

Dossier – Pop

Fortsetzung von Seite 25

Die digitalisierte Welt hat den Umgang und das Verständnis für die Kunstform Musik – und sei es nur die neue Single von Tokio Hotel – nachhaltig verändert.

Für die demokratisch-private Ermächtigung des Internets sind Myspace.com oder Youtube.com die besten und prominentesten Beispiele. Als individuelle Plattform für persönliche Ambitionen haben sie sich in den letzten Jahren auch für Bands und Musiker als Auslage erwiesen. Über diverse Zugriffszahlen wurde so manche Band entdeckt und in das Licht breiter Öffentlichkeit gebracht. Siehe etwa die britischen Jungspunde Arctic Monkeys, die als Paradebeispiel einer Myspace-Band gelten, ebenso wie die New Yorker Clap Your Hands and Say Yeah. Myspace.com gilt der Speerspitze der Netz-



Über Myspace.com im Internet wurde Lily Allen bekannt. Ihre CDs werden nun in Läden verkauft. Andere Stars wenden sich von den Labels ab und verkaufen über Starbucks oder Wal-Mart. Foto: SWR3

Junkies mittlerweile als Schnee von gestern. Mitschuld daran tragen auch Gerüchte, die Musikindustrie habe sich längst ebenfalls der Myspace-Attraktivität bemächtigt und lanciere über diese Seite gezielt junge,

neue Acts, um diesen so die Aura des Undergrounds, also coole Credibility zu verleihen. Gelungen ist dies etwa mit der jungen Britin Lily Allen, die von ihrer Plattenfirma EMI stolz als Myspace-Poster-Girl verkauft

wurde. Der Wirkungskreis von Myspace.com, mittlerweile von Medienmogul Rupert Murdoch geschnupft, und ähnlichen Anbietern sollte dennoch nicht überschätzt werden. Bislang zeigte sich nämlich, dass es letztlich doch der eines traditionellen Labels oder der Musikindustrie bedurfte, um im „richtigen Leben“, dort, wo die Musikfreunde richtiges Geld für richtige Tonträger bezahlen, wahrgenommen zu werden.

Via Internet in die Läden

Die Arctic Monkeys verkauften in nur einer Woche rund 350.000 CDs in England allein, Lily Allen wurde auch erst zum Shooting Star, als ihr Album regulär in den Läden zu finden war. Das Abbild der Künstler auf dem CD-Cover oder die CD als „Gesicht“ des Künstlers, besitzt offenbar immer noch eine besondere Wirkung. Dennoch werden diese Karrieren zusehends gesteuert. Etwa jene von Kate Nash und demnächst auch der 19-jährigen niederländischen R'n'B-Sängerin Esmée. Letztere schaffte es über lieb bis dilettantische, aber millionenfach abgerufene Webcam-Videos auf Youtube.com vom heimischen Oosterbeek aus zu Duetten mit einschlägigen Stars wie Natasha Bedingfield oder Kelly Rowland. Als erste Künstlerin hat sie soeben auch einen internationalen Vertrag für Justin Timberlakes neu gegründete Plattenfirma Tenman Records unterschrieben.

Ihr Weg dahin sei zumindest während der letzten Monate marketingtechnisch minutiös geplant gewesen, heißt es. Wenn es also um Glaubwürdigkeit und Authentizität geht, ist auch beim neuesten Wunderkind des Hip-Hops Vorsicht geboten. Überhaupt ist die Erfolgsgeschichte des 17-jährigen Rappers DeAndre Way alias Soulja Boy aus Louisiana und seines Debüts Souljaboytellem.com zu herrlich, um nicht Verdacht zu erregen. Es heißt, DeAndre schraubte mit dem zum Standardinventar jedes Apple-Computers gehörenden Programm „Garage Band“ die simple, aus Steel-Drum-Sample und einem

knackigen Drum-Computer-beat sowie lustigen Texten die Single „Crank Dat“ zusammen und erfand dazu einen auf Youtube.com gestellten Tanz. Nach gut zehn Mio. Besuchern auf seiner Myspace-Seite und nur unwesentlich weniger Zugriffen auf das Video von „Crank Dat“ winkte schon ein Vertrag beim Label Interscope. Das Debütalbum Souljaboytellem.com stürmte die US-Charts – und es überholte millionenteure Produktionen von 50 Cent oder Kayne West. Authentisch oder nicht, derlei Geschichten zeigen jedenfalls, dass die Industrie bezüglich neuartiger Marktstrategien zumindest aufgeholt hat. Ob es reicht, um längerfristig zu reüssieren, bleibt abzuwarten. Denn mittlerweile tut sich eine neue Front auf.

Verkauf via Starbucks & Co

Etablierte Superstars überlegen zusehends andere Vertriebswege als die herkömmlichen, teuren der Musikindustrie. Paul McCartney vertreibt sein aktuelles Album in den USA nur über die Kaffeehauskette Starbucks. Sechs Mio. täglichen Kunden wurde bei Erscheinen wochenlang rund um die Uhr das neue Werk des Sirs vorgespielt, an der Kassa war es zu erstehen. Die reformierten 70er-Jahre Superstars Eagles, eine der in den USA meistverkaufende Bands aller Zeiten, pfeift zu Hause ebenfalls auf die Industrie und tat sich mit der Handelskette Wal-Mart zusammen, wo Mio. tägliche Besucher das Album erstehen können. Prince legte kolportierte drei Mio. Alben seines jüngsten Albums „Planet Earth“ einem britischen Massenblatt bei, um so Aufmerksamkeit für seine Tourneen zu generieren. Immerhin gilt das Konzertgeschäft als Hoffungsmarkt der Zukunft.

Und das zu Recht: Die Rolling Stones erspielten mit ihrer letzten Tournee 558 Mio. (380 Mio. Euro), Madonna mit den 60 Konzerten ihrer „Confessions“-Tour 195 Mio. US-Dollar. Dagegen sind die Einnahmen ihrer in den USA zuletzt verkauften 1,6 Mio. Alben vergleichsweise Kleingeld. Madonna überlegt zurzeit, sich mit dem Konzertveranstalter Live Nation zusammenzutun. Wird man sich einig, soll ihr das 120 Mio. US-Dollar für künftige Alben und Konzerte bringen. Wobei: Ganz scheint das Modell Major nicht aus der Mode zu kommen. Immerhin kann sich Live Nation vorstellen, innerhalb von zehn Jahren selbst einer zu werden. Bloß die Aufgabenstellungen und die Verträge mit (wie vielen?) Künstlern werden dann wohl nicht mehr dieselben sein wie heute. Das ist sicher kein Schaden. Ob es auch gut ist – man darf skeptisch bleiben.

Karl Fluch

Der Autor ist Kulturredakteur bei der Tageszeitung „Der Standard“.

economy

Unabhängige Zeitung für Forschung, Technologie & Wirtschaft



Wissenschaft.