

Das Streamen von Musik gebiert vielleicht nicht gerade Ungeheuer, aber doch ganz sicher Monster. Wobei diese Monster weniger diejenigen sind, die die öffentliche Narration vollmundig als Übeltäter ausgeguckt hat, nämlich die ach so bösen Streamingkonzerne, die angeblich irrsinnig viel Geld verdienen, während sie die Musiker/innen schlecht bezahlen. Hier die Milliardengewinne, die mit modernster Tech-

Musikjournalist und Buchautor Jens Balzer im Feuilleton der »Zeit« hyperventiliert. Ausgerechnet ein Musikdienst, der den Fans ständig über 80 Millionen Tracks zu einem fairen monatlichen Pauschalpreis zur Verfügung stellt, als Bedrohung musikalischer Vielfalt? Da muss man erst mal drauf kommen.

Vor allem ist immer wieder das Horrormärchen zu hören, dass die Musikstreamingkonzerne, allen voran Spotify, die

Denn es gibt schlichtweg keine festgelegten Beträge, die Spotify & Co. an die Rechteinhaber (und nur an diese!) auszahlen würden. Einfach, weil es im Abrechnungsmodell stets zwei Variablen gibt: zum einen die Zahl der Abonentinnen und Abonenten und die Höhe der Werbeeinnahmen im betreffenden Monat, woraus sich die gesamten monatlichen Einnahmen des Streamingdienstes im jeweiligen Land ergeben, zum anderen die Zahl der monatlichen

It's the Labels, Stupid!

Erster Teil eines zweiteiligen Beitrags über Musikstreaming, Musikrechte und den Musikkapitalismus. Von Berthold Seliger

nologie erzielt werden, dort die armen Künstler/innen, die wie Spitzwegs armer Poet in ihren kargen Dachstuben, in die es ständig hineinregnet, darben müssen. Vor allem der Branchenriese Spotify ist vom deutschen Popjournalismus und Musikfeuilleton als Beelzebub ausgeguckt worden und soll für alles verantwortlich sein, was von Übel ist: Wegen des Streamings soll »Pop im Zeitalter des Streamings nicht vielseitiger, sondern gleichförmiger« geworden sein (»Zeit«), Spotify hat angeblich die »Musik zur Monokultur gemacht« (»Spiegel«), Streaming »schluckt immer mehr Musik und Musiker« und »ändert den Charakter der Pop-Kultur« (»NZZ«), und die »Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung« ruft gar eine »Spotify-Diktatur« aus. Wie überhaupt auffällt, dass man sich einzig auf Spotify als Wurzel allen Übels eingeschossen hat, obwohl sich doch alle Streamingdienste der gleichen Bezahl- und Geschäftsmodelle bedienen – mit Ausnahme von Youtube, das die Musiker/innen (außerhalb seines Musikdienstes Youtube Music) deutlich schlechter bezahlt als alle anderen Streamingfirmen, obwohl das Videoportal täglich fast 100 Millionen Dollar Werbeeinnahmen verzeichnen kann. Merkwürdig, dass gerade Youtube hierzulande so ungeschoren davonkommt. Aber man hat sich eben auf einen Feind geeinigt, und der heißt Spotify – das »System Spotify« soll »längst zu einer dramatischen Bedrohung der musikalischen Vielfalt« geworden sein, wie der

Musiker/innen ausbeuten würden. Spoiler: Diese Schwarzweißerzählung von Streamingunternehmen, die »vor allem für Ausbeutung bekannt« sind, lässt sich so nicht aufrechterhalten.

Man kann sich der Frage der Streamingwirtschaft von verschiedenen Seiten nähern. Beginnen wir mit der Bezahlung der Musiker/innen. Die Zahlen, mit denen die Behauptungen von der »Ausbeutung« der Musikschaffenden untermauert werden, reichen gegenwärtig von 0,164 Cent (Hessischer Rundfunk) über »grobe Schätzungen zufolge 0,00348 US-Dollar« (»Süddeutsche Zeitung«) beziehungsweise 0,38 Cent (»Spiegel«), »durchschnittlich 0,397 Cent« (»The Guardian«), »aktuell zwischen 0,26 und 0,43 Cent« (»Taz«) und 0,4 Cent (»Neues Deutschland«) bis hin zu »rund 0,5 Cent« (»Neue Zürcher Zeitung«) pro Stream. Der Berliner »Tagesspiegel« schreibt gar von »durchschnittlich 0,003 Cent pro Stream«, der Musikjournalist Tobi Müller in seinem aktuellen Buch von »im Schnitt 0,00286 Cent« (natürlich ohne Quellenangabe und ohne jeden Hinweis darauf, wie er auf diese absurde Zahl gekommen sein will) – der »Spiegel« hat vierzehn Tage nach dem »Tagesspiegel« eine ähnliche Zahl genannt, nämlich 0,0038 Cent, sie aber wenigstens umgehend auf 0,0038 Dollar korrigiert. Nun: Diese Zahlen, mit denen die Mär vom ausbeuterischen Streamingssystem belegt wird, sind allesamt falsch – Fake News, könnte man sagen.

Streams, also der Abrufe pro Musikstück. Beide Variablen ändern sich in jedem Abrechnungsmonat. Alle Einnahmen kommen bei dem gängigen »Pool«-Auszahlungsmodell der Streamingdienste in einen großen Topf, und die Rechteinhaber im jeweiligen Staat erhalten ihren sich in jedem Abrechnungszeitraum entsprechend verändernden Anteil pro Stream. Es gibt bei Musikstreamingdiensten keine feste Pro-Stream-Rate – es gab sie nie, es gibt sie zur Zeit nicht, und es wird sie auch in Zukunft nicht geben.

Hinzu kommt: Kein Streamingdienst zahlt Geld direkt an die Musiker/innen oder die Songwriter/innen aus. Never. Wenn Musiker/innen von ihrer »Spotify-Abrechnung« berichten, handelt es sich schlicht um eine unwahre Behauptung. Alle Streamingdienste zahlen zwischen zwei Drittel und knapp 70 Prozent ihrer kompletten Einnahmen im Abrechnungszeitraum an die Rechteinhaber der Musikstücke aus – eine gigantische Zahl. Musikmanager Hartwig Masuch, Chef des Musikarms des Bertelsmann-Konzerns BMG Rights Management, hält das Musikstreaming daher zu Recht für »die lukrativste Vergütung seit Erfindung der Musikindustrie« – wo werden sonst schon fast 70 Prozent des gesamten Umsatzes an die Künstler/innen weitergegeben?

Spotify beispielsweise zahlt zwischen 52 und 55 Prozent für die Leistungsschutzrechte an die Inhaber der Aufnahmen (also in aller Regel an die Plattenfirmen) sowie zwi-

schen 11 und 15 Prozent als Tantiemen für die Urheberrechte an die Autorinnen und Autoren, also die Komponistinnen und Komponisten, Texter/innen oder Songwriter/innen. Hier zeigt sich ein grundsätzliches Abrechnungs-, noch mehr aber ein Bewertungsproblem innerhalb der Musikindustrie: Ist die Aufnahme eines Musikstücks wirklich mehr als dreimal so viel wert wie das Stück selbst, also wie die Komposition oder, im Fall eines Songs, wie dessen Melodie und Text? Hier handelt es sich um ein historisch gewachsenes Missverhältnis, das wohl überprüft und zugunsten der Komposition geändert werden sollte.

Laut Spotify erhalten die Rechteinhaber, und das sind in aller Regel die Plattenfirmen sowie die Musikverlage – also die Musikindustrie, nicht die Künstler/innen! –, pro Stream zwischen 0,6 und 0,84 US-Cent (diese Zahlen sind variabel, siehe oben, und gelten für die »klassischen« Länder der Musikindustrie, also USA, Großbritannien, Deutschland, Frankreich und Japan, aber

siert, *nachdem* das Geld auf den Konten der Musikindustrie gelandet ist. Bis heute haben viele Musiker/innen einen aus analogen Zeiten herrührenden, traditionellen Royalty Deal (*royalties* sind die Lizenzgebühren): Danach werden diese Einnahmen im Verhältnis von 80 zu 20 zugunsten der Plattenfirmen aufgeteilt; die Musiker/innen erhalten in dem Fall gerade einmal rund elf Prozent vom Umsatz eines Musikstreams (20 Prozent Anteil an der circa 52- bis 55-Prozent-Auszahlung an die Plattenfirma; dazu kommen noch die Autorinnen- und Autorenrechte, falls die Musiker/innen das Stück selbst geschrieben haben). Zu Zeiten analoger Produkte, also in der Ära von Vinyl und CDs, hatten derartige Deals eine gewisse Berechtigung, weil die Herstellungs-, Lagerungs- und Vertriebskosten der Plattenfirmen beträchtlich waren und irgendwie finanziert werden mussten. Im digitalen Zeitalter sind derartige Royalty Deals im Grunde ein Skandal und bestätigen höchstens die, ja: ausbeuterische Praxis vieler Plattenfirmen. Der legendäre

27 Prozent von einem Stream. Spotify bietet den Künstlerinnen und Künstlern übrigens seit 2018 sogenannte Direct Deals an: Danach würden sie einen 50prozentigen Anteil der Streamingeinnahmen erhalten; allerdings würde ihnen in diesem Fall auch keiner der Services zur Verfügung stehen, die Plattenfirmen für gewöhnlich anbieten, wie Marketing, Radiopromotion, Vertrieb von LPs und CDs oder die Einstellung ihrer Tracks auf allen Plattformen.

Übrigens: Das Musikstreaming rechnet sich für Musiker/innen besonders langfristig (der sogenannte *long tail*) und natürlich ganz besonders, wenn ihre Musik viel gehört wird. Hat man jemals irgendwelche Musikstreaming-Königinnen und -Könige über ihre Streamingeinnahmen jammern hören? Etwa all diejenigen, die zu Spotifys »Billions Club« gehören, also den derzeit (Stand: 27.2.22) 215 Tracks, die mehr als eine Milliarde Mal abgerufen wurden? Das sind die Happy Few des Streamings: Rihanna, Childish Gambino, Dua Lipa, Drake, Billie Eilish,



Hat den größten Rollkragen der Welt: Der Latin-Trap- und Reggaeton-Sänger Bad Bunny ist der derzeit weltweit meistgestreamte Künstler bei Spotify

auch Österreich oder die Schweiz; in anderen Ländern können diese Zahlen analog zum dort geltenden Abonnementstarif niedriger sein).

Klar ist, dass die Musiker/innen, egal, ob sie einen Song geschrieben oder aufgenommen haben, einen deutlich größeren Anteil an diesen Einnahmen erhalten sollten, als das bisher der Fall ist. Der entscheidende Faktor ist jedoch nicht, wieviel Spotify an die Rechteinhaber auszahlt, sondern was pas-

britische Radio-DJ John Peel sagte einmal, Plattenfirmen seien »zu nichts anderem da, als möglichst viel Geld zu verdienen, von dem sie den Musikern möglichst wenig abgeben«.

Aber selbst im Fall der heute beim Neuausschluss von Verträgen zwischen Plattenfirmen und Musikerinnen und Musikern üblichen und von den meisten Indie-Plattenfirmen gepflegten Joint Venture Deals, also der hälftigen Teilung der Streamingeinnahmen, erhalten die Musiker/innen nur etwa

Ed Sheeran, Beyoncé, BTS, Kendrick Lamar, The Weeknd, Coldplay, White Stripes, Arctic Monkeys, Lady Gaga, Adele, Eminem, Justin Bieber, Pharrell Williams, Travis Scott, Khalid und all die anderen aktuellen Acts – aber zunehmend auch ältere Musiker/innen und Bands, in der Branche »Katalog« genannt, zum Beispiel Queen, Toto, Michael Jackson oder a-ha.

Wenn ein Musiker wie Wolfgang Niedecken (BAP) im Vereinsblättchen der deut-

schen Musikindustrie, der »Musikwoche«, barmt, »wenn man sich anschaut, was eine Band wie wir bei Spotify ausgezahlt bekommt, lacht man sich tot. Das ist noch nicht einmal mehr was für die Portokasse«, dann schaut man am besten bei Spotify nach und findet heraus, dass der am häufigsten gestreamte Song seines aktuellen Albums gerade einmal 90.000 Abrufe in fünf Jahren hatte, die anderen Songs noch deutlich weniger. Die Portokassen-Beträge, die ein Musiker wie Niedecken bei Spotify ausgezahlt bekommt, haben schlicht damit zu tun, dass seine Musik bei Spotify nicht abgerufen wird, dass also niemand mehr Wolfgang Niedecken hören möchte. Und wer wollte es den Spotify-Nutzerinnen und -Nutzern verdenken?

Betrachten wir das Streamingbusiness noch von einer anderen Seite. Letztlich gibt es beim Musikstreaming vier Beteiligte. Lässt man mal die Nutzer/innen beiseite, die entweder einen der Musikdienste für meist knapp zehn Euro monatlich abonniert haben (und mit ihren jährlich 120 Euro am Rande bemerkt mehr als doppelt so viel für Musik ausgeben wie Menschen, die ausschließlich physische Tonträger kaufen) oder ihn mit Werbung nutzen und in beiden Varianten ausgesprochen fair behandelt werden, bleiben drei Player: Da sind erstens die Streamingplattformen, da gibt es zweitens die Plattenfirmen und Musikverlage, und es existieren drittens Hunderttausende von Musikerinnen und Musikern, die die Inhalte herstellen. Wir haben bereits gehört, dass letztere beim Streaming lediglich Cent-Bruchteile für jeden ihrer Streams erhalten. Aber die Streamingkonzerne verdienen entgegen anderslautenden Behauptungen ebenfalls kein Geld: Spotify hat seit der Gründung im Oktober 2006 in jedem Geschäftsjahr rote Zahlen geschrieben und muss teilweise gigantische Nettoverluste hinnehmen: 2020 betrug der Verlust mehr als eine halbe Milliarde Euro (581 Millionen), im Geschäftsjahr 2021 immer noch 34 Millionen Euro. In den Jahren zuvor verlor Spotify zwischen 78 Millionen und 1,235 Milliarden Euro. Apropos Qualitätsjournalismus: Die »FAS« behauptete, dass Spotify »2018 profitabel wurde« (bei 78 Millionen Euro Verlust), die »Taz« war sicher: »Für Spotify lief 2020 gut« – bei 581 Millionen Euro Verlust.

Natürlich lassen sich die hohen Verluste teilweise auch auf die für aufstrebende Digitalkonzerne typische Expansionsstrategie zurückführen, bei der Wachstum über Gewinne gestellt wird. Allein im Jahr 2020 hat Spotify seinen Streamingdienst in 85 weiteren Ländern an den Start gebracht. Außerdem stecken in den Unternehmenszahlen hohe Marketing- und Aufbauinvestitionen sowie Investitionen in andere Geschäftsfelder, vor allem in das Podcastgeschäft, das den Streamingfirmen, die beim Musikstreaming ja weitgehend ähnliche Kataloge

von Musikstücken anbieten, ein Alleinstellungsmerkmal durch exklusive Inhalte verschafft. Die exklusiven Podcasts haben zudem eine enorme Reichweite, was sie für Werbetreibende extrem attraktiv macht. Spotify hat 2021 erstmals mehr als eine Milliarde Euro mit Werbung eingenommen, und der globale Markt für Radiowerbung hat immenses Wachstumspotential, die großen Konsumgütermarken investieren astronomische Summen in Podcastwerbung. Klar ist aber: Mit dem eigentlichen Musikstreaming verdient eine Streamingplattform kein Geld – vor allem die letztlich zu hohen Lizenzgebühren, die an die Rechteinhaber gezahlt werden müssen, stehen dem entgegen.

Wenn aber weder die Streamingkonzerne noch die Musiker/innen vom Streaming profitieren, wer macht dann eigentlich Profit? Die Antwort ist einfach zu geben: Es sind die Rechteinhaber, allen voran die Plattenfirmen. Die Umsätze mit Musikstreaming steigen bei den Majors, also den drei größten Plattenfirmen der Welt, jedes Quartal um rund 20 Prozent. Da die Kosten beim Musikstreaming um ein Vielfaches geringer sind als im herkömmlichen Geschäft der Plattenfirmen, also der Herstellung und dem Vertrieb von CDs und Schallplatten, trägt wesentlich das Streaming zu den Rekordprofiten der Plattenfirmen bei, die die Shareholder seit einiger Zeit verzaubern. Sony Music erzielte 2020 ein weltweites Umsatzplus von rund 10,6 Prozent. Dabei sind die Gewinne förmlich explodiert: plus 32 Prozent. Beim Warner-Konzern (WMG) stiegen die Streamingumsätze 2020 um 290 Millionen US-Dollar, im letzten Quartal des Jahres erzielte das Unternehmen gar die höchsten Quartalsumsätze in der gesamten Geschichte des Konzerns. Das aktuelle Geschäftsjahr konnte WMG mit einem Nettogewinn von 307 Millionen US-Dollar abschließen – nicht zuletzt dank des Musikstreamings, das etwas mehr als zwei Drittel des Konzernumsatzes ausmacht (66,8 Prozent).

Das alles ist aber nichts im Vergleich zum weltgrößten Musikkonzern, der Universal Music Group (UMG), die 2021 bei einem Jahresumsatz von 8,5 Milliarden Euro (Streaminganteil: rund 4,5 Milliarden) einen überproportional auf 1,69 Milliarden Euro angewachsenen EBITDA-Gewinn verbuchen konnte. Das »fortgeführte, dynamische Wachstum« der Großkonzerne der Musikindustrie wird laut deren CEOs »vom Streaming angetrieben«. Universal setzt gegenwärtig weltweit mehr als eine Million Dollar, die drei Majors zusammen setzen mehr als 2,6 Millionen Dollar pro Stunde um – UMG, Sony und WMG haben allein im Jahr 2021 mehr als 23 Milliarden US-Dollar eingenommen, den Löwenanteil durchs Musikstreaming. Wie wäre es denn zur Abwechslung mal mit der Forderung, dass die Musikkonzerne einen Teil ihrer gigantischen

Profite an die Musiker/innen abgeben sollten, von deren Arbeit sie leben? Anders als bei den Streamingfirmen wäre hier ja genug Geld zur Umverteilung vorhanden.

Der Musikmanager Lucian Grainge, seit 2011 CEO der Universal Music Group, die letztes Jahr den größten Börsengang Europas hingelegt hat, soll 2021 eine deutlich dreistellige Millionensumme für seine Dienste erhalten haben. Laut Börsenprospekt bekam er einen Bonus von rund 150 Millionen Dollar allein für den erfolgreich absolvierten Börsengang. Damit dürfte sich der Jahresverdienst von Grainge 2021 auf mehr als 150 Millionen Pfund (über 175 Millionen Euro) summieren, wie die britische Tageszeitung »The Guardian« errechnet hat (das »Handelsblatt« spricht gar davon, dass sich Grainiges Boni »am Ende auf bis zu 400 Millionen Euro belaufen könnten«). Allein sein Bonus ist mehr, als alle britischen Komponistinnen und Komponisten und Textdichter/innen zusammen im Jahr 2019 verdient haben, ob für die Nutzung ihrer Musik durch Streams, ob für Airplay im Radio oder durch den Verkauf von Downloads, CDs und Vinyl-Platten. Ihr da oben, wir da unten.

Die Frage, die sich Musiker/innen folglich vor allem stellen sollten: Welchen Vertrag habe ich eigentlich mit meiner Plattenfirma? Das ist der Schlüssel zu einer fairen Vergütung beim Musikstreaming. *It's the labels and your contract with your label, stupid!*

Wie ein »Zeit«-Autor angesichts all dieser Zahlen von Rekordgewinnen der Plattenfirmen zu dem Schluss kommen kann, Streaming sorge für die »Zerstörung der Musikindustrie«, bleibt ein Rätsel – im Gegenteil, das Musikstreaming hat ja überhaupt erst das Überleben der zuvor im freien Fall befindlichen traditionellen Tonträgerindustrie ermöglicht. Natürlich kann man sich leicht erklären, warum die wenigsten Musikjournalistinnen und -journalisten die Plattenfirmen, also die Hauptprofiteure des Musikstreamings, angreifen – von denen bekommen sie ja nicht nur die kostenlosen Tonträger oder Downloads, sondern die vermitteln ihnen auch die Interviews mit den Künstlerinnen und Künstlern, wenn ein neues Produkt auf den Markt geworfen und erworben werden muss. Welche der meist prekär lebenden Journalistinnen und Journalisten beißen schon die Hand, die sie füttert? So ist es der Musikindustrie gelungen, eine Art *embedded journalism* heranzuzüchten. Die Wahrheit über das Musikstreaming findet man jedenfalls, wenn überhaupt, eher auf den Wirtschaftsseiten der »FAZ« als im Feuilleton, ganz sicher aber nicht im in die Kulturindustrie eingebundenen Popjournalismus. ●

Berthold Seliger schrieb in konkret 6/21 über Wohlfühlklangtapeten und Gefühligkeit im deutschen Radioprogramm