



BILDER PD

So präsentiert sich die Zürcher Band Camp im Internet. Ihre Myspace-Seite wurde immerhin schon 35000-mal besucht.

Schnellen Ruhm gibts auch im Web nicht

Auf Websites wie Myspace können sich auch kleine Bands wie die Grossen präsentieren. Eine Erfolgsgarantie ist das aber noch lange nicht.

Von **Annette Müller**

Valeria erinnert sich noch gut an die Zeit, als sie noch CDs kaufte, richtige CDs: «Nach der Schule ging ich in den Musikladen und hörte die Neuerscheinungen durch. Bevor ich etwas kaufte, überlegte ich mir das dreimal. 30 Franken waren schliesslich eine Investition für mich als Schülerin», sagt die heute 28-Jährige.

Mittlerweile liegt Valerias letzter CD-Kauf jedoch Jahre zurück. In den letzten zehn Jahren ist mit der Digitalisierung und dem Internet ein Ruck durch die Musikbranche gegangen. Insbesondere junge Musikkonsumenten haben ihre Gewohnheiten völlig umgestellt. Musik ist in der grossen Tauschbörse Internet leicht verfügbar und (gegen ein klein bisschen Schuldbewusstsein) oft auch gratis zu haben. Ein Klick genügt, und man lädt sich die Dateien auf den Computer.

Valeria hat mittlerweile eine umfassende MP3-Sammlung. Ihre Stereoanlage hat sie entsorgt, zum Musikhören kabela sie ihren Laptop einfach an die Lautsprecher, und unterwegs hört sie sich durch die Wiedergabelisten ihres iPod. Auch die Suche nach neuem Sound funktioniert anders. Auf Websites wie dem Online-Musikradio Last.fm geben die Hörer zum Beispiel die Namen ihrer Lieblingsband ein und lassen das Radio mit der Funktion «ähnliche Bands» Musik abspielen, die vergleichbar klingt. So kreieren sie ihr individuelles Radioprogramm.

Des einen Freud ist des andern Leid

«Angesichts der neuen Technologien herrscht vor allem bei den Kunden Freude», sagt Gabriele Ruttloff von der Firma gr media, die seit 2005 Musik von Schweizer Bands weltweit in die Download-Shops bringt. In der Industrie dominiert dagegen die Panik: «Sie muss erst noch neue Geschäftsmodelle erfinden, um ihre Produkte und Dienstleistungen über

den virtuellen Ladentisch zu bringen.» Gabriele Ruttloff hat kein Verständnis dafür, dass die Branche in den letzten Jahren versuchte, die Konsumenten moralisch zu erziehen («illegaler Download ist Diebstahl») oder zu verklagen, anstatt neue Wege zu gehen. Zukunftsträchtig erscheinen der Musikfachfrau die Prognosen des Visionärs Gerd Leonard. Der sagt, man müsse sich vom Gedanken lösen, Musik als Produkt zu verkaufen. Vielmehr werde man in Zukunft den Zugang zu Musik, etwa in Form eines Abonnements, verkaufen.

So komplex das Geschäft mit der Musik für die Industrie geworden ist, so vielfältig sind die Möglichkeiten für die Konsumenten – und auch für die Musiker. Eine populäre Spielweise für beide Seiten und die wichtigste Plattform für Musikgruppen ist derzeit das Kontaktportal Myspace. Auf der Internetseite präsentieren sich die meisten Bands der Gegenwart mit einem Profil und oft auch gleich mit Video- oder Musikdateien. Auf Myspace kann man sich gegenseitig kontaktieren und als «Freunde» deklarieren (siehe Bild unten links). So lässt es sich gut netzwerken: Musikfans finden Bands, die ihnen gefallen. Und Bands können ein Publikum gewinnen und dieses per Mail über ihre neusten Auftritte informieren.

Der Mythos vom schnellen Ruhm

Tragen solch interaktive Möglichkeiten zu einer Demokratisierung im Musikgeschäft bei? Können Konsumenten ihre eigenen Entdeckungen machen? Ist es für die Musiker wirklich einfacher geworden, den ganz grossen Rockstar-Traum selbst zu verwirklichen und berühmt zu werden? In letzter Zeit mehren sich die Medienberichte, wonach Bands durch Myspace noch vor dem ersten Plattenvertrag zu schlagartiger Berühmtheit gelangten. Einfach weil sie – ohne Absichten natürlich – einen Song auf Myspace stellten, auf den die Internetcommunity aufmerksam wurde. Und weil dann alles irgendwie seinen Fortgang nahm, quasi als Selbstläufer der Mundpropaganda im Internet.

Philipp Schnyder von Wartensee hält nicht viel von solchen Geschichten. Der Festivalleiter des vom Migros-Kulturprozent organisierten jährlichen Musikbranchenanlasses M4Music ist überzeugt: «Solche Geschichten stimmen selten. Hinter

diesen Erfolgsstorys stecken fast immer Leute der Musikindustrie, das war selbst im oft zitierten Fall der berühmt gewordenen Myspace-Band Arctic Monkeys so.» Der Nimbus der aus dem Nichts emporgetauchten Band scheint schlicht chic fürs Image, sprich ein gutes Marketinginstrument, zu sein.

Gratispromotion gibts nicht

Obwohl es für den grossen Ruhm auch im Myspace-Zeitalter kaum ohne professionelle Promotion geht – die Verlagerung des Musikgeschäfts ins Internet hat nicht nur den Konsumenten, sondern auch den Bands neue Wege eröffnet. Laut Schnyder gibt es zwei parallele Entwicklungen: Im Mainstream, bei der umsatzstarken «Hitparadenmusik», seien die Bands nach wie vor auf das Zusammenspiel von den Profis mit ihren Kontakten, dem Knowhow und Ressourcen angewiesen. Im Nischenmarkt dagegen seien Musikgruppen dank dem Internet selbstständiger und unabhängiger vom Vertrag mit einem Label. Das Web öffne den Bands, so Gabriele Ruttloff, einen riesigen Baukasten mit vielen Tools zur Selbstvermarktung: «Ob Myspace-Profil, Podcast, Blog, Last.fm, Youtube – fast alles ist gratis.»

Das Netzwerken im Internet kostet allerdings Zeit – so viel, dass die Kreativität darunter leiden kann. Eine Schweizer Band, die viel ins Internet investiert hat, ist Filewile: Die zwei Berner Musiker Andreas Ryser und Daniel Jakob haben 2007 ihr letztes Album veröffentlicht, auf dem mehrere Gastmusiker mitgewirkt haben. Die Kontakte dafür fand Filewile durch Myspace – dabei entstand auch ein Beitrag von Nicolette, der Ex-Sängerin von Massive Attack. Via Myspace hat sich Filewile auch eine komplette Tour in Mexiko organisiert: vom Buchen des Konzertlokals bis zum Anwerben des Publikums.

«Wir gründeten Filewile im Jahr 2003, waren aber beide schon vorher in anderen Bands aktiv», sagt Andreas Ryser. «Dieses Mal wollten wir alles selbst machen, unsere Entscheidungen selbst treffen.» Filewile hat mittlerweile knapp 60 000 Seitenaufrufe und 20 000 eingetragene Freunde auf Myspace. Trotzdem glaubt Ryser, dass es mit dem Internet eigentlich schwieriger geworden ist für kleine Bands: Die Konkurrenz sei grösser, und nun wolle jeder dem

andern seine Musik andrehen. Man würde selbst den weltbesten Song ins Internet stellen können, niemand würde es bemerken. Promotion sei letztlich wie früher der Schlüssel zu allem: «Wer mehr Zeit und Geld für Promo hat, gewinnt.» Die im Zusammenhang mit dem Web 2.0 oft beschworene Demokratisierung sei letztlich eine Illusion: «Die Mächtigen werden auch im Internet gewinnen.»

Darum ist der Kampf um die Aufmerksamkeit von Musikkonsumenten im Web in vollem Gange: Die Kleinen und die Grossen der Branche kämpfen auf den massgebenden Internetseiten um Ähnlichkeitsnennungen, Listenplätze und Kontakte zu Usern. Die Regeln des Spiels entstehen laufend neu, da muss man auch mal was Neues probieren, da inszenieren gewiefte Marketingleute eine noch unbekannte Band schon mal mit einem pseudoauthentischen Myspace-Profil als rotzige Kellerband und bewerben dieses Image kräftig. So entstehen Mythen, wie jener von der Band, die dank Myspace quasi ungewollt zu Berühmtheit fand.

Die Labels beobachten und warten

Das grosse Geld hat Filewile trotz Myspace-Promo noch nicht gemacht. Aber immerhin hat Ryser mit seiner Band Band Mai einen namhaften Produktionsbeitrag von der Pro Helvetia gesprochen bekommen, neben weiteren Künstlern wie Sophie Hunger, Lole und Camp. «Myspace ist gut für den Auftritt, dort kann man sich zeigen, seinen Look inszenieren», sagt Dominic Suter, der Bandleader der Zürcher Band Camp. Das Internet sei auch gut fürs Selbstbewusstsein: «Jeden Tag klicken 20 bis 50 Leute unsere Homepage an, auf Myspace waren schon 35 000 Leute zu Besuch. Das sind so viele Leute, wie in einem Stadion Platz hätten.» Dennoch betrachtet Suter die Möglichkeiten des Internets kritisch und spricht von der Illusion der Beeinflussbarkeit: «Kontrollieren lässt sich nichts. Es sind letztlich immer noch die Gleichen, die entscheiden, wer den Durchbruch schafft. Die Labels warten heute einfach länger zu und schauen erst mal, wie wir uns durchwursteln.» Man dürfe sich mit dem Internet nicht zu sehr verzetteln, sagt Suter. «Ich habe gemerkt, dass ich mich auf meine Kernsache konzentrieren muss: gute Musik zu machen.»

TIPPS & INFOS

Musikportale

www.myspace.com
www.mp3.ch

Im Artikel genannte Bands

Filewile: www.myspace.com/filewile
Camp: www.myspace.com/camplikesyou

Online-Radios

www.last.fm
www.pandora.com
www.musiclens.de

Blogs

Blog über die Musikbranche:
www.grmediabiz.blogspot.com
Blog von Futurist Gerd Leonard:
www.gerleonhard.net



Die «Friends» von Camp.



Die Band Filewile organisierte schon ganze Tournées via Myspace.