

„Kauft mehr CDs!“

Eine Gesprächsrunde zur **Lage der Musiknation**

Der Umsatz der physischen Tonträger geht seit Jahren zurück, auch in der Klassik wird Streaming immer wichtiger. Was hat das für Auswirkungen auf die Plattenfirmen und Vertriebe? Wie kann man mit gestreamter Musik Geld verdienen? Und wie gefährlich ist das neue Abrechnungsmodell des Marktführers Spotify für die Branche? Im Oktober trafen sich bei einem der letzten deutschen Klassikvertriebe, der note 1 music gmbh in Heidelberg, Sandra Kohlheyer, die Geschäftsführerin Vertrieb bei Note 1, Sarina Pfister, zuständig für Streaming Management, Digital Marketing & Social Media bei Note 1, Olaf Mielke, Dipl.-Tonmeister und einer der beiden Inhaber und Geschäftsführer von Coviello Classics, und Arnt Cobbers.

Dank der Streamingdienste brauchen Musiker keine Plattenfirmen mehr, heißt es. Dass die Musik unmittelbar vom Musiker zum Hörer gelangt, ist doch eigentlich schön!

Olaf Mielke: Theoretisch ja. Die Frage ist nur: Wie erfährt der normale Mensch, dass es diese Aufnahme gibt?

Sandra Kohlheyer: Und so ganz stimmt es nicht, dass der Musiker direkt seine Musik hochladen kann. Spotify

beispielsweise erlaubt das nicht, sondern nur über einen Zwischenvertrieb. Davon gibt es auch einige, die nur ihre Datenbanken für den Upload zur Verfügung stellen, aber keine Werbung betreiben. Das müsste der Künstler dann schon selbst. Aber eigentlich sollten Musiker Musik machen können und sich nicht darum kümmern müssen, sie zu bewerben und zu vertreiben. Dafür

Spotify und Apple beherrschen den Streaming-Markt mit einem Anteil bis zu 85 Prozent

zu sorgen, dass die Musik wahrgenommen wird, also Marketing, die Kontakte zu Journalisten, die Kommunikation, das war schon immer Labeltätigkeit – neben der Aufnahme und der Produktion eines Tonträgers. Diese Arbeit muss natürlich auch bezahlt werden. Das ist der Teil, den sich das Label einbehält.

Was macht ein Vertrieb und wozu braucht man den?

Kohlheyer: Die Idee des Tonträgervertriebs hängt mit dem physischen Produkt zusammen. Das Label macht alles, was direkt mit dem Produkt zu tun hat, und gibt dann das Produkt weiter an den Vertrieb – für Promotion, die Belieferung des Handels usw. Das machen die Major-Labels selbst, auch cpo zum Beispiel, die zum CD-Online-Händler jpc gehören. Einige kleine Labels machen den Vertrieb ebenfalls selbst, d.h. sie kommunizieren mit der Presse, den Händlern, den Endkunden, sie verpacken jeden Tag ihre CDs und bringen sie zur Post. Aber das frisst viel Zeit, deshalb engagieren die meisten Independent-Labels die sogenannten Vertriebsfirmen, erst recht, wenn es ums Ausland geht. Allein sich mit Amazon zu beschäftigen, ist unglaublich arbeitsaufwendig.

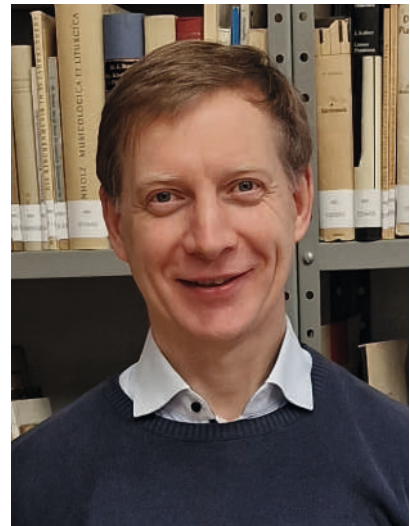
Mielke: Wenn man zwei Platten im Monat macht, lohnt es sich nicht, jemanden anzustellen, der Kontakte zu den immer noch existierenden Händlern hat oder aufbaut und zu den Journalisten und den Plattformen im Netz. Hinzu kommt, dass wir als Kleine gegenüber solchen Playern wie Amazon überhaupt keine Macht haben, wir bekommen keine guten Konditionen.



Sandra Kohlheyer



Sarina Pfister



Olaf Mielke

Ihr führt also die Verhandlungen mit den Händlern. Wie viele gibt es noch in Deutschland?

Kohlheyer: Noch sind wir in Deutschland in der glücklichen Lage, dass wir Plattenläden haben. Aber die schwinden gerade massiv. Wir haben aktuell noch 250 Händler. Da sind einige dabei, die nur selten und sehr kleine Bestellungen aufgeben, z. B. von Saturn/Media Markt oder Buchhandlungen, die dann für einen Kunden etwas bestellen. Richtige CD-Händler gibt es vielleicht noch dreißig in Deutschland. 2009 haben wir mit Carus das Liederprojekt organisiert, da hatten wir noch mit 950 Händlern zu tun. Da waren auch Buchhändler dabei, da hat sich schon was verändert. Ein Problem ist, dass es keinen Nachwuchs in den Geschäften gibt. Wenn ein Händler in Rente geht, schließt der Laden. Die Händler, die es noch gibt, machen es noch aus Leidenschaft. Im Online-Bereich läuft es weiterhin gut, unsere Umsätze bei jpc sind nach wie vor ordentlich. Amazon ist ein schwieriges Thema, sie kaufen CDs dort ein, wo sie am günstigsten zu bekommen sind – und das ist nicht immer bei uns in Deutschland.

Mielke: Ein weiterer wichtiger Punkt sind die Portokosten. Wenn du nur

wenige Produkte hast und viele einzelne CDs verschicken musst, kommen unfassbare Portokosten auf dich zu. Wir hatten mal ein eigenes Lager. Die CDs zu packen und zu verschicken war selbst bei unseren wenigen hundert Platten so aufwendig und im Endeffekt auch so teuer, dass wir es aufgeben mussten. Heute sind alle CDs von uns bei Note 1 im Lager. Im Büro haben wir nur ein paar Promoexemplare.

Kohlheyer: Im Grunde kann man nur ab einer gewissen Größe sinnvoll agieren, was Lager und Portokosten angeht. Für uns ist es viel günstiger, weil wir die Aussendungen bündeln können, also CDs verschiedener Labels zusammen verschicken. Und wir übernehmen auch den weltweiten Vertrieb. Das heißt, wir haben Vertriebspartner in vielen Ländern, denen wir große Pakete schicken. Und die schicken die CDs dann wieder an die Händler vor Ort weiter. Zollformalitäten sind auch ein Thema, auch das übernehmen wir.

Ohne den weltweiten Handel könntet ihr als Label nicht leben?

Mielke: Leben können wir sowieso nicht davon. Aber ja.

Wie viele Labels hat Note 1 im Vertrieb?

Kohlheyer: Ungefähr sechzig. Einige davon veröffentlichen mehrere CDs im Monat, andere nur eine im Jahr.

Könnt ihr die Pressearbeit nicht an PR-Agenturen auslagern?

Mielke: Die muss man sich leisten können. Die übernehmen auch nur einzelne Projekte für feste Honorare, während ein Vertrieb das Label dauerhaft betreut. Der Vertrieb verdient über eine Provision der Verkäufe.

Kohlheyer: Und dadurch, dass die physischen Verkäufe so schwinden, wird dieses Geschäftsmodell sehr problematisch. Wenn kaum noch CDs verkauft werden, sondern unsere Promotätigkeit zu mehr digitalem Konsum führt, müssten wir eigentlich an diesen Verkäufen auch beteiligt werden. Das ist aber nicht immer der Fall. Und leider können die Einnahmen aus dem digitalen Verkauf den Verlust aus dem physischen im Independent-Bereich nicht kompensieren.

Seit vielen Jahren hört man schon, die CD wird es in zwei, drei Jahren nicht mehr geben.

Mielke: Das glauben wir so nicht, Sammler wird es immer geben. Und es gibt die High-End-Gemeinde. Es gibt zum Beispiel Portale, die hoch-



Das schlug uns die KI vor zum Thema Streaming und klassische CD-Labels, ebenso das Bild auf der übernächsten Doppelseite

auflösende Tonträger wie Pure Audio Blurays vertreiben. Und manche Labels machen noch SACDs. Da gibt es einen Nischenmarkt, den es sicherlich weiter geben wird.

Und Musiker haben auch gern noch eine CD.

Kohlheyer: Für Musiker ist eine CD wie eine Visitenkarte. Und nach Konzerten bei der Signierstunde braucht man auch noch die CD, signierte CDs sind nach wie vor für viele Menschen interessant. Wie gesagt, als Nischenprodukt kann es die CD noch lange geben. Die Frage ist, ob Labels, Vertriebe und alle anderen in diesem Modell weiterarbeiten können. Was können die Labels noch stemmen, bekommen Musiker anderswo finanzielle Unterstützung für ihre Aufnahmen?

Sind Booklets wichtig?

Sarina Pfister: Ich hatte gerade vorhin eine Mail im Postfach, dass beim Download das Booklet nicht dabei war und ob es möglich wäre, das noch zu bekommen. Vielen ist es wichtig zu wissen, was sie da hören, und tiefer einzutauchen.

Kohlheyer: Das ist besonders wichtig bei unserem Programm, was ja noch mal eine Nische in der Nische ist. Wir entdecken Werke und präsentieren Komponisten, die niemand kennt. Da sind Booklets wichtig.

Kommen wir zum Digitalen: Wenn man ein Album produziert hat, wie wird das digital verfügbar gemacht? Und wo kommt das Geld her?

(Lachen in der Runde)

Pfister: Das wüssten wir auch gern. Im Endeffekt ist es ein Verarbeiten

von Daten. Wir müssen sehen, dass die Daten an der richtigen Stelle stehen, damit die Musik auch bei den Anbietern gefunden werden kann, wie wir es gerne hätten. Wir müssen also schauen, dass die Metadaten richtig hinterlegt sind.

Mielke: Das ist ein Riesenthema. Metadaten sind sehr große Datensätze, die gut hergestellt und von den Portalen vernünftig weiterverwendet werden müssen. Aber jedes Portal möchte die Daten in einer anderen Form haben, beim einen dürfen vier Künstler genannt werden, beim anderen sechs. Es stellt sich die Frage der Sprache, der Schreibweisen usw. – das ist alles furchtbar. Und es sind nicht nur die ausführenden Künstler, es müssen viele andere Beteiligte angegeben werden, z. B. Komponisten, Arrangeure, Textdichter, Tonmeister

oder Produzenten. Wenn du beispielsweise eine Aufnahme mit fünfzig Tracks hast, musst du für jeden Track die jeweilige Besetzung angeben, nicht nur einmal pro Werk oder pro Platte. Das ist ein Riesenaufwand. Das alles für jedes einzelne Portal aufzubereiten, ist eine Arbeit, die du als Label nicht machen willst. Der Digitalvertrieb bekommt von uns eine Excel-Datei mit allen Daten, und die bearbeiten das dann weiter, sodass es für jedes Portal funktioniert. Apple ist anders als Spotify und anders als Amazon. Ein Musiker könnte natürlich für sich selbst entscheiden, dass er dann eben nur Apple und Spotify, die beiden großen Portale, bedient. Aber das können wir uns als Label nicht leisten.

Wie viele Streamingdienste gibt es im Bereich der Klassik?

Kohlheyer: Eigentlich gibt es bei den meisten Portalen auch Klassik im Angebot. Ausschließlich auf Klassik allein setzt nur noch Idagio – und das war's. Überwiegend Klassik bietet Presto an. Apple Music hat eine Zusatz-App, die auf Klassikhörer ausgerichtet ist. Der Chandos-Shop, das war „the classical shop“, macht jetzt leider zu. Spotify ist mit Abstand der größte Dienst.

Mielke: Ich habe die Zahlen der Digitalverkäufe hier: In unserem Coviello-Kuchen machen Spotify und Apple inklusive iTunes achtzig Prozent aus.

Pfister: Das ist bei anderen Labels ganz ähnlich. Apple und Spotify beherrschen den Markt mit bis zu 85 Prozent.

Wie sorgt man nun dafür, dass ein Stück Musik in der digitalen Welt sichtbar und gefunden wird?

Pfister: Dafür eine Strategie zu entwickeln, ist unsere Aufgabe. Wir veröffentlichen in der Regel, wie früher im Popbereich, einzelne Singles und hoffen, dass wir die Hörer, die wir mit den Singles gewonnen haben, auch fürs Album begeistern können. Und

vor allem versuchen wir, auf eine der tollen Playlists zu kommen, die viele Follower haben. Das geht über das sogenannte Pitchen.

Was ist das?

Pfister: Man weist Spotify darauf hin: Hey, da kommt eine neue Single, die wäre was für eure Playlist, hört die euch doch bitte mal an. Konkret heißt das: Man füllt ein Formular aus mit sehr detaillierten Fragen. Was für eine Stimmung vermittelt die Musik, welche Instrumente sind dabei, welches Genre, welche Epoche, instrumental oder mit Stimme, Studio oder live, Remix usw. Auch wird immer gefragt nach dem Wohnort des Künstlers – weil man weiß, dass Menschen gern Künstler aus ihrer Umgebung hören. Wir versuchen, ein sehr gutes Bild von der Musik zu entwerfen für den Redakteur, der da sitzt, um ihm das Erstellen der Playlist zu erleichtern.

Sind das immer Menschen?

Pfister: Es gibt beides, Menschen und Algorithmen. Es gibt ein paar wenige gut laufende Playlists, die von Redakteuren kuratiert werden, aber natürlich füttern wir auch die KI mit diesen Informationen. Und die wird immer wichtiger.

Nur über Playlists erreicht man hohe Klickzahlen. Und was auf die Playlist kommt, entscheidet oft die KI

Und dann sagt der Redakteur im Idealfall: Oh, von der neuen Aufnahme gefällt mir der dritte Satz, den pack ich in die Playlist. Und der Rest wird nie gehört.

Pfister: Ja, so läuft das.

Ihr habt keinen Einfluss darauf, was ausgewählt wird?

Pfister: Nein, es ist ein Glücksspiel.

Mielke: Das Problem ist, dass man

nur über die Playlists spürbare Klickzahlen erreicht.

Ohne Playlist bleibt man also unsichtbar.

Mielke: Womit wir wieder bei der Eingangsfrage wären. Wenn du das als Musiker selbst machst, gehst du komplett unter.

Pfister: Natürlich sehen wir bei Musikern, die etabliert sind und eine Fan-Basis haben, dass ihre Tracks schnell angenommen und gehört werden. Aber als unbekannter Künstler ist es sehr schwierig, sichtbar zu werden. Da braucht es dann zusätzlich Pressearbeit und Social-Media-Marketing.

Kann man denn Klassikfreunde wirklich durch Singles dazu bringen, dass sie sich auf das Album freuen?

Pfister: Tatsächlich ja. Wir haben über solche Single-Strategien und Social Media auch schon unbekannte Künstler sichtbar gemacht. Da muss man viel tun, aber es ist möglich. Und der Musiker sollte auch selbst sehr aktiv auf Social Media sein. Wenn ein Musiker digital weniger präsent ist – was in unserem Bereich eher der Normalfall ist –, dann wird es schwierig.

Wenn ein Track auf eine Playlist gelangt, klingelt die Kasse. Und alle anderen Tracks drohen unterzugehen?

Mielke: Die Playlist abonnierst du ja als Hörer, weil du grundsätzlich in dieser Richtung interessiert bist. Dann abonnierst du zum Beispiel die Playlist „New Releases“ und stößt so auf neue Aufnahmen. Was dir nicht gefällt, überspringst du. Was dir ge-



Ein Blick ins Lager von Note 1

fällt, hörst du vielleicht häufiger. Wenn wir als Label auf diese Playlist kommen, ist das schön. Aber da sind wir komplett abhängig vom Redakteur oder dem Algorithmus.

Pfister: Da kommt wieder das Single-Pitching ins Spiel, dass du versuchst, mit den Daten und bestimmten Begrifflichkeiten den Track so anzupreisen, dass er von der KI oder vom Redakteur wahrgenommen wird.

Das bricht aber auch den Werkcharakter – der Komposition, aber auch des Albums – komplett auf.

Kohlheyer: Absolut, es ist nicht von der Klassik aus gedacht.

Und was nicht auf einer der populären Playlists steht, muss man gezielt suchen, sonst findet man es nicht.

Mielke: Das ist die Crux des Ganzen. Die Suchmaschinen sind nicht optimiert für klassische Musik. Auf den gängigen Portalen findet man, wenn man Beethoven Sinfonie Nr. 1 eingibt, immer die gleichen Einspielungen, nämlich die, die am häufigsten gehört werden. Und eine Neueinspielung findet man oft gar nicht. Selbst wenn man den Dirigenten eingibt. Deshalb haben wir uns sehr gefreut, dass Apple mit der Zusatz-App „Klassik“ nun die Suchformalität für die Klassik erleichtert. Ich schimpfe sonst immer auf Apple, aber diese App

ist wirklich gut. Wenn du die normale Apple-music-App abonniert hast, hast du automatisch auch die App Apple Music Classical. Da hast du spezielle Suchfunktionen für die Klassik.

Und dann bekommt jeder so viel vom Kuchen, wie er gehört wird – ist doch ein faires System!

Kohlheyer: Naja. Das System nennt sich pro rata und ist eben nicht so fair, wie es sein sollte. Du bekommst nur Geld, wenn jemand länger als dreißig Sekunden einen Track hört. Steigt er vorher aus, bekommst du nichts. Für ein Bach-Rezitativ auch nicht, weil es in der Regel weniger als dreißig Sekunden lang ist. Und für einen



Mit dem neuen Abrechnungssystem von Spotify werden viele Klicks nicht mehr vergütet

aufwacht, dann kommen eine Menge Tracks zusammen. Die Portale gehen inzwischen dagegen vor.

Wie hat Spotify auf das Problem des weißen Rauschens reagiert?

Kohlheyer: Spotify sagt zu Recht, dass dadurch „echte“ Künstler viel Geld verlieren – weil das Geld woanders hinfließt. Sie haben ein neues Zahlungsmodell entwickelt, bei dem man erst bezahlt wird, wenn man tausend Streams pro Jahr für einen Track hat. Diese tausend Streams sollen von einer bestimmten Zahl an unterschiedlichen Hörern kommen. Wie groß diese Zahl ist, ist nicht öffentlich. Diese Veränderung ist für uns ein Riesenproblem, und das, obwohl wir ganz bestimmt mit echten Künstlern arbeiten. Denn auf diese tausend Streams zu kommen, ist für uns in der Klassik eine echte Herausforderung – vor dem Hintergrund, dass wir mit dem Pro-rata-Modell sowieso schon ein Problem haben. Sehr viele Tracks von uns sind dadurch aus der Vergütung herausgefallen. Natürlich betrifft das auch viele Popmusiker, vor allem die Newcomer, Jazz, Folk usw. – alle Nischen sozusagen. Aber für die Klassik ist es ein Fehler im System. Die Klassik funktioniert nicht so, dass man dasselbe Stück immer wieder hört wie in der Popmusik ein Lieblingslied.

Wie schlägt sich das neue System bei euch nieder?

Kohlheyer: Es wurde letzten Herbst für Anfang 2024 angekündigt, aber erst im Mai gestartet. Vielleicht woll-

gestellt hast. Dann hast du plötzlich Pausen mitten im Satz. Oder man hat Überblendung eingestellt, dann funktioniert es auch nicht. Also nimmt man die Pausen raus – und wenn man danach Lieder hört, kommt sofort das zweite Lied attacca nach dem ersten.

Pfister: Das System hat übrigens auch schon Einfluss auf die Popmusik. Da werden inzwischen sechs bis sieben Singles veröffentlicht, die alle nicht länger als zwei Minuten sind, und dann kommt das Album hinterher.

Ist denn die Klassik finanziell so unbedeutend, dass ihr nichts ausrichten könnt, was das Bezahlmodell angeht?

Kohlheyer: Die Klassik liegt im digitalen Bereich bei unter einem Prozent, und entsprechend interessant ist sie für die Portale. Anscheinend kommen sie gut klar mit diesen Klavier-Playlists, die man schön im Hintergrund laufen lassen kann.

Der wichtigste Klassikmarkt ist inzwischen die USA – wegen der Playlists, die überall im Hintergrund laufen. Man wählt also nicht mehr bewusst aus, hört nicht mal mehr die Musik bewusst. Es läuft einfach irgendwas.

Mielke: Das ist das, was bei den Portalen die hohen Zahlen bringt.

Gerade fiel der Begriff „weißes Rauschen“. Wie kann man mit dieser „Geistermusik“ Geld verdienen?

Kohlheyer: Damit haben einige Leute sehr viel Geld verdient. Die Tracks sind einfach zu produzieren und sind sehr kurz, meistens nur die Minimaldauer von 35 Sekunden.

Mielke: Es gibt tatsächlich viele Menschen, die sich Rauschen zur Beruhigung anhören oder damit sie einschlafen können. Das wird sogar von Ärzten empfohlen, zum Beispiel bei Tinnitus. Der Punkt ist: Wenn jeder Track 35 Sekunden dauert, und du machst das erst aus, wenn du wieder

Zwanzig-Minuten-Satz von Mahler bekommst du genauso viel Geld wie für einen Zwei-Minuten-Popsong oder einen Minuten-Track mit weißem Rauschen. Die Länge der Tracks spielt keine Rolle. Aber wie viel Zeit müssten Menschen mit dem Hören eines Satzes aus einer Mahlersinfonie verbringen, damit wir auf tausend Klicks kommen?

Mielke: Deswegen fangen einige Labels auch an, längere Werke absurd zu unterteilen. Dann hast du bei einem Tempowechsel, Tempo primo, zack, einen neuen Track.

Kohlheyer: Das ist blöd, wenn du zum Beispiel ein oder zwei Sekunden Pause zwischen zwei Tracks vorein-

te Spotify abwarten, welche Wellen es schlagen würde. Erstaunlicherweise gab es aber nicht viele Wellen oder sie waren medial nicht so wahrnehmbar. Nun haben wir die ersten Abrechnungen bekommen. Spotify ist mit Abstand die beliebteste Plattform. Und wenn da plötzlich viel weniger Geld ausgezahlt wird, macht das eine Menge aus. Obwohl laut Spotify die Einnahmen der Unter-tausend-Titel verteilt werden sollen, sodass man, wenn man über der magischen Grenze ist, also mehr bekommt als vorher, haben wir einen deutlichen Verlust. Das betrifft unsere Labels unterschiedlich. Bei Glossa sind es 25 Prozent weniger Umsatz, was daran liegt, dass wir viele Titel auf Playlists hatten. Bei anderen Labels von uns

Als Produzent von klassischer Musik sollte man nur noch Klavier-, Gitarren- und Lautenmusik aufnehmen

sieht es noch schlechter aus. Labels, die einen Riesenkatalog haben wie cpo, haben noch mehr Probleme. Die verdienten bisher über die Breite des Katalogs, und das fällt nun alles weg. Das können sie mit den wenigen Titeln auf den Playlists nicht auffangen. Bei cpo sind über fünfzig Prozent der Spotify-Einnahmen weggebrochen.

Mielke: Bei Coviello auch. Das bedeutet insgesamt einen Umsatzrückgang von dreißig Prozent.

Wie sieht es bei den Majorlabels aus?

Kohlheyer: Für die scheint das kein Problem zu sein. Das Geld, das Spotify einbehält, wird unter den Künstlern verteilt, die über den tausend Klicks liegen – nach dem Pro-rata-Modell. Was den Majors in der Klassik genommen wird, bekommen sie über Taylor Swift wieder drauf. Die Leidtragenden sind die Independents.

Muss man das so hinnehmen?

Kohlheyer: Das ist die große Frage. Bedrohlich ist natürlich auch die Perspektive: Da kommt ein großer Player und ändert einfach die Spielregeln. Man weiß nicht, was das jetzt für die anderen bedeutet. Ziehen die nach? Satteln die drauf?

Es wird also noch wichtiger, auf die populären Playlists zu kommen.

Pfister: Auf die konstanten Playlists. Die „Classical New Releases“ ist für uns besonders interessant, weil sie am Anfang schön anschiebt, aber wirklich lukrativ sind Playlists wie „Baroque for concentration“ oder „Sad classical“ oder „Feel good classical“, weil die konstant gehört werden und die einzelnen Tracks nicht wö-

chentlich wie bei den New Releases ausgetauscht werden.

Kohlheyer: Aufgrund solcher Playlists ist auch der Umsatzrückgang bei unserem Label Glossa nicht ganz so groß wie bei anderen. Auf dem Label gibt es viel Gitarren- und Lautenmusik. Streaming ist eine gesangsfreie Zone. Wenn ich als Produzent von klassischer Musik agieren würde unter den Voraussetzungen, die mir der Markt bietet, dürfte ich nur noch Klaviermusik, Gitarrenmusik und Lautenmusik aufnehmen.

Welche Playlists sind denn wichtig für die Klassik?

Kohlheyer: Die von den Streamingplattformen selbst kuratierten.

Es könnte ja auch sein, dass ein Portal nun sagt: Liebe Klassikhörer, wir haben das fairere Modell, kommt zu uns.

Kohlheyer: Die spannende Frage

ist, ob Apple als zweiter großer Anbieter reagiert.

Apple ist das erste Streamingportal, das ein Label gekauft hat, BIS aus Schweden.

Kohlheyer: Sie sehen vermutlich eine Chance, sich abzuheben. Und das ist ja nicht blöd, weil die Klassiklabels sich nun Gedanken machen müssen, ob sie nicht aus Spotify rausgehen. Wir treten hier Rechte ab, die wir nicht mehr bezahlt bekommen. Das dürfte eigentlich gar nicht sein.

Und warum geht ihr nicht raus?

Mielke: Weil es noch immer einen großen Teil des Umsatzes ausmacht und weil unsere Musiker auf Spotify als der – noch – größten Plattform präsent sein wollen.

Kohlheyer: Wir überlegen schon, mit den Titeln, mit denen wir auf keinen Fall auf die tausend kommen, rauszugehen. Aber natürlich haben die Künstler ein Interesse daran, dort vertreten zu sein.

Pfister: Die Darstellung auf den Streamingplattformen ist die neue Visitenkarte. Die Künstlerprofile werden mit Konzertveranstaltern oder der Presse geteilt. Manche Veranstalter wollen keine CDs mehr zugeschickt bekommen, da ist so ein Künstlerprofil eleganter als eine Cloud-basierte Lösung.

Kohlheyer: Und wenn ein Künstler per Vertrag ein einmaliges Honorar bekommen hat, dann ist es ihm egal, was mit der Aufnahme passiert. Er möchte einfach verfügbar sein. Aber uns fehlt das Geld, um neue Produktionen zu finanzieren.

Sollten wir also an die Klassikfreunde appellieren: Verlasst Spotify, das ist ein unfaires System!?

Mielke: Auf jeden Fall!

Kohlheyer: Für Independents ist das System definitiv nicht fair. Wer also gerne neues Repertoire und neue Künstler entdeckt, kann die woanders besser unterstützen.



Reagiert Spotify auf die Kritik aus der Klassikbranche?

Kohlheyer: Na, die sehen das Ganze ja als positive Entwicklung, weil jetzt angeblich mehr Geld bei den Künstlern – und nicht bei den Banken in Form von Gebühren – ankommt. Ansonsten reagieren sie nicht. Aber es ist auch keine Welle des Widerstands zu sehen. Allenthalben herrscht Resignation.

Pfister: Warum soll es Spotify auch jucken, wenn die ganze Klassik nur ein Prozent des Umsatzes ausmacht? Das Übelste für mich ist diese Entwertung der Arbeit, die dahintersteckt. Herr Ek, der Chef von Spotify, hat gesagt, dass es heute nichts mehr koste, Musik zu produzieren. Aber wenn ich sehe, was man in der Klassik für ein Equipment braucht, wie viel Zeit in einer Produktion steckt, dann ist das deutlich mehr als nichts. Wir haben in der Klassik einfach immense Kosten.

Werden wir doch mal konkret: Bricht bei fünfzig Prozent eine beträchtliche Summe weg – oder verdient man als Klassiklabel sowieso nichts im Digitalen?

Kohlheyer: Für die Streamingplattformen ist Klassik unwichtig, aber mittlerweile ist das Streaming auch für uns zu einer wichtigen Einnahmequelle geworden und macht je nach Label zwischen dreißig und vierzig Prozent aus.

Mielke: Bei Coviello ist es etwas weniger. Aber auch die physischen Verkäufe sind in den letzten 18 Monaten bei uns stark runtergegangen.

Welche Rolle spielen denn noch Downloads?

Kohlheyer: Es sind geringe Zahlen. Aber weil beim Streaming unterm Strich kaum etwas hängenbleibt, 0,3 Cent pro Klick ungefähr, ist jeder Download schon relevant.

Mielke: ...und es fällt in der Abrechnung auf. Ein Download bringt uns ungefähr neun Euro. Neun Euro mit normalen Klicks zu bekommen, ist schwer.

Tausend Klicks bei Spotify bringen also drei Euro. Das ist nicht viel.

Mielke: Aber es läppert sich. Neuproduktionen sind schön, kosten aber Geld. Viele Klassiklabels, wir auch, leben vom Backkatalog. Wir haben 350 Alben im Katalog, und auch wenn wir pro Jahr nur fünf bis zehn CDs pro Titel verkaufen, können wir damit das Büro, die Buchhaltung und all das finanzieren. Wenn das ins Digitale abwandert und wir für die allermeisten dieser Tausenden von Tracks kein Geld mehr bekommen, dann haben wir ein Problem. Und das ist richtig schlimm für all die Labels, die Tausende von Alben im Katalog haben.

Was kann man als Klassikfreund tun?

Kohlheyer: Wenn ihr wollt, dass weiterhin Klassikproduktionen aufgenommen werden, stellt eine Box auf und lasst sie tagsüber laufen mit einer eigenen Playlist. Stellt eine Playlist zusammen von Sachen, die ihr gut findet. Das ist das, was hilft. Oder hört unsere Playlists. Wir haben eine eigene Neuheiten-Playlist.

Und die lässt man dann 24 Stunden im Keller laufen. Das hilft euch – ist aber ökologisch kompletter Unsinn.

Kohlheyer: Angeblich ist die CD umweltfreundlicher als Streaming.

Das heißt, die allerbeste Lösung wäre: Kauft mehr CDs.

Kohlheyer: Das wäre die perfekte Überschrift: Kauft mehr CDs! Da bleibt mehr hängen, man kann besser kalkulieren, es ist nachhaltiger.

Früher kam alle paar Jahrzehnte ein neues physisches Format heraus. Glaubt ihr, man könnte ein neues Trägermedium entwickeln, das noch mal eine Wende bringen kann?

Kohlheyer: Es gibt ja den Vinyl-Boom. Das ist was für Sammler und auch für jüngere Leute. Aber das hat keine Zukunft, allein weil die Produktion deutlich teuer ist als bei der CD. Ich glaube, es hat sich längst die Konsumentenhaltung durchgesetzt: Für Musik muss ich nicht mehr viel zahlen.

Mielke: Da muss ich noch mal die High-End-Nische ins Gespräch bringen, die ja pro Kopf sehr viel Umsatz bringt. Die solventeren High-End-Liebhaber haben Hi-Res-Media-Streaming-Geräte, auf denen die maximale Qualität einer Aufnahme als Download gespeichert werden kann – weil sie wissen, da klingt es am besten. Was im Vergleich zu Spotify auch definitiv stimmt. Dort ist alles MP3, da klingt nichts gut. Aber das eine Ding wie die CD in den 80er Jahren, fürchte ich, wird es nicht mehr geben.

Es wird immer mehr Nischen geben. Vinyl, CD, High End...

Kohlheyer: Wir versuchen, überall die Finger drin zu haben – was natürlich immer arbeitsaufwendiger wird. Ich denke, dass neue Produktionen bald nur noch durch Sponsoring zu finanzieren sein werden. Eigentlich bräuchten wir einen Verein, der Klassikproduktionen ermöglicht.

Mielke: Viele Ensembles werben Geld ein über Crowdfunding, aber das funktioniert nicht für nur Digitales. Die Spender wollen alle etwas Physisches und am liebsten Sondereditionen, hundert Stück mit Unterschrift der Künstler oder so was. Ich denke auch, dass man auch im Klassikbereich mehr über Merchandising nachdenken müsste.

„Stellt selbst eine Playlist zusammen und lasst sie tagsüber laufen. Oder hört unsere Playlists!“

Wie wäre es mit Datensticks – mit Booklet dazu in schöner Verpackung?

Pfister: Gab es schon, das hat sich nicht durchgesetzt.

Mielke: Die aktiven Hörer sind Sammler, die auch ein Booklet haben möchten. Vielleicht verkaufen wir in Zukunft gar keine Tonträger mehr, sondern Bücher mit einem QR-Code drin, mit dem man die Musik über das High-End-Streaming-Gerät laden kann.

Das Booklet-Bücherregal ersetzt das CD-Regal?

Mielke: Es gibt immer wieder Sondereditionen.

Kohlheyer: Aber solche Produktionen sind sehr viel teurer als eine normale CD.

Mielke: Da kommt das Geld dann oft von Stiftungen oder vom Staat. In Belgien werden klassische CD-Produktionen von einem staatlichen Fonds finanziert. Ich würde schon sagen, wir sind Kulturfirmer, wir schaffen kulturelle Werte, werden aber wie x-beliebige Fabrikanten behandelt vom deutschen Staat. Wir dürfen keine Fördermittel von Stiftungen bekommen, wir gelten als nicht förderungswürdige Gewerbeunternehmen.

Zusammengefasst: Es sieht bitter aus.

Mielke: Ja, im Moment triffst du uns alle hier in einer kleinen Depression.

Kohlheyer: Noch ist kein Licht am Ende des Tunnels in Sicht. Aber das Nachtlicht ist noch an. In unserem Bereich leben wir sowieso stark vom Idealismus. Wenn einer mit betriebswirtschaftlichem Blick durch die Branche gehen würde, der würde achtzig Prozent aller Firmen sofort schließen.

Gibt es denn irgendetwas Positives, mit dem wir das Gespräch beenden können?

Mielke: Mein Positives ist, dass es immer noch viele interessante Musiker gibt, die sich immer neue Dinge ausdenken und immer wieder interessante alte Sachen finden, und dass es viele Klassik-Fans gibt, die diese Entdeckungen hören möchten. Auf welchem Medium auch immer...

Kohlheyer: Das Positive ist die Musik an sich. Der Idealismus, das Produkt, mit dem man sich beschäftigt, hält das ganze am Laufen. ■

Internet

www.note1-music.com
www.covielloclassics.de