

Helmut Scherer

Gefangen oder verbunden: Musik im Netz

» Festvortrag anlässlich des Festakts „10 Jahre Deutsches Musikinformationszentrum“ am 13. November 2008, Bonn Bad Godesberg

Anlässlich der Vorstellung von E-Books auf der diesjährigen Buchmesse erzählte der Musikmanager Tim Renner auf Spiegel Online folgende Geschichte: 1994 hielt die Musikindustrie in Vancouver eine wichtige Tagung für die Spitzenvertreter der Branche ab. Die Veranstalter wollten etwas Besonderes bieten und einen Blick in die Zukunft wagen. Sie hatten einen Wissenschaftler gebeten, über das Thema Internet und Musik zu sprechen. Die Sache ging leider schief, keinen interessierte das Thema. Die Leute verließen den Saal, oder sie nutzten die Gelegenheit für ein kleines Nickerchen. Letztlich entschuldigte sich der Veranstalter beim Publikum für diesen Fehlgriff.

Nun hatte das sicherlich nichts mit dem Vortrag des Kollegen zu tun, sondern damit, dass das Problembewusstsein damals vielfach fehlte. Dies kann so heute nicht mehr passieren, denn heute steht das Internet ganz dick unterstrichen auf der Tagesordnung der Musikindustrie. Wenn man darüber spricht, dann hat man Aufmerksamkeit, man kann diese allenfalls verspielen. Das ist für mich eine schlechte Nachricht, denn wenn nachher die Veranstalter kommen und sich bei Ihnen entschuldigen für diesen Vortrag, dann habe ich meine Sache schlecht gemacht. Ich werde mich aber bemühen, Sie wach zu halten.

Eines der guten Dinge am Internet ist, dass es einen solch schönen, sprechenden Namen hat. Einen Namen, der sehr anschaulich ist und uns diese komplexe Technologie unmittelbar begreifbar macht. Dies wird am deutlichsten, wenn wir knapp und dennoch anschaulich einfach nur vom Netz sprechen. Diese Begrifflichkeit ist aber auch verführerisch, sie leitet unsere Vorstellung und evoziert bestimmte Bilder vom Wesen des Internet. Aber der scheinbar so einfache Begriff vom Netz erweist sich als durchaus vieldeutig. Und je nachdem, welches Netz wir uns vorstellen, werden wir womöglich zu grundsätzlich unterschiedlichen Einschätzungen über die Bedeutung des Internet, seine Risiken und Chancen kommen.

Ich persönlich denke dabei zunächst an etwas ganz Banales, etwas Nützliches, etwas auch ökologisch Sinnvolles: das Einkaufsnetz. Das kann man mitnehmen und in die Tasche stecken und kann es wunderbar verwenden, um die unterschiedlichsten Dinge darin zu verpacken und mit nach Hause zu tragen. Und das Internet ist so etwas wie ein virtuelles Einkaufsnetz. Es ist der Mega-Quelle-Katalog für Musik. Man kann im Internet wunderbar aussuchen, wunderbar stöbern und sich dann die schönste Musik einfach nach Hause liefern lassen. Und viele tun das auch. Schon heute wird ein Viertel des Umsatzes der Musikindustrie im Internet generiert. Und davon entfallen etwa 18 Prozent auf den Versandhandel – den Internethandel mit CDs. Die Tendenz ist steigend, dramatisch steigend. 2002 waren es nur sechs Prozent, und heute ist es schon das Dreifache. Der klassische Einzelhandel ist dabei der Verlierer.

Inzwischen entwickelt auch der bezahlte Download langsam eine gewisse Marktbedeutung. Er hinkt zwar der Entwicklung noch deutlich hinterher, jedoch werden sich hier in Zukunft Chancen für viele Arten von Musik auftun. Nur am Rande sei hier erwähnt, dass 21 Prozent der Tauschportal-User klassikaffin sind.

Musikkauf im Internet ist eigentlich eine Sache, von der fast alle Beteiligten profitieren können. Die Vorteile für die Musikindustrie und die Musikkäufer liegen dabei auf der Hand. Kaum etwas lässt sich so gut über das Internet verteilen wie Musik, die als Datei elektronisch gespeichert wurde. Aus Sicht der Industrie werden die so genannten Transaktions- und -lagerkosten erheblich reduziert. D. h. es kostet die Industrie einfach weniger, das Produkt an den Kunden zu bekommen. Man muss etwa keine CDs in Geschäfte liefern. Gerade beim Download gibt es dann praktisch überhaupt keine Lagerkosten mehr. Dies ist vor allem dann wichtig, wenn die Verwertungszyklen von Musik immer dynamischer werden, wenn Musikstücke innerhalb kurzer Zeit ihren Absatz verändern, wenn sie entweder sehr, sehr stark zunehmen im Absatz oder sehr, sehr stark abnehmen. Beim digitalen Download vermeidet man, dass a) die Musik nicht vorhanden ist an den Verkaufsstätten, man sich also Gewinne entgehen lässt, und b) dass man zu viele Tonträger produziert und an den Handel weitergibt, also überflüssige Kosten produziert.

Für den Kunden besteht der wichtigste Vorteil in der enormen Auswahl, die zur Verfügung steht. So halten die zehn größten deutschen Download-Portale 31 Millionen Songs parat und 1,4 Millionen Musikalben. Napster etwa präsentiert 450.000 unterschiedliche Künstler. Man kann also herrlich virtuell bummeln und in die verschiedenen Bereiche hineinschnuppern. Fast überall werden Hörproben angeboten. Man kann ausprobieren, und man kann beim Surfen manche musikalische Entdeckung machen.

Von diesen Vorteilen sollten auch die Künstler profitieren können. Die spezifischen Strukturen des Internet bieten vor allem Raum für Vielfalt. Durch die Kostensenkung beim Vertrieb und bei der Herstellung können auch kleinere Auflagen wirtschaftlich erfolgreich sein. Damit kann das Innovative, das nicht Massentaugliche eine viel größere Chance bekommen, als bei den bisherigen Produktions- und Vertriebsbedingungen üblich. Besondere Chancen liegen dabei in dem Phänomen, das allgemein als der Long Tail, das lange Ende, bezeichnet wird. Da die Lagerhaltung im Prinzip nichts kostet, können Angebote praktisch unbegrenzt vorgehalten werden. Und somit kann Musik, die vielleicht nur von Minderheiten gehört wird, sich auf lange Sicht doch wirtschaftlich rechnen. Dem Künstler wird einfach mehr Zeit gegeben, sein Repertoire, seine künstlerische Produktion auch wirtschaftlich zu verwerten.

Eigentlich klingt das alles ganz positiv. Wohin man schaut, Chancen und Chancen. Überall nur potenzielle Gewinner. Tatsächlich herrschen aber Sorge, Skepsis, ja sogar vielfach Zukunftsangst vor. Und das hängt mit einem anderen Netz zusammen. Ganz ähnlich dem Einkaufsnetz funktioniert nämlich das Fischernetz. Man kann es auswerfen und damit viele Dinge fangen, die für einen selbst von Nutzen sind. Nicht ohne Grund spricht man aber beim Fischfang von der Beute. Und die sprachliche Nähe zum Raubzug ist hier in diesem Vortrag durchaus gewollt. Denn: Man kann das Fischernetz aus zwei Perspektiven betrachten: Fischer oder Fisch. Die Musiker, die Musikindustrie sind dann eher die Fische, die hilflos im Netz gefangen sind und die sich nicht wehren können. Eine durchaus bedrohliche Vorstellung. Die Steigerung zum Fischernetz wäre vielleicht noch das Spinnennetz, wo das Opfer sich hilflos verstrickt hat, der Spinne ausgeliefert ist, den sicheren Tod vor Augen. Und das ist leider nach wie vor die vorherrschende Perspektive im Musikbereich.

Von vielen Musikern und Musikschaaffenden wird das Internet nicht als das Einkaufsnetz gesehen, sondern als das Fischernetz, mit dem andere räuberisch auf die Jagd gehen. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass man sich bei der Debatte um das Internet vor allem auf das Problem des Raubkopierens konzentriert hat – eine Verengung, die meines Erachtens äußerst kontraproduktiv ist. Natürlich sind Raubkopien ein Problem,



natürlich entgehen durch Raubkopien Umsätze. Dies ist nicht bestreitbar. Bestreitbar ist aber durchaus, dass es alleine und vor allem das Raubkopieren ist, welches die Umsatzverluste der letzten Jahre in der Musikindustrie erklären kann.

Auch wenn vielfach anderes behauptet wird, so gibt es durchaus genügend Studien, die belegen, dass die Zusammenhänge keineswegs so einfach sind. Nicht jedes Musikstück, das im Netz kopiert wird, würde ansonsten gekauft werden. Diese einfache Gleichsetzung ist einfach Unfug. Außerdem sind Raubkopien, privates Kopieren und Weitergeben kein neues Problem. Schon der Kassettenrekorder hat ähnliche Ängste ausgelöst. Und so gab es in den 80er Jahren des vorigen Jahrhunderts Kampagnen gegen Raubkopien. Trotzdem wurde schon Anfang der 90er Jahre mehr Musik kopiert als verkauft – also lange bevor das Internet relevant wurde. Von entscheidenderer Bedeutung scheint mir aber ein anderes Phänomen zu sein. In der Medienökonomie kennt man das Prinzip der relativen Konstanz der Medienausgaben. Dies bedeutet, dass die Medienausgaben und deren Anteil am verfügbaren Einkommen in der Regel nicht sehr stark schwanken. Wenn also neue Medien dazukommen, dann treten diese in unmittelbare Konkurrenz zu den bestehenden Medien. Der Markt wird dann nicht wesentlich ausgeweitet, sondern verschiedene Medienangebote karnalisieren sich. Nun muss man fragen, wo sind denn diese neuen Konkurrenzprodukte entstanden? Und dann wird man schnell feststellen, dass die Menschen inzwischen sehr viel Geld für Handys und Computerspiele ausgeben. Computerspiele generieren inzwischen mehr Umsatz als Tonträger. Und dorthin verschwinden letztlich Gelder, die die Musikindustrie nun nicht mehr generieren kann. Bei den Handys ist es ja gewissermaßen gelungen, am Boom zu partizipieren und über Klingeltöne Umsätze für Musik zu generieren. Allerdings zahlt man dafür einen erheblichen künstlerischen Preis.

Die Verengung auf die Raubkopie bei der Auseinandersetzung um das Internet ist also irrational und falsch. Sie verhindert eine sinnvolle Debatte über das, wie man das Netz nutzen kann, und welches die Herausforderungen der Zukunft wirklich sind. Warum ist das zu dieser Verengung gekommen? Ich denke, die Gründe für diese einseitige Betrachtung des Internet sind eher im affektiven psychologischen Bereich zu suchen, weniger in der rationalen Abwägung. Die negative Perspektive auf neue Medientechnologien hat durchaus Tradition im Kunstbereich im Allgemeinen und im Musikbereich im Besonderen. Kunst, die medial vermittelt wird, wird beinahe traditionell als minderwertig betrachtet. Aber warum nur? Man muss hier die Perspektive des Kulturpublikums und die Perspektive der Kulturschaffenden unterscheiden. Aus der Perspektive des Kulturpublikums verliert der Kunstgenuss seine Einzigartigkeit. Kulturgüter werden in gewisser Weise demokratisiert und damit, so deren Kritiker, banalisiert. Es ist manchmal erschreckend zu lesen, was manche Autoren über den medienvermittelten Musikgenuss äußern, welches Maß an Herablassung dort zu finden ist. Zum Genuss klassischer Musik gehört offensichtlich vielfach auch das Gefühl der Überlegenheit, der Erhabenheit über andere. Wenn nun diese anderen auf einmal auch Zugang dazu bekommen, dann mag dieses Gefühl gelegentlich schwinden, obwohl man es eigentlich nicht missen mag.

Aus Sicht der Kunstschaffenden, der Musikschaaffenden, sieht dies sicherlich etwas anders aus. Hier müssen wir letztlich von einer symbiotischen Beziehung von Medien und Kunst bzw. Musik ausgehen. Dies ist aus Sicht des künstlerisch Schaffenden ein Autonomieverlust. Er muss sich anderen, kunstfremden Maßstäben unterwerfen, er muss sich dem Primat der Verwertbarkeit unterordnen, und das muss ein Künstler negativ sehen. Und so wird aus dieser Perspektive aus Symbiose schnell Schmarotzertum. Die Kunst wird ausgebeutet von den Medien, und die Medien machen ihr Geschäft. Der Kunst hilft das wenig.

Dies ist ein sehr altes Argument, eine sehr alte Vorstellung. Ein gutes Beispiel sind Balzacs „Verlorene Illusionen“. In diesem Roman wird die Stanhope-Pressen – eine nur unwesentlich effizientere Weiterentwicklung der Gutenberg-Pressen – zur Wegbereiterin des Kulturverfalls. Die Zeitschriften, die in dieser Zeit entstehen, Anfang des 19. Jahrhunderts, sind für Balzac ein Ausdruck dieses Prozesses. Die Herstellung von Kunst wird

quasi industrialisiert, und Literatur verkommt zum Geschäft. Letztlich verlieren alle, nur die Geschäftemacher gewinnen. Die Kunst wird banalisiert, die Künstler haben die Wahl zu verhungern, sich einen Brotberuf zu suchen oder sich korrumpieren zu lassen.

So anschaulich dies von Balzac beschrieben wird, so falsch ist es letztlich. Zwar wird das Druckwesen im Verlauf des 19. Jahrhunderts geradezu revolutioniert, und so entsteht auch die Massenpresse, wie wir sie heute kennen. Dies hat aber keineswegs nur negative Folgen für die Literatur. Natürlich entstehen Klatschzeitschriften und billige Schundromane. Natürlich entsteht vieles, was zu späteren Zeiten nicht mehr der Rede wert sein wird. Aber diese technische Entwicklung und die ökonomische Entwicklung des Pressewesens hat auch die Voraussetzung dafür geschaffen, dass sich Literatur von manchen Zwängen emanzipieren konnte. Lebte der Schriftsteller zuvor häufig als Kostgänger von Adel und Patriarchat, so konnte er sich im 19. Jahrhundert ökonomisch emanzipieren. Im 19. Jahrhundert konnten Schriftsteller auch ökonomisch erfolgreich sein. Der Fortsetzungsroman in der Zeitung hat Schriftsteller zu Stars gemacht, und er machte sie auch reich, nicht nur berühmt. Er sicherte ihnen Auflagen, wie es sonst kaum eine Druckerei bieten konnte. Und er schützte sie damit in gewisser Weise vor der Ausbeutung ihrer Kreativität durch andere. Der Schutz des geistigen Eigentums war nur schwach entwickelt, in den Winkeldruckereien wurde alles schnell nachgedruckt. Die Künstler hatten lange kaum eine Möglichkeit, aus ihren Werken einen unmittelbaren materiellen Nutzen zu ziehen. Hier ändert der Zeitungsroman die Voraussetzungen. Der Markt wurde relativ schnell gesättigt, und damit wurde in gewisser Weise dem Raubdrucken die ökonomische Basis entzogen. Somit konnten die Künstler unmittelbar auch längerfristig daran verdienen, weil sie verlässliche vertragliche Beziehungen zu Medien eingehen konnten. Es gab Zugeständnisse an die Form, die aber möglicherweise nicht so negativ zu beurteilen sind. Wenn Sie heute einen Roman von Dickens lesen, dann werden Ihnen die kurzen Kapitel auffallen. Aber das liegt halt daran, dass diese häufig die Fortsetzung für eine Zeitungsausgabe waren. Man kann also, wenn man neue Medientechnologien kreativ anwendet, auch als Künstler davon seinen Nutzen haben. Man muss natürlich Formen entwickeln, die mit diesen neuen Technologien zusammengehen.

Für die Musikindustrie war die Einführung des Radios ein ähnlicher Vorgang. Es war kostenfrei und in der Regel qualitativ besser als die damaligen Tonträger. Die Musikindustrie hat es deshalb zunächst als Konkurrenten bekämpft und erst viel später gelernt, es als Marketinginstrument zu nutzen. Airplay schadet nicht, Airplay nutzt. Und erst das Radio schuf die wirklichen Plattenstars.

Es gibt also auch ökonomisch gute Gründe, das Internet nicht nur negativ zu beurteilen. Aber meines Erachtens liegt das Kernproblem eben in dieser Fixierung der Debatte auf das Ökonomische. Da kommt man schnell dazu, nach hohen Strafen für Raubkopierer zu schreien und der Abschreckung das Wort zu reden. Aber wenn ich mir vorstelle, dass Musik nach dem Polizeibüttel mit der Knute ruft, dann stellen sich mir buchstäblich die Nackenhaare auf. Musik gehört zur Kreativindustrie, der Schlüsselindustrie des 21. Jahrhunderts, und der Musik muss mehr und Besseres einfallen, als nach dem Schutzmann zu rufen. Musik muss vor allem kreativ sein. Wir dürfen also die Fragestellung zu Musik im Internet nicht auf das Ökonomische verkürzen. Kunst ist eben nicht nur Geschäft – auch wenn das Geschäft durchaus wichtig ist für den Künstler.

Wenn wir über die Kunst und das Internet reden, dann müssen wir über einen dritten Netzbegriff reden, über das Netzwerk. Und damit dringen wir zum Wesenskern des Internet vor. Das Entscheidende am Internet ist seine Fähigkeit, Netzwerke entstehen zu lassen und damit Verbindungen zwischen Menschen zu ermöglichen. Die erfolgreichsten Angebote im Internet sind die so genannten Social Media, die Beziehungsmedien: Studi-VZ, Schüler-VZ, Xing, Facebook u. Ä. m. In dieser Fähigkeit, praktisch aus dem Nichts weit gespannte Beziehungsnetzwerke entstehen zu lassen, liegen die künstlerischen Chancen des Internet und womöglich auch ein paar geschäftliche. Ich habe kürzlich eine CD gekauft, die produziert wurde, obwohl sich ein Großteil der beteiligten Künstler im Entstehungsprozess nie getroffen hat. Da wurden Beiträge als e-mail-Anhang

verschickt, oder es gab Audio- und Videokonferenzen. Natürlich stellt dies den Künstler vor neue Herausforderungen. Wie kann man die Spannung aufbauen, die beim gemeinsamen Musizieren entsteht, wie kann man Spontaneität organisieren? Aber diese Herausforderungen sind genau dies: Herausforderungen. Man muss sie annehmen. Wenn man sie verweigert, dann ist man schon an ihnen gescheitert.

Die verbindende Wirkung des Internet kann noch auf vielfältige andere Weise genutzt werden. Der Künstler kann sich von Musik anregen lassen, die von ganz weit her kommt, aus ganz ferner Zeit, aus ganz fernen Räumen. Das Netz stellt solche Verbindungen her und macht es möglich, dass man Dinge hört, die man sonst nicht hören könnte. Der Künstler kann in Beziehung treten zu anderen Künstlern. Künstler können sich im Internet auf die Suche machen nach Anregungen oder nach anderen Kollegen, mit denen eine Zusammenarbeit lohnt. Das Internet erhöht unsere soziale Reichweite enorm, Arbeitsbeziehungen sind nicht schon alleine deshalb unmöglich, weil man zu weit voneinander entfernt wohnt. Man kann sich im Netz austauschen und ja, man kann auch über das Netz miteinander musizieren. Noch ist das etwas schwerfällig, aber keine Sorge, die technische Entwicklung wird weitergehen. An unserer Hochschule wurde schon die Möglichkeit erprobt, Instrumentalunterricht auf der Basis einer webgestützten Audio- und Videokonferenz zu geben. Das gibt für Nachwuchsmusiker ganz andere Möglichkeiten, sich Lehrer zu wählen. Und möglicherweise lassen sich auf diese Weise Künstler gewinnen, die sonst kaum an der Hochschule lehren würden.

Im Netz kann man auch zum Publikum auf vielfältigste Art und Weise in Beziehung treten. Man kann mit Fans und Anhängern Kontakt aufnehmen. Man kann sie in seine eigene künstlerische Produktion einbeziehen, und man kann mit ihnen, den besonders Interessierten, auf ganz spezifische Weise kommunizieren. Das Publikum nutzt das schon lange selbst. Das Publikum pflegt eigene Seiten im Internet, wo man sich trifft, um sich über Künstler, von denen man Fan ist, auszutauschen.

Wir sind hier zusammengekommen um das zehnjährige Bestehen des Musikinformationszentrums zu feiern. Und wenn man dessen Arbeit betrachtet, dann stellt man schnell fest, dass dies ein besonders gelungenes Beispiel dafür ist, wie man sich die Netzwerkqualitäten des Internet zunutze machen kann.

Dieses Knüpfen, Herstellen und Pflegen von Beziehungen wird in Zukunft wichtiger werden, und es wird in Zukunft komplizierter werden. Gerade weil es technisch so einfach ist, werden die Anforderungen an den Künstler sehr hoch sein. Beziehungen fordern, und die beständige Beziehungsarbeit kann überfordern. Genau hier können aber auch neue Geschäftsfelder entstehen. Beziehungen müssen verwaltet und organisiert werden, dazu werden sich spezifische Arbeitsfelder im Musikmanagement entwickeln. Die Musikunternehmen müssen sich wandeln, sie müssen von Distributoren zu Moderatoren werden oder – wie es Dieter Gorny kürzlich in einem Interview ausgedrückt hat – von der Industrie zum Dienstleister. Sie muss Beziehungen organisieren, Beziehungen zwischen Künstlern und Beziehungen zwischen Künstlern und ihrem Publikum. Fragen Sie mich jetzt nicht, wie man damit Geld verdienen kann, ich bin kein Kaufmann. Nur genau da sollte man die Chance suchen, auch Geld zu verdienen. Es gilt dabei eben, kreativ zu sein und Kreativität einzubringen, um neue Wertschöpfungsprozesse zu schaffen.

Das Internet wird einen fundamentalen Wandel der Musikindustrie herbeiführen. In diesem Wandel wird es Gewinner und Verlierer geben. Das Internet stellt eine Herausforderung dar für die Musik und die Musikökonomie. Es kommt darauf an, diese Herausforderung anzunehmen und nicht davor zu kapitulieren und damit zwangsläufig zum Verlierer zu werden. Diese Herausforderung wird Chancen und Risiken bringen, und wir sollten die Chancen nicht verspielen. Das MIZ ist, wie gesagt, ein Beispiel dafür, wie man Chancen nutzen kann. Und deshalb möchte ich meinen Beitrag mit den Worten eines berühmten schwedischen Möbelhauses schließen: „Entdecke die Möglichkeiten“.

Prof. Dr. Helmut Scherer ist Direktor des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover.