

# Zwischen Aufbruch und Fragezeichen

## Die achte Ausgabe des Musiksymposiums prägte intensive Gespräche

Die Stimmung beim Musiksymposium in Fürigen (23./24. Mai) erwies sich als sehr gemischt von verhalten-zuversichtlich bis hin zu ratlos und pessimistisch. Diese Diskrepanz bot eine gute Basis: Offener als sonst diskutierten die 70 Teilnehmer über DRM, neue Geschäftsmodelle und Co.

Die grundlegenden Veränderungen in der Musikbranche haben sich längst auf die Zahlen niedergeschlagen. Weltweit. Doch zuerst muss ein gewisser Schmerzpegel erreicht werden, bevor gehandelt wird. Dass nun ausgerechnet die Schweizer Musikwelt während anderthalb Tagen fer-

selbstfinanziertes Webradio aber auch als kostenlose Promotion-Plattform für die Musikindustrie.

Deshalb seien generell die Gebühren für Webradios an SUISA und IFPI hinfällig, so der Betreiber.

Diese Aussage lieferte genügend

Zunder, um das anschließende Gespräch anzuheizen. Am Ende schloss Illes das Panel mit der Aufforderung: Kooperieren und voneinander profitieren, statt sich bekämpfen und im Gärtchen-Denken versinken.

Zentrales Thema blieb das Internet, respektive die Musik-Downloads, beim Referat von Andy Renggli (Media Control AG).

Nachdem die Single weiterhin das Album

promote, prognostiziert er weiterhin ein starkes Wachstum der Musik-Downloads für 2008. Der nächste Referent, Michael Bornhäuser (CEO SDC AG) stellte zur Eröffnung die Frage „Ist die Musikindustrie, wie wir sie jetzt kennen, am Abgrund?“. Seine Antwort: Ja, falls nicht sehr bald unter anderem eine Preisstruktur etabliert werde, die es erlaube, allein mit dem Vertrieb digitaler Musik Geld zu verdienen. In der anschließenden Diskussion „Braucht es DRM?“ mit Roger Chevallaz (advokatur 56), Alfred Meyer (Generaldirektor SUISA) sowie Peter Vosseler (IFPI Schweiz) sprach sich letzterer klar für DRM aus. Der Markt müsse jedoch entscheiden, wel-



(v.l.): Theo Favetto (Restorm AG), Frank Lenggenhager (Lautstark Music GmbH), Gabriele Ruttloff (gr media), Günter Sahr (Rockstation/ISI Vorstand) und Rolf Schluep (Das Office) (alle Fotos: Viteka)

stützung vom Gesetzgeber. So auch Orthmayr: Es müssten die politischen Rahmenbedingungen verändert werden. Außerdem sei es für die Branche wichtig, den Konsumenten zuzuhören und tragfähige Kompromisse zu finden. Tschöppe hingegen erklärte

weitere Gesetze als sinnlos. Sie würden der Entwicklung hinterher hinken. Sein Vorschlag: Neue Modelle entwickeln und eruiieren, wofür der Konsument gewillt ist, Geld zu zahlen.

Auch bei der achten Ausgabe standen das Internet und die damit verbundenen Entwicklungen im Mittelpunkt. Die rund 70 Teilnehmer reisten jedoch neben den Diskussionen und Vorträgen auch aus einem altbewährten Grund an: persönliche Kontakte zu pflegen. Nirgendwo in der Schweiz kann sich die helvetische Musikwelt in einem entspannten Rahmen austauschen. Und es schien für alle, von Musiker bis Labelchef, immer noch ein Bedürfnis zu sein, neben Zahlen auch die Musikkultur und ihre Zukunft zu diskutieren.

### Susanne Goldschmid

Mehr Bilder vom Musiksymposium in Fürigen in MM-Ausgabe 23/08



(v.l.): Wolfgang Orthmayr (Sony BMG), Andreas Tschöppe (Stiftung für Konsumentenschutz), Philippe Perreaux (Jurist/Vorstand Digitale Allmend) und Victor Waldburger (TBA AG)

tige Lösungen ausspuckt, das hätte wirklich an Wunder grenzt. Fazit der teils heftigen Diskussionen: Es bewegt sich, die Branche setzt sich aktiv mit den Problemen auseinander.

Nach der Einführung durch Musikjournalist Nick Joyce zum Thema „Musik macht Mode – Mode macht Kleiderständer“ ging es gleich zur Sache: Thomas P. Illes (Programmdirektor Swiss Groove) erklärte anhand seines Webradios, wie schwierig es ist, in diesem Bereich Geld zu generieren. Spätestens da wurde klar: Der Web-Bereich ist keine Goldgrube per se. Wer ernten will, muss zäh und erfinderisch sein. Mit rund 35 000 Zuhörern im In- und Ausland sieht Illes sein

ches System wirksam sei. Meyer wiederum forderte für die Zukunft mehr Interoperabilität. Zum Schluss des ersten Tages stellten sich die Panelteilnehmer Frank Lenggenhager (Lautstark Music GmbH), Theo Favetto (restorm AG), Gabriele Ruttloff (gr media), Günter Sahr (Rockstation/ISI Vorstand) sowie Rolf Schluep (Das Office) die Frage, ob für den Erfolg einzig Promotion im Internet ausreicht. Der einstimmige Tenor: Gerade aufgrund der „Internetisierung“ sei der persönliche Kontakt immer wichtiger.

Wie es um die Branche steht, umriss Poto Wegener zur Eröffnung des Panels „Musik zum Nulltarif“. Wege aus der Problematik diskutierten anschließend Wolfgang Orthmayr (Sony BMG Music), Andreas Tschöppe (Stiftung für Konsumentenschutz), Philippe Perreaux (Jurist) sowie Victor Waldburger (TBA AG). Während Waldburger momentan die Industrie „im Koma“ sieht, umschrieb Orthmayr diese als teils „orientierungslos“, jedoch im Begriff, neue Wege zu suchen. Waldburger forderte Innovationen von der Industrie sowie die Unter-



(v.l.) Peter Vosseler (IFPI Schweiz), Alfred Meyer (Generaldirektor SUISA), Michael Bornhäuser (CEO Secure Digital Container AG) und Roger Chevallaz (advokatur 56)