



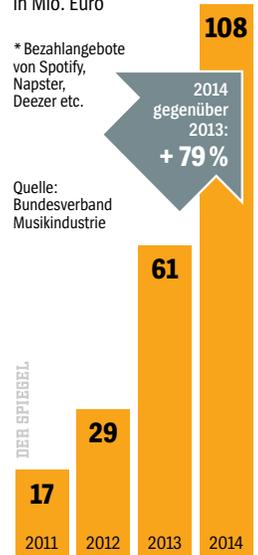
Event von Spotify mit der Sängerin Charli XCX in London

## Musik-Streaming\*

Umsatz in Deutschland  
in Mio. Euro

\* Bezahlangebote  
von Spotify,  
Napster,  
Deezer etc.

Quelle:  
Bundesverband  
Musikindustrie



DER SPIEGEL

# „Weltweiter Muskel“

**Musikindustrie** Sony-Music-Chef Edgar Berger über den Einfluss von Streaming-Diensten wie Spotify und die schwierige Suche nach Stars

**Berger**, 49, ist CEO International von Sony Music, der zweitgrößten Plattenfirma der Welt. Sony Music besitzt die Verwertungsrechte an Werken von Künstlern wie Michael Jackson, Oasis oder Peter Dinklage. Zudem hält die Firma einen kleinen Anteil am schwedischen Streaming-Anbieter Spotify. Während Dienste wie YouTube mehrheitlich auf Werbefinanzierung setzen, gibt es Anbieter wie Tidal, die den Kunden immer zahlen lassen. Marktführer Spotify bietet ein Freemium-Modell an: Manche Funktionen sind nur bei Bezahlung nutzbar.

**SPIEGEL:** Herr Berger, darf man Musik im Internet kostenlos anbieten?

**Berger:** Na ja, zunächst wollen wir natürlich den Konsumenten so viele Angebote wie nur möglich machen. Aber am Ende sollte es nur Geschäftsmodelle geben, bei denen Künstler und Urheber fair bezahlt werden.

**SPIEGEL:** Spotify hat mehrheitlich Zuhörer, die nichts bezahlen und stattdessen Werbung zu hören bekommen. Über YouTube beklagte sich Ihr Branchenverband diese Woche: Wie kann mit der Kostenlosigkeit gebrochen werden?

**Berger:** Über alle Streaming-Angebote hinweg muss man feststellen, dass die 41 Millionen zahlenden Abonnenten mehr Umsatz generieren als die eine Milliarde Nutzer von Gratisdiensten. Aber bezahlte Abo-Dienste sind das am stärksten wachsende Segment. Das



Berger

Schwierige ist ja, eine ganze Generation zum Bezahlen zu bewegen, die gelernt hat, nicht bezahlen zu müssen.

**SPIEGEL:** Spotify wurde zuletzt mit acht Milliarden Dollar bewertet, muss Rechte aber stets lizenzieren. Sony Music hat zwar einen riesigen Musikkatalog, dürfte aber weniger wert sein. Wie passt das zusammen?

**Berger:** Die Bewertung ist natürlich Ausdruck von hohem Wachstumspotenzial. Und hier müssen wir aufpassen, dass das Verhältnis zwischen den Plattenlabels und Vertriebsplattformen gewahrt bleibt. Nachhaltiges Wachstum für Streaming-Dienste und die Musikbranche gibt es über bezahlte Abo-Modelle.

**SPIEGEL:** Spotify will die Nutzer aber offenbar nicht durch ein reines Bezahlangebot verprellen. Die Vorteile mit einem Premium-Abo sind überschaubar.

**Berger:** Jeder Streaming-Dienst will zunächst wachsen, aber am Ende sind vor allem zahlende Nutzer entscheidend. Und, ja, Sie haben recht: Auch die Differenzierung zwischen bezahlten Angeboten und werbefinanzierten ist nicht immer so deutlich, wie sie sein könnte.

**SPIEGEL:** Es kommen neue Dienste auf den Markt wie Apple mit Beats. Der Rapper Jay Z übernahm Tidal und macht daraus einen Streaming-Dienst von Künstlern für Künstler. Wird diese Konkurrenz den Markt verändern?

**Berger:** Das Internet ist ein „Winner takes it all“-Markt: Suche ist Google, soziales Netzwerk ist Facebook, weltweiter Download-Markt ist Apples iTunes. Jedes dieser Unternehmen hat eine enorm starke Stellung. Wir gehen allerdings davon aus, dass es im Streaming-Markt einen starken Wettbewerb geben wird.

**SPIEGEL:** Kannibalisiert Streaming nicht den rentablen Markt mit Downloads einzelner Songs, etwa bei Apples iTunes?

**Berger:** Das mag so sein. Aber man kann gegen Technologie und Konsumenten nicht ankämpfen. Man muss den Leuten geben, was sie möchten, wann und wo immer sie es wollen. Es gibt keine Alternative.

**SPIEGEL:** Viele Künstler beklagen sich, dass von den Streaming-Einnahmen kaum etwas bei ihnen ankommt, weil die Plattenfirmen zu wenig abgeben.

**Berger:** Das ist faktisch falsch. Die Art, wie ein Album oder ein Hit Geschäft generiert, hat sich einfach grundlegend geändert. Wird ein Song heruntergeladen, fließt nur einmal Geld. Beim Streaming gibt es bei jedem Abruf wieder Einkünfte. Nach ungefähr 18 Monaten stehen die Abo-Einnahmen in keiner Weise den Download-Einnahmen nach. Wenn der Markt wächst, können sie sogar darüberliegen.

**SPIEGEL:** Nicht alle können es sich leisten, 18 Monate zu warten. Sie müssen ein neues Album aufnehmen.

**Berger:** Das ist richtig. Die Zyklen haben sich geändert – auch für uns. Wir müssen ganz anders finanzieren und länger warten, bis wir Geld zurückbekommen. Der Umsatz der Musikindustrie mit lokalen Künstlern ist in den vergangenen fünf Jahren um 17 Prozent zurückgegangen, die Erlöse der Künstler aber nur um 6 Prozent. Wir tragen die größere Last. Niemand zuvor wurde so viel Musik konsumiert. 29 der 30 meistgeklickten YouTube-Clips sind

Musikvideos. 15 der 20 populärsten Persönlichkeiten auf Facebook und Twitter sind Musiker. Dass sich die Umsätze der Musikindustrie dennoch halbiert haben, steht im krassen Widerspruch zur Popularität von Musik.

**SPIEGEL:** Wie verändert die Digitalisierung das Verhältnis zwischen Künstlern und Plattenfirmen?

**Berger:** Der Künstler kann heute immer sagen, er macht alles allein und braucht uns nicht. Dennoch bleiben oder unterschreiben praktisch alle Künstler bei Plattenfirmen. Denn es ist extrem komplex, die größte Massenkultur der Welt global zu steuern. Wenn etwa eine Band aus England das Marketing in Australien oder Mexiko hinbekommen will, wird das schwierig. Wir stellen diesen weltweiten Muskel zur Verfügung, und der wird nach wie vor extrem genutzt.

**SPIEGEL:** Werden sich im digitalen Geschäft nur noch Megakünstler durchsetzen, die auf der ganzen Welt bekannt sind?

**Berger:** Es ist genau umgekehrt. 60 Prozent des Streamings sind Lieder aus dem Katalog, also alte Songs. Dazu kommen aber viele neue Künstler, denn der Nutzer hat ja dafür schon einmal bezahlt und will den Dienst nun auch nutzen. Das hilft Newcomern. Sie verbreiten sich schneller und viraler.

**SPIEGEL:** Wie hat sich Ihre Arbeit in der digitalen Musikwelt geändert?

**Berger:** Wir finden Künstler auf anderen Wegen. Wir finden sie oft auch im Netz und können dort sofort prüfen, wie ein Künstler ankommt. Dafür schauen wir uns in sozialen Netzwerken um, analysieren Kommentare zu Videos, prüfen die Anzahl von Streams. Auch können wir schneller und vor allem regionaler reagieren, wenn wir einen unserer Künstler promoten. Wird etwa ein Song im Radio gespielt, sehen wir in Echtzeit, ob sich das auch auf Verkäufe oder Streams auswirkt. Daraufhin stimmen wir Fernsehauftritte, Pressearbeit und Marketing ab.

**SPIEGEL:** Der Film-Streaming-Dienst Netflix hat die Serie „House of Cards“ auch nach Erkenntnissen aus Datensätzen der Zuschauer entwickelt. Wann kommt die Formel für den perfekten Hit?

**Berger:** Nie. Mit einem Algorithmus kann man keinen Hit schreiben. Wir verkaufen Emotionen, die wird man nicht programmieren können. Einen Film muss man verstehen, bei einem Song muss ich nicht darüber nachdenken. Entweder ich finde den gut und wippe mit – oder eben nicht.

**SPIEGEL:** Ärgern Sie sich, nicht selbst Spotify gegründet zu haben?

**Berger:** Gegenfrage: Hätte man uns vor 20 Jahren vorgeworfen, dass wir nicht Media Markt und Saturn gegründet haben? Streaming-Dienste sind ein Vertriebskanal.

Interview: Martin U. Müller