Warum mich Spotify nicht glücklich

Kürzlich kaufte ich mir eine Schallplatte für 30 Franken. Für das Geld kann ich auf Spotify zwei Wochen lang 100 Millionen Lieder hören. Bin ich noch ganz bei Trost?
Von Frank Heer

MARY MATHIS / WP / GETTY

100 Millionen Songs stehen uns heute auf Spotify zur Verfügung. In den 1950er Jahren war die Auswahl noch übersichtlicher.

Irgendwann, Anfang der 2010er Jahre, begann ich in einem Anfall aus Liebe zur Musik und blindem Vertrauen in die neuste Audio-Technologie, meine CD-Sammlung zu «rippen». Ich verbrachte Abende, Wochenenden und Ferientage damit, Hunderte von Alben auf den Laptop und von dort auf meinen iPod zu laden. Das Vinyl, das ich noch nicht ins Brockenhaus getragen hatte, hob ich mir für später auf, denn inzwischen gab es diese hippen Plattenspieler mit USB-Stecker, die man mit dem Computer verbinden konnte. Die nächsten paar Jahre würde es mir nicht langweilig werden. Dabei merkte ich nicht, dass ich mehr Zeit damit verbrachte, Musik auf meinen iPod zu kopieren, als sie zu hören.

Das Zertrümmern meiner Plattensammlung in einen Datenhaufen war äusserst aufwendig. Jeder einzelne Songtitel musste von Hand eingetippt werden. Das alles tat ich in der Überzeugung, dass wir in Zukunft keine physischen Tonträger mehr in Geräte schieben oder auf Plattentellern drehen lassen, sondern Audio-Dateien kaufen würden, die wir auf unseren Rechnern speichern und abspielen können. Dass mein mattschwarzer iPod in Wahrheit ein kleiner Sarg war, der meine CD-Sammlung mit einer Gesamtspielzeit von mehreren Monaten mit ins Grab nehmen würde, ahnte ich noch nicht – ich hatte tatsächlich das Gefühl, dass der iPod das letzte grosse Statement sei, wie die Menschheit in Zukunft Musik hören würde.

Viele meiner Freunde kauften inzwischen keine physischen Tonträger mehr. Sie luden sich Musik über iTunes auf ihre Handys. Ein Song kostete 1 Franken 30, ein Album 12 Franken. Für eine CD oder Schallplatte zahlte man mindestens das Doppelte. Trotzdem weigerte ich mich, bei iTunes einzukaufen. Dabei ging es mir weniger um Zweifel an der Qualität von MP3-Dateien, sondern darum, dass ich gerne in CD-Booklets blättere oder das Kleingedruckte auf Plattenhüllen studiere. Ich kaufte also weiterhin physische Tonträger, um sie dann in mühseliger Handarbeit auf den Computer zu laden, zu beschriften und in den iPod zu «ziehen». Schliesslich wollte auch ich im Tram oder Zug Musik hören. Sollte mein Laptop eines Tages von einer Walze überfahren werden, hätte ich immer noch die Hardware als Backup im Regal. Das schien mir eine clevere, ja weitsichtige Lösung zu sein. Dann kam Spotify.

Kaiser Wilhelm II. sagte: «Das Auto ist eine vorübergehende Erscheinung. Ich glaube an das Pferd.» Wie der Monarch, setzte ich auf die falsche Technologie. Millennials dürfen sich hier gerne ins Fäustchen lachen. Genauso kann man darüber schmunzeln, wie uns die Plattenindustrie ab Mitte der 1980er Jahre die Compact Disc als Technologie der Zukunft verkaufte. War ja auch aufregend: kleine funkelnde Scheiben, das leise Surren im Player und die Möglichkeit, Songs per Knopfdruck (oder sogar per Fernbedienung) zu überspringen. Wer kein Neandertaler sein wollte, schaffte sich einen CD-Player an.

Amy Winehouse? Wo lebt die denn? Im Jahr 1966?

Meine letzten Vinylplatten, die ich bei Bro Records in St. Gallen kaufte, dürften Nirvanas «Nevermind» und «Loveless» von My Bloody Valentine gewesen sein, beide 1991, beide in Dauerrotation gehört. Danach war vorwiegend Polycarbonat angesagt, das Material, aus dem die CD besteht. Ich vollzog den Schritt ungerührt, auch weil ich damals für die Lokalzeitung erste Album-Rezensionen schrieb und von Plattenfirmen mit frischer Musik bemustert wurde. Wöchentlich trafen Pakete voller CDs ein, die gehört werden wollten. Auf meinem Pult stapelten sich die Neuerscheinungen in Türmen und Mauern, ab und zu krachte eine Wand zu Boden, dann wühlte ich in dem Haufen und fand ein Album, das mir in der Flut entgangen war: Amy Winehouse, «Back to Black», erschienen 2006. Ich klaubte die Disc aus der Hülle, schob sie in den Player und dachte: «Wo lebt denn die? Im Jahr 1966?» Ich gab ihr keine Chance und verzichtete auf eine Rezension. Es war weder das erste noch das letzte Mal, dass ich mich komplett verschätzte, aber Musik ist zum Glück, anders als Technologie, keine exakte Wissenschaft. Amy Winehouse schaffte den Durchbruch auch ohne mich.

Im selben Jahr gründete, von der Öffentlichkeit noch unbemerkt, der schwedische Informatiker Daniel Ek die Firma Spotify. Er sollte das Musikgeschäft aus den Angeln – und in die Zukunft heben. Das angebrochene Jahrtausend bereitete der Plattenindustrie heftigste Bauchschmerzen, illegale Software und File-Sharing (wer erinnert sich an Napster?) brachten ihr Milliardenverluste ein. Das Geschäftsmodell von Ek war eine Mischung aus Innovation, Aktivismus, tadelloser Dienstleistung und harter Verhandlungstaktik. Anders als die herkömmlichen Peer-to-Peer-Tauschbörsen und illegalen Downloads setzte er auf Streaming. Statt die grossen Plattenfirmen zu unterwandern, zwang er sie ins Boot. Ende 2024 zählt Spotify rund 640 Millionen Nutzerinnen und Nutzer, davon haben 252 Millionen ein Premium-Bezahl-Abo. Nur ein winziger Anteil von ihnen dürfte noch physische Tonträger kaufen. Keine andere Technologie seit der Erfindung der Schallplatte hat die Musikindustrie und die Art, wie wir Musik hören, tiefgreifender und brachialer umgepflügt wie Spotify.

Keine Angst, hier folgt nun kein Abgesang auf den Zauber des Haptischen oder die Nadel des Plattenspielers, die sich knisternd ins Vinyl senkt.

> Seit Spotify sich auf 14 Etagen im One World Trade Center in New York ausgebreitet hat, stelle ich mir Fragen.

Nein. Ich bin ein Fan der «Weltdiskothek im Taschenformat», wie Spotify gerne besungen wird. Hier können verlorene Schätze gehoben, Raritäten ausgegraben oder abgefahrene Klub-Tracks aus dem elektronischen Underground Nairobis entdeckt werden. Die neuen Singles von Bad Bunny oder Charli XCX stehen Aufnahmen gegenüber, die bis ins frühe 20. Jahrhundert zurückreichen. Meine persönliche Playlist ergänze ich durch Empfehlungen, die mir der Algorithmus zuspielt: Margo Cilker? Isaac Delusion? Khruangbin? Hätte ich früher höchstens zufällig in einem gut bestückten Plattenladen entdeckt.

Musiker haben die Wahl: Friss oder stirb!

Doch seit Streaming der Status quo ist und sich Spotify auf 14 Stockwerken im One World Trade Center in New York ausgebreitet hat, stelle ich mir auch Fragen: Wie hat sich mein Hörverhalten verändert, seit mir alle Musik der Welt zu jedem Zeitpunkt und an jedem Ort zur Verfügung steht? Wie ist es möglich, dass ich das alles für einen Pappenstiel von monatlich 13 Franken 95 zu hören bekomme? Und wie stehe ich dazu, dass alle grossen Streamingdienste ihre Künstler nach der Devise friss oder stirb vergüten? Wenn wir uns heute über hohe Ticketpreise für Konzerte ärgern, blenden wir aus, dass die meisten von uns seit Jahren keine Tonträger mehr kaufen. Was wir einsparen, fehlt den Musikern. Sie haben keine andere Wahl, als die dramatischen Verluste über Tickets und Merchandising zu kompensieren. Für die Stars im Gewerbe ist das kein Problem. Die Treue ihrer Fangemeinde scheint unerschütterlich. Doch für die kleineren und mittelgrossen Acts ist das ein schmaler Grat: Wie weit können Ticketpreise angehoben werden, ohne Publikum zu verlieren? Wie tief dürfen sie sein, damit die Tournee kein Verlustgeschäft wird?

Natürlich gibt es Erfolgsgeschichten: Ed Sheeran, einst ein Nobody ohne Plattenvertrag, will es dank Spotify und Tiktok zu einem der erfolgreichsten Pop-Stars der Gegenwart geschafft haben. Das mag sogar stimmen, aber der

macht

PETER ANDERSON / AVALON / IMAGO

In der Evolution des Tonträgers spielte der Kassettenrekorder eine tragende Nebenrolle.

CLASSICSTOCK / GETTY

Der Walkman war eine Art iPod avant la lettre.

FAIRFAX MEDIA / GETTY

Schickes Design, kurze Lebensdauer: der iPod.

überwältigenden Mehrheit der Künstlerinnen und Künstler bringt die Plattform aus ökonomischer Sicht wenig bis gar nichts. Für viele ist sie existenzbedrohend. Dass 640 Millionen Spotify-User das Problem ausblenden, macht die Sache nicht besser.

Die Musikindustrie tickt wie eine Zahnpastafabrik

Doch der Konzern presst auch uns aus. Er kennt unser Alter, weiss, wo wir leben, was wir mögen, um welche Tageszeit wir welche Musik hören, wie lange wir bei einem Song verweilen oder auf welche Mood-Playlists wir stehen. Unsere Datenspuren sind ein handelbarer Rohstoff. Auch für die Marktforschung sind Streaming-Dienste ein hervorragendes Tool. Erfolg oder Misserfolg eines Tracks können in Realtime gemessen werden, weshalb heute die meisten Acts im kommerziellen Segment erst ein paar Singles veröffentlichen, bevor die EP oder das Album kommt. In der Kurzversion heisst das: Man macht, was funktioniert. Kopiert, was durch die Decke geht. Der österreichische Musikmanager und Ex-Universal-CEO Hannes Eder erklärte mir das wunderbar anschaulich: «Eine Zahnpastafabrik tickt nicht anders. Sie versucht nicht, eine interessante neue Geschmacksrichtung zu lancieren, sondern das zu verkaufen, was alle andern verkaufen. Nur die Verpackung ist anders.» Das Resultat nennt Eder «Plätscher-Pop.»

Die Idee einer «Weltdiskothek in der Hosentasche» ist schön, aber auch fatal, denn die Überflutung entwertet, was wir an Spotify am meisten lieben: die Musik. Auch ich kenne die Namen der Künstlerinnen und Künstler auf meiner kilometerlangen Playlist nicht mehr alle, weil ich die Übersicht verloren habe. Auch ich merke, dass ich achtloser mit Musik umgehe, ungeduldiger bin. Gefällt mir ein Track nicht auf Anhieb, überspringe ich ihn, auf dass mir der nächste, übernächste oder überübernächste gefällt. Kostet ja nichts. Wir müssen uns die Musik auch nicht mehr «erarbeiten», weil sie zur Dauerberieselung in den Hintergrund gerückt ist oder wir auf der Jagd nach Songs sind, die uns sofort gefallen müssen. Kann so noch Liebe zur Musik entstehen?

Ich hatte das Album «Loveless» von My Bloody Valentine erwähnt: Als ich es damals kaufte, weil mir die Tastemaker in meinem Freundeskreis sagten, das müsse man haben, war ich erst enttäuscht. Ich glaubte, mein Plattenspieler wäre kaputt, die Songs leierten wie eine Drehorgel, den Gesang hörte man kaum unter den tausend Schichten von Gitarren. Heute gehört das Album zu meinen liebsten Erinnerungen an die 1990er Jahre. Ich könnte auch John Coltrane, Joni Mitchell oder Beyoncé nennen. Um ihre Musik zu verstehen und letztlich auch zu mögen, brauchte ich mehrere Anläufe, vor allem aber Zeit.

Es gibt keine Abkehr von Spotify, Amazon oder Apple Music. Audio-Streaming ist, wie Pop-Musik, here to stay. Aber die Konzerne müssen ihre Philosophie überdenken, künstlerfreundlicher werden. Bessere Deals mit den Plattenfirmen aushandeln, und diese wiederum müssten bessere Deals für ihre Künstler aushandeln. Dann kämen wir einer gerechteren und interessanteren Musikindustrie näher. Bis dahin bemühe ich mich, ein «guter User» zu sein. Auch das ist im Streaming-Zeitalter noch möglich. Wie?

> Die Überflutung entwertet die Musik. Auch ich merke, dass ich achtloser mit ihr umgehe, ungeduldiger bin.

Kürzlich legte ich wieder einmal eine Platte auf. Sie wissen schon, Polyvinylchlorid, kurz: Vinyl. Aber nein, nicht eine meiner alten Scheiben, die seit Jahrzehnten im Gestell stehen. Es war das Album «Big Swimmer» der jungen englischen Band King Hannah. Ich kaufte mir die Platte an ihrem Zürcher Konzert vergangenen Dezember. Dafür bezahlte ich 30 Franken, einen Betrag, von dem ich annehme, dass er zum grössten Teil an die Band geht. Gut zu sehen, dass die Schlange vor dem Merch-Stand beträchtlich war. Für dieses Geld hätte ich zwei Monate lang 100 Millionen Titel auf Spotify streamen können. Doch manchmal findet man das Glück noch immer zwischen den Rillen einer Schallplatte.

SPOTIFY

Geplätscher von der Stange

Zur Erfolgsgeschichte von Spotify gehörten von Anfang an zwei visionäre Ideen: ausgeklügelte Empfehlungsalgorithmen und kuratierte Mood-Playlists. Was Letztere betrifft, so hat der Streaming-Konzern früh erkannt, dass ein grosser Teil seiner Nutzerinnen und Nutzer Musik nicht nach Stilen oder Interpreten auswählt, sondern basierend auf der momentanen Stimmung. Daher sind Playlists, die auf Situationen und Gefühle zugeschnitten sind, äusserst populär und werden von einem Heer interner Mitarbeiter zusammengestellt.

Für Musikerinnen und Musiker, die es mit einem oder mehreren Tracks auf eine solche Liste schaffen, erhöht sich die Aufmerksamkeit millionenfach. Das zahlt sich aus: Obwohl Spotify im Schnitt nur 0,0035 Dollar pro gestreamten Track bezahlt, ergibt sich durch die schiere Menge an Plays ein schönes Honorar.

Irgendwann muss es den Managern in den Teppichetagen des schwedischen Konzerns gedämmert haben, dass sich der Preis pro Stream vielleicht noch weiter senken liesse. Dabei spielte wohl die Erkenntnis eine Rolle, dass auf den Playlists auch Tracks hervorragend funktionieren, hinter denen keine bekannten Namen stehen. Hintergrundmusik, von der niemand wissen möchte, wer sie sich ausgedacht hat. Muss die denn so teuer sein? Geht es nicht billiger?

Es geht. Spotify nennt das «perfect fit content». Schnell produzierte Instrumental-Tracks vom Fliessband, die in grossen Mengen bestellt, günstig eingekauft und ins System gespült werden – ein paar Töne auf dem Klavier, ein Synthesizer, ein sanfter Beat. Wer das komponiert? Egal, denn zum Chillen, Joggen, Einschlafen oder Abwaschen braucht es keine Stars wie Brian Eno, Aphex Twin, Nils Frahm oder Oneohtrix Point Never.

Die New Yorker Musikjournalistin Liz Pelly beschreibt in ihrem neuen Buch «Mood Machine – The Rise of Spotify and the Costs of the Perfect Playlist» (Simon & Schuster), wie der Streamingdienst Produktionsfirmen anheuert, die Musik von der Stange liefern. Die Strategie dahinter: Lizenzgebühren minimieren. Echte Künstler werden von der Playlist gekippt, an ihre Stelle treten «ghost artists» – anonyme Musikerinnen, die auf Urheberrechte weitgehend verzichten und Spotify-Gefässe wie «Peaceful Piano», «Mood Booster», «Chill Hits» oder «Deep Focus» abfüllen. Pelly zeigt auf, wie Spotify aus Musik ein Hintergrundrauschen macht, Hauptsache, es bleibt nicht still. Nur noch eine Frage der Zeit, bis KI den «Mood Booster» liefert. *Frank Heer*