2023). Ein Abgleich zwischen der Stichprobe und der Grundgesamtheit ist daher nicht möglich.

3. Validierung und Überprüfung der Datenqualität

Zur Sicherstellung einer hohen Datenqualität wurden verschiedene Mechanismen implementiert. Durch technische Merkmale, wie IP-Adressfilter oder gerätebezogene Einschränkungen, wurde die mehrmalige Teilnahme von derselben Person ausgeschlossen. Auch fand eine umfassende Validierung der Antworten statt, um die Kohärenz und Qualität der erhobenen Daten sicherzustellen. Die Konsistenz der Angaben wurde über mehrere Fragen hinweg geprüft, um widersprüchliche Antworten zu identifizieren. Zudem wurden statistisch signifikante Abweichungen ermittelt und überprüft, um sicherzustellen, dass die Antworten plausibel und inhaltlich kohärent sind. Antworten, die stark vom erwarteten Wertebereich oder der logischen Struktur abwichen, wurden bei Bedarf angepasst oder aus der Analyse ausgeschlossen.

4. Anmerkungen zur Methodik

Leichte Abweichungen der Prozentsätze von 100 % können durch Rundungen entstehen. Mehrfachantworten wurden zugelassen, um die vielfältigen Situationen und Identitäten der Musikschaaffenden abzubilden; dadurch können die Prozentsätze in diesen Fällen 100 % übersteigen. Aus Gründen der Lesbarkeit wurden sämtliche Zahlangaben auf Werte mit einer Dezimalstelle gerundet. Die Reihenfolge der dargestellten Erkenntnisse weicht von der Fragenfolge des Fragebogens ab.

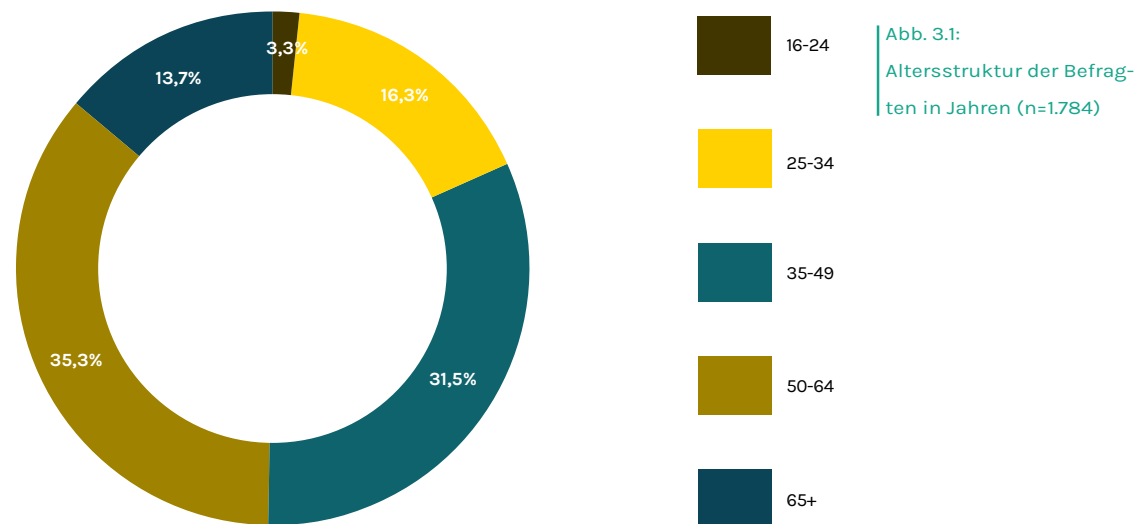
Die Untersuchung von Einflussfaktoren z. B. auf die Einnahmen und die Zufriedenheit mit den Einkünften im Streamingbereich kann keine eindeutigen Kausalzusammenhänge aufzeigen, da viele andere Variablen eine Rolle spielen könnten. Die Studie bietet jedoch einen Ansatz, um mögliche Einflussfaktoren zu identifizieren. Es ist wichtig zu betonen, dass im Folgenden lediglich Korrelationen aufgezeigt werden, ohne dabei einfache Kausalbeziehungen zu unterstellen, wie z. B. zwischen Social-Media-Reichweite und Streamingeinnahmen.

Ergebnisse

1. Profil der Befragten

1.1. Alter

Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 48,4 Jahre und liegt damit leicht über dem Durchschnitt der deutschen Bevölkerung von 44,6 Jahren (Destatis 2024). Der Großteil ist zwischen 50 und 64 Jahre alt (35,3 %), gefolgt von den 35- bis 49-Jährigen (31,5 %), wodurch etwa 67 % der Befragten zwischen 35 und 64 Jahren liegen. Ähnliche Ergebnisse hat eine kürzliche Befragung von Soloselbstständigen in Kultur- und Kreativberufen hervorgebracht, bei der 37 % der Befragten 55 Jahre und älter waren (Prognos AG 2024).



1.2. Geschlecht

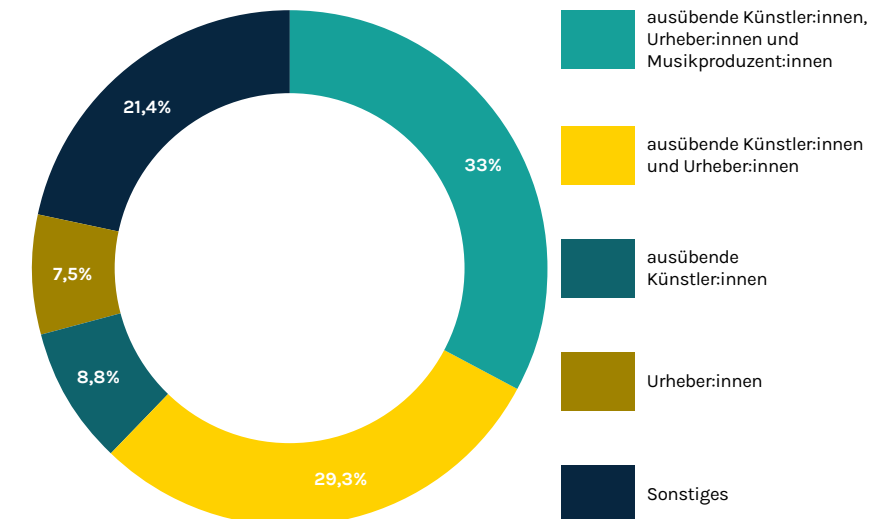
83 % der Befragten sind männlich, 13,3 % weiblich, 0,9 % identifizieren sich als nicht-binär und 2,8 % machten keine Angabe. Diese Verteilung entspricht weitgehend der bekannten Geschlechterzusammensetzung von Musikschaaffenden in Deutschland, bei der Frauen generell unterrepräsentiert sind: 85 % der GEMA-Mitglieder sind männlich (MaLisa Stiftung et al. 2022). Ebenso ist die Mehrheit der Soloselbstständigen in Kultur- und Kreativberufen männlich (Prognos AG 2024).

1.3. Funktionen als Musikschaaffende

Der Großteil der Befragten sind Urheber:innen (81,2 %), gefolgt von ausübenden Künstler:innen (79 %). Etwa die Hälfte (51,5 %) ist als Musikproduzent:in tätig. Viele Befragte üben dabei mehrere Funktionen aus: Ein Drittel (33 %) arbeitet sowohl als ausübende Künstler:innen, Urheber:innen und Musikproduzent:innen, während

knapp ein weiteres Drittel (29,3 %) als ausübende Künstler:innen und Urheber:innen tätig ist. Lediglich 8,8 % der Befragten sind ausschließlich als ausübende Künstler:innen tätig, und nur 7,5 % arbeiten ausschließlich als Urheber:innen. Dies weist auf die vielseitigen und vielschichtigen Funktionen hin, die individuelle Musikschaaffende übernehmen.

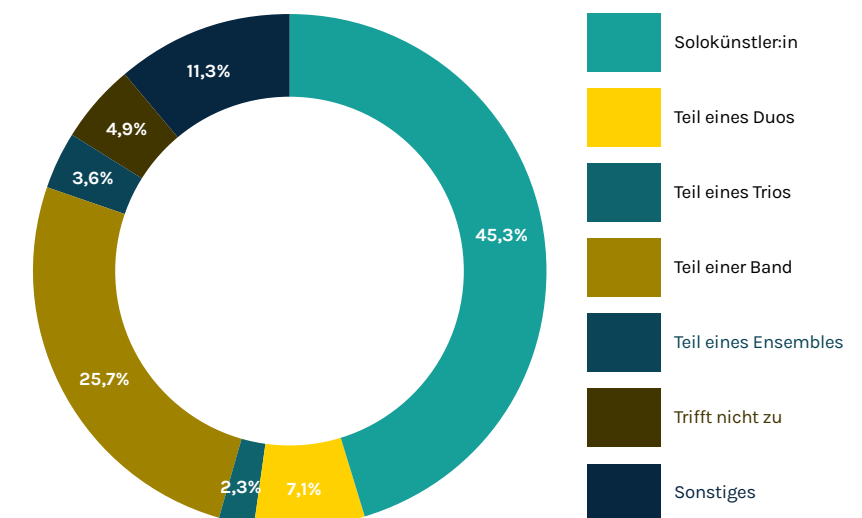
Abb. 3.2: Funktionen als Musikschaaffende (n=2.868)



1.4. Ausübende Künstler:innen

Die Mehrheit der ausübenden Künstler:innen arbeitet als Solokünstler:in (45,3 %), gefolgt vom Arbeiten in Bands (25,8 %), Duos (7 %), Ensembles (3,6 %) sowie Trios (2,3 %). 11,2 % haben Sonstiges angegeben, darunter viele, die sowohl als Solokünstler:in als auch mit anderen zusammenarbeiten. Eine Studie im Vereinigten Königreich kam zu ähnlichen Ergebnissen. Auch dort arbeiten knapp über die Hälfte der 700 Befragten als Solokünstler:innen (Hesmondhalgh et al. 2021, 166).

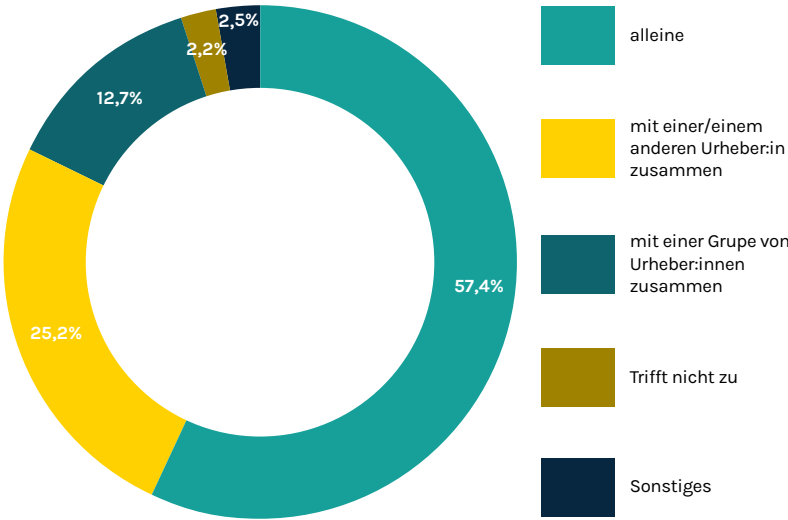
Abb. 3.3: Organisationsformen der ausübenden Künstler:innen (n=2.609)



1.5. Urheber:innen

Die Mehrheit der Komponisten:innen und/oder Textdichter:innen gibt an, überwiegend allein (57,4 %) zu arbeiten. Ein Viertel der Befragten (25,2 %) kooperiert in der Regel mit eine:r anderen Urheber:in, 13,2 % wirken in einer Gruppe von Urheber:innen.

Abb. 3.4:
Organisationsformen
der Urheber:innen
(n=2.555)



1.6. Genre

Die Stichprobe zeigt eine breite Repräsentation von Musikschaaffenden aller Genres, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Am häufigsten vertreten sind deutschsprachiger Pop (27,1 %) und internationaler Pop (26,9 %), gefolgt von Instrumentalmusik (24,9 %) und Electronic/Dance (23,5 %). Internationaler Rock kommt auf 18,7 %, Jazz auf 16,2 %. Deutschsprachiger Hip-Hop erreicht lediglich einen Anteil von 9 %. Die Datenanalyse im vierten Kapitel bestätigt, dass die Anzahl der Künstler:innen in diesem umsatzstarken Genre vergleichsweise gering ist. Ein genauer Abgleich mit den Daten des vierten Kapitels ist aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachnennungen jedoch nicht möglich.

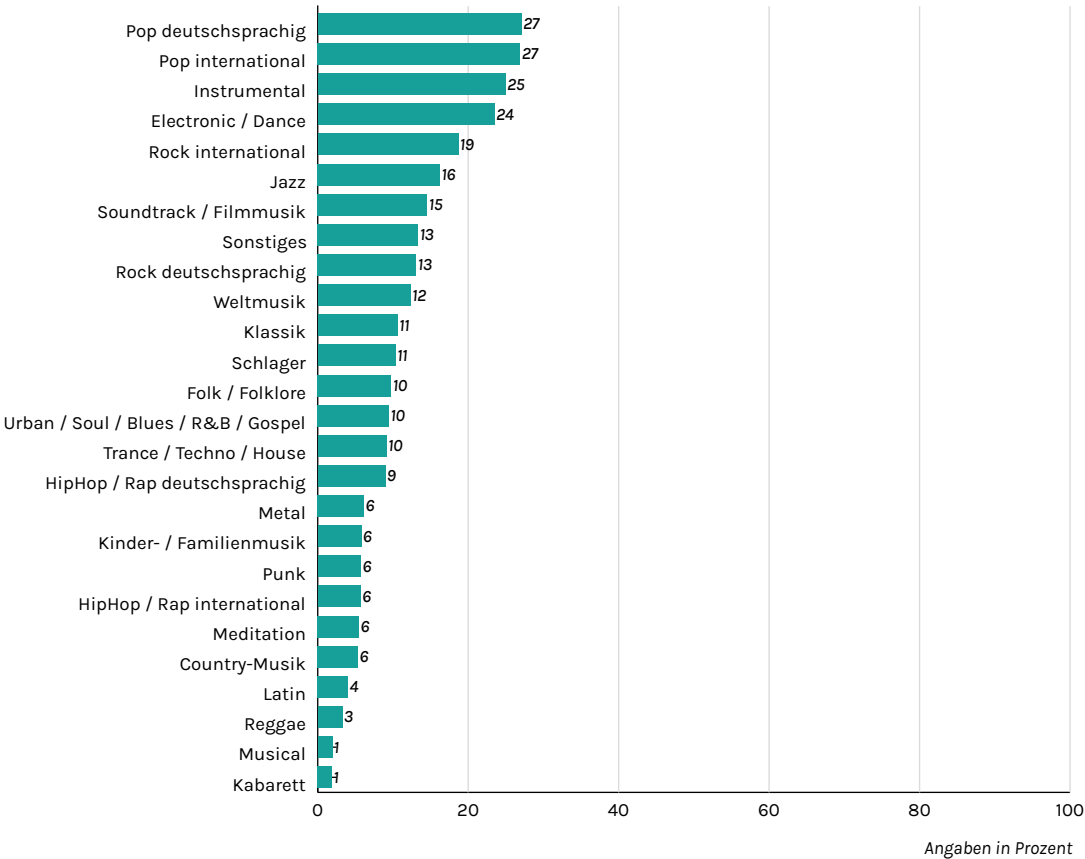
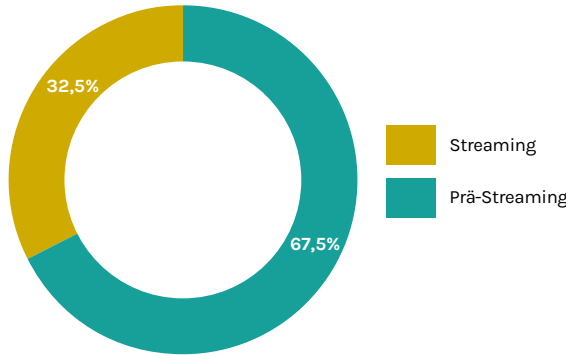


Abb. 3.5: Von Musikschaaffenden bespielte Genres (n=2.783, Mehrfachnennungen möglich)

1.7. Karrierebeginn und Erfolg

Die Mehrheit der Befragten (67,5 %) begann ihre Musikkarriere vor 2015, also bevor Streaming den Musikmarkt dominierte.¹

Abb. 3.6:
Karrierebeginn von Musikschaaffenden:
vor/nach dem Beginn der Streamingära
(n=2.470)



¹ Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurde wie bei Hesmondhalgh et al. (2021) das Jahr 2015 als Schwelle für die Einteilung in eine Zeit vor und nach der Etablierung des Streamings gewählt. Wie bei Hesmondhalgh et al. (2021, 167) ist die überwiegende Mehrheit der Befragten schon vor dem Beginn der Streamingära in der Musikbranche tätig gewesen.

Dennoch veröffentlichten 58,9 % der Befragten ihre kommerziell erfolgreichsten Titel erst in den 2020er-Jahren. Weitere Erfolge entfallen auf die 2010er (36,9 %), die 2000er (22,4 %), die 1990er (14,8 %), die 1980er (5,8 %). Nur 2 % entstanden vor den 1980ern.

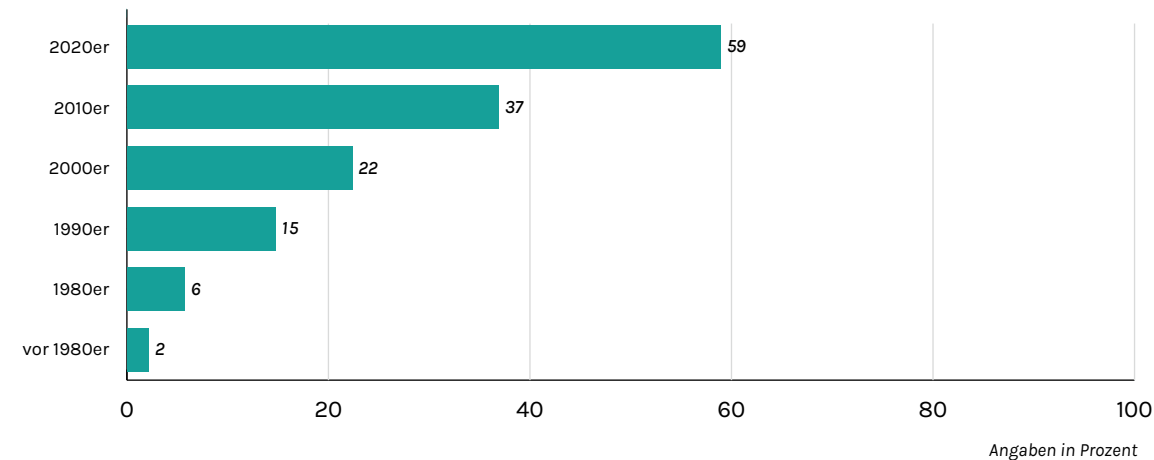


Abb. 3.7: Veröffentlichungszeiträume eigener, kommerziell erfolgreichster Titel (n=2.625, Mehrfachnennungen möglich)

Es zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Karrierestart und dem kommerziellen Erfolg. Von denjenigen, die nicht in den 2020er-Jahren am erfolgreichsten waren, haben 93,5 % ihre Karriere in der Prä-Streamingära begonnen. Dies könnte auch auf Karrierezyklen von Musikschaaffenden hinweisen, bei denen die Einnahmen nach einer Wachstumsphase sinken. Interessanterweise sind die Musikschaaffenden, die ihre erfolgreichsten Titel in den 2020ern veröffentlicht haben, nahezu gleichmäßig aufgeteilt: 49,3 % von ihnen starteten ihre Karriere vor Streaming, während die andere Hälfte nach dem Aufkommen des Streamings begann.

1.8. Vertragliche Situation von ausübenden Künstler:innen

Die Mehrheit der ausübenden Künstler:innen (59 %) stehen unter keinem Vertrag bei einem Label. 12 % der Befragten stehen bei einem Indie-Label unter Vertrag, 3 % bei einem Major-Label, und rund 3 % sind sowohl bei einem Major- als auch einem Indie-Label unter Vertrag.² Knapp ein Viertel (23 %) gab zudem an ein eigenes Label zu haben. Im Vergleich zu den GfK-Daten ist der Anteil der Major-Label-Künstler:innen hier geringer. Dies kann auch damit erklärt werden, dass laut Branchenexpert:innen in den GfK-Daten Musiktitel mit reinen Vertriebsverträgen als Major-Labelverträge gezählt werden, was den Major-Anteil dort größer erscheinen lässt. Der höhere Anteil an Self-Releasing-Künstler:innen sowie der geringere Anteil an Indie-Künstler:innen im Vergleich zu den Ergebnissen der Datenanalyse im vierten

² Künstler:innen, die mehrere Angaben gemacht haben, wurden den Kategorien entsprechend priorisiert zugeordnet: Sobald eine Künstler:in einen Vertrag mit einem Major- oder Indie-Label angegeben hat, erfolgte die Zuordnung zu dieser Kategorie (oder beiden, falls beides angekreuzt wurde). Künstler:innen wurden nur dann als Self-releasing Artists kategorisiert, wenn sie weder ein eigenes Label noch einen Major- und/oder Indie-Vertrag angegeben haben und/oder ausschließlich vertragsfrei, DIY oder Vertriebsverträge ausgewählt wurden.

Kapitel lässt sich darauf zurückführen, dass in den GfK-Daten nur Künstler:innen bestimmter Aggregatoren als Indie identifiziert werden konnten, während alle anderen der Kategorie Indie/Andere zugeordnet wurden.

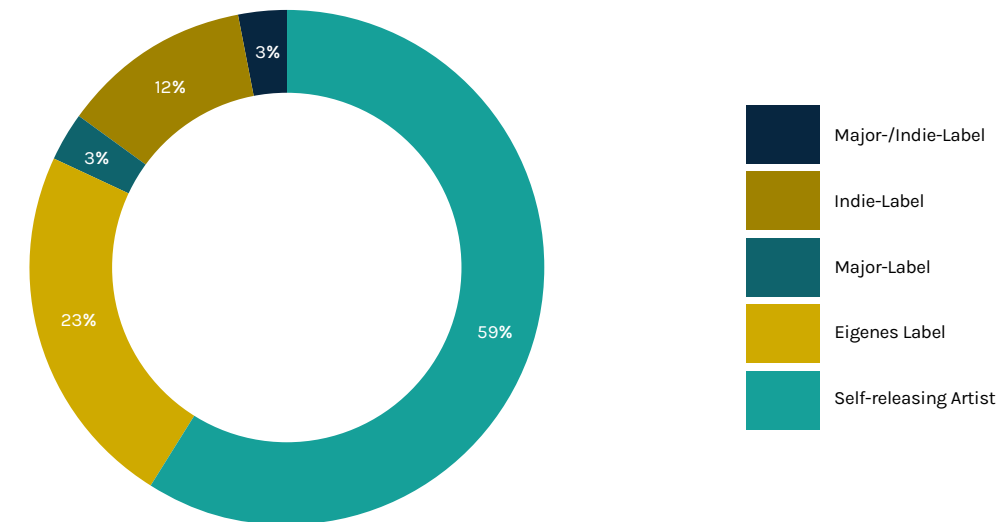


Abb. 3.8: Vertragssituation von ausübenden Künstler:innen (n= 1.175)

1.9. Labelverträge unter ausübenden Künstler:innen

Unter den Befragten mit einem Vertrag bei einem Major- oder Indie-Label sowie bei beiden gaben rund 54,5 % der Befragten an, aktuell einen Bandübernahmevertrag zu haben. Etwa 25 % verfügen über einen Vertriebsvertrag und rund 11,8 % über einen Künstler:innenexklusivvertrag, 8,7 % der Befragten weisen andere Vertragsarten auf.

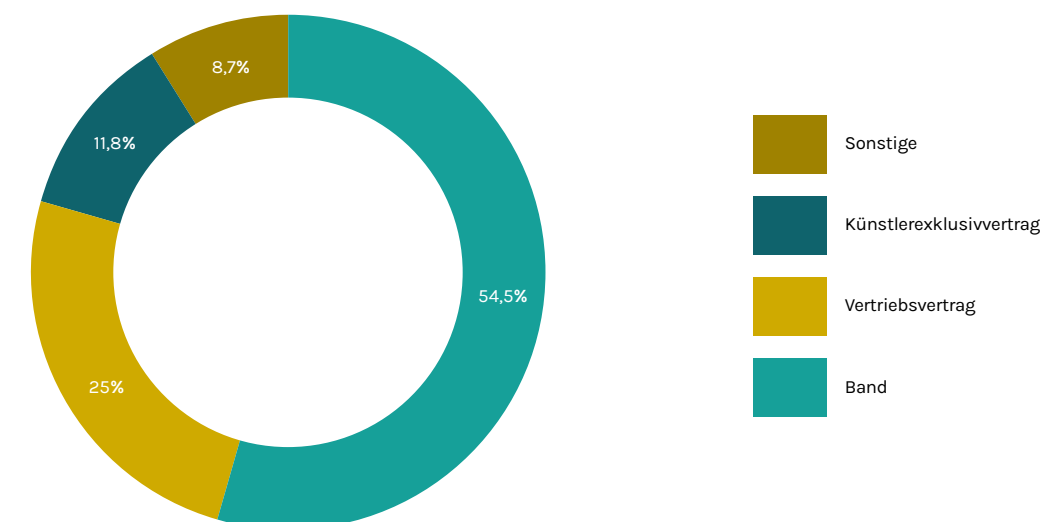


Abb. 3.9: Labelvertragsarten von ausübenden Künstler:innen (n=347)

Aufgrund einer Vielzahl unplausibler absichtlicher oder unabsichtlicher Angaben hinsichtlich der den Labelverträgen zugrunde liegenden Splits³, ist es in der vorliegenden Studie nicht möglich, verlässliche Aussagen zu diesem Aspekt zu treffen.

1.10. Vertragliche Situation von Urheber:innen

Unter den Urheber:innen ist die Vertragssituation divers. Die Mehrheit der Urheber:innen (58,9 %) haben keinen Vertrag mit einem Verlag, wohingegen etwa 15,9 % der Befragten bei einem Indie-Verlag unter Vertrag stehen. Eine Minderheit (4,2 %) weist einen Vertrag mit einem Major-Verlag auf und 6,3 % sind sowohl bei einem Major- als auch einem Indie-Verlag unter Vertrag. 14,7 % besitzen zusätzlich noch einen eigenen Verlag.⁴

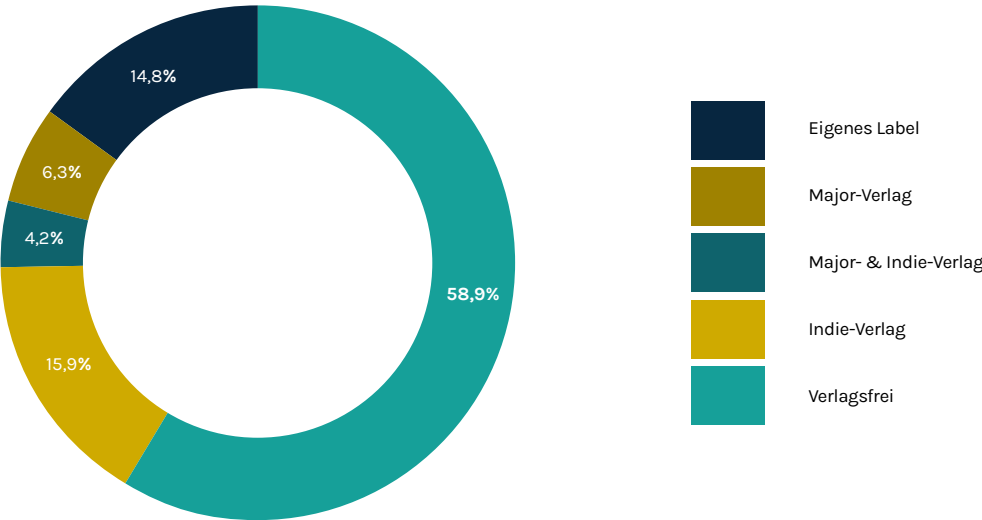


Abb. 3.10: Vertragssituation von Urheber:innen (n= 1.659)

Ähnlich wie bei der Vertragssituation unter ausübenden Künstler:innen, ist auch bei den befragten Urheber:innen aufgrund einer Vielzahl unplausibler absichtlicher oder unabsichtlicher Angaben hinsichtlich der den Verlagsverträgen zugrunde liegenden Splits nicht möglich verlässliche Aussagen zu diesem Aspekt zu treffen.

3 Z. B. wiederholte Angaben von Splits in Höhe von 0 oder 100 %.
4 Urheber:innen, die mehrere Angaben gemacht haben, wurden den Kategorien entsprechend priorisiert zugeordnet: Sobald Urheber:innen einen Vertrag mit einem Major- oder Indie-Verlag angegeben haben, wurden sie dieser Kategorie zugeordnet (oder beiden, falls beides angekreuzt wurde). Urheber:innen wurden nur dann als verlagsfrei kategorisiert, wenn sie weder einen eigenen Verlag noch einen Major- und/oder Indie-Vertrag und ausschließlich verlagsfrei auswählten.

1.11. Soziale Medien: Präsenz, Reichweite und Vermarktung

Die Mehrheit der Befragten nutzt Social-Media-Plattformen beruflich in ihrer Rolle als Muskschaffende. Von Bedeutung scheinen insbesondere Instagram (74,3 %), YouTube (72 %) und Facebook (66 %) zu sein. Außerdem gaben 26,3 % an auf TikTok aktiv zu sein und 9,3 % nutzen X (ehemals Twitter). 9,3 % der Befragten sind auf keiner Social-Media-Plattform aktiv.

Mit Blick auf die Follower-Zahlen haben die meisten Muskschaffenden auf allen Plattformen durchschnittlich weniger als 1.000 Follower (44,9 % bis 72,7 % je nach Plattform). Ein beträchtlicher Teil der Befragten hat zwischen 1.000 und 9.999 Follower, wobei dieser Anteil je nach Plattform zwischen 43,3 % (Facebook), 20,1 % (YouTube) und 19,7 % (weitere Plattformen) liegt. Nur ein kleiner Anteil von weniger als 1 % hat über 1.000.000 Follower und zählt somit zu den sogenannten „Mega-Influencern“ (Brewster & Lyu 2020). Diese verteilen sich auf verschiedene Plattformen: neun Befragte auf YouTube, sieben auf TikTok, sechs auf Instagram, vier auf Facebook und einer auf X (ehemals Twitter).



Abb. 3.11: Follower-Zahlen der Muskschaffenden auf Social-Media-Plattformen

Zudem wurde der für die Vermarktungsaktivitäten gespendete Zeitaufwand der Musikschaaffenden untersucht. Durchschnittlich investieren Musikschaaffende wöchentlich 22,4 % ihrer Arbeitszeit in die Vermarktung und Promotion ihrer Musik, wobei 43,2 % dieser Tätigkeiten auf soziale Medien entfallen. Aus den Daten lässt sich ein signifikanter Zusammenhang ableiten: Je mehr Zeit in die Vermarktung auf sozialen Medien investiert wird, desto höher ist die Anzahl der Follower.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Mehrheit der Befragten Social-Media zwar beruflich nutzt, jedoch nur eine geringe Reichweite mit wenigen Followern erzielt. Dabei besteht ein klarer Zusammenhang zwischen der Reichweite und der investierten Zeit in Vermarktungsaktivitäten auf sozialen Medien.

2. Einkommenssituation der Befragten

2.1. Berufliche Tätigkeiten

Über ein Viertel der Befragten (28,2 %) bezeichnet sich als ausschließlich musik-schaaffend, d. h. sie sind weder zusätzlich musikpädagogisch noch in anderen Beru-fen tätig. 14,1 % geben an sowohl musikschaaffend als auch in der Musikpädagogik tätig zu sein, 2,8 % geben zusätzlich weitere Tätigkeiten an. Diese umfassen insbe-sondere Anstellungen sowie freiberufliche oder nebenberufliche Tätigkeiten. 15,8 % der Befragten üben neben ihren musikschaaffenden Tätigkeiten auch andere Tätig-keiten aus (vgl. MIZ 2023; siehe Anhang im vorliegenden Kapitel).

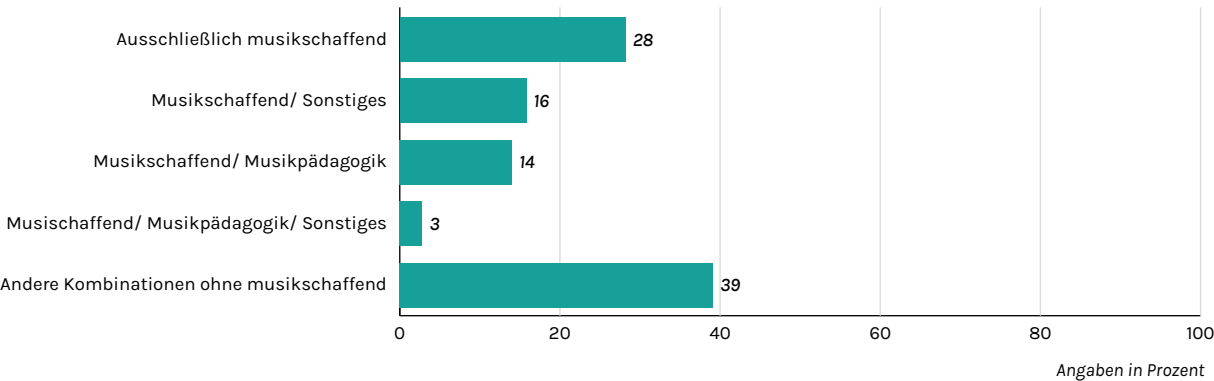


Abb. 3.12: Berufliche Tätigkeiten (n=2.418)

2.2. Einkommensquellen von Musikschaaffenden

Die Befragten verdienen durchschnittlich 34,8 % ihres Lebensunterhalts durch musikschaaffende Tätigkeiten. Nur 21 % aller Befragten verdienen den Großteil ihres Lebensunterhalts (80 % oder mehr) mit musikschaaffenden Tätigkeiten.⁵ Etwa die Hälfte der Befragten erzielt lediglich 20 % oder weniger ihres Lebensunterhalts durch musikschaaffende Tätigkeiten. Dies weist auf eine deutliche Differenzierung im Hinblick auf die ökonomische Abhängigkeit der Befragten von ihrer Tätigkeit als Musikschaaffende hin.

Da viele Befragte angaben, nicht ausschließlich von ihrer musikschaaffenden Tätig-keit leben zu können und stattdessen anderen Tätigkeiten außerhalb der Musik nachzugehen, mit denen sie den Großteil ihres Lebensunterhalts bestreiten, wur-den die Musikschaaffenden auf dieser Grundlage in zwei Gruppen von professionel-len Musikschaaffenden und Amateurmusiker:innen unterteilt. Diese wurden in der Auswertung wie folgt definiert und identifiziert:

- Professionelle Musikschaaffende sind Personen, die
- mehr als 50 % ihres Lebensunterhalts durch musikschaaffende oder musikpäd-agogische Tätigkeiten erzielen.
- Amateurmusiker:innen sind Personen, die
- keine musikpädagogischen Tätigkeiten ausüben,
 - Tätigkeiten in anderen Bereichen (Sonstiges) ausüben (z. B. Richter:innen, Poli-zist:innen, Lehrer:innen, Sporttrainer:innen),
 - weniger als 50 % ihres Gesamteinkommens durch musikschaaffende Tätigkei-ten erzielen.

Diese Einteilung hilft die unterschiedlichen wirtschaftlichen Abhängigkeiten und die berufliche Ausrichtung der Befragten besser zu verstehen.

Basierend auf dieser Einteilung gibt der Großteil der Befragten (69,3 %) an, Musik als ihre Haupttätigkeit auszuüben und zählt somit zu den professionellen Musik-schaaffenden. 30,7 % der Befragten bestreiten ihren Lebensunterhalt hauptsächlich durch andere Tätigkeiten, weshalb im Kontext dieser Umfrage davon ausgegangen werden kann, dass sie keine Karriere in der Musikwirtschaft verfolgen und sie da-her als Amateurmusiker:innen eingestuft werden können.

⁵ Einige Befragte, die sich in der Frage zuvor als ausschließlich musikschaaffend tätig bezeichnet haben, haben hier den- noch nicht angegeben, dass sie ihr gesamtes Einkommen aus musikschaaffenden Tätigkeiten beziehen. Daher kommt die Differenz zwischen den 28,2 % und 21 % zu Stande. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass sie weitere Einnahmequellen berücksichtigt haben, die nicht mit einer beruflichen Tätigkeit verbunden sind, wie z. B. Arbeitslosen- und Bürgergeld, Rente, Unterhaltszahlungen, Wohngeld oder Kindergeld.

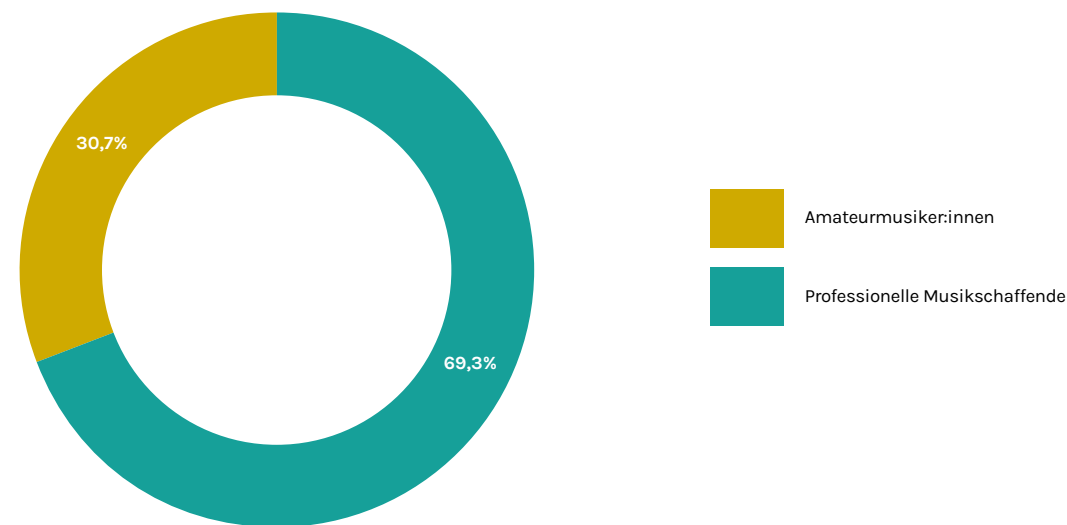


Abb. 3.13: Ausrichtung von Musikschaaffenden (n=2.330)

2.3. Einnahmen aus musikschaaffenden Tätigkeiten

Ein erheblicher Anteil der Befragten (24,8 %) verdiente im Jahr 2023 weniger als 500 € durch musikschaaffende Tätigkeiten⁶. Insgesamt lagen die Gesamteinnahmen der Mehrheit (69,7 %) unter 15.000 €, während weniger als 2 % über 250.000 € verdienten. Durchschnittlich lagen die Einnahmen zwischen 5.000 und 7.499 €, zudem gab die Hälfte der Befragten an, weniger als 5.000 € verdient zu haben.

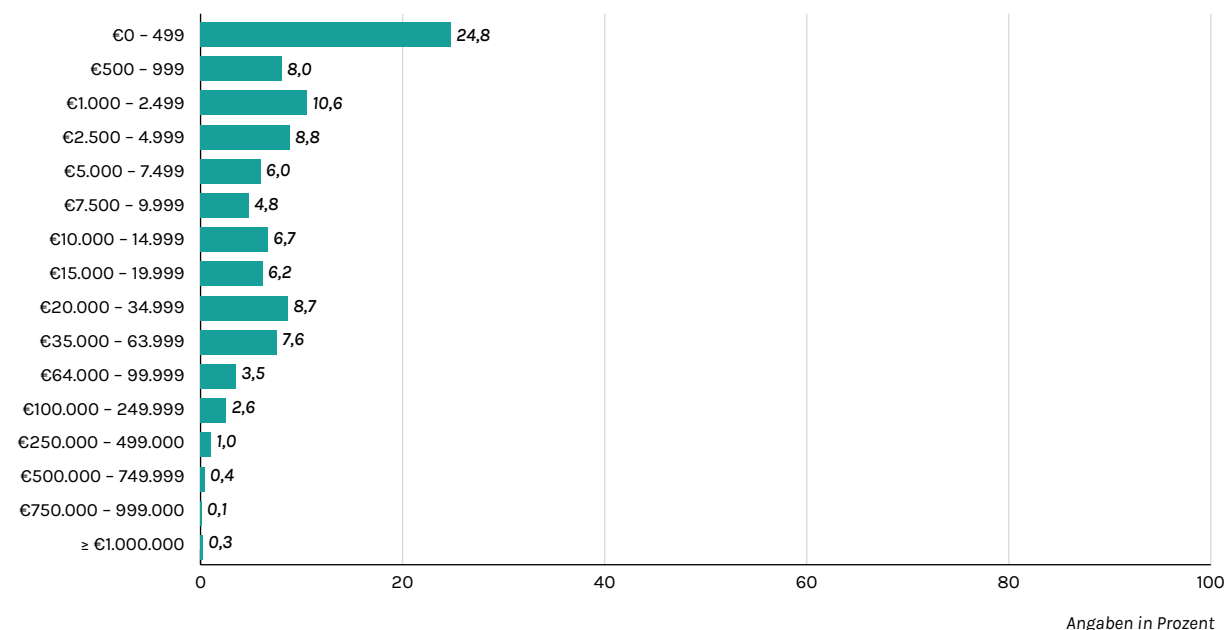


Abb. 3.14: Jährliche Einkommenssituation der Musikschaaffenden (n=2.391)

⁶ Musikschaaffende sollten ihre Einnahmen aus musikschaaffenden Tätigkeiten in Einkommensklassen einordnen, ähnlich wie bei Hesmondhalgh et al. (2021). Dies fördert die Vergleichbarkeit und berücksichtigt, dass Fragen zum Einkommen sensibel sind. Einkommensoptionen statt direkter Fragen ermutigen mehr Befragte ihre Einkünfte anzugeben und minimieren Fehler durch vorgegebene Kategorien.

Die Analyse zeigt signifikante Unterschiede in den Einnahmen der Musikschaaffenden auf: Professionelle Musikschaaffende verdienen jährlich durchschnittlich zwischen 10.000 und 14.999 € durch ihre musikschaaffenden Tätigkeiten, wohingegen die Einnahmen der Amateurmusiker:innen mit 500 bis 999 € deutlich geringer ausfallen. Dies weist darauf hin, dass professionelle Musikschaaffende – ähnlich wie Soloselbstständige in der Kultur- und Kreativbranche insgesamt – im Vergleich zu anderen Erwerbstätigen in Deutschland sehr niedrige Durchschnittseinkommen erzielen (vgl. Prognos AG 2024).

Auch die Genrezugehörigkeit beeinflusst die Einnahmen: Höhere Einnahmen erzielen Befragte aus den Genres Electronic/Dance, Jazz, Klassik und Soundtrack/Filmmusik. Geringere Einnahmen wurden in den Genres Meditation, Reggae und Rock international verzeichnet. Für alle weiteren Musikgenres konnte kein signifikanter Unterschied gefunden werden.

Zusätzlich zeigt sich, dass Musikproduzenten:innen tendenziell höhere Jahreseinnahmen aufweisen. Ausübende Künstler:innen verfügen dagegen über niedrigere Jahreseinnahmen. Für Urheber:innen konnte kein signifikanter Unterschied bezüglich der Höhe der Gesamteinnahmen gefunden werden.

Die Einnahmen aus musikschaaffenden Tätigkeiten variieren erheblich in Abhängigkeit von der Vertragssituation der ausübenden Künstler:innen. Musikschaaffende, die bei einem Major-Label unter Vertrag stehen, erzielen im Durchschnitt mit 20.000 und 63.999 € die höchsten Einnahmen. An zweiter Stelle folgen jene, die sowohl mit einem Major- als auch einem Indie-Label zusammenarbeiten und durchschnittlich zwischen 15.000 und 19.999 € verdienen. Musikschaaffende, die ein eigenes Label besitzen, verdienen im Durchschnitt zwischen 7.500 und 9.999 €. Musikschaaffende, die ausschließlich bei einem Indie-Label unter Vertrag stehen, erzielen Einnahmen im Bereich von 5.000 bis 7.499 €. Am wenigsten verdienen vertragsfreie Künstler:innen, deren Einnahmen im Durchschnitt zwischen 2.500 und 4.999 € liegen.

Die Ergebnisse fallen ähnlich bei den Urheber:innen aus. Musikschaaffende, die bei einem Major-Verlag unter Vertrag stehen, erzielen im Durchschnitt die höchsten Einnahmen und liegen dabei zwischen 15.000 und 19.999 €. An zweiter Stelle folgen jene, die sowohl mit einem Major- als auch einem Indie-Verlag zusammenarbeiten und durchschnittlich zwischen 10.000 und 14.999 € verdienen. Musikschaaffende, die einen eigenen Verlag besitzen, verdienen im Durchschnitt zwischen 10.000 und 14.999 €. Musikschaaffende, die ausschließlich bei einem Indie-Verlag unter Vertrag stehen, erzielen Einnahmen im Bereich von 5.000 bis 7.499 €. Am wenigsten verdienen verlagsfreie Urheber:innen, deren Einnahmen im Durchschnitt zwischen 2.500 und 4.999 € liegen.

Ein weiterer positiver Faktor ist die Anzahl der Follower in sozialen Medien. Eine hohe Anzahl an Followern korreliert mit höheren Einnahmen. Das Geschlecht der Musikschaaffenden zeigt hingegen keinen signifikanten Einfluss auf die Jahreseinnahmen.

2.4. Verteilung der Einnahmen aus musikschaffenden Tätigkeiten

Die Befragten gaben an, dass der größte prozentuale Anteil ihres Einkommens aus Live-Auftritten (34,3 %), dem Musikstreaming (13,9 %) und Gehalt aus Anstellungsverhältnissen (12,9 %) stammt. Dieses Ergebnis ähnelt den Befunden einer Befragung im Vereinigten Königreich, bei der ebenfalls festgestellt wurde, dass etwa ein Drittel der Einnahmen aus Live-Auftritten stammt (vgl. Hesmondhalgh et al. 2021, 172).⁷ Die Ergebnisse zeigen, dass Musikschaffende auf eine Vielzahl von Einkommensquellen zurückgreifen können – dies jedoch oft auch müssen, um ihren Lebensunterhalt zu sichern.

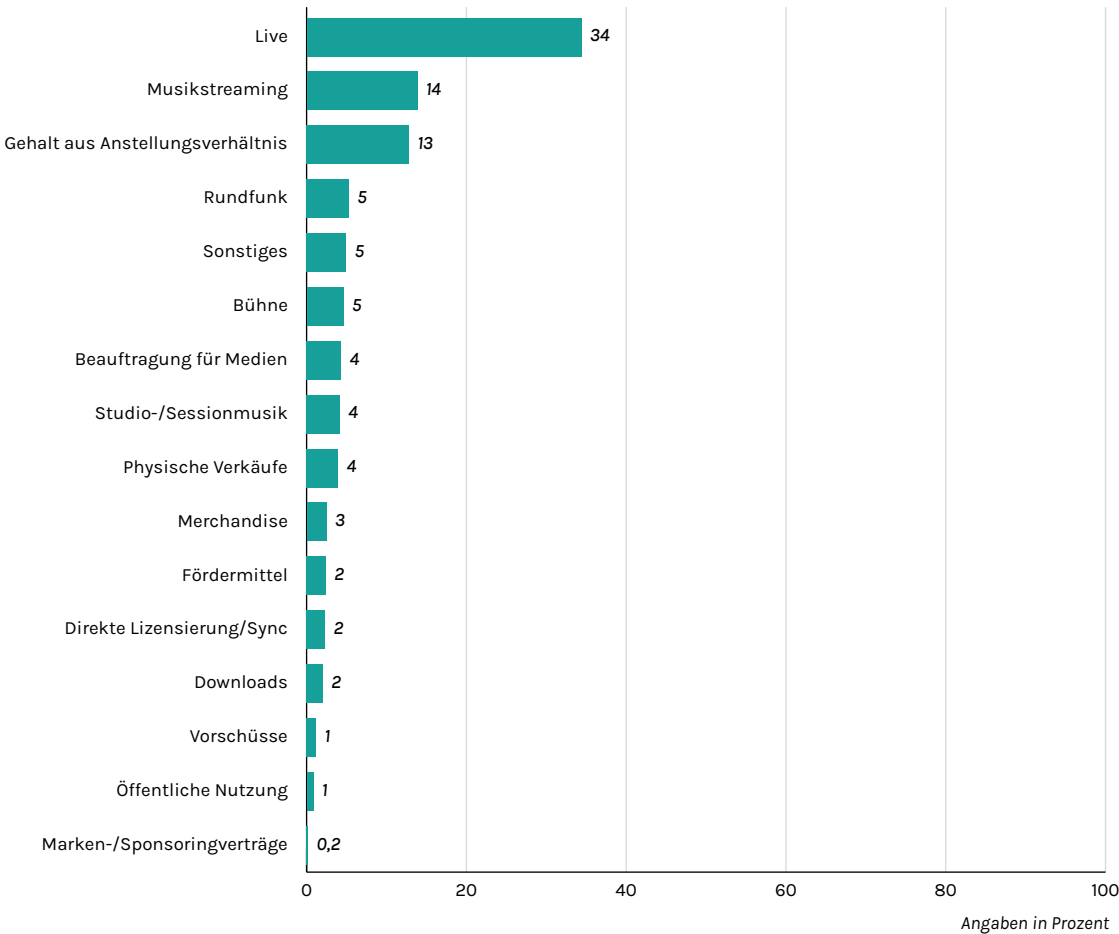


Abb. 3.15: Einnahmequellen mit Musikbezug von Musikschaffenden (n=1.784)

Hinsichtlich der Bedeutung von Einnahmen aus dem Musikstreaming zeigt sich, dass 3,6 % der Befragten ihre Einnahmen vollständig aus dem Musikstreaming generieren, dagegen erzielt die Hälfte der Befragten weniger als 5 % ihrer musikschaffenden Einnahmen durch Musikstreaming.

Während lediglich 2,1 % der professionellen Musikschaffenden ihre gesamten Einnahmen ausschließlich durch Musikstreaming generieren, liegt dieser Anteil bei

⁷ In dieser Studie wurden jedoch musikpädagogische Tätigkeiten zu musikschaffenden Tätigkeiten gezählt, während in der vorliegenden Studie die Unterscheidung aufrecht gehalten wurde.

den Amateurmusiker:innen bei 6,1 %. Zudem erzielt die Hälfte der professionellen Musiker:innen weniger als 5 % ihrer musikschaffenden Einnahmen mittels Streamingdiensten, während dieser Wert bei den Amateurmusiker:innen bei 6 % liegt. Dies verdeutlicht, dass die Einnahmen aus dem Musikstreaming für Amateurmusiker:innen einen geringfügig größeren Anteil an ihren Gesamteinnahmen aus musikschaffenden Tätigkeiten ausmachen.

2.5. Verteilung der Gesamteinnahmen zwischen Leistungsschutz- und Urheberrecht

Im Durchschnitt generieren die Befragten 45 % ihrer Einnahmen aus Leistungsschutzrechten und 55 % aus Urheberrechten.

2.6. Verhältnis von Einnahmen und Ausgaben

Die Hälfte der Befragten (50,1 %) gab an, im Jahr 2023 mehr ausgegeben als eingenommen zu haben.⁸ Davon haben 37,3 % der Befragten deutlich mehr ausgegeben als eingenommen. 8,5 % gaben an, genauso viel ausgegeben zu haben, wie sie durch ihre musikschaffenden Tätigkeiten eingenommen haben. 41,4 % der Befragten verdienten ein wenig mehr (23,8 %) oder deutlich mehr (17,6 %) mit der Musik, im Vergleich zu ihren Ausgaben im Jahr 2023.

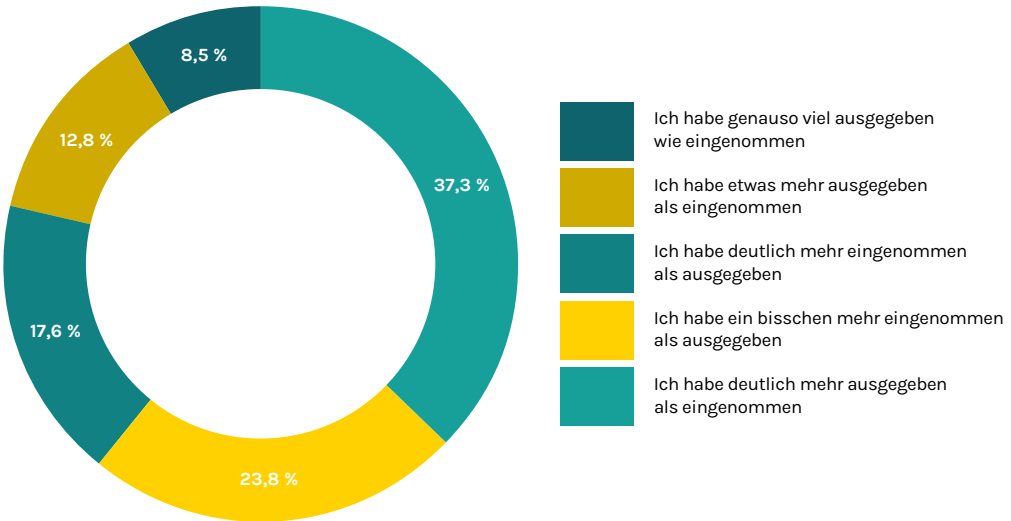


Abb. 3.16: Verhältnis von Einnahmen und Ausgaben (n=1.986)

Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu einer vergleichbaren Umfrage im Vereinigten Königreich (Hesmondhalgh et al. 2021). Dort gab die Mehrheit der Musikschaffenden an, mehr einzunehmen als auszugeben (54 % im Vergleich zu 41,4 %

⁸ Die Befragten konnten auch die Angaben für das Jahr 2022 machen, sollten sie noch keinen Überblick über ihre Einnahmen und Ausgaben für das Jahr 2023 haben.

in Deutschland), und weniger auszugeben als einzunehmen (33 % im Vergleich zu 50,1 % in Deutschland). Demnach konnten die befragten Musikschaaffenden im Vereinigten Königreich einen größeren Anteil ihrer Kosten decken als die befragten Musikschaaffenden in Deutschland.

Es konnte festgestellt haben, dass sich das Verhältnis zwischen den Einnahmen und Ausgaben signifikant zwischen professionellen Musikschaaffenden und Amateurmusiker:innen unterscheidet. 75,2 % der Amateurmusiker:innen gaben an, mehr oder deutlich mehr (62,7 %) ausgegeben als eingenommen zu haben im Vergleich zu 36,2 % der professionellen Musikschaaffenden. Umgekehrt gab mehr als die Hälfte (54,6 %) der professionellen Musikschaaffenden an etwas oder deutlich mehr eingenommen zu haben, während dies nur auf 17,4 % der Amateurmusiker:innen zutrifft. In beiden Fällen gaben weniger als 10 % ein ausgeglichenes Verhältnis von Einnahmen und Ausgaben an (9,2 % der professionellen Musikschaaffenden, 7,4 % der Amateurmusiker:innen). Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass ein Großteil der Amateurmusiker:innen, aber auch ein Drittel der Professionellen, ihre musikschaaffenden Tätigkeiten durch andere Einkommensquellen querfinanzieren. Dies lässt vermuten, dass sie nicht aufgrund von monetären Anreizen musikschaaffend tätig sind.

Weitergehende Analysen haben gezeigt, dass das Verhältnis von Einnahmen zu Ausgaben je nach Vertragssituation der ausübenden Künstler:innen und Urheber:innen variiert. Musikschaaffende, die bei einem Major-Label unter Vertrag stehen, können ihre Ausgaben im Schnitt zu einem höheren Anteil durch ihre Einnahmen decken. An zweiter Stelle unter den Befragten, die mehr einnehmen als ausgeben, stehen Musikschaaffende, die sowohl bei einem Major- als auch einem Indie-Label unter Vertrag sind, gefolgt von denjenigen, die nur Indie-Labelverträgen haben. Ausübende Künstler:innen ohne Labelvertrag haben durchschnittlich die geringsten Möglichkeiten, ihre Ausgaben durch Einnahmen zu decken. Ähnlich sieht das Ergebnis bei den Urheber:innen aus: Mit einem Vertrag bei einem Major-Verlag schaffen sie es durchschnittlich am besten ihre Ausgaben durch ihre Einnahmen zu decken, gefolgt von jenen mit einem Vertrag bei einem Indie-Verlag sowie Urheber:innen, die sowohl bei einem Major- als auch einem Indie-Verlag unter Vertrag sind. Auch hier haben verlagsfreie Urheber:innen im Durchschnitt die geringsten Möglichkeiten zur Deckung ihrer Ausgaben. Musikschaaffende mit eigenem Label oder eigenem Verlag haben durchschnittlich genauso viel ausgegeben wie eingenommen.

2.7. Entwicklung der Einnahmen aus musikschaaffenden Tätigkeiten

Diese Verteilung zeigt eine klare Spaltung unter den Musikschaaffenden: Ein beträchtlicher Anteil ist mit rückläufigen Einnahmen konfrontiert (38,1 %), dagegen konnten fast ebenso viele Befragte (34,7 %) in den letzten fünf bzw. drei Jahren wachsende Einnahmen verzeichnen⁹. 22,2 % nahmen keine Veränderungen wahr.

⁹ Musikschaaffenden, die kürzer als fünf Jahre tätig sind, wurde die Option gegeben, die Antwort auf die letzten drei Jahre zu basieren.

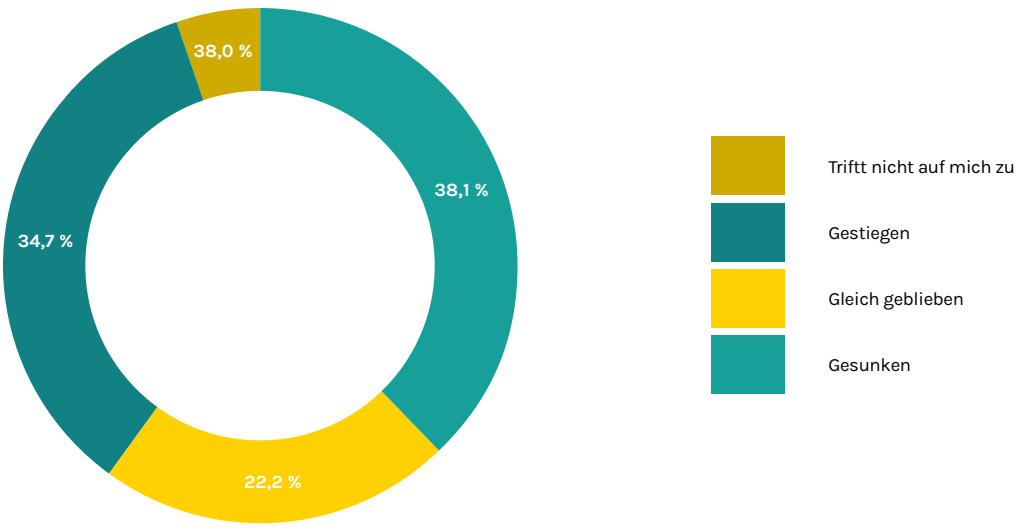


Abb. 3.17: Entwicklung aus musikschaaffenden Tätigkeiten generierten Einnahmen in den letzten 5 bzw. 3 Jahren (n=1.995)

Es wurde ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Beginn der Musikkarriere und der Einnahmenentwicklung festgestellt. Musikschaaffende, die ihre Karriere in der Streamingära begonnen haben, verzeichneten einen stärkeren Anstieg ihrer Einnahmen als jene, die ihre Karriere in der Prä-Streamingära gestartet haben. Die Gründe hierfür könnten nicht nur in der Anpassung an den Streamingmarkt, sondern auch in den Karrierezyklen von Musikschaaffenden sowie dem Streamingmarkt nicht angepassten Verträgen liegen.

3. Vergütung am Musikstreamingmarkt

3.1. Einnahmen aus Musikstreaming

Der überwiegende Anteil der Befragten (72,3 %) verdiente im Jahr 2023 durch das Musikstreaming weniger als 500 €. 90 % der Befragten erzielten in diesem Jahr weniger als 5.000 €. Lediglich 1,2 % der Befragten generierten ein Einkommen von über 100.000 € aus dem Musikstreaming. Berechnungen der absoluten Zahlen zeigen, dass Musikschaaffende durchschnittlich 5.494 € durch Musikstreaming eingenommen haben, wobei die Hälfte der Musikschaaffenden durchschnittlich nur um die 250 € erzielten.

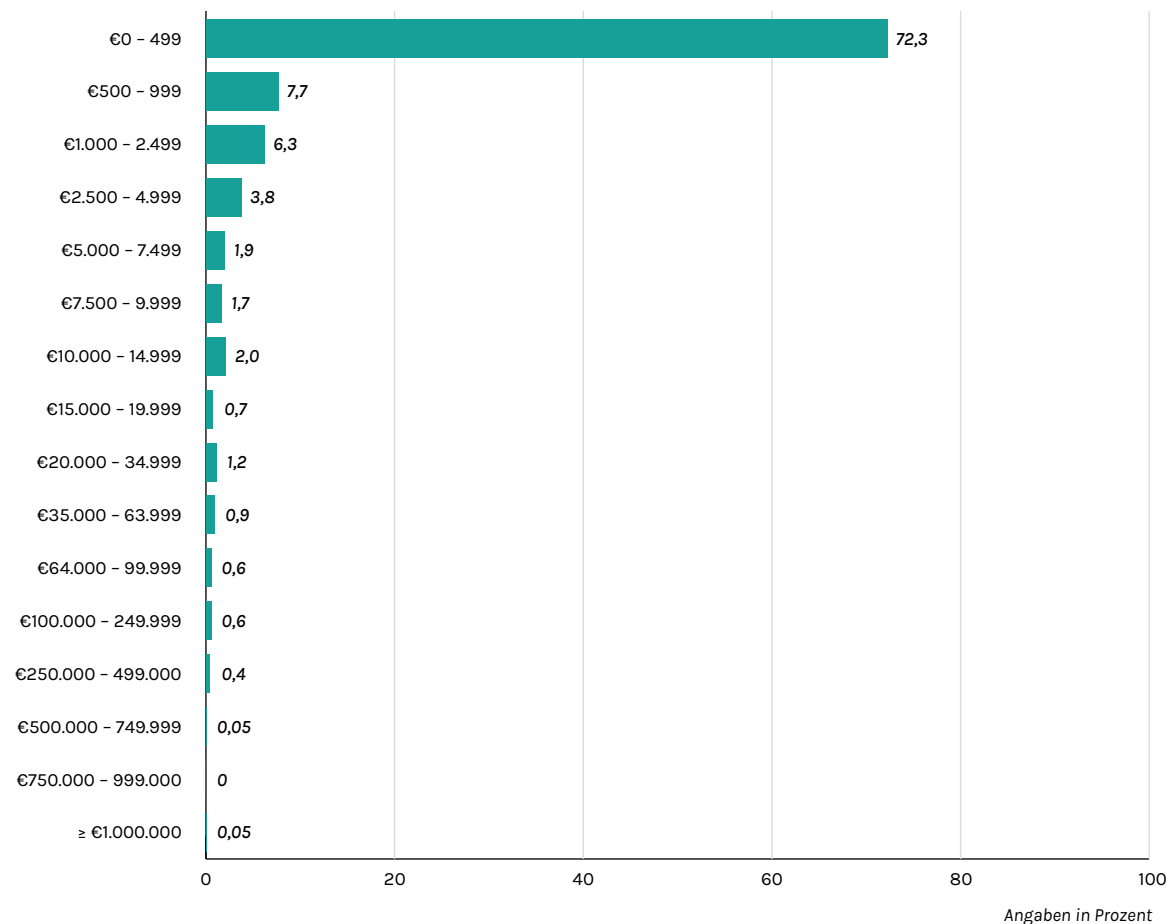


Abb. 3.18: Höhe der aus dem Musikstreaming generierten jährlichen Einnahmen (n=1.921)

Ein Vergleich mit einer früheren Umfrage unter Musikschaaffenden und deren Einnahmen aus Musikstreaming im Jahr 2021 zeigt eine ähnliche Verteilung (vgl. Johansson 2022; siehe Anhang im vorliegenden Kapitel). Im Abgleich mit den Umsätzen aus Musikstreaming auf Basis der Datenanalyse im vierten Kapitel für das Jahr 2023 wird deutlich, dass die Musikschaaffenden in dieser Befragung im Durchschnitt höhere Einnahmen erzielten (siehe Anhang im vorliegenden Kapitel): 97,7 % der Künstler:innen generierten laut GfK-Daten jährliche Umsätze unter 500 €, und nur 0,3 % erzielten über 100.000 € pro Jahr. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass Umsätze generell höher sind als die individuellen Einnahmen der Musikschaaffenden, da der Anteil der verschiedenen Akteure, die an der Musikproduktion beteiligt sind – wie Streamingdienste, Labels, Verlage, Urheber:innen und ausübende Künstler:innen – noch abgezogen werden muss.

Eine detaillierte Analyse zeigt ein ähnliches Muster wie bei den Gesamteinnahmen: die Streamingeinnahmen unter professionellen Musikschaaffenden fallen signifikant höher aus als bei Amateurmusiker:innen. Die durchschnittlichen Streamingeinnahmen bei den professionellen Musikschaaffenden liegen zwischen 500 und 900 €, bei Amateurmusiker:innen zwischen 0 und 499 €. Der Median bei beiden Gruppen ist gleich (0 – 499 €), was darauf hindeutet, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen besteht. Insgesamt verdienen 80,7 % der Amateurmusiker:innen und 67,5 % der professionellen Musikschaaffenden jährlich weniger als 500 € durch Streaming. Diese Zahlen verdeutlichen, dass trotz des

höheren durchschnittlichen Einkommens professioneller Musikschaaffender die Streamingeinnahmen für beide Gruppen auf einem sehr niedrigen Niveau liegen.

Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Beginn der Musikkarriere, insbesondere hinsichtlich der Differenzierung zwischen der Prä-Streaming- und Streamingära, dem Geschlecht und den Einnahmen aus Musikstreaming. Die Analysen zeigen jedoch eine klare Verbindung zwischen bestimmten Musikgenres und der Höhe von Streamingeinnahmen auf. Insbesondere erzielten Musikschaaffende aus den Genres Electronic/Dance, deutschsprachiger Hip-Hop sowie Kinder-/Familienmusik höhere Streamingeinnahmen. Im Gegensatz dazu verdienen Musikschaaffende aus den Genres Jazz und Internationaler Rock tendenziell weniger als diejenigen, die sich diesen Genres nicht zuordnen. Für alle anderen Musikgenres konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden.

Es wird zudem deutlich, dass ausübende Künstler:innen mit Verträgen bei Major-Labels, oder Major- und Indie-Label sowie Urheber:innen mit Verträgen bei Major-Verlagen durchschnittlich die höchsten jährlichen Streamingeinnahmen erzielen (zwischen 500 und 999 €). Ebenso verdienen ausübende Künstler:innen, die sowohl mit einem Major- als auch einem Indie-Label zusammenarbeiten, durchschnittlich 500 bis 999 € pro Jahr. Für Musikschaaffende aller anderen Vertragssituationen liegen die durchschnittlichen Streamingeinnahmen im Jahr bei unter 500 €. Dies gilt auch für Musikschaaffende mit eigenem Label oder Verlag.

Wie bereits bei den Gesamteinnahmen zeigt sich, dass eine größere Anzahl von Followern auf sozialen Medien mit höheren Streamingeinnahmen einhergeht.

Des Weiteren wurde festgestellt, dass ausübende Künstler:innen, die nicht zugleich als Urheber:innen tätig sind, im Durchschnitt die geringsten Musikstreamingeinnahmen erzielen. Im Gegensatz dazu verzeichnen Musikproduzenten:innen durchschnittlich die höchsten Streamingeinnahmen.

3.2. Musikstreamingeinnahmen: Leistungsschutz und Urheberrecht

Die Einnahmen der Befragten aus dem Musikstreaming stammen etwa zu gleichen Teilen aus Leistungsschutzrechten (49 %) und Urheberrechten (51 %).

3.3. Verfügbarkeit von Musik auf Streamingdiensten

Die Musik von 90,5 % der Befragten kann auf Spotify gehört werden, gefolgt von Apple Music (84,7 %), YouTube Music (82,8 %), Amazon Music (81,7 %), Deezer (69,7 %), TIDAL (57,9 %), SoundCloud (46,2 %) und Bandcamp (34,5 %).

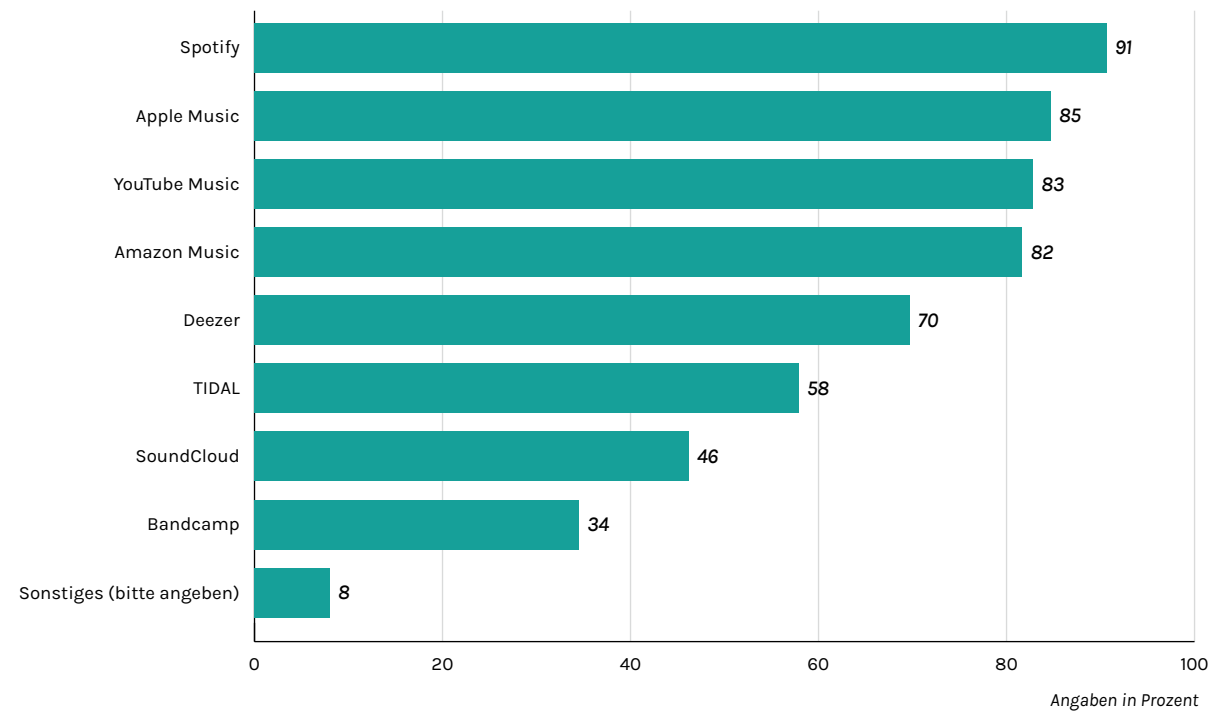


Abb. 3.19: Verfügbare Musik der Musikschaaffenden auf Streamingdiensten (n=2.868; Mehrfachnennungen möglich)

3.4. Einnahmen nach Streamingdiensten

Obwohl die Musik bei den meisten Musikschaaffenden auf fast allen Streamingdiensten angeboten wird, werden die meisten Einnahmen mit großem Abstand auf Spotify erzielt. Im Durchschnitt stammen über die Hälfte der Musikstreamingeinnahmen der Befragten von Spotify (52,4 %), gefolgt von Apple Music (13,2 %), YouTube Music (11,2 %) und Amazon Music (8 %). Die restlichen rund 15 % verteilen sich auf andere Plattformen wie Bandcamp (6,7 %), Deezer (2,5 %), TIDAL (2,3 %), SoundCloud (1,9 %) und Sonstige. Dies unterstreicht die dominante Rolle von Spotify im deutschen Musikmarkt.

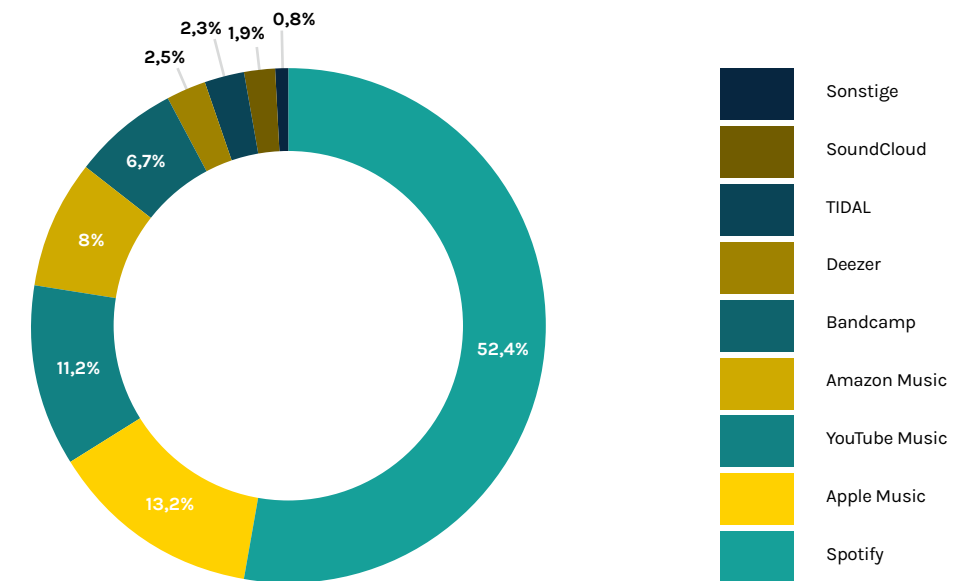


Abb. 3.20: Erzielte Einnahmen nach Streamingdiensten (n=1.386)

3.5. Entwicklung der Streamingeinnahmen der letzten 5 Jahre

37,5 % der Befragten gaben an, dass ihre Musikstreamingeinnahmen in den letzten fünf (bzw. drei) Jahren gestiegen sind.¹⁰ 30 % berichteten von gleichbleibenden Streamingeinnahmen, wohingegen 24,9 % einen Rückgang ihrer Streamingeinnahmen verzeichneten. Diese Verteilung entspricht in etwa den Ergebnissen einer ähnlichen Befragung im Vereinigten Königreich (Hesmondhalgh et al. 2021) und verdeutlicht, wie unterschiedlich die Entwicklungen der Musikschaaffenden im Musikstreamingmarkt verlaufen.

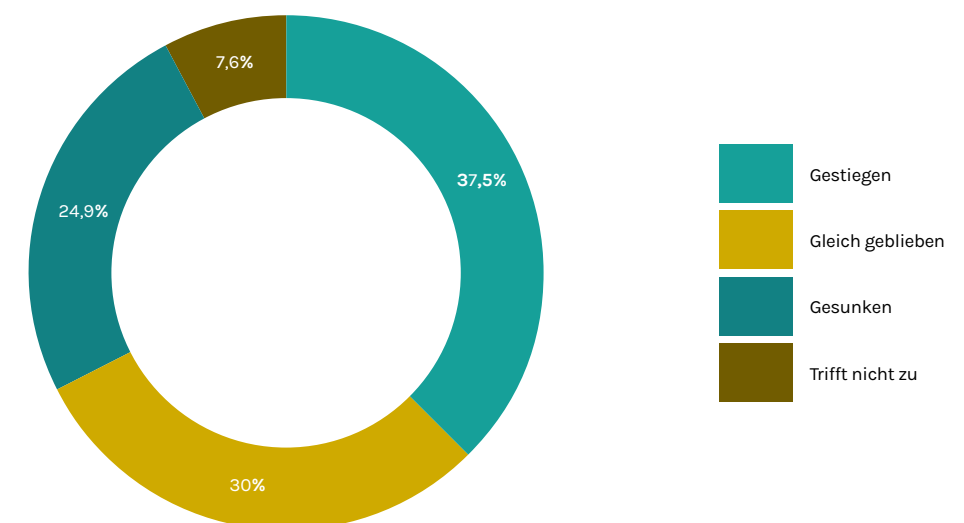


Abb. 3.21: Entwicklung der durch Musikstreaming generierten Einnahmen in den letzten 5 bzw. 3 Jahren (n=1.809)

¹⁰ Musikschaaffenden, die kürzer als fünf Jahre tätig sind, wurde die Option gegeben, die Antwort auf die letzten drei Jahre zu basieren.

In einer weiteren Analyse wurde eine deutliche Verbindung zwischen der Entwicklung der Musikstreamingeinnahmen, dem Karrierebeginn und der Anzahl der Follower auf sozialen Medien festgestellt: Musikschaaffende, die ihre Karriere in der Streamingära begonnen haben und/oder eine größere Reichweite auf sozialen Medien besitzen, verzeichneten häufiger steigende Musikstreamingeinnahmen als diejenigen, die ihre Karriere in der Prä-Streamingära begonnen haben und/oder weniger Follower haben. Wie zuvor erwähnt, könnten die Gründe hierfür nicht nur in der strategischen Anpassung an den Streamingmarkt, sondern auch in den Karrierezyklen von Musikschaaffenden oder dem Streamingmarkt nicht angepassten Verträgen mit Rechteinhabern liegen. Faktoren, wie die Funktion der Künstler:innen, Geschlecht, die Vertragssituation oder Genre spielen hingegen keine Rolle in dieser Entwicklung.

3.6. Prognose zu Musikstreamingeinnahmen in den nächsten 5 Jahren

Musikschaaffende zeigen geteilte Erwartungen bezüglich zukünftiger Einnahmen: 36,7 % der Befragten erwarten in den nächsten fünf Jahren steigende Musikstreamingeinnahmen. 28,3 % rechnen mit gleichbleibenden Einnahmen, während 35 % sogar einen Rückgang ihrer Einnahmen befürchten.

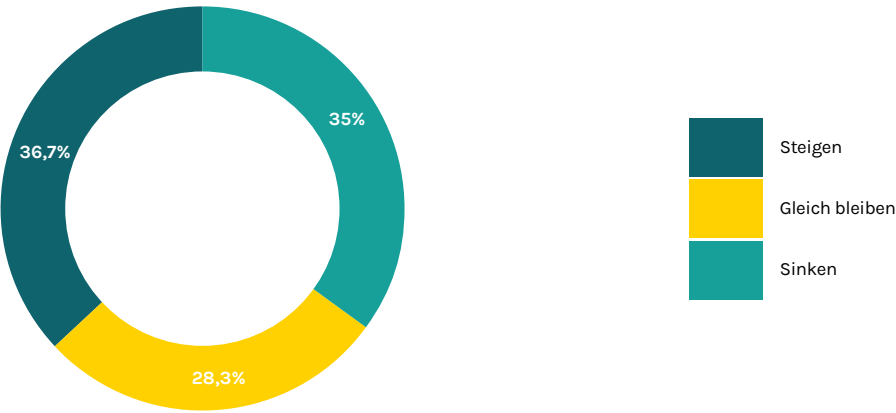


Abb. 3.22: Prognose der durch Musikstreaming generierten Einnahmen für die nächsten 5 Jahre (n= 1.797)

Musikschaaffende, deren Musikstreamingeinnahmen in den letzten fünf bzw. drei Jahren gestiegen sind, gehen auch eher von steigenden Einnahmen in den kommenden fünf Jahren aus. Wie bei der Entwicklung der letzten Jahre, stehen die Funktion, das Geschlecht, das Genre sowie die Vertragssituation in keinem Zusammenhang mit der Prognose der Musikstreamingeinnahmen.

Begründungen

In einem offenen Textfeld konnten die Befragten ihre Prognose begründen. Davon machten 1.443 Befragte Gebrauch.

Eine positive Prognose wird entweder auf individuellen Karrierestrategien oder auf die Hoffnung auf Veränderungen des Marktes und Verbesserungen durch

politischen Handlungsdruck gestützt. Musiker:innen, die steigende Streaming-einnahmen erwarten, verbinden diese Erwartung oftmals mit der Anpassung ihrer Arbeitsweise an die Anforderungen des Streamingmarkts. Sie setzen verstärkt auf eine optimierte Selbstvermarktung, durch die die „Bekanntschaft steigt“ (ID: 1.046). Zu nennen sind etwa verstärkte Social-Media-Aktivitäten, Playlist-Platzierungen und neue Kooperationen. Zudem planen sie ihre Produktionsfrequenz zu erhöhen: „Ich werde mehr Songs veröffentlichen“ (ID: 159), da sie davon ausgehen, dass eine größere Anzahl an Veröffentlichungen zu mehr Streams und damit langfristig zu höheren Einnahmen führt. Diese Anpassung, die mit einer Verdichtung ihrer Arbeit einhergeht, beschreibt ein Befragter folgendermaßen: „Je mehr Titel veröffentlicht werden, desto mehr Streamingergebnisse finden statt“ (ID: 1.035). Musiker:innen hoffen durch diese Strategie die quantitative Logik des Systems strategisch zu nutzen.

Oftmals basiert die positive Prognose jedoch auf Erwartungen auf externe Veränderungen. Hier setzen Künstler:innen zum einen auf die zunehmende Popularität des Streamingmarkts, wodurch höhere Einnahmen erwartet werden. So äußert sich eine befragte Person: „Es wird immer mehr Musik gestreamt“ (ID: 1.370). Andere hoffen auf eine gerechtere Verteilung entlang der Wertschöpfungskette: „Ich hoffe auf eine wesentlich fairere Verteilung für Künstler und Urheber in den nächsten Jahren“ (ID: 1.389) und „Ich hoffe nur, dass die Verteilung der Unternehmenseinnahmen gegenüber den Künstlern gerechter wird“ (ID: 976). Einige Befragte verbinden diese Hoffnungen mit gezielten staatlichen Interventionen, insbesondere in Bezug auf gerechtere Vergütungsmodelle. So erklärt eine Person: „Ich hoffe, dass sich gesetzlich etwas tut“ (ID: 1.265). Eine andere beobachtet: „Der Druck der Branche auf Spotify und die beteiligten Majors steigt“ (ID: 1.112). Ein weiterer Beitrag hebt die Rolle der Politik hervor: „[...] weil sich unsere Bundesregierung für faire Entlohnung in der Kultur einsetzen wird und andere neue faire Rahmenbedingungen für Independent und kleinere Künstler schaffen wird“ (ID: 2.581).

Diejenigen, die sinkende Einnahmen prognostizieren, fühlen sich zunehmend durch strukturelle Benachteiligung im Streamingmarkt, insbesondere durch die Dominanz der großen Labels und Streamingdiensten, marginalisiert: „Die Streamingdienste und Labels verdienen unter Ausnutzung der Musikschaaffenden. Ihre Monopolstellungen und Intransparenzen sind unerträglich.“ (ID: 1.662). Insbesondere unabhängige Künstler:innen sowie Künstler:innen im Nischenbereich sehen sich einem Geschäftsmodell gegenüber, das ihnen wenig Chancen auf wirtschaftlichen Erfolg bietet: „In Nischenbereichen wie Jazz, improvisierter Musik und Klassik hat die dauernde Verfügbarkeit nur einen Einfluss auf Sichtbarkeit, die am Ende in Konzerten münden kann. Finanziell ist es vollkommen vernachlässigbar und steht in keinem Verhältnis zu Produktionskosten hochwertiger Aufnahmen.“ (ID: 51). Trotz steigender Musikproduktion bleibt es für viele schwierig, durch Streaming nennenswerte Einnahmen zu erzielen. Sie führen dies auf die Algorithmen der Streamingdienste, die Ausschüttungsregeln und die Verteilung zurück: „Die Verteilungsschlüssel und Ausschüttungen sind ungerecht. Auf diese Weise kann kein normaler Urheber finanziell auf einen grünen Zweig kommen.“ (ID: 570) und „Ich habe leider entgegen meiner Erwartung feststellen müssen, dass die Einnahmen meiner bestlaufenden Songs bei gleichguten Werten trotz massiv steigender Abonnement-Zahlen von Spotify weiter das gleiche Niveau haben wie vor 6-8 Jah-

ren. Da kann etwas im System nicht richtig sein. Es wird definitiv Zeit für faires User-Centric-Payment.“ (ID: 253).

Kleinere Künstler:innen begründen ihre negative Prognose mit der Einführung der Mindeststreams bei Spotify und einer Bevorzugung des Systems von großen Künstler:innen: „Da Spotify die ersten 1.000 Streams nicht mehr vergütet, falls sie nicht innerhalb einer bestimmten Zeit erreicht werden“ (ID: 93) und „Das Musikgeschäft ist zum Scheitern verurteilt. Nur wenige Musikschaaffende an der Spitze des ‚Eisbergs‘ kommen in den Genuss abgerechnet zu werden“ (ID: 973). Auch wird Künstliche Intelligenz als Bedrohung gesehen: „Es wird immer einfacher Musik zu machen und durch KI noch schwerer für ‚echte‘ Musiker“ (ID: 816). Dies führe zu einer verstärkten Unsichtbarkeit kleinerer Künstler:innen im überfüllten Markt: „Immer mehr Angebot“ (ID: 820). Zudem fehle es diesen Musikschaaffenden aufgrund fehlender finanzieller Mittel an der notwendigen Sichtbarkeit: „Ohne großes Marketingbudget keine Sichtbarkeit“ (ID: 2.746).

3.7. Zufriedenheit mit Musikstreamingeinnahmen

Der Großteil der Befragten (80,4 %) ist unzufrieden mit den Einnahmen aus Leistungsschutzrechten, wobei mehr als die Hälfte (54,2 %) sehr unzufrieden ist. 15,7 % der Befragten sind neutral eingestellt, während lediglich 4 % (davon 1,3 % sehr zufrieden) angeben, mit den Musikstreamingeinnahmen aus Leistungsschutzrechten zufrieden zu sein. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Musikstreamingeinnahmen aus Urheberrechten: 74,1 % der Befragten sind unzufrieden, davon sind 47,5 % sehr unzufrieden. 17,6 % bewerten ihre Einnahmen neutral, und lediglich 8,3 % sind zufrieden, davon 1,6 % sehr zufrieden.

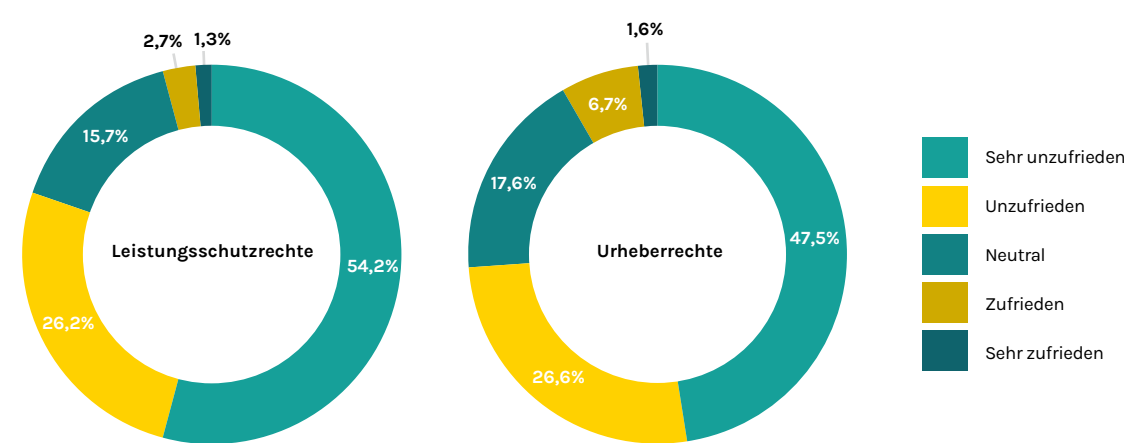


Abb. 3.23: Zufriedenheit mit Musikstreamingeinnahmen aus Leistungsschutzrechten (n=1.650) und Urheberrechten (n=1.685)

Die Ergebnisse spiegeln vorherige Studien wider, bei denen ebenfalls die Mehrheit der Befragten unzufrieden mit den Streamingeinnahmen aus Leistungsschutz- und Urheberrechten war (vgl. Goldmedia 2022). Hierbei ist es wichtig zu betonen, dass eine Befragung zur Zufriedenheit mit den Einnahmen nicht zwangsläufig zu

solchen Ergebnissen führen muss: In einer Umfrage unter Soloselbstständigen im Kultur- und Kreativbereich bewerteten 25 % ihre wirtschaftliche Situation als gut oder sehr gut (Prognos AG 2024). Auch eine Befragung unter Berufsmusikern ergab, dass 53 % aller Befragten mit ihrer wirtschaftlichen Situation zufrieden waren. Unter den freiberuflich Tätigen und über die Künstlersozialkasse Versicherten waren es jedoch weniger: 42 % bzw. 32 % (MIZ 2023). Dies deutet darauf hin, dass insbesondere die Einnahmen aus Musikstreaming mit einer hohen Unzufriedenheit verbunden sind.

Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Veränderung der Einnahmen der Musikschaaffenden aus ihrer Tätigkeit in den letzten fünf bzw. drei Jahren, dem prozentualen Anteil der Musikstreamingeinnahmen an den Gesamteinnahmen sowie den absoluten Musikstreamingeinnahmen und der Zufriedenheit mit den Musikstreamingeinnahmen aus Leistungsschutz und Urheberrechten. Zusammengefasst lässt sich feststellen: steigende Einnahmen und ein höherer Anteil von Musikstreaming an den Gesamteinnahmen als Musikschaaffender sowie generell höhere Musikstreamingeinnahmen gehen mit einer geringeren Unzufriedenheit einher.

Vor allem diejenigen, die ihre Karriere in der Streamingära starteten, ihre kommerziell erfolgreichsten Musiktitel in den 2020er Jahren erzielt haben und eine höhere Reichweite in den sozialen Medien genießen, sind zufriedener mit ihren Musikstreamingeinnahmen. Im Vergleich dazu sind Befragte, deren Karriere vor der Streamingära begann, die nicht in den 2020er Jahren ihre kommerziell erfolgreichsten Titel hatten und die eine geringere Reichweite auf sozialen Medien haben, tendenziell unzufriedener.

Interessanterweise spielt es keine Rolle, ob die Befragten professionelle Musikschaaffende oder Amateurmusiker:innen sind, wenn es um die Zufriedenheit mit den Streamingeinnahmen aus Leistungsschutzrechten und Urheberrechten geht. Beide Gruppen sind gleichermaßen zufrieden bzw. unzufrieden mit ihren Einnahmen. Auch haben das Genre und die Vertragssituation keine Auswirkungen auf die Zufriedenheit mit den Musikstreamingeinnahmen.

Begründungen

In einem offenen Textfeld begründeten 1.246 Teilnehmende ihre Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit Musikstreamingeinnahmen weiterführend.

Die Begründungen von ausübenden Künstler:innen und Urheber:innen überschneiden sich oft. Ein häufig genannter Kritikpunkt ist die geringe Vergütung, die viele als unangemessen empfinden. So berichtet eine Person: „Die Einnahmen [...] sind minimal und stehen in keinem Verhältnis zu dem, was ich investiere“ (ID: 1.280). Auch im Vergleich mit anderen Einnahmequellen wird die Unzufriedenheit deutlich. So erklärt ein Befragter, dass die Einnahmen aus dem Leistungsschutzrecht „extrem gering“ (ID: 46) seien. Diese geringen Einnahmen werden insbesondere auf eine ungerechte Verteilung zurückgeführt: „Spotify und die meisten anderen Streamingdienste sind eine einzige Abzocke – die Künstler verschenken quasi ihre Musik zugunsten der enormen Einnahmen von Spotify & Co.“ (ID: 1.534).

Kleine und unabhängige Künstler:innen fühlen sich zusätzlich benachteiligt, da sie weniger Sichtbarkeit erhalten und aufgrund ihrer Meinung nach ungerechter Marktstrukturen im Musikstreamingmarkt, etwa durch Major-Labels und Streamingdienste als Gatekeeper, keine höheren Einnahmen erzielen können: „Die Verteilungssysteme der Streaminganbieter sind ausschließlich zum Nutzen der großen Majors und damit unfair strukturiert, und für kleine Indie-Künstler wie mich wurden die ohnehin schon geringen Streaming-Verdienste im Januar sogar von Spotify, dem Riesen der Branche, gestrichen.“ (ID: 443). Die Musiker:innen empfinden eine Abhängigkeit von den großen Akteuren im Streamingmarkt, die durch deren Marktmacht verstärkt wird. So beschreibt eine befragte Person die Situation als „Damned if you do, damned if you don’t“ (ID: 124). Eine andere Person beschreibt ihre empfundene Machtlosigkeit: „Künstler*innen sind hier das schwächste Glied der Verwertungskette und es gibt wenig Lobby für eine bessere Bezahlung“ (ID: 2.551). Hinzu kommt die Dominanz von „Monopolstrukturen bei den Labels“ (ID: 2.276), die die Verhandlungsmacht der Künstler:innen weiter schwächen.

Insbesondere kritisieren Befragte die neue Mindestanzahl von Streams bei Spotify: „Spotify zahlt nicht mehr unter 1.000 Streams. Der Verteilungsschlüssel begünstigt größere Künstler:innen deutlich“ (ID: 92). Auch algorithmisch basierte Empfehlungen werden als Hindernis angeführt, da sie es kleineren Künstler:innen erschweren, höhere Einnahmen zu erzielen: „Dieses ganze Algorithmus-basierte System ist einfach falsch und frustrierend“ (ID: 205).

Neben den niedrigen Einnahmen ist das Transparenzdefizit der Abrechnungssysteme, die als kompliziert und undurchsichtig wahrgenommen werden, ein weiterer zentraler Aspekt: „Leistungsschutzrechte: Überhaupt nicht nachvollziehbar und extrem gering. Urheberrecht: viel zu niedrig und außerdem meiner Erfahrung nach fehlerhaft in der Abrechnung.“ (ID: 2.955). Ein Befragter sagt ferner: „die Verteilung der Einnahmen ist schwer kontrollierbar und undurchsichtig“ (ID: 2806). Diese fehlende Transparenz erschwert es den Musikschaaffenden auch, ihre Ansprüche durchzusetzen: „Für Studiomusiker ist nicht einmal klar, wie und von wem sie derzeit eigentlich an den Streamingeinnahmen beteiligt werden sollen.“ (ID: 178).

Diejenigen Musikschaaffenden, die sich positiv über Musikstreamingeinnahmen äußern, begründen dies damit, dass sie regelmäßige Zahlungen von Labels als ausübende Künstler:innen erhalten: „Die Vergütung von Streams durch meine Labels funktioniert gut. Meine Labelpartner rechnen monatlich detailliert und transparent an mich ab.“ (ID: 1.318). Oder sie beziehen stabile und verlässliche Einnahmen von der GEMA als Urheber:innen: „GVL/GEMA setzen sich gut für unsere Rechte ein.“ (ID: 83). Auch für diejenigen, die alternative Einnahmequellen wie durch Radio oder Live-Auftritte erzielen, und/oder Streaming hauptsächlich als Marketinginstrument nutzen, erscheint die Vergütung angemessener. So erklärt eine befragte Person: „Da ich meine Einnahmen aus Urheberrechten vor allem über das Radio erhalte und nicht über Streaminganbieter, bin ich zufrieden“ (ID: 2.963). Da die Erwartungen an diese Einnahmen gering sind, fällt die Bewertung positiver aus, selbst wenn das Einkommen nicht hoch ist: „Ich freue mich über jeden Euro, der reinkommt. Es ist aber leider ‚nur‘ ein Tropfen auf den heißen Stein“ (ID 2.094).

3.8. Nachvollziehbarkeit von Musikstreamingeinnahmen

Der Großteil der Befragten gibt an, die Musikstreamingeinnahmen entweder überhaupt nicht nachvollziehen zu können (41,6 %) oder diese im Vergleich zu anderen Einnahmequellen wie Live-Auftritten und physischen Verkäufen und Downloads schlechter nachvollziehen zu können (34,3 %). 20,4 % der Befragten berichten, ihre Einnahmen aus Musikstreaming genauso gut wie die aus anderen Quellen nachvollziehen zu können, während lediglich 3,7 % angeben, die Einnahmen besser nachvollziehen zu können.

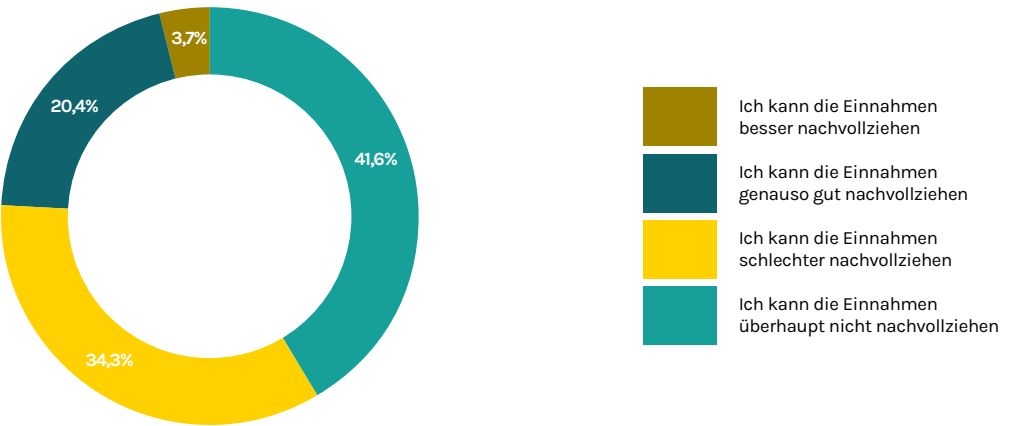


Abb. 3.24: Nachvollziehbarkeit von Musikstreamingeinnahmen (n=1.806)

Im Vergleich zu einer Befragung unter englischen Musikschaaffenden zeigen diese Ergebnisse eine geringere Nachvollziehbarkeit (vgl. Hesmondhalgh et al. 2021; siehe Anhang im vorliegenden Kapitel): Während in der im Vereinigten Königreich geführten Studie lediglich 24 % ein niedriges Verständnislevel angegeben haben, sind es in der vorliegenden Umfrage über 40 %, die ihre Streamingeinnahmen überhaupt nicht nachvollziehen können.

3.9. Überprüfung der Musikstreamingeinnahmen

Die Mehrheit der Musikschaaffenden gab an, dass die Überprüfung ihrer Musikstreamingeinnahmen für sie schwierig ist (32,9 %) oder dass sie nicht wissen, wie sie diese überprüfen können (21,2 %). 7,9 % der Befragten haben es noch nie versucht. Für 21,9 % ist die Überprüfung weder einfach noch schwierig, während lediglich 16,1 % der Befragten angeben, dass die Überprüfung ihrer Einnahmen für sie einfach ist.

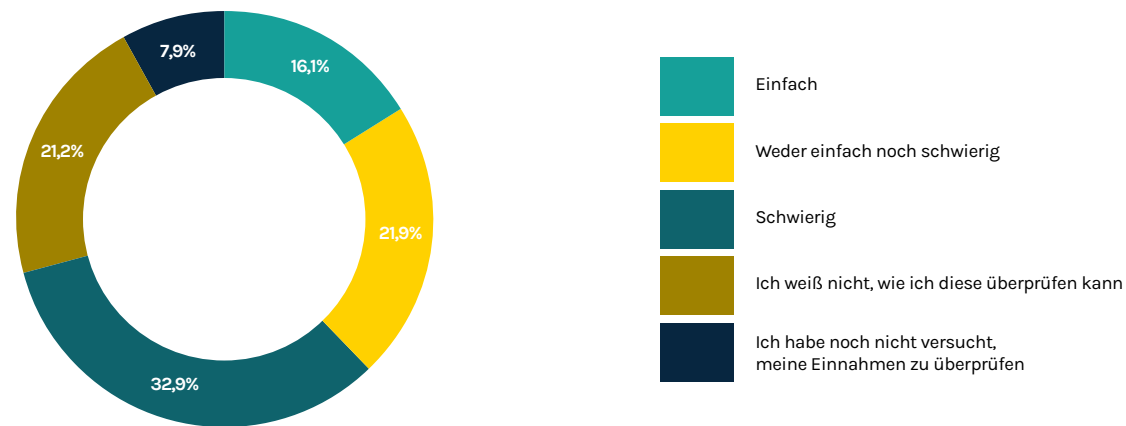


Abb. 3.25: Bewertung der Überprüfung von erzielten Musikstreamingeinnahmen (n=1.835)

Im Vergleich zur Studie im Vereinigten Königreich zeigen sich Unterschiede: Den Musikschaffenden fällt es dort deutlich leichter, ihre Musikstreamingeinnahmen zu überprüfen. Insgesamt gaben 39 % der Befragten an, dass die Überprüfung ihrer via Musikstreaming erzielten Einnahmen einfach sei, sodass eine Differenz von knapp 23 Prozentpunkten vorliegt (vgl. Hesmondhalgh et al. 2021; siehe Anhang im vorliegenden Kapitel).

4. Alternative Ansätze zur Vergütung im Musikstreaming

4.1. Präferenzen der Musikschaffenden für Vergütungsmodelle im Streaming

Eine große Mehrheit der Befragten (74,7 %) bevorzugt das nutzerzentrierte User-Centric-Modell. An zweiter Stelle steht das Pro-Rata-Modell, das von 16,9 % der Befragten favorisiert wird. Lediglich 8,4 % bevorzugen das Artist-Centric-Modell.

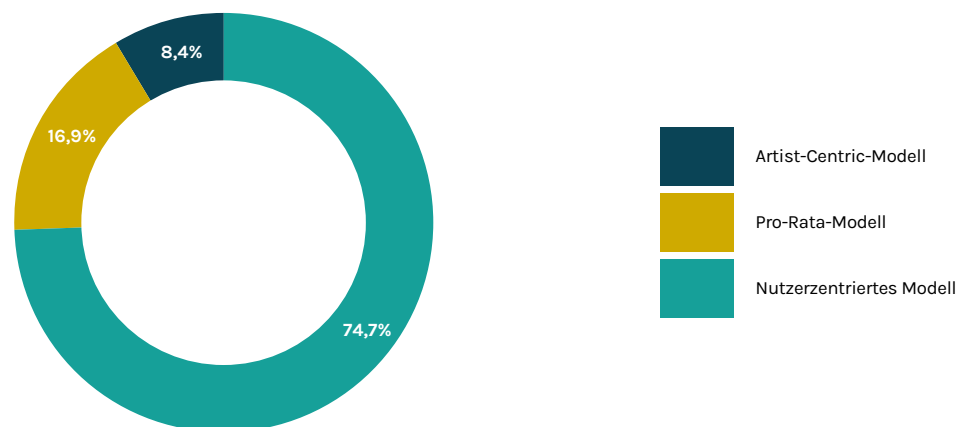


Abb. 3.26: Erste Präferenz der Vergütungsmodelle (n=1.385)

Musikschaffende, die das Artist-Centric-Modell als dritte Priorität gewählt haben, verzeichnen durchschnittlich geringere Gesamt- und Streamingeinnahmen. Daraus kann geschlossen werden: Je höher die Gesamteinnahmen sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass Musikschaffende das Artist-Centric-Modell bevorzugen. Gegensätzlich verhält es sich mit dem Pro-Rata-Modell: Musikschaffende, die Pro-Rata als dritte Priorität gewählt haben, erzielen im Durchschnitt höhere Gesamt- und Streamingeinnahmen. In Bezug auf das nutzerzentrierte Modell konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen Gesamt- und Streamingeinnahmen festgestellt werden. Dies deutet darauf hin, dass Musikschaffende unabhängig von ihrer Einkommenskategorie dieses Modell bevorzugen – oder eben nicht.

Begründungen

1.038 Befragte führten in einem offenen Textfeld ihre Präferenz hinsichtlich den Vergütungsmodellen weiter aus. Viele Befragte begründen ihre Priorisierung des nutzerzentrierten Modells damit, dass es als das fairste Modell gilt, da es eine direkte Verbindung zwischen Hörer:innen und Künstler:innen schafft: Die Einnahmen würden an diejenigen Künstler:innen fließen, die tatsächlich gehört werden, und weniger stark an große Künstler:innen, die mit Labels zusammenarbeiten. Ein Befragter erklärt: „Wenn ein Nutzer Geld für seine persönlich gewählten Künstler ausgibt, dann sollte dieses Geld auch bei diesen Künstlern ankommen“ (ID: 2.819). Für Musiker:innen, insbesondere kleinere und unabhängige Künstler:innen, sei dies ein Vorteil, da sie nicht von massenhafter Popularität abhängig sind, sondern von einer loyalen Fangemeinde profitieren. In den Antworten heißt es: „Das nutzerzentrierte Modell belohnt die Musik, die wirklich gehört wird, und ermöglicht es Musikern, die keine riesige Fanbase haben, ein faires Auskommen zu erzielen“ (ID: 618). Zudem wird das Modell von einigen als vergleichbar mit physischen Verkäufen gesehen, bei denen der individuelle Konsum direkt vergütet wird: „Das User-Centric-Modell ist meiner Meinung nach das einzig gerechte, weil es am ehesten mit physischen Verkäufen vergleichbar ist“ (ID: 2.955).

Befragte führen zudem an, dass die anderen beiden Modelle eher etablierte Musikschaffende begünstigen: „Pro-Rata übervorteilt die bereits größten Player. Artist-Centric wurde auf Initiative von Majors ins Spiel gebracht (muss also im Sinne großer statt kleiner Acts funktionieren, erscheint zahnlos und wirkt wie Augenwischerei. User-Centric wäre gerecht und transparent und wird von Basis-Verbänden wie Pro Musik unterstützt“ (ID: 199). Ähnlich wird es hier ausgedrückt: „Sowohl das Pro-Rata als auch das Artist-Centric-Modell begünstigen größere Mainstream-Artists, die aufgrund ihrer Marktdominanz too big to fail werden. Das nutzerzentrierte Modell ist fairer, da es Gelder auch tatsächlich entsprechend dem Nutzer*innen-Verhalten verteilt.“ (ID: 719)

Das Pro-Rata-Modell wird von manchen Künstler:innen bevorzugt, da es als einfach und pragmatisch angesehen wird und für jede Art von Künstler:in gleiche Bedingungen schafft. Es wird auch von Künstler:innen bevorzugt, die viele Streams erzielen, aber möglicherweise keine große Bekanntheit haben: „Durch das Pro-Rata-Modell erhalte ich, obwohl ich ein eher unbekannter Künstler bin, viele Streams vergütet.“ Allerdings betonen Befragte, dass das derzeit dominierende Pro-Rata-Modell den Erfolg von Künstler:innen oft an virale Trends oder massive Marketingstrategien knüpft, wodurch kleinere Künstler:innen kaum Chancen haben: „Die

Interaktion zwischen Hörer und Musiker sollte sich wieder mehr auf die Musik beziehen und weniger auf die Fertigkeiten im Marketing“ (ID: 1.809).

Diejenigen, die das Artist-Centric-Modell bevorzugen, sehen darin die Möglichkeit, dass die individuellen künstlerischen Beiträge besser und unabhängig von der reinen Anzahl der Streams gewürdigt werden. So z. B.: „Die Künstler:innen sollten grundsätzlich im Fokus stehen, was die Einnahmen betrifft.“ (ID: 1.403). Sie argumentieren: „Direkte Nutzung der Künstlerprodukte sollte direkt und angemessen bezahlt werden“ (ID: 1.118) und „mit dem Artistic-Centric Modell, werden endlich Musiker gezwungen bessere Musik zu machen“ (ID: 1.835). Eine andere befragte Person erklärt: „Das Artist-Centric-Modell würde vor allem den Einfluss von Bots und Extrem-Streamern auf die Zahlen eindämmen und somit kleineren und unabhängigen Künstlern einen faireren Anteil zusprechen. Der Einfluss durch den Algorithmus würde zusätzlich etwas gedämmt und vor allem ‚echte‘ Streams und Hörer würden ihre Künstler pushen“ (ID: 2.358). Auch wenn das nutzerzentrierte Modell bevorzugt wird, gibt es einige, die das Artist-Centric-Modell zwar als „Schritt in die richtige Richtung, aber auch nur für eine Zwischenlösung“ (ID: 609) sehen. Dieses Modell stößt jedoch auch auf Kritik, insbesondere von Künstler:innen, die befürchten, dass weniger bekannte Künstler:innen benachteiligt werden: „Kleine Künstler haben unter dem Artist-Centric-Modell so gut wie keine Chance auf Vergütung, wenn sie kein Geld in Promotion investieren können“ (ID: 464).

4.2. Einführung einer Mindestanzahl von Streams

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (86,2 %) lehnt die Aussage ab, dass nur Musiktitel vergütet werden sollten, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens 1.000 Streams generiert haben. Lediglich 9,1 % der Befragten befürworten diese Regelung, während 4,8 % dazu keine Meinung haben.



Abb. 3.27: Einschätzung zur Einführung einer Mindestanzahl von Streams (n=1.800)

Es zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Anzahl monatlicher Streams und der Zustimmung zu einer Mindestanzahl von Streams: Befürworter:innen

dieser Aussage haben deutlich höhere Einnahmen und monatliche Streams als jene, die dagegen sind. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Aussage vor allem bei Musikschaaffenden Zustimmung findet, die erfolgreich im Streamingmarkt sind.

4.3. Vergütung von funktionaler und/oder KI-generierter Musik

Der Großteil der Befragten befürwortet die Ansicht, dass menschlich erstellte Musik eine höhere Vergütung erhalten sollte als KI-generierte und funktionale Musik.

- ▷ rein KI-generierte Musik (86,3 %)
- ▷ funktionale Musik wie Rauschen (80,8 %)
- ▷ teilweise KI-generierte Musik (72,5 %)
- ▷ funktionale Musik wie Meditationsklänge (66,7 %)

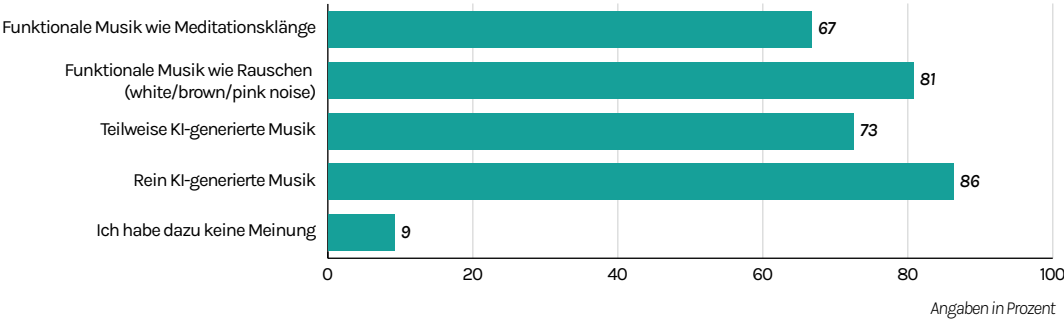


Abb. 3.28: Einschätzung zur Vergütung von KI-generierter und funktionaler Musik (n=1.780)

Weitere Ansichten

In einem offenen Textfeld konnten Befragte weitere Anmerkungen hinzufügen, wovon 543 Personen Gebrauch machten. Einige wiederholten bereits zuvor genannte Aspekte, die ihre Unzufriedenheit und die fehlende positive Einschätzung der Entwicklung erklären. Darüber hinaus wurden auch Punkte wie Forderungen an die Wirtschaft und Politik genannt. Befragte kritisieren insbesondere die als ungerecht empfundene Verteilung der Einnahmen zwischen den Künstler:innen und die Bevorzugung einiger weniger Top-Künstler:innen. Ebenso wurden Verteilungsdisparitäten innerhalb der Wertschöpfungskette, bei der ein unverhältnismäßig großer Anteil vor allem an Major-Labels und Streamingdienste geht, missbilligt. So merkten Befragte an: „Durch die Gewohnheiten der heutigen Musikknutzer ist man als Künstler/Urheber aber quasi dazu gezwungen, auf diesen Plattformen vertreten zu sein, um nicht völlig von der Bildfläche zu verschwinden, auch obwohl es einem absolut nichts einbringt. Derzeit führt die Regelung der Verteilung nur dazu, dass die Großen größer werden, hauptsächlich deren Labels, und die Kleinen klein gehalten werden und weiter um eine gewisse Aufmerksamkeit kämpfen.“ (ID: 1.751). Weiterhin werden die „generierten Erlöse kleinerer Künstler [...] den stärkeren zugeschlagen – also ein ganz ähnliches Bild wie in der Gesellschaft“ (ID: 2.253).

Musikschaffende weisen zudem darauf hin, dass es trotz des vermeintlich offenen Marktes starke Gatekeeping-Mechanismen gibt, wie z. B. Playlists und algorithmische Empfehlungen. Diese sorgen dafür, dass gezielt nur bestimmte, größere Künstler gefördert und erfolgreich werden können: „Spotify bestimmt nicht nur, wer wann wie viel bekommt, sondern vor allem auch, wer entdeckt werden kann. Nach welchem System, ist vollkommen intransparent.“ (ID: 1.549). All dies führt laut den Befragten zu einer unverhältnismäßigen Benachteiligung unabhängiger und kleinerer Musikschaffender: „Spotify und Co haben Major-Labels im Rücken und bevorzugen sie. Kleinere KünstlerInnen kommen kaum vor.“ (ID: 2.749). Auch fühlen sich Urheber:innen durch das derzeitige Verteilungssystem benachteiligt: „Ich habe als Urheberin viele Menschen sehr reich gemacht, obwohl ich in diesen großen Betrieben nur eine Karteileiche bin, die halbjährlich ‚abgerechnet‘ wird“ (ID: 2.244).

Neben der ungerechten Verteilung der Einnahmen gehen die Befragten vor allem darauf ein, dass Streaming keine nachhaltige und stabile Einkommensquelle darstellt. Trotz eines Anstiegs der Gesamteinnahmen sind viele Musiker:innen wirtschaftlich unsicher, da ihre Einkünfte durch Streaming nicht ausreichen, um ihre künstlerische Tätigkeit langfristig abzusichern: „Ich arbeite täglich 14-16 Stunden, genau aus diesem Grund“ (ID: 1.905); und „was bleibt einer Musikerin wie mir da noch an Chancen? Ich sehe mich nicht in einer Opferrolle, aber die Arbeit als Musiker steht in keinem gesunden Verhältnis mehr zu dem, was man dabei verdient“ (ID: 563).

Kritisch merken die Musikschaffenden auch an, dass sie im derzeitigen Streamingmarkt kaum Marktmacht haben. Sie haben keine Möglichkeit, die Preise mitzugestalten: „Die Streamingsservices sind ein Markt, bei dem man als Urheber die Preise nicht selbst bestimmen kann.“ (ID: 1.494). Ihnen fehlt ferner die Kontrolle über, Transparenz sowie die Nachvollziehbarkeit der Abrechnungen: „die Abrechnungen beim Streaming sind nicht wirklich nachvollziehbar, da die mitgeteilten Zahlen nicht überprüfbar sind.“ (ID: 461); „die bisherigen Abrechnungen sind nicht wirklich nachvollziehbar. Man kann der Abrechnung glauben oder nicht. Echte Transparenz fehlt hier.“ (ID: 947); oder „Es gibt keine Transparenz in der Abrechnung von Musik-Streaming. Niemand kann nachvollziehen was echte Streams und gekaufte Streams sind. Alle verlassen sich auf Abrechnungen der Dienste - wirklich prüfen kann das scheinbar niemand“ (ID: 1.612)

Musikschaffende sehen zudem KI-generierte Musik als Bedrohung – sowohl für ihre Existenz als auch für die künstlerische Integrität, Kreativität und Unabhängigkeit: „Warum wird KI-Software, die aus urheberrechtlich geschütztem Material (Musik, Text, Bild, Video) neues Material generiert, nicht verboten und gestoppt? Wer schützt die Kreativen auf diesem Planeten vor der teuflischen KI?“ (ID: 530); „KI bedroht nicht nur Arbeitsplätze, sondern auch die künstlerische Integrität.“ (ID: 1.610); „KI-generierte Musik entzieht echten Musikern die Einnahmen, die ihnen zustehen.“ (ID: 2.388).

Viele Befragte schließen die Umfrage mit Forderungen an die Musikindustrie, Streamingdienste sowie die Politik ab. Neben Forderungen nach höheren Vergütungssätzen, etwa durch Preiserhöhungen, und dem nutzerzentrierten Vergütungsmodell – exemplarisch: „Streaming muss nutzerzentrisch abgerechnet werden,

um fair zu sein.“ (ID: 2.819) – oder einer progressiveren Vergütungsstruktur, bei der „sehr bekannte Künstler ab einer gewissen Schwelle [...] stufenweise weniger erhalten und dafür unbekanntere Künstler begünstigt werden“ (ID: 994), erhoffen sich die Musikschaffenden von der Politik, dass sie sich für bessere Rahmenbedingungen einsetzt. Diese sollen es Künstler:innen ermöglichen, besser von ihren Streamingeinnahmen zu leben. Ein Befragter fasst folgende Punkte zusammen: „In meinen Augen muss bei diesem Milliardenmarkt endlich politische Gesetzgebung auf EU-Ebene, ‚Fairness‘ definieren. Der ganze Markt hängt von algorithmischen Einstellungen und willkürlicher Einheits-Definition eines ‚Streams‘ ab. Beides ist nicht geregelt und muss dringend in gesetzliche Bahnen, die Vielfalt gewährleisten, Betrug minimieren und Transparenz schaffen“ (ID: 2.974). Zudem wird eine strengere Regulierung der KI-generierten Musik gefordert: „Es wäre gut, wenn die Politik dafür sorgt, dass Musik besser vergütet wird.“ (ID: 1.957); und weiterhin: „Es muss dringend fairere Vergütungsmodelle geben – und eine strenge Regulierung der KI-generierten Musik“ (ID: 1.610).

Schluss

Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Musikschaffenden, unabhängig ob sie professionell oder als Amateurmusiker:innen tätig sind, sehr geringe Einnahmen aus ihren musikschaffenden Tätigkeiten im Allgemeinen und aus Musikstreaming im Besonderen erzielt:

- ▶ Fast 70 % der Befragten erwirtschaften jährliche Gesamteinnahmen aus ihrer musikschaffenden Tätigkeit von unter 15.000 €, die Hälfte davon liegt sogar unter 5.000 € pro Jahr.
- ▶ Über 70 % der Musikschaffenden generieren weniger als 500 € jährliche Einnahmen aus Streaming, die Hälfte sogar weniger als 250 €.
- ▶ Sowohl die Gesamteinnahmen als auch die Streamingeinnahmen weisen eine stark ungleiche Verteilung auf, bei der insbesondere die Genrezugehörigkeit und die Vertragssituation eine Rolle spielen.
- ▶ Ein geringer Anteil der Befragten (21 %) finanziert ihren Lebensunterhalt ausschließlich durch musikschaffende Tätigkeiten, während die meisten diesen durch zusätzliche Einkommensquellen querfinanzieren.
- ▶ Die Mehrheit der Musikschaffenden ist in mehreren Funktionen, z. B. als ausübende Künstler:innen, Urheber:innen oder Musikproduzenten:innen, am Markt tätig.
- ▶ Mehr als die Hälfte (54,6 %) der professionellen Musikschaffenden erzielt Überschüsse, jedoch hat etwa ein Drittel höhere Ausgaben als Einnahmen.
- ▶ Musikstreaming macht nur 13,9 % der Gesamteinnahmen der Musikschaffenden aus, bleibt jedoch die zweitgrößte Einnahmequelle nach Live-Auftritten mit 34,3 %. Bei Amateurmusiker:innen ist dieser Anteil höher als bei professionellen Musikschaffenden, was darauf hindeutet, dass der Musikstreamingmarkt besonders Amateurmusiker:innen anzieht.

Auch hat sich die Entwicklung des Musikmarktes in den letzten Jahren unterschiedlich auf Musikschaffende ausgewirkt:

- ▶ Fast 60 % der Befragten waren kommerziell am erfolgreichsten seit den 2020ern.

- ▶ Während über ein Drittel der Befragten steigende Gesamteinnahmen verzeichnete, berichteten etwa 38 % von einem Rückgang ihrer Gesamteinnahmen in den letzten fünf bzw. drei Jahren – trotz des Wachstums des Musikmarktes. Im Streamingmarkt hingegen gaben knapp 38 % an, dass ihre Einnahmen aus Streaming in den letzten fünf bzw. drei Jahren gestiegen sind, während knapp ein Viertel einen Rückgang verzeichnete.
- ▶ Die Entwicklung der Gesamt- und Streamingeinnahmen hängt signifikant mit dem Karrierebeginn zusammen: Musikschafter:innen, die bereits vor der Streamingära aktiv waren, verzeichnen eher rückläufige Einnahmen. Jene, die erst seit Beginn des Streaming-Zeitalters tätig sind, sehen hingegen häufig Zuwächse.
- ▶ Die Entwicklung der Streamingeinnahmen beeinflusst auch die Prognosen für zukünftige Einnahmen: Über ein Drittel der Musikschafter:innen erwartet steigende, während ein weiteres Drittel von rückläufigen Streamingeinnahmen ausgeht.

Es besteht eine weit verbreitete Unzufriedenheit mit den Streamingeinnahmen: 80,4 % der Befragten sind mit den Einnahmen aus Leistungsschutzrechten unzufrieden, und 74,1 % äußern Unzufriedenheit mit den Einnahmen aus Urheberrechten. Eine positive Entwicklung der Einnahmen, ein größerer Anteil der Streamingeinnahmen an den Gesamteinnahmen, höhere absolute Streamingeinnahmen, ein Karrierebeginn in der Streamingära und eine größere Social-Media-Reichweite wirken sich positiv auf die Zufriedenheit aus.

Die Befragungsergebnisse zeigen weiterhin, dass 76 % der Befragten ihre Streamingeinnahmen überhaupt nicht oder schlechter als andere Einnahmequellen nachvollziehen kann. Für 33% der Befragten ist es schwierig ihre Streamingeinnahmen zu überprüfen.

Eine große Mehrheit der Befragten bevorzugt ein nutzerzentriertes Abrechnungsmodell, lehnt die Einführung einer Mindestanzahl von Streams ab und befürwortet, dass teilweise oder ausschließlich KI-generierte sowie funktionale Musik geringer vergütet wird. Erfolgreichere Musikschafter:innen neigen eher dazu, das Artist-Centric-Modell zu bevorzugen und begrüßen die Einführung einer Mindestanzahl von Streams.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Gruppe der Musikschafter:innen in Bezug auf ihr Tätigkeitsprofil, ihre Einkommenssituation hinsichtlich Gesamt- und Streamingeinnahmen und des Standpunktes zur Entwicklung und Prognose der Streamingeinnahmen, äußerst heterogen ist. Nur ein kleiner Anteil der Musikschafter:innen erzielt sehr hohe Einnahmen. Zudem herrscht eine weitverbreitete Unzufriedenheit unter den Musikschafter:innen – sowohl bei den Professionellen als auch bei den Amateurmusiker:innen. Viele erhoffen sich Veränderungen, darunter die Einführung des nutzerzentrierten Abrechnungsmodells, eine gerechtere Verteilung der Einnahmen und eine höhere Transparenz.

Ausblick

Die Ergebnisse zeigen, dass es für weitere Forschung wichtig ist, zwischen verschiedenen Gruppen von Musikschafter:innen zu differenzieren, da in einigen Aspekten signifikante Unterschiede bestehen, beispielsweise zwischen Amateurmusiker:innen und professionellen Musikschafter:innen. Zudem sollten zukünftige Forschungsansätze berücksichtigen, dass der Musikstreamingmarkt starke Superstar-Effekte, d. h. ein großer Anteil der Gesamteinnahmen fällt auf eine kleine Minderheit, aufweist. Bei Umfragen muss daher sichergestellt werden, dass Musikschafter:innen aus unterschiedlichen Einkommenssegmenten repräsentativ abgebildet sind. Dies erfordert differenzierte Analysen, die nicht nur auf Durchschnittswerten basieren, da diese die starken Divergenzen im Markt verschleiern würden. Obwohl durch Abgleiche mit vorherigen Umfragen, zusätzlichen Quellen, wie etwa GfK-Daten, und Rücksprache mit Branchenexpert:innen die Plausibilität der Ergebnisse und Repräsentativität der Teilnehmenden geprüft wurde, kann aufgrund fehlender Informationen zur Grundgesamtheit keine definitive Aussage zur Gesamtrepräsentativität getroffen werden.

Während die Ergebnisse aufschlussreich sind, könnten externe Einflussfaktoren wie die Corona-Pandemie und der damit verbundene Ausfall von Einnahmen aus Live-Konzerten, die Inflation oder das Clubsterben die Antworten beeinflusst haben. Eine längerfristige Untersuchung wäre hier sinnvoll, um eine umfassendere Einschätzung zu ermöglichen. Abschließend ist festzuhalten, dass Musikschafter:innen eine komplexe finanzielle Situation mit unterschiedlichen Vertragsarten und Einkommensquellen haben. Diese Komplexität konnte im Rahmen der Studie nicht vollständig erfasst werden. Dafür bedarf es weiterer Forschung.

Bibliographische Angaben

Brewster, Maureen L. & Jewon Lyu. „Exploring the parasocial impact of nano, micro, and macro influencers“. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 77, Nr. 1 (2020). <https://doi.org/10.31274/itaa.12254>.

Destatis. „Bevölkerungsstand. Bevölkerung nach dem Gebietsstand“, 2024. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerungsstand-gebietsstand-werte.html> (abgerufen am 01. Dezember 2024).

Goldmedia. „Musikstreaming in Deutschland: Erlössituation im deutschen Musikstreaming-Markt“, 2022. <https://www.gema.de/de/aktuelles/streaming> (abgerufen am 27. November 2024).

Hesmondhalgh, David, Richard Osborne, Hyojung Sun & Kenny Barr. „Music Creators' Earnings in the Digital Era“. Newcastle: Intellectual Property Office, 2021. <https://www.gov.uk/government/publications/music-creators-earnings-in-the-digital-era> (abgerufen am 27. November 2024).

Johansson, Daniel. „Streams & Dreams – A Fair Music Economy For All“. International Artist Organisation, 2022. https://www.iaomusic.org/wp-content/uploads/2022/09/STREAMS-AND-DREAMS_PART-1.pdf (abgerufen am 27. November 2024).

MaLisa Stiftung, GEMA, & Music S Women. „Gender in Music: Charts, Werke und Festivalbühnen“. MaLisa Stiftung, 2022. <https://malisastiftung.org/gender-in-music/> (abgerufen am 27. November 2024).

MIZ – Deutsches Musikinformationszentrum. „Professionelles Musizieren in Deutschland: Erwerbstätigkeit, wirtschaftliche Lage und Ausbildungswege von Berufsmusikerinnen und -musikern“. Deutsches Musikinformationszentrum, 2023. <https://miz.org/de/statistiken/professionelles-musizieren-in-deutschland> (abgerufen am 27. November 2024).

Prognos AG. „Studie zur wirtschaftlichen und sozialen Lage von Soloselbstständigen und hybrid Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft“. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) und Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), 2024. <https://www.prognos.com/de/projekt/creativereport> (abgerufen am 27. November 2024).

Anhang

1. Im Vergleich zur Befragung des MIZ (2023) gibt es mehr Befragte, die ausschließlich musikschaftend tätig sind, jedoch ist der Anteil der Musikschaftenden, die gleichzeitig musikpädagogisch tätig sind, geringer. In der folgenden Tabelle beziehen sich aus Gründen der Vergleichbarkeit die Berechnungen nur auf die Antwortmöglichkeiten, die ‚musikschaftende Tätigkeiten‘ inkludieren.

	MIZ (2023, 30)	Aktuelle Studie
Ausschließlich musikschaftend	30 %	46 %
Musikschaftend/ Sonstiges	23 %	26 %
Musikschaftend/ Musikpädagogik	39 %	23 %
Musikschaftend/ Musikpädagogik/ Sonstiges	8 %	5 %

2. Eine frühere Befragung von Musikschaftenden (Johansson 2022) weist eine ähnliche Verteilung der Streamingeinnahmen wie die vorliegende Studie auf.

Streamingeinnahmen	Johansson (2022, 14)	Aktuelle Studie
€ 0-999	76 %	79,9 %
€ 1.000-4.999	12,5 %	10 %
€ 5.000-9.999	4 %	3,6 %
€ 10.000-49.999	4 %	3,9 %
€ 50.000-99.999	2,5 %	1,5 %
> € 100.000	1 %	1,1 %

3. In den folgenden Tabellen wird die Einnahmenverteilung der Befragten nach Einnahmenssegmenten im vorliegenden Kapitel mit der berechneten Umsatzverteilung von Künstler:innen nach Umsatzsegmenten im Streamingmarkt auf Basis der GfK-Daten ersichtlich.

Umsatzsegment	Umsatzverteilung nach GfK-Daten	Einnahmenssegment	Einnahmenverteilung der Befragten
€0 - 499	97.7 %	€0 - 499	72,25 %
€500 - 999	0.775 %	€500 - 999	7,65 %
€1.000 - 2.499	0.688 %	€1.000 - 2.499	6,25 %
€2.500 - 4.999	0.321 %	€2.500 - 4.999	3,80 %
€5.000 - 7.499	0.126 %	€5.000 - 7.499	1,93 %
€7.500 - 9.999	0.0698 %	€7.500 - 9.999	1,67 %
€10.000 - 14.999	0.0745 %	€10.000 - 14.999	2,03 %
€15.000 - 19.999	0.0399 %	€15.000 - 19.999	0,73 %
€20.000 - 34.999	0.0584 %	€20.000 - 34.999	1,15 %
€35.000 - 63.999	0.0384 %	€35.000 - 63.999	0,88 %
€64.000 - 99.999	0.0207 %	€64.000 - 99.999	0,57 %
€100.000 - 249.999	0.0236 %	€100.000 - 249.999	0,62 %
€250.000 - 499.000	0.00948 %	€250.000 - 499.000	0,36 %
€500.000 - 749.999	0.00328 %	€500.000 - 749.999	0,05 %
€750.000 - 999.000	0.00170 %	€750.000 - 999.000	0,00 %
≥ €1.000.000	0,003 %	≥ €1.000.000	0,05 %

4. Ein etwas größerer Anteil der Befragten berichtete in der Studie im Vereinigten Königreich (Hesmondhalgh et al. 2021) von gesunkenen Einnahmen im Vergleich zur vorliegenden Befragung. Die Differenz beträgt circa 5 %. Aus Gründen der Vergleichbarkeit sind die Berechnungen der aktuellen Studie ohne die Antwortoption ‚trifft nicht auch mich zu‘ erfolgt.

	Hesmondhalgh et al. (2021, 179)	Aktuelle Studie
Gesunken	32 %	26,9 %
Gleich geblieben	28 %	32,5 %
Gestiegen	40 %	40,6 %

5. Hinsichtlich der Überprüfbarkeit der Streamingeinnahmen zeigen sich erhebliche Unterschiede zwischen den Ergebnissen der Befragung im Vereinigten Königreich (Hesmondhalgh et al. 2021) und der vorliegenden Studie.

	Hesmondhalgh et al. (2021, 191)	Aktuelle Studie
Einfach	39 %	16,1 %
Weder einfach noch schwierig	18 %	21,9 %
Schwierig	30 %	32,9 %
Ich weiß nicht, wie ich diese überprüfen kann	5 %	21,2 %
Ich habe noch nicht versucht, meine Einnahmen zu überprüfen	7 %	7,9 %

Kapitel 4

Big-Data der Musikindustrie:

Eine quantitative Datenanalyse
des deutschen Marktes für
Musikaufnahmen

Jana Costas

Inhaltsverzeichnis

218 — Ergebnisse auf einen Blick

220 — Einleitung

222 — Ergebnisse im historischen und gegenwärtigen deutschen Markt für Musikaufnahmen

- 222 1. Allgemeine Marktentwicklung
- 228 2. Freemium- und Premium-Streamingmarkt im Vergleich
- 232 3. Zeitliche Dynamiken in den Absatzmärkten
- 235 4. Umsatzverteilung nach Künstler:innen und Musiktiteln
- 237 5. Umsatzverteilung: Historische Entwicklung und Absatzmärkte im Vergleich
- 246 6. Umsatzverteilung nach Genrekategorien
- 253 7. Umsatzverteilung nach nationalem und internationalem Repertoire
- 259 8. Umsatzverteilung nach Vertragssituation
- 263 9. Umsatzverteilung nach Katalogtiteln und neuen Veröffentlichungen
- 266 10. Neu veröffentlichte Musiktitel pro Künstler:in
- 270 11. Erfolgsfaktoren: Physischer Markt und Streamingmarkt im Vergleich

273 — Alternative Ausschüttungsmodelle

- 276 Modell 1: Mindeststreams
- 282 Modell 2: Superstar-Abgabe
- 284 Modell 3: Frontline-Boost
- 285 Modell 4: Innovation-Boost
- 286 Modell 5: Kombination

292 — Schluss

295 — Ausblick

296 — Bibliographische Angaben

297 — Anhang

Ergebnisse auf einen Blick

- ▶ Das vorliegende Kapitel beruht auf einer Datenanalyse der Märkte für physische Verkäufe, Downloads und Streaming in Deutschland im Zeitraum von 2001 bis 2023.
- ▶ Im Jahr 2023 waren im deutschen Streamingmarkt rund 71,7 Millionen Musiktitel von etwa 5,4 Millionen Künstler:innen verfügbar.
- ▶ Im historischen Vergleich veröffentlichen Künstler:innen häufiger und in kürzeren Abständen im derzeitigen Streamingmarkt.
- ▶ Über 75 % der Streamingumsätze entfallen auf 0,1 % der umsatzstärksten Künstler:innen im Jahr 2023; im physischen Markt und Downloadmarkt sind es 25 %. 68,4 % der Künstler:innen im Streamingmarkt erzielen weniger als 1 Euro Umsatz.
- ▶ Im Jahr 2023 erreichten mehr als doppelt so viele Künstler:innen Einnahmen über dem Grundfreibetrag als im Jahr 2002. Seit 2014 gibt es einen Anstieg der Anzahl von Künstler:innen in mittleren und insbesondere hohen Umsatzsegmenten im Streamingmarkt.
- ▶ Der deutsche Markt für Musikaufnahmen wird vom Wachstum des Streamingsektors angetrieben. Der Premium-Streamingmarkt trägt signifikant zu einem höheren Umsatz bei als Freemium-Streaming.
- ▶ Im Vergleich zum CD-Markt im Jahr 2002 gibt es im Streaming-dominierten Markt im Jahr 2023 eine größere Balance unter den umsatzstärksten Genrekategorien. Pop bleibt die umsatzstärkste Genrekategorie, verliert jedoch Anteile im dem vom Streaming-dominierten Markt. Dies betrifft auch andere Genrekategorien wie insbesondere Volksmusik, Klassik und Jazz. Dagegen hat Hip-Hop/Rap, insbesondere deutschsprachiger Hip-Hop/Rap, stark an Bedeutung gewonnen.
- ▶ Die Dominanz des nationalen Repertoires nimmt im rückläufigen physischen Markt seit dem Jahr 2020 ab. Im Streamingmarkt bleibt sie stabil bei 40 % und zeigt sich vor allem bei den umsatzstärksten Künstler:innen.
- ▶ Trotz der Öffnung des Marktzugangs bleibt die Major-Label-Dominanz bestehen, besonders in höheren Umsatzsegmenten, auch wenn der Anteil am Gesamtumsatz leicht rückläufig ist.
- ▶ Mit 67 % Marktanteil dominieren Katalogtitel den Streamingmarkt, was es für neue Veröffentlichungen schwer macht, relevante Umsätze zu erzielen.
- ▶ Im Streamingmarkt dauert es länger als im physischen Markt, bis Künstler:innen signifikante Umsätze erzielen.
- ▶ Im Streamingmarkt profitieren Künstler:innen mit nationalem Repertoire und deutschsprachiger Hip-Hop/Rap sowie Katalogtitel, im physischen Markt ist es K-Pop. Major-Labelverträge gehen in beiden Märkten mit höheren Umsätzen einher; Self-Releasing korreliert mit geringeren Einnahmen im Streaming.
- ▶ Alternative Ausschüttungsmodelle wie Mindeststreams, Superstar-Abgaben, Abgaben auf Katalogtitel und/oder Re-Relases könnten Disparitäten verringern und mittlere Umsatzsegmente, Newcomer:innen und kreative Veröffentlichungen fördern. Damit gehen jedoch Herausforderungen wie Gewinner- und Verliereffekte einher.
- ▶ Die Datenanalyse bezieht sich ausschließlich auf ausübende Künstler:innen. Es lagen keine Vertragsdaten vor, um Aussagen über die tatsächlichen Einnahmen von einzelnen ausübenden Künstler:innen und Urheber:innen zu machen. Das Forschungsnetzwerk hatte außerdem keinen Zugang zu Nutzerdaten, sodass das nutzerzentrierte Modell nicht analysiert werden konnte.

1. Einleitung

Dieses Kapitel präsentiert eine Datenanalyse der historischen und derzeitigen Märkte für physische Verkäufe, Download und Streaming in Deutschland im Zeitraum von 2001 bis 2023. Eine derart umfassende Analyse wurde bisher weder für den deutschen noch für einen anderen Musikmarkt durchgeführt. Sie ist daher von Bedeutung, um größere Entwicklungen im Musikstreamingmarkt und deren Auswirkungen auf Künstler:innen einordnen zu können. Die Daten wurden von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bereitgestellt und verfügen über eine Marktabdeckung von 90 %.¹ Neben der von der GfK definierten Kategorie Master-Artist wurden mithilfe eines ID-Algorithmus rund 5,4 Millionen Künstler:innen identifiziert, deren Musik im Jahr 2023 in Deutschland zur Verfügung stand.

Auf Basis dieser umfangreichen Daten wurden neben Analysen zur allgemeinen Marktentwicklung auch Veränderungen in der zeitlichen Dynamik der Musikproduktion und -veröffentlichung untersucht. Weitere Analysen umfassen insbesondere die Umsatzverteilung unter Künstler:innen in Hinblick auf Genres, die Vertragssituation, das nationale und internationale Repertoire, Katalog- und Frontline-Musik sowie die Anzahl von Musiktitel pro Künstler:in. Zudem wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt, um die Einflussfaktoren für Erfolg im physischen Markt und Streamingmarkt zu identifizieren und zu vergleichen. Schließlich werden in diesem Kapitel fünf alternative Ausschüttungsmodelle vorgestellt und deren potenzielle Auswirkungen statistisch analysiert und diskutiert.

2. Datensatz

Die vorliegende Analyse beruht auf Daten zum deutschen Musikmarkt der GfK, die in Deutschland insbesondere wöchentlich die Musikcharts ermittelt und veröffentlicht. Für die vorliegende Studie bieten die GfK-Daten Einblicke in die Entwicklung des Musikmarktes in Deutschland und erlauben detaillierte Vergleiche zwischen verschiedenen Absatzwegen, wie physischen Verkäufen, Downloads und Streaming, über einen historischen Zeitraum. Die Verkaufsdaten zu physischen Musikverkäufen, wie CDs, Vinyl-Schallplatten und Downloads, erhält die GfK direkt von Einzelhändlern und Online-Musikshops. Die Daten zum Musikstreaming werden von den Streamingdiensten Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer, Napster, Tidal, QoBuz, Youtube und Soundcloud erhoben.

Die Datenbasis beinhaltet monatliche Abverkaufsdaten von Januar 2001 bis Dezember 2023 vom physischen Markt, Downloadmarkt und Streamingmarkt.² Die Datenbasis umfasst 276 monatliche Dateien, die jeweils durchschnittlich 25 Millionen Datensätze enthalten. Dieser Umfang von über 20 Jahren bietet die einzigartige Möglichkeit, den Wandel von einem CD-dominierten zu einem Streaming-dominierten Markt zu analysieren. Ein solcher Vergleich war in bisherigen Studien nur begrenzt möglich, da diese entweder nur kurze Zeiträume oder nur einzelne Ab-

¹ Die Marktabdeckung der GfK-Daten ist je nach Absatzmarkt unterschiedlich: physischer Markt bei 80 %, Downloads bei 96 % und Streaming bei 94 %.

² Der physische Markt erstreckt sich auf den gesamten Zeitraum, Downloads ab 2006, Streaming ab 2014.

satzmärkte, wie z. B. Streaming, untersucht haben (vgl. Hesmondhalgh et al. 2021).

Die Datenbasis ermöglicht ferner eine detaillierte Analyse der Umsatzentwicklung auf Ebene von Künstler:innen. Es ist wichtig zu betonen, dass in diesem Kapitel stets von einem/einer ‚Künstler:in‘ im Singular gesprochen wird, selbst wenn damit mehrere Personen, wie beispielsweise Mitglieder einer Band, gemeint sind. Zudem bezieht sich der Begriff ausschließlich auf ausübende Künstler:innen und nicht auf Urheber:innen. Die GfK-Datenbasis enthält die Kategorie der Master-Artists – dies sind Künstler:innen, die seit 2018 mindestens eine Platzierung in den offiziellen Albumcharts in Deutschland, Österreich oder der Schweiz erreicht haben oder, auf Wunsch von Musikunternehmen, auch vor 2018 in der Datenbank klassifiziert wurden. Im Jahr 2023 gab es 55.768 sogenannte Master-Artists.

Für die vorliegende Studie wurde zudem ein Algorithmus entwickelt, der auf Locality Sensitive Hashing (LSH) mit Min-Hashing basiert (siehe Anhang im vorliegenden Kapitel). Dieser Algorithmus ermöglicht es, ähnliche Künstler:innennamen vorab in sogenannten Buckets zusammenzufassen, um sie dann im Detail zu analysieren und gegebenenfalls zu konsolidieren. Auf Basis dieses Algorithmus wurde eine Identifikationsnummer (ID) für alle Künstler:innen erstellt, darunter auch Non-Master-Artists, die auf dem Künstler:innennamen basiert. Dies hat den Vorteil, vor allem weniger bekannte Künstler:innen zu untersuchen, die nicht bereits in den Charts vertreten sind (siehe Anhang im vorliegenden Kapitel). Für das Jahr 2023 konnten so 5.448.389 Künstler:innen identifiziert werden. Für die erstellten Künstler:innen-IDs sowie für weitere Kategorien, so z. B. national und international sowie Major- und Self-Releasing-Künstler:innen, wurden Plausibilitätschecks durchgeführt.

Die Analyse der GfK-Daten bringt jedoch auch gewisse Limitationen mit sich. Zunächst erlaubt sie keine Aussagen über Nutzer:innen bzw. Konsumierende, weshalb es nicht möglich war Analysen, z. B. zum nutzerzentrierten Ausschüttungsmodell, durchzuführen. Die Umsätze für den physischen Markt und Downloadmarkt stellen die tatsächlich erfolgten Umsätze dar, dagegen beruhen die Umsätze im Streamingmarkt auf Durchschnittswerten pro Stream. Diese Durchschnittswerte werden von der GfK auf Basis der von den Musikunternehmen gelieferten Daten berechnet, wodurch davon auszugehen ist, dass sie nur geringfügig von den tatsächlich erzielten Umsätzen der einzelnen Künstler:innen abweichen. Es ist wichtig zu betonen, dass Umsätze lediglich Anhaltspunkte für die Einnahmen von Künstler:innen bieten, jedoch keine konkreten Rückschlüsse darauf ermöglichen, da diese von einer Vielzahl von Faktoren abhängig sind. Diese Faktoren umfassen z. B. die Verträge zwischen den Streamingdiensten und Labels sowie zwischen ausübenden Künstler:innen und Labels als auch zwischen Urheber:innen und Musikverlagen, das Verhältnis von Leistungsschutz- und Urheberrechten und die Anzahl der Interpret:innen bzw. Urheber:innen pro Musiktitel und die Ausgaben.

Zudem werden in den Daten nur die ausübenden Künstler:innen, nicht aber die Urheber:innen der Musiktitel, erfasst, sodass keine Aussagen über die Urheberrechtsseite gemacht werden können. Auch enthalten die Daten keine Angaben zur Verteilung der Umsätze auf unterschiedliche Streamingdienste, da diese aggregiert sind. Zudem liegen die Streamingdaten nur aggregiert auf Ebene der Musiktitel vor, wodurch keine differenzierten Aussagen zu einzelnen Streamingdiensten möglich

sind. Jenseits dieser Limitationen bietet der Datensatz durch die Abdeckung des Musikmarktes über mehr als zwei Jahrzehnte eine wertvolle Grundlage, um Marktveränderungen umfassend zu analysieren und deren Auswirkungen auf Künstler:innen zu beleuchten.

3. Ergebnisse im historischen und gegenwärtigen deutschen Markt für Musikaufnahmen

3.1. Allgemeine Marktentwicklung

3.1.1. Umsatzentwicklung

Die Umsatzentwicklung des deutschen Musikmarktes in den Bereichen physische Verkäufe, Download und Streaming, sowohl Premium als auch werbefinanziert, zeigt eine deutliche Verschiebung. Zunächst dominieren in den Anfangsjahren physische Verkäufe, gefolgt von Downloads, bevor ab den Jahren 2013 und 2014 die Umsätze aus dem Streaming stark ansteigen. Insbesondere gewinnt das Premium-Segment im Bereich Streaming einen signifikanten Marktanteil. Werbefinanziertes Streaming zeigt geringere kumulierte Umsätze, die ab dem Jahr 2021 und insbesondere zwei Jahre später deutlich ansteigen. Dies ist auf den Sondereffekt zurückzuführen, da YouTube erst seit dem Jahr 2021 in die GfK-Daten aufgenommen wurde und die Vergütung für das werbefinanziertes Streaming zwei Jahre später verdoppelt wurde. Die monatlichen Schwankungen sind auf den saisonalen Dezemberbereffekt zurückzuführen.

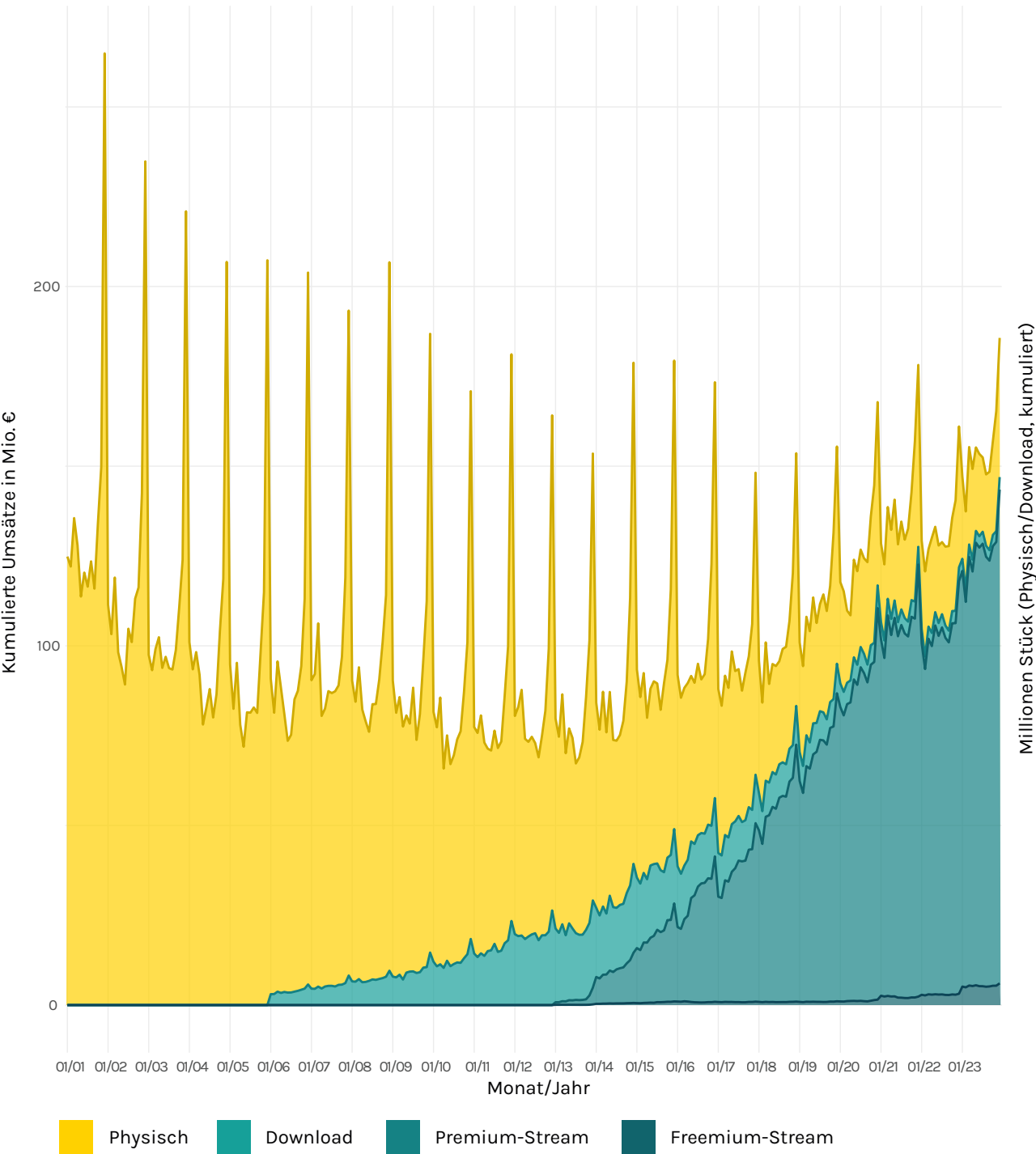


Abb. 4.1: Umsatzentwicklung im deutschen Musikmarkt nach physischem Markt, Downloadmarkt und Streamingmarkt

Insgesamt sind die kumulierten Umsätze des Gesamtmarktes U-förmig, wobei derzeit ein klarer Aufwärtstrend zu verzeichnen ist.

3.1.2. Entwicklung der Verkaufszahlen

Ein ähnlicher Trend zeigt sich in der Entwicklung des Gesamtmarktes hinsichtlich verkaufter Tonträger und heruntergeladener sowie gestreamter Titel. Die Anzahl der premiumbasierten und werbefinanzierten Streamingtitel übersteigt seit dem Jahr 2015 bei weitem die Verkäufe von physischen Tonträgern und Downloads. Auffällig ist, dass trotz der hohen Abrufzahlen im Bereich werbefinanziertes Streaming, nur

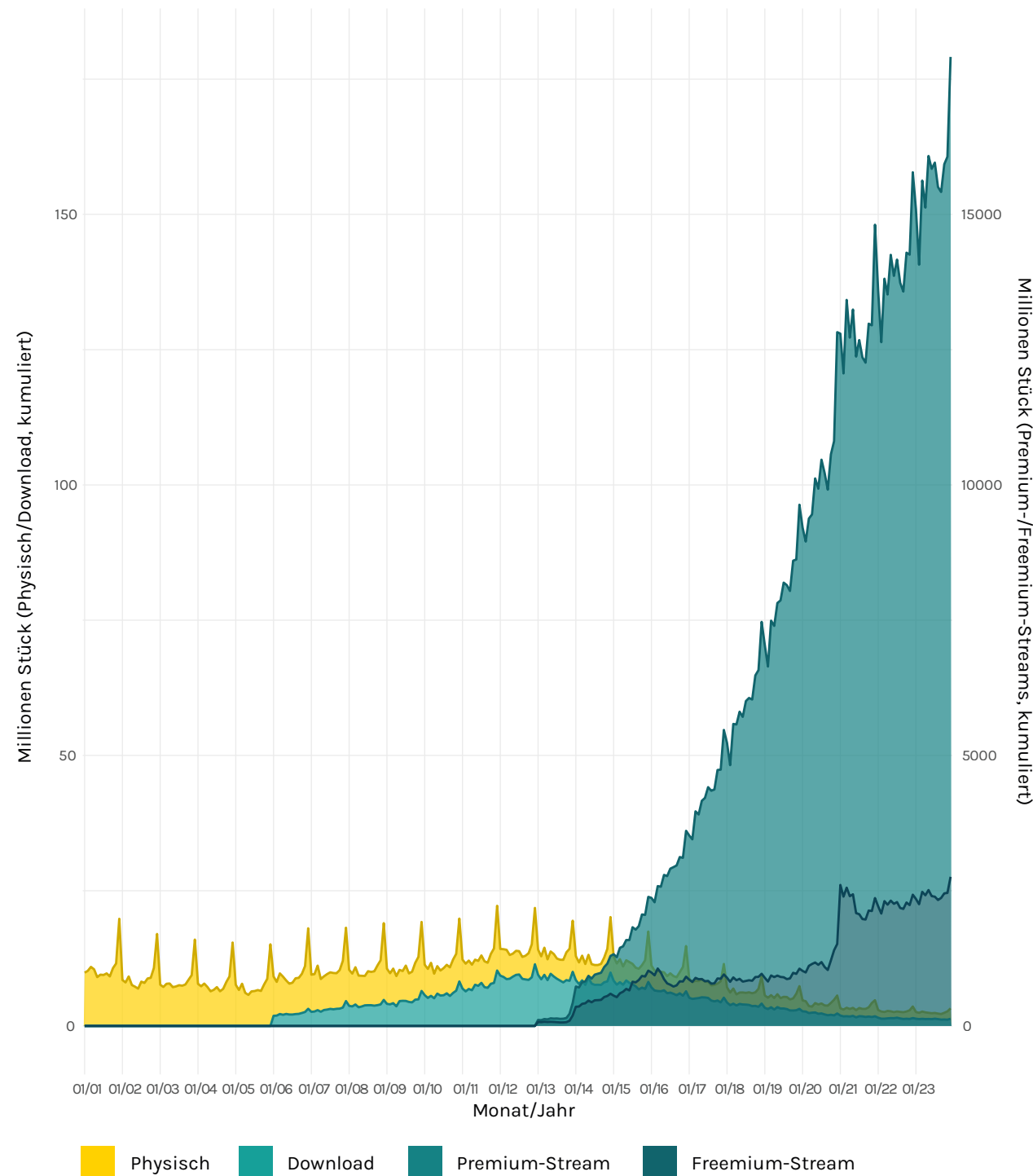


Abb. 4.2: Entwicklung der Anzahl verkaufter physischer Medien, Downloads und Streams

ein verhältnismäßig geringer Umsatz daraus generiert wird (siehe Anhang im vorliegenden Kapitel). Dies bestätigt frühere Studienergebnisse, die darauf hinweisen, dass werbefinanziertes Streaming im Vergleich zu Premium-Streaming nur einen begrenzten positiven Effekt auf die Umsatzentwicklung im Musikmarkt hat (vgl. Wlömert & Papies 2016).³

3.1.3. Monatliche Umsatzentwicklung nach Teilmärkten: Top 50 Musiktitel

Einerseits haben die Umsätze im physischen Markt seit dem Jahr 2002 stark abgenommen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass dieser unbedeutend geworden ist. Eine dedizierte Auswertung der 50 umsatzstärksten Titel pro Monat ergibt, dass fast über den gesamten Zeitraum hier der physische Markt am stärksten vertreten ist. Umsatzstarke Titel sind daher vorrangig weiterhin auch im physischen Markt vorzufinden. Es ist jedoch anzunehmen, dass die hohen Umsätze durch sogenannte Bundle-Produkte erzielt werden, bei denen neben der CD auch weitere Merchandising-Artikel angeboten werden. Dies führt dazu, dass in den vorliegenden Daten, bei der Umrechnung von Umsätzen vor allem durch Alben auf die Artikel- bzw. Musiktitel-Ebene, auch die Umsätze aus Bundle-Produkten enthalten sind. Die hohen Umsätze im physischen Bereich, die auf Bundle-Produkte zurückzuführen sind, lassen sich zudem durch die Anreizstruktur im deutschen Markt für Musikaufnahmen erklären, da hier im Gegensatz zu allen anderen Musikmärkten die Musikcharts wertebasiert sind und somit nach den generierten Umsätzen und nicht nach der Anzahl der physischen oder digitalen Verkäufe bzw. Streams ermittelt werden.

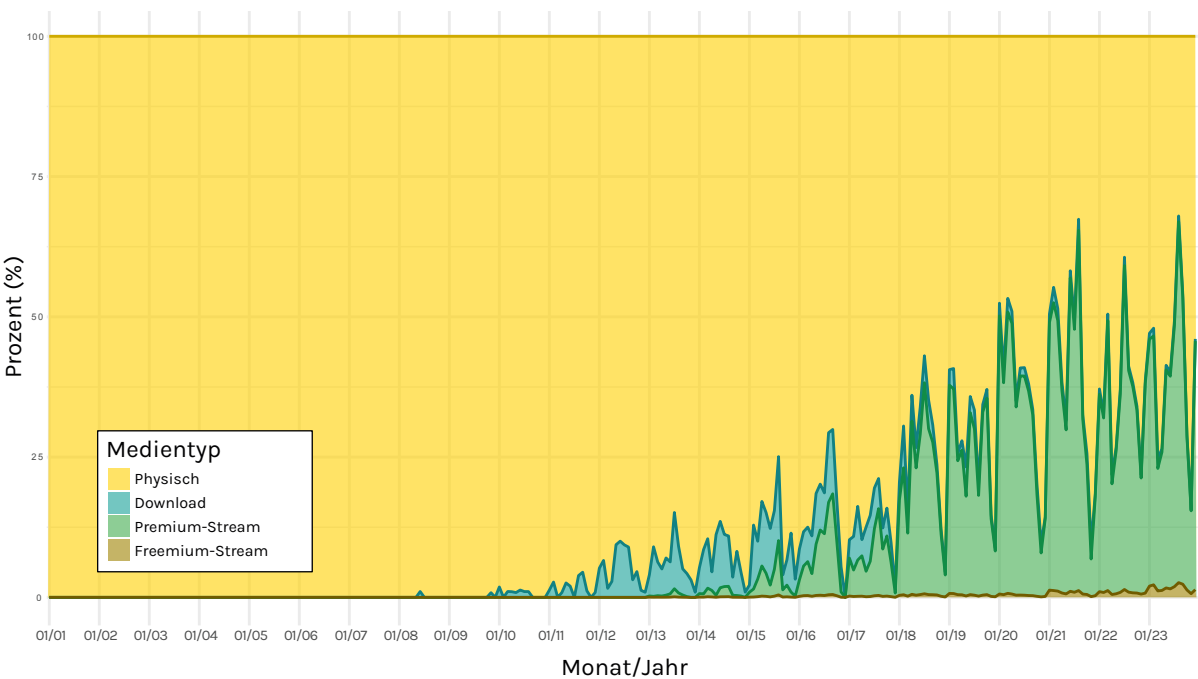


Abb. 4.3: Entwicklung der monatlichen Umsätze nach Teilmärkten: Top 50 Musiktitel

³ Laut Wlömert und Papies (2016) wirkt sich werbefinanziertes Streaming nur positiv auf die Gesamtumsätze im Markt bei vorher inaktiven konsumierenden Personen aus. Der negative Effekt der werbefinanzierten Streamingangebote wird jedoch durch den positiven Effekt von Premium-Streamingdiensten ausgeglichen.

3.1.4. Dezembereffekt

Wie in der folgenden Abbildung ersichtlich wird, sind die monatlichen Umsätze volatil, insbesondere sind hierbei Ausschläge im Dezember festzustellen. Um diesen Dezembereffekt genauer zu analysieren, zeigt die Abbildung die Anzahl der physischen und digitalen Verkäufe sowie Streams im Dezember im Verhältnis zum Durchschnitt aller anderen Monate eines Jahres auf.

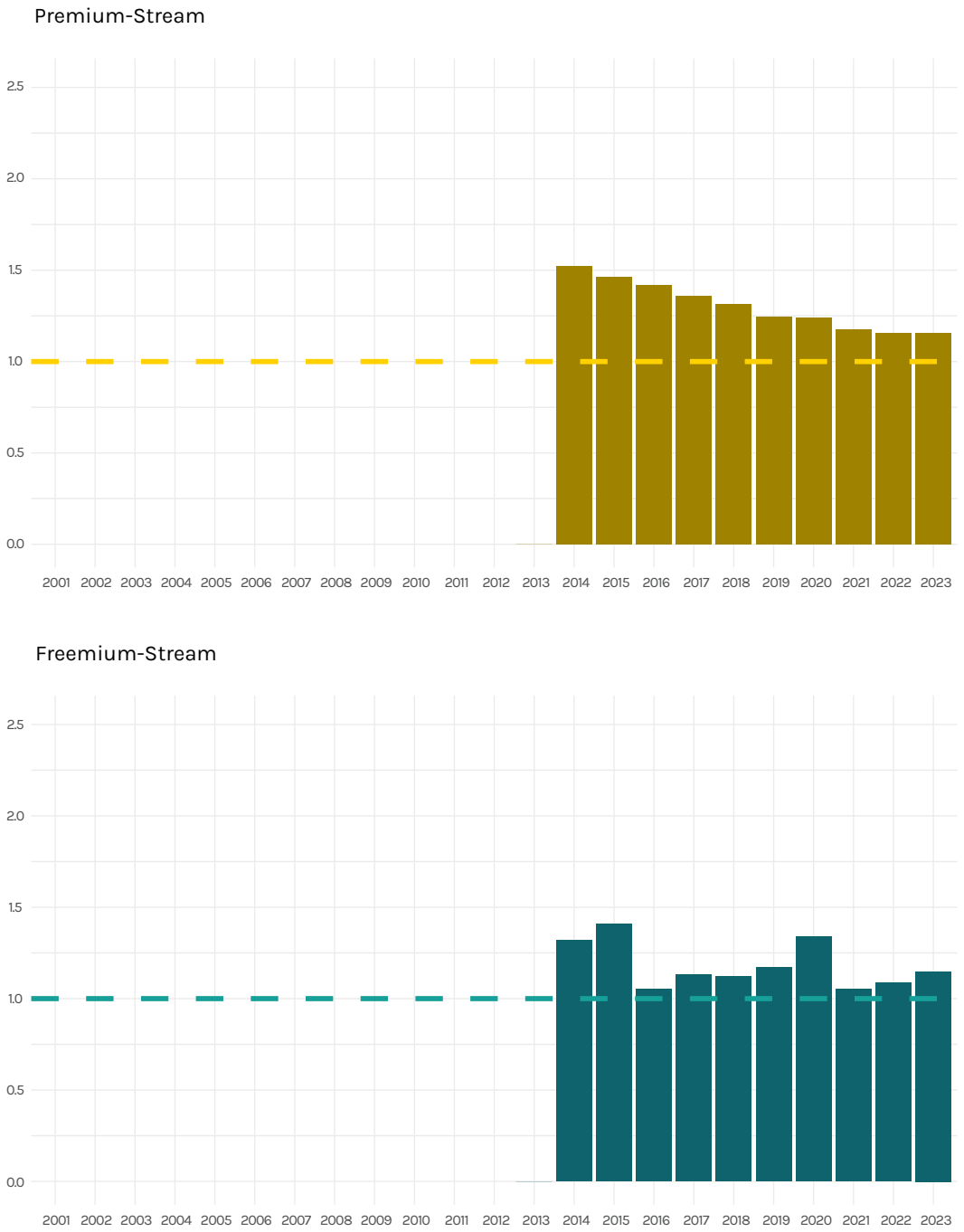
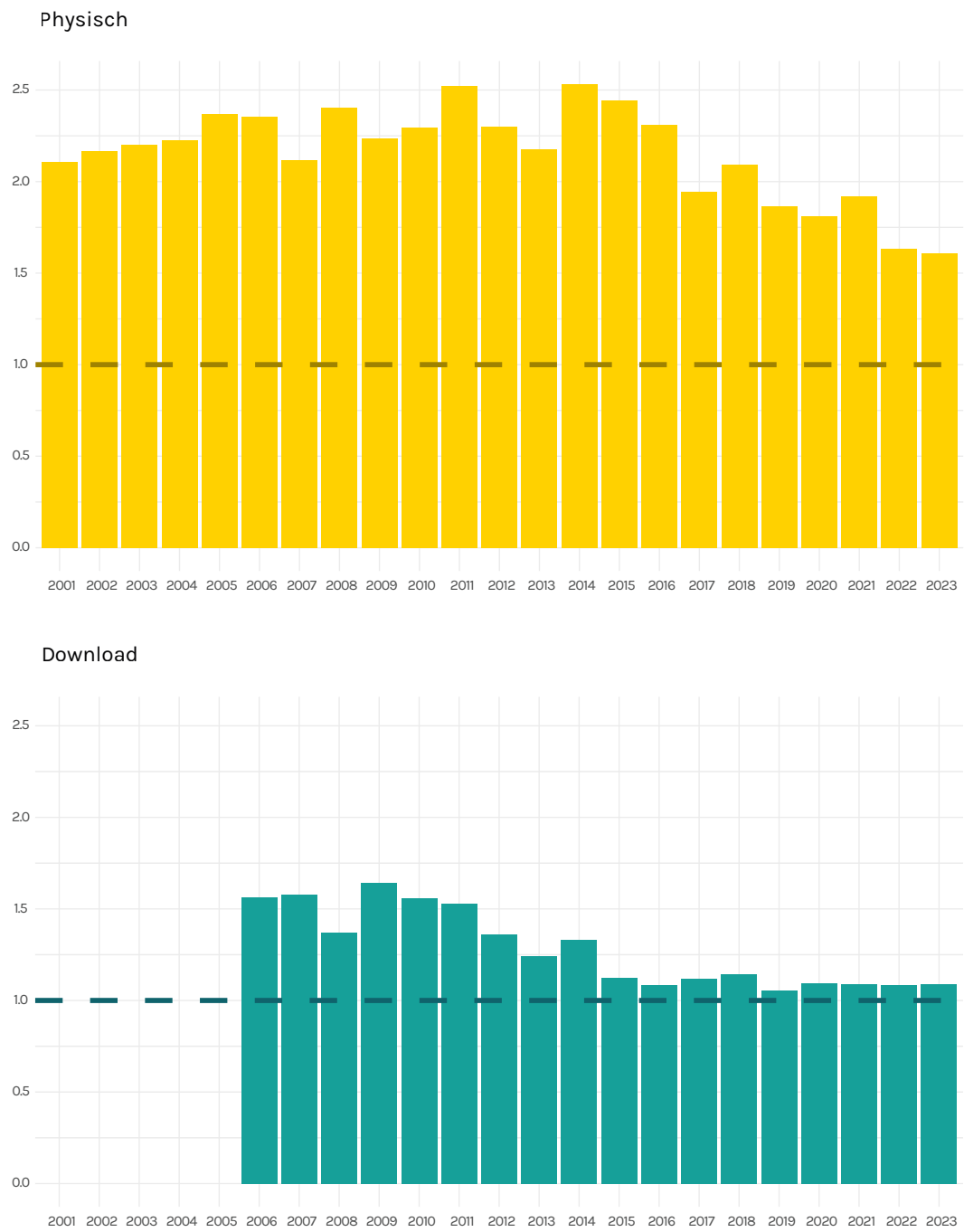


Abb. 4.4: Dezember Verkäufe/Abrufe (Balken) im Vergleich zum Durchschnitt anderer Monate (gestrichelte Linie) in Absatzmärkten

Dabei ergibt sich ein uneinheitliches Bild je nach Medium: Im physischen Markt ist der Dezembereffekt enorm stark ausgeprägt und erreicht teilweise das 2,5-fache der üblichen Monate. Dagegen ist dieser Effekt im Premium-Streaming nur wesentlich geringfügiger vorhanden und nimmt zudem stetig ab. Da der Dezembereffekt zeitlich mit dem Weihnachtsfest einhergeht, lässt sich daraus schließen, dass der Konsumeffekt durch eine positive weihnachtliche Geschenkkultur beeinflusst wird, von dem allerdings fast ausschließlich der physische Markt profitiert. Dies bekräftigt Studien, die darauf hinweisen, dass Musik in Form von Schallplatten oder CDs nicht nur gekauft wird, um sie zu hören, sondern auch um sie zu verschenken. Wie Marshall (2019) treffend feststellt, wird der Wert der Musik in den Augen von Konsumierenden auch von der Form der Vermittlung beeinflusst.

3.2. Freemium- und Premium-Streamingmarkt im Vergleich

3.2.1. Umsatz pro 1.000 Aufrufe

Aufgrund von Ausschüttungsmodellen, wie dem vorherrschenden Pro-Rata-Modell, gibt es keinen festen Preis pro Stream. Dennoch lassen sich auf Basis der GfK-Daten Durchschnittswerte berechnen, die zeigen, wie sich der Umsatz pro 1.000 Aufrufe seit 2014 entwickelt hat und ob Unterschiede zwischen dem Premium- und Freemium-Markt bestehen.

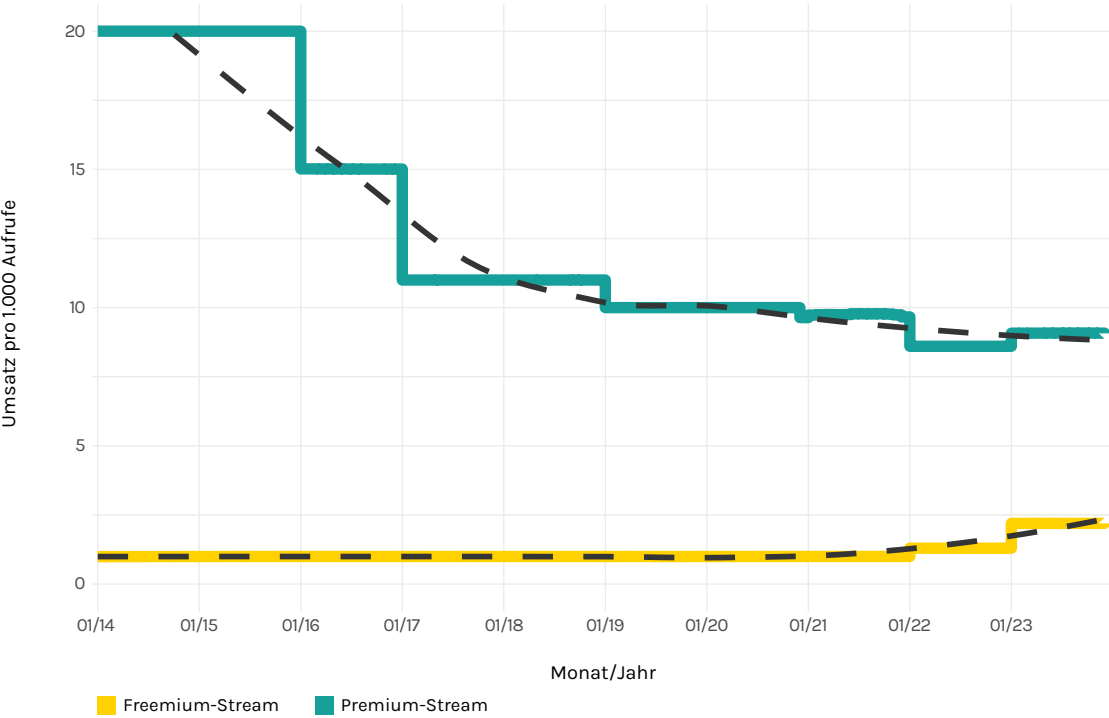


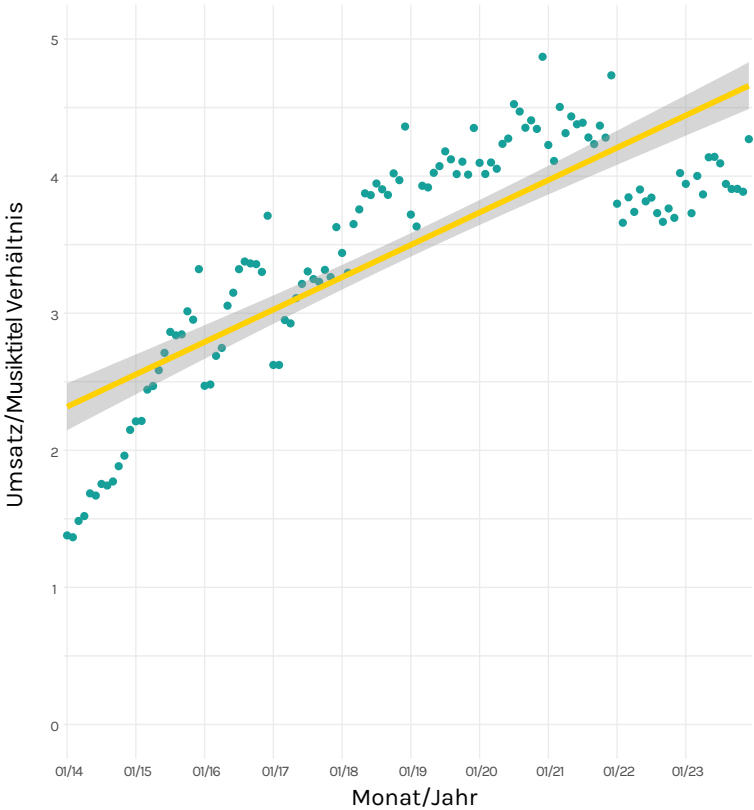
Abb. 4.5: Umsatzentwicklung je 1.000 Premium- und Freemium-Aufrufe im monatlichen Zeitintervall seit 2014

Die Abbildung zeigt, dass Premium-Streams höhere Umsätze pro Aufruf erzielen als Freemium-Streams. Dennoch ist der Umsatz in den vergangenen Jahren schrittweise gesunken, was auf verschiedene Einschnitte hinweist. Dieser Rückgang wird zusätzlich durch den Umstand unterstrichen, dass es innerhalb einzelner Jahre kaum Schwankungen gibt und Änderungen nahezu ausschließlich abrupt und zu meist zu Jahresbeginn auftreten. In Rücksprache mit der GfK lassen sich diese Anpassungen teilweise auf industriegetriebene Änderungen zurückführen. Die mittels lokaler polynomialer Regression eingezeichnete Trendlinie bestätigt insgesamt einen Abwärtstrend für Premium-Streams und einen leichten Aufwärtstrend bei Freemium-Streams.

3.2.2. Umsatzentwicklung pro Musiktitel

Nachfolgende Abbildung erfasst die durchschnittliche Umsatzentwicklung je Musiktitel im Premium- und Freemium-Markt.

Premium-Markt



Freemium-Markt

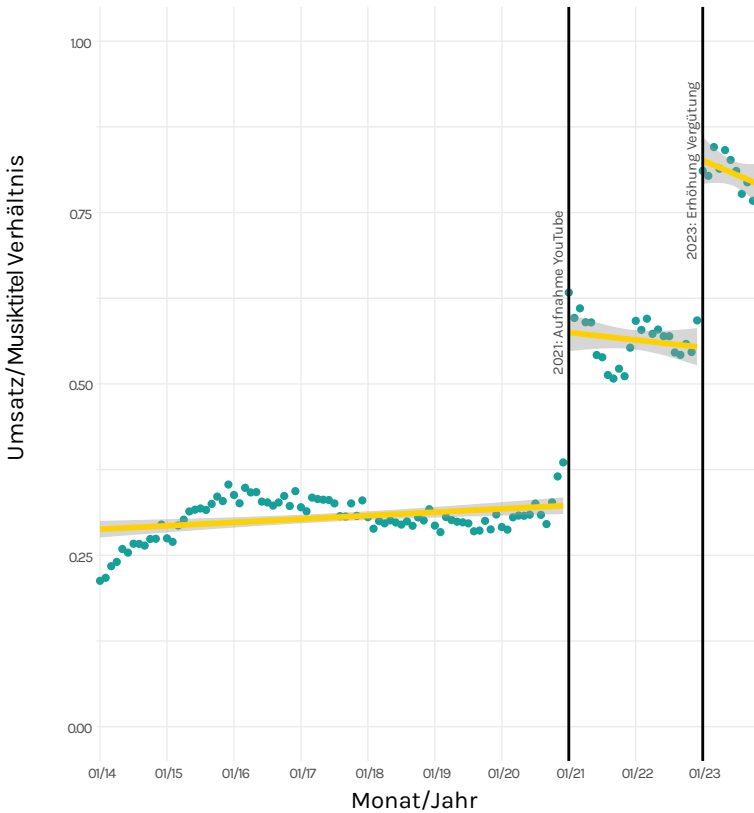


Abb. 4.6: Umsatzenwicklung pro Musiktitel im Premium- (oben) und Freemium-Streamingmarkt (unten)

Im Premium-Markt zeigt sich seit dem Jahr 2014 ein statistisch signifikanter Anstieg des durchschnittlichen Umsatzes pro Musiktitel von 1,38 € im Januar 2014 auf 4,27 € im Januar 2023. Hierbei wurde die Inflation nicht berücksichtigt, jedoch liegt der Anstieg über der durchschnittlichen jährlichen Inflation. Das Marktwachstum übersteigt damit den Anstieg der Musiktitel, auf die sich die Umsätze verteilen, sodass im Durchschnitt seit 2014 jeder Musiktitel höhere Umsätze erzielt. Es ist jedoch ungewiss, ob dieser Trend anhält, da er nicht nur vom Marktwachstum abhängt. So führte beispielsweise eine Reduzierung der vertraglich vereinbarten Ausschüttungen großer Streaminganbieter laut GfK zu einem Umsatzrückgang ab dem Jahr 2022.

Im werbefinanzierten Markt ist hingegen weder ein eindeutiger positiver noch negativer Trend erkennbar. Zwar gibt es hier Sondereffekte mit positiven Auswirkungen, doch diese scheinen sich nicht dauerhaft marktbedingt zu stabilisieren. Zwei dieser Effekte sind besonders hervorzuheben und wurden in der nachfolgenden Abbildung individuell markiert. Der erste Effekt, der ab dem Jahr 2021 auftritt, zeigt die Aufnahme von YouTube-Daten durch die GfK auf. Ab Anfang 2023 kommt der zweite Effekt zum Tragen, da die Vergütung laut GfK für werbefinanziertes Streaming industrieseitig erhöht wurde. Trotz eines scheinbaren Abwärtstrends in beiden Segmenten ab den Jahren 2021 bzw. 2023 ist dieser statistisch nicht signifikant.

3.2.3. Monetäre Bedeutung für Top-Künstler:innen

Die Bedeutung der Umsätze aus Freemium-Streams für Künstler:innen in verschiedenen Umsatzsegmenten wurde berechnet. Dabei wurden für die Märkte des Premium-Streamings und des Freemium-Streamings jeweils Umsatzsegmente A bis E für alle mit dem ID-Algorithmus identifizierten Künstler:innen im Jahr 2023 gebildet. Für jedes dieser Umsatzsegmente, getrennt nach Freemium- oder Premium-Streaming, wurde berechnet, welchen Anteil werbefinanzierte Streams an den Umsätzen in den jeweiligen Segmenten ausmachen.

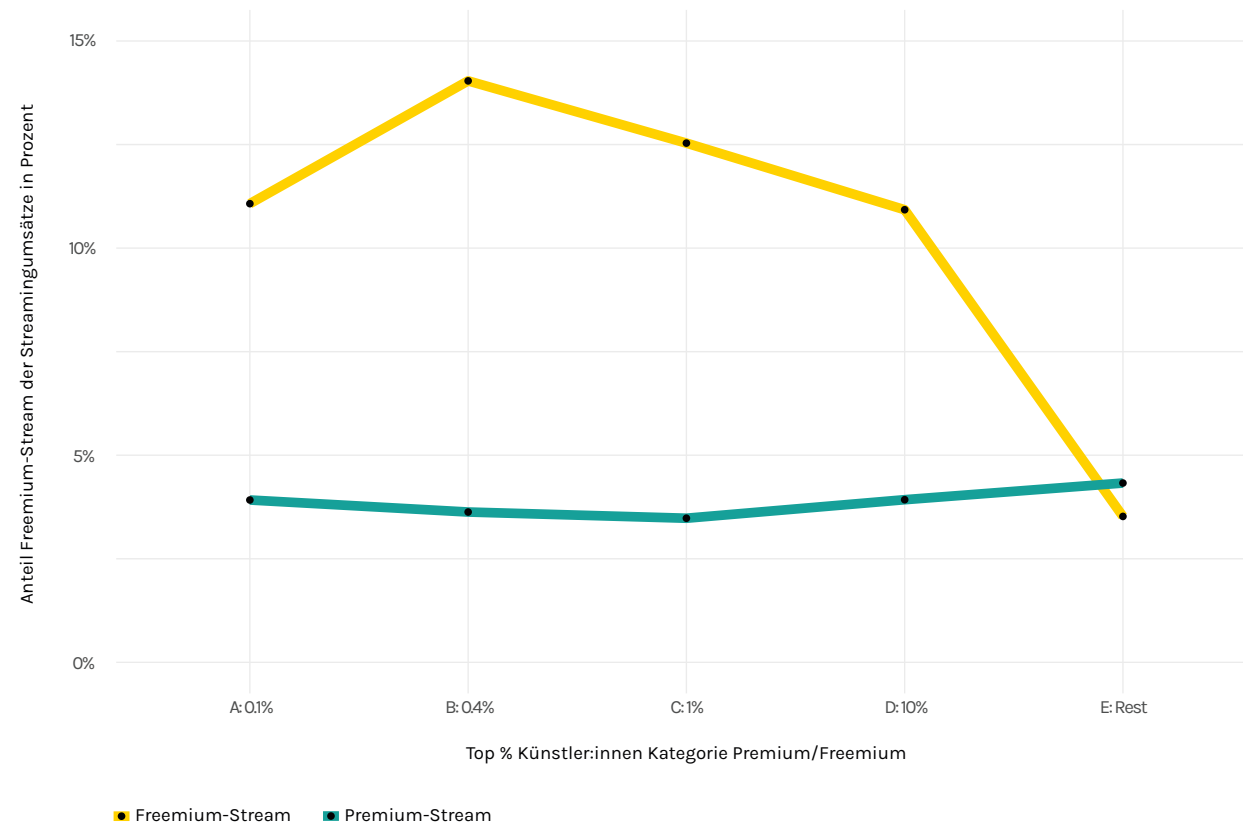


Abb. 4.7: Monetäre Bedeutung von Premium- und Freemium-Streams für Top-Künstler:innen nach Umsatzsegment

Erwartungsgemäß zeigt sich, dass Künstler:innen, unabhängig vom Umsatzsegment, im Premium-Markt nur wenig auf Umsätze aus dem werbefinanzierten Streaming angewiesen sind. Ihr Anteil an Freemiums-Streams bleibt relativ konstant bei etwa 4 %. Für Künstler:innen, die im Freemium-Segment des Streamingmarkts besonders erfolgreich sind, gekennzeichnet als Klasse A, B, C und D, liegt dieser Anteil zwar höher, erreicht aber dennoch nur rund 12,5 %.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass selbst die erfolgreichsten Künstler:innen im Freemium-Streamingmarkt den Großteil ihrer Umsätze hauptsächlich aus anderen Medientypen, wie Premium-Streams oder physischen Verkäufen, generieren. Freemium-Streams spielen also eine vergleichsweise untergeordnete Rolle für den Gesamtumsatz.

3.3. Zeitliche Dynamiken in den Absatzmärkten

Der CD-Markt weist im Vergleich zum Streamingmarkt eine unterschiedliche Dynamik im Zeitverlauf auf. Dies ergibt sich aus mehreren Faktoren wie dem Veröffentlichungsrhythmus, der Art der Monetarisierung und den Konsumgewohnheiten von Hörer:innen. Während der CD-Markt stark von geplanten Albumveröffentlichungen und einmaligen Verkaufszahlen geprägt war, ist die Zeitlichkeit im Streaming-

markt fließender und kontinuierlicher. Statt intensiver, kurzfristiger Phasen, in denen ein Album vermarktet wurde, gibt es im Streamingmarkt keinen festen Veröffentlichungszyklus mehr. Musik wird stattdessen permanent produziert und veröffentlicht, um die Aufmerksamkeit von Hörer:innen kontinuierlich zu binden.

3.3.1. Nachhaltigkeit

Um diese unterschiedliche Zeitlichkeit abzubilden, wurde im Folgenden dargestellt, auf wie viele Jahre sich 80 % der Gesamtumsätze der erfolgreichsten Monate einzelner Master-Artists zwischen den Jahren 2002 bis 2012 im Vergleich zu 2013 bis 2023 verteilen. Dieser errechnete Wert gibt einen Einblick in die Nachhaltigkeit der Umsätze: Zum Beispiel ist dieser Wert niedrig, wenn Künstler:innen primär One-Hit Wonder erzielen, da sich dann der Gesamtumsatz auf eine:n Einzelnde:n Künstler:innen mit einem sehr begrenzten Zeitraum verteilt. Je höher der Wert, desto mehr verteilen sich die Umsätze auf einen längeren Zeitraum.

80 % des Gesamtumsatzes der erfolgreichsten Monate

verteilen sich auf durchschnittlich

4,5

Jahre zwischen 2013-2023, verglichen zu lediglich 2,8 zwischen 2002-2012

80 % des Gesamtumsatzes der erfolgreichsten Monate für Physisch/Download

verteilen sich auf durchschnittlich

6,1

Jahre zwischen 2013-2023, verglichen zu lediglich 4,5 Jahren für Streaming

Abb. 4.8: Nachhaltigkeit von erzielten Umsätzen

Es zeigt sich, dass 80 % des Gesamtumsatzes der erfolgreichsten Monate einzelner Master-Artists im Zeitraum 2013 bis 2023 in durchschnittlichen 4,5 Jahren erreicht wurden. Im Zeitraum von 2002 bis 2012 waren es dagegen nur 2,8 Jahre. Dies gibt Aufschluss darüber, dass die Umsätze seit Beginn des vom Streaming-dominierten Musikmarktes, kontinuierlicher generiert werden. Interessanterweise hat sich jedoch bei der Detailanalyse gezeigt, dass für die Jahre 2013 bis 2023 sich vor allem die 80 % der Gesamtumsätze aus physischen Musikträgern und Downloads über einen längeren Zeitraum von 6,1 Jahren verteilen im Vergleich zu denen aus dem Streaming. Dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass es insgesamt weniger sogenannte One-Hit Wonder seit 2013 gibt, jedoch in den letzten Jahren im Streamingbereich vergleichsweise mehr One-Hit Wonder als im CD- und Downloadmarkt vorzufinden waren. Dies könnte auf das Phänomen der Internetviralität von Musiktiteln hinweisen.

Die Verteilung der Gesamtumsätze über einen längeren Zeitraum kann als Indikator für Nachhaltigkeit genommen werden, wodurch die Entwicklung hin zu längeren Zeiträumen seit 2013 im Vergleich zum Zeitraum 2002-2012 positiv bewertet werden kann. Sie zeigt, dass Künstler:innen kontinuierlicher umsetzen.

3.3.2. Längere Zeitspannen

Diese längere Zeitlichkeit kann jedoch auch eine negative Entwicklung für Künstler:innen darstellen, wenn sie damit einhergeht, dass Künstler:innen länger brauchen, um signifikante Umsätze zu erzielen. Um dieser Problematik nachzugehen, wurde untersucht, wie lange ein Master-Artist im Schnitt benötigt, um die ersten 80 % seiner Gesamtumsätze zu generieren. Je höher der Wert ist, desto länger wird benötigt, um relevante Umsätze zu erzeugen. Der sogenannte Durchbruch findet dann erst später statt.

Für die ersten 80 % des Gesamtumsatzes werden durchschnittlich

6,0

Jahre zwischen 2013-2023 benötigt, verglichen zu lediglich 3,5 zwischen 2002-2012

Für die ersten 80 % des Gesamtumsatzes für Physisch/Download werden durchschnittlich

5,0

Jahre zwischen 2013-2023 benötigt, verglichen zu lediglich 6,5 Jahren für Streaming

Abb. 4.9: Dauer der relevanten Umsatzentwicklung von Master-Artists

Es zeichnet sich ein negativer Trend ab: In der Zeitspanne 2002-2012 wurden lediglich 3,5 Jahre benötigt, um die ersten 80 % der Gesamtumsätze zu erzielen. Dagegen wurden im Zeitraum 2013-2023 bereits 6 Jahre benötigt. Diese Entwicklung wird von dem oben genannten One-Hit Wondereffekt beeinflusst, der Anfang der 2000er Jahre und damit im Zeitraum 2002-2012 stärker ausgeprägt war. Vergleicht man nun für die Zeitspanne 2013-2023 die Absatzmärkte physische Titel und Downloads mit Umsätzen aus Streaming, so zeigt sich, dass der Streamingmarkt grundsätzlich schlechter abschneidet. Es werden hier 6,5 Jahre benötigt, bis die ersten 80 % des Umsatzes erzielt werden, während dies im physischen Markt sowie im Downloadmarkt mit 5 Jahren bereits wesentlich früher gelingt.

Diese verlängerte Zeitspanne kann insbesondere für Künstler:innen eine erhebliche Herausforderung darstellen, die neu auf dem Markt sind und noch keine Katalogtitel im Portfolio haben. Sie müssen einen längeren Zeitraum überbrücken, bis sie einen signifikanten Anteil ihrer Umsätze erzielt haben. Für diese Newcomer:innen ist es daher oft notwendig, zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen oder entsprechende finanzielle Vorschüsse zu erhalten. Darüber hinaus kann sich diese Veränderung auch für Künstler:innen als eine Herausforderung erweisen, da hohe Vorschüsse innerhalb der vertraglich festgelegten Zeiträume, z. B. von zwei bis drei Jahren, gegenüber den Rechteinhabern zurückzuzahlen sind (UK Parliament 2021).

3.4. Umsatzverteilung nach Künstler:innen und Musiktiteln

Für das Jahr 2023 wurde eine detaillierte Analyse der Verteilung der Umsätze zwischen den Künstler:innen und den Musiktiteln vorgenommen. Dies ergibt Einblicke, inwiefern der so genannte ‚Superstar-Effekt‘ im deutschen Musikmarkt vorhanden ist. Rosen (1981) hat diesen Begriff eingeführt um Märkte, wie den Musikmarkt, zu beschreiben, bei dem eine geringe Anzahl von Künstler:innen, die sogenannten Stars, einen überproportional hohen Anteil an den Gesamtumsätzen erhalten (siehe Kapitel 1).

3.4.1. Verteilung der Künstler:innen nach Streamingumsätzen

Nachdem mithilfe des ID-Algorithmus rund 5,4 Millionen Künstler:innen für das Jahr 2023 identifiziert wurden, konnte bestimmt werden, wie viele Künstler:innen in diesem Jahr in den verschiedenen Umsatzkategorien im Streamingmarkt Umsatz erzielt haben.

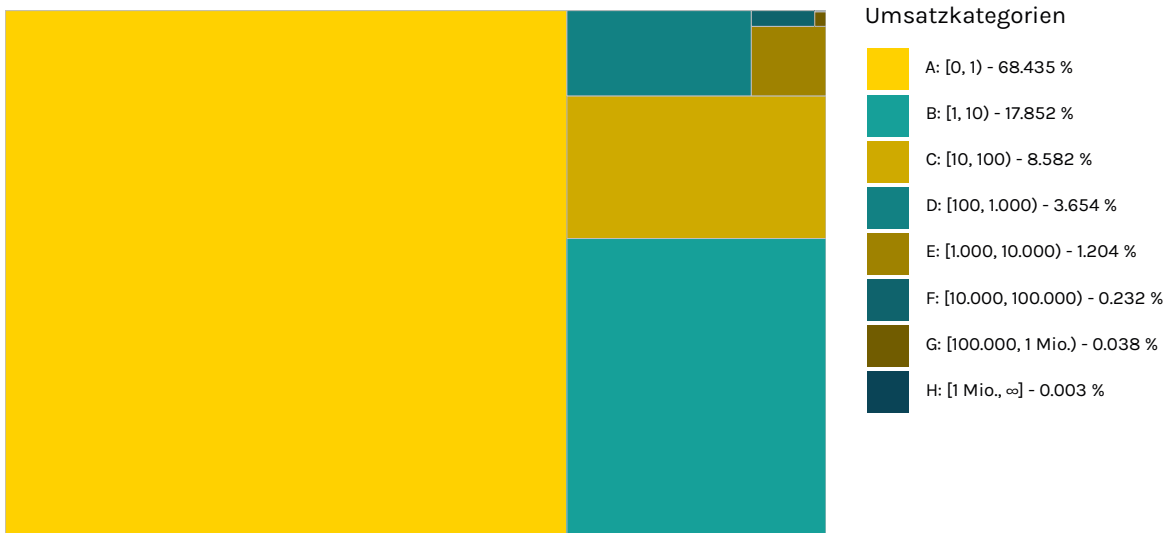


Abb. 4.10: Verteilung der Künstler:innen nach Umsatzkategorien im Jahr 2023

Die Abbildung spiegelt den relativen Anteil an den Streamingumsätzen wider. Es ist deutlich zu sehen, dass die Umsatzsegmente von 0 € bis unter 1.000 € (A-D) fast den gesamten Anteil ausmachen. Die meisten Künstler:innen generieren somit sehr geringe bis keine jährlichen Streamingumsätze. Es ist zu vermuten, dass es sich in dem Umsatzsegment A auch um Amateurmusiker:innen handelt (siehe Kapitel 3). Die Verteilung wird auch in der folgenden Tabelle deutlich.

Umsatzkategorien	Anzahl von Künstler:innen	Anteil
A: [0, 1)	3.710.958	68,4000%
B: [1, 10)	968.074	17,9000%
C: [10, 100)	465.358	8,5800%
D: [100, 1000)	198.136	3,6500%
E: [1000, 10000)	65.305	1,2000%
F: [10000, 100000)	12.575	0,2320%
G: [100000, 1 Mio.)	2.064	0,0381%
H: [1 Mio., 1] 157	157	0,0029%

Tab. 4.1: Verteilung der Künstler:innen nach Umsatzkategorien im Jahr 2023

Der Anteil der Umsatzkategorien A-D, d. h. 0 € bis unter 1.000 €, macht 98,7 % aller Künstler:innen aus. Besonders auffällig ist dabei die dargestellte Kategorie der Künstler:innen mit weniger als einem Euro Umsatz, welche mit 68,4 % mehr als die Hälfte aller Künstler:innen ausmacht. Im Gegensatz dazu schaffen es im Streamingmarkt im Jahr 2023 zusammen gerade einmal 0,04 % der Künstler:innen 100.000 € oder mehr umzusetzen (G und H). Das sind lediglich 2.221 Künstler:innen. Dies unterstreicht, dass die absolute Mehrheit der Künstler:innen keine hohen Umsätze im deutschen Streamingmarkt erzielt.

3.4.2. Verteilung der Musiktitel nach Streamingumsätzen

Ebenfalls wurde analysiert, wie sich die Umsätze im Premium- und Freemium-Streaming auf die einzelnen Musiktitel im Jahr 2023 verteilen. Hierfür wurden die rund 71,7 Millionen Musiktitel auf verschiedene Umsatzkategorien verteilt. Analog zu der Verteilung zwischen den Künstler:innen zeigt die Fläche des Rechtecks den relativen Anteil der Umsatzkategorie an den Gesamtumsätzen.



Abb. 4.11: Verteilung von Musiktiteln nach Umsatzkategorien im Streamingmarkt im Jahr 2023

Auch hier wird deutlich, dass insbesondere die vier Umsatzkategorien I, II, III und IV (0 € bis 100 €) zusammen bereits fast das gesamte Bild ausfüllen. Dies zeigt, dass nur sehr wenige Musiktitel relevante Umsätze jährlich generieren.

Umsatzkategorien	Anzahl der Musiktitel	Anteil
I: [0, 0.1)	39.172.089	54,608%
II: [0.1, 1)	19.144.404	26,688%
III: [1, 10)	9.343.866	13,026%
IV: [10, 100)	3.096.161	4,316%
V: [100, 1000)	803.760	1,120%
VI: [1000, 10000)	151.590	0,211%
VII: [10000, 100000)	19.766	0,028%
VIII: [100000, 1]	1.191	0,002%

Tab. 4.2: Verteilung der Musiktitel nach Umsatzkategorien im Jahr 2023

Der genaue Anteil dieser vier Umsatzkategorien beläuft sich auf 98,6 % aller Titel, wobei die Kategorie der Musiktitel mit weniger als 10 Cent Umsatz mehr als die Hälfte aller Musiktitel (54,6 %) beträgt. Im Gegensatz dazu schafften es zusammen nur circa 0,03 % der Titel 10.000 € oder mehr im deutschen Streamingmarkt im Jahr 2023 umzusetzen.

Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass der deutsche Musikstreamingmarkt im Jahr 2023 einen starken Superstar-Effekt aufweist. Dies gilt sowohl in Bezug auf die Verteilung der Umsätze zwischen den Künstler:innen als auch den Musiktiteln. Der Großteil der Künstler:innen und Musiktitel erzielt nur sehr geringe Umsätze.

3.5. Umsatzverteilung: Historische Entwicklung und Absatzmärkte im Vergleich

In einer weiteren Analyse wurde der Frage nachgegangen, wie sich die Umsatzverteilung nach Künstler:innen und Musiktitel seit der Einführung des Streamings in Deutschland entwickelt hat und inwiefern sich Streaming von dem physischen Markt unterscheidet. Diese historische Einordnung sowie der Vergleich zwischen dem Streamingmarkt und physischen Markt ist wichtig, da diese Themen oft in Debatten über Fairness und die Auswirkungen des Streamings auf den Musikmarkt herangezogen werden. Im Kern geht es um die Frage, ob sich die Marktanteile zunehmend oder abnehmend auf wenige Stars oder Musiktitel konzentrieren oder ob sie gleichmäßiger auf eine größere Gruppe von Künstler:innen und eine größere Anzahl von Musiktitel verteilt sind.

3.5.1. Umsatzverteilung nach Künstler:innen und Marktvolumen der Absatzmärkte

Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurde die Einteilung der Marktanteile nach den obersten Prozentsätzen der jährlichen Gesamtumsätze der Künstler:innen aus vorherigen Studien übernommen: 0,1 % (A), 0,4 % (B), 1 % (C), 10% (D) und der Rest (E) (vgl. Hesmondhalgh et al. 2021). Die Einteilung wurde für jeden Absatzmarkt separat für das Jahr 2023 vorgenommen. Dabei wurden die 5,4 Millionen mit dem ID-Algorithmus identifizierte Künstler:innen untersucht.⁴

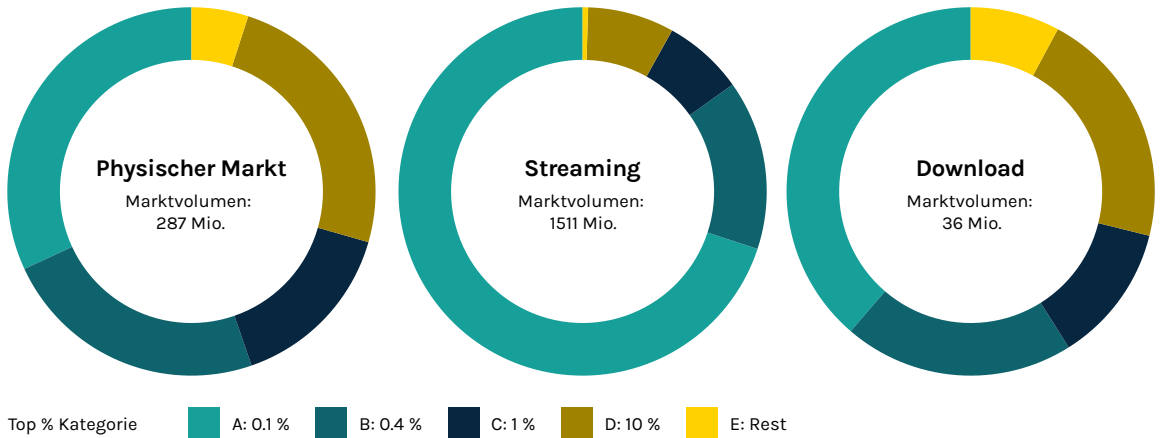


Abb. 4.12: Umsatzverteilung nach Top-Künstler:innen und Marktvolumen der Absatzmärkte im Jahr 2023

Wie bereits zuvor aufgezeigt, stellt Streaming den umsatzstärksten Markt im Jahr 2023 dar. Die Umsatzverteilung auf die unterschiedlichen Segmente ist im physischen Markt und Downloadmarkt vergleichbar, wobei in beiden Teilmärkten der Superstar-Effekt klar erkennbar ist. Mehr als 25 % der Umsätze entfallen auf die ,obersten‘ 0,1 % (A) der Künstler:innen. Im Streaming ist dieser Effekt jedoch weit aus ausgeprägter: Über 75 % der Umsätze werden von nur 0,1 % der Künstler:innen generiert. Besonders auffällig ist der geringe Anteil der restlichen Künstler:innen (E), die zwar 90 % aller Künstler:innen ausmachen, jedoch kaum wahrnehmbar am Umsatz beteiligt sind. Diese Analyse verdeutlicht, dass der Superstar-Effekt im Streaming deutlich stärker ausgeprägt ist als in den anderen Absatzmärkten.

⁴ Das Marktvolumen unterscheidet sich von den BVMI-Berechnungen, da in unserem Datensatz Umsätze aus z. B. Videos, Mobile (Klingeltönen) als auch Hörspielen nicht enthalten sind (vgl. BVMI 2024).

3.5.2. Verteilungsdisparitäten im Marktvergleich

In einer weiteren Analyse wurde mithilfe einer Lorenzkurve untersucht, wie sich die Umsätze im deutschen Streamingmarkt und physischen Markt im Jahr 2023 unter den durch den ID-Algorithmus identifizierten Künstler:innen verteilen. Die Lorenzkurve dient als grafisches Mittel zur Veranschaulichung ökonomischer Ungleichheiten. In der folgenden Abbildung stellt sie den kumulierten Anteil der Umsätze, ablesbar an der vertikalen Achse, im Vergleich zum kumulierten Anteil aller Künstler:innen, ablesbar an der horizontalen Achse, dar.

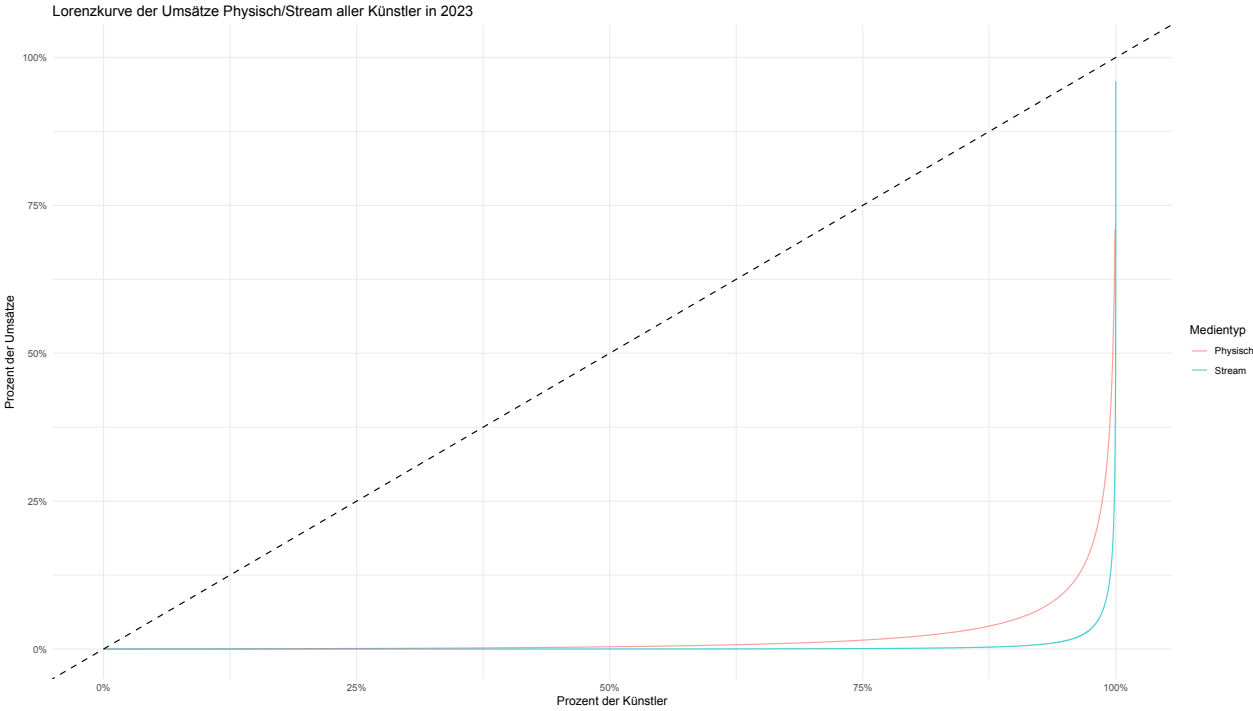


Abb. 4.13: Lorenzkurve im physischen Markt und Streaming im Jahr 2023

Die gestrichelte Linie in der Lorenzkurve zeigt, wie die Verteilung aussehen würde, wenn alle Künstler:innen den gleichen Marktanteil hätten – das heißt, auf 25 % der Künstler:innen würden 25 % des Gesamtumsatzes entfallen. Wie jedoch deutlich wird, ist der Markt stark zugunsten von Superstars verzerrt. Auf fast 87,5 % der Künstler:innen entfällt nur ein sehr geringer Anteil der Gesamtumsätze, und der steile Anstieg nahe 100 % der Künstler:innen signalisiert den erheblichen Superstar-Effekt. Obwohl auch die Lorenzkurve für den physischen Markt ähnliche Verzerrungen aufweist, ist zu erkennen, dass die Kurve des physischen Marktes an jedem Punkt über der Kurve des Streamingmarktes liegt. Dies bedeutet, dass fast alle Quantile der Künstler:innen im physischen Markt vergleichsweise mehr kumulierten Anteil am Gesamtmarkt haben als im Streaming. Insbesondere eben auch solche, die nicht zu den ,obersten‘ Künstler:innen nach Umsatz gehören. Diese Beobachtung bestätigt die vorherigen Ergebnisse, dass der physische Markt zwar ebenfalls einen Superstar-Effekt aufweist, dieser jedoch im Vergleich zum Streamingmarkt weniger stark ausgeprägt ist.

3.5.3. Entwicklung der Umsatzverteilung nach Master-Artists

Um die historische Entwicklung zu erfassen, wurde die Verteilung der Marktanteile unter den Master-Artists von 2014 bis 2023 aufgeteilt nach Medientypen von Streaming und physische Medien berechnet.

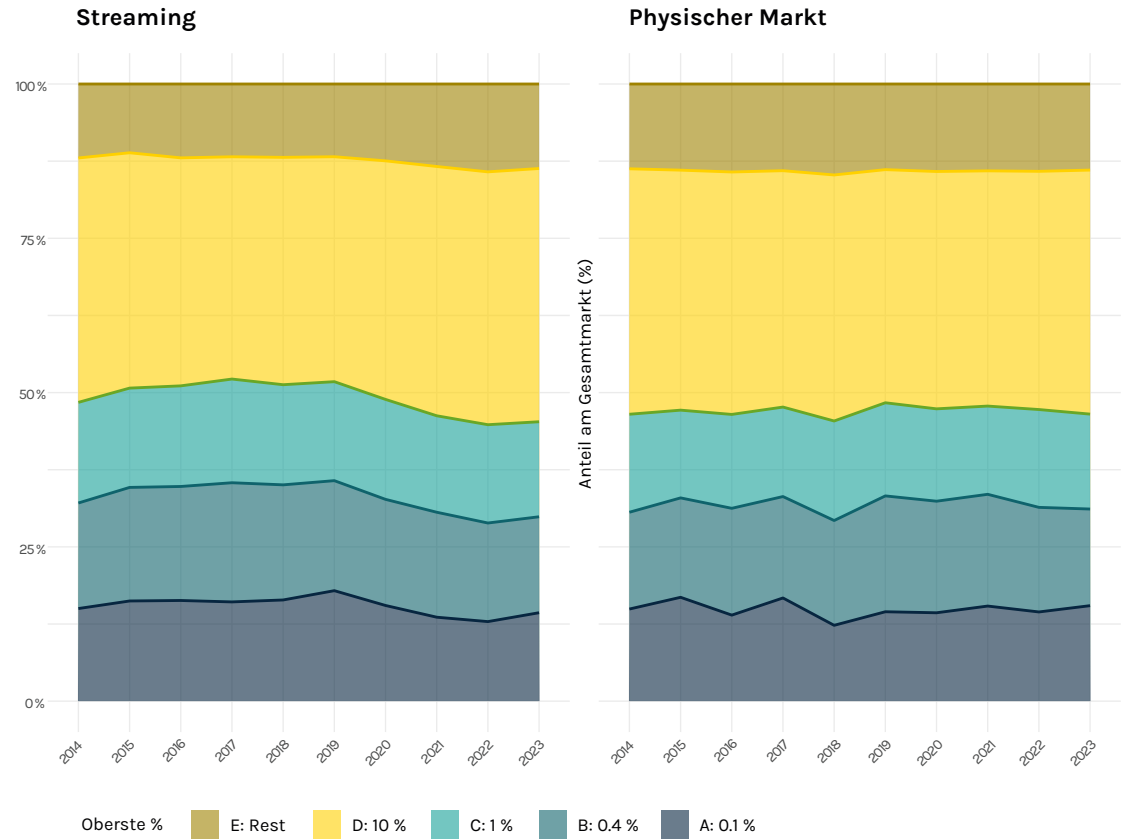


Abb. 4.14: Entwicklung nach obersten Prozent der Master-Artists im Streamingmarkt (links) und physischen Markt (rechts)

Die Diagramme im Paarvergleich zeigen, dass sich Streaming und physische Medien hinsichtlich der Verteilung der Umsätze unter den Master-Artists in Deutschland über die Jahre hinweg nur wenig unterscheiden. Die Anteile der einzelnen Segmente bleiben dabei kontinuierlich auf einem ähnlichen Niveau. Beide Medientypen – Streaming und physisch – weisen einen ausgeprägten Superstar-Effekt auf, bei dem, sowohl im Streaming als auch physischen Markt, auf nur 0,1 % der Künstler:innen mehr als 12 % des Gesamtumsatzes entfallen. Diese Ergebnisse decken sich weitgehend mit den Erkenntnissen, die Hesmondhalgh et al. (2021) für das Vereinigte Königreich ermittelt haben. Es ist jedoch zu betonen, dass hier nur die Umsätze der Master-Artists berücksichtigt werden. Künstler:innen ohne Master-ID, die typischerweise im Streamingmarkt aktiv sind und dem Longtail angehören, wurden in dieser Analyse nicht erfasst. Daher lässt sich auf Basis dieser Ergebnisse keine endgültige Aussage über den historischen Vergleich der Umsatzverteilung in den beiden Märkten treffen.

3.5.4. Entwicklung der Umsatzverteilung nach Musiktiteln

Um eine fundiertere Aussage treffen zu können, wurde die Verteilung der Marktanteile von Musiktiteln je nach Medientyp – Streaming und physische Medien – im Zeitraum 2014 bis 2023 untersucht. Auf Grundlage von Musiktiteln können die Umsätze sowohl von Master-Artists als auch von Künstler:innen ohne Master-ID über einen längeren Zeitraum analysiert werden. In Anlehnung an frühere Studien wurde eine Aufschlüsselung der Marktanteile basierend auf den monatlichen Umsätzen nach den obersten Prozentsätzen der Titel vorgenommen: 0,1 % (A), 0,4 % (B), 1 % (C), 10 % (D) und der Rest (E) (vgl. Hesmondhalgh et al. 2021). Die Rankings wurden für jedes Jahr und jeden Medientyp separat erstellt.

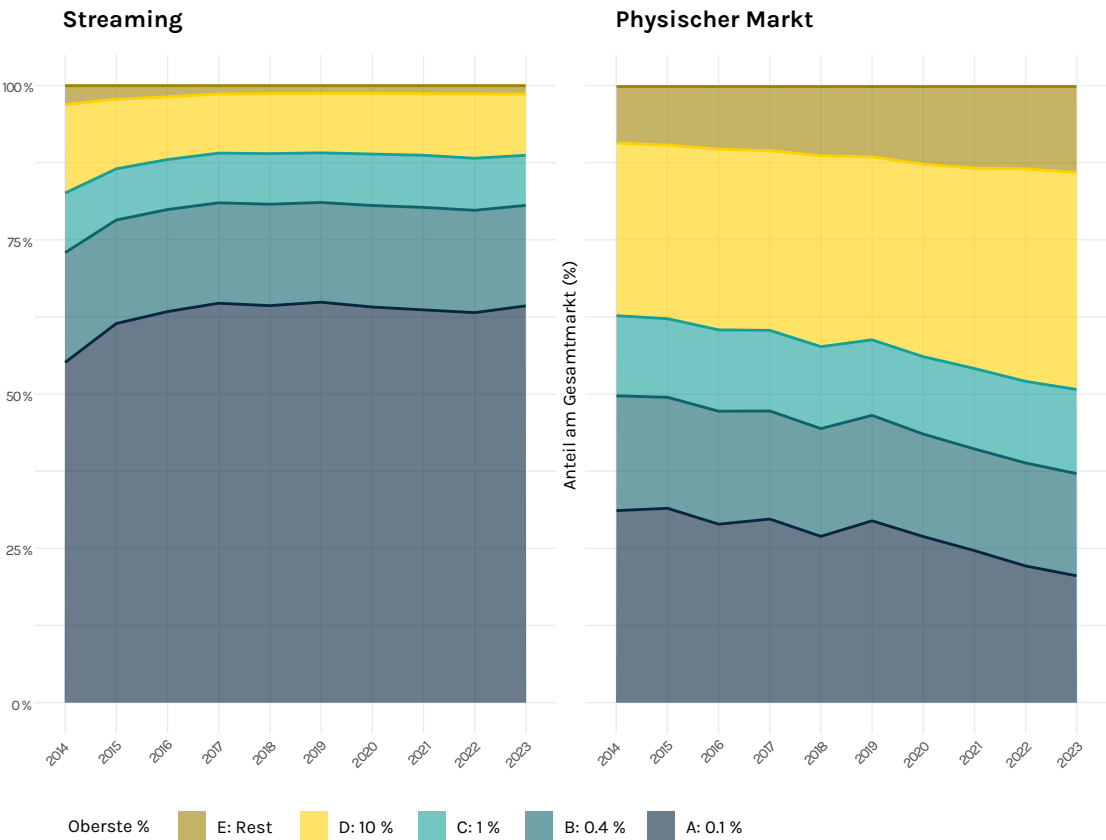


Abb. 4.15: Entwicklung der obersten Prozent der Musiktitel im Streamingmarkt (links) und physischen Markt (rechts)

Die Diagramme im Paarvergleich zeigen, dass sich Streaming und physische Medien im Hinblick auf die Umsatzverteilung über die Jahre deutlich unterscheiden. Dies steht im Gegensatz zur Master-Artist-Ebene. Während die Dominanz weniger Musiktitel im Streaming zunimmt und die Anteile der einzelnen Segmente sich zugunsten der Toptitel verschieben, entwickelt sich der Trend im physischen Markt in die entgegengesetzte Richtung: Hier verteilen sich die Umsätze stärker auf die unteren Segmente. Obwohl beide Medientypen nach wie vor einen ausgeprägten Superstar-Effekt aufweisen, ist dieser im Streaming wesentlich deutlicher ausgeprägt. Im Jahr 2023 sind rund 60 % der Umsätze im Streaming auf die ,obersten‘ 0,1 % der Titel entfallen, wohingegen dies im physischen Markt nur auf etwas mehr als 20 % zutraf. Dies deutet darauf hin, dass der verstärkte Superstar-Effekt im

Streaming vor allem mit der Zunahme von Künstler:innen, insbesondere Amateur-musiker:innen, zusammenhängt (siehe Kapitel 3), die zwar im Longtail vertreten sind, jedoch nur vereinzelt Titel umsetzen.

3.5.5. Entwicklung der Anzahl von Master-Artists nach Umsatzkategorien im Streaming

In einer weiteren Analyse wurde inflationsbereinigt untersucht, wie sich die Anzahl der Künstler:innen pro Umsatzsegment seit dem Beginn des Streamings im Jahr 2014 verändert hat. Dieser Datensatz basiert auf den Master-Artists. Um die Umsatzsegmente zu bilden und sie über die Jahre vergleichbar zu machen, wurden die Umsätze aus den Jahren vor 2023 inflationsbereinigt und auf den Wert von 2023 hochskaliert. Für die Berechnung der Inflation wurde der Verbraucherpreisindex für Deutschland verwendet, wie er vom Statistischen Bundesamt bereitgestellt wird (vgl. destatis 2024a).

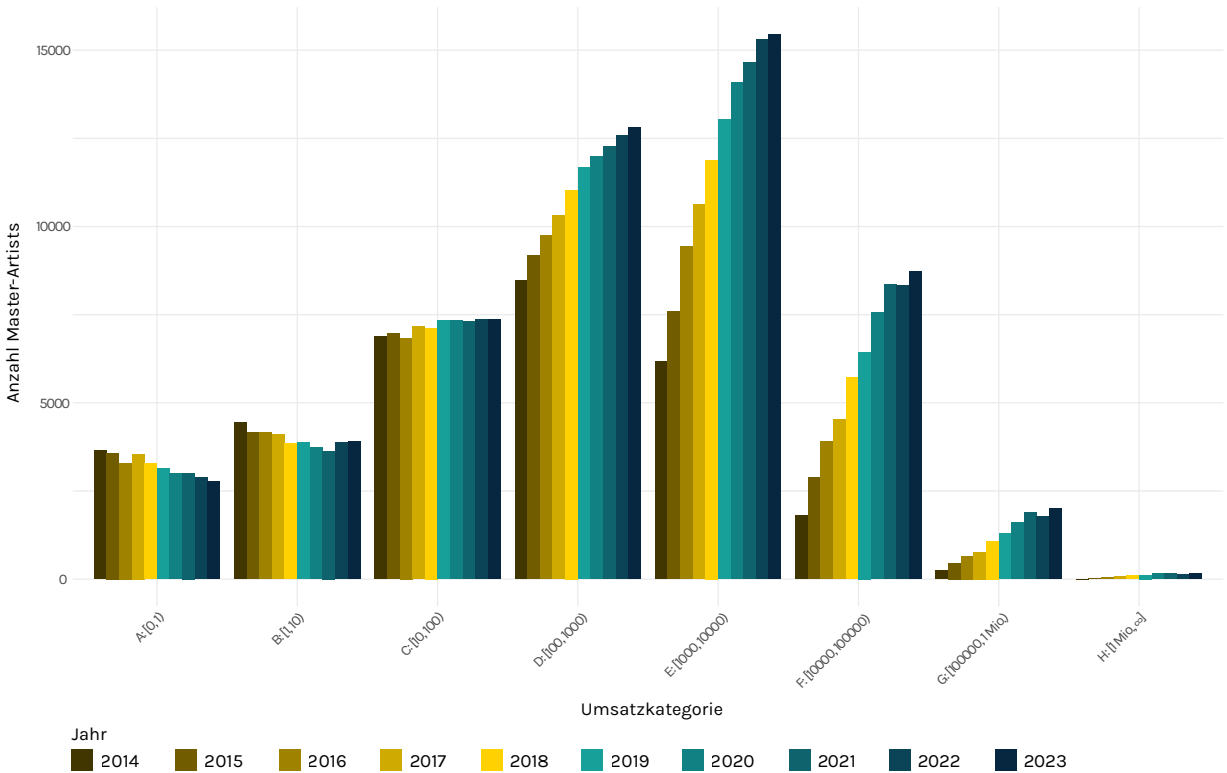


Abb. 4.16: Entwicklung der Master-Artists nach Umsatzkategorien im Streamingmarkt (inflationsbereinigt)

Die Abbildung verdeutlicht, dass die Anzahl der Master-Artists in allen Umsatz-segmenten seit 2014 steigt. Dieser Anstieg verläuft jedoch unterschiedlich stark: Vor allem in den Umsatzsegmenten D bis F (100 € bis unter 100.000 €) ist ein be-sonders deutlicher Anstieg von 125 % zu verzeichnen, während im höchsten Um-satzsegment der Zuwachs in den letzten Jahren enorm ausfiel (von 5 auf 157, circa 3.040 %). Künstler:innen ohne Master-ID, die hauptsächlich im Longtail des Mark-tes aktiv sind, sind in dieser Analyse nicht abgebildet, was die geringere Zunahme in diesen Segmenten erklären kann.

3.5.6. Verteilungsdisparitäten: Absolute und relative Betrachtung im histori-schen Vergleich

Um eine fundiertere vergleichende Aussage über die Einnahmesituation aller Künstler:innen zwischen früher und heute treffen zu können, wurden des Weiteren die Einnahmen der durch den ID-Algorithmus identifizierten Künstler:innen für die Jahre 2002 und 2023 untersucht. Non-Master-Artists wurden hierbei einbezogen. Das Jahr 2002 repräsentiert dabei den historischen physischen Markt, während das Jahr 2023 das aktuellste Jahr in unserem Datensatz darstellt. Der hier verwen-dete Begriff ‚Einnahmen‘ entspricht nicht dem betriebswirtschaftlichen Begriff, sondern bezieht sich in dieser Analyse auf den Umsatz abzüglich der in dem jewei-ligen Jahr geltenden Umsatzsteuer.

Die untere Darstellung umfasst Einnahmen aus sämtlichen Medientypen im Jahr 2002, wobei zu diesem Zeitpunkt nur der Medientyp physisch vorlag. Berücksich-tigt wurden alle Künstler:innen, die mindestens einen Euro Einnahmen erzielten. Dies umfasst 63.685 unterschiedliche Künstler:innen.

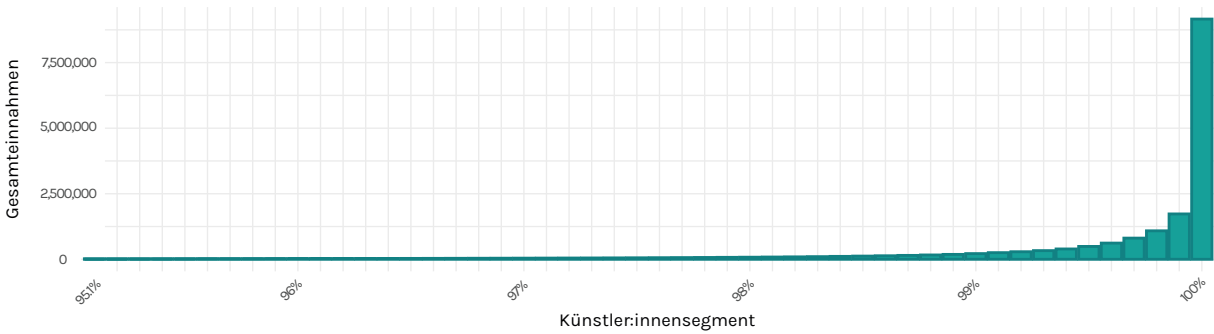
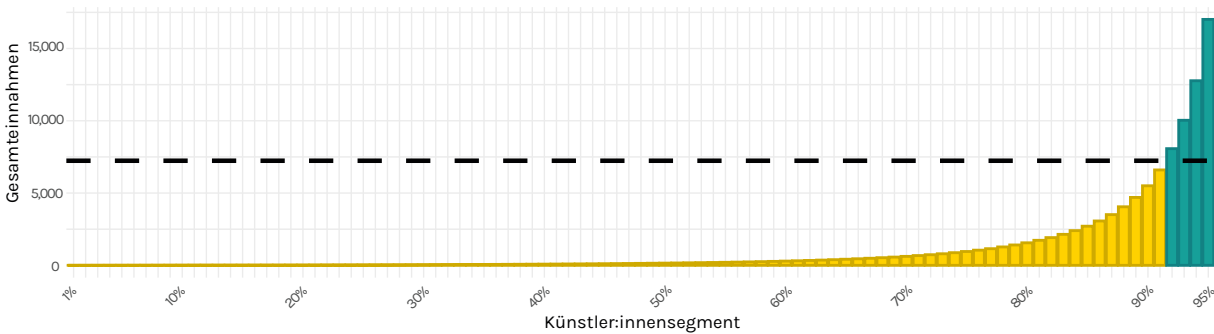


Abb. 4.17: Durchschnittliche Einnahmen (Umsätze ohne MwSt.) pro Künstler:innensegment mit Mindest-verdienst von einem Euro im Jahr 2002 (niedrigsten 95 % oben und top 5 % unten)

Die Abbildungen ordnen die Künstler:innen nach der Höhe ihrer Einnahmen und bilden daraus Ränge in Form von Quantilen. Im oberen Abbildungsbereich werden die Quantile von 1 bis 95 Prozent dargestellt. Jedes Quantil repräsentiert somit ein Prozent der Künstler:innen, geordnet nach der Höhe ihrer erzielten Einnahmen. Das 1%-Quantil steht für die 0 bis 1 Prozent der am wenigsten verdienenden Künstler:innen, während das 2%-Quantil das nachfolgende Prozent, also die 1 bis 2 % der am wenigsten verdienenden Künstler:innen, umfasst. Für jedes dieser Quantile wurde der Durchschnitt der Einnahmen errechnet und als Balken dargestellt. Analog dazu zeigt das untere Diagramm die Quantile von 95 bis 100, also die Top 5 % der Künstler:innen. Aus Darstellungsgründen wurde eine Schrittweite von 0,1 % für die Quantile gewählt, um eine deutlich bessere Übersicht über die besonders erfolgreichen Künstler:innen zu ermöglichen.

Schon im Jahr 2002 zeigt sich ein erheblicher Superstar-Effekt. Die Top 1 % der Künstler:innen dominieren den gesamten Markt, wobei ein besonders großer Anteil auf die Top 0,1 % entfällt (100%-Quantil). Um genauer zu untersuchen, was dies für Künstler:innen im mittleren Einnahmesegment bedeutet, wurde in jeder Abbildung eine horizontale gestrichelte Linie eingezeichnet. Diese Linie repräsentiert den steuerlichen Grundfreibetrag von 2002, der auf das Existenzminimum von 7.235 € festgelegt ist (Statista 2024). Erst ab dem 91%-Quantil wird dieses Existenzminimum erreicht. Das bedeutet, dass nur 9 % der Künstler:inneneinnahmen über dem Existenzminimum erzielen. Im Jahr 2002 traf dies auf 5.758 Künstler:innen zu. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass Künstler:innen nur einen Teil dieser Einnahmen tatsächlich erhalten und zudem oft weitere Einnahmequellen haben, sodass diese Analyse einen groben Überblick bietet und nur als Vergleichswert für das Jahr 2023 stichhaltig ist.

Die folgende Darstellung umfasst die Einnahmen aus sämtlichen Medientypen im Jahr 2023, darunter gehören Streaming, physische und digitale Verkäufe. Hier wurden alle Künstler:innen berücksichtigt, die mindestens einen Euro Umsatz erzielten. Dies betrifft 1.787.691 unterschiedliche Künstler:innen. Wie in der vorherigen Abbildung sind die Künstler:innen nach Höhe der Einnahmen geordnet, und eine gestrichelte Linie markiert den für das Jahr 2023 geltenden Grundfreibetrag, der das Existenzminimum in Deutschland darstellt. Dieser wurde für 2023 auf 10.908 € festgelegt. Auch hier werden die Künstler:innen danach bewertet, inwiefern ihre Einnahmen über diesem Schwellenwert liegen.

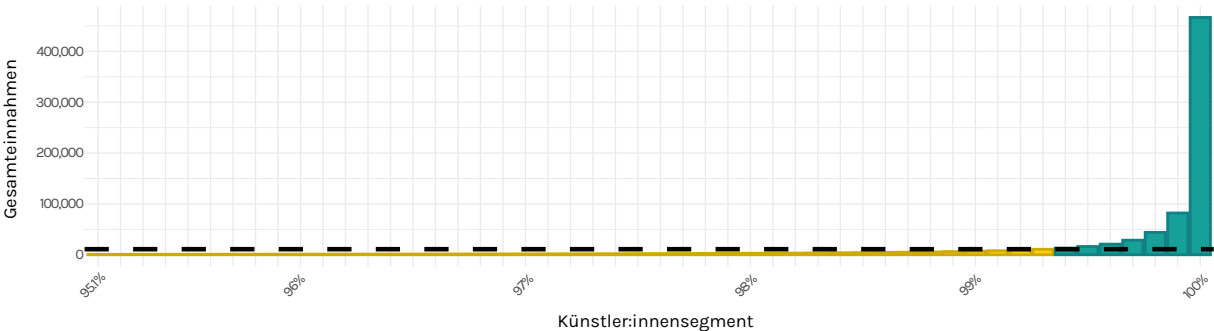
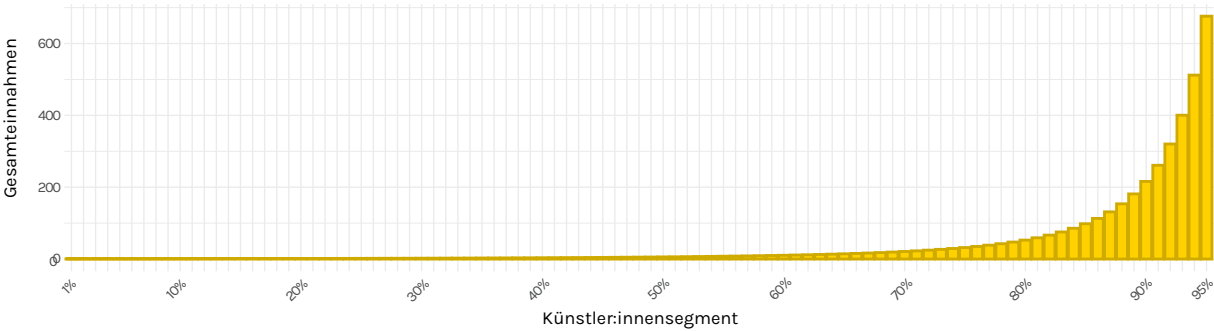
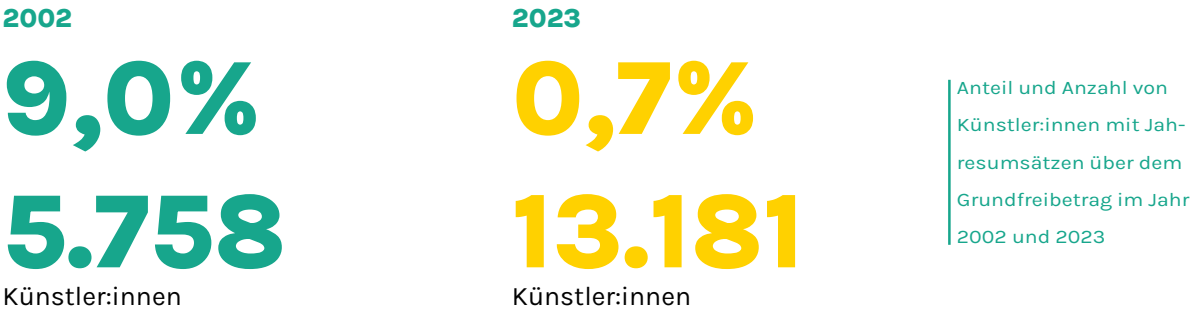


Abb. 4.18: Durchschnittliche Einnahmen (Umsätze ohne MwSt.) pro Künstler:innensegment mit Mindestverdienst von einem Euro im Jahr 2023 (niedrigsten 95 % oben und top 5 % unten)

Die Abbildung verdeutlicht, dass der Superstar-Effekt im Jahr 2023 erheblich stärker ausgeprägt war als im Jahr 2002. Die Top 0,1 % der Künstler:innen dominieren fast den gesamten Markt, und nur 0,7 % der Künstler:innen erzielen Einnahmen, die den Grundfreibetrag übersteigen (ab dem 99,3%-Quantil). Das betrifft 13.181 Künstler:innen.



Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der deutsche Musikmarkt historisch von Superstar-Effekten geprägt ist, diese jedoch im Jahr 2023 im Vergleich zu 2002 deutlich zugenommen haben. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Marktbarrieren, die im CD-Markt vorhanden waren, im Streamingmarkt weitgehend entfallen

sind. Dadurch ist es einer viel größeren Anzahl von Künstler:innen möglich, am Markt aktiv zu sein, auch wenn sie nur sehr geringe Umsätze erzielen. Während es daher für einen größeren Anteil aller Künstler:innen schwieriger geworden ist Einnahmen in Höhe des Existenzminimums zu erzielen, schaffen es in absoluten Zahlen jedoch mehr als doppelt so viele Künstler:innen: 13.181 im Jahr 2023 im Vergleich zu 5.758 Künstler:innen im Jahr 2002. Dabei ist zu betonen, dass das Existenzminimum hier lediglich einen Richtwert darstellt, der die Inflation widerspiegelt und einen Vergleich zwischen 2002 und 2023 ermöglicht. Es lassen sich jedoch keine Aussagen über die tatsächlichen Gesamteinnahmen jedes Künstlers und jeder Künstlerin im Einzelnen treffen.

Dafür müssten verschiedene zusätzliche Faktoren berücksichtigt werden: Zum Beispiel sind der physische Markt, Streamingmarkt und Downloadmarkt oft nicht die alleinigen Einnahmequellen und Musikschaaffende erzielen auch Einkünfte durch z. B. Live-Auftritte und Sync-Lizenzen (siehe Kapitel 3). Außerdem ist diese Studie auf den deutschen Markt begrenzt, so können Künstler:innen auch Einnahmen im Ausland generieren. Obwohl die tatsächlichen Einnahmen höher sein können, müssen auch verschiedene Abzüge berücksichtigt werden: Neben den Ausgaben für musikschaaffenden Tätigkeiten, fließt bei CD-Verkäufen etwa ein Anteil an die Händler:innen und bei Streamingeinnahmen circa 30 % an die Streamingdienste. Zudem hängen die Einnahmen von der Verteilung der Leistungsschutz- und Urheberrechte sowie den jeweiligen Verträgen mit Labels und Verlagen ab. Es ist auch zu berücksichtigen, dass Künstler:innen oft nicht Einzelpersonen sind, sondern auch in Bands organisiert sind (siehe Kapitel 3). Wenngleich es also nicht möglich ist, die genauen Einnahmen zu spezifizieren, bietet das Existenzminimum dennoch einen vergleichbaren Anhaltspunkt, um historische Einblicke in die Verteilung der Einnahmen zu erhalten. Ferner beziehen sich hier die Aussagen auf alle am deutschen Markt aktiven Künstler:innen, d. h. nicht nur auf lokale Künstler:innen.

3.6. Umsatzverteilung nach Genrekategorien

Wie wirkt sich das Streaming auf die Umsatzverteilung zwischen den Musikgenres aus? In welchem Maße haben sich die Marktanteile der Genres verändert? Zeigt sich eine stärkere, gleichbleibende oder geringere Marktdominanz bestimmter Genres? Die folgenden Analysen sollten zu diesen Fragen Antworten liefern. Die Berechnungen basieren auf der Genreinteilung der GfK. Zusätzlich wurden Genrekategorien gebildet, die weitgehend den Jahrbuchgenres des BVMI entsprechen (vgl. BVMI 2024). Wie bereits erwähnt, berücksichtigt die vorliegende Studie bestimmte Genres, wie beispielsweise Hörspiele, nicht. Außerdem wurden, anders als bei den BVMI Jahrbuchgenres, Genres wie deutschsprachiger Pop und Folk oder Folklore der Genrekategorie Pop zugeordnet (siehe dazu weiterhin Anhang 4).

3.6.1. Umsatzverteilung nach Genrekategorie

Die Umsatzverteilung der durch den ID-Algorithmus identifizierten Künstler:innen wurde für jede Genrekategorie einzeln in den Jahren 2002 und 2003 verglichen.⁵ Es wurden dabei ausschließlich Genres berücksichtigt, die in beiden Jahren im Datensatz vorhanden waren. Die Genrekategorien sind nach ihrem erzielten Umsatz im Jahr 2002 absteigend geordnet.⁶

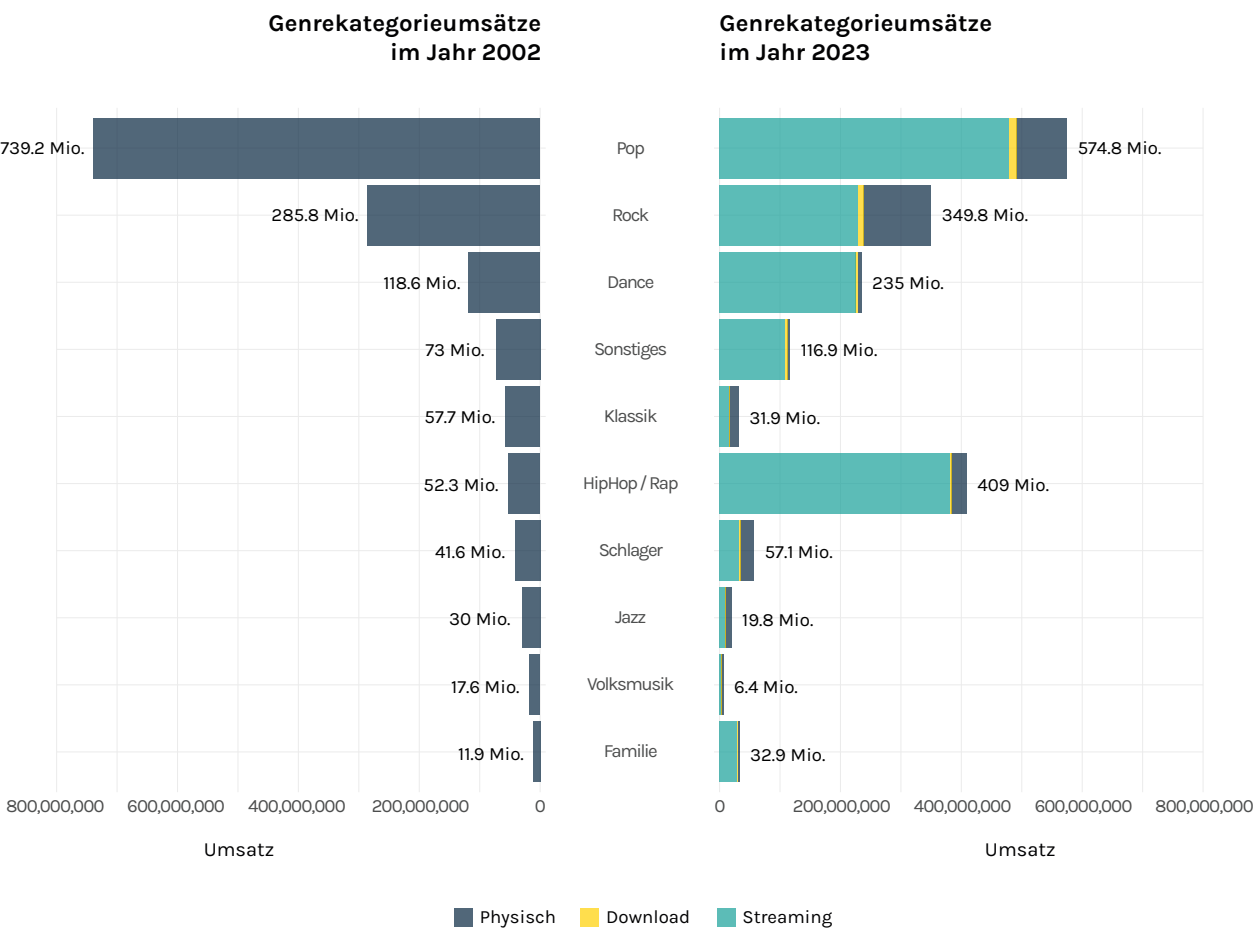


Abb. 4.19: Umsätze nach Genrekategorie und Anteil in Absatzmärkten im Jahr 2002 (links) und 2023 (rechts)

Der Paarvergleich zeigt, dass der Musikmarkt im Jahr 2002 ausschließlich physisch geprägt war, wohingegen im Jahr 2023 der Streamingmarkt in allen Genrekategorien dominiert. Der Vergleich der Genrekategorien zeigt, dass Pop in beiden Jahren die umsatzstärkste Genrekategorie bleibt, jedoch hat sich ihre Dominanz abgeschwächt: Im Jahr 2023 ist der Abstand zu den anderen Genrekategorien Hip-Hop/Rap und Rock deutlich geringer. Auch unterscheidet sich im Jahr 2023 die Umsatzverteilung auf die Absatzmärkte innerhalb der einzelnen Kategorien deut-

⁵ In der detaillierten Analyse wurden die Genre-Zuordnungen der Musiktitel gemäß der GfK übernommen.
⁶ Im Folgenden werden die Umsätze nicht inflationsbereinigt dargestellt, da der Fokus nicht auf der realen Zunahme oder Abnahme der Umsätze liegt, sondern auf der relativen Umsatzverteilung zwischen den Genres.

lich: Hip-Hop/Rap und Dance generieren einen wesentlich höheren Anteil ihrer Einnahmen über Streaming als Pop und Rock. Die Volksmusik hingegen weist einen besonders starken Fokus auf den physischen Markt auf, während die Umsätze in Klassik und Jazz zu etwa gleichen Teilen aus physischen Verkäufen und Streaming stammen. Vier Genrekategorien verzeichnen einen Umsatzrückgang: Volksmusik um 63,6 %, Klassik um 39 %, Jazz um 36,7 % und Pop um 22,2 %. Alle setzen nach wie vor in erheblichem Maße auf den physischen Markt. Unter den Genrekategorien mit höheren Umsätzen sind nur Rock und Schlager weiterhin relevant im physischen Markt aktiv, während die anderen Genrekategorien ihren physischen Anteil deutlich reduziert haben.

3.6.2. Ränge der umsatzstärksten Genrekategorien in den Jahren 2002 und 2023

Die nachfolgende Abbildung zeigt, wie sich die Ränge nach Umsatzverteilungen in den Jahren 2002 und 2023 für die mit dem ID-Algorithmus identifizierten Künstler:innen in jeder Genrekategorie verändert haben. Es wurden nur Genres berücksichtigt, die in beiden Jahren im Datensatz vorhanden waren. Zur besseren Übersicht wurden die Genrekategorien mit dem höchsten Rangaufstieg und Rangabstieg farblich markiert.

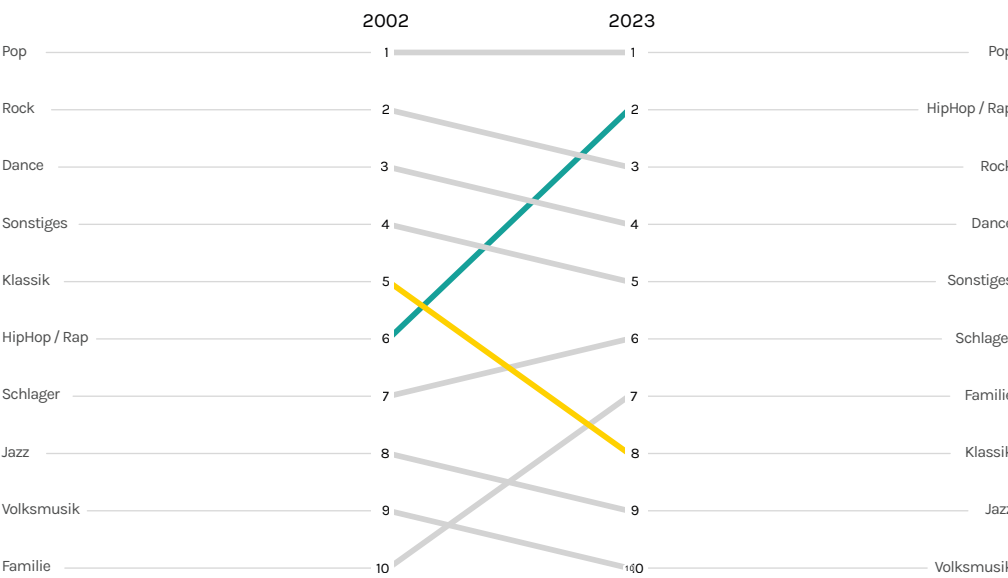


Abb. 4.20: Ränge der umsatzstärksten Genrekategorien nach Umsatz 2002 vs. 2023

Hier wird deutlich, dass die Genrekategorie Klassik zu den größten Verlierern der vergangenen Jahrzehnte zählt. Gleichzeitig ist die Genrekategorie Hip-Hop/Rap gefolgt von Familie im Ranking erheblich gestiegen.

3.6.3. Künstler:innen pro Genrekategorie im Jahr 2023

Neben der Verteilung der Umsätze auf die unterschiedlichen Genrekategorien wurde auch untersucht, auf wie viele Künstler:innen sich die Umsätze in den jeweiligen Genrekategorien verteilen. Diese Analyse liefert Einblicke in die Künstler:innendichte der jeweiligen Genrekategorie.

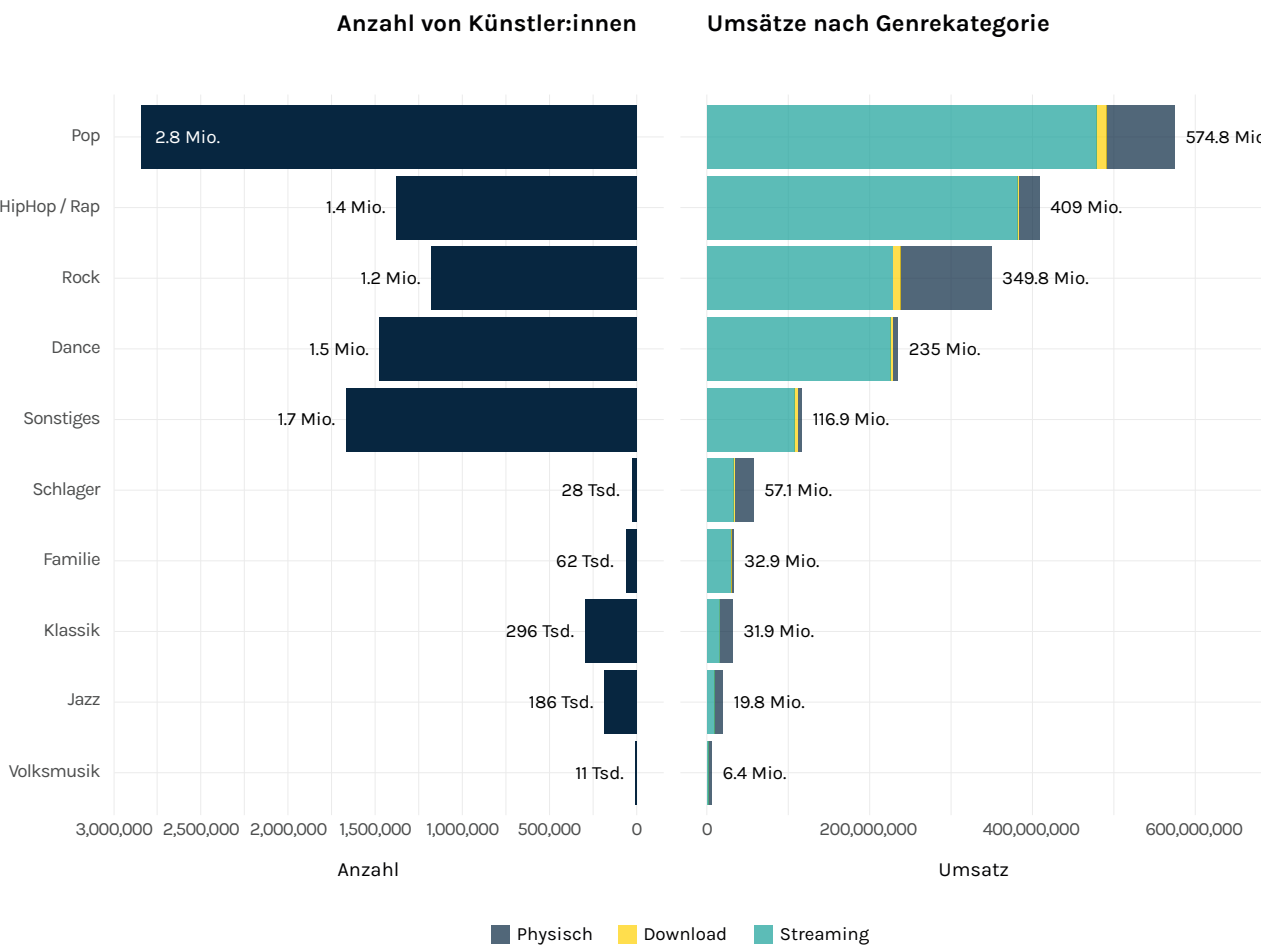


Abb. 4.21: Anzahl von Künstler:innen pro Genrekategorie (links) und Umsatz pro Genrekategorie (rechts) im Jahr 2023

Die Abbildung zeigt einerseits, wie viele Künstler:innen zu den Umsätzen jeder Genrekategorie beigetragen haben. Dabei wird deutlich, dass ein hoher Umsatz nicht immer mit einer großen Anzahl von Künstler:innen einhergeht. Insbesondere in den Genrekategorien Hip-Hop/Rap und Rock entfallen die Umsätze auf vergleichsweise wenige Künstler:innen. Umgekehrt zeigt sich dieses Verhältnis in den Kategorien Klassik und Jazz: Hier teilen sich viele Künstler:innen vergleichsweise geringe Umsätze. Auch die Kategorie Sonstige fällt auf: Ein möglicher Grund für die geringe Künstler:innenanzahl in dieser Gruppe ist, dass das genaue Genre oft nicht bekannt ist – was meist bei weniger bekannten Künstler:innen der Fall ist.

3.6.4. Künstler:innen pro Genrekategorie im Jahr 2002

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Verteilung der Umsätze sowie der Anzahl der Künstler:innen mit Algorithmus-generierten ID auf Ebene der Genrekategorien im Jahr 2002.

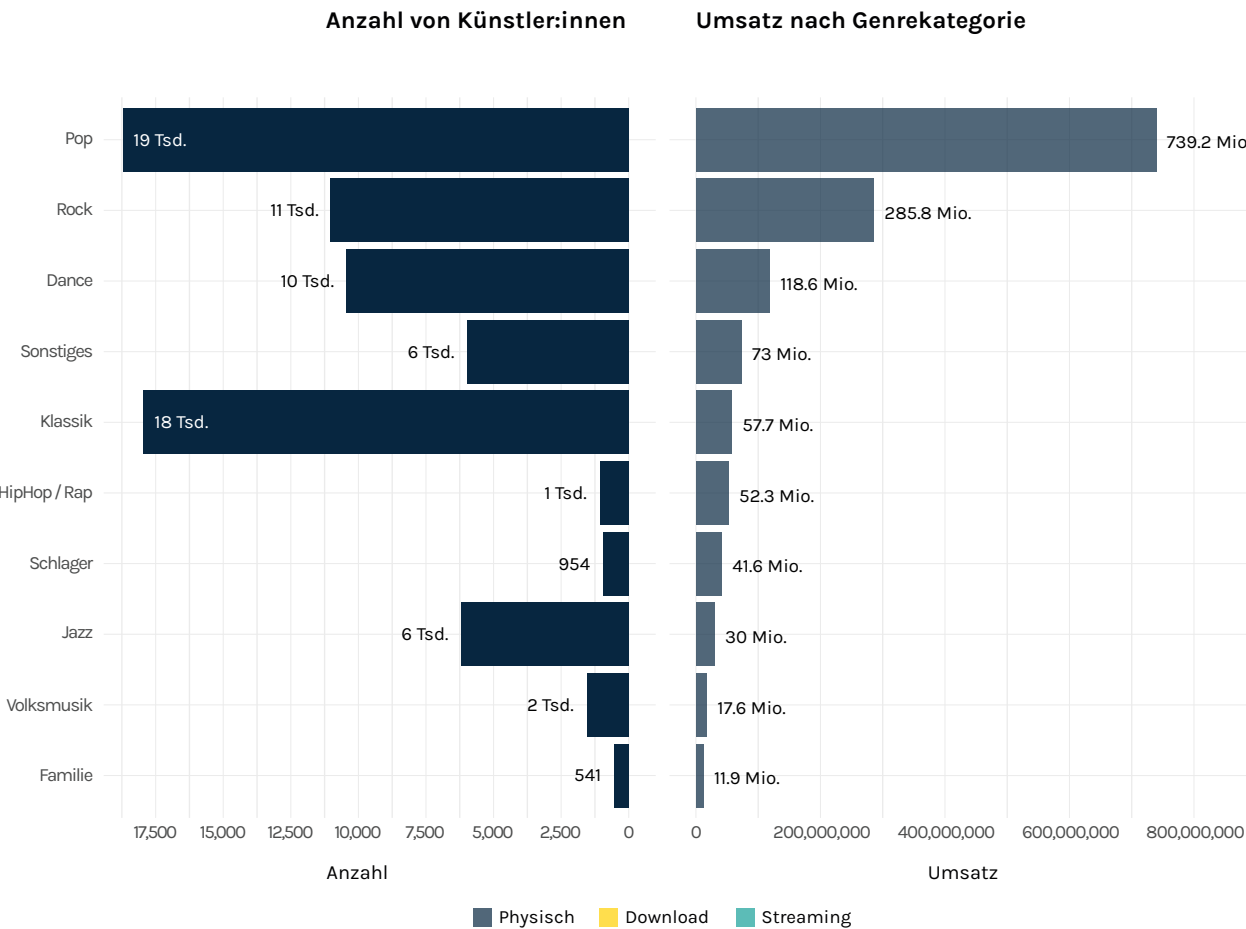


Abb. 4.22: Anzahl von Künstler:innen pro Genrekategorie (links) und Umsätze pro Genrekategorie (rechts) im Jahr 2002

Auch hier zeigt sich, dass ein hoher Umsatz nicht zwangsläufig mit einer großen Anzahl an Künstler:innen einhergeht. Besonders deutlich wird dies in den Kategorien Klassik und Jazz, deren Verhältnis von Künstler:innenanzahl zu Umsatz wesentlich höher ist als in anderen Genrekategorien. Besonders profitable Verhältnisse finden sich hingegen in den Kategorien Schlager, Hip-Hop/Rap und Pop. Hier teilen sich vergleichsweise wenige Künstler:innen einen relativ großen Umsatz.

3.6.5. Umsatzverteilung innerhalb der Genrekategorien

Des Weiteren wurde untersucht, wie die Umsätze innerhalb der unterschiedlichen Genrekategorien verteilt sind, um detaillierte Einblicke zu erhalten, ob und in welchem Ausmaß Superstar-Effekte innerhalb der Genrekategorien auftreten. Für das

Jahr 2023 wurden die Umsätze der mit dem ID-Algorithmus identifizierten Künstler:innen jeder Genrekategorie zugeordnet und die Umsatzsegmente wurden für jede Genrekategorie berechnet. Dabei wurden nur Genrekategorien berücksichtigt, in denen mindestens 100 unterschiedliche Künstler:innen in jedem Medientyp vertreten waren. Für die Auswahl der Genrekategorien musste ein Kompromiss zwischen der Anzahl der möglichen Umsatzsegmente und der Berücksichtigung möglichst vieler Genrekategorien getroffen werden. Um alle Umsatzklassen beibehalten zu können, wären mindestens 1.000 Künstler:innen pro Genrekategorie erforderlich, da nur dann ein 0,1%-Effekt messbar wäre. Da dies jedoch zu einer starken Reduzierung der berücksichtigten Genrekategorien führen würde, wurde stattdessen ein 1%-Effekt abgebildet. Diese Klasse C beinhaltet die Klassen A und B.

Der Vergleich der Umsatzverteilung nach Medienart verdeutlicht, dass der Superstar-Effekt und damit die ungleiche Verteilung der Umsätze innerhalb der Genrekategorien im Streamingmarkt am stärksten ausgeprägt sind. Die Kategorie Volksmusik weist als einzige in allen Märkten eine ähnliche Umsatzverteilung auf, wobei der Superstar-Effekt hier besonders stark ausgeprägt ist. Der physische Markt und der Downloadmarkt weisen innerhalb der Genrekategorien eine größere Heterogenität in Bezug auf den Superstar-Effekt auf. Dies zeigt, dass die Ausprägung des Superstar-Effekts nicht nur zwischen den Absatzmärkten, Streaming, physischer Markt und Download, unterschiedlich ausfällt, sondern auch zwischen den Genrekategorien.

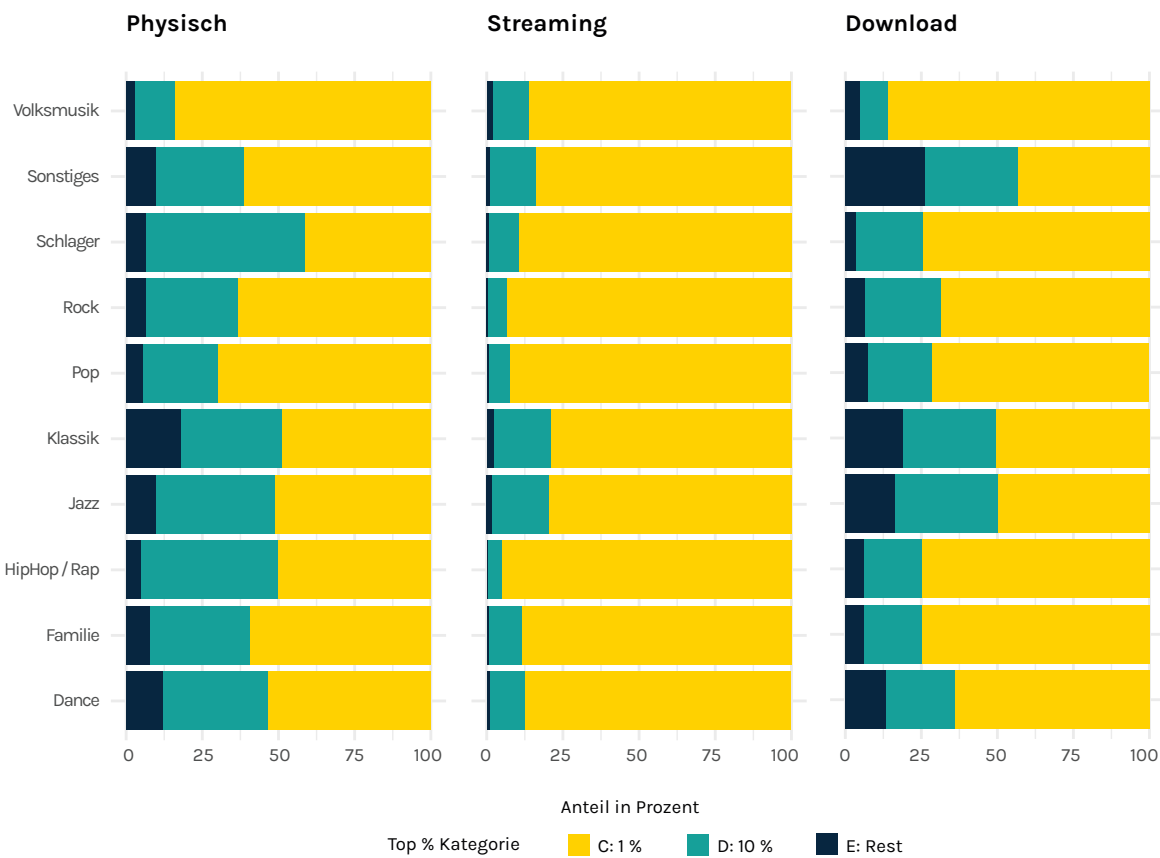


Abb. 4.23: Umsatzverteilung innerhalb der Genrekategorien nach Absatzmärkten im Jahr 2023

3.6.6. Umsatzverteilung nach Genrekategorie im Jahr 2002 und 2023

Eine weitere Analyse erlaubt den Vergleich der Superstar-Effekte innerhalb der Genrekategorien im Jahr 2002 mit dem Jahr 2003, der wiederum auf den Umsätzen der mit den ID-Algorithmus identifizierten Künstler:innen für die jeweiligen Jahre basiert. Erneut wurden die Umsatzsegmente (ab C) angewandt und nur solche Genres berücksichtigt, die mindestens 100 unterschiedliche Künstler:innen in beiden Vergleichsjahren aufwiesen. Dabei wurden nur Genres betrachtet, die in beiden Jahren im Datensatz existierten.

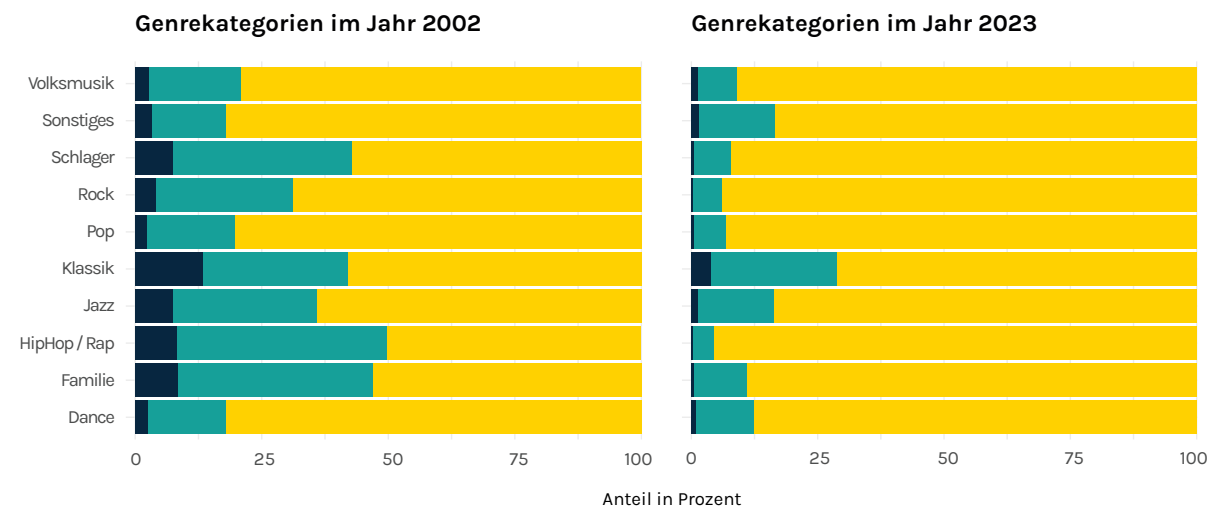


Abb. 4.24: Umsatzverteilung innerhalb der Genrekategorien im Jahr 2002 (links) vs. 2023 (rechts)

Die Abbildung verdeutlicht den Unterschied im Superstar-Effekt zwischen den Jahren 2002 und 2023. Auf der Ebene der Genrekategorien zeigt sich, dass der Superstar-Effekt im Jahr 2002, als der Markt noch ausschließlich durch physische Verkäufe geprägt war, bereits vorhanden war, jedoch weniger stark ausgeprägt als im Jahr 2023, welches vom Streaming dominiert wird. Diese Entwicklung ist in allen Genrekategorien erkennbar.

3.7. Umsatzverteilung nach nationalem und internationalem Repertoire

Eine zentrale Frage in der Diskussion um Streaming ist, wie sich die Entwicklung hin zu Streaming auf das nationale Repertoire ausgewirkt hat. Hierfür wurden anhand des Datensatzes verschiedene Analysen durchgeführt.⁷

3.7.1. Umsatzverteilung nach nationalem und internationalem Repertoire

Für das Jahr 2023 wurde die Umsatzverteilung für die mit dem ID-Algorithmus identifizierten Künstler:innen nach nationalem bzw. internationalem Repertoire berechnet.⁸

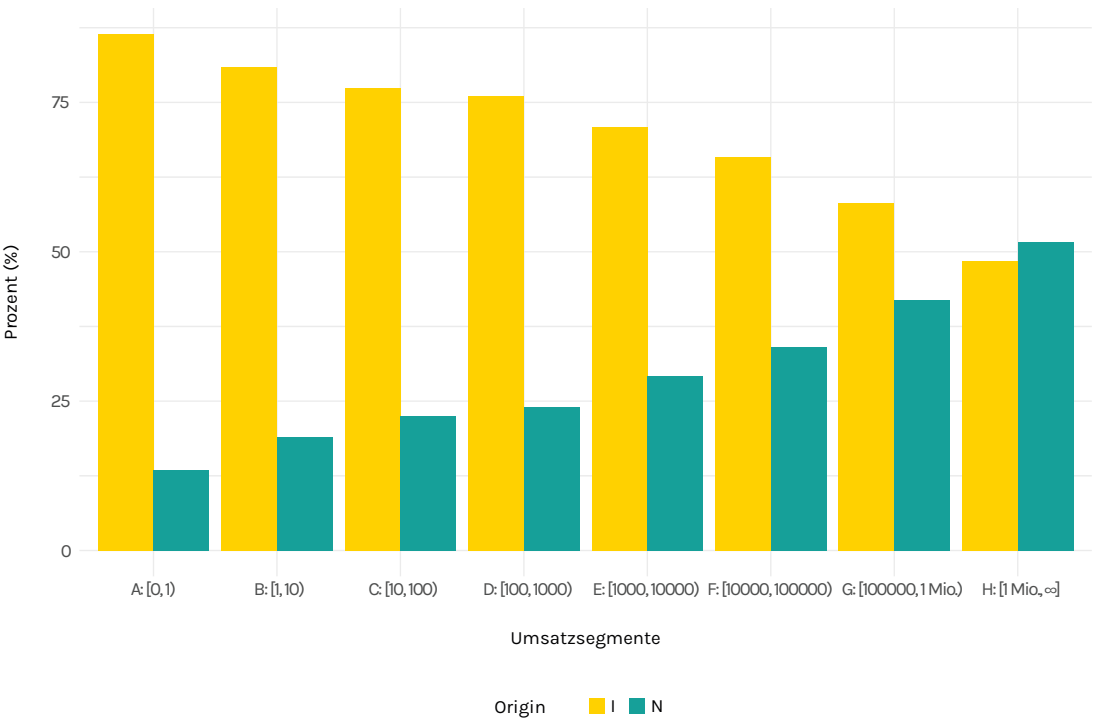


Abb. 4.25: Verteilung von nationalem und internationalem Repertoire bei Vertragsabschlüssen (Label) nach Umsatzsegment im Jahr 2023

Hier wird deutlich sichtbar, dass der Anteil des nationalen Repertoires mit steigendem Umsatz zunimmt. So entfallen im niedrigsten Umsatzsegment (A) von weniger als einem Euro lediglich 13,5 % auf Künstler:innen mit nationalem Repertoire.

⁷ Die GfK-Daten arbeiten mit dem Merkmal Original, welches zwischen national und international unterscheidet. Unter 'national' fallen Veröffentlichungen, die das Ergebnis eines zwischen dem:r Künstler:in und dem Label in Deutschland geschlossenen Vertrags sind. Das Pendant dazu für außerhalb Deutschlands geschlossene Verträge wird dann als international bezeichnet. Es geht hier also nicht um die Herkunft von Künstler:innen, sondern ob die Produktion eine nationale oder internationale ist. Wichtig ist hierbei zu betonen, dass die Zuordnung nicht auf Basis des ISRC-Codes erstellt wird, sondern dass jeder Titel auch noch einen EAN - Code besitzt, bei dem die jeweiligen Informationen hinterlegt sind.

⁸ Künstler:innen werden einer Origin Kategorie zugeordnet, wenn sie die Mehrheit ihrer Tracks in dieser Kategorie veröffentlicht haben. Künstler:innen veröffentlichen häufig in mehreren Origins, also Vertragsabschlussklassen, sodass dies nur eine Approximation darstellen kann. In unserer Analyse haben wir verbleibenden Künstler:innen der Kategorie O (Other) zugeordnet, da hier seitens der GfK keine genaue Zuordnung bekannt. Ebenso sei erwähnt, dass durch die Wahl des Origins als Approximation für Herkunft der Musikproduktion nicht immer eine perfekte Zuordnung möglich ist.

Im Umsatzsegment E (1.000 € und mehr, aber weniger als 10.000 €) steigt der Anteil auf 29,1 %, wobei im höchsten Umsatzsegment von 1 Million € und mehr der Anteil der Künstler:innen mit nationalem Repertoire sogar bei 51,6 % liegt. Bei den Künstler:innen, die 1 Million € oder mehr umsetzen, überwiegen die Künstler:innen mit nationalem über denen mit internationalem Repertoire.

3.7.2. 50 umsatzstärkste Künstler:innen

Betrachtet man die 50 umsatzstärksten Künstler:innen, die mittels ID-Algorithmus identifiziert wurden, so zeigt sich, dass Künstler:innen mit nationalem Repertoire in den Top 50 besonders stark vertreten sind. Hierbei lässt sich ein Unterschied zwischen den Top 50 Künstler:innen des Gesamtmarktes und denen des Streamingmarktes erkennen. Im Gesamtmarkt sind 27 Künstler:innen mit nationalem Repertoire unter den Top 50 vertreten, während im Streamingmarkt sogar 30 Künstler:innen mit nationalem Repertoire zu den umsatzstärksten Künstler:innen zählen.⁹ Dies verdeutlicht, dass Superstars mit nationalem Repertoire im Streamingmarkt eine noch stärkere Präsenz haben als im Gesamtmarkt, was ihre Bedeutung und Wettbewerbsfähigkeit im digitalen Umfeld unterstreicht.

Rank	Gesamtumsatz	Origin
1	12.849.008	I
2	7.927.331	N
3	7.616.766	N
4	7.274.383	N
5	6.700.342	I
6	6.351.049	I
7	6.100.323	N
8	6.056.426	N
9	5.919.163	I
10	5.761.815	I
11	5.258.336	I
12	5.185.923	I
13	5.062.333	I
14	5.008.057	N
15	4.586.053	I
16	4.509.845	N
17	4.435.527	N
18	4.423.483	N

Rank	Streamingumsätze	Origin
1	8.175.424	I
2	6.864.192	N
3	6.792.349	N
4	6.682.763	N
5	5.838.362	N
6	4.728.949	I
7	4.661.058	I
8	4.485.916	N
9	4.091.797	N
10	4.049.070	I
11	4.003.991	I
12	3.999.448	I
13	3.868.580	N
14	3.735.766	N
15	3.707.331	N
16	3.539.277	I
17	3.455.346	N
18	3.328.671	I

⁹ In den Tabellen erscheinen beim "Origin" Künstler:innen als "O" (other), deren Repertoire nicht international "I" oder national "N" zugeordnet werden konnte.

19	4.087.568	I
20	3.960.786	I
21	3.960.786	N
22	3.926.350	N
23	3.898.880	N
24	3.778.788	N
25	3.744.277	N
26	3.740.830	N
27	3.657.633	N
28	3.612.755	I
29	3.421.589	I
30	3.414.760	I
31	3.395.525	N
32	3.340.981	N
33	3.265.929	I
34	3.259.129	O
35	3.243.803	N
36	3.201.113	I
37	3.155.065	N
38	3.048.579	N
39	3.023.175	O
40	3.001.023	N
41	2.994.164	I
42	2.980.553	I
43	2.940.939	N
44	2.743.373	N
45	2.737.669	N
46	2.713.234	I
47	2.710.845	N
48	2.697.287	O
49	2.682.175	I
50	2.647.180	N

19	3.209.247	N
20	3.151.059	N
21	3.119.298	N
22	3.111.434	I
23	3.012.825	O
24	2.919.024	N
25	2.847.828	I
26	2.840.879	N
27	2.816.451	N
28	2.812.380	O
29	2.735.376	N
30	2.663.678	I
31	2.481.403	N
32	2.455.493	I
33	2.453.599	N
34	2.445.851	O
35	2.410.433	N
36	2.378.698	N
37	2.344.241	N
38	2.334.930	N
39	2.323.654	I
40	2.323.237	N
41	2.296.263	N
42	2.256.103	N
43	2.227.083	I
44	2.222.742	I
45	2.206.097	N
46	2.175.520	I
47	2.127.089	N
48	2.127.089	I
49	2.120.038	N
50	2.098.016	N

Tab. 4.2: Top 50 Künstler:innen nach nationalem und internationalem Repertoire im Gesamt- (links) und Streamingmarkt (rechts) im Jahr 2023

3.7.3. Entwicklung der Umsatzanteile in Absatzmärkten

Des Weiteren haben wir untersucht, wie sich der Anteil vom nationalen vs. internationalen Repertoire über die Zeit je nach Absatzmarkt verändert hat. Die nach-

folgende Abbildung basiert auf der Umsatzverteilung von Master-Artists. Da die unterschiedlichen Absatzmärkte zu unterschiedlichen Zeitpunkten eingeführt wurden, weisen die Teilgrafiken unterschiedliche Startzeitpunkte auf.

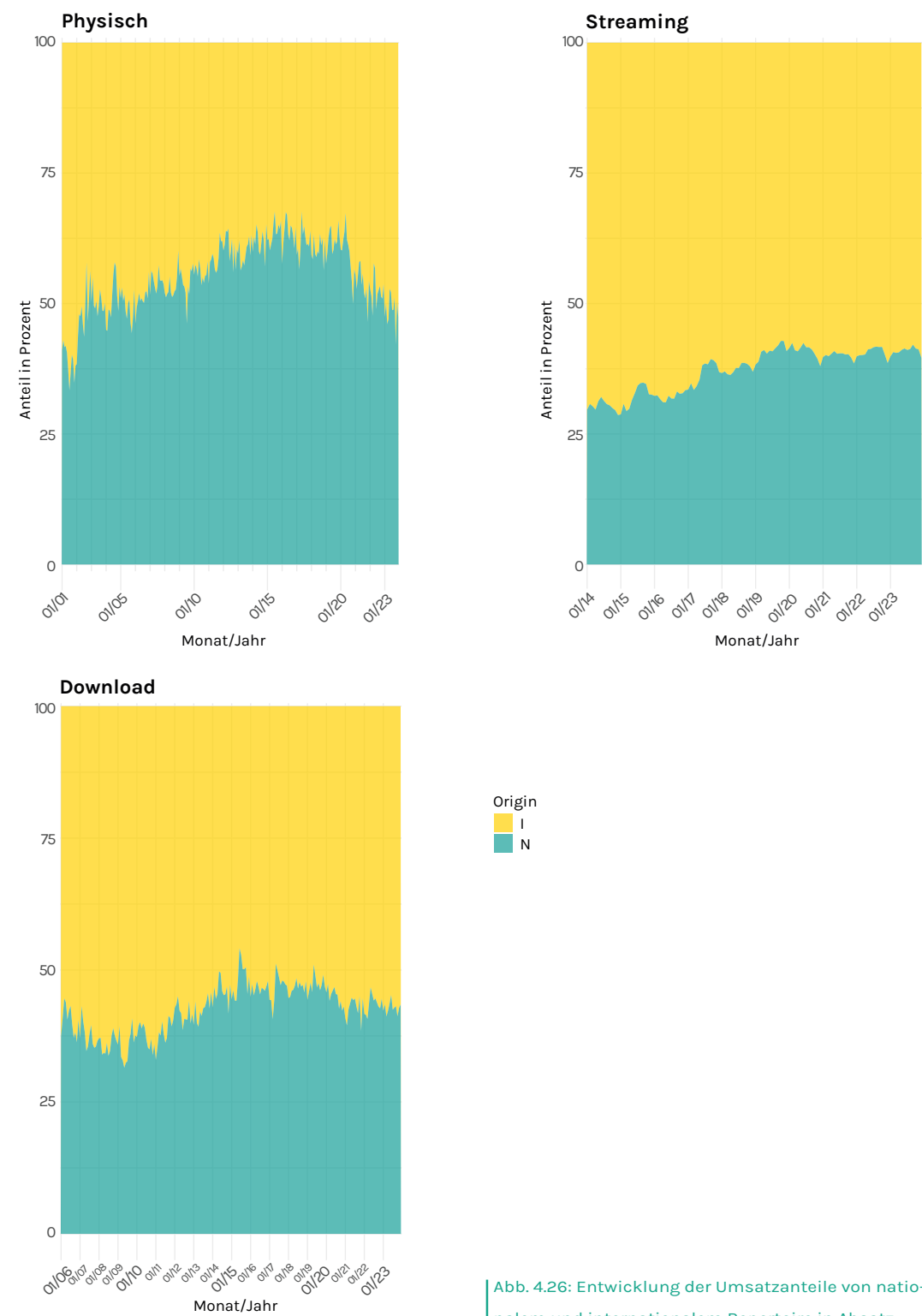


Abb. 4.26: Entwicklung der Umsatzanteile von nationalem und internationalem Repertoire in Absatzmärkten

Die Abbildung zeigt, dass der Anteil von Master-Artists mit nationalem Repertoire leichten Schwankungen unterliegt und sich die drei Absatzmärkte über die Jahre annähern. Im physischen Markt gibt es einen jahrelangen Anstieg der Master-Artists mit nationalem Repertoire bis etwa zum Jahr 2020, danach kommt es zu einem rapiden Abstieg. Dennoch bleibt der Anteil im physischen Markt vergleichsweise zum Streamingmarkt hoch (47,4 % im Dezember 2023).

Der Streamingmarkt, der mit dem geringsten Anteil von Master-Artists mit nationalem Repertoire begann, verzeichnet einen moderaten Anstieg bis 2020 und bleibt seither auf ähnlichem Niveau von circa 40 %, hat damit aber nicht den Abstiegstrend seit 2020 im physischen Markt aufgefangen. Dies könnte ferner darauf hindeuten, dass insbesondere Künstler:innen mit nationalem Repertoire, die stark auf physische Verkäufe angewiesen waren, in den letzten Jahren erhebliche Umsatzeinbußen erlitten haben.

Der Downloadmarkt verläuft ähnlich wie der Streamingmarkt, jedoch ist der Anteil von Master-Artists mit nationalem Repertoire etwas höher (43,5 % im Dezember 2023). Insgesamt lässt sich auf Basis dieser Berechnungen festhalten, dass sich vor allem im physischen Markt Künstler:innen mit nationalem Repertoire stärker durchsetzen können als im Streamingmarkt, dieser Vorteil jedoch seit 2020 rückläufig ist.

3.7.4. Entwicklung der Anzahl von Master-Artists nach Umsatzsegment

Die Entwicklung der unterschiedlichen Umsatzsegmente und der entsprechende absolute und relative Anteil von Master-Artists mit nationalem und internationalem Repertoire wurde ebenfalls untersucht. Um die Umsatzsegmente zu bilden und vergleichbar zu machen, wurden die Umsätze aus den Jahren vor 2023 inflationsbereinigt und basierend auf dem Verbraucherpreisindex in Deutschland auf den Wert von 2023 hochskaliert (vgl. destatis 2024b). Die folgende Abbildung zeigt die absolute Anzahl der nationalen und internationalen Master-Artists in den verschiedenen Umsatzsegmenten im Jahresverlauf.

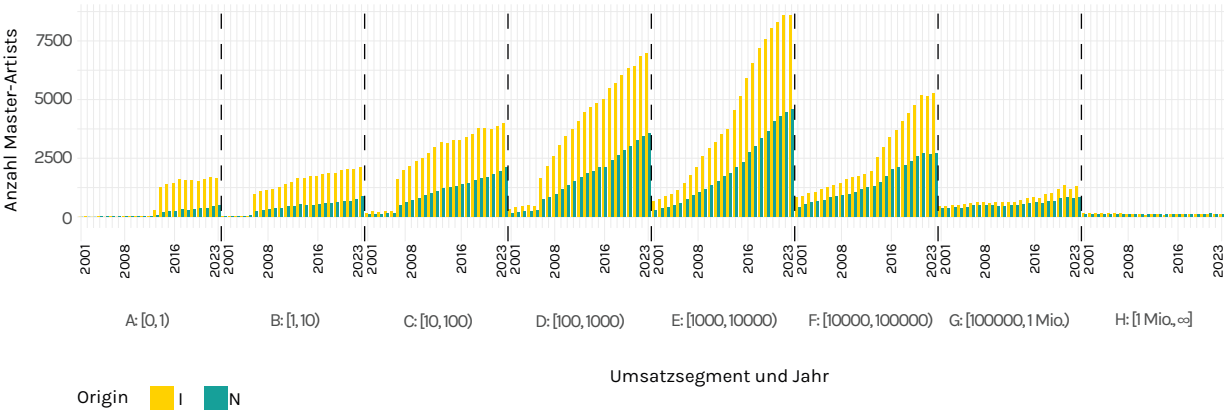


Abb. 4.27: Entwicklung der Anzahl der Master-Artists nach Umsatzsegmenten (absolut) im Gesamtmarkt (inflationsbereinigt)

In allen Umsatzsegmenten und Jahren ist erkennbar, dass die Anzahl der Master-Artists am Markt kontinuierlich zunimmt. Besonders in den nach Umsatzsegmenten D bis F zeigt sich ein starker Anstieg der Master-Artists – eine Entwicklung, die sowohl für Master-Artists mit nationalem als auch internationalem Repertoire gilt. Mit Ausnahme des höchsten Umsatzsegments H, in dem Master-Artists mit nationalem Repertoire die Mehrheit bilden, sind Master-Artists mit internationalem Repertoire in allen Umsatzsegmenten in der Mehrheit.

Die niedrigsten Umsatzsegmente A, B und C weisen erst mit der Einführung des Downloadmarktes (Gruppen B und C ab 2006) und der Streamingdaten (Gruppe A ab 2014) eine ausreichend große Anzahl an Master-Artists auf. Wie bereits erwähnt, ist der vorliegende Datensatz der Master-Artists für diese Umsatzsegmente weniger aussagekräftig, da er den Longtail nicht ausreichend abdeckt.

3.7.5. Entwicklung des Anteils von Master-Artists nach Umsatzsegment

Die relative Entwicklung der Anzahl von Master-Artists mit nationalem und internationalem Repertoire bestätigt die Trends aus der absoluten Betrachtung:

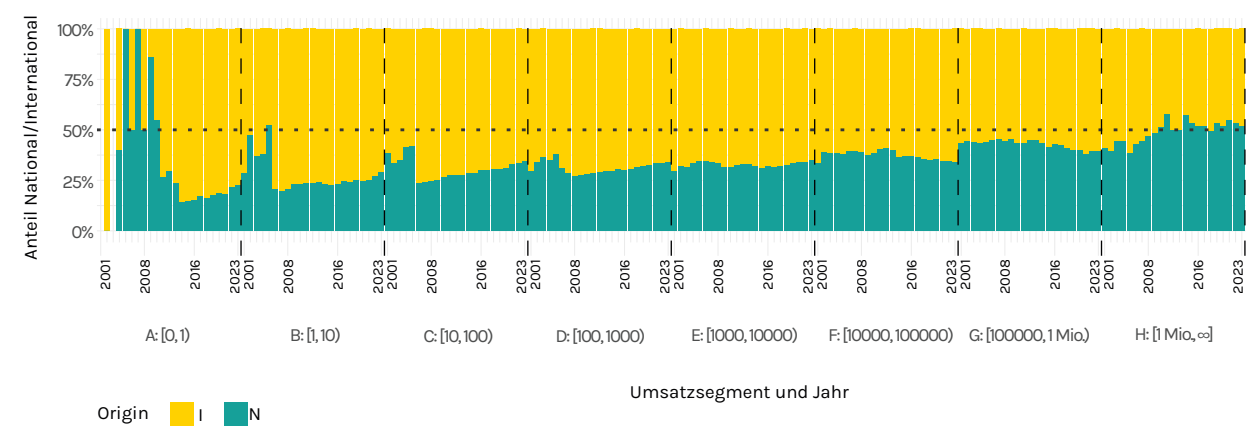


Abb. 4.28: Entwicklung des Anteils von Master-Artists (relativ) nach Umsatzsegmenten im Gesamtmarkt (inflationsbereinigt)

Mit Ausnahme des Umsatzsegments A, für das anfangs teilweise nicht genügend Master-Artists vorhanden waren, um verlässliche Aussagen treffen zu können, zeigt die Darstellung zwei klare Tendenzen: Erstens steigt der Anteil der Master-Artists mit nationalem Repertoire, je höher das Umsatzsegment ist. Zweitens hat der Anteil der Master-Artists mit nationalem Repertoire, bis auf wenige Ausnahmen, stetig zugenommen. Dies ist besonders im Umsatzsegment H deutlich zu erkennen. Die Ausnahmen bilden die Umsatzsegmente F und G, die von einer leichten Abwärts- bzw. Seitwärtsbewegung gekennzeichnet sind.

Zusammengefasst wird ersichtlich, dass national produzierende Master-Artists in dem höchsten Umsatzsegment zunehmend erfolgreicher sind, während in den mitt-

leren Segmenten scheinbar ein stabiler oder leicht rückläufiger Anteil von Master-Artists mit nationalem gegenüber denen mit internationalem Repertoire zu beobachten ist.

3.8. Umsatzverteilung nach Vertragssituation

In den Diskussionen über Streaming und seine Auswirkungen auf den Musikmarkt spielt auch die Frage eine Rolle, wie sich die Umsätze unter den Künstler:innen je nach Vorhandensein von Verträgen mit bestimmten Labels verteilen. Insbesondere gibt es die Annahme, dass der Streamingmarkt Major-Label-Künstler:innen begünstigt: Nicht nur sei der Anteil von Künstler:innen, die bei Major-Labels unter Vertrag stehen, in kuratierten Playlists deutlich höher, sondern diese Künstler:innen würden auch von erheblich größeren finanziellen Ressourcen für ihre Vermarktung profitieren. Gleichzeitig verspricht der Streamingmarkt eine sogenannte Demokratisierung des Musikmarktes, da es Künstler:innen ohne Plattenverträgen ermöglicht wird, ihre Musik unabhängig zu veröffentlichen und direkt einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Es ist wichtig zu betonen, dass in den folgenden Analysen lediglich Zusammenhänge aufgezeigt werden, ohne kausale Beziehungen abzuleiten, wie z. B. zwischen Erfolg und einem Major-Labelvertrag.

3.8.1. Künstler:innen nach Vertragssituation

Für die im Jahr 2023 mithilfe des ID-Algorithmus identifizierten Künstler:innen wurde die Umsatzverteilung auf die Kategorien Major, Self-Releasing und Indie/Andere zunächst durchschnittlich sowie je nach Umsatzsegment berechnet. Um eine sinnvolle Unterteilung in die drei genannten Kategorien vorzunehmen, wurden die Definitionen der GfK für Major-Labels verwendet. Hierbei muss jedoch betont werden, dass Künstler:innen, die einen Vertriebsvertrag bei einem Major-Label haben, auch als Major-Label-Künstler:innen in den Daten ausgewiesen werden. Zudem wurden Self-Releasing-Künstler:innen auf Grundlage einer von Expert:innen abgestimmten Liste von Aggregatoren identifiziert.¹⁰ Künstler:innen, die weder einem Major-Label noch einem der Aggregatoren zugeordnet werden konnten, wurden der Kategorie Indie/Andere zugeordnet. Dies bedeutet allerdings auch, dass keine spezifischen Aussagen über Künstler:innen von Independent-Labels getroffen werden können, da sie ebenfalls unter die Kategorie Indie/Andere fallen. Auch wurde zur Berechnung jede:r mit Hilfe des Algorithmus identifizierte:r Künstler:in immer nur einer Kategorie zugeordnet, und zwar jener, in der er/sie am meisten Umsatz erzielt.

¹⁰ Self-Releasing-Artists sind die, die im Datensatz folgenden Aggregatoren zuordnet wurden: PK Interactive/DistroKid, TuneCore, Recordjet, Fuga, Routenote, CD Baby, Rebeat Music International, Repost Network, Ditto Music, Amuseio AB, OneRpm, Label Engine, Dance All Day, Symphonic Distribution und United Masters.

Streaming

Kategorie	Anzahl	Prozent
Indie/Andere	1.959.849	36,1 %
Major	703.670	13,0 %
Self-Releasing	2.759.108	50,9 %

Physisch

Kategorie	Anzahl	Prozent
Indie/Andere	70.263	84,8 %
Major	12.597	15,2 %

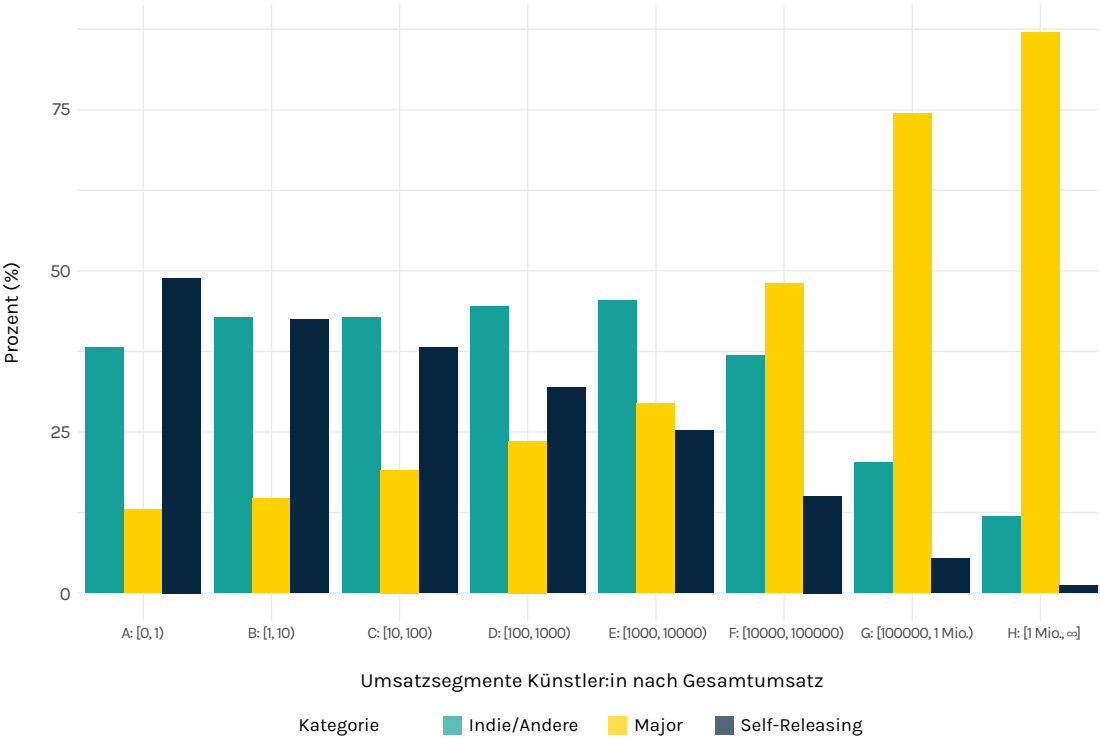
Zunächst wurden die Anteile der unterschiedlichen Kategorien für das Jahr 2023 berechnet. Diese Berechnungen zeigen, dass im Streamingmarkt etwas über die Hälfte der Künstler:innen als Self-Releasing-Artists identifiziert wurden, während es im physischen Markt keine Self-Releasing-Artists gibt. Der Anteil der Major-Label-Artists ist in beiden Märkten ähnlich, 13 % im Streaming und 15,2 % im physischen Markt.

3.8.2. Künstler:innen nach Vertragssituation in Umsatzsegmenten

Wird der Anteil in den verschiedenen Umsatzsegmenten im Streamingmarkt betrachtet, wird deutlich, dass der Anteil der Künstler:innen mit Major-Labelverträgen mit steigendem Umsatzsegment zunimmt. Ab einem Umsatz von 10.000 € und mehr dominieren Künstler:innen mit Major-Labelverträgen, wobei ihr Anteil besonders ab 100.000 € (74, 4 %) und im Segment von 1 Million € und mehr (knapp 87 %) deutlich ansteigt. Mit anderen Worten: Je höher der Jahresumsatz, desto wahrscheinlicher ist es, dass der/die Künstler:in bei einem Major-Label unter Vertrag steht.

Im Gegensatz dazu stehen die Self-Releasing-Artists: Ihr Anteil ist am höchsten bei

den Künstler:innen, die weniger als einen Euro umsetzen (48,9 %), und am niedrigsten im Segment mit 1 Million € und mehr Jahresumsatz (knapp über 1 %). Die Kategorie Indie/Andere umfasst vor allem Künstler:innen in den niedrigen bis mittleren Umsatzsegmenten (1 € bis unter 10.000 €).



| Abb. 4.29: Anteil von Künstler:innen nach Vertragssituation in Umsatzsegmenten im Jahr 2023

Bezüglich der sogenannten Demokratisierung des Marktes zeigt die Abbildung, dass es zwar für Künstler:innen möglich ist, ihre Musik ohne Plattenfirmen zu veröffentlichen, sie jedoch in den meisten Fällen nicht in der Lage sind, sehr hohe Umsätze zu erzielen. Hier dominieren trotz der Öffnung des Marktes Major-Labels.

3.8.3. Umsätze nach Vertragssituation und Musiktiteln

Die folgende Abbildung zeigt die Anteile von den Kategorien Major, Self-Releasing und Indie/Andere über den gesamten Datenzeitraum nach Umsatz sowie Anzahl der Musiktitel.

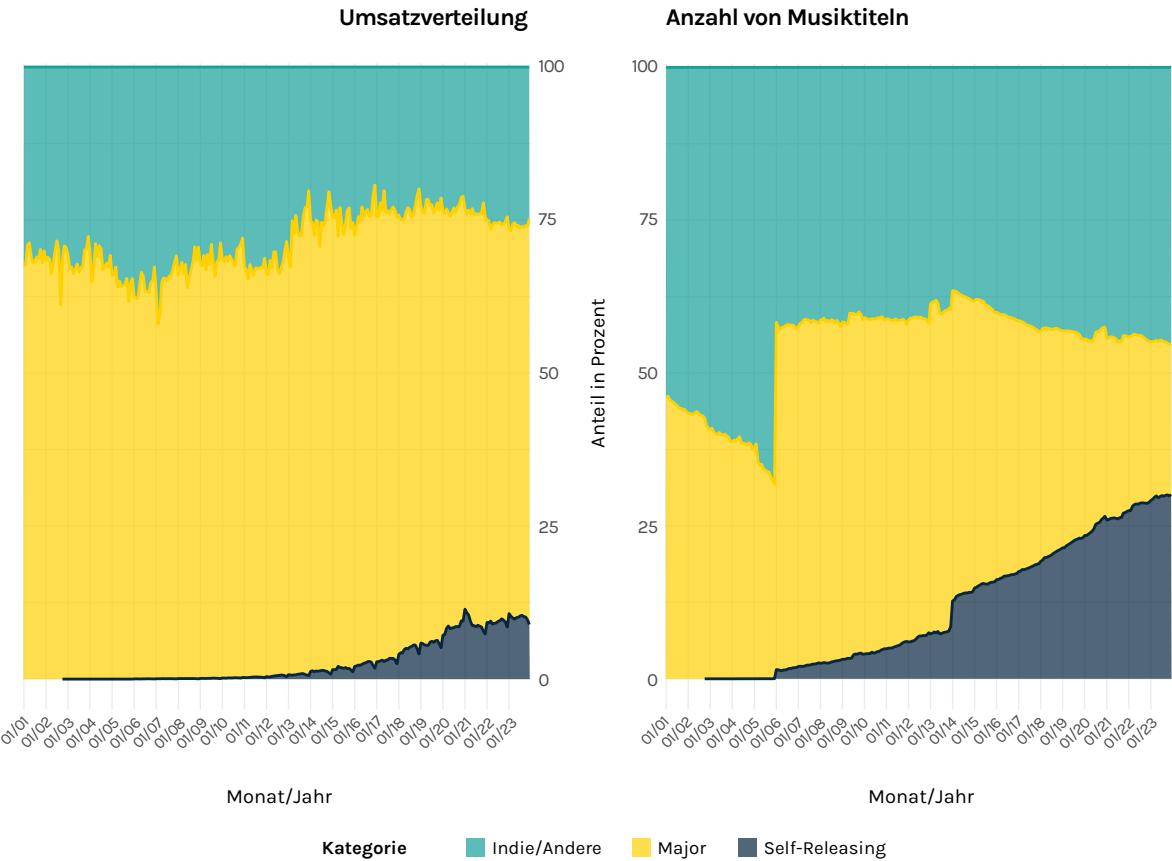


Abb. 4.30: Entwicklung von Umsätzen und Musiktiteln nach Vertragssituation

Die Dominanz der Major-Labels zeigt sich auch in der linken Abbildung zur Umsatzverteilung: Seit dem Beginn des Streamingmarktes ab 2014 nimmt der Anteil von Self-Releasing-Künstler:innen zwar langsam, aber stetig zu, während die Major-Labels zunehmend Umsatzanteile verlieren, jedoch ist über alle Jahre hinweg der Anteil der Major-Labels am Gesamtumsatz mit Abstand am höchsten. Dies zeichnet ein etwas anderes Bild als die Studie von Hesmondhalgh et al. (2021, 208–210) im Vereinigten Königreich, bei der ein leichter Rückgang des Marktanteils von Major-Label-Umsätzen und die wachsende Bedeutung von Self-Releasing-Künstler:innen nicht erkennbar war.

In der rechten Abbildung, die die Verteilung nach der Anzahl von Musiktiteln darstellt, wird eine andere Dynamik ersichtlich: Über die Jahre hinweg entfällt der Großteil der Musiktitel auf die Kategorie Indie/Andere, wobei Self-Releasing insbesondere ab 2023 ähnliche Anteile erreicht. Der Rückgang des Anteils der Major-Labels an der Anzahl der Musiktitel ist hier sogar noch deutlicher zu erkennen als auf der Umsatzebene. Die Diskrepanz zwischen den Anteilen bei Umsatz und bei Musiktiteln könnte auf den zuvor herausgearbeiteten Superstar-Effekt zurückge-

führt werden, der besonders bei Major-Label-Künstler:innen stark ausgeprägt ist. Die beiden Anomalien in den Jahren 2006 und 2014 korrelieren mit dem Beginn des Downloadmarktes und der Einbeziehung von Streamingdaten durch Spotify.

Die Dominanz von Major-Label-Künstler:innen bei gleichzeitiger Offenheit des Marktes könnte auf das von Maaso & Spilker (2022) beschriebene „Streaming-Paradox“ zurückgeführt werden: Während der Musikmarkt es einer stetig wachsenden Vielfalt an Künstler:innen ermöglicht, ihre Musik zu veröffentlichen, begünstigen algorithmische Empfehlungen, kuratierte Playlists sowie das Pro-Rata-Ausschüttungsmodell kommerziell erfolgreiche und populäre Künstler:innen, die überwiegend bei Major-Labels unter Vertrag stehen.

3.9. Umsatzverteilung nach Katalogtiteln und neuen Veröffentlichungen

In einer weiteren Analyse wurde untersucht, wie hoch der Anteil von Katalogtiteln an den Gesamtumsätzen ist. Ein besonders hoher Anteil von Katalogtiteln deutet darauf hin, dass neu veröffentlichte Musiktitel weniger Chancen haben sich durchzusetzen. Dies kann insbesondere Implikationen für die Konkurrenzfähigkeit von Künstler:innen haben, die neu auf dem Musikmarkt aktiv sind.

3.9.1. Katalogtitel und neue Veröffentlichungen nach Umsatzsegmenten

Die folgende Abbildung zeigt den Anteil von Katalogmusik im Vergleich zu neuen Veröffentlichungen in den verschiedenen Umsatzsegmenten der im Jahr 2023 mit dem ID-Algorithmus identifizierten Künstler:innen. Um zwischen den beiden Kategorien zu unterscheiden, wurden zwei Kriterien verwendet: Ein Musiktitel wird als Katalogmusik eingestuft, wenn seit seiner Veröffentlichung mehr als 18 Monate vergangen sind, oder wenn mehr als 18 Monate seit der ursprünglichen Veröffentlichung vergangen sind. Neue Veröffentlichungen sind alle Musiktitel, die innerhalb dieses 18-Monatszeitraums veröffentlicht wurden.¹¹

¹¹ Da das ursprüngliche Veröffentlichungsdatum im Datensatz nur jährlich vorlag, wurde immer der letztmögliche Tag des Jahres angenommen, um die 18-Monate-Differenz anzuwenden.

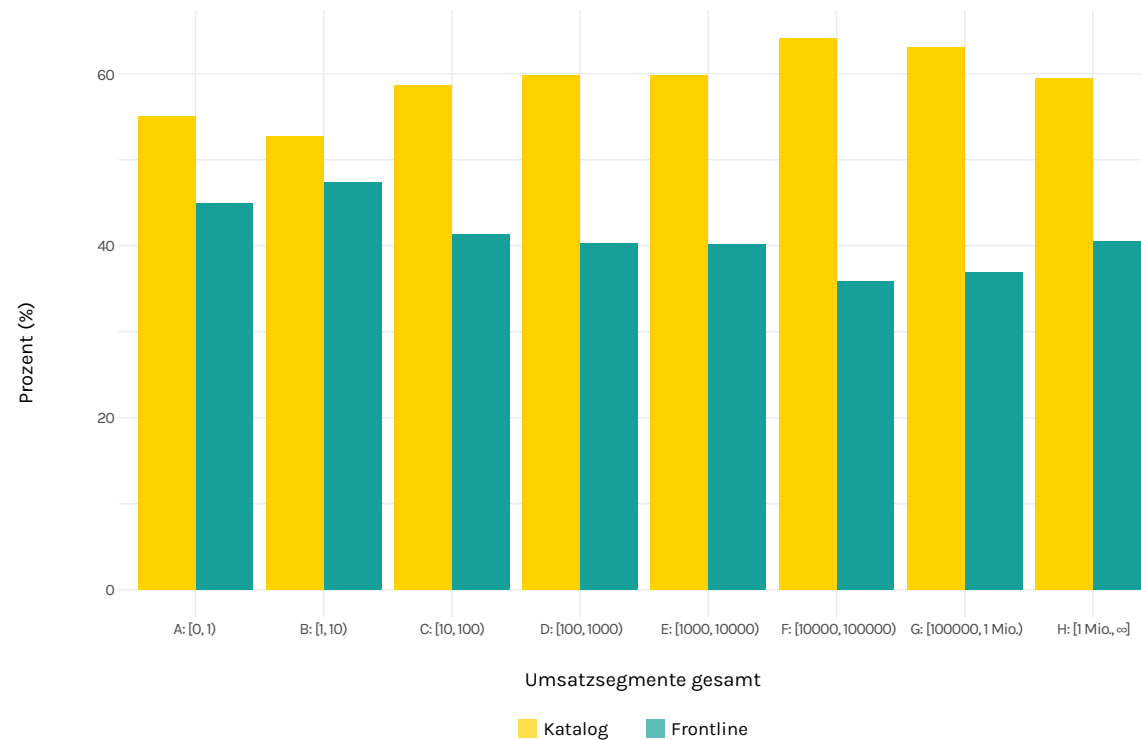


Abb. 4.31: Anteil von Katalogtiteln und neuen Veröffentlichungen nach Umsatzsegmenten im Jahr 2023

Im Jahr 2023 stellt Katalogmusik in allen Umsatzsegmenten mit über 50 % den größten Anteil dar. Besonders in den höheren Umsatzsegmenten, also zwischen 10.000 € und unter 1 Million €, beträgt der Anteil 64,2 % (F) und 63 % (G). Dieses Ergebnis bestätigt, dass der Streamingmarkt stark von Katalogmusik dominiert wird.

Diese Dominanz von Katalogtiteln hat bedeutende finanzielle Implikationen, insbesondere im Bereich der Musikrechte. Klassische Werke und ältere Musikveröffentlichungen erweisen sich als wertvolle Vermögenswerte, da sie über Jahre hinweg konstante Einnahmen generieren können. Unternehmen und Rechteinhaber profitieren von der Stabilität und Langlebigkeit von Katalogmusik, da diese im Streamingmarkt einen konstanten und verlässlichen Einnahmestrom darstellt. Diese Entwicklung hat auch zu einer zunehmenden Nachfrage nach Musikrechten an Klassikern geführt, da Investoren und Labels den wirtschaftlichen Wert dieser Titel erkennen (vgl. deWaard 2020).

Das Ergebnis unterstützt zudem die vorherige Beobachtung, dass neue Veröffentlichungen im Streamingmarkt länger benötigen signifikante Umsätze zu erzielen. Dies wirft die Frage auf, ob die branchenweit übliche Einteilung von Katalogmusik nach nur 18 Monaten im Streamingmarkt noch sinnvoll ist. In einem Markt, der von langlebigen Katalogtiteln dominiert wird, könnten 18 Monate eine zu kurze Zeitspanne sein, um den Erfolg neuer Veröffentlichungen ausreichend zu beurteilen. Es könnte sinnvoll sein, diese Zeitspanne zu überdenken, um die Dynamiken des Streamingmarkts besser zu berücksichtigen. So zeigen Berechnungen der GfK, dass im Jahr 2023 knapp über 50 % der Umsätze aus Musiktitel der 2020er stammen und der Anteil von sogenannter Heritage Musik geringer ist (GfK 2023).

3.9.2. Katalogtitel und neue Veröffentlichungen nach Umsatz und Anzahl von Musiktiteln

Inwiefern stellt die Dominanz von Katalogtitel eine neue Entwicklung dar, die vor allem durch das Aufkommen des Streamings gefördert wurde? Um diese Frage zu beantworten, wurden die monatlichen Anteile von Katalogmusik und neuen Veröffentlichungen im Zeitraum von 2001 bis 2023 analysiert. Die Betrachtung erfolgte sowohl nach Umsatz als auch nach der Anzahl der Musiktitel.

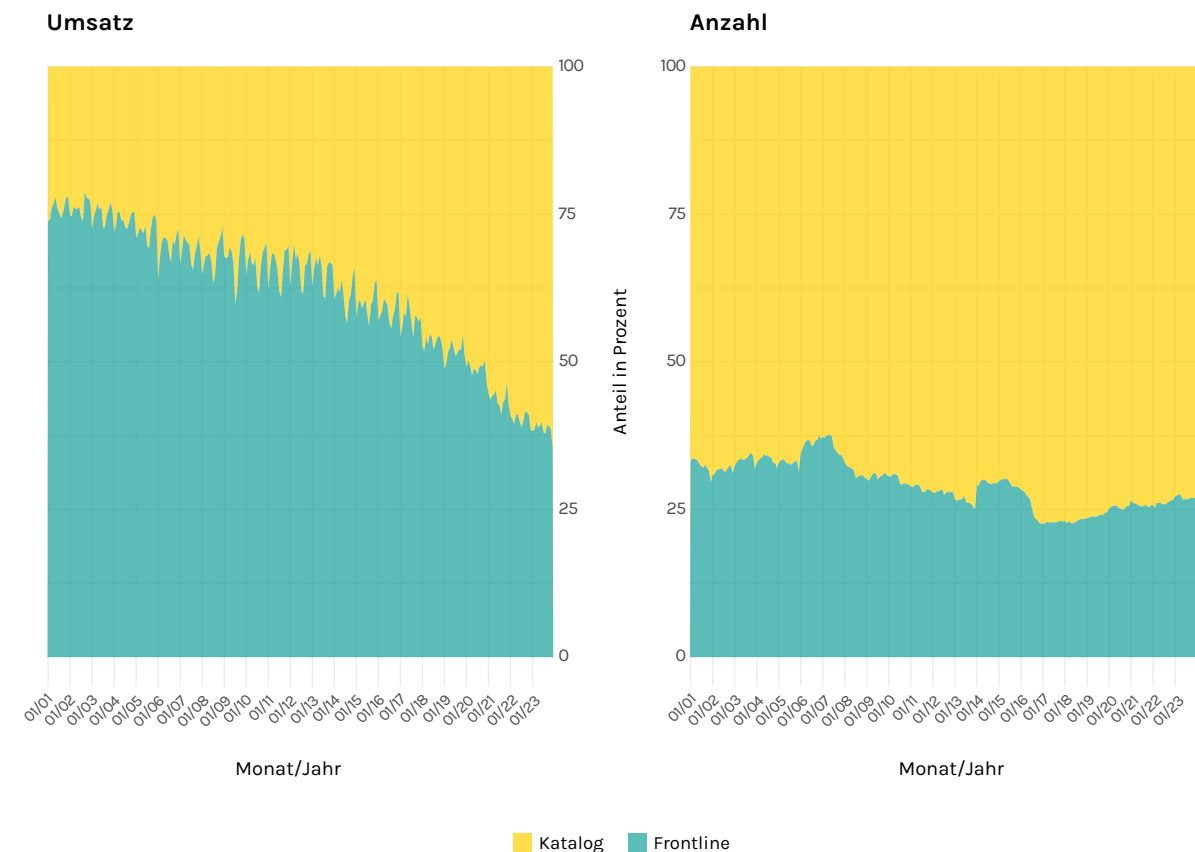


Abb. 4.32: Entwicklung des Anteils von Katalogtiteln und neuen Veröffentlichungen nach Umsatz (links) und Anzahl von Musiktiteln (rechts)

Der linke Abbildungsbereich zeigt einen klaren Trend in Bezug auf den Anteil von Katalogtiteln an den Gesamtumsätzen. Von einem Anteil von 25 % im Jahr 2001, steigt dieser kontinuierlich an und liegt 2023 bei circa 62,5 % – eine Entwicklung, die sich ab dem Beginn des Streamings im Jahr 2014 zugenommen hat. Seit 2019 übertrifft der Anteil von Katalogmusik den von Frontline-Titeln.

Der rechte Abbildungsbereich stellt die Anteile an der Anzahl der Musiktitel dar und untermauert die Verschiebung hin zur Katalogmusik. Im Gegensatz zur Umsatzebene zeigt sich hier bereits seit Beginn die Dominanz von Katalogmusik: Im Jahr 2001 waren 67,5 % aller Musiktitel Katalogmusik. Diese Dominanz hat sich seitdem weiter verstärkt, sodass Katalogmusik im Jahr 2023 über 73 % aller Musiktitel ausmacht.

Der Vergleich der Entwicklung der Umsätze mit der Anzahl der Musiktitel zeigt, dass der Musikmarkt schon seit den 2000er Jahren stark von Katalogmusik geprägt war, sich dies jedoch anfangs nicht im Umsatz widerspiegelte. Der Trend hin zu Umsätzen aus Katalogmusik setzte bereits vor dem Aufkommen des Streamings ein, wurde jedoch ab dem Beginn des Streamings deutlich beschleunigt. Besonders bemerkenswert ist, dass der Anteil von Frontline-Titeln an der Gesamtzahl der Musiktitel seit 2017 leicht gestiegen ist, während die Umsätze aus Frontline-Musik in diesem Zeitraum stetig abgenommen haben. Dies unterstreicht, wie schwierig es geworden ist für Newcomer:innen mit neuen Veröffentlichungen relevante Umsätze zu erzielen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Streaming die Dominanz von Katalogmusik nicht ausgelöst, sondern einen bereits bestehenden Trend verstärkt hat. Dies deutet darauf hin, dass Gründe für diesen Trend nicht ausschließlich auf das Medium Streaming zurückzuführen sind. Eine mögliche Erklärung für den bereits seit längerem anhaltenden Trend im Prä-Streamingmarkt könnte der Markteintritt von Amazon sein. Bereits seit Ende der 1990er Jahre bot Amazon die Möglichkeit an, Katalogmusik in Form von CDs zu erwerben. Weitere Forschung ist erforderlich, um diesen Trend umfassend zu erklären.

3.10. Neu veröffentlichte Musiktitel pro Künstler:in

Auf Basis des Datensatzes wurde analysiert, wie viele Musiktitel Künstler:innen durchschnittlich pro Monat veröffentlichen. Diese Berechnung kann Aufschluss über den Arbeitsumfang der Künstler:innen geben und darüber, inwiefern dieser je nach Umsatzsegment unterschiedlich ausfällt.

3.10.1. Neu veröffentlichte Musiktitel pro Künstler:in nach Umsatzsegment

Die Abbildung zeigt die Gesamtanzahl neu veröffentlichter Musiktitel pro Monat je nach Umsatzsegmenten für alle im Jahr 2023 mit dem ID-Algorithmus identifizierten Künstler:innen. Die im Hintergrund sichtbaren Balken stellen die Gesamtanzahl der Veröffentlichungen pro Umsatzsegment dar.¹² Die angepassten Linien zeigen den Verlauf der durchschnittlichen Anzahl von Musiktiteln, die pro Künstler:in und Monat je nach Umsatzsegment veröffentlicht wurden.

¹² Die Datenbasis erlaubt jedoch nur Aussagen auf der Ebene von Artikeln und nicht Produkten, sodass jeder Titel separat erfasst wird. Das bedeutet, dass Musiktitel wie „You got me“ und „You got me DELUXE version“ als zwei separate Artikel bzw. Musiktitel gezählt werden. Dies führt dazu, dass unterschiedliche Versionen eines Songs in den Veröffentlichungszahlen mehrfach erscheinen und somit als eigenständige Einträge in die Analyse eingehen.

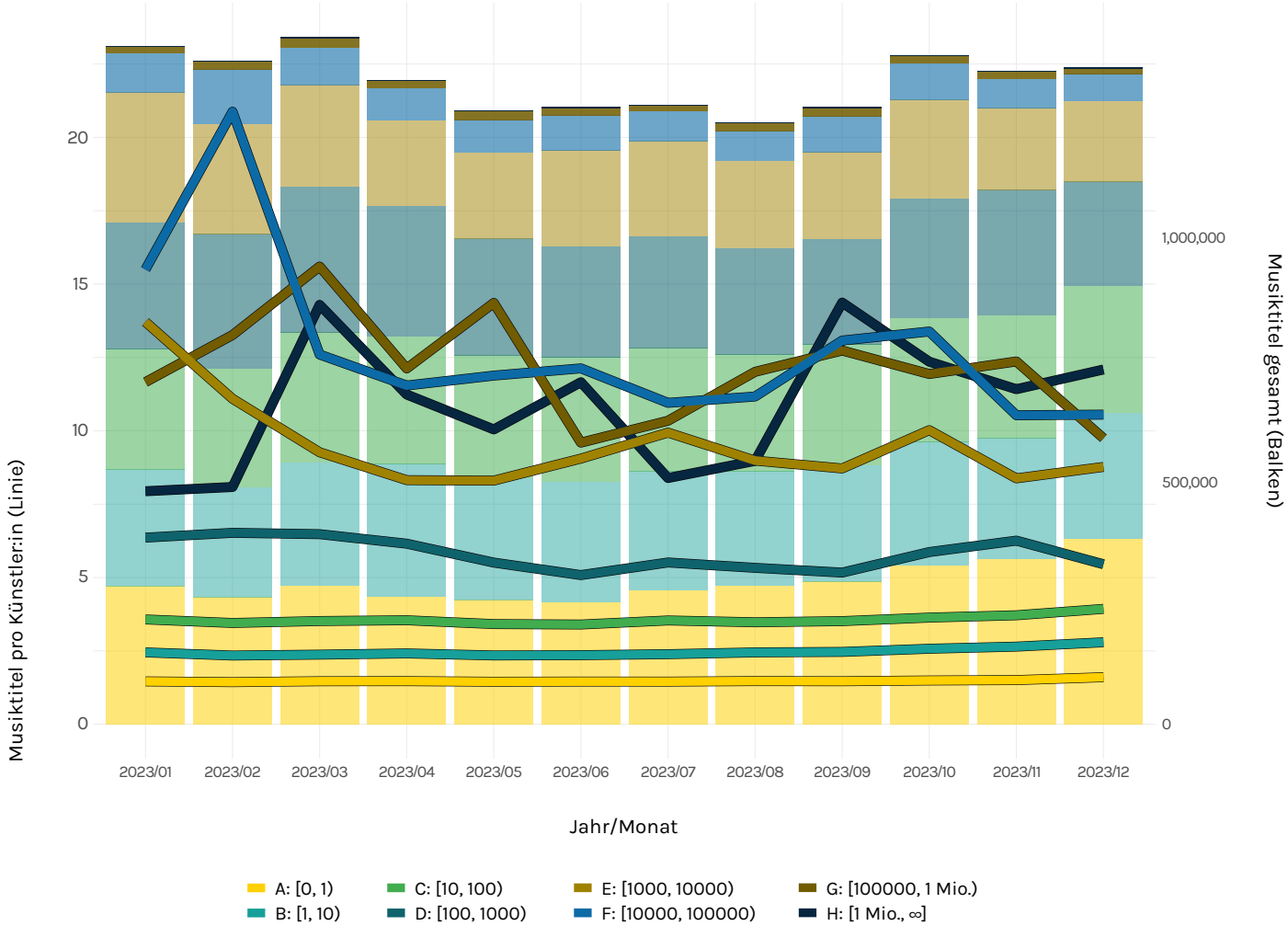


Abb. 4.33: Entwicklung der Musiktitel pro Künstler:in (Linie) und Musiktitel insgesamt (Balken) nach Umsatzsegmenten in den Monaten des Jahres 2023

Anhand des Balkendiagramms wird zunächst deutlich, dass im Jahr 2023 durchschnittlich monatlich mehr als 1,2 Millionen Musiktitel auf dem deutschen Musikmarkt veröffentlicht werden. Der mit Abstand größte Anteil neuer Musiktitel entfällt auf die umsatzschwächsten Kategorien (A-D), also auf Künstler:innen mit Gesamtumsätzen zwischen 0 € und unter 1.000 €. Diese Kategorien umfassen eine sehr große Anzahl von Künstler:innen.

Die Linien im Vordergrund liefern ein differenziertes Bild: Künstler:innen der höheren Umsatzsegmente (E, F, G, H) heben sich in Bezug auf die Anzahl der veröffentlichten Musiktitel pro Künstler:in deutlich von den umsatzschwächeren Segmenten (A, B, C, D) über das gesamte Jahr hinweg ab. Bei den umsatzschwächeren Segmenten zeigt sich, dass der Umsatz tendenziell steigt, je mehr Musiktitel veröffentlicht werden. Das bedeutet, dass es für umsatzschwache Künstler:innen von Vorteil ist, eine größere Anzahl von Musiktiteln auf den Markt zu bringen, um ihre Umsätze zu steigern.

Für umsatzstarke Künstler:innen (E-H) ist hingegen keine klare Korrelation zwischen der Anzahl der Veröffentlichungen und den Umsätzen erkennbar. Interes-

santerweise veröffentlichen Künstler:innen, die im Jahr 2023 1 Million € und mehr Umsatz erzielt haben, nicht die meisten Musiktitel pro Künstler:in, sondern durchschnittlich im Januar „nur“ acht Musiktitel – und damit am wenigsten im Vergleich zu den anderen höheren Umsatzsegmenten (E-H, 1.000 bis unter 1 Million €). Dies deutet darauf hin, dass ab einer gewissen Umsatzstärke der sogenannte Popularitätseffekt einsetzt: Erfolgreiche Künstler:innen müssen nicht zwingend mehr Musiktitel veröffentlichen, um hohe Umsätze zu erzielen, da ihre Popularität und Reichweite bereits gesichert ist.

3.10.2. Anzahl neu veröffentlichter Musiktitel pro Master-Artist

In einer weiteren Berechnung wurde auf Basis des Datensatzes der Master-Artists untersucht, wie sich die Anzahl der neu veröffentlichten Musiktitel pro Master-Artist im Laufe der Zeit verändert hat. Diese Analyse ermöglicht es, Trends in der Veröffentlichungsfrequenz von Künstler:innen zu erkennen und zu überprüfen, ob Master-Artists im Laufe der Jahre häufiger oder seltener neue Musiktitel herausbringen.

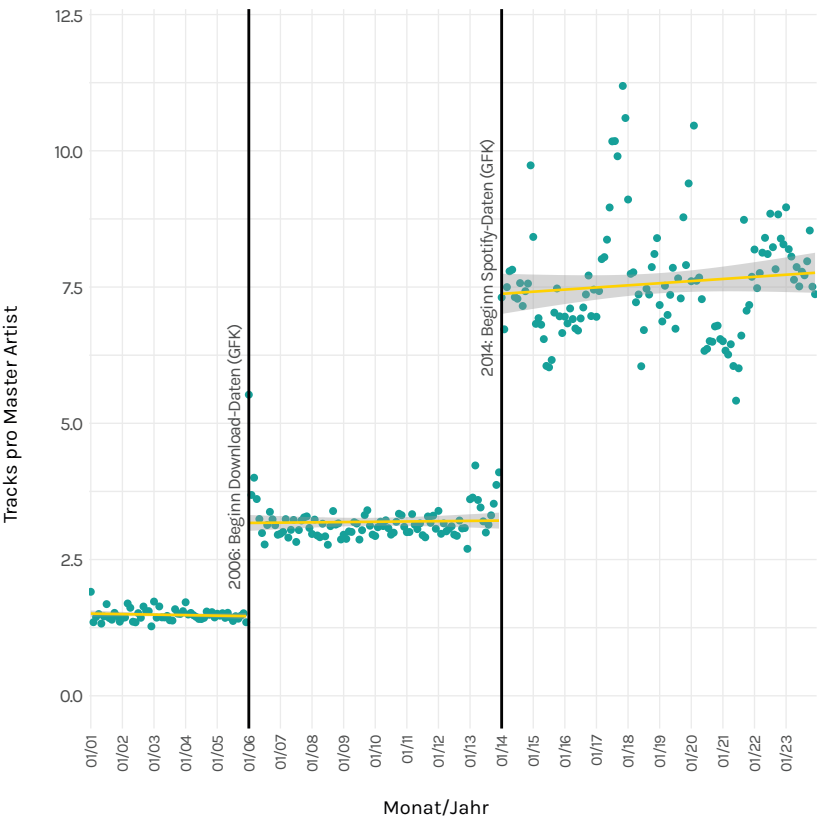


Abb. 4.34: Entwicklung der durchschnittlichen Anzahl der neu veröffentlichten Musiktitel pro Master-Artist und Monat

Seit dem Beginn von Downloads im Jahr 2006 und dem Aufkommen von Streaming im Jahr 2014 hat sich die Anzahl der pro Master-Artist veröffentlichten Musiktitel jeweils deutlich erhöht. Während zwischen 2001 und 2006 durchschnittlich 1,9

Musiktitel pro Master-Artist veröffentlicht wurden, stieg dieser Wert ab 2006 auf circa 3,2 und ab 2014 auf rund 7,6 Musiktitel. Diese Zunahme lässt sich nicht allein durch einen sogenannten Recycling-Effekt erklären, also die Wiederveröffentlichung bereits existierender Musik in neuen Formaten wie Downloads und Streaming. Andernfalls wäre nur zu Beginn der neuen Perioden ein Anstieg der Musiktitel pro Master-Artist zu erwarten gewesen. Die Abbildung zeigt jedoch, dass das höhere Niveau sowohl im Zeitraum der Downloads 2006–2014 als auch ab 2014 im Zeitalter des Streaming konstant geblieben ist. Seit dem Jahr 2014 ist eine deutlich größere Fluktuation sowie eine leichte, statistisch nicht signifikante Steigerung der veröffentlichten Musiktitel pro Master-Artist zu beobachten. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass seit dem Beginn des Streamingmarktes einzelne Master-Artists durchschnittlich mehr Musiktitel veröffentlichen.

3.10.3. Pausen zwischen neuen Veröffentlichungen

Anhand des Datensatzes konnte berechnet werden, wie viel Zeit in Monaten durchschnittlich vergeht, bis ein Master-Artist erneut einen Musiktitel veröffentlicht. Für die Berechnung dieser Pausen wurden nur jene Master-Artists berücksichtigt, die auch im angegebenen Jahr oder davor Veröffentlichungen aufwiesen. Das erste Jahr der Analyse wurde ausgeschlossen, da in diesem Jahr alle analysierten Master-Artists eine Veröffentlichung aufweisen. Dies gilt analog auch für den Beginn der Phasen von Downloads und Streaming, um Verzerrungen durch den Medienwechsel zu vermeiden.

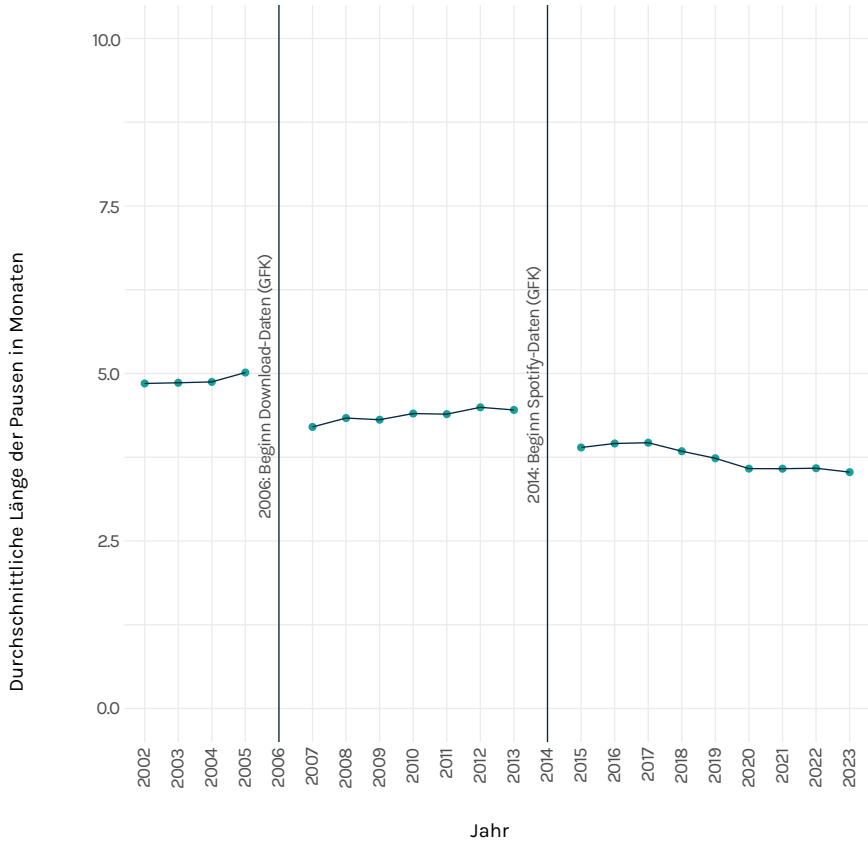


Abb. 4.35: Entwicklung der durchschnittlichen Länge der Pausen zwischen neuen Veröffentlichungen von Master-Artists pro Jahr

Ähnlich wie in der vorherigen Abbildung stellt der Beginn von Download und Streaming eine Zäsur dar, die die Veröffentlichungsintervalle signifikant beeinflusste: Während im reinen CD-Markt in der Zeitspanne 2002–2006 durchschnittlich etwa 4,9 Monate vergingen, bis ein Master-Artist einen neuen Musiktitel veröffentlichte, verringerte sich diese Pause ab dem Beginn der Verbreitung von Download auf etwa 4,4 Monate. Seit dem Aufkommen des Streamings beträgt die durchschnittliche Pause bis zur nächsten Veröffentlichung nur noch etwa 3,7 Monate. Der weitere Rückgang seit dem Jahr 2014 ist statistisch nicht signifikant.

3.11. Erfolgsfaktoren: Physischer Markt und Streamingmarkt im Vergleich

Welche Faktoren gehen mit einem signifikanten hohen Umsatz einher? Um diese Frage zu beantworten, wurden alle mithilfe des ID-Algorithmus identifizierten Künstler:innen im Jahr 2023 nach verschiedenen Merkmalen klassifiziert. Die Klassifizierung erfolgte anhand folgender Trennlinien und Merkmale: Frontline oder Katalog, nationales oder internationales Repertoire, Monat der Veröffentlichung, Genrekategorie und Vertragssituation wie Major, Self-Releasing oder Indie/Andere. Anschließend wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt, um zu berechnen, welche dieser Faktoren insbesondere mit hohen Umsätzen im physischen Markt und im Streamingmarkt verbunden sind.¹³ Wie bereits erwähnt, ist es wichtig hervorzuheben, dass in den folgenden Analysen nur Zusammenhänge und keine Kausalbeziehungen dargestellt werden können. Zudem muss darauf hingewiesen werden, dass die Ergebnisse aufgrund des sehr niedrigen adjustierten Bestimmtheitsmaßes bei den jeweiligen Analysen nur eingeschränkte Gültigkeit besitzen. Auf Basis der vorhandenen Daten lassen sich die Einflussfaktoren für den Erfolg nicht vollständig abbilden. Würden neue Faktoren berücksichtigt werden, könnten sich die nachfolgend beschriebenen Effekte verändern.¹⁴ In den nachfolgenden Abbildungen sind die Einflussgrößen dargestellt: Die Faktoren mit dem stärksten positiven Einfluss und dem stärksten negativen Einfluss sind farblich hervorgehoben.

13 Obwohl einige der Einflussgrößen statistisch sehr signifikant sind, muss man klar betonen, dass die Ergebnisse aufgrund des sehr geringen adjustierten Bestimmtheitsmaßes nur eingeschränkt aussagekräftig sind. Dies bedeutet, dass mit den vorliegenden Daten nur ein kleiner Teil des Erfolgs einzelner Künstler:innen erklärt werden kann (siehe Anhang im vorliegenden Kapitel).

14 Da der physische Markt und der Streamingmarkt auf zwei unterschiedlichen Datensätzen mit verschiedenen Grundgesamtheiten basieren, ist ein Vergleich der Koeffizienten nicht möglich.

3.11.1. Erfolgsfaktoren im physischen Markt im Jahr 2023

Im physischen Markt fällt auf, dass Künstler:innen, die in den letzten drei Monaten des Jahres veröffentlichen, besonders erfolgreich sind. Der Einfluss dieser Monate ist statistisch signifikant, was darauf hindeutet, dass Veröffentlichungen in dieser Zeit, die oft durch das Weihnachtsgeschäft und andere saisonale Effekte verstärkt werden, besonders hohe Umsätze generieren. Besonders hervorzuheben sind die Genrekategorien Pop und Schlager, gefolgt von Rock und Hip-Hop/Rap, die einen signifikant positiven Einfluss auf den Umsatz haben. Auffällig ist auch der signifikant negative Einfluss der Herkunftsklasse Andere auf den Umsatz. Künstler:innen, die dieser Kategorie zugeordnet sind, konnten weder national noch international klar eingeordnet werden, oft aufgrund von Datenmangel. Dies betrifft häufig eher unbekannte Künstler:innen, was erklären kann, warum diese Gruppe geringere Umsätze erzielt. Interessanterweise zeigt der Anteil an Katalogmusik keinen signifikanten Einfluss auf den Umsatz im physischen Markt. Da es im physischen Markt keine Self-Releasing-Künstler:innen gibt, kann hier nur zwischen Indie/Andere und Major-Labels unterschieden werden. Die Regressionsanalyse zeigt, dass Künstler:innen mit einem Major-Labelvertrag signifikant mehr Umsatz erzielen. Ein Major-Labelvertrag weist den größten positiven Zusammenhang mit Umsatz im physischen Markt auf (siehe Anhang im vorliegenden Kapitel).

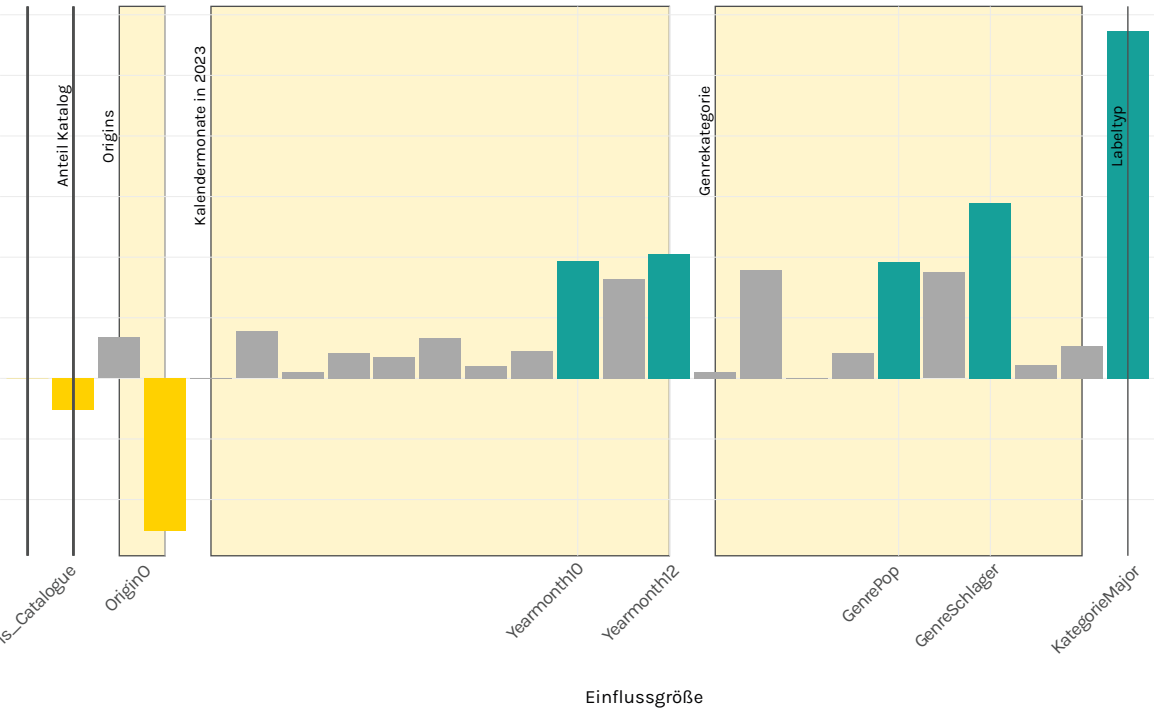


Abb. 3.36: Umsätze von Künstler:innen im physischen Markt mit verschiedenen Einflussfaktoren im Jahr 2023

3.11.2. Erfolgsfaktoren im Streamingmarkt im Jahr 2023

Auch im Streamingmarkt zeigt sich eine klare Tendenz: Je später im Jahr Musik veröffentlicht wird, desto höhere Umsätze werden erzielt. Besonders signifikant für den Umsatz im Streamingmarkt ist die Genrekategorie Hip-Hop/Rap. Genrekategorien wie Klassik und Jazz gehen mit einem signifikanten Rückgang der Umsätze einher. Der stärkste positive Einflussfaktor im Streamingmarkt ist das nationale Repertoire. Zudem hat der Anteil an Katalogmusik, relativ gesehen, einen signifikant positiven Einfluss auf den Umsatz. Ferner wird ersichtlich, dass Major-Labelverträge einen signifikant positiven Einfluss auf den Umsatz haben, während Self-Releasing einen signifikant negativen Einfluss zeigt (siehe Anhang im vorliegenden Kapitel).

Der Vergleich der beiden Märkte zeigt, dass unterschiedliche Künstler:innenprofile mit kommerziellem Erfolg verbunden sind. Während im Streamingmarkt vor allem Künstler:innen mit nationalem Repertoire erfolgreich sind, lässt sich dieser Effekt im physischen Markt nicht nachweisen. Zudem schneiden bestimmte Genrekategorien wie Pop, insbesondere K-Pop, im physischen Markt besonders gut ab, während sie im Streamingmarkt weniger signifikant sind. Umgekehrt sind im Streamingmarkt Genrekategorien wie Hip-Hop/Rap, insbesondere deutschsprachiger Hip-Hop/Rap, besonders erfolgreich, wohingegen Klassik und Jazz hier niedrigere Umsätze erzielen. In beiden Märkten zeigt sich, dass Künstler:innen, die am Jahresende veröffentlichen, tendenziell höhere Umsätze erzielen. Ebenso geht die Unterzeichnung eines Major-Labelvertrags in beiden Märkten mit signifikant höheren Umsätzen einher. Im Streamingmarkt wirkt es sich hingegen negativ auf die Umsätze aus, Self-Releasing-Künstler:in zu sein. Ein großer Anteil an Katalogmusik beeinflusst im Streamingmarkt den Erfolg positiv, für den physischen Markt lässt sich dies nicht bestätigen.

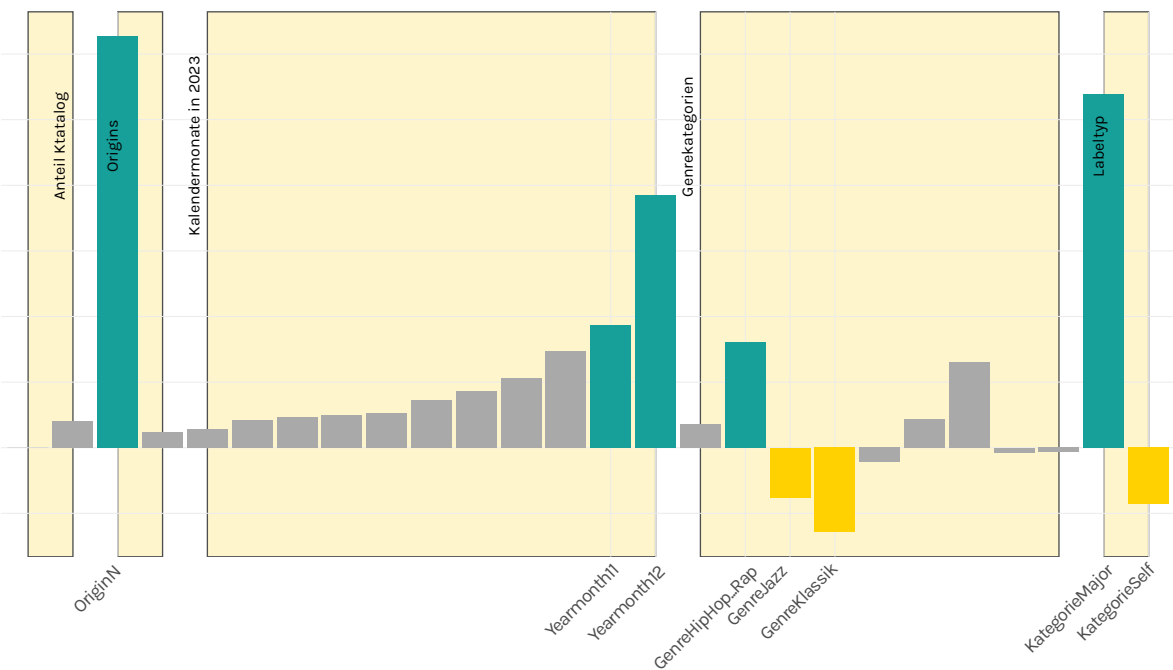


Abb. 4.37: Regression der Umsätze von Künstler:innen im Streamingmarkt mit verschiedenen Einflussfaktoren im Jahr 2023

4. Alternative Ausschüttungsmodelle

Es wurden verschiedene Berechnungen alternativer Ausschüttungsmodelle durchgeführt, um deren Auswirkungen auf die Umsatzverteilung von Künstler:innen zu analysieren. Dabei liegt der Fokus dieser Alternativen ausschließlich auf den Premium-Streamingumsätzen der durch den ID-Algorithmus identifizierten Künstler:innen.¹⁵ Innerhalb des Datensatzes wurden vier grundlegende alternative Modelle entwickelt, die in einem fünften Modell kombiniert wurden. Wie schon zuvor aufgeführt, war es nicht möglich weitere Alternativen zu berechnen, wie z. B. ein nutzerzentriertes Modell, da hierfür die notwendigen Daten nicht vorlagen. Zudem liegt der Fokus auf alternativen Berechnungsmodellen, die die Umsatzverteilung zwischen Künstler:innen betreffen und nicht auf Vorschlägen, wie einer Mindestvergütung, welche die Verteilung innerhalb der Wertschöpfungskette und damit zwischen verschiedenen Stakeholder:innen verändert (siehe Kapitel 2). Im Folgenden bieten wir eine Übersicht zu den fünf analysierten alternativen Ausschüttungsmodellen:

Modell 1 – Mindeststreams: Dieses Modell sieht die Einführung einer Mindestanzahl von Streams zur Auszahlung von Tantiemen vor. Seit der Änderung des Ausschüttungsmodells bei Spotify und der Einführung des Artist-Centric-Modells bei Deezer wird ein solcher Ansatz intensiv diskutiert (siehe Kapitel 2). Seit Anfang des Jahres 2024 generieren auf Spotify nur noch Musiktitel Tantiemen, die in den letzten zwölf Monaten mindestens 1.000 Streams erreicht haben. Deezers Modell erfordert hingegen 1.000 Streams von Künstler:innen pro Monat von mindestens 500 verschiedenen Hörer:innen.

Die Einführung solcher Schwellenwerte geht auf die Tatsache zurück, dass die Anzahl der Künstler:innen, inklusive Amateurmusiker:innen (siehe Kapitel 3) und Musiktitel im Streamingzeitalter stark zugenommen hat, da die zuvor existierenden Barrieren des physischen Marktes weggefallen sind. Dies zeigt sich vor allem an dem größer werdenden Longtail. Zwar generieren diese Künstler:innen zusammengekommen beträchtliche Umsätze, doch erzielen sie individuell meist weniger als einen Euro. Dies führt zu der Frage, inwiefern Künstler:innen, die nur sehr wenige Musiktitel veröffentlichen und kaum Umsätze generieren, als professionelle Künstler:innen angesehen werden können. Auch können die Transaktionskosten über den Umsätzen liegen, sodass es nicht wirtschaftlich ist, monatlich äußerst geringe Umsätze auszuzahlen. In der nachfolgenden Analyse wurde eine Untergrenze von 1.000 Streams pro Monat für einen Titel festgelegt, die erreicht werden muss, damit Künstler:innen an der Verteilung der Streamingumsätze beteiligt werden. Diese Untergrenze liegt über der von Spotify eingeführten Mindestanzahl, die sich auf eine Jahres- statt auf eine Monatsebene bezieht. Der vorliegende Datensatz erlaubt allerdings keine Unterscheidung der Streams nach verschiedenen Streamingdiensten, sondern fasst die Gesamtzahl der Streams über alle Dienste hinweg zusammen. Daher ist der angesetzte Schwellenwert in diesem Modell möglicherweise einfacher zu erreichen, als wenn er auf jeden einzelnen Streamingdienst angewendet werden würde. Es ist jedoch zu betonen, dass die Umfrage ergeben hat,

¹⁵ Die Umsätze der Künstler:innen, die unter Various oder NA im Datensatz aufgeführt sind, sind nicht in der Analyse einbezogen, da hier keine Zuordnung zu individuellen Künstler:innen möglich ist.

dass eine deutliche Mehrheit (86,2 %) der befragten Musikschaaffenden einen Mindestschwellenwert ablehnt (siehe Kapitel 3). Dies wird oft damit begründet, dass dadurch von Seiten der DSPs ein willkürlicher Schwellenwert einseitig festgelegt wurde, der zugunsten etablierter Musikschaaffender wirkt und die Vergütungsregeln prinzipiell verändert (siehe Kapitel 2).

Modell 2 – Superstar-Abgabe: Eine Mindestanzahl an Streams würde zu einer Umverteilung von unten nach oben führen. Im Kontrast zielt die Superstar-Abgabe darauf ab, die umsatzstärksten Künstler:innen – die sogenannten Superstars – an einer Umverteilung hin zu den Umsatzschwachen zu beteiligen. Wie oben ausgeführt, zeigt insbesondere der Streamingmarkt einen ausgeprägten Superstar-Effekt, bei dem ein sehr kleiner Anteil von Künstler:innen einen Großteil der Umsätze generiert. Um dieser Disparität im Markt entgegenzuwirken, wurden die Auswirkungen einer Superstar-Abgabe analysiert. Hierbei wurden 10 % ab 10.000 € bzw. 20 % ab 20.000 € Monatsumsatz pro Musiktitel als Abgabe erhoben. Das Modell zielt darauf ab, die erheblichen Umsätze, die von Superstars erzielt werden, teilweise umzuverteilen und so die Disparitäten innerhalb des Streamingmarktes zu reduzieren. Dieser Vorschlag wurde u. a. explizit von Befragten in der Umfrage als eine angemessene Alternative angeführt (siehe Kapitel 3).

Modell 3 – Frontline-Boost: In den letzten 20 Jahren, insbesondere seit der Einführung von Streaming, entfällt ein zunehmend größerer Anteil der Umsätze auf Katalogtitel. Im Streamingmarkt könnte dies damit zusammenhängen, dass es länger dauert, bis ein Musiktitel eine gewisse Popularität erreicht. Andererseits könnte dieser Trend dazu führen, dass neuere Musik weniger lukrativ wird und es aufstrebenden Künstler:innen schwerer fällt, im Markt zu konkurrieren. Um die Veröffentlichung neuer Musik zu fördern, sieht das dritte Modell eine Abgabe auf Katalogtitel vor, wobei berücksichtigt wird, dass es im Streamingmarkt länger dauert, bis Musiktitel Umsätze generieren. Demnach wird auf die Umsätze von Musiktiteln ab einem Alter von fünf, zehn und 20 Jahren eine Abgabe in Höhe von pauschal 5 %, 10 % bzw. 20 % erhoben. Ziel dieses Modells ist es, durch die Förderung von Frontline-Musik auf dem Streamingmarkt das Entstehen neuer Musik zu unterstützen und den Fokus verstärkt auf aktuelle Veröffentlichungen zu legen.

Modell 4 – Innovation-Boost: Es ist gängige Praxis, Musik erneut aufzulegen, um entweder unverändert oder mit kleineren Anpassungen weiterhin Umsatz zu generieren. Diese Art der Umsatzgenerierung wird insbesondere durch die geringen Kosten der Musikproduktion im Streamingmarkt begünstigt. Allerdings kann kritisch hinterfragt werden, inwiefern die kreative Leistung solcher Re-Releases mit der eines völlig neuen Titels vergleichbar ist. Dies wird besonders relevant, wenn man bedenkt, dass Re-Releases auch von Künstler:innen stammen können, die nicht mehr aktiv sind oder bereits verstorben sind. Daher sieht das Modell vor, dass auf Re-Release-Umsätze, sobald diese älter als zwölf Monate sind, eine pauschale Abgabe von 20 % erhoben wird. Ziel ist es, die Differenzierung zwischen neuen, kreativen Veröffentlichungen und wiederaufgelegten Titeln zu fördern und gleichzeitig sicherzustellen, dass der wirtschaftliche Erfolg von Re-Releases die Entstehung neuer Musik nicht übermäßig verdrängt.

Modell 5 – Kombination: In einem fünften Modell wird untersucht, wie sich die

Kombination all dieser Modelle auf den Markt und die Künstler:innen auswirken würde. Dabei werden auf alle Musiktitel die vier Regeln angewendet, wobei - wenn ein oder mehrere Regeln zutreffen - immer nur die mit der jeweils höheren Abgabe angewendet wird. Ein Musiktitel, der 18.000 € Umsatz erzielt und sechs Jahre alt ist, würde nach Modell 2 $(18000 - 10000) \cdot 0.1 = 800$ € Superstar-Abgabe beinhalten, nach dem Frontline-Boost-Modell würde diese $18000 \cdot 0.05 = 900$ € betragen. Nach dem hier umgesetzten Prinzip würde dieser Titel nur mit der jeweils höheren Abgabe (900 € auf Katalogmusik) belegt, wohingegen die Superstar-Abgabe (800 € auf Superstar-Umsatz) nicht angewendet wird.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die nach der Anwendung der einzelnen Modelle freiwerdenden Umsätze:

Alternatives Modell	Beschreibung	Freiwerdende Umsätze	Anteil am Premium-Streamingmarkt im Jahr 2023
1. Mindeststreams	mind. 1.000 Streams pro Monat und Titel	124.318.326	8,6 %
2. Superstar-Abgabe	10 % ab 10.000 €, 20 % ab 20.000 € pro Monat u. Titel	14.069.045	1,0 %
3. Frontline-Boost	5 %, 10 % bzw. 20 % auf Titel älter als 5, 10 bzw. 20 Jahre	59.561.614	4,1 %
4. Innovation-Boost	20 % auf Re-Release-Titel und älter als 12 Monate	19.458.764	1,3 %
5. Kombination	Alle Modelle kombiniert	197.829.320	13,7 %

Wie zu erkennen ist, führen die verschiedenen Modelle zu unterschiedlich hohen frei werdenden Umsätzen. Diese machen am Gesamtmarkt der Premium-Streams im Jahr 2023 einen bedeutenden Anteil von knapp 13,7 % aus, wie in der rechten Spalte zum Umsatzanteil ersichtlich ist. Da in der kombinierten Methode doppelte Abgaben vermieden werden, entspricht die Summe der vier einzelnen Modelle nicht dem Gesamtbetrag des kombinierten Modells.

Im Folgenden werden die verschiedenen Modelle analysiert und ihre Auswirkungen dargestellt. Dabei werden alle Beträge, die durch die Modelle frei werden, paritätisch unter den verbleibenden Künstler:innen aufgeteilt. Die paritätische Aufteilung unterscheidet sich vom neu eingeführten Spotify-Ausschüttungsmodell, bei dem die freiwerdenden Umsätze prozentual auf alle verbleibenden Musiktitel entsprechend dem Gesamtanteil an Streams verteilt werden. Die prozentuale Umverteilung im Spotify-Modell kann dazu führen, dass vor allem Musiktitel mit hohen Umsätzen in absoluten Zahlen stärker profitieren, was den bestehenden Superstar-Effekt weniger stark abschwächt und ihn möglicherweise sogar noch verstärkt. Im Gegensatz dazu können bei einer paritätischen Aufteilung der Umsätze insbesondere Künstler:innen mit niedrigen Umsätzen von den relativ hohen zusätzlichen Aus-

zahlungen profitieren. Dies kann den Superstar-Effekt stärker abschwächen, da umsatzschwächere Künstler:innen verhältnismäßig größere Umsatzsteigerungen erhalten würden.

4.1. Modell 1: Mindeststreams

Die nachfolgende Abbildung zeigt, wie die Umsätze vor und nach der Anwendung des Modells verteilt sind und stellt zudem die entsprechenden Marktvolumina, die Anzahl der Künstler:innen und umverteilten Mittel dar:

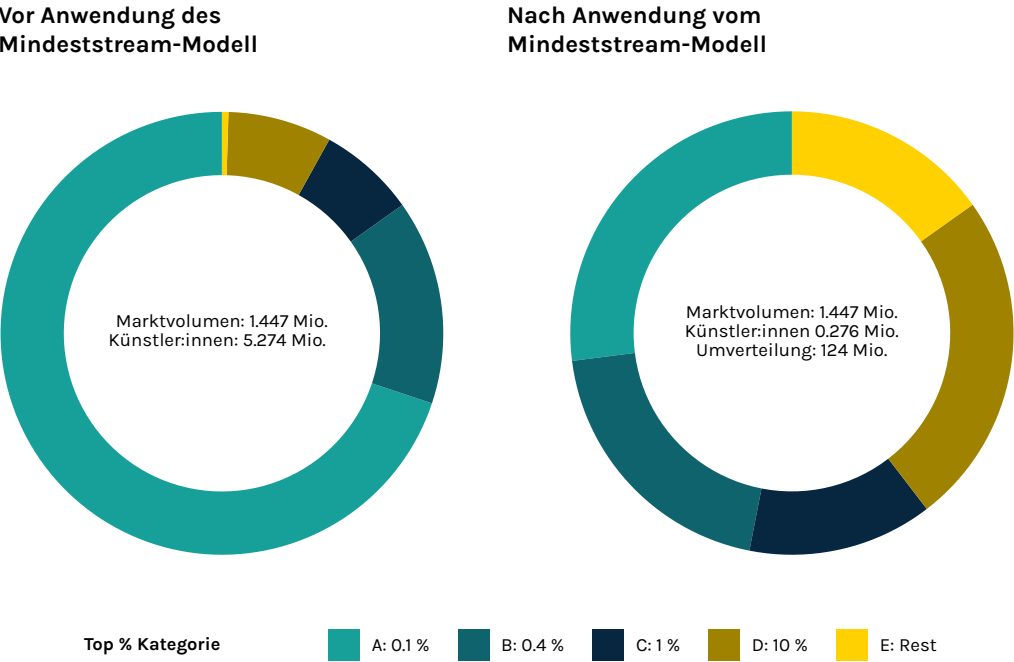


Abb. 4.38: Marktvolumen und Umsatzverteilung der Top-Artists für Premium-Streaming vor (links) und nach (rechts) Anwendung des Mindeststream-Modells

Die Analyse des Ist-Zustands spiegelt den zuvor beschriebenen Superstar-Effekt wider, bei dem nahezu 75 % der gesamten Umsätze auf die Künstler:innen des höchsten Umsatzsegments H (die ‚obersten‘ 0,1 %) entfallen, während 90 % der Künstler:innen im niedrigsten Umsatzsegment E nur sehr geringe Umsätze erzielen.

Durch die Einführung von Mindeststreams verändert sich diese Verteilung signifikant. Obwohl der Markt weiterhin verzerrt ist und der Superstar-Effekt bestehen bleibt, ist er deutlich abgeschwächt: Nun entfallen 25 % der Gesamtumsätze auf die Top 0,1 % der Künstler:innen im Umsatzsegment H, und der Anteil der 90 % aller Künstler:innen im Umsatzsegment E, dem schwächsten, ist deutlich gestiegen. Besonders hervorzuheben ist die drastische Reduktion der Anzahl der am Markt akti-

ven Künstler:innen durch das Modell 1: Von ursprünglich 5,3 Millionen Künstler:innen verbleiben nur noch etwa 276.000. Diese große Diskrepanz verdeutlicht, dass im aktuellen Markt eine erhebliche Anzahl von Künstler:innen nur sehr geringe Umsätze erzielt, die im Rahmen des Modells 1 nicht mehr am Markt vertreten wären.

4.1.1. Auswirkungen auf Umsatzverteilung unter verbleibenden Künstler:innen

In den folgenden Abbildungen wird ersichtlich, wie sich Modell 1 auf die unterschiedlichen Segmente von 1 % bis 94 % der ‚unteren‘ Künstler:innen nach Umsatz auswirkt. Ebenso wird der Bezug zu 95 % und 99,4 % in der Abbildung, bzw. 99,5 % bis 100 % (höchster Umsatz) dargestellt. Dabei sind in den Abbildungen insbesondere die Veränderungen der y-Achse und der in unterschiedlichen Farben gekennzeichneten Balken zu beachten: Der grüne Balken ist dabei jeweils der Umsatz vorher und der gelbe nachher. Durch die Anwendung des Modells lassen sich insgesamt circa 450 € auf einzelne Künstler:innen pro Jahr verteilen.

Dies zeigt, dass Künstler:innen in den unteren Segmenten eine wesentliche Steigerung ihrer Umsätze verzeichnen, während die Künstler:innen mit den höchsten Umsätzen, Einbußen hinnehmen müssten.

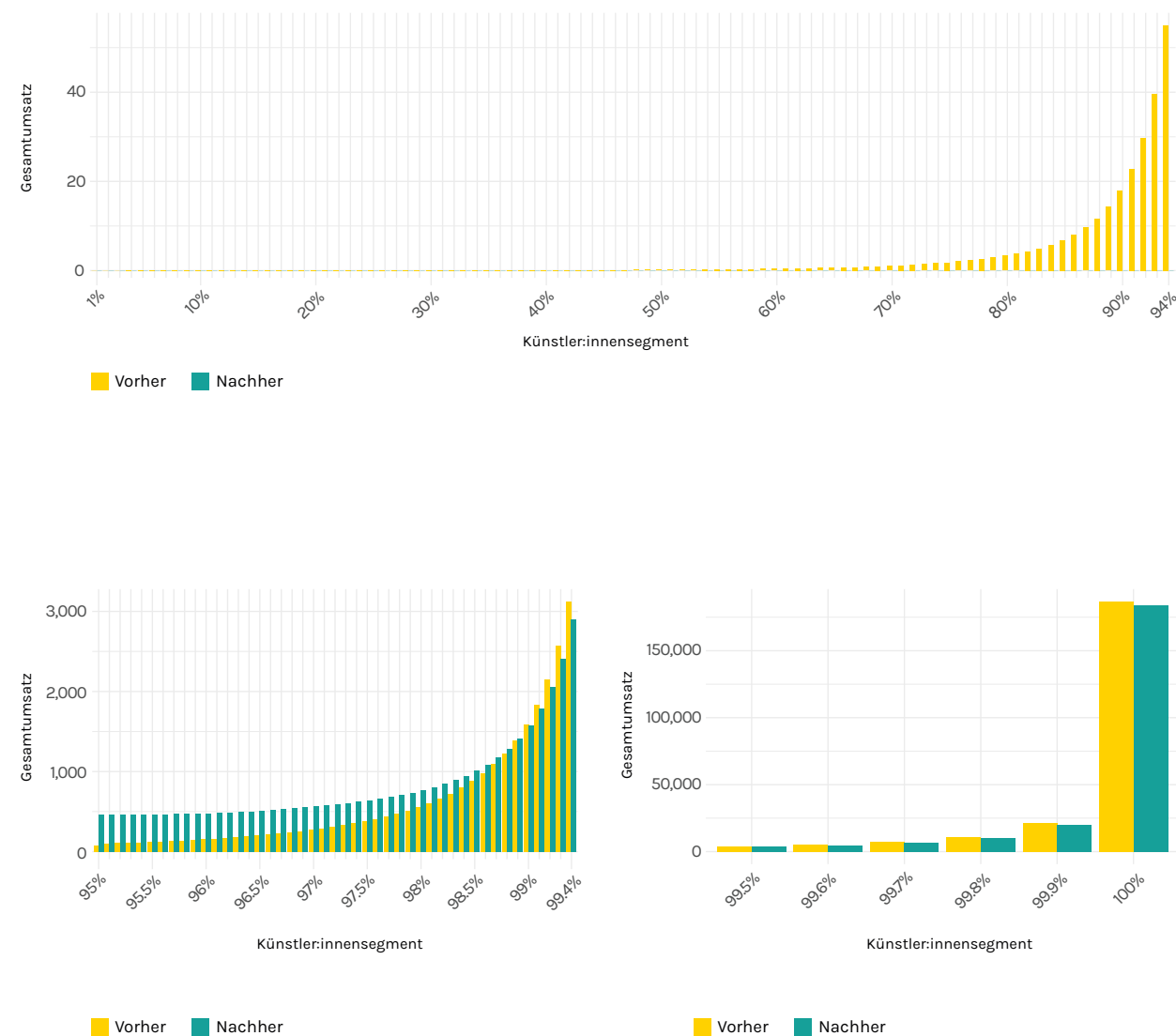


Abb. 4.39: Premium-Streamingumsätze nach Künstler:innensegment vor und nach Anwendung des Mindeststream-Modells

Die Abbildung zeigt, dass 94 % der Künstler:innen nach Einführung des Modells keine Umsätze mehr erzielen würden. Unsere Berechnungen haben ergeben, dass es sich bei diesen Künstler:innen im Durchschnitt um solche handelt, die zuvor etwa 80 € jährlich umgesetzt haben. Durch die paritätische Umverteilung der freiwerdenden Umsätze würden Künstler:innen, die bisher zwischen 80 € und 1.500 € pro Jahr erwirtschafteten, nun deutlich höhere Umsätze erzielen.

Für Künstler:innen mit einem Jahresumsatz ab 1.500 € wirkt sich die Einführung des Modells nachteilig aus: Die einmalige Zahlung von circa 450 € liegt unter den bisherigen Umsätzen, die nun nicht mehr ausgezahlt werden. Dieser negative Effekt verstärkt sich in absoluten Zahlen, umso höher der Umsatz ist. Wichtig ist es hierbei zu betonen, dass die umsatzstärksten Künstler:innen zwar größere absolute Umsatzeinbußen hinnehmen müssten, jedoch relativ gesehen im Vergleich zu ihrem gesamten Jahresumsatz einen geringeren Anteil verlieren als Künstler:innen, die mehr als 1.500 € umsetzen, aber nicht zu den Top 0,1 % gehören.

4.1.2. Auswirkungen nach nationalem und internationalem Repertoire

Des Weiteren wurde berechnet, wie sich Modell 1 – Mindeststreams auf die Umsatzsegmente zwischen Künstler:innen mit nationalem und internationalem Repertoire im Premium-Streamingmarkt auswirkt. Die folgende Abbildung veranschaulicht das Verhältnis zwischen nationalem und internationalem Repertoire vor und nach der Einführung von Modell 1.

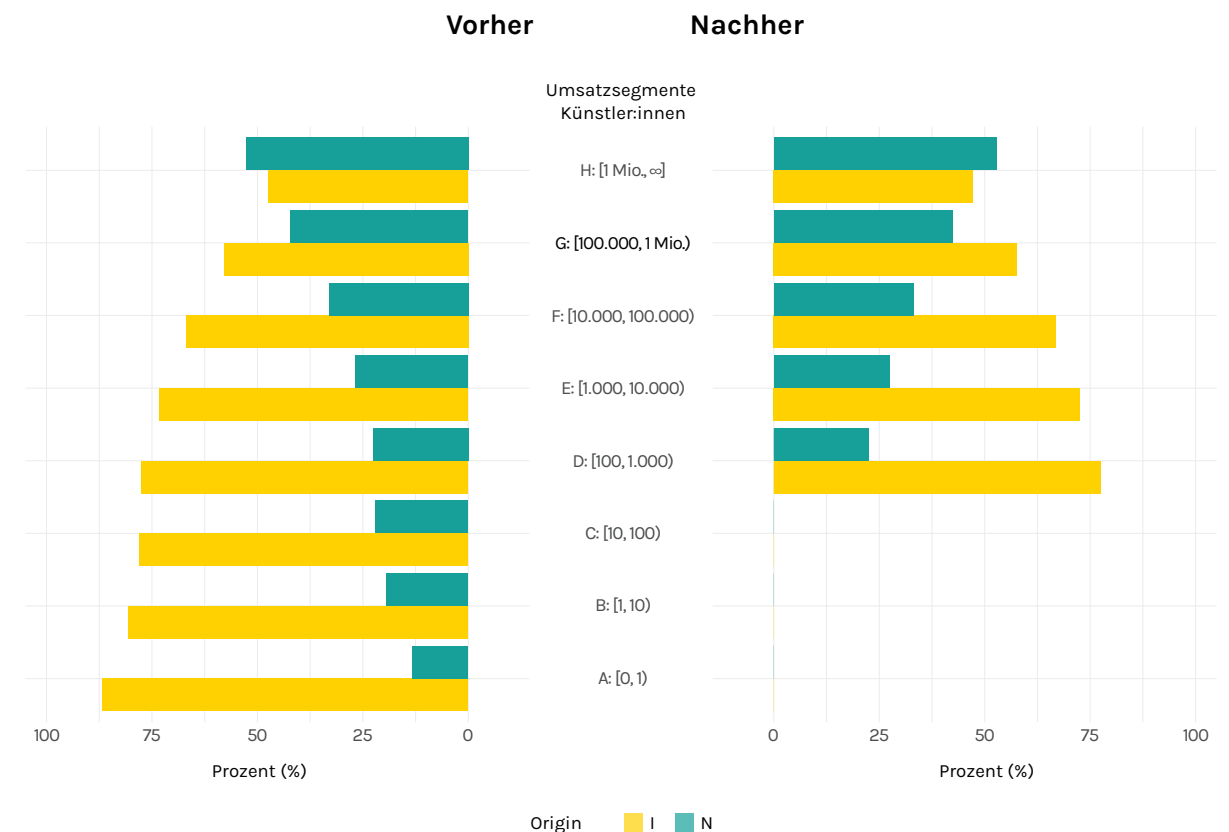


Abb. 4.40: Anteile von Künstler:innen nach nationalem und internationalem Repertoire pro Umsatzsegment vor (links) und nach (rechts) Anwendung des Mindeststream-Modells

Wie in dem rechten Abbildungsbereich ersichtlich wird, entfallen durch die Einführung von Modell 1 die Umsatzsegmente A, B und C. Darüber hinaus ergeben sich jedoch keine auffälligen Veränderungen: Die Anteile am nationalen und internationalen Repertoire bleiben weitgehend gleich.

4.1.3. Auswirkungen nach Vertragssituation

In Bezug auf die Umsatzverteilung zwischen Künstler:innen, die unter die Kategorien Major-Label, Indie/Andere oder Self-Releasing-Artist fallen, ergeben sich geringfügige Veränderungen: Der Anteil am Gesamtumsatz würde sich bei den Self-Releasing-Artists zu Ungunsten der Major-Label-Artists erhöhen.

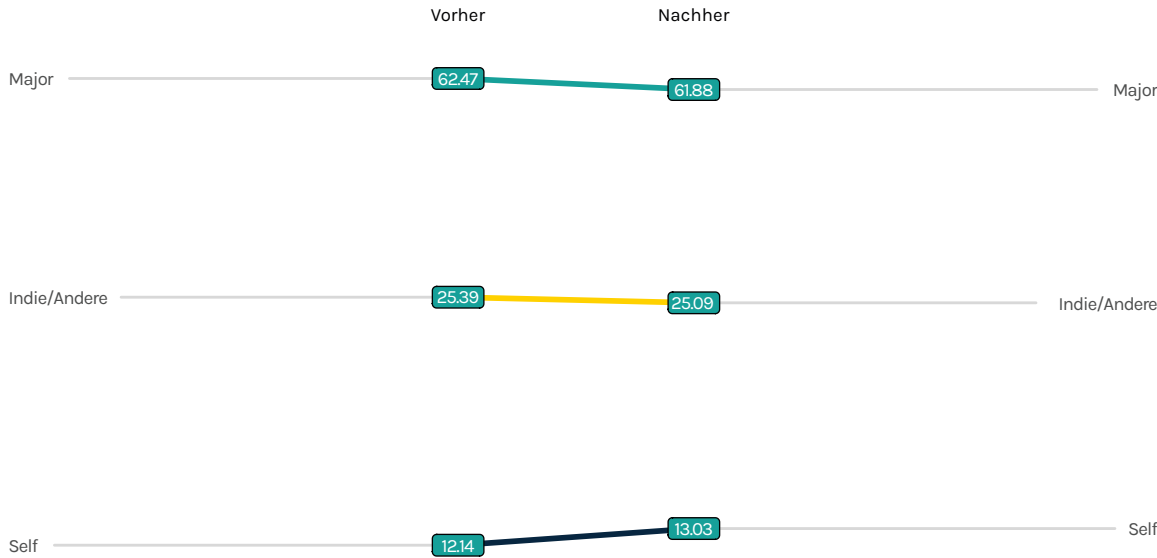


Abb. 4.41: Veränderung der Umsatzanteile je nach Vertragssituation vor (links) und nach (rechts) Anwendung des Mindeststream-Modells

4.1.4. Auswirkungen nach Genrekategorie

Die Auswirkungen von Modell 1 wurden in Bezug auf die Umsätze in den verschiedenen Genrekategorien untersucht.¹⁶ In der nachfolgenden Abbildung zeigen die drei Teilgrafiken die Veränderungen der absoluten Umsätze pro Genrekategorie. Die Genrekategorien sind, beginnend von links, nach Umsatz geordnet. Aufgrund der unterschiedlichen Umsatzvolumina hat jedes der drei Diagramme eine eigene Skalierung der y-Achse. Das Balkendiagramm stellt die Umsätze im Vergleich vor und nach der Anwendung des Modells dar.



Abb. 4.42: Veränderung der absoluten Umsätze nach Genrekategorie vor und nach Anwendung des Mindeststream-Modells

Hier zeigt sich, dass die Anwendung des Mindeststream-Modells Auswirkungen auf die Umsätze in den einzelnen Genrekategorien hat. Diese Auswirkung ist jedoch nicht einheitlich, sodass es sowohl Gewinner und Verlierer gibt, was insbesondere in der nächsten Abbildung mit den prozentualen Veränderungen deutlich wird. Vor allem die Genrekategorien profitieren, die bereits zuvor hohe Umsätze verzeichneten: Pop, Hip-Hop/Rap, Dance. Die größten Umsatzverluste würden Sonstiges¹⁷, Jazz und Klassik verzeichnen.

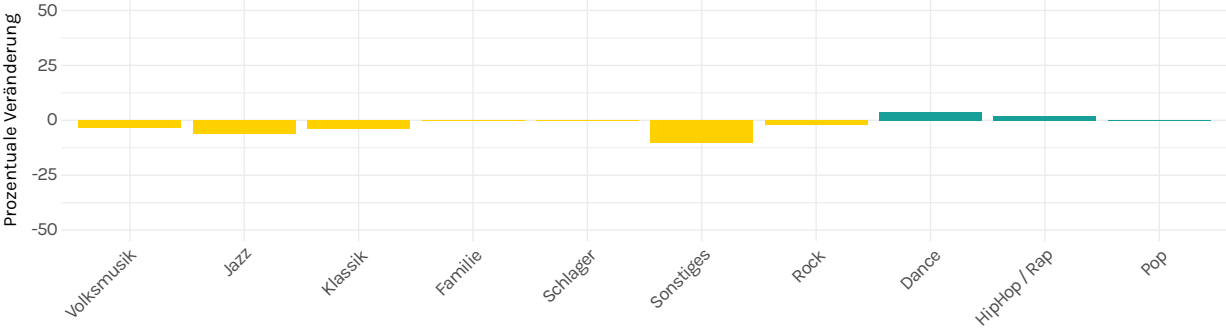


Abb. 4.43: Prozentuale Veränderung der Umsätze nach Genrekategorie vor und nach Anwendung des Mindeststream-Modells

¹⁶ Für die Betrachtung der Genres wurden nur solche Genres gewählt, in denen mindestens 20 Künstler:innen aktiv waren. Diese Einschränkung dient dazu, statistische Ausreißer beim prozentualen Vergleich kleiner Zahlen zu vermeiden.
¹⁷ Dies liegt daran, dass in diesen Fällen das Genre in der GfK-Datenbank nicht erfasst war, was typischerweise bei unbekannten Künstler:innen der Fall ist, die nach Anwendung des Modells nicht mehr berücksichtigt werden.

Zusammengefasst lassen sich auf Basis dieser Berechnungen klare Vor- und Nachteile des Modells mit Mindeststreams aufzeigen: Einerseits würden bisher gering-verdienende Künstler:innen mit Jahresumsätzen zwischen 80 € und 1.500 € gefördert. Zudem würde der Superstar-Effekt abgeschwächt werden und eine deutliche Trennung zwischen professionellen Musikschaaffenden und Amateurlünstler:innen entstehen. Des Weiteren setzt das Modell Anreize, den Fokus auf die Quantität der veröffentlichten Musiktitel zu legen. Darüber hinaus führt das Modell nicht zu einer starken einseitigen Belastung und Bevorzugung von Künstler:innen in Bezug auf die Herkunft der Musikproduktion (nationalem oder internationalem Repertoire) oder ihrer vertraglichen Situation (Major-Label, Self-Releasing, Indie/Andere).

Andererseits geht dieses Modell mit dem Ausschluss einer großen Anzahl von Musiktiteln und den entsprechenden Künstler:innen einher. Vor allem Künstler:innen, die mehr als 1.500 € verdienen, jedoch nicht zu den absoluten Superstars (Top 0,1 %) gehören, wären verhältnismäßig stark benachteiligt. Zwar wird der Superstar-Effekt abgeschwächt, bleibt aber weiterhin bestehen. Während das Modell darauf abzielt, die erheblichen Disparitäten im Streamingmarkt zu mildern, schafft es gleichzeitig neue Ungleichheiten: Nicht nur würde eine signifikante Anzahl von Künstler:innen ausgeschlossen, sondern vor allem ‚mittlere‘ Künstler:innen müssten die größten relativen Umsatzeinbußen hinnehmen. Eine mögliche Anpassung der Schwelle könnte dazu beitragen, eine Unterstützung dieser Künstler:innengruppe zu gewährleisten. Auch zeigt sich, dass Genrekategorien unterschiedlich betroffen wären, wobei insbesondere die Genrekategorien Sonstiges, Jazz und Klassik dadurch noch stärker benachteiligt würden. Jazz und Klassik haben bereits bei der Transformation vom CD-Markt hin zum Streaming-dominierten Markt erhebliche Marktanteile eingebüßt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt des berechneten alternativen Modells ist die potenzielle Gefahr von Täuschungsversuchen. Die Einführung eines Schwellenwertes in Kombination mit einer paritätischen Verteilung der freiwerdenden Beträge könnte starke Anreize für betrügerisches Verhalten schaffen, um den Schwellenwert von 80 € zu erreichen. Gleichzeitig könnten Künstler:innen mehrere Profile anlegen, um knapp unter 1.500 € Umsatz zu erzielen und so von diesem Modell zu profitieren. Streamingdienste müssten daher entsprechende Maßnahmen ergreifen und auf diese Risiken vorbereitet sein.

4.2. Modell 2: Superstar-Abgabe

Im Gegensatz zu Modell 1, liegt der Fokus von Modell 2 – die Superstar-Abgabe – auf der Umverteilung von den umsatzstärksten Künstler:innen hin zu den geringer verdienenden Künstler:innen. Vorgesehen wird, dass für Musiktitel, die monatlich mehr als 10.000 € bis unter 20.000 € bzw. mehr als 20.000 € umsetzen, eine Abgabe von 10 % bzw. 20 % erhoben wird. Ziel ist es den Superstar-Effekt abzuschwächen, um den Disparitäten in der Umsatzverteilung entgegenzuwirken. In der nachfolgenden Abbildung wird die derzeitige Marktsituation in Bezug auf Marktvolumen und die Anzahl der Künstler:innen sowie die Marktsituation nach Einführung des Modells gegenübergestellt.

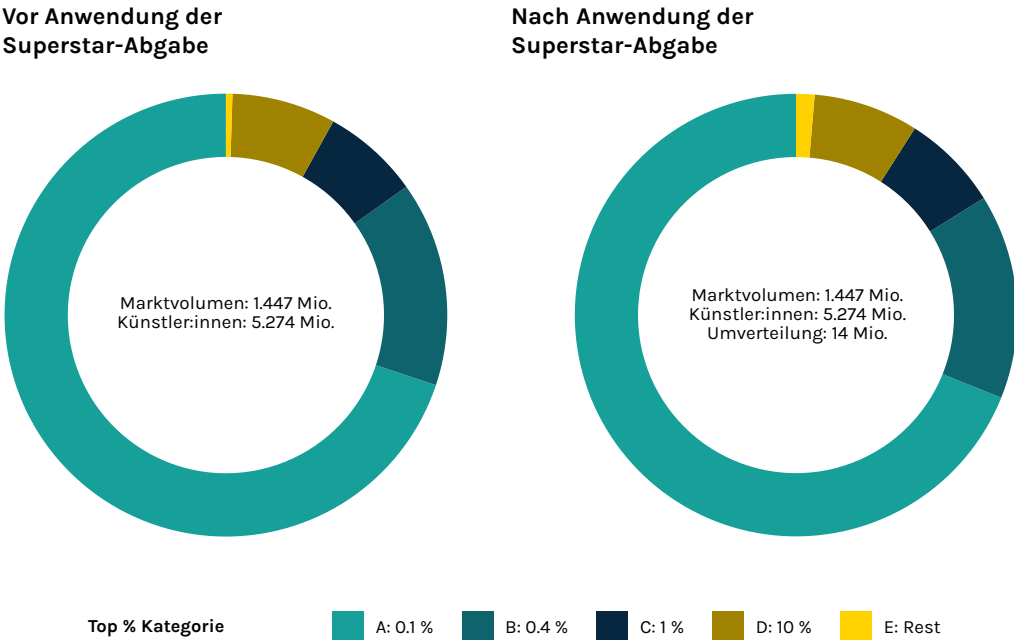


Abb. 4.44: Marktvolumen und Umsatzverteilung der Top-Artists für Premium-Streaming vor (links) und nach (rechts) Anwendung der Superstar-Abgabe

Die Anwendung der Superstar-Abgabe führt zu einer leichten Veränderung: Nach wie vor entfallen auf die Top 0,1 % der Künstler:innen nahezu 75 % der Umsätze. Allerdings hat sich der Anteil der restlichen 90 % der Künstler:innen im Umsatzsegment E mehr als verdoppelt im Vergleich zur aktuellen Marktsituation. Dies liegt daran, dass die freiwerdenden Umsätze besonders stark dieser Gruppe zu gute kommen. Die insgesamt nur geringfügigen Änderungen lassen sich darauf zurückführen, dass, erstens, die umverteilbaren Umsätze nach Anwendung der Superstar-Abgabe lediglich rund 14 Millionen € betragen und, zweitens, die Anzahl der Künstler:innen gleich bleibt. Dadurch müssen sich sehr viele Künstler:innen den freiwerdenden Betrag teilen, was den Effekt der Umverteilung abschwächt. Daraus lässt sich schließen, dass die Abgabe höher angesetzt werden müsste, um eine größere freiwerdende Summe zu erzeugen. Zudem wäre eine Reduktion der Anzahl von Künstler:innen am Markt notwendig, etwa durch die Einführung von Mindeststreams, sodass die umverteilten Beträge auf weniger Personen aufgeteilt werden würden.

4.3. Modell 3: Frontline-Boost

Im dritten Modell wird eine Abgabe auf Katalogmusik von 5 %, 10 % und 20 % für 5, 10 bzw. 20 Jahre alte Titel berechnet. Damit soll ein Frontline-Boost erzeugt werden. Auch hier zeigt die nachfolgende Abbildung die Marktsituation vor und nach der Einführung des Frontline-Boost-Modells.

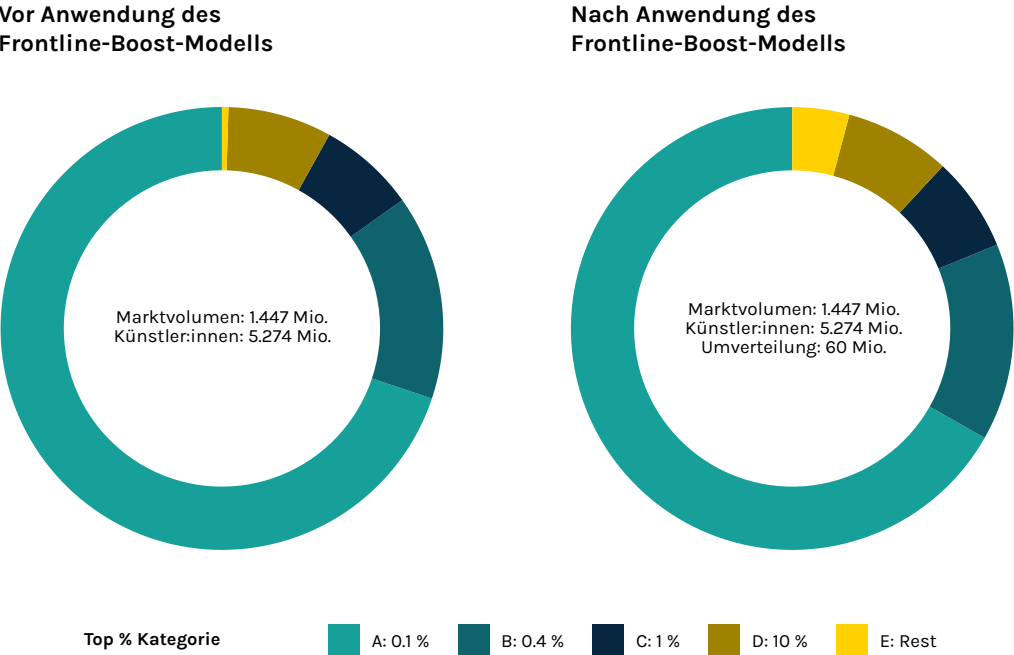


Abb. 4.45: Marktvolumen und Umsatzverteilung der Top-Artists für Premium-Streaming vor (links) und nach (rechts) Anwendung des Frontline-Boost-Modells

Die Anwendung des Frontline-Boosts führt zu geringfügigen Veränderungen: Nach wie vor entfallen auf die Top 0,1 % der Künstler:innen 66,8 % des Umsatzes, auch wenn dieser Anteil leicht abgenommen hat. Lediglich der Anteil der umsatzschwächsten 90 % der Künstler:innen (E) steigt deutlich von 0,5 % auf 4,2 % an. Der Frontline-Boost ähnelt in seinen Auswirkungen der Superstar-Abgabe (Modell 3), da auch bei dieser primär das Umsatzsegment E profitiert, wobei die Abgaben vor allem vom Umsatzsegment Umsatzsegment A erbracht werden müssen. Dies bedeutet wiederum, dass insbesondere die umsatzstärksten Künstler:innen von der Vergütung älterer Musiktitel profitieren. Mit dem Frontline-Boost ist dieser Effekt jedoch noch ausgeprägter, da die freiwerdenden Umsätze größer sind (60 Millionen €) und die gewählten Abgabesätze bei der Superstar-Abgabe zu gering waren.

4.4. Modell 4: Innovation-Boost

Das vierte Modell Innovation-Boost beinhaltet eine Abgabe von 20 % auf den Umsatz von Re-Releases, die älter als zwölf Monate sind. Die folgende Abbildung veranschaulicht die Auswirkungen durch die Einführung dieses Modells:

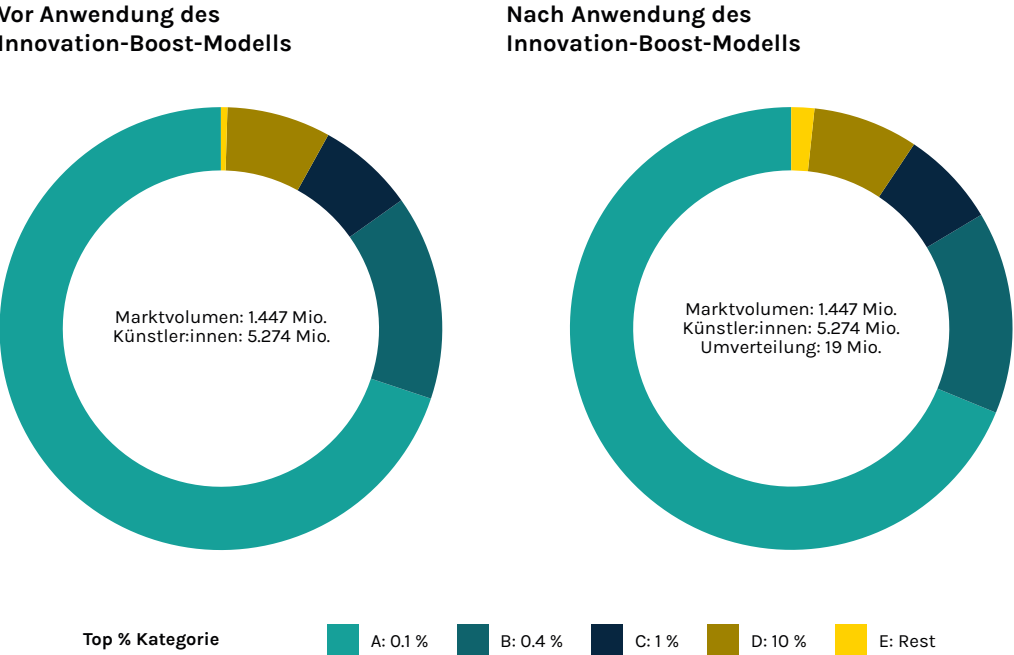


Abb. 4.46: Marktvolumen und Umsatzverteilung der Top-Artists für Premium-Streaming vor (links) und nach (rechts) Anwendung des Innovation-Boost-Modells

Auch hier zeigt sich, dass der Innovation-Boost nur zu geringfügigen Veränderungen führt. Primär profitiert das Umsatzsegment E, dahingegen verliert das Umsatzsegment A deutlich. Auch in diesem Modell sind die frei werdenden Umsätze mit 19 Millionen € zu gering, wobei die Anzahl der Künstler:innen, die sich diese Umsätze teilen, zu hoch ist, um größere Veränderungen bei der Umsatzverteilung zu bewirken. Des Weiteren ist bei dem Innovation-Boost zu beachten, dass potenzielle Anreize für Täuschungsversuche entstehen könnten, wie etwa dass Re-Releases von Musiktiteln nicht mehr als solche gekennzeichnet werden. Die Streamingdienste müssten daher entsprechende Maßnahmen zur Erkennung solcher Täuschungen einführen.

4.5. Modell 5: Kombination

Die entworfenen Modelle führen sowohl zu teils ähnlichen als auch unterschiedlichen Auswirkungen auf die Umsatzverteilung: Während das Mindeststream-Modell (Modell 1) eine ausgeprägte, ungleiche Verteilung – den sogenannten Superstar-Effekt – verringert, führt es auch dazu, dass insbesondere Künstler:innen mit Einnahmen ab 1.500 € weniger Umsatz erzielen würden. Im Gegensatz werden mit den anderen drei Modellen vor allem das geringverdienende Umsatzsegment (E) gefördert, indem sie auf die Umsätze der Top-Künstler:innen zugreifen. Im Vergleich zu Modell 1 sind die Effekte dieser drei Modelle jedoch insgesamt weniger ausgeprägt. Statt sich nur auf ein einzelnes Modell zu stützen, wäre es daher wirksamer, die verschiedenen Modelle zu kombinieren, um ihre jeweiligen Nachteile auszugleichen. Das Kombinationsmodell führt zu den in der Abbildung dargestellten Veränderungen in der Umsatzverteilung.

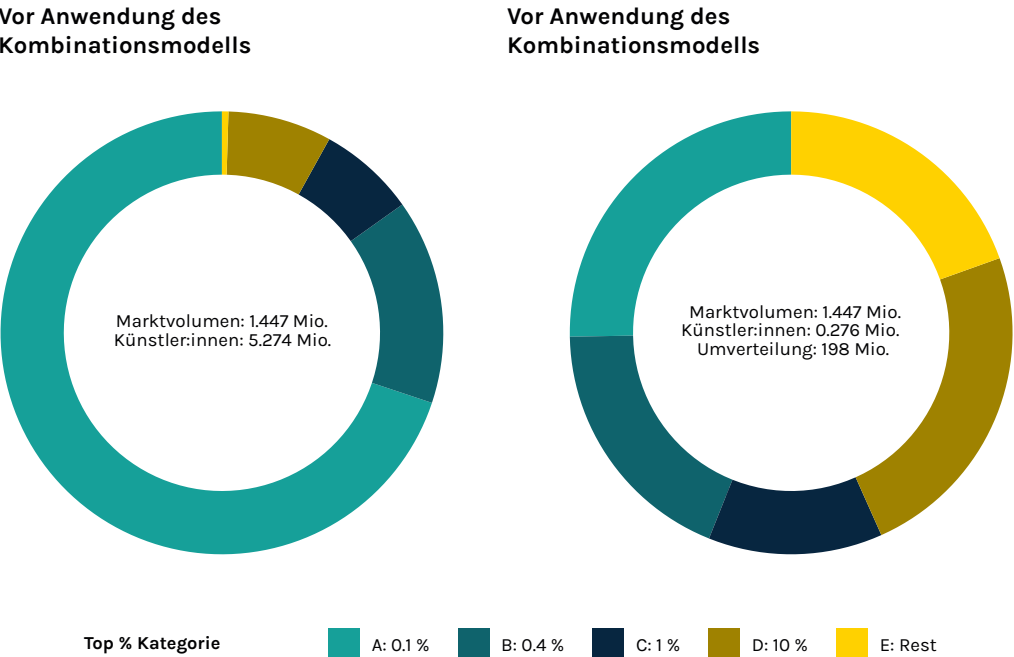


Abb. 4.47: Marktvolumen und Umsatzverteilung der Top-Artists für Premium-Streaming vor (links) und nach (rechts) Anwendung des Kombinationsmodells

Im aktuellen Markt entfallen nahezu 75 % der gesamten Umsätze auf die umsatzstärksten 0,1 % der Künstler:innen (A), die umsatzschwächsten 90 % (E) verzeichnen dagegen nur einen minimalen Anteil am Gesamtmarkt. Im Kombinationsmodell kommt es zu einer deutlichen Umverteilung: Die umsatzstärksten 0,1 % (A) erhalten nun mehr als 25 % der Umsätze, und der Anteil der umsatzschwächsten 90 % (E) ist signifikant größer. Zwar bleibt eine Disparität zugunsten der Umsatzstärksten bestehen, doch fällt ihr Anteil deutlich geringer aus. Diese Verteilung ähnelt den Ergebnissen des Mindeststreams-Modells (Modell 1): Auch hier verbleiben nur rund 276.000 Künstler:innen von den ursprünglich 5,3 Millionen und eine Umverteilung findet statt. Hierbei entfallen beim Kombinationsmodell weniger Umsätze auf die umsatzstärksten Künstler:innen und mehr auf die umsatzschwächsten Akteure, wodurch eine stärkere Umverteilung stattfindet. Zudem ist die umzuverteilende Summe mit circa 198 Millionen € erheblich höher.

4.5.1. Auswirkungen auf Umsatzverteilung unter verbleibenden Künstler:innen

Durch die Anwendung des Kombinationsmodells lassen sich jährlich etwa 716 € auf die verbleibenden Künstler:innen verteilen. Zum Vergleich: im Mindeststream-Modell beträgt diese Summe circa 450 €.

In der nachfolgenden Abbildung zeigt der obige Abschnitt, dass die ‚unteren‘ 94 % der Künstler:innen aufgrund des Mindeststream-Modells keinen Umsatz mehr erzielen würden – hierbei handelt es sich um Künstler:innen mit Jahresumsätzen von weniger als 80 €. Künstler:innen mit Jahresumsätzen zwischen circa 80 € und 3.000 € würden jedoch deutlich höhere Einnahmen erzielen. Diese lagen bspw. im Mindeststream-Modell allein bei 1.500 €. Für Künstler:innen mit Jahresumsätzen ab 3.000 € würde sich das Kombinationsmodell jedoch nachteilig auswirken. Dieser nachteilige Effekt verstärkt sich in absoluten Zahlen zunehmend bis hin zu den Top-Künstler:innen, die sich im Gegensatz zum Mindeststream-Modell stärker an der Umsatzverteilung beteiligt wären. Dies erklärt den deutlichen Rückgang des Umsatzanteils der Umsatzstärksten 0,1 %.

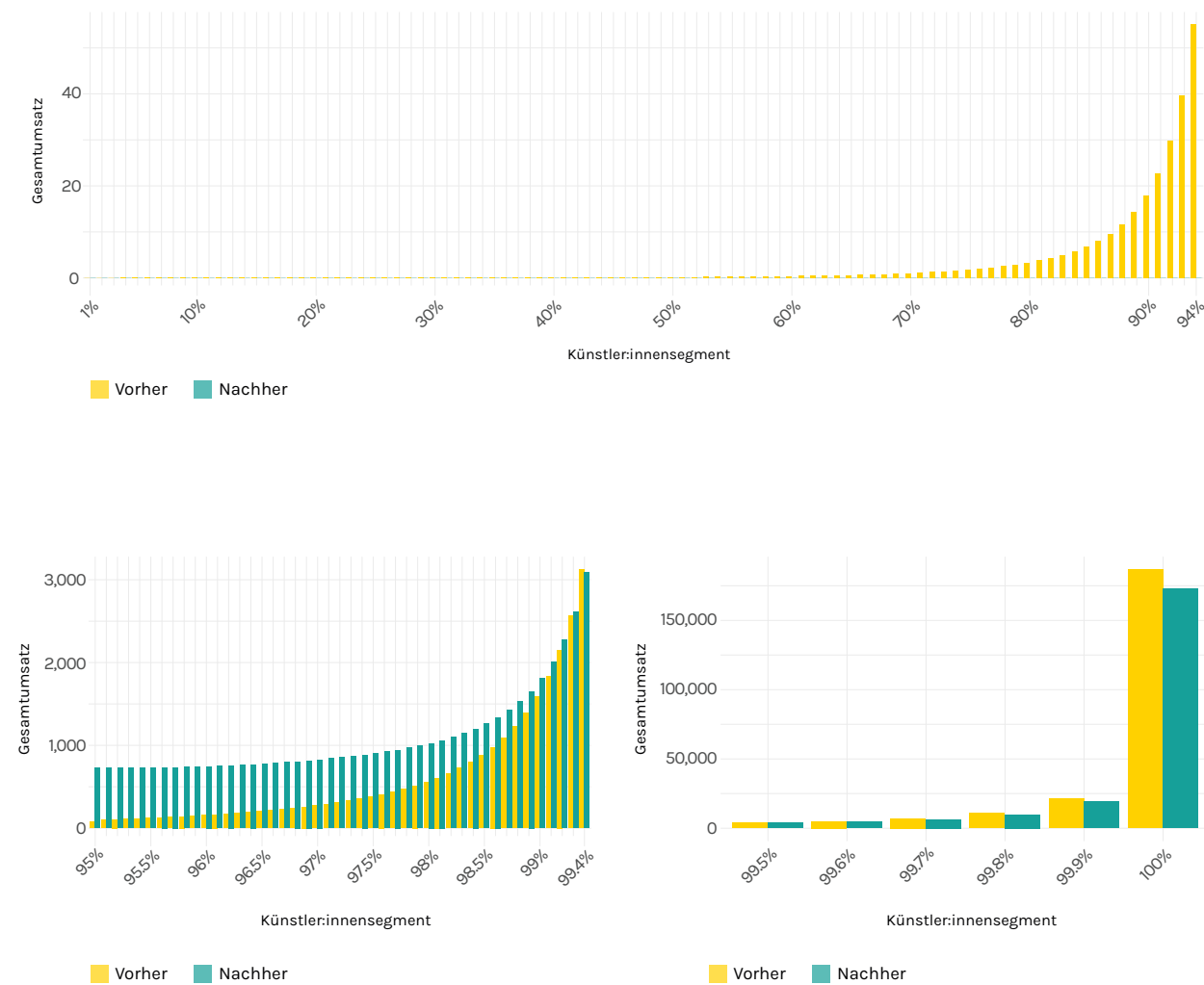


Abb. 4.48: Premium-Streamingumsätze nach Künstler:innensegment vor und nach Anwendung des Kombinationsmodells

4.5.2. Auswirkungen nach nationalem und internationalem Repertoire

In Bezug auf die Umsatzverteilung zwischen Künstler:innen mit nationalem und internationalem Repertoire ergeben sich durch das Kombinationsmodell keine signifikanten Veränderungen: Wie im Vergleich zwischen der linken und rechten Teil der Abbildung 4.49 ersichtlich wird, bleibt der Anteil des nationalen Repertoires bei den nun noch verbleibenden Künstler:innen der Umsatzsegmente D-H unverändert.

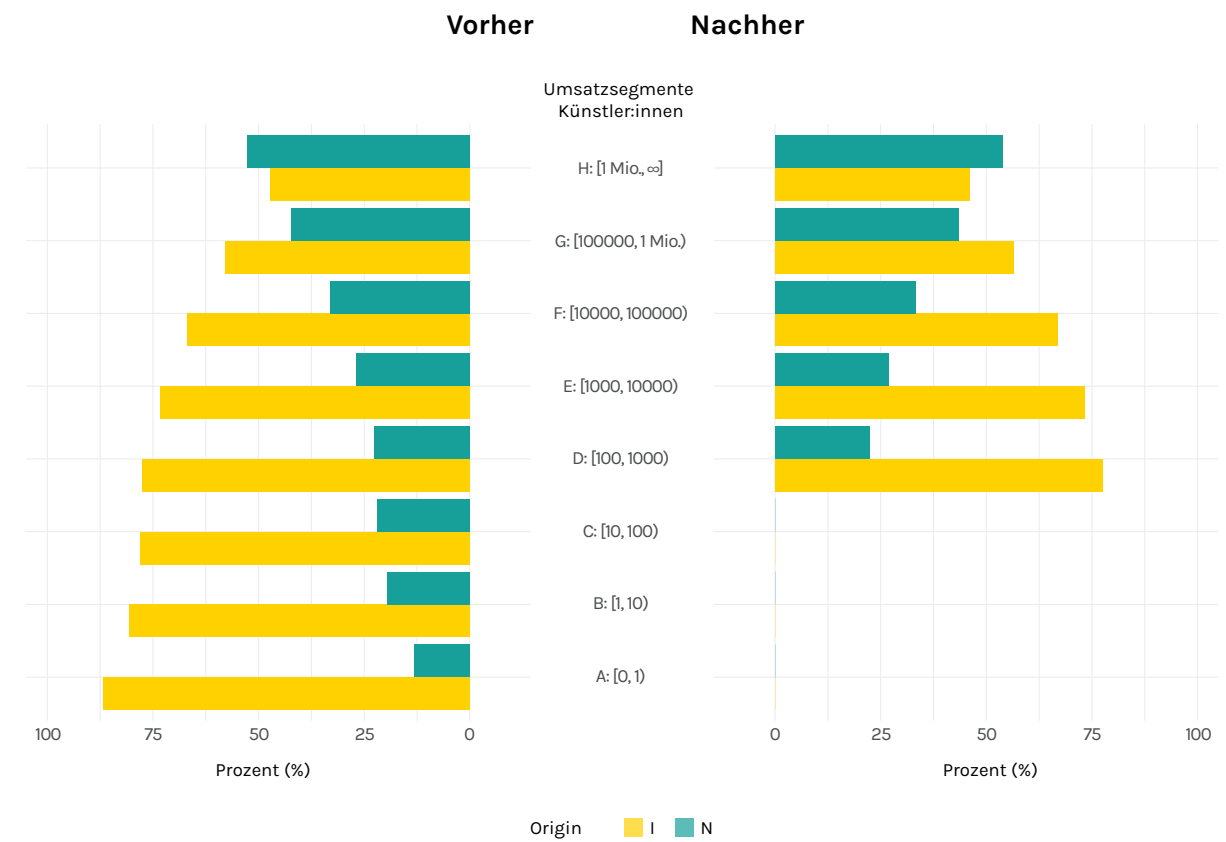


Abb. 4.49: Premium-Streamingumsätze nach Künstler:innensegment vor und nach Anwendung des Kombinationsmodells

4.5.3. Auswirkungen nach Vertragssituation

Bezüglich der Umsatzverteilung zwischen den verbleibenden Major-Label-, Indie/Andere- und Self-Releasing-Künstler:innen zeigt sich, dass das Kombinationsmodell vor allem Self-Releasing-Künstler:innen zugutekommt. Dagegen verlieren Major-Label-Künstler:innen Anteile. Auch Indie/Andere-Labels profitieren leicht. Die Umverteilungseffekte sind hier stärker als beim alleinigen Mindeststream-Modell, da das Kombinationsmodell eine stärkere Beteiligung von den umsatzstärksten Künstler:innen an der Umsatzverteilung bewirkt, die häufig bei Major-Labels unter Vertrag stehen.

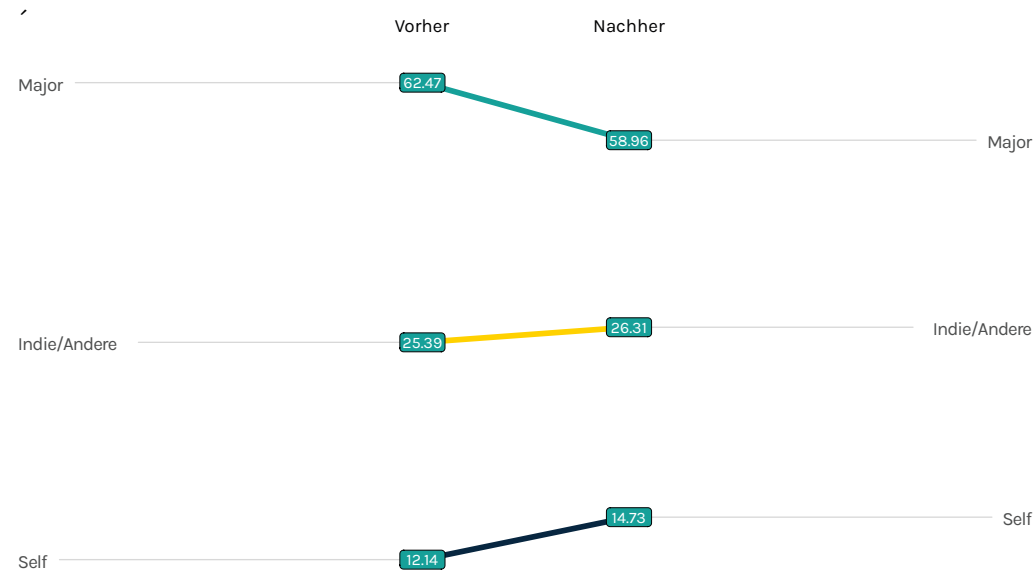


Abb. 4.50: Veränderung der Umsatzanteile je nach Vertragssituation vor (links) und nach (rechts) Anwendung des Kombinationsmodells

4.5.4. Auswirkungen nach Genrekategorie

Auf der Ebene der Genrekategorien ergibt sich eine andere Situation als beim Mindeststream-Modell. Hier zählen nicht mehr die umsatzstärksten Genrekategorien zu den Gewinnern, da Pop Verluste verzeichnen würde, während Dance, Klassik, Hip-Hop/Rap und Jazz höhere Umsätze erzielen würden. Der größte Verlierer wäre die Genrekategorie Rock gefolgt von Schlager, Sonstiges, Volksmusik, Familie und Pop.

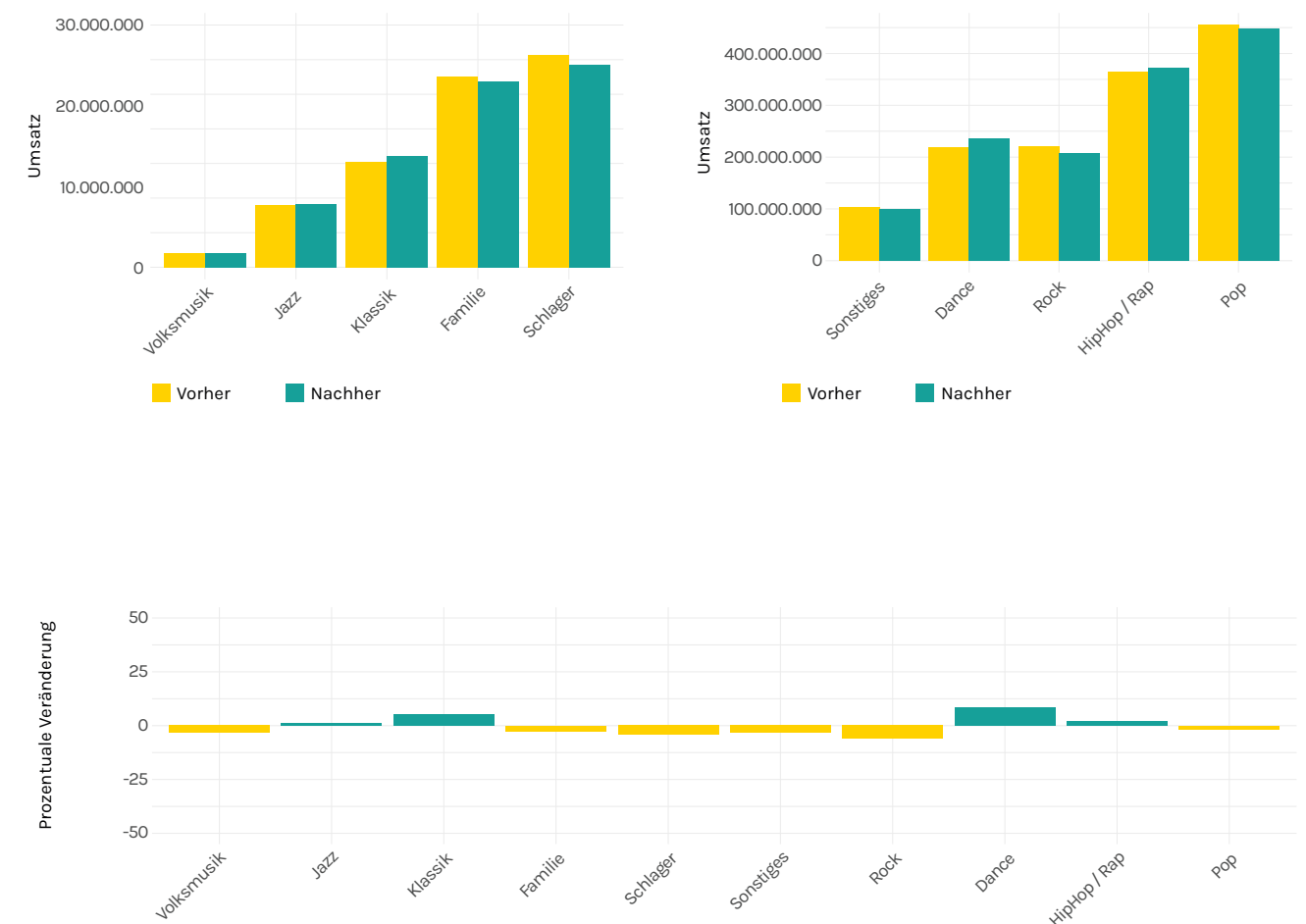


Abb. 4.51: Absolute und prozentuale Veränderung der Umsätze nach Genrekategorie vor und nach Anwendung des Kombinationsmodells

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein einzelnes Ausschüttungsmodell lediglich einseitige Effekte erzeugt, die einige Gruppen begünstigen und andere benachteiligen. Ein Kombinationsmodell kann einige der Nachteile eines einseitigen Modells ausgleichen, bringt jedoch ebenfalls weitere und teils andere Konsequenzen mit sich. Letztlich stellt sich die Frage, welche Ziele mit der Einführung eines alternativen Ausschüttungsmodells verfolgt werden sollen und insbesondere, welche Gruppen von Musikschaffenden davon profitieren sollen – sei es in Bezug auf das Umsatzsegment, das Genre, die Vertragssituation, die Unterscheidung zwischen professionellen und Amateurmusiker:innen oder anderen Kriterien. Alternative Ausschüttungsmodelle sollten jedoch hinsichtlich potenzieller Anreize zur Täuschung überprüft werden. Abschließend ist es wichtig zu betonen, dass die hier vorgestellten Modelle als Denkanstöße dienen sollen und darauf abzielen, die Auswirkungen verschiedener Alternativen zu verdeutlichen. Sie stellen keine Handlungsempfehlung dar.

Schluss

Die Datenanalyse liefert umfassende Einblicke in die Entwicklung und Dynamik des deutschen Musikmarktes seit 2001. Die zentralen Ergebnisse zeigen, dass der Aufstieg des Streamingmarktes tiefgreifende Veränderungen mit sich bringt, aber auch Kontinuitäten und Verstärkungen bestehender Trends. Dabei ergeben sich unterschiedliche Gewinner und Verlierer.

Im deutschen Streamingmarkt waren im Jahr 2023 etwa 71,7 Millionen Musiktitel von rund 5,4 Millionen Künstler:innen verfügbar. Der derzeitige Tonträgermarkt zeigt einen klaren Aufwärtstrend, der vor allem auf den Streamingmarkt mit einem Marktanteil von 82,4 % zurückzuführen ist, während physische Verkäufe bei 15,6 % und Downloads bei nur 2 % im Jahr 2023 liegen. Künstler:innen generieren ihre Streamingumsätze primär über Premium-Streaming, während Freemium-Streams eine untergeordnete Rolle spielen.

Historisch ist der deutsche Markt für Musikaufnahmen von Superstar-Effekten geprägt. Im Vergleich zum Jahr 2002 hat sich dieser Effekt im Jahr 2023 deutlich verstärkt. Dies trifft insbesondere auf den Streamingmarkt zu, in dem über 75 % der Umsätze von nur 0,1 % der Künstler:innen generiert werden. Im physischen Markt und Downloadmarkt im Jahr 2023 ist der Superstar-Effekt ebenfalls vorhanden, jedoch weniger stark ausgeprägt. In diesen entfallen 25 % der Umsätze auf die Top 0,1 % der Künstler:innen. Die immense Anzahl gering verdienender Künstler:innen trägt zu diesem Unterschied bei. Im Jahr 2023 erzielten im Streamingmarkt 68,4 % der 5,4 Millionen Künstler:innen weniger als einen Euro Umsatz, während nur 2.221 Künstler:innen Umsätze von 100.000 € und mehr generierten.

Obwohl es im vom Streaming-dominierten Markt im Jahr 2023 im Vergleich zum CD-Markt im Jahr 2002 für einen größeren Anteil der Künstler:innen schwieriger geworden ist, den Grundfreibetrag des jeweiligen Jahres zu erreichen, haben in absoluten Zahlen mehr als doppelt so viele Künstler:innen diese Schwelle erreicht: 13.181 im Jahr 2023 im Vergleich zu 5.758 im Jahr 2002. Seit 2014 gibt es in den mittleren Umsatzsegmenten und vor allem im höchsten Umsatzsegment einen signifikanten Anstieg von Master-Artists.

Es zeigt sich eine größere Balance unter den umsatzstärksten Genrekategorien. Die Genrekategorie Pop ist historisch und aktuell am umsatzstärksten, jedoch hat ihre Dominanz abgenommen. Vor allem hat Hip-Hop/Rap, insbesondere deutschsprachiger Hip-Hop/Rap, stark an Bedeutung gewonnen. Der Wandel zum Streaming-dominierten Markt hat sich hingegen negativ insbesondere auf Volksmusik, Klassik und Jazz ausgewirkt. Alle Genrekategorien weisen, wie der Gesamtmarkt, Superstar-Effekte auf, die im heutigen Streamingmarkt stärker ausgeprägt sind als in dem physischen Markt und Downloadmarkt sowie im historischen Vergleich zum rein physischen Markt im Jahr 2002.

Historisch betrachtet waren Master-Artists mit nationalem Repertoire besonders im physischen Markt erfolgreich – ein Trend, der sich bis 2020 fortsetzte. Seitdem ist im physischen Markt ein Rückgang des Anteils von nationalem Repertoire zu

beobachten, während der Anteil im Streamingmarkt stabil bei etwa 40 % liegt. Der Anteil von Künstler:innen mit nationalem Repertoire steigt in höheren Umsatzsegmenten. Im höchsten Umsatzsegment (1 Million € und mehr) dominieren Künstler:innen mit nationalem Repertoire, während im mittleren und unteren Umsatzsegmenten internationale Künstler:innen überwiegen. Im Gesamtmarkt sind 27 Künstler:innen mit nationalem Repertoire unter den umsatzstärksten 50 Artists vertreten, während im Streamingmarkt 30 nationale Künstler:innen zu den umsatzstärksten 50 Artists zählen.

Im Jahr 2023 waren im Streamingmarkt etwas mehr als die Hälfte der Künstler:innen Self-Releasing-Artists, während es im physischen Markt keine Self-Releasing-Artists gibt. Der Anteil der Major-Label-Artists ist in beiden Märkten ähnlich hoch: 13 % im Streamingmarkt und 15,2 % im physischen Markt. Der Anteil der Künstler:innen mit Major-Labelverträgen nimmt in höheren Umsatzsegmenten zu: Ab einem Umsatz von 10.000 € dominieren Major-Label-Künstler:innen; ihr Anteil steigt bei 100.000 € auf 74,4 % und im Umsatzsegment von einer Million € und mehr auf knapp 87 %. Self-Releasing-Artists erzielen hingegen die höchsten Anteile in den niedrigsten Umsatzsegmenten (unter einem €) und erreichen im Umsatzsegment von einer Million € und mehr nur knapp über 1 %. Die Kategorie Indie/Andere umfasst überwiegend Künstler:innen in den niedrigen bis mittleren Umsatzsegmenten (1 € bis 10.000 €). Auch wenn die Markttöffnung mehr Künstler:innen ermöglicht, ihre Musik ohne Plattenfirmen zu veröffentlichen, gelingt es den meisten Self-Releasing-Artists nicht, hohe Umsätze zu erzielen. Major-Labels dominieren weiterhin, obwohl ihr Anteil am Gesamtumsatz leicht rückläufig ist.

Der Umsatzanteil von Katalogtiteln ist seit 2001 kontinuierlich auf 67 % im Jahr 2023 gestiegen. Die Anzahl der Katalogtitel nahm im gleichen Zeitraum nur leicht zu (von 67,5 % auf 73 %). Der Umsatzanteil von Katalogtiteln ist besonders hoch bei Künstler:innen der höheren Umsatzsegmenten zwischen 10.000 € und 1 Million €. Dieser Trend zu Katalogtiteln hat sich durch Streaming verstärkt, was darauf hinweist, dass es für neue Veröffentlichungen zunehmend schwieriger wird, signifikante Umsätze zu erzielen.

Im Vergleich zum physischen Markt dauert es länger bis Master-Artists signifikante Umsätze erzielen: So benötigen sie im Streamingmarkt seit 2013 durchschnittlich circa 6,5 Jahre, um die ersten 80 % ihrer Umsätze zu erzielen. Im physischen und Downloadmarkt dauert es knapp 5 Jahre.

Künstler:innen höherer Umsatzsegmente weisen eine größere Anzahl von Neuveröffentlichungen auf als Künstler:innen der umsatzschwächsten Segmente von unter 1.000 €. Seit dem Aufkommen von Downloads im Jahr 2006 und Streaming im Jahr 2014 ist die Anzahl der Veröffentlichungen pro Master-Artist deutlich gestiegen. Während in den Jahren von 2001 bis 2006 durchschnittlich 1,9 Titel je Master-Artist veröffentlicht wurden, liegt der Wert seit dem Streaming bei rund 7,6 Titeln. Auch haben sich die zeitlichen Abstände zwischen den Veröffentlichungen von 4,9 Monaten im Jahr 2002 auf 3,6 Monate im Jahr 2023 verringert. Dies deutet auf Veränderungen in der Tätigkeit von Muskschaffenden hin, wie die technologische Vereinfachung der Musikproduktion, die veränderte zeitliche Dynamik im Streamingmarkt sowie den Fokus auf einzelne Titel statt auf Alben.

Unterschiedliche Künstler:innenprofile sind je nach Markt mit Erfolg verbunden. Im Streamingmarkt erzielen vor allem Künstler:innen mit nationalen Repertoire und Genres wie deutschsprachiger Hip-Hop/Rap sowie Katalogmusik hohe Umsätze. Im physischen Markt stellt hingegen die Zugehörigkeit zum Genre K-Pop einen signifikanten Erfolgsfaktor dar. Major-Labelverträge haben in beiden Märkten einen starken positiven Einfluss auf den Umsatz, während Self-Releasing im Streamingmarkt mit geringen Umsätzen zusammenhängt.

Alternative Ausschüttungsmodelle können bestehende Disparitäten auf dem Musikmarkt reduzieren. Diese Disparitäten sind auf mehrere Faktoren zurückzuführen: die sehr hohe Anzahl von Künstler:innen mit marginalen Umsätze, die Dominanz von Superstars und Katalogtiteln sowie Anreize zur Veröffentlichung großer Mengen an Musiktiteln, einschließlich gleichwertig bepreister Re-Releases. Durch die Einführung von Mindeststreams, einer Superstar-Abgabe, einer Abgabe auf Katalogtitel, Katalogtitel älter als fünf Jahre, und Re-Release-Abgaben könnten bisher benachteiligte Gruppen gezielt gestärkt werden. Hierzu zählen Musikschafter:innen im unteren bis mittleren Umsatzsegmenten, Newcomer:innen sowie kreative, neue Veröffentlichungen. Berechnungen zeigen, dass die Auswirkungen dieser Maßnahmen unterschiedlich ausfallen, insbesondere in Bezug auf verschiedene Umsatzsegmente, Genrekategorien und Vertragskonstellationen. Es entstehen Gewinner und Verlierer, wobei auch neue Anreize zur Manipulation geschaffen werden könnten. Diese vielfältigen Auswirkungen sind in Diskussionen über alternative Ausschüttungsmodelle zu berücksichtigen. Die hier vorgestellten Alternativen stellen keine Handlungsempfehlungen dar, sondern dienen vielmehr als Impuls zur Diskussion.

Ausblick

Zukünftige Forschungsaktivitäten sind erforderlich, um diese Ergebnisse sowohl zu ergänzen als auch zu vertiefen. Insbesondere wäre es wichtig, die Vergütungssituation von Musikschafter:innen genauer zu beleuchten, indem Einblicke in deren Vertragsbedingungen gewonnen werden. Dies würde ermöglichen, Aussagen über die tatsächliche Einnahmesituation und nicht nur über die Umsätze von Musikschafter:innen zu treffen. Eine Szenarienanalyse könnte hierzu beitragen, mit der verschiedene Vertragsarten mit unterschiedlichen Umsatzverteilungen und deren Auswirkungen auf die Einnahmen von Musikschafter:innen in verschiedenen nationalen oder internationalen Segmenten analysiert werden. Hierfür bedarf es Daten insbesondere von Plattenfirmen. Darüber hinaus wäre es wünschenswert, die Perspektive der Urheber:innen durch entsprechende Daten zu berücksichtigen, da diese aufgrund fehlender Daten in der vorliegenden Datenanalyse nicht eingehend untersucht werden konnte. Ein Abgleich der GfK-Daten mit denen von Verwertungsgesellschaften wie der GEMA wäre hierfür hilfreich.

Um einen noch besseren Einblick in die Umsatz- bzw. Einkommensentwicklung einzelner Künstler:innen zu erhalten, könnten Künstler:innen-IDs für den gesamten Zeitraum und nicht nur für zwei Jahre (hier: 2002 und 2023) erstellt werden, sodass individuelle Veränderungen der Künstler:innen im Zeitverlauf untersucht werden könnten. Abschließend konnten aufgrund der Datenbasis keine Aussagen über funktionale Musik, Rauschen, KI-generierte Musik, die Länge von Musiktiteln oder die Rolle von Playlists, beispielsweise in Bezug auf den Superstar-Effekt, getroffen werden. Um diese Aspekte zu untersuchen, wäre es notwendig, entsprechende Daten direkt von den Streamingdiensten zu erhalten. Des Weiteren könnten die GfK-Daten mit anderen Datenbanken abgeglichen werden, um Aussagen zu zusätzlichen Dimensionen wie Geschlecht, Herkunft oder Ähnlichem treffen zu können. Dies war jedoch im Rahmen dieses Projekts nicht möglich.

Bezüglich der alternativen Ausschüttungsmodelle könnten zukünftige Untersuchungen zum Mindeststream- oder Kombinationsmodell eine Verschiebung des Fokus von der Ebene einzelner Musiktitel hin zur Ebene der Künstler:innen vornehmen. Eine solche Analyse könnte neue Erkenntnisse liefern, insbesondere in Bezug auf Künstler:innen mit einem breiteren Repertoire an Musiktiteln, anstatt solche zu bevorzugen, die nur wenige erfolgreiche Titel vorweisen. Dies könnte gezielt jene fördern, die eine konstante kreative Produktion aufrechterhalten. Gleichzeitig wäre zu prüfen, inwiefern ein solches Modell ungewollte Anreize schafft, eine Vielzahl einzelner Musiktitel zu veröffentlichen, um die Mindestanzahl an Streams zu erreichen. Ein weiterer Ansatz für zukünftige Untersuchungen wäre die Berechnung zusätzlicher, alternativer Ausschüttungsmodelle, die das Nutzungsverhalten von Hörer:innen stärker einbeziehen. Neben dem nutzungszentrierten Modell könnten dabei auch Dimensionen wie aktives oder passives Hören, die Hördauer oder die Länge der Musiktitel berücksichtigt werden. Diese Aspekte könnten differenzierte und zielgenauere Modelle ermöglichen, die den tatsächlichen Konsum und die Wertschätzung der Musik besser abbilden. In der vorliegenden Studie war die Berücksichtigung solcher Modellierungen aufgrund fehlender Daten nicht möglich. Weitere Erhebungen müssten daher nicht nur auf die Entwicklung neuer Modelle abzielen, sondern auch auf eine Verbesserung des Zugangs zu relevanten Daten hinarbeiten, um umfassendere Analysen durchführen zu können.

Bibliographische Angaben

BVMI Bundesverband Musikindustrie e. V. „Musikindustrie in Zahlen 2023.“ (2024) https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2023/MiZ_2023_E_Paper_2024_final_protected.pdf (Abgerufen am 27. November 2024).

Destatis - Statistisches Bundesamt. „Verbraucherpreisindex: Deutschland, Jahre.“ (2024a). <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/61111/table/61111-0001> (Abgerufen am 27. November 2024).

Destatis - Statistisches Bundesamt. „Verbraucherpreisindex und Inflationsrate.“ (2024b). https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/_inhalt.html#238920 (Abgerufen am 27. November 2024).

DeWaard, Andrew. “Financialized Hollywood: Institutional Investment, Venture Capital, and Private Equity in the Film and Television Industry.” *JCMS-Journal of Cinema and Media Studies* 59, Nr. 4 (2020): 54–84.

GfK - Growth from Knowledge. „Nutzung von Musikstreaming 2023. Streaming-Nutzung nach Zeitraum der Veröffentlichung.“ (2023). https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/05_Presse/01_Pressemitteilungen/2024/PM_01_24_Streaming-Nutzung.pdf (Abgerufen am 27. November 2024).

Hesmondhalgh, David. “Is Music Streaming Bad for Musicians? Problems of Evidence and Argument.” *New Media & Society* 23, Nr. 12 (2021): 3593–3615. <https://doi.org/10.1177/1461444820953541>.

Hesmondhalgh, David, Richard Osborne, Hyojung Sun & Kenny Barr. “Music Creators’ Earnings in the Digital Era.” Newcastle: Intellectual Property Office (2021). <https://www.gov.uk/government/publications/music-creators-earnings-in-the-digital-era> (Abgerufen am 27. November 2024).

Marshall, Lee. “Do People Value Recorded Music?” *Cultural Sociology* 13, Nr. 2 (2019): 141–158. <https://doi.org/10.1177/1749975519839524>.

Maasø, Arnt, and Spilker, Hendrik Storstein. “The Streaming Paradox: Untangling the Hybrid Gatekeeping Mechanisms of Music Streaming.” *Popular Music and Society* 45, Nr. 3 (2022): 300–316. <https://doi.org/10.1080/03007766.2022.2026923>.

Wlömert, Nils, and Dominik Papies. “On-Demand Streaming Services and Music Industry Revenues: Insights from Spotify’s Market Entry.” *International Journal of Research in Marketing* 33, Nr. 2 (2016): 314–327. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002>.

Rosen, Sherwin. “The Economics of Superstars.” *American Economic Review* 71, Nr. 5 (1981): 845–58.

Statista. „Entwicklung des steuerlichen Grundfreibetrags in Deutschland von 2000 bis 2024.“ (2024). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1282321/umfrage/grundfreibetrag-in-deutschland/> (Abgerufen am 05. Dezember 2024).

UK Parliament. “Economics of music streaming: Creator remuneration.” (2021). https://publications.parliament.uk/pa/cm5802/cmselect/cmcomeds/50/5006.htm#_idTextAnchor020 (Abgerufen am 27. November 2024).

Anhang

1. Algorithmus-basierte Entwicklung der Künstler:innen-IDs

Es wurde ein Algorithmus entwickelt, der auf Locality Sensitive Hashing (LSH) mit Min-Hashing basiert. Zunächst wurden die Künstler:innennamen bereinigt, indem Sonderzeichen, Großschreibung und Stoppwörter entfernt wurden. Danach erfolgte das Min-Hashing: Jeder Künstler:innennamen wird in einzelne Wörter zerlegt, denen wiederholt (hier zweimal) zufällige Zahlen zugeordnet werden. Von diesen Zahlen wird jeweils die kleinste ausgewählt, sodass pro Künstler:innennamen zwei Zahlen entstehen, die zusammen ein Band bilden. Dieser Vorgang wird dreimal wiederholt, wodurch jeder Künstler:innennamen drei Bänder erhält. Jedem Band wird ein eindeutiger Hash-Wert zugeordnet und anschließend erfolgt das Bucketing. Künstler:innennamen mit identischen Hash-Werten in mindestens einem der drei Bänder, werden in einem gemeinsamen Bucket gruppiert. Ein Künstler:innennamen kann somit in bis zu drei verschiedene Buckets fallen. Zur Vereinfachung wird jedoch nur der letzte Bucket berücksichtigt. In der Auswertung bleiben Künstler:innennamen, die nur einmal in einem Bucket auftreten, unverändert. Namen, die in Gruppen auftreten, werden auf Basis einer Mindestübereinstimmung von zwei Wörtern konsolidiert. Dieser Prozess läuft so lange, bis keine weiteren Übereinstimmungen gefunden werden. Das Verfahren liefert nachvollziehbare Gruppierungen, hat jedoch drei Einschränkungen:

- ▶ Unterschiedliche Künstler:innen mit identischen Namen können fälschlicherweise zusammengefasst werden. So existiert beispielsweise der Name Michelle als Name für eine niederländische, eine taiwanesischen und eine deutsche Künstlerin (Michelle Courtens, 徐佳琪, Tanja Hewer).
- ▶ Künstler:innen, die in Kollaborationen auftreten, können ungewollt getrennt werden. Ein Beispiel ist Kontra K x Herbert Grönemeyer, das entweder unter Kontra K oder Herbert Grönemeyer zusammengefasst werden könnte.
- ▶ Das Verfahren, das auf der Übereinstimmung von Wörtern basiert, macht es bei langen Künstler:innennamen schwieriger, korrekte Gruppierungen vorzunehmen. So könnte die Band Success Will Write Apocalypse Across the Sky bei einer fehlerhaften Schreibweise nur mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit korrekt gruppiert werden.

Trotz dieser Einschränkungen liefert das Verfahren plausible Gruppierungen, wie wiederholt durch Stichproben und manuelle Zuordnung bestätigt wurde.

2. Umsatzverteilung zwischen Master- und Non-Master-Artists

2.1. Umsatzentwicklungen bei Master- und Non-Master-Artists je nach Absatzmarkt

Um mögliche Unterschiede zwischen Master-Artists und Non-Master-Artists zu erfassen, wurden die Umsatzverteilung und -entwicklung beider Kategorien je nach Absatzmarkt seit 2014 untersucht. Obwohl Streaming im Freemium- und Premium-Bereich bereits vor 2014 begann, erhebt die GfK Spotify-Daten erst seit 2014, weshalb frühere Streamingdaten nur eingeschränkt aussagekräftig sind und hier nicht berücksichtigt wurden.

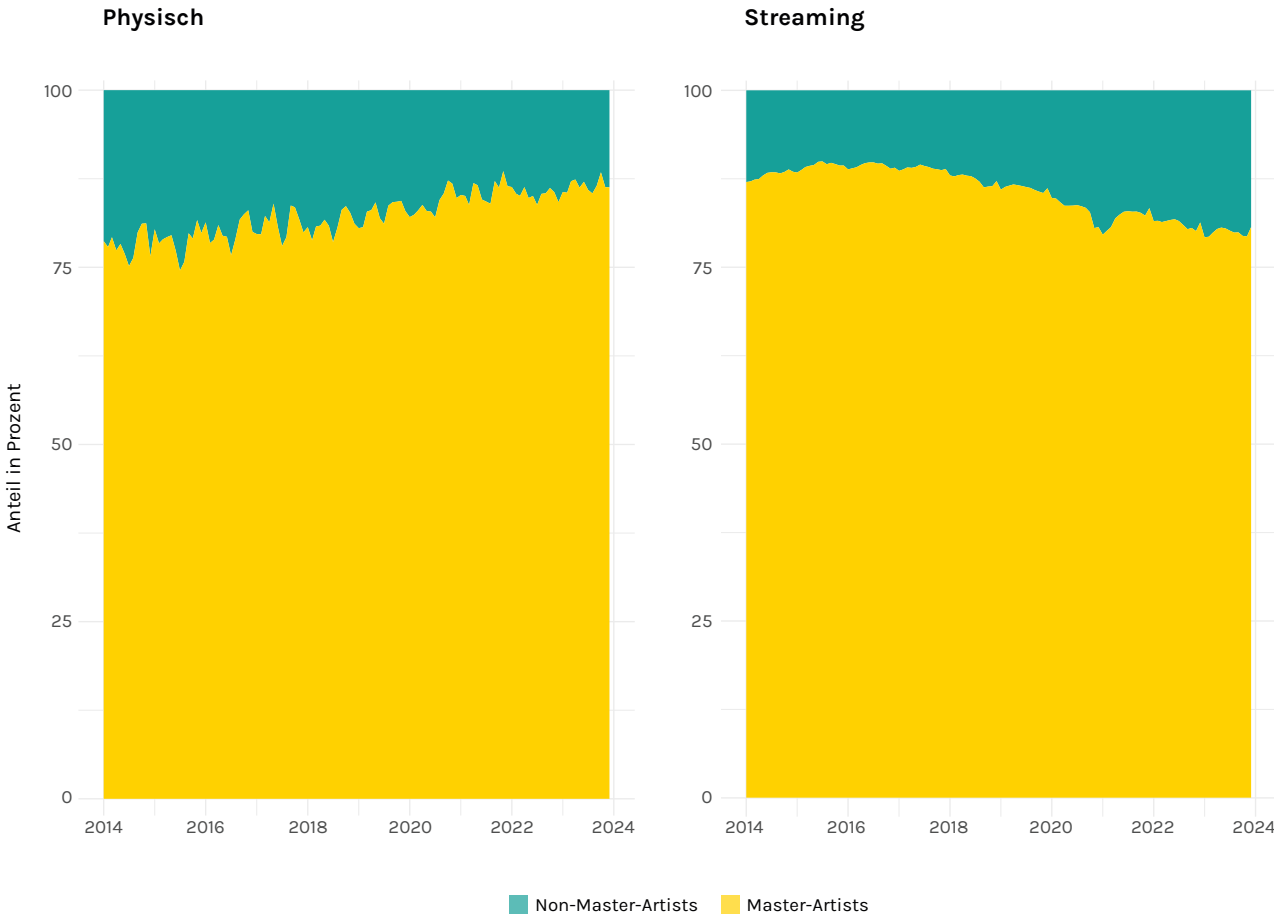


Abb. 4.52: Umsatzentwicklungen bei Master- und Non-Master-Artists im physischen Markt und Downloadmarkt (links) und Streamingmarkt (rechts)

In beiden Marktsegmenten zeigen sich unterschiedliche Entwicklungen, die anteilig gegensätzlich verlaufen: Während der Anteil der Non-Master-Artists im physischen Markt und Downloadmarkt stetig abnimmt, steigt ihr Anteil im Streamingmarkt seit 2018 kontinuierlich. Da es unter den Non-Master-Artists eine größere Anzahl an Künstler:innen gibt, verteilen sich die gesamten Streamingumsätze auf eine breitere Basis. Es ist davon auszugehen, dass die Non-Master-Artists überwiegend dem Longtail angehören, der jedoch bereits auch bei den Master-Artists

beginnt. Zudem konnte festgestellt werden, dass es unter den Non-Master-Artists einzelne Ausnahmen gibt: Diese Künstler:innen stehen zwar nicht in den Charts, erzielen aber dennoch Umsätze im mittleren Bereich.

2.2. Umsatzverteilung nach Kategorien: Top 25, 26-100 Master-Artists, Rest-Master-Artists und Non-Master-Artists

Es wurde untersucht, wie die Umsatzverteilung innerhalb der Master-Artists und der Non-Master-Artists verläuft. Dabei wurde zwischen den Top 25 Master-Artists pro Monat, den Master-Artists auf den Plätzen 26-100 sowie allen übrigen Master- und Non-Master-Artists differenziert.

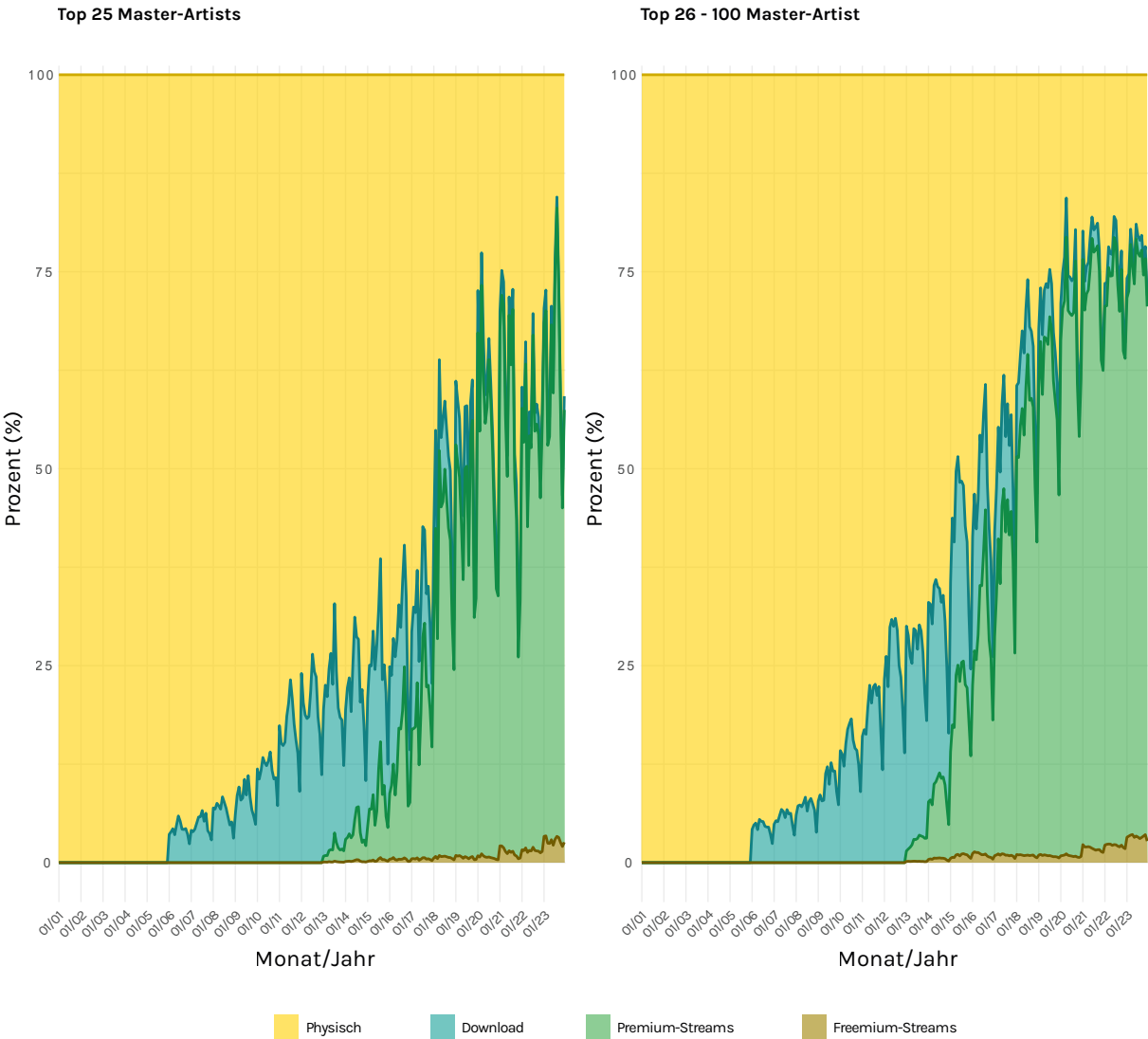


Abb. 4.53-1: Umsatzentwicklung der Top 25 und 26-100 Master-Artists nach Absatzmärkten

Rest-Master-Artists und Non-Master-Artists

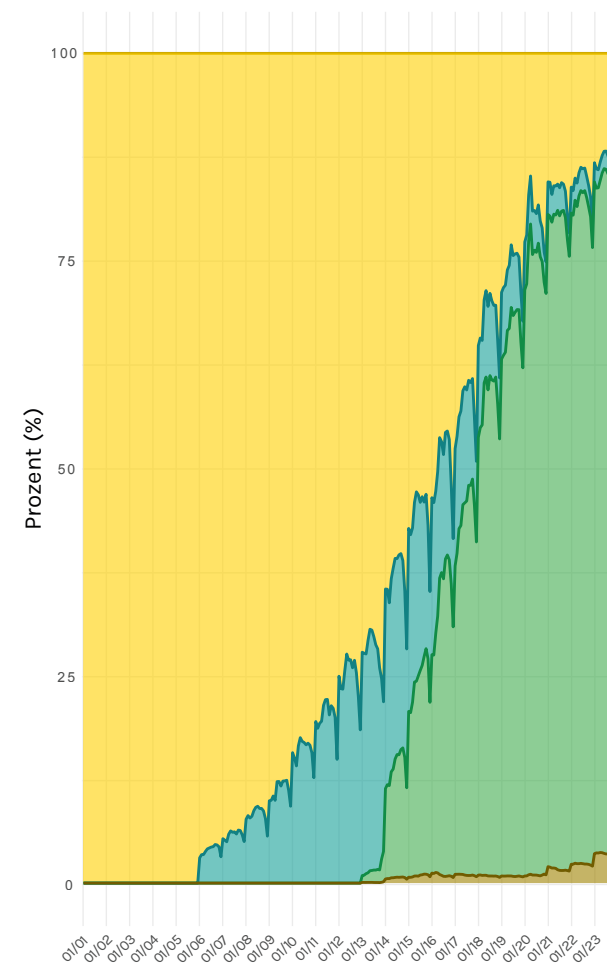


Abb. 4.53-1: Umsatzentwicklung der Top 100 Restlichen Master-Artists und Non-Master-Artists

Es zeigt sich, dass umsatzstarke Master-Artists einen größeren Anteil an physischen Umsätzen erzielen als alle anderen, wodurch ihr Streaminganteil entsprechend kleiner ist. Dieser Zusammenhang steht im Gegensatz zur letzten Kategorie der Rest-Master-Artists und Non-Master-Artists, in der Streaming den weitaus größeren Umsatzanteil ausmacht. Zudem fällt auf, dass geringer rangierende Master-Artists der zweiten Kategorie, welche die Plätze 25-100 belegen, sich zunehmend dem Verhalten der letzten Kategorie annähern. Dies legt nahe, dass sich bereits innerhalb der Master-Artists-Kategorie der Longtail abzeichnet, in dem sich hauptsächlich die Non-Master-Artists befinden.

3. Umsatzanteile: Premium- und Freemium-Streamingmarkt

Die folgende Abbildung zeigt die Umsatzverteilung im Streamingmarkt seit 2014 zwischen dem werbefinanzierten Freemium-Markt und dem Premium-Markt. Die starken Veränderungen in den Jahren 2021 und 2023 sind auf die Aufnahme von

YouTube in den Datensatz und die allgemeine Erhöhung der Vergütung für werbefinanziertes Streaming zurückzuführen.

Anteil Umsatz nach Medientypen

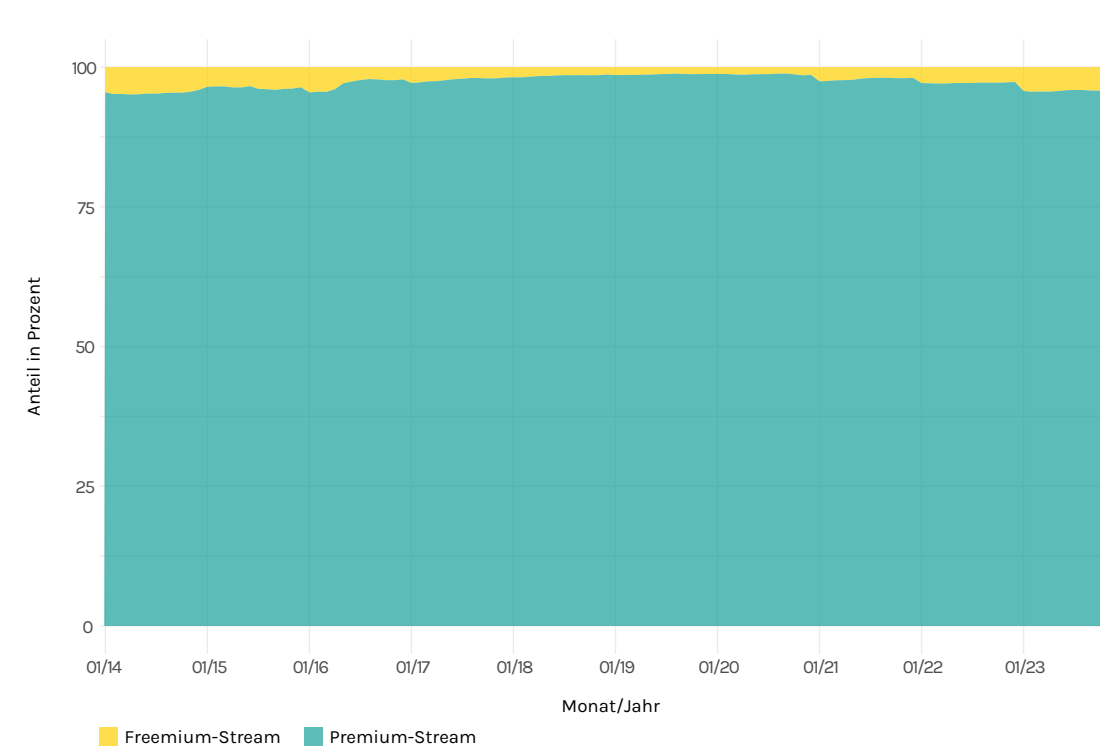
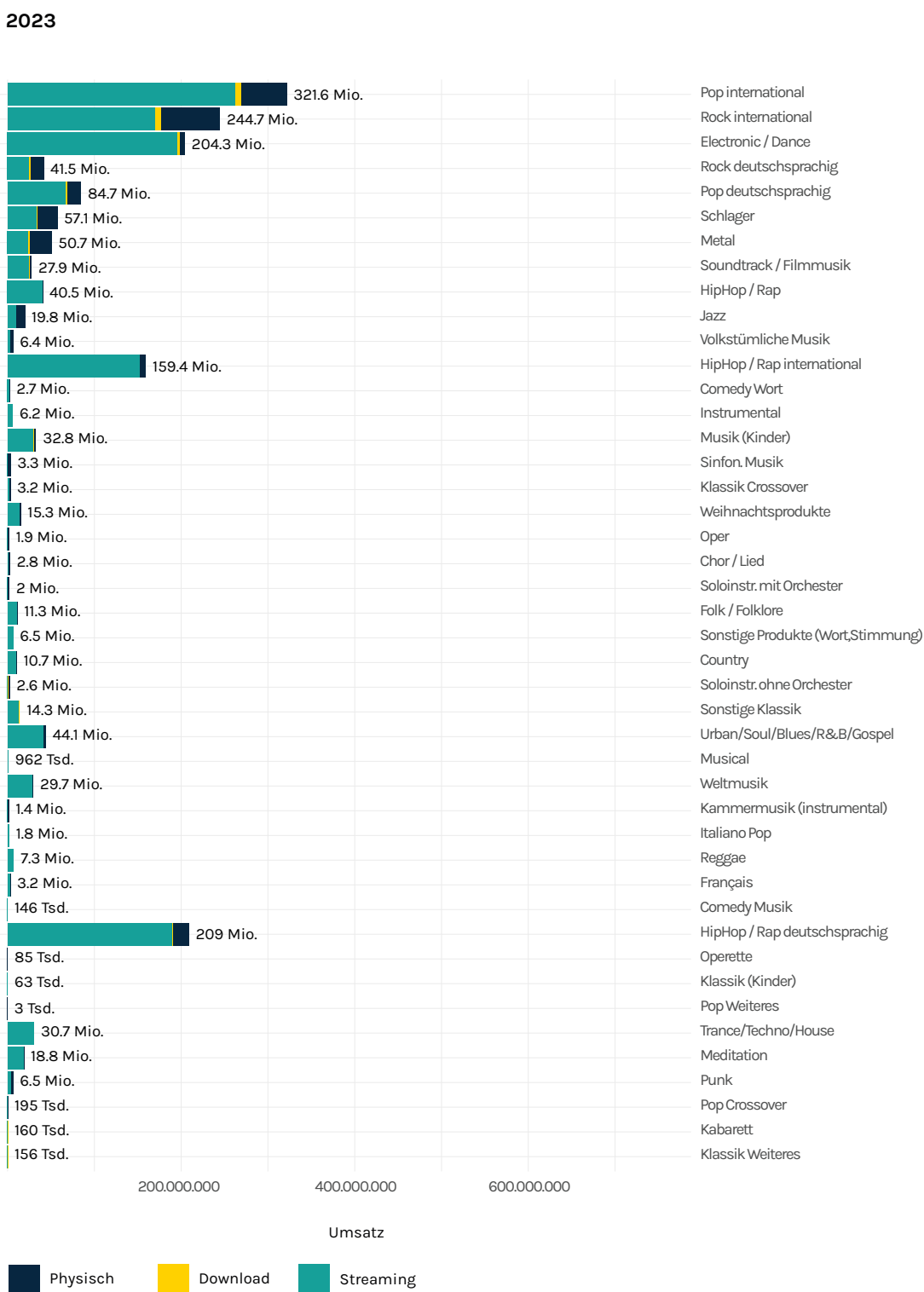
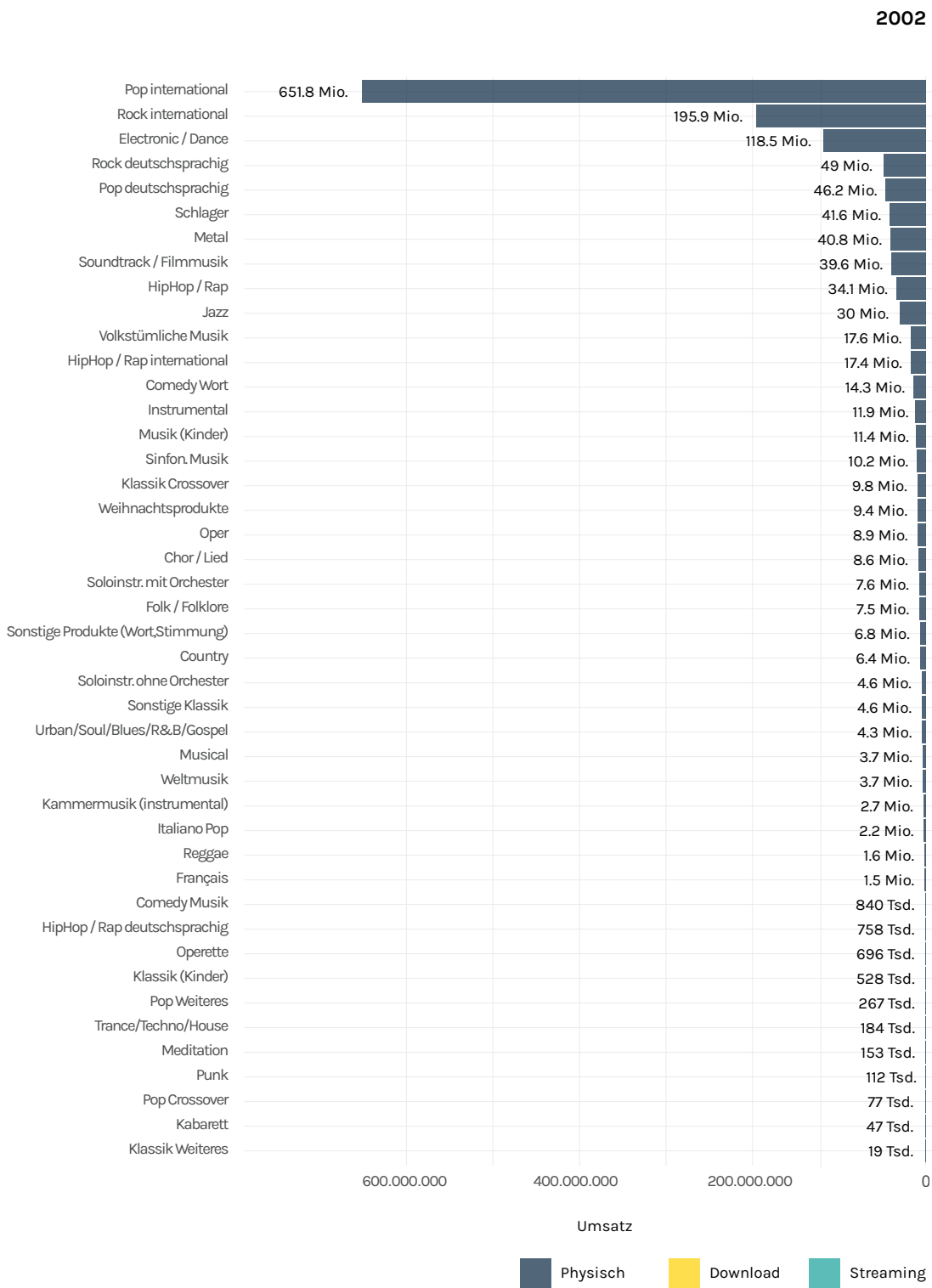


Abb. 4.54: Entwicklung der Umsatzanteile von Premium- und Freemium-Streams

Die Abbildung verdeutlicht, dass der werbefinanzierte Markt nur einen sehr geringen Anteil am gesamten Streamingmarkt ausmacht.

4. Berechnungen auf Genre-Ebene

4.1. Umsatzverteilung nach Genre in den Jahren 2002 und 2023



| Abb. 4.55: Umsätze nach Genre und Anteil in Absatzmärkten im Jahr 2002 (links) und 2023 (rechts)

Auf Ebene der Genres lässt sich in beiden Jahren ein Superstar-Effekt zwischen den Genres erkennen. Dieser weist einen abnehmenden Trend auf. Die Marktdominanz auf bestimmte Genres ist im Jahr 2023 also weniger stark ausgeprägt. Dies wird auch dadurch verdeutlicht, dass in dem betrachteten Jahr mehrere Genres Umsätze von über 200 Millionen € erzielten, während im Jahr 2002 nur Pop International diese Schwelle erreichte. Besonders hervorzuheben ist das starke Wachstum der Genres Hip-Hop International und Hip-Hop deutschsprachig, die im Jahr 2023 erheblich größere Marktanteile besitzen und fast ausschließlich über Streamingumsätze generiert werden. Weitere Gewinner-Genres wie Kinderlieder, Weltmusik, Urban/Soul, Trance/Techno/House und Meditation zeigen ebenfalls bemerkenswert hohe Streaminganteile. Genres wie Volkstümliche Musik gehören dagegen zu den Verlierern, wobei hier ein größerer Teil der Umsätze weiterhin über den physischen Markt generiert wird. Dieser Effekt trifft jedoch nicht auf alle Genres zu – Rock International weist trotz eines hohen Anteils am physischen Markt den zweithöchsten Gesamtumsatz auf.

4.2. Ränge der umsatzstärksten Genres nach Umsatz in den Jahren 2002 und 2023

Die Detailanalyse auf Genre-Ebene komplementiert das vorherige Ergebnis: Genres wie Volkstümliche Musik, Oper oder Soloinstrumente mit Orchester gehören zu den größten Verlierern (in gelb). Im Gegensatz dazu haben Genres wie Meditation, Trance/Techno/House und besonders Hip-Hop/Rap deutschsprachig einen enormen Rangaufstieg verzeichnet (in grün).

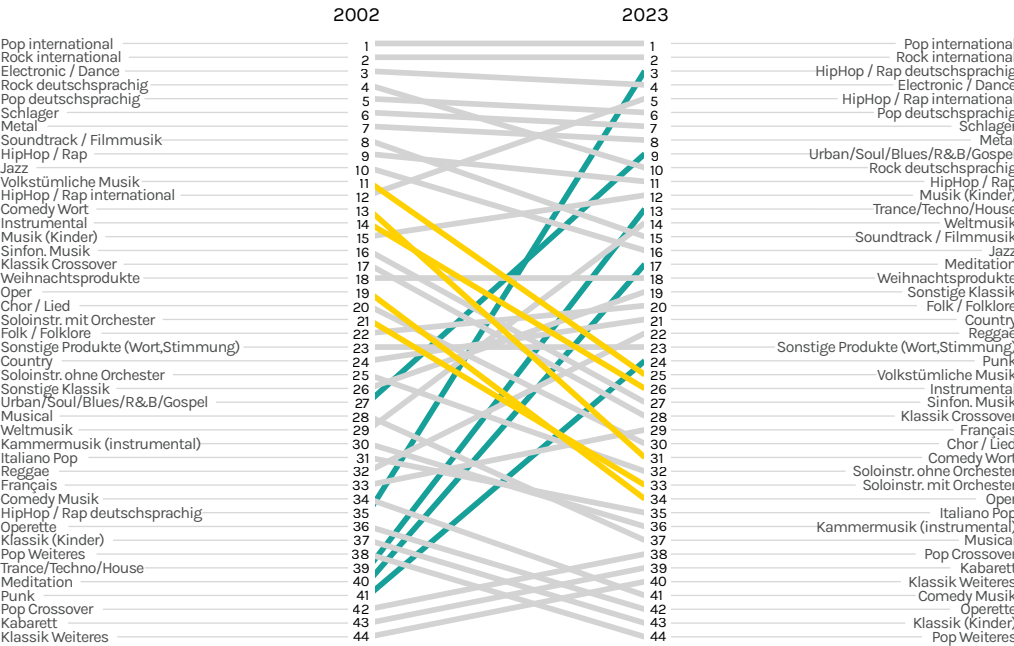


Abb. 4.56: Ränge nach umsatzstärksten Genres in den Jahren 2002 und 2023

4.3. Künstler:innen nach Genres im Jahr 2023

Die nachfolgende Visualisierung auf Genre-Ebene bekräftigt, dass die Genres Pop International, Rock International, Hip-Hop/Rap deutschsprachig, Electronic Dance und Hip-Hop International, die im Jahr 2023 alle über 150 Millionen € Umsatz erzielten, den Markt dominieren. Auch zeigt der Abbildung, dass es im deutschsprachigen Genre Hip-Hop/Rap nur etwa 23.000 Künstler:innen gibt, obwohl es zu den drei umsatzstärksten Genres zählt. Dieses Ungleichgewicht wird besonders bei Genres wie Rock Sonstige und Instrumental deutlich, wo eine große Anzahl an Künstler:innen relativ geringe Umsätze unter sich aufteilt.

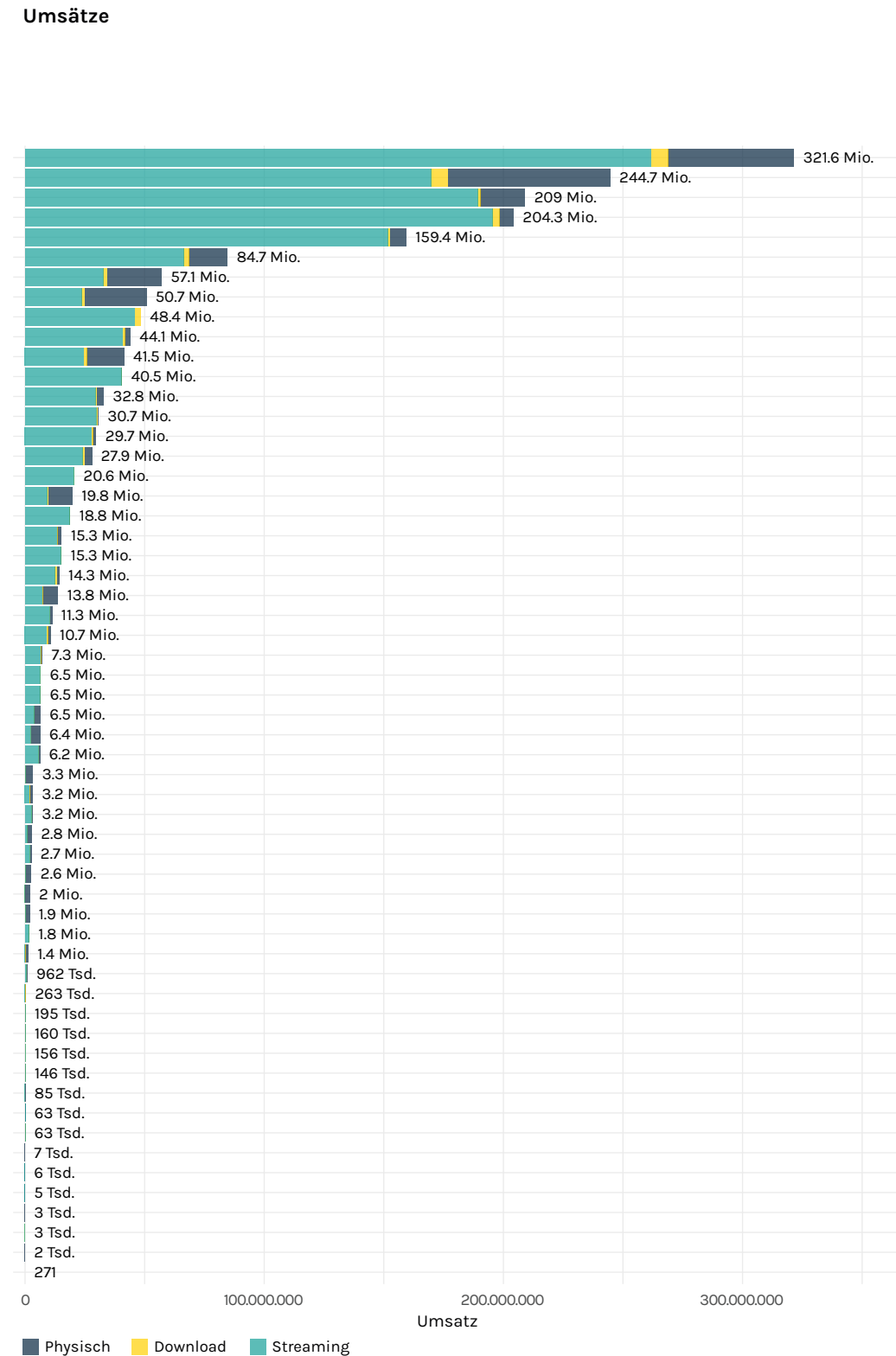
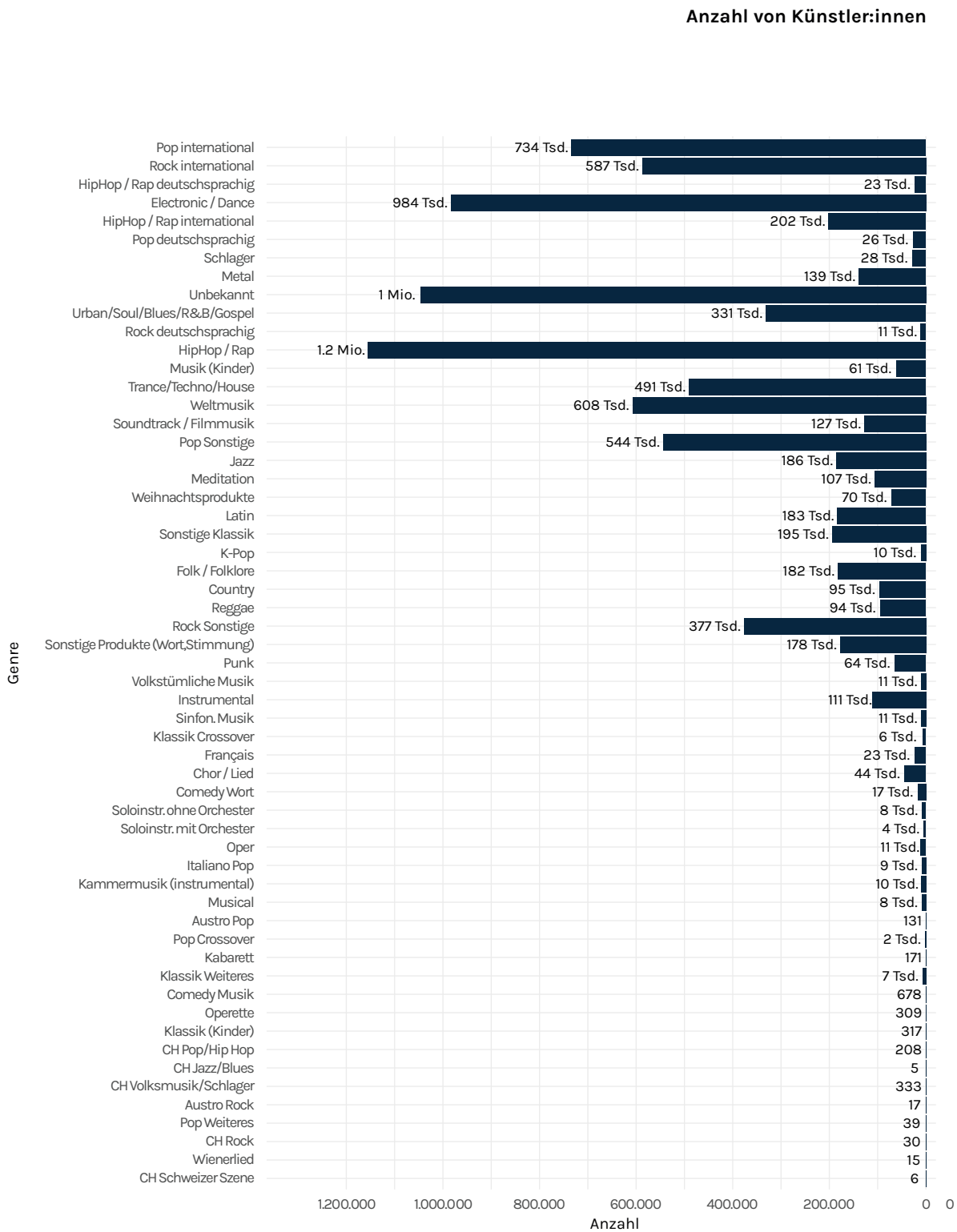
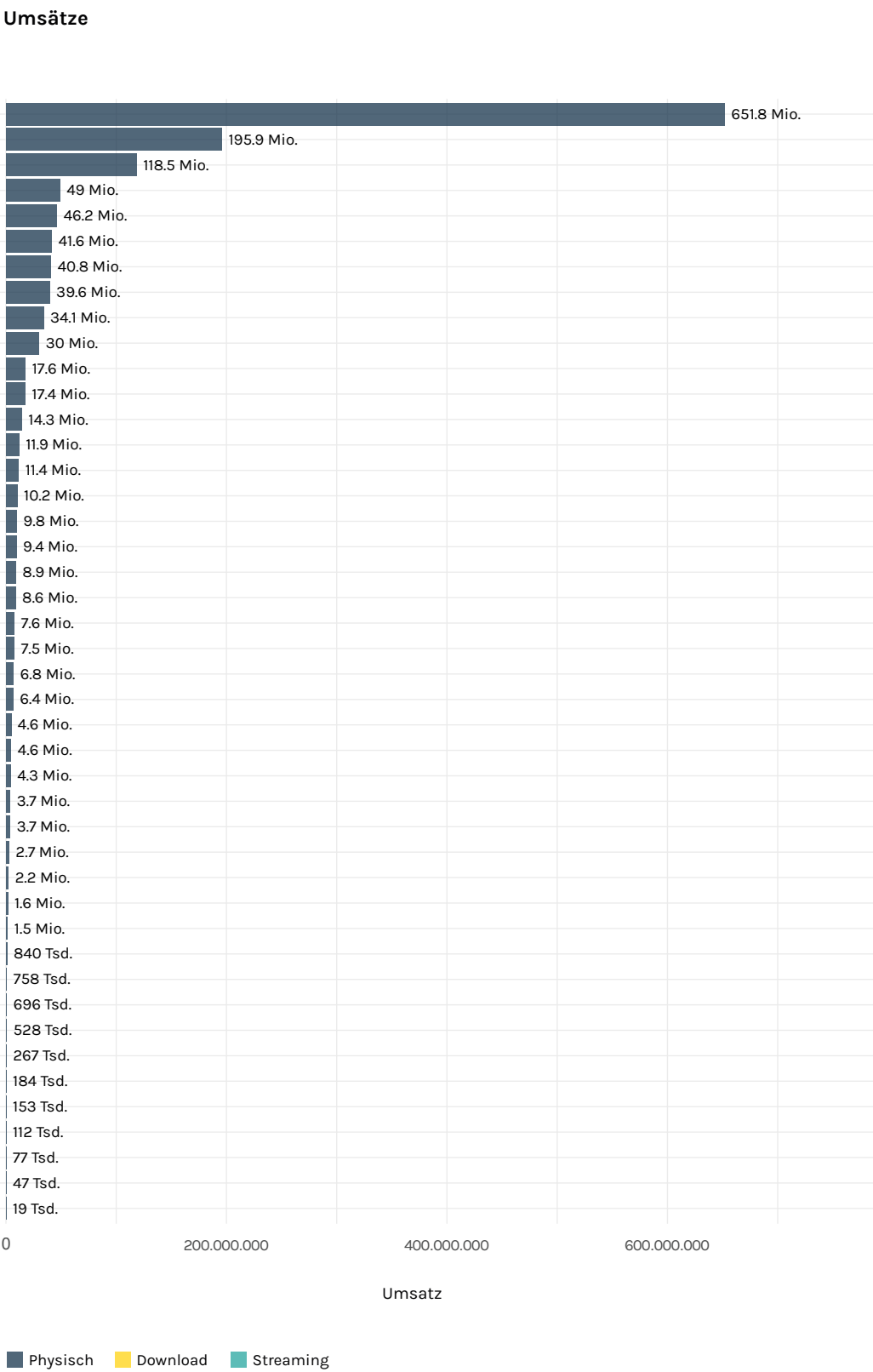
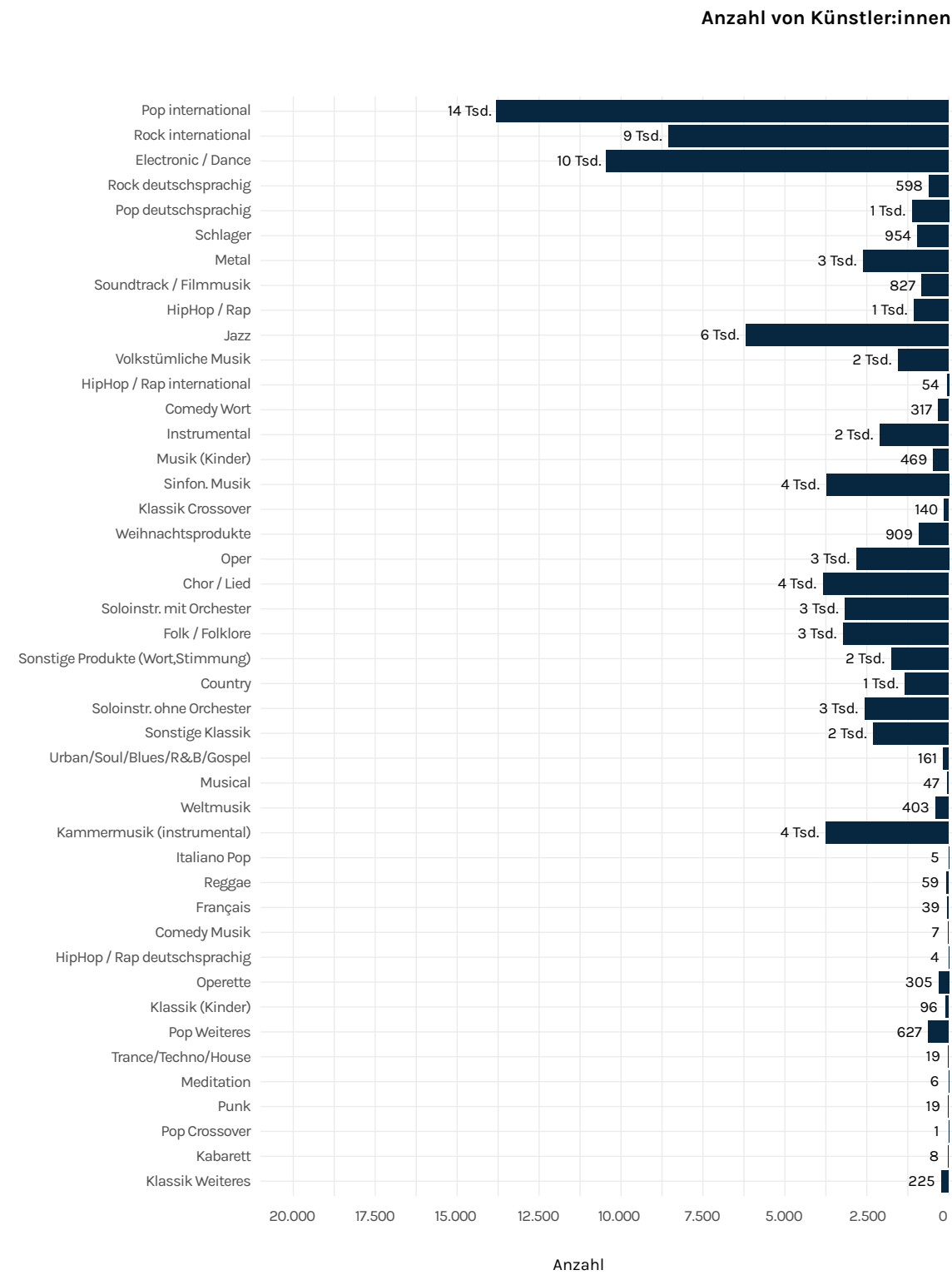


Abb. 4.57: Anzahl von Künstler:innen pro Genre (links) und Umsatz pro Genre (rechts) im Jahr 2023

4.4. Künstler:innen nach Genres im Jahr 2002



| Abb. 4.58: Anzahl von Künstler:innen pro Genre (links) und Umsatz pro Genre (rechts) im Jahr 2002

Die Detailanalyse auf Genre-Ebene zeigt außerdem, dass in den Genres Schlager und Rock deutschsprachig, welche beide zu den sechs umsatzstärksten Genres gehören, jeweils weniger als 1.000 Künstler:innen aktiv sind. Ein gegenteiliges Ungleichgewicht zeigt sich besonders stark bei der Kammermusik (Instrumental). In diesem Genre erzielt eine große Anzahl an Künstler:innen relativ geringe Umsätze. Das heißt, in diesem Genre teilen sich viele Künstler:innen einen verhältnismäßig kleinen Umsatz, was auf eine breitere Verteilung der Umsätze hindeutet.

4.5. Umsatzverteilung innerhalb Genres nach Absatzmärkten im Jahr 2023

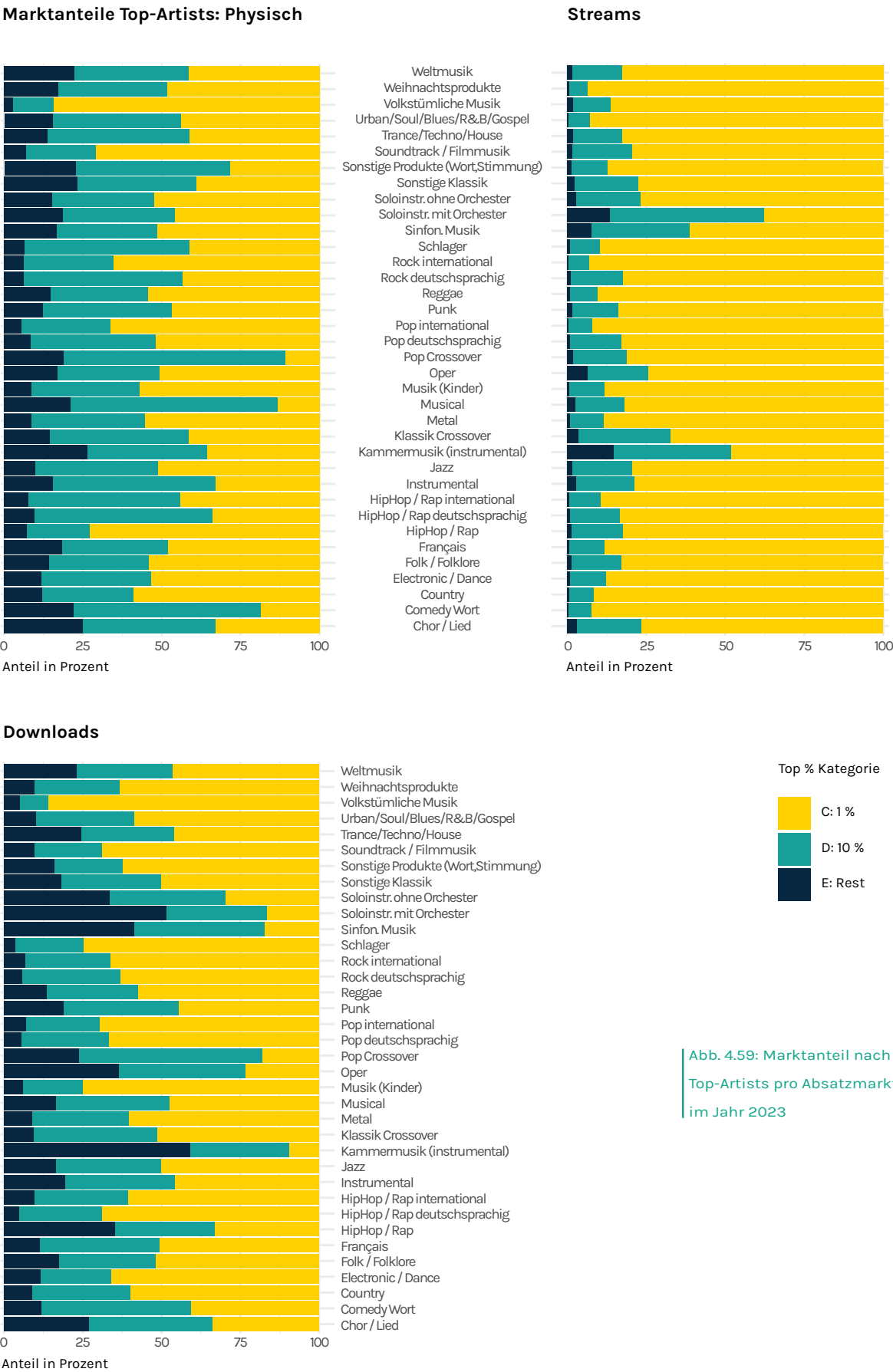


Abb. 4.59: Marktanteil nach Top-Artists pro Absatzmarkt im Jahr 2023

Die Detailanalyse auf Genre-Ebene ergibt, dass sich die ungleiche Verteilung der Umsätze innerhalb der Genres im Streaming bei fast allen Genres zeigt. Ausnahmen stellen die Genres Soloinstrumente, Kammermusik, Chor, Sinfoniemusik, Pop Crossover und Comedy dar. Im Gegensatz dazu ist die Verteilung der Umsätze innerhalb der Genres im physischen Markt und Downloadmarkt sehr unterschiedlich. Zudem wird eine ungleiche Verteilung der Umsätze im Genre Volkstümliche Musik ersichtlich. Dies zeigt, dass die Ausprägung des Superstar-Effekts nicht nur zwischen den Absatzmärkten (Streaming, Physisch, Download) unterschiedlich ausfällt, sondern auch zwischen den Genres.

4.6. Genre Hip-Hop/Rap Deutschsprachig vs. Volkstümliche Musik

Der Vergleich der Umsatzentwicklung zwischen den Genres Hip-Hop/Rap deutschsprachig und Volkstümliche Musik steht exemplarisch für die Gewinner und Verlierer der Musikmarktentwicklung. Daher erfolgt an dieser Stelle eine weiterführende Betrachtung des Sachstands.

Beim Genre Hip-Hop/Rap deutschsprachig zeigt sich, dass in diesem bereits frühzeitig, ab dem Jahr 2006, auf den damals neuen digitalen Downloadmarkt gesetzt wurde. In dieser Zeit wurden teilweise über 50 % des Umsatzes über Downloads generiert. Ab den Jahren 2012 und 2013 verzeichnete das Genre signifikante Umsätze im Streamingmarkt, die in den darauffolgenden Jahren rasant zunahmen und mittlerweile über 90 % des Gesamtumsatzes ausmachen.

Im Gegensatz dazu verläuft die Entwicklung bei der Volkstümlichen Musik wesentlich langsamer. Hier blieben die Download-Umsätze seit dem Jahr 2006 durchgehend auf einem geringen Niveau. Auch wenn die Streamingumsätze in den letzten Jahren gestiegen sind, werden sie regelmäßig durch physische Umsätze, insbesondere während des Weihnachtsgeschäfts, überholt. Nur selten erreicht der Streaminganteil 50 % oder mehr des Gesamtumsatzes. Dies wirft die Frage auf, inwiefern die Hörer:innen von Volkstümlicher Musik Streamingdienste verstärkt gemieden haben und/oder ob das Genre zu lange auf den Verkauf physischer Tonträger gesetzt hat.

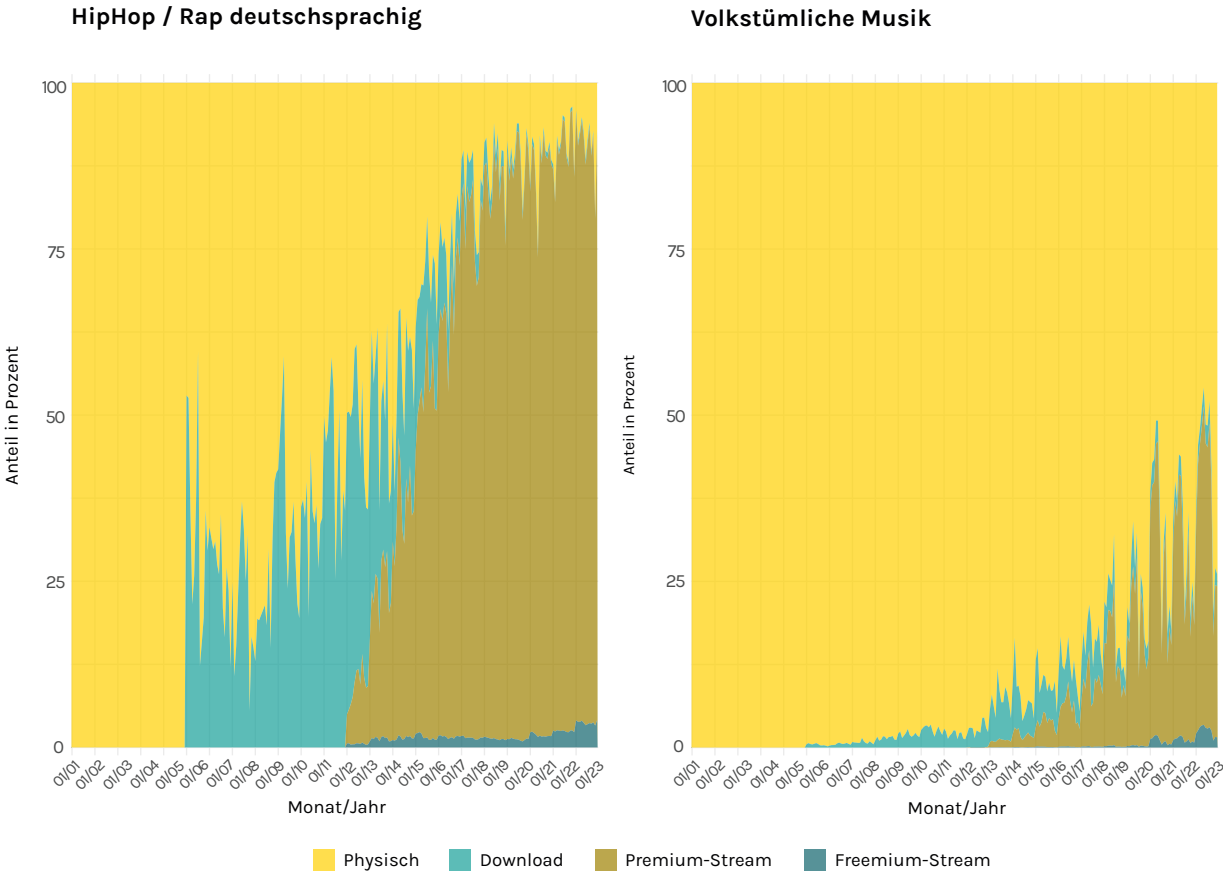


Abb. 4.60: Umsatzentwicklung von Hip-Hop/Rap Deutschsprachig (links) und Volkstümliche Musik (rechts) nach Absatzmärkten

4.7. Genres mit entsprechenden IDs

Genre Code	Genrebezeichnung
10099	Unbekannt
10100	Pop Weiteres
10101	Rock deutschsprachig
10102	Pop deutschsprachig
10103	Volkstümliche Musik
10104	Pop international
10105	Rock international
10106	Metal
10107	Country
10108	Jazz
10109	Soundtrack/Filmmusik
10110	Instrumental
10111	Weihnachtsprodukte
10112	Sonstige Produkte (Wort,Stimmung)
10113	Electronic/Dance
10114	Hip-Hop/Rap
10115	Schlager
10116	Musical
10117	Kabarett
10118	Pop Crossover
10119	Weltmusik
10120	Hip-Hop/Rap deutschsprachig
10121	Hip-Hop/Rap international
10123	Folk/Folklore
10124	Comedy Wort
10127	Comedy Musik
10128	Punk
10129	Latin
10178	Pop Sonstige
10179	Rock Sonstige
10180	Austro Pop
10181	Austro Rock
10182	Wienerlied
10187	CH Pop/Hip-Hop
10188	CH Rock
10189	CH Jazz/Blues
10190	CH Schweizer Szene
10191	CH Volksmusik/Schlager
10192	Italiano Pop
10193	Français
10194	K-Pop
10195	Urban/Soul/Blues/R&B/Gospel
10196	Trance/Techno/House
10197	Reggae

Genre Code	Genrebezeichnung
10198	Meditation
10200	Klassik Weiteres
10201	Oper
10202	Operette
10203	Sinfon. Musik
10204	Soloinstr. mit Orchester
10205	Soloinstr. ohne Orchester
10206	Kammermusik (instrumental)
10207	Chor/Lied
10208	Sonstige Klassik
10209	Klassik Crossover
10302	Musik (Kinder)
10303	Klassik (Kinder)

5. Erfolgsfaktoren

5.1. Ergebnisse der Regressionsanalyse für den physischen Markt mit Genre-kategorie

Einflussgröße	Beta ¹	95% KI ²	p-value ³
OriginN	0.007	-0.002, -0.015	0.13
OriginO	-0.025	-0.034, -0.016	< 0.001***
Yearmonth2	0.000	-0.008, 0.008	> 0.9
Yearmonth3	0.008	0.000, 0.016	0.051
Yearmonth4	0.001	-0.006, 0.009	0.8
Yearmonth5	0.004	-0.003, 0.012	0.3
Yearmonth6	0.003	-0.004, 0.011	0.4
Yearmonth7	0.007	-0.001, 0.014	0.075
Yearmonth8	0.002	-0.005, 0.009	0.6
Yearmonth9	0.004	-0.003, 0.012	0.2
Yearmonth10	0.019	0.012, 0.027	< 0.001***
Yearmonth11	0.016	0.009, 0.024	< 0.001***
Yearmonth12	0.021	0.013, 0.028	< 0.001***
IsCatalogue	-0.005	-0.012, 0.002	0.13
GenreFamilie	0.001	-0.006, 0.008	0.8

Einflussgröße	Beta ¹	95% KI ²	p-value ³
GenreHipHop...Rap	0.018	0.010, 0.026	< 0.001***
GenreJazz	0.000	-0.011, 0.011	> 0.9
GenreKlassik	0.004	-0.011, 0.020	0.6
GenrePop	0.019	0.005, 0.033	0.007**
GenreRock	0.017	0.002, 0.033	0.024*
GenreSchlager	0.029	0.021, 0.036	< 0.001***
GenreSonstiges	0.002	-0.006, 0.011	0.6
GenreVolksmusik	0.005	-0.002, 0.013	0.2
KategorieMajor	0.057	0.050, 0.065	< 0.001***

Tabelle mit Koeffizienten:

¹ Standardisiert, ² KI = Konfidenzintervall, ³ * = 95% KI, ** = 99% KI, *** = 99.9% KI

5.3. Ergebnisse der Regressionsanalyse für den physischen Markt mit Genre-Ebene

Einflussgröße	Beta ¹	95% KI ²	p-value ³
OriginN	-0.001	-0.010, 0.008	0.8
OriginO	0.045	-0.054, -0.036	< 0.001***
Yearmonth2	0.005	-0.003, 0.013	0.2
Yearmonth3	0.017	0.009, 0.024	< 0.001***
Yearmonth4	0.007	0.001, 0.014	0.074
Yearmonth5	0.011	0.003, 0.018	0.004**
Yearmonth6	0.010	0.003, 0.017	0.008**
Yearmonth7	0.014	0.007, 0.021	< 0.001***
Yearmonth8	0.007	-0.001, 0.014	0.074
Yearmonth9	0.010	0.003, 0.017	0.008**
Yearmonth10	0.033	0.026, 0.040	< 0.001***
Yearmonth11	0.028	0.021, 0.035	< 0.001***
Yearmonth12	0.034	0.027, 0.041	< 0.001***
IsCatalogue	-0.004	-0.010, 0.003	0.3

Einflussgröße	Beta ¹	95% KI ²	p-value ³
GenrelD10101	0.041	-0.002, 0.083	0.063
GenrelD10102	0.027	-0.024, 0.077	0.3
GenrelD10103	0.009	-0.042, 0.060	0.7
GenrelD10104	0.021	-0.118, 0.161	0.8
GenrelD10105	0.022	-0.164, 0.208	0.8
GenrelD10106	0.011	-0.118, 0.139	0.9
GenrelD10107	-0.002	-0.053, 0.048	> 0.9
GenrelD10108	0.002	-0.139, 0.143	> 0.9
GenrelD10109	0.004	-0.041, 0.050	0.9
GenrelD10110	0.001	-0.042, 0.043	> 0.9
GenrelD10111	-0.002	-0.044, 0.040	> 0.9
GenrelD10112	0.001	-0.025, 0.026	> 0.9
GenrelD10113	0.001	-0.098, 0.100	> 0.9
GenrelD10114	-0.005	-0.034, 0.023	0.7
GenrelD10115	0.046	-0.001, 0.093	0.053
GenrelD10116	0.000	-0.021, 0.020	> 0.9
GenrelD10117	0.000	-0.012, 0.012	> 0.9
GenrelD10118	0.000	-0.017, 0.016	> 0.9
GenrelD10119	-0.001	-0.090, 0.089	> 0.9
GenrelD10120	0.047	-0.006, 0.087	0.026*
GenrelD10121	0.004	-0.042, 0.049	0.9
GenrelD10123	0.002	-0.053, 0.057	> 0.9
GenrelD10124	0.000	-0.025, 0.025	> 0.9
GenrelD10127	0.000	-0.011, 0.011	> 0.9
GenrelD10128	0.007	-0.051, 0.065	0.8
GenrelD10129	0.002	-0.014, 0.018	0.8
GenrelD10187	-0.002	-0.009, 0.006	0.6
GenrelD10189	-0.001	-0.008, 0.007	0.9
GenrelD10190	-0.001	-0.008, 0.007	0.8

Einflussgröße	Beta ¹	95% KI ²	p-value ³
GenreID10191	0.000	-0.008, 0.008	> 0.9
GenreID10192	-0.001	-0.013, 0.011	0.8
GenreID10193	-0.004	-0.023, 0.016	0.7
GenreID10194	0.085	0.074, 0.097	< 0.001***
GenreID10195	0.001	-0.067, 0.069	> 0.9
GenreID10196	0.000	-0.025, 0.025	> 0.9
GenreID10197	0.000	-0.040, 0.041	> 0.9
GenreID10198	0.001	-0.013, 0.015	> 0.9
GenreID10200	0.000	-0.007, 0.007	> 0.9
GenreID10201	-0.001	-0.077, 0.075	> 0.9
GenreID10202	0.000	-0.020, 0.021	> 0.9
GenreID10203	0.005	-0.095, 0.097	> 0.9
GenreID10204	0.002	-0.085, 0.090	> 0.9
GenreID10205	0.005	-0.102, 0.111	> 0.9
GenreID10206	0.006	-0.113, 0.126	> 0.9
GenreID10207	0.006	-0.104, 0.117	> 0.9
GenreID10208	0.001	-0.077, 0.079	> 0.9
GenreID10209	-0.005	-0.035, 0.025	0.7
GenreID10302	0.004	-0.031, 0.039	0.8
GenreID10303	0.000	-0.016, 0.015	> 0.9
KategorieMajor	0.084	0.077, 0.091	< 0.001***

Tabelle mit Koeffizienten:

¹ Standardisiert, ² KI = Konfidenzintervall, ³ = 95% KI, ** = 99% KI, *** = 99.9% KI

5.4. Ergebnisse der Regressionsanalyse für den Streamingmarkt mit Genrekategorie

Einflussgröße	Beta ¹	95% KI ²	p-value ³
OriginN	0.031	0.030, 0.032	< 0.001***
OriginO	0.001	0.000, 0.002	0.054
Yearmonth2	0.001	0.000, 0.003	0.2
Yearmonth3	0.002	0.001, 0.003	< 0.001***
Yearmonth4	0.002	0.001, 0.003	< 0.001***
Yearmonth5	0.002	0.002, 0.003	< 0.001***
Yearmonth6	0.003	0.002, 0.004	< 0.001***
Yearmonth7	0.004	0.003, 0.005	< 0.001***
Yearmonth8	0.004	0.003, 0.005	< 0.001***
Yearmonth9	0.005	0.004, 0.006	< 0.001***
Yearmonth10	0.007	0.006, 0.008	< 0.001***
Yearmonth11	0.009	0.008, 0.010	< 0.001***
Yearmonth12	0.019	0.018, 0.020	< 0.001***
IsCatalogue	0.002	0.001, 0.003	< 0.001***
GenreFamilie	0.002	0.001, 0.003	< 0.001***
GenreHipHop_Rap	0.008	0.007, 0.009	< 0.001***
GenreJazz	-0.004	-0.005, -0.003	< 0.001***
GenreKlassik	-0.006	-0.007, -0.006	< 0.001***
GenrePop	-0.001	-0.002, 0.000	0.074
GenreRock	0.002	0.001, 0.003	< 0.001***
GenreSchlager	0.007	0.006, 0.007	< 0.001***
GenreSonstiges	0.000	0.000, 0.001	0.5
GenreVolksmusik	0.000	-0.001, 0.001	0.5
KategorieMajor	0.027	0.026, 0.028	< 0.001***
KategorieSelf	-0.004	-0.005, -0.003	< 0.001***

Tabelle mit Koeffizienten:

¹ Standardisiert, ² KI = Konfidenzintervall, ³ = 95% KI, ** = 99% KI, *** = 99.9% KI

5.5. Ergebnisse der Regressionsanalyse für den Streamingmarkt mit Genres

Einflussgröße	Beta ¹	95% KI ²	p-value ³
OriginN	0.020	0.019, 0.021	< 0.001***
OriginO	0.004	0.002, 0.005	< 0.001***
Yearmonth2	0.002	0.001, 0.003	< 0.001***
Yearmonth3	0.003	0.002, 0.004	< 0.001***
Yearmonth4	0.003	0.002, 0.004	< 0.001***
Yearmonth5	0.003	0.002, 0.004	< 0.001***
Yearmonth6	0.003	0.002, 0.004	< 0.001***
Yearmonth7	0.004	0.003, 0.005	< 0.001***
Yearmonth8	0.005	0.004, 0.006	< 0.001***
Yearmonth9	0.006	0.005, 0.007	< 0.001***
Yearmonth10	0.008	0.007, 0.009	< 0.001***
Yearmonth11	0.010	0.009, 0.011	< 0.001***
Yearmonth12	0.020	0.019, 0.021	< 0.001***
IsCatalogue	0.002	0.001, 0.003	< 0.001***
GenreID10101	0.009	0.008, 0.010	< 0.001***
GenreID10102	0.010	0.009, 0.011	< 0.001***
GenreID10103	0.000	-0.001, 0.001	0.8
GenreID10104	0.003	0.002, 0.004	< 0.001***
GenreID10105	0.003	0.002, 0.004	< 0.001***
GenreID10106	0.000	-0.001, 0.001	0.7
GenreID10107	-0.001	-0.002, 0.000	0.060
GenreID10108	-0.003	-0.004, -0.002	< 0.001***
GenreID10109	-0.001	-0.002, 0.000	0.056
GenreID10110	-0.001	-0.001, 0.000	0.2
GenreID10111	-0.003	-0.003, -0.002	< 0.001***
GenreID10112	-0.001	-0.002, 0.000	0.14
GenreID10113	0.002	0.000, 0.003	0.011*

Einflussgröße	Beta ¹	95% KI ²	p-value ³
GenreID10114	0.001	0.000, 0.002	0.2
GenreID10115	0.008	0.007, 0.008	< 0.001***
GenreID10116	-0.001	-0.002, -0.001	0.001**
GenreID10117	0.000	-0.001, 0.001	0.5
GenreID10118	0.000	-0.001, 0.001	0.7
GenreID10119	-0.006	-0.007, -0.005	< 0.001***
GenreID10120	0.039	0.038, 0.039	< 0.001***
GenreID10121	0.009	0.008, 0.010	< 0.001***
GenreID10123	-0.002	-0.003, -0.001	< 0.001***
GenreID10124	0.000	-0.001, 0.001	0.7
GenreID10127	0.000	-0.001, 0.001	0.4
GenreID10128	-0.001	-0.002, 0.000	0.003**
GenreID10129	-0.001	-0.002, 0.000	0.004**
GenreID10178	0.000	-0.001, 0.001	0.8
GenreID10179	0.000	-0.001, 0.000	0.3
GenreID10180	0.000	-0.001, 0.001	> 0.9
GenreID10181	0.000	-0.001, 0.001	> 0.9
GenreID10187	0.000	-0.001, 0.001	0.7
GenreID10188	0.000	-0.001, 0.001	> 0.9
GenreID10191	0.000	-0.001, 0.001	> 0.9
GenreID10192	0.001	0.000, 0.002	0.12
GenreID10193	0.000	-0.001, 0.001	0.7
GenreID10194	0.002	0.001, 0.003	< 0.001***
GenreID10195	0.001	0.000, 0.002	0.3
GenreID10196	-0.002	-0.003, -0.001	< 0.001***
GenreID10197	-0.001	-0.002, 0.000	0.10
GenreID10198	0.001	0.000, 0.002	0.2
GenreID10200	0.000	-0.001, 0.000	0.3
GenreID10201	-0.001	-0.002, 0.000	0.013*

Einflussgröße	Beta ¹	95% KI ²	p-value ³
GenreID10202	0.000	-0.001, 0.001	0.7
GenreID10203	-0.001	-0.002, 0.001	0.026*
GenreID10204	-0.001	-0.001, 0.000	0.2
GenreID10205	0.000	-0.001, 0.000	0.6
GenreID10206	-0.001	-0.001, 0.000	0.2
GenreID10207	0.000	-0.001, 0.000	0.4
GenreID10208	-0.006	-0.007, -0.005	< 0.001***
GenreID10209	0.000	-0.001, 0.001	0.7
GenreID10302	0.002	0.001, 0.003	< 0.001***
GenreID10303	0.000	-0.001, 0.001	0.9
KategorieMajor	0.027	0.026, 0.028	< 0.001***
KategorieSelf	-0.004	-0.005, -0.003	< 0.001***

5.6. Erfolgsfaktoren im physischen Markt mit Genre-Ebene

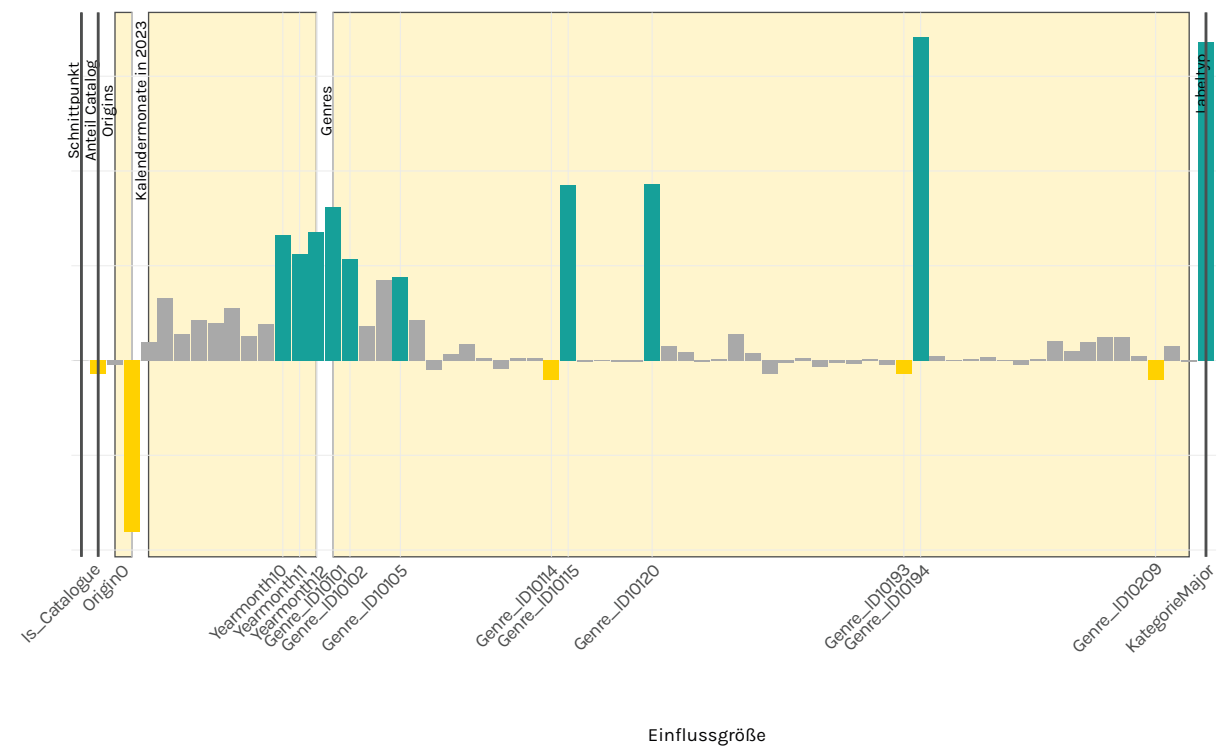


Abb. 4.61: Erfolgsfaktoren im physischen Markt mit Genres

In einer weiteren Analyse wurden statt der Genrekategorien die einzelnen Genres

untersucht. Hier zeigt sich, dass die Genres K-Pop (ID: 10194), Hip-Hop/Rap deutschsprachig (ID: 10120) und Schlager (ID: 10115) signifikant positive Einflüsse auf den Umsatz haben. Insbesondere das Genre K-Pop übertrifft alle anderen Einflussgrößen deutlich und zeigt somit den größten positiven Einfluss auf den Umsatz im physischen Markt, gefolgt von der Variable Major-Label.

5.7. Erfolgsfaktoren im Streamingmarkt mit Genre-Ebene

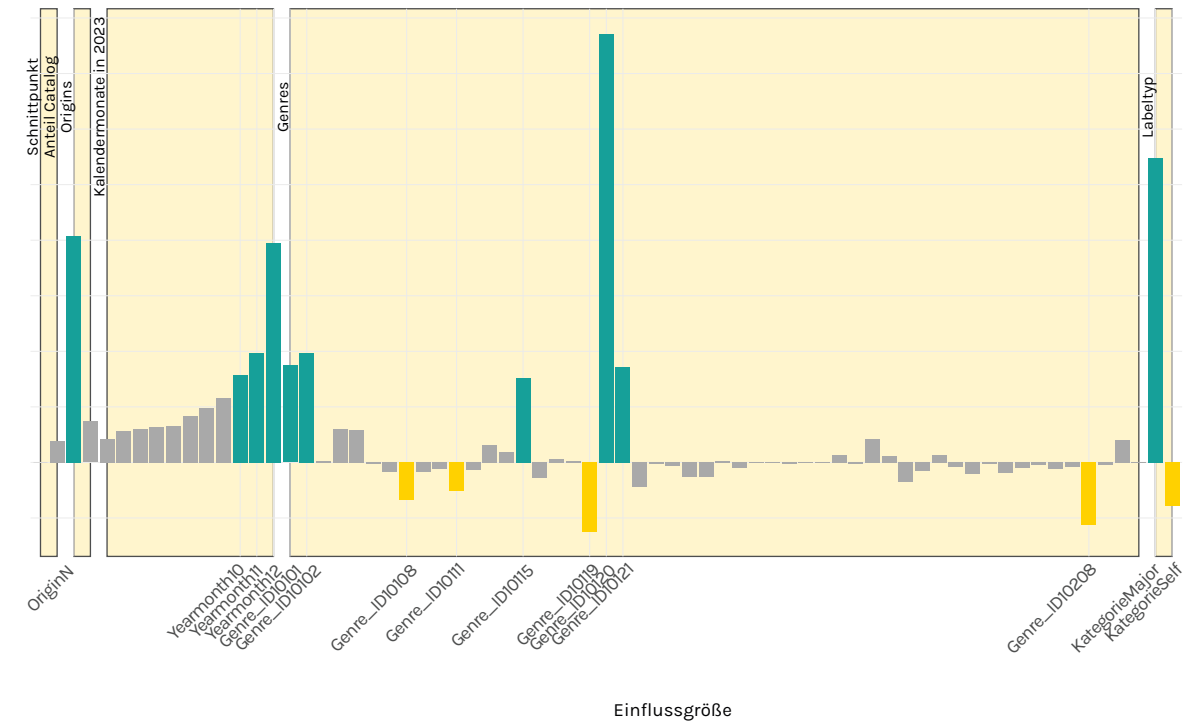


Abb. 4.62: Erfolgsfaktoren im Streamingmarkt mit Genres

Eine Detailanalyse auf Genre-Ebene ergibt ähnliche Ergebnisse. Hierbei wird zudem deutlich, dass vor allem das Genre Hip-Hop/Rap deutschsprachig (ID: 10120) den größten Einfluss im Vergleich zu allen anderen Einflussfaktoren aufweist. Gleichzeitig erzielen Genres wie Sonstige Klassik (ID: 10208), Weltmusik (ID: 10119), Jazz (ID: 10108) und Weihnachtsprodukte (ID: 10111) geringere Umsätze.

Fazit

Jana Costas & Patrick Vonderau

Fazit

Mit der vorliegenden unabhängigen, wissenschaftlich fundierten Studie wurde im Rahmen eines ergebnisoffenen Ansatzes das Ziel verfolgt, die aktuelle Vergütung von Musikschaaffenden sowie alternative Vergütungsmodelle im deutschen Musikstreamingmarkt zu untersuchen. Im Mittelpunkt standen die Auswirkungen des digitalen Wandels auf die Vergütung von Musikschaaffenden, die Bewertung der aktuellen Vergütungssituation aus der Perspektive unterschiedlicher Stakeholder:innen, die Verteilung der Erlöse aus Musikstreaming an Musikschaaffende und mögliche alternative Vergütungsmodelle. In der Studie wurde ein Mixed-Methods-Ansatz angewandt, mit dem qualitative und quantitative Methoden kombiniert wurden, um ein umfassendes Verständnis der komplexen Zusammenhänge zu ermöglichen. Die Studie umfasste vier Teilprojekte: eine Metastudie der gesamten für den Autor verfügbaren wissenschaftlich und nicht-wissenschaftlich publizierten Forschung zu den Arbeitsbedingungen und der Vergütungssituation von Musikschaaffenden im Streamingmarkt, mehr als 60 qualitative Interviews mit Akteuren der deutschen Musikindustrie, eine deutschlandweite Umfrage mit rund 3.000 Musikschaaffenden sowie eine Datenanalyse¹ des deutschen Marktes für Musikaufnahmen für über einen Zeitraum von mehr als 20 Jahren. Ergänzt wurden diese Teilprojekte durch ein Rechtsgutachten.

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse dieser Teilprojekte zusammengefasst, verglichen und diskutiert. Der Schwerpunkt liegt auf den zentralen Aspekten des Musikstreamings, die die Vergütung von Musikschaaffenden sowohl direkt als auch indirekt beeinflussen. Dazu zählen der Wert der Musik, Fragen der Vielfalt, die Vergütung und Verteilungsdisparitäten, die ‚Demokratisierung des Marktes‘, das veränderte Tätigkeitsprofil von Musikschaaffenden sowie die Transparenz. Abschließend wird ein Fazit zur Vergütung gezogen, das auch konkrete Handlungsempfehlungen enthält.

Wert der Musik

Der Strukturwandel im Musikmarkt wird von den verschiedenen Stakeholder:innen nicht nur unterschiedlich, sondern teils gegensätzlich bewertet. Ein zentraler Streitpunkt in dieser Diskussion ist die Frage, wie sich der Wert der Musik durch Streaming verändert hat. Rechteverwerter und Streamingdienste heben hervor, insbesondere im Hinblick auf die Krisenjahre der Musikindustrie, dass Streaming einen wertsteigernden Einfluss gehabt habe. Musikschaaffende und Forscher:innen hingegen kritisieren, dass die Einführung von Streaming die Wertschöpfungskette verändert und einen Wertverlust zur Folge habe. Basierend auf den Ergebnissen der Datenanalyse im vierten Kapitel und der Umfrage im dritten Kapitel lassen sich einige dieser im zweiten Kapitel angeführten Argumente der Stakeholder:innen sowohl bestätigen als auch hinterfragen.

¹ Im Folgenden wird mit dem Begriff ‚Datenanalyse‘ explizit auf die durchgeführte Analyse der quantitativen GfK-Daten im vierten Kapitel verwiesen.

Insgesamt zeigt sich seit einigen Jahren ein Marktwachstum, das maßgeblich durch den Premium-Streamingmarkt angetrieben wird. Dies deutet darauf hin, dass Streaming einen positiven Einfluss auf den Markt für Recorded Music ausübt. Allerdings ist eine klare Unterscheidung zwischen dem Premium- und dem Freemium-Markt wesentlich. Die Datenanalyse im vierten Kapitel und frühere Studien zeigen, dass der werbefinanzierte Markt nur einen sehr geringen Anteil am Gesamtumsatz des Streamingmarktes ausmacht. Zudem belegt die Datenanalyse, dass selbst die erfolgreichsten Künstler:innen im werbefinanzierten Markt den Großteil ihrer Umsätze aus anderen Quellen erzielen, wie dem Premium-Markt oder physischen Verkäufen. Diese Ergebnisse unterstützen die Einschätzungen von Musikschaaffenden, die den ökonomischen Wert des werbefinanzierten Marktes als äußerst gering bewerten. Sie liefern jedoch keine klaren Hinweise darauf, ob der werbefinanzierte Markt als Anreiz für Premium-Abonnements dient. Sollte sich herausstellen, dass Konsument:innen des werbefinanzierten Marktes bei dessen Wegfall kein Premium-Abonnement abschließen würden, wäre es für die Vergütung der Musikschaaffenden sinnvoll, diesen Zugang beizubehalten. Falls jedoch ein Teil dieser Konsument:innen auf Premium-Abonnements umsteigen würde, wäre es für Musikschaaffende vorteilhafter, den werbefinanzierten Markt abzuschaffen (vgl. Wlömert & Papies 2016).

Ein weiterer Ansatzpunkt in der Debatte über den Wert der Musik ist der durchschnittliche Umsatz pro Stream. Wie die Berechnungen im vierten Kapitel zeigen, ist dieser, ohne Berücksichtigung der Inflation, insbesondere im Premium-Markt seit 2014 gesunken. Für Freemium-Streams hingegen ist der Umsatz pro Stream leicht gestiegen, was laut GfK vor allem auf interne Anpassungen in der Industrie zurückzuführen ist. Der Rückgang des Umsatzes pro Stream insgesamt bedeutet, dass jeder einzelne Aufruf weniger Umsatz generiert als früher. Für diese Entwicklung könnten mehrere Gründe verantwortlich sein: Der Umsatz pro Aufruf kann sinken, wenn mehr Musiktitel verfügbar sind und dieselbe Anzahl von Streams sich auf eine größere Anzahl von Titeln verteilt. Eine mögliche Ursache hierfür könnte die zunehmende Zahl an Musiktiteln sein. Ein weiterer Grund könnte sein, dass Abonnent:innen von Premium-Diensten häufiger streamen, was die vorliegende Studie aufgrund fehlender Daten jedoch weder bestätigen noch widerlegen kann. Wenn die Anzahl der Streams schneller wächst als die Umsätze, sinkt der Umsatz pro Stream.

Zudem haben die Berechnungen ergeben, dass der durchschnittliche Umsatz pro Musiktitel seit dem Jahr 2014 im Premium-Markt ohne Berücksichtigung der Inflation von 1,39 € auf 4,27 € gestiegen ist, was über der durchschnittlichen jährlichen Steigerung des Preisniveaus liegt. Dieser Anstieg lässt sich darauf zurückführen, dass nicht nur die Anzahl der Aufrufe, sondern auch die Zahl der Premium-Abonnent:innen zugenommen hat, sodass der Zuwachs an Abonnent:innen den Rückgang des Umsatzes pro Stream überkompensiert hat. Die Umsätze pro Musiktitel könnten, ceteris paribus, auch durch Preiserhöhungen der Abonnements gestiegen sein, was jedoch bis vor Kurzem nicht der Fall war.

Die Entwicklung des Anteils der Personen an der Gesamtbevölkerung, die für Musikaufnahmen etwa durch den Kauf von CDs oder Streaming-Abonnements Geld ausgeben, wird zudem als Indikator für den Wert von Musik herangezogen. Einer-

seits offenbaren Berechnungen, dass der Anteil der Personen in Deutschland, die für Musikaufnahmen Geld ausgeben, seit dem Jahr 1998 abgenommen hat (Goldmedia 2022), es aber seit 2023 eine leichte Trendumkehr gibt (BVMI 2024)². Andererseits ist der Umsatz pro Person, die für Musikaufnahmen Geld ausgibt, seit 2013 um über 82 % gestiegen und liegt damit über der Inflationsrate (BVMI 2024). Zudem wird in wissenschaftlichen Studien hinterfragt, inwiefern die im CD-Markt getätigten Ausgaben den tatsächlichen Wert für Käufer:innen widerspiegeln. Untersuchungen deuten darauf hin, dass der Preis im CD-Markt von Käufer:innen oft als zu hoch wahrgenommen wurde, jedoch mangels Alternativen akzeptiert und bezahlt wurde (Marshall 2019; vgl. Sinnreich 2016).

Es werden ferner die Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz (KI) auf den Wert der Musik und damit die Vergütung von Musikschaftern diskutiert. Sowohl die Umfrage unter Musikschaftern im dritten Kapitel als auch die Interviews mit Stakeholder:innen im zweiten Kapitel weisen eine weitgehende Übereinstimmung darin auf, dass es angepasste rechtliche Rahmenbedingungen und andere Maßnahmen bedarf, damit der Wert von menschlich produzierter Musik erhalten bleibt. Die Umfrageergebnisse verdeutlichen weiterhin, dass unter den Musikschaftern breite Übereinstimmung herrscht, funktionale Musik als weniger wertvoll einzustufen und entsprechend geringer zu vergüten. Diese Perspektive wird von einigen Stakeholder:innen, darunter Rechteinhaber:innen und DSPs, geteilt. Andere Positionen betonen hingegen, dass funktionale Musik in den Augen der Hörer:innen als gleichwertig wahrgenommen werde und daher nicht notwendigerweise einer geringeren Vergütung unterliegen sollte. In der Debatte um den Wert von Musik stellt sich somit eine zentrale Frage: Sollte sich der Wert eines Produkts oder einer Dienstleistung nach den Produktionskosten oder primär nach der Nachfrage der Kundschaft richten? Im aktuellen Streamingmarkt liegt der Fokus insgesamt auf Letzterem, wobei das Pro-Rata-Modell im Gegensatz zum nutzerzentrierten Modell die Umsätze auf Musiktitel-niveau nicht an der tatsächlichen Nutzung durch individuelle Hörer:innen orientiert. Die Orientierung an der Nachfrage gibt Anlass zu Diskussionen darüber, ob die daraus resultierenden Vergütungsmodelle den Aufwand und die kreativen Beiträge der Musikschaftern ausreichend widerspiegeln.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in der Debatte über den Wert der Musik eine differenzierte Betrachtungsweise erforderlich ist, die nicht auf einen einzelnen Indikator reduziert werden kann. Das Marktwachstum wird durch Premium-Streaming vorangetrieben, und der Wert der Musik, gemessen am Umsatz pro Musiktitel und Person, die für Musikaufnahmen Geld ausgibt, steigt. Allerdings konzentriert sich dieser Wert im Vergleich zum CD-dominierten Markt auf einen kleineren Anteil von Personen an der Gesamtbevölkerung. Gleichzeitig nimmt der wirtschaftliche Wert eines einzelnen Aufrufs im Premium-Streamingmarkt ab. Kritisch anzumerken ist zudem, dass die durch werbefinanziertes Streaming generierten Umsätze äußerst gering ausfallen. Dieses Geschäftsmodell trägt damit potenziell dazu bei, den Wert der Musik zu untergraben, da es Musikschaftern nur marginale Einnahmen einbringt. Die zunehmende Bedeutung von KI könnte die Debatte zusätzlich verschärfen, wobei Diskurskoalitionen zwischen den Stakehol-

² Hierbei sollte auch bedacht werden, dass es im Streamingbereich Multi-User-Accounts gibt. Das bedeutet, dass obwohl mehrere Person den Account nutzen können, dieser nur einmal bezahlt wird.

der:innen festgestellt wurden. Diese treten insbesondere zwischen den Rechteinhaber:innen und Musikschaftern auf.

Vielfalt im Musikstreaming

Fördert das Musikstreaming Vielfalt oder gefährdet es diese? Diese Frage steht im Mittelpunkt einer weiteren Debatte, die sich damit beschäftigt, ob Musikstreaming bestimmte Musikschaftern bevorzugt oder benachteiligt. Wie im zweiten Kapitel deutlich wurde, betonen vor allem DSPs und Rechteinhaber, dass Streaming die Vielfalt fördere, da es Hörer:innen einen unübertroffenen Zugang zu Musik aus verschiedenen Genres, Musikkulturen und -szenen ermöglicht. Im Gegensatz dazu argumentieren Musikschaftern und weitere Akteure, dass Streaming bestimmte Musikrichtungen tendenziell bevorzugt. Auf Basis der Umfrage und der Datenanalyse können einige dieser Argumente überprüft werden.

Zunächst sollte betont werden, dass der Begriff ‚Vielfalt‘ sehr unterschiedlich verstanden und erfasst werden kann. Die Genrezugehörigkeit von Musik kann hierbei als ein möglicher Indikator dienen, dies ist jedoch nicht unproblematisch (vgl. Negus 1999). Die Kategorisierung von Musik in spezifische Genres vereinfacht oftmals zu stark und spiegelt die hybriden und vielfältigen musikalischen Ausdrucksweisen nicht adäquat wider (Hesmondghalgh, Valverde, Kaye & Li 2023). Dennoch bieten Genrekategorien in der Datenanalyse wichtige Anhaltspunkte, um Entwicklungen im Musikmarkt, insbesondere den Wandel vom physischen Markt zum Streamingmarkt, aufzuzeigen. So bleibt etwa die Genrekategorie Pop zwar weiterhin die umsatzstärkste – historisch wie aktuell – ihre Dominanz hat jedoch abgenommen. Der Abstand zu den folgenden umsatzstarken Kategorien Hip-Hop/Rap, Rock und Dance ist im Jahr 2023 deutlich geringer als im Jahr 2002. Dies deutet darauf hin, dass Streaming auf Ebene der Genrevielfalt zumindest in der Spitzengruppe zu einer stärkeren Balance beigetragen und sich positiv auf die Musikvielfalt ausgewirkt hat.

Auf der anderen Seite machen sowohl die Umfrageergebnisse als auch die Datenanalyse signifikante Zusammenhänge zwischen Streamingeinnahmen und Genrezugehörigkeit deutlich, wodurch sich Gewinner- und Verlierereffekte erkennen lassen. Die Datenanalyse verdeutlicht, dass unter anderem Hip-Hop/Rap, insbesondere deutschsprachiger Hip-Hop/Rap, sowie Kinder-/Familienmusik in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen haben (siehe auch Kapitel 1). Im Gegensatz dazu hatte der Wandel vom physischen Markt zum Streaming-dominierten Musikmarkt negative Auswirkungen auf Genrekategorien wie Volksmusik, Klassik und Jazz. Diese Genrekategorien sind nach wie vor in erheblichem Maße auf Umsätze aus dem physischen Markt angewiesen.

Die Umfrageergebnisse bestätigen diese Tendenzen größtenteils, wenngleich sie leicht variieren.³ Auch hier zeigen sich höhere Umsätze für den deutschsprachigen

³ Hier ist anzumerken, dass die Genrekategorien als auch Genres, die der Datenanalyse zugrunde liegen, nicht dieselben wie in der Umfrage sind.

Hip-Hop und die Kinder-/Familienmusik sowie niedrigere Umsätze für die Genrekategorie Jazz. Diese Entwicklungen stützen die Aussagen von Musikschaaffenden, dass Streaming sich negativ auf bestimmte Genres auswirkt. Insbesondere für Volksmusik, Klassik und Jazz ist es schwierig, signifikante Umsätze zu erzielen, was die Vielfalt auf Genre-Ebene gefährden könnte. Zusätzlich wird durch die Datenanalyse deutlich, dass Genrekategorien wie Klassik und Jazz ein besonders hohes Verhältnis von Künstler:innenanzahl zu generiertem Umsatz im Jahr 2023 aufweisen. Das bedeutet, dass sich vergleichsweise viele Künstler:innen in diesen Kategorien einen geringen Gesamtumsatz teilen. Dies erschwert es Musikschaaffenden in diesen Genrekategorien, finanziell erfolgreich im Musikstreaming zu sein, und könnte langfristig die Vielfalt auf Genre-Ebene einschränken – insbesondere, wenn Musikschaaffende dieser Genres keine weiteren Einnahmequellen haben, die ihre geringen Streamingumsätze kompensieren. Auch weist die Datenanalyse darauf hin, dass es innerhalb der Genrekategorien Superstar-Effekte gibt, sodass auch bei den umsatzstärksten Genrekategorien verhältnismäßig nur ein kleiner Anteil von Musikschaaffenden von dieser Zugehörigkeit profitiert.

Auf Basis dieser Gewinner- und Verlierereffekte auf Genre-Ebene kritisieren Stakeholder:innen wie Musikschaaffende, dass der Streamingmarkt vor allem Künstler:innen bevorzugt, deren Musikproduktion sich an jüngere Zielgruppen richtet und stark an die quantitative Ausrichtung des Streamingmodells angepasst ist, die repetitives Hören begünstigt. Die besonderen erfolgreichen Titel im Streaming würden von den systemischen Strukturen des Marktes, wie dem Pro-Rata-Modell, profitieren. Aufgrund der fehlenden Datenbasis konnten hierzu keine definitiven Aussagen getroffen werden, da weder Playlists, Hörverhalten noch Nutzer:innen untersucht wurden. Wichtig ist hierbei auch zu betonen, dass sich die Musikproduktion auch vor dem Streaming immer wieder an Formate anpasste, z. B. im Hinblick auf die Länge von Musiktiteln und der Wiederholbarkeit ihres Konsums (Hesmondhalgh 2022). Auch sollten Hörer:innen nicht als passive Akteure verstanden werden. Obwohl Streamingdienste das passive Konsumieren von Musik erleichtern, beispielsweise durch automatische Wiedergabe oder kuratierte Playlists, bleibt den Nutzer:innen die Möglichkeit, aktiv nach Musik zu suchen, eigene Playlists zu erstellen und individuelle Präferenzen zu entwickeln (vgl. Walsh 2024a, 2024b). Wie im zweiten Kapitel von Stakeholder:innen angemerkt, spielt das Verhalten von Hörer:innen eine zentrale Rolle bei der Gestaltung des Streamingmarktes und nimmt Einfluss auf die Musikvielfalt.

Gleichwohl wird durch die Datenanalyse unterstrichen, dass Genrekategorien wie Jazz und Klassik im Streamingmarkt benachteiligt sind. Nach wissenschaftlicher Forschung kann dies auch darauf zurückgeführt werden, dass die Musiktitel dieser Genrekategorien im Durchschnitt länger sind und ihre Zielgruppen andere Hörgewohnheiten haben, was sich aufgrund des derzeitigen Pro-Rata Modells negativ auf die Vergütung auswirkt (Meyn et al. 2023). Dies deutet darauf hin, dass der Streamingmarkt bestimmte Produktionsstile und auf spezifische Hörer:innengruppen ausgerichtete Musik bevorzugt. Analysen zu alternativen Ausschüttungsmodellen bestätigen zudem, dass, je nach Modell, erhebliche Gewinner- und Verlierereffekte, insbesondere auf der Ebene von Genrekategorien, auftreten können. Daraus lässt sich schließen, dass Ausschüttungsmodelle die Verteilung der Umsätze und damit auch die Vielfalt der Musik maßgeblich beeinflussen.

Ein weiterer Indikator für die Vielfalt ist die Einteilung in nationales und internationales Repertoire. Wie auch bei der Genrekategorisierung ist diese Einteilung nicht unumstritten, da unterschiedliche Parameter zugrunde gelegt werden können, wie z. B. die Herkunft der Musikschaaffenden, die Textsprache oder der Ort der Musikproduktion und der Rechteverwertung. In der vorliegenden Studie gelten Veröffentlichungen als national, wenn sie aus einem zwischen der Künstler:in und einem in Deutschland ansässigen Label geschlossenen Vertrag hervorgehen. Veröffentlichungen, denen außerhalb Deutschlands geschlossene Verträge zugrunde liegen, wurden als international eingestuft.⁴

In der Datenanalyse wird deutlich, dass Künstler:innen mit nationalem Repertoire historisch vor allem im physischen Markt besonders erfolgreich waren. Dieser Erfolgstrend setzte sich bis ins Jahr 2020 fort, seitdem ist jedoch ein Rückgang zu verzeichnen, der im Streamingmarkt nicht kompensiert wird. Der Anteil des nationalen Repertoires am Streamingmarkt blieb in den letzten Jahren stabil bei rund 40 %. Dies deutet darauf hin, dass Künstler:innen, die stark auf physische Verkäufe angewiesen waren, wie in den Genrekategorien Klassik, Jazz und Volksmusik, in den letzten Jahren erhebliche Umsatzeinbußen erlitten haben.⁵ Unterstützt wird diese Beobachtung durch Umfrageergebnisse, die belegen, dass insbesondere Musikschaaffende, die bereits vor der Zeit des Streamings aktiv waren, in den vergangenen fünf Jahren einen Rückgang ihrer Gesamteinnahmen verzeichnen mussten. Wird der physische Markt als Referenzpunkt herangezogen, zeigt die Datenanalyse, dass dieser insgesamt vorteilhafter für Künstler:innen mit nationalem Repertoire war und bleibt. Im Jahr 2023 lag ihr Anteil am physischen Markt bei knapp 47 % und damit höher im Vergleich zum Streamingmarkt. Diese Zahlen verdeutlichen, dass der Übergang vom physischen zum digitalen Markt für national ausgerichtete Künstler:innen eine wirtschaftliche Herausforderung darstellen kann.

Die Datenanalyse unterstreicht jedoch auch, dass der Anteil von Künstler:innen mit nationalem Repertoire in den höheren Umsatzsegmenten im Jahr 2023 steigt. Im höchsten Umsatzsegment, das Umsätze von 1 Million € und mehr umfasst, dominieren nationale Künstler:innen. Unter den Top 50 umsatzstärksten Künstler:innen sind insgesamt 27 im Gesamtmarkt und 30 im Streamingmarkt als national klassifiziert. Daraus kann abgeleitet werden, dass der Streamingmarkt nicht grundsätzlich nachteilig für Künstler:innen mit nationalem Repertoire ist. Während national produzierende Künstler:innen im höchsten Umsatzsegment des Streamingmarkts zunehmend erfolgreicher werden, zeigt sich in den mittleren Umsatzsegmenten eine andere Entwicklung. In diesen bleibt der Anteil von Künstler:innen mit nationalem Repertoire im Vergleich zu internationalem Repertoire stabil oder sinkt leicht. Diese differenzierte Betrachtung legt nahe, dass der Einfluss des Streamingmarkts auf die Vielfalt in der Unterscheidung zwischen nationalem und internationalem Repertoire vom jeweiligen Umsatzsegment abhängt.

Ein weiterer Aspekt zur Bewertung der Vielfalt betrifft die Auswirkungen des Streamingmarkts auf Newcomer:innen, insbesondere ihre Chancen, kommerziellen

⁴ Entscheidend ist das konkret vertragschließende Unternehmen, nicht der Sitz der Konzernspitze.

⁵ Rock und Schlager stellen eine Ausnahme dar, da sie trotz des hohen physischen Anteils auch im Streamingmarkt reüssieren.

Erfolg zu erzielen und mit etablierten Künstler:innen zu konkurrieren. Interviews und frühere Studien legen nahe, dass Newcomer:innen Schwierigkeiten haben, sich gegen etablierte Künstler:innen durchzusetzen. Die Datenanalyse stützt diese Einschätzung, indem sie zwei zentrale Herausforderungen für Newcomer:innen im Streamingmarkt beleuchtet: Im Vergleich zum physischen Markt dauert es deutlich länger, bis Künstler:innen 80 % ihrer Umsätze erzielen. Im Zeitraum von 2013 bis 2023 wurden im Streamingmarkt dafür durchschnittlich 6,5 Jahre benötigt, während es im physischen Markt im selben Zeitraum knapp fünf Jahre waren. Diese verlängerte Zeitspanne stellt insbesondere für Künstler:innen ohne umfangreiche Katalogtitel – also Musiktitel, die vor mehr als 18 Monate veröffentlicht wurden – eine erhebliche Hürde dar. Sie müssen somit einen längeren Zeitraum finanziell überbrücken, bevor signifikante Einnahmen generiert werden. Zusätzlich entfällt ein immer größerer Anteil der Umsätze auf Katalogmusik. Im Jahr 2023 lag der Anteil der Katalogmusik im Streamingmarkt bei 67 %, wobei besonders in den höheren Umsatzsegmenten von 10.000 € bis 1 Million € die Dominanz von Katalogtiteln auffällt. Diese Entwicklung dürfte sich durch die wachsende Nachfrage nach Musikrechten seitens Finanzmarktakteuren weiter verstärken, da Katalogtitel zunehmend als wirtschaftliche Vermögenswerte behandelt werden, was den Wettbewerb für neue Veröffentlichungen zusätzlich verschärft (siehe Kapitel 1; Collins & Keith 2024).

Es stellt sich die Frage, ob die traditionelle Unterscheidung zwischen Frontline- und Katalogtiteln angesichts der verlängerten Umsatzzeiträume im Streamingmarkt noch zeitgemäß ist. Die Datenanalyse verdeutlicht, dass ältere Werke einen erheblichen Anteil am Gesamtumsatz ausmachen. Dies zeigt sich auch in der Analyse des alternativen Vergütungsansatzes Frontline-Boost: Bei einer Abgabe für mehr als fünf Jahre alte Musiktitel würden diese im Premium-Streamingmarkt circa 4 % des Gesamtumsatzes ausmachen. Der hohe Umsatzanteil von Katalogtiteln hat direkte Auswirkungen auf die Vielfalt, da neue Musikproduktionen im Vergleich zunehmend unter Druck geraten. Der derzeitige Streamingmarkt bevorzugt etablierte Künstler:innen und Katalogtitel, was die Marktposition von Newcomer:innen erschwert.

Zusammengefasst verdeutlichen die Ergebnisse, dass die Auswirkungen des Musikstreamings auf die Musikvielfalt auf Basis unterschiedlicher Indikatoren differenziert zu betrachten sind. Streaming kann im Vergleich zum physischen Markt in einigen Bereichen die Vielfalt fördern. Dies zeigt sich etwa in einer ausgeglicheneren Genrebalance innerhalb der Spitzengruppe, in der nicht mehr nur eine einzige Genrekategorie, wie Pop im Jahr 2002, die höchsten Umsätze dominiert. Auch überwiegen Künstler:innen mit nationalem Repertoire in den höchsten Umsatzkategorien. Gleichzeitig führt Streaming in anderen Bereichen jedoch zu Einschränkungen. Betroffen sind dabei bestimmte Genrekategorien wie Jazz, Klassik und Volksmusik, nationale Künstler:innen unterhalb einer bestimmten Umsatzenschwelle, Newcomer:innen sowie spezifische Musikproduktionen. Wie bereits in früheren Untersuchungen hervorgehoben, sind gezielte Maßnahmen erforderlich, um die Vielfalt zu unterstützen. Dazu gehören der Erhalt von im Streaming benachteiligten Genres, die Förderung von Newcomer:innen und die Unterstützung von Künstler:innen mit nationalem Repertoire, die durch den Einbruch des physischen Marktes Umsatzeinbußen hinnehmen mussten. Dabei weisen die Ergebnisse da-

rauf hin, dass Ausschüttungsmodelle die Verteilung der Umsätze maßgeblich beeinflussen können und entsprechend zur Förderung der Vielfalt weiter angepasst werden könnten.

Vergütung

Die im ersten und zweiten Kapitel präsentierte Kritik an der Vergütung im derzeitigen Streamingmarkt wird von den Umfrageergebnissen gestützt: Eine absolute Mehrheit von Musikschaffenden ist unzufrieden mit den Einnahmen aus Musikstreaming im Leistungsschutzrecht (circa 80 %) und Urheberrecht (circa 74 %). Dies unterstreicht, dass es sich nicht um eine Minderheit handelt, die mit der derzeitigen Vergütung unzufrieden ist. Eine so hohe Unzufriedenheit ist nicht zwangsläufig ein typisches Ergebnis bei Befragungen zur Einkommenszufriedenheit. Das Gegenteil ist der Fall: ähnliche Befragungen zur Einkommenssituation unter Berufsmusiker:innen sowie Soloselbstständigen in der Kreativ- und Kulturbranche zeigen weitaus positivere Ergebnisse (MIZ 2023; Prognos AG 2024).

Aus der Analyse der Umfrageergebnisse geht hervor, dass insbesondere Musikschaffende weniger unzufrieden sind, die steigende Einnahmen verzeichnen, einen höheren Anteil von Musikstreaming an ihren Gesamteinnahmen vorweisen und generell höhere Musikstreamingeinnahmen erzielen. Zu dieser Gruppe gehören vor allem Musikschaffende, die ihre Karriere in der Streamingära begonnen haben, ihre kommerziell erfolgreichsten Musiktitel in den 2020er Jahren veröffentlicht haben und eine hohe Reichweite in den sozialen Medien erzielen. Der professionelle Status im Vergleich zum Amateurstatus (zur Unterscheidung siehe auch Kapitel 1), zur Genrezugehörigkeit oder zur Vertragssituation zeigen hingegen keine signifikanten Auswirkungen auf die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit den Musikstreamingeinnahmen. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass nur eine absolute Minderheit, circa 4 % im Bereich des Leistungsschutzrechts und 8 % im Bereich des Urheberrechts, zufrieden sind. Diese Gruppe umfasst vor allem diejenigen, die im Streamingmarkt vergleichsweise deutlich höhere Einnahmen erhalten. Da der Anteil dieser Musikschaffenden sehr gering ist, bleibt die generelle Zufriedenheit unter Musikschaffenden im Hinblick auf Musikstreamingeinnahmen insgesamt äußerst niedrig. Das wirft die folgende Frage auf: Wirkt sich der Streamingmarkt negativ auf die Vergütung von Musikschaffenden aus?⁶

Die Betrachtung der Positionen der Stakeholder:innen, der Umfrageergebnisse und der Datenanalyse offenbart ein gespaltenes Bild. Musikschaffende schildern sowohl in den Interviews als auch in den offenen Textfeldern der Umfrage, dass sie unter einem erheblichen Vergütungsdruck stehen. Sie kritisieren insbesondere sehr geringe Gesamt- und Streamingeinnahmen, die sie trotz des Marktwachstums erhalten würden. Diese Einschätzungen werden durch die in der Metastudie ausgewertete Forschung gestützt. Im Gegensatz dazu betonen Rechteinhaber und

⁶ Hier ist anzumerken, dass die folgenden Vergleiche zu ‚früher‘ sich vor allem auf den CD-Markt Anfang der Jahrtausende beziehen, da erstens hierfür die Daten für die statistische Auswertung im Kapitel 4 vorlagen und dies zweitens ein vergleichsweise boomender Musikmarkt war, in dem es noch keine nichtlizenzierte Nutzung gab, und der insofern mit dem heutigen Markt eher vergleichbar ist als die darauffolgenden Krisenjahre. Des Weiteren ist es branchenüblich den Streamingmarkt mit dem physischen Markt zu vergleichen, so zum Beispiel in Diskussionen zur sogenannten Demokratisierung des Marktes.

DSPs, dass die Einnahmen von Musikschaaffenden gestiegen seien und diese von neuen Einkommensquellen sowie verbesserten Vertragsbedingungen profitieren.

Tatsächlich ergeben die Umfrageergebnisse, dass circa 60 % der Befragten ihre kommerziell erfolgreichste Phase seit den 2020er-Jahren erleben. Darunter befinden sich sowohl Musikschaaffende, die ihre Karriere vor als auch nach der Verbreitung des Streamings begonnen haben. Von den Befragten gaben 35 % an, steigende Gesamteinnahmen zu verzeichnen und knapp 38 % berichteten von wachsenden Streamingeinnahmen in den letzten fünf Jahren.⁷ Insofern zeigt sich, dass das Marktwachstum, welches im vierten Kapitel anhand von Umsätzen berechnet wurde, sich auch in den Einnahmen einiger Musikschaaffender widerspiegelt. Die Datenanalyse deutet darauf hin, dass der physische Markt ebenfalls von Superstar-Effekten geprägt war und weiterhin ist. Der verstärkte Superstar-Effekt im Streaming lässt sich auf die große Anzahl von Musikschaaffenden mit sehr geringen Umsätzen, vor allem von Self-Releasing-Artists, zurückführen. Diese waren im physischen Markt nicht präsent und haben nun die Möglichkeit ihre Musik zu veröffentlichen.

Musikschaaffende mit Katalogtiteln haben die Chance, über einen längeren Zeitraum Einnahmen zu erzielen, was im physischen Markt nicht in gleicher Weise der Fall war. Die Datenanalyse offenbart zudem, dass, im vom Streaming dominierten Musikmarkt des Jahres 2023, ein kleinerer Anteil von Künstler:innen das Existenzminimum – gemessen am Grundfreibetrag des jeweiligen Jahres – erreicht hat als im rein physischen Markt von 2002. In absoluten Zahlen überschreiten jedoch mehr als doppelt so viele Künstler:innen diese Schwelle: 13.181 Künstler:innen im Jahr 2023 im Vergleich zu 5.758 im Jahr 2002. Wichtig ist hierbei zu betonen, dass der Grundfreibetrag lediglich einen Richtwert darstellt und einen Vergleich zwischen 2002 und 2023 ermöglicht. Es lassen sich jedoch keine Aussagen über die tatsächlichen Gesamteinnahmen einzelner Künstler:innen ableiten und Feststellungen zum Erreichen des Existenzminimums treffen. Inflationsbereinigte Berechnungen ergeben außerdem, dass in den mittleren Umsatzsegmenten und insbesondere im höchsten Umsatzsegment (1 Million € und mehr) seit 2014 ein signifikanter Anstieg an Künstler:innen erfolgt ist. Insofern könnte hinterfragt werden, ob die Vergütung von Musikschaaffenden im derzeitigen Streamingmarkt per se „schlechter“ (Hesmondhalgh 2021) ist als im Vergleich zum CD-Markt (vgl. Sinnreich 2016).⁸

Die Umfrageergebnisse stützen zudem die Aussagen der Musikschaaffenden sowie bisherige Studien und tragen zur Erklärung ihrer mehrheitlichen Unzufriedenheit bei. Im Durchschnitt verzeichnen die Befragten sehr geringe Gesamteinnahmen von unter 15.000 € pro Jahr aus ihrer musikschaaffenden Tätigkeit. Ein erheblicher Anteil der Befragten (circa 72 %) generiert weniger als 500 € jährliche Streamingeinnahmen; darunter befindet sich auch die Hälfte der professionellen Musikschaaffenden, sodass nicht nur Amateurmusiker:innen betroffen sind. Nur etwas

⁷ Musikschaaffende, die noch nicht lange am Markt aktiv sind, konnte diese Angabe auch für die letzten drei Jahre machen. Aus Gründen der Übersicht wird das hier nicht gesondert ausgewiesen (siehe Kapitel 3).

⁸ Hierbei muss die Frage bedacht werden, inwiefern die Verträge und entsprechenden Erlösanteile von Musikschaaffenden und ausübenden Künstler:innen und Urheber:innen sich verändert haben. Sollten die Ergebnisse der Berichte zutreffen (CMA 2021), dann ist davon auszugehen, dass sich die zugrundeliegenden Splits der heutigen Verträge zwischen Rechteinhabern und ausübenden Künstler:innen im Vergleich zum CD-Markt verbessert haben. Bezüglich Urheber:innen kann jedoch argumentiert werden, dass die Situation eine andere ist, da sie im Streaming im Verhältnis zu anderen Erlösformen weniger von den Einnahmen erhalten als die Leistungsschutzrechtsseite.

mehr als ein Fünftel der Befragten gibt an, den Lebensunterhalt größtenteils durch musikschaaffende Tätigkeiten finanzieren zu können. Die Mehrheit muss ihre Tätigkeit durch zusätzliche Einkommensquellen querfinanzieren. Unter den professionellen Musikschaaffenden berichtet etwa ein Drittel von höheren Ausgaben als Einnahmen für ihre musikschaaffenden Tätigkeiten. Obwohl Streamingumsätze nach Live-Auftritten die zweitgrößte Einnahmequelle sind, machen sie mit durchschnittlich fast 14 % nur einen relativ geringen Anteil an den Gesamteinnahmen der Musikschaaffenden aus. Darüber hinaus berichten etwa 38 % der Befragten von einem Rückgang ihrer Gesamteinnahmen, während 25 % sinkende Streamingeinnahmen in den letzten fünf Jahren verzeichnen – und das trotz des Wachstums des Musikmarktes.

Die Datenanalyse verdeutlicht ebenfalls, dass ein Großteil der Musikschaaffenden sehr geringe Umsätze erzielt. Im deutschen Streamingmarkt entfallen 75 % der Umsätze auf die Top 0,1 % der Künstler:innen, während 90 % der Künstler:innen lediglich einen äußerst geringen Umsatzanteil erreichen. Diese ausgeprägte Disparität zeigt, dass die absolute Mehrheit der Musikschaaffenden kaum signifikante Umsätze erwirtschaftet; fast 95 % der Künstler:innen erzielen im Jahr 2023 weniger als 100 € Umsatz. Darüber hinaus wird deutlich, dass Künstler:innen mit nationalem Repertoire seit 2020 einem Einbruch im ohnehin rückläufigen physischen Markt erleben. Zusätzlich erschweren die zeitlichen Dynamiken des Streamingmarkts die Situation, da Musikschaaffende wesentlich länger benötigen, um signifikante Umsätze zu generieren. Hinzu kommt, dass sie am Ende der Wertschöpfungskette stehen und erst nach den Streamingdiensten und Rechteinhabern ausbezahlt werden. Dies hat zur Folge, dass insbesondere Musikschaaffende ohne Katalogtitel oder mit ohnehin geringen Einnahmen über einen langen Zeitraum hinweg nur sehr geringe Einkünfte erwirtschaften.

Es ist wichtig hervorzuheben, dass die Ergebnisse der Umfrage verdeutlichen, dass nicht nur Amateurmusiker:innen, die im Vergleich zu professionellen Musikschaaffenden geringere Einnahmen erzielen, unzufrieden sind. Die Einteilung in professionelle Musikschaaffende und Amateurmusiker:innen weist keinen signifikanten Zusammenhang mit der Zufriedenheit auf. Ebenso lässt sich die Unzufriedenheit nicht allein auf eine kleine Gruppe von Musikschaaffenden aus der Prä-Streamingära zurückführen, die sich dem Streamingmarkt nicht angepasst hat. Zwar verzeichnen insbesondere diejenigen, die ihre Karriere vor der Streamingära begonnen haben, niedrigere Einnahmen, sowohl insgesamt als auch im Streaming. Dies könnte auf ihren stärkeren Fokus auf den physischen Markt und die entsprechende Hörerschaft zurückzuführen sein. Zusätzlich spielen möglicherweise auch Karrierezyklen und Verträge von Musikschaaffenden, die nicht auf die Dynamiken des Streamingmarktes ausgelegt sind, eine Rolle (vgl. Osborne 2023; sowie Kapitel 1). Allerdings zeigen die statistischen Auswertungen der Umfragedaten keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Beginn der Musikkarriere – ob vor oder während der Streamingära – und der Höhe der Streamingeinnahmen. Darüber hinaus äußern auch Musikschaaffende, die ihre Karriere in der Streamingära begonnen haben, Unzufriedenheit.

In der Gesamtschau zeigen die Ergebnisse der Studie eine Polarisierung der Einnahmeverteilung unter Musikschaaffenden im Musikmarkt. Während 35 % der be-

fragten Musikschaaffenden von einem Marktwachstum profitiert, das sich in steigenden Gesamteinnahmen und bei 38 % auch in höheren Streamingeinnahmen widerspiegelt, verzeichnen ebenfalls 38 % rückläufige Gesamteinnahmen, und ein Viertel der Befragten meldet sinkende Streamingeinnahmen. Diese Polarisierung wird durch eine starke Disparität in der Einnahmenverteilung verstärkt: Es existiert lediglich eine kleine, wenn auch wachsende Gruppe von Musikschaaffenden mit vergleichsweise deutlich höheren Einnahmen, die ihre Situation als zufriedenstellend bewertet. Demgegenüber steht der Großteil der Musikschaaffenden, deren Einnahmen sehr gering sind – eine Gruppe, die ebenfalls kontinuierlich wächst. Das Ergebnis unterstreicht die ungleiche Verteilung von Einnahmen zwischen Musikschaaffenden. Während die Entwicklung der Umsätze im Streamingmarkt nicht darauf hindeutet, dass er grundsätzlich weniger ertragreich als der frühere CD-Markt ist, lässt sich jedoch daraus ebenso wenig schließen, dass die Vergütung für die Mehrheit der Musikschaaffenden als angemessen gelten kann. Unsere Ergebnisse deuten vielmehr darauf hin, dass systemische Strukturen im Streamingmarkt, die Gewinner- und Verlierereffekte hervorrufen (vgl. Ausführungen zu Genres, Vertragssituation, Katalogmusik-/Frontline; weiterhin Kapitel 1), eine zentrale Rolle spielen und weniger eine Frage individueller Anpassungsfähigkeit darstellen. Zur Einordnung der Vergütung ist es außerdem erforderlich, weitere Marktstrukturen und Dynamiken zu berücksichtigen, auf die im Folgenden eingegangen wird.

Von der sogenannten Demokratisierung des Marktes zum Gatekeeping

Ein von Rechteinhabern und Streamingdiensten häufig vorgebrachtes Narrativ über den Strukturwandel am Musikmarkt, das auch einige Musikschaaffende teilen, ist die Demokratisierung des Marktes. Diese wird oft als Gegensatz zum früheren sowie aktuellen physischen Markt dargestellt. Wie in der Metastudie und in der Analyse zu den Positionen der Stakeholder:innen erläutert, basiert diese These auf der Annahme, dass Musikschaaffende heute mehr Möglichkeiten haben, ihre Musik unabhängig von Rechteinhabern zu produzieren und zu veröffentlichen. Damit, so das Argument, hätte sich ihre Vergütungssituation verbessert. Als Indikator für diese Entwicklung wird häufig die steigende Zahl von Self-Releasing-Artists angeführt.

Die Umfrageergebnisse im dritten Kapitel sowie die Datenanalyse im vierten Kapitel stützen diese Perspektive teilweise. So ergab die Umfrage, dass etwa 59 % der Befragten als Self-Releasing-Artists ohne Labelvertrag sowie verlagsfrei arbeiten. Die Datenanalyse weist zudem darauf hin, dass der Anteil von Self-Releasing-Artists am Gesamtumsatz und an der Gesamtzahl der Musiktitel stetig wächst. Ein weiterer Indikator für die Offenheit des Marktes ist das Ergebnis, dass etwa 30 % der Befragten als Amateurmusiker:innen eingestuft werden können. Darüber hinaus zeigt die Datenanalyse, dass circa 68 % der am deutschen Markt aktiven Künstler:innen im Jahr 2023 weniger als einen Euro Umsatz generierten, wobei anzunehmen ist, dass ein Großteil dieser Gruppe aus Amateurmusiker:innen besteht. Viele dieser Musikschaaffenden dürften weniger monetär motiviert sein und nutzen

den Streamingmarkt eher als Plattform zur künstlerischen Verwirklichung. All dies könnte als Hinweis für eine Demokratisierung des Marktes gewertet werden, da der Markt sowohl professionellen Künstler:innen als auch Amateurmusiker:innen ermöglicht, ihre Musik einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, was im physischen Markt in dieser Form nicht möglich war.

Das Narrativ lässt sich jedoch auch kritisch hinterfragen, da es eine größere Offenheit des Marktes suggeriert, als tatsächlich gegeben ist. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Musik der meisten Befragten zwar auf nahezu allen großen Streamingdiensten verfügbar ist, die Einnahmen jedoch mit großem Abstand überwiegend auf Spotify generiert werden (52,4 %), gefolgt von Apple Music mit 13,2 % und YouTube mit 11,2 %. Diese Zahlen unterstreichen die dominante Rolle von Spotify im deutschen Musikmarkt und verdeutlichen, dass Musikschaaffende, die kommerziellen Erfolg anstreben, auf eine Präsenz in diesem Streamingdienst angewiesen sind. Neben der Marktdominanz von Spotify bestätigen frühere Studien sowie die hier gewonnenen Ergebnisse die weiterhin bestehende Dominanz von Major-Labels und -Verlagen.⁹ Die Analyse der Umfrageergebnisse zeigt, dass Musikschaaffende mit Major-Label- oder Major-Verlagsverträgen signifikant höhere Gesamteinnahmen und Streamingeinnahmen erzielen. Ebenso belegt die Datenanalyse, dass mit steigendem Jahresumsatz die Wahrscheinlichkeit, bei einem Major-Label unter Vertrag zu stehen, deutlich zunimmt. Tatsächlich haben Major-Labelverträge sowohl im physischen Markt als auch im Streamingmarkt einen starken positiven Einfluss auf die Umsätze von Musikschaaffenden. Im Gegensatz dazu wirkt sich die Kategorie der Self-Releasing-Artists im Streamingmarkt negativ auf den Umsatz aus. Obwohl der Anteil der Major-Labels am Gesamtumsatz im Streamingmarkt leicht rückläufig ist, bleibt ihre Dominanz trotzdem bestehen.

Sowohl die durchgeführten Interviews als auch die analysierte Literatur (vgl. Bonini & Gandini 2019; Maasø & Spilker 2022) legen nahe, dass Gatekeeping-Mechanismen weiterhin eine zentrale Rolle im Musikmarkt spielen.¹⁰ Frühere Forschungen konzentrieren sich dabei auf Mechanismen der Streamingdienste, die algorithmische Empfehlungen, menschliche Kuration – insbesondere in Form von Playlists – sowie das Design der Benutzeroberflächen umfassen. Diese Elemente werden als entscheidend für die Lenkung der Aufmerksamkeit der Hörer:innen angesehen und beeinflussen maßgeblich die Sichtbarkeit und den Erfolg von Musikschaaffenden auf diesen Streamingdiensten (vgl. Aguiar et al. 2021). Darüber hinaus wird auch von Stakeholder:innen wie Musikschaaffende in den Interviews angenommen, und die Forschungslage bestätigt dies, dass Major-Labels aufgrund ihrer Marktmacht in einer besseren Verhandlungsposition gegenüber DSPs sind, wodurch sie ihre Inhalte gezielt stärker fördern können (vgl. Arditi & Nolan 2024; Eriksson et al. 2019). Diese Gatekeeping-Mechanismen verstärken die bestehende Marktdominanz sowohl von zentralen Streamingdiensten wie Spotify in Deutschland als auch der Major-Labels und stehen der Idee einer vollständig demokratisierten Marktstruktur entgegen.

⁹ Bei der Verwendung der Begriffe „Marktdominanz“ und/oder „Marktmacht“ handelt es sich nicht um eine kartellrechtliche Einordnung.

¹⁰ Der Begriff „Gatekeeping“ wird hier nicht im Sinne des Digital Markets Act (DMA) verwendet (siehe Rechtsgutachten im Anhang).

Die vorliegende empirische Studie bestätigt, dass sowohl Spotify als auch Major-Labels und -Verlage eine zentrale und dominierende Rolle im Markt innehaben. Für Musikschafternde bedeutet dies, dass sie trotz der prinzipiellen Marktöffnung weiterhin mit einflussreichen Akteuren konfrontiert sind, die einen erheblichen Anteil der Erlöse für sich beanspruchen. So ist der Streamingmarkt nicht nur durch Disparitäten in der Verteilung der Einnahmen unter den Musikschafternden, sondern auch innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette geprägt. Diese Verteilungsdisparitäten führen dazu, dass die Mehrheit der Musikschafternden nur geringe Einnahmen erzielt und entsprechend wenig am Gesamtumsatz partizipiert. Die Ergebnisse der Interviews und der Umfrage legen nahe, dass diese ungleichen Verhältnisse eine zentrale Ursache für die Unzufriedenheit vieler Musikschafternder darstellen. Sie sehen sich einem Markt gegenüber, der von Akteuren wie Streamingdiensten und Rechteinverwertern dominiert wird – Akteuren, die besonders vom Marktwachstum profitieren, während ein nicht unerheblicher Anteil der Musikschafternden davon weitgehend ausgeschlossen bleibt.

Arbeitsverdichtung und verändertes Tätigkeitsprofil

Um die Vergütungssituation von Musikschafternden im derzeitigen Musikmarkt zu verstehen, ist auch ein Blick auf die veränderten Arbeitsbedingungen, Selbstverständnisse und Tätigkeitsprofile von Musikschafternden erforderlich. Wie die Metastudie sowie die Auswertung der Interviews zeigen, geht der Streamingmarkt mit veränderten Arbeitsbedingungen und Tätigkeiten von Künstler:innen einher. Diese Veränderungen betreffen mehrere zentrale Themen wie die Fragmentierung der Tätigkeit, den Vermarktungsdruck auf sozialen Medien, den höheren Wettbewerbsdruck und die Belastung durch nicht-musikalische Tätigkeiten. Sowohl die Umfrageergebnisse im dritten Kapitel als auch die Datenanalyse im vierten Kapitel bestätigen diese Wahrnehmungen der Arbeitsverdichtung und liefern zusätzliche Einblicke.

Die Umfrageergebnisse weisen darauf hin, dass eine hohe Reichweite auf sozialen Medien einen signifikanten Einfluss auf die Gesamteinnahmen und insbesondere auf die Streamingeinnahmen hat (vgl. Watson et al. 2023). Zudem besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Reichweite und Zeit, die in Vermarktungsaktivitäten auf sozialen Medien investiert wird. Diese Ergebnisse bestätigen frühere Studien sowie die Aussagen von Musikschafternden und anderen Stakeholder:innen, dass soziale Medien eine entscheidende Rolle für den kommerziellen Erfolg spielen. Es ist jedoch zu betonen, dass die vorliegende Studie diesbezüglich keine direkten Kausalzusammenhänge nachweisen kann. Weiterhin berichten Musikschafternde, dass eine gewisse Reichweite erforderlich ist, um beispielsweise einen Vertrag mit einem Major-Label zu erhalten. Gleichzeitig kann davon ausgegangen werden, dass kommerzieller Erfolg im Musikstreaming die Reichweite auf sozialen Medien wiederum erhöht. Aus Sicht der Musikschafternden resultiert hieraus ein Vermarktungszwang, der als fester Bestandteil ihrer Arbeit wahrgenommen wird, jedoch ihre künstlerische Identität gefährden kann.

Die Aussagen zur Arbeitsverdichtung, die von Musikschafternden in den Interviews geäußert wurden, finden auch in den Ergebnissen der Umfrage im dritten Kapitel und der Datenanalyse im vierten Kapitel Bestätigung. Letztere zeigt, dass Musikschafternde ab einer bestimmten Anzahl von neu veröffentlichten Musiktiteln pro Monat höhere Umsätze erzielen. In den höchsten Umsatzsegmenten lässt sich jedoch keine klare Korrelation zwischen der Anzahl der Neuveröffentlichungen und dem Umsatz feststellen, was vermutlich auf Popularitätseffekte zurückzuführen ist. Darüber hinaus verdeutlicht die Datenanalyse, dass seit dem Übergang vom physischen Markt über den Downloadmarkt zum Streamingmarkt die Anzahl der Musiktitel pro Master-Artist signifikant gestiegen ist. Auch die Veröffentlichungsfrequenzen haben sich verändert, da Musiktitel heute in kürzeren Abständen erscheinen. Diese Entwicklungen legen nahe, dass sich die Tätigkeiten von Musikschafternden erheblich gewandelt haben, was die Wahrnehmung der Arbeitsverdichtung erklärt.

Die Veränderungen lassen sich auf mehrere Faktoren zurückführen. Zum einen hat sich die zeitliche Dynamik im Streamingmarkt verschoben, wobei der Fokus stärker auf einzelnen Titeln statt auf Alben liegt. Darüber hinaus haben technologische Veränderungen dazu geführt, dass es einfacher und kostengünstiger geworden ist, Musiktitel in größerer Anzahl und in verschiedenen Versionen (siehe Kapitel 4) sowie mit höherer Frequenz zu produzieren, zu vermarkten und zu veröffentlichen. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass diese Vorteile nicht alle Musikproduktionen gleichermaßen betreffen. So ist anzunehmen, dass etwa klassische Orchestermusik oder andere aufwendige Musikproduktionen möglicherweise weniger von gesunkenen Produktionskosten und technologischen Vereinfachungen profitieren. Im Einklang mit früheren Studien zeigen die Ergebnisse, dass die Tätigkeit der Musikschafternden durch technischen Wandel und die Anforderungen des Marktes stärker fragmentiert ist. Projekte und Aufgaben, wie die gleichzeitige Bearbeitung von Social-Media Aktivitäten, Musikproduktion und Vermarktung werden parallel und in kürzeren Abständen durchgeführt.

Diese Arbeitsverdichtung wird von den Musikschafternden in den Interviews auch mit dem gestiegenen Wettbewerbsdruck in Verbindung gebracht. Dieser Wettbewerbsdruck lässt sich durch die Datenanalyse im vierten Kapitel untermauern. Wie bereits erwähnt, hat die Zahl der Musikschafternden am deutschen Musikmarkt erheblich zugenommen: Im Jahr 2023 wurden allein für den deutschen Streamingmarkt 5,4 Millionen Künstler:innen identifiziert. Ebenso beträgt die Anzahl der verfügbaren Musiktitel 71,1 Millionen. In den Interviews betonten Musikschafternde die Notwendigkeit, den Algorithmus kontinuierlich mit neuen Inhalten bedienen zu müssen, um die Aufmerksamkeit der Hörer:innen zu gewinnen und aufrechtzuerhalten.

Neben dem Wettbewerb zwischen neuen Veröffentlichungen stehen diese auch in Konkurrenz zu Katalogtiteln. Diese Entwicklung, die bereits vor dem Beginn des Streamingzeitalters einsetzte, hat sich mit der Einführung von Streaming deutlich beschleunigt. Für Musikschafternde, die sich diesem gestiegenen Wettbewerbsdruck ausgesetzt sehen und ihre Einnahmen steigern möchten, ist die regelmäßige Veröffentlichung neuer Musiktitel daher essenziell. Tatsächlich begründen Musikschafternde in der Umfrage eine positive Prognose ihrer Einnahmen auch

mit der Erwartung, künftig mehr Musiktitel veröffentlichen zu können. Paradoxerweise kann der enorme Anstieg neuer Veröffentlichungen jedoch gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit des kommerziellen Erfolgs einzelner Musikschafter:innen verringern. Somit führen mehr Veröffentlichungen von einzelnen Künstler:innen zu einer wachsenden Konkurrenz und erschweren es insgesamt, die Aufmerksamkeit der Hörer:innen zu gewinnen.

Zur Arbeitsverdichtung aufgrund der Fragmentierung der Tätigkeit – etwa der Fokus auf einzelne Titel statt auf Alben, häufigere Veröffentlichungen und kürzere Frequenzen – kommt die Notwendigkeit, verschiedene Einkommensquellen zu erschließen. Wegen der geringen Streamingeinnahmen ist ein Großteil der Musikschafter:innen auf diverse Einkommensquellen sowohl innerhalb als auch außerhalb ihrer musikschafter:innen Tätigkeit angewiesen. Dabei scheinen jüngste Entwicklungen die Einkommensdifferenzierung erschwert zu haben. Das Wegbrechen von Live-Musik aufgrund der Pandemie, das Clubsterben und der Inflationsanstieg, um nur ein paar Gründe zu nennen, haben die Vergütungssituation weiter verschlechtert (vgl. Morrow et al. 2022). Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Arbeitsverdichtung einen bedeutenden Faktor für die weit verbreitete Unzufriedenheit mit den Streamingeinnahmen darstellt.

Mangel an Transparenz

Zur Einordnung der Vergütungssituation von Musikschafter:innen muss auch die zunehmende Komplexität sowie das Transparenzdefizit des aktuellen Streamingmarkts berücksichtigt werden. Dieser Markt ist nicht nur durch komplizierte Vertrags- und Lizenzketten geprägt, an denen zahlreiche Akteure wie ausübende Künstler:innen, Urheber:innen, Verlage, Labels, Verwertungsgesellschaften und Streamingdienste beteiligt sind, sondern auch durch eine komplexe Berechnung der Umsatzverteilung (vgl. Kapitel 1; Rechtsgutachten im Anhang). Diese erfolgt auf Basis des Pro-Rata-Modells, das verschiedene Faktoren wie die Anzahl der Streams, den Marktanteil und das Abonnementmodell der Nutzer:innen pro Musiktitel berücksichtigt. Diese Komplexität ist nach Aussagen von Interviewten nicht nur fehleranfällig, sondern verlangsamt auch den Prozess der Auszahlung, bei dem die Musikschafter:innen erst am Ende stehen. Noch entscheidender jedoch ist, dass sie das Verständnis der Einnahmenverteilung erschwert – ein Umstand, der von Musikschafter:innen stark kritisiert wird.

Wenngleich sowohl Rechteinhaber als auch Streamingdienste Portale mit Daten zur Performance und den hörenden Personen zur Verfügung stellen, deuten die Ergebnisse der vorliegenden Studie darauf hin, dass mangelnde Transparenz ein zentrales Problem für Musikschafter:innen darstellt. Ein Großteil der Befragten gibt an, dass sie ihre Musikstreamingeinnahmen im Vergleich zu anderen Einnahmequellen entweder gar nicht (41,6 %) oder nur schwer nachvollziehen können (34,3 %). Zusätzlich berichtete knapp ein Drittel, dass es ihnen schwerfalle, ihre Musikstreamingeinnahmen zu überprüfen. Im Vergleich zum CD-Markt und anderen Einnahmequellen ist der Streamingmarkt besonders intransparent, da es keine festen Preise auf Titel-Ebene gibt und Musikschafter:innen keine klare Einsicht in die

übergeordneten Vergütungsbedingungen haben, welche Umsätze mit ihren Werken bei den Streamingdiensten erzielt werden und wie diese Einnahmen an Rechteinhaber weitergeleitet und schließlich an sie ausbezahlt werden. Daraus ergibt sich, dass sie ihre Ergebnisse schwer unabhängig prüfen können, wie hoch ihre Gesamteinnahmen bei den Streamingdiensten sind und welchen Anteil sie daran von den Rechteinhabern ausgezahlt bekommen. Mit anderen Worten: Die fehlende Transparenz hinsichtlich der für ihre Vergütung entscheidenden Daten erlaubt es Musikschafter:innen nicht, die Verteilung der Einnahmen innerhalb der Wertschöpfungskette vollständig nachzuvollziehen, ihren eigenen Anteil zu überprüfen und potenzielle Ansprüche gegenüber anderen Akteuren geltend zu machen.

Ein Markt mit derartig komplexen und gestaffelten Verwertungsketten erfordert jedoch ausreichende Transparenz, damit Vertrauen in diesen hergestellt werden kann und alle Beteiligten ihre Rechte und Interessen wirksam vertreten können. So betonen Musikschafter:innen, dass Transparenz eine unverzichtbare Grundlage darstellt, um Verhandlungsspielräume zu schaffen. Transparenz muss daher als zentraler Hebel für die Stärkung der Verhandlungsposition von Musikschafter:innen betrachtet werden – ein Aspekt, der im nächsten Abschnitt näher beleuchtet wird.

Begrenzte Marktmacht von Musikschafter:innen

Die Vergütung von Musikschafter:innen ist nicht ausschließlich als Ergebnis von Prozessen, und Verhandlungen und Entscheidungen von Stakeholder:innen wie Musikschafter:innen, Verwertungsgesellschaften, Plattenfirmen, Verlagen und Streamingdiensten zu verstehen. Sie wird ebenso durch Entwicklungen innerhalb und außerhalb der Musikindustrie beeinflusst, auf die in allen Kapiteln wiederholt hingewiesen wurde. Einige zentrale Merkmale seien hier nochmals hervorgehoben: Der Musikmarkt ist stark durch multisektorale Dynamiken und diverse Akteure geprägt (vgl. Geurts & Cepa 2023). Dies zeigt sich auch in der zunehmenden Finanzialisierung der Medienbranche, bei der Risikokapital- und Investmentgesellschaften durch den Abverkauf von Musikatalogen und die Assetisierung von Musik Einfluss nehmen (DeWaard 2020).

Darüber hinaus ist zu betonen, dass Phänomene wie der Superstar-Effekt nicht spezifisch für die Musik- oder Streamingbranche sind. Sie finden sich auch in anderen Bereichen der Unterhaltungsindustrie, beispielsweise im Sport und in der Literatur (Rosen 1981). Das in der Informationsökonomie bekannte Problem der unüberschaubaren Menge an digitalen Tracks und der damit verbundene Bedarf an Filter- und Empfehlungssystemen stellt ein branchenübergreifendes Phänomen dar, das bereits in den 1990er Jahren in der Musikindustrie thematisiert wurde (Seaver 2022). Neben technologischen Innovationen beeinflussen auch Veränderungen in einer Konsumkultur, die zunehmend auf Mobilität, Vernetzung und Personalisierung ausgerichtet ist, die Musikindustrie (Hesmondhalgh & Meier 2018).

Die Fragmentierung der Arbeit und deren Intensivierung im Zusammenspiel mit

digitalen Technologien ist ebenfalls keine auf die musikschaaffende Tätigkeit beschränkte Entwicklung (vgl. Wacjman, 2015). Dies betrifft auch die als prekär wahrgenommene Umstrukturierung von Arbeitsprozessen in der kulturellen Arbeit, bei der der Fokus zunehmend nicht nur auf dem schöpferischen Werk liegt, sondern auf einem dualen Modell aus Content und Service. Dieses Modell soll sowohl Einnahmen generieren als auch die Reichweite erhöhen (Duffy 2020; Siciliano 2021).

Einerseits muss daher betont werden, dass die Kritikpunkte und die Bewertung der Vergütungssituation von Musikschaaffenden im Streamingmarkt in einen größeren Kontext vielfältiger Entwicklungen eingebettet werden sollten. Andererseits zeigt sich deutlich, dass diese Vergütungssituation maßgeblich durch dominante Akteure und systemische Strukturen des Streamingmarkts geprägt wird. Die propagierte Demokratisierung des Marktes hat nicht zu einer gleichwertigen Demokratisierung der Marktmacht geführt. Stattdessen werden die Grundpfeiler des Musikstreamingmarkts nicht von den Musikschaaffenden, sondern vor allem durch dominante Akteure wie Spotify und die Major-Labels definiert.

Musikschaaffende verfügen nur über eine begrenzte Marktmacht in Bezug auf wesentliche Mechanismen des Streamingmarkts, die ihre Vergütung direkt beeinflussen. Zu den Faktoren, die außerhalb ihrer Kontrolle liegen, gehören die von Streamingdiensten festgelegten oder in Zusammenarbeit mit Major-Labels entwickelten Ausschüttungsmodelle, der durch Algorithmen oder menschliche Kuratoren gesteuerte Zugang zu Playlists sowie die mangelnde Transparenz bezüglich entscheidender Vergütungsdaten. Diese Daten liegen überwiegend bei Streamingdiensten und Rechteinhabern, was es Musikschaaffenden zusätzlich erschwert, ihre Vergütungssituation zu verstehen oder aktiv zu beeinflussen. Zudem stehen sie global agierenden Firmen sowohl aus der Musikwirtschaft als auch aus anderen Branchen gegenüber, was die Machtasymmetrie weiter verstärkt.

Die begrenzte Marktmacht von Musikschaaffenden wird auch darin ersichtlich, dass sie trotz Kritik an den bestehenden Bedingungen häufig keine realistischen Alternativen sehen, insbesondere zu dominanten Streamingdiensten wie Spotify. Ihre Einnahmen und Sichtbarkeit hängen stark von der Präsenz auf solchen Plattformen ab. Ein Verzicht auf Veröffentlichungen bei Spotify könnte nicht nur zu direkten finanziellen Verlusten führen, sondern auch indirekt andere Einnahmequellen, wie Live-Auftritte oder Merchandise, negativ beeinflussen. Gleichzeitig betonen Musikschaaffende die weiterhin entscheidende Rolle von Major-Labels und -Verlagen für ihren Erfolg, was auch durch die vorliegenden Ergebnisse der Umfrage und der Datenanalyse bestätigt wird.

Ein weiterer Grund für die eingeschränkte Marktmacht von Musikschaaffenden liegt in ihrer mangelnden Organisation. Obwohl die kritischen Stimmen der Musikschaaffenden zum Streamingmarkt durchaus mediale Aufmerksamkeit finden und es Organisationen wie die GEMA oder Pro Musik gibt, die die Interessen von Akteuren in der Musikbranche vertreten, fehlt es doch an einer effektiven, kollektiven Vertretung der freischaffenden Musikschaaffenden. Dieses Phänomen ist nicht spezifisch für den Musikmarkt, wird jedoch durch die Dynamiken des Streamingmarkts, insbesondere durch dessen Offenheit und Wettbewerb, verschärft. Die Öffnung des Musikmarktes wird von vielen Musikschaaffenden zwar begrüßt, da sie im Ver-

gleich zum physischen Markt sogenannten Bedroom Producern die Möglichkeit bietet, Musik zu produzieren und zu veröffentlichen. Diese Entwicklung hat jedoch auch zu einem intensiveren Wettbewerb geführt, inklusive Amateurmusiker:innen, die ebenfalls um die Aufmerksamkeit der Hörer:innen und damit um Einnahmen konkurrieren. Die heterogene und stark wachsende Gruppe von Musikschaaffenden erschwert es, gemeinsame Interessen zu definieren und durchzusetzen, was die kollektive Marktmacht weiter schwächt.

Dies bedeutet nicht, dass die Autor:innen dieses Forschungsberichtes die Einführung von Kategorien wie professionelle Musikschaaffende durch Deezer und Universal oder die Mindestschwellenwerte von Spotify befürworten oder ablehnen, die ohne Beteiligung der Musikschaaffenden eingeführt wurden. Laut den Umfrageergebnissen der vorliegenden Studie, werden solche Maßnahmen von der Mehrheit der Musikschaaffenden nicht unterstützt. Dennoch stellt sich die Frage, ob sich Musikschaaffende als professionelle Gruppe stärker definieren, entsprechende Abgrenzungen vornehmen und organisieren sollten, um ihre Interessen effektiver zu vertreten und an zentralen Verhandlungen und Entscheidungen über die Grundpfeiler des Streamingmarktes und seiner Vergütungsmodelle beteiligt zu sein.

Zusammengefasst stellt der Mangel an Marktmacht von Musikschaaffenden ein zentrales Problem des derzeitigen Streamingmarktes dar, da sie bei der Gestaltung der Grundpfeiler des Streamingmarktes – von Vergütungsmodellen bis hin zu Transparenzregelungen – nicht ausreichend einbezogen und strukturell benachteiligt werden.

Handlungsempfehlungen

Auf Grundlage der geschilderten Ergebnisse zeigt sich, dass politischer Handlungsbedarf besteht, Musikschaaffende in ihrer Position zu stärken, so dass sie ihre Rechte und Interessen wirksam vertreten können. Im derzeitigen Streamingmarkt ist dies hingegen nur eingeschränkt möglich. Besonders die bestehenden Informationsasymmetrien benachteiligen Musikschaaffende strukturell, sodass sie kaum in der Lage sind, ihre Vergütung zu überblicken und zu prüfen. Ausübende Künstler:innen und Urheber:innen haben ein berechtigtes Interesse daran nachvollziehen zu können, welche Einnahmen aus ihren Musiktiteln an ihre Vertragspartner weitergeleitet werden. Wie im Rechtsgutachten dargelegt (siehe Anhang), wäre ein erster wichtiger Schritt die Einführung regulatorischer Rahmenbedingungen, die Musikschaaffenden Transparenz und Einsicht in die komplexen Lizenzketten ihrer Einnahmen ermöglichen. Dafür wäre eine Erweiterung von § 32e UrhG notwendig, um die aktuellen Beschränkungen auf wirtschaftlich bestimmende Akteure und Bestsellersituationen abzuschaffen, da diese den Gegebenheiten des Streamingmarktes mit handlungsmächtigen Diensten und Labels nicht gerecht wird. Zudem wird darauf hingewiesen, dass die derzeitige deutsche Umsetzung europarechtswidrig sei und angepasst werden müsse, sodass alle Akteure der Wertschöpfungskette grundsätzlich auskunftspflichtig sind.

Darüber hinaus wird im Rechtsgutachten die Einrichtung einer zentralen Streaming-Transparenzstelle (STS) empfohlen, um Transparenz herzustellen und Infor-

mationsasymmetrien abzubauen. Diese unabhängige, neutrale Instanz könnte relevante Daten von Streamingdiensten und Rechteinhabern sammeln, prüfen und auf Antrag Einblicke für ausübende Künstler:innen und Urheber:innen gewähren. Ein abgestuftes Ampelsystem könnte dabei die Informationskategorien strukturieren. Zur Förderung der Transparenz im Markt und Effizienz der STS sollte politischer Handlungsdruck auch darauf abzielen, flächendeckende, verbindliche und einheitliche Metadatenstandards für Musiktitel bei Streamingdiensten zu etablieren. Diese würden die Überprüfbarkeit und Nachvollziehbarkeit der Einnahmen verbessern und gleichzeitig potenziellen Fehlerquellen entgegenwirken.

Die Autor:innen des Forschungsberichtes sehen eine angemessene Vergütung von Musikschaftern als eine grundlegende Frage der Rahmenbedingungen. Diese sollten einen ausgewogenen Interessenausgleich gewährleisten und insbesondere die aktive Einbindung und Beteiligung von Musikschaftern an Aushandlungen zu vergütungsrelevanten Aspekten sicherstellen. Ausschüttungsmodelle spielen dabei ebenfalls eine Rolle, da diese Gewinner- und Verlierereffekte erzeugen, die unmittelbar die Vergütung beeinflussen. Die Mehrheit der Musikschafter befürwortet ein nutzerzentriertes Modell, das jedoch bisher nicht flächendeckend eingeführt wurde. Aktuelle Entwicklungen konzentrieren sich vor allem auf die Implementierung von Schwellenwerten und das Artist-Centric-Modell.

Die vorliegende Studie hat diese Entwicklungen aufgegriffen und unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Datenanalyse zum aktuellen Musikmarkt vier Alternativmodelle – Mindestschwellenwert, Superstar-Abgabe, Frontline-Boost und Innovation-Boost – sowie ein Kombinationsmodell statistisch analysiert. In der Auswertung der alternativen Ausschüttungsmodelle wurde diskutiert, wie sich unterschiedliche Umverteilungsmechanismen auf die freiwerdenden Umsätze auswirken könnten. Es ist davon auszugehen, dass eine Einführung eines Mindestschwellenwert mit anteilmäßiger Verteilung der freiwerdenden Summen gemäß des Pro-Rata-Modells einen einseitigen Effekt einer Umverteilung von unten nach oben zur Folge hat. Eine paritätische Verteilung dieser Summen könnte diesen Effekt, der die bestehenden Verteilungsdisparitäten nicht abschwächt, zumindest teilweise ausgleichen. Darüber hinaus wurde berechnet, dass zur Reduzierung der aktuellen Verteilungsdisparitäten beispielsweise die Einführung einer Superstar-Abgabe sinnvoll sein könnte.

Ebenso könnte die Dominanz von Katalogtiteln unter Berücksichtigung der längeren Zeiträume in der Generierung von Umsätzen im Streamingmarkt durch eine Abgabe auf Katalogtitel, die älter als fünf Jahre sind, reduziert werden. Dieses alternative Frontline-Boost-Modell hätte das Potenzial, Newcomer:innen ohne Katalogtitel zu stärken. Das Innovation-Boost-Modell beruht auf der Annahme, dass die kreative Leistung von Re-Releases mit der eines völlig neuen Titels nicht vergleichbar ist und entsprechend weniger vergütet werden sollte. Auch hier könnte eine spezifische Abgabe eingeführt werden, um kreative Neuschöpfungen stärker zu honorieren. Das Kombinationsmodell zeigt abschließend auf, wie alternative Ausschüttungsmodelle gemeinsam Verteilungsdisparitäten abmildern, Newcomer:innen fördern und kreative Leistungen stärker honorieren könnten. Jedoch entstehen durch die alternativen Modelle neue Gewinner- und Verlierereffekte. Diese Modelle sind nicht als konkrete Handlungsempfehlungen zu verstehen, sondern sollen

datenbasiert als Grundlage für Aushandlungsprozesse dienen, indem sie die Auswirkungen auf Parameter wie Umsatzverteilung, Genrekategorien und Vertragssituationen verdeutlichen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie legen zudem nahe, dass zur Einordnung der Vergütungsproblematik die individuellen und vielfältigen Vertragsverhältnisse sowie Tätigkeitsprofile von Musikschaftern berücksichtigt werden müssen. Wie im Rechtsgutachten dargelegt, erfordert die Bewertung einer angemessenen Vergütung häufig eine Einzelfallprüfung, die sowohl Marktstandards als auch spezifische Rahmenbedingungen einbezieht. Gleichzeitig könnten politische Anreize gesetzt werden, dass sowohl für ausübende Künstler:innen als auch für Urheber:innen bestimmte Mindeststandards bei Honoraren sowie bei weiteren Parametern, wie beispielsweise Vorschusszahlungen oder Splits in Verträgen mit Rechteinhabern, nicht unterschritten werden. Diese Maßnahmen sollten im Rahmen eines Interessenausgleichs zwischen den Stakeholder:innen entwickelt werden und die Vielfalt der Vertragssituationen von Musikschaftern passend berücksichtigen.

Die Ergebnisse der Studie unterstreichen die Notwendigkeit, die regulatorischen Rahmenbedingungen an die dynamischen Entwicklungen des Marktes anzupassen. Insbesondere das Urheberrecht sollte dabei auf die Herausforderungen durch Künstliche Intelligenz abgestimmt werden. Zusätzlich erfordert die zunehmende Finanzialisierung des Musikmarktes eine kritische Überprüfung von Leasingmodellen, da diese potenziell das Urheberrecht umgehen könnten.

Abschließend zeigt die Studie, dass Musikschafter im Streamingmarkt eine äußerst heterogene Gruppe bilden. Zur Stärkung ihrer Position stellt sich die Frage, ob und in welcher Weise zwischen professionellen Musikschaftern und Amateurmusiker:innen differenziert werden könnte. Zudem wurden spezifische Gruppen identifiziert, die finanziell besonders unsicher aufgestellt sind, darunter Musikschafter bestimmter Genres, solche mit nationalem Repertoire in bestimmten Umsatzsegmenten oder Newcomer:innen. Diese Gruppen sollten verstärkt im Fokus zukünftiger Fördermaßnahmen stehen.

Bibliographische Angaben

Aguiar, Luis, Joel Waldfogel & Sarah Waldfogel. „Playlisting Favorites: Measuring Platform Bias in the Music Industry“. *International Journal of Industrial Organization* 78 (2021): 102765. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2021.102765>.

Arditi, David & Ryan Nolan, Hrsg. *The Palgrave Handbook of Critical Music Industry Studies*. Cham: Palgrave, 2024.

Bonini, Tiziano & Alessandro Gandini. „First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation“. *Social Media + Society* 5, Nr. 4 (2019). <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>.

BMVI – Bundesverband Musikindustrie e. V. „Musikindustrie in Zahlen 2023“, 2024. https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2023/MiZ_2023_E_Paper_2024_final_protected.pdf (Abgerufen am 27. November 2024).

Collins, Steve & Sarah Keith. „Catalogue Acquisitions: Who Wins?“. In *The Palgrave Handbook of Critical Music Industry Studies*, herausgegeben von David Arditi & Ryan Nolan, 387–404. Cham: Palgrave, 2024.

CMA – Competition & Markets Authority. „Music and streaming – Final report“. CMA, 2022.

DeWaard, Andrew. „Financialized Hollywood: Institutional Investment, Venture Capital, and Private Equity in the Film and Television Industry“ *JCMS-Journal of Cinema and Media Studies* 59, Nr. 4 (2020): 54–84.

Duffy, Brooke Erin. „Algorithmic Precarity in Cultural Work. *Communication and the Public*. 5, Nr. 3–4 (2020): 103–107.

Eriksson, Maria, Rasmus Fleischer, Anna Johansson, Pelle Snickars & Patrick Vonderau. *Spotify teardown: inside the black box of streaming music*. Cambridge: MIT Press, 2019.

Geurts, Amber & Katharina Cepa. „Transforming the Music Industry: How Platformization Drives Business Ecosystem Envelopment“. *Long Range Planning* 56, Nr. 4 (2023): 102327. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102327>.

Goldmedia. „Musikstreaming in Deutschland – Erlössituation im deutschen Musikstreaming-Markt 2022“. Goldmedia, 2022.

Hesmondhalgh, David. „Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument“. *New Media & Society* 23, Nr. 12 (2021): 3593–3615. <https://doi.org/10.1177/1461444820953541>.

Hesmondhalgh, David. "Streaming's Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications." *Cultural Sociology* 16, no. 1 (2022): 3–24.

Hesmondhalgh, David, Richard Osborne, Hyojung Sun & Kenny Barr. „Music Creators' Earnings in the Digital Era“. *SSRN Electronic Journal*, 2021. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4089749>.

Hesmondhalgh, David, Raquel Campos Valverde, Valdovinos Kaye, and Zhongwei Li. The Impact of Algorithmically Driven Recommendation Systems on Music Consumption and Production: A Literature Review. 2023. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22919.47525>. (Abgerufen am 27. Dezember 2024)

Hesmondhalgh, David & Leslie M. Meier. „What the Digitalisation of Music Tells Us about Capitalism, Culture and the Power of the Information Technology Sector“. *Information, Communication & Society* 21, Nr. 11 (2018): 1555–1570. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340498>.

Maasø, Arnt & Hendrik Storstein Spilker. „The Streaming Paradox: Untangling the Hybrid Gatekeeping Mechanisms of Music Streaming“. *Popular Music and Society* 45, Nr. 3 (2022): 300–316. <https://doi.org/10.1080/03007766.2022.2026923>.

Marshall, Lee. „Do People Value Recorded Music?“ *Cultural Sociology* 13, Nr. 2 (2019): 141–158. <https://doi.org/10.1177/1749975519839524>.

Meyn, Janek, Michael Kandziora, Sönke Albers & Michel Clement. „Consequences of Platforms' Remuneration Models for Digital Content: Initial Evidence and a Research Agenda for Streaming Services“. *Journal of the Academy of Marketing Science* 51, Nr. 1 (2023): 114–131. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00875-6>.

MIZ – Deutsches Musikinformationszentrum. „Professionelles Musizieren in Deutschland – Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu Erwerbstätigkeit, wirtschaftlicher Lage und Ausbildungswegen von Berufsmusizierenden“. Bonn: Deutschen Musikrat / Deutsches Musikinformationszentrum, 2023. <https://miz.org/de/publikationen/professionelles-musizieren-in-deutschland-ergebnis-und-metho-denbericht> (Abgerufen am 01. Dezember).

Morrow, Guy, Daniel Nordgård & Peter Tschmuck, Hrsg. *Rethinking the Music Business: Music Contexts, Rights, Data, and COVID-19*. Music Business Research. Cham: Springer International Publishing, 2022. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-09532-0>.

Negus, Keith. *Music Genres and Corporate Cultures*. London/New York: Routledge, 1999.

Osborne, Richard. *Owning the Masters: A History of Sound Recording Copyright*. New York/London/Oxford/New Delhi/Sydney: Bloomsbury Academic, 2023.

Prognos AG. „Studie zur wirtschaftlichen und sozialen Lage von Soloselbstständigen und hybrid Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) und Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)“, 2024. <https://www.prognos.com/de/projekt/creativereport> (Abgerufen am 27. November 2024).

Rosen, Sherwin. „The Economics of Superstars“. *The American Economic Review* 71, Nr. 5 (1981): 845–58. <http://www.jstor.org/stable/1803469>.

Seaver, Nick. *Computing Taste: Algorithms and the Makers of Music Recommendation*. Chicago: University of Chicago Press, 2022.

Siciliano, Michael. *Creative Control: The Ambivalence of Work in the Cultural Industries*. New York: Columbia University Press, 2021.

Sinnreich, Aram. „Slicing the pie: the search for an equitable recorded music economy“. In *Business Innovation and Disruption in the Music Industry*, herausgegeben von Patrik Wikström & Robert DeFillippi, 153–174. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publishing, 2016. <https://doi.org/10.4337/9781783478156.00016>.

Walsh, Michael James. „‘I’m Also Slightly Conscious of How Much I’m Listening to Something’: Music Streaming and the Transformation of Music Listening“. *Media, Culture & Society* 46, Nr. 4 (2024a): 745–761. <https://doi.org/10.1177/01634437231219142>.

———. *Streaming Sounds: Musical Listening in the Digital Age*. London: Routledge, 2024b. <https://doi.org/10.4324/9781003273363>.

Watson, Allan, Joseph B. Watson & Lou Tompkins. „Does Social Media Pay for Music Artists? Quantitative Evidence on the Co-Evolution of Social Media, Streaming and Live Music“. *Journal of Cultural Economy* 16, Nr. 1 (2023): 32–46. <https://doi.org/10.1080/17530350.2022.2087720>.

Wlömert, Nils & Dominik Papies. „On-Demand Streaming Services and Music Industry Revenues – Insights from Spotify’s Market Entry“. *International Journal of Research in Marketing* 33, Nr. 2 (2016): 314–327. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002>.

Wajcman, Judy. *Pressed for time: The acceleration of life in digital capitalism*. Chicago: University of Chicago Press, 2015.

Anhang

Die Vergütung von Musikschaffenden auf digitalen Plattformen:

Transparenz, Angemessenheit
und Reformvorschläge

Prof. Dr. Philipp Hacker, LL.M. (Yale)

Inhaltsverzeichnis

354 — Executive Summary

359 — I. Einleitung

360 — II. Muskschaffende, Rechteverwerter und Plattformen

362 — Rechtliche Analyse

362	1. Vertragliche Ansprüche
363	a. Vertragsklauseln
363	b. Umfang der Einsichtnahme
364	c. Unmöglichkeit
366	d. Schadensersatz und prozessuale Offenlegung
367	e. Zusätzliche Zugangs- und Abrechnungsrechte
367	2. Datenschutz-Grundverordnung
368	a. Anwendbarkeit der DS-GVO
368	i. Territoriale Anwendbarkeit
368	(1) Art. 3 Abs. 2 DS-GVO
368	(2) Art. 3 Abs. 1 DS-GVO
369	(3) Zwischenergebnis
370	ii. Sachliche Anwendbarkeit
371	b. Umfang des Auskunftsrechts
372	i. Rechtsprechung
373	ii. Vergütungsrelevante personenbezogene Daten
374	iii. Geheimhaltungsschutz
375	iv. Implikationen für Plattformbetreiber und Labels
375	c. Rechtsdurchsetzung vor europäischen Gerichten
375	3. Digital Markets Act (Gesetz über digitale Märkte)
375	a. Musikstreamingdienst grundsätzlich kein Gatekeeper
376	b. Neuausrichtung der Gatekeeper

377	4. Digital Services Act (Gesetz über digitale Dienste)
377	a. Grundlegende Transparenzpflichten
378	b. Plattform als VLOP
378	5. Urheber- und leistungsschutzrechtliche Ansprüche
378	a. Art. 18, 20 DSM-Richtlinie, § 32 Urheberrechtsgesetz
379	i. Parteien des Anspruchs
379	ii. Angemessenheit
380	(1) Blick ins Kartellrecht
382	(2) Urheberrecht
385	iii. Fazit
385	b. Art. 19 DSM, §§ 32d und 32e UrhG
387	6. Zwischenergebnis
388	IV. Diskussionen auf EU-Ebene
389	V. Handlungsempfehlungen
389	1. Informationelle und institutionelle Maßnahmen
389	a. Erweiterung von § 32e UrhG auf alle Verwerter
390	b. Zentrale Streaming-Transparenzstelle
390	i. Zentrales Streaming-Transparenzregister
392	ii. Verfahren zum Informationsabruf
393	iii. Kompetenzen und Prüfrechte der Streaming-Transparenzstelle
394	iv. Pilotprojekt
394	v. Zwischenergebnis
395	2. Substantielle Maßnahmen
395	a. Angemessene Vergütung entlang der Lizenzkette?
395	b. Nutzerzentrierte Vergütungsmodelle

397 — VI. Schluss

Executive Summary

I. Geltendes Recht

Im geltenden Recht bietet eine Reihe von Normen für Musikschaaffende Möglichkeiten zur Einsichtnahme in vergütungsrelevante Aspekte des Streamingsmarkts. Sie sind jedoch in unterschiedlichem Grade mit Unzulänglichkeiten gesegnet.

1. Vertragliche Ansprüche

Die vertraglichen Ansprüche im Musikstreaming-Bereich basieren auf komplexen Vertrags- und Lizenzketten zwischen Musikschaaffenden, Rechteinhaber wie Labels und Digital Service Providers (DSP, z. B. Streamingdienste wie Spotify). Während Vergütungs- und ggf. auch Prüfungsrechte primär durch direkte Vertragsklauseln geregelt sind, gestaltet sich insbesondere die Einsichtnahme in den zentralen Vertrag zwischen der Label-Konzernmutter und der Plattform als problematisch.

Das Kammergericht hat grundsätzlich ein weitreichendes Einsichtsrecht in Abrechnungsunterlagen auch bei Sublizenznehmern bejaht. Allerdings kann die fehlende Verfügungsmacht des unmittelbaren Vertragspartners der Musikschaaffenden (des Primärverwerter, z. B. der deutschen Label-Tochter) über Informationen, die lediglich im Vertrag zwischen DSP und Konzernmutter festgehalten sind, insofern zu einem Erlöschen des vertraglichen Anspruchs von Musikschaaffenden auf Buchprüfung führen. Denn wenn die Parteien, welche über zentrale Informationen verfügen, deren Herausgabe verweigern und auch gerichtlich dazu vom Primärverwerter nicht gezwungen werden können, liegt ein Fall subjektiver Unmöglichkeit in der Person des Primärverwerter nach § 275 Abs. 1 BGB vor. Dies hat auch das Landgericht Hamburg in einem konkreten Fall entschieden. Zwar könnten in solchen Fällen Schadensersatzansprüche und prozessuale Offenlegungspflichten nach § 142 Abs. 2 ZPO greifen. Deren Durchsetzbarkeit hängt jedoch von einer Interessenabwägung im Einzelfall ab und bietet damit nur ein eingeschränkt wirksames Transparenzinstrument im Streamingmarkt.

2. Datenschutz-Grundverordnung

Die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) bietet für hier interessierende Sachverhalte das möglicherweise schärfste Schwert. Ihre Normen können unter bestimmten Voraussetzungen auch auf nicht-EU-Unternehmen Anwendung finden, entweder wegen der gezielten Ausrichtung von Dienstleistungen auf den EU-Markt (Art. 3 Abs. 2 DS-GVO) oder wegen Verarbeitung personenbezogener Daten im Zusammenhang mit den Tätigkeiten einer Niederlassung in der EU (Art. 3 Abs. 1 DS-GVO). Letzteres Kriterium wird vom EuGH bislang sehr weit ausgelegt, sodass es auch Verarbeitungsvorgänge, die lediglich in den US-Konzernzentralen stattfinden, erfassen kann. Die Durchsetzung kann vor EU-Gerichten am Ort des Betroffenen erfolgen (Art. 79 Abs. 2 DS-GVO). Entscheidend ist dabei ferner ein weites Verständnis des Personenbezugs, das auch Daten erfasst, die sich lediglich indirekt auf eine

Person auswirken (sog. Ergebnisdimension). Dies könnte auch Zahlungsströme erfassen, welche die Vergütung von Musikschaaffenden unmittelbar mindern. Den Musikschaaffenden steht ein Auskunftsrecht aus Art. 15 DS-GVO bezüglich dieser weit verstandenen personenbezogenen Daten zu. Das Auskunftsrecht umfasst die personenbezogenen Daten selbst, inklusive der Ergebnisdimension. Zudem müssen auch aussagekräftige Informationen über die sog. involvierte Verarbeitungslogik offengelegt werden, also das Zustandekommen des Ergebnisses einer automatisierten Entscheidung.

Allerdings ist die Reichweite des Auskunftsanspruchs durch die legitimen Geheimhaltungsinteressen der betroffenen Unternehmen begrenzt. Um dem Rechnung zu tragen, kann die Herausgabe von Informationen zunächst ggf. an das Gericht selbst oder an einen zur Geheimhaltung verpflichteten Buchprüfer erfolgen. Problematisch ist hierbei freilich, dass eine institutionelle Struktur fehlt, um geheimhaltungsbedürftige Informationen unabhängig, spezifisch und mit Fachwissen zu prüfen und dann selektiv an die Musikschaaffenden weiterzugeben.

3. Kartellrecht

Die spezifischen Verpflichtungen für Gatekeeper nach dem Digital Markets Act greifen im Bereich des Musikstreamings bislang nicht, da die relevanten Plattformen mangels Angebots zentraler Plattformdienste nicht als Gatekeeper qualifiziert werden. Zudem betreffen die DMA-Verpflichtungen primär den Zugang zu Daten und Diensten, nicht jedoch die Offenlegung von Vergütungsstrukturen.

Allerdings ermöglichen § 19 und § 19a GWB die Untersagung unangemessener Vertragsbedingungen, inklusive zu geringer Entgelte für Lizenzen, wenn diese Tätigkeiten durch Unternehmen praktiziert werden, die marktbeherrschend oder mit übertragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb ausgestattet sind. Methodisch wird hier insbesondere auf den Vergleich mit ähnlich strukturierten Märkten zurückgegriffen (Vergleichsmarktkonzept). Ein Indiz für eine Unangemessenheit ist es, wenn derartig marktstarke Unternehmen Entgelte zahlen, die mehr als 50% niedriger sind als unter marktüblichen Konditionen. Damit steht jedenfalls grundsätzlich ein Instrument bereit, um unterschiedliche Ausschüttungspraktiken durch besonders marktstarke Plattformen zu untersuchen. Allerdings können diese jeweils durch die Plattformen gerechtfertigt werden, etwa durch Darlegung besonderer Kosten oder Investitionen, die dem Wettbewerb oder den Endverbraucher:innen zugutekommen.

4. Digital Services Act

Der Digital Services Act (DSA) verpflichtet Online-Plattformen zu Transparenz hinsichtlich Werbung, Empfehlungssystemen und Ranking-Kriterien. Noch strengere Verpflichtungen treffen sog. Very Large Online Platforms (VLOPs), zu denen selbst der Marktführer Spotify bislang jedoch nicht zählt. Allerdings zielt der DSA primär auf die Begegnung systemischer Risiken für die Gesellschaft ab, nicht auf die Offenlegung von vertraglichen Vergütungsstrukturen.

5. Urheberrecht

Das Urheberrecht schließlich gewährt Urhebern und ausübenden Künstlern (Musikschaffenden) in § 32 UrhG einen Anspruch auf angemessene Vergütung gegenüber ihrem Primärverwerter. Kriterien hierfür sind die Üblichkeit am Markt, die sich ebenfalls am Vergleichsmarktkonzept orientiert, sowie die Redlichkeit im Sinne einer angemessenen Teilhabe. Dieser Anspruch ist jedoch in der Praxis notorisch schwer durchzusetzen.

Flankierend statuiert § 32d UrhG jährliche Informationspflichten des Primärverwerter über die Werknutzung und Erlöse. Ein Auskunftsanspruch gegenüber Dritten in einer Sublizenzierungskette nach § 32e UrhG, z. B. gegenüber weiteren Konzernunternehmen von Labels und DSPs, besteht hingegen nach der insofern von der europäischen Vorgabe abweichenden deutschen Regelung nur, wenn diese die Verwertung wirtschaftlich wesentlich bestimmen oder eine unverhältnismäßig niedrige Vergütung des Urhebers vorliegt (unerwartete Bestsellerfälle). Im Bereich des Musikstreamings ist zwar nicht ausgeschlossen, dass Plattformen oder Labels eine wirtschaftlich wesentlich bestimmte Position in der Verwertungskette innehaben. Dafür müssten sie jedoch die Verwertung faktisch kontrollieren. Vorbild waren für den Gesetzgeber Auftragsproduktionen im Filmbereich. Insofern ist zweifelhaft, ob Akteure im Bereich des Musikstreamings diese Kriterien erfüllen. Daher sind auch die Auskunftsrechte entlang der Lizenzkette stark beschränkt.

II. Entwicklungen auf europäischer Ebene

Insofern überrascht es nicht, dass auf europäischer Ebene die Zeichen auf Wandel stehen. Das Europäische Parlament hat im Januar 2024 mit großer Mehrheit eine Resolution verabschiedet, die neue EU-Vorschriften für den Musikstreaming-Sektor fordert, um „faire“ Vergütung und „kulturelle Vielfalt“ zu gewährleisten. Die Resolution kritisiert die ungleiche Verteilung der Streaming-Einnahmen, die oft zu minimaler Vergütung für Künstler:innen führe, und fordert einen neuen Rechtsrahmen mit transparenten Algorithmen, die keine Genres oder Künstler:innen benachteiligen. Zudem werden höhere Investitionen in europäische Musik und die Unterstützung lokaler Musikschaffender und künstlerischer Vielfalt gefordert, wobei die konkrete Weiterentwicklung in der neuen Legislaturperiode noch aussteht.

III. Handlungsempfehlungen

Aus den rechtlichen Erwägungen lassen sich, unter Berücksichtigung des Umstands, dass auf europäischer Ebene Reformen angedacht sind, folgende Handlungsempfehlungen ableiten, die sowohl informationell-institutionelle (1.-2.) als auch substantielle Komponenten beinhalten (3.-4.).

1. Erweiterung des Auskunftsanspruchs nach § 32e UrhG auf alle Verwerter

Die Erweiterung von § 32e UrhG auf alle Verwerter könnte kurzfristig umgesetzt

werden, um die Transparenz in der Lizenzkette zu erhöhen, indem die derzeitigen Beschränkungen auf wirtschaftlich bestimmende Akteure und Bestsellersituationen abgeschafft werden. Dies ist auch rechtlich geboten, da die deutsche Regelung nicht mit den Vorgaben aus Art. 19 DSM-Richtlinie vereinbar ist, die solche Einschränkungen gerade nicht vorsieht. Sie enthält Ausnahmen nur für Fälle, in denen der Beitrag des Urhebers oder ausübenden Künstlers unerheblich ist. Die bisherige deutsche Umsetzung ist daher wohl europarechtswidrig und erfordert eine Anpassung dahingehend, dass alle Akteure der Verwertungskette grundsätzlich auskunftspflichtig sind.

Der Auskunftsanspruch beschränkt sich jedoch auf Informationen über die Verwertung der Werke und diesbezügliche Einnahmen. Insofern können mögliche weitere Zahlungsströme, die die Lizenzeinnahmen schmälern, nicht erfasst werden. Daher sollten ergänzende Transparenzmaßnahmen geprüft werden.

2. Zentrale Streaming-Transparenzstelle

Die Forschung zu Streaming-Plattformen im Musikmarkt zeigt zunehmend die Notwendigkeit transparenter Vergütungssysteme. Um die Transparenz zu erhöhen und Informationsasymmetrien abzubauen, wird die Einrichtung einer zentralen Streaming-Transparenzstelle (STS) empfohlen. Diese neutrale, aber fachlich kompetente Instanz würde relevante Daten von Plattformen und Rechteinhabern sammeln, verwalten und prüfen. Ein zentraler Aspekt für die Umsetzung eines solchen Registers ist die Standardisierung der Metadaten zu Vergütungen. Die STS wäre grundsätzlich einer Geheimhaltungspflicht unterworfen, könnte aber auf Antrag von Musikschaffenden Einblick in die sie betreffenden Daten gewähren.

Dabei würde ein abgestuftes „Ampelsystem“ die Informationskategorien vorstrukturieren. Die STS könnte auf der Grundlage von Empfehlungen eines wissenschaftlichen Beirats Informationskategorien in „grün“, „orange“ und „rot“ unterteilen. Grüne Daten (z. B. Gesamtstreams, Anzahl der Hörer:innen, Abovarianten pro Musikschaffender; prozentuale Aufschlüsselung zwischen Posten, die an Musikschaffende weitergereicht werden, und solche, die beim Empfänger = Verwerter verbleiben) wären grundsätzlich herauszugeben; rote Daten (z. B. Informationen über andere Musikschaffende) grundsätzlich nicht. Bei orangenen Daten wie Einzelzahlungsströmen müsste im Einzelfall entschieden werden.

Eine Schlichtungsstelle müsste bei Einsprüchen entscheiden, die primär für Daten der orangenen Kategorie zugelassen wären. Stichprobenartige und anlassbezogene Prüfungen durch die STS sollten die Datenintegrität sicherstellen und Anreize für korrekte Datenübermittlung setzen. Vor einer flächendeckenden Einführung sollte ein Pilotprojekt mit freiwilliger Beteiligung von Plattformen und Labels die Machbarkeit testen.

3. Anreize für ein nutzerzentriertes Vergütungsmodell

Ergänzend könnten regulatorische Anreize für einen Wechsel zu nutzerzentrierten Vergütungsmodellen (User-Centric Payment Systems, UCPS) gesetzt werden. Dabei würden die Abonnementgebühren einer Nutzer:in nur an die von ihr/ihm gehörten

Musikschaffenden ausgeschüttet. Dies entspricht, wie die Hauptstudie zeigt, dem Wunsch der Mehrheit der Musikschaffenden. Die genauen Effekte müssten jedoch noch weiter geklärt werden, insbesondere hinsichtlich der Förderung von Vielfalt in der Musiklandschaft. Zudem erfordert dies umfangreiche Anpassungen der Abrechnungssysteme. Gezielte Unterstützungsmaßnahmen wie Pilotprojekte und Begleitforschung könnten auch hier weitere Klarheit schaffen und Erleichterungen gegebenenfalls Anreize setzen.

4. Angemessene Vergütung entlang der Lizenzkette?

Eine Erweiterung des urheberrechtlichen Grundsatzes der angemessenen Vergütung entlang der gesamten Lizenzkette wird hingegen als weniger zielführend erachtet, da das novellierte Kartellrecht hier bereits Instrumente bietet und derartige Instrumente regelmäßig nur schwer durchzusetzen sind.

I. Einleitung

Der Übergang vom physischen Musikvertrieb über CDs und Schallplatten hin zum Streaming hat die Musikindustrie tiefgreifend verändert. Während in den 2000er Jahren CDs und Downloads das dominierende Geschäftsmodell darstellten, hat sich Streaming in den letzten Jahren als Hauptvertriebsweg etabliert. Aktuelle Statistiken zeigen, dass Streamingdienste wie Spotify, Apple Music und Amazon Music mittlerweile über zwei Drittel der globalen Musikeinnahmen ausmachen, mit einem Jahresumsatz von über 19 Milliarden US-Dollar im Jahr 2023.¹ Der Streaming Markt ist in diesem Jahr erneut um über 10 % gewachsen.² Diese Transformation wird durch technologische Innovationen und veränderte Nutzergewohnheiten angetrieben: Hörer:innen bevorzugen immer häufiger die sofortige Verfügbarkeit einer nahezu unbegrenzten Bibliothek von über 100 Millionen Titeln, anstatt Musik physisch oder als Download zu erwerben.

Zugleich zeigt sich in diesem Markt jedoch auch eine erhebliche Verschiebung der Entscheidungsdynamiken. Wie auch die Hauptstudie betont, hat sich die wesentliche Entscheidungsmacht über Art und Umfang der Verwertung weg von den Musikschaffenden (Urheber:innen und ausübenden Künstler:innen) hin zu den Rechteinhabern wie Labels und den Digital Service Providers (DSPs), also den Streaming anbietenden Plattformen, bewegt.³ Umso wichtiger erscheint in einem derartig komplexen, mit gestaffelten Verwertungsketten operierenden Markt eine hinreichende Information aller Beteiligten, damit diese ihre Rechte und Interessen jeweils effektiv zur Geltung bringen können.

Streaming hat jedoch auch die Dynamik der Vergütung von Musikschaffenden erheblich verändert. Während das traditionelle Modell einen prozentualen Anteil an den Verkaufserlösen etwa von Alben oder Downloads vorsah, basiert die Vergütung im Streaming-Modell auf einem komplexen Algorithmus, der unter anderem die Anzahl der Streams, den Marktanteil und das Abonnementmodell der Hörer:innen berücksichtigt. Auch wenn kein fester Betrag pro Stream existiert, wurden im Jahr 2023 pro Stream durchschnittlich zwischen 0,003 und 0,005 US-Dollar in die Lizenzkette ausgeschüttet; diese Vergütung variiert je nach Plattform und weiteren Faktoren, etwa geografischem Standort der Hörer:innen und Art des Abonnements.⁴ Dies hat zu intensiven Debatten über die Fairness der Ausschüttung und die Rolle von Intermediären in der Wertschöpfungskette geführt.⁵

Vor diesem Hintergrund untersucht diese Studie den rechtlichen Rahmen, der die

1 IFPI, Global Music Report 2024, <https://globalmusicreport.ifpi.org>, 11-12: 67,3 % im Jahr 2023. [Alle Webseiten wurden zuletzt am 30.11.2024 besucht.]
2 IFPI, Global Music Report 2024, <https://globalmusicreport.ifpi.org>, 12.
3 Siehe etwa Stéphanie Carre, Stéphanie Le Cam, and Franck Macrez, Buyout Contracts Imposed by Platforms in the Cultural and Creative Sector, Study Requested by the JURI Committee, European Parliament, November 2023, 13; "Retrinking Royalties: Alternative Payment Systems on Music Streaming Platforms," Journal of Cultural Economics (2024), 1; Martin Senftleben and Elena Izyumenko, "Author Remuneration in the Streaming Age: Exploitation Rights and Fair Remuneration Rules in the EU," Working Paper, 2024, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4981352, 23 f.
4 Virpp, "Vergleich der Auszahlungen für Musik-Streaming: Ein Leitfaden für Musiker," Zugriff am 11. Dezember 2024, <https://virpp.com/hello/de/vergleich-der-auszahlungen-fuer-musik-streaming-ein-leitfaden-fuer-musiker>.
5 Siehe etwa Deutscher Bundestag, Wissenschaftliche Dienste, Beteiligung von Künstler:innen an Streaming-Erlösen, WD 10 - 3000 - 050/23; Daniel Johansson, Streams & Dreams, Part 2 (Report 2024); Séverine Dusollier, "Ensuring a Fair Remuneration to Authors and Performers in Music Streaming," Revue des Juristes de Sciences Po 25 (2024): 34; Nils Wlömert and Dominik Papies, "On-Demand Streaming Services and Music Industry Revenues: Insights from Spotify's Market Entry," International Journal of Research in Marketing 33 (2016): 314; siehe Fn. 3 sowie die ausführlichen Nachweise in der Hauptstudie.

Transparenz des Musikstreamingmarkts konfiguriert. Dabei werden sowohl klassische vertragliche Ansprüche als auch moderne regulatorische Instrumente wie die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO), der Digital Markets Act (DMA), der Digital Services Act (DSA) und das jüngst novellierte Urhebervertragsrecht betrachtet. Die Untersuchung basiert auf der Auswertung öffentlicher Quellen, wissenschaftlicher Literatur sowie Gesprächen mit Vertretern der Musikschaaffenden, Labels und Plattformen aus dem Zeitraum November bis Dezember 2024.

In der Tat hält das Recht eine Reihe von Instrumenten bereit, die es Musikschaaffenden zumindest im Ansatz ermöglichen könnten, mehr Informationen als bislang über Struktur und Inhalt der sie betreffenden Vergütungsketten zu erhalten. Der Teufel liegt jedoch, wie so häufig, im Detail. Gerade der Umstand, dass Nutzungsrechte mittlerweile häufig über verschiedene Akteure in Verwertungsketten sub-licenziert werden, wird im geltenden Recht nur unzureichend abgebildet. Daher wirft diese Studie auch einen Blick auf europäische Entwicklungen im rechtspolitischen Bereich und schließt mit Handlungsempfehlungen, um die Transparenz im Musikstreamingmarkt auch in komplexen Verwertungsverhältnissen zu erhöhen und insoweit allen Beteiligten bewusstere und informiertere Entscheidungen zu ermöglichen.

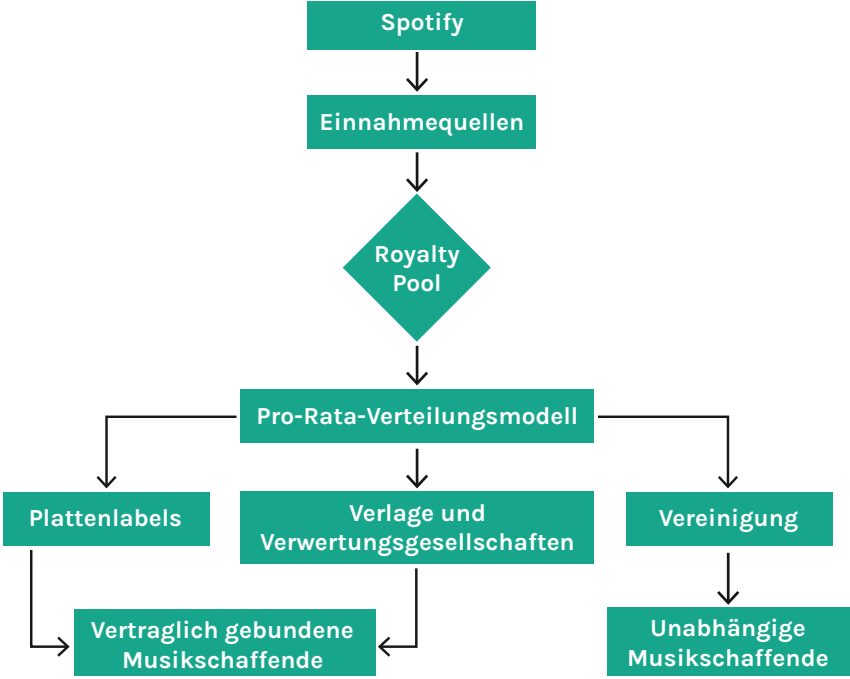
II. Musikschaaffende, Rechteinhaber und Plattformen

DSPs wie Spotify oder Amazon Music generieren Einnahmen hauptsächlich durch Abonnements und Werbung. Nach Abzug von Betriebskosten wie Steuern und Zahlungsabwicklung fließt ein Großteil des verbleibenden Umsatzes in einen sogenannten „Royalty Pool“, aus dem die Rechteinhaber bezahlt werden. Die Verteilung erfolgt gegenwärtig zumeist nach dem Pro-Rata-Modell.⁶ Die Gesamteinnahmen in einem Markt werden proportional zur Anzahl der Streams in diesem Markt verteilt. Das bedeutet, dass Musikschaaffende mit mehr Streams einen größeren Anteil der Einnahmen erhalten.

DSPs zahlen diese Tantiemen allerdings nicht direkt an Musikschaaffende, sondern an Rechteinhaber wie Plattenfirmen (Labels), Verlage und Verwertungsgesellschaften.⁷ Bei vertraglich gebundenen ausübenden Künstler:innen erhält die Plattenfirma die Zahlungen und gibt einen Anteil an die Künstler:in weiter, wobei ein Teil (z. B. für Produktions- und Marketingkosten) einbehalten wird.⁸ Unabhängige Künstler:innen arbeiten hingegen meist mit Distributoren zusammen, die als Vermittler agieren und den Künstler:innen ihre Einnahmen abzüglich einer Gebühr auszahlen. Songwriter:innen und Komponist:innen erhalten Ausschüttungen bezogen auf Verlagsrechte über Verlage oder Verwertungsgesellschaften (s. Abbildung 1).

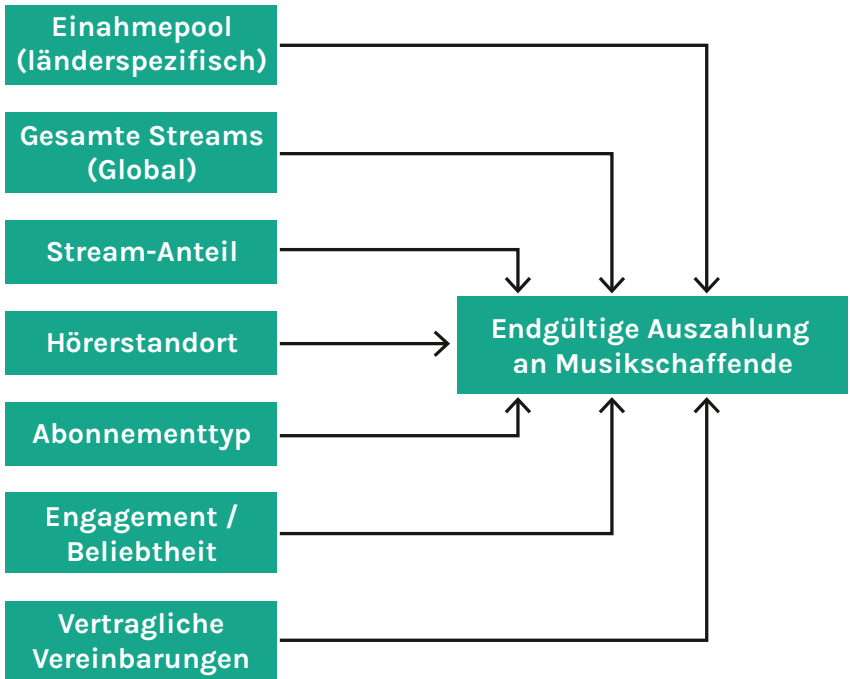
6 Deutscher Bundestag, Wissenschaftliche Dienste, Beteiligung von Künstlern an Streaming-Erlösen, WD 10 - 3000 - 050/23, 2.
7 Deutscher Bundestag, Wissenschaftliche Dienste, Beteiligung von Künstlern an Streaming-Erlösen, WD 10 - 3000 - 050/23, 1.
8 Senftleben and Izyumenko, "Author Remuneration in the Streaming Age: Exploitation Rights and Fair Remuneration Rules in the EU," Working Paper, 2024, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4981352, 13.

ABB. 1
Einnahmeströme im
Musikstreaming Markt, am
Beispiel Spotify



Die Höhe der Zahlungen pro Stream ist nicht im Voraus fixiert, sondern kann lediglich im Nachhinein errechnet werden. Sie variiert, wie bereits erwähnt, stark und hängt von Faktoren wie dem Standort der Hörer:in, der Art des Abonnements (Premium oder kostenlos) und dem Marktanteil der Streams eines Musikschaaffenden ab (s. Abbildung 2).

ABB. 2
Faktoren, die die Auszahlungen pro Musiktitel und damit schließlich an Musikschaaffende beeinflussen, am Beispiel Spotifys:



Unklar bleibt dabei, welcher Teil des ursprünglichen Royalty Pools letztlich an die Muskschaffenden ausgeschüttet wird und welcher Teil über weitere Zahlungsströme, möglicherweise etwa über Vorschüsse oder andere Abzüge, bei den Labels verbleibt.⁹ Hierüber bestehen unterschiedliche Auffassungen. Viele Muskschaffende beklage, dass sie nicht kontrollieren können, ob die ihnen gegenüber gemachten Angaben zur Vergütung korrekt sind. Während ein Teil der Muskschaffenden vermutet, dass ein signifikanter Anteil der DSP-Zahlungen bei den Labels verbleibt, wird von deren Seite angeführt, dass auch Vorschüsse, die seitens der DSPs geleistet werden, an die Künstler ausgeschüttet werden, sofern diese nicht vollständig zurückgezahlt werden müssen.¹⁰ Diese Fragestellung betrifft besonders ausübende Künstler:innen, die einen Vertrag mit Labels haben. Der rechtliche Teil der Studie untersucht daher im Folgenden, welche Auskunftsansprüche das geltende Recht bereits vorsieht, um Transparenz hinsichtlich dieser Zahlungsströme und Vergütungen zu schaffen.

III. Rechtliche Analyse

In rechtlicher Hinsicht können Auskunftsansprüche auf verschiedene Grundlagen gestellt werden. Zunächst sind vertragliche Ansprüche zu nennen (1.). Aber auch die DSGVO enthält weitgehende Auskunftsrechte (2.). DMA (3.) und DSA (4.) sollen ebenfalls Transparenz in bestimmten Bereichen fördern. Schließlich sieht das Urheber- und Leistungsschutzrecht spezifische Offenlegungspflichten, auch für die Lizenzkette, vor (5.).

1. Vertragliche Ansprüche

Im Bereich der Musikverwertung durch Streaming-Plattformen wie Spotify, Amazon Music oder Apple Music bestehen komplexe Vertrags- und Lizenzketten, die sich aus den Verträgen zwischen Muskschaffenden, Rechteinverwertern wie Labels und der Streaming-Plattform ergibt. Eine typische Kette kann etwa wie folgt aussehen: Die Muskschaffenden schließen entweder direkt einen Vertrag mit einem Label oder – als unabhängige Muskschaffende – mit einer Vereinigung unabhängiger Muskschaffender ab. Innerhalb des Label-Konzerns werden Lizenzen und Vergütungsansprüche gegebenenfalls über mehrere Unternehmen weitergereicht. Entscheidend ist schließlich der Vertrag zwischen Spotify und der Konzernmutter des Labels, der die Grundlage für die Lizenzierung und Vergütung der Musikwerke in Abhängigkeit von Streams und anderen Faktoren bildet (siehe oben, I.).

Zentrale Aspekte dieser Vertrags- und Vergütungsstruktur sind (s. Abbildung 3):

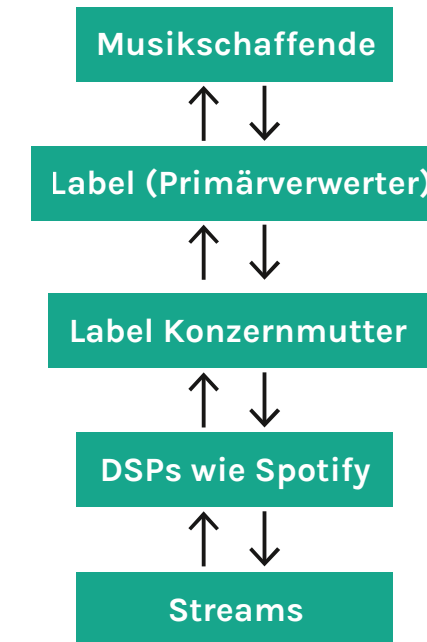
- ▷ Die Konzernmutter des Labels (oder ein anderes Konzernunternehmen) erhält Zahlungen vom DSP.
- ▷ Diese Zahlungen werden, jedenfalls zum Teil, innerhalb des Konzerns weitergeleitet.
- ▷ Am Ende der Kette wird ein vertraglich vereinbarter Anteil an den Streamingern lösen an die Muskschaffenden ausgeschüttet.

⁹ Vgl. Deutscher Bundestag, Wissenschaftliche Dienste, Beteiligung von Künstlern an Streaming-Erlösen, WD 10 - 3000 - 050/23, 4.

¹⁰ Siehe etwa "Universal Yes Share Breakage Payments with Artists," accessed December 11, 2024, <https://www.music-businessworldwide.com/universal-yes-share-breakage-payments-artists/>.

ABB. 3

Typische Lizenz- und Vergütungskette



Des Pudels Kern ist gewissermaßen der Vertrag zwischen DSP und der Labelmutter. Denn darin werden, soweit ersichtlich die relevanten Zahlungsströme festgelegt und auch, welche dieser Ströme an die weiteren Konzernunternehmen und damit letztlich an die Muskschaffenden weitergereicht werden. Transparenzansprüche können sich daher zunächst aus dem Vertrag zwischen Muskschaffenden und Labels ergeben.

a. Vertragsklauseln

Die Ansprüche der Muskschaffenden richten sich zunächst nach den ausdrücklich vereinbarten Regelungen im Vertrag mit dem Label. Üblicherweise enthalten solche Verträge Regelungen zur Vergütung (prozentuale Aufteilung der Einnahmen zwischen Label und Muskschaffendem), zur Abrechnung sowie bisweilen zur Möglichkeit der Einsichtnahme in die Buchhaltung des Labels. Solche Buchprüfungsklauseln können explizit im Vertrag geregelt sein.

Neben den ausdrücklich geregelten Ansprüchen kann sich aus dem Rechtsinstitut der Nebenpflichten (§ 241 Abs. 2 BGB) eine Verpflichtung des Labels zur Transparenz ergeben.¹¹ Die Pflicht, Auskünfte über Einnahmen und Auszahlungen zu geben, könnte sich insbesondere dann ergeben, wenn dies zur Durchsetzung der Rechte des Muskschaffenden erforderlich ist. Dies setzt jedoch voraus, dass keine entgegenstehenden vertraglichen Ausschlüsse oder Beschränkungen vereinbart wurden.

b. Umfang der Einsichtnahme

Im Kontext der digitalen Musikverwertung über Plattformen wie Spotify stellt sich also die Frage, ob und inwieweit Muskschaffende ein Einsichtsrecht in die Abrechnungunterlagen ihres Vertragspartners sowie der weiterführenden Sublizenznehmer geltend machen können. Dies betrifft insbesondere den Zugang zu Informationen über die

¹¹ Vgl. Kammergericht (KG), Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM) 2011, 59, 61.

Vergütungen, die DSPs wie Spotify an die Konzernmutter eines Labels zahlen, da diese Zahlungen die Grundlage für die Abrechnung der Musikschaaffenden bilden.

Das Buchprüfungsrecht der Musikschaaffenden ist jedoch regelmäßig nur mit dem unmittelbaren Vertragspartner (Primärverwerter) vereinbart. Der Vertrag mit DSPs wie Spotify, der das wirtschaftliche Fundament der Lizenzkette bildet, befindet sich häufig nicht in dessen Besitz.

Das Kammergericht hat in einem vergleichbaren Fall entschieden, dass das Einsichtsrecht einer Musikgruppe sich nicht nur auf die Unterlagen des unmittelbaren Vertragspartners erstreckt, sondern auch auf die Unterlagen von Sublizenznehmern, sofern diese für die ordnungsgemäße Abrechnung erforderlich sind.¹² Die zentralen Punkte der Entscheidung sind dabei:

- ▷ Das Einsichtsrecht umfasst alle Unterlagen, die für eine ordnungsgemäße Abrechnung erforderlich sind, unabhängig davon, ob sie sich im Besitz des unmittelbaren Vertragspartners oder Dritter befinden.
- ▷ Es ist dem Vertragspartner zumutbar, umfangreiche Unterlagen zu beschaffen (ca. 17.000 Seiten Abrechnungsunterlagen) und Einsicht zu gewähren, auch wenn diese bei Sublizenznehmern oder anderen Dritten aufbewahrt werden.
- ▷ Zusammenfassungen oder aggregierte Daten genügen nicht; es besteht ein Anspruch auf Einsicht in die Originalunterlagen.

Diese Entscheidung stärkt zunächst die Position der Musikschaaffenden und legt eine weite Auslegung von Buchprüfungsrechten nahe.

c. Unmöglichkeit

Ein zentraler Konfliktpunkt in der Lizenz- und Vergütungskette ist die fehlende direkte Einsichtsmöglichkeit der Musikschaaffenden in den Vertrag zwischen DSPs und der Konzernmutter des Labels (nachfolgend „DSP-Vertrag“). Die Problematik entsteht insbesondere dann, wenn weder die Musikschaaffenden noch deren unmittelbare Vertragspartei eine Partei des DSP-Vertrags ist. Die rechtliche Frage ist dann, ob und wann hier eine subjektive Unmöglichkeit (§ 275 Abs. 1 F1 BGB) greift und zum Untergang des Anspruchs auf Offenlegung des DSP-Vertrags führt, wenn der unmittelbare Vertragspartner nicht in der Lage ist, den DSP-Vertrag zu beschaffen und Einsicht zu gewähren.

Subjektive Unmöglichkeit liegt dann vor, wenn der Schuldner (hier: Primärverwerter) weder zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch in der Zukunft Disposition über das fragliche Leistungsobjekt erlangen kann.¹³ Der BGH nimmt dies an, wenn „der Schuldner die Verfügungsmacht nicht mehr erlangen und zur Erfüllung des geltend gemachten Anspruchs nicht mehr auf die Sache einwirken kann.“¹⁴ Ein derartiges, für den Schuldner unüberwindbares Leistungshindernis liegt nach Rechtsprechung und Literatur z. B. vor, wenn diejenige Partei, welche die Verfügungsgewalt über das fragliche Objekt bzw. die relevanten Informationen hat (hier: DSP und deren Vertragspartner, z. B. die US-Konzernzentrale des Labels), die Herausgabe endgültig verweigert.¹⁵

Allerdings muss der Schuldner, wie das Bundesarbeitsgericht im Fall eines Auskunftsanspruchs entschieden hat, hierfür gegebenenfalls auch den Rechtsweg beschreiten.¹⁶ Denn sofern der Schuldner einen Rechtsanspruch auf Herausgabe des Leistungsobjekt hat, muss er diesen auch durchsetzen, auch innerhalb eines Konzerns. Eine bloße Unsicherheit darüber, ob der Klageweg erfolgreich sein wird, führt nicht zur subjektiven Unmöglichkeit; diese ist vielmehr erst dann anzunehmen, wenn „mit Gewissheit anzunehmen [ist], dass eine Inanspruchnahme [der im Besitz der Informationen befindlichen Unternehmen] auch auf dem Rechtswege erfolglos bliebe.“¹⁷ Reine Rechtsgutachten sind dafür regelmäßig nicht hinreichend; vielmehr muss jedenfalls grundsätzlich auch der Versuch einer Klage gemacht werden.¹⁸ Die dabei entstehenden Kosten führen in der Regel auch nicht zu einem Leistungsausschluss nach § 275 Abs. 2 BGB, da sie typischerweise kein unerträgliches Ausmaß annehmen und ein signifikantes und legitimes Interesse des Gläubigers, also der Musikschaaffenden, an den Informationen anzunehmen ist.¹⁹

Das Landgericht Hamburg hat allerdings in einem konkreten Fall entschieden, dass ein deutsches Label keine Einsicht in den DSP-Vertrag (zwischen Spotify und US-Konzernunternehmen) gewähren kann, wenn es selbst keinen Zugriff darauf hat.²⁰ Es hat sich dabei jedoch lediglich auf ein Parteigutachten des Schuldners gestützt, das ausführt, dass eine Klage gegen die Parteien des DSP-Vertrags erfolglos wäre.

In den hier interessierenden Konstellationen könnte die subjektive Unmöglichkeit mithin allgemeiner daraus resultieren, dass der Primärverwerter weder über den DSP-Vertrag verfügt noch Zugriff darauf hat. Die Verträge in der Lizenzkette sind typischerweise so ausgestaltet, dass lediglich die Konzernmutter des Labels oder ein anderes, mit dem Primärverwerter nicht identisches Konzernunternehmen und der DSP Vertragsparteien des zentralen Lizenzvertrags sind. Das z. B. deutsche Label, welches als unmittelbarer Vertragspartner der Musikschaaffenden agiert (Primärverwerter), ist in diesem Zusammenhang weder direkt mit dem DSP noch mit der Konzernmutter in einer rechtlichen Geschäftsverbindung, die es ihm erlauben würde, den Vertrag ohne Weiteres herauszuverlangen oder Einsicht zu nehmen.

Eine Einflussnahme auf die Konzernmutter oder den DSP durch das deutsche Label scheitert in der Regel daran, dass weder vertragliche noch gesetzliche Verpflichtungen bestehen, die diese Parteien zur Herausgabe oder Mitwirkung verpflichten würden. Selbst gerichtliche Schritte des Primärverwerter gegenüber diesen Dritten hätten, je nach Konstellation, gegebenenfalls wenig Aussicht auf Erfolg, da eine rechtliche Grundlage für einen Herausgabeanspruch nicht unmittelbar ersichtlich ist. Im Fall des Landgerichts Hamburg hatten denn auch sowohl die Konzernmutter als auch Spotify die Herausgabe ernsthaft und endgültig verweigert.

Im Fall des LG Hamburg wurde der Primärverwerter daher insoweit von seiner Leistungspflicht befreit. Je nach Erfolgsaussicht einer Klage auf Herausgabe der Infor-

12 KG, Urteil vom 25. August 2010, Az. 24 U 127/09, ZUM 2011, 39.

13 Ernst, in: Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch (MüKoBGB), 9. Aufl., 2022, § 275 BGB, Rn. 64.

14 Bundesgerichtshof (BGH), Neue Juristische Wochenschrift (NJW) 2015, 1516, Bd. 25.

15 Ernst, in: (MüKoBGB), 9. Aufl., 2022, § 275 BGB, Rn. 64; Lorenz, in: Beck'scher Online-Kommentar BGB (BeckOK BGB), 71. Edition, 1. August 2024, § 275 BGB, Rn. 47.

16 Bundesarbeitsgericht (BAG), Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht (NZA) 2005, 118, 121.

17 BAG, NZA, 2005, 118, 121.

18 BAG, NZA, 2005, 118, 121.

19 Vgl. BAG, NZA, 2005, 118, 121 f.

20 Landgericht Hamburg (LG Hamburg), Urteil vom 21. Oktober 2024, Az. 310 O 178/23.

mationen durch den Primärverwerter mag dies im Einzelfall jedoch auch einmal anders entschieden werden. Dann wäre dieser zunächst verpflichtet, seinerseits Klage gegen die Inhaber der relevanten Informationen zu erheben; erst nach erfolglosem Abschluss der Klage würde subjektive Unmöglichkeit eintreten.

d. Schadensersatz und prozessuale Offenlegung

Sofern subjektive Unmöglichkeit in der Tat vorliegt und der Vertragspartner – z. B. das deutsche Label – diese Unmöglichkeit zu vertreten hat, schuldet er regelmäßiger Schadensersatz (nach §§ 280 Abs. 1, 3, 283 S. 1 BGB oder nach § 311a Abs. 2 S. 1 BGB). Das könnte beispielsweise in jenen Fällen bejaht werden, in denen der Primärverwerter es bei der Sublizenzierung schuldhaft unterlassen hat, das Buchprüfungsrecht in der Vertragskette „weiterzureichen“, mithin sich selbst keine entsprechenden Auskunftsrechte gegenüber seinen Vertragspartnern ausbedungen hat.

Dies ist jedoch insofern in praktischer Hinsicht wenig zielführend, als für eine konkrete Bezifferung des Schadens wiederum genau die Informationen notwendig wären, deren Offenlegung als unmöglich ausgeschlossen wurde. Zwar könnten an dieser Stelle prozessuale Offenlegungspflichten greifen. Die sekundäre Darlegungslast ist jedoch nicht geeignet, eine Partei zur Vorlage einer Urkunde zu bewegen;²¹ vielmehr stehen hierfür lediglich die speziellen Ansprüche der §§ 422 f. ZPO oder ein ausdrücklicher Antrags auf Urkundenvorlage nach § 142 Abs. 1 ZPO zur Verfügung.²² Auch diese dürften jedoch letztendlich regelmäßig unter denselben Bedingungen an § 275 Abs. 1 BGB scheitern.

In Betracht käme lediglich die Anordnung einer Vorlage direkt gegenüber den Entitäten, die sich im Besitz der Information befinden (§ 142 Abs. 2 ZPO). Die Grenze ist hier ein Zeugnisverweigerungsrecht oder, sofern ein solches nicht besteht, die Unzumutbarkeit der vorliegenden Partei gegenüber.²³ Insofern müsste das Gericht das Informationsinteresse der Musikschaaffenden mit dem Geheimhaltungsinteresse der Dritten abwägen. Der BGH hat etwa entschieden, dass der Ausschluss dann greift, wenn die in Anspruch genommene Partei eigene vermögensrechtliche Schäden befürchten muss bei Offenlegung (vgl. § 384 Nr. 1 BGB), und sei es nur durch die Erleichterung von Regressansprüchen.²⁴ Ferner können Geschäftsgeheimnisse ein Zeugnisverweigerungsrecht nach § 384 Nr. 3 BGB begründen und die Vorlageanordnung insoweit limitieren.²⁵ Dies umfasst alle wirtschaftlichen Tatsachen, an deren Nichtoffenlegung ein erhebliches unmittelbares Interesse besteht.²⁶ Die Rechtsprechung und Literatur rechnen hierzu insbesondere auch Fragen der Prei-

ses einer Leistung (Einkaufspreis, Preiskalkulation).²⁷ Hingegen sollen Verkaufspreise, Einnahmen und Einkommen grundsätzlich nicht darunter fallen.²⁸

Inwiefern diese oder andere Einwendungen greifen, ist dann eine Frage des Einzelfalls.²⁹ Gegebenenfalls können Teile der Urkunde auch geschwärzt werden.³⁰ Auch ein sog. in camera-Verfahren, bei dem unter Ausschluss der Öffentlichkeit verhandelt wird und bestimmte Prozessinhalte nicht allen Prozessbeteiligten gegenüber offengelegt werden, kommt in Betracht.³¹ Der BGH hat jedenfalls jüngst entschieden, dass auch das Bankgeheimnis überwunden werden kann, wenn im Einzelfall das Interesse des Beweisführers der Vorlage der Dokumente höher zu gewichten ist.³²

Insgesamt gibt § 142 Abs. 2 ZPO den Musikschaaffenden und dem Gericht ein durchaus probates Mittel an die Hand, um auch die Vorlage von Verträgen zwischen DSPs und Labels zu erzwingen. Allerdings kommt es jeweils auf eine Interessenabwägung im Einzelfall an, mit der die Grenzen der Zeugnisverweigerung und der Unzumutbarkeit gegenüber den Vorlageverpflichteten konturiert werden müssen. Die abstrakte Möglichkeit des Schadensersatzanspruches bietet daher ein nur eingeschränkt wirksames Instrument für die Erhöhung der Transparenz im Bereich des Streamingmarkts.

e. Zusätzliche Zugangs- und Abrechnungsrechte

Soweit sich im Einzelfall weitere Zugangs- und Abrechnungsrechte aus § 242 BGB oder §§ 666, 675 BGB ergeben sollten,³³ sind diese regelmäßig unter den gleichen Bedingungen wie der ausdrückliche vertragliche Anspruch ausgeschlossen.

2. Datenschutz-Grundverordnung

Vertragliche Ansprüche stehen mithin auf tönernen Füßen, da das Damoklesschwert der subjektiven Unmöglichkeit je nach Fallkonstellation über ihnen hängt. Einen möglicherweise effektiveren Hebel bietet daher die Datenschutz-Grundverordnung der EU (DS-GVO). Sie bietet grundsätzlich drei Vorteile: Erstens können ihre Betroffenenrechte in der Regel nicht vertraglich abbedungen werden. Zweitens richten sich die Ansprüche der DS-GVO nicht nur gegen Vertragspartner, sondern jede Entität, die personenbezogene Daten als Verantwortlicher verarbeitet. Insofern sind Fragen der subjektiven Unmöglichkeit in der Person des Primärverwerter wenig relevant, weil Ansprüche auch direkt gegen die Informationsträger geltend gemacht werden können. Und schließlich gilt die Norm grundsätzlich auch im internationalen Rechtsverkehr, etwa gegenüber Nicht-EU-Unternehmen wie in den USA ansässigen digitalen Plattformen oder Plattenfirmen, sofern bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind.

21 Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 26. Juni 2007, Az. XI ZR 277/05, Rn. 21, „Zwar kann eine Partei verpflichtet sein, dem Beweispflichtigen eine ordnungsgemäße Darlegung durch nähere Angaben über zu ihrem Wahrnehmungsbe- reich gehörende Verhältnisse zu ermöglichen [...]. Eine zivilprozessuale Pflicht zur Vorlage von Urkunden der nicht be- weisbelasteten Partei folgt jedoch nur aus den speziellen Vorschriften der §§ 422, 423 ZPO oder aus einer Anordnung des Gerichts nach § 142 Abs. 1 ZPO. Aus den Grundsätzen der sekundären Behauptungslast kann sie nicht abgeleitet werden.“

22 Siehe BGH, Urteil vom 26. Juni 2007, Az. XI ZR 277/05, Rn. 25, „Bei seiner Ermessensentscheidung [zu § 142 Abs. 1 ZPO] kann [das Gericht] den möglichen Erkenntniswert und die Verhältnismäßigkeit einer Anordnung, aber auch berech- tigte Belange des Geheimnis- und Persönlichkeitsschutzes berücksichtigen.“

23 § 142 Abs. 2 BGB, siehe etwa Althammer, in: Stein/Jonas Kommentar zur Zivilprozessordnung (ZPO), 23. Auflage, 2016, § 142 ZPO, Rn. 26.

24 BGH, NJW 2007, 155.

25 Joachim Zekell und Jan Bolt, „Die Pflicht zur Vorlage von Urkunden im Zivilprozess – Amerikanische Verhältnisse in Deutschland?“ NJW 2002, 3129, 3132.

26 Zuletzt etwa Oberlandesgericht (OLG) Nürnberg, Zwischenurteil vom 24. September 2014, Az. 6 U 531/13, Beck-Recht- sprechungssystem (BeckRS) 2014, 18697, Rn. 15; Zekell Bolt, „Die Pflicht zur Vorlage von Urkunden im Zivilprozess – Amerikanische Verhältnisse in Deutschland?“ NJW 2002, 3129, 3132.

27 Damrau und Weinland, in: Münchener Kommentar zur Zivilprozessordnung (MüKoZPO), 6. Auflage, 2020, Band 14, § 384 ZPO, mwN.

28 Damrau und Weinland, in: MüKoZPO, 6. Auflage, 2020, Band 14, § 384 ZPO, mwN.

29 Von Selle, in: Beck'scher Online-Kommentar zur Zivilprozessordnung (BeckOK ZPO), 54. Edition, 1. September 2024, § 142 ZPO, Rn. 14.

30 BGH, GRUR 2006, 962 Bd. 42; Althammer, in: Stein/Jonas, ZPO., 23. Auflage, 2016, § 142 ZPO, Rn. 27.

31 Bundesverfassungsgericht (BVerfG), Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht (NVwZ) 2006, 1041, Rn. 112 f.; siehe auch BGH, GRUR 2006, 962, Bd. 42.

32 BGH, NJW 2024, 973 Rn. 11.

33 Siehe dazu bereits BGH, NJW 1954, 70, 71.

Die DS-GVO umfasst auch ein spezifisches Auskunftsrecht. Gemäß Artikel 15 DS-GVO haben betroffene Personen das Recht, Zugang zu ihren personenbezogenen Daten zu erhalten. Dieses Recht umfasst auch die Bereitstellung aussagekräftiger Informationen über die Logik automatisierter Entscheidungsprozesse. Dies kann auch Tantiemenberechnungen oder die Funktionsweise von Stream-Share-Algorithmen umfassen. Der Zugang soll den Betroffenen ermöglichen, die Korrektheit und Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung zu prüfen und gegebenenfalls die Berichtigung oder Löschung bestimmter personenbezogener Daten geltend zu machen – etwa in ihrer Abrechnung.

a. Anwendbarkeit der DS-GVO

Konkret könnten sich Musikschafter womöglich direkt an die Parteien wenden, welche tatsächlich an der Datenquelle sitzen: die DSPs und die unmittelbar mit diesen kontrahierenden Unternehmen der Labels.

i. Territoriale Anwendbarkeit

Diese Unternehmen haben ihren Sitz jedoch zumindest teilweise in den USA und in anderen Ländern außerhalb der EU. Die Frage der territorialen Anwendbarkeit der DS-GVO auf derartige internationale Sachverhalte richtet sich insbesondere nach Art. 3 DS-GVO. Zwei Anknüpfungspunkte sind hierbei denkbar: Art. 3 Abs. 2 DS-GVO und Art. 3 Abs. 1 DS-GVO.

(1). Art. 3 Abs. 2 DS-GVO

Nach Art. 3 Abs. 2 DS-GVO findet die Verordnung Anwendung, wenn ein Verantwortlicher oder Auftragsverarbeiter, der nicht in der EU niedergelassen ist, Waren oder Dienstleistungen Personen in der EU anbietet oder das Verhalten dieser Personen beobachtet.

Im vorliegenden Fall könnte argumentiert werden, dass Label und/oder Spotify Dienstleistungen für Musikschafter in der EU anbieten. Ein Anbieten von Dienstleistungen in der EU liegt vor, wenn gezielt Dienste an EU-Nutzer:innen gerichtet werden. Dies erfordert eine intentionale Ausrichtung auf den EU-Markt (Erwägungsgrund 23 DS-GVO). Entscheidende Kriterien sind demnach: sprachliche Anpassung der Webseite; Angebote in Euro; lokalisierte Marketingstrategien; gezieltes Ansprechen von EU-Nutzer:innen.

Unstreitig bieten Plattformen wie Spotify oder Labels wie Universal oder Sony gegenüber Endverbraucher:innen Dienste in der EU an. Schwierig ist hierbei jedoch, dass es in den hier interessierenden Konstellationen nicht primär um die Dienste für Nutzer:innen (z. B. Hörer:innen von Musik) geht, sondern um Dienste für Musikschafter, die auch noch unmittelbar von den jeweiligen Auslandsunternehmen erbracht werden müssten. Dies erscheint zumindest fraglich. Die Beobachtung des Verhaltens ist noch fernliegender, da z. B. die Messung von Streams primär das Verhalten von Nutzer:innen, nicht jedoch von Musikschaftern betrifft.

(2). Art. 3 Abs. 1 DS-GVO

Eine robustere Grundlage bietet Art. 3 Abs. 1 DS-GVO, der die Anwendung der Verordnung auf Verarbeitungsvorgänge im Rahmen der Tätigkeiten einer Niederlassung eines Verantwortlichen oder Auftragsverarbeiters in der EU festlegt, unabhängig

davon, ob die Verarbeitung selbst in der EU stattfindet. Zumindest Spotify hat seinen Hauptsitz in der EU (Spotify AB mit Sitz in Stockholm, Schweden).³⁴ Aber auch wenn die relevante Datenverarbeitung selbst durch DSPs oder Konzernunternehmen, die ihren Sitz in den USA oder andernorts außerhalb der EU haben (zum Beispiel Spotify USA Inc mit Sitz in New York City), vorgenommen wird, wäre dies nicht zwangsläufig ein Grund für die Unanwendbarkeit der DS-GVO.

Im vorliegenden Fall könnte angenommen werden, dass die Verarbeitung der hier primär interessierenden Abrechnungsinformationen in den USA erfolgt, diese Verarbeitung jedoch den EU-basierten Konzerneinheiten (z. B. von Sony oder Spotify in der EU) zugerechnet werden. Der EuGH hat im Fall *Google Spain* entschieden, dass ein hinreichender Zusammenhang zwischen der Tätigkeit einer EU-Niederlassung und der Verarbeitung außerhalb der EU genügt, um Art. 3 Abs. 1 DS-GVO anzuwenden. So wurde im konkreten Fall geurteilt, dass die „Tätigkeiten des Suchmaschinenbetreibers [Google, Inc.] und die seiner Niederlassung in dem betreffenden Mitgliedstaat untrennbar miteinander verbunden“ sind, weil die EU-Niederlassung Werbung für das US-Unternehmen organisiert und diese wirtschaftlich für das US-Unternehmen zentral ist. Damit wird der Anwendungsbereich des Datenschutzrechts bewusst weit ausgelegt, um die Grundrechte der Betroffenen zu schützen. Diese Konstellation und ihre Stoßrichtung sind grundsätzlich auf den vorliegenden Sachverhalt übertragbar, da die wirtschaftlichen Aktivitäten der jeweiligen EU-Niederlassungen (z. B. Vertrieb von Musik, Bereitstellung der Plattform) die Verarbeitung in den USA nicht nur unterstützen, sondern durchaus in wirtschaftlicher Hinsicht als untrennbar miteinander verbunden erscheinen. Beide Sparten des Konzerns – EU und USA – benötigen einander jeweils für eine wirtschaftlich konkurrenzfähiges Ergebnis. Daher reicht nach dieser Rechtsprechung die Tätigkeit einer EU-Niederlassung aus, um auch die in den USA stattfindenden Datenverarbeitungen, die damit wirtschaftlich eng verknüpft sind, in den territorialen Anwendungsbereich der DS-GVO zu ziehen.

Umstritten ist allerdings, inwiefern diese EuGH-Rechtsprechung unter der DS-GVO fortgelten kann.³⁵ Denn mit Art. 3 Abs. 2 besitzt die DS-GVO nun – anders als die ihr vorangegangene Datenschutz-Richtlinie, unter der *Google Spain* entschieden wurde – einen eigenen Anknüpfungspunkt für das Markttortprinzip. Daraus folgt allerdings nicht, dass derartige Fälle, wie sie in *Google Spain* zur Entscheidung standen, nicht mehr nach europäischen Datenschutzrecht beurteilt werden könnten. Vielmehr muss im Einzelfall noch klarer entschieden werden, ob die wirtschaftliche Verbindung wirklich so eng ist, dass man den Fall unter Art. 3 Abs. 1 DS-GVO abhandelt; oder ob die Nähe zu der außereuropäischen Entität nicht vielmehr nach Art. 3 Abs. 2 DS-GVO berücksichtigt werden muss.³⁶ Im Ergebnis wird man jedoch in beiden Fällen regelmäßig zu einer territorialen Anwendbarkeit der DS-GVO kommen.

(3). Zwischenergebnis

Die Anwendbarkeit der DS-GVO kann somit entweder durch Art. 3 Abs. 2 DS-GVO

³⁴ <https://www.spotify.com/de/about-us/contact/>.

³⁵ Simitis/Hornung/Spiecker gen. Dörmann, Datenschutzrecht, 2. Auflage, 2025, DSGVO Art. 3, Rn. 32; Piltz, in: Gola/Heckmann Kommentar zur Datenschutz-Grundverordnung, 3. Auflage, 2022, DSGVO Art. 3 Rn 17; Philipp Hacker, Datenprivatrecht (2020), 97.

³⁶ Siehe etwa Hornung, in: Simitis et al., Datenschutzrecht, 2. Auflage, DSGVO Art. 3, Rn. 32; Piltz, in: Gola/Heckmann, 3. Auflage, DSGVO Art. 3; Philipp Hacker, Datenprivatrecht (2020), 98; Ennöckl, in: Sydow/Marsch, 3. Auflage, DS-GVO Art. 3, Rn. 10.

(bei Nachweis der Dienstleistungserbringung in der EU) oder durch Art. 3 Abs. 1 DS-GVO (aufgrund der Tätigkeit EU-ansässiger Konzerneinheiten) begründet werden. Die Argumentation über Art. 3 Abs. 1 DS-GVO bietet eine sicherere Basis und findet Unterstützung durch die Rechtsprechung des EuGH.

ii. Sachliche Anwendbarkeit

Die Datenschutz-Grundverordnung findet gemäß Art. 2 Abs. 1 und Art. 3 Abs. 1 und 2 Anwendung auf die Verarbeitung personenbezogener Daten. Personenbezogene Daten sind in Art. 4 Nr. 1 DS-GVO definiert als Informationen über eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person. Der EuGH hat den Begriff der personenbezogenen Daten in seiner bisherigen Rechtsprechung weit ausgelegt.³⁷

Der Personenbezug („über“ eine Person) kann sich dabei in drei Dimensionen manifestieren:³⁸

1. Inhaltsdimension: Die Information enthält eine direkte Aussage über die Person, beispielsweise Name oder Geburtsdatum.
2. Zweckdimension: Die Information wird verwendet, um eine Person auf eine bestimmte Weise zu behandeln oder zu bewerten, etwa bei der Erstellung eines Kundenprofils.

Ergebnisdimension: Die Information hat Auswirkungen auf die Rechte oder Interessen der Person, indem sie beispielsweise Entscheidungen beeinflusst, die die Person betreffen.³⁹ Ein Beispiel für die Ergebnisdimension ist die Verarbeitung von Daten, die zur Ablehnung eines Kreditantrags führen. Auch wenn diese Daten nicht direkt die Person beschreiben, haben sie dennoch erhebliche Konsequenzen für die Person. Daher können auch solche Informationen als personenbezogene Daten zu betrachten sein. Ferner sollen etwa Daten über die wirtschaftliche Nutzung von Immobilien darunterfallen können.⁴⁰

Fehlt ein solcher Personenbezug, handelt es sich um nicht personenbezogene Daten, etwa Sachdaten. Beispielsweise stellt die Angabe der Höhe eines Berggipfels ohne weiteren Kontext keine personenbezogene Information dar. Entscheidend ist mithin, dass selbst scheinbar neutrale Informationen personenbezogen werden können, wenn sie direkte oder indirekte Auswirkungen auf die Rechte, Interessen oder Lebensumstände einer Person haben.

Die Ergebnisdimension beschreibt also den Personenbezug von Daten, die zwar primär nicht unbedingt Informationen über eine Person enthalten, jedoch durch ihre Verarbeitung Auswirkungen auf die Rechte, Interessen oder Behandlung dieser Person haben können. Dabei ist es nicht erforderlich, dass die Auswirkungen nachhaltig oder negativ sind; es genügt, wenn die betroffene Person aufgrund der

Datenverarbeitung anders als andere behandelt wird.⁴¹

Ein Beispiel, das die Artikel-29-Datenschutzgruppe (nunmehr überführt in den Europäischen Datenschutzausschuss (EDSA)) anführt, ist die Standortüberwachung von Taxis:⁴² Hierbei werden Daten über Fahrzeuge verarbeitet, um die Servicequalität zu verbessern und den Kraftstoffverbrauch zu senken. Obwohl der Zweck der Datenverarbeitung nicht auf die Beurteilung der Taxifahrer:innen abzielt, ermöglicht das System eine Kontrolle ihrer Arbeitsweise, wie die Einhaltung von Geschwindigkeitsbegrenzungen oder die Wahl der Fahrstrecke. Diese potenziellen Auswirkungen auf die Rechte oder Interessen der Fahrer:innen führen dazu, dass die Daten nach Ansicht der Artikel-29-Datenschutzgruppe als personenbezogen einzustufen sind. Der EuGH hat schon vor einiger Zeit entschieden, dass etwa die Anmerkungen eines Prüfers zu den Antworten eines Prüflings personenbezogene Daten mit Blick auf den Prüfling darstellen, weil diese Auswirkungen auf das berufliche Fortkommen des Prüflings haben können.⁴³

In einem jüngeren Urteil zur Fahrzeug-Identifikationsnummer (FIN) bestätigte der EuGH seine weite Auslegung.⁴⁴ Eigentlich stellt diese Nummer eine Art Seriennummer für ein einzelnes Fahrzeug dar, die nicht originär mit einer spezifischen Person verknüpft ist. Allerdings muss die Zulassungsbescheinigung eines Fahrzeugs sowohl die FIN als auch Name und Adresse der Halter:in enthalten. Die FIN wurde daher als personenbezogenes Datum eingestuft, da sie bei einer Verknüpfung mit weiteren Informationen – in diesem Fall den Daten einer Zulassungsstelle – die Identifikation der Halter:in des Fahrzeugs ermöglicht. Dies gilt für all diejenigen, die eine solche Verknüpfung vornehmen können, inklusive gar der Hersteller.⁴⁵ Jedenfalls die nach Musikschaftern individualisierten Stream- und Abrechnungsdaten erfüllen nach dieser Maßgabe die Kriterien personenbezogener Daten im Sinne der DS-GVO. Inwiefern dies auch für weitere, für sich genommen neutrale Angaben gilt, wird sogleich zu untersuchen sein (insbesondere II.2.b)ii.).

b. Umfang des Auskunftsrechts

Gemäß Art. 15 Abs. 1 DS-GVO hat jede betroffene Person das Recht, vom Verantwortlichen Auskunft über die sie betreffenden personenbezogenen Daten zu verlangen. Dieses Auskunftsrecht umfasst nicht nur direkt personenbezogene Daten, sondern auch Daten, die in Verbindung mit weiteren Informationen Rückschlüsse auf die Person zulassen, in allen drei soeben diskutierten Datendimensionen (Inhalt, Zweck, Ergebnis).⁴⁶

Zudem müssen Verantwortliche nach Art. 15 Abs. 1 lit. h DS-GVO zumindest in Fällen automatisierter Entscheidungsfindung aussagekräftige Informationen über die involvierte Logik sowie die Tragweite und die angestrebten Auswirkungen einer derartigen Verarbeitung für die betroffene Person bereitstellen. In Literatur und Rechtsprechung hat sich ein umfänglicher Streit darüber entwickelt, was unter derarti-

³⁷ Siehe nur Nadezhda Purtova, „The Law of Everything: Broad Concept of Personal Data and Future of EU Data Protection Law,“ (2018) 10 Law, Innovation and Technology 40, 66 ff.; Schild, in: Beck'scher Online-Kommentar Datenschutzrecht (BeckOK DatenschutzR), 49. Edition, 1. August 2024, DS-GVO Art. 4, Rn. 20c; und die Nachweise in der nächsten Fn.

³⁸ Europäischer Gerichtshof (EuGH), Urteil vom 20. Dezember 2017, Rs. C-434/16 (Nowak), Rn. 35; Gericht der Europäischen Union (EuG), Urteil vom 26. April 2023, Rs. T-557/20, Rn. 69; Artikel-29-Datenschutzgruppe, Stellungnahme 4/2007 zum Begriff „personenbezogene Daten“, WP 136, 2007, 11–13; Purtova, „The Law of Everything,“ 71 f.

³⁹ Siehe etwa Klar und Kühling, in: Buchner/Kühling Kommentar zur DS-GVO, 4. Auflage, 2024, Art. 4 Nr. 1, Rn. 14; Karg in Simitis et al., Datenschutzrecht, 2. Auflage, DSGVO Art. 3, Rn. 32.

⁴⁰ Klar und Kühling, in: Buchner/Kühling, 4. Auflage, Art. 4 Nr. 1, Rn. 14.

⁴¹ Artikel-29-Datenschutzgruppe, Stellungnahme 4/2007, WP 136, 2007, 13.

⁴² Artikel-29-Datenschutzgruppe, Stellungnahme 4/2007, WP 136, 2007, 13.

⁴³ EuGH, Rs. C-434/16 (Nowak), Rn. 43 f.

⁴⁴ EuGH, Rs. C-319/22 (Gesamtverband Autoteile-Handel), Rn. 49.

⁴⁵ EuGH, Rs. C-319/22 (Gesamtverband Autoteile-Handel), Rn. 49.

⁴⁶ Artikel-29-Datenschutzgruppe, Stellungnahme 4/2007, WP 136, 2007, 14.

gen aussagekräftigen Informationen zu verstehen ist.⁴⁷

i. Rechtsprechung

Zwei neue Gerichtsverfahren bringen nun erstmals seitens der Rechtsprechung Licht in diesem Bereich. Es handelt sich einerseits um Entscheidungen vor niederländischen Gerichten, wo Fahrer:innen von Fahrdienstleistern wie Uber und Ola auf Transparenz geklagt hatten.⁴⁸ Andererseits ist der EuGH gegenwärtig mit einem wegweisenden Verfahren zur Frage der aussagekräftigen Informationen befasst, hier in einem Fall von Kreditscoring.

Entscheidungen der niederländischen Gerichte (Fälle „Uber“ und „Ola“)

Bezirksgericht Amsterdam, März 2021:⁴⁹ Das Gericht entschied zugunsten der Kläger:innen (Fahrer:innen) und verpflichtete die Fahrdienstleister zur Offenlegung der Logik automatisierter Entscheidungen, insbesondere hinsichtlich der Kriterien für automatische Score-Abzüge. Es betonte, dass diese Offenlegung der betroffenen Person eine Überprüfung der Rechtmäßigkeit und Genauigkeit der Verarbeitung ermöglichen muss. Unter Berufung auf die Leitlinien der Artikel-29-Datenschutzgruppe wurde klargestellt, dass die Offenlegung zumindest die wesentlichen Kriterien und deren Gewichtung umfassen muss.

Berufungsgericht, Juni 2023:⁵⁰ Das Berufungsgericht bestätigte die Entscheidung des Bezirksgerichts. Es hob hervor, dass eine vollständige Offenlegung des Algorithmus nicht erforderlich sei, wohl aber eine aggregierte Darstellung der Faktoren und ihrer Gewichtung. Diese Erklärungen müssen individualisiert und für die kognitiven und bildungsbezogenen Voraussetzungen der Betroffenen verständlich sein. Ferner wurde auf die Notwendigkeit einzelfallbasierter und praxisnaher Erklärungen hingewiesen, auch bei komplexen KI-Systemen. Nach dieser Entscheidung sind letztlich sowohl lokale – einzelfallbasierte – also auch globale – das gesamte Modell betreffende – Erklärungen notwendig.⁵¹

Verfahren vor dem Europäischen Gerichtshof (EuGH)

Diese Entscheidungen decken sich weitestgehend mit dem bisherigen Stand eines Verfahrens vor dem EuGH. Im dort anhängigen Verfahren C-203/22 (CK) hat der Generalanwalt Richard de la Tour in seinen Schlussanträgen vom 12. September 2024 zentrale Kriterien für den Umfang der Auskunftspflicht nach Artikel 15 DS-GVO

formuliert.⁵² Diese sind noch nicht rechtlich bindend, könnten aber für das in Kürze erwartete EuGH-Urteil wegweisend sein. Der Generalanwalt führte aus:

- Die bereitgestellten Informationen müssen klar, prägnant und verständlich sein und es der betroffenen Person ermöglichen, ihre Rechte nach der DS-GVO wahrzunehmen, insbesondere in Bezug auf Artikel 22 DS-GVO (Verbot automatisierter Einzelentscheidungen).
- Eine vollständige Offenlegung der zugrunde liegenden Algorithmen ist nicht erforderlich, insbesondere wenn diese aufgrund ihres technischen Charakters für Laien unverständlich wären.
- Informationen, deren Offenlegung die Rechte und Freiheiten anderer beeinträchtigen könnten (z. B. Geschäftsgeheimnisse oder personenbezogene Daten Dritter), sollen der zuständigen Aufsichtsbehörde oder einem Gericht vorgelegt werden. Diese Instanzen entscheiden dann, welche Informationen weitergegeben werden dürfen, unter Wahrung des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes.

Dabei ist durchaus auch Spielraum dafür, dass auch streamingrelevante Informationen dann nur an eine Buchprüfer:in oder eine andere neutrale Partei weitergegeben werden können. Denn insgesamt geht es um eine flexible Wahrung der Interessen beider Parteien (siehe die Rn. 93 ff. der Schlussanträge). Die Buchprüfer:in könnte grundsätzlich zur Geheimhaltung verpflichtet und nur dann autorisiert werden, Informationen an die Musikschaaffenden weiterzuleiten, wenn sich aus den Unterlagen tatsächlich Ansprüche zu deren Gunsten ergeben.

ii. Vergütungsrelevante personenbezogene Daten

Die Entscheidung des EuGH in der Rechtssache CK wird hoffentlich größere Klarheit über den Umfang des Auskunftsrechts und die Anforderungen an aussagekräftige Informationen schaffen. Im konkreten Fall des Musikstreamings dürften nach gegenwärtigem Stand folgende Informationen zu den personenbezogenen Daten gehören, welche Plattformen und Label an die betroffenen Musikschaaffende auf Anfrage kostenlos hinausgeben müssten:

- Die individuelle Anzahl der Streams eines Musikschaaffenden pro Titel.
- Die Komponenten, nach denen sich die Vergütung bemisst.
- Schwierig zu bewerten nach Art. 15 Abs. 1 DS-GVO sind jedoch absolute Größe des Revenue Pool, aus dem die Vergütung des Musikschaaffenden gespeist wird, jedenfalls für den Teil des Revenue Pools, der auf den spezifischen Musikschaaffenden entfällt. Auch dieser Posten könnte unter den Begriff personenbezogener Daten fallen, da er den tatsächlichen Vergütungsbetrag beeinflusst und in Verbindung mit anderen Informationen die Musikschaaffenden insoweit signifikant betrifft (Ergebnisdimension). Denn so, wie Informationen über ein Grundstück dessen Wert für den Eigentümer bestimmen und daher zur Ergebnisdimension zählen können, so sind auch die hier interessierenden Daten für die Vergütung – und damit eine zentrale Einnahmequelle der betroffenen Person – von erheblicher Bedeutung.
- Gleiches gilt für weitere Mittelflüsse zwischen dem DSP und dem Label, wie

47 Siehe nur Sandra Wachter, Brent Mittelstadt, und Luciano Floridi, "Why a Right to Explanation of Automated Decision-Making Does Not Exist in the General Data Protection Regulation," (2017) 7 International Data Privacy Law 76; Andrew D. Selbst und Julia Powles, "Meaningful Information and the Right to Explanation," (2017) 7 International Data Privacy Law 233; Gianclaudio Malgieri und Giovanni Comandé, "Why a Right to Legibility of Automated Decision-Making Exists in the General Data Protection Regulation," (2017) 7 International Data Privacy Law 243.

48 Siehe auch Philipp Hacker, Johann Cordes, und Janina Rochon, "Regulating Gatekeeper AI and Data: Transparency, Access, and Fairness under the DMA, the GDPR, and Beyond," (2023) European Journal of Risk Regulation, doi:10.1017/err.2023.81, 58–59.

49 District Court of Amsterdam, Case C/13/689705/HA RK 20-258 (Ola Judgment), ECLI:NU:RRAMS:2021:1019; siehe auch R. Gellert, M. van Bakkum und F. Z. Borgesius, "The Ola & Uber Judgments: For the First Time a Court Recognises a GDPR Right to an Explanation for Algorithmic Decision-Making," EU Law Analysis, 28 April 2021, <https://eulawanalysis.blogspot.com/2021/04/the-ola-uber-judgments-for-first-time.html>.

50 Urteil des Gerichtshofs Amsterdam, ECLI:NL:GHAMS:2023:804, abrufbar unter <https://uitspraken.rechtspraak.nl/#!/details?id=ECLI:NL:GHAMS:2023:804>; Übersetzung verfügbar unter: https://5b88ae42-7f11-4060-85ff-4724bbfed648.usrfiles.com/ugd/5b88ae_de414334d89844bea61deaaebdfbbfe.pdf; s.a. J. Tümer, "Amsterdam Court Upholds Appeal in Algorithmic Decision-Making Test Case: Drivers v Uber and Ola," Fountain Court Blog, 4 June 2023, <https://www.fountaincourt.co.uk/2023/04/amsterdam-court-upholds-appeal-in-algorithmic-decision-making-test-case-drivers-v-uber-and-ola/>.

51 Siehe Fn. 47.

52 Jean Richard de la Tour, Schlussanträge des Generalanwalts vom 12. September 2024, Rechtssache C203/22, CK gegen Dun & Bradstreet Austria GmbH und Magistrat der Stadt Wien.

beispielsweise spezielle Vorschüsse. Hier besteht, wie angemerkt (siehe II.), seitens der Musikschaaffenden die Sorge, dass dadurch Zahlungsströme geschaffen werden, die ggf. nicht vollumfänglich oder gar nicht an die Musikschaaffenden weitergegeben werden. Wenn es also zutreffen sollte, dass diese Zahlungen – sofern sie existieren – unmittelbar die Ausschüttungen an Musikschaaffende verringern, dürfte unter Zugrundelegung der Kriterien der Artikel-29-Datenschutzgruppe sowie der weiten Auslegung des Begriffs personenbezogener Daten (vgl. FIN) die Zugehörigkeit zur Ergebnisdimension personenbezogener Daten zu bejahen sein.

Zugleich rückt damit der Abgleich mit den legitimen Rechten und Interessen von Plattformen und Labels in den Blick, dem wir uns nun zuwenden.

iii. Geheimhaltungsschutz

Um das Auskunftsrecht auf ein geeignetes Maß zu begrenzen, muss das Auskunftsinteresse der Musikschaaffenden mit den legitimen Geheimhaltungsinteressen der Plattformen und Labels abgewogen werden, wobei Art. 15 Abs. 4 DS-GVO analog heranzuziehen ist.⁵³ Dabei ist besonders zu beachten, dass personenbezogene Daten nach der Ergebnisdimension einen besonders weiten und nahezu uferlosen Begriff darstellen, weshalb deren Offenlegung einer besonders strengen Prüfung unterzogen werden sollte.

Ein erhebliches Offenlegungsinteresse der Musikschaaffenden besteht insbesondere dann, wenn zentrale Vergütungskomponenten betroffen sind. Dies müssten die Musikschaaffenden zunächst zumindest glaubhaft machen. Letztlich geht es darum, all diejenigen Informationen zur Verfügung zu stellen, die notwendig sind, um die personenbezogenen Daten der Abrechnung auf ihre Korrektheit zu überprüfen und gegebenenfalls korrigieren zu lassen. Gleichzeitig haben Plattformen und Labels ein berechtigtes Interesse an der Geheimhaltung von Vertragsdetails und Zahlungsströmen. Bei Labels ist dieses Interesse tendenziell weniger stark ausgeprägt, da sie nach vertraglichen Regelungen sowie nach § 32d UrhG grundsätzlich zur Ermöglichung einer Buchprüfung verpflichtet sind. Dieser Rechtsgedanke greift auch dann, wenn es sich um andere Unternehmen derselben Unternehmensgruppe handelt, beispielsweise deutsche und US-amerikanische Gesellschaften eines einzigen Konzerns.

Eine abschließende Bewertung erfordert stets eine Einzelfallprüfung. Eine Verpflichtung zur Herausgabe der Informationen an unabhängige Dritte wie ein Gericht oder eine zur Verschwiegenheit verpflichtete Buchprüfer:in ist jedoch durchaus denkbar. In solchen Fällen könnte eine Weitergabe der Informationen an die Musikschaaffenden erfolgen, wenn ein Anspruch auf weitergehende Vergütung plausibel erscheint. Dies müsste diese Stelle vorweg prüfen. Ein solcher Anspruch könnte sich etwa aus einem Schadensersatzanspruch wegen mangelhafter Erfüllung des ursprünglichen Lizenzvertrags zwischen Label und Musikschaaffenden ergeben.

Ein derartiges, abgestuftes Verfahren kann schon nach geltendem Recht dazu beitragen, den Schutz sensibler Informationen zu wahren und zugleich die berechtigten Interessen der Musikschaaffenden angemessen zu berücksichtigen.

⁵³ Zum Streitstand Dix, in Simitis et al., Datenschutzrecht, 2. Auflage, DSGVO Art. 15 Rn. 34.

iv. Implikationen für Plattformbetreiber und Labels

Für Plattformen wie Spotify und Labels ergibt sich daraus eine Verpflichtung, Musikschaaffenden die wesentlichen Entscheidungskriterien und deren Gewichtung transparent darzulegen, soweit dies notwendig ist, um die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung bzw. die Korrektheit der Abrechnung zu überprüfen. Gleichzeitig können sie aber sicherstellen, dass dabei keine geschützten Geschäftsgeheimnisse offengelegt werden, wobei eine flexible Handhabung, etwa durch eingeschränkte Offenlegungsmechanismen an unabhängige Prüfer, möglich bleibt. Allerdings fehlt es momentan an einer mit speziellen Kompetenzen, Ressourcen und fachlicher Eignung ausgestatteten, unabhängigen Institution, welche diese Prüfung vornehmen könnte.

c. Rechtsdurchsetzung vor europäischen Gerichten

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass die effektive Rechtsdurchsetzung in diesem Zusammenhang grundsätzlich möglich ist. Insbesondere besteht auch die Möglichkeit, eine eventuelle Klage am gewöhnlichen Aufenthaltsort der betroffenen Personen auf Grundlage des europäischen Rechts anzustrengen, auch gegen Nicht-EU-Unternehmen. Dies wird durch § 44 Abs. 1 Satz 2 BDSG ausdrücklich erlaubt, der die Klage am Ort des gewöhnlichen Aufenthalts des Betroffenen ermöglicht – in diesem Fall also am Wohnsitz der Musikschaaffenden. Dies konkretisiert Art. 79 Abs. 2 DS-GVO, der ebenfalls den Betroffenen das Recht einräumt, ihre Ansprüche vor den Gerichten ihres Wohnsitzstaates geltend zu machen. Diese Rechtsnormen stärken die Position der Musikschaaffenden erheblich und erleichtern ihnen die Durchsetzung ihrer Rechte auf nationaler Ebene.

3. Digital Markets Act (Gesetz über digitale Märkte)

Eine weitere mögliche gesetzliche Grundlage für Transparenz ist der Digital Markets Act (DMA). Die nach dem DMA verpflichteten Plattformen, sog. Gatekeeper, müssen klare und nachvollziehbare Informationen bereitstellen, insbesondere über Ranking-Methoden, Datenzugriff und Preissetzungsmechanismen. Dadurch soll die Informationsasymmetrie zwischen Gatekeepern und Geschäftskund:innen bzw. Endverbraucher:innen verringert werden. Beispiele sind die Offenlegung von Kriterien für das Ranking in Suchergebnissen oder App-Stores sowie der Bedingungen für die Nutzung personenbezogener Daten durch die Plattform.

a. Musikstreamingdienst grundsätzlich kein Gatekeeper

Bislang wurden Musikstreamingdienste wie Spotify oder Amazon Music jedoch nicht als Gatekeeper im Sinne des DMA qualifiziert. Gatekeeper müssen nicht nur quantitative Schwellen überschreiten (Umsatz, Nutzerzahlen), sondern auch bestimmte zentrale Plattformdienste („core platform services“, CPS) bereitstellen, zum Beispiel Online-Vermittlungsdienste oder Video-Sharing-Dienste (siehe Art. 3 und Art. 2 Abs. 2 DMA). Daran fehlt es im Bereich des Musikstreamings bislang regelmäßig.⁵⁴

Zunächst sind Musikstreamingdienste wohl keine Vermittlungsdienste im Sin-

⁵⁴ Deutscher Bundestag, Wissenschaftliche Dienste, Beteiligung von Künstlern an Streaming-Erlösen, WD 10-3000, 3-4; Mario Mariniello und Catarina Martins, „Which Platforms Will Be Caught by the Digital Markets Act? The ‘Gatekeeper’ Dilemma,“ Bruegel, 14. Dezember 2021, <https://www.bruegel.org/blog-post/which-platforms-will-be-caught-digital-markets-act-gatekeeper-dilemma>: „others are excluded (...) because of the non-provision of CPS (Netflix, Spotify)“

ne der DMA, da sie keine direkten Transaktionen zwischen Geschäftskund:innen (Musikschaffenden) und Endkund:innen (Verbraucher) erleichtern.⁵⁵ Während des Streamings werden keine Verträge zwischen Musikschaffenden und Verbrauchern abgeschlossen. Im Rahmen des DMA gilt als Transaktion „der Abschluss eines Vertrages oder damit zusammenhängender Vorgänge, unabhängig davon, ob sie nach nationalem Recht gültig oder verbindlich sind.“⁵⁶ Diese Definition schließt z. B. Plattformen wie Datingdienste explizit aus,⁵⁷ da sie keine Kunden für Verträge zusammenbringen. Ebenso trifft dies auch auf Musikstreaming-Plattformen zu: Zwar erfolgt ein Matching von Endnutzer:innen und Musikschaffenden, aber nicht zum Zwecke eines Vertragsschlusses. Dies könnte sich allerdings ändern, wenn Streamingdienste zunehmend weitere Produkte integrieren, etwa den Verkauf von Konzerttickets etc.

Der DMA nennt weiterhin explizit Dienste auf einer Video-Sharing-Plattform (Art. 2 Abs. 2 lit. d DMA). Ex negativo lässt sich daraus schließen, dass Videostreaming und Musikstreaming von dem CSP-Begriff nicht erfasst werden. Musikstreamingdienste erfüllen mithin weder die Definition eines Vermittlungsdienstes noch sind sie explizit als relevante CPS in der DMA genannt. Das zeigt die spezifischen Grenzen des DMA bei der Regulierung unterschiedlicher Plattfortmtypen auf.

b. Neuausrichtung der Gatekeeper

Denkbar ist aber, dass Musikstreamingdienste wie Spotify künftig als Gatekeeper im Sinne des DMA eingestuft werden könnten, insbesondere wenn sie zunehmend als Vermittler von Verträgen auftreten oder im Zuge einer möglichen Reform des DMA explizit aufgenommen werden. Diese Einstufung würde für Musikschaffende als Geschäftskund:innen verbesserte Zugriffs- und Transparenzrechte bedeuten. Diese umfassen vor allem die folgenden sechs Aspekte.

1. Nichtdiskriminierung bei der Datennutzung (Art. 6 Abs. 2 DMA). Gatekeeper dürfen die von ihren Geschäftskund:innen bereitgestellten oder generierten Daten nicht zur Förderung eigener Dienstleistungen oder Produkte verwenden, sofern diese Daten nicht öffentlich verfügbar sind.
2. Zugang zu Daten (Art. 6 Abs. 10 DMA). Gatekeeper müssen ihren Geschäftskund:innen Zugang zu den Daten gewähren, die diese durch ihre Interaktion mit der Plattform generiert haben. Dies betrifft sowohl personenbezogene als auch nicht-personenbezogene Daten. Ziel ist es, sicherzustellen, dass Geschäftskund:innen ihre eigenen Daten nutzen und analysieren können.
3. Transparenz bei Ranking-Algorithmen (Art. 6 Abs. 5 DMA). Gatekeeper müssen ihre Ranking-Algorithmen offenlegen und erläutern, wie die verschiedenen Parameter die Sichtbarkeit von Produkten oder Dienstleistungen beeinflussen. Dies ermöglicht den Geschäftskund:innen, die Mechanismen hinter ihrer Auffindbarkeit besser zu verstehen und gegebenenfalls zu optimieren.
4. Werbetransparenz (Art. 6 Abs. 8 DMA).

⁵⁵ Siehe Art. 2 Abs. 5 DMA und Art. 2 Abs. 2 Verordnung (EU) 2019/1150; Für eine weitergehende Sichtweise im Hinblick auf Informationsbroker (Bloomberg) und deren Rolle siehe de la Mano, Meunier, Stenimachitis, und Hegyesi, The Digital Markets Act - Back to the "Form-Based" Future?, Report, May 2021, para 4.11.

⁵⁶ Philipp Bongartz & Alexander Kirk, in: Podszun, Gesetz über digitale Märkte, 1. Aufl. 2024, DMA Art. 2 Rn. 27.

⁵⁷ Bongartz und Kirk, in: Podszun, 1. Auflage, DMA Art. 2, Rn. 27.

Wenn Geschäftskund:innen über die Plattform Werbung schalten, müssen Gatekeeper Informationen über die Preisgestaltung und Leistung dieser Werbung bereitstellen. Dies umfasst etwa Angaben zu den Preisen, die andere Werbende für ähnliche Kampagnen zahlen, sowie zu den Reichweiten und Nutzerinteraktionen.

5. Rechtfertigung bei Zugangsbeschränkungen (Art. 6 Abs. 11 DMA). Wenn ein Gatekeeper für Geschäftskund:innen den Zugang zu seiner Plattform beschränkt oder entzieht, muss er dies klar und transparent begründen.
6. Benachrichtigung über Änderungen der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (Art. 6 Abs. 12 DMA). Gatekeeper sind verpflichtet, Änderungen ihrer Allgemeinen Geschäftsbedingungen mit einer Vorlaufzeit von mindestens 30 Tagen anzukündigen, um Geschäftskund:innen ausreichend Zeit zur Anpassung zu geben. Diese Änderungen müssen klar und verständlich formuliert sein.

Auch diese verbesserten Zugangsmöglichkeiten würden das Problem der Berechnungsgrundlage von Vergütungen jedoch insoweit nicht lösen, als der DMA kein Recht auf Einsicht in Verträge oder Vergütungsstrukturen zwischen Gatekeepern und Rechteinhabern gewährt.

4. Digital Services Act (Gesetz über digitale Dienste)

Neben dem DMA hält der Digital Services Act (DSA) weitgehende Regelungen für Plattformen, die Inhalte bereitstellen, vor; darunter fallen auch Transparenzpflichten. Die Pflichten sind allerdings gestaffelt angelegt: Je mehr Aufgaben eine Plattform übernimmt und je mehr Nutzer:innen sie hat, desto strenger sind die Vorgaben.

a. Grundlegende Transparenzpflichten

Alle Onlineplattformen, darunter auch Musikstreamingdienste wie Spotify, Amazon Music oder Apple Music, müssen Transparenz für Werbung und Empfehlungssysteme schaffen.⁵⁸ Es müssen beispielsweise die Hauptkriterien für die Schaltung von Werbung den Nutzer:innen gegenüber erklärt werden (Art. 26 DSA). Zudem müssen in den Nutzungsbedingungen die Hauptparameter der jeweils genutzten Empfehlungssysteme offengelegt und verständlich erklärt werden (Art. 27 DSA). Dadurch können Musikschaffende zumindest einen Überblick darüber gewinnen, nach welchen Kriterien Musikstücke zur weiteren Wiedergabe empfohlen werden.

Weitere Transparenzpflichten ergeben sich, wenn eine Plattform als sehr große Online-Plattform (VLOP) im Sinne des Digital Services Act (DSA) eingestuft wird. Gegenwärtig ist dies bei keinem Musikstreamingdienst der Fall.⁵⁹ Dies liegt offenbar daran, dass auch der Marktführer Spotify unter der Schwelle von 45 Millionen monatlich aktiven Nutzer:innen in der EU liegt, die für die Designation als VLOP erforderlich ist. Eine zukünftige Einstufung von Spotify als VLOP ist jedoch bei weiterem Wachstum der Plattform durchaus denkbar und könnte potenziell zu neuen Verpflichtungen führen.

⁵⁸ Vgl. Deutscher Bundestag, Beteiligung von Künstlern an Streaming-Erlösen, WD 10-3000, 4.

⁵⁹ European Commission, Supervision of the Designated Very Large Online Platforms and Search Engines under DSA, accessed December 11, 2024, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>.

b. Plattform als VLOP

Sollten Musikstreamingdienste wie Spotify in Zukunft als VLOP ausgewiesen werden, wären sie an strengere Vorschriften im Rahmen des DSA gebunden. Dies hätte die folgenden Auswirkungen.

Als VLOP wären Spotify oder vergleichbare Plattformen verpflichtet, sogenannte systemische Risiken aktiv zu ergründen und zu verringern, wenn diese von ihrer Plattform ausgehen (Art. 34 und 35 DSA). Die diesbezüglichen Berichte und Maßnahmen müssen auch veröffentlicht werden (Art. 42 Abs. 4 DSA). Diese systemischen Risiken umfassen allerdings vorrangig illegale Inhalte, nachteilige Auswirkungen auf Grundrechte, Verbraucherschutz, Wahlen, die öffentliche Sicherheit, die öffentliche Gesundheit und Jugendschutz (Art. 34 Abs. 1 DSA). Die angemessene Aufteilung von Lizenzgebühren zwischen Labels und Muskschaffenden bzw. allgemeiner die Vergütungsstrukturen im Streamingmarkt fallen allerdings grundsätzlich nicht darunter. Allenfalls könnte man an Probleme denken, die mit der Manipulation von Streams verbunden sind. Diese Herausforderungen sind jedoch bereits jetzt bekannt und werden auch in unterschiedlicher Weise adressiert.

Insgesamt ist die Schutzrichtung des DSA mithin auf Risiken für gesellschaftlich relevante Prozesse ausgerichtet, nicht auf die Offenlegung von vertraglichen Verbindungen oder Vergütungsstrukturen innerhalb von Lizenzketten, die bei Plattformen enden. Damit wäre letztlich auch ein Status von Spotify oder anderen Plattformen als VLOP für die hier interessierende Fragestellung wenig zielführend.

5. Urheber- und Leistungsschutzrechtliche Ansprüche

Die Lizenzierung von Musikwerken beruht primär auf zwei unterschiedlichen Rechten der Muskschaffenden. Einerseits bestehen nach dem deutschen und europäischen Urheberrecht für diejenigen, die Texte, Kompositionen oder anderes Klangmaterial geschaffen haben, Urheberrechte, sofern ihre Kreation eine gewisse Schöpfungshöhe übersteigt. Andererseits existieren für ausübende Künstler:innen gemäß §§ 73 ff. UrhG Leistungsschutzrechte, die deren individuelle musikalische Interpretation und Darbietung schützen. Diese Rechte sind vom ursprünglichen Urheberrecht abgeleitet und sichern u.a. die Verwertungsrechte der Künstler bei Aufführungen und Aufnahmen.

Auf europäischer Ebene hat die Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt (DSM-Richtlinie) zwei spezifische, hier interessierende Rechte für Urheber:innen und ausübende Künstler:innen verankert: den Grundsatz der angemessenen und verhältnismäßigen Vergütung (Art. 18 DSM-Richtlinie) inklusive eines Anspruchs auf Vertragsanpassung (Art. 20 DSM-Richtlinie); und eine Transparenzverpflichtung hinsichtlich der Werteverwertung inklusive der anfallenden Vergütung (Art. 19 DSM-Richtlinie).

a. Art. 18, 20 DSM-Richtlinie, § 32 Urheberrechtsgesetz

Im deutschen Recht existiert schon seit dem Jahr 2002 mit § 32 UrhG eine Regelung, die Urheber:innen und ausübenden Künstler:innen ein Recht auf eine ange-

messene Vergütung für ihre Werke einräumt.⁶⁰ Art. 18 DSM-Richtlinie wurde 2019 verabschiedet und beinhaltet ebenfalls einen Grundsatz der angemessenen und verhältnismäßigen Vergütung für beide Gruppen. Dabei wird den Mitgliedstaaten freigestellt, unterschiedliche Mechanismen zu verwenden, um diesen Grundsatz zu verwirklichen und für einen gerechten Interessenausgleich aller Beteiligten unter Berücksichtigung des Grundsatzes der Vertragsfreiheit zu sorgen. Letztlich hat das deutsche Recht daher nur wenige Änderungen erfahren.

Das wichtigste Instrument in diesem Regelungsgefüge ist der Anspruch eines Muskschaffenden (Urheber:in oder ausübender Künstler:in) auf Vertragsanpassungen nach Art. 20 DSM-Richtlinie, umgesetzt in § 32 Abs. 1 Satz 3 UrhG, sofern die vertraglich vereinbarte Vergütung nicht angemessen ist.⁶¹ Dieser Anspruch ist auch internationalrechtlich weitgehend zwingend (Art. 23 Abs. 1 DSM-Richtlinie, § 32b UrhG).⁶² Ausgeschlossen ist er lediglich, wenn die Vergütung tarifvertraglich bestimmt ist (§ 32 Abs. 4 UrhG).⁶³

i. Parteien des Anspruchs

Der Anspruch auf Vertragsanpassung gemäß § 32 Abs. 1 Satz 3 UrhG steht ausschließlich dem Urheber und, infolge des Verweises in § 79 Abs. 2a UrhG, dem ausübenden Künstler jeweils gegenüber seinem unmittelbaren Vertragspartner zu. Dieser klare Wortlaut schließt eine analoge Anwendung des Anpassungsanspruchs auf nachfolgende Glieder der Verwertungskette aus.⁶⁴ Daher findet § 32 UrhG keine Anwendung auf die Einräumung von Nutzungsrechten in späteren Stufen oder deren Übertragung durch Inhaber von Nutzungsrechten. Die Regelung zielt ausschließlich darauf ab, Muskschaffende zu begünstigen, ohne Nutzungsrechtsinhabern in der Lizenzkette vergleichbare Ansprüche einzuräumen. Insofern ist Gegenstand der Prüfung nur, ob die Vergütung, die zwischen Muskschaffendem und unmittelbarem Vertragspartner (Primärverwerter, z. B. deutsches Label) vereinbart wurde, angemessen ist. Dabei werden Sublizenzierungsvorgänge ausgeblendet. Der Vertrag zwischen Label und DSP ist daher vom Anwendungsbereich schon gar nicht erfasst.

ii. Angemessenheit

Die Angemessenheit der Vergütung wird gemäß § 32 Abs. 2 UrhG bestimmt; Bezugspunkt ist der Zeitpunkt des Vertragsschlusses.⁶⁵ Eine nach gemeinsamen Vergütungsregeln (§ 36 UrhG) ermittelte Vergütung gilt als angemessen. In Ermangelung solcher Regeln ist die Vergütung angemessen, wenn sie zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses dem entspricht, was im Geschäftsverkehr nach Art und Umfang der Nutzungsmöglichkeiten, insbesondere nach Dauer, Häufigkeit, Ausmaß und Zeitpunkt der Nutzung, unter Berücksichtigung aller Umstände üblicher- und redlicherweise zu leisten ist. Eine pauschale Vergütung muss zudem eine angemessene

⁶⁰ Für ausübende Künstler ist dies in § 79 Absatz 2a UrhG, der auf § 32 verweist, geregelt.

⁶¹ Zu weiteren Regelungen in anderen Mitgliedstaaten, siehe etwa Johansson, Streams & Dreams, Part 2, 8.

⁶² Senftleben und Elena Izyumenko, "Author Remuneration in the Streaming Age: Exploitation Rights and Fair Remuneration Rules in the EU," Working Paper, 2024, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4981352, 17 f.

⁶³ Siehe dazu ausführlich Armelle Grandjean, Die angemessene Vergütung ausübender Künstler im digitalen Zeitalter (2021), 83 ff.; Stephan Ory, "Das neue Urhebervertragsrecht," Archiv für Presserecht (AfP), 2002, 93, 96 f, 102 f.

⁶⁴ Martin Soppe, in: Beck'scher Online-Kommentar Urheberrecht (BeckOK UrhR), 44. Auflage, 1. August 2024, § 32 UrhG, Rn. 14, 15; Matthias Haedicke und Thomas Peifer, „§ 32 UrhG," in Urheberrecht: Kommentar, hrsg. von Gernot Schulze und Thomas Dreier, 6. Aufl. (München: C.H. Beck, 2020), Rn. 8.

⁶⁵ Ory, "Das neue Urhebervertragsrecht", (AfP), 2002, 93, 100.

Beteiligung des Musikschaftenden am voraussichtlichen Gesamtertrag der Nutzung gewährleisten und durch die Besonderheiten der Branche gerechtfertigt sein. Für die hier interessierenden Fälle des Musikstreamings kommt es daher in aller Regel darauf an, ob die Vergütung, die der Primärverwerter den Musikschaftenden gewährt, den Umständen gemäß einerseits marktgängig („üblich“) und andererseits normativ rechtfertigbar („redlich“) ist.⁶⁶ Angesichts von Vertragsfreiheit und unabhängiger Preisfindung auf dem Markt ist dabei grundsätzlich Zurückhaltung angebracht, was die Korrektur von rechtlich wirksam ausgehandelten Kompensationsstrukturen anbelangt. Dieser Grundsatz wird jedoch partiell durchbrochen durch das Kartell- (1) und das Urhebervertragsrecht (2).

(1) Blick ins Kartellrecht

Das Kartellrecht verfügt – anders als das Urhebervertragsrecht – über eine lange Geschichte der Kontrolle von unangemessenen Vertragsbedingungen, die auch im Bereich des Musikstreamings zur Anwendung kommen können.

§ 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB: unangemessene Entgeltforderung

Auch im Kartellrecht wird jedoch die strukturell mit § 32 UrhG vergleichbare Vorschrift des § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB zu unangemessenen Entgeltforderungen von marktbeherrschenden Unternehmen, welche das Verbot des Ausnutzens einer marktbeherrschenden Stellung nach § 19 Abs. 1 GWB konkretisiert, außerhalb der regulierten Industrien und natürlichen Monopole (Gasversorger etc.) eher selten und maßvoll zur Anwendung gebracht.⁶⁷ Diese kann sogar zu den urheberrechtlichen Regelungen hinzutreten, falls einzelne Entitäten in der Verwertungskette über relevante Marktmacht verfügen. Das Problem besteht jedoch jeweils darin, zu bestimmen, was der „objektiv“ angemessene Preis für ein Produkt in einer Marktwirtschaft ist.⁶⁸

Im Kartellrecht werden hierfür regelmäßig ökonomische Tests bemüht, mit deren Hilfe der Preis errechnet werden soll, der sich unter Bedingungen funktionierender Wettbewerbs ergeben würde. Dabei wird zum einen auf einen Vergleich mit ähnlichen, aber funktionierenden Märkten (Vergleichsmarktmethode) und zum anderen auf eine explizite Kontrolle der Kosten und Begrenzung der Gewinnspanne zurückgegriffen.⁶⁹ Beide sind jedoch mit erheblicher Unschärfe gesegnet.⁷⁰ Sofern man zu dem Ergebnis kommen sollte, dass einzelne Plattformen oder Labels eine marktbeherrschende Stellung einnehmen, ließen sich diese Tests zwar theoretisch anwenden. Allerdings gilt die kartellrechtliche Regelung wiederum nur im Verhältnis zu den unmittelbaren Vertragspartnern des marktbeherrschenden Unternehmens – im Falle der Plattformen also den Labels, nicht den Musikschaftenden.

§ 19a Abs. 2 S. 1 Nr. 7 GWB: Unangemessene Plattformbedingungen

Hinzu kommt, dass im Zuge der Anpassung des Kartellrechts an die digitale Wirt-

schaft spezifische Vorschriften für den Umgang mit Plattformen, die auf mehrseitigen Märkten operieren, ins GWB eingeführt wurden. Diese können jedenfalls auf Unternehmen, die nicht Gatekeeper im Sinne des DMA sind, auch nach Erlass des DMA weiterhin angewandt werden.⁷¹ § 18 Abs. 3a GWB ermöglicht so nunmehr, Netzwerkeffekte und andere Kriterien für die Bewertung der Marktstellung eines Unternehmens zu berücksichtigen, wenn dieses wie im Musikstreamingbereich auf mehrseitigen Märkten tätig ist. Nach § 19a Abs. 2 GWB können sodann gegenüber Unternehmen, bei denen das Bundeskartellamt eine überragende marktübergreifende Bedeutung auf derartigen Märkten festgestellt hat, verschiedene besondere Maßnahmen getroffen werden. Dazu gehört nach S. 1 Nr. 7 auch die Untersagung, Angebote von anderen Unternehmen zu fordern, die in keinem angemessenen Verhältnis zum Grund der Forderung stehen. Gedacht ist dabei laut gesetzlichen Regelbeispielen an die exzessive Einforderung von Daten oder Rechten. Es lässt sich jedoch durchaus argumentieren, dass auch die Einforderung von urheberrechtlichen Nutzungsrechten grundsätzlich darunterfällt, sofern die angebotenen Lizenzgebühren in keinem angemessenen Verhältnis zum Umfang der Einräumung stehen. Diese Handlungen können jeweils sachlich gerechtfertigt werden. Dies böte jedoch einen Ansatzpunkt, um etwaige signifikante Diskrepanzen im Bereich der Streamingausschüttungen untersuchen. Im Einzelnen:

Fordern von Preis bzw. Vertragsbedingung

Voraussetzung dafür ist aber ein „Fordern“ seitens der Plattform. Die bloß passive Einwilligung in ein Angebot der Gegenseite reicht nicht aus.⁷² Die Norm schützt damit einerseits den Geschäftspartner der Plattform (Label), aber auch den horizontalen Wettbewerb zwischen den Plattformen. Denn es soll verhindert werden, dass bereits dominante Player für sie besonders günstige Bedingungen fordern und durchsetzen, die wiederum einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Plattformen bieten, welche diese Konditionen nicht fordern können.

Regelmäßig nicht leicht zu beweisen ist jedoch innerhalb von komplexen Vertragsverhandlungen zwischen großen Parteien (Plattformen, Labels), dass tatsächlich eine Partei bestimmte Konditionen gefordert hat im Sinne von § 19a Abs. 2 S. 1 Nr. 7 GWB. Grundsätzlich ist die Norm jedoch durchaus auch im Bereich des Musikstreamingmarkts einschlägig.

Unangemessenheit von Preis bzw. Vertragsbedingung

Die Unangemessenheit wird allerdings auch hier zurückhaltend gehandhabt: Nach der Vorstellung des Gesetzgebers sind daran „hohe Anforderungen“ zu stellen.⁷³ In Vertragsverhandlungen dürfen auch die Normadressaten des § 19a GWB ihren eigenen Vorteil verfolgen. Die Grenze ist erst dort erreicht, wo ein offensichtliches Missverhältnis von Leistung und Gegenleistung besteht.⁷⁴ Nach der Gesetzesbegründung gelten zwei Umstände als Indizien für die Unangemessenheit:⁷⁵ erstens die mangelnde Erforderlichkeit der Vertragsbedingung für die Leistungserbringung

66 Martin Soppe, in: BeckOK UrhR, 44. Auflage, § 32 UrhG, Rn. 50; Grandjean, Die angemessene Vergütung, 102.
67 Andreas Fuchs, in: Immenga/Mestmäcker Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Wettbewerbsrecht, Bd. 1: EU, 7. Auflage 2024, § 19 GWB Rn. 207.
68 Siehe nur Fuchs, in: Immenga/Mestmäcker Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Wettbewerbsrecht, Bd. 1: EU, 7. Auflage 2024, § 19 GWB Rn. 203 ff.
69 Fuchs, in: Immenga/Mestmäcker Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Wettbewerbsrecht, Bd. 1: EU, 7. Auflage 2024, § 19 GWB Rn. 216.
70 Fuchs, in: Immenga/Mestmäcker Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Wettbewerbsrecht, Bd. 1: EU, 7. Auflage 2024, § 19 GWB Rn. 203.

71 Bundeskartellamt, Regeln für die Digitalwirtschaft, https://www.bundeskartellamt.de/DE/DigitalWirtschaft/RegelnDigitalwirtschaft/regelndigitalwirtschaft_node.html#doc90260bodyText3.
72 Heike Schweitzer, in: Immenga/Mestmäcker Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Wettbewerbsrecht, Bd. 1: EU, 7. Auflage 2024, § 19a GWB Rn. 218.
73 Deutscher Bundestag, Drucksache 19/25868, 117.
74 Schweitzer, in: Immenga/Mestmäcker Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Wettbewerbsrecht, Bd. 1: EU, 7. Auflage 2024, § 19a GWB Rn. 220.
75 Deutscher Bundestag, Drucksache 19/25868, 117 f.

durch die Plattform; zweitens das Ausbleiben von ernsthaften Verhandlungen über den betreffenden Punkt. Beide Kriterien treffen auf Streamingentgelte jedoch nicht zu: Sie sind für den Betrieb der Plattform bzw. für die Rechteeinholung erforderlich, und wohl auch regelmäßig Gegenstand harter Verhandlungen.

Weiterhin wird auch das Abweichen von wesentlichen Grundgedanken anderer Regelregime, etwa des Urheberrechts, als Gesichtspunkt der Unangemessenheit benannt.⁷⁶ Damit kann die kartellrechtliche Vorschrift genutzt werden, um auch urheberrechtliche Verstöße (zusätzlich) zu sanktionieren. Dies würde grundsätzlich auch für den Grundsatz der angemessenen Vergütung gelten. Allerdings gilt dieser, wie bereits erörtert, gerade nicht im Verhältnis von Plattformen und Labels. Insofern kann man ihn richtigerweise auch über das Kartellrecht nicht „in die Lizenzkette hinein“ verlängern.

Vielmehr müsste ein offensichtliches Missverhältnis anderweitig und separat festgestellt werden.⁷⁷ Im allgemeinen Zivilrecht gibt es reichlich Anschauungsmaterial aus dem Bereich der Sittenwidrigkeit des § 138 Abs. 1 BGB. Danach sind Verträge nichtig, bei denen Leistung und Gegenleistung in einem „auffälligen Missverhältnis“ stehen (und ein weiterer sittenwidriger Umstand hinzukommt, sog. „wucherähnliches Geschäft“). Eine Grenze zieht die Rechtsprechung beispielsweise dort, wo der verlangte Preis um mehr als 100% vom marktüblichen abweicht bzw. das gezahlte Entgelt dieses um mehr als 50% unterschreitet: Dies gilt regelmäßig als Indiz für eine derartige Äquivalenzstörung.⁷⁸

Es liegt nicht fern, dies auch im Rahmen von § 19a Abs. 2 S. 1 Nr. 7 GWB zugrunde zu legen. Demnach könnten etwa Streamingentgelte, die durch Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb geboten werden und die marktüblichen Entgelte im Durchschnitt und über längere Zeit um 50% unterschreiten, wettbewerbswidrig sein.

Rechtfertigung

Auch ein derartiges offensichtliches Missverhältnis von Leistung und Gegenleistung kann jedoch gerechtfertigt sein, was der Normadressat beweisen müsste (§ 19a Abs. 2 S. 2 GWB). Hierfür ist eine umfassende Interessenabwägung nötig. Im Streamingbereich könnten hier etwa besondere Investitionen, Kosten oder Funktionalitäten zum Tragen kommen, die dem Wettbewerb oder auch Verbraucher zugutekommen. Dies ist letztlich wiederum eine Frage des Einzelfalls. Insgesamt ist mit dem modernen deutschen Wettbewerbsrecht jedoch ein Instrument geschaffen worden, das auch die Angemessenheit von Bedingungen, die von marktstarken Plattformen gefordert und durchgesetzt werden, in den Blick nimmt und sanktionieren kann.

(2) Urheberrecht

Im Urheberrecht erfordert die Ermittlung der angemessenen Vergütung ebenfalls

⁷⁶ Schweitzer, in: Immenga/Mestmäcker Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Wettbewerbsrecht, Bd. 1: EU, 7. Auflage 2024, § 19a GWB Rn. 222.

⁷⁷ Schweitzer, in: Immenga/Mestmäcker Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Wettbewerbsrecht, Bd. 1: EU, 7. Auflage 2024, § 19a GWB Rn. 220; BGH, Neue Zeitschrift für Kartellrecht (NZKart), 2018, 136 Rn. 19.

⁷⁸ Statt vieler BGH, Beck-Rechtsprechung (BeckRS), 2017, 115431, Rn. 10; Christian Armbrüster, in: MüKoBGB, 9. Aufl., 2021, § 138 BGB, Rn. 210.

eine sorgfältige Abwägung von empirischen und normativen Gesichtspunkten. Dabei stehen die Üblichkeit der Vergütung, die auf realen Marktbedingungen basiert, und die Redlichkeit, die sich an normativen Wertungen orientiert, im Fokus. Beide Dimensionen ergänzen einander und machen insgesamt wiederum eine Einzelfallbetrachtung unverzichtbar. Dennoch lassen sich die folgenden Leitlinien angeben.

Üblichkeit: Die empirische Grundlage

Die Üblichkeit der Vergütung bildet die empirische Komponente und zielt darauf ab, Marktstandards und etablierte Praktiken zu erfassen.⁷⁹ Das OLG Düsseldorf hat zum Beispiel in einem Fall festgestellt, dass freie Fotografen für die Nutzung ihrer Bilder in E-Paper-Ausgaben neben Printveröffentlichungen üblicherweise keine gesonderte Vergütung erhalten.⁸⁰ Dies basiere auf einer langjährigen Praxis.

Berücksichtigung aller Umstände

Allerdings reicht die bloße Orientierung an Marktgewohnheiten nicht aus, um eine angemessene Vergütung sicherzustellen. Wie der BGH und die Literatur betonen, ist eine „Berücksichtigung aller Umstände“ notwendig, die auf einer genauen Analyse des jeweiligen Falls basiert.⁸¹ Dies umfasst auch besondere Leistungen des Primärverwerter, etwa hinsichtlich Werbung, Zuschüssen zu Liveauftritten etc.⁸² Neben den bestehenden Vergütungsstrukturen ist zu bewerten, welchen wirtschaftlichen Nutzen der Verwerter aus dem Werk zieht. Dabei wird aber auch hervorgehoben, dass nicht jede Einnahme des Verwerter eine Beteiligung des Urhebers rechtfertigt.⁸³ Die Einzelfallprüfung ist somit unverzichtbar, um sowohl die objektiven Marktstandards als auch die spezifischen Rahmenbedingungen des jeweiligen Vertragsverhältnisses zu berücksichtigen.

Das Vergleichsmarktkonzept

Ein wesentliches Instrument zur Bestimmung der üblichen Vergütung ist wiederum das Vergleichsmarktkonzept. Wie im Kartellrecht wird es von Gerichten genutzt, um Vergütungen zwischen verschiedenen Marktakteuren zu vergleichen, Abweichungen zu identifizieren und deren Rechtfertigung zu prüfen.⁸⁴ Dies entspricht auch der Vorstellung des Gesetzesentwurfs.⁸⁵ Ein Beispiel verdeutlicht allerdings, weshalb dies im Markt der Musikstreamingdienste am Problem vorbeigeht: Wenn Plattform A im Durchschnitt 7 Cent pro Stream an ein Label ausschüttet, während Plattform B nur 3,5 Cent zahlt, könnte das Vergleichsmarktkonzept dazu verwendet werden, die Diskrepanz zu untersuchen. Plattform B müsste in diesem Fall möglicherweise nachweisen, warum eine geringere Vergütung gerechtfertigt ist.

Dieses Konzept stößt jedoch im Rahmen des § 32 UrhG auf erhebliche Grenzen, da der Paragraph nur die direkte Vergütung der Musikschafter betrifft, während viele Zahlungen – wie im genannten Beispiel – zunächst an Intermediäre wie Labels

⁷⁹ Ory, Das neue Urhebervertragsrecht, (AfP), 2002, 93, 97 f.

⁸⁰ OLG Düsseldorf, ZUM-RD 2010, 663, 664.

⁸¹ Siehe nur BGH, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR) 2009, 1148 Rn. 31 (Talking to Addison); BGH, ZUM-RD 2010, 16, Rn. 30 (Angemessene Vergütung für Übersetzer von Sachbüchern); Martin Soppe, in: BeckOK UrhR, 44. Auflage, 1. August 2024, § 32 UrhG, Rn. 63.

⁸² Vgl. Ory, Das neue Urhebervertragsrecht, (AfP), 2002, 93, 98.

⁸³ Martin Soppe, in: BeckOK UrhR, 44. Auflage, 1. August 2024, § 32 UrhG, Rn. 68.

⁸⁴ Siehe etwa BGH, ZUM-RD 2010, 16, Rn. 30 (Angemessene Vergütung für Übersetzer von Sachbüchern); Christian Berger, „Sieben Jahre §§ 32 ff. UrhG - Eine Zwischenbilanz aus der Sicht der Wissenschaft“, ZUM 2010, 90, 92.

⁸⁵ Deutscher Bundestag, Drucksache 14/6433, S. 14; Drucksache 14/8058, S. 18.

gehen und nicht direkt an die Musikschaaffenden. Die Verwertungskette ist in solchen Fällen komplex und mehrstufig, sodass § 32 UrhG oft nicht unmittelbar greift. Allerdings können § 19 und 19a GWB, wie gesehen, für genau solche Konstellationen an jeglicher Stelle der Verwertungskette angewandt werden, sofern eine relevante Marktmacht vorliegt.

Nach § 32 UrhG jedoch kann lediglich der Markt der Primärlizenzierung – also die Vergütung, die Musikschaaffende von Labels erhalten – näher betrachtet werden. Hier zeigen sich zusätzliche Herausforderungen. Die Positionen der Musikschaaffenden auf diesem Markt sind höchst unterschiedlich und hängen von Faktoren wie Verhandlungsmacht, Bekanntheitsgrad und spezifischen Vertragsbedingungen ab. Ein Vergleich ähnlicher Vergütungen gestaltet sich daher schwierig, da die Voraussetzungen und Ausgangslagen individuell stark variieren.

Redlichkeit: Die normative Dimension

Die Redlichkeit ergänzt die empirische Dimension durch normative Maßstäbe, die sich an der wirtschaftlichen Teilhabe des Urhebers orientieren. Der BGH hebt in seiner Rechtsprechung hervor, dass eine Vergütung dann als angemessen anzusehen ist, wenn der Urheber an jeder wirtschaftlichen Nutzung seines Werkes beteiligt wird.⁸⁶ Im Fall von fortlaufenden Verwertungen, wie dem Vertrieb von Vervielfältigungsstücken, erweist sich ein vergütungs-basiertes Modell, das sich an der Zahl und dem Preis der verkauften Exemplare orientiert, als besonders geeignet. Auch bei der Lizenzierung von Nutzungsrechten an Dritte sollte der Urheber angemessen an den erzielten Erlösen beteiligt werden. Allerdings sind auch Pauschalzahlungen nicht verboten.⁸⁷

Ein weiteres zentrales Instrument zur Bestimmung der Redlichkeit sind gemeinsame Vergütungsregeln, die von Verbänden entwickelt werden. Diese schaffen branchenspezifische Orientierungspunkte. Der BGH hat bereits in mehreren Entscheidungen auf solche Vergütungsregeln zurückgegriffen, etwa auf die „Gemeinsamen Vergütungsregeln für Autoren belletristischer Werke in deutscher Sprache“, um die Angemessenheit der Übersetzervergütung zu beurteilen.⁸⁸ Dies zeigt auch, wie wichtig es ist, dass die Branchenakteure selbst aktiv werden und verbindliche Standards festlegen.

Im Übrigen gelten auch hier, wie im Kartellrecht, die Grundsätze des wucherähnlichen Geschäfts. Wird also die übliche Vergütung um 50 % oder mehr unterschritten, so ist von einem auffälligen Missverhältnis und damit auch von einer Unredlichkeit auszugehen.⁸⁹

Gerichtliche Abwägung und Grenzen der Durchsetzung

Laut BGH handelt es sich bei der Ermittlung der Vergütung um eine dem Tatrichter vorbehaltene Würdigung nach freiem Ermessen gemäß § 287 Abs. 2 ZPO.⁹⁰ Diese Würdigung erfordert eine umfassende Berücksichtigung aller relevanten Umstände, um eine sachgerechte Lösung zu finden. Allerdings wird auch betont, dass die

Festlegung der Vergütung durch Gerichte regelmäßig nur eine zweitbeste Lösung darstellt, da die Sachnähe der Verbände fehlt.⁹¹

Die Herausforderung für Gerichte besteht darin, die Grenzen zwischen Marktüblichkeit und angemessener Beteiligung zu ziehen. Da ihre Möglichkeiten zur Ermittlung eines angemessenen Preises begrenzt sind, sollten sie möglichst auf vorhandene Vergütungsregeln zurückgreifen oder sich an brancheninternen Standards und Vergleichsmärkten orientieren. Fehlen solche Kriterien, ist die gerichtliche Festlegung oft mit Unsicherheiten behaftet und kann nur bedingt die spezifischen Marktgegebenheiten berücksichtigen.

Die Durchsetzbarkeit von urheberrechtlichen Ansprüchen auf eine angemessene Vergütung ist daher stark eingeschränkt, was sich sowohl in der geringen Anzahl an Versuchen als auch in der Erfolgsquote widerspiegelt. Im Zeitraum von Juni 2021 bis März 2024 haben lediglich 4 % der Musikschaaffenden einen solchen Anspruch geltend gemacht, und von diesen waren nur 36 % erfolgreich.⁹² Zwei zentrale Gründe erschweren die Durchsetzung:⁹³ Erstens führt die Angst vor blacklisting dazu, dass viele Musikschaaffende von solchen Ansprüchen absehen, da sie befürchten, in der Branche als Paria behandelt und von zukünftigen Aufträgen ausgeschlossen zu werden. Zweitens liegt die Beweislast für die Unangemessenheit der Vergütung bei den Musikschaaffenden selbst, was angesichts hoher Hürden und oft mangelnder Informationen über die tatsächlichen Einnahmen oder Vertragsbedingungen der Gegenseite eine erhebliche Herausforderung darstellt.

iii. Fazit

Die angemessene Vergütung im Urheberrecht erfordert eine sorgfältige Abwägung von Marktstandards, individuellen Umständen und normativen Wertungen. Das Urheberrecht erfasst allerdings lediglich die Vergütung im Verhältnis zwischen Musikschaaffenden und ihren unmittelbaren Vertragspartnern. Es blendet daher die Angemessenheit weiterer Sublizenzierungsprozesse aus. Das Streamingentgelt, das von Plattformen an Labels gezahlt wird, ist insofern von § 32 UrhG nicht erfasst. Die Norm wird mithin der Komplexität der Verwertungskette nicht gerecht. Allerdings bietet das Kartellrecht hier Ansatzpunkte. Sofern einzelne Akteure, zum Beispiel Plattformen oder Labels, marktbeherrschend sind oder nach Feststellung des Bundeskartellamts eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb haben, können die Angemessenheit von Vertragsbedingungen, inklusive Entgelten, behördlich und gerichtlich überprüft werden. Auch dies stellt jedoch hohe Anforderungen an das Vorliegen einer Unangemessenheit. Wie auch im Urheberrecht wird man in der Regel davon ausgehen können, wenn eine Vergütung (z. B. durch Plattformen an Labels; oder durch Labels an ausübende Künstler:innen) die marktübliche um 50 % oder mehr unterschreitet. Wichtig ist, dass auch eine geringere Vergütung gerechtfertigt werden kann, etwa durch besondere Kosten oder Investitionen, die dem Wettbewerb oder auch Verbrauchern zugutekommen.

b. Art. 19 DSM, §§ 32d und 32e UrhG

Art. 19 DSM-Richtlinie ergänzt den materiellrechtlichen Anspruch auf angemessene

⁸⁶ BGH, ZUM 2011, 408, 411 (Angemessene Übersetzervergütung V).

⁸⁷ Richtlinie (EU) 2019/790 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt (DSM-Richtlinie), Erwägungsgrund 73; Senftleben und Izyumenko, "Author Remuneration in the Streaming Age: Exploitation Rights and Fair Remuneration Rules in the EU," Working Paper, 2024, 15 f., auch zu nationalen Regelungen.

⁸⁸ BGH, ZUM 2011, 408, 411, Rn. 85 (Angemessene Übersetzervergütung V).

⁸⁹ Berger, "Sieben Jahre §§ 32 ff. UrhG - Eine Zwischenbilanz aus der Sicht der Wissenschaft", ZUM 2010, 90, 94; siehe auch Deutscher Bundestag, Drucksache 14/8058, S. 19.

⁹⁰ BGH, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR) 2009, 1148 Rn. 31 (Talking to Addison).

⁹¹ Haedicke/Peifer, in: Schricker/Loewenheim Urheberrecht, 6. Auflage 2020, § 32 Rn. 29.

⁹² Johansson, Streams & Dreams, Part 2, 27 f.

⁹³ Frederik J. Jensen, "Rethinking Royalties - Alternative Payment Systems on Music Streaming Platforms," Journal of Cultural Economics, 2024, 1; Senftleben und Izyumenko, "Author Remuneration in the Streaming Age: Exploitation Rights and Fair Remuneration Rules in the EU," Working Paper, 2024, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4981352, 24.

Vergütung um eine prozedurale Komponente. Danach können Musikschaaffende Informationen über die Verwertung ihrer Werke von ihren Vertragspartnern, aber auch Sublizenznehmern einholen.

Nach § 32d UrhG müssen Urheber und ausübende Musikschaaffende regelmäßig – mindestens einmal pro Jahr – aktuelle, sachdienliche und umfassende Informationen über die Verwertung ihrer Werke erhalten. Diese Informationen umfassen die Art der Verwertung, die damit erzielten Einnahmen sowie die darauf basierende Vergütung. Sie sind allerdings beschränkt auf Informationen, die im Rahmen eines ordnungsgemäßen Geschäftsbetriebes üblicherweise vorhanden sind. Diese Konstellation erfasst jedoch wiederum nur die unmittelbaren Vertragspartner (Primärverwerter). § 32e UrhG geht darüber hinaus. Die Vorschrift erweitert die Auskunftsrechte der Urheber auf Dritte in der Lizenzkette, die entweder selbst mit dem Primärverwerter kontrahiert haben oder die ihr Nutzungsrecht in einer Vertragskette von diesem ableiten.⁹⁴ Werden Nutzungsrechte durch den Vertragspartner des Urhebers weiterübertragen oder Unterlizenzen erteilt, können unter bestimmten Bedingungen auch diese Dritten zur Auskunft verpflichtet werden. Dies gilt nach der deutschen Umsetzung von Art. 19 DSM-Richtlinie jedoch nur,⁹⁵ wenn:

- ▷ die Dritten die Nutzungsvorgänge wirtschaftlich wesentlich bestimmen, oder
- ▷ aus den Erträgen dieser Dritten eine unverhältnismäßig niedrige Vergütung des Urhebers resultiert.

▷

Der Primärverwerter ist verpflichtet, auf Verlangen die Identität der Unterlizenznehmer offenzulegen. Allerdings müssen Dritte nur dann Auskunft erteilen, wenn die Informationen des Primärverwerter für die Musikschaaffenden nicht ausreichend sind oder innerhalb von drei Monaten ab Fälligkeit gar nicht erteilt werden. Der Anspruch gegenüber Dritten in der Lizenzkette kann allerdings ebenso wie die Berichtspflicht des Primärverwerter ausgeschlossen sein bei nachrangigen Beiträgen und aus Gründen der Unverhältnismäßigkeit.⁹⁶

Ein zentraler Diskussionspunkt im Rahmen von § 32e UrhG betrifft die Auslegung der unbestimmten Rechtsbegriffe wie „wirtschaftlich wesentlich bestimmen“ und „unverhältnismäßig niedrige Vergütung“. Als Beispiel für die wirtschaftlich wesentliche Beeinflussung nennt die Gesetzesbegründung z. B. Sendeunternehmen bei Auftragsproduktionen und Einheiten von verbundenen Unternehmen der Medienwirtschaft, die den Verwertungsprozess maßgeblich steuern.⁹⁷ Es geht also um die faktische Entscheidungsbefugnis.⁹⁸ Die unverhältnismäßig niedrige Vergütung beschreibt Fälle, in denen ein Verwerter einen unerwarteten „Bestseller“ generiert, der nach § 32a UrhG Beteiligungsansprüche des Urhebers oder ausübenden Musikschaaffenden auslöst.⁹⁹

⁹⁴ Martin Soppe, in: BeckOK UrhR, 44. Auflage, 1. August 2024, § 32e UrhG, Rn. 11.

⁹⁵ So auch LG Hamburg, ZUM-RD 2024, 401, 409 (Anspruch auf Nennung und angemessene Vergütung für Urheber und Sprecher einer Synchronfassung); mit guten Argumenten für eine richtlinienkonforme Auslegung dahingehend, dass jeder Sub-Lizenznehmer verpflichtet ist: Nikolaus Reber, Neujustierung der urhebervertragsrechtlichen Regelungen (§§ 32 ff. UrhG) durch das Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes vom 31.5.2021, ZUM 2021, 893, 899.

⁹⁶ Siehe dazu OLG München, GRUR 2024, 1633 (Bildausschnitt).

⁹⁷ Deutscher Bundestag, Drucksache 18/10637, S. 22.

⁹⁸ Andreas Wiebe, in: Spindler/Schuster Recht der elektronischen Medien: Kommentar, 4. Auflage 2019), § 32e UrhG Rn. 3

⁹⁹ Deutscher Bundestag, Drucksache 18/10637, S. 22.

Im Rahmen des Musikstreamings kommt insbesondere die erste Untergruppe der wirtschaftlich wesentlichen Bestimmung in Betracht. Man könnte hier daran denken, sowohl Plattformen als auch Label unter diese Gruppe zu zählen, insbesondere erstere, wenn diese die wirtschaftlich wesentlichen Vorgänge der digitalen Verfügbarmachung steuern. Andererseits besteht kein Hierarchie- oder Abhängigkeitsverhältnis zwischen Plattform und Label. Der Gesetzgeber wollte den Anspruch gegen Dritte ausdrücklich beschränkt wissen angesichts der häufig komplexen Vorgänge in einer digitalen Verwertungslandschaft, dessen Mitglieder nach Ansicht des Gesetzgebers wohl nur im Ausnahmefall zu einer Auskunft verpflichtet sein sollen.¹⁰⁰ Stattdessen hatte man bei den wirtschaftlich wesentlich bestimmenden Unternehmen vor allem Auftragsproduktionen im Blick.¹⁰¹ Im Einzelfall ist aber durchaus denkbar, dass eine Plattform (oder auch ein Label) eine wirtschaftlich bestimmende Position in der Verwertungskette innehaben, wenn etwa durch das Design der Plattform und ihrer Angebote (z. B. Reichweite des Abonnements) zentrale Parameter für die Ausschüttung determiniert werden.

Nichtsdestoweniger bleibt es von der konkreten Situation abhängig, ob ein Anspruch auf Auskunft hinsichtlich der Vergütung gegenüber Plattformen besteht. Auch wenn dies der Fall ist, würde er sich jedoch gegebenenfalls nicht auf Elemente des Vertrags zwischen Plattformen und Label beziehen, die jedenfalls grundsätzlich von der Vergütung der Musikschaaffenden getrennt sind. Dies mag auch ein Grund dafür sein, dass trotz anfänglicher Befürchtungen einer Klagewelle bislang keine signifikanten Rechtsstreitigkeiten in diesem Bereich bekannt sind.¹⁰² Art. 19 der DSM-Richtlinie und die §§ 32d, 32e UrhG regeln mithin die Ansprüche von Urhebern und ausübenden Musikschaaffenden auf Informationen über die Verwertung ihrer Werke, auch gegenüber Dritten in der Lizenzkette. Primärverwerter sind verpflichtet, automatisch jährlich umfassende Informationen zur Nutzung und Vergütung bereitzustellen; bei Sublizenzierung können Dritte auskunfts-pflichtig sein, sofern sie die Verwertung wirtschaftlich wesentlich beeinflussen oder eine unverhältnismäßig niedrige Vergütung resultiert. Diese Auskunftspflicht ist begrenzt, insbesondere bei nachrangigen Beiträgen oder unverhältnismäßigem Aufwand. Im Kontext von Musikstreaming könnten Plattformen als wirtschaftlich maßgeblich gelten, jedoch mag die deutsche Regelung enger auszulegen sein. Im Ergebnis können die Musikschaaffenden daher die für sie wesentlichen Abrechnungsinformationen jedenfalls von ihrem Vertragspartner, dem Primärverwerter, erlangen; weitere Parteien in der Lizenzkette sind nur in Ausnahmefällen zur Transparenz verpflichtet, auch wenn die Richtlinie eine solche Verengung eigentlich gar nicht vorsieht.¹⁰³

6. Zwischenergebnis

Das europäische und deutsche Recht bietet verschiedene Wege für Musikschaaffende, Einblick in Abrechnungen und Vergütungsstrukturen zu erhalten. Primär sind

¹⁰⁰ Vgl. Deutscher Bundestag, Drucksache 19/27426, 83: Unverhältnismäßigkeit der Belastung aller Unterlizenznehmer vor allem im digitalen Kontext mit seinen „vielgliedrigen komplexen Strukturen“; dazu auch Gernot Schulze, in: Dreier/Schulze Urheberrechtsgesetz: Kommentar, 7. Aufl. 2022, UrhG § 32e, Rn. 4.

¹⁰¹ Matthias Leistner, in: Schricker/Loewenheim Urheberrecht, 6. Aufl. 2020, UrhG § 32e Rn. 9.

¹⁰² Vgl. etwa Alba Patera, „Klagewelle bisher ausgeblieben: Der Auskunftsanspruch nach §§ 32d und e UrhG“, Alba Patera (blog), 4 Februar 2019, <https://www.albapatera.com/blog/2019/2/4/klagewelle-bisher-ausgeblieben-der-auskunftsanspruch-nach-32d-und-e-urhg>; siehe auch unten zum sog. blacklisting.

¹⁰³ Siehe nochmals Fn. 94.

vertragliche Ansprüche gegenüber dem direkten Vertragspartner relevant, typischerweise dem Label. Im Verwertungsketten können diese jedoch nach § 275 Abs. 1 BGB wegen Unmöglichkeit ausgeschlossen sein. Die DS-GVO stellt in diesem Kontext das schärfste Schwert dar, da sie unter bestimmten Voraussetzungen auch auf Nicht-EU-Unternehmen anwendbar ist und ein weitreichendes Auskunftsrecht über personenbezogene Daten gewährt, das auch Zahlungsströme umfassen kann. Hier kann von den Plattformen selbst oder auch US-amerikanischen Unternehmen eines Labels unmittelbar die Herausgabe geschuldet sein, allerdings bei sensiblen Informationen regelmäßig an eine unabhängige, zur Geheimhaltung verpflichtet Instanz, welche die Daten zunächst prüft und dann gegebenenfalls an die Musik-schaffenden weiterleitet.

Das Kartellrecht ermöglicht ferner die Untersagung unangemessener Vertragsbedingungen durch marktstarke Unternehmen. Weitere rechtliche Instrumente haben begrenztere Wirkung: Der Digital Services Act zielt primär auf systemische Risiken ab. Im Urheberrecht gewähren §§ 32, 79 Abs. 2 UrhG Urhebern und ausübenden Künstlern einen Anspruch auf angemessene Vergütung, flankiert von Informationspflichten nach § 32d UrhG gegenüber dem direkten Vertragspartner. Der an sich an die Lizenzkette angepasste Auskunftsanspruch gegenüber Dritten nach § 32e UrhG greift nach deutschem Recht jedoch nur unter spezifischen Bedingungen, die im Musikstreaming nicht immer erfüllt sein dürften.

Insgesamt bietet das bestehende Recht damit durchaus eine Handhabe, um mehr Transparenz in das Vergütungsgeschehen im Musikstreaming zu bringen. Es ist jedoch mit diversen Unwägbarkeiten gesegnet. Zudem fehlt es an unabhängigen Institutionen, an welche geschäftssensible Daten gegebenenfalls herausgegeben werden können.

IV. Diskussionen auf EU-Ebene

Die Regelungen des geltenden Rechts bieten daher nur eingeschränkte Möglichkeiten für Musikschafter, die Transparenz zu erlangen, die für eine lückenlose Nachverfolgung ihrer Vergütung erforderlich ist. Insofern überrascht es nicht, dass auf europäischer Ebene Handlungsoptionen exploriert werden. Im Januar 2024 verabschiedete das Europäische Parlament eine Resolution, in der es die Einführung von EU-Vorschriften zur Gewährleistung von Fairness und Nachhaltigkeit im Musikstreaming-Sektor fordert.¹⁰⁴ Der Schwerpunkt liegt nicht zuletzt auf der Förderung der kulturellen Vielfalt. In der Resolution, die großer Mehrheit angenommen wurde, weist das Europäische Parlament auf ein Ungleichgewicht bei der Verteilung der Einnahmen auf dem Musikstreamingmarkt hin, das häufig dazu führe, dass viele Autor:innen und Künstler:innen nur eine minimale Vergütung erhalten.

In der Entschließung des Parlaments wird ein neuer EU-Rechtsrahmen gefordert, um diese Ungleichheiten zu beseitigen, und es wird darauf hingewiesen, dass die bestehenden EU-Gesetze den Streaming-Sektor trotz seiner Dominanz beim Mu-

¹⁰⁴ European Parliament, "Resolution of 17 January on cultural diversity and the conditions for authors in the European music streaming market", (2023/2054(INI)), https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0020_EN.html.

sikkonsum nicht angemessen abdecken. Die vorgeschlagenen Regelungen sollen sicherstellen, dass Streaming-Plattformen Musikschafter angemessen vergüten und transparente Algorithmen adoptieren, die nicht dem Mainstream zugehörige Genres oder Künstler:innen aus vulnerablen Gemeinschaften nicht benachteiligen. Darüber hinaus setzen sich die Mitglieder des Europäischen Parlaments für höhere Investitionen in die europäische Musik, einschließlich der Unterstützung lokaler und Nischenkünstler:innen, ein. Diese Initiativen spiegeln die breiteren Bemühungen innerhalb der EU wider, die Musikstreaming-Branche zu reformieren und sicherzustellen, dass die Erlöse fair verteilt werden und kulturelle Vielfalt erhalten bleibt.

Es bleibt abzuwarten, ob das Europäische Parlament und die Europäische Kommission in der nun beginnenden neuen Legislaturperiode die Forderungen der Resolution aufnehmen und in einen Gesetzgebungsvorschlag münden lassen.

V. Handlungsempfehlungen

Die Forschung zu Plattformen, Labels und Streaming im Musikmarkt zeigt zunehmend die Notwendigkeit transparenter Vergütungssysteme. Dabei sind unterschiedliche Modelle denkbar. In Indonesien wurde etwa eine eigene Behörde eingerichtet, um für eine gerechte Verteilung von Tantiemen an Songwriter:innen im Bereich des Musikstreamings zu sorgen.¹⁰⁵ Demgegenüber liegt im Folgenden der Fokus auf ausübenden Künstler:innen. In diesem Kontext sollen sowohl institutionelle als auch substantielle Maßnahmen diskutiert werden, die von einer Erweiterung von § 32e UrhG und einer zentralen Streaming-Transparenzstelle (STS), gepaart mit einer Schlichtungsstelle (unter 1.), bis hin zu einer Ausweitung des Grundsatzes der angemessenen Vergütung und einer Förderung der Klärung der Vor- und Nachteile nutzerzentrierter Vergütung reichen könnten (unter 2.).

1. Informationelle und institutionelle Maßnahmen

Ein zentrales Ziel einer Reform der Architektur des Streamingmarkts wäre, aufbauend auf den existierenden Normen weitere Transparenzmöglichkeiten zu eröffnen. Dies lässt sich kurzfristig über eine europarechtskonforme Novelle von § 32e UrhG, umfassend jedoch wohl nur über eine zentrale Streaming-Transparenzstelle erreichen.

a. Erweiterung von § 32e UrhG auf alle Verwerter

Eine auch kurzfristig umsetzbare Maßnahme wäre es, § 32e UrhG zu novellieren. Momentan ist die Auskunftspflicht in der Lizenzkette, wie beschrieben, in Deutschland beschränkt auf wirtschaftlich wesentlich bestimmende Akteure und Bestsellersituationen. Diese Beschränkungen könnten abgeschafft werden, um stärkere Transparenz in die Verwertungskette einzuspeisen. Dann wären alle Glieder dieser Kette auskunftsverpflichtet, wenn keine Ausnahme greift.

¹⁰⁵ Joshua Limante Handradiasa Ismail Ismail and Dewi Uyani Tiniauan Xuridie Tethadap, "Peran Lembaga Managemen Kalektit Nasional (LMKN) Ralam Pendistribusian Ravaliti Vatuk Pencipta Pada Pemutaran Lagu Pada Aplikasi Musik Berbasis Streaming Spotify [Juridical Review of the Role of the National Collective Management Institution (LMKN) in the Distribution of Royalties for Creators on Song Playback on the Spotify Streaming-Based Music Application]," *Action Research Literate* 7 (2023): 94.; siehe auch Resmadi Idhar und Emma Baulch, "Indonesian critiques of the new musical system," *Continuum* (2024): 1.

Dies ist nicht nur eine unverbindliche Handlungsempfehlung, sondern echte europarechtliche Pflicht. Denn die Vorgabe in Art. 19 DSM-Richtlinie kennt die Einschränkungen auf wirtschaftliche Bestimmung und Bestseller schlicht nicht. Es lässt sich auch nicht argumentieren, dass in allen anderen Konstellationen die Ausnahmen der Richtlinie griffen. Denn ein echter Ausschluss ist nur vorgesehen, wenn der „Beitrag des Urhebers oder ausübenden Künstlers vor dem Hintergrund des Gesamtwerks oder der Gesamtdarbietung nicht erheblich ist“ (Art. 19 Abs. 4 DSM-Richtlinie). Diese Konstellationen sind ganz offensichtlich nicht mit jenen kongruent, die nach der deutschen Regelung ausgeschlossen sind (z. B. keine wirtschaftlich wesentliche Bestimmung durch den Verwerter). Auch ein unverhältnismäßig hoher Verwaltungsaufwand kann in den ausgeschlossenen Fällen nicht pauschal angenommen werden. Danach kann der Anspruch nach Art. 19 Abs. DSM-Richtlinie limitiert sein – aber in der Regel eben auch nicht ganz ausgeschlossen. Daher ist die deutsche Umsetzung schlicht europarechtswidrig und muss ohnehin angepasst werden.¹⁰⁶ Alle Akteure der Verwertungskette sind grundsätzlich auskunftsverpflichtet.

Allerdings erstreckt sich der Anspruch nur auf Informationen über die Verwertung der Werke und Darbietungen, „vor allem über die Art der Verwertung [und] sämtliche erzielten Einnahmen“. Diese Informationen beziehen sich daher wohl nur auf die Zahlungsströme, die an Musikschafter ohnehin weitergereicht werden. Es wäre damit auch mit diesem Instrument nicht zu klären, ob daneben weitere Zahlungsströme existieren, welche diese Lizenzeinnahmen unmittelbar mindern. Daher sollte man über neue Wege der Transparenz nachdenken.

b. Zentrale Streaming-Transparenzstelle

Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, eine zentrale Streaming-Transparenzstelle (STS) einzurichten, um die Transparenz im Musikmarkt zu erhöhen und bestehende Informationsasymmetrien abzubauen. Diese neutrale, aber fachlich kompetente Instanz würde dort ansetzen, wo die Ansprüche der DS-GVO enden. Sie könnte relevante Daten sammeln, verwalten und prüfen, wobei sie zunächst einer Geheimhaltungspflicht unterliegen würde. Die Implementierung eines solchen Systems erfordert einen interdisziplinären Ansatz, der technologische Innovation, rechtliche Rahmenbedingungen und verschiedene Stakeholder in einer schlanken Struktur an einen Tisch bringt.

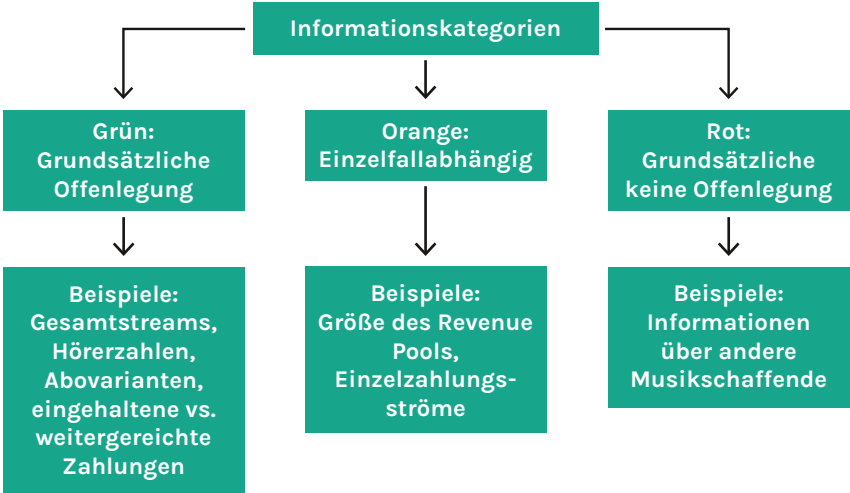
i. Zentrales Streaming-Transparenzregister

Essentieller Baustein der STS ist ein zentrales Streaming-Transparenzregister. Konkret könnten DSP ab einer festzulegenden Umsatzschwelle verpflichtet werden, quartalsweise bestimmte Daten an die STS zu übermitteln. Dazu könnten zählen:

- Größe des Revenue Pools in Dollar oder Euro
- Größe des Revenue Pools in Dollar oder Euro pro Künstler:in bzw. Umsätze, die jeder Musikschafter generiert

¹⁰⁶ So auch Nikolaus Reber, "Neujustierung der urhebervertragsrechtlichen Regelungen (§§ 32 ff. UrhG) durch das Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes", ZUM 2021, 893, 899; Thomas Peifer, in: Schricker/Loewenheim Urheberrecht, 6. Auflage 2020, § 32 Rn. § 32e Rn. 3; siehe zur Gegenauffassung Gernot Schulze, in: Dreier/Schulze Urheberrechtsgesetz: Kommentar, 7. Aufl. 2022, UrhG § 32e, Rn. 4; Martin Soppe, in: BeckOK UrhR, 44. Auflage, § 32e UrhG, Rn. 16.

ABB. 4
Ampel der Informationskategorien



- Gesamtsumme der Zahlungen des DSP an Labels und Distributoren
- Einzelzahlungsströme des DSP jeweils an einzelne Labels und Distributoren (zum Beispiel Spotify an Sony; an Universal; etc.)
- Aufschlüsselung, wie viel Prozent dieser Einzelzahlungsströme jeweils entfallen auf
 - ◆ Posten, die durch den Empfänger in der Verwertungskette in Richtung Musikschafter weitergereicht werden müssen
 - ◆ Posten, die beim Empfänger verbleiben können (z. B. ggf. *non-refundable* bzw. *non-recoupable advances*)
- Die für die Berechnung der Ausschüttung relevanten Daten für jeden Musikschafter, zum Beispiel (sofern nicht ohnehin offengelegt)
 - ◆ Gesamtstreams
 - ◆ Anzahl der Hörer:innen
 - ◆ Abovarianten der Hörer:innen

Entlang der Wertschöpfungskette wäre jeder weitere Verwerter dazu zu verpflichten, der STS mutatis mutandis dieselben Daten für die Zahlungen an seine jeweiligen Vertragspartner zur Verfügung zu stellen. Dies träfe beispielsweise auf Zahlungen zwischen verschiedenen Landesgesellschaften eines Labels zu (beispielsweise US-Tochter eines Labels an EU-Tochter des Labels). Insbesondere die Größe des Revenue Pools, die der individuellen Umsätze und die Aufschlüsselung der Posten sind, soweit ersichtlich, den Musikschaftern momentan nicht bekannt,¹⁰⁷ für das Verständnis der Abrechnung und ihrer Angemessenheit aber durchaus von erheblichem Belang.¹⁰⁸

Ein zentraler Aspekt für die Umsetzung eines solchen Registers ist die Standardisierung der Metadaten zu Vergütungen. Daten zu Streams, Erlösen, Abzügen und weiteren relevanten Parametern müssen in einem einheitlichen Format bereitgestellt werden, um Vergleichbarkeit und effektive Nutzbarkeit zu gewährleisten. Nur durch klar definierte Standards können die übermittelten Informationen sinnvoll interpretiert und von allen Akteuren entlang der Wertschöpfungskette adäquat ge-

¹⁰⁷ Vgl. Deutscher Bundestag, Wissenschaftliche Dienste, Beteiligung von Künstlern an Streaming-Erlösen, WD 10 - 3000 - 050/23, 4.

¹⁰⁸ Siehe etwa Johansson, Streams & Dreams, Part 2, 9.

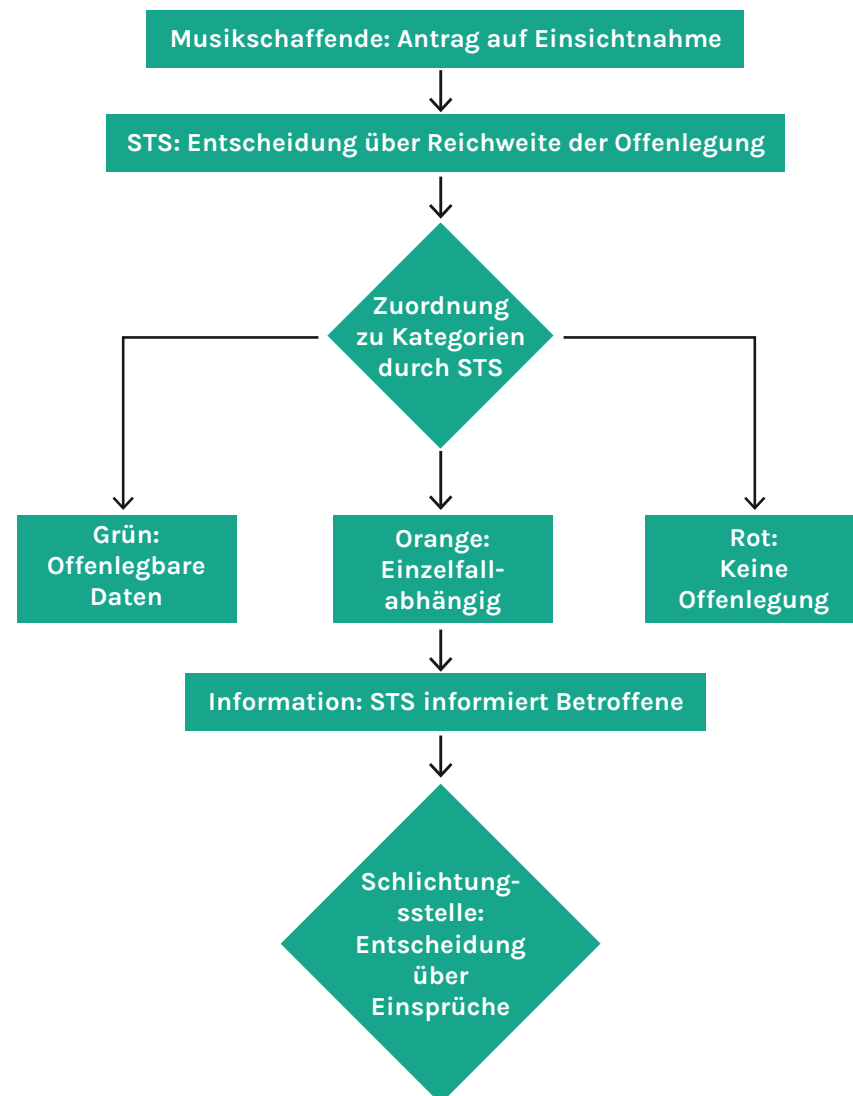


ABB. 5
Verfahren vor der zentralen
Streaming-Transparenz-
stelle und der Schlich-
tungsstelle

nutzt werden. Hierfür sollten sich die Stakeholder auf eine einheitliche Terminologie und standardisierte Formate einigen.

ii. Verfahren zum Informationsabruf

Musikschaffende sollten bei der STS einen Antrag auf Einsichtnahme in die sie betreffenden Daten stellen können. Die STS würde dann in erster Instanz über die Reichweite der Offenlegung entscheiden, wobei sie abwägen müsste zwischen dem Informationsinteresse der Antragsteller einerseits und legitimen Geheimhaltungsinteressen sowie dem Schutz personenbezogener Daten anderer Beteiligter andererseits. Zur Strukturierung dieses Abwägungsprozesses könnten die verschiedenen Informationskategorien durch einen wissenschaftlichen Beirat in „grün“, „orange“ und „rot“ unterteilt werden (s. Abbildung 4):

- ▶ Grüne Informationen wie Gesamtstreams, Hörerzahlen und Abovarianten pro Musikschaffender sowie die prozentuale Aufschlüsselung zwischen weitergeleiteten und einbehaltenen Zahlungen könnten grundsätzlich herausgegeben werden.

- ▶ Rote Informationen, die beispielsweise andere Musikschaffende betreffen, wären hingegen grundsätzlich von der Offenlegung ausgenommen.
- ▶ Bei orangen Informationen wie der Größe des Revenue Pools oder den Einzelszahlungsströmen müsste im Einzelfall unter Berücksichtigung der relevanten Rechte und Interessen entschieden werden. Nachdem die STS die betroffenen Verwerter und Musikschaffenden über die beabsichtigte Reichweite der Offenlegung informiert hätte, könnten diese Einspruch bei einer Schlichtungsstelle einlegen, für die § 36a UrhG als Vorbild dienen kann.¹⁰⁹ Über den Einspruch würde die Schlichtungsstelle entscheiden. Einsprüche zu grünen oder roten Informationskategorien würden jedoch nur bei Darlegung besonderer Umstände angenommen werden, die eine Ausnahme von der jeweiligen Regel nahelegen. Damit ließe sich die Zahl der Verfahren erheblich reduzieren (s. Abbildung 5).

Insgesamt könnte die skizzierte zentrale Streaming-Transparenzstelle zu deutlich mehr Transparenz für alle Beteiligten führen. Sie würde Musikschaffende, aber auch Labels und Plattformen in die Lage versetzen, besser informierte Entscheidungen hinsichtlich der jeweils für sie optimalen Vermarktungs- und Vertragsstrategien zu treffen. Damit würde die STS einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, das bestehende Informationsgefälle im Musikmarkt abzubauen und angemessenere Rahmenbedingungen für alle Akteure zu schaffen.

iii. Kompetenzen und Prüfrechte der Streaming-Transparenzstelle

Zur Sicherstellung der Datenintegrität und zur Schaffung von Anreizen für eine korrekte Datenübermittlung sollte die zentrale STS mit Prüfkompetenzen ausgestattet werden. Konkret sollte die STS befugt und in der Lage sein, die von den DSP und anderen Verwertern übermittelten Daten sowohl stichprobenartig als auch anlassbezogen zu überprüfen.

Wie könnte das in der Praxis aussehen? Denkbar wäre beispielsweise, dass die STS vierteljährlich einen zufällig ausgewählten Teil der gemeldeten Daten auf Plausibilität prüft. Ergeben sich dabei Ungereimtheiten, könnte sie beim betroffenen DSP oder Verwerter genauer nachhaken und Belege anfordern. Auch könnten Hinweise oder Beschwerden von Musikschaffenden Anlass für eine gezielte Überprüfung sein.

Wichtig wäre, dass die STS mit den nötigen technischen und personellen Ressourcen ausgestattet wird, um solche Prüfungen effektiv durchführen zu können. Sie müsste Zugriff auf die relevanten Rohdaten erhalten und über Mitarbeiter mit der nötigen Expertise verfügen, um die Daten auszuwerten und zu interpretieren. Entscheidend wäre auch, dass die Ergebnisse der Prüfungen Konsequenzen haben. Werden systematische Fehler oder gar gezielte Manipulationen aufgedeckt, müssten je nach Schwere des Verstoßes abgestufte Sanktionen greifen. Gleichzeitig müsste sichergestellt sein, dass die Musikschaffenden von Unregelmäßigkeiten erfahren, die ihre Vergütung betreffen. Dazu könnte ein standardisiertes Benachrichtigungsverfahren etabliert werden, über das Musikschaffende automatisch informiert werden, wenn es in den sie betreffenden Datensätzen zu relevanten Korrekturen kommt.

¹⁰⁹ Zu dieser Schlichtungsstelle etwa Ory, Das neue Urhebervertragsrecht, AfP 2002, 93, 103.

Insgesamt könnten regelmäßige Datenprüfungen durch die STS das Vertrauen in das System und die Transparenz der Abrechnungen zwischen Musikschaaffenden und Verwertern substantiell erhöhen. Stichprobenartige und anlassbezogene Audits würden einerseits präventiv wirken und Anreize für eine sorgfältige und ehrliche Datenübermittlung setzen. Andererseits würden sie Musikschaaffenden die Möglichkeit geben, Unstimmigkeiten aufzudecken und aktiv auf eine Korrektur zu ihren Gunsten hinzuwirken.

iv. Pilotprojekt

Der Aufbau einer zentralen Streaming-Transparenzstelle ist ein ambitioniertes Vorhaben, das sorgfältig geplant und schrittweise umgesetzt werden sollte. Auch wenn potenzielle Vorteile in Bezug auf Transparenz bestehen, ist die Einrichtung einer solchen Stelle nicht frei von Herausforderungen. Insbesondere gilt es, den technischen, institutionellen und finanziellen Aufwand realistisch einzuschätzen und zu bewältigen.

Um die Machbarkeit und Effektivität des Konzepts zu testen und Erfahrungen für eine spätere Skalierung zu sammeln, empfiehlt es sich, zunächst ein Pilotprojekt durchzuführen. Idealerweise beteiligen sich daran auf freiwilliger Basis ein DSP und ein Musiklabel, die bereit sind, sich konstruktiv in die Ausgestaltung des Verfahrens einzubringen.

Im Rahmen dieses Pilotprojekts könnten die wesentlichen Abläufe und Prozesse der Datenübermittlung, -verwaltung und -prüfung im kleinen Maßstab erprobt werden. Dabei ginge es einerseits darum, die technischen Schnittstellen und Formate für den Datenaustausch zwischen dem DSP, dem Label und der Transparenzstelle zu definieren und zu implementieren. Andererseits müssten die internen Strukturen und Verfahren der Transparenzstelle selbst aufgesetzt und getestet werden, etwa im Hinblick auf die Eingangsprüfung, Speicherung und Auswertung der Daten oder die Bearbeitung von Anfragen und Beschwerden der Musikschaaffenden.

Ein solches Pilotprojekt böte die Chance, frühzeitig Schwachstellen und Optimierungspotenziale zu identifizieren und das Konzept praxisnah weiterzuentwickeln. Zugleich könnte es dazu dienen, die Akzeptanz und das Vertrauen der Stakeholder in das System zu fördern, indem diese von Anfang an eingebunden werden. Nicht zuletzt würde ein Testlauf auch eine belastbare Grundlage liefern, um den Aufwand und die Kosten einer flächendeckenden Einführung besser abschätzen zu können. Denn nur wenn der Nutzen der Transparenzstelle in einem angemessenen Verhältnis zum Ressourceneinsatz steht, wird sie sich langfristig etablieren können.

v. Zwischenergebnis

Ein zentraler Baustein für mehr Transparenz im Musikstreamingmarkt wäre die Einrichtung einer zentralen Streaming-Transparenzstelle. Diese würde Daten von DSPs und anderen Verwertern sammeln, darunter Informationen zu Revenue Pools, Zahlungsströmen und deren Aufteilung. Ein wichtiger Aspekt für die Umsetzung eines solchen Registers ist die Standardisierung der Metadaten zu Vergütungen.

Musikschaaffende könnten Einsicht in relevante Daten beantragen, die über jene hinausgehen, die sie momentan ohnehin von DSPs und Labels zur Verfügung ge-

stellt bekommen. Dabei sollte ein abgestuftes Offenlegungssystem („Ampel der Informationskategorien“) die Herausgabe vorstrukturieren. Vor der Offenlegung könnten die beteiligten Parteien Einspruch einlegen, über den eine Schlichtungsstelle entscheiden würde. Die STS benötigte jedoch auch Prüfkompetenzen, um Datenintegrität sicherzustellen, und bei Verstößen könnten Sanktionen greifen. Ein Pilotprojekt mit freiwilliger Beteiligung sollte die Machbarkeit testen.

2. Substantielle Maßnahmen

Ferner könnte man erwägen, die institutionellen Überlegungen zu einer Streaming-Transparenzstelle mit weitergehenden substantiellen Pflichten zu flankieren.

a. Angemessene Vergütung entlang der Lizenzkette?

Angesichts der praktischen Schwierigkeiten in der Durchsetzung des Anspruchs auf angemessene Vergütung im Streamingbereich sind weitere Ergänzungen denkbar. Diese können hier nicht umfassend diskutiert werden; vorgeschlagen werden etwa verpflichtende Kollektivlizenzregime und Zwangsabgaben für urheberrechtliche Schranken, die beim Streaming relevant sind.¹¹⁰

Denkbar wäre ferner, den urheberrechtlichen Grundsatz angemessener Vergütung entlang der Lizenzkette zu erweitern. Die Kommission hat dies auf Nachfrage des Europäischen Parlaments zumindest angeregt.¹¹¹ So könnten beispielsweise die Ausschüttungen, welche die Plattformen vornehmen (z. B. umgerechnet auf einen Durchschnitt pro Stream), einem Angemessenheitstest, etwa in Form eines Vergleichsmarkttests, unterworfen werden. Das Kartellrecht bietet jedoch bereits jetzt für Fälle dominanter Plattformen genau diese Instrumente. Daher erscheint eine Erweiterung substantiellen Urhebervertragsrechts auf diese Konstellationen wenig zielführend, wenn nicht dargetan werden kann, dass auch das novellierte und an die digitale Wirtschaft angepasste Kartellrecht erhebliche Regelungslücken beinhaltet. Dies ist nach gegenwärtigem Stand zumindest nicht naheliegend.

b. Nutzerzentrierte Vergütungsmodelle

Andererseits wäre es denkbar, regulatorische Anreize zu setzen für einen architektonischen Umbau der Vergütung.¹¹² Zentrales Konkurrenzmodell zu der Pro-Rata-Vergütung ist das nutzerzentrierte Vergütungsmodell (User-Centric Payment System, UCPS).¹¹³

¹¹⁰ Martin Senftleben und Elena Izyumenko, „Author Remuneration in the Streaming Age: Exploitation Rights and Fair Remuneration Rules in the EU,“ Working Paper, 2024, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4981352, 2.2. und 2.3.

¹¹¹ Answer given by Mr. Breton on behalf of the European Commission, March 5, 2024, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/F-9-2024-000066-ASW_EN.html.

¹¹² Zu alternativen Vergütungsmodellen, siehe z. B. Giancarlo Frosio, „Reforming the C-DSM Reform: A User-Based Copyright Theory for Commonplace Creativity,“ IIC 2020, 709, 733ff.; Frederik Juul Jensen, „Rethinking Royalties: Alternative Payment Systems on Music Streaming Platforms,“ Journal of Cultural Economics (2024): 1; Martin Senftleben und Elena Izyumenko, „Author Remuneration in the Streaming Age: Exploitation Rights and Fair Remuneration Rules in the EU,“ Working Paper, 2024, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4981352, 12f.; siehe auch die nächste Fußnote.

¹¹³ Deutscher Bundestag, Wissenschaftliche Dienste, Beteiligung von Künstlern an Streaming-Erlösen, WD 10 - 3000 - 050/23, 2; zudem existieren noch ein Artist-Centric Payment System sowie verschiedenen Subvarianten, siehe etwa François Moreau et al., „Alternative Payment Models in the Music Streaming Market: A Comparative Approach Based on Stream-Level Data,“ Information Economics and Policy 68 (2024): 101103.

Im Pro-Rata-Modell fließen die Einnahmen aus Abonnements und Werbung in einen gemeinsamen Pool, der proportional zur Gesamtanzahl der Streams auf alle Künstler:innen verteilt wird (siehe oben, II.). Dies begünstigt tendenziell die meistgestreamten Künstler:innen, wie frühere Analysen zeigen (siehe Kapitel 1 der Hauptstudie). Im Gegensatz dazu werden beim UCPS die Abonnementgebühren einer Nutzer:in ausschließlich an die Musikschaaffenden ausgeschüttet, die diese tatsächlich gehört hat. Dieses Modell bietet mehrere Vorteile. Es sorgt insofern für eine gerechtere Einnahmeverteilung, als Musikschaaffende, die in Nischen tätig sind oder eine kleinere Hörerschaft haben, einen größeren Anteil an den Einnahmen ihrer spezifischen Hörer:innen erhalten. Dies stärkt möglicherweise auch die Vielfalt, da durch die Verteilung potenziell eine größere Zahl an Musikgenres und weniger bekannte Musikschaaffende gefördert werden. Darüber hinaus bietet es den Nutzer:innen mehr Transparenz, da sie nachvollziehen können, dass ihre Gebühren direkt den Künstler:innen zugutekommen, die sie hören.

Den Vorteilen stehen jedoch auch Nachteile gegenüber. Die Implementierung von UCPS erfordert umfangreiche Anpassungen in den Abrechnungssystemen der Streamingdienste, was mit zusätzlichen Kosten und einem erhöhten administrativen Aufwand verbunden sein kann. Außerdem könnte das Modell auf Widerstand bei großen Labels und Top-Künstler:innen stoßen, die Einkommenseinbußen befürchten. Auch die technische und datenschutzrechtliche Umsetzung ist komplex, da eine genaue Verfolgung individueller Nutzerdaten erforderlich ist.

Um die Auswirkungen eines nutzerzentrierten Vergütungsmodells zu klären, könnten verschiedene Unterstützungsmöglichkeiten genutzt werden. Warner und Soundcloud haben eine Umsetzung dieses Modells bereits bekanntgegeben.¹¹⁴ Die Förderung von weiteren Pilotprojekten würde es auch hier ermöglichen, das Modell in kleinem Maßstab zu testen, Herausforderungen zu identifizieren und Lösungen zu entwickeln. Begleitforschung könnte die Auswirkungen des UCPS auf den Musikmarkt analysieren und Optimierungspotenziale aufzeigen. Sofern diese Ergebnisse positiv sind, könnten z. B. steuerliche Erleichterungen für Streamingdienste, die das UCPS einführen, finanzielle Anreize schaffen und die Umstellung erleichtern.

Die Einführung des nutzerzentrierten Vergütungsmodells im Musikstreaming würde zu einer signifikanten Umverteilung der Einnahmen führen mit dem Potenzial, die Vielfalt der Musiklandschaft zu fördern. Hierfür ist jedoch weitere empirische Forschung notwendig. Gezielte regulatorische Anreize und unterstützende Maßnahmen könnten die mit UCPS verbundenen Vor- und Nachteile klarer erfassen und gegebenenfalls den Übergang zu diesem Modell erleichtern.

¹¹⁴ "The Warner Music and SoundCloud Deal: A Step Toward a User-Centric Model," The Verge, July 21, 2022, <https://www.theverge.com/2022/7/21/23272548/warner-music-soundcloud-user-centric-model-spotify>.

VI. Schluss

Wie dieses Rechtsgutachten gezeigt hat, beinhaltet das bestehende Recht im Bereich des Musikstreamings bereits einige Instrumente zur Schaffung von mehr Transparenz bei der Vergütung von Musikschaaffenden. Besonders erwähnenswert sind hier die Auskunftsansprüche, die sich aus dem Datenschutzrecht ergeben. Diese Möglichkeiten können und sollten jedoch noch weiter institutionell flankiert und gestärkt werden.

Ein vielversprechender Ansatz hierfür ist die Einrichtung einer zentralen Streaming-Transparenzstelle. Diese Institution könnte als neutrale, fachlich kompetente Instanz fungieren, die relevante Daten von Streaming-Plattformen und anderen Rechteinhabern sammelt, verwaltet und prüft. Durch ein abgestuftes Offenlegungssystem („Ampel der Informationskategorien“) würde die STS Musikschaaffenden auf Antrag Einblick in die sie betreffenden Daten gewähren und so zu mehr Transparenz im Markt beitragen.

Aber auch die vergleichende empirische Forschung zu Musikstreaming und verwandten Märkten könnte noch ausgebaut werden, um auch hier Anhaltspunkte für Überschneidungen und Differenzen aufzuzeigen. Dies bedeutet auch, weitere Ansätze nutzerzentrierter Vergütung und angemessener Kompensation zu prüfen. Denn nur wenn die Rahmenbedingungen des Musikstreamings fair, transparent und zukunftsfähig gestaltet sind, kann diese Form der Musikdistribution ihr volles Potenzial entfalten.

