

Kultur & Gesellschaft

Eine Branche im geströmten Regen

Und wieder haben die Schweizer Plattenfirmen fast ein Zehntel ihres Umsatzes verloren. Dies, obwohl sich das Geschäft seit letztem Jahr weltweit zu erholen scheint. Der Grund: Das Streaming hat nicht zu neuen Einnahmen geführt, sondern die Downloads ersetzt.

Christoph Fellmann
und Barnaby Skinner

Ein freier Fall lässt sich bremsen, aber nicht stoppen. Das ist die gute und die schlechte Nachricht für die Schweizer Musikbranche. Nur noch 84,8 Millionen Franken haben die 30 Plattenfirmen im letzten Jahr umgesetzt, die im Branchenverband IFPI zusammengeschlossen sind; das sind 8 Prozent weniger als noch 2013. Gemessen an den besten Jahren zwischen 1991 und 2002, als die Branche jeweils um die 300 Millionen einnahm, ist das sehr wenig. Aber immerhin, der Umsatz sank 2014 verhältnismässig weniger stark als in den vier Jahren zuvor.

Wie unsicher die Firmen sind, zeigt eine Umfrage, welche die IFPI unter ihren Mitgliedern durchgeführt und gestern vorgestellt hat: Auf die Frage, welchen Marktanteil die CD in fünf Jahren noch haben werde, reichten die Prognosen von 0 bis 50 Prozent (was etwa dem heutigen Stand entspricht). Allerdings ist die CD ja auch nicht mehr das eigentliche Thema, seit Streaming-Dienste wie Spotify oder Deezer grosse Marktanteile erobern. So wuchs 2013 in Europa der Branchenumsatz erstmals wieder, seit der digitale Musikmarkt die Verkäufe von CDs ab 2002 einbrechen liess. Ob sich der Trend fortsetzt, wird man im März erfahren, wenn die IFPI die Zahlen über den globalen Markt veröffentlicht.

Im kleinen Musikmarkt der Schweiz macht er sich erst schwach bemerkbar. Die Umsätze des Streamings verdoppelten sich zwar fast von 6,3 auf 11,8 Millionen Franken, sein Marktanteil beträgt jetzt 14 Prozent. Erstaunlich ist aber, dass das digitale Geschäft mit Songs und Alben im letzten Jahr 3 Prozent weniger Erlös gebracht hat als im Jahr zuvor. Auch die Schweizer Zahlen spiegeln so die internationale Entwicklung, dass das Streaming den Download kannibalisiert. Dessen Umsätze sind seit zwei Jahren rückläufig, hierzulande fielen sie seit 2012 von 36,5 auf 25,6 Millionen Franken. Wie viel es braucht, um mit Streaming die sinkenden Erträge aus Downloads zu kompensieren, zeigt dieser Vergleich: Der Download eines Songs erzeugt im Schnitt die 176-fache Wertschöpfung eines Streams.

Wie weit die Entwicklung gehen kann, zeigen skandinavische Länder. Die schwedischen Plattenfirmen steigerten ihren Umsatz dank Streaming von 144 (2008) auf 194 Millionen Dollar (2013), und bezahlte Hörabos machen schon 94 Prozent des digitalen Musikmarkts aus. Das sind ermutigende Zeichen: Das Bezahlabo beispielsweise für die 20 Millionen Songs, die Spotify in seiner Cloud-basierten Jukebox führt, drängt den Gratismarkt zurück. Auch den illegalen: In Norwegen, wo das Streaming bereits 80 Prozent des Branchenumsatzes generiert, gilt die Musikpiraterie inzwischen als zerstört.

Dank dem Smartphone

Offen ist, wie radikal der Rest der Welt dem skandinavischen Beispiel folgen wird. «Es ist möglich, dass wir in der Schweiz zu ähnlichen Verhältnissen kommen», sagt Lorenz Haas, der Geschäftsführer der IFPI Schweiz: «Aber selbst wenn es passiert, bleibt die Frage, wie lange das dauern wird.» Die Voraussetzungen sind gut, dass die Schweiz die Skandinavier aufholen könnte, sind gut, denn das Land ist für die neue Kultur dieses Musikkonsums bestens positioniert. Das Internet ist schnell und zuverlässig, und gerade die jungen, musikaffinen Konsumenten besitzen fast ausnahmslos ein Smartphone.

In der Tat scheint das kluge, ans Internet angeschlossene Handy der Schlüssel zu sein zum erfolgreichen Geschäft mit Streaming. Denn erst das Smartphone erlaubt es, überall und rund um die Uhr auf die Musikbibliotheken im Netz zuzugreifen und damit die Vorteile der Technologie voll zu nutzen. Plattenfirmen und Musiker suchen denn auch immer wieder die direkte Zusammenarbeit mit den Telefonhändlern. Berühmt wurde etwa der Deal, den der Rapper Jay-Z mit Samsung abschloss. Linkin Park veröffentlichten 2014 eine Single über Shazam, die App, die hilft,

Musikstücke zu identifizieren. Björk veröffentlichte ein Album als App.

Wenn die Schweiz dem Boom hinterherhinkt, liegt das weniger an den Konsumenten als an den Anbietern. Der kleine Markt scheint dort nicht höchste Priorität zu geniessen; es gab hier keine aggressiven, mit den Telefonkonzernen geführten Werbekampagnen. «Unsere Telekommunikationsbranche nutzt Streaming noch zu wenig, um Kunden zu gewinnen», sagt Ivo Sacchi, Chef von Universal Schweiz und Präsident der IFPI. Aber das könnte sich in absehbarer Zeit ändern. Denn Spotify und Deezer dürften bald neue Konkurrenz erhalten. Google Play ist der Anbieter, der derzeit am schnellsten wächst, und Apple ist mit dem Streaming-Dienst Beat in den USA bereits auf dem Markt.

Streaming ist Big Data

Die Branche ist sich denn auch ziemlich einig, dass die Zukunft dem Streaming gehört. Chancen locken überall. Etwa in Afrika, das weder vom CD- noch vom Download-Geschäft je richtig erschlossen wurde, wo sich über die Smartphones jetzt aber ein immenser Markt für werbefinanzierte Streams öffnet. Oder in einem Abfallprodukt des neuen Musikkonsums, das sich als sehr lukrativ erweisen könnte: «Die erste Nuss haben wir geknackt, als wir alles über die Musik herausfanden, was uns die Daten liefern konnten», sagte Brian Whitman, der für Spotify arbeitet, im «New Yorker»: «Jetzt wollen wir alles über die Hörer wissen.» Einleuchtend genug, der Mann spricht von Big Data als neuem Profitcenter der Musikindustrie.

Interessant ist das Streaming für die Industrie auch, weil es eine attraktive Marge ermöglicht. Laut einer Studie der Credit Suisse vom Januar beträgt sie 40 Prozent - gegenüber 34 Prozent beim Download und 10 Prozent bei der CD oder LP, wo hohe Press- und Druckkosten für den Tonträger und dessen Verpackung anfallen. Die Bank, die sich gemeinsam mit Morgan Stanley, der Deutschen Bank und Goldman Sachs früh an Spotify beteiligt hat, rechnete vor, dass Streaming schon nächstes Jahr nicht weniger als 34 Prozent des Umsatzes der Tonträgerindustrie erwirtschaften wird (2014: 14 Prozent) - und die Branche damit nach 17 Jahren in eine neue Phase des Wachstums führt. Das sind frohe Prognosen, und sie befördern seit einiger Zeit die Gerüchte um einen baldigen Börsengang von Spotify.

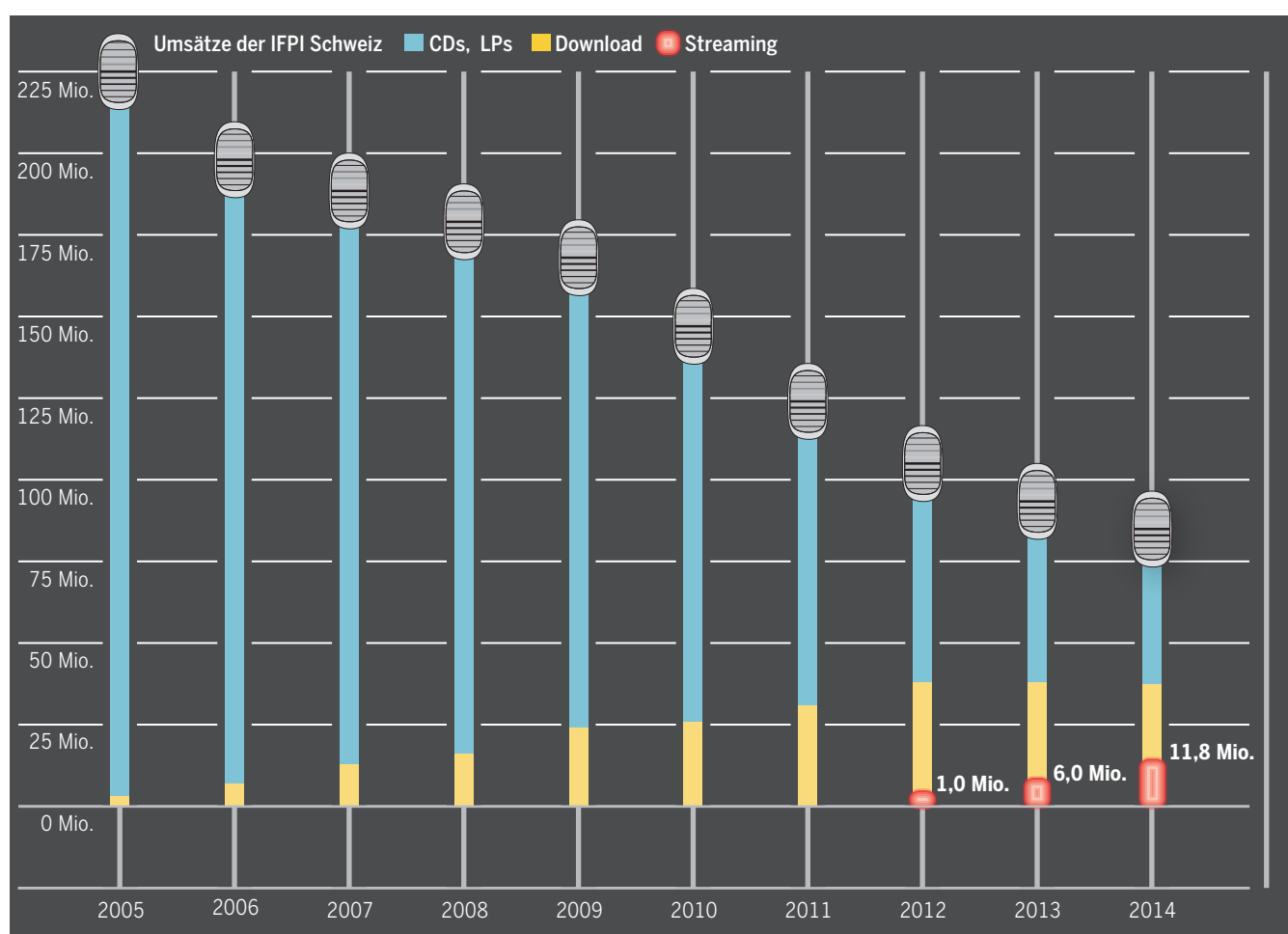
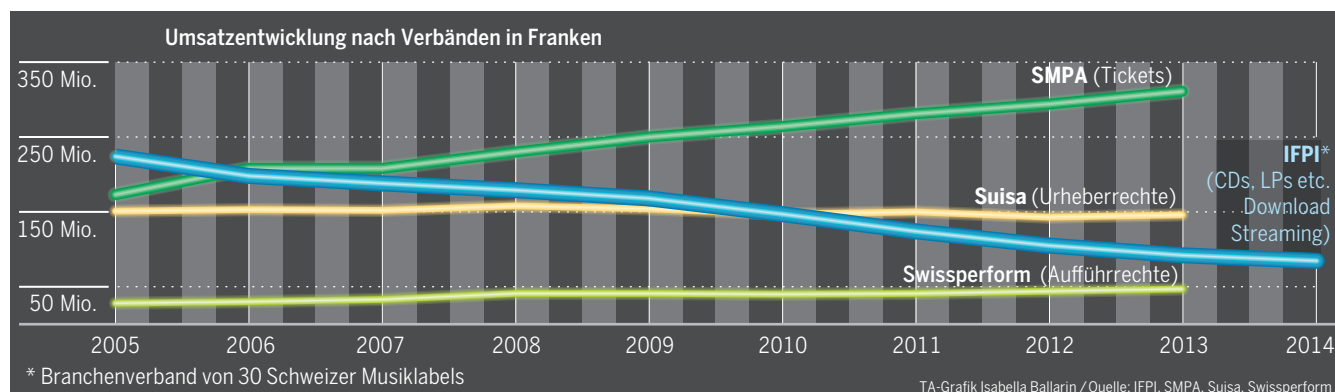
Die Party-Vorfreude der Wallstreet übertönt aber noch nicht die Klagen der Musiker. So soll Pharrell Williams mit 43 Millionen Streams seines Hits «Happy» gerade mal 2700 Dollar verdient haben. Stars wie Taylor Swift oder Radiohead haben ihre Musik von Spotify abgezogen. Dieser Anbieter schüttet pro Stream zwar 0,007 Dollar aus, aber nicht alles davon geht an die Künstler. Wie die Wirtschaftsprüfer von Ernst & Young im Auftrag des französischen Branchenverbandes herausfanden, sind es im Durchschnitt knapp 11 Prozent; 73 Prozent gehen an die Plattenfirma. Die bezahlen davon Werbung oder Videodrehs, doch das änderte wenig an der Empörung über den Verteilschlüssel.

Und es gibt sie durchaus, die ernst zu nehmenden Musiker, die sich mit der Debatte um die Hundertstelrappen von Spotify nicht weiter aufhalten; weil sie in diesem neuen Modus ohnehin nur die Fortsetzung des alten Geschäftsmodells der Plattenfirmen erkennen, das am Ende die Musiker für die Auslagen bezahlen lässt. Lyle Lovett, der seit 1986 im Geschäft ist und 4,6 Millionen Platten verkauft hat, erklärte jüngst: «Ich habe mit Platten noch nie auch nur einen Zehner verdient. Ich lebe von Konzerten.» Und tatsächlich zeigt die Statistik, wie in der Schweiz die Einnahmen aus Konzerttickets über die letzten zehn Jahre im gleichen Masse stiegen, wie die Umsätze der Plattenindustrie einbrachen.

Lesen Sie morgen, wie die Musiker in der digitalen Ära überleben.

 [Video Strassenumfrage zum Musikkonsum](#)
konsum.tagesanzeiger.ch

Wie in der Schweiz die Musik Geld macht



Musikkonsum

«Streaming ist das Radio des 21. Jahrhunderts»

Der Wiener Professor Peter Tschmuck sieht die Zukunft in personalisierten und kuratierten Diensten.

Mit Peter Tschmuck sprach Rafael Zeier

Die Musikbranche hadert seit langem mit dem Internet. Gab es früher schon ähnliche Paradigmenwechsel? Ein vergleichbarer Wechsel fand in den 20er-, 30er-Jahren mit dem Aufkommen des Rundfunks statt. Das Radio damals war ein Livebusiness und hatte deshalb eine völlig andere Produktionslogik als die Tonträgerbranche. Es war nicht möglich, Schallplatten im Radio abzuspielen. Also mussten die Musiker ihre Musik im Studio live einspielen. Das hat die damaligen Plattenfirmen gewaltig unter Druck gesetzt. Die Umsätze brachen noch vor der Weltwirtschaftskrise deutlich ein.

Wie reagierten die Plattenlabels darauf?

Major-Labels sahen das Radio als Feind an und bekämpften es bis aufs Messer. Die Mühen blieben vergebens. Es war eine Ironie der Geschichte, dass in den USA die grossen Rundfunknetzwerke die geschrumpften Plattenfirmen aufgekauft und ihrer Produktionslogik unterstellt haben. Aus der Musikindustrie wurde eine Rundfunkindustrie. Schallplatten wurden zum Nebengeschäft. Das Hauptgeschäft in den USA wurde die Werbung. Das änderte sich erst in den 50er-Jahren, als der Verkauf von Tonträgern wieder in den Fokus der Musikindustrie rückte.

Heute haben wir eine ähnliche Situation.

Wir haben mit Streaming wieder eine unkörperliche Verbreitung von Musik. An einer anderen Stelle habe ich Streaming auch schon als das Radio des 21. Jahrhunderts bezeichnet. Darauf müssen sich jetzt die Akteure einstellen.

Auch heute gibt es Widerstand gegen die Verbreitung von Musik. Kann das mehr Erfolg haben?

Wenn man sich die Geschichte anschaut: eher nicht. Es zeigt sich, dass sich die Akteure und Praktiken, die man bekämpfen möchte, am Ende durchsetzen. Einfach weil es ein Massenphänomen ist, das man nicht mit Urheberrecht bekämpfen kann. Bis zu einem gewissen Grad lässt es sich eindämmen. Aber sobald die Akteure, die auf die neue Technologie setzen, mächtig genug sind, werden sie meistens das Geschäft übernehmen. So wie die Rundfunkunternehmen das Plattengeschäft übernommen haben, kann es gut sein, dass Akteure wie Google, Amazon oder Apple sich irgendwann die Kataloge kaufen, für die sie jetzt noch hohe Lizenzgebühren zahlen müssen.

Apple hat kürzlich mit Zane Lowe einen der bekanntesten britischen Radiomoderatoren verpflichtet. Passt das in eine mögliche Streaming-Strategie von Apple?

Ja. Denn Streaming muss auch personalisiert und kuratiert werden. Das, was bislang an Streaming-Angeboten auf dem Markt ist, ist immer noch sehr anonym. Mithilfe von Musikererkennungssystemen wird versucht, den Menschen das vorzuspielen, was sie gerne hören wollen.

Aber es ist nach wie vor schwierig, über Streaming-Dienste neue Musik zu entdecken.

Das ist immer noch das Manko. Aber ich glaube, es geht in die Richtung wie Radio. Ich brauche jemanden, der mir sagt: «Da gibt es etwas Neues.» Jemanden, der mir aus der Fülle an neuer Musik eine Auswahl trifft. Diese Funktion ist unerlässlich. In diese Richtung wird sich Streaming weiterentwickeln.

Ist Streaming die letzte Stufe des Musikkonsums?

Ich habe das Gefühl, die Tendenz geht in Richtung einer noch stärkeren Personalisierung des Musikkonsums. Wichtig ist auch die Interaktivität. Die wird von den kommerziellen Anbietern noch zu wenig genutzt. Im Netz ist das schon gang und gäbe, dass sich die Leute untereinander austauschen. Dem steht aber natürlich immer noch das Urheberrecht entgegen. Das behindert zu einem gewissen Grad eine soziale Innovation.

Aber die Zeiten, in denen mir Tonträger oder ein Download gehört hat, die sind vorbei?

Der Zugang zu Musik ist ein Service geworden. Früher war es ein Produkt in Form einer CD. Jetzt haben wir es mit einer Dienstleistung zu tun.



Peter Tschmuck
Der studierte Volks- und Betriebswirt ist Professor an der Universität für Musik und Darstellende Kunst in Wien. Einer seiner Forschungsschwerpunkte ist die Musikbranche.