

Was ist der Wert von Musik?

Immer mehr Independent-Labels kehren **Streaming-Diensten** wie Spotify, Deezer, Rdio und Simfy den Rücken. Grund dafür sind die **zu geringen Erträge für Labels und Musiker**. Die Positionen des deutschen Streaming-Dienstes Simfy, des Online-Vertriebs finetunes und des Metal-Labels Century Media Records stehen beispielhaft für den aktuellen Trend der Musikverbreitung durch Streaming in Deutschland.



| Streaming-Portale wie Simfy, Deezer, Spotify und Rdio galten lange Zeit als Hoffnungsträger der Branche - nun regt sich Kritik | Foto: Screenshots

Deine Musik. Immer und überall. Das verspricht der Streaming-Dienst Simfy auf seiner Homepage. Die Idee klingt nach Zukunft – nicht mehr der Besitz von MP3s oder CDs ist wichtig, sondern die ständige Erreichbarkeit der Musik dieser Welt auf sämtlichen Abspielgeräten. Vorausgesetzt ist die Verbindung zum Internet, doch das ist schon jetzt nicht mehr der Rede wert. Wichtig ist jedoch, dass der Nutzer des Streaming-Dienstes sich auf ein lückenloses Repertoire aller Genres verlässt.

Von Dubstep bis Metal

Ob englischer Dubstep oder norwegischer Metal – jeder Fan möchte auf seine Kosten kommen und die Lieblingsbands per Stream hören. Das ist nun jedoch nicht mehr ohne Einschränkungen möglich: Über 230 Labels haben kürzlich ihre Musik aus Streaming-Portalen wie Spotify, Rdio, Napster und Simfy gezogen. Dazu zählen die Metal-Labels Century Media Records, Metal Blade Records, Projekt Records und Prosthetic Records sowie die Labels der ST Holdings, die britischen Drum'n'Bass, Dubstep und Techno anbieten. Als Grund nennt jeder einzelne von ihnen die zu geringe Vergütung der Labels und Musiker durch die Streaming-Dienste.

Antje Lange, Managing Director Europe bei Century Media Records, ist zufrieden mit ihren Metal-Fans: „Bei uns im Metal-Bereich werden noch gute 80 Prozent des Umsatzes durch physischen Verkauf erwirtschaftet, das macht uns sehr stolz und zeigt, dass es da Musikhörer gibt, die ihren Bands eine anständige Bezahlung gönnen.“ Denn der Betrag, den Künstler an verkauften CDs und LPs verdienen, ist bis dato deutlich höher als der Erlös aus Streams. Die genauen Zahlen werden nicht von offizieller Seite bestätigt, doch die Recherche im Internet und das Erkundigen bei Labels lässt vermuten, dass Streaming-Dienste an Labels einen Betrag von 0,043 Euro pro Stream auszahlen, Künstler wiederum erhalten pro Stream 0,006 Euro. Auch Antje Lange bestätigt: „Es braucht nur eine Abrechnung von Spotify und einen Taschenrechner, um zu verstehen, dass dieses Wirtschaftsmodell für die Musiker nicht funktioniert.“ Ihrer Meinung nach trägt die Nutzung von Flatrate-Angeboten und die damit einhergehende ständige Erreichbarkeit zur Entwertung der Musik bei. Das Verständnis dafür, dass eine Album-Produktion teuer sei und ihren Wert habe, entgehe dem Nutzer von Streaming-Diensten immer mehr. Und trotzdem verschließt sich Century Media Records

dem Flatrate-Modell nicht komplett: „Wenn Spotify bereit wäre, besser zu vergüten, oder wenn jeder Deutsche das Flatrate-Modell für zehn Euro im Monat nutzen würde, wäre es gar kein Problem. Dann wäre Musik ständig für alle verfügbar und es gäbe eine faire Bezahlung für die Musikschaaffenden. Wie es David Bowie einmal formuliert hat: music like water.“

Strategien variieren

Auch Oke Göttlich, der Geschäftsführer von finetunes, will Streaming-Dienste nicht prinzipiell verdammen. Er berät Künstler und Labels über den Online-Vertrieb von digitalen Produkten und überlegt bei jedem einzelnen Album aufs Neue, welche Vermarktungsstrategie am sinnvollsten ist. finetunes nutzt die neuen Geschäftsmodelle sehr ambivalent und entscheidet sich mal für, mal gegen das Einbinden eines Albums in Streaming-Dienste. Die Strategien variieren zwischen den Extremen: sich rar machen und nur als Vinyl im Plattenladen vertreten sein oder überall vertreten sein und das komplette Album kostenlos im Internet anbieten. „Wir können es uns nicht erlauben, einen der Verbreitungswege prinzipiell auszuschließen. Damit würden wir uns einer Musikvermark-

tungsmöglichkeit komplett verschließen. Das halte ich für fatal und falsch“, so Oke Göttlich gegenüber „Musikmarkt“.

Die Diskussion um die Vergütung der Labels und Künstler sieht Göttlich pragmatisch: „Auch wenn man pro Stream nur einen Bruchteil eines Cents erhält, so ist es doch lohnenswert. Früher haben wir für Promotion im Radio bezahlt, jetzt ist ein Stream so etwas wie Radio-Promotion, mit der wir Geld verdienen.“ finetunes versteht das Streaming-Modell nicht als Substitut anderer Geschäftsmodelle, sondern als neues Medienformat. Immerhin erwirtschaftet der Online-Vertrieb mit dem Streaming schon einen Drittel seines Umsatzes. Doch beim Abrechnen der Erlöse hört der Spaß auf: „Mittlerweile sind 13 Nachkommastellen wichtig.“

Heißer November für Simfy

Der deutsche Streaming-Dienst Simfy hat einen heißen November hinter sich. Die internationalen Konkurrenten Spotify und Deezer kündigen sich fürs nächste Jahr auf dem deutschen Markt an. Dazu kommt, dass mehr als 230 Labels die Zusammenarbeit mit dem Streaming-Service beenden. Marcus von Husen, der Pressesprecher von Simfy, hält das Fehlen der Labels für eine kleine, jedoch traurige Veränderung: „Wir haben über 13 Millionen Musiktitel von 80 000 Labels bei Simfy. Mit den 234 Labels der ST Holdings fehlt uns in der Masse sehr wenig und trotzdem ist es schade, denn die Labels spielen mit ihrem spezifischen Repertoire eine wichtige Rolle



| Oke Göttlich, finetunes | Foto: finetunes



| Antje Lange, Century Media Rec. | Foto: zvg



| Marcus von Husen, Simfy | Foto: Simfy

im jeweiligen Genre.“ Doch am Hauptgrund für das Gehen der Labels ist scheinbar nicht zu rütteln: „An der Vergütung wird sich sicher nicht viel ändern. Alle Labels und Künstler haben den gleichen Schlüssel.“ Jedoch könne man in Gesprächen gemeinsam darüber nachdenken, wie man bei Simfy einen Künstler besser vermarkten kann. Den gänzlichen Verzicht der Labels hält er für zu kurz gedacht: Per Stream hören schon jetzt immer mehr Musikkonsumenten ihre Lieblingsalben und Neuentdeckungen, in Zukunft werde es immer selbstverständlicher. Schon nach einem Jahr hatte der On-Demand-Streaming-Dienst über eine Millionen Nutzer in Deutschland. Nur ein geringer Teil davon zahlt die zehn Euro Mitgliedschaftsgebühr im Monat. Die meisten Hörer nutzen den Service kostenlos, lassen sich beim Musikhören von kurzen Werbespots unterbrechen und generieren somit für Simfy Werbeeinnahmen. Der Trend zum Streaming-Dienst sei nicht zu stoppen und Marcus von Husen lässt sich selbst durch den baldigen Wettbewerb mit Spotify und Deezer nicht entmutigen: „Ich denke, auf dem Markt ist noch genug Platz.“

Wie damals in der Garage...

Die Dubstep-Labels der ST Holdings und die Metal-Labels Century Media Records, Metal Blade Records, Projekt Records und Prosthetic Records haben mit ihrer Entscheidung gegen die Nutzung von Streaming-Diensten Novemberwind in die Diskussion über digitale Vertriebsmodelle gebracht. Eine Frage kristallisiert sich klar heraus: Was ist der Wert von Musik? Gerade versuchen Labels, Streaming-Services und Hörer eine Antwort darauf zu finden, indem sie sich langsam annähern und Grenzen ausloten. Auch der Vertrieb, die Schnittstelle zwischen Hörer und Label, „bastelt wie damals in den 1980ern in der Garage“ und probiert sich aus, um es mit den Worten von finetunes-Chef Oke Göttlich zu sagen. „Wir sind alle noch am Experimentieren.“ | Katrin Haase

Weitere Informationen:

www.simfy.de
www.finetunes.de
www.centurymedia.com
www.deezer.com/de/

Das neue Digitalradio

Absolut
Radio

Endlich
andere Musik

DIGITALRADIO
Radio der Zukunft

www.absolutradio.de

Finde uns auf Facebook