

Die Musikindustrie im Wandel Untergang oder Chance?

Sinkende CD-Verkaufszahlen, Mitarbeiterentlassungen, Gerichtsprozesse gegen "Musikpiraten" und wenig musikalische Innovationen – die Musikindustrie hat sich in den letzten Jahren nicht mit Ruhm bekleckert. Während LPs und CDs früher in großen Mengen über die Ladentische gingen und Plattenfirmen im Geld zu schwimmen schienen, herrscht heute flächendeckende Orientierungslosigkeit. Die Zeiten der im Prunk lebenden Plattenfirmenbosse ist vorbei, Bands, Promoter und Labels müssen deutlich härter arbeiten, um zu überleben, und für den Konsumenten ist der Markt unübersichtlich wie nie zuvor geworden, bietet dafür aber auch Möglichkeiten ohne Ende.

Es scheint, als hätten CD-R, DSL, MP3 und P2P die Musikindustrie in ihren Grundfesten erschüttert und die größte Revolution seit Anbeginn des Musikmarktes ausgelöst. Doch es wäre zu einfach, das Internet als Wurzel allen Übels zu verteufeln, denn die Versäumnisse der Industrie gehen viel weiter zurück. Was also steckt hinter den dramatischen Zahlen und Einzelschicksalen? Steht die Musikindustrie wirklich vor dem Abgrund, oder ist das Jammern allorts nur eine Begleiterscheinung eines unvermeidlichen Wandels? Wir wollen in diesem Special den Gründen und Zukunftsperspektiven auf den Grund gehen und dazu Künstler ebenso zu Wort kommen lassen wie Labelvertreter und einen Abgesandten aus der Filesharing-Szene.

Die Versäumnisse der Musikindustrie

Beginnen wir mit einem Blick auf die Faktoren, die zu der Absatzkrise im Tonträgerverkauf führten – wobei angemerkt sei, dass kleinere Independent-Labels zwar genauso von den Auswirkungen getroffen wurden, an der Misere dank ihrer soliden und künstlerischeren Arbeit aber weniger Schuld tragen. Statt auf Qualität zu setzen, wurden gerade im Major-Bereich CDs in großen Massen

veröffentlicht, sodass die wenigen erfolgreichen Veröffentlichungen die Flops mitfinanzierten. Auf diese Weise überschwemmte man den Markt mit durchschnittlicher bis belangloser Musik und sorgte dafür, dass Musik vielfach nicht mehr als Kunst- und Kulturgut angesehen wurde, sondern als Gebrauchsgegenstand mit geringer Halbwertszeit. Anstatt Bands langfristig aufzubauen, sodass sich loyale Fanbasen bilden konnten, die gerne bereit sind, Geld für ihre Lieblinge auszugeben, wurde ein "One-Hit-Wonder" nach dem anderen veröffentlicht. Künstlerisch arbeitenden Bands gab man indes nicht mehr die Zeit, sich zu entwickeln, denn wenn sie nicht sofort zündeten, wurden sie gedroppt – ästhetische Gesichtspunkte wichen der Ökonomie. Marcel Klein, Betreiber der Real Artist Group, sieht das Problem vor allem in der Gier vieler Labels. "Meiner Meinung nach krepirt die sogenannte Musikindustrie momentan daran, dass sie jahrzehntelang keine Kultur entwickelt hat, die künstlerfreundlich ist", sagt er. "Das heißt, dass ein System, das nur auf maximalen Profit ausgerichtet ist, nicht ewig existieren kann. Das sehen wir gerade in allen Bereichen. Gier und nicht zu erkennen, von wem man lebt – nämlich von der Kreativität der Autoren und Künstler – sind ein schlechter Wegbegleiter."

Doch die großen Majors diktierten den Markt. Sie bestimmten, welche Bands Gehör finden durften, und sie schrieben dem Konsumenten das Tonträgermedium vor, auf dem die Musik dieser Bands erschien. Diese von oben gesteuerte Evolution sah sich Mitte der 90er Jahre mit einem "Störfaktor" konfrontiert. Denn plötzlich ermöglichte moderne Computertechnik es dem Konsumenten, Musikstücke auf etwa ein Zehntel ihrer ursprünglichen Größe zu komprimieren und durch Telefonleitungen an jeden beliebigen Ort der Welt zu schicken. Mangels schneller Internetverbindungen setzte sich das MP3 anfangs jedoch nur langsam durch, sodass sich die Chefs der großen Musiklabels noch sorgenfrei zurücklehnen konnten. Mit dem MP3 bot sich erstmals die Chance, Musik ohne Umwege über die Industrie direkt zum Konsumenten zu bringen, und dieser war nicht mehr gezwungen, zum Musikerwerb den Weg in den Plattenladen zu beschreiten. Eine anarchische Ordnung war geschaffen, welche die Hierarchie von Plattenlabeln und den ihnen untergebenen Künstlern und Käufern außer Kraft setzte. Bruno Kramm, Macher von Das Ich und Danse Macabre Records, konstatiert: "Die Industrie hatte bereits mit dem Start der CD in den 80ern zu spät realisiert, dass sie hier ihr eigenes Grab gräbt. Diese Fehler

wiederholten sich dann mit jeder technischen Neuerung. Anstelle Musik als zentrales Kulturgut zu etablieren, wurde der Tonträger langsam zur Mitgift jeder neuen technischen Revolution." Und das rächte sich, schließlich konnte man Musik nun auch digital ganz ohne Tonträger verbreiten. Dem stimmt auch Hans Rutten, Drummer von The Gathering und Vertreter des bandeigenen Labels Psychonaut Records, zu: "Sie reagierten viel zu langsam auf viele Dinge, vor allem die Downloadproblematik. Sie arbeiten noch heute an überholten Verkaufsarten."

Ein Rohling als meistverkaufte CD

Als die Internetübertragungen schneller wurden, schossen Tauschbörsen und Peer-To-Peer-Netzwerke (kurz: P2P) aus dem Boden, und die bestverkaufte CD war 2004 erstmals ein leerer Rohling. Durch das Konvertieren von CDs in MP3s sowie deren illegale Weitergabe geriet das Problem der Urheberrechtsverletzung ins Blickfeld. Geprägt wurde der Begriff "Musikpiraterie", und die Labels starteten Kampagnen und Prozesse, um den Menschen einzupimpfen, dass sie durch die illegale Vervielfältigung und Weitergabe von MP3s Musiker, Produzenten und Plattenfirmen um ihren gerechten Lohn brachten. Das Schlachtfeld war eröffnet für die digitale Revolution. Lars Sobiraj, Vertreter des Portals www.gulli.com, auf dem sich viele Filesharer austauschen, erinnert sich: "1999 kam mit Napster die Mutter aller Tauschbörsen auf. Diese Tauschbörse enthielt alle Merkmale, die man auch für den Verkauf von Musik im Netz braucht: Die Anwendung war einfach, die Software schnell installiert, die Auswahl an Musik gigantisch und ausnahmslos frei von jeglichen DRM-Mechanismen. Spätestens ein Jahr später hätte die Musikindustrie nachziehen und ihre Musik ähnlich simpel, ohne Kopierschutz und zu fairen Preisen im Netz anbieten müssen, hat sie aber nicht. Jetzt kommt man nach zehn Jahren so langsam auf den Trichter und verzichtet auf den Kopierschutz." Denn das Problem des Kopierschutzes war, dass er mehr Ärger als Schutz verursachte. Viele CD-Player und Computer spielten derlei CDs nicht ab, die Käufer waren verärgert, und wer es darauf anlegte, konnte doch jeden Kopierschutz knacken. "Ich bezahle also für ein Gut, welches nicht funktioniert", so Sobiraj. "Welcher Autohersteller könnte Fahrzeuge verkaufen, die gar nicht erst starten?"



Lars Sobiraj

Im Gegensatz dazu überhäuft die Musikindustrie die eigene Kundschaft mit Abmahnungen und fordert vom Staat regulierende Maßnahmen wie das 3-Strikes-Gesetz, wonach jeder Filesharer nach der dritten Verwarnung für vier Wochen vom Internet getrennt werden soll."

Doch sollen Labels hier nicht nur als behäbige und geldgierige Institutionen abgestempelt werden, denn sie sind für die meisten Bands überlebenswichtig und erfüllen durchaus wichtige Funktion, auf die wir später noch zu sprechen kommen. Ein großes Problem in diesem Zusammenhang spricht Stefan Herwig, Labelmanager von Dependent Records, an: "Ich glaube, dass die Musikindustrie den Fehler begangen hat, dass sie den Leuten jahrelang nicht wirklich vermittelt hat, was ihre eigentliche Leistung ist. Wenn man den Leuten sagt, man betreibe eine Plattenfirma, meinen diese,

man betreibe ein Presswerk. Wenn man sagt, dass man das Presswerk nur beauftragt, meinen sie, man habe ein Studio. Dass es aber ein Fulltimejob sein kann, Künstler zu finden, zu unterstützen und deren Musik zu bewerben, weiß niemand. Dass Labels viele Touren unterstützen, Produktionen finanzieren und Künstlern überhaupt erst die ersten Schritte ermöglichen und dass 90% aller Labels zu ihren Künstlern eine professionelle und oft auch freundschaftliche Beziehung unterhalten, weiß auch niemand. Ich glaube wirklich, dass weniger Leute Musik klauen würden, wenn sie wüssten, wie wichtig der Beitrag eines Labels gerade für die jungen Musikgruppen ist!"

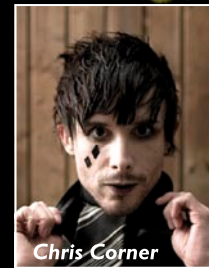
Filesharing – Ursache oder Symptom?

Viele Labels stellten über die Jahre immer wieder die illegalen Tauschbörsen an den Pranger und sahen darin den zentralen Grund für ihre Verkaufsrückgänge. Fast hatte es den Anschein, sie würden ihr Heil mehr in gerichtlichen Klagen statt in konstruktiven Ideen suchen, denn Ende der 90er wurden von der Major-Plattenindustrie unzählige Prozesse gegen Hersteller von MP3-Abspielgeräten sowie P2P-Systeme wie mp3.com oder Napster angestrengt. Bei den Prozessen vorgeschoben wurde das Wohl der Künstler, gesehen haben dürften diese hernach aber kaum etwas von dem eingeklagten Geld. Jedoch schossen andere P2P-Plattformen ohne zentralen Server aus dem Boden und machten den Plattenfirmen das Leben weiter schwer, da sie nicht greifbar waren. Doch auch Privatpersonen werden bis heute reihenweise verklagt, wodurch die Plattenindustrie zwar abschrecken konnte, ihren Ruf aber verschlimmerte, da einfache Musikhörer, nicht organisierte Händler, für Bagatelldelikte kriminalisiert wurden. Statt über neue Modelle nachzudenken, wurde zensiert, verboten und geklagt. Stellen sollte man sich die generelle Frage, ob Filesharing die Musikindustrie überhaupt tötet oder ob diese Entwicklung Teil eines unaufhaltsamen technischen Fortschritts ist, wie er in nahezu allen Bereichen stattfindet. Viele Kritiker sagen folgerichtig, die Musikindustrie schiebe das Download-Problem nur vor, um von nötigen strukturellen Veränderungen abzulenken, die der Zeitgeist fordert, schließlich ließe sich das Internet nicht wieder abschalten.

Auf der Gegenseite entstand eine Filesharing-Szene, die das Zugänglichmachen von Musik und Filmen fast schon als Sport betrieb. "Das Ziel ist es, schlichtweg alles überall frei verfügbar zu machen", erklärt Lars Sobiraj. "Ich würde aber niemandem raten, dass er aktuelle Musik, Filme, Pornos, Software oder Hörbücher austauschen soll. Das ist viel zu gefährlich. Firmen wie Digitalprotect, Logistep & Co. klinken sich mit ihrer Software massenhaft in die Transfers ein und schneiden so viele IP-Adressen wie möglich mit. Daneben sichert dieses Phänomen einer Horde von Rechtsanwälten ihr Einkommen. Die einen mahnen ab, die anderen vertreten die Personen, die die unliebsamen Briefe erhalten haben." Nichtsdestotrotz fühlen sich viele Filesharer mit ihrem Handeln gegenüber der Industrie im Recht. Was sind deren Argumente? "Die Argumente sind so unterschiedlich wie die Besucher selbst", überlegt Sobiraj. "Und obwohl ich aus deren Mitte komme, erreiche selbst ich manche Leute nicht mit meinen Beiträgen. Ich glaube, dass vielen jetzt die Begründungen ausgehen, da es nun Shops wie Amazon im Netz gibt, die recht aktuelle Musik zu echt guten Preisen anbieten. In Wahrheit wissen sie eigentlich alle, dass es nicht legal ist, was sie

tun. Da nützt es auch nicht, zu argumentieren, dass die da oben ja schon genug Geld verdient haben und nur ein geringer Anteil der Einnahmen bei den Künstlern selber ankommt."

Zu bedenken ist für die Labels auch, dass Filesharing gerade unbekanntem Künstlern hilft, überhaupt bekannt zu werden, denn die wenigsten Menschen kaufen von einer unbekanntem Band gleich ein Album. Früher nannte man das Prinzip eben Tapetrading – übrigens erlangten Metallica, die später Napster verklagten, Anfang der 80er so ihre erste Bekanntheit. In vielen Fällen laden Hörer Musik herunter, auf die sie sonst nie stoßen würden oder die sie sich auf CD nicht leisten würden. Gefällt ihnen die Musik, besteht zumindest die Chance, dass sich der Hörer das nächste Album der Band kauft. An diesem Punkt ist allerdings das Verantwortungsgefühl des Konsumenten gefragt! Denn ohne Frage sind vor allem kleine bis mittelgroße Künstler darauf angewiesen, dass Fans bereit sind, etwas für ihre Musik auszugeben, damit sie weiterhin Zeit und Geld in ihr Tun investieren können. "Ich hasse Geld und ich hasse, dass wir davon abhängig sind", schreibt IAMX-Frontmann Chris Corner in einem MySpace-Statement. "Geld ist eine Krankheit der Gesellschaft und das Kontrollwerkzeug der Elite, aber dennoch existiert es. Wir sind drauf angewiesen, dass ihr unsere Alben kauft und sie nicht herunterladet! Wir sind darauf angewiesen, dass ihr unser Merchandising kauft und zu unseren Shows kommt! Die Tage der großen Plattenverträge und der endlosen Unterstützung sind vorbei." Unabhängig davon, wer die Schuld trägt – gefragt ist nun ein generelles Umdenken, was auch Corner so sieht: "Musik



Chris Corner

wird unverantwortlich und respektlos ins Internet geladen. Die emotionalen Anliegen, technische Geschicklichkeit, intensive Sorgfalt und der Geist, also alles, was man in sie investiert hat, wird so zunichte gemacht, ohne darüber nachzudenken. Wir brauchen alle

zusammen mehr Verantwortung, um die Kunst zu schützen und sie als etwas Heiliges zu bewahren. An einem Punkt müssen wir unsere Lethargie überwinden und an Grundsätze glauben. Wir sind verwöhnte, zynische Kinder, die erwachsen werden müssen!"

Der Wertverlust von Musik beginnt in den Köpfen

Mit diesem Erwachsenwerden der Hörer sollte die Einsicht einhergehen, dass Musik nicht nur ein austauschbares Wegwerfprodukt ist, sondern einen ideellen, künstlerischen und emotionalen Wert hat. Doch gerade vielen jüngeren Musikhörern fehlt das Verständnis, dass Musikproduzieren überhaupt Geld kostet. "In meiner Jugend war das noch alles anders", erinnert sich Lars Sobiraj. "Wir haben uns gegenseitig Schallplatten ausgeliehen und diese mit Musikkassetten aufgezeichnet. Gute Musik hatte halt ihren Preis, Alternativen gab es keine, außer Musik aus dem Radio aufzunehmen. Schallplatten und Kassetten waren eh nicht für die Ewigkeit gemacht. Wir waren also gerne bereit, mehr Geld für CDs und die neue Technik auszugeben. In den letzten zehn Jahren ist jedoch eine Generation herangewachsen, die solche Zeiten

nicht kennt und für Musik nichts ausgeben möchte. Sie kopiert ihre Stücke verlustfrei von Player zu Player, und viele ziehen sich ihre Musik auch illegal aus dem Web. Andererseits fehlten als Ausgleich dazu bis vor Kurzem gute Angebote im Web. Wer den Leuten den Spaß am Konsum vermitteln will, sollte sie auf ein gutes Konzert schicken. Da erfährt man hautnah wieder den Wert, den gut gemachte Musik hat. Ehrlich gesagt kaufe ich dann lieber ein T-Shirt von meiner Lieblingsband, weil ich hoffe, dass in dem Fall mehr Geld bei den Leuten selber ankommt." Eine eher positive Sicht der heutigen Situation hat indes Bruno Kramm: "Ich denke, ein Großteil der wirklichen Musikliebhaber kauft nach wie vor die Tonträger seiner Lieblingsbands und kopiert Musik, die er vielleicht nebenbei konsumiert, aber nicht essentiell als wichtig erachtet. In einer Multitaskinggesellschaft wird vieles beiläufig und verliert dadurch an Wert. Die wenigen individuell wertvollen Memorabilien werden aber weiterhin gekauft." Stefan Herwig merkt an: "Der Werteverfall der Musik ist ja auch eine logische Konsequenz daraus, dass Musik jahrelang schlicht umsonst gewesen ist. Ich finde, dass Menschen, die sich ihre Musik noch kaufen, eine deutlich positivere Beziehung dazu haben und es ihnen deutlich mehr Spaß macht, neue Musik zu entdecken, als Menschen, die sie jahrelang nur aus dem Netz kopiert haben. Für diese ist es halt ein Überfluss, nette Hintergrundberieselung ohne wirklichen Wert. Das muss man erst einmal verstehen, dass der Überfluss durch Downloads einem den Spaß an Musik langfristig verderben kann!"

Aufgrund des immensen Überangebots am Markt ist es nun schwerer, millionenschwere Megaerfolge zu erzielen und von einem einzelnen Tonträger noch solch hohe Verkaufszahlen wie vor 15 Jahren zu erzielen. Auch das Erreichen musikalischer Eigenständigkeit wird angesichts von Milliarden bereits existierender Songs nicht einfacher – dadurch gibt es immer weniger "Originale", welche den ideellen Wert von Musik erhalten, und immer mehr austauschbare Kopien. Diese Beliebigkeit beraubt die Kunstform Musik ihres Zaubers. Entsprechend negativ sieht Hans Rutten die Situation: "Ich denke, dagegen lässt sich nichts mehr tun. Das ist irreversibel. Die Bands müssen nun eben kreativ mit ihrem Merchandising, ihrem Webshop oder ihrem eigenen Label sein." Und Marcel Klein ergänzt: "Ich persönlich denke, dass Qualität immer noch zählt und die Leute bereit sind, Geld für Musik zu bezahlen, wenn das Produkt stimmt. Dazu kommt, dass man in der Krise auch die Chance sehen muss, nicht aufgeben darf und neue Wege suchen muss."



Marcel Klein

Wird das Copyright überflüssig?

Und schon gibt es erste Meinungen, dass die Idee des Copyrights in Zeiten des unkontrollierbaren Internets überholt ist, wenn sich nicht garantieren lässt, dass es geschützt wird. Ist hier der Gesetzgeber gefragt? "Die Gesetzgebung läuft in die komplett falsche Richtung", proklamiert Stefan Herwig. "Die Schallplattenfirmen, die in Deutschland aus vielleicht 20 000 Mitarbeitern bestehen, sollen zivilrechtlich neun Millionen Filesharer verklagen? Da hat die Bundesregierung ein gesellschaftliches Problem schön auf 1200 kleine Firmen abgewälzt." Statt-

dessen schlägt er vor, die Portale statt den Endnutzer zu belangen. "Alle, die im Internet Information zugänglich machen, dürfen nicht zeitgleich die Tauschenden anonymisieren, und wenn sie das tun, so tragen sie halt selbst die Verantwortung für die Dateien, die dort online stehen. Bei eBay muss man sich mit Adresse und Personalausweis anmelden, aber Kinderpornos darf man auf iClick-Webhostern immer noch anonym ins Netz stellen. Ist das etwa sinnvoll?" Das Copyright für zweckmäßig hält auch Marcel Klein: "Das Copyright darf nicht überholt sein. Autoren und das geistige Gut müssen geschützt sein", erklärt er, hält aber nichts von drakonischen Strafen. "Mit der Strenge ist es so: Als ich ein Kind war, habe ich auf Strenge mit Trotz reagiert. Ich denke, das dürfte die Frage beantworten. Kein Lösungsweg in meinen Augen." Hans Rutten stimmt dem zu: "Das Copyright muss weiter gültig bleiben. Aber mehr Strafen auf dem illegalen Markt machen es nur schlimmer."

Anders sieht es Sobiraj, der sich die Frage stellt, ob sich etwas nicht Greifbares überhaupt schützen lässt: "Auch wenn ich kein Freund der Anarchie bin, darf man mit gutem Gewissen hinterfragen, ob man etwas schützen sollte oder kann, das man nicht sehen, schmecken oder anfassen kann. Der Künstler Johannes Kreidler hat kürzlich eindrucksvoll demonstriert, wie sinnlos das ganze Verfahren ist. Er reichte bei der GEMA über 70.000 Anträge ein, weil sein aurales Kunstwerk entsprechend viele schützenswerte Stellen enthielt. Den Kleintransporter voller Papier musste er hinterher leider wieder mitnehmen." Und dank der digitalen Revolution könnte das Prinzip des "Besitzens" künftig durch Vorstellungen wie "Musik als Service" und "Zugang zu Musik" ersetzt werden. David Bowie sagte einmal, die traditionelle Vorstellung vom Copyright werde sich in Zukunft radikal wandeln. Musik werde wie Wasser ein täglicher Gebrauchsgegenstand werden, aber nicht mehr mit der Vorstellung von Eigentum verbunden sein. Besonders wichtig ist dabei der Gedanke, dass Ideen frei sind und ihre Verbreitung nicht behindert werden sollte, da derjenige, der die Idee zuerst hatte, keinen Werteverlust erfährt, wenn er sie anderen weitergibt. Nach diesem Gedanken stellten z.B. Nine Inch Nails ihr Album "The Slip" zum kostenfreien Download unter der Creative-Commons-Lizenz bereit. Viele Anhänger findet auch die Idee einer Musikflätrate nach dem Vorbild von GEZ oder Pay-TV. "Die Grundidee ist prima, die Sache ist aber leider in ihrer Umsetzung noch nicht ausgereift", merkt Sobiraj an. "Wichtig wäre eine gerechte Verteilung der Einnahmen an alle Künstler. Und dann bleibt noch die Frage: Was tun mit den Leuten, die nichts bezahlen wollen und trotzdem noch immer illegal Filesharing betreiben?"



Hans Rutten

Haben physische Tonträger eine Zukunft?

Eine interessante Frage im Zusammenhang mit dem Wandel ist das Format der Zukunft. Wird man Musik auch künftig in der Hand halten können, oder lösen digitale Formate CD und LP irgendwann komplett ab? "Kann ich mir nicht vorstellen, da Menschen die Dinge, die ihnen wirklich wichtig sind, auch anfassen wollen. Daher erfreuen sich limitierte Editionen und Sammelboxen so großer Beliebtheit", konstatiert Bruno Kramm. Ähnlich sieht es Stefan Herwig: "Es

gibt ja schon seit Jahren die Rufe, dass die CD tot sei, und trotzdem läuft sie noch recht gut. Vinyl erfährt ein Comeback, und da muss man zugeben, dass so ein Schallplattencover schon ziemlich geil ist, wenn ein gutes Artwork dahintersteht." – "Im Moment machen legale Downloads ca. 10 % des Gesamtumsatzes aus. Der physische Tonträger ist immer noch das Speichermedium, und ich glaube, dass wir einfach durch Mehrwert Kaufanreize schaffen können und dann die Entwicklungen abwarten und beobachten müssen", sieht auch Marcel Klein die Frage nach dem Medium gelassen. Denn momentan ist es in der Tat so, dass legale Downloads für viele Menschen noch keine ernsthafte Alternative zu CDs darstellen, weil sie im Vergleich zu teuer sind, wenn man bedenkt, dass sie nichts Haptisches beinhalten und die Formate oft auf bestimmte MP3-Player und eine gewisse Anzahl an Brennvorgängen beschränkt sind.

Wenn physische Tonträger künftig an Bedeutung verlieren, wird selbiges wohl auch mit dem Album passieren und der einzelne Song in den Fokus rücken. Schon jetzt wird die Produktion ganzer Alben für viele Bands zu teuer, und warum ein Dutzend Songs produzieren, wenn sich ein Gros der Konsumenten eh nur auf die Hits stürzt?! "Das Album verliert in der Tat an Bedeutung, somit auch die Idee konzeptionell zusammenhängender Großwerke", stellt Bruno Kramm mit Bestürzung fest. "Ebenso wird das musikalische Experiment obsolet und die musikalische Entwicklung eines Künstlers gehemmt. Auf der anderen Seite zwingt das erfolgsverwöhnte Künstler zur Reduktion aufs Wesentliche. Sinnlose Lückenfüller und zeitstehlende, langweilige Eskapaden werden vom Kunden nicht akzeptiert."

Die zukünftige Rolle der Plattenfirmen

Dass viele Künstler nun nicht mehr unbedingt auf ein Label angewiesen sind, um ihre Musik zu veröffentlichen, demokratisiert den Markt. Das bedeutet auch, dass Labels, Verlage und Promo-Agenturen ihre Rolle neu definieren müssen. Die Vertriebsstrukturen der großen Plattenfirmen sind bereits austauschbar geworden. Mit MP3 drohen sie endgültig überflüssig zu werden, denn im non-physischen Musikvertrieb fallen Einstiegschancen wie Macht und Kapital, sodass dieser Weg jedem offensteht. Wozu also noch ein Label? "Labels sind nun Dienstleistungsagenturen und müssen straff organisiert sein", so Bruno Kramm. "Die Zeiten von Klischee-Labelbossen, die in Luxus und Statussymbolen schwelgen, die nur durch den Erfolg ihrer Künstler generiert wurden, sind so langsam gezählt, und das ist gut so. Der Künstler steht im Zentrum und nicht der Apparat. Und der Künstler kann entscheiden, was er will und was nicht. Eine mündige Gesellschaft braucht keine Geschmacksabteilungen, die über das Leben oder Sterben eines Releases entscheiden."

Momentan gibt es etwa 10 000 Independent-Labels, und es werden stetig mehr. Indie-Labels sind dank ihrer überschaubaren Größe deutlich flexibler und künstlernäher als Major-Firmen, auch weil sie sich auf Nischen spezialisieren können und somit bessere Überlebenschancen haben. Schließlich passieren hier die wahren Innovationen, die den Markt am Leben halten. Als Prototyp für ein erfolgreiches Zukunftsmodell gelten vielen Experten nun Firmen, die dem Künstler als Dienstleistungsunternehmen Plattenlabel, Management, Booking, Verlagsarbeit, Marketing, Aufnahmestudio und Merchandising-Betreuung gleichermaßen

anbieten. Das Risiko von Fehlinvestitionen wird minimiert dadurch, dass Fan, Künstler und Label gleichermaßen profitieren, der Tonträgerverkauf nicht die einzige Säule ist und sich unter einem Dach alles einfacher koordinieren lässt. Die Künstler werden dabei als Marken etabliert, behalten die Rechte an den Masterbändern und lizenzieren diese nur für begrenzte Zeiträume weiter. Dafür werden die Aufnahmen aber auch vom Künstler mitfinanziert und dieser trägt eine größere Verantwortung. Nötig ist auch die klarere Ausbildung von Labelprofilen samt deutlicher Philosophie, die für eine bestimmte Musikrichtung stehen und mit dem Labelnamen für Qualität bürgen. Davon wiederum profitieren neue Künstler, die auf die Stütze durch eine etablierte Marke angewiesen sind. "Ist es wirklich so, dass Künstler nicht mehr auf ein Label angewiesen sind?", fragt Stefan Herwig rhetorisch. "Das wird zwar behauptet, aber welche Künstler fallen einem dabei denn ein? Radiohead und Nine Inch Nails sind ja bereits Superstars gewesen, aber hat es wirklich eine Band geschafft, ohne ein Label nur durch digitale Selbstvermarktung nach oben zu kommen? Mir fällt da gerade ganz ernsthaft absolut NIEMAND ein. Ich glaube auch, dass der Musikmarkt nicht unbedingt besser wird, wenn jeder Depp sein Demo auf MySpace stellen kann. Denn zwei Millionen schlechte Demos nützen niemandem. Die Plattenfirmen sind auch ein wichtiger Filter, da sitzen schon so einige Leute mit einem ziemlich guten Musikgeschmack, und das Ausfiltern von 99 schlechten Demos ist ein nicht so unwichtiger Job." In dieselbe Kerbe schlägt das Statement von Lars Sobiraj: "Sich selbst zu vermarkten, klappt meist nur in dem Fall, wenn man im Vorfeld bereits durch die Unterstützung eines Labels bekannt gemacht wurde. Als Band einfach eine Webseite aufmachen und hoffen, dass die Käufer von alleine kommen – so läuft das nicht. In dem Bereich wird derzeit viel experi-



Bruno Kramm

mentiert – ob Madonna ihren Plattenvertrag bei einem Konzertveranstalter, Paul McCartney bei Kaffeehäuser Starbucks, die Eagles bei WalMart unterschreiben oder andere ihre Alben als Beigabe zu Zeitschriften veröffentlichen. Aber das sind alles Stars, ohne Label wären sie nicht so populär geworden!"

Der Wandel fordert also auch bei den Labels Verantwortungsbewusstsein und die Einsicht, dass es dem Musikmarkt keineswegs zuträglich ist, möglichst viele Künstler zu veröffentlichen in der Hoffnung, dass wenige Erfolge die Flops mittragen. Weniger Veröffentlichungen mit viel Herzblut bei allen Beteiligten wäre ein passendes Motto! "Sicherlich ist die Schwemme ein Problem", stimmt Marcel Klein zu. "Es gibt einfach zu viele Veröffentlichungen, aber es ist auch eine riesige Chance, da uns die A&R-Abteilungen seit Jahren den gleichen Mist vorsetzen und viele innovative Künstler vorenthalten haben. Es wird wieder Zeit, dass die Quelle wichtiger wird. Blue Note oder Stange Ways, das waren noch Namen von Plattenfirmen, die jeder kannte und wusste, dass das Qualität ist. Da müssen wir wieder hin. Der Journalist muss wieder wissen, dass, wenn von der Person oder dem Anbieter XYZ eine Promo-CD kommt, eine Qualitätsprüfung stattgefunden hat. Im Moment ist das leider nur eingeschränkt so."

Alternativen zum Althergebrachten

Anstatt sich mit Labels zu gemeinsamen Produktionsfirmen zu vereinigen, könnten in Zukunft aber auch mehr Künstler ihr Schicksal erfolgreich in die eigene Hand nehmen, denn es ist gar nicht mehr nötig, ein paar Hunderttausend Alben zu verkaufen. Oftmals reichen 5 000 über ein bandeigenes Label verkaufte Platten aus, um



Stefan Herwig

halbwegs davon leben zu können, sofern die Band nicht aus allzu vielen Musikern besteht und keine teuren Studios aufsucht. Das Marketing kann dabei effektiv durch den direkten Kontakt zu den Fans, Fanclubs und Mailinglisten erweitert werden, sodass der Künstler Konzerttickets, Merchandising, limitierte Editionen oder Live-Aufnahmen direkt an den Mann bringen kann. Viele Musiker haben allerdings gar kein Interesse an Finanzen, Vermarktung und Organisation, weshalb Manager den Bands zur Seite stehen müssen, die prozentual am Einkommen der Band beteiligt sind, sodass ihr Arbeitsanreiz höher ist als der einer Plattenfirma. Die Manager wiederum suchen dann zur weiterführenden Zusammenarbeit Vertriebe, Marketing-Agenturen, Booking-Agenten oder Sponsoren. Kreativität des Künstlers ist künftig also nicht mehr nur in musikalischer Hinsicht gefragt. Das sieht auch Marcel Klein so, der mit seiner Real Artist Group auf ein derartiges System setzt: "Ich denke, dass man grundsätzlich die Wege kürzer machen muss und die Wertungskette umstrukturiert werden muss. Die neuen Medien müssen bewusst und schlau genutzt werden." – "Es gab noch nie so viel Musik wie heute. Trotzdem wird es schwerer, Geld damit zu verdienen", gibt Bruno Kramm zu bedenken. "Musiker müssen einerseits die Goldgräbergeschichten der erfolgreichen Künstler von gestern vergessen und andererseits selbst zu aktiven Geschäftsleuten mit dem Blick für Zukunftsstrategien werden. Die gewonnene Mündigkeit kostet auch Aufmerksamkeit." – "Sie müssen aufhören, den Major Companys und großen Indies jeden Scheiß abzukaufen, und begreifen, dass jetzt ihre Zeit gekommen ist und dass es Alternativen gibt", so Klein weiter. "Die Lösungen zur Selbstständigkeit liegen auf der Hand, es gehört nur Mut dazu, sie zu nutzen." – "Aber ein Standardrezept für erfolgreiche Bands gibt es nicht", fasst Stefan Herwig zusammen. "Nur so viel: Mit einer mauen MySpace-Seite ist es sicher nicht getan. Ich glaube es fängt immer noch beim spannenden Bandkonzept an, und das sollte man in allen Bestandteilen – optisch, inhaltlich und natürlich auch musikalisch – wiederfinden. Wo Musik in den Köpfen der Leute Welten aufmacht, hat eine Band ihren Job gut gemacht. Das ist immer noch wichtiger als alles andere." Somit ist eine umfangreiche Live-Präsenz also nicht alles, wie Marcel Klein zu bedenken gibt: "Im Moment suchen viele ihr Heil im massiven Live-Spielen, weil sie glauben, dass sie mit Tonträgern nichts mehr verdienen können. Ich sage, ändert die Wertungskette im Tonträgerbreich und sucht nicht euer Heil im Dauer-Live-Spielen. Das geht

nach hinten los. Stellt euch breiter auf und es tun sich neue Lösungswege auf!"

Ein Ausblick

Stellt sich abschließend die Frage, wie sich die Befragten den Markt der Zukunft vorstellen und wie ihr persönliches Fazit aussieht. Hans Rutten: "Ich hoffe, dass in 20 Jahren die Probleme gelöst sind und dass die Menschen wieder für Musik bezahlen, wenn auch nicht so viel wie in den 80er Jahren." – "Meine Wunschvorstellung ist eine Rückbesinnung auf die Qualität von Musik, sowohl bei Musikern als auch bei Labeln und vor allem bei den Hörern", überlegt Stefan Herwig. "Was nützen mir 200 GB Musik auf meinem Rechner, die ich nie höre? Die Überversorgung durch Downloadbörsen macht schlicht und einfach den Spaß an der Musik selbst kaputt!" Und während Marcel Klein den Markt der Zukunft "bunt, kreativ, selbstständiger und viel direkter am Endverbraucher" sieht, befürchtet Lars Sobiraj das Schlimmste: "Für die Musikindustrie wird es noch schwieriger, dauerhaft zu überleben, was sich weiter negativ auf die Qualität der Musik auswirken wird. Anbieter von illegalen Downloads werden verfolgt, das 3-Strikes-Gesetz wird aktiv und von der Netzneutralität der Internet-Provider wird nichts mehr zu sehen sein. Wie es wird? Eigentlich fast so wie jetzt, nur noch viel schlimmer." Bruno Kramm hofft hingegen, dass sich auch künftig positive wie negative Aspekte die Waage halten: "Musik wird wohl nicht mehr den Platz als das Massenphänomen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts einnehmen", mutmaßt er. "Eher wohl ein Nischenprodukt wie das Buch heute, das noch vor gut hundert Jahren das Medium schlechthin war. Aber dann wird vielleicht die Gewichtung zwischen Marketing und Inhaltstiefe eher in Richtung Inhalt tendieren." So oder so: Es bleibt spannend!

Für den Konsumenten hat der Wandel auf jeden Fall sein Gutes, da er viele Nachteile künftig nicht mehr in Kauf nehmen muss. Welcher Künstler bekannt wird, liegt künftig wieder mehr an ihm als an den Marketing-Maschinerien der Labels, und der Markt gewinnt an Eigendynamik. Denn die Frage ist doch, ob Band XY überhaupt jemand hören will. Ein gutes Lied online gestellt wird auch ohne großen Aufwand die Runde machen, ein schlechtes Lied wird trotz enormer Promotion-Aktivitäten kaum jemand hören wollen. In gewisser Weise ist dieser Machtzuwachs des Hörers ein Schritt zurück in die Zeit vor die ersten Aufnahmemöglichkeiten, wo Musik noch Service und Performance war, kein Produkt. Statt um den Verkauf von Plastikscheiben ginge es dann wieder mehr um Performance, emotionale Bindung und das direkte Erlebnis des Musikhörens. Damit Künstler jedoch langfristig überhaupt noch die Möglichkeit haben, qualitativ hochwertige Musik zu machen, die sie viel Zeit und Geld kostet, ist allerdings auch beim Konsumenten mehr Verantwortungsbewusstsein gefragt, denn von nichts kommt nichts, und wer für Musik kein Geld ausgibt, denkt schlichtweg egoistisch und kurzsichtig!

Sascha Blach

Die Internetpräsenzen unserer Interview-Partner:

- www.dansemacabre.de (Bruno Kramm)
- www.dependent.de (Stefan Herwig)
- www.psychonautrecords.com (Hans Rutten)
- www.realartistgroup.com (Marcel Klein)
- www.gulli.com (Lars Sobiraj)
- www.iamx.eu (Chris Corner)