

POP

Roboter aus Paris

Mit ihrem Debüt „Homework“ wurde Daft Punk berühmt – und verhalf dem französischen Pop weltweit zum Durchbruch. Nun legt das Duo sein zweites Album vor.

Gheimniskrämerei macht interessant, und unterhaltsam ist sie auch. Schon deshalb haben sich Thomas Bangalter und Guy-Manuel de Homem-Christo vorgenommen, ihre Musik niemals zu kommentieren oder zu interpretieren. „Musik spricht für sich selbst“, sagt Bangalter, 26, „oder sie hat nichts zu sagen.“

Zudem beschlossen die beiden französischen Soundtüttler noch vor Veröffentlichung ihres ersten Albums, sich nur mit Masken vor dem Gesicht fotografieren zu lassen, obwohl sich damals noch gar keiner für sie interessierte.

Seitdem haben die beiden Pariser Musiker viel Phantasie aufbringen müssen, um immer neue Verhüllungen zu finden: Teufelsfratzen, venezianische Karnevalsmasken, Holzgesichter – ihr Debütalbum „Homework“, das 1997 herauskam und zwei Millionen Mal verkauft wurde, machte Daft Punk sogar so berühmt, dass sie als maskierte Popstars auf den Titelseiten von Musikmagazinen abgebildet wurden.

Nun treiben die beiden ihre Maskerade noch weiter, denn im März erscheint ihr neues Album „Discovery“ (Virgin). Das ist eine Sammlung ebenso simpler wie eingängiger elektronischer Dance-Hits – und soll selbstverständlich ein größerer Erfolg werden als der Vorgänger, und so bastelte das Duo an neuem Mummenschanz. Bangalter und de Homem-Christo verkleiden sich als Roboter, tragen Helme mit Leuchtdioden und anderen bunten Lämpchen und behaupten, sie seien Maschinenmenschen geworden, nachdem am 9. 9. 1999 ein Prä-Millenniums-Virus ihren Sampler explodieren ließ.

Die bizarre Selbstinszenierung scheint zu funktionieren: Daft Punk gab die Rechte an der Erstveröffentlichung ihrer Roboterfotos an die britische Zeitschrift „The Face“ – und zwangen dadurch die japanischen Musikzeitschriften „Snoozer“ und „Rockin’ On“, ihren Erscheinungstermin zu verschieben. Deren Storys über die Pop-Weltstars von Daft Punk durften erst nach „Face“ erscheinen.

Vielleicht war so viel PR-Strategie gar nicht nötig. Die vorab veröffentlichte Single „One More Time“ hat sich längst als globaler Partyknaller erwiesen. Sie kam auch ohne Roboterinszenierung auf Platz

eins der französischen und italienischen Charts und in Großbritannien auf Platz zwei. In Deutschland wurde sie bereits 150 000-mal verkauft. Dabei ist das Video zum Song, gestaltet vom japanischen Manga-Zeichner Leiji Matsumoto, erst von diesem Mittwoch an zu sehen. Bangalter sagt: „Wir wollten dem System beweisen, dass man jede Regel brechen kann.“

In erster Linie aber hat das Duo dem System, also der Musikindustrie, und der übrigen Welt gezeigt, dass französischer Pop international hitparadenfähig ist – nachdem das Land jahrelang als hoffnungslos rückständig galt. Inzwischen produzieren französische Künstler wie Air, Phoenix, Mr. Oizo oder Stardust regelmäßig Chart- und Kritikererfolge. Mit dem eingängigen Stück „Lady“ lieferte im vergangenen Jahr das völlig unbekannte Duo Modjo einen Instant-Hit, im März soll dessen zweite Single „Chillin“ herauskommen.



„One More Time“-Video

„Man kann jede Regel brechen“

Exportierten die Franzosen 1992 von ihren größten Hits nur schätzungsweise 1,5 Millionen CDs, waren es 1999 insgesamt mehr als 30 Millionen. Und im vergangenen Jahr steigerte das Daft-Punk-Label Virgin Frankreich seinen Export um 25 Prozent. „Wir haben unser Ziel erreicht“, sagt Bangalter, „elektronische Musik ist vom Underground zum Overground aufgestiegen.“

Den ersten Überraschungserfolg hatte 1994 Laurent Garnier der Pariser Dance-Szene verschafft, als er sein Debütalbum „Shot in the Dark“ veröffentlichte. „Paris is burning!“, schrieb drei Jahre später das britische Zeitgeist-Magazin „i-D“. Seitdem haben zahlreiche Musiker wie Etienne de Crécy, St Germain, Alex Gopher und Mirwais Ahmadzaï, der sogar einige Stücke von Madonnas aktueller CD „Music“ produzierte, vor allem den ewig bejubelten Londoner Kollegen gezeigt, was der so genannte French Touch ist – nämlich melodische und gleichzeitig druckvolle Tanzmusik. Bei der Musikmesse Midem in Cannes in der vorvergangenen Woche zeigten die Franzosen sich noch selbstbewusster: Sie stellten die Veranstaltung unter das Motto „France Influence“.

Inzwischen sind französische DJs selbst im fernen Los Angeles gefragt, obwohl dies die Weltmetropole konservativen



Erfolgsduo Daft Punk

Mummenschanz als PR-Strategie

Rocks ist: Der „Playboy“-Gründer Hugh Hefner lässt bei seinen Pool-Partys „Dimitri from Paris“ auflegen, in Johnny Depps „Viper Room“ wählt Alex Gopher die Tanzmusik aus.

Der Erfolg verändert das Klima: Kooperierten die wenigen Sound-Bastler in Paris anfangs noch alle wie Brüder, gaben sich gegenseitig Stücke zum Remixen, bezeichneten sie sich später etwas distanzierter als Cousins. Heute, sagt Bangalter, herrsche „Wettkampf“ unter den Künstlern.

Der größte gemeinsame Feind aber ist die Internet-Software Napster, die das kostenlose Herunterladen von Songs ermöglicht. Längst stehen auch angeblich echte Songs des neuen, unveröffentlichten Daft-Punk-Albums zum Herunterladen bereit, obwohl die Musik derzeit eigentlich verschlossen und bewacht in den Virgin-Büros lagern sollte.

„Napster ist eine gute Sache“, behauptet Bangalter trotzdem tapfer, „denn wir wurden zum Weiterdenken gezwungen.“ Das Ergebnis der Grübeleien ist: Wer das neue Album kauft, findet in der Verpackung eine Plastikkarte mit einer Zugangsnummer und kann von der CD eine Software kopieren. Anschließend darf der Käufer sich im Online-„Daft Club“ anmelden. Dort werden exklusive Songs zu hören sein.

Auch die wird sicher irgendein Hacker kopieren und über Napster ins Internet stellen. Dann ist wieder mal bewiesen, was Bangalter über französische elektronische Musik sagt: Sie sei global orientiert und akzeptiert. Nur hat er das etwas anders gemeint.

MARIANNE WELLERSHOFF