

Pop:
**Die Neuordnung
des Geschäfts**
Dossier ab Seite 25

Volksmusik:
**Über das Trennende
und Verbindende**
Forschung Seite 3

Digitale Musik:
**MP3 – und was
kommt danach?**
Technologie Seite 9

Quereinsteiger:
**Vom Opersänger
zum Manager**
Leben Seite 29

Raue Töne

Was große Musikverlage wie Warner, Universal, Sony BMG oder EMI nicht verstanden haben: Der Wandel in der Musikindustrie ist keine Änderung des Nutzerverhaltens, sondern ein Umbruch der gesamten Populärkultur-Industrie. Darauf zu spät zu reagieren, rächt sich.

Antonio Malony

Als während des Vormarschs der Digitalmusik und des Siegeszugs von MP3-Musikdownloads ab der Jahrtausendwende die großen Musikverlage erstmals einen rauen Wind spürten, reagierten sie wie alle verschreckten Unternehmen erst einmal mit den üblichen „McKinsey“-Maßnahmen: Kosten wurden gesenkt, Strukturen verschlankt, Mitarbeiter auf die Straße gesetzt und Prozesse restrukturiert.

Allein: Es nützte wenig bis gar nichts. Die Musikmanager waren der Meinung, es handle sich um ein normales, vorübergehendes Phänomen, das sich schon wieder geben würde. Die illegalen Downloads würde man schon in den Griff kriegen, die Tauschbörsen würde man mit genügend Druck von den Anwälten in die Knie klagen. Wie meinten führende Köpfe der Musikverlage noch vor etwa drei Jahren etwas vereinfachend: „Die Musikindustrie ist nicht in der Krise, denn die Nachfrage nach Musik ist ungebrochen.“ Im Hintergrund rasselten aber schon die Erträge und damit die Aktienkurse in den Keller.

Neue Verbraucher

Natürlich ist die Nachfrage ungebrochen. Aber sie geht an den traditionellen Musikverlagen vorbei. Andreas Pfeiffer, Autor der Musikbranchentrendanalyse *Pfeiffer Report*, analysiert messerscharf, dass es nicht darum geht, den Musiknutzer wieder zum Kauf der CD zu bringen, sondern zu erkennen, dass sich das Konzept des „physischen“ Tonträgers komplett überholt hat. Nicht die Nutzer wenden sich von den Musikverlagen ab, sondern diese haben nicht erkannt, dass es im praktischen Umgang mit Musik heute völlig neue und unumkehrbare Verbrauchergewohnheiten gibt.

Der Musikindustrie passierte alles viel zu schnell, und sie reagierte nicht oder viel zu



Illustration: Michaela Pass

langsam. Es ging nicht um Verschlingungen und Restrukturierungen, sondern darum, den gesamten Musikhandel von Grund auf neu zu erfinden. Die in ihren Strukturen erstarrten Unternehmen, die im Zeitalter der CD dick verdienten, waren darauf weder vorbereitet noch bewiesen sie genug Fantasie für einen grundlegenden Wandel – bis ihnen Apple mit seinen iTunes vormachte, wie es gehen könnte.

Das Problem der großen Labels ist ihr einzementiertes System von Tantiemen, Urheberrechten und Vermarktung.

Doch sich von einem tief verankerten Produktionsprozess zu lösen, der zudem so lange gut funktioniert hatte, ist nicht so einfach. Ein gutes Beispiel dafür ist etwa die Musikfirma EMI, die nach Jahren schmerzhafter Verluste nun einen Turn-

around unter einem neuen Finanzigentümer sucht. EMI war einer der Hauptbetroffenen des MP3-Booms. Das Unternehmen hatte zum Großteil vom Verkauf von CDs gelebt, war darin regelrecht erstarrt und wurde vom Download-Effekt kalt erwischt.

Bis das Unternehmen begriff, dass die CD-Produktion ein Auslaufmodell ist, wurden zwei Manager verschlissen und Hunderte Mio. US-Dollar Verlust gemacht. Erst vor nicht ganz einem Jahr konnte sich EMI entschließen, digitale Songs ohne Kopierschutz im Internet zu verkaufen – auch im Vergleich zu den Branchenkollegen viel zu spät. In Wirklichkeit ist zu EMI nicht durchgedrungen, was andere „Content-Branchen“ auch betrifft: Die Digitalisierung der Lebenswelt erfordert eben andere Geschäftsmodelle als die bisher gewohnten – das betrifft nicht nur Platten-Labels, das betrifft auch Medienunternehmen, die gesamte Unterhaltungs- und Freizeitindustrie, sogar die Literatur. Das wahre Problem der kommerziellen Labels war aber nicht so sehr ihr langes Erwa-

chen in dieser Beziehung, sondern die Schwierigkeit, das starre und komplexe, zementierte System von Aufbau von Musikern, Tantiemen, Urheberrechten, Medienvermarktung und Journalistenpflege aufzugeben oder anzupassen.

Wie jammerte jüngst ein Manager von Sony BMG: Die Musikverlage würden Mio. von US-Dollars in den Aufbau und die Vermarktung eines gut verkäuflichen Stars stecken und hätten dann wohl bitte den Anspruch, daran ihren Anteil zu verdienen. Grundsätzlich ist das wirtschaftlich natürlich richtig gedacht, aber womöglich richtet sich die Kulturindustrie der Musik nicht immer ausschließlich nach diesen Kriterien. Was wäre der Welt erspart geblieben, hätten die Musikverlage vielleicht das eine oder andere Mal auf den Aufbau und die Vermarktung eines von ihnen gehypten Stars verzichtet?

Bei Sony beispielsweise ist es in den letzten Jahrzehnten vor der digitalen Revolution sehr gut gelaufen: Künstler fördern, aufbauen, zu weltweiten Stars

Gould gratis

Am Sonntagabend holte ich einen ungelesenen Thomas Bernhard aus meinem Bücherregal: „Der Untergeher“. Bernhard schreibt über drei Freunde. Drei Klaviervirtuosinnen. Zwei zerbrechen am Dritten. Der Dritte ist das Genie Glenn Gould, an das die beiden anderen nie herankommen werden – weshalb sie ihr Klaviervirtuosentum lieber ganz sein lassen. Mein CD-Regal ist weniger gut bestückt als die Bücherwand. Glenn Gould gibt es nicht, weder gehört noch ungehört. Also drehte ich den Computer auf, googelte, landete auf www.glenngould.com – und hörte seine Goldberg-Variationen. In endlosen Wiederholungen. Ohne einen Fuß ins kalte Freie zu setzen und in den Plattenladen zu gehen, der sonntagabends ohnehin zu wäre. Wunderbare neue Konsumwelt. Ich hörte Gould stundenlang, beim Lesen und Bügeln und Kochen und Essen. Ob ich noch eine CD kaufen werde, ist ungewiss. Schlechtes Gewissen habe ich keines. Gould ist tot, und seine Familie war garstig – laut Bernhard. Die soll keine Tantiemen erben. Und Sony ist reicher als ich. Aber danke, Sony, für den netten Abend.



Margarete Endl

pushen, an den Rechten und am Merchandising verdienen. Anschließend aber nicht mehr: Um die Jahrtausendwende musste der Konzern plötzlich schmerzhaft Einschnitte setzen, Labels und Joint-Ventures auflösen, Stellen abbauen, Kosten senken. Man schloss trotz der Augen vor den Musiktäuschbörsen und suchte im Hintergrund nach rechtlicher Handhabe, anstatt sofort mit eigener Kreativität nachzuschließen. Man keppelte über Downloading und die „Brennerei“, in Wirklichkeit wusste man nicht, was man tun sollte. Sony ist schließlich selbst 2005 mit einem Download-Portal namens Connect auf den Markt gekommen – und wird es nächstes Jahr zumindest in Nordamerika und Europa postwendend wieder abdrehen.

Fortsetzung auf Seite 2