

IST AUTHENTIZITÄT GLAUBWÜRDIG?

Musikwirtschaft im Wandel

Christoph Jacke / Dominik Nösner



Auch wenn Sie bei Begriffen wie ›Illusion‹, ›Authentizität‹ und ›Glaubwürdigkeit‹ als ein durch Pop sozialisierter Mensch eher gelangweilt zur nächsten Kolumne eilen wollen – wir lesen diese Begriffe und deren große Schwester ›Wahrheit‹ weiterhin überall: auf der Speisekarte des von Chinesen betriebenen japanischen Restaurants, im Rahmen des regressiven Realitätsverlusts seitens des »Trumpismus« (»FR«) und dessen Echtheitsproklamationen, auf Schildern am Merchandise-Stand der garantiert original peruanischen Straßenmusik(er) oder in Feuilleton-Titeln zum neuen Lady-Gaga-Album »Joanne«. Nachdem Gaga schon von Hochglanz-Modezeitschriften als ungeschminkt inszeniert wurde, diskutieren Journalisten von »taz« über »Intro« bis zum Deutschlandfunk wieder einmal Gagas Wirklichkeiten. Jetzt mutiert sie zur ›echten‹ Musikerin und ›sagt der Kunstfigur adieu‹. Gleichwohl oder deswegen scheint sie einer der ›letzten‹ Superstars des Pop in Zeiten instabiler Verkaufszahlen zu sein.

43

Die entscheidende Marketingfrage lautet: Stimmt die Konzeption des Markenwertes aus Sicht des Markeninhabers mit dem wahrgenommenen Bild in Form des Images und den grundsätzlichen Werten und Einstellungen des Kunden weitgehend überein? Geht es bei Gaga darum, authentisch im Sinne von ›echt‹ zu wirken, oder geht es um das Spiel damit, also um gewonnene Souveränität und Hoheit über das Pop-Branding durch ein ›Branding Pop‹ als Business? – Gaga-Echtheit. Oder wollen unterschiedliche Kunden divergierende Images und Möglichkeiten der Rezeption und des Konsums? – Kunden-Echtheit.

Marketing ist in der Musikwirtschaft mit dem Branding eng verflochten: meist ein visuelles oder akustisches Symbol, ein Logo oder Name, um Produkte voneinander abzugrenzen. Bei genauerer Betrachtung ist es weitaus mehr: Ein Markenname und dessen Logo laden ein Produkt mit einem breiten Spektrum an Bedeutungen auf und schaffen Möglichkeiten des Anschlusses und der Vernetzung von Überzeugungen, Interessen und Bedürfnissen des Kunden. Dass Inszenierung, Vermarktung und Konzeption häufig wichtiger sind als Wesen und Können, Sein und Talent des Künstlers, ist in einer Pop- und Medienkulturgesellschaft hinlänglich bekannt. Man könnte meinen: Je schlechter die Verkaufszahlen, desto wichtiger die Vertrauens- und Glaubwürdigkeit – auch im Pop.

44

Drei wesentliche Veränderungen in der Musikwirtschaft machen das Marketing heutzutage aufwendiger und immer wichtiger, nicht nur für und durch das (professionelle) House of Gaga, sondern auch für die (anstrengende) Selbst-Vermarktung junger Musikerinnen und Musiker: Die Digitalisierung des Absatzes, das stark gestiegene Angebot an Musik sowie Social Media als Instrument im traditionellen Marketing-Mix. Im Einzelnen: Die Musikindustrie erfährt einen starken Wandel, seit das Kerngeschäft, der Verkauf physischer Tonträger, schwindet. In den letzten 15 Jahren fiel der weltweite Umsatz, den die Musikindustrie mit physischen Tonträgern erzielte, um mehr als 70%. Seit 2004 gibt es mit der digitalen Distribution von Musikinhalten zwar eine neue, konstant wachsende Sparte, trotzdem ging der gesamte weltweite Umsatz der Musikindustrie von 26,6 Milliarden (2004) auf 14,97 Milliarden US-Dollar im Jahre 2015 zurück. Dieser Umsatzrückgang ist vor allem eine Folge der Loslösung der Musik von ihrem Trägermedium, verbunden mit der Möglichkeit, sich Musik kostenlos, illegal, im Netz zu >beschaffen<. Die steigenden digitalen Verkäufe der letzten Jahre konnten den Einbruch im traditionellen Erlösmodell im Käufermarkt der Musikindustrie noch nicht kompensieren.

Die digitale Ausweitung des Geschäftsmodells wiederum geht besonders auf eine Entwicklung zurück, die auch vor der Musikindustrie – ob Major oder Indie – keinen Halt gemacht hat: der Erfolg der sozialen Medien und ihr Einsatz im Marketing-Mix. Hier können die etablierten Major-Labels ihren großen Vorteil, die höhere Kapitalausstattung, nur bedingt ausspielen. Die Nutzung sozialer Medien steht allen Branchenteilnehmern offen, sofern sie über eine Mindestausstattung verfügen. Durch immer leistungsstärkere und gleichzeitig erschwinglichere Heimcomputer, Mobilgeräte und entsprechendes Zubehör verbilligt sich die Musikproduktion enorm. Wo in den 1980er und 1990er Jahren noch sündhaft teure Studiosäle mit Platz für ganze Orchester gemietet werden mussten, wo Kraftwerk noch Rechner zum Preis von Kleinwagen erwarben, kann der EDM-Produzent heutzutage im häuslich eingerichteten Studio/Wohnzimmer seine Tracks bei einer Tasse Kaffee mit dem Geschäftspartner in

guter Qualität selbst produzieren und nachbearbeiten: Bedroom Productions – im Idealfall bitte ganz >real< und >persönlich<.

Was für den Musikkonsumenten ein geradezu traumhafter Zustand ist, besitzt für Musiker und Bands aber eine ganz andere, nicht immer angenehme Bedeutung: Der Markt ist überfüllt mit (guter) Musik. Dies ist aus werbetech- nischer Sicht die Kehrseite der rasanten medientechnologischen Entwicklung. Die neuen Möglichkeiten, Musik und Künstler via Social Media kostengünstig zu bewerben und zu promoten, stehen einer rasant gewachsenen Menge an Musikinhalten gegenüber. Laut Musikwirtschaftsverband belief sich das Gesamtangebot an Pop- und Klassikalben in Deutschland im Jahr 2006 auf 144.504 und hat sich innerhalb von neun Jahren durch digitale Veröffent- lichungen im Jahr 2015 mehr als verzwölffacht – und das sind nur jene Alben, die von der deutschen Musikindustrie im Rahmen ihrer statistischen Erhebun- gen erfasst wurden. Hinzu kommen noch etliche Veröffentlichungen nicht- kommerzieller Netlabels oder kostenlose Releases von Bands, die keinen Platten- vertrag haben. Die Konkurrenzsituation verschärft sich dadurch immens, kein Wunder also, dass in letzter Zeit Musikmanagement-Studiengänge boomen. Um das Phänomen Lady Gaga zu verstehen, scheint deshalb ein Blick ins Management und Marketing von Pop naheliegender als eine Musikanalyse.

Laut Bundesverband Musikindustrie nehmen die Musikfirmen heutzutage durchschnittlich 500.000 bis 2.000.000 US-Dollar in die Hand, um einem noch unbekanntem Künstler in einem großen Musikmarkt zum Durchbruch zu verhelfen. Ausgaben für A&R und Marketing beliefen sich in den USA auf 4,3 Mrd. Dollar, Investitionen, die nur von Unternehmen mit großer Kapital- ausstattung zu bewerkstelligen sind. Dieser Umstand macht die großen Labels auch im Zeitalter der Digitalisierung zu wichtigen Partnern der Künstler. Laut Bundesverband Musikindustrie streben im Zeitalter von Social Media immer noch 70% der Acts die Zusammenarbeit mit einer Musikfirma an. Jedoch führen die steigende Anzahl sogenannter Self-Made-Musiker, verringerte Marktbarrieren sowie der Ansatz der Majors, Musikkünstler nur kurzfristig zum One-Hit-Wonder aufzubauen, in steigendem Maße zu sehr ähnlichen oder unscharfen Markenpositionierungen, was wiederum zu einer Reduktion der Glaubwürdigkeit des Markenversprechens führen kann. Die Rezipierenden und erst recht die Experten unter ihnen, die Fans, sind offenbar hoch sensibel für solch >unauthentische< Konzepte, die sie mit Unglauben abstrafen – selbst bei noch so vielen Identitätszuweisungsversuchen durch den Markt.

Es wird darum für die Musikwirtschaft immer wichtiger, den Künstler einer- seits als Marke zu begreifen, die ganzheitlich geführt und ausgewertet werden muss, sowie die Erkenntnisse der modernen Markenführung zu nutzen, um den Prozess der Künstlerentwicklung und -vermarktung analysieren und steuern zu können. In ihrem Buch »Understanding the Music Industries« (2013) resümieren die Musikwirtschaftsforschenden Chris Anderton, Andrew Dubber



Lady Gaga, 2016 © Universal Pictures

und Martin James: »Music promotion, and its intersections with marketing, media, sponsorship, retail and the internet, has taken an increasingly central position within the music industries.« Markenauthentizität – verstanden als eine dem Vertrauen vorgelagerte Einflussgröße – gewinnt dabei als Variable zur Differenzierung und Erfolgssicherung in den letzten Jahren an Bedeutung. Grundlage hierfür sind die Handlungen einer Marke bzw. der dahinter stehenden Akteure.

Die Konsumforscher B. Joseph Pine II und James H. Gilmore zeigen schon 1998 in ihrem Artikel »The Experience Economy«, dass Konsumenten nicht-authentische Angebote konsequent ablehnen. Sie stellen darum die Forderung auf, Authentizität müsse zum größten Treiber der Differenzierung von Produkten und Dienstleistungen werden. Weitere Studien belegen die wachsende Erfolgsrelevanz von Authentizität für die Positionierung einer starken

Marke. Mike Schallehn, Professor für Marketing und Entrepreneurship an der Cologne Business School, identifiziert 2012 »erhöhtes Markenvertrauen« sowie »erhöhte Kundenbindung/Loyalität« als die zwei wichtigsten Wirkungen einer authentischen Marke. Markenauthentizität stellt allerdings ein noch relativ junges Forschungsgebiet dar, so dass kein allgemeingültiges Modell zur Messung oder zur umfangreichen Darstellung des Konstrukts existiert. Eine Vielzahl soziokultureller Studien liegt vor, die versuchen, sich dem Konstrukt »Authentizität« anzunähern, und eher aus medienkulturwissenschaftlicher oder soziologischer Perspektive derartige Phänomene einschätzen. Ein erweitertes Verständnis von Markenauthentizität innerhalb der Musikindustrie (Popstars als Marke, Marken als Popstars), Sensibilität für neue Wege wie »Music as a Service«, Streaming oder Micro-Payments, interdisziplinäre Beobachtungssettings sowie die Berücksichtigung von Citizen Science wären daher wichtige nächste Schritte, die zur umfassenden multiperspektivischen Beobachtung und ganzheitlichen Steuerung sowie Positionierung von Musikkünstlern aus Management(wissenschafts)sicht beitragen könnten.

Wie komplex und gleichzeitig dynamisch die Konstruktion einer popmusikalischen Figur als Marke in (post-)digitalisierten Zeiten ist, beweist Stefani Germanotta: Lady Gaga »zeigt sich auf dem neuen Album »Joanne« nahbar, normal, fast menschlich«, heißt es in der »taz«. Der Titelsong macht neugierig, der Rest fällt ab, der Schein trägt nicht. Gleichwohl bedeutet das nicht Effekt- oder Erfolglosigkeit für das House of Gaga. Das Spiel um Authentifizierungen – vonseiten der Produktion, Distribution, Rezeption/Nutzung und Weiterverarbeitung – um authentische Inauthentizität (Lawrence Grossberg) und Authentizität zweiter Ordnung (Diedrich Diederichsen, Thomas Düllo) geht weiter. Mit, an und in Pop geschult und konstruktivistisch gebildet, ließe sich also festhalten: Es gibt keine Authentizität, aber wir (und die Märkte) brauchen sie! ◆