

Die Drumrum-Industrie

Warum es euch schlecht geht: Ein mitfühlender Brief an die notleidende Musikbranche

Von Tobias Kniebe

Allmählich sind eure Klagen wirklich herzergreifend, liebe Labelchefs, Musikmanager, Besitzer von Medienkonglomeraten: Wieder ein Umsatzminus von 11,3 Prozent, meldet ihr gerade aus Deutschland; wieder 65 Millionen CDs weniger verkauft, stöhnt ihr aus Amerika. Und dass jemand wie die Grammy-Siegerin Norah Jones ziemlich viele Tonträger verkauft hat, dafür hat ihr Produzent Arif Mardin eine lustige Begründung: „Ihre Musik spricht ältere Menschen an, die noch nicht wissen, wie man sie illegal aus dem Netz zieht.“ Jeden Tag kündigt ihr neue Allianzen an, neue Vertriebswege im Internet, neue Angebote für den Konsumenten. Jeden zweiten Tag verklagt ihr irgendwen auf Milliarden von Dollar Schadensersatz – und immer öfter zerrt ihr euch auch gegenseitig vor Gericht, wie im neuen Napster-Prozess, Bertelsmann gegen den Rest der Industrie. Falls ihr also den Eindruck erzeugen wollt, ihr wärt völlig kopflos – dann ist euch das bisher recht gut gelungen.

Warum es euch so schlecht geht, meint ihr zu ahnen: Die Menschen sehen keinen Grund mehr, Musik zu kaufen. Sie laden Songs über Tauschbörsen aus dem Internet herunter, sie verschenken wie die Wilden selbst gebrannte CD-Kopien. Alles sonnenklar. Die Idee hingegen, dass eure Künstler fauler und unkreativer werden, dass die Popmusik insgesamt an Qualität verloren hat, die schließt ihr kategorisch aus. Gut, das wollen wir vorläufig glauben – ihr müsst es ja wissen. Manchmal allerdings wirkt es so, als wüsstet ihr überhaupt nicht mehr, was ihr tut.

Die Idee mit dem Kopierschutz zum Beispiel – die Leute, die euch dieses Konzept aufgeschwatzt haben, solltet ihr teeren, federn und vierteilen. Reduziert man das technische Gelaber auf den lächerlichen Kern, dann ist die Idee ungefähr folgende: Wir bauen ganz viele Fehler in die CDs ein, damit man sie kaum noch abspielen kann. Hand aufs Herz: Ist es in der Geschichte des Kapitalismus je gelungen, mehr Produkte zu verkaufen, indem man sie schlechter macht und ihre Lebensdauer verkürzt? Das ist der erste Punkt. Der zweite ist, dass mancher wahre Musikfan gerade sehr viel Geld in den todschicken MP3-Player von Apple investiert hat, den so genannten iPod. Vereinfacht ausgedrückt dient ein iPod dazu, sehr viel Musik in der Manteltasche zu haben, ohne dass man die dazugehörigen CDs mitschleppen muss. Wisst ihr, was passiert, wenn ein stolzer iPod-Besitzer zum ersten Mal versucht, die neue Robbie-Williams-CD auf sein Gerät zu überspielen? Er stellt fest, dass der Kopierschutz das verhindert. Dann steuert er eine Tauschbörse im Netz an, um sich die Songs im nötigen Format zu holen, und entdeckt: Um das komplette Album kostenlos herunterzuladen, in perfekter Qualität, braucht er 15 Minuten. Glaubt ihr im Ernst, dass so ein Kunde jemals wieder eine kopiergeschützte CD kauft?

Lasst ab von euren Feinden!

Außerdem wird es immer smarte Programmierer geben, die jeden Kopierschutz knacken können. Und sie werden immer den Drang verspüren, ihre illegalen Kopien massenweise an weniger smarte Menschen zu verschenken – so funktioniert nun einmal der Kodex der Hacker. Digitale Daten, das ist ein Naturgesetz der modernen Medienökonomie, wollen frei durch die Netze fließen. Wenn ihr dieser Tatsache jetzt ins Auge blickt, könnt ihr euch Jahre der Frustration ersparen. Diesen Strom nämlich stoppen zu wollen, das wäre .. – okay, hier brauchen wir ein großes Bild: Es wäre so sinnlos wie der Versuch, die Weltmeere trocken-zulegen. Kein Gericht, kein Gesetz der Welt kann das erreichen.

Das alles hat, im übrigen, nichts mit Musik zu tun. Es betrifft alle digitalen Informationen - ihr spürt nur, aus verschiedenen Gründen, als erste den Wandel der Zeit. Wenn ihr also das Gefühl habt, in einen Sog geraten zu sein, aus dem ihr nicht mehr rauskommt – dann habt ihr völlig recht. Und die bange Frage, wann genau die Dinge schiefgelaufen sind, lässt sich klar beantworten: Vor zwanzig Jahren, mit der Einführung der CD. Damals habt ihr die Entscheidung getroffen, eure Ware, die bisher aus analogen Schwingungen bestand, in Nullen und Einsen zu verwandeln und digital unters Volk zu bringen. Nullen und Einsen ist es aber völlig gleichgültig, ob sie auf eine Silberscheibe gepresst werden, auf einer Festplatte oder in einem iPod lagern, oder ob sie gerade mit irrer Geschwindigkeit durch eine Telefonleitung rauschen. Damals ist eure Ware körperlos und endlos reproduzierbar geworden. Dass dies für eine Branche, die Silberscheiben in bunte Hüllen steckt und dafür Phantasiepreise verlangt, gefährlich werden musste – völlig klar. Denn am Ende seid ihr eine Verpackungsindustrie.

Hier allerdings zeigt sich auch ein Ausweg, der einzige vielleicht. Denn dafür, dass ihr eine Verpackungsindustrie seid, sind eure Verpackungen lächerlich einfallslos. Ein Heftchen mit schlechten Begleittexten, eine Klarsichthülle, die sofort zerbricht – kann das alles sein? Bisher musstet ihr nichts tun, es ging euch, wenn wir ehrlich sind, auch viel zu gut: Das Geld reichte sogar für Michael Jacksons Neverland und die sechzehn Schrankkoffer von Jennifer Lopez und all die Rapper-Paläste. Das ist nun vorbei. Zum Glück! Eure Preise müssen kleiner und eure Verpackungen größer, glamouröser, interessanter werden. Nehmt euch ein Beispiel am DVD-Geschäft: Im Grunde keine technische Revolution, sondern eine Revolution des Drumherum. Die Filme sind genauso scharf wie ein normales Fernsehbild, ob man's glaubt oder nicht – aber die Extras, die Stunden von Zusatzmaterial, die liebevollen Kommentare, Editionen, Sammlerboxen! Das kaufen die Leute wie die Irren. Und keiner beschwert sich über die Preise.

Gerade die avancierten iPod-Besitzer, die bis zu 4000 Songs in einer Box von der Größe eine Zigarettenschachtel speichern können, die Hunderte von Platten immer mit sich herumtragen – sie kennen diese neue Sehnsucht: Musik auch wieder körperlich zu besitzen, die dazugehörigen Bilderwelten zu betrachten, dazu Texte und Analysen zu lesen. Ein Album muss mehr sein als ein Eintrag in einer iPod-Playliste – aber es muss auch mehr sein als ein paar Bits und Bytes im öden Standardgefäß eurer CD. Labelchefs, Musikmanager, Besitzer von Medienkonglomeraten! Lasst ab von euren Feinden, den Raubkopierern und Nichtzahlern, und konzentriert euch auf eure Freunde! Verpackt eure Werte mit Liebe und Intelligenz. Denn falls eure zentrale These wahr ist, dass der Strom der Kreativität und Schönheit, den ihr kanalisiert, niemals abreißen wird, woran wir ja gerne glauben möchten – dann geht es ja wirklich nur um das Drumherum.

Und genauso könntet ihr überleben: Als lässige und einfallsreiche Drumherum-Industrie.