

Dossier

Pop

Gute Zeiten, miese Zeiten

Die Musikindustrie ist im Umbruch. Den Veränderungen der Marktsituation hinkt sie beständig hinterher. Nun verabschieden sich auch noch die Superstars. Eine Momentaufnahme.

Gerade einmal 38 Prozent aller Kunden bezahlten für das aktuelle Album der britischen Band Radiohead. Das ist so legitim wie traurig bezeichnend. Immerhin stellte es die Band ihren Fans frei, wie viel sie für „In Rainbows“ bezahlen wollten. Das Album gibt es vorerst nur über die Homepage der Band als Download aus dem Internet zu beziehen, vor Weihnachten soll auch ein physischer Tonträger sowie eine Edelausgabe des Albums inklusive Vinyl-Doppelalbum auf den Markt kommen. Das bedeutet, dass sich 62 Prozent aller Radiohead-Fans, so sie sich so nennen wollen, gratis an der Kunst dieser Band delectieren.

Aber auch der bezahlte Durchschnittspreis lässt nicht auf ein markt- oder überlebensfähiges Zukunftsmodell für Bands oder gar die Musikindustrie schließen: Im Schnitt wurden 4,12 Euro bezahlt, die Nichtzahler drückten die Einnahmen pro Album auf etwas knapp über einem Euro. Ungeachtet dessen, ob die Band, die sich dieses Experiment als eine der meistverkauften der britischen Insel locker leisten kann, ihre Idee als geglückt oder gescheitert betrachtet, hat sie damit ordentlich Staub aufgewirbelt.

Ein Lamento ohne Ende

Der Versuch von Radiohead ist ein weiteres Indiz für die anhaltende Krise der Musikindustrie. Dieses gerade von der Industrie seit Jahren mantraartig vorgetragene Lamento könnte sich in nächster Zeit zu einem Klagechor auswachsen. Denn nicht nur in der Subkultur verwurzelte oder sich immer noch zu ihr bekennende Künstler wie Radiohead beschreiben neue Distributionswege oder versuchen es zumindest. Mittlerweile

entscheiden sich auch Vertreter aus der Superstar-Riege wie Madonna, Paul McCartney, Prince oder die reformierten Soft- und Country-Rocker Eagles („Hotel California“) gegen die traditionelle Musikindustrie und für neue Vertriebswege. Dann könnten die goldenen Zeiten der Majors, wie die großen Musikverlage Warner, Universal, Sony BMG und EMI genannt werden, wirklich vorbei sein.

Aber von vorne. Goldene Zeiten erschienen in den frühen 80er Jahren am Horizont, als die Musikindustrie eine neue Technologie einführte, die sich mittelfristig als Geldmaschine, langfristig jedoch als Anfang vom heute gerne beschworenen „Ende“ erweisen sollte: die Compact Disc, kurz CD. Einen besseren, weil digitalen Klang sollte diese haben. Im Vergleich zur Schallplatte galt sie als pflegeleicht und weniger Platz einnehmend. Mehr Spielzeit sollte sie bieten und leichter als ihr Vorgänger sein. Und – die eigentliche gute Nachricht für die Musikverlage: Bei ungleich günstigeren Herstellungskosten wurde sie um rund 30 bis 50 Prozent teurer in den Handel gebracht als die Platte vor ihr.

Das Riesengeschäft war das deshalb am Anfang noch nicht. Immerhin bedurfte es dazu auch neuer Hardware, also eines CD-Players, und nicht jeder war bereit, sich sofort ein teures Gerät zu kaufen, ohne Versicherung, ob sich dieses Tonträgermodell als mehrheitsfähig erweisen und durchsetzen würde. Die gerade in den USA beliebten Achtpurbänder, deren Produktion zu Beginn der 80er trotz bekannter Klangbrillanz eingestellt wurde, war da vielen Konsumenten noch in bester Erinnerung. Doch als die Majors begannen, ihre Back-Kataloge Stück um Stück neu auf CD



Illustration: Michaela Pass

aufzulegen und damit oft lang vergriffene Alben von oft vergessenen geglaubten Künstlern neu zugänglich machten, floss der Rubel reichlich. Und er tut es noch immer. Denn bis heute zählen ausgesuchte Katalogveröffentlichungen zu den großen Bringern bei den Majors, was die jährlich in der Vorweihnachtszeit auftauchenden Neueditionen von – aktuell etwa Led Zeppelin, Die Toten Hosen, Bob Dylan, Simon & Garfunkel oder Pink Floyd – verdeutlichen.

Der Schallplatte wurde ein baldiges Ende prophezeit, die Zukunft schien silbrig glitzernd zu sein. Aber: Irrtum! Die Ende

der 80er, Anfang der 90er Jahre stattfindende Multiplikation der DJ-Kultur ließ nicht nur die Vinyl-Produktionen weiterhin auf Hochtouren laufen, auch die CD sollte kein dauerhafter Glücksbringer sein. Mit der Etablierung des Internets und seiner globalen Ausbreitung innerhalb kürzester Zeit sowie der damit einhergehenden Digitalisierungstechnologie wurden die Informationen einer CD online-kompatibel gemacht und in oftmals epidemisch anmutendem Ausmaß als MP3-File kostenlos vertrieben. Angesichts der Preispolitik der Musikindustrie war das für viele Konsumenten

eine willkommene Möglichkeit, nun endlich gratis an Musik zu kommen. Klagedrohungen, deren Umsetzung sowie alberne Kopierschutzmaßnahmen erwiesen sich allesamt als unbrauchbar, um der Internetpiraterie – und das ist es vom Urheberschutzgesetz aus betrachtet – Einhalt zu gebieten.

Nun ist zwar die erste boomende Online-Musiktausbörse Napster längst domestiziert, und mit iTunes gibt es einen prosperierenden legalen Anbieter, dennoch ist längst nicht alles eitel Wonne.

Fortsetzung auf Seite 26