



Band Coldplay

PETER WAFZIG / GETTY IMAGES

MUSIKMARKT

In Strömen

Sogenannte Streaming-Dienste wie Spotify sind digitale Leihhäuser für Millionen Songs. Die gebeutelte Musikindustrie setzt große Hoffnungen in das Geschäftsmodell. Stars sollen das Geschäft weiter befeuern.



Spotify-Deutschland-Chef Ek



Journalisten bei Spotify-Presskonferenz in New York

GETTY IMAGES

Lars Ulrich ist als Schlagzeuger der Schwermetallband Metallica schon von Berufs wegen ein harter Hund. Umso mehr überraschte es, als er vor einiger Zeit vor einer Schar Journalisten zwei Männer fast zärtlich umarmte.

Ulrichs Gefühlsausbruch war auch deshalb bemerkenswert, weil einer der Männer einst sein Erzfeind war, der Internet-Unternehmer Sean Parker. Vor zwölf Jahren nämlich hatte Metallica Parkers erster Firma den Todesstoß versetzt, der Musik-Tauschbörse Napster. Weil die online ungefragt Songs der Band verbreitet hatte, zertrümmerte die Rocker sie vor Gericht. Am Ende schlitterte Napster in die Pleite.

Parker hat daraufhin Job und Firma gewechselt: Nun ist er Verwaltungsrat und Miteigentümer von Spotify. Der 2008 gestartete Streaming-Dienst lebt ebenfalls von Musik im Netz, doch das ist schon die einzige Gemeinsamkeit. Anders als einst Napster verbreitet er die Songs nun legal – mit dem Segen von Künstlern und Plattenfirmen.

Der Zweite, den Ulrich umarmte, war Daniel Ek, der Spotify gegründet hatte und den Drummer nun seinen „Freund“ nennt. Und das alles nur, weil neuerdings das Gesamtwerk von Metallica auf Spotify verfügbar ist. Für Ek ein Gewinn. Für Parker eine Genugtuung. Und für Metallica die Chance, sich eine neue, jüngere Zielgruppe zu erschließen.

Spotify kann man sich wie eine riesige digitale Musikbox vorstellen, gefüllt mit Singles und Alben, mit Hits von gestern und heute, obendrein Klassik und Jazz, gespeichert in Rechenzentren in Europa und den USA, insgesamt 20 Millionen Songs, 20 000 kommen täglich hinzu.

Anders als beim Herunterladen von Songs erwerben Kunden nicht die Musik, sondern lediglich das Recht, sie zu hören. Solange sie Spotify treu bleiben, fliegen ihnen die Platten online zu wie im Schlafaffenland die Brathähnchen, sie müssen nur zugreifen. Löschen sie jedoch ihren Zugang, stehen sie ohne alles da, denn nichts davon gehört ihnen.

Streaming trifft den Konsumenten-Nerv in Zeiten, da Teilen und Tauschen angeblich immer schicker wird. Für die Musikindustrie ist es die größte Revolution seit der Erfindung von Apples iTunes. Noch aber vermag die Branche nicht zu sagen, ob Streaming tatsächlich ihre Erlösung ist.

Zumindest sind die Umsätze, die sich seit 1999 im Sturzflug befanden, voriges Jahr erstmals wieder sanft gestiegen – und das ausgerechnet dank der Erträge aus dem Internet, das bisher als größte Bedrohung der Industrie galt.

Bereits ein Drittel ihres Umsatzes kommt aus dem Netz, dank iTunes, zunehmend aber auch durch Streaming-Dienste wie Deezer, Juke oder eben des Branchenriesen Spotify.

Die Einbrüche im CD-Verkauf jedoch macht das Streaming längst noch nicht wett. Spotify selbst ist nach wie vor defizitär. Ende vergangenen Jahres schossen Investoren wie Goldman Sachs und Coca-Cola 100 Millionen Dollar zu.

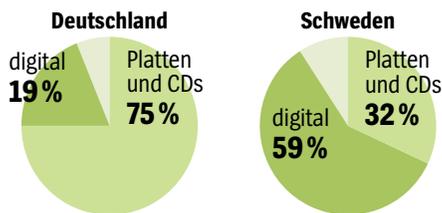
Teenie-Star Justin Bieber hält schon länger Anteile an dem Unternehmen, das zurzeit viel Geld in die Expansion steckt. Bislang in 20 Ländern vertreten, will Spotify am Dienstag dieser Woche in Mexiko, Singapur, Hongkong und im Baltikum an den Start gehen.

In Deutschland agiert das Start-up seit einem Jahr, vor wenigen Wochen bezog es ein neues Büro in Berlin-Mitte. Dass der Konferenzraum immer offensteht, ist nicht etwa einer besonders transparenten Unternehmenskultur geschuldet, sondern den noch fehlenden Türen. Deutschland-Chef Stefan Zilch, der früher beim sozia-



Start	2008
Hauptsitz	Großbritannien
verfügbar in	20 Ländern
Musikangebot	über 20 Mio. Songs
Nutzer	über 24 Mio.
davon zahlende Nutzer	über 6 Mio.

Musikverkäufe 2012



len Netzwerk MySpace gearbeitet hat, übt sich im verbalen Spagat.

Zunächst preist er die Erfolge von Spotify: „Wir sind nach iTunes für die Musikindustrie der wichtigste digitale Umsatzbringer.“ Seit Bestehen habe Spotify weltweit eine halbe Milliarde US-Dollar an Plattenfirmen ausgeschüttet. Dann redet Zilch den eigenen Erfolg klein: „Wir sind ja fast noch ein Nischenprodukt.“

Zu viel dürfe man nun auch nicht erwarten, und zum Vergleich: Den weltweit 24 Millionen Spotify-Nutzern stünden schließlich weit über 400 Millionen iTunes-Kunden gegenüber. Das Kleinreden probt Zilch immer dann, wenn es darum geht, wie wenig ertragreich die durchs Netz strömende Musik noch für viele Künstler ist. Zilch sagt, viele von ihnen könnten sich noch gar nicht vorstellen, „wie

viel Geld sie einmal mit uns verdienen werden“.

Für den Nutzer ist das Angebot zunächst gratis. Ein halbes Jahr lang darf er so viel Musik hören, wie er will, danach maximal zehn Stunden im Monat. Alle paar Songs läuft ein Werbespot. Wer unbegrenzt hören möchte und werbefrei, bezahlt 4,99 Euro im Monat. Wer Spotify auch auf dem Smartphone nutzen will, 9,99 Euro. So viel kostet bei iTunes ein einziges Album.

Doch weltweit nutzt nur ein Viertel der Kunden das kostenpflichtige Angebot. In Deutschland hat Spotify angeblich gerade mal 200 000 zahlende Kunden, eine Zahl, die Zilch jedoch nicht bestätigen will.

Die hiesigen Plattenfirmen setzen dennoch große Hoffnungen ins Streaming-Geschäft. Dieter Gorny, Chef des Bundesverbandes der Musikindustrie, bezeichnet Spotify als „tolle Sache, von der wir uns ziemlich viel versprechen“.

Sebastian Hornik von Sony Music schwärmt, der Vorteil gegenüber Downloads sei, „dass Künstler und wir kontinuierlich Geld verdienen und nicht nur einmal“.

Die Musik-Labels verdienen auf zwei Wegen. Sie erhalten zwischen 0,15 und einem Cent pro gestreamtem Song, außerdem führt Spotify 60 Prozent seiner Werbeeinnahmen an sie ab.

Noch sind die Erlöse überschaubar. Von einer Zusammenarbeit hat das junge Unternehmen die Konzerne überzeugt, indem es sie vor fünf Jahren kurzerhand an der Firma beteiligte. Allein die großen Labels wie Sony, Warner oder Universal erhielten damals insgesamt 18 Prozent. „Kein Wunder, dass sie Spotify toll finden“, amüsiert sich der Musikproduzent und frühere deutsche Universal-Chef Tim Renner.

Dass Streaming dem Download-Geschäft schaden könnte und damit langfristig der Musikbranche, schließt Spotify-Geschäftsführer Zilch aus: „Bislang haben wir niemanden kannibalisiert – außer der Musikpiraterie. Viele Menschen wollen den Song immer noch besitzen.“

Als Beleg führt er an, dass der aktuell weltweit am häufigsten gestreamte Musiker Justin Timberlake auch der mit den meisten Downloads sei. Ähnlich verhalte es sich mit der deutschen Nummer eins, dem Rapper Cro.

Überhaupt verstehe Spotify sich nicht nur als Abspielstation, so Zilch. „Wir sind auch die größte Musikempfehlungsmaschine der Welt.“

Er selbst hat den ganzen Tag im Büro das neue Album von James Blake gehört, dem britischen Wunderknaben mit der wunden Stimme. Natürlich über Spotify. Weil alle, mit denen Zilch online befreundet ist, sein Hörerlebnis mitverfolgen können, sieht er am Abend, wer von ihnen sich anstecken ließ und jetzt auch James

Blake abspielt. „Und was hören Sie zurzeit am liebsten?“, fragt er. Das neue Album von David Bowie? Ein Klick, da ist es. Unaufgefordert schiebt sich noch eine Platte von Lou Reed ins Bild mit dem freundlichen Hinweis, die könnte einem vielleicht ebenso gefallen.

Trifft das zu, klickt man auf den nach oben gerichteten Daumen, andernfalls auf den gesenkten. Dann trollt sich Lou Reed und macht Platz für Blondie. Diese Vorschlagsfunktion soll im Mai freigeschaltet werden. Durch sie wird Spotify seine Kunden immer besser kennenlernen – und zugleich die Plattenfirmen mit noch genaueren Daten über die Konsumenten versorgen. Anonymisiert, aber detailliert.

Schon jetzt erfahren die Künstler dank Spotify, ob ihre Fans sie lieber montags früh hören oder samstags nachts und wie alt und welchen Geschlechts sie sind. Das Wissen, in welcher Region man am beliebtesten ist, kann beim Erstellen der Tourpläne von Nutzen sein.

Manche Bands erleben dabei solche Überraschungen wie Wilhelm Tell Me aus Hamburg. 60 Prozent aller, die auf Spotify ihren neuesten, im Februar erschienenen Song hören, leben in den USA. Eine Erklärung haben die Musiker nicht, doch nun planen sie fürs kommende Jahr tatsächlich eine kleine Amerika-Tour. Wenn sie gegenüber einem Veranstalter belegen können, dass sie in seiner Stadt 100 oder 200 Fans haben, sei der vielleicht von einem Konzert zu überzeugen. So zumindest erhoffen sie es sich.

Wilhelm Tell Me geben keine Alben mehr heraus, sondern stellen eine Single zum Downloaden ins Netz, sobald sie fertig ist, also alle paar Wochen eine. Bereits drei Tage zuvor ist sie auf Spotify verfügbar. Ihr jüngster Song sei bis zu 4000-mal am Tag gestreamt worden, sagt Bassist und Manager Matthias Kranz. Angeblich verdient die Band mit Streaming bereits mehr als mit Downloads oder CDs.

Manche Musiker stellen sich in den Dienst von Spotify, etwa der Rapper Das Bo, der im Auftrag von Coca-Cola die Nutzer dazu aufrief, Listen mit Lieblingssongs für den Urlaub zu erstellen. Andere sind zögerlich wie die britische Band Coldplay und geben ein Album erst nach geraumer Zeit zum Streamen frei. Wieder andere verweigern sich dem Geschäftsmodell komplett.

Das Gesamtwerk von Pink Floyd oder Led Zeppelin etwa fehlt und auch das manch deutscher Band. Die bislang strömungsresistenten Ärzte haben vor kurzem testweise zwei Songs auf Spotify gestellt und beobachten, was passiert. Die Toten Hosen dagegen halten sich fern. Ihr Management teilt mit, solch eine „Grundsatzentscheidung“ bedürfe einiger „Diskussion und Analyse“. Dafür sei in jüngster Zeit schlicht keine Zeit gewesen.

ALEXANDER KÜHN, MARTIN U. MÜLLER



„DSDS“-Juror Bohlen: Sehr ernste Gespräche mit den Partnern

TV-SENDER

Schaltet! Nicht! Ab!

Fast alle großen RTL-Shows verlieren an Zugkraft – zur denkbar schlechtesten Zeit, denn der Eigentümer des Kanals, der Medienkonzern Bertelsmann, will an der Börse Kasse machen.

Wenn die Verantwortlichen von RTL eines Tages feststellen, dass „Deutschland sucht den Superstar“ („DSDS“) nicht mehr zu retten ist, werden sie sich zumindest nicht vorwerfen müssen, an Feuerwerk gespart zu haben. Jeden Samstag eröffnet der Sender sein Hauptabendprogramm mit einer Leistungsschau der pyrotechnischen Unterhaltungsindustrie. Auf die unsubtile Art, die dem Sender und dieser Casting-Show zu eigen ist, scheint jede einzelne Explosion an die Zuschauer zu appellieren: Schaltet! Nicht! Ab! Das wird ganz groß! Hier wird an nichts gespart! Bleibt!

Es hat alles nichts geholfen. Die erste Motto-Show sahen 3,7 Millionen Zuschauer – vor zwei Jahren waren es noch mehr als doppelt so viele. Die Quoten bewegen sich immer noch auf einem Niveau, um das die anderen Sender RTL beneiden. Aber sie bewegen sich nach unten, anscheinend unaufhaltsam.

Und es ist nicht nur „DSDS“. Das Programm von RTL ist voll von Erfolgssendungen, die ihre beste Zeit hinter sich haben: „Wer wird Millionär?“, „Rach, der Restauranttester“, „Raus aus den Schulen“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Das Supertalent“. Nur die Dschungelshow „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“ widersteht dem Trend bislang.

Gerade mal 11,2 Prozent Marktanteil erreichte RTL im März, ein Minus von 2,2 Prozentpunkten zum Vorjahr; bei den jüngeren Zuschauern ist der Abstieg noch rasanter. Als ZDF-Intendant Thomas Bellut neulich beschuldigt wurde, zu sehr auf hohe Quoten zu achten, rechtfertigte er den Erfolg seines Senders mit den Worten, man sei bloß „aus Versehen“ Marktführer

geworden, weil die Kölner so schwach seien. Das sind Punkten, die RTL ungern dem Zweiten schenkt.

Der Privatsender verweist schon seit einiger Zeit darauf, mit welchem Schwung der Rundfunkempfang gerade digitalisiert wird und wie sehr kleine und kleinste Sender auf Kosten der großen davon profitieren. Das stimmt, erklärt aber nicht, warum der Sender so überproportional leidet. Rückwirkend werden auch die Boomjahre zu einer Anomalie verklärt, der Abrutsch wird zur Rückkehr auf Normalniveau umgedeutet. Das ändert nichts daran, dass der Sender im ersten Quartal 2013 fast neun Prozent weniger Werbeerlöse verbuchen konnte als im Vorjahr. Und es ist kein guter Zeitpunkt für eine solche Talfahrt: Mutterkonzern Bertelsmann will spätestens im Sommer ein größeres Aktienpaket der RTL Group an die Börse bringen.

Was bleibt, ist die Tatsache, dass sich gerade viele Formate gleichzeitig dem Ende ihres natürlichen Lebenszyklus nähern. RTL ist schlecht darauf vorbereitet. Der Sender hat unbestreitbar großes Talent darin, internationale Erfolgsformate gut für den deutschen Markt zu adaptieren und ihre Lebensdauer mit fortlaufenden behutsamen Änderungen auszudehnen. Verlernt hat er darüber weitgehend, was ihn ursprünglich groß gemacht hat: neue eigene Sendungen zu entwickeln und sie auch auszuprobieren.

23 Hauptabendtermine füllt RTL mit der aktuellen Staffel „Deutschland sucht den Superstar“; 14 Ausgaben lang haben sie zuletzt „Das Supertalent“ gesucht. Allein mit diesen beiden Sendungen deckt RTL mehr als einen Halbjahresbedarf an Sams-