

Rhein-Main

FRANKFURTER ZEITUNG

Jungunternehmer auf Tour

Ein Lied schreiben, Zuhörer finden, ein Album finanzieren: Musiker brauchen einen guten Sound. Und müssen wissen, wie sie ihn unters Volk bringen können.

VON ELISA MAKOWSKI

FRANKFURT. Flavian Graber, Stefan Schneider, Michael Rückert und Bruce Klöti stehen in einem Wohnzimmer in einer Studenten-Wohngemeinschaft und geben ein Konzert. Viel Platz gibt es nicht, aber das ist egal. „We invented Paris“ spielen für eine Übernachtung, ein warmes Essen und das Spritzgeld, gestern in Berlin, heute in Frankfurt, übermorgen in Wien. Gitarrenlastiger, melodischer Pop in privater Atmosphäre, 20 bis 30 Zuhörer jeden Abend. Es ist das Jahr 2011, Couchsurfing-Tour nennt die Band diese Auftritte. Radiosender und Internet-Blogs berichten, seither ist „We invented Paris“ bekannt, auch für unorthodoxe Werbung in eigener Sache.

Clemens Rehbein und Philipp Dausch machen seit Jahren zusammen Musik. 2012 machen die beiden an der Jacob-Grimm-Schule in Kassel Abitur. Kurz danach stellen sie auf der Internet-Videoplattform Youtube einen Film mit einem Song ein. In kürzester Zeit bekommt das Lied mehr als eine halbe Million Klicks, „Stolen Dance“ von Rehbein und Dausch, die als „Milky Chance“ auftreten, wird ein Hit, bis heute im Radio hoch und runter gespielt.

Es gab Zeiten, da verhalfen Plattenfirmen jungen Künstlern zur Berühmtheit, schossen Geld für das nächste Album vor und übernahmen die Werbung. Heutzutage sorgen die Bands selbst dafür, dass sie bekannt werden. Viele kommen ohne einen Manager aus, führen und verwalten sich selbst, nachdem sie sich die Expertise dafür professionell angeeignet haben. In Mannheim zum Beispiel, an der Popakademie. Das Land Baden-Württemberg hat sie 2003 gegründet, seither wird sie aus privaten und öffentlichen Geldern finanziert. Die Popakademie gilt als Kreativpool, in dem sich Musiker und Manager zusammenfinden können. Auch „We invented Paris“ haben sich 2010 dort kennengelernt. 300 Studenten pro Jahrgang lernen in Mannheim das Handwerk: Musik machen. Aber nicht nur das. In Mannheim muss jeder, der einen kreativen Studiengang wählt, auch betriebswirtschaftliche Fächer belegen. „Musiker heute müssen per se Unternehmer sein“, sagt Hubert Wandjo, Geschäftsführer der Popakademie und Leiter des Fachbereichs Kreativwirtschaft.

Der 62 Jahre alte Wandjo hat, bevor er den Job in Mannheim antrat, bei Sony Music und Warner Music in der Geschäftsleitung gearbeitet. Jetzt unterrichtet er Nachwuchsmusiker in der Disziplin geschäftliches Überleben. Auf dem Stundenplan stehen die Fächer Existenzgründung und Businessplan, Finanzierungsstrategien und Marketing.

„Wer heute Musik machen und damit sein Geld verdienen will, muss wissen, wie der Markt funktioniert“, sagt Wandjo. „Früher hatten es die Musiker mit einer weniger komplexen Musiklandschaft zu tun“, fügt er hinzu. Es habe Investoren gegeben wie zum Beispiel die Labels, die Künstler förderten und finanziell unterstützten. Durch Raubkopien und Streaming-Angebote habe die Plattenindustrie seit Ende der neunziger Jahre Verluste von bis zu 50 Prozent erlitten, mit der Folge, dass immer weniger Künstler unter Vertrag genommen und mit weniger Einsatz vermarktet würden. Das bringe, bei aller Dramatik, auch Vorteile mit sich,



Künstler mit betriebswirtschaftlicher Ausbildung: Die Band „We invented Paris“, zur Zeit unterwegs in Deutschland, hat eine treue Fangemeinde. Kommuniziert wird oft übers Netz.

Foto Edgar Schoepel

meint Wandjo, Unabhängigkeit vor allem. Und dank des Internets müssten die Musiker auch nicht mehr durch das Nadelöhr der klassischen Medien wie Radio, Fernsehen und Presse gehen. „Das Netz hat den Kommunikationsprozess demokratisiert.“

Was heute das Internet für Newcomerbands bedeutet, davon kann „Milky Chance“ ein Lied singen. „Youtube war für den ersten Erfolg enorm wichtig“, sagt Tobias Herder, der Manager des Duos. Der Soziologe ist ein guter Freund der Band, mit seinem Bruder hat er die Plattenfirma „Lichtdichtrecords“ gegründet, die „Milky Chance“ produziert. Über Youtube, sagt Herder, sei der Hype um die jungen Musiker aus Kassel entstanden, „ein sehr guter Verteiler, mit dem wir uns sehr viel Marketingbudget sparen können.“

„Stolen Dance“ von „Milky Chance“ war wochenlang auf Platz zwei der deutschen Charts. Im Dezember vergangenen Jahres gewann „Milky Chance“ die „Live Krone“, einen renommierten Musikpreis des Westdeutschen Rund-

funks, für die beste Single des Jahres. So einen schnellen Durchbruch nehmen auch die Traditionslabels wie Sony oder Warner wahr. Doch „Milky Chance“ haben sich gegen einen Plattenvertrag mit einem großen Fisch in der Branche entschieden. „Wir haben keinen Druck, mit einem marktführenden Label zusammenzuarbeiten, denn es läuft ja auch so sehr gut“, sagt Herder. „Wichtiger ist uns, unabhängig zu bleiben.“

„Niemand braucht heute mehr ein großes Label“, sagt Christian Brost, Redakteur bei „youfm“, dem Jugend-Radiokanal des Hessischen Rundfunks in Frankfurt. „Heute bestimmen nicht mehr die Plattenindustrie, was im Radio gespielt wird, sondern die Hörer bestimmen das selbst“, sagt Brost, der bei „youfm“ für die Musikplanung zuständig ist. Seit 2012 gibt es bei „youfm“ die „youfm playlist“. Während ein Titel läuft, kann der Hörer ihn im Internet mit einem „like“ oder „dislike“ bewerten, also anzeigen, ob er das Lied mag oder nicht. Daraus lassen sich die beliebtesten Stücke ermitteln und das mu-

sikalische Gerüst einer Sendung entsteht, ganz einfach: Die Lieder mit den meisten „likes“ werden öfter gespielt. „Für die Hörer bedeutet das, dass sie direkt und aktiv unser Programm mitbestimmen können“, sagt Brost. Das wiederum nähmen die Musiker wahr, die ihrerseits in den sozialen Netzwerken ihre Fans dazu aufrufen, bei „youfm“ für sie zu stimmen.

Auch „We invented Paris“ nutzt das Internet, um bei der Fangemeinde im Bewusstsein zu bleiben. „Für die jungen Fans sind die sozialen Netzwerke sehr wichtig. Printmagazine erreichen sie nicht mehr“, sagt Flavian Graber, Gründer und Kopf der Band. Wenn auf der aktuellen Tour etwas Unvorhergesehenes oder Abenteuerliches passiert, twittert die Band, „#tankleergefahren“ heißt dann zum Beispiel der Hashtag zum Tweet, der beschreibt, wie der Gitarrist Matthias Rückert einmal fünf Kilometer zur nächsten Tankstelle laufen muss, um Benzin zu holen.

Projekte lanciert die Band über die eigene Homepage. Das zweite Album wurde komplett über einen 2013 gestarteten Beteiligungsauftrag im Internet realisiert. Crowdfunding, übersetzt etwa „Die Masse finanziert“ oder „Gruppengründung“, heißen solche Modelle. Die Musiker bitten die, die ihnen gerne zuhören, um Unterstützung, dafür konnten sie zu Aktionären werden. „Wir haben unseren Fans vermittelt, dass sie mit einer Spende Teil des Projekts ‚We invented Paris‘ werden können. Und es hat geklappt“, sagt Graber. Beteiligt haben sich 500 Leute, zusammengekommen sind 30 000 Euro. Und in diesem Jahr ist das Album „Rocket Spaceship Thing“ erschienen, digital zu kaufen, als CD oder als Version auf Vinyl. Über Crowdfunding eine Platte, eine Tour oder ein Vi-

deo zu finanzieren sei heute gängig, sagt der Geschäftsführer der Mannheimer Popakademie. Wer in der Lage sei, sich selbst zu präsentieren, sich als Marke darzustellen und diese Marke zu kommunizieren, habe gute Chancen, auf diesem Wege an Kapital zu kommen. „Je bekannter der Musiker, desto besser für das Projekt“, sagt Hubert Wandjo. Treue Fans seien in der Regel gerne bereit, die Künstler, die sie mögen, in ihren Vorhaben zu unterstützen.

Die Mitglieder von „We invented Paris“ hoffen vielleicht darauf, einmal einen lukrativen Vertrag mit einer der großen Plattenfirmen abschließen zu können, verlassen wollen sie sich darauf nicht. Die Band hat ebenfalls ihr eigenes Label, auf dem die Alben veröffentlicht werden; ein guter Freund der Band und auch Popakademie-Absolvent, Julian Butz, ist der Manager. Die witzigen Aktionen, mit denen sich die Musiker einen Namen gemacht haben, sind Teil der Vermarktungsstrategie. Vor drei Jahren haben sie an einem Tag in Heidelberg 30 kleine Konzerte gegeben. Sie traten mit ein bis zwei Songs in einer Bäckerei in der Innenstadt auf, vor einem Metzgerladen, für den Abend luden sie Passanten zu einem großen Konzert in einen Club ein. „Vorher kannte uns in Heidelberg niemand, am Ende des Tages spielten wir vor 200 Leuten“, sagt Sänger Flavian Graber.

Ob nach einem solchen Tag die Band mehr Titel verkaufe, sei schwierig zu bemessen, sagt Manager Butz. Die Klicks auf die Homepage im Internet vervielfachten sich jedenfalls. Bedeutsamer als der direkte Effekt sei, dass die Gruppe etwas tue, das ihr ein einzigartiges Profil gebe. Graber sagt: „Wir haben ein Abenteuer erlebt, über das wir anschließend publikumswirk-

sam berichten konnten.“ Die „Couchsurfing-Tour“, der Finanzierungsauftrag, der Konzert-Tag, das prägt sich ein, macht „We invented Paris“ zu etwas Besonderem und wird auf lange Sicht vielleicht den Erfolg garantieren. Denn das Gesamtkonzept stimmt: Der Do-it-yourself-Gedanke, das Wir-machen-alles-selbst-und-zusammenpasst zum Image einer Indie-Band.

Dennoch, manchmal reibe sich die Gruppe zwischen mehreren Projekten auch auf, meint Graber. „Keine dauerhafte finanzielle Förderung zu haben ist Segen und Fluch.“ Ständig müsse man sich überlegen, wie an Geld zu kommen sei. Anstrengend sei das, zwingt einen andererseits, Ideen zu entwickeln. Eine willkommene Alternative seien deshalb Kooperationen mit Firmen. Mit Sennheiser, spezialisiert auf Mikrofone und Kopfhörer, hat die Band zuletzt zusammengearbeitet. In einem selbstgedrehten Video sollte sich das Kollektiv

vorstellen. Indirekt werben die Musiker von „We invented Paris“ damit für das deutsche Unternehmen, sie verbögen sich dabei nicht, sagen sie. „Wir stehen damit nicht nur für das Produkt, sondern es geht dabei auch um uns“, sagt Graber. Natürlich hätten sie ein Honorar bekommen und neues Equipment. Das Video, das unter anderem auf Youtube läuft, sei Marketing, sagt Graber, auch für die Gruppe. Der Traum, Musik zu machen, schließe wirtschaftliches Handeln nicht aus. „Wir tun das, was wir tun, sehr bewusst und denken unternehmerisch.“ Geschäftssinn sei unerlässlich, gerade junge Bands drohten oft „verheizt und ausgebeutet“ zu werden. Im Überlebenskampf keine Kraft mehr zu haben für die Kunst, dazu soll es nicht kommen, sagt der Gitarrist Michael Rückert. „Ich muss nicht reich werden. Aber es wäre schön, sich irgendwann ganz auf die Musik konzentrieren zu können.“



Aus Kassel in die Welt: „Milky Chance“

Foto dpa

BRÜCKENBAUER
Manfred Beilharz verlässt das Staatstheater Wiesbaden, Seite 4

BAUSTELLE
Aktuell ist die Frankfurter Eintracht noch nicht konkurrenzfähig, Seite 8

OFFIZIELLER FERRARI VERTRAGSHÄNDLER

FerrariFrankfurt

Ferrari California T. Jetzt bei uns testen!

Kraftstoffverbrauch in l/100 km:
kombiniert 10,7 - 11,7, innerorts 15,5 - 17,8
außerorts 8,0 - 8,2 | CO₂-Effizienzklasse C
CO₂-Emission in g/km kombiniert 251 - 273

Autohaus Ulrich GmbH
Schmidstraße 51
60326 Frankfurt am Main
Tel.: 0 69 - 300 348 0
Fax: 0 69 - 300 348 188
ferrari-frankfurt.de

Ferrari Frankfurt