

Die Blockchain in der Musikindustrie? – Macht, Legitimität und Dringlichkeit der wichtigsten Stakeholder

Einleitung

Innovation und die damit verbundene Adaption von neuen Technologien, Prozessen und Geschäftsmodellen bestimmen den Erfolg eines Unternehmens – oder einer gesamten Branche. Die Musikindustrie wurde von der Digitalisierung sehr intensiv getroffen und beeinflusst. Mit dieser Veränderung einhergehend, ergaben sich auch viel neue Kritikpunkte und Probleme, z.B. die Problematik der Aufteilung von Umsätzen¹ der Labels und Streaming Gesellschaften, einbehaltene Lizenzzahlungen für Musiker aufgrund mangelnder Metadaten sowie Abhängigkeiten zwischen Streamingdiensten, Musiklabels und anderen Akteuren. Dieser Beitrag legt den Fokus auf eine potenzielle Verwendung der Blockchain-Technologie und Smart Contracts, um verschiedene Stakeholder über eine zentrale einheitliche Rechtedatenbank zu verbinden. Die dynamische Wechselwirkung zwischen Akteuren und den neuen Prozessen bzw. Technologien, welche durch die vorher beschriebenen Änderungen entstehen, gilt es zu untersuchen: Der forschungsleitende Gedanke ist:

„Stakeholder in der Musikindustrie: Welche Interessen und Ansprüche müssen priorisiert werden, um eine Einführung der Blockchain als Rechtedatenbank in der Musikindustrie zu ermöglichen?“

Theoretischer Hintergrund

Die Blockchain (auf dt. „Blockkette“) ist eine Erfindung des Pseudonyms Satoshi Nakamoto. Sie ist eine Distributed Ledger Technology („Dezentrales Transaktionsregister“) und funktioniert auf Peer-to-Peer Basis. Dies bedeutet, dass jeder Nutzer als „Peer“ auftritt und gleichberechtigt mit anderen Nutzern ist. Speicher und Rechenleistung werden zwischen den Nutzern des Systems aufgeteilt [2]. Es handelt sich einfach ausgedrückt um eine dezentrale Datenbank, bei der Transaktionen, welche verschiedene Arten von Daten beinhalten können, von der Mehrheit der teilnehmenden Parteien mittels kryptographischer Verfahren verifiziert und zu Blöcken zusammengefasst werden. Diese Blöcke werden anschließend in linearer, chronologischer Reihenfolge miteinander verbunden und bilden somit eine „Blockkette“. Neue, validierte Blöcke werden mit vorhergehenden Blöcken verbunden. Das innovative Element der Blockchain ist unter anderem die Möglichkeit, die Authentizität von Daten ohne eine dritte Instanz sicher zu stellen. Der Konsens entsteht durch den dezentralisierten Mechanismus, die Nutzer des Netzwerks überprüfen die Transaktionen gegenseitig. Diese eine

¹ In Bezug auf Streaming genierte 2013 rund ein Prozent der Künstler 84 % des Umsatzes [1].

Datenbank ist darüber hinaus auf den Devices aller Nutzer verteilt. Sobald Informationen eingespeist werden, können sie nicht mehr gelöscht werden, wodurch das System rückverfolgbar und transparent ist [3]. Das Vertrauen liegt bei der Blockchain im dezentralen, durch kryptographische Verfahren geschützten System [4]. Zusammengefasst bedeutet dies, dass sich die Blockchain vor allem bei Vorgängen gut eignet, in denen Informationen ausgetauscht oder Transaktionen durchgeführt werden, welche Vertrauen und Authentifizierung benötigen [5]. Obwohl sich der anfängliche Hype zum größten Teil auf Bitcoin beschränkte, wird heute nicht mehr die Kryptowährung, sondern vielmehr die Blockchain-Technologie als Errungenschaft angesehen, welche unzählige andere Bereiche, wie z. B. den öffentlichen Sektor durch eine neue Form von Personalausweisen [6], oder auch die Finanzbranche, durch sich selbst ausführende Verträge (Smart Contracts) revolutionieren kann [7]. Die Blockchain erzeugt einen Prozess des Vertrauens und gewährleistet sichere Aufzeichnung der Transaktionen [8].

Der theoretische Hintergrund befasst sich damit, wie die Blockchain in der Musikindustrie zur Anwendung kommen kann. Dabei wird die Möglichkeiten untersucht, wie die Blockchain als Register und dezentrale Datenbank für das Urheberrecht und verwandte Rechte angewendet werden kann [9], wie die Blockchain als Technologie zur Erhöhung von Transparenz und Vertrauen dient [10], inwieweit ein Smart Contract als Mittel für schnelle, effiziente Zahlungen an Künstler angewendet werden kann und inwieweit Kryptowährungen Künstler bei der Finanzierung unterstützen können [11]. Interessant in dieser Hinsicht ist auch, dass Spotify 2017 das Unternehmen Mediachain gekauft hat, welches sich mit Datenbanklösungen betreffend der Blockchain befasst. Dabei soll die Blockchain verwendet werden, um Lizenzzahlungen applikations- und organisationsübergreifend abwickeln zu können, sodass es einen zentralen Punkt zur Lizenzierung von Rechten auf einem dezentralen System gibt, welches das Mitwirken keiner weiteren Partei verlangt[12].

Die Lizenzzahlungen erreichen durch die gestiegene Komplexität und die Anzahl der Zahlungen eine enorme Höhe und erfordern umso mehr eine genaue, kontinuierliche Abrechnung, sowie transparente Rechnungslegung gegenüber Urheber und Interpreten. Obwohl wir im digitalen Zeitalter leben, erhalten Urheber und Interpreten ihre Zahlungen meistens immer noch am Ende des Folgejahres [13].

Ein Song durchläuft von der Schaffung der grundlegenden Komposition bis hin zum eigentlichen Musikstück, welches vom Konsumenten durch Kauf erworben, oder auf welches durch die Zahlung von einem Abonnement zugegriffen werden kann, verschiedene Prozesse. Diese Prozesse werden von diversen Akteuren geleitet. Egal ob Komponisten, Interpreten, Musikverlage, Plattenlabels oder Verwertungsgesellschaften - jede Einheit, welche ihren Beitrag am erfolgreichen Verkauf des Musikstückes geleistet hat, erhält Teile der Einnahmen

aus Lizenzzahlungen, deren Höhe von den Verträgen zwischen den Akteuren abhängig ist [14]. Trotz der vielen, durch die Digitalisierung hervorgerufenen Veränderungen, ist die Struktur der Musikindustrie zum größten Teil dennoch die gleiche geblieben [15].

Stakeholder-Analyse

Die Einführung einer neuen Technologie (wie der Blockchain) in Unternehmen und Branchen wird von verschiedensten Interessensgruppen beeinflusst. Dieser Artikel stellt eine Stakeholder Analyse dar. Der Begriff „Stakeholder“ bedeutet Interessens- oder Anteilshalter. Diese Interessen und/oder Anteile können sich beispielsweise auf ein Projekt, eine Entscheidung oder übergreifend auf Unternehmen bzw. ganze Branchen beziehen. Der Stakeholder steht aufgrund seiner Interessen und/oder Anteile in Wechselwirkung mit anderen Stakeholdern und Interessenssphären [16]. Die Stakeholder Analyse beschreibt grundsätzlich die Anforderungen und Druckmittel (in Form von Macht, Dringlichkeit und Legitimität) von unterschiedlichen Stakeholdern [17]. Der Begriff Stakeholder umfasst jede identifizierbare Gruppe und jedes identifizierbare Individuum, von denen ein Unternehmen/eine Branche für langfristigen Erfolg abhängig ist [18]. Somit sind diese Stakeholder gegenwärtig oder in Zukunft von den Entwicklungen eines Unternehmens/einer Branche direkt oder indirekt betroffen [19]. In dieser Arbeit wird der deskriptive Ansatz der Stakeholder Analyse verwendet, um die Musikindustrie als Konstellation aus kooperativen und konkurrierenden Interessen zu beschreiben und zu ermitteln, welche Anspruchsgruppen und damit verbundenen Interessen in der Industrie bedient werden müssen, bzw. wie sich das Verhalten dieser Anspruchsgruppen auf die Einführung einer Rechtedatenbank in Form der Blockchain auswirken kann [20]. Unter Verwendung des deskriptiven Stakeholder-Ansatzes werden die Stakeholder bezüglich ihrer Macht, Legitimität und der Dringlichkeit ihrer Ansprüche untersucht. Die Kombination dieser drei Kriterien, ermöglicht es, die Stakeholder in eine Typologie mittels rudimentärem Rating einzuordnen [21].

Ergebnisse

Entsprechend, werden die einzelnen Schritte dieser Analyse komprimiert und die Liste an Stakeholdern reduziert dargestellt. Dabei werden die Stakeholder basierend auf der Wertschöpfungskette identifiziert und anschließend deren Ausprägung entsprechend der drei Dimensionen Macht, Legitimität und Dringlichkeit erfasst [22]. Basierend auf dieser Bewertung können die Stakeholder in eine Klasse der Stakeholder-Typologie eingeordnet und das Ziel, welches als die potentielle Einführung der Blockchain als Rechtedatenbank in der Musikindustrie definiert wurde, an den Stakeholder ausgerichtet werden [23]. Basierend auf der beschriebenen Ausprägung von Macht, Legitimität und Dringlichkeit, werden die

wichtigsten vier Stakeholder der Musikindustrie (Komponisten, Autoren und Interpreten (1), Plattenlabels und dazugehörige Musikverlage (2), Die Verwertungsgesellschaften (3), Digitale Plattformen (4)) wie folgt in die Stakeholder-Typologie nach Mitchell et. al. [21] eingeteilt.

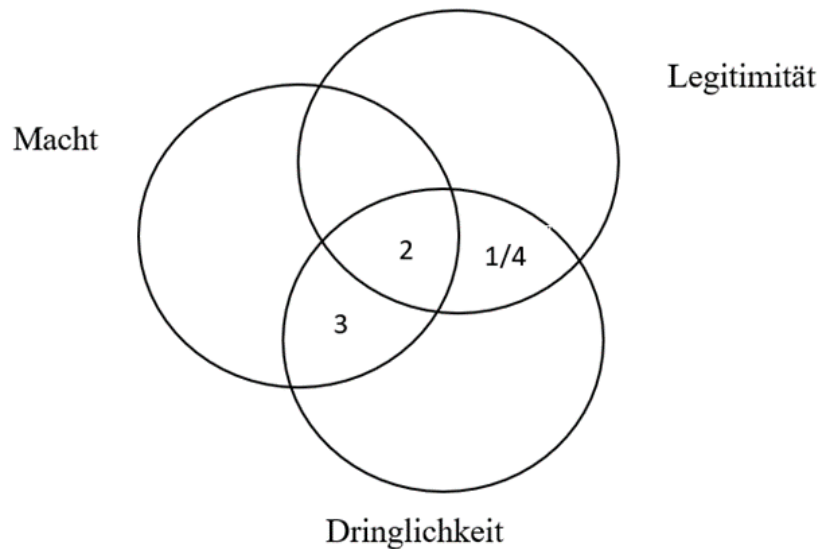


Abbildung 1: Stakeholder-Typologie in der Musikindustrie angelehnt an [21]

Diskussion/Conclusio:

Die Musikindustrie befindet sich in einem Dilemma. Auf der einen Seite ist jeglicher bisherige Versuch der Industrieakteure, eine globale, einheitliche Rechtedatenbank (wie zuletzt die Global Repertoire Database²) einzurichten aufgrund der Machtkonflikte zwischen den Akteuren gescheitert. Kein Akteur will die eigene Informationshoheit und damit verbundene Macht an eine externe Struktur bzw. Datenbank aktiv weitergeben. Keiner der Akteure will auf einen Teil möglicher Umsatzströme verzichten, auch wenn dies bedeuten würde, dass Prozesse evtl. transparenter und effizienter abgebildet werden könnten. Auf der anderen Seite unterschätzen Unternehmen, welche unabhängig von den wichtigsten Stakeholdern eine Blockchain-basierte Datenbank erstellen wollen, die Machtposition eben dieser Stakeholder. Aufgrund der Ergebnisse wird auf dem FH-Forschungsforum ein erster Vorschlag als Möglichkeit erläutert und zur Diskussion freigegeben.

² Nähere Informationen unter <https://www.hypebot.com/hypebot/2015/08/the-failure-of-the-global-repertoire-database-effort-draft.html>

References

- [1] M. Mulligan, "The death of the long tail: The superstar music economy," MIDIA, Jul. 2014. [Online] Available: http://www.promus.dk/files/MIDiA_Consulting_-_The_Death_of_the_Long_Tail.pdf. Accessed on: Jan. 02 2020.
- [2] D. Conte de Leon, A. Q. Stalick, A. A. Jillepalli, M. A. Haney, and F. T. Sheldon, "Blockchain: Properties and misconceptions," *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 11, no. 3, pp. 286–300, 2017.
- [3] M. Crosby, Nachiappan, P. Pattanayak, S. Verma, and Kalyanaraman Vignesh, "BlockChain Technology: Beyond Bitcoin," *Applied Innovation Review*, vol. 2, 2016.
- [4] C. Yang, X. Chen, and Y. Xiang, "Blockchain-based publicly verifiable data deletion scheme for cloud storage," *Journal of Network and Computer Applications*, 2017.
- [5] J. Yli-Huumo, D. Ko, S. Choi, S. Park, and K. Smolander, "Where Is Current Research on Blockchain Technology?-A Systematic Review," (eng), *PLoS one*, vol. 11, no. 10, e0163477, 2016.
- [6] C. Sullivan and E. Burger, "E-residency and blockchain," *Computer Law & Security Review*, vol. 33, no. 4, pp. 470–481, 2017.
- [7] European Securities and Markets Authority, "Discussion Paper: The Distributed Ledger Technology Applied to Securities Markets," 2016. [Online] Available: https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/2016-773_dp_dlt.pdf. Accessed on: Dec. 26 2017.
- [8] S. Ølnes, J. Ubacht, and M. Janssen, "Blockchain in government: Benefits and implications of distributed ledger technology for information sharing," *Government Information Quarterly*, vol. 34, no. 3, pp. 355–364, 2017.
- [9] A. Savelyev, "Copyright in the blockchain era: Promises and challenges," *Computer Law & Security Review*, 2017.
- [10] K. Naveed, C. Watanabe, and P. Neittaanmäki, "Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry – Lessons from the US experiences," *Technology in Society*, vol. 50, pp. 1–19, 2017.
- [11] M. O'Dair, "Music On The Blockchain," Blockchain For Creative Industries Research Cluster, 2016. [Online] Available: https://www.mdx.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0026/230696/Music-On-The-Blockchain.pdf. Accessed on: Dec. 27 2017.
- [12] H. McIntyre, "Spotify Has Acquired Blockchain Startup Mediachain," *Forbes*, 27 Apr., 2017, <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/04/27/spotify-has-acquired-blockchain-startup-mediachain/#77fd064b69ee>.
- [13] R. H. Sprague, *46th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 2013: 7 - 10 Jan. 2013, Wailea, Maui, Hawaii ; proceedings*. Piscataway, NJ, Piscataway, NJ: IEEE, 2013.
- [14] D. S. Passman, *All you need to know about the music business: Up-to-date information on new business models, including music streaming services ; the latest developments in digital rights ; updated numbers and statistics for the traditional industry*, 9th ed. New York: Simon & Schuster, 2015.
- [15] M. Hogan, "The Upstream Effects of the Streaming Revolution: A Look Into the Law and Economics of a Spotify-Dominated Music Industry," *Colorado Technology Law Journal*, vol. 14, pp. 52–131, 2015.

- [16] A. B. Carroll, *Business & society: Ethics, sustainability, and stakeholder management*. Boston, MA: Cengage Learning, 2018.
- [17] I. Henriques and P. Sadorsky, "The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance," *Academy of Management Journal*, vol. 42, no. 1, pp. 87–99, 1999.
- [18] P. Wentges, *Corporate Governance und Stakeholder-Ansatz: Implikationen für die betriebliche Finanzwirtschaft*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2003.
- [19] R. E. Freeman and D. L. Reed, "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance," *California Management Review*, vol. 25, no. 3, pp. 88–106, 1983.
- [20] T. Donaldson and L. E. Preston, "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications," *The Academy of Management Review*, vol. 20, no. 1, p. 65, 1995.
- [21] R. K. Mitchell, B. R. Agle, and D. J. Wood, "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts," *The Academy of Management Review*, vol. 22, no. 4, p. 853, 1997.
- [22] A. Pouloudi and E. A. Whitley, "Stakeholder identification in inter-organizational systems: gaining insights for drug use management systems," *European Journal of Information Systems*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14, 1997.
- [23] M. Janisch, *Das strategische Anspruchsgruppenmanagement: Vom Shareholder Value zum Stakeholder Value*. Zugl.: St.Gallen, Hochsch., Diss., 1992. Bern: Haupt, 1993.