

Schlechte Zeiten sind gute Zeiten

Dass die großen Musikkonzerne kriseln, ist die Chance der kleinen Labels. Denn sie sind mutiger, lustiger und geduldiger.

VON CHRISTOPH DALLACH
FOTOS: FLORIAN JAENICKE

Wer ein Album mit frischer Musik von aufregenden Nachwuchskräften und abenteuerlustigen Profis veröffentlicht und auf dem Cover einen Haufen Müll abbildet, hat schon eine besondere Art von Humor. „Ich dachte erst, man könnte auch Knochen nehmen, aber dann haben wir uns doch für Dosen entschieden“, sagt Matthias Arfmann, 41, der verantwortliche Produzent und Initiator des Samplers „Love Factory“.

Auf den Dosen stehen die Namen der fünf großen Musikkonzerne, den Majors: also Sony, BMG, Warner, EMI und Universal. Dass die CD beim gleichzeitig geschmähten Titan Universal erscheint, ist ein guter Witz.

Man könnte das leicht als eine Art zum Abschied erhobenen Stinkefinger Arfmanns deuten, dessen Vertrag mit ebenjenem Konzern zum März ausläuft und wohl nicht verlängert werden wird. Die CD markiert nämlich das Ende einer gut gemeinten Initiative von Universal: Im so genannten A-Jugend-Programm sollten Profis wie Arfmann Nachwuchskräfte aufspüren und auf den Weg in die Charts bringen. Aus dem Plan wurde nicht viel. Arfmann kratzte schließlich den Etat-Rest für das Sammelwerk mit Newcomern wie der Sängerin Onejiru und der Band Sola Plexus zusammen. So ist das Cover als Symbol für die Einweg-Wegwerf-Methode der Musikindustrie zu verstehen.

Sechs Jahre lang hat Arfmann als Musiker und Produzent mit Universal zusammengearbeitet. Als Musiker hat er unter dem Pseudonym Turtle Bay Country Club drei schöne Dub-Reggae-Pop-

Platten eingespielt, als Produzent der hanseatischen HipHopper Absolute Beginner war er für Bestseller wie „Liebes Lied“ verantwortlich. Er hat Zeiten erlebt, in denen für alles Geld da war und planlos ein neuer Single-Act nach dem anderen auf den Markt geworfen wurde. Und er konnte zusehen, wie die Umsätze der Branche sanken, das Geld immer weniger wurde und die Manager selbst einer nach dem anderen auf den Arbeitsmarkt geworfen wurden.

Heute sagt er: „Die großen Plattenfirmen haben verdient, den Bach runterzugehen.“ Dass „viele nette Menschen ihren Arbeitsplatz verlieren“, tue ihm natürlich Leid. „Aber dafür kommt endlich wieder Bewegung in die Szene.“ Denn: Die Misere der Titanen ist die große Chance der vermeintlichen Zwerge – den Independent-Labels, bei denen auch Arfmann seine Musikerkarriere in den Achtzigern begonnen hat. Sie können ihr Programm mit jenen Künstlern verstärken, die von den Majors demnächst aussortiert werden. Das werden nicht nationale Erfolgsbands wie die Beginner oder Rammstein sein, sondern das große Feld von Musikern, die nie Top-Ten-Hits vorlegen, aber trotzdem eine gesunde Karriere absolvieren. „Die verkaufen für heutige Verhältnisse gut, aber nicht gut genug für die Ansprüche einer großen Firma. Aus Fußballerperspektive kann man sie im oberen Drittel der Zweiten Liga einordnen“, sagt Arfmann.

Zu den Independent-Labels werden also jene Musiker wandern, deren Verträge, um im Fußballjargon zu bleiben, nicht mehr verlängert werden und die dann ablösefrei den Verein wechseln dür-



Produzent Arfmann



„500 Euro Miete im Monat machen unabhängig“

fen. In den USA führten solche Effizienzrechnungen zu absurden Ergebnissen: Die Kunst-Country-Band Wilco wurde von Warner wegen zu geringer Verkaufserwartungen für ihr von Kritikern gefeiertes Werk „Yankee Hotel Foxtrot“ vor die Tür gesetzt, obwohl sie von ihren verhältnismäßig preiswert produzierten Alben zuvor jedes Mal zwischen 100 000 und 250 000 Exemplare verkauft hatten.

Mit dieser gnadenlosen Hitpolitik verschrecken die Majors – und das ist eine weitere Chance für kleine Labels – auch viel versprechende Newcomer. So zum Beispiel die derzeit überall gefeierten schottischen Gitarren-Pop-Per Franz Ferdinand, die sich trotz deutlich höher dotierter Major-Angebote für die kleine unabhängige britische Firma Domino entschieden. Die ebenso hippen amerikanischen Kollegen The Strokes dagegen waren von allen großen Firmen abgelehnt worden und kamen schließlich beim britischen Independent-Label Rough Trade unter.

Außerdem sind die kleinen Firmen bereit, unkonventionelle Wege zu gehen, während bei den Majors Ideen beim Marsch durch die Hierarchien zum maximalen Kompromiss egalisiert werden. Bestes Beispiel: der gewaltige Erfolg der US-Garagen-Rocker The White Stripes. Das Duo arbeitet mit der kleinen Firma XL Recordings zusammen. Dort verfiel man auf die kühne Promotion-Idee, das jüngste White-Stripes-Werk „Elephant“ ausschließlich als Vinyl-Version an Journalisten zu versenden, nach dem Motto: Wer das nicht abspielen kann, interessiert sich auch nicht für unsere Art von Musik. Das Kalkül: Viele der Kritiker haben nicht mal mehr einen Plattenspieler und werden umso neugieriger. Und jene, die einen besitzen, werden sich als Auserwählte fühlen. Die Strategie ging auf, das Duo wurde gerade mit zwei Grammys ausgezeichnet.

Und noch eine Veränderung hilft den Kleinen: Die fünf Majors verschicken seit Februar keine Vorab-CDs mehr an Journalisten, sondern stellen die Neuerscheinungen ins Netz. Eine Möglichkeit, die die wenigsten Rezensenten wahrnehmen, und wenn überhaupt, dann nur für die neuen Werke von Superstars – unbekannte Künstler haben kaum eine Chance, Gehör zu finden. Zudem sollen sich technische Probleme häufen, so dass manch einer sich schon an das Maut-Debakel erinnert fühlt.

Die Indie-Unternehmen dagegen verschicken weiterhin ihre Tonträger. Das hat zur kuriosen Folge, dass ein Fachorgan wie das „WOM Magazin“,

ein Ableger der gleichnamigen Ladenkette und schon deshalb kaum als industriefeindlich einzuordnen, in seiner Februar-Ausgabe 37 Independent-Produktionen besprach und nur 19 von Majors.

Ihr Image bei der Kundschaft haben die Majors mit ihrer pädagogischen „Copy kills Music“-Aktion angekratzt. „Ein Witz, über den 2004 doch nun wirklich jeder lacht“, sagt Produzent Arfmann, und dieser Lacher war letztendlich auch der einzige Effekt der Kampagne. Ständig werden neue Generationen kopiergeschützter CDs auf den Markt gebracht, die versierte Menschen trotzdem vervielfältigen, weniger pfliffige dagegen oft nicht einmal auf ihren Stereo-Anlagen abspielen können. Die renommierte Berliner Indie-Firma !K7, die sich mit Platten von Elektro-Künstlern wie Terranova einen sehr guten Namen gemacht hat, gab zu Jahresbeginn bekannt, dass sie die „No Copy Protection“ einführt, „damit man CDs so nutzen kann, wie man es möchte“, verkündet die Firma.

Nicht alle Kleinunternehmen aber können ihre neue Chance wahrnehmen. So musste das bejubelte Hamburger Label Eimsbush, betrieben von dem Absoluten Beginner Jan Eißfeldt, Insolvenz anmelden – obwohl es Erfolgsmusiker wie Samy Deluxe und D-Flame unter Vertrag hatte. Die Macher bewiesen eindrucksvolles Gespür für Talente, aber offenbar zu wenig Talent fürs Geschäftliche. So werden auch in Zukunft die Majors den meisten kleinen Konkurrenten in den Bereichen Vertrieb und Promotion überlegen sein – und ihre Macht dort weiter ausbauen.

Und natürlich steht den Kleinen für jeden Künstler auch weniger Geld beispielsweise fürs Marketing zur Verfügung. Der Musiker und Produzent Arfmann hätte sich für sein letztes Turtle-Bay-Country-Club-Album ein anständiges Video gewünscht, aber das war im Etat einfach nicht mehr drin. Abgeschieden residiert er auf der falschen Seite der Elbe, also gegenüber von Hamburg-Blankenese, in einem zum Tonstudio umgebauten Apfelspeicher: „500 Euro Miete im Monat machen unabhängig.“

Zu tun hat er genug: Gerade gehen die Arbeiten an dem Dokumentarfilm „Input/Output“ zu Ende, den er demnächst bei Konzerten zeigen will. Außerdem plant er Alben mit Jan Eißfeldt, alias Jan Delay, und Sisters e.V., einem Zusammenschluss von 13 Sängerinnen wie Joy Denalane und Onejiru. „Deren Platte spielen wir komplett ohne Unterstützung irgendeiner Firma ein. Deshalb können wir nachher auch genau bestimmen, was damit geschieht.“

Es scheint, dass eine verdammt gute Zeit für Popmusik beginnt.