



Willkommen im Webshop

Das Musikgeschäft
Hug in St.Gallen,
1865 gegründet,
macht dicht.
Ein Stück weit schuld
daran sind auch
wir Konsumenten.
Von Peter Surber

Ich gehöre zu jener aussterbenden Spezies, die noch CDs kauft. Gerade war es *Who's bad* von den Goldenen Zitronen, erworben bei Roger im Parterre des Musik Hug an der Marktgasse. Meistens zieht mich eine Etage höher, zu Renaissance und Barock. Dort verlocken breite Sessel in der Ladenecke dazu, sich Zeit zu nehmen, die man eigentlich nicht hat, um in Aufnahmen hineinzuhören. Zum Beispiel Einspielungen des *Requiem*s von Tomas Luis de Victoria, das wir gerade im Chor proben – interessant, zu vergleichen, ob Herreweghe oder doch die Tallis Scholars die Sache besser machen. Die Noten für den Chor gingen übrigens auch hier bei Hug über den Ladentisch. Ende der Schleichwerbung: Musik Hug macht dicht, für Februar ist die Schliessung angekündigt, ersetzt wird es durch einen Klaviershop an der Fürstenlandstrasse, offiziell: ein Fachgeschäft für akustische und digitale Tasten, sowie akustische Gitarren und Harfen.

«Hey hallo hallo, hier spricht der Investor», singen die Goldenen Zitronen, aber das trifft auf den Fall Hug nicht ganz zu – die Branche ist seit langem unter Druck. Inzwischen dramatisch: Laut Zahlen des Dachverbands IFPI wurden 2012 noch Singles, CDs und LPs im Gesamtwert von 67 Millionen Franken umgesetzt, hinzu kamen immerhin rund 37 Millionen über digitale Verkäufe; so resultierte ein Umsatztotal der Schweizer Tonträgerproduzenten von 105 Millionen Franken. Im Jahr 2000 ist der Umsatz noch drei- bis fünfmal so hoch gewesen (je nach Quelle und Miteinbezug von DVDs) – ein gewaltiger Einbruch, mit dem Musik Hug denn auch seinen Schliessungsentscheid begründet: «Es gibt einen markanten und rasanten Rückgang im Detailhandel mit Tonträgern, in den letzten zehn Jahren wertmässig um mehr als achtzig Prozent», erklärt Andy

Sutter, Marketingleiter im Stammhaus in Zürich. «Ähnlich ist die Entwicklung im Musiknoten-Markt – nicht so extrem, aber trotzdem in den letzten Jahren wertmässig jährlich zwischen minus fünf bis acht Prozent.»

Ein Grund dafür sei die Verlagerung des Musikhandels hin zu E-Commerce-Anbietern und zu Detailhändlern im Ausland. «Nicht zuletzt aber verliert der Besitz von physischen Notenbüchern wie auch von CDs zunehmend an Wert und/oder an Status. Wenn selbst Musikschulen, Musiklehrer und Hochschulen vermehrt Noten downloaden oder kopieren und ihren Schülern abgeben, kann ein Fachgeschäft nicht mehr konkurrenzieren.»

«Schnelldreher» drehen anderswo

Ein Verlust. Das sagen Angestellte ebenso wie Kundinnen und Kunden. Mit Musik Hug verschwindet nicht nur ein bekannter Name aus der Innenstadt. Vielmehr gehe «ein Stück Kultur verloren», sagt die St.Galler Pianistin und Klavierlehrerin Claire Pasquier, die gerade den Laden verlässt.

Diese Kultur schildert der Jazzpianist und Lehrer an der Klubschule Markus Bischof. Zum «Gang zu Hug» gehörte es, im Obergeschoss vor den Regalen mit Klaviernoten zu stehen, zu schmökern, den Schwierigkeitsgrad zu prüfen, die Aktualität der Ausgabe, die Druckqualität. «Beinahe ein Ritual» nennt es Bischof; allerdings habe das Notensortiment in den letzten Jahren abgenommen, Hug habe zum Teil wohl zu stark auf populäre Musik gesetzt, «statt die Nischen zu pflegen». Dennoch: ein Verlust.

Helmut Hefti, Gitarrist und Leiter der städtischen Musikschule, pflichtet bei. Auch er kaufe für den Unterricht viele Noten bei Hug. Andererseits nutzt auch Hefti die gewaltigen Angebote im Netz und macht sich keine Illusionen: Die Branche habe sich mit dem Internet so umwälzend verändert, dass man das Rad nicht zurückdrehen könne.

Roger Rey und Ruth Steinestel arbeiten seit Jahren bei Musik Hug, er als Rockkennner, Abteilungsleiter Tonträger und stellvertretender Filialleiter, sie als Abteilungsleiterin Noten und Bereichsleiterin CD-Klassik. Man kennt sie, schätzt ihre Fachkenntnis und Freundlichkeit. Qualitäten, die es braucht: Die Haupttätigkeit des Musikalienhändlers anno 2013 bestehe darin, zu beraten, zu informieren, Kundenwünsche zu erraten, Spezialitäten ausfindig machen.

«Bei uns landen die komplizierten Fälle», spitzt es Ruth Steinestel zu. Die einfachen Fälle – im Buchhandel Bestseller, im Jargon der Musikhandelsprofis Schnelldreher genannt – werden online eingekauft, heruntergeladen, gestreamt. Das neue Album von U2, Andrea Bocelli, Lady Gaga: Dafür braucht niemand mehr den Musikalienfachhandel. «Marketingchef Sutter bestätigt: «Nur von den «schwierigen Fällen» alleine kann man nicht mehr leben.»

Das Unternehmen will deshalb auf den Webshop setzen. Er umfasst nach Angaben der Firma über 350'000 Noten und Musikbücher; bald könnten zusätzlich rund 400'000 Klassik-, Jazz- und Pop/Rock-CDs online bezogen werden. «Mit einer ausgeklügelten Profi-Suche, die es Fachleuten erlaubt, auch die sogenannten «schwierigen Fälle» zu finden, können wir eine zusätzliche Dienstleistung anbieten, die man so nicht kennt», sagt Sutter. «Wer die Noten aber lieber im Gestell durchstöbert, den empfangen wir weiterhin gerne in Zürich, Basel oder Luzern.»

Das Ende der Erotik

Dennoch: So wie das Internet kein Live-Konzert ersetzen kann, so ist auch die Selbstbedienung per Mausclick nicht zu vergleichen mit dem leibhaftigen Einkauf im Laden. Ruth Steinestel stellt diesen Aspekt in den Vordergrund. Streaming komme ohne Materie aus – typisch für eine Zeit, in der viele Menschen ihre eigenen CDs (und auch Bücher) zuhause zunehmend als Ballast empfänden und nur noch Daten auf Stick oder Festplatte besitzen wollten. «Früher war man stolz auf seine Plattensammlung, sie stand sogar am Anfang mancher erotischer Abenteuer. Diese emotionale Bindung an den Gegenstand gibt es fast nicht mehr», meint Ruth Steinestel.

Ganz ähnlich hat es schon 2009 Ulrich Stock in einem (allerdings verfrühten) Nachruf auf die CD in der deutschen Wochenzeitung «Die Zeit» formuliert, kulturpessimistisch eingefärbt: «Ob das die Zukunft ist? Die umworbene Frau fragen: Kommst du noch mit zu mir, ich zeig dir meine Datenleitung?»

Roger Rey könnte sinngemässe Anekdoten erzählen – etwa jene von den Mitgliedern einer hiesigen Band, die im Laden standen und halb belustigt fragten: Ja gibts überhaupt noch CDs? «Später kamen sie mit ihrer eigenen CD vorbei und gaben sie uns in Kommission. Jede Band will ein Album veröffentlichen, aber keiner will ein Album kaufen.» Als Konsumgut passé – als Statussymbol weiterhin gefragt: «Das Konsumentenverhalten ist widersprüchlich», sagt Roger Rey.

Ähnlich bei den Noten. Illegal kopiert worden ist schon immer, aber heute sei das Bewusstsein für die Wertigkeit einer Notenausgabe kaum noch vorhanden, sagt Ruth Steinestel. Und damit gehe auch vergessen, was ein Verlag an Arbeit in eine Edition stecke, von der Analyse des Urtexts bis zu Druck und Vertrieb: «Da hängen ganze Berufsgruppen dran.»

Die Vorzüge des Internets schätzen allerdings auch die Musikalienhändler. Musik ist für alle zugänglich, die Auswahl kennt keine Landesgrenzen. Was die «Richard Claydermänner von heute», wie Ruth sie nennt, spielen, ist online problemlos erhältlich. Der Soundtrack aus *Amélie*



Bilder: Daniel Ammann

Säiten 01/2014

Säiten 01/2014

Es geht um Haltung

Der deutsche Konzertagent Berthold Seliger hat eine Abrechnung mit den Monopolen des popmusikalischen Kommerz geschrieben. Von Chrigel Fisch

oder die *Intouchables*-Musik von Ludovico Einaudi, der ganze Bereich von Easy Listening und Easy Playing boomt – und boomt an den Musikgeschäften vorbei.

Zugänglich werden dank Internet aber auch Trouvaillen. Darauf macht Musikschulleiter Helmut Hefti aufmerksam. Viele Neukompositionen würden von den Verlagen gar nicht mehr gedruckt, sondern als PDF angeboten. Damit vermindere sich nicht zuletzt die Abhängigkeit von den grossen, früher marktbeherrschenden Musikverlagen und deren Geschmacksvorlieben. So hat Hefti für seine eigenen Stücke einen Lausanner Verlag gefunden, ein Lehrerkollege publiziert bei einem kanadischen Verleger: «Das Internet bringt im Notenmarkt ungeheure Umwälzungen. Man verliert vielleicht ein Stück Gemütlichkeit und Sinnlichkeit beim Einkauf – aber man gewinnt an Farbigkeit und weltweiter Zugänglichkeit.»

Neue Chancen für Nischen

Was Roger Rey bedenklich stimmt: Ausgerechnet bei der Musik, bei der doch Emotionen eine so zentrale Rolle spielen, geht die persönliche Begegnung beim Musikkauf mehr und mehr verloren. Was Ruth Steinestel umtreibt: Das veränderte Kaufverhalten hat auch mit dem Spardruck zu tun. Private wie Schulen kaufen mehr und mehr online oder im nahen Ausland ein. «Dadurch geht viel regionale Wertschöpfung verloren, Ausbildungsplätze sind bedroht.» Darüber müssten sich die Konsumentinnen und Konsumenten mehr Gedanken machen. Sich nur am «best price» zu orientieren, sei kurzsichtig. Die Alternative hiesse: solidarisches Käuferverhalten. «Einkaufen tut man nicht dem Laden zuliebe, sondern man hat damit eine beträchtliche Macht. Und muss sich die Frage stellen: Wem dient mein Kaufverhalten: der regionalen Wirtschaft oder den globalen Playern?»

Mit Musik Hug verschwindet der letzte «Vollsortimeter» im Ostschweizer Musikalienhandel. Ein weiterer Mosaikstein in der veränderlichen Geschichte der Branche: Früher gab es Jecklin in der Multergasse, es gab die «Klassik am Schibenertor», «Citydisc», es gab ein paar Jahre lang «Tonart» am Roten Platz, «Freshcuts» an der Metzgergasse oder Fuchs Musikalien an der Goliathgasse. Überlebt haben, von den Zeitläuften unbesiegbar, Alex Spirigs «BRO» und Armin Eisenrings «Z-Records», auch Maurizio Simoninis Klassik- und Jazz-Spezialitäten. Vom Umbruch noch weniger betroffen sind die Instrumentenhändler: Klavier, Flöte, Geige, Akkordeon oder Schlagzeug eignen sich weniger für Online-Käufe.

Vielleicht schlägt das Pegel auch wieder um, eines Tages – das vermutet zumindest Helmut Hefti und sieht Chancen für neue Nischenplayer. Auch die «frenetischen Sammler», wie Ruth sie nennt, die den vollständigen Dylan oder alle Bachkantaten zu Hause haben müssen, werden nicht aussterben. Typisch dafür: Die noch vor wenigen Jahren totgesagte Schallplatte boomt neu als munterer Kronzeuge gegen den Trend zum Virtuellen.

Noch einmal «Die Zeit»: Über Groove City, einen der vielen Plattenläden Hamburgs, stand dort zu lesen: «... und wenn man das Geschäft an der Marktstrasse im Karolinentempel betritt, dann fällt einem sofort diese Grossstadtdefinition wieder ein: Eine Grossstadt ist eine Stadt, in der es einen Plattenladen gibt.»

Wussten Sie, was der Direktor der Schweizer Urheberrechtsgesellschaft Suisa verdient? 357'000 Franken im Jahr. Und der Chef der Urheberrechtsgesellschaft ProLitteris (Wort, Literatur, Kunst)? 308'000 Franken. So steht es in Berthold Seligers Buch auf Seite 226. Die beiden Zahlen sind gefühlt etwa ein Zehntausendstel aller Zahlen, die Seliger in seinem Buch *Das Geschäft mit der Musik* präsentiert. Es sind Zahlen, die selbst dem strahlendsten Optimisten und Verfechter des (Live-)Musikgeschäfts das nackte Grauen üben Buckel schicken.

Doch keine Angst: Berthold Seliger ist kein paragraphentrockener Jurist, kein aktenbleicher EU-Beamter und kein endzeitbeschwörender Wutbürger. Sondern ein aufrichtiger Anwalt und leidenschaftlicher Arbeiter der (pop)musikalischen Kunst und ihrer Künstler. Seit über 25 Jahren. Nun gibt es seinen Scharfsinn und sein Insiderwissen in Buchform. Und live in St. Gallen.

White Stripes als Abkupferer

Das Buch geht bereits in die zweite Auflage und liest sich streckenweise wie ein Krimi. Es ist randvoll mit Anekdoten aus der Musikhistorie, aus Literatur, Politik, Ethik, Musikjournalismus und Philosophie. Wussten Sie, wo die White Stripes das weltberühmte Intro zu ihrem Über-Hit *Seven Nation Army* abgekupfert haben? Nein? Seite 195. Und wussten Sie, wieviel ein Arbeiter in Bangladesch verdient, um die H&M-Shirtkollektion des lieben deutschen Panda-Rappers Cro herzustellen? Es sind 1.18 Euro. Pro Tag. Nebenbei lernt man in Seligers Buch – falls man es nicht schon wusste –, dass Coca-Cola schon als Limonadelieferant der Hitlerjugend und Sponsor der Olympischen Spiele 1936 in Berlin aufgetreten war und mit Coca-Cola Soundwave oder MyCokeMusic noch heute mit Musik sein Image jung hält.

«Es ist alles wie immer, nur schlimmer», schreibt Seliger. Das Geschäft mit der Musik ist ein dickes. Aber eben nicht für diejenigen, die für die Inhalte sorgen (Songwriter, Komponisten, Bands), sondern für die internationalen Konzerne und ihre CEOs, die diese Musik vermarkten. Ob als Tonträger, Download, Stream, Werbedeal oder Konzertticket ist dabei nicht mal die grosse Frage. Seit der US-Konzern Live Nation ab 2005 das Konzept des 360-Grad-Deals durchzusetzen begann, beherrscht diese Geschäftsidee das Musikbusiness von A-Z: vom Album, Plattenlabel, Musikverlag und Management über die Tournee, Merchandising, Sponsoring, Rechte bis zur Kontrolle von Konzerthallen und Stadien samt aller Softdrinks, die dort ausgeschenkt werden dürfen (Coca-Cola natürlich; exklusiver Partner an allen Live Nation-US-Konzerten).

Wenn Seliger in seinem Buch auflistet, dass der Live Nation-Konzern seit seiner Gründung in keinem Jahr schwarze Zahlen geschrieben hat, bleibt ein mulmiges Gefühl zurück. Denn: Der Musiker zahlt Steuern, die Plattenfirma zahlt Steuern, der Konzertveranstalter zahlt Steuern und so weiter – aber Live Nation (Verlust 2012: 163 Millionen Dollar) zahlt keine Steuern. Es braucht nicht viel Phantasie, um zu errahnen, dass da sehr viele kluge Anwälte und Finanzcracks ihre Finger im Spiel haben.

Gegen Monopole

Seligers Lieblingsfeind – und nicht nur seiner – ist neben Live Nation und dem Ticketanbieter CTS Eventim die deutsche Urheberrechtsgesellschaft GEMA – ein Verein, 1933 auf Geheiss von Herrn Goebbels als STAGMA gegründet und 1947 vom Alliierten Kontrollrat umbenannt – mit einem Jahresumsatz 2012 von umgerechnet über 1 Milliarde Franken. Der GEMA-Vorstandsvorsitzende verdient 484'000 Euro im Jahr. Natürlich steht die GEMA als Monopol-Gebühreneintreiberin vehement für das (im Internetzeitalter längst veraltete) Urheberrecht und die hohen Gebühren ein – nicht, weil sie «ihre» Künstler schützen will. Nein, «die GEMA», so Seliger, «ist ein Instrument, um Musik nach dem Gesetz der Ware zu behandeln», und sie wird «auch weiterhin gegen die Interessen der Verbraucher und der meisten Künstler agieren». Die Lösung? «Eine tiefgehende Infragestellung des Copyrights», sagt der Autor. Und macht Vorschläge. Ab Seite 187.

Seligers Buch ist nicht nur eine akribische Darstellung des Milliardenbusiness Musik, das immer weniger Grossprofiteure kennt und immer mehr Monopole. Es geht auch um die Frage nach der Kunst, den Künstlern, die sich gegen die totale Vermarktung und gegen die «Kultur der Konzerne» entscheiden. Beispiele nennt Seliger genug, etwa Tom Waits, der seine Musik niemals für eine Werbekampagne hingeben würde: «Ich habe nur Hass für diejenigen, die sowas machen.» Oder Pearl Jam und Fugazi, die schon in den Neunzigerjahren dem Quasi-Monopol des US-Ticketanbieters Ticketmaster mit kreativen Ideen und harten Verhandlungen die Stirne boten.

Das wahre Konzertwesen

Für Seliger stehen immer die Kunst und die Künstler im Vordergrund. Und die hat er in den letzten 25 Jahren sehr erfolgreich (nein, keine Millionendeals) und sehr nachhaltig betreut, von Townes Van Zandt über Lambchop oder Cale-

xico bis Patty Smith, The Residents, Tortoise oder FSK. Seliger nannte das schon 1994, im Booklet zur von ihm veröffentlichten CD *Absolutely Live* mit Songs vieler seiner Künstler, das «wahre Konzertwesen» – und nicht die Ware Konzertwesen wie heute.

Was einen beim Lesen des Buchs beschleicht, ist neben Unbehagen und düsteren Zukunftsperspektiven auch die Erinnerung an eine Zeit, wo vieles im Kleinen begann: Punk, Gegenkultur, Alternative, Independent, Do-It-Yourself, Anti-Kommerz, Political Correctness – Begriffe, die heute sinnentleert scheinen. Seliger kritisiert die uniformierte Unterhaltungsindustrie, die «Kultur der Konzerne»; Er demaskiert Bands und Musiker, die nicht mehr von der Musik leben, sondern von Werbung für blöde Produkte, die niemand wirklich braucht. Wozu, könnte man fragen, braucht es dann diese Musiker? Wozu braucht es überhaupt Musik? Und erst noch live? Etwa für grossartige Momente, überwältigende Gefühle, den wahren Sinn des Lebens? Die grosse, ewige Kunst? – Ja, genau dafür.

Und dafür steht Seliger. Es ist ein Wunder, dass er, der seit über zwei Jahrzehnten im Konzertbusiness tätig ist, nicht schon längst verrückt geworden ist ob all dem Kommerzismus der Konkurrenz. Aber die Frage brennt unter vielen Nägeln: Wie überlebt man mit Kreativität und Würde und den Werten der Kunst und der Gegenkultur in dieser komplett durchgestylten und hypermedialen Kommerzlandschaft? Vom Online zurück zum Offline, also in den Club? In den Plattenladen – solange es ihn noch gibt, siehe den vorangehenden Beitrag?

Man wird jedenfalls von der CD Abschied nehmen wie damals von Schellack, Telex und Telegramm. Ohne Wehmut. Dafür mit neuen Ideen. Und Berthold Seliger, der das Konzertwesen und die Musik zu sehr liebt, um es Idioten zu überlassen, sollten wir zuhören. Es geht um Haltung, im Buch und live. Und dann mitreden. Es geht uns alle an.

Berthold Seliger: *Das Geschäft mit der Musik. Ein Insiderbericht*, Edition Tiamat, Berlin 2013. Fr. 27.90

Lesung mit Berthold Seliger:
Dienstag, 21. Januar, 20.15 Uhr
Palace St.Gallen

bseliger.de