

Entwicklung der Musikindustrie

Finn Max Röpcke

Hochschule der Medien Stuttgart

Inhalt

1. Einleitung	I
2. Geschichte	2
3. Die Labels	2
4. Einfluss von Streaming	4
5. Fazit	6
6. Quellenverzeichnis	7

TONSEMINAR: ENTWICKLUNG DER MUSIKINDUSTRIE:

1. Einleitung

In meiner Ausarbeitung möchte ich der Frage nachgehen, wie sich die Musikindustrie im Bezug auf ihre Entstehung bis zu ihrer heutigen Form entwickelt hat und darüber hinaus entwickeln wird. Natürlich ist dies keine Frage die sich einfach auf Fakten herunter brechen lässt. Die Musik als Kunstform war stets untrennbarer Bestandteil kulturellen Ausdrucks und Spiegel gesamtgesellschaftlicher Bewegungen. Spricht man von Musikindustrie ist allerdings Musik als Ware in einem Markt gemeint und weniger die Form des Arbeitens selbst. Deshalb ist es enorm wichtig immer verschiedene Blickwinkel auf die Industrie einzunehmen. Zum einen entwickelt sich ein Markt immer anhand der Nachfrage, welche natürlich auch neue Innovationen mit sich bringt. Aber der Konsum ist in diesem Fall nicht alleine für den Markt zuständig, sondern auch all die technischen Entwicklungen die den Konsum von Musik, im heutigen Sinne, möglich gemacht haben und vielleicht in Zukunft neue Möglichkeiten für die Musik hervorbringt.

2. Geschichte:

Wie bereits angesprochen, war eine Reihe technischer Innovationen notwendig, um Musik überhaupt als Gut verfügbar zu machen für die Breite Masse. Der erste Schritt war es, Schallereignisse als solche speichern zu können und vor allem wiederzugeben, sprich die Reproduzierbarkeit von Schallereignissen. Den Grundstein dazu legte der Erfinder Thomas Alva Edison, der auf der Weltausstellung 1867 erstmals seine Erfindung vorstellte. Es war ein mit Zinnfolie überzogener Zylinder auf welchen die Schallwellen nach ihrer Wandlung mechanisch aufgebracht wurden und später wiedergegeben werden konnten. Dies war einer der ersten Versuche überhaupt, so etwas wie Schall aufzunehmen. Bis zu diesem Zeitpunkt war Musik immer eine rein temporale Kunstform, die obendrein nur den höheren Gesellschaftsschichten vorbehalten war.

Ab diesem Zeitpunkt aber begann die Entwicklung der Industrie wenn auch sehr schleppend, da die Herstellung so wie die Wiedergabe der Tonzyylinder/ -walzen, die bis Anfang des 20. Jahrhunderts verbreitet waren, sehr aufwendig und kostspielig war.

Parallel dazu, circa 1880, entwarf ein findiger Tüftler namens Emil Berliner ein weiteres Prinzip zur mechanischen Wandlung und Wiedergabe von Schall, die Schallplatte. Zu diesem Zeitpunkt allerdings noch aus Schellack (Hartgummi) produziert, begann der Siegeszug des schwarzen Goldes, da diese Platten weitaus günstiger in der Herstellung waren und zu dem praktischer und robuster.

Die Schellackplatte war dann kurz zur Jahrhundertwende auf dem Markt verfügbar und verdrängte fortan die Edison-Walzen vom Markt. Der Grundstein für einen florierenden Markt war also gelegt, wenn auch die Zahlen von verkauften Platten eher ernüchternd waren. Erst in den 1920ern erreichten die verkauften Platten weltweit ein Volumen von mehreren Millionen Tonträgern. Hauptabsatzmärkte zu diesem Zeitpunkt: die USA, Deutschland und Japan.

Ein wichtiger Faktor für die Erschließung des Musikmarkts war die Erfindung der Elektronenröhre, die später die Herstellung von Röhrenverstärkern ermöglichte und somit die teuren Grammophone, welche bis dato unverzichtbar schienen, um Schall wiederzugeben, ablösten. Da nun kein teures und aufwendig hergestelltes Grammophon mehr nötig war, konnten sich auch Bürger ohne großes Vermögen am herrlichen Klang der Musik erfreuen.

Zu alledem brachten die 20er ein weiteres Phänomen mit sich, den Jazz. Diese neue und unkonventionelle Musikform aus den USA verkörperte den Aufschwung großer Ideen und war für

viele Zeichen des innovativen Zeitgeists eines neuen Jahrhunderts. Umso erstrebenswerter war es nun für viele sich eben diesen Luxus ins eigene Zuhause zu holen.

Ab diesem Zeitpunkt an wuchs die Musikindustrie stetig und wurde immer revolutioniert durch verschiedenste Medien, auf welche ich nicht näher eingehen werde, wie z.B. die Kassette, CD bis eben hin zu digitalen Downloads und wohl heutzutage am meisten verbreitet, Streaming.

3. Die Labels:

Der Musikmarkt ist wie fast alle anderen Medien- und Kunstbereiche ein wilder Mix aus großes Industrien, mittelständischen Betrieben und natürlich vielen kleinen Paradiesvögeln. Grundlegend lässt sich das Funktionsprinzip aber auf ein paar rudimentäre Abläufe vereinfachen.

Da wären zum einen natürlich all die Künstler, die für die Produktion und Entstehung dieser Kunst zuständig sind. Des weiteren gibt es die Labels, welche in verschiedensten Formen auftreten, grundlegend jedoch für ein Sache zuständig sind: den Künstler in seinem Schaffen unterstützen und dann das fertige Produkt bestmöglich zu vertreiben. Und zuletzt wären da heutzutage noch die Anbieter selbst, Plattformen auf denen die Musik für uns Verbraucher verfügbar gemacht wird, auch wenn die Vertriebsform selbst nichts mit der Entstehung eines Werkes zu tun hat. Zu diesen Anbietern zählten einst nur Geschäfte die Tonträger verkaufen, inzwischen sind aber eher Download-Portale und Streaming-Dienste für den Umsatz verantwortlich.

Ein wichtiger Begriff der immer wieder fällt, ist das sog. Label. Ein Label ist streng genommen nur ein Markenname unter welchem die Musik vertrieben wird. Einfacher gesagt ist es aber eine Institution, welche verantwortlich ist für den Vertrieb und die Produktion des Werkes. Natürlich geht die Arbeit eines Musiklabels weit darüber hinaus, denn es ist zuständig für das Marketing, A&R, Promotion, Booking so wie alle weiteren Bereiche, die das Leben eines Künstlers im Zusammenhang mit seinem Werk betreffen. Natürlich gibt es hier auch unterschiedliche Betriebsformen, meistens unterteilt in Major-Label und Independent-Label.

Grundlegen lässt sich sagen das ein Label für die Verwertung der Rechte eines künstlerischen Werks verantwortlich ist, obwohl das Ausmaß stark variabel ist. Ein Konzern kann sich bei der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) eintragen lassen und erhält dann einen Label-Code, unter welchem alle Tonträger die das Label vertreibt, katalogisiert werden. Bei Verwendung des Werks z.B. in einer Hörfunksendung können anschließend die Nutzungsgebühren errechnet und dem Label zugeordnet werden.

Die Frage nach der Arbeit eines Labels wäre also geklärt. Man muss aber klar differenzieren zwischen der verschiedenen Formen. Am bekanntesten ist das Major, sie gelten als eigenständige Rechtsform innerhalb eines Medienkonzerns, dazu gehören z.B. Universal oder Sony-Music um nur ein Paar zu nennen. Diese großen Labels haben einen Marktanteil von 75% - 80% und sind somit führende Kräfte der Industrie. Sie profitieren vor allem durch ihre schiere Bandbreite an Musikern (da sie fast jeden Musiker unter Vertrag haben) und haben gegenüber kleineren Labels einen klaren finanziellen Vorteil. Dem gegenüber stehen die kleinen Independent-Labels, welche meist eigenfinanziert sind (True-Independent) oder aber die Marktstrukturen eines Majors nutzen (Major-Distributed) dennoch als eigenständig gelten.

Natürlich dürfen Künstler egal bei welcher Art Label sie unter Vertrag stehen, ihre eigene Musik produzieren und ihre Kunstform frei ausleben. Der Unterschied liegt oft in den finanziellen Mitteln und dem damit einhergehenden Risiko für den Konzern. Man könnte also behaupten, dass Künstler, die auf einem kleinen Label erscheinen, wesentlich mehr Freiheiten über ihr finales Werk haben als bei einem Major-Label. Independent-Label sind wegen ihrer kleineren Größe und Reichweite immer viel stärker in einem speziellen Teilbereich oder Genre verankert. Die Identifizierung mit der Zielgruppe ist also höher, da diese differenzierte Teilgruppe weitaus kleiner ist und somit auch näher am Künstler.

Da ein Major-Label in ungleich größeren Maßstäben agiert als ein Independent, muss das finale Produkt, ganz gleich welcher Künstler es veröffentlicht, schlichtweg „funktionieren“. Das bedeutet das ein Album beispielsweise einfach einen gewissen allgemein zugänglichen Charakter aufweisen muss und somit zum Kauf/ Konsum des Produkts bewegt. Vorteil hier ist die sog. vertikale Integration, die ein großer Medienkonzern mit sich bringt. Unternehmen die bereits im Medien/ Unterhaltungsbereich verankert sind, nutzen schon bestehende Vertriebsstrukturen um jede weitere Nische zu bedienen. Das ist auch der Grund warum die heutigen großen Labels wie Universal, Warner oder Sony heißen und nicht wie einst Capitol Records oder Columbia Records. Übrigens war die Musikindustrie schon immer ein Oligopol, das bedeutet, dass mehrere große Betriebe sich die Marktführung teilen.

Die einst ehrwürdigen Labels wie z.B. MGM Record oder RCA Victor entstanden in einer Zeit, als die Bandbreite an populären Genres noch weitaus kleiner war und somit die Allgemeinheit auch einfacher zu bedienen. All die großen Labels von damals, die sich meist auf einige wenige Stilrichtungen spezialisiert hatten, sind heutzutage Teil der großen Majors.

Universal Music Group	Warner Music Group	Sony Music Entertainment
Capitol	Atlantic	Columbia
Motown	Rhino	Epic
Geffen	Elektra	CBS
Lost Highway	Sire	Arista Records
Polydor	Reprise	RCA
Island Records	WEA	Four Music
Def Jam	Roadrunner	Sony Classical
Virgin	Chrysalis	Deutsche Harmonia Mundi
Interscope Records	Parlophone	
Blue Note		

Abb. 1: Universal-Music Group ist im Besitz von Motown Records, einstiger Spitzenlabel für Pop, Soul und R'n'B, oder Def Jam, einem der größten Hip-Hop Labels seit Beginn der 90er.

Die verschiedenen Arten von Labels haben also verschiedene Vor- und Nachteile. Ein Label hilft einem Künstler seine Musik zu Produzieren, andere Künstler für eine Zusammenarbeit zu finden, zu vermarkten, zu verkaufen und seinen Ertrag einzustreichen.

Doch in Zeiten einer digitalisierten Industrie und durch das Internet vernetzten Gesellschaft, gibt es auch andere Möglichkeiten seine Kunst zu vertreiben und das ganz ohne ausgeklügelte Vertriebs- und Marketingstrukturen. Man nehme das Beispiel Soundcloud, einer Streaming Plattform, die es jedem

erlaubt, auch seine eigenen Musik zu veröffentlichen, ganz ohne Label-Code und Promotion. Die Plattform ist ähnlich aufgebaut wie ein Social Media Netzwerk. Man kann seine Lieblingsbeiträge, die ausschließlich aus Musik bestehen, teilen, Künstlern Folgen und auch kommunizieren, was Grundstein für Kollaborationen ist. Künstler wie z.B der US-Rapper Russ, welcher inzwischen mehrere Platin-Auszeichnungen verzeichnen kann, oder auch Newcomerin und Grammy-Gewinnerin Billie Eilish unternahm erste Gehversuche in Musikgeschäft auf Soundcloud. Heutzutage ist es sogar möglich direkt neben den großen Namen der Industrie zu konkurrieren und das auf offiziellen Streaming-Plattformen. Die Firma Spinnup bietet Online-Musikvertrieb für den Privatmann an. Gegen einen kleinen jährlichen Betrag pro Titel sorgt die Firma dafür, dass die eigens produzierte Musik auf allen einschlägigen Streaming-Diensten verfügbar ist und verrechnet im Nachhinein die potenziellen Gewinne.

Die Frage stellt sich nun warum man denn beispielsweise als Mittelständischer Künstler noch ein Label braucht, da dieses ja auch prozentuale Gewinnanteile selbst einstreicht. Es gibt dafür mehrere Gründe. Zum einen ist es mühselige Arbeit, sich als Künstler obendrein auch noch um das eigene Marketing, die Promotion und im besten Fall das Tour-Management zu kümmern. Diese Aufgaben werden einem vom Label erleichtert, beziehungsweise abgenommen. Zum anderen verfügt ein Label über gewissen Verbindungen und Geschäftsstrukturen, die sich kaum kompensieren lassen durch harte Arbeit. Da wären einmal schlicht und ergreifend all die wichtigen Personen bei den Sendeanstalten und Bookingagenturen die mit dem Label in Kontakt stehen. Ohne den Rückhalt einer Marke oder einer Institution kann man als Privatperson nur schwer überzeugen.

4. Einfluss von Streaming

Mit Einführung der CD, war das Prinzip Musik digital zu speichern geboren. Ein Milestone war die Einführung der Compact Disc Mitte der 80er. Die CD war kompakter und einfacher in der Handhabung als eine Schallplatte und verdrängte so langsam die physischen Datenträger vom Markt. Auch die Hersteller von technischen Produktion erkannten das Potential, so dass ab Mitte der 90er mehr und mehr Computer mit Laufwerken hergestellt wurden um CDs auch ohne Hi-Fi Anlage nutzen zu können. Die Idee Musik digital zu speichern wurde also nach und nach weiterentwickelt bis letztendlich Musik durch die Entwicklung des MP3-Formats als Download im Internet verfügbar gemacht wurde. Die erste offizielle File-Sharing Plattform hierfür war Napster. Allerdings waren zu diesem Zeitpunkt Urheberrechte im Bezug auf das Internet größtenteils ungeklärt, was zur Folge hatte, das Millionen von Giga-Byte weltweit von Haushalt zu Haushalt weitergegeben wurden und somit der Industrie große Gewinne entgingen. Dies hatte zur Folge, das Napster, in seiner bisherigen Form, verboten wurde. Natürlich war nicht nur Napster ein Dorn im Auge der Musikindustrie, sondern auch ein andere bekannte Plattform: YouTube. YouTube war und ist eine der größten Ansammlungen von Daten im Netz, somit war damals bereits viel Musik über YouTube-Videos verbreitet, da hier keine einheitliche Regelung zu Nutzung vorlag. Eine erste legale Lösung brachte dann Apple mit iTunes auf den Markt, ein Online-Portal auf welchem man Musik rechtmäßig erwerben kann und anschließend privat nutzen kann. Die digitale Verbreitung und Nutzung hielt also schnellen Einzug in den Markt. In sofern hat sich der Konsum von Musik dahin gehend verändert, dass man nicht länger in den Laden gehen muss um einen physischen Datenträger zu kaufen, sondern ganz einfach und bequem über einen Internetzugang. Dieses Prinzip wurde natürlich über die Jahre weiterentwickelt bis schlussendlich Streaming Dienste wie Spotify, Deezer, Apple-Music Einzug hielten in unser Leben. Streaming ist so eng mit der Art wie wir Medien konsumieren verbunden, dass es für viele ohne kaum noch vorstellbar ist. Die Idee Daten immer und überall in Echtzeit nutzen zu können, führt dazu das Musik nebst seiner Erscheinung als Kunstform, inzwischen einfach ein Konsumgut geworden ist.

Der Umsatz im Segment Musik-Streaming beträgt 2019 etwa 9.839 Mio. €. Laut Prognose wird im Jahr 2023 ein Marktvolumen von 11.558 Mio. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 4,1% (CAGR 2019-2023). Im weltweiten Vergleich zeigt sich, dass am meisten Umsatz in den USA generiert wird (3.858 Mio. € im Jahr 2019).

ABB. 4 // Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe 2009–2018¹

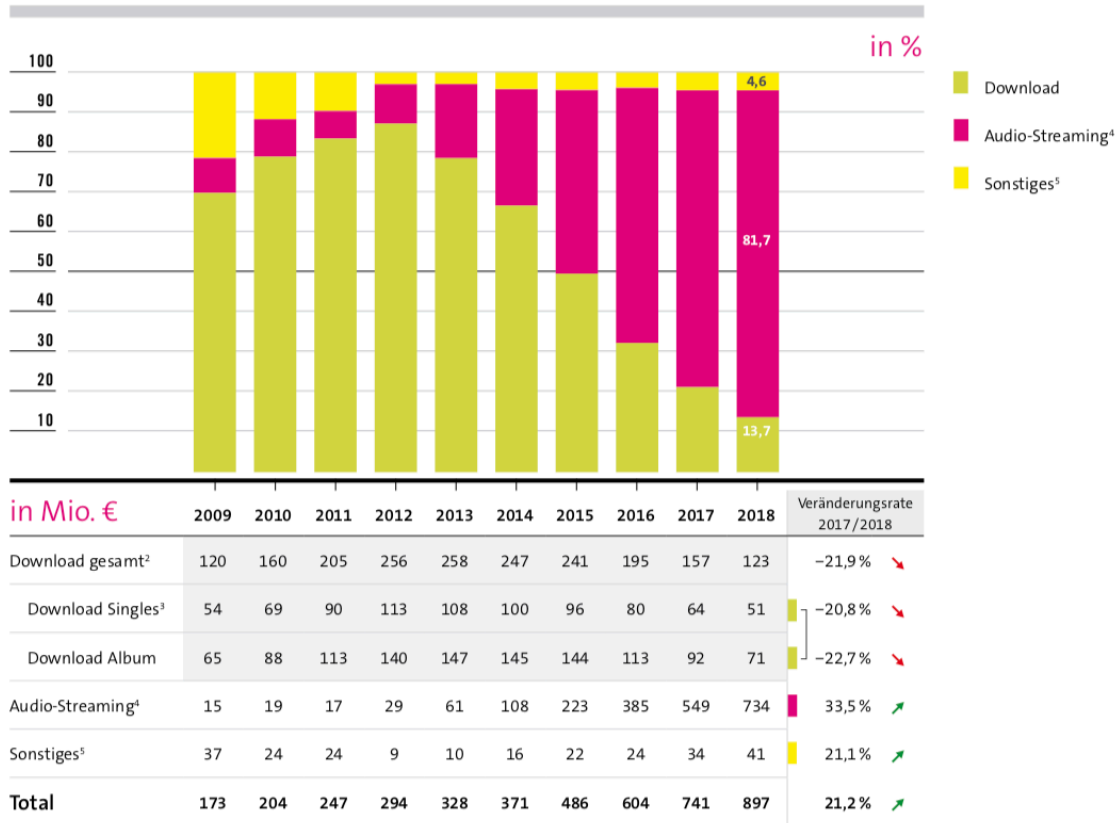


Abb. 2

Der Musikmarkt wächst nach wie vor an, 2018 um 9,7% global, wovon inzwischen fast 50% über Streaming Dienste generiert werden (in Deutschland sind es bereits über 50%). Der Hauptumsatz der Branche wird also zunehmend im digitalen Bereich gemacht und dieser Anteil wird tendenziell steigen. Dies zeigt, dass bereits jetzt der Markt konzentriert im Bereich des Streaming agiert und auch stets neue Anpassungen vornimmt. So gibt es bereits Studien darüber, wie Streaming beispielsweise das Hörverhalten ändert, durch immer besser personalisierte Algorithmen. Die Art, wie wir Musik konsumieren, ändert aber nicht nur das Verhalten des Verbrauchers, sondern hat auch Einfluss auf die Art und Weise, wie Musik produziert wird. Um viele Streams zu generieren, lassen sich gewisse Mechanismen auf den Algorithmus der die Musik kuratiert, anwenden. Viele Nutzer der Dienste bedienen sich der automatisch generierten Playlists und natürlich an den Charts. Um in einer solchen Playlist, die meist genreabhängig ist, zu landen, ist es wichtig, einen ähnlichen Charakter wie andere Tracks in der Liste aufzuweisen. Um ein möglichst homogenes Hörerlebnis bieten zu können, werden gezielt Titel vom Algorithmus ausgesucht die ähnliche Parameter wie BPM oder Dauer aufweisen. Um also möglichst oft in diesen Listen zu landen, werden möglichst viele Singles veröffentlicht, wohingegen früher eher Alben als Gesamtkunstwerk veröffentlicht wurden. Veröffentlicht ein Künstler also über den Zeitraum von mehreren Monaten mehrere Singles, statt diese zusammengepackt auf einem Album zu lassen, so hat er mehr Aktivität über die Zeitspanne verteilt. Mit jedem neuen Release macht der

Künstler wieder auf sich aufmerksam, kann erneut in die Playlist einziehen und somit neue Reichweite hervorrufen. Gerade im Bereich der Populärmusik sind zwar Alben immer noch beliebt, eignen sich aber vor allem, um damit auf Tour zu gehen. Auszeichnung wie Gold oder Platin werden in den meisten Fällen aber an Singles vergeben, da diese gezielt vor Erscheinen des Albums veröffentlicht werden und heutzutage oft mit einer Videoauskopplung gepaart werden. Da ein Stream nur gewertet wird wenn er länger als 30 Sekunden läuft, eignen sich z.B. die sogenannten Skits oder Interludes, zu Deutsch Zwischenspiel, nur sehr schlecht, um wertende Streams zu generieren. Doch klar ist auch, dass Künstler über Streaming weitaus weniger verdienen, bei Spotify beispielsweise 0,0039 Cent / Stream, als in der Vergangenheit durch physische Verkäufe. Dieser Sachverhalt hat vor allem zur Folge, dass in anderen Bereichen mehr Umsatz generiert werden muss. Ein Beispiel dafür ist der Live Bereich, welcher in den letzten Jahren kontinuierlich wächst. Künstler sind deutlich öfter Live zu sehen als früher. Auch die Zahl von Musikfestivals und deren Neugründung wächst.

Aber es gibt auch viele andere Wege um durch Musik finanziell erfolgreich zu sein. Immer beliebter werden Deluxe-Boxen. Alben werden gebündelt mit vielen weiteren Souvenirs in einer speziell designten Box verkauft. Großer Teil des Umsatzes wird hier über den in der Box enthaltenen Zusatz und nicht den Tonträger erzielt. Des Weiteren ist der Bereich des Merchandise in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden, Kult-Rapper Ufo361 z.B. erzielte im Jahr 2016, nach eigenen Angaben, 160.000€ nur durch Fanartikel. Aber Künstler dienen eben auch gut als Werbepattform, so sind bereits viele Musiker wie z.B. Sänger Frank Ocean oder FKA twigs für die Modemarke Calvin Klein vor der Kamera gestanden. Diese Entwicklung zeigt, dass Musiker eben wegen ihrer Kunst und deren Wirkung nicht nur für Musik stehen, sondern eben auch für ihren Lifestyle und ihre Ideen. In Zeiten von Social Media ist dieses Prinzip verstärkt vorzufinden. Die ständige Präsentation von visuellen Inhalten beispielsweise über Instagram und die andauernde Präsenz, wenn auch nur digitale, vermitteln das Gefühl einer engeren Bindung zum Künstler selbst. Dies ist zwar nur augenscheinlich so, dennoch entscheidet ein einfacher Post vielleicht darüber welcher Song als nächstes in der Lieblingsplaylist des Kunden landet.

5. Fazit:

Die Musikindustrie befindet sich im Wandel, hervorgerufen durch die zunehmende Digitalisierung. Realverkäufe bringen heutzutage im Vergleich wenig Gewinn. Streaming Dienste hingegen bringen zwar im Hinblick auf das Hörerverhalten wenig Gewinn pro Hörer, im großen Maßstab machen Sie allerdings den Großteil des Gewinns aus. Die Industrie bewegt sich also weg davon, durch den Verkauf der Musik Umsatz zu erzielen. Viel mehr steht die Bindung der Zielgruppe an den Künstler im Vordergrund. Die Musik selbst, wird in Kombination mit anderen medialen Inhalten zu einem transmedialen Konzept aufgewertet, welches den Kunden in mehr Lebenslagen begleiten kann. Social Media als große Marketingplattform ermöglicht eine bessere Identifizierung mit dem Künstler und schlussendlich dem Produkt. Die eher schlechte Rendite, die aus Streaming Diensten hervorgeht führt vermehrt dazu, dass Musiker im Live-Bereich aktiver werden. Große Musikfestivals und aufwendig inszenierte Tourneen bieten viel Raum für üppige Bühnenshows mit Hilfe neuer Veranstaltungstechniken. Events dieser Art vermögen einzigartige Verknüpfung der Musik mit einem Erlebnis, was sich schon immer als Erfolgsrezept der Kunstbranche bewiesen hat.

6. Quellenverzeichnis:

Passman, Donald S. (2011) *Alles, was Sie über das Musikbusiness wissen müssen*, 2. Auflage, Schäffer-Pöschel

Krappitz, Matthias (2005) *Mobile Musik-Distribution : Grundlagen, Erfolgsfaktoren, Perspektiven*, Saarbrücken : VDM-Verl. Müller

Moser, Dr. Rolf; Scheuermann, Dr. Andreas; Drücke, Dr. Florian (2018) *Handbuch der Musikwirtschaft* München : C.H. Beck

Bundesverband Musikindustrie e.V. (9. April 2019) *Musikwirtschaft in Zahlen 2018* Aufgerufen am 19. Februar 2020 https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2018/BVMI_ePaper_2018.pdf

Bundesverband Musikindustrie e.V.(September 2015)*Musikwirtschaft in Deutschland: Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilspektoren und Ausstrahlungseffekte* Aufgerufen am 20. Februar 2020 https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Musikwirtschaftsstudie/musikwirtschaft-in-deutschland-2015.pdf

Stefan Hajek (12. Februar 2017) *Spotify, Deezer und Co. steuern unseren Geschmack* Aufgerufen am 21. Februar 2020 von Wirtschaftswoche: <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/musikstreaming-spotify-deezer-und-co-steuern-unseren-geschmack/19305930.html>

The Trichordist (15. Januar 2018) *2017 Streaming Price Bible! Spotify per Stream Rates Drop 9%, Apple Music Gains Marketshare of Both Plays and Overall Revenue* Aufgerufen am 26. Februar 2020 <https://thetrichordist.com/2018/01/15/2017-streaming-price-bible-spotify-per-stream-rates-drop-9-apple-music-gains-marketshare-of-both-plays-and-overall-revenue/>

Axel Schröder (23. September 2015) *Musikwirtschaftsstudie: Was Musik in Deutschland wert ist* Aufgerufen am 22. Februar 2020 von Deutschlandfunk: https://www.deutschlandfunk.de/musikwirtschaftsstudie-was-musik-in-deutschland-wert-ist.766.de.html?dram:article_id=331938

Alexander Schölzel (03. März 2018) *Musik-Streaming & Geld verdienen: So viel Geld pro Stream gibt's bei Spotify, Apple & Amazon* Aufgerufen am 22. Februar 2020 von delamar: <https://www.delamar.de/musikbusiness/was-streaming-einbringt-45499/>

Abbildung 1: <https://www.delamar.de/musikbusiness/was-streaming-einbringt-45499/> Aufgerufen am 18. November 2019

Abbildung 2: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2018/BVMI_ePaper_2018.pdf