

**Tony  
Conrad**

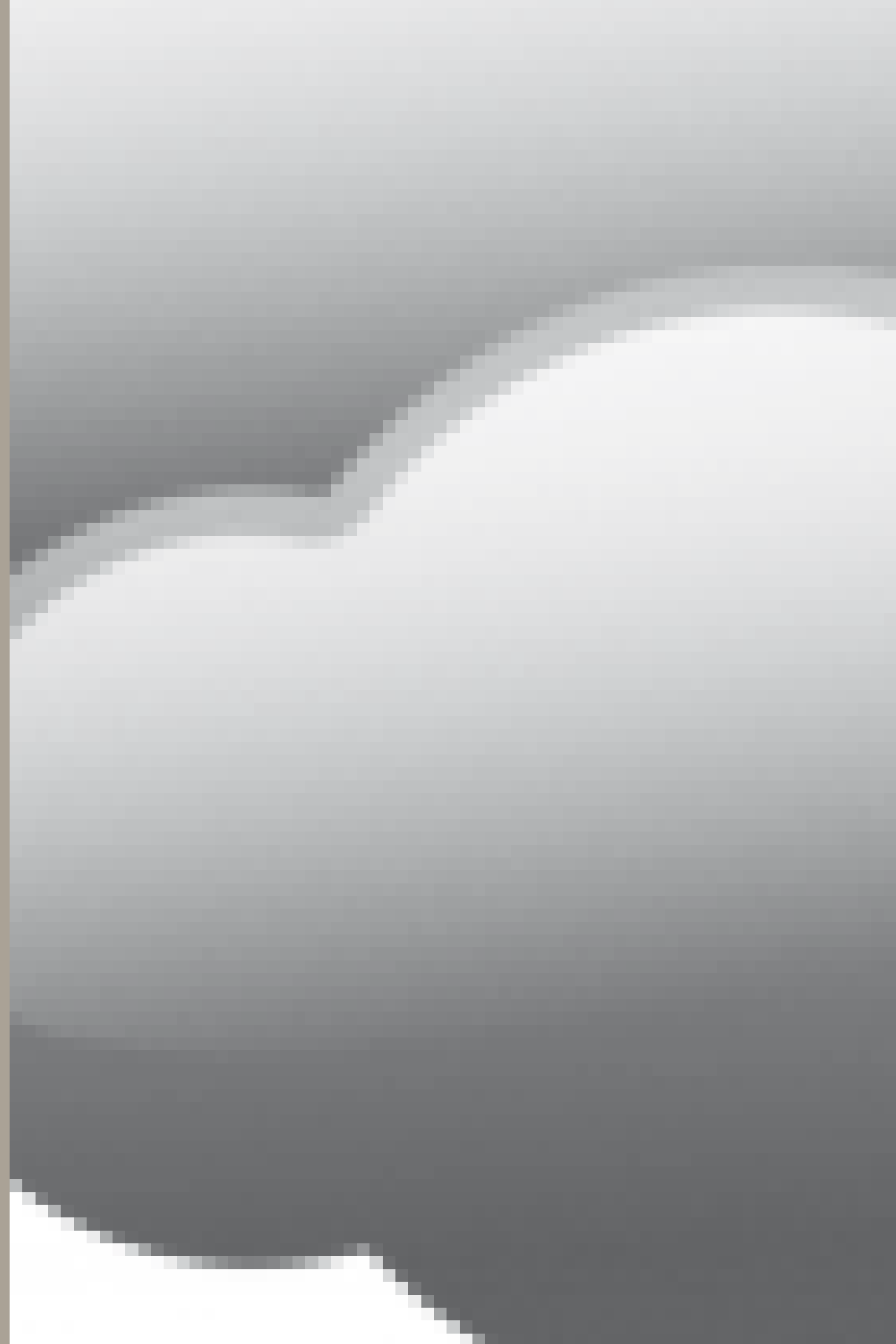
---

**Middle Class**

**Escalier  
du Chant**

---

**37**





Ein Paradox der neuen Musikindustrie: Es werden immer weniger Alben verkauft, aber als Marketingwerkzeug sind sie wichtiger denn je. Ein Beispiel ist Lady Gaga, deren neues Album »Born This Way« am 23. Mai 2011 veröffentlicht wurde und von dem allein in den USA in der ersten Woche 1.108.000 Stück verkauft wurden. An die 60 Prozent dieser Verkäufe waren digitale Downloads, die größte Anzahl, die ein Album je in einer Woche verkauft hat. Einst die größte Einnahmequelle eines Künstlers, ist aufgenommene Musik heute nur noch ein Hilfsmittel für die Tour, die Werbung und den Fanartikelverkauf. Dennoch braucht man ein Album, um die Fülle an Produkten und Aktivitäten zu organisieren, die heute das Geschäft eines Künstlers ausmachen. Es schafft den spezifischen Sound, Erscheinung und Message des Künstlers und bietet einen Fixpunkt, um den herum ausgedehnte Werbestrategien entwickelt werden können. Interscope und Lady Gagas Manager bauten entsprechend ihre Kampagne rund um das Erscheinungsdatum auf. Das Datum setzten sie spät letztes Jahr an, um vom Ausstrahlungskalender der für die Musikindustrie relevanten TV-Sendungen zu profitieren. »Wir wollten dies so angehen, als würden wir einen Blockbusterfilm in die Kinos bringen«, sagte Steve Berman, Vizepräsident von Interscope.

Das effektivste Angebot war aber wahrscheinlich jenes, von dem das Team Gaga nichts wusste. Am 23. Mai gab Amazon die digitale Version des Albums für 99 Cents zum Kauf frei, um Musikkfans für Cloud Drive anzuwerben, seinen Eingang in die Welt der sogenannten »Cloud«-Musikangebote. Mehreren internen Personen zufolge, denen jedoch nicht erlaubt war, öffentlich über die Details zu sprechen, bezahlte Amazon Interscopes Vertrieb Universal den kompletten Großhandelspreis für das Album – zwischen 8 und 9 Dollar – und akzeptierte den Unterschied als Verlust. Billboard berichtete, dass Amazons Zwei-Tages-Angebot ca. 440.000 digitale Verkäufe einbrachte; das würde bedeuten, dass der Einzelhändler mehr als 3 Millionen Dollar für Werbung verloren hat. (Amazon verweigerte den Kommentar.)

A paradox of the new music industry: Albums sell less and less well every year, but as a marketing tool they are more important than ever. A case in point is Lady Gaga, whose new album, »Born This Way«, was released on May 23, 2011 and sold 1,108,000 copies in the US in its first week. Some 60 percent of those sales were digital downloads, the most any album has ever sold in a week. Once an artist's biggest source of income, recorded music now plays second fiddle to touring, endorsements, merchandise sales and an array of other revenue streams once considered ancillary. But something is still needed to organize the flurry of products, activities and side deals that now constitute an artist's business, and most often that role is filled by an album. The album establishes an artist's sound, look and message and provides an anchor around which long promotions can be built, from early singles (and leaks) to concert tours and television appearances. Recognising this, Interscope and Lady Gaga's manager built their campaign around the release date, which they chose late last year to take advantage of music-related high points on the television calendar. »We wanted to approach this like we were opening a blockbuster film,« said Steve Berman, vice chairman of Interscope.

But the most effective offering may have been the one the Gaga team knew nothing about. On May 23 Amazon put the digital version of the album on sale for 99 cents to draw music fans to Cloud Drive, its entry into the world of so-called cloud music services. Amazon paid Interscope's distributor, Universal, the full wholesale price for the album – between \$8 and \$9 – and accepted the difference as a loss, according to several people briefed on the sales arrangement, who were not authorised to speak publicly about the details. Billboard reported that Amazon's two-day sale yielded about 440,000 digital sales; if correct, that would mean that the retailer lost more than \$3 million on the promotion. (Amazon declined to comment.)

Lady Gaga, Ruhmkünstlerin. Fleißig liefert sie eine Fülle anregender Hinweise: So gehen die Konzerne mit der Mittelklasse um.

Was heißt es, ein Superstar zu sein? Nichts Persönliches, aber diese Rollen werden von Körpern ausgefüllt; die Körper verschwinden im Schatten, und neue Stars erscheinen vor der Öffentlichkeit in neuen Körpern, als neue Anführer, mit neuem Leben; als Kreislauf öffentlicher Inszenierung wird das Drama von der Menge als Publikum konstruiert.

Die vorderste Waffe im Arsenal der Konzerne zur Kontrolle über die Öffentlichkeit ist die *Wahl*. In diesem Lied können die Musiker in Echtzeit aus einer spezifischen Liste von Wörtern und Noten wählen.

Lady Gaga, fame artist. She studiously delivers a flurry of suggestive hints to the multitude: this is how corporations work with the middle class.

What is it to be a superstar? Nothing personal, but these roles are filled by bodies; the bodies pass into obscurity; and new stars appear before the public in new bodies, new leaders, new lives; a cycle of public staging, the drama that is constructed by the multitude as audience.

The foremost weapon in corporations' arsenal of public control is *choice*. In this song the performers can make real-time choices among a specific list of words and notes during the song line.