

Welcome to the Meta(I)verse: „Virtual Metal“ – Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich für Metal und Metal-Festivals im virtuellen Raum

Wagener, Andreas (2023), Hofer Beiträge zur digitalen Transformation Mai 2023, <https://doi.org/10.57944/1051-174>

1. Einleitung

Kaum eine Begrifflichkeit im Kontext des digitalen Marketings dürfte in jüngerer Zeit so viel Aufmerksamkeit erhalten haben, wie die des „Metaverse“. Das damit beschriebene Zusammenwachsen von virtueller und physischer Welt kann neue Geschäftsmodelle ermöglichen und birgt das Potenzial, die Bedingungen an den digitalen Märkten auf den Kopf zu stellen – auch wenn dafür aktuell noch einige Hürden zu überwinden sind. Dabei scheint es angebracht, sich von allzu einseitigen dogmatischen Zielvorstellungen zu lösen. Denn neben teilweise sehr abstrakten Zukunftsvisionen existieren heute bereits zahlreiche realisierte Anwendungsfälle, die der angestrebten Fusion beider Sphären schon sehr nahekommen.

Nicht zuletzt im Entertainment Segment, auch etwa im Kontext des Gamings, ist dabei die Entwicklung besonders weit fortgeschritten. Auf Gaming-Plattformen wie Fortnite, Minecraft oder Roblox treffen sich - virtuell - Millionen von Menschen, natürlich um zu spielen, aber eben auch zunehmend im Rahmen von Events. Innerhalb von in sich geschlossenen virtuellen Welten wie Sandbox oder Decentraland, werden Festivals und Veranstaltungen entsprechend unserer physischen Realität inszeniert, mit dem Ziel, ein möglichst „immersives“, also den analogen Anmutungen und Gewohnheiten entsprechendes Erlebnis zu gewährleisten.

Auch die Musikindustrie hat diese Spielwiese für sich entdeckt: Bereits 2019 trat der US-amerikanische Produzent und DJ Marshmello live, „digital“ auf der Online-Game-Plattform Fortnite auf und spielte ein Konzert vor 10 Millionen „virtuell“ anwesenden Zuschauern. 2020 konnte Travis Scott diesen Rekord auf 27,7 Millionen User ausbauen. Im gleichen Jahr spielte ein virtualisierter Lil Nas X auf Roblox und generierte dabei 33 Millionen unique Viewers (Regan, 2021). Inzwischen gibt es neben diesen Spiele-Plattformen eine ganze Reihe von virtuellen Event-Locations vom Spezialanbieter Ceek.io – der Konzerte von Bon Jovi und Lady Gaga im Angebot hat – bis hin zu Meta (Facebook), das 2022 anlässlich des

Superbowls die Foo Fighters für ein immersives Konzert auf einer Virtual-Reality-Bühne inszenierte (WuV, 2022).

Wenngleich sich derartige virtuelle Auftritte bisher noch auf den musikalischen Mainstream konzentrieren, bietet das Metaversum jedoch auch für die Spielarten des Metals Chancen, sowohl auf der Veranstalter- als auch auf der Künstlerseite. Konzerte und ganze Festivals könnten ins Metaversum verlegt oder durch parallele virtuelle Veranstaltungen begleitet werden. Merchandise und Musik lassen sich sowohl analog als auch (zusätzlich) digital, etwa als NFT, in der virtuellen Sphäre verkaufen. Und auch Backstage- und VIP-Erlebnisse ließen sich, den analogen Gepflogenheiten entsprechend, virtuell abbilden.

Der vorliegende Beitrag widmet sich - auf Basis einer ethnographisch-technischen Analyse - konzeptionell den Chancen, die sich der Veranstaltungs- und Musikbranche und dabei insbesondere dem Metal-Segment sowie den einschlägigen Festivals im Metaversum eröffnen. Konkret soll untersucht werden, welche Innovationspotenziale virtuelle Welten für die Branche bieten, welche Ansätze bereits erfolgreich sind und welche Erfolgsfaktoren für virtuelle Events, den Handel von korrespondierendem Merchandise und für ein nachhaltiges Branding bestehen. Welche Hindernisse sind dabei für ein erfolgreiches Agieren in virtuellen Sphären zu überwinden? Und wie lassen sich die bestehenden Geschäftsmodelle virtuell anreichern oder übertragen?

Der folgende Abschnitt (2.) widmet sich dazu zunächst einer abgrenzenden Einordnung des Metaverse-Begriffs. Der daran anschließende Teil (3.) setzt sich darauf aufbauend mit möglichen Anwendungsszenarien für die Musik- und Konzertbranche und dabei dem Metal-Segment im Besonderen auseinander. Dazu sollen bestehende Use-Cases analysiert und auf Übertragbarkeit überprüft werden. Im Mittelpunkt des Interesses steht dabei einerseits die Inszenierung der Events (3.1.), andererseits aber auch deren vor- und nachgelagerte Vermarktung (3.2.) und das dazu zur Verfügung stehende Instrumentarium. Im folgenden Kapitel (4.) wendet sich die Untersuchung den Implikationen zu, die sich aus diesem Phänomen für die Geschäftsmodelle im hier betrachteten Kontext ergibt. Als Ergebnis soll eine Handreichung für die Praxis entstehen, entlang welcher Anforderungen und Hürden einer solchen Virtualisierung der Konzertlandschaft erfolgreich begleitet werden kann. Ziel ist es, die Gestaltungsoptionen für die Vermarktungspraxis aufzuzeigen und zu bewerten. Ein

Ausblick auf die mögliche zukünftige Entwicklung im Rahmen eines Fazits (5.) schließt den Beitrag ab.

2. Das Metaverse – eine Begriffsverortung

2.1. Dimensionen des Metaverse-Begriffs

Der Begriff „Metaverse“ geht, wie die heute gebräuchliche Bezeichnung „Avatar“ für ein menschliches Abbild im digitalen Raum, auf den Schriftsteller Neal Stephenson und seinen Science-Fiction-Roman „Snow Crash“ (Stephenson, 1992) zurück. Damals, im Jahr 1992, deutlich dystopisch angelegt, prägte Mark Zuckerberg diesen für seine Vision eines neuen, weltumspannenden virtuellen Netzwerkes um, innerhalb dessen sein - nun eigens in „Meta“ umbenannter – Konzern, in Verbindung mit den hauseigenen VR-Brillen, eine ähnlich dominierende Rolle einnehmen soll, wie dies im Bereich der herkömmlichen sozialen Medien bisher schon der Fall war.

Eine eindeutige und allgemein akzeptierte Definition des Terminus „Metaverse“ gibt es allerdings noch nicht. Viele Unternehmen, die in dieser frühen Phase in eigene virtuelle Plattformen investieren, versuchen hier eine eigene Deutungshoheit zu erlangen. Eine gewisse Stilbildung erfolgte durch die theoretischen Vorarbeiten von Matthew Ball (Ball, 2020), auf die sich auch Mark Zuckerberg berief und die in diesem Zusammenhang entsprechend häufig zitiert werden. Zusammenfassend ließe sich das Metaverse demnach als eine voll funktionsfähige Parallelwelt im virtuellen „Raum“ beschreiben: Sie kann nicht beliebig an- oder ausgeschaltet werden, sie ist „persistent“ wie die „reale“ Welt. Auch wenn man nicht aktiv oder anwesend - „online“ - ist, läuft das Geschehen für alle - in „Echtzeit“ - weiter. Dieses Metaversum würde über ein eigenes Wirtschaftssystem verfügen, in dem man kaufen, verkaufen, arbeiten und investieren könnte (Ball, 2020).

In diesem Verständnis spiegelt sich jedoch eine - nicht zuletzt technisch - derzeit noch nicht realisierbare Zielvorstellung wider, die nah an der skizzierten Welt in Stephensons Science-Fiction-Roman liegt und eine enge Verzahnung von physischer Welt und virtueller Dreidimensionalität suggeriert. Gleichwohl wird bereits der aktuelle Stand der digitalen Entwicklungen ebenfalls unter dem Begriff des Metaverse diskutiert. Das „immersive“ Eintauchen in virtuelle Welten mit entsprechenden VR-Brillen, aber auch schon 2D-Erfahrungen in digitalen „Multiplayer-Open-World“-Spielen oder auf Plattformen wie

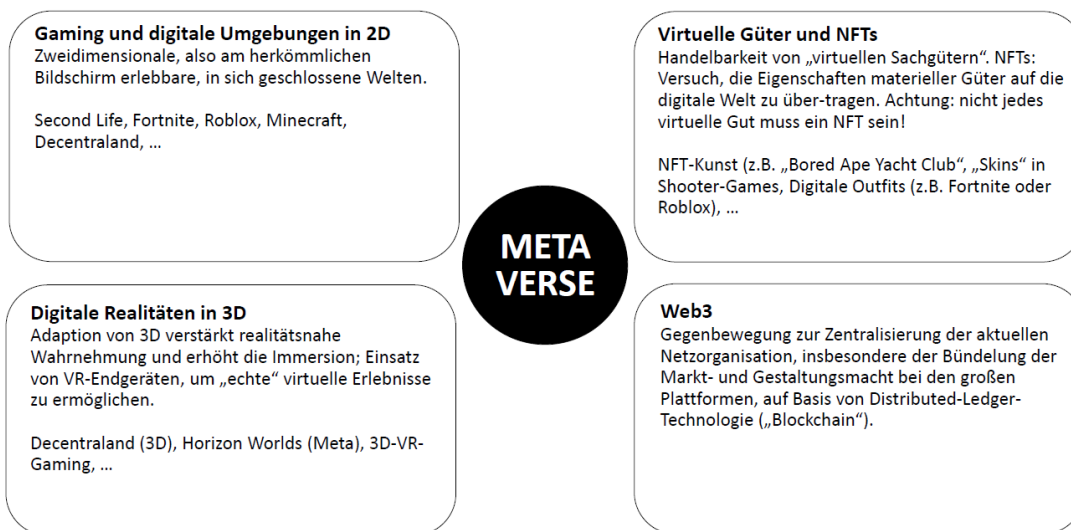
Roblox, Minecraft, Decentraland und Sandbox gehören ebenso in diesen Kosmos wie die schon seit längerem praktizierte Handelbarkeit virtueller Güter. Auch wenn damit noch kein ubiquitäres und standard-übergreifendes Gesamtgebilde entstanden ist, wie es einer engen Metaverse-Definition entspräche, lässt sich als gemeinsamer Nenner dieser Entwicklungen eine weitergehende Digitalisierung ausmachen. Diese ermöglicht potenziell all jenes, was im Analogen möglich ist, auch im Digitalen. Sie ist in der Lage, Erlebnisse im digitalen Raum als zunehmend eigenständig und losgelöst von physischen Gegebenheiten zu inszenieren. Angestrebt wird die Gleichwertigkeit des Digitalen. Zumindest in diesem Punkt besteht Deckungsgleichheit mit der Endvision der oben angeführten enger gefassten Definition des Metaverse (Ball, 2020).

Dennoch werden in der Diskussion sehr unterschiedliche Aspekte miteinander verwoben, Technologien - wie VR oder Blockchain/NFTs - auf der einen Seite und weitergehende Immersion auf der anderen. Tatsächlich lassen sich verschiedene Dimensionen der Metaverse-Entwicklung als Kategorien fassen, die gleichfalls die Handlungsfelder für Unternehmen entsprechend abstecken (Wagener, 2023a):

- Gaming und digitale Umgebungen in 2D
- Digitale Realitäten in 3D
- Virtuelle Güter und NFTs
- Web3

Metaverse-Dimensionen: Das Metaverse als Entwicklungspfad – Handlungsfelder & -optionen

- **Metaverse in einer weniger engen Definition:** zunehmende Verschmelzung von digitaler und analoger Welt. Diese erlaubt potenziell all das, was im Analogen (Physischen) möglich ist, auch im Digitalen (Virtuellen).



Andreas Wagener, CC BY-SA 4.0

Abb. Metaverse-Dimensionen, © Andreas Wagener, CC BY-SA 4.0

2.2 Gaming und digitale 2D-Umgebungen

Die 2003 gegründete virtuelle Community SecondLife gilt mittlerweile als früher Vorläufer der heutigen Metaverse-Ansätze. Sie kann als Paradebeispiel für eine zweidimensionale, d.h. am herkömmlichen Bildschirm erlebbare, in sich geschlossene Welt angesehen werden und ermöglichte bereits damals alltägliche Aktivitäten - kommunikativen Austausch, Events, Spiele, Shopping - im digitalen Raum. Dieses Konzept findet heute seine Fortsetzung beispielsweise auf der Plattform Decentraland, die ebenfalls am 2D-Bildschirm erlebbar ist, aber durch den Einsatz einer VR-Brille (s.u.) das Erlebnis auch dreidimensional erweitern kann. Auch der Multiplayer-Shooter Fortnite wird als Entwurf eines eigenen Metaversums verstanden. Neben dem eigentlichen Spielmodus finden in Fortnite regelmäßig Events statt, insbesondere Live-Konzerte und Performances. Gegen Bezahlung – in einer eigenen Währung, den „V-Bucks“ – kann das Erscheinungsbild des eigenen Avatars (der sogenannte „Skin“) verändert werden.

Von den bereits realisierten Anwendungen kommen Spiele dem Ideal eines Metaversums derzeit wohl am nächsten. Die Gaming-Plattform Roblox ermöglicht es ihren Nutzern nicht nur, eigene Spiele zu entwickeln und über die virtuelle Währung Robux zu monetarisieren,

sondern bietet auch Unternehmen Rahmenbedingungen, sich und ihre Marke zu präsentieren, etwa durch den Aufbau eigener Subwelten und die Bereitstellung entsprechender Inhalte und Angebote - wie das Beispiel „Nikeland“ zeigt (Reuters, 2021). Grundsätzlich schließt der Aspekt der digitalen Umgebung als Abgrenzungsmerkmal für das Metaverse aber auch andere virtuelle Plattformen und Dienste ein, die einen entsprechend hohen Immersionsgrad aufweisen. So können hier auch eigenständige Bildungsangebote genannt werden (Paykamian, 2022). Auch Zoom als digital autarkes Instrument der Wissensvermittlung und virtuelles Eventtool könnte so dem Metaverse-Kosmos zugeordnet werden.

2.3 Digitale Realitäten in 3D

Der Einsatz von VR-Endgeräten zur Ermöglichung „echter“ virtueller Erlebnisse ist im Gaming-Bereich seit langem erprobt. Es ist unbestritten, dass die Dreidimensionalität die realitätsnahe Wahrnehmung in der digitalen Sphäre verstärkt und die Immersion erhöht. Verschiedene kommerzielle Anbieter - nicht zuletzt die vor einigen Jahren von Meta übernommene Firma Oculus Rift - konkurrieren derzeit um diesen als vielversprechend eingeschätzten Zukunftsmarkt (Kraus et al., 2022). Wie bereits erwähnt, setzen auch verschiedene Metaverse-Plattformen wie Decentraland darauf, ihre Inhalte mit diesen Endgeräten erlebbar zu machen. Die dreidimensionale Partizipation mag einen wichtigen Schritt zur Entwicklung eines „echten“ Metaverses markieren, erscheint aber - zumindest heute - noch nicht zwingend als konstituierendes Merkmal. Die bereits erwähnten zweidimensionalen Umgebungen eröffnen ebenfalls immersives Potential. Aber auch die Vermischung von virtueller und physischer Realität als „Augmented Reality“ (AR) ist in der Lage, mediale Erfahrungen anzureichern: Indem der Blick durch ein digitales Display - etwa durch die Kamera eines Smartphones - ein Bild der analogen Realität um ein virtuelles Element erweitert, kann ebenfalls bereits von einer Verschmelzung beider Sphären gesprochen werden. Anwendungsfälle hierfür finden sich beispielsweise bei der Nutzung virtueller Güter, wenn rein virtuell existierende Kleidungsstücke oder Schmuckstücke auf ein „reales“ Foto projizierbar werden und sich damit das physische Tragen dieser Utensilien digital simulieren lässt.

2.4 Virtuelle Güter und NFTs

Der Spielebereich ist auch im Hinblick auf virtuelle Güter als prägend anzusehen. Schon seit geraumer Zeit ist es möglich, in Spielen die Ausstattung von Avataren, deren Erscheinungsbild oder bestimmte virtuelle Gegenstände, die im Spiel einen Vorteil verschaffen, gegen Geld zu erwerben. Die Geschäftsmodelle der Branche basieren zunehmend auf diesem Aspekt - entweder als Haupteinnahmequelle bei ansonsten kostenlos nutzbarer Software (z.B. bei Fortnite) oder als Zusatzeinnahme zu einer zu entrichtenden Grundgebühr (als „Paidmium“-Ansatz). In einer virtuellen Welt, die physikalische Gegebenheiten nachzubilden versucht, kommt dem Aspekt der Handelbarkeit von „virtuellen Gütern“ und Dienstleistungen eine besondere Bedeutung zu. Die Motivation der Nutzer, diese zu erwerben, liegt nicht zuletzt in der Schaffung einer „Online-Identität“, mit der man sich von anderen abgrenzt. Aber auch für Unternehmen kann es interessant sein, in den entstehenden virtuellen Welten Anknüpfungspunkte zu schaffen - etwa durch den Erwerb oder die „Anmietung“ von „Immobilien“, die zur Kundenkommunikation oder als Verkaufsfläche genutzt werden (Lee, 2021).

In diesem Zusammenhang fällt häufig der - allerdings nicht immer trennscharf verwendete - Begriff „NFT“ („non fungible token“). „Non-fungible“ bedeutet „nicht austauschbar“ und bezieht sich auf den Umstand, dass digitale Güter im Gegensatz zu physischen Gütern eigentlich nicht rivalisierend im Konsum sind, da sie unendlich vervielfältigt werden können und die Übertragbarkeit nicht an den Verzicht des Gutes durch den Abgebenden gebunden sind.

In einer virtuellen Welt, in der es „einzigartige“ virtuelle Sach- und Investitionsgüter gibt - wie z.B. eine virtuelle Eventlocation in einer Premiumlage - besteht jedoch die Notwendigkeit, genau diesen ursprünglich physischen Transferprozess auch in der virtuellen Welt sicherzustellen, d.h. zu gewährleisten, dass bestimmte Güter nur einmal verkauft werden. Dieses Problem ist bereits von digitalen Zahlungsmitteln wie Bitcoin bekannt und wird entsprechend durch den Einsatz der Distributed Ledger Technologie (DLT, „Blockchain“) zu lösen versucht. Indem die Transaktion auf der dann dezentral verteilten Blockchain festgehalten wird und prinzipiell für jeden Marktteilnehmer einsehbar ist, wird sichergestellt, dass keine „doppelte“ Übertragung stattfindet. Zudem kann so die Einzigartigkeit des virtuellen Gutes dokumentiert werden. Würden die Betreiber

verschiedener Welten auf dasselbe DLT-Verfahren zurückgreifen, könnte damit eine Interoperabilität zwischen den Plattformen geschaffen werden, d.h. digitale Güter, die in einer virtuellen Umgebung erworben wurden, könnten grundsätzlich auch in einer anderen genutzt werden. Damit käme man der Zielvision eines umfassenden, allgemeinen, ubiquitären Metaversums deutlich näher. Eine solche Entwicklung zeichnet sich jedoch bestenfalls in Ansätzen ab, nicht zuletzt aufgrund von Kompatibilitätsproblemen und gegensätzlichen Interessen der verschiedenen Betreiber heutiger virtueller Plattformen. NFTs sind nicht zuletzt deshalb Gegenstand intensiver Medienberichterstattung, weil für digitale Kunst - z.B. Cryptopunks, Bored Ape Yacht Club (NFT-Stats, o.D.) - oder virtuelle Immobilien - z.B. auf Decentraland.com oder Sandbox (nonfungible.com, o.D.) - teilweise schwindelerregende Preise bezahlt werden.

Neben ihrer Eigenschaft als Investitions- oder Spekulationsobjekt können NFTs aber auch im Veranstaltungs- und Entertainmentbereich eingesetzt werden, z. B. zur Kundenbindung und zur „Emotionalisierung“ von Eventteilnahmen o. ä. (s. u.) (Hackl, 2021). Zu beachten ist jedoch, dass ein NFT in der Regel nur einen Link zu einem digitalen Inhalt enthält, der auf einem Server gespeichert ist, nicht aber das „Gut“ selbst. Insofern werden nur bestimmte Rechte übertragen, nicht aber das Eigentum selbst. Ebenso ist es wichtig zu verstehen, dass diese Rechte immer auf ein Protokollierungssystem beschränkt sind. Theoretisch könnte ein NFT mehrfach auf verschiedenen Blockchains (und dort jeweils als „Unikat“) verteilt werden. Auch Plagiate sind damit nicht aus der Welt geschafft, da die Urheberschaft beim „Minten“ (dem „Hochladen“ des NFT auf die Blockchain) in der Regel nicht überprüft wird (Ravenscraft, 2022). Schließlich erfordert der Handel mit virtuellen Gütern grundsätzlich kein aufwändiges und derzeit oft noch wenig nachhaltiges DLT-System. Die Verwaltung könnte alternativ zentral durch die jeweilige Plattform erfolgen, die dann für die Rechtmäßigkeit der Transaktionen verantwortlich ist.

2.5 Web3

Im Kontext des Metaversums wird immer wieder auf das Aufkommen des „Web3“ verwiesen (z.B. Gilbert, 2022). Darunter wird im Allgemeinen eine Gegenbewegung zur Zentralisierung der aktuellen Netzorganisation verstanden, insbesondere die Bündelung von Markt- und Gestaltungsmacht bei den großen Plattformen. Die Diskussion um das Metaverse gibt dieser

schon länger geführten Diskussion (Wagener, 2022) einen zusätzlichen Schub. Denn natürlich stellt sich die Frage, nach welchen Regeln ein derart tiefgreifender Umbruch, wie er mit der Etablierung eines allgegenwärtigen Metaverses verbunden wäre, ablaufen soll. Wäre es dann überhaupt legitim, dass ein einzelnes, marktwirtschaftlich agierendes Unternehmen als alleiniger Betreiber auftritt? Oder würde dies die Probleme, die bereits heute durch die großen Plattformen verursacht werden, potenzieren - bis hin zu dystopischen Ausprägungen? Die Idee des Web3 setzt diesen möglichen negativen Entwicklungen eine Dezentralisierung der Verfügungsrechte auf Nutzerebene durch den Einsatz von DLT-Verfahren entgegen.

Die Bestrebungen zur Errichtung eines dezentralen Web3 sind derzeit noch weit von einer operativen Umsetzung entfernt. Zudem wird auch über die möglichen Auswirkungen dieser Netzorganisation stark gestritten. Auch wenn diese Diskussion für die Gestaltung des Metaversums potenziell von großer Bedeutung ist, spielt dieser Aspekt in der Vermarktungspraxis derzeit noch keine große Rolle. Daher wird dieses Thema hier nicht weiter vertieft.

3. Metaverse Use-Cases und ihre Anwendbarkeit auf Metal-Konzerte- und Festivals

3.1. Konzerte im Metaverse

Wie eingangs beschrieben, ist die Inszenierung von Entertainment und Musik inzwischen ein fester Bestandteil der Aktivitäten im Metaverse. Neben zweidimensionalen Plattformen (vgl. 2.2.), wie den meisten Gaminganbietern (Fortnite, Roblox), stehen auch dreidimensional, mit entsprechender VR-Brille, erlebbare (vgl. 2.3.) Umgebungen, wie z.B. Metas Plattform Horizon Venues, hierfür zur Verfügung.

Obwohl Metal als Stilrichtung dabei eher langsam Einzug in die virtuelle Sphäre findet, gibt es hier doch ebenfalls erste Gehversuche, auch wenn es sich dabei nicht immer zwingend um klassische „Live-Konzerte“ handelt: So wurde das 2022 erschienene Album „4“ von Slash feat. Myles Kennedy & The Conspirators inklusive eines 10 Tracks umfassenden Konzert-Mitschnitts veröffentlicht. Die entsprechenden Videoaufnahmen dazu „virtualisierte“ man für die Plattform SoundscapeVR¹, indem in der digitalisierten 3D-Umgebung der Auftritt auf

¹ <https://www.soundscapeuniverse.com/vr-concerts/>

verschiedene virtuelle Leinwände projiziert wurde, die man unter anderem dort mit einem virtuellen Jetpack erkunden konnte (Erl, 2022). Auf diese Weise sollte eine vielfältig erlebbare Produktumgebung entstehen, die zusätzliche Vermarktungs- und Einnahmemöglichkeiten erschließt, jenseits der klassischen Wertkette des Musikmarktes.

Neben derartigen, eher langfristigen oder auf die repetitive Nutzung angelegten Nutzbarmachungen virtueller Umgebungen, wird zunehmend versucht, auch klassische Formate des Musikentertainments im Metaverse zu inszenieren: Im November 2022 fand auf Decentraland das erste „Metaverse Music Festival“² statt. Wie bei großen „offline“-Festivals, traten hier die einzelnen Bands auf verschiedenen Bühnen, „live“, zu festgesetzten Terminen und Uhrzeiten auf, aber eben virtuell und sowohl zweidimensional am Bildschirm als auch dreidimensional mittels VR-Brille erlebbar.

Ein Bestandteil war dabei auch das „Ozzfest“, das vom ehemaligen Black Sabbath-Sänger Ozzy Osborne gegründete, jährlich an unterschiedlichen Orten stattfindende Metal-Festival, welches als weitgehend eigenständiger Event integriert wurde. Neben dem „Prince of Darkness“ selbst, traten auch andere Genre-Größen auf, wie z.B. Megadeth, Skid Row und sogar Motörhead, mit dem 2015 verstorbenen, aber virtuell für diesen Event wieder auferstandenen Frontmann Lemmy Kilmister. Die Auftritte und auch die Erscheinungen der Künstler wurden hierzu komplett digitalisiert, d.h. das Publikum bekam keine fotorealistischen, sondern grafisch der Umgebung angepasste Repräsentationen der Musiker zu Gesicht, deren Anmutung somit eher an klassische Computerspiele erinnerte. Die Zuschauer konnten dabei ihre Avatare durch das Geschehen steuern und mit den anderen virtuell Anwesenden interagieren. Zwar waren die jeweiligen Auftritte zu fixen Zeiten anberaumt, die musikalischen Darbietungen mussten dazu jedoch bereits im Vorfeld entsprechend bearbeitet werden. Es wurde also nicht „live“ gespielt – auch wenn die Betreiber von Decentraland versucht hatten, diesen Eindruck zu erwecken (Decentraland, 2022a).

Aufgrund dieser technischen Limitierungen hielt sich die Begeisterung der (virtuell) Anwesenden - trotz freien Eintritts – sehr in Grenzen. Die hölzernen empfundener Inszenierungen und die altertümlich anmutende Blockgrafik ließen ein Live-Konzert-Gefühl

² <https://themetaversefestival.io/>

nicht wirklich aufkommen, insofern verlief das Event für viele eher enttäuschend (Brien, 2022; Gerber, 2022).

Daran spiegelt sich womöglich ein Kernproblem virtueller Veranstaltungen wider, nämlich die grundsätzliche Frage nach der friktionslosen Übertragbarkeit von einschlägig „physischen“ Erfahrungswelten in die virtuelle Sphäre und deren entsprechende Akzeptanz beim Publikum. Auch wenn es technisch deutlich befriedigendere Ansätze zur Digitalisierung von Musik- und insbesondere Metal-Formaten gibt – als Vorbild werden in diesem Kontext oft die virtuellen „World Wide Wacken“-Events (Weise, 2020) in den Covid-Pandemie-Jahren genannt (Gerber, 2022) – so darf doch bezweifelt werden, dass sich Live-Erlebnisse im virtuellen Raum überhaupt gleichwertig reproduzieren lassen. Stattdessen zeigen die bisherigen Erfahrungen, dass es „systemadäquater“ Inszenierungen bedarf, die nicht versuchen, das physische Erlebnis virtuell nachzubilden, sondern die vielmehr die digitalen Vernetzungs- und Darstellungsmöglichkeiten voll ausschöpfen und kreativ nutzen. Auf diese Weise entsteht keine qualitativ zweifelhafte Kopie des Bekannten, sondern eine neue Erfahrung, die sich dem Vergleich mit dem Erwarteten entzieht.

Auch wenn es sich hier nicht um ein Metal-Beispiel handelt, mag hier die Inszenierung des Rappers Kid Laroi auf Fortnite einen Fingerzeig geben, wie die Klaviatur des virtuellen Marketings erfolgreich angewendet werden kann: Die Plattform kündigte die Kooperation als „In-game Konzert“ und „Immersives Musikerlebnis“ an, das in einem eigenen Spielablauf eingebunden wurde. Die Teilnehmer mussten dazu aus der gewohnten Gaming-Umgebung heraus, einer eigens geschaffenen virtuellen Welt beitreten („LaroiTown“), um diese sich dann „spielerisch“ zu erschließen (Fortnite, 2023). Dazu waren Aufgaben in Anlehnung an Larois (angebliche) Biografie zu erfüllen, es galt mit der eigenen Spielfigur „Items“ einzusammeln und vor „metaphorischen Monstern“ zu fliehen. Die Wartezeit zwischen den einzelnen Spielabschnitten wurden mit entsprechenden Videos und Musik überbrückt. Am Schluss stand ein „Konzertlebnis“ mit Videos neuer, bislang unveröffentlichter Songs, auch der Besuch einer „Afterparty“ war Teil des Events. All dies verknüpfte man mit den Fortnitetypischen Gaming-Elementen. So wurden eigens für die Konzertbesucher temporär spezifische „E-Motes“ freigeschaltet, verschiedene Tanzbewegungen, die man als Spieler per Knopfdruck startete. Man konnte neue, virtuelle Ausstattungsgegenstände „erspielen“ – etwa einen Kid-Laroi-Soundtrack, Ladebildschirme und „Spraymotive“ sowie Erfahrungspunkte sammeln, die dann auch im Hauptspiel Berücksichtigung fanden. Begleitet

wurde dies durch einen eigenen „Kid Laroi Cup“, einem separaten themenbezogenen Wettbewerb auf Fortnite, und zudem bestand auch die Möglichkeit, sich mit virtuellem „Merchandise“ im Fortnite-Shop einzudecken, etwa einem Kid-Laroi-Skin zur permanenten Ausstattung der eigenen digitalen Spielfigur.

Natürlich richtete sich diese Inszenierung an ein sehr junges Publikum. Und es mag fraglich erscheinen, ob man auch Metal-Fans auf diese Weise erfolgreich ansprechen kann. Aber nichtsdestotrotz zeigt dieses Beispiel, welche Möglichkeiten die virtuelle Sphäre für die Vermarktung von Musik und Musikevents grundsätzlich bietet. Dabei steht unter Umständen nicht das gewohnte Konzerterlebnis im Vordergrund. Das Metaverse eröffnet stattdessen neue Perspektiven, die begleitende Maßnahmen für die Vermarktung ermöglichen. Auch bei „offline“-Festivals ist schließlich vielen Besuchern genauso das „Drumherum“ wichtig, das „Festivalflair“ (Dalgic / Birdir, 2020). Diese Anmutung exakt auf diese Weise ins Virtuelle zu übertragen, wird kaum möglich sein. Aber stattdessen gilt es, nach entsprechenden Elementen zu suchen, die das eigentliche Musikerlebnis ebenso anreichern. Nicht das Live-Konzert als solches sollte womöglich damit im Mittelpunkt der Überlegungen der Metaverse-Vermarktung stehen, sondern dessen virtuell angemessene Flankierung und Unterfütterung. Dabei erscheint auch eine zielgruppenadäquate Ausgestaltung mit Metal-Thematik denkbar – so hat das Metaverse Music Festival, in dessen Rahmen das Ozzfest 2022 stattfand, mit seinen 50.000 Besuchern doch immerhin gezeigt, dass das Interesse an virtuellen Veranstaltungen auch in alternativen Musik-Segmenten grundsätzlich vorhanden ist (Sandstrom, 2022). Auch diese ließen sich zudem durchaus zu „spielerischen“ Aktivitäten animieren. Als erfolgreich kann ein im Rahmen des Festivals durchgeführter „Emote-Contest“ eingestuft werden, bei dem die Teilnehmer für die Avatare – analog den oben beschriebenen Fortnite-Emotes – virtualisierte Tanzstile auf Basis der von Decentraland bereitgestellten Softwareumgebung selbst kreieren mussten (Decentraland, 2022b).

Und selbst wenn die Entwicklung im vielleicht „konservativeren“ Metal-Umfeld langsamer voranschreiten mag, sind auch hier zunehmend Bestrebungen zu verzeichnen, das Metaverse als Konzert- und Community-Umgebung zu erschließen. Als bemerkenswert in diesem Kontext erscheint etwa das angekündigte „Knotverse“: Die Metaverse-Plattform The Sandbox hat 2022 eine Kooperation mit der Band Slipknot und dem von ihr initiierten Metal-Festival Knotfest bekannt gegeben. Das neu zu erschaffende „Knotverse“ soll „Treffpunkt für die Heavy-Metal-Kultur im Metaversum“ werden, dabei einerseits virtuelle

Veranstaltungslocation für Konzerte, aber andererseits auch ein Marktplatz für virtuelle und wohl auch physische Güter sein (Griese, 2022; Volkmann, 2022). Konzerterlebnisse werden demnach breiter und umfassender definiert. Das Metaverse eröffnet dabei Chancen, die bisherige Wertkette zu verlängern und die Zielgruppe auch zwischen den Events zu binden. Dieser Community-Gedanke eröffnet auch weitere Vermarktungsansätze im Festival-Kontext. Auf virtuelle Güter und NFTs wurde hier bereits hingewiesen (2.4.). Im Musik- und auch spezifisch im Metal-Kontext gibt es bereits Beispiele, wie neben Konzerteinnahmen weitere Erlöse für Musiker und Vermarkter erzielt werden können. Auf dieses Thema geht der folgende Abschnitt näher ein.

3.2. Virtuelle Güter und Services

Um die Nutzbarmachung von virtuellen Gütern und NFTs für die Konzert-Branche und dabei insbesondere das Metal-Genre zu untersuchen, lohnt zunächst ein Blick auf verwandte Szenarien:

Besonders weit entwickelt ist der Rückgriff auf NFTs in der Modeindustrie (Wagener, 2023b). Große Modelabels nutzen das Metaverse schon seit geraumer Zeit, um neben der traditionellen physischen Wertkette auch eine zusätzliche virtuelle zu etablieren. Die Möglichkeit, digitale Abbilder von analogen Produkten zu erzeugen, eröffnet dabei neue Formen der Angebotskombination aus physischen und virtuellen Elementen. So hat der Modekonzern Zara 2022 eine „Metakollektion“ auf den Markt gebracht, deren Teile sowohl in der „physischen“ Umgebung als auch im Metaverse Zepeto getragen werden können (Bennett, 2022). Die Linie umfasst Textilien und Kosmetikprodukte. Ähnliche Ansätze finden sich bei Balenciaga und Gucci. Balenciaga kooperierte mit Fortnite und ermöglichte die Ausstattung von Fortnite-Avataren mit Balenciaga-Mode gegen Bezahlung in der Plattformwährung V-Bucks. Nutzer, die in ihrem neu erworbenen Outfit spielten, konnten Fotos ihrer Charaktere einsenden, die dann auf virtuellen Plakatwänden in Fortnite zu sehen waren - gewissermaßen als Testimonials. Das Nutzererlebnis blieb aber nicht auf die virtuelle Welt beschränkt. Auf dem „echten“ Times Square warb Balenciaga mit den virtuellen Protagonisten seiner Kampagne und führte die physische Kundschaft zu seinem „Bricks&Mortar“-Store in New York, wo das physische Abbild der Kollektion erworben werden konnte (Yotka, 2021). Gucci lancierte eine limitierte Handtaschenkollektion, die für

eine begrenzte Zeit sowohl auf der Roblox-Plattform als auch in der physischen Realität erworben werden konnte. Dabei waren die virtuellen Versionen teilweise teurer als die analogen, im Falle der „Dionysus“-Tasche beispielsweise USD 4.115 gegenüber USD 3.400. Wer eine der wenigen digitalen Taschen ergattern konnte, dürfte sich zwar über einen potenziell höheren Wiederverkaufswert freuen. Allerdings ist die Nutzung der Tasche ausschließlich auf Roblox beschränkt, und es handelt sich auch nicht um ein NFT: Die Eigentumsfeststellung erfolgte nicht auf einer Blockchain, sondern lediglich zentral im Roblox-Interface.

Darüber hinaus lassen sich auf diese Weise aber auch ausschließlich virtuell existierende Produkte mit der physischen Welt verweben. Auf der eCommerce-Plattform Spatialport³ können einzigartige Luxusuhren als virtuelle Güter erworben werden, deren Hauptzweck darin besteht, ein Foto des Besitzers über AR mit der erworbenen Uhr am Handgelenk digital „anzureichern“ und dieses dann beispielsweise über die Sozialen Medien zu verbreiten. Die Rechte an dem exklusiven Gut werden über ein NFT fixiert. Der Startpreis für jede Uhr lag bei etwa USD300.⁴

Aber auch aus anderen Bereichen, jenseits des Fashionsegments ist es möglich, Kombinationen aus virtuellen und physischen Produktangeboten zu kreieren: Das NFT-Projekt Aisthisi vermarktet Olivenöl in Verbindung mit digitaler Kunst. Wer ein NFT-Werk der partizipierenden Künstler erwirbt, erhält damit auch ein Anrecht auf ein physisches Gut – in diesem Fall eine Flasche Olivenöl. Diese ist mit einem Etikett des jeweiligen Kunstwerks versehen. Das NFT ist nach Erhalt der physischen Ware wieder frei handelbar⁵. Im Prinzip kann diese Form der „Handelssymbiose“ auch auf andere Produktkombinationen angewendet werden. Der Konsumentennutzen ist dabei nicht auf eine einzelne Eigenschaft reduziert, sondern erschließt sich aus einer Mehrzahl von möglichen Kaufmotiven, etwa der Verknüpfung von Konsum- und Investitionsgut (Wagener, 2023b).

Es liegt nahe, diese Herangehensweise auch auf die Musikindustrie zu übertragen. Und tatsächlich nutzen zahlreiche Künstler diese zusätzliche Vermarktungsmöglichkeit bereits für sich: Die Alternative-Rock-Band Kings of Leon bot rund um die Veröffentlichung ihres 8. Albums 2021 auch verschiedenen NFT an. Eines umfasste ein limitiertes erweitertes Album-

³ <https://www.spatial-port.com/nftcollection>

⁴ 0,1 ETH zum damaligen Kurs[41]

⁵ <https://aisthisi.art/>

Paket, das neben dem digitalen Musik-Download auch die Vinylversion und eine besondere, limitierte künstlerische Ausstattung als Sammlerobjekte umfasste. Ein weiterer noch deutlich exklusiver aufgelegter Token – mit einer Begrenzung auf 18 Stück - garantierte einen Anspruch auf vier Plätze in der ersten Reihe für jedes zukünftige Tournee-Konzert der Band sowie die Festschreibung eines lebenslangen VIP-Status. Dieser umfasst die Bereitstellung eines persönlichen Chauffeurs und eines „Concierges“, der sich während der Auftritte um die Bedürfnisse des Token-Eigners kümmert. Zudem ist mit dem nachweislichen Besitz des NFTs, das Privileg eines Treffens mit der Band vor den Konzerten, der exklusive Lounge-Zugang und die Versorgung mit allen stets verfügbaren Merchandise-Artikeln verbunden (Hissong, 2021). Die NFTs und die damit verbundenen Rechte können frei am Markt gehandelt werden. Insgesamt wurden mit den Direkt-Verkäufen mehr als €2Mio. erzielt (Moore, 2021). Bei jeder Transaktion fließt zudem ein Prozentsatz des Entgeltes zusätzlich zum Ursprungsverkaufspreis an die Band zurück (Hissong, 2021).

Auch der Deutsche Rapper Haftbefehl hat schon mehrfach auf NFTs für die Generierung zusätzlicher Umsätze zurückgegriffen. Mit deren Erwerb sind neben dem Anspruch auf „physische“ - z.B. Kapuzenpullover („Hoodie“) – und digitale Fanartikel – insbesondere eine autobiographische Comicreihe – auch VIP-Zugänge zum Metaverse-Konzerts des Rappers sowie zu dessen eigenen Discord-Channels verbunden. Damit soll versucht werden, die künstlerische Wertkette zu verlängern und gleichzeitig der empfundenen zunehmenden Entwertung von Musik durch die Streamingdienste zu begegnen (Business Punk, 2022) - offensichtlich mit Erfolg, die Tickets für das in 2023 anberaumte virtuelle Konzert⁶ waren bereits nach 24 Stunden ausverkauft (Gundelach, 2022).

Allmählich finden NFTs und die Generierung zusätzlicher Umsätze aber auch im Umfeld des Metal-Genres Einzug. Für Aufsehen sorgte etwa die NFT-Kampagne Ozzy Osbornes „Cryptobatz“. In Anlehnung an ein legendär-berüchtigtes Ereignis während eines Konzertes in den 1980er Jahren, als dieser angeblich einer lebenden Fledermaus – versehentlich, im Glauben er hätte eine Attrappe in den Händen, - den Kopf abbiss (Niasseri, 2021), wurde 2022 eine eigene NFT-Serie mit Fledermaus-Darstellungen im Pixel-Art-Stil aufgelegt. Die Kollektion ist auf 9.666 Exemplare limitiert. Besonders ist dabei, dass jedes erworbene Cryptobatz-NFT, eine „Mutationsfunktion“ hat. Der jeweilige Eigner kann NFTs aus anderen,

⁶ https://marketplace.tvlvxtwlv.com/campaign/Deutschrab_Blockparty

ausgewählten Krypto-Projekten in seinem Wallet definieren, die dann von den Cryptobatz „gebissen“ werden können – und in der Folge zu einer Mischung aus beiden Ursprungsversionen „mutieren“.⁷

Im Prinzip lassen sich diese Ansätze auch auf Festivals übertragen. Naheliegender erscheint der Einsatz von NFTs und virtuellen Gütern zunächst im Bereich der Fanartikel. Der Kauf eines „analogen“ Festivalhoodies für die „echte“ Welt könnte dann auch zum Erwerb eines virtuellen Pendants berechtigen, mit dem man seinen Avatar im Metaverse ausstattet. Denkbar, zumindest für große Festivals, wären dabei auch entsprechende Kooperationen mit bestehenden (Gaming-)Plattformen, bei denen die Integration dieser virtuellen Ausstattung dann in die spielerischen Abläufe erfolgt, um einerseits entsprechende Branding-Effekte zu generieren, andererseits aber womöglich auch durch den Absatz dieser virtuellen Güter zusätzliche Einnahmen außerhalb der Festivalzeit zu erzielen.

Mittels der den NFTs zugrundeliegenden Blockchain-Technologie könnten zudem Kundenbindungsinstrumente geschaffen werden, etwa indem der Erwerb eines NFTs zur Mitgliedschaft in einem exklusiven Fanclub oder zum Bezug spezieller analoger, wie auch digitaler Fan-Memorabilia berechtigt. Analog zu den oben beschriebenen Beispielen wäre es denkbar, ähnliche Verwertungsketten zu errichten und Produktbündel zu entwerfen, die auch neue Zielgruppen und deren womöglich anders gelagerten Bedürfnisse als die der „herkömmlichen“ Klientel ins Visier nehmen. Zusätzlich zu den bestehenden Kategorien der Festival-Tickets ließe sich somit ein Up-Selling durch die Vermarktung zusätzlicher Leistungen realisieren.

4. Perspektiven und Handlungsoptionen

Aus heutiger Sicht scheint es schwer vorstellbar, dass sich das Geschehen eines Metal-Live-Konzertes oder eines Metal-Festivals auf digitale Welten übertragen lässt. Ein bloß virtueller Moshpit dürfte den meisten sicherlich deutlich weniger Freude bereiten, und klassisches „Festivalfeeling“ inklusive Crowdsurfing und anderer typischer physischer Erfahrungen lassen sich – jedenfalls bislang – kaum glaubhaft simulieren. Technisch sind wir zweifellos von der Erfüllung der Zielvision eines parallel existierenden, ubiquitären Metaversums noch

⁷ <https://www.cryptobatz.com/mutant-batz>

weit entfernt. Dennoch wäre es aus unternehmerischer Sicht fahrlässig, das bereits jetzt hochdynamische Marktgeschehen und die bisherige Entwicklung zu ignorieren. Auch wenn die hier beschriebenen konkreten Metal-Festival-Ansätze noch spärlich sind oder bislang nicht wirklich als zufriedenstellend beschrieben werden können, lässt sich daran doch eine mögliche Neujustierung von Marktparametern festmachen. Begreift man das „Metaverse“ nicht nur in seiner – Stand heute doch sehr theoretisch wirkenden – Endausprägung, sondern betrachtet auch bestehende Entwicklungsschritte in diese Richtung, wie die etablierten zweidimensionalen (Gaming-)Plattformen, als Teil dieses Kosmos, dürften sich auch hier entsprechende Anknüpfungspunkte finden lassen. Neben den in diesem Kontext regelmäßig erwähnten Spielewelten Fortnite, Roblox und Minecraft, die vor allem ein eher jüngeres Publikum ansprechen, finden sich auch zahlreiche für den Metal-Bereich zielgruppenadäquatere Angebote, beispielsweise die schon lange etablierten MMORPG („Massively Multiplayer Online Role-Playing Games“). Spiele wie „Elder Scrolls“- oder die „Worlds of Warcraft“-Serien finden ein Millionenpublikum unterschiedlichen Alters, deren Teilnehmer vielleicht auch eine gewisse Affinität etwa zu Gothic- oder Pagan-Metal aufweisen könnten. In diese Umgebungen ließe sich dann womöglich eher ein Bezug zu einschlägigen Themen und Events herstellen. Entscheidend dürfte dabei sein, dass nicht versucht wird, das Erlebnis 1:1 zu übertragen, sondern mediengetreu den Gegebenheiten zu entsprechen. Es gilt, analog dem Kid-Laroi-Beispiel, ein erweitertes, angereichertes Erlebnis zu kreieren, und nicht, wie im Falle des virtuellen „Ozzfests“, eine simple Kopie des Physischen zu erstellen (Vgl. 3.1.).

Die Chance eines solchen Ansatzes – darauf weisen die Anleihen aus anderen Bereichen hin – liegt eben nicht in der bloßen Simulation eines Live-Erlebnisses, sondern in der Anreicherung mit weiteren Produkten und Services und der cross-medialen Bindung der Zielgruppe. Digitale Produkte und Dienstleistungen können dabei zur Verlängerung der Wertkette der Veranstalter und Künstler genutzt werden. In der Praxis zeigt sich, auch wenn NFTs derzeit in aller Munde sind, dass erfolgreiche Adaptionen virtueller Güter auch gut ohne die aufwändige und als wenig nachhaltig geltende DLT (2.4.) auskommen – zumindest, wenn diese in die bestehenden (Spiele-)Welten integriert werden können – als erwerbbarer „Skins“ für den eigenen Avatar oder zur gamifizierten Kundenbindung, indem Nutzer zur Schaffung eigener virtueller Utensilien oder E-Motes (3.2.) animiert werden. Aber ähnlich wie im Kunst- und Fashionumfeld sind auch im Musik- und Entertainment-Kontext

Anwendungen von „einzigartigen“ oder limitierten virtuellen Gütern als sinnvolle Ergänzung des „Merchandise“-Portfolios denkbar.

Viele Konzert- und Festivalbesucher bewahren „Festivalbändchen“ oder Festivaltickets, die oft überhaupt nur noch deshalb in gedruckter Version ausgegeben werden, um als Memorabilia dienen zu können, auch nach den Veranstaltungen noch lange Zeit als Erinnerungsstücke auf. Bei vielen virtuellen Events, auch aus anderen Kontexten, hat dies eine Entsprechung in Form der sogenannten „POAPs“ (Proof of Attendance Protocol) gefunden. Dabei handelt es sich in aller Regel um Belege in Token-Form, mit denen man für sich, aber auch nach außen, die Teilnahme an einer Veranstaltung dokumentiert und an die auch weiterführende Rechte geknüpft sein können (Cooper, 2020). Insofern würden POAPs das magnetisch am Kühlschrank befestigte Hardticket oder den mitgenommenen Bierbecher ersetzen und, anstelle dieser analogen Stilmittel oder zusätzlich zu diesen, nun digital zur „Identitätsbildung“ des Eigners beitragen. Gerade in einer Welt, in der auf Abgrenzung und Individualität, aber auch auf eindeutige Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen zunehmend Wert gelegt wird, kann dies einen wichtigen Ansatzpunkt für die Vermarktungsaktivitäten markieren.

Desweiteren zeigt sich, dass mit derartigen Neuerungen auch ein Wandel in der Kommunikation mit den Festival- und Konzertbesuchern einher gehen könnte. Für alles, was sich dem Metaverse im engeren Sinne widmet - NFTs, Web3 und alle weiteren DLT-basierten Betätigungsfelder - hat sich seit geraumer Zeit Discord als „Verlautbarungskanal“ sowie zur Community-Organisation etabliert, was womöglich auch entsprechend Berücksichtigung in der Vermarktungsstrategie finden sollte. Wer erfolgreiche Festivalkommunikation im Metaverse-Kosmos betreiben möchte, sollte dies demnach auch adäquat, jenseits eingeschlagener wohlbekannter Pfade wie Facebook, Instagram, Twitter, TikTok oder klassischem E-Mail-Marketing tun.

Im Kontext der Kommunikation ist ferner zu beachten, dass im Metaverse womöglich andere Regeln und Verhaltenskodizes gelten könnten. Meta hat bereits Vorkehrungen getroffen, um virtueller sexueller Belästigung vorzubeugen. So sollen sich Avatare im Virtuellen nur bis auf einem festgelegten Mindestabstand nähern können (Sharma 2022). Auch was als rechtmäßiges oder strafbares Handeln im virtuellen Metaverse zu verstehen ist, müsse (noch) verhandelt werden, wird insbesondere aus den USA gefordert (Chalmers, 2022, S.

335ff). Tendenziell dürfte das Metaverse damit vermutlich eher „woke“ und weniger anarchische Spielweise für das Ausleben ungezügelter Freiheiten sein (Wagener 2023b). Veranstalter sind damit gezwungen, auch entsprechende Vorkehrungen zu treffen, wenn sie in diesem Umfeld bestehen wollen.

Der digitale Charakter dieser neuen Welten ermöglicht und erfordert zudem den Rückgriff auf klassische Methoden des digitalen Marketings. Der Zugang zu den virtuellen Welten setzt in aller Regel eine Registrierung voraus. Dies lässt gleichzeitig die Einholung einer ausdrücklichen Zustimmung zu wie auch immer gearteten Datenschutzvereinbarungen zu, was umfangreiche Personalisierungs- und Auswertungsoptionen eröffnet. Das im Kern bislang analoge Geschäft der Veranstaltungsbranche erfährt damit eine tiefgehende Digitalisierung, auch jenseits einschlägiger Kommunikationsmaßnahmen. Noch stärker als zuvor lassen sich Vorlieben und Interessen der Teilnehmer identifizieren und daraus neue, auch maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen ableiten. Dies erlaubt Personalisierungen der Konzerterlebnisse und ein gezieltes Up-Selling verwandter Produkte. All dies weist daraufhin, dass im Metaverse angesichts dieser Anforderungen auch angepasste Strukturen und Prozesse benötigt werden. Es bedarf einer integrierten Strategie, die physische und virtuelle Ebene miteinander vernetzt. Daraus dürfte sich jedoch auch die Notwendigkeit einer Neujustierung bestehender Denkmuster ableiten. Das Metaverse stellt nicht nur neue Herausforderungen an die Inszenierung von Festival-Events, sondern insbesondere auch an das organisatorische und operative Gestalten im „Maschinenraum“ des Marketings. Dafür werden alternative Blickwinkel und Sichtweisen benötigt.

5. Fazit und Ausblick

Ob dem Metaverse wirklich der viel prognostizierte Erfolg beschieden ist, wird immer wieder in Frage gestellt. Nicht zuletzt auch die unterschiedlichen Zielvorstellungen und Definitionen dürften einen Anteil daran haben. Die Budgetreduzierungen der großen Technologiekonzerne in diesem Bereich, etwa bei Microsoft (Nordenbrock, 2023) und selbst bei Meta (Wallstreet Online, 2022), werten viele Beobachter als Fingerzeig für ein vorzeitiges Scheitern dieses Unterfangens. Und auch NFTs, angesichts ihres spekulativen Charakters, wie auch deren technologische Basis, die DLT, wegen ihrer zumindest bei älteren Protokollen

negativen ökologischen Auswertungen, stehen regelmäßig in der Kritik. All das wirft kein günstiges Licht auf die Bemühungen, ein wie auch immer geartetes Metaverse zu etablieren.

Allerdings ist ebenfalls festzuhalten, dass – löst man sich von der engefassten Zielvision, wie sie nicht zuletzt von Mark Zuckerberg verfolgt wird – doch auch positive Entwicklungen zu verzeichnen sind. Hierbei ist zunächst das auch hier bereits erwähnte Umfeld der Gamingplattformen zu nennen. Wie beschrieben, nehmen dort bereits Millionen von Nutzern, zusätzlich zu ihrer allgemeinen Spieltätigkeit, regelmäßig an zentral organisierten Events teil, was als Beleg einer grundsätzlichen Akzeptanz virtueller Veranstaltungen verstanden werden kann.

Vor allem lohnt aber auch ein Blick nach Asien, nach China oder Südkorea, um einen Eindruck über die Zukunftsfähigkeit der Metaverse-Bestrebungen zu erhalten. Dort sind sogenannte „Virtual Beings“ bereits fester Bestandteil des Musikentertainments. Der Begriff der „Virtual Beings“ bezieht sich auf die Entstehung „digitaler Lebewesen“ mit eigenen „Persönlichkeiten“, die entsprechende Möglichkeiten der menschlichen Interaktion eröffnen und dabei verschiedene Erscheinungsformen aufweisen können (Wagener, 2022, 2023b). Diese agieren unter anderem als „virtuelle Influencer“, übernehmen Aufgaben im „Live-Shopping“ – und werden für Musikereignisse in Szene gesetzt, und zwar sowohl online als auch in der physischen Welt. So entwickelte der koreanische Konzern LG Electronics etwa die virtuelle DJane und Songwriterin Reah Keem, die für das Unternehmen als Markenbotschafterin auf Messen auftritt und auf verschiedenen Social-Media-Präsenzen über ihren Alltag „berichtet“ – sowie zudem inzwischen medienwirksam einen eigenen Plattenvertrag erhielt (Kim, 2022). Das chinesische „Virtual Idol“ Luo Tianyi führt als Moderatorin durch Fernsehshows, verfügt über fast 5 Millionen Follower auf der chinesischen Social-Media-Plattform Weibo und tritt live als digitale Projektion vor tausenden Konzertbesuchern in der physischen Welt auf (Magloff, 2020). Umgekehrt ist es aber auch Künstlern aus Fleisch und Blut, wie der K-Pop-Band aespa gelungen, zunächst als virtualisierte Avatare im Metaverse den Durchbruch zu schaffen und diesen Erfolg dann auch in der physischen Welt fortzuschreiben (Bruner, 2022).

Natürlich sind die Gewohnheiten der Mediennutzung in Südostasien ganz andere als hierzulande. Und insbesondere lassen sich diese Herangehensweisen nicht einfach auf alle musikalischen Stilrichtungen und womöglich erst recht nicht 1:1 auf Metal und Metal-

Festivals übertragen. Aber diese Entwicklungen zeigen auf, welche Möglichkeiten und Potenziale bestehen, und es lohnt sich, diese genau zu beobachten. Denn möglicherweise kann man sich hier mit Anleihen für eine zukunftsfähige Ausrichtung des Konzertmanagements bedienen. Der heute bereits realisierte Entwicklungsstand des Metaverses erlaubt viele Marktinnovationen, die einerseits von der Zielgruppe zumindest in einer nicht allzu fernen Zukunft erwartet werden könnten, andererseits aber auch heute schon zusätzliche Einnahmenquellen eröffnen. Die frühzeitige Auseinandersetzung mit diesen Potenzialen, selbst wenn sie angesichts der bestehenden Unsicherheiten behutsam erfolgen sollte, könnte langfristig erfolgskritisch sein. Es wäre fahrlässig, das Phänomen des Metaverses im Kontext der Festivalökonomie zu ignorieren.

Literatur:

Ball, M. (2020). *The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It*.

<https://tinyurl.com/ymfkhhkc> (abgerufen 01.03.2023)

Bennett, A. (2022). You Can Wear Zara's New Collection Inside and Outside of the

Metaverse. In: Vogue, 06.04.2022. <https://tinyurl.com/2p8z383y> (abgerufen 01.03.2023)

Brien, J. (2022). Ozzfest im Metaverse: So skurril war Ozzy Osbournes VR-Performance.

<https://t3n.de/news/ozzfest-metaverse-vr-performance-1514014/> (abgerufen 01.03.2023)

Bruner, R. (2022). How K-Pop Group aespa Is Making the Metaverse Their Home.

<https://time.com/6174945/aespa-2/> (abgerufen 01.03.2023)

Business Punk (2022). Haftbefehl: NFTs und Metaverse-Konzerte zum neuen Album.

<https://www.business-punk.com/2022/03/haftbefehl-nfts-und-metaverse-konzerte-zum-neuen-album/> (abgerufen 01.03.2023)

Cooper, T. (2020). *What is POAP?* Medium. <https://tinyurl.com/5ha2nv84>

Dalgic, A. / Birdir, K. (2020). Key success factors on loyalty of festival visitors: the mediating

effect of festival experience and festival image, In: Tourism & Management Studies, 16(1), 28-38, <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160103>

Decentraland (2022a). Looking Back at Decentraland Metaverse Music Festival 2022.

<https://decentraland.org/blog/announcements/looking-back-at-decentraland-metaverse-music-festival-2022/> (abgerufen 01.03.2023)

Decentraland (2022b). Emotes Contest: Prepare your best moves for the Metaverse Music

Festival! <https://decentraland.org/blog/announcements/emotes-contest-prepare-your-best-moves-for-the-metaverse-music-festival/> (abgerufen 01.03.2023)

Discord (o.D.). X-Metaverse. <https://discord.com/invite/x-metaverse> (abgerufen 01.03.2023)

Erl, J. (2022). Virtual Reality-Konzert: Slash rockt in VR. [https://mixed.de/virtual-reality-](https://mixed.de/virtual-reality-konzert-slash-betritt-das-metaverse/)

[konzert-slash-betritt-das-metaverse/](https://mixed.de/virtual-reality-konzert-slash-betritt-das-metaverse/) (abgerufen 01.03.2023)

Fortnite (2023). Fantasie trifft auf Realität: The Kid Larois verrückte Träume in Fortnite.

<https://www.fortnite.com/news/fantasy-meets-reality-fortnite-introduces-the-kid-larois-wild-dreams> (abgerufen 01.03.2023)

- Gerber, L. (2022). Das Ozzfest im Metaverse: was für ein überflüssiges Event <https://www.metal-hammer.de/das-ozzfest-im-metaverse-was-fuer-ein-ueberfluessiges-event-1992083/> (abgerufen 01.03.2023)
- Gilbert, S. (2022). Crypto, web3, and the Metaverse. *Bennett Institute for Public Policy, Cambridge, Policy Brief*, March 2022, <https://tinyurl.com/2dv7yard> (abgerufen 01.03.2023)
- Griese, D. (2022). Metaverse Metal! Slipknot schafft das Knotverse. <https://the-metaspace.com/metaverse-metal-slipknot-schafft-das-knotverse> (abgerufen 01.03.2023)
- Gundelach, J. (2022). Haftbefehl-Konzert im Metaverse nach einem Tag ausverkauft. <https://www.wuv.de/Exklusiv/Specials/OMR22-das-Festival-fuer-das-digitale-Universum/Haftbefehl-Konzert-im-Metaverse-nach-einem-Tag-ausverkauft> (abgerufen 01.03.2023)
- Hackl, C. (2021). *Value Creation in The Metaverse: A Utility Framework For NFTs*. Forbes. <https://tinyurl.com/4u72msp8> (abgerufen 01.03.2023)
- Hissong, S. (2021). Kings of Leon Will Be the First Band to Release an Album as an NFT. <https://www.rollingstone.com/pro/news/kings-of-leon-when-you-see-yourself-album-nft-crypto-1135192/> (abgerufen 01.03.2023)
- Kim, J.-H.,(2022). Virtual influencer Reah Keem signs contract to debut as singer. *Ahu Business Daily*. <https://tinyurl.com/2p8u3vxu> (abgerufen 01.03.2023)
- Lee, L.-H. (2021). All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. In eprint arXiv:2110.05352, *Journal of Latex Class Files*, Vol. 14, No. 8, September 2021
- Moore, S. (2021). Kings Of Leon have generated \$2million from NFT sales of their new album. <https://www.nme.com/news/music/kings-of-leon-have-generated-2million-from-nft-sales-of-their-new-album-2899349> (abgerufen 01.03.2023)
- NFT-Stats (o. D.). <https://www.nft-stats.com/collection/boredapeyachtclub> (abgerufen 01.03.2023)
- Nonfungible.com (o. D.). <https://nonfungible.com/market-tracker/decentraland> (abgerufen 01.03.2023)
- Niasseri, S. (2021). <https://www.rollingstone.de/ozzy-osbourne-beisst-fledermaus-kopf-ab>

[356526/](#) (abgerufen 01.03.2023)

Nordenbrock, K. (2023). Microsoft-Entlassungen: Metaverse ist gestrichen.

<https://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2023-01/58123479-microsoft-entlassungen-metaverse-ist-gestrichen-397.htm> (abgerufen 01.03.2023)

Nvidia (o.D.). NVIDIA Omniverse. <https://www.nvidia.com/de-de/omniverse/> (abgerufen 01.03.2023)

Paykamian, B. (2022). *Universities Partner With Bodyswaps to Study Uses for VR.*

Government Technology. <https://tinyurl.com/mrxvb6ty> (abgerufen 01.03.2023)

Ravenscraft, E. (2022). *NFTs Don't Work the Way You Might Think They Do.* Wired.

<https://tinyurl.com/28wzm8us> (abgerufen 01.03.2023)

Regan, T. (2021, 20. August): *From 'Fortnite' to 'Roblox': The best in-game concerts ever, ranked.* Nme. <https://tinyurl.com/yc6sjtbs> (abgerufen 01.03.2023)

Sandstorm (2022). How Successful Was Decentraland's Metaverse Music Festival 2022?

<https://sandstorm.co/metaverse-music-festival-decentraland/> (abgerufen 01.03.2023)

Stephenson, N. (1992). *Snow Crash.* Bantam Books.

Volkman, A. (2022). Heavy Metal im Metaverse. Slipnot und the Sandbox kooperieren.

<https://spielpunkt.net/heavy-metal-im-metaverse-slipnot-und-the-sandbox-kooperieren/>

Wagener, A. (2023a). Virtuelle Markenkommunikation: Virtual Beings, digitale Avatare & das

Metaverse. In Institut für innovative Live Kommunikation (ILK) (Hrsg.): *LiveCom-LAB*

Conference Proceedings 2022

Wagener, A. (2023b). V-Commerce: virtuelle Welten im Online Shopping und wie wir mit

Ihnen umgehen sollten. In: Naskrent, J. / Stumpf, M. / Westphal, J. / Rothe, L. (Hrsg.).

Marketing & Innovation 2023: "Future Shopping – Der Handel in der (Nach-)Corona-Zeit",

Wagener, A. (2022). Künstliche Intelligenz und Datenökonomie – befinden wir uns auf dem

Weg in die Cyborg-Gesellschaft? In Willmann, T. & El Maleq, A. (Hrsg.), *Sterben 2.0. (Trans-)*

Humanistische Perspektiven zwischen Cyberspace, Mind Uploading und Kryonik (S. 95 –

120). deGruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110761825-005>

Wagener, A. (2018). Marketing 4.0. In Wolff, D. & Göbel, R. (Hrsg.), *Digitalisierung – Segen*

oder Fluch (S. 125 - 150). Springer.

Wallstreet Online (2022). Meta Platforms und das Metaverse: Ein Investor verliert die Geduld. <https://www.wallstreet-online.de/nachricht/16227680-platforms-metaverse-investor-verliert-geduld> (abgerufen 01.03.2023)

Weise, M. (2020). Wacken World Wide. Die digitale Alternative zum W:O:A 2020. <https://www.metal.de/news/wacken-world-wide-410504/> (abgerufen 01.03.2023)

WuV (2022): Foo Fighters spielen zum Super Bowl im Metaverse auf, https://www.wuv.de/tech/foo_fighters_spielen_zum_super_bowl_im_metaverse_auf (abgerufen 01.03.2023)

Yotka, S. (2021). Balenciaga and Fortnite Team Up for a Digital-to-Physical Partnership. In: Vogue. 20.09.21. <https://tinyurl.com/tdnttm9> (abgerufen 01.03.2023)