



Influencer: Die neuen, ehrenamtlichen Musikjournalisten

Mit dem «New Musical Express» (NME), «Intro», «Groove» und «Spex» sind in den vergangenen Monaten einst bedeutende Musikmagazine verschwunden. Ist der klassische Musikjournalismus tot? Ja. Gibt es neue Formen des Musikjournalismus? Ja. Eine Bestandesaufnahme am Branchenfestival M4Music in Zürich.

Am M4Music in Zürich: Linus Volkmann, Ane Hebeisen, Miriam Lenz und Tibor Kiss (von links) sprechen mit Moderatorin Gisela Feuz über «Musikjournalismus 2020».

Pressebild

von Hans Bärtsch

Es ist ein etwas deprimierender Moment, als Ane Hebeisen («Bund»/«Tages-Anzeiger»), einer der letzten Mohikaner des klassischen Musikjournalismus in der Schweiz, zur Verteidigung ebendieser Spezies anhebt. Orientierung für die Leserschaft sei doch nach wie vor nötig, das Vertiefen von Themen, das Erschliessen neuer, noch unbekannter musikalischer Welten. Sagts und verschwindet trotz stattlicher Körpergrösse fast in seinem Sessel an dieser Gesprächsrunde unter dem Titel «Musikjournalismus 2020».

Kein Wunder, denn um Textinhalte und -qualitäten geht es nur am Rande. Hebeisen wird attestiert, «geile Texte» zu schreiben, niemand der Anwesenden, der daran zweifelt, dass er einer der besten Musikjournalisten des Landes ist. Aber was nützt das, wenn die Chefetagen von Medienhäusern Budgets kappen und Prioritäten in der Kulturberichterstattung nach der Chance auf möglichst viel Aufmerksamkeit – sprich: Klicks – setzen?

Im schlimmsten Fall verschwinden Fachzeitschriften wie «Spex» und Co. einfach von der Bildfläche. Und mit ihnen (Musik-)Journalisten, die für Einordnung und Vertiefung sorgten und

mit grosser Neugier Neuem auf der Spur waren. Subjektiv und unabhängig von PR-Beeinflussung.

Algorithmen als bessere Musikjournalisten

Einer, der das Ganze positiv sieht, ist der Deutsche Linus Volkmann, ehemaliger «Intro»-Redaktor, heute freiberuflich als TV- und Print-Journalist tätig. Statt Schermut und Trauerarbeit sei doch Optimismus angesagt. Die Digitalisierung biete gerade auch im Musikjournalismus so viele neue

Chancen. Sogenannte Gatekeeper seien Journalisten tatsächlich nicht mehr. Diese Rolle hätten heutzutage die Algorithmen der Streaming-Anbieter wie Spotify inne. Oder Influencer mit Hunderttausenden Followern auf Youtube- und andern Kanälen.

Der Bedeutungsverlust des eigenen Wissens schmerze zwar, so Volkmann, aber es gebe für Journalisten andere Wege, Zielgruppen mit «interessanten Nischen» bedienen zu können als mit langen, dazu noch kostenpflichtigen Texten.

Asbest gewinnen «Demo Of The Year»

Am M4Music vom Wochenende in Lausanne und Zürich wurde der Schweizer Musikbranche zum **inzwischen 21. Mal der Puls gefühlt**. Mit Gesprächsrunden wie jenem zum Musikjournalismus (siehe Haupttext), aber auch Seminaren für Musikerinnen und Musiker. Auf grosses Interesse stiess einmal mehr der Nachwuchswettbewerb

Demotape Clinic. Das «Demo Of The Year» ging an das Rocktrio Asbest aus Basel. **Starke Beiträge waren auch aus der Südostschweiz im Rennen, etwa der Song «Oh Girl» von Catalyst aus St. Gallen in der Kategorie Rock, oder «Medusa» von Kety Fusco aus dem bündnerischen Mesocco in der Kategorie Elektronik.**

Das diesjährige M4Music wurde von 6000 Personen besucht, davon rund 1000 Fachleuten aus der Musikbranche. **Bei den Auftritten von Schweizer Bands fiel die Präsenz von starken Frauenstimmen auf.** Erwähnt seien lediglich Black Sea Dahu, Steiner & Madlaina oder die letztjährige «Demo Of The Year»-Gewinnerin Jessiquoi. (hb)

Zu solchen Nischen gehören Blogs wie Rockette.space, ehrenamtlich mitbetrieben von Miriam Lenz, die hauptberuflich bei der Nachrichtenagentur Keystone-SDA arbeitet. Einer der Grundsätze dieses Blogs: «Wir sind nicht interessiert an Verrissen. Wir verschwenden keine Zeit mit Sachen, die uns nicht gefallen. Wir machen nur, worauf wir selber Lust haben.» Aber ist dieses kritiklose nicht Schönwetterjournalismus? «Ja», räumt Lenz unumwunden ein. Aber mit der Möglichkeit, neue Formen auszuprobieren. Interviews im O-Ton beispielsweise, samt Pausen und Störungen dazwischen, aber sehr authentisch.

Multimedialität und Interaktion

Tibor Kiss, ein Vertreter der Generation Z und Mitbetreiber des viel beachteten Youtube-Kanals Edwan, bemängelt, dass in der Schweiz nicht vermehrt auf solche Verbreitungswege gesetzt werde. Klassischer Journalismus habe einen grossen Streuverlust. Und was die schönsten Texte nützen würden, wenn niemand sie sehe, stellte er als rhetorische Frage. Die grössten Influencer seien heute im Übrigen die Musiker und Bands selber, die direkt an ihre Fans gelangten und mit ihnen in Kontakt sein könnten.

Multimedialität und Interaktion sind auch für Janosch Tröhler, den Be-

treiber der soeben neu lancierten Website Negativwhite.ch, das A und O im Musikjournalismus. Heute müsse die Community eingebunden werden. Musikjournalismus sei nur noch ein mit Leidenschaft betriebenes Hobby, sagte er und sprach damit aus, was alle Podiumsteilnehmer, ausgenommen «Dinosaurier» Hebeisen, dachten.

Anders gesagt: Der klassische Musikjournalismus ist tot, jedenfalls fast. Mit der Diversifizierung auf andere Kanäle sind neue Formen am Entstehen. Ein Beispiel dafür lieferte Luca Thoma von «Lyrics/Juice». Als Printmagazin für Hip-Hop gegründet, gehe man heute Kooperationen mit Portalen wie Watson.ch ein, was mehr Reichweite für die Beiträge bedeute. Dazu veranstaltet man ein eigenes Festival und ist selbstredend auf allen möglichen Social-Media-Plattformen präsent. Dank einer starken eigenen Website generiere man Klicks, die direkt in Werbung umgemünzt werden könnten. Das alles stehe und falle mit dem Hunger und der Leidenschaft der Menschen, die mitmachten, so Thoma. Ehrenamtlich auch hier. Aber: Man biete ein Sprungbrett in den Journalismus.

Ach ja: Die erwähnte «Spex» gibt es in der Zwischenzeit wieder – als Online-Magazin. Totgeglaubte leben länger ...

Locarno Festival heisst wieder Filmfestival

Die erneute Namensänderung des Filmfestivals Locarno wird nicht an die grosse Glocke gehängt. Die Leoparden bleiben dem Festival zudem erhalten.

von Gerhard Lob

Im Jahr 2017 taufte sich das Internationale Filmfestival Locarno in Locarno Festival um. Angesichts des neuen Namens hatten sich viele die Augen gerieben. Denn das Wort «Film» wurde schlicht aus dem gewohnten Veranstaltungstitel gestrichen. Die künstlerische und operative Leitung der Filmfestspiele waren überzeugt, dass damit in Sachen Corporate Identity ein

Qualitätssprung nach vorne gemacht werde. Dass mit Locarno Festival das Filmfestival gemeint sei, sei doch klar, sagte damals der technische Direktor Mario Timbal. Auch wenn vom Festival de Cannes die Rede sei, müsse man schliesslich nicht erklären, dass es sich um die Filmfestspiele an der Croisette handele.

Doch Locarno ist nicht Cannes. Das mussten die Verantwortlichen der Filmfestspiele von Locarno inzwischen

auch einsehen. Und so taucht neuerdings das Wort «Film» wieder im Titel der grossen Kulturveranstaltung auf. Eine Pressemitteilung in dieser Sache gab es nicht, aber in Plakaten und Briefköpfen ist es inzwischen zu sehen. «Wir heissen nun Locarno Film Festival», sagte Präsident Marco Solari auf Anfrage. Von ihm war bekannt, dass er einst gegen die Namensänderung war. Allerdings ist die Corporate Identity noch nicht wieder ganz rückgängig gemacht.

Die Website des Festivals lautet nach wie vor www.locarnofestival.ch.

Keine neue Ikone

Unterdessen hat offenbar die neue Festivaldirektorin, Lili Hinstin, versucht, die traditionellen und begehrten Leoparden abzuschaftern, welche an die Gewinnerfilme gehen und ein Teil der Identität von Locarno als Filmfestival sind – so wie die Bären in Berlin und die Palmen in Cannes. Doch

das Anliegen, eine neue Ikone zu schaffen, setzte sich nicht durch.

Ende dieses Monats gibt die neue künstlerische Leiterin anlässlich der Festival-Vorveranstaltung «L'immagine e la parola» – Ehrengast ist der ungarische Regisseur Béla Tarr – im Städtchen am Lago Maggiore. Sehr häufig trifft man Hinstin dort nicht an. Ihren Wohnsitz hat sie in Paris behalten.