Drohte der Musikbranche noch vor zwanzig Jahren durch CD-Brenner und MP3s der Ruin, feiert man heute Jahr für Jahr Rekordumsätze. Zwei Drittel der Umsätze werden dabei durch kommerzielle Audio-Streaming-Dienste erzielt. Doch nur weil sich mit Musik mehr Geld machen lässt als je zuvor, heißt das nicht, dass dieses Geld auch bei den Künstlern ankommt. Wenn Sie einen Song bei Spotify abspielen, bekommt der Rechteinhaber dafür lächerliche 0,003 Euro, wovon die Künstler selbst nur einen kleinen Teil bekommen. In Zeiten von Corona ist dies für viele Musiker der Todesstoß. Das Oligopol der Plattformen sorgt nicht nur für Umverteilung von den kleinen (armen) zu den großen (reichen) Künstlern, sondern setzt auch künstlerisch fragwürdige Anreize. Von **Jens Berger**

Dieser Beitrag ist auch als Audio-Podcast verfügbar.

https://www.nachdenkseiten.de/upload/podcast/220203_Spotify_und_Co_die_Streaming_Oekonomie_forciert_das_Elend_der_kleinen_Kuenstler_NDS.mp3

Podcast: Play in new window | Download

Noch nie wurde mit Musik so viel umgesetzt. Der Branchenprimus Spotify konnte zum Ende des letzten Quartals 172 Millionen zahlende Abonnenten und 381 Millionen nicht-zahlende Nutzer vermelden, mit denen der Streaming-Dienst über Werbejingles einen kleineren Teil seiner Einnahmen generiert. Im letzten Quartal nahm Spotify insgesamt stolze 2,5 Milliarden Euro ein, hochgerechnet auf ein Jahr entspricht dies der Summe von 10 Milliarden Euro. Das ist sehr viel Geld. Doch wer bekommt eigentlich die Einnahmen?

Dazu ein Rechenbeispiel. Ich bin Abonnent und zahle jeden Monat 10 Euro für den Dienst. Von diesen 10 Euro gehen erst einmal Steuern und Transaktionskosten (z.B. an die Bezahlplattform PayPal) ab. Grob geschätzt kommen bei Spotify also 7,50 Euro an. Davon kassiert der Dienst ein Drittel für sich selbst und schüttet zwei Drittel an die Rechteinhaber aus. Diese Ausschüttung erfolgt nach einem ganz einfachen Motto – sämtliche Gelder zur Ausschüttung werden in einen Topf geworfen und der Summe aller Streams im gleichen Zeitraum gegenübergestellt. Ein Song, der 1% der Streams ausmacht, bekommt also 1% der Summe aus dem Topf. Klingt gerecht? Ist es aber nicht. Dazu weiter im Rechenbeispiel.

Wenn ich als etwas älterer Mann, der voll für den Dienst zahlt, hin und wieder mal einen Song höre, komme ich auf vielleicht 100 Abrufe pro Monat. Spitzen wir es mal zu und unterstellen, ich hätte im letzten Monat 100 Songs von einer kleinen Alternative-Band gehört, deren Fan ich bin. Eigentlich sollte diese Band doch dann fünf Euro (zwei Drittel von

7,50 Euro, die von meinem Abo im Topf landen) bekommen. Doch das verhindert – rein hypothetisch versteht sich – mein Sohn. Der ist jung, braucht jeden Euro, und hört Spotify als nicht zahlender Kunde mit Werbeunterbrechungen. Er hört jedoch auch viel mehr Musik als ich. Sagen wir mal, er kommt am Tag auf 50 Songs, also 1.500 pro Monat. Und – abermals rein hypothetisch[*] – er hört nicht wie ich Musik einer kleinen Alternative-Band, sondern nur die Gassenhauer des deutschen Rappers und Megastars Capital Bra. Im Topf sind immer noch nur meine 7,50 Euro, die verteilen sich jetzt aber auf 1.600 Abrufe, von denen meine geliebte kleine Band mit 100 Abrufen nur 6,25% bekommt. Die Alternative-Band – bzw. deren Musikverlag – bekommen am Ende also nur 47 Cent und der Rapper Capital Bra bekommt stolze 7,03 Euro. Und das, obwohl ich als zahlender Kunde seine Musik weder mag noch überhaupt gehört habe.

Dieses Rechenbeispiel mag recht konstruiert wirken, ist es aber nicht. Der Rapper Capital Bra kommt in Summe auf 1,4 Milliarden (ja, das ist kein Schreibfehler) Streams pro Jahr. Das sind selbst bei der lächerlich klingenden Ausschüttungsquote von 0,003 Euro pro Stream stolze 4,2 Millionen Euro. Meine kleine Band kommt hingegen auf beispielsweise rund 100.000 Streams. Das sind gerade mal 300 Euro. Davon lässt sich nicht nur nicht leben – das reicht noch nicht einmal, um ein Lied überhaupt erst einmal zu produzieren.

Ja, auch in den Zeiten vor Spotify herrschte im Musikgeschäft nicht gerade der Sozialismus. Wer mehr Platten oder CDs verkaufte, verdiente natürlich auch mehr Geld. Doch damals lief die Verteilung auch über die Brieftaschen der zahlungswilligen Hörer. Und wenn ich mir eine CD von „meiner“ Band gekauft habe, wusste ich, dass davon rund drei Euro auch an diese Band gehen und ich nicht den Großteil meines Geldes irgendwelchen Teenie-Stars in den Rachen stopfe, die sich dafür Sportwagen, Villen oder sonstwas kaufen.

Spätestens seit Musik vornehmlich in digitaler Form gehört wird, hat sich das Einnahmenmodell der Musiker ja ohnehin geändert. Gab es früher kostenlose Gigs, auf denen dann die CDs verkauft wurden, ist heute die digitale Musik im Grunde kostenlos, dafür bezahlt man gutes Geld, wenn man seine Bands live sehen will. Das ist ja auch in Ordnung, nur dass dieses Geschäftsmodell natürlich durch die Corona-Maßnahmen massiv in Unwucht geraten ist. Wenn es keine Konzerte und keine Live-Musik mehr gibt, dann bleiben vor allem die Künstler auf der Strecke, deren Musik nicht von Teenies auf Spotify rauf und runter gehört wird. Ein Capital Bra kann mit seinen Spotify-Einnahmen indes ohne Probleme mal ein oder zwei Jahre Konzertpause einlegen.

Nun sind auch Musikverlage keine wohltätigen Einrichtungen und haben dementsprechend auch ihr künstlerisches Programm umgestrickt. Geld bringt, was kurz ist und von Teenies pausenlos gehört wird. Längere, konzeptionelle Stücke, die früher in Albenform ihre

Anhänger fanden, bringen bei dem Spotify-Modell kaum Einnahmen. Wen wundert es da, dass z.B. die Hälfte der zehn meistgeklickten Songs des Rappers Capital Bra noch nicht einmal drei Minuten lang sind? Das sechs Minuten lange Queen-Meisterwerk Bohemian Rhapsody wäre heute aus kommerziellen Gründen wohl in einer Kurzversion produziert worden und die Elektro-Musik-Pioniere von Kraftwerk wären bankrott gegangen, erzielt ihr 23-Minuten-Epos „Autobahn“ doch rein statistisch bei einem Stream-Abruf nur ein Zehntel der Einnahmen, die der Rapper Capital Bra mit seinen kurzen Stücken generiert.

1974 war Kraftwerks Album „Autobahn“ ein großer kommerzieller Erfolg und stand sowohl in Deutschland wie in Großbritannien und den USA in den Albumcharts. Geschätzte 140.000 Mal ging die Platte damals über den Ladentisch. Zu heutigen Preisen hatte die Band dafür etwas mehr als eine halbe Million Euro an Verkaufseinnahmen erzielt. Unterstellen wir mal großzügig, dass jeder Käufer den Song „Autobahn“ fünfzigmal hört, entspräche dies sieben Millionen Streams. Dafür würde Spotify heute 21.000 Euro ausschütten. Schwer vorstellbar, dass eine Band wie Kraftwerk heute so ein konzeptionelles, kulturell wertvolles Werk so produzieren könnte.

Und das Beispiel Kraftwerk ist noch nicht einmal repräsentativ für die Problemstellung, da Kraftwerk ja gemessen an Verkäufen und Abrufen selbst zu den Großen gehört. Künstler mit kleiner oder mittlerer Reichweite kommen beim Ausschüttungsmodell von Spotify bestenfalls auf ein kleines Trinkgeld. Andere Künstler gehen ganz leer aus. Auch die NachDenkSeiten sind mit ihrem Podcast bei Spotify vertreten und die Bücher der NachDenkSeiten-Macher Albrecht Müller und Jens Berger sind in Hörbuchform dort ebenfalls präsent. Selbstverständlich haben wir von der Plattform noch keinen einzigen Cent gesehen, was zumindest beim NachDenkSeiten-Podcast wie bei allen NachDenkSeiten-Formaten auch ja in Ordnung ist, da wir unsere Inhalte über die Spenden unserer Leser finanzieren und überhaupt nicht von großen Plattformunternehmen kommerziell vertreiben lassen wollen.

Ferner stellt sich hier die Frage, wofür genau eigentlich die riesigen Plattformunternehmen wie Spotify, aber auch deren Konkurrenten Apple Music, Amazon Music und das zum Google-Konzern gehörende YouTube-Music derart stolze Vertriebsgebühren kassieren. Wenn alleine Spotify 10 Milliarden Euro Umsatz macht, heißt dies, dass ein Drittel dieser Summe direkt an den börsennotierten Konzern und nicht an Künstler und Rechteinhaber geht. Die Kosten für die technische Infrastruktur dieser Konzerne ist sicher nicht gering, aber ganz sicher auch nicht annähernd so hoch.

So kommt es dann, wie es kommen muss. Die Oligopolisten wachsen, indem sie kleinere, innovativere Konkurrenten aufkaufen und die mit Aktienanteilen ausstaffierten CEOs und

Gründer wissen nicht wohin mit ihrem Geld. Jüngst machte ein Investment der besonderen Art von Spotify-Gründer Daniel Ek in den Fachmedien Schlagzeilen. Der benutzte nämlich die Einnahmen von Spotify dafür, um sich mit 100 Millionen US-Dollar am deutsch-britischen Rüstungsstartup Helsing zu beteiligen. Helsing entwickelt künstliche Intelligenz für das Schlachtfeld der Zukunft. Mit jedem Song, den ein möglicherweise ja sogar friedensbewegter Künstler via Spotify streamen lässt, geht so ein klitzekleiner Anteil in die Rüstung. Und wo bleibt der Aufschrei? Den gab es tatsächlich, einige wenige kleine Künstler riefen zum Boykott auf. Doch der Aufschrei verhallte. Ohne die ganz großen Namen der Branche lässt sich der Goliath nicht beeinflussen. Und da die ganz großen Namen ja fürstlich an den horrenden Einnahmen beteiligt werden, ist deren Gewissen ruhiggestellt. Außer es geht um Kritik am System, die über Spotify geäußert wird.

So hat es der US-Comedian Joe Rogan doch tatsächlich gewagt, in seinem Podcast den durchaus kontroversen US-Wissenschaftler Robert W. Malone zu Wort kommen zu lassen. Schnell war die Rede von Desinformation und die Aufregung groß. Der Altrocker Neil Young nahm aus Protest seine Songs von der Plattform, andere Altstars, die es nicht so mit der Meinungsfreiheit halten, folgten ihm. Auch in Deutschland wurde darüber äußerst einseitig berichtet. So bezeichnet die Süddeutsche Joe Rogan, der bei der Präsidentschaftswahl zunächst der linken Pazifistin Tulsi Gabbard und dann dem linken Bernie Sanders sein Endorsement gegeben hat, faktenwidrig als „Rechtspopulisten“. Seltsamerweise hatte diese Art von Kritik sogar Erfolg. Nun will Spotify „coronakritische Inhalte“ wie schon Facebook oder YouTube mit einem redaktionellen Warnhinweis versehen.

Systemimmanente Kritik hat also durchaus Chancen auf Erfolg. Nur dass man mit systemimmanenter Kritik an den eigentlichen Problemen der Streaming-Ökonomie nichts ändern kann. Was nötig wäre, wäre ein Aufstand der Künstler – idealerweise in einem Boot mit den Musikverlagen. Doch die Major Labels leben ja sehr gut von einer Umverteilung von unten nach oben. Bleiben die Kleinen. Können die Davids den Goliath besiegen? So paradox es klingt: Ja, das können sie. Wenn die – meist finanzstärkeren und zahlungswilligen – Anhänger anspruchsvoller Musik ihre Lieblingskünstler nicht mehr bei Spotify finden und den Dienst kündigen, hat dies wie eingangs ausgeführt große Auswirkungen auf das Geschäftsmodell. Die jungen – meist finanzschwachen und nicht zahlungswilligen – Fans der ganzen Rap-, Hip-Hop- und Plastikpop-Musik liefern zwar viele Klicks, aber kein Geld. Und das ist die einzige Währung in der Streaming-Ökonomie. Ein Aufstand hätte also durchaus Aussicht auf Erfolg. Aber er muss auch kommen. Auf gesättigte Altstars kann man da nicht zählen. Nun müssen die jungen, innovativen Künstler, von denen Spotify lebt, auf die Barrikaden gehen.

Titelbild: r.classen/shutterstock.com

[«*] Mein Sohn möge mir, wenn er dies liest, verzeihen, dass ich ihn für dieses Beispiel als Billig-Rap-Fan missbraucht habe. Er macht selbst Musik, hat einen guten Musikgeschmack fernab von Capital Bra und Co. Aber irgendwie musste ich ja ein Rechenbeispiel konstruieren, das repräsentativ ist, wenn wir es schon nicht sind ;-)