

Berthold Seliger – Das Geschäft mit der Musik

Berthold Seliger ist Autor und lebt in Berlin. Er betreibt seit 25 Jahren eine eigene Konzertagentur und ist Europaagent u.a. für Calexico, Lambchop, Pere Ubu, The Residents und The Walkabouts. Als deutscher Tourneeveranstalter arbeitet er mit Bonnie ›Prince‹ Billy, Bratsch, Daniel Kahn, Lou Reed, Patti Smith, Lucinda Williams und anderen zusammen. Seliger schreibt über musik- und kulturpolitische Themen u.a. in der *Berliner Zeitung*, im *Freitag* und in *Konkret*.

Edition
TIAMAT
Deutsche Erstveröffentlichung
Herausgeber:
Klaus Bittermann
Lektorat: Heiko Arntz
1. Auflage: Berlin 2013
© Verlag Klaus Bittermann
www.edition-tiamat.de
Buchumschlagentwurf: Felder Kölnberlin Grafikdesign
ISBN: 978-3-89320-180-8

Berthold Seliger

Das Geschäft mit der Musik

Ein Insiderbericht



**Critica
Diabolis
208**

**Edition
TIAMAT**

Inhalt

Intro

Melancholie und Dissidenz – 7

Live-Industrie

Veranstalter, Agenten, Tickets und Big Data – 22

Tonträgerindustrie

Plattenfirmen, Indies, Streaming und neue
Geschäftsmodelle – 119

Copy? Right!

Urheber, Verwerter und Nutzer im chinesischen
Jahrhundert – 172

Gema

Afma, Stagma, Inka und Hadopi – 211

Sponsoring

Bands und Brands – 234

Die soziale Situation

Fame, Fun, Cash im Prekariat – 260

Musikjournalismus

Kooperationen, Preislisten und ein Hengst im
Karpfenteich – 289

Politik

Zeitkultur, Staatspop und die Rolle der Musiker – 311

Literaturverzeichnis – 349

»Wer nur von Musik etwas versteht,
versteht auch davon nichts!«

Hanns Eisler

Intro

Melancholie und Dissidenz

In der sogenannten O₂ World Berlin, der laut Eigenwerbung »modernsten Multifunktionsarena Europas«. Bereits von Ferne ballert einem die knallbunte Werbung entgegen, die Halle ist von außen erleuchtet mit den Heilsversprechen der Konsumwelt, von Beck's bis Coca-Cola (die Getränkemultis sind zwei der Hauptsponsoren der Halle). Innen verströmt die Halle den Charme eines mittelstädtischen Parkhauses, alles ist sauber und betonierte und zweckdienlich. Das Publikum soll möglichst rasch den Weg finden zu den Verkaufsständen von Pommes und Bier und danach anstandslos in der Halle das konsumieren, was die Anschutz-Gruppe mit Hilfe der Millionensubventionen von Wovereits rot-rotem Senat als »Kultur« verkauft (laut Presseberichten gab es seitens des Berliner Senats direkte Subventionen in Höhe von mindestens 12 Millionen Euro, hinzu kommen wohl noch einmal über 20 Millionen Euro, die in Infrastrukturmaßnahmen für das Anschutz-Gelände flossen).

Im Kern erinnert die O₂ World an die Mehrzweckhallen, wie man sie aus der Provinz kennt, ein überdimensionales Dorfgemeinschaftshaus sozusagen. Man kann dort alles anbieten, vom Eishockeyspiel über Boxkämpfe bis hin zu Metallica, DJ Ötzi und Leonard Cohen – und vor und nach dem Konzert werden die Besucher unablässig mit bunten Werbebotschaften bombardiert. Eine Abspielstation für Kultur, »die sie meinen«: seelenlos, kalt und ohne Charme, eine Fabrikhalle, in der »Produkte«

der Kulturindustrie »mehr oder minder planvoll hergestellt« werden, »die auf den Konsum durch Massen zugeschnitten sind und in weitem Maß diesen Konsum von sich aus bestimmen« (Adorno).¹ Heute heißt so eine Halle nach einem Mobiltelefonkonzern, oder wahlweise nach einem Versicherungsgiganten (Allianz Arena München) oder einer Bank (Commerzbank Arena Frankfurt), Beispiele für ein »System«, zu dem die »Konzentration von Wirtschaft und Verwaltung« geführt hat. »Kulturindustrie ist willentliche Integration ihrer Abnehmer von oben« (Adorno), und dies wird in der Berliner O₂ World auf eine Weise manifest, gegen die Adornos Thesen fast schon naiv anmuten.

In den letzten zwanzig Jahren ist eine Kommerzialisierung des Konzertgeschäfts erfolgt, eine Industrialisierung des Konzertwesens, deren Dimensionen so weitreichend sind, wie sie gleichzeitig in der öffentlichen Diskussion fast völlig verschwiegen werden. Das »Soundwave Festival« zum Tag der deutschen Einheit vor dem Brandenburger Tor wird von der Getränkemarkte Coca-Cola veranstaltet (die braune Brause hat mit dem Sponsoring in Berlin einige Erfahrung: Bereits 1936 hat Coca-Cola Hitlers Olympiade unterstützt, und im Berliner Sportpalast verkündeten bei NS-Großveranstaltungen Werbebanner weiß auf rotem Grund: »Trink Coca-Cola – stets eiskalt«). Sogenannte »Mobile Sessions« mit Künstlern wie den Rascals oder José González werden vom Handyhersteller Sony Ericsson über die Bühne gebracht. Eine Organisation namens »Electronic Beats« (laut Impressum der Website »operated by Deutsche Telekom AG«) veranstaltet ein Konzert der Pet Shop Boys im städtischen Theater »Hebbel am Ufer« (HAU), Karten gibt es jedoch nicht öffentlich zu kaufen, sondern nur über die Website des Telefonkonzerns. Der Hardwarehersteller Apple or-

¹ Adorno, Résumé über Kulturindustrie, in: Ders., Ohne Leitbild. Parva Aesthetica, Frankfurt a. M. 1967, S. 60.

ganisiert in europäischen Großstädten seine »iTunes Live«-Festivals, und sämtliche Medien, von Musikmagazinen über Radiostationen bis hin zum bürgerlichen Feuilleton, überschlagen sich mit Lobeshymnen und machen, als Berichterstattung getarnt, kostenlose Werbung für den Konzern. Die »O₂ World On Tour« präsentiert Künstler wie Mia oder Adam Green. Gemeinsam ist den Konzerten von O₂ und Apple, daß der Fan nirgendwo Tickets erwerben kann – Karten für diese Konzerte gibt es nicht zu kaufen, sondern nur zu gewinnen, etwa auf den Websites der Konzerne oder bei ihren sogenannten »Medienpartnern«. Oder die Handybesitzer erfahren über SMS von den Konzerten, die ihr Provider nur für seine Kunden veranstaltet. Konzertbesuche nicht als kulturelle Ereignisse, sondern als privatisierte Lifestyle-Zugabe zu bereits getätigtem Konsum – der Konsument wird mit manipulativer Musik zwangsernährt.

Die Modemarke »New Yorker« lädt zu einem exklusiven Madonna-Konzert, der Autokonzern Audi sponsert das Konzerthaus Berlin, Nestlé finanziert die Salzburger Festspiele (»A shared passion for quality«). Auch die Lifestyle-Presse hat sich zum willigen Helfer der Konsumindustrie degradiert und berichtet auf von der Konsumindustrie bezahlten und schüchtern und kleingedruckt »Promotion« genannten Seiten davon, wie »die Party zum Launch der H&M-Kollektion in Berlin« war, und Indie-Musiker wie Frank Spilker von der Band Die Sterne nehmen an der »Jägermeister Rock Liga« teil, um sich einen »neuen Kleinwagen« zu finanzieren. Vodafone veranstaltet ein »Music Unlimited«-Festival vor dem Kölner Dom (wo vor Jahren noch das renommierte und mittlerweile vom Sender eingestellte »WDR Weltmusikfestival« stattfand), die Mitschnitte der Konzerte auf der Domplatte kann man sich als mobile Downloads auf das Handy holen. Gleichzeitig gibt es auf MTV eine Sendung namens »Vodafone Soundbites«: »Es geht um eine weltweite Multiplattform«, sagt Charlie Carrington, Head of

New Media and Branded Entertainment bei der Vodafone Group, »Vodafone will als Partner der Musikbranche gesehen werden«.²

»Branded Entertainment« – besser hätte man die weltumspannende Manipulationsindustrie wohl kaum bezeichnen können.

Vor ein paar Jahren kam ich abends nach einem Konzert von Pere Ubu auf dem Weg ins Hotel mit dem großen David Thomas an einem Poster für ein von Coca-Cola veranstaltetes Konzert vorbei. David Thomas sagte: »I never would do this. I never would play for Coca-Cola!« Der viel zu jung verstorbene Beastie Boy Adam Yauch hat nicht nur »I might stick around or I might be a fad, but I won't sell my songs for no TV ad« gerappt (im Song »Putting Shame in Your Game«), sondern verfügte in seinem Testament auch ausdrücklich, daß »in keinem Fall mein Bild, mein Name sowie irgendeine Musik oder ein künstlerisches Eigentum, das ich geschaffen habe, für Werbezwecke verwendet werden darf«.³

Es gibt noch Künstler, die Haltung und Rückgrat haben, Künstler, die nicht jeden Scheiß mitmachen nach dem Motto: »Ich war doof und brauchte das Geld«, Künstler, die nicht Musik machen, um sich einen Kleinwagen zu finanzieren. Allerdings, diese Haltung – das »Ain't singing for Pepsi, ain't singing for Coke« (Neil Young) – ist heute, mehr als anderthalb Jahrzehnte nach dem Sponsoring von Volkswagen für die Tournee der Rolling Stones, das eine Vorreiterrolle spielte bei dieser neuen Form der Werbe-Deals, eine Seltenheit. Das Thema ist eigentlich durch. Musik um der Musik willen und nicht als Mittel zum Zweck, der da größtmöglicher Profit heißt, ist – siehe die oben erwähnten Beispiele – ein Anachronismus, selbst im sogenannten »Indie«-Bereich.⁴

² Interview mit Charlie Carrington, Musikwoche, 36/2008, S. 20.

³ Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 12. 8. 2012.

⁴ »Lost highways«, Titelgeschichte über Pere Ubu, Wire, 10/06.

Die Musikbranche spielt Monopoly. Denken Sie an die Tonträger- und Musikverlagsindustrie, die zuletzt durch den Verkauf des Traditionsunternehmens EMI in die Schlagzeilen geraten ist. Insgesamt dominieren heute nur noch drei statt bisher vier multinationale Konzerne fast 80 Prozent des weltweiten Tonträgergeschäfts. Bei den Musikverlagen sieht es ähnlich aus: Die drei multinationalen Konglomerate verfügen über 68,7 Prozent der Weltmarktanteile. Seit Drucklegung dieses Buches mögen sich die Zahlen geringfügig verändert haben. Macht nichts, die Tendenz ist nach wie vor die gleiche.

In der Konzertbranche läuft es nicht anders, global wie auch regional. Weltweit konkurrieren vornehmlich zwei große Agenten- und Managementfirmen um die Vorherrschaft auf dem Markt, William Morris Endeavor und die Creative Artists Agency. Und Live Nation ist der Konzern, der das Konzertgeschäft unserer Tage weltweit dominiert. Zur Marktkonzentration der Konzertveranstalter, Managementfirmen und Agenturen kommt seit geraumer Zeit die Marktdominanz der Ticketverkäufer, der Ticketingfirmen. Live Nation und Ticketmaster haben vor wenigen Jahren fusioniert – der größte Konzertveranstalter der Welt im Bett mit dem größten Ticketverkäufer der Welt. Die Marktdominanz wird längst über die Grenzen des Kerngeschäfts hinweg zementiert. Doch wir müssen gar nicht so weit in die Ferne, über den Atlantik schweifen, um Monopolstrukturen zu beobachten. Wir können dazu auch in Deutschland bleiben. Hierzulande ist der börsennotierte Konzern CTS Eventim der Marktführer in der Rolle eines Quasi-Monopolisten. Im weltweiten Vergleich belegt CTS Eventim heute hinter Live Nation und AEG (der Anschutz Entertainment Group, die die Berliner O₂-Arena betreibt) Platz drei unter den Konzertveranstaltern und hinter Ticketmaster Platz zwei unter den Ticketing-Unternehmen.

Der amerikanische Professor, Autor und Berater der amerikanischen Wettbewerbsbehörde, Tim Wu, be-

schreibt in seinem Buch *Der Master Switch*, daß alle amerikanischen Informationsindustrien – ob Telefon, Rundfunk, Film, Fernsehen oder zuletzt das Internet – am Ende in rücksichtslosen Monopolen oder Kartellen aufgegangen sind. »Aus den schönen neuen Technologien des 20. Jahrhunderts – deren freie Verwendung ursprünglich gefördert wurde, um weitere Erfindungen und individuelle Ausdrucksformen zu ermöglichen – entstanden ausnahmslos allmählich von der Privatwirtschaft kontrollierte Kolosse. Sie wurden zu den ›alten Medien-giganten‹ des 21. Jahrhunderts, die die Verbreitung und die Art der Inhalte aus kommerziellen Gründen streng kontrollierten.«⁵ Und immer kann man den gleichen Verlauf konstatieren – »von einem frei zugänglichen Kanal zu einem streng durch ein Unternehmen oder Kartell kontrollierten Zugang – von einem offenen zu einem geschlossenen System«.⁶

Doch diese geschlossenen, privatwirtschaftlich organisierten Monopolsysteme entstehen ja nicht zufällig. In der Regel werden sie erst von der Politik ermöglicht. Erst die Möglichkeiten, die der politisch gewollte Paradigmenwechsel unserer Art des Wirtschaftens schuf, der in den späten siebziger Jahren begann, als sich in den USA die Theorien des neoliberalen Ökonomen Milton Friedman durchsetzten beziehungsweise später von Ronald Reagan und seinen »Reaganomics« durchgesetzt wurden, sowie die darauf fußende Theorie des »Shareholder Value«, von Alfred Rappaport 1986 entwickelt, haben auch die Musikindustrie auf den Kopf gestellt. Der Ansatz, den »Shareholder Value« (also allein den Wert für den Aktionär) und nicht etwa einen »Stakeholder Value« (also den Wert für alle am Unternehmen beteiligten Gruppen) zur Maxime unternehmerischen Handelns zu machen,

⁵ Tim Wu, *Der Master Switch*, Aufstieg und Niedergang der Medienimperien, Heidelberg 2012, S. 20.

⁶ A. a. O., S. 21.

führt in letzter Konsequenz zur Diktatur der »Märkte«, wie wir sie aktuell erleben, und hat zu Beginn unseres Jahrtausends unter anderem zu Massenentlassungen nicht nur in der Musikindustrie geführt sowie wilde Unternehmenskäufe und -verkäufe möglich gemacht. Belohnt wird nicht vorausschauende Unternehmenspolitik, die sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung stellt, sondern der rasche, hemmungslose Profit.

Wie ich im Kapitel über die Konzertindustrie zeigen werde, hat erst der sogenannte »Telecommunications Act«, ein Bundesgesetz, das 1996 in der Vereinigten Staaten zugunsten der Lobbyorganisationen der Kulturindustrie verabschiedet wurde, die modernen Medien- und Kulturmonopole in den USA ermöglicht, die mittlerweile den Weltmarkt dominieren. Aus Zeitungs- oder Rundfunkmogulen konnten Besitzer von breit aufgestellten Medienkonzernen werden. Die vermeintliche Deregulierung des amerikanischen Medienmarkts entpuppte sich als ungehemmte Liberalisierung mit dem Ergebnis eines massiven Konzentrationsprozesses, während gleichzeitig viele lokale, unabhängige und alternative Medienanbieter eliminiert wurden. Die von der US-Regierung animierte Liberalisierung der Medienpolitik schürte eine Goldgräberstimmung. Firmen wurden gekauft und wieder verkauft, die Besitzer und Geschäftsführer der Firmen wechselten zum Teil vierteljährlich. Hatte es 1983 noch fünfzig große Medienkonzerne in den USA gegeben, so war ihre Zahl im Jahr 2005 auf ganze fünf gesunken – der Telecommunications Act hatte de facto zu einem Oligopol geführt. Der amerikanische Verbraucherschützer Ralph Nader argumentierte, das Gesetz sei ein Musterbeispiel dafür, wie politische Korruption das Wohlergehen der Großkonzerne beförderte.

Die Konzentrationsprozesse in der Wirtschaft, die Monopolisierung in einzelnen Wirtschaftsbereichen sind natürlich kein Problem, das auf die Musikindustrie beschränkt wäre – so, wie die Tonträgerindustrie in der

Hand dreier weltweit operierender Konzerne ist, die etwa 80 Prozent des Marktes bestimmen, und so, wie im Konzertgeschäft einige wenige Konzerne weltweit, europaweit oder national den Markt dominieren, so beherrschen zum Beispiel in Deutschland drei Verlagsgruppen etwa 80 Prozent des Buchmarktes, so kontrollieren in Deutschland die vier großen Lebensmittelhändler Edeka, Lidl, Aldi und Rewe 85 Prozent ihres Marktes, und nur zehn internationale Konzerne beherrschen 85 Prozent des Nahrungsmittelhandels weltweit. Das Problem ist »systemisch«, wie man heute zu sagen pflegt.

Doch was bedeutet das für die Kultur, was bedeutet das für unsere Gesellschaft? Was bringt unsere Gesellschaft voran? Ist es die Quote, die zählen soll, oder ist es die Qualität von Kultur? Geht es um den größten Haufen, auf den sich bekanntlich die meisten Fliegen setzen? Oder geht es um diese ganz besonderen, einzelnen Leistungen außergewöhnlicher Künstler? Geht es um Musik, die unser Leben bereichert?

Die Gesamtauflagen von Kafkas Büchern zu seinen Lebzeiten waren: *Betrachtung* 800 Exemplare, *Die Verwandlung* 2000 Exemplare, *In der Strafkolonie* 1000, *Ein Landarzt* 1000. Keine »Quote«, kaum »Profit«. Aber wir sind uns sicher einig, daß Frank Kafka einer der wichtigsten Schriftsteller des 20. Jahrhunderts war, der die Moderne treffend wie kaum ein anderer beschrieben und ihre Auswüchse geradezu prophetisch vorausgesehen und analysiert hat. Würde jedoch heutzutage ein neuer Franz Kafka noch gedruckt werden? Ein Autor, der »nicht genug verkauft«, dessen »Quote« zu gering wäre? Seinerzeit hat Kafka einen Verleger gefunden, der an ihn geglaubt und ihn veröffentlicht hat. Die multinationalen und dem Profit verpflichteten Kulturkonzerne unserer Zeit würden Franz Kafka wahrscheinlich ignorieren. »Qualität wird, besonders wenn sie in ungewohnter Form auftaucht, in der Regel nicht erkannt, schon gar nicht vom Markt. Das Neue kommt auf leisen Sohlen, in kleinen

Auflagen. Wer kümmert sich um diese kleinen Auflagen?«, fragt der Verleger und Kafka-Experte Klaus Wagenbach. Wer kümmert sich um die Künstler, die auf ihren ersten Tourneen nur dreißig, vierzig, siebzig Tickets pro Konzert verkaufen? Wer veröffentlicht die Musik von Bands, deren Alben nur eine Kleinauflage erleben? Für die großen Konzerne sind diese Künstler uninteressant. Wie groß ist das Interesse der Gesellschaft am Neuen? Also an ihrer Zukunft?

Die spannende Musik hört man in aller Regel in den Clubs, in den kleinen Hallen, auf charmanten, wenig kommerziellen Festivals. Das ist die lebendige Musikszene, in der das wahre musikalische Leben stattfindet. Die interessante Musik wird in aller Regel von kleinen, engagierten Labels veröffentlicht. Kaum eine gute Band würde existieren, wenn es nicht kleine Clubs und engagierte örtliche Veranstalter gäbe, die die Aufbauarbeit leisten, die mit viel Einsatz, Kreativität und nicht selten mit beträchtlichen finanziellen Verlusten diese Bands ihrem lokalen Publikum vorgestellt haben. Kaum eine gute Band ist ohne die Aufbauarbeit kleiner Labels denkbar. Diese kulturelle Leistung bringt die Kultur unserer Gesellschaft voran – nicht das Schielen nach Kommerz und Profit.

Doch die alternativen Kultureinrichtungen, die Clubs, Kleinlabels und Kulturzentren, sind durch eine »Quotenkultur« akut in ihrer Existenz gefährdet. Damit ist auch die Teilhabe der Menschen an der Kultur gefährdet. Wie aber können wir die kulturelle Vielfalt am Leben halten jenseits der Monopole und jenseits der profitbestimmten Quoten? Wenn einige wenige Musikkonsortien sich den Musikmarkt aufteilen und untereinander noch stark vernetzt sind, dann sind letztlich, so der niederländische Politologe Joost Smiers, »Demokratie und das menschliche Recht auf Teilhabe am kulturellen Leben in Gefahr«. Es gibt Bereiche des Lebens, bei denen das öffentliche Interesse mehr zählt als bei Herstellung und Verkauf von

Zahnpasta oder Unterwäsche. Wenn sich nur noch die Universals und die Live Nations dieser Erde um die Künstler kümmern, dann entsteht eine profitorientierte Monokultur, die durch ihre vielfältigen Manipulationsmöglichkeiten die Konsumenten mit einem kulturellen Einheitsbrei füttert.

Die Manipulation der Menschen durch seichte Massenkultur dient letztlich der Regierbarkeit von Untertanen. Das ist keine Erfindung des Neoliberalismus des 20. Jahrhunderts. Georg Knepler erklärt in seiner »Musikgeschichte des 19. Jahrhunderts«, welche gesellschaftliche Aufgabe »die Schlammlut von seichter und schlechter Musik« im Kapitalismus von Anfang an hatte:

»Was waren die Versuche einzelner Musiker, was waren die Bemühungen von Vereinigungen, Verbindungen und Gesellschaften aller Art, die Schlammlut von seichter und schlechter Musik aufzuhalten, das musikalische Niveau der Massen zu heben, der Korruption und Heuchelei im Musikleben einen Riegel vorzuschieben – was waren diese Versuche gegenüber der unerbittlichen Gesetzmäßigkeit, mit der die kapitalistische Gesellschaft eben diese Übel täglich neu produzierte? Die zur Macht gelangte Großbourgeoisie hatte vor allem ein Interesse: an der Macht zu bleiben. (...) Es ist von unabsehbarer politischer Bedeutung, daß die kapitalistische Unterhaltungsmusik nicht realistisch war, sondern idealisierend, nicht aufrüttelnd, sondern besänftigend, nicht sammelnd, sondern zerstreud, nicht konzentrierend, sondern ablenkend. (...) Je leichter die Ware, mit der der Musikhunger der Millionen zu befriedigen war, um so besser für die Verleger. Um so besser aber auch für die gesamte Klasse der Kapitalisten. Eine solche Musik half mit, die bestehenden Lebensverhältnisse als erträglich, ja, als ideal, jedenfalls aber als unabänderlich, als unveränderbar hinzustellen, und wurde auf diese Weise zu einem wich-

tigen Träger der Ideologie der herrschenden Klasse. Das ist das (...) entscheidende Merkmal, durch das sich die von Kapitalisten betriebene Tanz- und Unterhaltungsmusik von der früherer Epochen unterschied. Die kapitalistisch betriebene Tanz- und Unterhaltungsmusik brachte also doppelten Profit, so wie jede Ware, die auf den Markt geworfen wird; und – wichtiger noch – sie trug in ihrer Eigenschaft, als besondere, als ideologische Ware dazu bei, die ganze Gesellschaftsordnung mit ihrer Warenwirtschaft, ihrem Markt und ihrem Profit, mit ihrer Not und ihrem Elend, mit ihren Krisen und Kriegen, mit ihrer Oberflächlichkeit und Seichtheit zu festigen.«⁷

Eine direkte Linie zieht sich von Metternichs Untertanenstaat des frühen 19. Jahrhunderts zu der von Medien- und Kulturmonopolen dominierten Musik unserer Tage. Knepler weist auf das doppeldeutige, entlarvende Wortspiel Fürst Metternichs hin, das auch heute noch als Motto gelten kann: »Das Volk soll sich nicht versammeln, es soll sich zerstreuen.«⁸

Den Organisatoren der »Zerstreuung« wie Live Nation, Universal oder Warner geht es um eine Begradigung des kulturellen Angebots, um mit möglichst stromlinienförmigen »Produkten« (nicht umsonst heißen die Personen, die in den großen Plattenfirmen Alben bearbeiten, »Produktmanager«) möglichst leicht Profite machen zu können. Es gilt, das Publikum zu manipulieren und zu konditionieren. Es geht um Kontrolle. Es geht um »gated communities«. Man denke an Apple. Gilles Deleuze spricht von »Kontrollgesellschaften«: »Kontrolle ist der Name (...), um das neue Monster zu bezeichnen, in dem Foucault unsere nahe Zukunft erkennt (...), ultra-schnelle Kontrollformen mit freiheitlichem Aussehen, die die al-

⁷ Georg Knepler, Musikgeschichte des 19. Jahrhunderts, Bd. 1, Frankreich – England, Berlin 1961, S. 484 ff.

⁸ A. a. O., S. 492.

ten – noch innerhalb der Dauer eines geschlossenen Systems operierenden – Disziplinierungen ersetzen«.⁹

Man denke an die Castingshows im Fernsehen. Casting-Juroren wie Dieter Bohlen oder Heidi Klum betonen mit schöner Regelmäßigkeit, daß es um die »Persönlichkeit« der Kandidaten gehe. Tatsächlich aber »wird die Selbstentfaltung darauf eingeengt, was sich am besten verkaufen läßt. Bei Heidi Klum zum Beispiel ist immer der Kunde König, die Kandidatinnen sind nur dann professionell, wenn sie genau das machen, was der Kunde will«, erklärt der Medienwissenschaftler Bernd Gäbler. Die Castingshows haben ihre Entsprechung im Alltag der Zuschauer. Die vorwiegend jungen Menschen, Schüler, Auszubildende, Studenten, kennen in ihrem Leben eine ähnliche Ohnmacht, aber auch eine ähnliche Verpflichtung wie die Kandidaten der Shows, zu funktionieren, sich unterzuordnen unter das Diktat des Konsums, des Marktes. »Diese Shows sind Schulen für Konformismus, ja sogar für Gehorsam«, stellt Gäbler fest. »Casting macht gehorsam.«¹⁰

Wie aber kann ein künstlerisches Konzept von, sagen wir, Dissidenz und Melancholie vorangetrieben werden, das sich den Kontrollgesellschaften widersetzen würde, wenn die Kulturindustrie komplett gleichgeschaltet ist und von wenigen großen, multinational arbeitenden Konzernen dominiert wird? Die gezielt gegen jede Dissidenz, gegen »Untergrund«, gegen »Revolte« arbeiten?

Denn wir brauchen eine Kultur, die im Gegensatz zum Mainstream, im Gegensatz zum »modern talking« der Kulturindustrie Dissidenz ermöglicht, statt sie als Mode in die Verwertungslogik der Kulturindustrie aufzusaugen (wie zum Beispiel Punk oder Grunge). Ich bin überzeugt,

⁹ Gilles Deleuze, Postskriptum über die Kontrollgesellschaften, in: Unterhandlungen 1972-1990, Frankfurt 1993, S. 254 ff.

¹⁰ »Casting macht gehorsam«, Interview mit Bernd Gäbler, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23. 10. 2012.

daß große Musik seit über zweihundert Jahren im wesentlichen durch Dissidenz geprägt ist. Wobei Dissidenz kein leichtes Spiel ist, sondern in der Regel ein ausgesprochener Kraftakt. Bereits Mozart war in Habitus und Inhalt »dissident« gegenüber den herrschenden Zuständen. Man muß nun nicht in jede Oper Mozarts eine revolutionäre Haltung hineininterpretieren, aber ganz ohne Zweifel war Mozart der Aufklärung verpflichtet und in deutlicher Opposition zu kulturellen Systemen, wie sie der Salzburger Fürstbischof und die Kaiserin in Wien repräsentierten. Mozart wußte wie Beethoven, der »ein damaliger Linker« (so der Dirigent Michael Gielen) war, bestens über die Französische Revolution Bescheid und vertrat deren Forderungen. »Beethoven und Schubert erlebten in ihrem letzten Lebensjahrzehnt den Staat Metternichs, der eindeutig ein Polizeistaat war, und sie selbst standen durchaus *unter Verdacht*; nur die zweifache sprachliche Verschlüsselung ihrer Musik schützte sie. Schuberts Freundeskreis war ein Dissidentenkreis. Sie fühlten sich alle fremd im eigenen Land *und* in der Welt« (Jan Reichow).¹¹ Dissidenz und Melancholie dürfte ein roter Faden der Musik sein seit Beethoven und Schubert, dessen »fremd bin ich eingezogen / fremd zieh ich wieder aus« aus der *Winterreise* ja durchaus nicht nur eine private Aussage ist – Einsamkeit meint hier wie bei Hank Williams (»I'm so lonesome I could cry«) eben keinen persönlichen, sondern einen durchaus gesellschaftlichen Topos, einen »Weltriß« (Heinrich Heine), mit dem der Künstler sich »gegen die Welt«, also auch »dissident« gegen gesellschaftliche Zustände definiert. Gustav Mahler war Dissident im künstlerischen wie im gesellschaftlichen Bereich. »Mahler stachelt die mit der Welt Einverständenen zur Wut auf (...). Darum plädiert Mahlers

¹¹ Jan Reichow, Schubert und die Romantik des Fremden, SWR 2, 26.6.2008

Symphonik (...) gegen den Weltlauf« (Adorno).¹² Oder Kafka: »... gleich seinem Landsmann Gustav Mahler hält Kafka es mit den Deserteuren« (Adorno).¹³ Selbst Verdi darf man nicht unterschätzen, in der *Aida* etwa geht es ja genau genommen um Krieg und Liebe und Kirche und Militär. Verdi war glühender Pazifist und hatte sicher seine Zweifel an den kolonialen Aspekten seines Kompositionsauftrags. Daß das zweite Finale in der *Aida* so schlechte Musik ist, kann nur inhaltlich begründet sein. »Es ist die wunderbarste Musik davor und danach, und das zweite Finale ist wirklich Kacke – diese Märsche und das Tschingbum. Das muß so sein! Die Vulgärmusik wird ausgestellt« (Michael Gielen).¹⁴

Oder nehmen wir die Wurzeln der Pop- und Rockmusik, den Blues, den Jazz – Musik, der die Dissidenz und die Melancholie tief eingeschrieben ist, genauso wie ursprünglich dem Country, dem »Blues des weißen Mannes«.

Heute dagegen beherrscht der Quotenterror unser kulturelles Leben, ob beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Fernsehen, bei der staatlichen Filmförderung oder bei unseren musikalischen Freizeitvergnügungen. Wir leisten uns ein hochsubventioniertes Kultursystem, unterwerfen es allerdings freiwillig dem Diktat der Quote. Es zählt nur, was verkauft.

Und Konzerne wie Amazon oder Apple heizen die Jagd nach der Quote noch auf eine bis vor kurzem ungekannte Weise an: Unsere Präferenzen sind in den neuen Systemen und Geschäftsmodellen Rohstoff und Währung zugleich. Amazon beispielsweise weiß genau, wie wir unse-

¹² Theodor W. Adorno, *Mahler: Eine musikalische Physiognomie*, Frankfurt a. M. 2003, S. 153ff.

¹³ Adorno, *Aufzeichnungen zu Kafka*, in: Ders., *Kulturkritik und Gesellschaft*, Frankfurt a. M. 2003, S. 286.

¹⁴ »Der Unbeugsame«, Interview mit Michael Gielen, *Die Zeit*, 29. 4. 2010.

re E-Books lesen, welche Seiten wir überspringen oder welche Sätze wir markiert haben. Wer garantiert uns, daß Amazon nicht irgendwann von den Autoren stromlinienförmigere Bücher verlangt, in denen die Seiten, die viele Menschen übersprungen haben, nicht mehr vorkommen, dafür mehr Sätze, die von vielen markiert werden? Spotify weiß detailliert, welche Musikstücke wir im Streaming hören, Apple, welche Tracks wir downloaden. Und die großen Tickethändler haben abgespeichert, welche Konzerte wir besuchen und wieviel Geld wir für unsere Eintrittskarten ausgeben. Wenn wir das Konzertangebot nur den multinationalen Großkonzernen überlassen, können wir sicher sein, daß die Konzerte, für die nur wenige Tickets verkauft werden, in Zukunft wegfallen. Es dürften im Zweifelsfall die interessanteren Konzerte sein.

Dissidenz ist in den modernen Geschäftsmodellen der Kulturindustrie nicht als Möglichkeit vorgesehen. Wir müssen uns also die Möglichkeiten für eine dissidente Kultur neu erkämpfen. Das macht es nötig, die Mechanismen der Kulturindustrie genau zu kennen. In diesem Sinne Kenntnisse zu vermitteln, ist Ziel dieses Buchs.