

19. Mai 2003

medien heft

Youssou N'Dour als Medienunternehmer

Frank Wittmann

Youssou N'Dour ist hierzulande vor allem für seine Musik bekannt. Bei seinen regelmässigen Konzerten in der Schweiz ist nicht nur die senegalesische Gemeinde vertreten, sondern der Funke springt auch auf die sonst eher spröden Schweizer über. Nur wenige wissen, dass Youssou N'Dour in seinem Heimatland ein einflussreicher Medienunternehmer ist und dass sein Image unlängst durch mehrere Skandale in Mitleidenschaft gezogen wurde. Ein Porträt.

Obwohl er seit den späten 70er Jahren den Erfolg der Worldmusic-Welle massgeblich mit vorbereitet hat, kam der internationale Durchbruch für Youssou N'Dour erst 1994 mit dem Hit "7 seconds" (gemeinsam mit Neneh Cherry). Seither sieht das Kind des Dakarer Stadtteils Medina seinen Stern international immer weiter emporsteigen: Duette mit Popstars wie Peter Gabriel, Sting oder Wyclef Jean, Filmmusiken zu Streifen wie "Kiriku" oder "Ndeysaan ou Le prix du pardon" oder die Eröffnung der Expo.02 haben ihn zu einem der bekanntesten Musiker Afrikas und zu einem Botschafter seines Heimatlandes Senegal werden lassen. Dem Schweizer FIFA-Präsidenten Sepp Blatter muss dieses Ereignis in bester Erinnerung geblieben sein, denn er hat Youssou N'Dour bereits für die Eröffnungsfeier der Fussballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland unter Vertrag genommen.

Vom Musiker zum Geschäftsmann

Die musikalische Karriere des Kindes einer Griotte (gekastete Sängerin) und eines Händlers ist aber seit langem nur eines von Youssou N'Dours Standbeinen. Eine Anekdote will es, dass Vater N'Dour seinem Sohn den Rat gab, sich dem lukrativen Kommerz und erst in zweiter Linie der Musik zu widmen. Aber der spätere König des Mbalax (Name der modernen senegalesischen Worldmusic) schlug diesen väterlichen Rat in die Wind und hat es wie kein anderer senegalesischer Musiker verstanden, Kunst und Kommerz zu verschmelzen. Dies zeigt sich unter anderem darin, dass er für den lokalen und internationalen Markt unterschiedliche Alben produziert: Wäh-

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594,

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Reformierte Medien,

Redaktion: Judith Arnold, Charles Martig, Urs Meier,

Adresse: Medienheft, Bederstrasse 76, Postfach 147, CH-8027 Zürich, Telefon: ++41 (0)1 204 17 70, Fax: ++41 (0)1 202 49 33,

E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch; kostenloser Bezug via Internet oder Mailinglist; Bezug der Medienheft Dossiers (ca. zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. Mwst. SFr. 30.– (Ausland SFr. 35.–)

rend N'Dour für den Heimatmarkt mindestens eine Kassette jährlich mit Mbalax "pur et dur" produziert, erscheint alle 4 Jahre ein internationales "Light"-Album, das der Worldmusic-Gemeinde den rhythmisch anspruchsvollen Stil behutsam näher bringen soll. Das vorletzte Album "Joko", das sich als überproduziertes Produkt immer mehr einer seichten Popmusik annähert, ist den kommerziellen Erwartungen des Sony-Konzerns aber nicht gerecht geworden. In der Folge wurde der Vertrag mit dem westafrikanischen Musiker gekündigt, dessen neues, im Herbst 2002 erschienenes Album "Nothing's in vain" bei dem weniger bekannten Label "Nonesuch" herausgekommen ist. In seinem Heimatland Senegal musste sich N'Dour scharfe Kritik von Seiten des Publikums, der Medien wie auch von Musikerkollegen wie Thione Seck gefallen lassen, die keine Kreativität auf der neuen Scheibe finden konnten. Die Popularitätseinbussen Youssou N'Dours sind vielleicht auch eine Folge davon, dass sich der Mbalax auf lokaler Ebene innovationslos in die Monotonie spielt und die Afrowelle auf internationaler Ebene bereits ihren Höhepunkt überschritten hat. Die gesunkene Popularität schlägt sich jedenfalls auch darin nieder, dass N'Dours Nachtclub "Thioissane", nicht mehr der unbestrittene In-Treffpunkt der Dakarer Nachtvögel ist.

Vorkämpfer für das Urheberrecht oder dreister Raubkopierer?

Wie auch ihre Vorgängerinnen wurde die neue Lokalkassette "Cey You" in N'Dours eigenem Tonstudio produziert. Allerdings enthält das neue Album nur die Remixversionen von älteren Titeln. Der Polemik in der lokalen Presse begegnet der Musiker mit der Begründung, dass der senegalesische Markt schnelllebig sei: "Je pense qu'on peut donc revenir sur certaines mélodies, des classiques qui sont passées rapidement". Mit dem Tonstudio "Xippi" und dem Label "Jololi" verfügt Youssou N'Dour über die Mittel, sich und seine Produkte optimal zu vermarkten und auf diese Weise ein Optimum an Profit aus seiner Arbeit zu ziehen. Dies ist im Januar 2003 aber so weit gegangen, dass die Urheberrechtsgesellschaft BSDA in den Musikläden "Ccbm", mit denen N'Dour einen Exklusivvertrag abgeschlossen hat, Raubkopien seiner eigenen Produkte gefunden hat. Zwar hat N'Dours Partner Serigne Mboup die Affäre durch das Zugeständnis beilegen können, die Verkaufsstellen zu bereinigen, dennoch bleibt der Vorwurf an ihm und N'Dour haften, die Herkulesarbeit des BSDA zu Lasten von weniger bekannten KünstlerInnen zu konterkarieren. Die Urheberrechtsgesellschaft bemüht sich mit zunehmendem Erfolg darum, den vornehmlich von asiatischen Raubkopien überfluteten Kassettenmarkt aufzuräumen und den SängerInnen ihre Tantiemen auszubezahlen. Nach den Vorwürfe des BSDA ist Youssou N'Dour zum Gegenangriff übergegangen: Die an seine Person gerichteten Anschuldigungen seien undankbar, da er die für die Respektierung der Urheberrechte bürgenden Hologramme mitinitiiert habe. Erst dadurch könne sich die traditionell informelle Musikbranche formalisieren, wobei seine Unternehmen nach Aussage seiner Wirtschaftsprüferin Gaelle Garandeaueine Vorreiterrolle übernommen hätten. Demgegenüber hätte der BSDA nach wie vor nicht ihre Statistiken und Abrechnungen offengelegt.

Joko – Die Geschichte eines Misserfolges

"Joko" ist nicht nur der Name des vorletzten internationalen Albums, sondern auch der Name eines von Youssou N'Dours initiierten Internetprojekts. In Zusammenarbeit mit Hewlett-Packard soll es Musikinhalte ins Netz speisen und die Verbreitung der neuen Technologie in der grösstenteils analphabetischen Bevölkerung Senegals unterstützen. Nach Aussage der ehemaligen Direktorin Aminata Loum ist die Realisierung des gut gemeinten und weltweit vermarkteten Projektes aber von grosser Naivi-

medien heft

tät gezeichnet gewesen: Denn wie sollen schriftunkundige Menschen einen Computer benutzen? Wie kann die Alphabetisierung in der senegalesischen Nationalsprache Wolof zur Kommunikation mit Partnern aus der anglophonen und frankophonen Welt verwendet werden? Welche Produkte können senegalesische Händler auf dem virtuellen Markt anbieten? In der Zwischenzeit hat auch Youssou N'Dour eingesehen, dass das Projekt unrealistisch aufgezogen und unprofessionell durchgeführt wurde. Sein Mitarbeiter Ousseynou Nar Guèye hält sich zwar an die offizielle Parole, Joko in einer zweiten Phase neu zu konzipieren und wirtschaftlich selbsttragend zu gestalten, de facto ist das Projekt jedoch mit der Schliessung des Standortes Dakar-Medina und der Homepage gestoppt worden. Angesichts des rapiden Anstiegs von günstigen Internetcafés in den urbanen Zentren Senegals ist "Joko" von der Dynamik des privatwirtschaftlichen Telekommunikationssektors eingeholt worden. Sich als Lückenbüsser für die Verbreitung des Internets in den ruralen Gebieten einspannen zu lassen sind aber weder Hewlett Packard noch Youssou N'Dour bereit.

Der Medienunternehmer

Youssou N'Dour hat das in den 90er Jahren verdiente Geld aber nicht nur in ein Tonstudio, ein Label und ein Internetprojekt investiert, sondern auch in die Gründung des Medienunternehmens "Com 7". Zusammen mit den beiden Geschäftsleuten Cheikh Tall Dioum und Bara Tall wurde 1999 ein Konzern mit populärjournalistischem Profil aus der Taufe gehoben, der die senegalesische Medienlandschaft binnen kurzem revolutionieren sollte: Als am 8. November 1999 die erste Ausgabe der Boulevardzeitung "Le Populaire" erschien, konnte niemand ahnen, dass sich daraus ein neuer Zeitungstypus entwickeln würde. "Le Populaire", im Volksmund einfach Pop genannt, gelang es dank seiner Off wie "off the record" oder "officieux" betitelten Seite 2 mit Gerüchten und Skandalen zum Privatleben von Politikern und anderen Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens in kurzer Zeit, zur auflagenstärksten Zeitung zu werden und selbst die Regierungszeitung "Le Soleil" hinter sich zu lassen. Der westafrikanische Senegal war zwar seit der Aufgabe des staatlichen Informationsmonopols Anfang der 90er Jahre für seine Medienfreiheit und seinen Pressepluralismus bekannt, aber der Zeitungsmarkt beschränkte sich bisher auf einen informativen, teils satirischen, aber immer an politischen Inhalten orientierten Qualitäts- und Forumsjournalismus. "Com 7" selbst hatte in den ersten Monaten mit der Zeitung "Info 7" und dem Radio "7 FM" an diese Tradition angeknüpft. Der sensationelle Erfolg von "Le Populaire" führte jedoch unter Journalisten wie Geschäftsleuten zu einer Goldgräberstimmung, und die Presselandschaft sah sich schon bald um Blätter wie "Frasques", "La Source", "Moeurs", "Révélations", "Scoop" oder "Volcan" bereichert, wobei die "Com 7" mit "Tract" und "Lion" noch ein weiteres Boulevard- sowie eine Special-Interestblatt auf den Markt warf.

Journalistische Wildwestmethoden führten aber nicht nur zum schlechten Ruf der Dakarer Boulevardpresse, sondern auch zu einer ganzen Reihe von Skandalen mit gerichtlichem Nachspiel. Dazu gehört auch der Abdruck einer erotischen Photomontage der muslimischen Premierministerin Mame Madior Boye am 1. August 2001 in "Tract". Die Ausgabe wurde von der Polizei beschlagnahmt, Redaktionsmaterial wie einen Computer eingezogen und die verantwortlichen JournalistInnen angeklagt. Trotz seines originellen Stils und seiner innovativen Agenda wurde das Erscheinen von "Tract" im Sommer 2002 eingestellt, die Generaldirektorin von "Com 7" Jacqueline Bocoum entlassen und Yakham Mbaye zu ihrem interimistischen Nachfolger eingesetzt. Dieser Führungswechsel ist aber in einer einseitig von Bara Tall einberufe-

medien heft

nen Verwaltungsratssitzung beschlossen worden. Tall beruft sich darauf, dass Cheikh Tall Dioum und Youssou N'Dour ihre Aktien verkauft hätten und nicht mehr Eigentümer von "Com 7" seien. Dagegen beharren Dioum und N'Dour darauf, weiterhin Aktionäre und Verwaltungsräte des Medienunternehmens zu sein, bestreiten die Legalität des Führungswechsels und haben Klage gegen Bara Tall eingereicht. Die senegalesische Justiz hat dieser Klage Youssou N'Dours am 28. April 2003 stattgegeben. Allerdings hat die Justizentscheidung bisher nicht zu einer Beilegung des Konfliktes beigetragen, sondern zu einer Verschärfung geführt. Seit dem 16. Mai erscheinen zwei unterschiedliche Ausgaben von "Le Populaire", eine aus dem Lager Bara Talls und eine aus dem Lager Cheikh Tall Dioums und Youssou N'Dours. Dieser anarchische Zustand erhöht den bereits entstandene Schaden: Die Qualität der "Com 7"-Produkte hat nachgelassen, die Auflage von "Le Populaire" ist eingebrochen, die Angestelltenlöhne sind seit Februar 2003 nicht mehr in voller Höhe ausgezahlt worden und die Betriebsmittel reichen nicht einmal aus, die hauseigene Druckerei "Roto 7" zu reparieren. Damit schwächt der "Com 7"-Fall einen senegalesischen Medienmarkt, der traditionell ohnehin an Instabilität leidet. Dies wird auch nicht durch das Radio "Sport FM" wettgemacht, das der umtriebige Youssou N'Dour im Herbst 2002 gegründet hat.

Ursachenforschung

Die Skandale um das BSDA und die "Com 7", die Untersuchungen der Steuerverwaltung, die Sicherheitsmängel im Nachtclub "Thioossane", die Kritik an den letzten Musikalben, die Polemik um eine angesichts der Irak-Krise abgesagte US-Tournee und die Schlammschlacht in den Medien haben viel Staub aufgewirbelt und monatelang die öffentliche Agenda bestimmt. Für das senegalesische Publikum ist kaum nachvollziehbar, was wahr und falsch ist, wer Recht oder Schuld hat. Mit Sicherheit lässt sich nur sagen, dass Youssou N'Dour eine turbulente Phase durchlebt, die stark am Image des senegalesischen Weltstars kratzt. Während Teile des Publikums ihren ehemaligen Star unterdessen als durchtrieben oder unaufrichtig einschätzen, unkt die lokale Presse bereits, dass N'Dours Stern sinke. So titelte das Wochenmagazin "Nouvel Horizon" über die Wirren des Stars: "Youssou N'Dour – La fin de l'âge d'or?". Das Kind der Dakarer Medina ist von der öffentlichen Aufruhr sichtlich gezeichnet und wirft der Presse verbal wie auch musikalisch mittels des Liedes "Jéebaane" vor, bei der Berichterstattung über seine Person in den letzten Monaten die grundlegenden Regeln der Medienethik verletzt zu haben.

Es bleibt die Frage, wie ein solcher Imageverlust hat eintreten können und welchen Anteil Youssou N'Dour dabei zukommt. Darauf sollen drei Antworten gegeben werden: Erstens sind Konflikte vorprogrammiert, wenn ein- und dieselbe Person in allzu vielen Sphären des öffentlichen Lebens präsent und aktiv ist: Youssou N'Dour wirkt als Botschafter für Unicef und das "Bureau International du Travail", tritt als begnadeter Künstler und narzistischer Entertainer auf, nimmt KollegInnen wie Fatou Laobe, Cheikh Lô oder Viviane N'Dour unter Vertrag, investiert in den Mediensektor und sponsert Sportevents. Zweitens wirkt es unglaublich, wenn diese öffentliche Präsenz und ökonomische Aktivität als altruistisch dargestellt werden. In Interviews und auf Pressekonferenzen wird N'Dour seit Jahren nicht müde zu betonen, dass er aus seinen Investitionen nicht Profit schlagen, sondern Arbeitsplätze in seiner Heimat schaffen wolle: "Je n'ai jamais gagné de l'argent dans les choses que j'ai créées. Je monte des entreprises pour me rendre utile à mon pays". Dieser Altruismus wirkt aber in einer Gesellschaft unglaublich, die zwar einerseits von Armut, andererseits aber zunehmend vom Lebensstil einer mondänen Bourgeoisie geprägt ist. Drittens hat Youssou N'Dour unter dem wachsenden Druck der Öffentlichkeit eklatante Kom-

munikationsfehler begangen. In der Folge ist er das vorläufig prominenteste Opfer einer Mediengesellschaft geworden, die erst mit den Produkten seiner selbst gegründeten "Com 7" Form angenommen hat.

Die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit

Aus den Turbulenzen der letzten Monate hat Youssou N'Dour die Lehre gezogen, sich aus dem Geschäftsleben zurückzuziehen und sich nur noch der Musik zu widmen. Bei einer Pressekonferenz am 1. April 2003 hat er angekündigt, sich in Zukunft gegen aussen von der Persönlichkeit eines im senegalesischen Musikbusiness mit allen Wassern gewaschenen Ousmane Sow Huchard vertreten zu lassen. Die Entscheidung, sich aus dem Rampenlicht zurückzuziehen, den Öffentlichkeitsauftritt zu professionalisieren und die Verwaltung seiner Unternehmen zu delegieren, wird zweifelsohne zu dem gewünschten Effekt führen, etwas Ruhe einkehren zu lassen. Ausserdem wird das Risiko minimiert, dass die lokalen Skandale das internationale Image schädigen. Allen Unkenrufen zum Trotz sollte man Youssou N'Dour nicht abschreiben. Totgesagte leben länger. Eines Tages wird er wieder mit einem innovativen Musikalbum den Weg zurück zum Erfolg und in die Herzen der Senegalesen finden. Dass er dazu noch fähig ist, hat er im Herbst 2002 mit dem Hit "Lamb ji" angedeutet. Dieses Lied wurde werbewirksam eigens für das Duell des Nationalsports "Lutte sénégalaise" zwischen den führenden Ringkämpfern Tyson und Bombardier am 25. Dezember 2002 geschrieben, der das westafrikanische Land monatelang in Atem hielt. Seither tanzt die Dakarer Jugend dazu ein hybrides Gemisch aus Mbalax und Kampfsportart und verteidigt Youssou N'Dours Anspruch, nach wie vor der König des Mbalax zu sein.

Mit Dank an Martin Taureg für die kritische Durchsicht des Artikels und seine wertvollen Anmerkungen.

Frank Wittmann ist Assistent am Departement für Gesellschaftswissenschaften der Universität Fribourg und lebt zur Zeit in Dakar, wo er eine Dissertation über eine "Ethnographie der senegalesischen Pressekultur" vorbereitet. Im Juli wird im Medienheft ein Artikel über den Pluralismus der westafrikanischen Mediensysteme erscheinen, in dem er seine Erfahrungen aus Burkina Faso, Gambia, Guinea-Bissau, Kapverden, Mali und Senegal beschreibt.

Links zu Youssou N'Dour:

<http://www.youssou.com>
<http://www.jololi.com>
<http://www.nonesuch.com>

Links zu senegalesischen Medien:

<http://www.lequotidien.sn>
<http://www.lesoleil.sn>
<http://www.sudonline.sn>
<http://www.walf.sn>
<http://www.rts.sn>

Der Text mit verlinkten Quellen befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k19_WittmanFrank.html