

KulturAustausch Online

POSITIONEN

Musik und Auswärtige Kulturpolitik

Wir müssen nur wollen

Von Jens Michow



Die Deutschen haben es schon immer besser als jede andere Nation verstanden, ihre Fähigkeiten und Talente in den Schatten zu stellen und sich in Selbstkritik zu vergraben, anstatt mit ihren Pfunden zu wuchern. Das gilt zweifellos auch für die deutsche Musikwirtschaft.

Da wird seit mehreren Jahren lautstark von der Krise "der" Musikwirtschaft geredet, täglich von neuen Umsatzrückgängen und roten Zahlen berichtet und ohne jegliche Differenzierung und redliche Suche nach den wahren Ursachen Schwarzmalerei betrieben, anstatt die Probleme auf den Punkt zu bringen. "Der" deutschen Musikwirtschaft geht es nämlich keineswegs schlecht! Nicht nur die deutsche, sondern die weltweite Tonträgerindustrie steckt in einer tiefen Krise. Das ist richtig. Zu einem großen Teil ist sie allerdings bedauerlicherweise – auch wenn es nur selten zugegeben wird – selbst verschuldet. Doch die deutsche Musikwirtschaft besteht nicht nur aus der Tonträgerwirtschaft. Zu ihr zählen Musikverleger und -produzenten, Konzertveranstalter, Künstleragenten und Manager, um nur den engsten Kreis der Branche aufzuzählen. Und man muss es nahezu als verleumderisch bezeichnen, wenn ein einziger Teil der Branche, nämlich die Tonträgerwirtschaft, ständig alles in einen Topf wirft, nur um nicht Ross und Reiter zu nennen und einfach klar und deutlich festzustellen: "Wir, die Tonträgerwirtschaft, stecken derzeit in wirtschaftlichen Schwierigkeiten." Dass ihre Probleme zu einem guten Teil hausgemacht sind, sei dabei nur am Rande erwähnt. Die deutsche Konzertwirtschaft hingegen erfreut sich derzeit durchaus zufriedenstellender Umsätze. Selbst die befürchtete Krise in der Branche nach Gründung der zwei finanzstarken Aktiengesellschaften Deutsche Entertainment AG und CTS Eventim blieb aus. Die kleineren Unternehmen haben ihre Marktnischen gesucht und gefunden und sich damit ihren Teil des Kuchens gesichert. Auch die deutschen Musikverleger sehen derzeit kaum einen Grund zur Klage. Und wenn es den Konzertveranstaltern gut geht, haben auch Künstlermanager und Agenten gut zu tun. Übrigens lagen die mit der Veranstaltung von Live-Musik in Deutschland erzielten Umsätze, wie sich einer Studie der renommierten "Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)" aus dem Jahre 2000 entnehmen lässt, bereits im Erhebungszeitraum 1999 um über 65 Millionen Euro höher als die Umsätze aus dem Verkauf von bespielten Tonträgern.

Und schließlich ist es auch keineswegs so, wie Pessimisten immer wieder moralinsauer zu berichten wissen, dass es schlecht um die Kreativität der deutschen Künstler steht. Selten zuvor konnte man in den deutschen Hitlisten einen derart großen Anteil in Deutschland produzierter Musik finden. Nie zuvor hatten deutsche Produktionen so gute Chancen, auch im Ausland veröffentlicht zu werden. Die neuen Musikkulturen des Rap und des Hip-Hop wurden zu einem ganz wesentlichen Teil in Deutschland geprägt. Und selbst wenn man seine Musik nicht mag - Deutschlands Pop-Gigant Dieter Bohlen gilt mittlerweile weltweit als einer der erfolgreichsten Musikproduzenten.

Allerdings ist es höchste Zeit, dass Deutschland dem wirtschaftlichen Kapital, das in der Kreativität seiner Künstler und Musikproduzenten liegt, im Ausland mehr Gehör verschafft. Zahlreiche Länder, allen voran Frankreich, aber auch Australien, Kanada, die Niederlande, Norwegen, Schweden und selbst die kleine Schweiz haben zur Förderung des wirtschaftlichen Potenzials ihrer Musikwirtschaft Einrichtungen geschaffen, deren Ziel es ist, dem im Inland vorhandenen Kapital auch im Ausland ein Terrain zu ebnen. Die Aufgabe derartiger Musikexportbüros besteht darin, mit vielfältigen Mitteln und Aktivitäten inländische Musik im Ausland zu fördern und damit bei der Schaffung neuer Märkte für inländische Künstler behilflich sein. Das geschieht bei den existierenden Büros durch die Teilnahme an Messen und Fachkongressen, durch die Gewährung von "Tour-Supports" - also Zuschüssen zu Tourneen einzelner Künstler und Künstlergruppen - oder einfach nur dadurch, dass Künstlern Kontakte im Ausland vermittelt werden.

Auch Deutschland plant - seit viel zu vielen Jahren - ein derartiges Büro und hofft nun, es zum 1. Januar 2004 endlich auf die Beine stellen zu können: das Deutsche Musikexportbüro. Die Finanzierung soll in Form einer "Public Private Partnership" anteilig aus der Musikindustrie - zunächst voraussichtlich zu einem wesentlichen Teil von den beiden Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL - und aus staatlichen Mitteln kommen. Sinnvoll wäre es, das Musikexportbüro als selbständige GmbH dem Deutschen Musikrat e.V., dem Dachverband aller Verbände des Deutschen Musiklebens, anzugliedern, um auf diese Weise die dort vorhandenen internationalen Kontakte und Erfahrungen sowie das bestehende Netzwerk zu nutzen. Auch ansonsten ließen sich durch eine enge Kooperation des Deutschen Musikrates mit dem Musikexportbüro Synergieeffekte erzielen und die bereits vorhandene Infrastruktur auf breiter Ebene kostensparend einsetzen. Und wenn dann diejenigen, die ihre Kraft derzeit vornehmlich ins Klagen und Weinen stecken, sich einen Slogan der Popgruppe "Wir sind Helden" zu Herzen nehmen würden, dann wird es auch mit den derzeit notleidenden Bereichen der Musikwirtschaft wieder bergauf gehen: Wir müssen nur wollen!