

Berthold Seliger

Let Me Get What I Want -

"Über Geld spricht man nicht" - über Märkte, Konzentrationsprozesse, Besitzrechte, Geldverdienen und Popmusik

„Geld ist ein öffentliches Gut.“

Jean-Luc Godard, „Film Socialisme“

Barbecue bei einer amerikanischen Familie am Rand einer prosperierenden Universitätsstadt. Ganz selbstverständlich wird der Fremde nach seinem Verdienst, seinem Gehalt gefragt, und ganz selbstverständlich reden die Amerikaner über das, was sie verdienen. Es hilft den einen, ihren sozialen Status, ihr Selbstbewußtsein zu verfestigen – es hilft aber auch den anderen, gegebenenfalls mit ihren Chefs über ein höheres Gehalt zu verhandeln.

„Über Geld spricht man nicht.“ Ein typischer deutscher Satz. Oder, in seiner Steigerungsform: „Über Geld spricht man nicht, man hat es.“ Noblesse oblige also. Es gibt kaum einen westlichen Industriestaat, in dem die Bürger derart wenig und ungern über ihr Gehalt und ihren Besitz reden, wie Deutschland. Die Fotoserie im Wochenendmagazin der Berliner Zeitung etwa, „Was bin ich?“, was viele Antworten offen ließe, gemeint ist aber: Ausbildung, Beruf, Arbeitszeit, Urlaub, Familienstand, Gehalt. Und bei letzterem fast die Standardantwort: „keine Angaben“. Spricht man auf Parties übers Geldverdienen, kommen allgemeine Statements wie „ist schon o.k.“ oder „es reicht“. Der protestantisch geprägte rheinische Kapitalismus mit dem Unternehmer als konstruiertes Vorbild, der ebenso wie der kleinste Arbeiter mit der Brotdose zur Arbeit geht, erfüllt seinen Zweck ebenso wie die Auflagen vieler Firmen, daß das Gehalt geheim zu bleiben hat – wer die Gehälter seiner Kollegen nicht kennt, kann sich nicht ungerecht bezahlt fühlen, wird keine bessere Bezahlung verlangen. Wer nicht weiß, wem Deutschland gehört, der wird in diesen „vorrevolutionären Zeiten“ (Alexander Kluge) nicht eins und eins zusammenzählen und Änderungen an den Besitzverhältnissen fordern.

Dabei sind es zweifelsohne Besitzverhältnisse, ist es das „Geld“, das Geschichte macht. Brecht beschreibt in seinen „Geschäften des Herrn Julius Caesar“, „wie der Diktator zwischen den Klassen pendelt und damit die Geschäfte einer Klasse führt“, Fritz Stern schreibt über „Bismarck und seinen Bankier Bleichröder“, und leider Vergangenheit ist eine Geschichtsschreibung von unten, wie sie Bernt Engelmann in den 70er Jahren gepflegt hat („Das Reich zerfiel, die Reichen

blieben“), und selbst der Nationalsozialismus wird heutzutage eher wie eine Art Krankheit, die über die Deutschen kam, behandelt („Natürlich gab es diese zwölf verbrecherischen Jahre“, Thea Dorn, Co-Autorin von „Die deutsche Seele“), während kaum mehr von den Finanziers Hitlers und deren Interessen gesprochen und geschrieben wird.

„Über Geld spricht man nicht“? Lassen Sie uns also über Geld reden!

* * *

Seit 1954 gab die Commerzbank jährlich ein Nachschlagewerk unter dem Titel „Wer gehört zu wem“ über die Beteiligungsverhältnisse großer Unternehmen in Deutschland heraus. Es wird so manches klarer, wenn man nachliest, welche Großkonzerne welche Beteiligungen erwerben und welche Interessen vertreten. Nun mag es dem Verbraucher bei Produkten wie Waschmitteln egal sein, ob Produkte wie „Persil“, „Somat“ oder „Spee“ vom gleichen Hersteller, nämlich dem Branchenführer Henkel produziert werden (wobei die französische Wettbewerbsaufsicht den Düsseldorfer Waschmittel-Konzern dieser Tage zu 92 Millionen Euro Bußgeld wegen jahrelanger Preisabsprachen verurteilt hat, während Henkel aufgrund seiner illegalen Preisabsprachen hierzulande straffrei ausging, weil die Firma als Kronzeuge des Bundeskartellamtes fungierte) – allerdings ist eines klar: Marktkonzentration läßt die Preise steigen, der Verbraucher zahlt – ein Prinzip der sogenannten Marktwirtschaft. Wie aber ist das, wenn es nicht um Waschmittel, Zahnpasta oder Unterwäsche geht, sondern um den Grundbestandteil einer aufgeklärten demokratischen Gesellschaft: die Kultur?

Nehmen wir die Tonträger- und Musikverlagsindustrie, die gerade durch den Verkauf des Traditionsunternehmens EMI in die Schlagzeilen geraten ist. EMI Music wurde bereits 1979 vom Mischkonzern Thorn Electrical gekauft und auf einen „*konservativ-profitorientierten Kurs getrimmt*“ (Jens Balzer) und nach dem Börsengang 1996 im Jahr 2007 vom Private Equity-Investor Guy Hands übernommen. Die Tonträgersparte des Konzerns wurde nun vom Universal-Konzern übernommen. Damit verfügt Universal Music weltweit über 38,9% Marktanteile am Tonträgergeschäft. Sony Music hat 23% Marktanteile, Warner Music (im Besitz des russischen Multimilliardärs Len Blavatnik) 14,9%. Insgesamt verfügen nun also nur noch drei statt bisher vier multinationale Konzerne über knapp 77% der Weltmarktanteile des Tonträgergeschäfts. Bei den Musikverlagen sieht es ähnlich aus: dort verfügen Sony/ATV über 12,5% der Weltmarktanteile, die an Rechten reiche EMI Music Publishing über 19,7%, zusammen sind sie nun mit 32,2% der Weltmarktführer unter den Musikverlagen.

Universal Music Publishing hält 22,6% Weltmarktanteile, Warner/Chappell 13,9%. Die drei multinationalen Konglomerate verfügen über 68,7% der Weltmarktanteile an Musikverlagen.

An der Sony-Bietergruppe für EMI Music Publishing soll unter anderem der amerikanische Finanzinvestor Blackstone beteiligt sein. Blackstone wurde nach dem Kauf von 31.000 Wohnungen von der öffentlichen Hand 2004 scharf kritisiert (der damalige SPD-Vorsitzende Müntefering verwendete 2005 den unglücklichen Begriff „Heuschrecken“ für die Finanzinvestoren); Blackstone gehört u.a. die Hilton-Hotelkette und hält Beteiligungen u.a. an der Deutschen Telekom; der Vorstandschef der Firma, Schwarzman, wurde in der Debatte um astronomische Managergehälter an vorderster Stelle genannt (im Jahr 2006 erhielt Schwarzman z.B. 398,3 Millionen Dollar, in 2008 waren es 702 Millionen Dollar - und derartige Fantasiegehälter erhält Schwarzman nicht dafür, daß er Kultur betreibt, sondern dafür, daß er seiner Firma noch höhere Profite beschert). Die China Investment Corporation hält übrigens 9,3% der Anteile von Blackstone. Dem Konsortium, das unter Führung von Sony/ATV die EMI Music Publishing kaufte, gehören neben Blackstone auch der amerikanische Musik- und Kinomogul David Geffen sowie die in Abu Dhabi ansässige Mubadala Investmentbank an.

Die Frage ist: was bedeutet das für unsere Kultur, wenn nur drei „Musik-Konglomerate achtzig Prozent der Musik weltweit beherrschen; eine Handvoll Film- und Verlagskonsortien teilen sich den Kulturmarkt und sind auch noch untereinander stark vernetzt. (...) Die Demokratie und das menschliche Recht auf Kommunikationsfreiheit und auf Teilhabe am kulturellen Leben sind in Gefahr.“ (Joost Smiers)

Eines der populärsten Märchen der Musikindustrie ist, daß das Urheberrecht den Künstlern diene – dabei ist es in Wahrheit längst ein Recht der „Verwerter“, von dem hauptsächlich die Verwertungsindustrie profitiert und nur am Rande die Künstler, also die „Urheber“. Betrachten wir einmal näher, wie sich die Einnahmen aus dem Verkauf einer CD verteilen, auch wenn dies nur ungefähr möglich ist und bei den unterschiedlichsten Alben unterschiedliche Rechnungen notwendig sind – handelt es sich etwa um ein neues Album eines „Mainstream“-Künstlers, bei dem die Plattenfirma Unsummen im Marketing ausgeben muß, oder geht es um die CD einer renommierten Band, die sagen wir im niedrigen fünfstelligen Bereich CDs verkauft; eine weitere flexible Größe etwa ist die Frage, ob das Album bei einer der drei oben genannten Firmen der Musikkonglomerate erscheint, die über eigene Vertriebswege verfügen und den Markt auf allen

Ebenen dominieren können, oder ob die CD bei einer kleinen Firma erscheint, die im Gegensatz dazu Kompromisse schließen muß, um ihre CD überhaupt in die Läden zu bringen. Nach einer Rechnung der beiden Lobbyverbände der Musikindustrie, des BVMI und des VUT, erhält der Künstler im Schnitt weniger als 10% vom Ladenpreis einer CD (sollte der Künstler auch Autor der Stücke sein, erhöht sich dieser Betrag noch geringfügig). Nach dieser Beispielsrechnung erhalten der Einzelhandel 22%, das Label 20,1% und der Vertrieb 18,6% vom Bruttopreis der CD. Den viertgrößten Posten macht übrigens die 19%ige Mehrwertsteuer aus. Dem Künstler bleiben also bei einer CD, die sagen wir im Laden 15,90 Euro gekostet hat, nach dieser Beispielsrechnung 1,58 Euro (vor Steuern, sozusagen). Andere Beispielrechnungen kommen auf noch niedrigere Künstler-Anteile. Wenn man sich diese Zahlen betrachtet, fragt man sich eigentlich, warum die Künstler in Zeiten, da ihnen die Produktionsmittel quasi selbst gehören und die CD-Herstellung so viel billiger ist als früher die Herstellung einer LP, nicht häufiger auf den digitalen Eigenvertrieb ihrer Alben im Internet setzen. Radiohead zum Beispiel hat dies bereits getan – die britische Erfolgsband konnte es sich gar leisten, ihr vorletztes Album im Netz quasi zu verschenken – sie bot ihre Musik zum Download an, und die Fans konnten entscheiden, was ihnen der Download des kompletten Albums wert war – im weltweiten Schnitt zahlten die Konsumenten 4,21 Euro. Ihr letztes Album boten Radiohead im Internet für 7 Euro zum Download an. Gehen wir einmal von sehr hohen Kosten für Konstruktion und Bereitstellung der Internetpräsenz und für den Versand aus und nehmen wir an, daß von den 7 Euro etwa 5 Euro in der Bandkasse bleiben - dann ist das immer noch mehr als dreimal soviel, als wenn die Band ihr Album bei einer Plattenfirma vertrieben hätte – während der Kunde weniger als die Hälfte des Ladenpreises bezahlt. Eine klassische „Win-win-Situation“ also. Wie gesagt, dies ist eine Beispielrechnung, die betriebswirtschaftliche Realität sieht geringfügig anders aus – aber dennoch: man kann unschwer verstehen, warum die Musikindustrie kein Interesse daran hat, das für sie profitable etablierte Geschäft zu ändern, und statt dessen lieber an einem altmodischen, profitablen Produkt wie der Compact Disc festhält.

* * *

Die Dominanz einzelner Firmen und Konglomerate zieht sich durchs gesamte Musikgeschäft. Etwa im Konzertwesen: Der Marktführer CTS Eventim AG dürfte geschätzte 80% der Tickets für Popmusikonzerte in Deutschland verkaufen, ein gigantisches Oligopol, mit dem die Firma natürlich die Vorverkaufs- und Ticketgebühren wie auch die Verkaufsbedingungen diktiert. Gleichzeitig hat die

Firma systematisch Beteiligungen an nationalen Tournee- und Konzertveranstaltern aufgebaut. Diese Beteiligungen sind in der Medusa Music Group GmbH gebündelt, an der die CTS Eventim AG über eine Zwischenholding 94,4% der Anteile hält (Stand 11/2009). Zu den wesentlichen Unternehmensbeteiligungen gehören die Marek Lieberberg Konzertagentur, einer der fünf größten Konzertveranstalter weltweit, die Peter Rieger Konzertagentur, Semmel Concerts, FKP Scorpio Konzertproduktionen und etliche weitere Konzert- und Tourveranstalter. Nicht nur wesentliche Teile des deutschen Tournee- und Konzertgeschäfts, sondern auch die hiesige Festivallandschaft befindet sich damit praktisch in der Hand einer einzigen Holding. „Die Kombination von Ticketing und Live Entertainment bietet neben den attraktiven Margen aus dem Ticket-Geschäft auch die Möglichkeit der Auswertung der Kapazitätsauslastung vergangener Veranstaltungen“, heißt es dazu in einer Firmenanalyse der DZ-Bank.

Oder denken Sie an die Vormachtstellung der Apple-Plattform iTunes, was den Verkauf von Musik-Downloads angeht. Sie würden sich wundern, wenn Sie wüßten, wie wenig Apple von seinen 0,99 bis 1,29 Euro pro Download an die Plattenfirmen oder gar an die Künstler abgibt.

Klar ist: Die Kulturindustrie hat den Markt begründet, die Kulturkonzerne stellen „in all ihren Sparten Produkte mehr oder minder planvoll her, die auf den Konsum durch Massen zugeschnitten sind“ (Adorno), es regiert der Konsum, es regiert: das Geld. Und: „Die universale Diktatur der Popindustrie ist Verfügung über das Bewußtsein derer, die ihr unterworfen sind.“ (Metzger)

* * *

Ich finde das Klagen über die vermeintliche „Kommerzialisierung“ der Popmusik etwas degoutant. Kommerziell war Pop schließlich immer. Geändert hat sich höchstens die Haltung der meisten Künstler. Nach dem „anything goes“ der Postmoderne und in Zeiten des Post-Neoliberalismus wird den Nachwuchsmusikern auf den Stadtmarketingveranstaltungen namens „Musikmessen“ hauptsächlich die Selbstvermarktung beigebracht. Die etablierten Künstler dagegen wissen, wie es geht, und geben ihren mehr oder weniger guten Namen für jede Marketingaktion und für jeden beliebigen Markenartikel her, nicht merkend, daß damit nicht nur ihr Name, sondern auch ihre Musik beliebig wird: Ob Brian Ferry als Kleiderständer für H&M-Billigklamotten fungiert und seine Konzerte für das Kundenmagazin eines deutschen Telekommunikationskonzerns spielt, oder die Herren Morrissey und Marr ihren Smiths-Klassiker „Please, please, please, let me get what I want“ (Geld ganz

offensichtlich...) dem englischen Bekleidungsgrößhändler John Lewis für einen Weihnachts-Werbespot überlassen, ob Bob Dylan seinen Song „Love sick“ dem Reizwäsche-Hersteller „Victoria's Secret“ überläßt, ob Justice einen Soundtrack zu einer Adidas-Werbung beisteuern oder auf der ganzseitigen Werbung für Tournee und Album von „Modeselektor“ der Name des Sponsors „Carhartt“ fetter steht als der Bandname, oder ob der allbekannte österreichische Brausehersteller nicht nur einen Formel 1-Boliden, sondern auch das Projekt „Flying Bach“ (Breakdancer tanzen zu Bachs Wohltemperiertem Klavier) finanziert – der Ausverkauf hat Dimensionen angenommen, die man sich vor wenigen Jahren kaum hätte abträumen lassen. Manche Markenartikler veranstalten die Tourneen gleich selber – für das „Hilfiger Denim Live“-Package mit Uffie, Of Montreal, Beatsteaks-Musikern und Sascha gibt es die Karten gleich nur noch in den Hilfiger Stores, Calvin Klein veranstaltet eine „CKONE Klubtour“ mit u.a. Grandmaster Flash, Shout Out Louds und Seeed-DJ's, G-Shock präsentiert „A Night of Blissful Battles in Sound, Art & Style“, die amerikanische braune Brause veranstaltet jährlich zum Tag der deutschen Einheit ein großes Pop-Konzert vor dem Brandenburger Tor, und als ein anerkannter deutscher Indie-Pop-Star an der Jägermeister-Rock-Liga teilnahm, einem der Paradebeispiele für die Eroberung der Musikszene durch Marketing-Konzepte, entschuldigte er das achselzuckend, „manche Leute ruinieren ihre Familien mit Jägermeister, wir ernähren sie damit. Ich nehme halt meinen neuen Kleinwagen mit oder ein halbes Jahr Überleben mit der Familie“ – mal abgesehen davon, daß es auch mal Musiker gab, die nicht nur dafür Musik machten, sich damit einen neuen Kleinwagen zu finanzieren – das Ganze ist ein „komplexer Handel mit gegenseitigen Gefälligkeiten zwischen Marke, Band und Musikpresse“ (Ted Gaier).

Sicher, für Geld tun unsere Popstars nahezu alles. Nelly Furtado, Beyonce oder Mariah Carey etwa spielten für Gaddafi auf dessen Parties, Hilary Swank, Vanessa Mae, Kevin Costner und das MDR-Fernsehballt für den tschetschenischen Machthaber...

Die meisten Musiker haben, wenn sie an „Geld“ denken, jedoch andere Dimensionen im Kopf – sie müssen versuchen, mit ihren Einkünften irgendwie über die Runden zu kommen. Das Einkommen freier Künstler beträgt laut Künstlersozialkasse 2010 durchschnittlich € 13.288, Musiker gar nur auf € 11.521 – weniger als 1.000 Euro monatlich! Das durchschnittliche Jahreseinkommen der unter 30-Jährigen Musiker beträgt sogar nur € 9.525, der weiblichen unter 30-jährigen Musiker sogar nur € 8.909. Geht man davon aus, daß in der

Künstlersozialkasse auch gut verdienende Künstler Mitglied sind, die den Durchschnitt anheben, weiß man, daß die Realität noch finsterner aussieht, als diese Zahlen ahnen lassen. Übrigens, zum Vergleich: der Vorstandschef der GEMA, Harald Heker, erhält ein Jahresgehalt von 380.000 Euro...

Nicht viel anders sieht es für viele Beschäftigte in den kleineren und größeren Musikunternehmen, für Selbständige und Kleinunternehmer aus. Geringe Bruttoeinkommen, oft sogar scheinselbständige, sozialversicherungsfreie Arbeitsverhältnisse oder unbezahlte Praktika sind nicht die Ausnahme, sondern die Regel in der einheimischen Kulturindustrie. So, wie die „bunten Völkchen“ indirekt die Gentrifizierung bestimmter Stadtteile vorantreiben, so dienen die Beschäftigten der Kreativindustrie mit ihren größtenteils prekären Arbeitsverhältnissen längst als Türöffner für die flexiblen Arbeitsverhältnisse des Neoliberalismus – die Künstler und Kulturarbeiter stehen als flexible, autonome und selbstverantwortliche Subjekte Modell für eine Neuorganisation der Gesellschaft, mit einem „Idealmenschen“, der „mit kurzfristigen Beziehungen (...) zu Rande kommt, während er von einer Aufgabe zur anderen, von einem Job zum nächsten, von einem Ort zum anderen wandert. Wenn Institutionen keinen langfristig stabilen Rahmen mehr bereitstellen, muß der Einzelne möglicherweise seine Biographie improvisieren“ (Richard Sennett) - die Horrorvision vom flexiblen und entfremdeten Menschen, von dem permanent eigenverantwortliche Selbstverwirklichung erwartet wird. Pierre Bordieu schreibt über dieses neue Kleinbürgertum: „Lieber wollen sie als „drop-outs“ und Randgruppe leben, als klassifiziert, einer Klasse, einem bestimmten Platz in der Gesellschaft zugeordnet sein“. Natürlich ist die Entstehung dieses neuen Kleinbürgertums nur „Bestandteil breiterer gesellschaftlicher Wandlungsprozesse, bei denen die Populärkultur zunehmend zur gesellschaftlichen Leitkultur (...) transformiert wird“ (Schwanhäuser), und natürlich hinterläßt die allenthalben in Politik und Medien anzutreffende Feier der Kreativwirtschaft und ihrer fragmentarischen, flexiblen und letztendlich für den Einzelnen ruinösen Arbeitsbedingungen einen mehr als schalen Nachgeschmack. Was alle werden sollen, ist auch, was allen droht. – So hat „Geld“ viele Facetten.

Das erste Wort für „Freiheit“ in der menschlichen Sprache überhaupt ist laut David Graeber übrigens das sumerische „amargi“, ein Wort für Schuldenfreiheit...