

MUSIK: HIP-HOP

Die Welt des Hip-Hop ist in Bewegung. Nachdem die großen Musikkonzerne alle kleinen Label aufgekauft haben, gründen viele afroamerikanischen Hip-Hop-Musiker ihre eigene Plattenfirma.

Vom Underground zum Hip-Hop-Unternehmer

ANDREA LEIBER

HipHop fing klein an, beinahe im Vorübergehen. In der Mitte der Siebzigerjahre wurde in irgendeinem Park zum ersten Mal in ein Mikrofon gerappt, wurde bei Wohnblock-Partys mit zwei Plattenspielern und geklauten Platten ein neuer Sound gescratcht, wurden bei Nacht und Nebel die ersten Graffitis an U-Bahnwaggons und Mauern gesprüht, wurde auf einem Gehweg mit vollem Körpereinsatz der erste Breakdance getanzt – von Halbwüchsigen in den heruntergekommensten Teilen der New Yorker Bronx.

Kinos und Clubs waren teuer, und um eine Band zu gründen, fehlten ganz einfach die technischen Kenntnisse; die öffentlichen Schulen hatten den Musikunterricht schon Jahre zuvor abgeschafft. Außerdem: Wer hätte schon Geld für Instrumente gehabt? Die Sommer waren lang und die Zeit schien still zu stehen. Aber da war dieser Funke, der intuitive Wille, etwas auszudrücken, das über den eigenen Zukunftshorizont hinaus und weit in die kollektive Vergangenheit zurück reichte, dorthin, wo Sklaven auf den Feldern ohne rhythmische Gesänge die Monotonie nicht ertragen hätten, und noch weiter zurück, bis zu Call and Response, nach Afrika.

Der Funke fing an, sich zu verbreiten, die Scratches und die Breaks wurden perfekter, der Sound wurde ein Lauffeuer und bald so unwiderstehlich, dass ganze Straßenzüge in ihn einfielen „...hip hop you don't stop to work it out baby bubba to the boogey bang bang to boogie the boogey beat“. 1979 wurde dieser Hit geboren, „Rapper's Delight“. Er war der erste Hip-Hop-Song, den die Radios im ganzen Land ausstrahlten. Zwei Jahre und mehrere Hits später folgte „The Message“, der erste Song, der sich ausdrücklich mit der sozialen Wirklichkeit in den Ghettos beschäftigte: „... don't push me, cause I'm close to the edge. I'm trying not to loose my head. It's like a jungle, sometimes it makes me wonder how I keep from going under...“.

Hip-Hop wurde zum vitalen Sprachrohr einer Kultur und entwickelte sich im Handumdrehen vom spontanen Gassenhauer zu einem internationalen Wirtschaftszweig. Jugendliche auf der ganzen Welt sogen den Rhythmus in sich auf, konsumierten und adaptierten ihn und begannen wiederum, in ihren jeweiligen Sprachen zu rappen.

Als Sprungbrett in die Weltmärkte dienten kleine Plattenfirmen wie *Enjoy* oder *Sugar Hill*, die in der Peripherie von Ghettos angesiedelt und selbst Teil der Bewegung waren. Schnell entstanden weitere unabhängige Label. Die großen Plattenfirmen, die sogenannten Major Label, hatten bisher noch nie viel Geschick im Umgang mit afroamerikanischer Musik gezeigt und versagten auch jetzt. In der Ära des Jazz waren Schallplatten mit dem isolierenden, diskriminierenden Etikett „Race Music“ versehen und als Produkt oft ausschließlich für schwarze Kunden entwickelt worden. In den Sechzigerjahren hatten die Major Label den boomenden R&B-Markt aus Desinteresse fast ganz dem unabhängigen Label *Motown* überlassen, das prompt zum Namensgeber für die gesamte Ära wurde. Nun hielten sie sich erneut zurück, kategorisierten Hip-Hop vage als Modeerscheinung, als zu roh, und waren nur zögerlich bereit, direkte Verträge mit Musikern zu machen. Erst als es überdeutlich war, dass riesige Profite winkten, stiegen die Major Label in das Geschäft mit Hip-Hop ein.

In den USA tobte bald darauf ein verdeckter Krieg. Die Major Label versuchten, aus wirtschaftlichen Interessen heraus inhaltlich Einfluss auf die Entwicklung des Hip-Hop zu nehmen und das Genre den Hörgewohnheiten des finanziell bedeutenden europäischen Marktes anzupassen. Die Musiker fühlten sich diskreditiert. Hip-Hop-Stars verdienten weiterhin astronomische Summen, aber die Gemeinde spaltete sich in zwei Lager. Ost- und Westküste wurden zum Synonym für blutige Konkurrenz. Im Spannungsfeld zwischen Street-Gangs, Segregation und großem Geld erlebte Hip-Hop eine Phase extremer Polarisierung, gewann jedoch gleichzeitig weiter an künstlerischer Kraft.

Viele Label waren in den späten Neunzigerjahren wegen des sich abschwächenden Wirtschaftswachstums gezwungen, ihre Budgets zu kürzen. Einige gerieten sogar ins Trudeln. Die Major Label nutzten die Situation und kauften alle unabhängigen Label auf, um sich die lukrativen Pfünde zu sichern. Da reagierte Hip-Hop mit einem Hakenschlag, den niemand erwartet hätte: Viele Rapper gründeten erfolgreich eigene Plattenfirmen.

Snoop Dogg zum Beispiel, einflussreicher Vertreter des Westcoast-Rap und Mitglied im Hip-Hop-Olymp, erzielte auf seinem erst drei Jahre alten Label *Doggystyle Records* bereits mehrfach Platin. Er äußert sich im Internet so: „Wenn ich im Stande bin, die Hip-Hop-Bewegung anzuführen, wie sollte ich dann nicht in der Lage sein, eine Plattenfirma zu leiten? Die Vermarktung durch die Major Label ist eine moderne Form der Sklaverei. Auf meinem

Label gibt es keine Knebelverträge, keine inhaltliche Einmischung. Hip-Hop muss kreativ bleiben. Es ist an der Zeit, neue Gesetze für ein neues Millennium zu definieren, und genau das machen wir jetzt.“

Rapper mit eigenen Label gehören zu den ersten Musikern in der Popgeschichte, die im Besitz aller Rechte an ihren Werken und aller Gewinne sind. Sie profilieren sich als Manager und als Produzenten, aber das ist noch nicht alles. Sie betreiben Geschäftskonglomerate auf angrenzenden Feldern wie Merchandising, Musikfilm, Sportmodedesign. Sie schaffen Arbeitsplätze, unterstützen als Sponsoren in ihren Gemeinden soziale Projekte und sind als Vorbild Lichtgestalt in ihrer lokalen Community. Ausgerechnet Angehörige der afroamerikanischen Kultur, die notorischen Armenhäusler der Nation, entwickeln das derzeit spannendste Modell dafür, wie eine Wirtschaftsordnung aussehen könnte, die sich vom Glauben an den Segen von Großkonzernen verabschiedet.

Khaliyl, Underground-Rapper von den New Yorker *Bush Babees*, sagte auf seiner Deutschlandtour im November: „Wir brauchen die Major Labels nicht, die uns mit 7 Cent pro CD, die im Laden 7,99 Dollar kostet, abspeisen. Wenn wir heute eine CD verkaufen, verdienen wir an ihr 5 Dollar. Wir haben Fan-Gemeinden in aller Welt. Wir nutzen das Internet für unseren Vertrieb. Wir besitzen eigene Produktionsfirmen und sind an Firmen von Freunden beteiligt. Unser heutiges Leben ist besser als alles, was vorher war.“

(Copyright: Andrea Leiber, 2003)