

Kommentar

Margarete Endl

Jedem Kind ein Instrument



Jedem Kind einen Computer. Der Anspruch ist vielerorts erfüllt, soweit es sich die Eltern leisten können. Revolutionär ist dagegen, jedem armen Kind auf der Erde einen Laptop zur Verfügung zu stellen. Daran arbeitet MIT-Professor Nicholas Negroponte mit seinem Team. Jedem Kind eine Videospielekonsole. Das ist ein Muss in den Haushalten industrialisierter Länder, dafür sorgt der Konsumzwang. Revolutionär ist dagegen, was Nordrhein-Westfalen nun verwirklicht: jedem Kind ein Instrument.

Im ersten Jahr lernt jedes Kind in der Schule viele Musikinstrumente kennen. Ab dem zweiten Jahr lernt es, wenn es will, ein Instrument. Ab dem dritten musiziert es gemeinsam mit anderen in einem Ensemble. Schon sind viele Schulen verärgert, weil sie nicht sofort am Projekt teilnehmen können. Doch das ehrgeizige Vorhaben ist noch nicht zur Gänze finanziert – und vor allem fehlt es an Musiklehrern. Das Ziel der Initiative: Im Jahr 2010, wenn das gesamte Ruhrgebiet als „Metropole Ruhr“ europäische Kulturhauptstadt sein wird, sollen viele Kinderorchester aufspielen. Es ist bemerkenswert, wie sich die alten Stahlstädte in Kulturstädte verwandeln. Auch Linz, die Kulturhauptstadt 2009, ist mitten in einer Metamorphose. Seit 28 Jahren regnet es dort Musik aus einer Klangwolke. Von allen Bundesländern der Alpenrepublik hat Oberösterreich das bestausgebaute Musikschulsystem. Die schlechteste Nachwuchsförderung in Sachen Musik hat Wien. Noch zehrt Wien von seinem Ruf als Musikhauptstadt. In keiner Stadt der Welt gehen so viele Menschen täglich in klassische Konzerte oder Opern. Doch die Kinder in Wien spielen mit ihrer Konsole, anstatt draufloszugeigen.

Klaus Lackner

Raus aus dem Jammertal



Als in den 1920er Jahren Grammophone in den Gastwirtschaften aufgestellt wurden, klagten die Künstler-Agenturen: „Jetzt wird jeder Schallplatten abspielen und niemand mehr unsere Musikkapellen engagieren. Wir sind ruiniert!“ Als in den 1970er Jahren die ersten Kassettenrekorder auf den Markt kamen, klagte die Musikindustrie: „Jetzt wird jeder die Musik aus dem Radio aufnehmen und niemand mehr unsere Platten kaufen. Wir sind ruiniert!“ Als sich in den 1980er und 1990er Jahren in fast jedem

Haushalt Videorekorder etabliert hatten, klagte die Musikindustrie: „Jetzt wird jeder die Musikvideos aus Fernsehsendungen aufnehmen und niemand mehr unsere CDs und Platten kaufen. Wir sind ruiniert!“ Und auch im neuen Jahrtausend kommt die Musikindustrie aus dem Jammertal nicht heraus. Diesmal ist es die digitale Revolution und der Drang, alles schützen zu wollen. 2007 ist wohl das turbulenteste Jahr für die Musikindustrie seit der Erfindung von Napster. War letztes Jahr nicht mehr als ein Hoffnungsschimmer am Horizont zu sehen, wenn die Rede von DRM (Kopierschutz)-freiem Verkauf von Musik war, wagte EMI dieses Jahr zusammen mit Apple den Schritt, kam endlich im neuen Jahrtausend an und verkauft im iTunes-Store DRM-freie Songs. Andere Major-Labels, bis auf Sony, zogen nach und starteten zumindest Experimente in diese Richtung. Es scheint sich langsam die Einsicht durchzusetzen, dass es zwecklos ist, die Kundschaft mit Rechts- und Machtansprüchen zu gängeln, die man im Zuge der Digitalisierung längst verloren hat. Zudem gewinnt die Musikindustrie den ersten vor Gericht verhandelten P2P-Fall, und Amazon startet den ersten komplett DRM-freien Online-Musikladen.

Das Ende der Sinne

Der Marketing-Hype um Produkte wie das iPhone spricht Bände über das Missverhältnis zwischen Konsum- und Kulturempfinden. Ersetzt geniales Marketing wirklich die Warenwirtschaft der Gegenwart?

Antonio Malony

Was ist eigentlich der Grund dafür, dass ansonsten normale Menschen beim Verkaufsstart des iPhones von Apple vor den Läden campieren, um nur ja die Ersten zu sein, die so ein Ding ergattern? Die bereit sind, ungefragt den übersteuerten Preis von 399 Euro zuzüglich einer kostspieligen Betreiberbindung zu akzeptieren und dann im Nutzervertrag noch alle möglichen Zugeständnisse zu machen? Die sich nichts dabei denken, dass das aus relativ günstigen Komponenten zusammengezwimmerte Handy einen schwachen Akku hat, dass die Touchscreen-Oberfläche vor lauter Tapsen bald voll mit hässlichen Abdrücken ist und für Europa wichtige technische Komponenten wie UMTS-Fähigkeit fehlen?

Fast allen ist es egal. Es geht um den Hype, um die geniale Vermarktungs- und Verkaufsstrategie des Apple-Chefs Steve Jobs, um kollektive Bewusstsein, einer Gruppe von Markenanhängern anzugehören, um den Glamour-Faktor. An der technischen Qualität des in Taiwan gebauten Handys kann es ja nicht liegen. Der iPhone-Hype nährt die These, dass man es mit ein bisschen Exklusivität und den richtig gemixten Zutaten von Preis, Geheimnistuerei und selektivem Verkauf auch schafft, durchschnittliche

Ware an die Kunden zu bringen, wenn sie nur richtig verpackt ist. Denn als Smartphone ist das Apple-Handy wahrlich kein großer Wurf. Es hat ja auch seinen Grund, dass Anbieter wie Nokia schon seit mehr als 20 Jahren an der Entwicklung derartiger Geräte arbeiten.

Cool an dem iPhone ist daher vor allem das Konzept, wie man den Leuten das Geld aus der Tasche zieht – und dafür den kollektiven Markenwahn heranzieht, den man eigentlich unter aufgeklärten Gegenwarts-menschen mit Verstand und Besinnung schon überwunden geglaubt hat.

Die Verdinglichung

Man könnte jetzt ein wenig ausholen und aus der europäischen Konsumkritik-Tradition heraus die Lanze gegen den US-amerikanischen Gadget-Wahn erheben: Die technologisch verführten, der Marke verfallenen Massen entwickeln ein kollektives Bewusstsein, trendy zu sein. Unterhalten zu werden. Dem schönen Schein nachzuhängen. Der Zerstreuung. Den Glasperlen. Es sind teils die gleichen Leute, die Kurt Cobains Song „Smells Like Teen Spirit“ nachsungen, in der die Textzeile vorkommt: „Here we are now, entertain us, I feel stupid and contagious.“ Hier wurde viel Zeitkritik in eine Songzeile gegossen. Einfach zum Nach-

denken. Einfach zum Wundern, wie recht er damit hatte.

Vor dem Hintergrund eines iPhones oder anderen Gadgets einer ausgeprägten Konsum- und Markenartikelgesellschaft macht ja tatsächlich alle Globalisierungskritik halt. Es ist nicht so sehr der Punkt, dass das iPhone günstig vom Auftragshersteller Hon Hai Precision in Taiwan produziert wird und die Margen wie bei jedem gut platzierten Logo-Produkt dadurch sehr ordentlich sind, sondern dass sogar die größten Kritiker des „Markenwahns“ wie etwa die US-Autorin Naomi Klein sich verstoßen zum Besitz eines iPhones bekennen. Gleichzeitig zeigt sich, dass „A Greener Apple“, die sogenannte Umweltinitiative von Steve Jobs, letzten Endes nichts wert ist: Greenpeace bemängelt beispielsweise, dass das iPhone signifikante Mengen an im Entsorgungskreislauf schädlichen Materialien beinhalte, wie etwa Brom oder Polyvinylchlorid.

Theodor W. Adorno hat das Verhalten der nächtlichen Campierer vor dem Apple-Store schon vorzeitig im Jahr 1955 zu erklären gewusst: Die Kulturindustrie ist in der Lage, das Bewusstsein des Menschen zu verdinglichen, indem dieser deren sinnentleerte Produkte als Kulturerfahrung missversteht. Heute nennt man das eben „geniales Marketing“.

Karikatur der Woche



Was das iPhone von seinem Käufer denkt...

Zeichnung: Kilian Kada