

SÜDWESTRUNDFUNK
SWR2 Wissen - Manuskriptdienst

Unabhängigkeitserklärung
Netlabels als alternativer Vertriebsweg für Musik?

Autor: Sebastian M. Krämer

Redaktion: Detlef Clas

Regie: Günter Maurer

Sendung: Montag, 14. Januar 2007, 8.30 Uhr, SWR 2

Wiederholung: Donnerstag, 30.07.2009, 8.30 Uhr, SWR 2



Die Sendung ist unter der Creative Commons Lizenz
Namensnennung – Keine kommerzielle Nutzung – Keine Bearbeitung Deutschland 2.0
veröffentlicht. Weitere Informationen erhalten Sie unter der Internet-Adresse:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/>

Jede darüber hinausgehende Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der
ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Entdecken Sie den SWR2 RadioClub!

Lernen Sie das Radioprogramm SWR2 und den SWR2 RadioClub näher kennen!
Fordern Sie unverbindlich und kostenlos das aktuelle SWR2-Programmheft und das
Magazin des SWR2 RadioClubs an.

SWR2 RadioClub-Mitglieder profitieren u.a. von deutlichen Rabatten bei zahlreichen
Kulturpartnern und allen SWR2-Veranstaltungen sowie beim Kauf von Musik- und Wort-
CDs. Selbstverständlich erhalten Sie auch umfassende Programm- und
Hintergrundinformationen zu SWR2. Per E-Mail: radioclub@swr2.de; per Telefon:
01803/929222 (14 c/Minute); per Post: SWR2 RadioClub, 76522 Baden-Baden
(Stichwort: Gratisvorstellung) oder über das Internet: www.swr2.de/radioclub.

Besetzung: Sprecher

Hörbeispiel

Jammin Inc. Mit „RaggaPunk“

Boris Kitzinski:

„Es ging immer nur darum: Eins-zwei-drei-vier . A - D – F: ‚Are you ready to rock, to rip it up‘. Und das war schon immer so. Früher hat man die Musik bei Konzerten verschenkt und jetzt verschenke ich's auf dem Internet. Ich hatte noch nie Ambitionen, die zu verkaufen.“

Sprecher:

Boris Kitzinski, von Jugend an Punkmusiker und Sänger der Braunschweiger Gruppe Jammin Inc. Dreizehn Musiker gehören dieser ungewöhnlichen Band an. Ungewöhnlich deshalb, weil sich hier Musiker verschiedenster Richtungen und mit unterschiedlichsten Lebensgeschichten zusammengefunden haben, um gemeinsam Musik zu machen: Von Punkrock, Rap bis Reggae.

Und noch ungewöhnlicher ist die Band, weil sie ihre Musik im Internet verschenkt - an ihre Fans und an die, die es werden wollen. Und die Fans dürfen diese Musik sogar ganz legal weiterverschenken.

Boris:

„Gitarre oben ab und in den Keller: eins – zwei – drei –Rock 'n' Roll und los geht's“

Ansage

Unabhängigkeitserklärung – Netlabels als alternativer Vertriebsweg für Musik? Eine Sendung von Sebastian M. Krämer.

Sprecher:

Musik für umsonst. Das ist eine einfache wie auch revolutionäre Idee für Jammin Inc., welche die Musiker offensiv bekunden. Bevor sie begannen Musik zu verschenken, sammelten sie ihre eigenen Erfahrungen im harten Musikgeschäft.

Carsten Löwe:

„Und dann war ich fünf Jahre lang mal neben Elton John und den Backstreetboys und war auf VIVA und MTV, und bin da rein- und rausgelaufen und hatte richtig Geld ...“

Sprecher:

Der Rapper „Cappuccino“, mit bürgerlichen Namen Karsten Löwe. Auch er fand zu Jammin Inc.

Im Oktober 1997 landete er mit der Rapballade „Du fehlst mir“ den größten Hit seiner Karriere.

Carsten Löwe:

„... Und jetzt ist das alles weg.// Buah, und in den Zeiten als das Geld richtig da war, war echt schlimmer als die 30 Jahre davor, als nix da war. Ich schwör's Dir echt. Weil alle an Dir rumzuppeln und jeder will, dass Du ne andere Jacke anziehst und jeder will... ach hör mir auf... also lieber das machen, was man will, und wenn dann das Geld kommt, dann wegpacken und darüber freuen und weitermachen, was man will, dann bist du auf der richtigen Spur quasi.“

Sprecher:

Die Startbedingungen sind für den musikalischen Nachwuchs momentan schwierig:

Künstlerinitiativen verfügen über weniger Geld für die musikalische Nachwuchsarbeit. Oftmals fehlt die Unterstützung massenwirksamer Multiplikatoren wie Zeitung, Radio oder Fernsehen.

Carsten Löwe:

„Es gibt nur noch zwei Wege: entweder verdienst du ganz lange gar kein Geld, vielleicht dein Leben lang niemals Geld mit dem, was Du da machst oder Du gibst dich von vorne herein komplett preis und bewirbst Dich bei Dieter Bohlen. So ein Künstler wie Herbert Grönemeyer, den würde es heute nicht mehr geben, denn dafür ist kein Geld, keine Zeit und kein Auge“

Sprecher:

Die großen Musikvertriebe haben sich schon vor Jahren von einer nachhaltigen Nachwuchsarbeit verabschiedet.

Einen Plattenvertrag zu bekommen, war für viele Bands schon früher harte Arbeit. Dennoch hatten die Plattenfirmen Geld, um den talentierten Nachwuchs aufzubauen.

Carsten Löwe:

„Ich weiß, dass meine Plattenfirma, die Mercury, // Die haben rund 500 Tausend Deutsch-Mark für mich ausgegeben an Werbung. // Aber diese 500 Tausend Mark Werbung, die haben eine Menge gerissen. // Und das kannst du heute mit einem Künstler nicht mehr machen.“

Sprecher:

Die Plattenfirmen minimieren zunehmend das finanzielle Risiko. Die meisten sind an der Börse notiert und müssen ihre Bilanzen vierteljährlich offen legen. Langfristige Aufbauarbeiten bei Künstlern vermiesen diese Bilanzen. Also zieht man Künstler vor, die bereits als fertiges Produkt auf dem Markt sind.

Carsten Löwe:

„Du hast ja nicht mehr 500 Euro irgendwie über, um den aufzubauen. Das ist zu eng, da rollt Dein Kopf, wenn Du da fehl investierst, dann bist sofort raus aus deinem Geschäft. Das macht's allen viel schwieriger, macht es auch den Plattenfirmen und all den Menschen auf der anderen Seite schwieriger.“

Hörbeispiel „DSDS oder Popstars“

Sprecher:

Die Plattenfirmen suchten nach raschen Einnahmemöglichkeiten: Fernsehsendungen wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Popstars“ schienen eine Lösung zu sein.

Zuschauer können über Gesangstalente abstimmen und diese damit zum Popstar machen. Diese Zuschauer sind dann auch Käufer der Platten – dank Interaktion.

Diese Konzepte sollten eigentlich aufgehen. Stattdessen beklagen die großen Musikvertriebe seit Jahren sinkende Umsätze der Tonträger. Die Schuld für dieses Dilemma geben die Plattenfirmen den illegalen Musiktäuschbörsen, die über das Internet funktionieren.

Carsten Löwe:

„Das erste Mal bekommst Du als Jugendlicher die Möglichkeit, sofort das zu finden, was Dir auf der Seele liegt, was tief in Deinem Herzen ist“. „Ich musste als Siebenjähriger irgendwie die höchsten Berge erklimmen und die tiefsten Meere durchschwimmen, damit ich an die Platte rankommen konnte, die ich haben wollte, und da wusste ich nicht einmal, dass es die

gibt, sozusagen. Und heute machst Du den Rechner an und kriegst alles was du willst.“

Sprecher:

Die Musik ist im digitalen Zeitalter angekommen, was sich im Vertrieb der Musik bemerkbar macht: Tonträger wie Schallplatte oder Compact Disc haben bei vielen Jugendlichen ausgespielt. Musik ist nun digital in Dateien abgespeichert. Und die lassen sich ohne Tonträger überall hinspielen, kopieren und mitnehmen. Vor allem jüngere Menschen nutzen diese Technik ganz selbstverständlich – Musik wird aus dem Während Jugendliche seit Jahren digitale Musik untereinander tauschen, haben die großen Plattenfirmen den Trend verschlafen. Sie sehen im digitalen Musikvertrieb eine Bedrohung. Dabei bietet das Internet viele Chancen: Hörer lernen unbekannte Musik und Künstler kennen – Unbekannte Künstler probieren sich aus.

Hörbeispiel

Jammin Inc.

Sprecher:

Geld durchs Musikmachen spielt bei Jammin Inc. kaum eine Rolle. Die Musiker verdienen ihr Geld durch andere Tätigkeiten – als Fabrikarbeiter, Handelsvertreter oder Selbständige. Sie genießen ihre künstlerische Unabhängigkeit und erleben die Konzerte am Wochenende als den größten gemeinsamen Spaß des Lebens. Und die Fans können sich die Musik auf der Band-Webseite herunterladen.

Viele in der Musikbranche können mit dieser Kostenlos-Kultur und der Lebenseinstellung von Jammin Inc. nichts anfangen. Bandgründer und Schlagzeuger Markus Schmidt.

Markus Schmidt - For Free

"Eigentlich werden die Fragen in der Form oftmals aufgeworfen von den Leuten, die beruflich damit zu tun haben, denn der Hörer, der Fan, der findet das erstmal nur geil. // Und da sind wir halt nur die Künstler, die halt nur gerne die Leute voll spielen wollen und die Leute erreichen wollen. Das schafft man heutzutage nicht mehr mit einer Platte, sondern nur, weil man sich dahin stellt und die Leute wirklich vollspielt."

Sprecher:

Jammin Inc. werben um Fans: Die Fans geben den aufstrebenden Musikern einen starken Rückhalt. Vor allem deshalb, weil die Band alles selbst macht: Musikaufnahmen, Werbung, Konzerte und Sponsoren an Land ziehen. Jammin Inc. ist kein Einzelfall.

Viele Bands nutzen ebenfalls die zahlreichen Vertriebs- und auch Werbemöglichkeiten via Internet. Die Musik wird auf unzähligen Internet-Seiten und -Plattformen veröffentlicht.

Aber Masse bedeutet auch im Internet nicht unbedingt Klasse. Bei der Angebotsfülle müssen Bands und Musikhörer geführt werden – von Leuten, die sich auskennen.

Hörbeispiel

Anfangstakte von „Die Traktor – Labelcode“

Dirk Brünner:

"Man schließt einfach so eine Lücke zwischen Proberaum und großen Bühnen// und genauso zwischendrin mit der ganzen Bandbreite bewegen wir uns, //"

Sprecher:

Dirk Brünner, Geschäftsführer der Internet-Plattform „Regio-active“ in Mannheim. Regio-active ist ein offenes Musikmagazin im Internet. Die Macher portraituren Musikgruppen,

besprechen Musik und Konzerte. Die Bands wiederum stellen sich mit eigenen Songs vor, die sich die Nutzer anhören oder herunterladen können.

Dirk Brünner:

„Zumindest geht's so weit, dass sch so Lokalmatadoren, Regionalmatadoren bis hin auch zu größeren Acts vielleicht auch mal in einem Bundesland bekannter sind auf jeden Fall unser Angebot, unsere Plattform nutzen.“

Sprecher:

„Regio-active“ entstand aus persönlichem Engagement der Macher. Nun verdienen sie damit Geld, dass sie Know-How und Inhalte der Internet-Plattform anderen Firmen anbieten. So findet man Bands von „Regio-active“ auch auf Webseiten anderer Anbieter. Ein Anliegen der Macher: Gute Musik soll Gehör finden.

Hörbeispiel

Die Traktor – „Labelcode“

(Ja, sie sagen, wir wären viel zu schlecht, hätten keine Melodien...“)

Sprecher:

Die Frankfurter Punkrocker „Die Traktor“ haben ihre Erfahrungen mit der Musikindustrie im Titel „Labelcode“ verarbeitet.

Arne Schneider:

„Einerseits verkaufen wir halt nicht Alben in solch einem Umfang, dass sagt, man könnte davon leben ...“

Sprecher:

Arne Schneider, Sänger von Die Traktor.

Hörbeispiel

„Wir scheißen auf den Labelcode“ ...“

Arne Schneider:

„...und wir befinden uns noch in einem Stadium, dass man sich seine Zuhörer immer noch irgendwo holen muss. Regio-active ist eines der Portale, die man verwenden kann, um Zuhörer zu finden.“

Sprecher:

„Regio-active“ nimmt nun auch Bands unter Vertrag und vermarktet sie. Der Schritt zu einem Internet-Musikvertrieb ist gemacht – ohne Platten oder andere reale Tonträger. Landläufig werden diese virtuellen Internet-Musikvertriebe als „Netlabels“ bezeichnet.

Doch das wird dem Ursprung des Begriffs „Netlabels“ nicht gerecht:

Parallel gedeihen Künstlergemeinschaften, die den etablierten Musikvertrieben Konkurrenz machen: „Netlabels“.

Diese virtuellen Internet-Musikvertriebe verschenken Musik – ohne Platten und andere reale Tonträger.

Akzent

Bootgeräusch von Amiga oder Atari ST

Sprecher:

Die Idee von sozialer Gemeinschaft und einer lokal unabhängigen Jugendkultur gründet sich bei den Computer-Kids der Achtziger Jahre - als der Commodore Amiga und der Atari ST die Kinderzimmer eroberten.

Sebastian Redenz:

„Die Netlabels bestehen zu 99 Prozent aus Netlabels, die elektronische Musik machen und diese elektronische Musik ist an sich noch sehr speziell.“

Hörbeispiel

Thomas Jaldemark – Highway Patrol (CC).

Sprecher:

Sebastian Redenz vom Netlabel Thinner. Thinner gehört zu den wichtigsten Netlabels für elektronische Musik. Der Schwede Thomas Jaldemark gründete das Netlabel 1998. Jaldemark selbst schrieb auch Musik.

Hörbeispiel

Highway Patrol

Sebastian Redenz:

„Damals wurde das gegründet ohne großen Hintergedanken.

Der Thomas hat sich wie damals ich auch - wir sind uns 98 noch nicht über den Weg gelaufen – wir haben uns beide in der Demo-Szene bewegt.“

Sprecher:

Diese Demo-Szene entstand ursprünglich, weil die jungen Leute versuchten, möglichst günstig an Spiele zu kommen. Computerspiele waren mit dem Taschengeld unbezahlbar – so wurde kopiert und getauscht. In Gruppenarbeit versuchten die Teenager, diesen Schutz zu knacken. Als Nachweis ihrer Arbeit setzten sie vor jedes Spiel eine kleine Animation mit Musik und Grafik: das sogenannte Demo.

Sebastian Redenz:

„//In der Demo-Szene geht es darum, dass sich kreative Menschen zusammentun und gemeinsam Demos produzieren. Das sind so grafische Animationen unterlegt mit Musik.

Sprecher:

Diese Demos durften kaum Speicherplatz belegen. Der war auf den alten Disketten nämlich kostbar. Es entstand ein Wettbewerb, wer am meisten Grafik und Musik auf kleinstem Speicherplatz unterbringt.

Sebastian Redenz:

„Auch innerhalb der Demoszene gab es reine Musiker, die mit spezieller Software Musik produziert haben, damals.“

Hörbeispiel

Karsten Obarski – Amegas

Sprecher:

„Amegas“ war einer der ersten Titel, den Karsten Obarski mit seinem selbst geschriebenen Musik-Programm „The Ultimate Tracker“ komponierte.

Sprecher:

Diese Software erzeugt speicherschonende Dateien, so genannte Modular-Files. Diese Dateien wurden über Computer-Mailboxen ausgetauscht. Die Modular-Files waren für alle offen einsehbar. Eine Kultur des gegenseitigen Lernens und auch Respektierens entstand, die in den Tauschgemeinschaften der Track-Musiker – den sogenannten „Mod-Groups“ – gepflegt wurde.

Sebastian Redenz:

„Und eben diese Musiker hat Thomas organisiert mit Thinner. Es war damals die Intention, eine Plattform zu schaffen innerhalb dieser Demo-Szene, um diese Musiker zu vereinen und deren Produktionen zu veröffentlichen.“

Sprecher:

Die Szene blieb erst unter sich. Das änderte sich durch den technischen Wandel Ende der Neunziger Jahre: Das Audio-Format MP3 setzte sich durch. Jetzt entstanden Musik-Webseiten wie MP3.com und Besonic.de. Hier konnte jeder Nachwuchs-Musiker seine Werke anbieten.

Hörbeispiel

Digitalverein – Abends am Gasometer

Sprecher:

Doch diese Plattformen erwiesen sich als sehr anonym. Die Mod-Groups öffneten sich für externe Künstler und wandelten sich damit zum „Netlabel“. Jörg Schuster wechselte mit seinem Projekt „Digitalverein“ von MP3.com zum Netlabel Thinner. Sein Titel „Abends am Gasometer“ erschien auf der ersten Veröffentlichung von Thinner.

Jörg Schuster:

Das war einfach für mich das erste Netlabel, mit dem ich in Kontakt kam. Es gab ja vorher schon welche, aber ich kannte das 2000/2001 rum nicht, das es so was gibt, ein virtuelles Label im Netz. Das fand ich schon gut. Das hatte neue Möglichkeiten in der Distribution bzw. im Bekannt werden. Man hatte irgendwie ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Das fand ich prickelnd.“

Sprecher:

Die Qualität eines herkömmlichen Plattenvertriebs sollte in die Welt des Internet übertragen werden. Vorbild waren die kleinen und unabhängigen Plattenvertriebe, die so genannten Indie-Labels. Diese Plattenvertriebe konzentrieren sich auf Nischen im Musikgeschäft wie auf elektronische Tanzmusik, der Dance-Music oder HipHop. Zum Aufgabengebiet eines Labels gehört die klare musikalische Ausrichtung, die Pflege des eigenen Repertoires und die Betreuung der Künstler.

Sebastian Redenz:

„Wir versuchen einen Labelsound zu definieren, wir versuchen, die Artists in einem solchen Umfeld zu platzieren, wo sie wissen, dass ihre Musik richtig aufgehoben ist.“

Sprecher:

War eine Musikszene lokal oder national begrenzt, teilt man den gleichen Musikgeschmack nun via Internet über Orts- und Ländergrenzen hinweg.

Jörg Schuster:

„Wir haben bei Thinner auch schon eine Kanada-Tour gemacht und das war für mich eines der größten Sachen, die ich bis dahin so gemacht habe..//

Sprecher:

Persönliche Kontakte halten das Netzwerk der Netlabels und der Musiker lebendig. Wichtige Verbindungsknoten in diesem Netzwerk sind Multiplikatoren wie die Schweizer Musik-Webseite „Starfrosch.ch“.

Hörbeispiel

Top of the Pods - Sid Peacock - You can't buy everything forever

Markus Koller:

„Im Netz was Legales mit Musik machen ist verdammt schwer, wenn man nicht viel Geld im Rücken hat.

Sprecher:

Markus Koller von Starfrosch will Musikinteressierte an Netlabel-Musik heranzuführen.

Markus Koller:

Ja, da ist diese Netlabel-Szene eigentlich ideal: Ich höre gerne Musik, ich stelle gern Musik vor und mit „Starfrosch“ kann ich anderen Leuten den Zugang ermöglichen, auch einen Einblick in diese Szene zu erhalten.“

Sprecher:

Binnen drei Jahren etablierte sich Starfrosch als Anlaufstelle der Netlabel-Szene. Starfrosch aus Bern wird als Hobby betrieben. Die nicht-kommerzielle Musik, die auf Starfrosch vorgestellt wird, dürfen Hörer für den privaten Eigengebrauch nicht nur herunterladen und vervielfältigen – wie bei vielen kostenlosen Angeboten. Sie dürfen die Netlabel-Musik weiter verschenken und für eigene Arbeiten verwenden – ohne je Lizenzen zu bezahlen. Nur „Freie Musik“, englisch „OpenMusic“, bietet Hörern diese flexiblen Nutzungsmöglichkeiten.

Hörbeispiel

Sendungsausschnitt Top of the Pods

Chris:

„Also für mich ist Starfrosch dort hinsichtlich sehr spannend, wenn du auf die Seite gehst, ich komm mir manchmal vor wie früher in den Plattenläden. ..“

Sprecher:

Christian Hosmann von „starfrosch.ch“

Chris:

„Du hattest da einen Verkäufer. Den lernst Du mit der Zeit kennen, der gibt Dir ein paar Tipps ... geh so in diese Ecke dort schauen, häufig habe ich bei den Diversen geschaut, ob ich dort irgendeine Perle finde.// Es ist einfach eine spannende Dienstleistung, die auch nix kostet a) und b) findest Du in den Kommentaren drin Leute die ähnlich ticken wie Du. Und du mit der Zeit ein leichtes demokratisches Gefühl entwickelst.“

Hörbeispiel

Ambient: K.D Expression – Mental EP

Sprecher:

Der Hörer findet auf Starfrosch vorrangig elektronische Musik. Die Klänge sind mit dem Computer erzeugt und bearbeitet. Bei Ambient überwiegen weite Klangflächen: wie bei der Gruppe „K.D. Expression“ mit dem Titel „Augury“ .

Bisher blieb aber diese vielfältige musikalische Entwicklung im Internet der breiten Öffentlichkeit verborgen: Es fehlen hierzulande große Multiplikatoren.

Eine der wenigen Ausnahmen hierzulande, die sich dem Thema Netzmusik widmet, ist die Sendung „Netzparade“ auf dem SWR-Jugendsender „DasDing“. Die Anfänge der „Netzparade“ waren ein musikalisches Abenteuer.

Steffen Wurzel:

„Als wir angefangen haben, vor fünf, sechs Jahren waren es fast nur noch solche Electronic-Frickler.“

Sprecher:

Steffen Wurzel stellte einmal wöchentlich als Redakteur und Moderator die „Netzparade“ zusammen aus Musiktiteln, die er im Internet zusammensuchen musste – eine richtige Fleißarbeit.

Steffen Wurzel:

„Dann ging es so in die House-Ecke und es wurde schon etwas tanzbarer, wo man sagen könnte, das könnte schon Samstagabends in einem Club laufen. Und erst seit zwei, drei, vier Jahren gibt es wirklich Popmusik oder hörbare Rockmusik auf diesen Labels zu hören.“

Sprecher:

Heute bekommt die „Netzparade“ eine Vorauswahl an Musiktiteln direkt von Musik-Plattformen wie Regio-active, MyOwnMusic oder OneTake. Daraus wird die Sendung zusammengestellt. Die Hörer stimmen über die vorgestellten Titel auf der Webseite von „DasDing“ ab.

Steffen Wurzel:

"und da kam's immer wieder vor, dass Leute immer wieder nachgefragt haben, buah was ist das denn Tolles, würde ich gern öfters hören,“

Hörbeispiel

Groove Guerilla – MissThing

Sprecher:

Vom Netz ins Radio und vielleicht zu einem Erfolg: Der Schweizer öffentlich-rechtliche Rundfunk verwirklichte ein Projekt, das Internet-Musik und Radio viel enger verbinden soll.

Hörbeispiel

Jingel MX3.ch - Sendungsausschnitt von VIRUS

Samuel Vuillermoz:

„Für uns ist das unglaublich, dass es so cool sein kann.“

Sprecher:

Samuel Vuillermoz, Redakteur und Moderator bei Couleur3. Couleur3 ist der Rock- und Popsender von Radio Suisse Romande, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der

französischsprachigen Schweiz.

Akzent
Jingle „MX3.ch“

Samuel Vuillermoz:

„Die SRG hat uns gefragt, können Sie bitte eine gute Idee finden und sie war nicht sicher am Anfang, es wird so ein Erfolg sein...

Vielleicht sind sie ein bisschen - nicht zerstört étonné ... überrascht, dass es so wichtig war für Artisten, für Leute, die Radio hören.“

Hörbeispiel

Sendungsausschnitt von VIRUS (Interviewausschnitt mit BOLiger)

Sprecher:

Das Musikportal MX3.ch ist ein gemeinsames Projekt der öffentlich-rechtlichen Schweizer Popsender DRS3, VIRUS, Couleur 3 und ReTeTre. Musiker und Bands können ihre Musik auf MX3 vorstellen. Die Besucher der Webseite können sich die Musik anhören, manchmal sogar herunterladen und diese auch an Freunde weiter empfehlen.

Samuel Vuillermoz:

"Ich wollte wirklich, dass das eine Webseite wie ein Radio läuft, wirklich, Überraschung mit Musik. Ah, was ist das. Erst der Ton und dann die Band wie Radio. .."

Hörbeispiel

BOLiger mit „Weckruef“ aus der Botztuusing-EP

Sprecher:

MX3 ist unmoderiert. Hörer und Bands füllen diese Seite mit Inhalten, Die Radioleute haben aber umgehend Zugriff auf das Repertoire von MX3 und können beobachten, welche Titel am besten beim Publikum ankommen. Interessante Musik bleibt so nicht im Netz verborgen, sondern wird im Radio gespielt. DRS 3 stellt jede Woche in der Sendung „Sounds!“ eine Band aus MX3 vor.

Hörbeispiel

aus DRS3 Sounds

Dominik Born:

„Eigentlich ist es schon komisch, dass das erst jetzt passiert und nicht schon vorher, denn für die Radios ist es ja das Wichtigste, grundsätzlich neue Musik zu entdecken

Sprecher:

Dominik Born vom Schweizer Radio DRS3.

Dominik Born:

Und bisher war das ja immer durch den Filter der Labels. Das geht zum Label und dann sagt der Labelchef, ja das bringen wir fett raus. Dem Musikredaktor passt die Grafik auf der CD nicht, // und dann kommt es nicht auf den Sender obwohl es cool wäre. Aus diesem Grunde ist MX3 im Grunde sehr positiv, da man mehrere Möglichkeiten hat, Musik zu entdecken."

Sprecher:

Multiplikatoren wie Radio, Musikzeitschriften und Internet-Magazine machen Appetit auf neue Musikrichtungen und unbekannte Künstler. So kann eine musikalische Kultur weiterleben.

Markus Koller:

Ein Netlabel verschenkt seine Musik. Wenn sie das wirklich ernst meinen und Musiker dahinter stehen, dann müssen diese Musiker irgendwie ihr Geld verdienen: Es kann nicht immer alles frei sein, schlussendlich gefährdet das sonst das Überleben des Künstlers selbst, und wenn der kein Geld mehr hat, gibt's kein Produktion mehr, gibt's kein Netlabel mehr."

Sprecher:

Schlüssige Konzepte, um Geld zu verdienen, fehlen bei Netlabels bislang noch. Wohin die Reise geht, zeigen inzwischen kommerzielle Unternehmen, die ein besonderes Lebensgefühl übermitteln wollen. Ein amerikanischer Kaffeeröster beauftragte Künstler wie den Ex-Beatle Paul McCartney oder Melissa Etheridge neue Alben aufzunehmen - ohne Plattenfirma.

Markus Koller:

"Was ich weiß, von den Labels die diesen Anspruch haben, die verdienen ihr Geld im Bereich der Lizenzierung, dass sie für Werbeaufträge Musik lizenzieren, dass sie für Kleinfilmproduktionen ihre Musik lizenzieren können, dass sie für DJ-Auftritte bezahlt werden oder dass sie zwischendurch auch mal eine Compilation machen, die man kaufen kann."

Hörbeispiel

Jammin Inc. - RaggaPunk

Sprecher:

Chancen für Netlabels und Künstler, besser bekannt zu werden, bieten crossmediale Vertriebspartnerschaften: Musikmagazine besprechen die Musik und legen ihrer Ausgabe einen Tonträger bei. Der britische Künstler „Prince“ hat es mit seinem neuen Album „Planet Earth“ vorgemacht. Eine britische Tageszeitung finanzierte das Album und vertrieb es als Zeitungsbeilage – ohne Plattenfirma.

Jingle

Virus / Netzparade

Hörbeispiel

Die Traktor - Labelcode

Musik- und Werbeplattformen wie „Regio-active“ lassen erahnen, wie freie, kostenlose und kostenpflichtige Musik künftig nebeneinander auf einer Plattform existieren können. Aber im Spannungsfeld zwischen Netlabels und den traditionellen Musikvertriebe ist noch vieles ungeklärt.

Hörbeispiel

„Wir scheißen auf den Labelcode“ ...

* * * * *