

Ausgabe 30 März 2016 – Mai 2016

hifi-stars.de

Technik

Musik

Lebensart

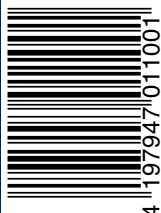
ISSN 1867-5166

Ausgabe 30
März 2016 -
Mai 2016

HIFI-STARS

Technik – Musik – Lebensart

Deutschland € 11 | Österreich € 12,30 | Luxemburg € 13,00 | Schweiz sfr 15,50



SYMPHONIC LINE | GLITTERHOUSE RECORDS | BRUICHLADDICH

HIFI-STARS

Gastkommentar von Dr. Mario Buchinger

“Making music by accountants” oder “Was ist Musik heute noch wert?”



Sicher kennt jeder jemanden, der immer wieder von der Vergangenheit schwärmt und der festen Überzeugung ist, daß früher alles besser war. Ich möchte es an dieser Stelle schon mal klar vorwegnehmen: Früher war nicht alles besser, aber manches hatte seinen Sinn. Meine Ansichten in Bezug auf die Welt der Musik und die Veränderungen in den letzten Jahrzehnten bieten sicherlich Raum für Diskussionen. Das ist auch gut so, denn durch den lebendigen Diskurs kann man auch andere zum Nachdenken anregen.

Technischer Fortschritt und Wiedergabequalität

Die heutige Technik hat viele Vorteile: Man kann Musik sehr einfach und unkompliziert mitnehmen – schnell die Titel oder Alben auf das Mobiltelefon laden und unterwegs mittels Kopfhörer oder im Auto via Bluetooth abspielen. Kein lästiges Wechseln des Tonträgers nach

maximal neunzig Minuten oder nerviger Bandsalat. Die Aussetzer beim Abspielen, die man früher von portablen CD-Spielern kannte, gehören ebenfalls der Vergangenheit an. Die Laufzeiten der Akkus sind ein Vielfaches von dem, was vor zwanzig Jahren bei einem portablen Kassettenspieler, auch bekannt als „Walkman“, üblich war. Noch einfacher ist es mit Streaming-Diensten, bei denen man jederzeit und überall die gewünschte Musik einfach konsumieren kann. Dazu besitzt man die Originaltitel gar nicht mehr, weder physisch noch digital. Manche Automobilhersteller haben eine Flatrate mit Streaming-Anbietern in ihren Multimediapaketen bereits inkludiert. Doch das war es auch schon mit den Vorteilen. Jetzt drängt sich natürlich die Frage auf, welche Nachteile gibt es?

Wenn jemand in ein Fastfood-Restaurant geht, dann weiß diese Person meistens, daß sie schlechtes Essen konsumiert. Es gibt aber dennoch gute Gründe, weshalb man sich eine pappige Semmel mit fettiger Fleischbu-

lette und Tiefkühlgemüse reinzieht. Etwa man hat wenig Zeit oder weil der Laden gerade auf dem Weg liegt. Bei Musik aus dem Streaming-Portal oder in komprimierter Form als MP3 sollte es genauso sein. Die Qualität ist mies und solange man sich dessen bewußt ist, ist wider die Anwendung von schlechter Wiedergabequalität zugunsten der Bedienbarkeit nichts einzuwenden.

Jedoch gibt es viele, zumeist jüngere, Menschen, die die wahre Qualität von Musik schlicht und ergreifend gar nicht kennen und daher glauben, daß Fastfood gutes Essen sei. Und diesbezüglich war es früher sicherlich besser. Mangels Alternativen war man zwangsläufig auf Wiedergabemedien (Schallplatten, Tonbänder und später auch CDs) angewiesen, die eine höhere klangliche Qualität aufweisen als die heutigen.

Bei der Schallplatte und teilweise auch bei der CD gibt es sogar eine weitere Kunstform, die in der komprimierten und gestreamten Musik völlig fehlt: Nämlich das Artwork. Jene Kunst in Form von Plattencovern, die mitunter aufwendig gemalt oder gezeichnet wurden und damit eine besondere Unverkennbarkeit erlangen. Denken Sie zum Beispiel an das Prisma von „Dark Side Of The Moon“ von Pink Floyd oder die Andy-Warhol-Banane von Velvet Underground.

Musik verkommt zur Wegwerfware

Der gemeine Nutzer ist zudem sprunghafter geworden, was auch an der schier Masse verfügbarer Musik liegen kann. Ein Lied oder Album wird somit nur mehr kurzzeitig konsumiert, solange es angesagt und aktuell ist. Dies suggerieren die chartorientierten Massensender, die gewisse Titel täglich rauf und runter spielen. Dieser Umstand liegt nicht daran, daß die Songs gut sind, sondern daran, daß die großen Plattenfirmen die Sendezeit im Rahmen ihres Promobudgets gekauft haben (Pay For Play, auch Payola genannt).

Nachdem der Hype um den jeweiligen „Künstler“ vorüber ist, kann der Titel, falls erforderlich und gewünscht, durch das Betätigen der „Delete“-Funktion von der Festplatte gelöscht werden. Wer möchte schon Titel auf der Festplatte haben, für die er oder sie sich in ein paar Monaten schämen muß?

Musik ist heute nicht nur bei der Wiedergabe, sondern oft auch bei der Qualität selbst, zur Wegwerfware verkommen. Die großen Major-Labels interessieren sich leider kaum noch für die Musik selbst, sondern lediglich für den schnellen Profit. Und weil die Wiedergabe heu-

te oft mit niedriger Qualität erfolgt, wird bei der Produktion kaum noch musikalisch gearbeitet. Und hier setzt sich der „Wegwerf-Trend“ im Studio fort. Viele Produktionen werden auf einem Laptop mit Hilfe eines Audiointerfaces und entsprechender Software in kurzer Zeit hingezimert.

Die Zeiten, als Plattenfirmen Bands, Zeit und Personal zur Verfügung stellten, um ihr Album anständig in einem guten Studio aufzunehmen, sind leider vorüber. So ermöglichte 1972 die Firma EMI der Band Pink Floyd über einen Zeitraum von mehreren Monaten Aufnahmen für das Rekordalbum „Dark Side Of The Moon“ in einem der Abbey Road Studios in London. Zusätzlich wurde Alan Parsons dafür abgestellt, der damals schon eine Größe im Geschäft war.

Nur noch etablierte Bands und Interpreten, die eine musikalische Überzeugung haben und die es sich leisten können, praktizieren derartigen Aufwand noch heute. Manche haben sich auch ihre eigenen Studios eingerichtet, um dort mit viel Mühe und Liebe zum Detail ihre Musik aufzunehmen. Beispiele dafür sind das Fisher Lane Farm Studio (Genesis), die Real World Studios (Peter Dinklage) oder das Studio 606 (Dave Grohl).

Gute Aufnahmequalität droht auszusterben

Der Fokus auf den schnellen Profit zieht ein Sterben von vielen großen Studios nach sich. „Abbey Road“ in London gibt es heute nur noch, weil ein großer Name in Form eines berühmten Beatles-Albums dahinter steht. Das Studio „Sound City“ in Los Angeles, in dem Alben wie „Nevermind“ von Nirvana produziert wurden, berühmte Bands wie Metallica, Fleetwood Mac oder Künstler wie Neil Young oder Tom Petty arbeiteten, mußte 2011 schließen. Der ehemalige Drummer der Band Nirvana und Foo Fighters-Frontmann Dave Grohl konnte das legendäre Mischpult der Serie 8078 von Rupert Neve retten und in sein eigenes Studio 606 integrieren.

Die Arbeit im Tonstudio erfolgt heute in vielen Fällen sehr schnell und oft von schlecht qualifiziertem Personal. Das Wissen, wie man bestimmte Instrumente mikrophoniert und richtig aufnimmt, ist heute meist Mangelware und wird für die Massenproduktionen auch nicht gebraucht. Anstatt sich die Mühe zu machen, beispielsweise einen richtigen Drummer zu engagieren, der sein Instrument wirklich beherrscht und das Drumset auch richtig im Aufnahmeraum zu mikrophonieren, bedient man sich lieber bei Drumloops.

Diese Tonschnipsel können heutzutage bereits interaktiv von der Aufnahmesoftware in Echtzeit variiert, also „humanisiert“, werden. Dies geht deutlich schneller, klingt aber dementsprechend schlechter, da einerseits ein Computer spielt und somit die Emotion fehlt. Andererseits ist der Sound eines gut mikroponierten Drumsets im richtigen Aufnahmeraum elektronisch niemals reproduzierbar.

Am Beispiel der Drums sieht man sehr gut, wie heute gearbeitet wird und das beschriebene Problem setzt sich in allen Bereichen weiter fort. Anstatt sich die Zeit zu nehmen, eine musikalisch hochwertige Produktion zu kreieren, beläßt man es lieber bei Elementen aus der Konserve, da das resultierende Produkt voraussichtlich eine Halbwertszeit von wenigen Tagen, bestenfalls wenigen Wochen haben wird. Hier war es früher sicher besser, denn da haben Produzenten und Plattenfirmen mehr die Langfristigkeit im Auge gehabt, als heute, wo es primär um den schnellen Profit geht und Betriebswirte statt Musikern das Sagen haben.

Technischer Fortschritt wird zur Kundentäuschung mißbraucht

Darüber hinaus gibt es heute im Tonstudio technische Möglichkeiten, mit denen man scheinbar musikalisches Unvermögen eliminieren kann. Dabei wird ein Stück Software in Echtzeit in den Signalweg integriert. Diese Software basiert auf einem Algorithmus, der mit Hilfe der Fourier-Transformation schiefe Töne einer Gesangs- oder Instrumentallinie korrigieren kann. Da dies in Echtzeit möglich ist, funktioniert diese Anwendung auch live auf der Bühne.

Für besonders schwierige Fälle musikalischer Inkompetenz gibt es dann noch weiterreichende Mittel, mit denen man per Mausklick Tonhöhen und -längen sowie weitere Parameter ähnlich der Editierung einer Midi-Spur ändern und anpassen kann. Diese Möglichkeiten gibt es erst seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre, was ebenfalls dazu geführt hat, daß Musik leichter zu eben jener Wegwerfware werden konnte.

Warum sollte man sich die Mühe machen, richtige und authentische Musiker zu suchen, wenn man stattdessen eine leicht zu vermarktende Person hernehmen kann, die eben ein paar Audio-Plug-Ins triggert? Frank Farian mußte in den 1980er Jahren bei seinem Projekt Milli Vanilli noch echte Musiker im Hintergrund engagieren. Heute würde man die beiden Tänzer einfach durch die entsprechende Korrektursoftware singen lassen.

Die Digitalisierung im Tonstudio hat durchaus Vorteile. Auch ich nutze mit Vorliebe die Mixautomation, wo man früher eine „Mix-Down-Choreographie“ einstudieren mußte, um den fertigen Mix zu generieren. Das Aufnehmen und Bearbeiten des Audiomaterials gestaltet sich heute viel leichter, selbst wenn analoge Bandmaschinen klanglich immer noch was Besonderes sind. Die Digitalisierung im Studio hat außerdem dazu geführt, daß die Technik – und damit die Möglichkeit, Songs aufzunehmen – erschwinglicher geworden ist. So bekommen auch weniger zahlungskräftige Bands und Interpreten die Möglichkeit, anständige Demos zu produzieren.

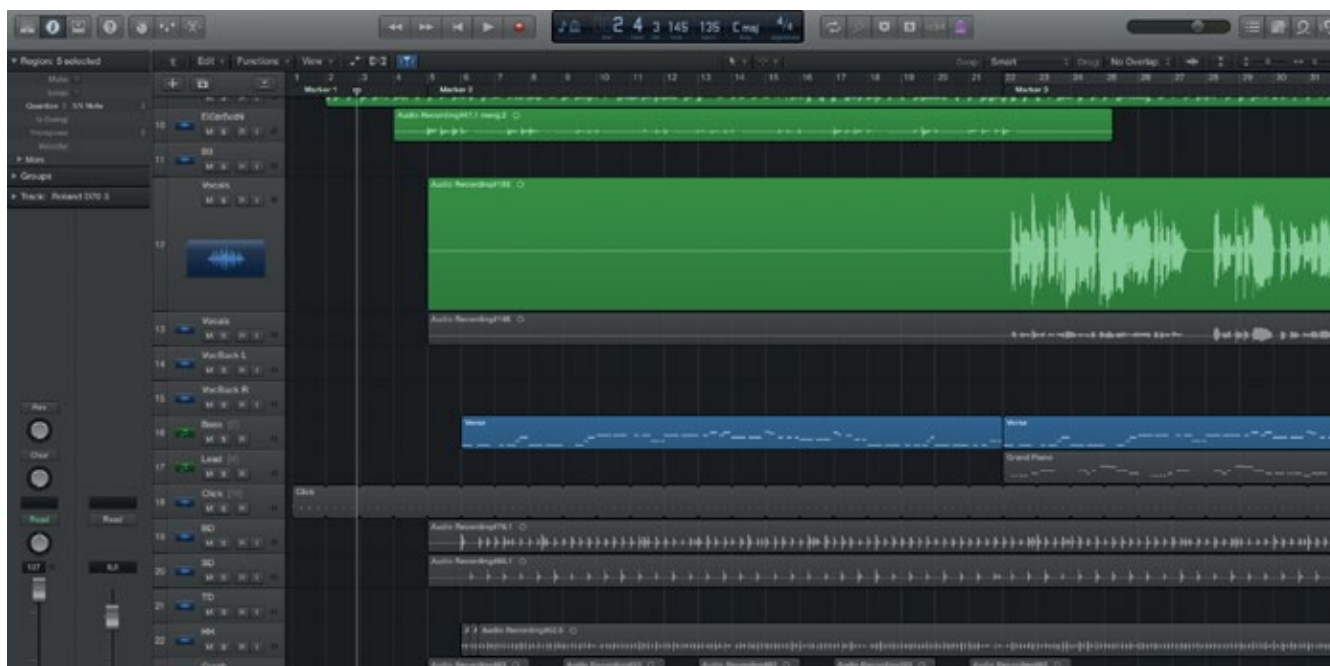
Die Vorteile der Digitalisierung sind positiv zu bewerten, solange man die Technik nicht dazu verwendet, musikalisches Unvermögen vermeintlich zu beseitigen. Aber eben dies geschieht bei „Wegwerf-Produktionen“ nur allzu oft. Eine hochwertige Produktion ist auch in der heutigen Zeit der Digitalisierung und preisgünstigen Soft- und Hardware nicht für kleines Geld zu bekommen, denn Qualität hat bekanntlich ihren Preis.

Schneller Profit zu Lasten musikalischer Qualität

Im Zuge der technischen Änderungen hat sich die Kundenschaft entsprechend verändert. Sicher gibt es auch heute noch anspruchsvolle Kunden, die sich sehr genau überlegen, was sie ihren Ohren und ihrer Umwelt zumuten. Ich behaupte, die breite Masse tut dies nicht. Auch vor über dreißig Jahren war die Mehrheit der Musikkonsumenten nicht reifer als heute. Da aber das Geschäft nicht so kurzlebig war, war die Wahrscheinlichkeit, als nicht sonderlich musikkaffiner Mensch mit hochwertigen Musikproduktionen konfrontiert zu werden, weitaus höher. Insbesondere die großen Labels entwickeln heute kaum noch richtige Künstler, es geht eben nur um ein kurzfristiges Image, das schnell vermarktet wird.

Sollten sich unter all‘ die Retorten wirklich einmal echte Talente verirren, dann wird diese Fähigkeit oft nicht genutzt. Auch diese Künstler werden medial ausgenommen und verschwinden so schnell wieder in der Versenkung, wie sie aus selbiger hervorgekommen sind. Man muß davon ausgehen, daß große Acts, wie die Beatles, oder Rockgrößen, wie Deep Purple oder Led Zeppelin, nach heutigen Maßstäben keine Chance mehr hätten.

All‘ diese Musiker haben die Labels in der Anfangszeit Geld gekostet. Erst im Laufe der Jahre hat sich der Auf-



wand wirklich bezahlt gemacht. In der Frühphase wurden die Interpreten, bei denen die Musiklabels überzeugt waren, daß es ein richtiges Talent gibt, zunächst entwickelt und aufgebaut. So kommt beispielsweise George Martin eine große Rolle beim Erfolg der Beatles zu, denn ohne ihn wären die Songs der Pilzköpfe nicht das, was wir heute kennen und schätzen.

Doch wie soll eine derartige musikalische Überzeugungsarbeit möglich sein, wenn das „Produkt“ nach spätestens vier Wochen das eingesetzte Promobudget wieder mehr als eingespielt haben muß? Dies ist logischerweise unmöglich, zumindest, wenn man es mit musikalischer Wertigkeit hinbekommen möchte. Und so verkommt die Musik in der breiten Masse eben zur Fastfood-Wegwerfware, selbst dann, wenn in der Fleischbulette gutes Biofleisch enthalten ist.

Es soll hier keineswegs der Eindruck entstehen, daß es vor ein paar Jahrzehnten leicht war, mit der eigenen Musik erfolgreich zu sein und davon leben zu können. Auch in den 1960er und 1970er Jahren war es ein hartes Gewerbe und man mußte auch damals zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein, um von der eigenen Musik leben zu können. Man hatte aber im Gegensatz zum heutigen Geschäft die Möglichkeit, musikalisch zu punkten.

Diese Chance ist derzeit zugunsten des zu vermarktenden Images fast völlig verlorengegangen. Heute zählen hauptsächlich die Wandelbarkeit und das entsprechende Äußere. Viele, insbesondere weibliche, Interpreten hätten vermutlich nie Beachtung bekommen, wenn sie

nicht entsprechende anatomische Charakteristika aufwiesen oder wenn sie sich nicht ein Schnitzel um den Hals hingen (Lady Gaga). Das alles hat mit musikalischer Wertigkeit rein gar nichts zu tun, aber für den „Tussen-Pop“ reicht es allemal.

Selbstverständlich mußte und muß zu der guten Musik auch das richtige Marketing gemacht werden, denn was nützt einem das beste Produkt, wenn es niemand kennt. Doch die Reihenfolge hat sich heute verändert. War früher erst die Musik da und die Menschen, die diese aus Überzeugung machten, so ist es heute ein Marketingkonzept und das Produkt wird darauf abgestimmt künstlich erzeugt. Besonders deutlich wird dieser Trend bei den Castingshows, die es leider noch immer im Fernsehen zu ertragen gibt. Auch da verirren sich gelegentlich nicht ganz talentfreie Teilnehmer hin. Aber schlussendlich geht es dort keineswegs um die musikalischen Beiträge. Die Castingshow selbst ist der Inhalt, deren Ziel ist die Quote der Sendung sowie die daraus resultierenden Werbeeinnahmen. Die vermeintlich musikalischen Inhalte sind lediglich Mittel zum Zweck und die Bewerber verkommen zur Wegwerfware.

Qualität von Musik ist bewertbar

Ich diskutierte häufig die Frage, ob man Musik überhaupt qualitativ beurteilen kann. Und ich bin der Ansicht, daß man dies kann, ja sogar muß. Mögliche Kriterien sind: Ist der Künstler authentisch? Entwickelt er sich weiter? Auf welchem technischen und musikalischen Niveau befindet sich die Produktion?



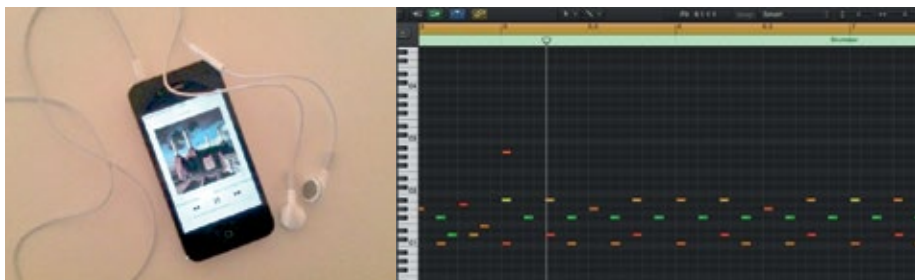
Was man hingegen nicht allgemeingültig beantworten kann, ist das persönliche Empfinden von Musik, welches nicht notwendigerweise konform mit der Qualität ist. Genau diesen Unterschied müssen sich die Hörer viel bewusster machen. Bei anderen Dingen des Alltags funktioniert das sehr gut, warum also nicht bei der Musik?

Ein Beispiel: Es gibt eine Vielzahl guter und auch weniger guter Weine. Um den Unterschied zu erkennen, muß man manchmal ein echter Experte sein, manchmal aber auch nicht. Man kann die Qualität eines Weins basierend auf Kriterien, wie Anbaugebiet, Rebsorte, Art der Herstellung oder der Lagerung, betrachten. Da sind klare qualitative Unterschiede erkennbar. Es ist aber eine andere Frage, ob es einem persönlich wert ist, diese beim Trinken zu bemerken, unterscheiden und schätzen zu wollen. Letztlich entscheidend ist, was einem persönlich schmeckt und was nicht. Dazu kommt auch die Frage, ob einem der Preis für einen guten Wein sinnvoll erscheint, wobei hier teuer nicht unbedingt gleichbedeutend mit gut sein muß. So wie beim Wein kann man bei vielen anderen Konsumprodukten diese Unterschiede gut erkennen, unabhängig von der Frage, wie man sich persönlich final entscheidet.

Ähnlich sollte es sich bei der Musik verhalten. Wenn einem

eine einfache Tussen-Pop-Produktion gefällt und man sich vielleicht sogar emotional damit verbunden fühlt, weil man ein persönliches Ereignis damit assoziiert, dann ist das völlig legitim. Jedoch sollte man deswegen nicht meinen, daß das auch gute Musik sei. Der Preis ist nicht immer ein Qualitätskriterium, denn wenn der Hype groß genug ist, kann das Plattenlabel auch bei miesen, schlecht gemachten Produktionen die Preise hochschrauben.

Ich würde bei mir sagen, daß der Großteil meines persönlichen Musikgeschmacks auch qualitativ hochwertig ist, aber eben nicht alles. Beispielsweise habe ich die 12“-Maxi des Songs „Okay“ von der Gruppe Okay im Plattenregal. Eine Nummer aus der Mitte der 1980 Jahre, die lediglich aus Samples und einer rudimentären Drum- und Synthesizerlinie besteht. Musikalisch hochwertig ist das sicher nicht, bestenfalls technologisch im Kontext der damaligen Zeit interessant. Umgekehrt habe ich als Radiomoderator immer wieder Alben gehört, die mir keineswegs gefallen haben, musikalisch dennoch



auf sehr hohem Niveau sind. Ein Beispiel ist das Album „Sehnsucht“ von Rammstein. Man muß dieser Band bescheinigen, daß sie sowohl musikalisch als auch bei der Produktion auf sehr hohem Niveau arbeitet, auch wenn mich die Musik weder inhaltlich noch akustisch anspricht.

Jeder Musikkonsument sollte mehr oder weniger lernen zu unterscheiden, was gute Musik ist und was davon die Schnittmenge mit dem persönlichen Geschmack ausmacht.

Unternehmerische Verantwortung ist gefragt

Es ist klar, daß nicht jeder die Affinität hat, sich tiefer mit dem Thema zu beschäftigen. Es muß natürlich auch nicht jeder ein Musikvirtuose oder High-End-Freak sein. Es gibt eben auch viele, die Musik nur nebenher konsumieren und für die das Berieseln auch hinreichend ist. Es gibt aber auch viele Menschen, die sich irgendwo zwischen diesen beiden Gruppen bewegen. Hörer die durchaus mehr oder weniger bewußt entscheiden, was sie konsumieren, was sie kaufen, zu welchen Konzerten sie gehen.

Hier ist mehr Bewußtseinsbildung gefragt: Geht man auf ein Konzert oder lädt man ein Album runter oder streamt man ein Produkt, weil es gerade angesagt ist und weil es alle anderen auch tun, oder hat man sich bewußt dafür entschieden? Diese Frage können und sollten mehr Menschen bewußter für sich beantworten. Die Kunden haben mehr Macht und mehr Möglichkeiten, als den meisten Konsumenten bewußt ist.

Die Musik kann nur mit den Kunden wieder zurück zu der ihr wohlverdienten Wertigkeit finden, damit Menschen, die aus Überzeugung Musik machen, wieder mehr gehört werden. Es dürfte aber mindestens ein bis zwei Generationen brauchen, bis das, was die großen Musiklabels zerstört haben, wieder korrigiert ist. Denn viele, insbesondere jüngere, Konsumenten haben eine solide Musikkultur bisher nicht erlebt. Sie sind als „Digital Natives“ aufgewachsen und kennen mitunter nur die komprimierte Digitalwelt. Gleichzeitig müssen die großen Majorlabels und die Radiosender wieder bewußter auf ihre gesellschaftliche Verantwortung eingehen.

Unternehmen, die ihr Handeln lediglich auf die Maximierung des Gewinns ausrichten, schaden mittel- bis langfristig nicht nur ihren Kunden, sondern damit auch sich selbst. Ein aktuelles Beispiel ist der Volkswagen-

Konzern. Das alte Credo, unbedingt der größte Automobilhersteller der Welt werden zu wollen, hat zu einer Vielzahl von Fehlentscheidungen geführt, egal ob der Vorstand von den Betrugsaktivitäten wußte oder nicht. Hier stellt sich klar die Frage, was hat man als Unternehmen davon, der Größte zu sein? Wo ist der Mehrwert für die Kunden, die Mitarbeiter und die Gesellschaft allgemein? Wo ist der Mehrwert von noch mehr Rendite, von noch mehr Wachstum und noch mehr Gewinn? Die Antwort ist einfach: Es gibt keinen Mehrwert. Derartige Bestrebungen nützen bestenfalls dem Ego einzelner profilneurotischer Manager. Eben diese Manager sind nur „Verwalter“ irgendwelcher Kennzahlen und keine echten Unternehmer. Und dieses Phänomen ist in vielen Branchen, so auch in der Musikindustrie, klar zu beobachten. Die Kunden spielen für viele Unternehmen kaum eine Rolle, sie beschäftigen sich primär mit sich selbst und vergessen dabei, daß nicht alles, was legal ist, automatisch gleich legitim ist.

Es drohen massive kulturelle Verluste

Musik ist und war ein wertvolles Kulturgut. Sie hat immer Gesellschaften geprägt und der Zeitgeist hat unterschiedliche Stile und Ausprägungen zur Folge gehabt. Dieses wertvolle Kulturgut droht in bestimmten Bereichen durch eine einseitige Ausrichtung auf gnadenlose Kommerzialisierung verloren zu gehen. Es gibt auch heute noch viele geniale Bands und Interpreten, die gehört werden möchten. Es ist auch nichts Verwerfliches daran, daß Musiker mit ihrer Arbeit Geld verdienen. Dabei muß auch den Konsumenten klar sein, daß Musik nichts sein kann, das kostenlos ist. Generell wird der Künstler beim Verkauf von Musik mit Abstand am schlechtesten bezahlt, da fast alle anderen Beteiligten mehr bekommen, obwohl sie weniger Aufwand haben.

Konsumenten und Musikwirtschaft müssen sich wieder viel mehr auf die Musik selbst besinnen und danach an den Umsatz denken. Die Reihenfolge hat sich leider zu Ungunsten der Musik umgekehrt. Oft geht es primär um den Profit, erst danach kommt der Inhalt. Und so wird Musik zu dem, was sie nie sein darf, eben diese Wegwerfware, die man mitunter im „Radio Gaga“ (Queen, 1984), den Mainstream-Medien im „Pay-For-Play“-Radioprogramm, ertragen muß.

Wir als Musiker, Kunden und Branchenvertreter haben es in der Hand.

Mario Buchinger