

Die Musik ist unser Kaffee

Hurtig schreitet sie voran, die Verknüpfung von Konsum und Musik, vor allem deshalb, weil wir immer weniger Zeit zum Musikhören haben und immer mehr Gelegenheit zum Shoppen. Nachdem andere Rituale, religiöse Feiertage etwa, aus dem Kalender völlig verdrängt wurden, geschieht die Unterteilung des Jahres mithilfe von Ersatzritualen, etwa dem berühmten Brauch des „Back To School“ Shoppings aus den USA, der nichts anderes ist als ein bachantischer Kaufrausch aus Anlass des Ferienendes.

Bevor man also ein neues Schuljahr beginnt, bevor man den Klassenkameraden, Freunden und Lehrern wieder von Angesicht zu Angesicht gegenüber steht, wird man neu eingekleidet und mit den aktuellsten Gadgets ausgerüstet. Damit das Einkaufen noch mehr Spaß macht, gibt es ohne Pause allerorts Musik en passant, allgegenwärtige Geräuschkulisse und Klangcollagen, und nur VIPs haben eine Chance, dass ihre Interventionen die Musikberieselung betreffend auf ein offenes Ohr des Wirts, des Geschäftsführers, der Verkäuferin stoßen. Aber nachdem Zelebritäten meistens keine Ahnung von Musik haben, wird auch daraus nicht viel. Nur Placido Domingo verbietet sich, wenn ich mich recht erinnere, jedwede Berieselungsmusik im Restaurant, und ich nehme an, seinem Wunsch wird meistens Rechnung getragen.

Musik wird mittlerweile dort verkauft, wo sie gehört wird, immer öfter auch in Geschäften, die mit der Musikbranche rein gar nichts zu tun haben. In diesem Zusammenhang scheinen vor allem Musik und Trinken wunderbar zu harmonieren. Unlängst, als die neue Version eines MP3-Players präsentiert wurde, verlaublichbar man auch eine Partnerschaft mit einer Kaffeehauskette. In den Filialen sollen die Besitzer des neuen iPods kostenlos mithilfe der WLAN-Funktion das Internet benutzen und Musik kaufen können. Im Oktober wird der Service in mehr als 600 Filialen in New York und Seattle starten und danach innerhalb von zwei Jahren auf alle Läden in den USA ausgedehnt.

Eine Verkaufsstrategie, die übrigens schon 2006 getestet wurde, als die US-Kaffeehauskette Starbucks die als Hintergrundmusik produzierten Sampler "Hear Music Collections" über den iTunes Store verkaufte. Der bietet sogar eine eigene Starbucks Entertainment Area an, in der Kunden spezielle Playlists finden und kaufen können. So innovativ das Marketingkonzept und der Vertrieb des hauseigenen Labels Hear Music ist, so rückwärtsgerichtet präsentiert sich der musikalische Geschmack der Labelbetreiber: James

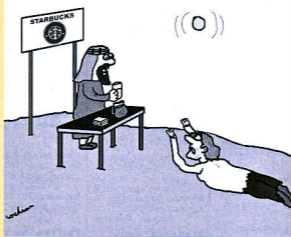
Almost Full" wurden an diesem Tag verkauft. Dem Vernehmen nach kein einziges an die dort angestellten Baristas, dafür gelten diese im McCartney-Karaoke neuerdings als praktisch unschlagbar.

Neue Vertriebswege benutzt auch die Komponistin und Bandleaderin Maria Schneider für ihre aktuelle Einspielung „Sky Blue“. Sie ist nämlich nicht von einer Plattenfirma produziert, sondern wird von ihren Fans durch das Service ArtistShare finanziert und ausschließlich über das Internet vertrieben. Die Auf-

nahme wurde durch geringe Nutzungsbeträge, sogenannte "Mikrozahungen" ermöglicht, mit denen das Publikum ihre Lieblingskünstler persönlich unterstützt. Je nach Beitrag erhält der private Sponsor eine Standard-CD oder ein 40-seitiges Booklet, die gesamte Partitur als Computer-Download oder eine Audioversion ohne Solos, bei der man sich selbst als Instrumentalist im Rampenlicht versuchen kann. Für 1.000, 2.500, 7.500 oder 18.000 Dollar wird man als Produzent auf der CD verewigt, bekommt VIP-Tickets zu Konzerten, erhält eine persönliche Video-Botschaft von Maria Schneider und kann bei den Aufnahmen dabei sein. Die Idee ist nicht neu, im Prinzip handelt es sich um das im 17. Jahrhundert auf dem deutschen Buchmarkt eingeführte Prinzip der Subskription, mit der Werke finanziert wurden, die wegen ihres Inhalts oder aber

wegen ihres geplanten Umfangs nur schwer verkäuflich sein würden. Der Gründer von ArtistShare Brian Camello adaptierte im Jahr 2000 dieses Modell und legte es auf bemerkenswerte Weise in die Jetztzeit um. Auf der Liste der Künstler, die über ArtistShare ihre Werke produzieren, stehen namhafte Musiker wie Cuong Vu, Trey Anastasio, Jane Ira Bloomer, Bob Brookmeyer, Jim Hall, Ingrid Jensen, Danilo Perez, Kenny Werner oder Ed Neumeister. 2004 gewann Maria Schneider als erste Künstlerin in der Kategorie "Best Large Jazz Ensemble" einen Grammy für ein Album, das ausschließlich via Internet verbreitet wurde. Auch das neue Album ist nur über die Website von artistShare erhältlich und wird ganz sicherlich sein Publikum finden, auch ganz ohne unwegsame Synergiedrinks.

Gerhard Graml
Illustration: Bob Cochran



"You can have the water but only if you buy three of our latest CD releases first."

Taylor oder Joni Mitchell wurden beispielsweise unter Vertrag genommen, auch andere Musiklegenden, die ihre beste Zeit schon lange hinter sich haben, werden vom Label verpflichtet und produziert. Die Erstveröffentlichung von Hear Music, Paul McCartneys "Memory Almost Full", gab die Richtung vor, und das bemerkenswert erfolgreich: In der ersten Woche des Erscheinens verkaufte man über 160.000 Stück in den USA, was immerhin einen Einstieg in die Billboard Top 200 Charts auf Platz 3 bedeutete. "Memory Almost Full" war das erste digital erhältliche McCartney Album und wurde prompt in der ersten Woche über 15.000 Mal verkauft. Am Erscheinungstag wurde es in Form eines "Global Listening Event" der Öffentlichkeit vorgestellt und in mehr als 10.000 Starbucks-Filialen in über 29 Ländern rund um die Uhr gespielt, und 23.000 Alben von "Memory