Juli | 07-16
08. Juli, Jahrgang 58
www.musikmarkt.de
musikmarkt
Das Branchenmagazin

57 Jahre musikmarkt

Servus und Tschüss

OFFIZIELLE DEUTSCHE CHARTS

IHR HABT 57 JAHRE MUSIK GELEBT.
IHR HABT DIE CHARTS NACH DEUTSCHLAND GEHOLT.

LIEBER MUSIKMARKT,

WIR MÖCHTEN UNS FÜR DIE SPANNENDE, KREATIVE UND IMMER PARTNERSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT MIT EUCH BEDANKEN UND WÜNSCHEN ALLEN KOLLEGEN DAS BESTE FÜR DIE ZUKUNFT. IHR WERDET DEM DEUTSCHEN MUSIKMARKT UND UNS FEHLEN.

KEEP ON ROCKIN'!

EUER GFK ENTERTAINMENT TEAM

Schluss, Aus, Vorbei

| Stefan Zarges, Chefredakteur

Sicher, es hätten sich auch andere Formulierungen für die finale Headline finden lassen: Die letzte Ausfahrt, Ende und Aus, Ruhe in Frieden oder, wie Andy Zahradnik, unser Korrespondent in Wien, getitelt hat: Der letzte Walzer (S. 46-49). Egal, schließlich weiß mittlerweile jeder worum es geht: „musikmarkt“ wird es nach dieser Ausgabe, nach ziemlich genau 57 Jahren, nicht mehr geben. Und zu behaupten, dass mir diese Zeilen nicht extrem schwer fallen würden, wäre eine glatte Lüge.

Aber wie haben wir es in der Redaktionskonferenz beschlossen? Trauer ist erlaubt, gerne auch ein wenig Sentimentalität, ein bisschen Wehmut hier und da, bitte sehr, aber bestimmt kein triefendes Pathos. Und auch kein Blick zurück im Zorn.

Das letzte Heft. Wir haben es etwas anders komponiert: „business as usual“, Bestandsaufnahmen und Zukunftsthemen, ein emotionaler Rückblick und auch die eine oder andere durchaus persönliche Erinnerung.

Stichwort Erinnerung: Als wir 2009 ein rundes Jubiläum gefeiert haben, hieß unser Motto: „50 Jahre mittendrin“. Und natürlich hätte ich, hätten wir alle liebend gerne den sechzigsten noch mitgenommen, womöglich doch noch einmal ein rauschendes Fest gefeiert. Mit der Branche und für die Branche. Schön wär’s gewesen. Stopp: jetzt bin ich dort angekommen, wo ich nicht hin wollte, mittendrin im berüchtigten Konjunktiv: hätte, hätte, Fahradkette, wie ein Kanzlerkandidat der SPD vor ein paar Jahren gedichtet hat. Genau die ist uns jetzt, um im Bild zu bleiben, gerissen, nicht kurz vor dem Ziel, aber kurz vor der Zielgeraden des nächsten runden Geburtstags. Das allerdings klingt fast schon mehr nach Komödie als nach Tragödie.

Warum es soweit gekommen ist? Dafür gibt es nicht den einen Grund, sondern eine ganze Reihe von Gründen. Die lang andauernde Krise einer Branche, die, jedenfalls im Moment, Vergangenheit zu sein scheint, ist vielen, auch uns, an die Substanz gegangen. Das ist das eine. Das andere ist die Wucht, mit der die Digitalisierung jede Branche herausfordert. Und solange die meistens noch printdominierten Verlage kein digitales Geschäftsmodell gefunden haben, mit dem sie tatsächlich und nicht nur scheinbar Geld verdienen, wird der digitale Durchbruch auf sich warten lassen.

Trotz allem, das Leben geht weiter, irgendwie und sowieso. Und wenn nur ein Körnchen Wahrheit darin steckt, dass mit jedem Ende auch etwas Neues beginnt, hoffen wir einfach alle auf eine spannende Zukunft.

Bevor ich mich jetzt von Ihnen verabschiede, möchte ich mich ausdrücklich bedanken: bei meinem Team für Leidenschaft und Engagement über all die Jahre, bei unseren Kollegen des Keller Verlages für ihre Unterstützung und bei unseren Freunden und Partnern für ihre kritische Solidarität.

Behalten Sie uns in guter Erinnerung!

Herzlichst Ihr

Stefan Zarges

ePaper jetzt online lesen
www.musikmarkt.de/ePaper0716

over & out

All Things Must Pass

Enthüllung nach 57 Jahren: Warum uns selbst Musiker in Baumwollsäcken stets mehr interessierten als tiefgefrorener Kabeljau. Und zu guter Letzt: Warum wir die Apokalypse dann doch ganz bewusst abgesagt haben. „musikmarkt"-Autoren sagen Tschüss **ab Seite 32**

recorded music

Label Love

Seit fast 20 Jahren betreibt Gregor Samsa in Eigenregie sein Label Sounds Of Subterrania – entgegen allen wirtschaftlichen Schwierigkeiten. Bei seinen Produkten stimmt bis zum letzten Detail alles. Die Artworks sind nicht bloß Produktverpackung, sondern Teil des Gesamtkunstwerks. Gut, dass es noch solche Musikliebhaber gibt **ab Seite 36**

live entertainment

Hungry Heart

Darauf werden die Menschen immer Hunger haben: Weit über 30 Millionen Menschen besuchen jährlich Konzert- und Showveranstaltungen in Deutschland. Innerhalb von wenigen Jahrzehnten ist aus einer überschaubaren Branche ein wichtiger Teil der Unterhaltungsindustrie geworden **ab Seite 34**

inhalt

branche

4 **Cover Girls & Boys**
rewind | Die Redaktion durchforstete das mm-Archiv und kürte die persönlichen Lieblingscover der vergangenen sechs Jahrzehnte

6 **Most Wanted**
online | Die meistgeklickten News auf www.musikmarkt.de von 2010 bis 2016

8 **Vorhang auf!**
war was? | Uwe Schleifenbaum nimmt die erste „musikmarkt"-Ausgabe von 1959 unter die Lupe

10 **EU-Mission Euro-Pop**
wirtschaft | Ein eigenständiges Förderprogramm für die europäische Musikbranche

11 **Brexit: what next?**
wirtschaft | „Vote remain" lautete das Motto der britischen Branche vor dem Referendum. Und nun?

12 **„Hätte mir 1000 Besucher mehr gewünscht"**
event | Die Veranstalter der HipHop Convention zeigten sich mit den Besucherzahlen nicht ganz zufrieden

14 **Panels, Preise, Palmen**
event | Zum 50. Mal traf sich die Branche Anfang Juni im südfranzösischen Cannes zur MIDEM

18 **Zukunft gestalten**
event | Die Konferenz MEXCON lieferte Einblicke auf künftige Herausforderungen für Venues

20 **Zwischen Unwetter und Shitstorm**
festivals | Wetterkapriolen stellen Festivalveranstalter und Fans vor Herausforderungen

21 **The Next Big Thing**
ticketing | Print-At-Home oder aufs Smartphone: Hanns-Wolfgang Trippe über die Zukunft des Ticketing-Geschäfts

22 **Ein juristisches Trauerspiel**
event | Die „Loveparade", das Desaster von Duisburg, gerät nach sechs Jahren immer mehr zu einer „never ending story"

23 **VDKD-Musikpreis geht an Alexej Gerassimez**
event | Der 30-jährirge Percussionist erhält den mit 10 000 Euro dotierten Musikpreis

24 **Der Vorhang zu und viele Fragen offen?**
wirtschaft | Zwei Gerichtsentscheidungen hielten die Urheberrechtler in der Musikindustrie die vergangenen sechs Monate auf Trab

26 **Der Schlager ist zurück im Radio**
radio & records | Über die Rückkehr des Deutschen Schlagers bei den Öffentlich-Rechtlichen

29 **Vintage plus Hightech**
tonstudios | Das Maarwegstudio 2 vereint Retro-Style mit moderner Aufnahmetechnik

over & out

32 **All Things Must Pass? The Beat Goes On!**
kolumne | Enthüllung nach 57 Jahren: Warum uns selbst Musiker in Baumwollsäcken stets mehr interessierten als tiefgefrorener Kabeljau. Und zu guter Letzt: Warum wir die Apokalypse dann doch ganz bewusst abgesagt haben

34 **Darauf werden die Menschen Hunger haben**
live | Konzert- und Showveranstaltungen waren, sind und bleiben beim Publikum zum beliebten Freizeitspektakel

36 **Die Hoffnung stirbt zuletzt**
labels | Seit fast 20 Jahren betreibt Gregor Samsa in Eigenregie sein Label Sounds Of Subterrania – entgegen allen wirtschaftlichen Schwierigkeiten

38 **Der Musikmarkt in der DDR hatte eigene Regeln**
ost | Warum wir zu Mauerzeiten im Osten vom „musikmarkt" keine Ahnung hatten und uns Plattensammler die Charts nicht interessierten

40 **Das Aus für den „musikmarkt" reißt eine Lücke**
hörbuch | Autor Simon Colin über seine langjährige Partnerschaft mit „musikmarkt"

41 **Never waste a good crisis**
medien | Autor Manfred Tari wagt einen Blick in die Zukunft des Journalismus

42 **Deutschland als Karrierestandort für klassische Musiker**
klassik | Noch nie war der deutschsprachige Raum in Sachen klassischer Musik so gefragt

44 **Ein Ausblick zum Ende**
zukunft | Ein letztet Blick in die Glaskugel: die Zukunft der Musikbranche

45 **...ich habe sie nie nach Fritzchen gefragt**
rewind | Autor Andy Zahradnik über Sabina Sauter, so etwas wie das humanoide Betriebssystem der „musikmarkt"-Redaktion

46 **Der letzte Walzer**
austria | „Unser Mann in Wien" blickt auf seine „musikmarkt"-Zeit zurück

50 **Her mit der Zukunft!**
schweiz | Als Künstler hat man es in der Schweiz nicht leicht. Aber bestimmt nicht schwerer als andernorts

charts

52 **best of** | Das Beste aus sechs Jahrzehnten: GfK präsentiert die erfolgreichsten Singles und Alben vergangener Musik-Epochen

58 **charts** | Die Aufsteiger, die Absteiger und die Neueinsteiger im Juni

www.musikmarkt.de

1 **Editorial**

59 **Impressum**

60 **Anzeigenmarkt**

titel

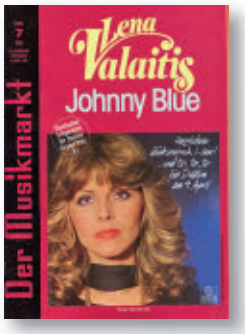
in eigener sache

Dies ist sie, die letzte Ausgabe von musikmarkt. Als Alternative für den Titel war noch „Wir sind dann mal weg" im Gespräch. Nun haben wir uns für diese Variante entschieden und hoffen, dass Sie auch in diesem vermutlich irgendwann „historischen" Heft noch einiges Lesenswertes entdecken werden.

Best Of: Die Cover-Favoriten der Redaktion

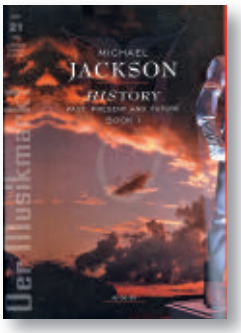
Nein, diese Titelseite glänzt nicht durch künstlerische Originalität und ist nicht „top top top", wie Ex-FCB-Trainer Guardiola sagen würde. Ich war auch nie ein Schlagerfan, aber mit Lena Valaitis auf dem Titel begann am 1. April 1981 meine 35-jährige Laufbahn bei „musikmarkt".

| Sabina Sauter



2010 war mir „musikmarkt" noch kein Begriff. Das „Summer Breeze" besuchte ich dafür schon zum dritten Mal. Neben der räumlichen Nähe lockte mich stets das Line-up, das fast jedem Rock- und Metal-Fan gerecht wird. Wolkenbruch-Headbangen zu Machine Head, Teenagerzeiten-Flashback mit Children Of Bodom und nächtliche Traumtänze bei Long Distance Calling waren besondere Erlebnisse. Auch heuer steht wieder massig Metal auf dem Programm – mein Nacken wird's mir danken.

| Andreas Potzel



Das erste Musikvideo, die erste CD und das prägende Teenie-Album. Michael Jackson habe ich zwar nie live gesehen, doch seine Musik begleitete mich bis zu seinem Tod im Jahr 2009, das auch zu meinem Umbruchsjahr wurde, als ich nach München zog und beim „musikmarkt" landete. Es war eine großartige Zeit mit tollen Partnern, Projekten und wunderbaren Kollegen. It was a great „HISTORY"!

| Ivana Dragila

Ich kann nicht ernsthaft behaupten, ein Fan von Placebo zu sein. Diese Wahl hat einen ziemlich banalen, nämlich eitlen Grund: Die Woche, in der diese Ausgabe erschienen ist, war gleichzeitig meine erste Arbeitswoche.

| Stefan Zarges

Im Sommer 1990 war ich zwölf, der „musikmarkt" ein Thirtysomething. Mein Kinderzimmer war damals von oben bis unten mit Postern der New Kids On The Block zugeklebt. Jahre später, 2008, feierte die Boyband ein Comeback. Im Münchner Sofitel gab es dazu eine Pressekonferenz. Auf der Toilette kam es zu einer Begegnung mit meinem damaligen NKOTB-Liebling Joey. Und er erklärte mir den Wasserhahn. Ein Meet & Greet, das ich garantiert nie vergessen werde. Dass sein Gesicht einst meine Bettdecke zierte, wollte ich ihm dann aber doch nicht verraten.

| Renzo Wellinger

Ursprünglich wollte ich ein „klassisches" „musikmarkt"-Cover für diesen Rückblick auswählen – etwas mit den Beatles oder Bob Dylan oder sowas. Aber dann lief mir das Tag Team mit diesem großartigen In-Your-Face-Titel über den Weg und es war um mich geschehen! Schließlich weiß doch jeder zwischen 20 und 50, dass auf „Whoomp!" ein „There It Is" folgt – und das wird auch immer so bleiben. Gab es das Wort „Whoomp" überhaupt vor diesem famosen One-Hit-Wonder von 1994? Egal. „Whoomp" gehört für mich für alle Ewigkeit zum „There It Is" wie der Radetzky-Marsch zu Bonduelle.

| Martina Gabric

Vor 15 Jahren veröffentlichten Depeche Mode ihr zehntes Studioalbum „Exciter". Zwei Jahre später erschien Martin Gores „Counterfeit2" und kurz darauf „Paper Monsters", Dave Gahans Solodebüt. Wenngleich bei Fans die Angst vor einer möglichen Trennung der Band mitspielte, sind die musikalischen Nebenprojekte willkommenes Futter für die von Platte und Tour zur nächsten Platte und Tour darbenden Devotees. So auch jüngst Gahans erneutes Zusammenspiel mit den Soulsavers, in dessen Rahmen er zuletzt im Oktober 2015 u.a. in Berlin auf der Bühne stand – eine großartige Freude für mich, dies anzukündigen!

| Katja Albrecht

Angus Young mit Schnute, Hörnern und Teufelsschwanz in der rechten Hand auf dem Cover des „musikmarkt": großartig! Das war 1979, als der frühere Sänger Bon Scott noch lebte, meine Geburt allerdings noch in weiter Ferne lag. Trotzdem: AC/DC machten mich in Teenagerzeiten zum Rockfan. Ich kaufte mir alle, ja wirklich alle Alben inklusive Bonusboxes und DVDs. Und 2009 stand ich im Münchner Olympiastadion in der ersten Reihe. Angus Young zog seine Schnute keine drei Meter entfernt direkt in meine Richtung. Letztes Jahr hatte ich noch einmal das Glück, die australischen Rocker live zu sehen – presseakkreditiert für den „musikmarkt". I'm gonna ride on!

| Michael Nützel

www.musikmarkt.de

Die 10 meistgeklickten News im Juni auf www.musikmarkt.de

1. Midweek-Charts 25/2016: Böhse Onkelz vor Red Hot Chili Peppers und Radiohead
www.musikmarkt.de/-349325

2. „musikmarkt" wird eingestellt
www.musikmarkt.de/-349328

3. Sony Music sichert sich Udo-Jürgens-Aufnahmen langfristig
www.musikmarkt.de/-349362

4. Charts 26/2016: Böhse Onkelz holen achte Nummer eins
www.musikmarkt.de/-349344

5. Mark Forsters „Wir sind groß" wird ZDF-EM-Song 2016
www.musikmarkt.de/-348529

6. Rammstein 2016 auf Berliner Waldbühne | UPDATE: 3. Konzert bestätigt
www.musikmarkt.de/-348482

7. „Hurricane 2015"/„Southside 2015" lockten 125 000 Besucher, Termin 2016 steht
www.musikmarkt.de/-343372

8. Volbeat-Tour 2016: acht Konzerte mit Airbourne und Crobot
www.musikmarkt.de/-349315

9. Charts 25/2016: Volbeat behaupten sich gegen Motörhead und U2
www.musikmarkt.de/-349303

10. Edelmetall Mai 2016: Prince erntet posthum weitere Awards
www.musikmarkt.de/-349261

Warner verkauft Chrysalis an Chris Wright und Blue Raincoat
Warner Music startet den Rückverkauf seiner Anteile an Indie-Labels: Chrysalis Records gehört nun offiziell wieder zu Blue Raincoat Music, auch der Label-Gründer Chris Wright ist als nicht exekutiver Präsident beteiligt. Vor 27 Jahren hatte er sein Label für 100 Millionen US-Dollar plus Schulden an EMI veräußert. Der Verkauf von Chrysalis ist mit hoher Wahrscheinlichkeit Teil des 200 Millionen US-Dollar Veräußerungspakets von Warner an Indies. Der 2013 angekündigte Deal wurde von Warner und Merlin/IMPALA unterzeichnet, als Warner Parlophone kaufte.
musikmarkt.de/-349210

Apple Music erreicht 15 Mio. Abonnenten
Bei Apples jährlicher Worldwide Developers Conference gab der Tech-Riese bekannt, mit seinem Musik-Streaming-Dienst Apple Music mittlerweile 15 Millionen zahlende Kunden gewonnen zu haben. Ende April waren es noch 13 Millionen, womit der Streaming-Dienst weiterhin ordentlich wächst. Apple hatte den Service erst vor einem Jahr gelauncht, das Ziel sind 100 Millionen Abonnenten. Zwar ist Apple davon noch weit entfernt, dennoch entwickelt sich die Marke sehr gut. Streaming-Marktführer Spotify zählt rund 30 Millionen Abo-Kunden.
musikmarkt.de/-349269

CTS Eventim sichert sich Mehrheit an FKP Scorpio
CTS Eventim stockt seine Anteile an der FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH von 45 auf 50,2 Prozent auf. Damit sichert sich der Ticketingdienstleister die Mehrheit an der konsolidierten Tochtergesellschaft FKP Scorpio mit Sitz in Hamburg. Der Vollzug der Transaktion steht noch unter dem Vorbehalt der Freigabe durch die zuständigen Kartellbehörden. Es ist das zweite Mal, dass CTS Eventim die Mehrheitsbeteiligung an FKP Scorpio hält. Schon im Jahr 2000 veräußerte das Hamburger Unternehmen seine Anteile von 50,2 Prozent an CTS Eventim.
musikmarkt.de/-349204

PIAS baut globales Geschäft aus
Die Indie-Labelgruppe PIAS erweitert seine weltweiten Geschäfte und strukturiert sich neu. Nachdem PIAS im Vorjahr harmonia mundi gekauft hatte, wurden einige Büros geschlossen, Labels abgestoßen und die Struktur des globalen Netzwerks verschlankt. Leitende Positionen werden nun neu besetzt. So wird Adrian Pope ab sofort als Managing Director der Artist & Label Services ein globales Team in vier Hauptbereichen überwachen. Diese lauten: Artist & Label Services and Business Development, Production and Supply Chain, Insights and Digital Services und Business Operations.
musikmarkt.de/-349270

| Foto: xxxx

+++ Außerdem in den News +++

Club- und Diskotheken-Monitoring: **GEMA** bietet Upload-Möglichkeit (musikmarkt.de/-349317) +++ **BMG** startet in Brasilien (musikmarkt.de/-349190) +++ „**Helene Fischer Show**" für drei weitere Jahre im ZDF (musikmarkt.de/-349192) +++ Bundesregierung soll **Rammstein** Schadensersatz zahlen (musikmarkt.de/-349295) +++ **Instagram** feiert 500 Millionen aktive User (musikmarkt.de/-349323) +++ **FKP Scorpio** und **Bravado** erweitern Partnerschaft (musikmarkt.de/-349339) +++ UK-Musikbranche kritisiert **Brexit**, fordert Handelsabkommen (musikmarkt.de/-349349) +++ **DEAG** platziert Wandelschuldverschreibung im Wert von 5,1 Mio. Euro (musikmarkt.de/-349352) +++ **ILMC** verschiebt Termin auf Wochenmitte (musikmarkt.de/-349350) +++ Sonys Dietmar Lienbacher wird **IFPI-Austria**-Präsident (musikmarkt.de/-349290) +++ **ICMP**: Rolf Budde zum Vizepräsidenten gewählt (musikmarkt.de/-349259) +++ **MusicTrace** und **GfK** kombinieren Top 100 und Airplay-Charts (musikmarkt.de/-349301) +++ Namensrechte für **ISS Dome** verlängert (musikmarkt.de/-349337)

Die 20 meistgeklickten News von 2010 bis 2016 auf www.musikmarkt.de

1. Spotify: Kollegah erzielt Streaming-Rekord
   www.musikmarkt.de/-335170
2. „DSDS 2013"-Gewinner: Beatrice Egli holt den Sieg
   www.musikmarkt.de/-325974
3. Lenny Kravitz: neue Single, Album und Tour 2014
   www.musikmarkt.de/-335893
4. Disney legt nach: „Frozen 2"/„Die Eiskönigin 2" und Musical dazu sind in Arbeit
   www.musikmarkt.de/-339672
5. Charts Deutschland KW 15: Frei.Wild mit zwei neuen Alben in Top 5
   www.musikmarkt.de/-334491
6. Universal Music Publishing angelt sich Cro
   www.musikmarkt.de/-311517
7. Echo 2013: Frei.Wild von der Nominierten-Liste gestrichen
   www.musikmarkt.de/-324116
8. Marek & André Lieberberg steigen bei MLK aus und bei Live Nation Concerts Germany ein
   www.musikmarkt.de/-344037
9. „The Voice Of Germany 2012": Nick Howard ist der Gewinner
   www.musikmarkt.de/-321877
10. 1. Halbjahr 2015 Album-Charts: Helene Fischers „Farbenspiel" immer noch am erfolgreichsten
    www.musikmarkt.de/-343895
11. Andreas Bourani: „Auf uns" wird WM-Song der ARD
    www.musikmarkt.de/-335710
12. Pink-Tour 2013: über 70.000 Tickets verkauft – Zusatzkonzert
    www.musikmarkt.de/-319343
13. Windows 8: Werbesong von Lenka „Everything At Once"
    www.musikmarkt.de/-320267
14. Wizard Promotions ehrt Böhse Onkelz für über 350.000 Besucher
    www.musikmarkt.de/-343450
15. You+Me: Pink startet neues Projekt, Debütalbum im Oktober
    www.musikmarkt.de/-337505
16. Urheberrecht: Kanzlei versteigert 90-Millionen-Euro-Forderungen aus Filesharing-Abmahnungen
    www.musikmarkt.de/-310310
17. Kelly Family 2012 wieder auf „Stille Nacht"-Tour
    www.musikmarkt.de/-317606
18. Charts Deutschland KW 49: Frei.Wild auf 1, Die Toten Hosen auf 3
    www.musikmarkt.de/-331462
19. Kool Savas unterschreibt bei Sony Music, neues Album „Märtyrer" im Herbst
    www.musikmarkt.de/-336991
20. Neue GEMA-Tarife im Überblick
    www.musikmarkt.de/-314352

www.musikmarkt.de

REEPERBAHN FESTIVAL

21 – 24 SEPT. 2016

CONFERENCE · SESSIONS · **John Giddings** (Solo Agency / Isle Of Wight Festival) · **Simon Napier-Bell** (Snap-B Music) · **Chelsea Collier** (Impact Hub Austin) · **Benji Rogers** (PledgeMusic) · **Christian Diekmann** (DEAG) · **Claire England** (CTAN - Central Texas Angel Network) · **Ralph Simon** (Mobile Entertainment Forum - Americas) · **Stephan Thanscheidt** (FKP Scorpio) · **Michael Kurtz** (Record Store Day) · **And More**
SHOWCASES · NETWORKING · MEETINGS · AWARDS
FESTIVAL · 450 CONCERTS · **Get Well Soon** · **Wild Beasts** · **MULE & MAN** (Bonaparte & Kid Simius) · **Gold Panda** · **Dota** · **Louane** · **Imarhan** · **Me And My Drummer** · **GROUPLOVE** · **Chefket** · **Die Heiterkeit** · **Lawrence Taylor** · **Tiger Lou** · **JAIN** · **ACID ARAB** (live) · **Declan McKenna** · **Okta Logue** · **Von Wegen Lisbeth** · **Seramic** · **Isaac Gracie** · **And More**
ARTS · WORD · FILM · WORKSHOPS & MORE

REEPERBAHNFESTIVAL.COM

Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien
Hamburg
Organiser: Reeperbahn Festival GbR & Inferno Events GmbH & Co. KG

war was?

Uwe Schleifenbaum durchforstet das „musikmarkt“-Archiv

Juli 1959

Am 15. Juli vor 57 Jahren feiert der „musikmarkt“ Premiere. Herausgeber Hans R. Beierlein ergreift das Wort zur wohl wichtigsten Neuerung: „Markt-Analyse, nicht über den Daumen gepeilt“, heißt die Devise, denn was verlässliche, aussagekräftige Charts betrifft, herrscht in der Bundesrepublik dringender Handlungsbedarf. „Jedes Land hat seine ‚Bestseller-Liste‘, nach der sich die Branche richten kann“, so Beierlein. „Allen gemeinsam ist, dass sie gewissenhaft und nach demoskopischen Grundlagen zusammengestellt werden. Da gilt nur stichhaltiges Material, nichts wird dem Zufall überlassen oder mit dem Daumen nach oben unter unten gepeilt.“

Die Lücke wird gefüllt

„In der Bundesrepublik“, so Beierlein, „überließ man dieses gar nicht hoch genug einzuschätzende Gebiet der Markt-Analyse neben recht gewissenhaften und beachtlichen Markt-Statistiken in einem Fachblatt der Automaten-Branche einem für Teenager gemachten Unterhaltungsblatt. Der ‚musikmarkt‘ hat die Absicht, diese Lücke zu füllen. Er ist sich nicht nur der Schwierigkeiten bewusst, die einem solchen Plan entgegenstehen, er ist sich auch der Verpflichtung bewusst, der Verpflichtung zu absoluter Objektivität, völliger Unabhängigkeit und sorgsamer Gewissenhaftigkeit.“ Über die nächsten Jahre in jeder Ausgabe gelistet: die Noten-Bestseller, Schallplatten-Bestseller, Rundfunk-Hits, Kapellen- und Automaten-Bestseller. Die erste offizielle Nummer-1 heißt „Die Gitarre und das Meer“ und stammt von Freddy.

Video kills the radio star?

Nicht wirklich, aber Helmut Haertel von der Deutschen Grammophon Gesellschaft diagnostiziert beim Schallplattengeschäft eine „Verschnaufpause, die es wohl in erster Linie dem Boom im Fernsehen zu verdanken hat. Das Budget, das jede Familie für Freizeitbeschäftigung und Unterhaltung zur Verfügung hat, ist nicht unbeschränkt groß, und wenn das Geld für die Rate des Fernsehempfängers und für die Fernsehgebühr ausgegeben wird, bleibt für andere Dinge nicht mehr viel übrig. Darunter hat im Augenblick auch die Schallpatte zu leiden.“

Kein Grund für Pessimismus

Ebenfalls dämpfend wirkt sich die Einführung der neuen Stereotechnik aus: Der Absatz von Plattenspielern schwächelt, „weil der Käufer noch zu wenig über Stereogeräte aufgeklärt war und ihm der Kauf einer Musiktruhe in der

bisherigen Ausführung wegen der Gefahr einer möglichen Veraltung als zu riskant erscheint“. Wenn weniger Abspielgeräte verkauft werden, leidet konsequenterweise auch der Schallplattenmarkt, aber „alle diese Ursachen geben keineswegs Veranlassung, die weiteren Aussichten des deutschen Schallplattengeschäfts pessimistisch zu beurteilen“. Stimmt. Schließlich läuft das Wirtschaftswunder noch auf vollen Touren.

Teenager sind anders

Verlass ist im Juli 1959 ganz besonders auf die junge Kundschaft, genannt Teenager. Nur: Man weiß so wenig über sie. „Um es vorweg zu sagen: Sie sind anders, als wir denken und denken anders, als wir glauben. Für die Musikbranche sind sie von unerhörter Wichtigkeit, da sie spontane Käufer sind und über flüssige Mittel verfügen, die meist in den Kassen der Schallplattenhändler oder in den Musikautomaten landen. Die Schallplattenindustrie der gesamten westlichen Welt richtet sich heute nach ihnen. Nach wem und nach was? Da geht’s schon los. Wir richten uns nach etwas aus, das wir im Grunde gar nicht kennen. Denn noch niemand hat den Versuch gemacht, die Teenager in ihrer Vielfalt kennenzulernen.“

Der junge Mensch, das unbekannte Wesen?

Nicht mehr lange, denn der „musikmarkt“ „wird künftig in jeder Nummer Teenager debattieren lassen. Auf unsere Einladung hin, werden Monat für Monat Teenager aus allen sozialen Schichten diskutieren und sich dabei ihre Sorgen, ihre Wünsche, ihren Ärger von der Seele reden.“ Das klingt jetzt eher nach Sozialpädagogik, ergibt aber Sinn, denn 1959 ist es höchste Zeit, die jugendliche Pop-Kultur endlich ernst zu nehmen.

Reden ist gut, Tanzen ist besser

Das Wort „Diskothek“ steht 1959 noch nicht im Duden, aber in diversen bundesdeutschen Städten eröffnen damals Lokalitäten, in denen „Konservenmusik“ gespielt wird. Doch unter der Überschrift „Interessanter Import aus USA – Tausend Teenager tanzten in München“ ist von einem anderen Phänomen die Rede: „Als außerordentlicher Erfolg erwies sich die erste ‚Record-Hop‘-Veranstaltung, die AFN-Plattenjockey Mal Sondock in München durchführte. Unter dem Begriff ‚Record-Hop‘ versteht man in den Vereinigten Staaten gesellige, zwangslose Tanzveranstaltungen, zu denen ausschließlich Teenager Zutritt haben. Auf den ‚Record-Hop‘-Veranstaltungen wird fleißig getanzt, Musik gemacht und eine Übersicht über Schallplatten-Neuproduktionen gegeben.“ Sondock plant regelmäßige Tanz-Sausen auch in anderen Städten: „Es sollen Jugendveranstaltungen werden, in denen die Teenager unter sich sind. Sie sollen nicht viel zahlen und trinken müssen und in jeder beliebigen Kleidung kommen dürfen.“ Letzteres bedeutet 1959 natürlich etwas anderes als 57 Jahre später. Aber die Richtung stimmt: come as you are! | us

Deutschland hat einen neuen Hörbuchverlag

CLAUS VASKE

KARIN SLAUGHTER

Jennifer Armentrout

Daniel Silva

Alex Lake

HOMER HICKAM

Susan Mallery

TESS GERRITSEN

Sarah Morgan

Nora Roberts

HarperCollins bei LÜBBE AUDIO

EU-Mission Euro-Pop

Die EU-Kommission präsentierte auf der MIDEM einen ersten Zwischenstand ihrer Bemühungen, für die **europäische Musikbranche** ein **eigenständiges Förderprogramm** zu lancieren. Noch allerdings heißt es warten, denn wenn überhaupt, kommt es erst 2021 dazu.

Europa hat es derzeit nicht leicht. Europaweit lauern nationalistische Polit-Zombies auf ihre Chance, der Europäischen Union den Garaus zu machen. Während in den Medien aus Aktualitätsgründen das Thema „Nach dem Brexit ist vor dem Brexit" dominiert, ging bereits zuvor längst verloren, was diese Europäische Union allen Unkenruf zum Trotz bislang schon alles zum Guten bewegt hat.
Gesellschaftlich aber gibt es offensichtlich mittlerweile überall genügend politisches Potential für EU-kritische Massen, die, getrieben von Fremdenfeindlichkeit und geeint in ihrer Verachtung fürs politische Establishment, Europa, wie wir es bislang kennen, abschaffen wollen.

Music Moves Europe

Ausgerechnet jetzt kommt die Europäische Kommission aus der Deckung und präsentiert auf der MIDEM 2016 unter der Überschrift „Music Moves Europe" ihre Überlegungen zu einem Musikförderprogramm.
Über die Vorgeschichte dieses Vorhabens berichtete der „musikmarkt" mehrmals und ausführlich (siehe unter anderem MM 01/2016). Gesucht wird der konzeptionelle Nachfolger für das Programm Creative Europe, in dessen Rahmen es erstmals auch ein eigens auf die Bedürfnisse der Musikbranche zugeschnittenes Förderprogramm geben soll. Der Impuls hierzu ist keineswegs den Lobbyisten der Musikbranche zu verdanken, sondern der EU-Kommission selbst.
Auf der MIDEM wurden nun erstmals die Ergebnisse der seit Dezember letzten Jahres laufenden Konsultationen öffentlich diskutiert. Diese fanden in Brüssel und Lyon statt, und bis vor kurzen waren die Protokolle dieser Anhörungen auf der Webseite der Europäischen Kommission einsehbar.
Noch aber gibt es einen Video-Mitschnitt auf Youtube, der dokumentiert, dass die EU-Kommission ein solches Programm auf den Weg bringen will. Besondere Beachtung in diesem Zusammenhang sind den Aussagen von Martine Reicherts in ihrer Eigenschaft als Director General for Education and Culture (DG EAC) im Rahmen dieses Panels beizumessen. Reicherts schilderte zum Abschluss des Panels „Music Moves Europe", welche Erkenntnisse sie aus den Anhörungen mitgenommen hat. „Lasst uns als Branche selbst helfen", „Spielt live, denkt digital", „Schaltet um von Labels zu Künstlern", „Musik hat eine größere Wirkung als Filme", „Single-Markt für europäische Musik", sind unter anderem jene Aspekte, die ihre besondere Beachtung fanden.

Der Künstler als Unternehmer

Noch interessanter gestalteten sich aber ihre Ausführungen dazu, wie die Agenda eines Förderprogramms für die Musikbranche aussehen könnte: Musikunterricht in Schulen und selbst in Vorschulen, berufsbezogene Ausbildungs-Maßnahmen, Meta-Data als solches und wie die EU-Kommission künftig Musikbranchen-Daten erheben will, die Unterstützung der Zirkulation von Repertoire und der Mobilität von Künstlern, Fördermaßnahmen dazu, wie Künstler sich selbst vermarkten können und die Rolle der Festivals und Konzertclubs sowie die Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen im Musikbereich.
Geradezu fasziniert zeigte sie sich von der Idee „Künstler als Unternehmer". Und da sie ebenfalls für das Erasmus-Programm der EU zuständig ist, dem Förderprogramm für Bildung, kündigte sie an, hierzu Anknüpfungspunkte zu entwickeln. Ebenfalls wichtig erscheint ihr die Förderung von Online Music, dem Vertrieb von Musik im Online-Zeitalter. Hierfür ist sie bereit, ein Pilotprojekt vorzulegen, um so vor 2021 erste Erfahrungen für die Ausgestaltung eines Förderprogramms für die Musikbranche zu sammeln.

Förderprogramm für den Musiksektor

Im Herbst dieses Jahres wird das EU-Parlament über die Verwendung nicht genutzter Haushaltsmittel entscheiden. Schon 2017 könnten freiwerdende Mittel dazu verwendet werden, erste Pilotprojekte zu finanzieren.
Auch hat die EU-Kommission bereits den Haushalts- sowie den Kulturausschuss über ihre Absichten eines eigenständigen Förderprogramms für den Musiksektor informiert und formell ein sogenanntes „Prepatory-Action"-Verfahren eingeleitet.

Gemeinsam für Europa engagieren

Was Reicherts betrifft, erscheinen ihre guten Absichten zur Förderung von Künstlern derzeit noch etwas romantisch. Immerhin hat sich bei realistischer Betrachtung bislang kaum ein prominenter Künstler für ein vereintes Europa öffentlich ausgesprochen oder gar eingesetzt. Selbst aus der Musikbranche sind bislang nur ganz vereinzelt pro-europäische Töne zu vernehmen.
Vielmehr war in den vergangenen Monaten rund um die Anhörungen in Brüssel zu beobachten, dass einige Interessenvertreter, vehement ihre Eigeninteressen in den Vordergrund stellten, und, wenn überhaupt, auf maßgeschneiderte Förderpakete zu ihren Gunsten pochten.
Auch hat die EU-Kommission es bislang verpasst, einen ganzheitlichen Ansatz in ihren Überlegungen zu berücksichtigen. Für die Musikbranche bietet aber allein die Absicht der EU-Kommission, ein solches Programm aus der Taufe zu heben eine Riesenchance, sich in ihrem ureigensten Interesse gemeinsam für Europa zu engagieren. | **Manfred Tari**

| Foto: Fotolia.com © DutchScenery

Brexit: what next?

Vor dem Referendum zum Verbleib in bzw. Austritt aus der EU gab sich die britische Branche geschlossen: „**Vote remain**“, lautete das Motto. So bedrohlich die Hiobsbotschaften für einen letztendlich eingetretenen Brexit auch klangen, so schnell hat man sich mit der Situation abgefunden.

In den Wochen vor dem Referendum konnte man den Eindruck gewinnen, Musik aus Großbritannien habe es nicht aufgrund außergewöhnlicher Künstler zu weltweiter Anerkennung gebracht, sondern aufgrund von politischen Entscheidungen aus Brüssel. Schreckensszenarien von Handelsstillstand und Tourstopps aufgrund von Visumsproblemen wurden in Aussicht gestellt. Nun, da das Referendum durch ist, besinnt sich die Branche wieder aufs Geschäft.

„Wir befinden uns in einer neuen Welt und müssen nun positiv voranschreiten“, sagte etwa Andy Heath, Chairman des Lobbyverbands UK Music, und er fuhr fort: „Britische Musik ist stark und erfolgreich und wird weiterhin ein essenzieller Teil einer reichhaltigen und vielfältigen Europäischen Kultur sein.“

Unverzichtbarer Player

John Reid, President of Concerts in Europe bei Live Nation, sagte „Billboard“, dass der Brexit das Gesamtgeschäft von Live Nation in Großbritannien nicht beeinflussen werde. Man müsse lediglich Wechselkursschwankungen im Auge behalten. Alison Wenham vom britischen VUT-Pendant, dem Indie-Verband WIN/AIM, sagte: „AIM wird eng mit unseren Mitgliedern, anderen Branchenverbänden und Kollegen innerhalb der Musikbranche zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass die Stärke und das Ansehen der unabhängigen Musikgemeinschaft auf dem internationalen Marktplatz durch diese Events nicht geschmälert wird.“

Ein IMPALA-Statement liest sich wie folgt: „Veränderung kommt, soviel ist sicher.“ Sicher sei jedoch auch, dass der britische Musiksektor nach wie vor ein „unverzichtbarer Player in Europa“, und dass Europa nicht nur die EU sei. Geoff Taylor, Chef des Branchenverbands BPI sowie der Brit Awards, sagte, dass der Brexit der UK-Branche erlaube, stärkere nationale Copyright-Gesetze zu verabschieden, welche Investitionen fördern und Copyright-Schlupflöcher (Vorsicht YouTube!) schließen würden. „Wir werden die Regierung natürlich dazu anhalten, schnell Handelsabkommen zu verhandeln, die den ungehinderten Zugang der EU-Märkte zu unserer Musik und unseren Künstlern, die touren, sicherstellen“, so Taylor. Er sei sich sicher, dass „britische Musik sich weiterhin enormer Beliebtheit in ganze Europa“ erfreuen und dass die BPI dafür sorgen werde, dass UK-Labels die Nachfrage befriedigen könnten.

Viele vor allem junge Künstler taten ihren Frust über die Entscheidung des britischen Volks auf ihren Social-Media-Kanälen kund. „We're really, really fucked“, tweetete etwa Lily Allen – Übersetzung nicht notwendig. Ellie Goulding schrieb: „Ich glaube wirklich, dies ist eines der schlimmsten Dinge, die in meinem Leben passiert sind. Heute morgen fühlte ich eine Angst, die ich noch nie gefühlt habe.“ Für detaillierte Begründungen reichten 140 Zeichen jedoch nicht aus. Digitalexperte Mark Mulligan (Midia) listete gegenüber dem „IQ Magazine“ eine Reihe von möglichen Auswirkungen auf, nur um zu dem Schluss zu gelangen, dass diese eintreffen könnten oder auch nicht. „Wir wissen es einfach nicht“, sagte er. | gg

| Foto: Fotolia.com © nerthuz

kommentar

Brexit

Seit einem Jahr und drei Monaten lebe ich nun in London, einer Stadt, in der die meisten Menschen beim Brexit-Referendum mit „remain“, also „bleiben“, gestimmt haben. Die Leute, mit denen ich gesprochen habe, begründen ihre Pro-EU-Haltung in der Regel mit Weltoffenheit und Toleranz. Sie möchten Teil der europäischen Familie sein. Diese hat jedoch nichts mit dem Konstrukt EU zu tun. Die europäische Familie existierte vor der Schaffung eines gemeinsamen Wirtschafts- und Finanzraums, und sie wird unabhängig von der Zahl der EU-Mitglieder weiterexistieren.

In Griechenland, Spanien, Portugal und Italien bekommen die Menschen aktuell zu spüren, was es heißt, Souveränität in Wirtschafts- und Finanzfragen an Politiker abzugeben, die sie noch weniger zur Verantwortung ziehen können als die im eigenen Land. Bezeichnend, dass eine der wenigen EU-skeptischen Stimmen von Foals-Sänger und -Gitarrist Yannis Philippakis kam, dessen Familie in Griechenland lebt.

Ein wenig erschreckend war die Art, wie nach dem Referendum auf den älteren Briten herumgehackt wurde, die mehrheitlich für „leave“ stimmten, während die meisten jüngeren ihr Kreuz bei „remain“ setzten. „Ihr habt ja nicht mehr lange mit der Entscheidung zu leben“, so der allgemeine Tenor. Viele, die mit dem Ausgang der demokratischen (!) Entscheidung nicht zufrieden waren, setzten schlicht voraus, dass alte Menschen konservativ, egoistisch und gar rassistisch seien und nur mit „leave“ gestimmt hätten, um Immigration zu verhindern. Dass die Älteren bei ihrer Entscheidung an die Zukunft ihrer Kinder und Enkelkinder dachten, las und hörte ich nirgends.

| Gideon Gottfried

„Hätte mir 1000 Besucher mehr gewünscht“

Die Veranstalter der zweiten **HipHop Convention** in Berlin zeigten sich mit den Besucherzahlen nicht ganz zufrieden, setzen aber auf eine Fortführung 2017.

| Veranstalter Frank Baumann blickt trotz weniger Besucher optimistisch auf die dritte Hip Hop Convention im Jahr 2017
| Foto: Gunnar Leue

Die zweite HipHop Convention ging am ersten Juni-Wochenende mit rund 2500 Besuchern in der Berliner Arena über die Bühne. Besser gesagt über mehrere Bühnen, denn das Publikum konnte sowohl in der Arena Treptow als auch in deren Außenbereich direkt neben der Spree Künstler ansehen sowie selbst kreativ künstlerisch tätig werden. Auf zwei Bühnen spielten insgesamt 20 Künstler am Sonnabend und Sonntag jeweils acht Stunden lang live. Die HipHop Convention ist die erste Veranstaltung ihrer Art, die Messe und Konzert verbindet.

Frank Baumann, Geschäftsführer des Veranstalters expotec GmbH und Projektleiter der Veranstaltung, zeigte sich mit den Besucherzahlen nicht ganz zufrieden: „Ich hätte mir 1000 Besucher mehr gewünscht, aber zeitgleich fand am Sonntag in der Waldbühne das Benefiz-Konzert ‚Peace x Peace Festival‘ statt. Viele Leute gingen bei dem schönen Sommerwetter wohl auch lieber an den Strand oder in den Park. Trotzdem machen wir im nächsten Jahr weiter, denn jedes neue Produkt ist erstmal ein Investment. Die meisten Besucher fanden es wunderbar und die Konzerte, vor allem von Motrip, ziemlich geil. Ich glaube, es ist eine tolle Geschichte für Berlin und den HipHop.“

Das Konzept, nämlich Publikum, Künstler und Aussteller aus der HipHop-Community unter ein Dach zu bringen und ihren Life Style in ganzer Breite zu präsentieren, sieht Frank Baumann auf jeden Fall bestätigt. Die Ticketpreise lagen bei 35 Euro für einen Tag und 45 Euro für beide Tage.

Mitmach- und Livemusikspektakel

Die HipHop Convention war in diesem Jahr das erste Mal in der Arena Treptow zu Gast. Im vergangenen Jahr fand sie bei ihrer Premiere noch in der Berliner Location Station statt. Man habe den Veranstaltungsort gewechselt, so Frank Baumann, weil er größer und besser geeignet sei, auch mit dem perspektivischen Blick, „ein paar Jahre hier bleiben zu können“.

Die HipHop Convention ist laut den Veranstaltern die erste und einzige Veranstaltung, bei der die beiden Elemente Messe und Konzert zusammengebracht würden, ergänzt durch eine Rahmenprogramm, zu dem auch noch Workshops im Beatboxen, DJing und BMX-Kunstradfahren gehörten. „Das gibt es in der Form woanders nicht“, so Frank Baumann. Teilweise waren eigens internationale Teilnehmer eingeflogen worden, wie die Juroren fürs Dance Battle. Der Beweggrund für den eigentlich branchenfremden Messeveranstalter, sich mit der Unternehmung in den HipHop-Bereich vorzuwagen, war auch der Zwang, sich als Messeveranstalter neue Veranstaltungsformate zu überlegen. Die Koppelung von Konzert und Messe plus Workshops sah die expotec GmbH letztlich als eine vielversprechende Innovation und Möglichkeit für neue Perspektiven. Das Ganze sehen sie als „Messe-Event“, also weg von der oft schnöden reinen Ausstellerei, hin zu einem unterhaltsamen und spaßigen Mitmach- und Livemusikspektakel. „Wir sind wie ein Festival in der Stadt, mit dem Unterschied, dass wir alle Aussteller aus dem HipHop-Bereich vor Ort haben“, beschreibt Projektassistent Baran Ercan das Wesen des „Messe-Events“.

Künftig mit B2B-Kongress

Die Mischung von Konzert und Messe sah bei der HipHop Convention dann so aus, dass in einer Ecke der Halle ein Dance Battle stattfand, das von den Zuschauern besonders gut aufgenommen wurde, während in einer anderen Ecke ein Workshop über die Kunst des Rappens und Textens durchgeführt wurde und ein paar Meter weiter eine junge Frau auf dem Tisch eines Tattoo-Studios lag und sich ein neues Tattoo auf den Bauch stechen ließ. Derweil sprühten draußen Graffiti-Freunde ihre Bilder an eine Schaumauer, wobei sie von Graffiti-Profi Mark Marquardt alias Akte One unterrichtet wurden. Die Künstler-Riege war ebenfalls von einer ziemlich großen Bandbreite. Neben Main Acts wie Motrip, Shindy oder Lary traten auch jüngere, noch nicht so bekannte Künstler auf.

Für die Zukunft ist Frank Bauman jedenfalls zuversichtlich. „Klar, es kann ein Rohrkrepierer werden oder, salopp gesagt, abgehen wie Schmidts Katze. Ich sehe aber, dass es gut angekommen wird und bin deshalb optimistisch.“ Künftig wollen die Veranstalter auch einen B2B-Kongress einrichten, mit Konferenz, Symposium und Reden von diversen HipHop-Größen. **| Gunnar Leue**

Mehr Informationen:
www.hiphopconvention.de

DAS NEUE ALBUM AB 02.09.16 IM HANDEL!

CD / CD+DVD Deluxe Version
Ltd. CD+DVD Super Deluxe Version *(inkl. Seidentuch & exkl. Artprints)*
2 LP-Vinyl / Download & Stream

Chopard

Puccini, Catalani, Cilea, Giordano, Ponchielli u.a.
Orchestra dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia
Dirigent: **Antonio Pappano**

LIVE IN CONCERT
28.08.2016 Hamburg
01.09.2016 Köln
www.myticket.de

www.anna-netrebko.info

Panels, Preise, Palmen

Zum **50. Mal** wurde am 3. Juni im südfranzösischen Cannes die internationale Musikmesse **MIDEM** eröffnet. Das Programm umfasste an vier Tagen diverse Workshops, Networking-Events, Keynotes und Panels sowie jede Menge Live-Musik.

| Zum 50. fand die MIDEM im südfranzösischen Cannes statt – zum zweiten Mal im Sommer unter strahlend blauem Himmel | Foto: Des Jardins / Image & Co.

Das Gedränge im Palais des Festivals hielt sich in Grenzen, dafür traf sich die Branche bei zahlreichen Meetings und Empfängen außerhalb des Messegebäudes. Zu den interationalen Teilnehmern, die am Eröffnungstag sprachen, zählten u.a. Daniel Glass (Glassnote) und Agent Neil Warnock (United Talent Agency).

Unter dem Titel „Bring Your Catalogue To Germany" diskutierten Dr. Florian Drücke (BVMI), Kurt Thielen (Zebralution), Michael Schuster (Cargo Records) und Benjamin Bailer (Bailer Music) die Besonderheiten des deutschen Musikmarktes.

Abends präsentierten Alison Wenham (Worldwide Independent Network WIN) und Mark Mulligan (Midia Research) den ersten globalen Indie-Report. Der Bericht soll die wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung der unabhängigen Unternehmen im weltweiten Musikmarktin den Fokus rücken. Die Indie-Musikszene sei neben traditionellen Musikunternehmen und jungen Start-ups bestens fürs digitale Zeitalter gerüstet. Zum ersten Mal sollen die weltweiten Anteile der Independent-Labels messbar gemacht werden. Die Marktanteile würden verzerrt, da viele Indies mit Major-Musikunternehmen als Vertriebspartner zusammenarbeiteten.

Abends wurde bei der MIDEM-Opening-Party im Hotel Carlton gefeiert. Nach der brasilianischen Rockband Far From Alsaka sorgten u.a. auch die beiden Belgier von 2manydjs für gute Laune unter den Gästen.

Am Abend des 4. Juni wurden erstmals die International MIDEM Awards im Rahmen eines Dinners verliehen. Mit der Auszeichnung werden herausragende Persönlichkeiten für ihren Einfluss auf die Musikindustrie der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft geehrt. Zu den Preisträgern gehörten neben der MIDEM selbst auch Hit-Produzent Timbaland – dessen Keynote im Rahmen des Konferenzprogramms übrigens kurzfristig abgesagt wurde – sowie BMG-Chef Hartwig Masuch. Live traten Far From Alaska auf. Die brasilianische Rockband wurde von der MIDEM-Community zum Gewinner des MIDEM Artist Accelerator gewählt und erhielt hierfür den International MIDEM Coup de Coeur Award 2016.

To be continued...

Zwischen dem 3. und 6. Juni kamen rund 4400 Fachbesucher von 600 Indie-Labels aus 85 Ländern zur 50. Ausgabe der weltweit größten Musikmesse nach Cannes. Letztes Jahr war die Besucherzahl etwas höher, weil auch

die Öffentlichkeit zugelassen war. Dieses Mal waren lediglich Fachbesucher mit Akkreditierung eingeladen. 2016 waren zehn Länder mehr dabei. Besonders der chinesische sowie der nigerianische Stand waren sehr gut besucht. Die USA, Japan, Frankreich, England und Deutschland waren erneut mit den meisten Firmen in Cannes am Start.

Die MIDEM wird auch 2017 fortgesetzt. Obwohl einige Besucher die Zukunft der Messe angesichts der Kompaktheit im Palais des Festivals in Frage gestellt hatten, soll die internationale Musikmesse auch kommendes Jahr stattfinden. Dies versicherte Jérome Delhaye, Director of Entertainment Division der veranstaltenden Reed MIDEM, auf der Abschluss-Pressekonferenz in Cannes.

Nächstes Jahr soll die Messe wieder im Juni über die Bühne gehen. Ein Datum steht allerdings noch nicht fest. Der genaue Termin für die MIDEM 2017 werde rechtzeitig bekanntgegeben, versicherte Delhaye. Es seien noch einige Abstimmungen mit anderen Veranstaltern notwendig. **| red**

| Networking-Events gab es viele – u.a. auch ein Treffen der Finalisten des MIDEM Artist Accelerators | Foto: Champeaux Image & Co.

| (im Uhrzeigersinn v.o.l.) Diskutierten den deutschen Markt (v.l.): Benjamin Bailer (Bailer Music), Florian Drücke (BVMI), Michael Schuster (Cargo Records) und Kurt Thielen (Zebralution); erstmals wurden im Rahmen eines Gala-Dinners die International MIDEM Awards verliehen – u.a. auch an die MIDEM-Macher selbst; bei der Eröffnung des deutschen Gemeinschaftsstands (v.l.) Prof. Dr. Rolf Budde (DMV-Präsident, Budde Music), Stefan Heck (CDU-Bundestagsmitglied) und Prof. Dieter Gorny (BVMI); Verschiedene Panel-Diskussionen lieferten Einblicke hinter die Kulissen der Branche: Warner/Chappell-Chef Jon Platt mit Singer/Songwriter Justin Tranter und Moderator | Fotos: mm, Des Jardins - Image & Co., zvg, Champeaux - Image & Co.

| (im Uhrzeigersinn v.o.l.) : In der Innovation Factory wurden die Geschäftsmodelle der Zukunft diskutiert, u.a. auch über Virtual Reality; Malky reiste aus Deutschland nach Cannes und überzeugte das internationale Publikum mit einem Live-Set; Jens-Markus Wegener (l.) begrüßte beim Imagem-Empfang u.a. Rell Lafargue-Reservoire und die Schedler-Familie | Foto: mm, Champeaux - Image & Co., Imagem

midem 2016

Live-Biz gibt den Ton an

| Neil Warnock, Head of Music Worldwide bei UTA | Foto: Champeaux - Image & Co.

Am 3. Juni sprach Neil Warnock, Head of Music Worldwide bei der United Talent Agency (UTA), in einer Keynote über Veränderungen und Herausforderungen für Agenten im globalisierten Musikgeschäft. Im Zuge der Internationalisierung und dank neuer Möglichkeiten habe sich das Business wesentlich verändert. Dieses sei heute von Live-Aktivitäten getrieben, betonte er. In den Achtzigern wurde eine Tour abhängig vom Album geplant und stand und fiel mit den Entscheidungen des Labels. Wurde eine Platte doch später veröffentlicht, habe man durchaus auch die Tournee verschieben müssen. Heute hingegen würden Releases v.a. nach Tourplänen eines Künstlers geplant. Problematisch sei, dass Labels nicht mehr so stark in junge Acts investieren würden. Für Bands, die ihre Konzerte selbst organisieren, sei der Verkauf von Merchandise z.B. hilfreich bei der Finanzierung. Beim Thema Secondary Ticketing gebe es beschämende Zustände, stellte Warnock klar. Dieser Bereich müsse transparenter werden. Weiterhin sollten noch mehr Möglichkeiten gefunden werden, um den Weiterkauf von Tickets zu übertriebenen Preisen zu verhindern. | ka

midem 2016

„Go and see the support!“

| Daniel Miller im Gespräch mit „musikmarkt“-Volontärin Katja Albrecht | Foto: mm

Am finalen MIDEM-Tag gab es u.a. ein Interview mit Daniel Miller, Gründer & Chairman von Mute. Dieser gab Einblicke in die A&R-Arbeit eines Indies. 1978 gründete Miller das Label in London, um unter dem Namen The Normal seine Single „T.V.O.D./Warm Leatherette“ zu veröffentlichen. Zu den Künstlern, mit denen Mute im Lauf der Jahre zusammengearbeitet hat, zählen New Order, Depeche Mode, Erasure, Nick Cave, Moby und Goldfrapp. In der fast 40-jährigen Firmengeschichte habe sich im Bereich A&R eigentlich gar nicht so viel verändert. Bei den Wegen, neue Künstler zu entdecken, allerdings schon. Bei Miller geschieht dies v.a. durch Empfehlungen von Freunden oder eigenen Acts, aber auch das Durchforsten des Internets ist ein guter Weg. Daneben seien nach wie vor Live-Auftritte sehr wichtig. Millers Tipp lautet: „Don't just go and see the main band. Go and see the support!“ Daniel Miller entdeckte z.B. Depeche Mode, als diese Support für Fad Gadget waren. Außerdem betonte er, dass A&R nicht nur das Aufspüren neuer Künstler bedeute, sondern es sei „as much about creating the music as finding it“. | ka

midem 2016

Hinter den Kulissen von Pandora

Mit Pandora präsentierte sich bei der MIDEM ein Streaming-Dienst, der in den USA, Australien und Neuseeland mit 80 Millionen monatlichen Nutzern marktführend ist. COO Sara Clemens erklärte zunächst das Innenleben Pandoras: Musikanalysten kategorisieren alle Songs nach 450 Kriterien, wodurch z.B. ein ruhiger Rock-Song nicht nur mit anderen Rock-Songs verknüpft wird, sondern auch mit einem ruhigen Jazz-Stück. 80 Prozent der Künstler, die dort gestreamt werden, erhalten im US-amerikanischen UKW-Radio kein Airplay, finden so also eine neue Plattform über die je nach Nutzerverhalten personalisierte automatische Wiedergabe. Anschließend präsentierte Sara Clemens eine Menge Zahlen, Statistiken und Best Practices. Interessant dabei auch der Vergleich mit Facebook, Twitter und Co.: Rapstar Drake verzeichnet auf Pandora 57 Millionen Radiostationen, die Fans mit seiner Musik erstellt haben – eine deutlich größere Zahl als all seine Facebook-Fans, Twitter-Follower etc. zusammen.

| Sara Clemens lieferte einen kompetenten Vortrag | Foto: Katja Albrecht / Musikmarkt

| Tim Westergren (Mi.) im Gespräch mit Daniel Glass und Flo Morrissey | Foto: MIDEM

Bei seinem Keynote-Interview am selben Tag formulierte Tim Westergren, Pandora-Gründer und -CEO, die Maxime seines Unternehmens so: "Jeder Künstler hat eine potenzielle Fanbase, wir müssen sie nur finden." Dabei kamen auch Pandoras Pläne zur Sprache, in den On-Demand-Sektor vorzustoßen. Westergren stellte diesen Schritt noch für 2016 in Aussicht. Auf die Frage von Moderator Daniel Glass, welcher Konkurrent Tim Westergren nachts um den Schlaf bringe, verteilte jener einen Seitenhieb in Richtung Spotify: Er kritisierte Piraterie-Anbieter und könne aber auch Leute nicht verstehen, die kostenlosen Musikkonsum propagieren – Spotify Freemium lässt grüßen. Ein weiterer Schritt zur direkten Konkurrenz mit Spotify wäre Pandoras Ausdehnung in andere Länder. Denn aufgrund lizenzrechtlicher Schwierigkeiten ist Pandora bislang z.B. in Europa nicht verfügbar. Dies könnte sich laut Westergren jedoch in Kürze ebenfalls ändern. **| ap**

Viele Fragen, viele Antworten

Die Konferenz **MEXCON – Meeting Experts Conference**, veranstaltet vom Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC) und vom GCB German Convention Bureau e.V., fand vom 6. bis 7. Juni 2016 in Berlin statt. Im Fokus standen künftige Herausforderungen für Venues.

| Bei der MEXCON im Mercure Hotel in Berlin; Christopher Rörig (Bevenue), Michael Thenner (blaueQuelle Kommunikationsgesellschaft) und Rechtsanwalt Volker Löhr (Kanzlei Löhr) diskutierten über die richtige Nutzung von Venues | Fotos: GCB, Gunnar Leue

Im Mittelpunkt des Kongresses, unter Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, stand der Erfahrungsaustausch zwischen den Teilnehmern, die Wissensvermittlung relevanter Fachinformationen sowie konstruktive Diskussionen über Handlungsfelder, Strategien und Maßnahmen hinsichtlich zukünftiger Entwicklungschancen der Branche zum Thema „Zukunft gestalten". Schließlich stellen sich den Fach- und Führungskräften der deutschen Veranstaltungswirtschaft jede Menge Fragen: Wie macht sich die zunehmende Digitalisierung bemerkbar? Was sind die vernetzten Technologien von morgen, die bereits die Planungen von heute beeinflussen? Welche zukünftigen Eventformate wird es geben – real, virtuell oder kombiniert? Wirken sich diese Entwicklungen auf die Gestaltung von Event-Locations aus? Und wo liegen eigentlich die Märkte und Zielgruppen der Zukunft?

Störerhaftung fällt weg

An dem Erfahrungsaustausch darüber beteiligten sich rund 400 Fachteilnehmer, darunter etlichen Experten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zu den Referenten gehörten u.a. Netzwelt-Experte, Autor und Strategieberater Sascha Lobo, Event-Experte Dr. Torsten Knoll, Jacques Richter, Architekt vom Swiss Tech Convention Center Lausanne, und Professor Wolfgang Henseler, Experte für digitale Medien und intermediales Design. Die Referenten boten an den beiden Veranstaltungstagen Ideen und Anregungen zu Themen wie Meeting-Architektur und Event-Technologie, aber auch Ausblicke auf moderne Veranstaltungsformate und -didaktik sowie auf Menschen und Märkte.

Eine der für die Veranstaltungshallen-Betreiber wohl angenehmsten Nachrichten hatte auf der Jahreshauptversammlung des EVVC dessen Präsident Joachim König verkündet. Die Lobbyarbeit gegen die sogenannte WLAN-Störerhaftung sei – im Verbund mit anderen – erfolgreich gewesen. Die bevorstehende Gesetzesänderung stärke die Meinung des EVVC, der mit seinem Hauptstadtbüro eine klare Stellungnahme zum vorläufigen Gesetzesentwurf abgegeben hatte. Der EVVC forderte die vollkommene Abschaffung der Störerhaftung für Anbieter öffentlicher WLAN-Zugänge. „Nur wenn generell verhindert wird, dass WLAN-Anbieter für rechtswidrige Handlungen eines Nutzers haftbar gemacht werden, wird das Ziel einer verstärkten Ausdehnung des Angebotes drahtloser Internetzugänge erreicht werden können", so Präsident Joachim König, dessen Verband 338 Mitglieder zählt und 750 Locations vertritt. „Wir gehen jetzt nicht mehr als Häuser in Haftung. Das heißt, jetzt können wir loslegen. Das müssen wir natürlich auch tun und uns auch neue Geschäftsmodelle einfallen lassen."

Energetische Sanierung von Venues

Auch die energetische Sanierung von Stadthallen und Kongresszentren beschäftigte den EVVC. Auf Basis einer Mitgliederbefragung ermittelte eine Hochschule Einsparpotenziale, die durch die energetische Sanierung öffentlicher Gebäude zu erzielen wären. Diese Erkenntnisse bilden nun die Grundlage für die Erarbeitung von möglichen Förderprogrammen, die den Häusern für die energetische Sanierung unmittelbar zugutekommen könnten. „Wir haben eine Studie in Auftrag gegeben, um bei den Politikern in Berlin mit Zahlen vorstellig zu werden und erfolg-

reich Lobbyarbeit machen zu können", sagte Joachim König. „Es ist ein mühsamer Wettbewerb mit anderen Verbänden, die an die gleichen Töpfe wollen."
Das Thema Sanierung spielte auch in diversen Gesprächen und Foren bei den Kongressteilnehmern eine große Rolle. Dass „Sanierung oder Neubau von Veranstaltungshäusern" eines der drängendsten Themen überhaupt ist, merkte man schon am Andrang zum gleichlautenden Forum. Rund einhundert Teilnehmer kamen, um sich von drei Experten „Ansätze und Vorgehensweisen aus der Praxis" erläutern zu lassen. Referent Michael Thenner von blaueQuelle Kommunikationsgesellschaft wies darauf hin, dass sie eine Vielzahl von Wettbewerbern hätten. 7034 Locations mit mindestens 100 Sitzplätzen gebe es in Deutschland. „Und das Thema Sanierung geht durch das ganze Land, viele Stadthallen sind jetzt dran, weil die Bausubstanz es nötig macht. Da reicht keine Pinselsanierung." Und angesichts vieler gesetzlicher Auflagen werde das teuer, wobei die oft kommunalen Betreiber wiederum mit den Hallen möglichst wenig Defizit machen wollten, sprich eine wirtschaftlich vertretbare Sanierung anstrebten.

Spielstätten richtig nutzen

Christopher Rörig, Geschäftsführer der Bevenue GmbH und erfahrener Berater für Veranstaltungsstätten, wies auf die grundlegende und simple Tatsache hin, dass die Nutzung einer Location – Welche Saisonalitäten und Veranstaltungsarten? – der entscheidende Faktor für ihre Beschaffenheit und ihren Betrieb sei. „Erst dann kann man die technische Infrastruktur und das Team zum Betrieb und zur Vermarktung ausrichten", sagte er. Dazu sei eine Analyse der Veranstaltungsstätte nötig – nicht wenige hätten schließlich auch eine Art Kulturauftrag von der Kommune. Unabdingbar sei auch eine Analyse des Standorts und Marktumfeldes. Was sei sonst noch in der Stadt los, wie stehe es mit dem Tourismus? Berücksichtigt werden müsse auf jeden Fall der Wettbewerb mit anderen Veranstaltungshäusern in der Nähe. Dazu könne man Studien des EVVC nutzen, sich aber natürlich auch einfach im Internet informieren oder Referenzangaben anderer Häuser anschauen. Christopher Rörig empfiehlt außerdem eine Kundenbefragung, persönlich oder auch über eine Webseite, denn eines gelte ganz klar: „Es gibt keine Generallösung für alle Häuser, die Erfordernisse und Potenziale eines Veranstaltungshauses sind sehr unterschiedlich." Noch dazu geprägt möglicherweise vom Denkmalschutz.

Vorausschauendes Denken sei gefragt und das in jeder Hinsicht, oder wie Rechtsanwalt Volker Löhr von der Kanzlei Löhr, sagte: „Sie müssen die betrieblichen Auswirkungen ihrer baulichen Planung bedenken!" Was man in der Planungsphase falsch mache, würde am Ende unter Umständen sehr teuer werden. Deshalb könne es nur nützlich sein, vor einer Sanierung auch hinter die Wände zu gucken, wie es dort beispielsweise mit den Leitungen aussehe. Das Wichtigste sei jedoch: „Man muss vorher alle Beteiligten ins Boot holen, Feuerwehr, Behörden etc. Ansonsten gibt es hinterher oft enorme Probleme, weil manche Dinge auf einmal nicht realisierbar sind. Im schlimmsten Fall droht sogar ein Baustopp!"

Das heiße Thema Brandschutz

Auch das Thema Bestandsschutz sei nicht so simpel, denn bei jedem neuen Bauantrag drohe der Verlust des Bestandschutzes. Zudem sei durch einen neuen Bauantrag auch immer der aktuelle technische Standard gefragt, was zu einer Kostenexplosion führen könne. „Darüber machen sich vorher viele keine Gedanken", meinte Anwalt Löhr. So würden überall potenzielle Kostenfallen lauern: Beim Brandschutz beispielsweise und selbst bei der Bestuhlung. Sich vorher Gedanken zu machen, sei wichtig, weil es Vorschriften zu Bestuhlungsabständen gibt und es auch Rollatoren- und Rollstuhlnutzer eingeplant werden müssten. Wer letzteres vernachlässige, habe auch nicht im Blick, dass die demografische Entwicklung der Gesellschaft auch im Veranstaltungswesen seine Folgen haben werde. Ältere Menschen, die sich im Rollator fortbewegen, wollen ja auch weiterhin Konzerte oder andere Events besuchen.

Qualität geht vor

Ein anderer, wesentlicher Punkt, der bei der Sanierung von Hallen zu beachten sei, ist der Bereich Gastronomie und Catering, meint Michael Thenner. „Gutes Catering macht oft den Erfolg einer Veranstaltung aus! Deshalb gilt bei aller Einsparnotwendigkeit: Qualität geht vor, denn die besorgt Ihnen neue Kunden!" Zudem sei es vorteilhaft, die Umsätze der Caterer zu kennen, „Ansonsten sind Sie in einer schlechten Verhandlungsposition bei der Ausstattung der Küche." Küchenplanern würde oft die Erfahrung mit Venues fehlen. Dabei sei es wichtig, dass man schon bei der Vergabe des Auftrags schaue, ob der Caterer wirklich alles brauche, was er sich wünsche und ob er sich nicht eventuell an Investitionen beteiligen könne. Oft würde immer noch nach Schönheit gebaut und nicht nach Funktionalität. Was jeder grundsätzlich als wichtig erachte, viele aber trotzdem nicht beachten würden: die Kommunikation mit der Politik und den Geldgebern. „Dann haben alle das Gefühl, ihre Interessen verwirklicht zu haben und es gibt geringeren Gegenwind von Bürgern und Politikern", so Thenner, der empfiehlt, für die Planung zwei bis fünf Prozent der Gesamtsanierungssumme zu veranschlagen.

Erhöhung der Mitgliederbeiträge

Apropos Kosten. Auf die EVVC-Mitglieder kommt „angesichts der Zukunftsaufgaben ab 2018", wie Präsident König sagte, eine Erhöhung der Mitgliederbeiträge von rund 40 Prozent zu. Es wird Satzungsänderungen und eine Professionalisierung der Geschäftsstelle durch mehr Hauptamtliche geben. Bei der Beitragserhöhung soll Rücksicht auf die Größenordnung der Häuser genommen werden. **| Gunnar Leue**

hintergrund

Constanze Weber löst Martina Fritz als Geschäftsstellenleiterin ab

| v.l. Martina Fritz und Constanze Weber

Im Zuge der MEXCON verkündete EVVC-Präsident Joachim König einen Wechsel bei der Geschäftsstelle. Zum 30. Juni verlässt die bisherige Leiterin Martina Fritz den Verband, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen. An ihre Stelle rückt ab dem 1. Juli Constanze Weber.

Martina Fritz stand seit dem 1. April 2003 an der Spitze der Geschäftsstelle unter den Präsidenten August Moderer und Joachim König sowie einer Vielzahl an Vorstandsmitgliedern. In dieser Zeit wechselte zudem der Standort der EVVC-Geschäftsstelle von Kelsterbach über Bad Homburg nach Frankfurt.

2009 stieß Constanze Weber zum EVVC. Zuletzt war sie die Stellvertreterin von Martina Fritz und ist somit mit allen Abläufen im Verband bestens vertraut. Zum Personalwechsel sagte Joachim König: „Die letzten 13 Jahre waren für den EVVC sehr gute Jahre, in denen wir viel bewegt und gute Erfolge erzielt haben – dazu hat Frau Fritz einen großen Anteil geleistet. Für ihr großes Engagement, ihre Kreativität und ihre Bereitschaft, Dinge beim Namen zu nennen und dafür auch die Verantwortung zu übernehmen, danke ich ihr im Namen des gesamten Vorstands und der Mitglieder sehr herzlich." | id

Zwischen Unwetter und Shitstorm

Bereits 2015 forderten **Wetterkapriolen** von Festivalveranstaltern und Fans einen hohen Preis. Spätestens aber seit in diesem Jahr mit „**Rock am Ring**“, „**Southside**“ und „**Hurricane**“ gleich drei der größten Festivals in Deutschland wetterbedingt schwer in Mitleidenschaft gezogen wurden, dürfte klar sein, dass sich diese Ereignisse in Zukunft auf die Festivallandschaft auswirken werden.

Foto: fotolia.com/@neofile

Als Ende Juli 2015 das Sturmtief Željko endlich abgeklungen war, hinterließ es von Österreich, über Deutschland bis hin zu den Niederlanden eine Schneise der Verwüstung. Zahlreiche Open-Air-Veranstaltungen von den „Bregenzer Festspielen“ über das „Juicy Beats“ in Dortmund bis zum „Zwarte Cross-Festival“ in den Niederlanden waren betroffen. Željko verursachte Absagen sowie Unterbrechungen und dementsprechend hohe Kosten. Auch wurde „Rock am Ring“ im Vorjahr ebenfalls schon einmal von einem schweren Unwetter stark beeinträchtigt.

Heftige Pro und Kontras

Die extremen Wetterereignisse, die nun dieses Jahr „Rock am Ring“ (RaR), „Southside“ sowie „Hurricane“ zum Verhängnis wurden, führten aufgrund der zahlreichen Verletzten – zum Glück ohne Todesopfer – zu einer größeren Aufmerksamkeit seitens der Öffentlichkeit. Unmittelbar nach den Veranstaltungen kam in den Medien und den Social-Media-Kanälen die Frage nach einer Rückerstattung von Eintrittsgeldern auf. Die user-generierte Nachberichterstattung entwickelte sich vor allem auf Facebook für „Rock am Ring“, freundlich ausgedrückt, zu einem kontroversen Diskurs.

Noch bevor den Besuchern von „Rock am Ring“ eine Teilerstattung ihrer Eintrittsgelder in Aussicht gestellt wurde, kontaktierte „musikmarkt“ die Initiatoren der geschlossenen Facebook-Gruppe „RaR2016-refund Team“ sowie den Rechtsanwalt Andreas Tryba von der Kanzlei Dittmann & Hartmann, der nach eigenen Angaben mehr als 20 Mandanten hinsichtlich eines Anspruchs auf Rückerstattung vertritt.

Die Macher der „RaR2016-refund Team“-Gruppe, die anonym bleiben wollten, räumten ein, für ihre Initiative angefeindet worden zu sein. „Zu Beginn wurde unser Vorhaben sehr kritisch gesehen und wir sahen uns teils erheblicher Kritik ausgesetzt. Diese beruhte maßgeblich auf dem Vorwurf, man wolle sich im Grunde an ‚Likes‘ oder als ‚Anwälte‘ bereichern. Außerdem wurde vielfach darauf verwiesen, dass den Veranstalter keine Schuld am Abbruch treffe und man ihn deshalb nicht noch in Anspruch nehmen solle. Mitunter wurde auch behauptet, eine Rückerstattung bedeute das Ende für ‚Rock am Ring‘.“ Der Gruppe gehörten kurzfristig bis zu 1300 Mitglieder an.

Originalticket für Rückerstattung unbedingt erforderlich

Kritik, aber auch Verständnis findet sich ebenfalls reichlich anlässlich der Veröffentlichung auf der offiziellen Facebook-Seite von „Rock am Ring“ zu den Modalitäten der Rückerstattung in Höhe von 40 Prozent des Kartenpreises für die Veranstaltung. Veröffentlicht am 30. Juni, generierte die Meldung bis Redaktionsschluss mehr als 8800 Kommentare. Ein Großteil fällt dabei überwiegend kritisch aus. Anlass hierfür ist der Satz: „Beachten Sie bitte, dass die Vorlage der Originaltickets für die Rückerstattung unbedingt erforderlich ist.“ Oft genug, so ist zu lesen, seien die Tickets angesichts des heftigen Regens schwer in Mitleidenschaft gezogen worden und von vielen Besuchern anschließend entsorgt worden.

Deutlich zeitnäher am Veranstaltungstermin reagierte „Southside“- und „Hurricane“-Veranstalter FKP Scorpio, der bereits am 27. Juni auf der Facebook-Seite zum Festival die Besucher aufforderte, ihre Ticketnummer an serviceteam@fkpscorpio.com zu schicken, selbst dann, wenn sie keine Originalkarte mehr haben. Demnächst sollen sie darüber informiert werden, wie eine Kompensation erfolgen soll.

Ohne Leistung kein Geld

Dass ein Anspruch auf Erstattung besteht, steht für Anwalt Tryba außer Frage: „Im deutschen Zivilrecht gibt es einen Rechtsgrundsatz: ‚Ohne Leistung kein Geld‘. Die Absage des Festivals (‚Rock am Ring‘) hat dazu geführt, dass nicht alle angekündigten Musikgruppen aufgetreten sind. Die Fans haben daher einen Anspruch auf Teilrückerstattung des Ticketpreises bis zu 50 Prozent.“

Nach Bekanntmachung des Erstattungsangebots für „Rock am Ring“-Besucher teilte Tryba mit: „Der Konzertveranstalter bleibt damit zwar hinter der geforderten, nämlich hälftigen Erstattung des Ticketpreises zurück, legt aber einen diskutablen Einigungsvorschlag auf den Tisch.“

Was die Aussicht auf künftige Festivals betrifft, so dürften alle Veranstalter von Open-Air-Konzerten gleichermaßen davon betroffen sein, dass künftig zahlreiche Besucher ihre Karten nicht mehr frühzeitig, sondern eher kurzfristig – entsprechend der Wettervorhersagen – kaufen werden. Von den spätestens nach diesem Sommer gestiegenen Preisen für einen umfassenden Versicherungsschutz ganz zu schweigen. | **Manfred Tari**

The Next Big Thing

Zum Selbstausdruck, auf dem Smartphone oder als edle Fan-Variante auf glänzendem Papier. **Konzerttickets** kaufen Kunden auf verschiedene Wege. Wie diese in **Zukunft** aussehen könnten, erklärt Ticketing-Experte Hanns-Wolfgang Trippe.

| Ticketing-Experte Hanns-Wolfgang Trippe | Foto: zvg

Ticketing ist heute online und mobil. Damit hat es sich in den letzten zwei Jahren stark aus der Vorverkaufsstelle, insbesondere in den mobilen Vertriebskanal, verlagert. Das Motiv, stets näher an den Kunden heranzukommen, scheint inzwischen maximal umgesetzt zu sein. Und das gilt nicht isoliert für die Zielgruppe der Nerds, sondern kann auch bei den Klassik-Kunden registriert werden. Doch der Weg dahin war und ist mühsam. Denn immer noch müssen Ticketinganbieter große Summen in Marketingaufwendungen und Markenaufbau stecken, um in die Köpfe der Fans zu gelangen und dort zu bleiben – also um die Ticketkäufer auf die richtigen Websiten zu locken und zu lenken. Zwar ist beispielsweise das Online-Portal von Eventim quasi das Google der Konzertgänger. Allerdings muss Eventim dafür immense Summen im hohen sechsstelligen Bereich in SEO, SEM und Google AdWords investieren.

Kein Schritt Richtung Kunde

Musik-Bands die bereits eine eigene Fangemeinde haben, können darauf verzichten und durch die bereits aufgebaute Sympathie per Direct-To-Fan-Ticketing und auf der Basis von White-Label-Shops ihre Marktposition in ihrer Community nutzen. Was durch Präsenz in den heute allgegenwärtigen digitalen Medien wie ein Schritt in Richtung Kunde aussieht, bleibt allerdings immer noch ein Anlocken und Ködern. Denn weiterhin wird um den potenziellen Kartenkäufer und seinen Klick auf die eigene Buchungsplattform gebuhlt. Der jeweiligen Mediapower kommt dabei große Bedeutung zu, wie der DEAG-Ableger MyTicket zeigt.

Modelle immer noch „old school"

Im Grunde ist das Geschäftsmodel der Ticketingbranche heute zwar digitalisiert aber immer noch „old school". Denn es basiert darauf, dass der Kunde in den Shop kommt und dort kauft. Doch das Internet und die digitale Welt haben sich längst weiterentwickelt. Share-Economy ist eines der neuen Schlagwörter. Der Secondary-Ticketing-Markt lässt sich in diese Nähe rücken. Doch das nächste wirklich große Ding im Ticketing wird eine offene Plattform mit Schnittstellenoptionen zu sämtlichen Buchungsportalen sein. Sei es Entertainment, Sport, Touristik oder Einzelhandel. Eine Plattform, die eine Integration in andere Shops genauso ermöglicht wie in Tankstellenkassen, so dass der Kunde überall alle Tickets erhalten kann. Egal von welchem Anbieter. Die technischen Voraussetzungen sind dazu bereits gegeben, was fehlt sind marktgerechte Abrechnungs- und Geschäftsmodelle.

Sekundärmarkt mit Potenzial

Bis dahin wird der deutsche und zunehmend auch der europäische Markt von Eventim dominiert. Auch das untere Preissegment ist im Visier des Ticketing-Riesen, der mit Eventim.Light in den von amiando 2006 begründeten Self-Service-Ticketing-Markt eingestiegen ist. Gegenüber seinen Marktbegleitern wirft Eventim seine Reichweite in die Waagschale: Der Light-Content ist zusätzlich im gesamten Vertriebsnetz verfügbar.
Zunehmendes Potenzial entwickelt zudem der Sekundärmarkt in Deutschland. Für Veranstalter steckt darin die Chance der Erlösoptimierung. Auf diese Weise halten Yield-Management oder dynamische Preisgestaltung über eine Hintertür Einzug ins Ticketing. Denn solange Kunden bereit sind, mehr als den Nominalwert eines Tickets zu zahlen, werden Promoter auch diesen Umsatz mitnehmen wollen. Um einen Missbrauch zu vermeiden, ist in erster Linie der mündige Kunde gefordert. Print-At-Home-Tickets in der Auktion oder Leerverkäufe, bei denen der Verkäufer die Ware erst nach Abschluss der Aktion beschafft, gehören in die Welt der Zocker.

Plattform für Ticketing-Experten

Insgesamt wird im Ticketing auch das Thema Sicherheit eine wachsende Rolle spielen. Zu diesem und weiteren Branchenthemen wird das T:B Expertenforum Ticketm@nagement 2016 am 6. und 7. Oktober in der Max-Schmeling-Halle in Berlin Antworten liefern. Erwartet werden etwa 100 Ticketing-Experten und zahlreiche Fachaussteller aus dem gesamten deutschsprachigen Raum. Presenting-Partner des diesjährigen T:B Expertenforums ist Ticketmaster. Neben hochkarätigen Referenten wird ein praxisorientiertes Workshop-Programm die aktuellen Fragen rund um Trends im Ticketing, Ticketing und Sicherheit, Zutrittsmanagement, Mobile und Online-Ticketing, White-Label- und Web-Shops, M-Payment, CRM und Business Intelligence sowie Datenschutz und vieles mehr beantworten. Am zweiten Kongresstag haben die Teilnehmer die Gelegenheit, hinter die Kulissen namhafter Berliner Locations zu schauen. Ein weiteres Highlight ist der traditionelle Ausstellerabend. **| Hanns-Wolfgang Trippe**

im überblick

EXPERTEN T:B FORUM

Datum
6.-7. Oktober

Ort
Max-Schmeling-Halle Berlin

Anmeldung
www.trippe-beratung.de

Ein juristisches Trauerspiel

Die „Loveparade“, das Desaster von Duisburg mit 21 Todesopfern und über 500 Verletzten, gerät nach sechs Jahren immer mehr zu einer „never ending story“. Die bislang **schwerste Katastrophe** in der Geschichte europäischer Musikveranstaltungen ereignete sich im Juli 2010 und liefert bis heute immer wieder **Anlass** für **Schlagzeilen** und **öffentliches Unverständnis**.

Als Anfang April dieses Jahres das Landgericht Duisburg bekanntgab, keinen Prozess zur gerichtlichen Klärung der Vorkommnisse im Zusammenhang mit der „Loveparade“ zu eröffnen, war dies nicht nur für die Hinterbliebenen der verstorbenen Besuchern der Veranstaltung eine mehr als unverständliche Entscheidung. Aufgrund der Dimensionen dieses Unglücks besteht auch seitens der breiten Öffentlichkeit nach wie vor ein großes Interesse an der Aufklärung dieses Unglücks.

Petition eher ein symbolischer Charakter

Wie groß dieses Interesse ist, belegen die Zahlen der Unterzeichner einer Online-Petition auf Change.org. Gabi Müller, eine Mutter, die ihren einzigen Sohn bei dieser Katastrophe verlor, initiierte diese unmittelbar nach Bekanntgabe der Gerichtsentscheidung. Kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe hatten 339.000 Menschen ihre Petition unterzeichnet. Darin appelliert sie an das Oberlandesgericht Düsseldorf, doch noch ein Strafverfahren gegen die Verantwortlichen der „Loveparade“ zu eröffnen.

„musikmarkt“ sprach mit Prof. Dr. Julius Reiter von der Rechtsanwaltkanzlei Baum, Reiter & Collegen, die neben Gabi Müller mehr als hundert weitere Mandanten im Zusammenhang mit der „Loveparade“ juristisch vertritt. Ob eine offizielle Petition auf der Webseite des Landtags von Nordrhein Westfalen nicht wirkungsvoller sei, als der auf Change.org, antworte Reiter: „Nein, eine Petition ans Parlament hätte ohnehin wegen der Gewaltenteilung und der Unabhängigkeit der Justiz keine Aussicht auf Erfolg. Auch hat die Petition von Gabi Müller mehr symbolischen Charakter. Sie möchte gegenüber der Justiz zum Ausdruck bringen, dass die Entscheidung des Landgerichts nicht nachvollziehbar ist.“

Die Nichtzulassung der Anklage sei nach rund sechs Jahren Ermittlungen ein Justizskandal, kritisierte Reiter weiterhin. Den Betroffenen fehle jegliches Verständnis dafür, dass eine strafrechtliche Klärung nun nicht erfolgen solle. „Sie haben einen Anspruch darauf – auch im Andenken an ihre Toten –, dass die Sache jetzt nicht zu den Akten gelegt wird“, meint Reiter.

Anleitungsfehler der Staatsanwaltschaft

In seiner Begründung gegen die Eröffnung eines Verfahrens führt das Landgericht Duisburg unter anderem an, dass das Gutachten des britischen Experten Prof. Dr. Still „an schwerwiegenden methodischen und inhaltlichen Mängeln“ leide. Nach Auffassung des Gerichts haben diese zur Folge, dass die grundsätzlichen Fragen zu den Ursachen des „Loveparade“-Unglücks nicht beantwortet werden können.

Reiter betont dagegen, Prof. Still sei ein renommierter international anerkannter Sachverständiger. „Die Kritik der Duisburger Richter erscheint mir nicht ganz frei von Hochmut“, sagt Reiter und ergänzt: „Die Staatsanwaltschaft und die Generalstaatsanwaltschaft haben das Gutachten als aussagekräftig genug angesehen, um darauf eine Anklage zu stützen. Wenn die Methodik von Prof. Still falsch gewählt wurde, handelt es sich um einen Anleitungsfehler der Staatsanwaltschaft und der Richter. Sie hätten dann dem Experten erklären müssen, worauf es ankommt. Wenn die Richter das Gutachten nicht überzeugt, warum haben sie dann nicht ein Zweitgutachten eines anderen Sachverständigen eingeholt?“

Gravierendes Organisationsverschulden

Die Rechtsanwaltskanzlei hat ebenso wie die Staatsanwaltschaft Duisburg formell eine Beschwerde gegen die Entscheidung des Landgericht Duisburg beim Oberlandesgericht Düsseldorf eingereicht, mit der Forderung, dass dieses Gericht als nächsthöhere Instanz nun doch ein Strafverfahren für die gerichtlichen Aufarbeitung der „Loveparade“ einleiten soll. Die Frage nach dem ‚Warum‘ begründet Reiter: „Wer sich die Luftaufnahme des Duisburger Trichters mit den Menschenmassen ansieht, braucht kein Gutachten mehr, um zu sehen, dass hier ein gravierendes Organisationsverschulden vorliegt. Und dafür muss es ja schließlich Verantwortliche geben, denn die Besucher haben sich diesen Weg ja nicht selbst ausgesucht.“

Es wird voraussichtlich noch Monate dauern bis das Oberlandesgericht Düsseldorf bekannt gibt, ob es überhaupt zu einem Verfahren kommen wird. Sollte auch dieses Gericht eine Klage ablehnen, sei eine gerichtliche Klärung nicht mehr möglich, da das OLG Düsseldorf die letzte Instanz für ein solches Verfahren sei. Die Stiftung Duisburg 24.7.2010, die sich vornehmlich um Angehörige und Opfer der „Loveparade“ kümmert hat für diesen Fall laut Medienberichten bereits Kontakt zur Landesregierung NRW aufgenommen, damit dann zumindest eine Untersuchungskommission zur Klärung des Unglücks eingesetzt wird.

Im Juni verkündete nun die Staatsanwaltschaft Duisburg, dass sie beabsichtige, ein weiteres Gutachten einzuholen. Demnach seien Gespräche mit möglichen Gutachtern bereits abgeschlossen und die Verfahrensbeteiligten aufgefordert, eine Stellungnahme hinsichtlich der Auswahl eines neuen Gutachters abzugeben.

Ursache für Massenpanik nach 27 Jahren geklärt

Dass die Aufklärung einer Katastrophe langwierig sein kann, zeigt das Ergebnis einer Kommission, die die Ursachen der „Hillsborough“-Katastrophe in Großbritannien untersuchte. Nach 27 Jahren verkündete sie, dass bei einer Massenpanik im April 1989 im Fußball-Stadium von Sheffield, bei der 96 Menschen ums Leben kamen, das Fehlverhalten der Polizei ausschlaggebend für dieses Unglück gewesen sei.

Auch wenn beide Ereignisse nicht zu vergleichen sind, so ist es doch bemerkenswert, dass die zuständige britische Anklagebehörde aktuell darüber befindet, ob sie nach all den Jahren nun 2016 eine Klage gegen die damals verantwortlichen Einsatzkräfte erheben wird. | **Manfred Tari**

VDKD-Musikpreis geht an Alexej Gerassimez

Der 30-jährirge **Percussionist** Alexej Gerassimez erhält den mit **10 000 Euro** dotierten Musikpreis, vergeben vom Verband der Deutschen Konzertdirektionen (VDKD) und Mitsponsor „musikmarkt". Die Verleihung findet am **12. September** im Rahmen der Feierlichkeiten zum 70. Verbandsjubiläum in Berlin statt.

| Der zwölfte Preisträger des VDKD-Musikpreises: Percussionist Alexej Gerassimez | Foto: wildundleise.de

In diesem Jahr steht wieder einmal die Klassik im Mittelpunkt des VDKD-Musikpreises. Die Auszeichnung wird jährlich wechselnd an förderungswürdige junge Musiker oder Ensembles beziehungsweise Bands aus den Bereichen der E-Musik oder U-Musik vergeben. Die Voraussetzung: Die Künstler müssen zur Entwicklung eines innovativen, hochwertigen und vielfältigen Musiklebens in Deutschland beitragen. Ins Rennen gingen dieses Mal zahlreiche Ensembles und Solisten aus den verschiedensten Bereichen der klassischen Musik, die die Mitglieder des VDKD eingereicht hatten. Die Jury entschied sich schließlich für den gebürtigen Essener Alexej Gerassimez.

Künstlerische Grenzüberschreitung

In der Jury-Begründung heißt es: „Alexej Gerassimez besitzt ausgezeichnete musikalische Qualitäten, ein außergewöhnliches Gespür für Rhythmus und Struktur und überzeugt durch seine begeisternde, engagierte Performance. Sein Repertoire zeigt eine kreative Neugier und umfasst Klassik, Neue Musik aber auch Jazz, Minimal Music und eigene Kompositionen. Bei Auftritten und in Zusammenarbeit mit unterschiedlichsten Künstlern offenbart Gerassimez sein großes Interesse an der künstlerischen Grenzüberschreitung. Mit Soloprogrammen, als Kammermusiker und mit seiner eigenen Percussion Group präsentiert er dem Publikum die gesamte Bandbreite des Instrumentariums und sorgt für ein unmittelbares und eindrucksvolles Hörerlebnis."

Musiker, Komponist und Dozent

Gerassimez, der bereits mit sieben Jahren mit dem Schlagzeugspielen anfing, absolvierte sein Studium bei Christian Roderburg und Stefan Hüge an der Hochschule für Musik in Köln, an der Hochschule für Musik Hanns Eisler und bei Peter Sadlo an der Hochschule für Musik und Theater in München. Inzwischen ist der 30-Jährige selbst als Gastdozent am Birmingham Conservatoire tätig. Zudem kann er auf zahlreiche Wettbewerbserfolge und eine Solo-CD aus dem Jahr 2012 zurückblicken, mit Werken von Séjourné, Broström und Psathas und eigenen Kompositionen.

Der Musikpreis-Jury gehörten unter dem Vorsitz VDKD-Präsident Pascal Funke dieses Mal VDKD-Ehrenpräsident Michael Russ, Elisabeth Ehlers (KünstlerSekretariat am Gasteig), Burkhard Glashoff (Konzertdirektion Dr. Rudolf Goette), Michaela Russ (SKS Russ) und Ivana Dragila („musikmarkt") an. Die Preisverleihung findet am 12. September in Berlin statt. **| Ivana Dragila**

EXPERTEN T:B FORUM

Ticketm@nagement 2016

6. und 7. Oktober 2016
Max-Schmeling-Halle
Berlin

Fachkongress

mit Vorträgen, Praxisbeispielen, Workshops, Anbietermesse, Ausstellerabend und Blick hinter die Kulissen ausgewählter Veranstaltungsstätten

Themen u. a.

- Trends im Ticketing
- Ticketing & Sicherheit
- Mobile & Online-Ticketing
- White-Label- & Web-Shops
- M-Payment
- Zutrittsmanagement
- CRM & Business Intelligence
- Optimierte Vertriebsorganisation
- Datenschutz

Begrenzte Teilnehmerzahl!

www.Trippe-Beratung.de
Expertenforum@Trippe-Beratung.de

Presenting Partner
ticketmaster®

Medienpartner
musikmarkt Das Branchenmagazin
TheaterManagement aktuell

Der Vorhang zu und viele Fragen offen?

Kaum etwas hat die Urheberrechtler in der Musikindustrie – und nicht nur sie – im ersten Halbjahr 2016 so bewegt wie zwei Gerichtsentscheidungen: Das Urteil des Bundesgerichtshofes (BGH) im Rechtsstreit Martin Vogels gegen die VG Wort und das Urteil des Bundesverfassungsgerichts in Sachen „Metall-auf-Metall".

Die Martin Vogel-Sache: Der Gesetzgeber ist gefragt

Über diesen Streit und seinen Hintergrund hatte „musikmarkt" bereits wiederholt berichtet. Hauptsächlich ging es in dem Streit um die Rechtsfrage, ob die VG Wort Einkünfte aus gesetzlichen Vergütungsansprüchen (im Bereich der Musik betroffen sind davon vor allem die Privatkopievergütungen der Geräte- und Leermedienindustrien, die über die ZPÜ eingezogen werden) über einen pauschalen Verteilungsschlüssel auch an Verleger ausschütten darf, obwohl diese – anders als zum Beispiel Tonträgerhersteller oder Filmhersteller – nicht über ein eigenes Leistungsschutzrecht verfügen. Der Bundesgerichtshof sagt hier klar: Nein, das darf sie nicht!

Obwohl die GEMA von der Entscheidung insofern mit betroffen ist, sind die Auswirkungen auf Musikverlage wesentlich weniger dramatisch als auf deren Kollegen im Buchbereich. Bei den GEMA-Einnahmen entfällt nur ein sehr kleiner einstelliger Prozentanteil auf ZPÜ-Einkünfte, während die VG Wort fast nur gesetzliche Vergütungsansprüche wahrnimmt.

Trotzdem geht es auch für die GEMA immer noch um Millionenbeträge, die nun im Gefolge der BGH-Entscheidung nachträglich umverteilt werden müssen – es sei denn, es fände sich noch eine andere Lösung. Aber welche könnte das sein?

Aus Sicht nicht nur von GEMA und VG Wort ist nun der Gesetzgeber gefragt. So sieht das offenbar auch das zuständige Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz und auch die Bundesbeauftragte für Kultur und Medien bei der Bundesregierung – beide haben kurz nach Bekanntwerden der Urteilsgründe an den EU-Kommissar Oettinger geschrieben, um eine Änderung der maßgeblichen „Info-Richtlinie" der EU anzuregen, auf die letztlich (neben verschiedenen Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofes) die Rechtsauffassung des BGH zurückgeht.

Andere sehen (auch) den deutschen Gesetzgeber am Zug. Der Deutsche Bundestag hat in einer Entschließung anlässlich der Verabschiedung des neuen Verwertungsgesellschaftengesetzes (VGG) die Bundesregierung ermutigt, hier, falls möglich, auch in Deutschland tätig zu werden. Solch eine gesetzliche Regelung für Deutschland herbeizuwünschen ist jedoch leichter gesagt als getan – die Urteile des BGH und des EuGH lassen wenig Spielräume.

Im Moment werden verschiedene Modelle geprüft. Dabei kommt auch zur Sprache, ob ein eigenes Leistungsschutzrecht für Verleger die Lösung des Problems darstellen könnte. Ein solches Leistungsschutzrecht existiert in Deutschland gegenwärtig nur für Presseverlage und gerade dieser Vorläufer gilt vielen als gesetzgeberisch unglückliche Lösung. Deshalb sind selbst viele Verleger gar nicht begeistert von einem solchen Lösungsansatz.

Falls Änderungen des deutschen Rechts beschlossen werden sollten – etwa durch Ergänzung des gerade verabschiedeten VGG – könnte man eine solche „Schnellreparatur" bei einem der anderen Gesetzgebungsprojekte im Urheberrecht anhängen – etwa der Novelle zum Urhebervertragsrecht oder dem geplanten Gesetz zur Wissenschaftsschranke.

Während über all dies diskutiert wird, ist ein Thema auf die Tagesordnung gelangt, das der BGH scheinbar ganz nebenbei mit in seine Begründung aufgenommen hat, das der Priorität der Rechteeinbringung. Die meisten urheberrechtlichen Laien dürften die Ausführungen dazu schlicht überlesen haben – für Urheberrechtler sind sie äußerst brisant: Seit Jahrzehnten bringen Autoren und Verleger ihre Rechte bei VG Wort und GEMA zur gemeinschaftlichen Wahrnehmung ein. Ihre Verlags- und Wahrnehmungsverträge haben zum Ziel, dass es für die Rechtewahrnehmung und für die Ausschüttung von Erträgen nicht darauf ankommen soll, über welche der beiden Seiten die Rechte in die Verwertungsgesellschaft gelangt sind, also über den Urheber oder – nach Abschluss des Verlagsvertrags – über den Verleger. Quasi nebenbei erklärt nun der BGH, dass der Urheber dem Verleger seine gesetzlichen Vergütungsansprüche nur wirksam abtreten könne, wenn er sie nicht bereits zuvor an einen Dritten abgetreten habe und dass nur der Ausschüttungen erhalten könne, der auch Rechte eingebracht habe. Gemeint mit „einem Dritten" sind hier die Verwertungsgesellschaften selbst, also z.B. GEMA oder VG Wort, die ja in ihren Wahrnehmungsverträgen vorsehen, dass ihnen die Autoren nicht nur ihre gegenwärtigen, sondern zukünftigen Rechte und Ansprüche zur Wahrnehmung einräumen.

Leider geht der BGH gar nicht auf die Tatsache ein, dass sich Verlage, Autoren und Verwertungsgesellschaften jahrzehntelang einig waren, dass es bei der Rechteeinbringung zur gemeinschaftlichen Wahrnehmung nicht darauf ankommen soll, wessen Vertrag zuerst unterzeichnet war.

Jedenfalls dort, wo es um die Wahrnehmung von lizenzierbaren (Verbots-) Rechten durch die GEMA geht (z.B. das „Mechanische Recht"), dürfte dieser Lesart eigentlich nichts im Wege stehen. Warum auch? Schließlich geht es hier um Rechte, über welche die Beteiligten frei verfügen können und nicht um gesetzliche Vergütungsansprüche, die nach einer EU-Richtlinie einem speziellen Schutz unterliegen.

Das Landgericht Berlin hatte bereits vor ungefähr zwei Jahren in einem Musterprozess des Musikautoren und Piratenpartei-Politikers Bruno Kramm in diesem Sinne geurteilt und die Praxis der Rechteinbringung durch Urheber oder Verlag zur gemeinschaftlichen Wahrnehmung für rechtmäßig erklärt. Das Kammergericht als Berufungsinstanz, das eigentlich dieser Tage sein Urteil hätte sprechen müssen, hat jedoch die mündliche Verhandlung unter dem Eindruck der jüngsten Ereignisse erst einmal in den November vertagt.

Auch hier wäre also eine Klarstellung durch Gesetz wünschenswert. Und hier könnte und sollte der deutsche Gesetzgeber auch ohne Bindungen des EU-Rechts tätig werden, denn mit der Frage, in welcher Reihenfolge Rechte

Abb: fotolia.com/© Balint Radu

in eine Verwertungsgesellschaft zur gemeinschaftlichen Wahrnehmung eingebracht werden können, hat sich bisher weder der europäische Gesetzgeber noch der europäische Gerichtshof beschäftigt.

Was passiert jetzt nach dem Urteil Metall-auf-Metall?

Auch hier ist es mit dem Spruch des Gerichts nicht getan. Das Bundesverfassungsgericht kann zwar Gesetze oder Gerichtsentscheidungen aufheben, aber nicht selbst Gesetze erlassen oder Urteile neu schreiben.

Fest steht: die angegriffenen BGH-Urteile in Sachen „Metall-auf-Metall“ sind erst einmal aus der Welt. Der BGH muss nun neu entscheiden und dabei einen Weg zwischen den Leitplanken finden, die das Bundesverfassungsgericht links und rechts des Weges errichtet hat. Die Fahrbahn ist immer noch relativ breit. Wörtlich hat das Bundesverfassungsgericht gesagt: „Die Zulässigkeit einer freien Benutzung von Tonträgern zu künstlerischen Zwecken ist nicht gleichbedeutend mit der generellen Zulässigkeit des erlaubnis- und vergütungsfreien Samplings. So bleibt es im Falle nicht künstlerischer Nutzungen bei der Lizenzierungspflicht. Außerdem erlaubt § 24 Abs. 1 UrhG eine freie Benutzung auch nur, soweit ein hinreichender Abstand des Werks zu der entnommenen Sequenz oder zum Original-Tonträger insgesamt besteht“.

Konkret beschreibt das Bundesverfassungsgericht in seiner Entscheidung zwei Möglichkeiten, mit denen der BGH die beanstandete Abwägung zwischen Kunstfreiheit einerseits und den als Eigentum geschützten Rechten der Tonträgerhersteller andererseits neu kalibrieren könnte:

Der BGH könnte einerseits seinen bisher eingeschlagenen Weg fortsetzen, also im Rahmen des Rechts der „Freien Benutzung“ (eben dies ist in § 24 UrhG geregelt) die Möglichkeit schaffen, Samples auch ohne Einwilligung der Tonträgerhersteller verwenden zu dürfen, wenn dies im Interesse der Kunstfreiheit geboten ist. Jedenfalls müsse sich ein Künstler nicht darauf verweisen lassen, die entsprechenden Sounds selbst neu einzuspielen und auch nicht ohne weiteres darauf, eine Lizenz einzuholen.

Der BGH könnte aber auch an einer ganz anderen Stelle ansetzen, indem er das Leistungsschutzrecht des Tonträgerherstellers anders als bisher definiert und den Schutz gegen Übernahme (d.h. das Sampling) kleinster Teile infrage stellt. Allerdings müsste in diesem Fall der BGH vorher den Europäischen Gerichtshof anrufen, denn der Umfang des Leistungsschutzrechts für Tonträgerhersteller ist europäisch harmonisiert.

Interessant ist noch eine Erwägung, die schon in der Pressemitteilung des Bundesverfassungsgerichts eine prominente Stelle einnahm: Das Gericht betont mehrfach, dass es eine Rolle spielt, ob der Tonträgerhersteller, aus dessen Aufnahme das Sample stammt, durch das Sampling Absatzrückgänge erleidet. Selbst wenn dies nicht der Fall sei, so das Gericht, wäre es dem Gesetzgeber nicht „von vornherein verwehrt“, das Recht auf freie Benutzung mit einer Pflicht zur Zahlung einer angemessenen Vergütung zu verknüpfen. Hier könnte er der Kunstfreiheit, so das Bundesverfassungsgericht weiter, beispielsweise durch „nachlaufende, an den kommerziellen Erfolg eines neuen Werks anknüpfende Vergütungspflicht“ Rechnung tragen. Auch hier ein neues Gesetz? Es bleibt spannend!

| Dr. Martin Schaefer von der Kanzlei Boehmert & Boehmert

Der Schlager ist zurück im Radio

Rolle rückwärts bei der ARD – nachdem einige öffentlich-rechtliche Landessender in den vergangenen Jahren den **Deutschen Schlager** aus ihren Programmen genommen haben, dürfen sich Schlagerfans zumindest im hohen Norden sowie in Mitteldeutschland schon bald auf die Rückkehr des Genres in die dortigen Radiosender freuen.

| Joachim Knuth, NDR Hörfunkdirektor | Foto: NDR/Christine Raczka

| Norbert Küber, Redaktionsleiter Bayern plus | Foto: BR

Einen Haken hat die Nachricht: die neuen Schlagerwellen werden über Antenne nicht via UKW sondern im neuen digitalen Standard ausgestrahlt. Diese Technik erfordert vor dem Hörgenuss die Anschaffung eines DAB+ tauglichen Empfangsgerätes.

Hello again

Den Anfang macht der Norddeutsche Rundfunk. Die Vierländeranstalt startete am 5. Juli NDR Plus – das norddeutsche Schlagerradio als Digitalradio und als Livestream im Internet. Das Programm ersetzt den Ansagedienst NDR Traffic, der bislang über DAB+ verbreitet wird. Bei der Musikmischung bilden deutschsprachige Titel den Hauptanteil, ergänzt durch einen Mix aus internationalen Schlagern, Evergreens und instrumentaler Musik. Aus der zentralen Hörfunk-Nachrichtenredaktion kommen zu jeder vollen Stunde Nachrichten und Wetter sowie im Anschluss aktuelle Verkehrsinformationen für den Norden.

Norddeutsches Flair

NDR Plus ist ein gemeinschaftliches Projekt aller vier Landesprogramme unter Federführung des Landesfunkhauses Hamburg und der Programmdirektion Hörfunk des NDR. Das Schlagerradio wird an vorhandene Abteilungen angebunden und unter starker Nutzung von Synergien erstellt. Konkret heißt das, die Zusammenstellung der Musik erfolgt durch die Redaktion von NDR 90,3 unter der Leitung von Musikchef Klaus-Peter Otto. Dort wird auch der Sendeablauf überwacht. Klaus-Peter Otto: „Gespielt werden populäre, entspannte und melodische deutschsprachige Titel der letzten 50 Jahre mit Interpreten von Rex Gildo über Marianne Rosenberg bis hin zu den Flippers, Andrea Berg und Helene Fischer. Wichtiger Bestandteil werden Produktionen heimischer Künstler sein, wie z.B. Mary Roos, Godewind, Gaby Albrecht und Gerd Christian, die dem Programm ein unverwechselbar norddeutsches Flair verleihen werden. Ergänzt wird der Mix durch eine Beimischung von internationalen Schlagern, Evergreens und instrumentaler Musik mit Interpreten wie Julio Iglesias, Petula Clark, Abba, James Last und Ray Conniff.“

Joachim Knuth, NDR-Programmdirektor Hörfunk ergänzt: „Zwar ist das Interesse am deutschen Schlager in den vergangenen Jahren deutlich gesunken, aber dennoch vermissen eine Reihe von Hörern dieses Musikgenre im bestehenden Angebot. Diese Lücke möchte der NDR schließen – nicht mit einem Vollprogramm, sondern mit dem digitalen Zusatzangebot NDR Plus. Damit ergänzen wir – mit geringem finanziellem Aufwand – unser Klangbild und unsere digitalen Radiosender.“

Virtuelle „Schlagerwelt“ im Aufbau

Jubel auch bei den Schlagerfreunden in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Nachdem auch die dort sendende ARD-Anstalt in den letzten Jahren deutschsprachige Schlager konsequent aus den Landesprogrammen gegen überwiegend englischsprachige Oldies getauscht hatte, verleiht der Mitteldeutsche Rundfunk dem Genre nun neues Gewicht und bündelt seine „Schlagerwelt“ im TV, im Netz und im Digitalradio. Das DAB+ Schlagerprogramm wird „MDR Schlagerwelt“ heißen und noch in diesem Jahr auf Sendung gehen. Das neue Programm soll Teil einer multimedialen Plattform sein, die in Zusammenarbeit der drei MDR-Landesfunkhäuser in Magdeburg, Dresden und Erfurt mit dem Programmbereich Unterhaltung der MDR-Fernsehdirektion aufgebaut wird. Zielgruppe sind Hörer, Zuschauer und User, die sich für Schlager und deutschsprachige Musik interessieren sowie einen ausgeprägten regionalen Bezug der Wortanteile des Programms erwarten. Immer zur halben Stunde werden Landesnachrichten gesendet, die getrennt in den beteiligten Bundesländern zu hören sind. Nach Auskunft des Mitteldeutschen Rundfunks bietet dieses Programm für Schlagerinteressierte einen zusätzlichen Mehrwert, indem über alle Verbreitungswege – Radio, Fernsehen und Online – eine virtuelle Schlagerwelt aufgebaut wird. Die Produktion und Federführung liegt im MDR-Landesfunkhaus Thüringen.

Gesetz verhindert WDR-Schlagerwelle

Auch beim Westdeutschen Rundfunk (WDR) gab es Pläne für ein digital ausgestrahltes Schlagerprogramm. WDR-Sprecherin Annika Hoffmann: „Nach den guten Erfahrungen aus Bayern mit den auf die ältere Zielgruppe ausgerichteten Digitalprogrammen Bayern plus und BR Heimat hat auch der WDR über ein Programm für die ältere Generation mit Schlager, Volksmusik und Operette nachgedacht. Denn offensichtlich ist gerade die ältere Generation bereit, sich für den Digitalradio-Umstieg ein neues Radiogerät zu kaufen – also nicht übers Internet zu empfangen. Unsere Pläne fanden im Zuge der Novellierung des neuen WDR-Gesetzes im Januar 2016 leider keine Berücksichtigung. In Folge dessen gibt es derzeit keine aktuellen Pläne für ein erweitertes WDR-Angebot.“ Warum die NRW-Medienpolitik ausgerechnet der bevölkerungsreichen Schlagerhochburg Nordrhein-Westfalen ein Schlagerradio verweigert wird wohl deren Geheimnis bleiben. Am lieben Geld kann es nicht gelegen haben – das angedachte Programm war als Low-Budget-Spartenangebot mit nahezu ausschließlich

Absolut relax

www.absolutrelax.de

Finde uns auf Facebook

DIGITALRADIO DAB+

gefühlsechte Musik

Neue Radioprogramme
gibt es nur bei
DIGITALRADIO DAB+

| Stefan Frühbeis, Wellenverantwortlicher BR Heimat | Foto: BR

| Frank Brach, Programmdirektor Schlagerparadies | Foto: Schlagerparadies GmbH

| Herbert Pjede, Geschäftsführer Schlagerparadies | Foto: Schlagerparadies GmbH

Musik – und wenigen weiteren Programminhalten – angedacht.

BR-Programme als Vorbild: so viele Hörer wie nie zuvor

Für den Sinneswandel pro Schlager innerhalb der ARD-Anstalten gibt es eine Reihe guter Gründe. Erstens fördert die ARD mit zusätzlichen Gebührengeldern die Einführung der neuen Technologie. Und die Starts kostengünstiger Schlagerradios für eine von der öffentlich-rechtlichen Hand digital bislang nicht eben üppig versorgten – aber doch konstant großen – Hörergruppe ließe sich gegenüber den strengen Finanzkontrolleuren leichter vermitteln als das Anschieben weiterer Pop-Spartenradios. Zweitens dämmen die Sender mit diesen Angeboten die noch immer anhaltende Protestflut gegen die Streichung von Schlagern aus ihren UKW-Programmen ein. Die Wut enttäuschter Hörer führte in manchen Regionen gar zur Bildung von Bürgerinitiativen und Parlamentsanfragen. Drittens erfreut sich das Genre hartnäckig einer hohen Beliebtheit unter der Hörerschaft – und diese soll nicht ohne Not privaten Mitbewerbern überlassen werden. Vor allem aber registrierten die ARD-Riesen aus dem Norden und im Westen der Republik sowie in Mitteldeutschland aufmerksam die Programmpolitik im eigenen Lager: So erweisen sich beispielsweise die Spartenkanäle Bayern plus (Schlager) und BR Heimat (volkstümliche Musik) in Bayern bereits kurze Zeit nach Sendestart als echte Publikumserfolge und Beispiele für eine gelungene Programmausrichtung. Hier ersetzte der Bayerische Rundfunk (BR) die gestrichenen Schlageranteile innerhalb seiner Welle Bayern 1 durch zwei digitale – auf spitze Zielgruppen hin ausgerichtete – Musikbeiboote. Die neuen Mitglieder der BR-Familie präsentieren neben Schlagern bzw. volkstümlicher Musik auch Musikspezialsendungen sowie Nachrichten, Service, regionale Beiträge und Unterhaltung. Die ersten Hörerreaktionen auf die neuen Angebote sind nach BR-Angaben überaus ermutigend. Bayern-plus-Wellenchef Norbert Küber: „‚Seit ich digital höre, kann ich euch empfangen. Vielen Dank, dass es Bayern plus gibt, es ist ein Super-Programm.' Diese Mail eines Hörers aus Kempten zeigt beispielhaft für viele begeisterte Reaktionen, dass das Konzept einer digitalen Schlagerwelle bei Bayern plus voll aufgegangen ist. Inzwischen hat Bayern plus so viele Hörerinnen und Hörer wie nie zuvor."

Offizielle aussagekräftige Zahlen über die Nutzung digitaler Angebote in Deutschland sollen am 5. September vorgelegt werden. Auftraggeber dieser Erhebung sind u.a. die deutschen Landesmedienanstalten, die ARD und Radio Energy. Die von vielen Experten befürchtete fehlende Affinität des Schlager- und Volksmusik-Klientels gegenüber der vermeintlich komplizierten DAB+ Technik scheint indes vom Tisch. Stefan Frühbeis, Wellenverantwortlicher bei BR Heimat: „Es ist heute bereits klar erkennbar, dass der Empfang mit der neuen DAB+ Technik keinerlei Probleme bereitet."

Musikbranche profitiert

Das Mehr an Programmvielfalt dürfte neben den Hörern auch den Musikschaffenden zugutekommen. Zuletzt hatten sich Interpreten, Urheber und Produzenten lautstark über den massiven Abbau von Schlageranteilen in den ARD-Hörfunkprogrammen beschwert. Bayern-plus-Chef Norbert Küber: „Auch in der Musikbranche hat sich Bayern plus als feste Größe etabliert – Stars wie Roland Kaiser, Nicole, Heino oder Michelle kommen gern ins Nürnberger Bayern-plus-Studio. Insgesamt waren im ersten Jahr rund 300 Prominente, Experten und Menschen mit interessanten Biographien zu Gast."

Privatfunk kritisiert ARD-Pläne

Protest gegen die öffentlich-rechtliche Schlageroffensive formiert sich dagegen auf Seiten der privaten Mitbewerber. „Wir sind einigermaßen irritiert, dass nach dem Bayerischen Rundfunk nun auch der NDR ein eigenes, digitales Schlagerprogramm starten möchte", reagierte Frank Brach verärgert. Als Programmchef betreibt er mit seiner Sendergruppe RMN Radio seit über zwei Jahren das bundesweit via DAB+ ausgestrahlte Angebot Radio Schlagerparadies (vormals Schlagerhölle). „In den zurückliegenden Jahren haben sich alle großen ARD-Anstalten mit ihren ‚Einserprogrammen' vom Schlager verabschiedet, besonders der NDR hat seine Welle Nord schlagerfrei gemacht und als Format für jüngere Zielgruppen positioniert. Wir haben mit Schlagerparadies allen Schlagerfans eine echte Heimat gegeben, sind ins Risiko gegangen und haben in Digitalradio investiert. Und nun, da wir die Früchte für unseren unternehmerischen Mut ernten, gönnt uns die ARD den Erfolg nicht mehr", so Brach gegen die nach seiner Auffassung „durchsichtigen Pläne von BR und NDR". Frank Brach führt neben „sehr guten Hörerzahlen" weitere Argumente ins Feld: „Schlagerparadies richtet sich an die Zielgruppe 20 bis 59 Jahre. Um den deutschen Schlager zu fördern, nehmen wir fortlaufend Newcomer-Titel in die Rotation. Es kann und darf nicht sein, dass dieser Erfolg jetzt mit Gebührengeldern zunichte gemacht wird. Ansonsten wird künftig jedes private Investment im deutschen Radio von vornherein verhindert. Das tut sich irgendwann keiner mehr an."

Auch bei den Privatfunkverbänden Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) sowie Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) stoßen die neuen Schlagerangebote der ARD auf wenig Gegenliebe. Der VPRT sieht im Plan des NDR gar „eine Gefährdung der dualen Rundfunkordnung". Ungeachtet dieser Diskussionen scheint der bisherige Erfolg die privaten Radiomacher eher zu beflügeln. Herbert Pjede, Geschäftsführer von Schlagerparadies, erklärt: „Unser Hauptverbreitungsweg ist bereits heute DAB+. Wir rechnen mit permanent steigenden Verkaufszahlen der entsprechenden Empfangsgeräte. Da auch die Autohersteller nach anfänglichem Zögern mehr und mehr DAB+ Radios anbieten oder sogar serienmäßig einbauen, ist auch in diesem Bereich mit einem deutlichen Zuwachs zu rechnen. Berührungsängste können wir bei unseren Hörern nicht feststellen. Nicht nur die jüngeren Schlagerfreunde sind sehr DAB+-affin, auch die älteren unter unseren Hörern kommen mit den DAB+ Empfängern gut zurecht." | **Michael Schmich**

Vintage plus Hightech

Das **Maarwegstudio 2** vereint Retro-Style mit moderner Aufnahmetechnik und bietet zusätzlichen Mehrwert neben dem Recording-Geschäft.

Als „eines der letzten klassischen Recording-Studios“ sieht Wolfgang Stach sein Maarwegstudio 2 in Köln. In dem 150 Quadratmeter großen Aufnahmeraum im Seventies-Stil haben sogar ganze Klassik-Ensembles und Big Bands ihre Musik verewigt. Wer mit weniger Platz auskommt, kann aber auch das kleinere Projektstudio für Overdubs, Songwriting oder Abmischungen nutzen. Seit 2005 betreibt Stach das frühere EMI-Studio. Neben ihm arbeiten dort ein angestellter Assistent und eine Bürokraft. Zum erweiterten Netzwerk gehören darüber hinaus eine Reihe von Assistenten, Toningenieuren, Programmierern, Coaches sowie Beat-Produzenten, die bei Bedarf hinzukommen.

In den Neunzigern war Stach viel für Crossover-Bands wie Such A Surge tätig. Stilistisch kennt der Studiobetreiber aber keine Berührungsängste. Neben Künstlern aus dem Rock- und Popbereich kommen auch Jazzmusiker vorbei. Unter anderem waren bereits Bosse, Jupiter Jones, BAP und Roger Cicero zu Gast.

| Wolfgang Stach mit BAP

| Im Maarwegstudio 2 finden auch Konzerte, Fotoshootings und andere Veranstaltungen statt | Fotos: Maarwegstudio 2

Zeitloses Angebot

Für Retro-Fans bietet das Studio neben Digitaltechnik auch analoges Vintage-Equipment an, etwa eine Bandmaschine Studer A800 mit 16 Spuren. Für Stach ist klar, dass Geräte die schon über 40 Jahre auf dem Buckel haben nicht unbedingt veraltet sind: „Ein guter Vorverstärker aus den 60ern oder 70ern, der unter ganz anderen Bedingungen hergestellt wurde, wo es nur um Qualität ging, ist einfach nicht durch so ein neues billiges Ding aus dem Interface zu übertreffen.“ Natürlich können Kunden im Studio auch Produktionen realisieren, die – vielleicht vom Gesang abgesehen – komplett aus dem Rechner kommen, oder Hybride mit einem Mix aus programmierten Sounds und realen Instrumenten.

Rundumversorgung und Weitblick

Seinen Kunden möchte Stach stets eine echte Rundumversorgung bieten: „Es gibt jede Menge Gitarren-Amps, Bässe, Orgeln, einen Flügel und ein Klavier – man kann hier reingehen ohne ein Instrument mitzubringen und eine Platte produzieren.“ Da mehrere Kabinen zur Schallabschirmung vorhanden sind, ist es auch möglich als Band live einzuspielen – und wenn’s mal länger dauert stehen sogar sechs Schlafplätze zur Verfügung.

Neben dem Recording Service laufen in der intimen Studioatmosphäre immer wieder Konzerte mit mindestens zwei Bands pro Abend. Selbstredend, dass die „Maarwegsessions“ in Bild und Ton aufgezeichnet werden. Jupiter Jones waren zum Beispiel eine der Session-Bands. Stach vermietet das Studio aber auch für andere Anlässe wie Foto Shootings, Showcases oder Präsentationen. Über Maarwegaudio vertreibt er zudem Geräte und Equipment von Marken wie Tubetech, Vintage Design oder TK Audio. **| Thorsten Steer**

„Einfach nur das Studio vermieten reicht nicht“

musikmarkt: Herr Stach, worauf ist das Maarwegstudio 2 spezialisiert?

Wolfgang Stach: Im weitesten Sinne mache ich Pop und Jazz. Diese beiden Bereiche beeinflussen sich eigentlich ganz gut gegenseitig. Im Pop ist eher der konzeptionelle Producer gefragt. Natürlich muss man die Technik auch beherrschen, aber eigentlich ist der Kreativinput das wichtigste. Wenn ich Jazz aufnehme ist das hingegen erstmal Engineering.

musikmarkt: Wie halten Sie den Betrieb am Leben?

Wolfgang Stach: Einfach nur das Studio vermieten reicht nicht. Es braucht einen Mastermind, der kreativ ist, der gut produzieren kann, der Input liefert. Das reine Engineering verliert generell immer mehr an Bedeutung. Man muss auch verschiedene Sachen anbieten und kann zum Beispiel nicht sagen: „Ich mache nur HipHop.“

musikmarkt: Welche Rolle spielt das Ambiente bei Ihnen?

Wolfgang Stach: Das Studio ist halt aus den Siebziger Jahren. Das hat schon so viele Leute gesehen, zum Beispiel Pink Floyd und Tina Turner. Es ist ein ganz spezieller Vibe hier drinnen. Den versuche ich auch von der Lichtatmosphäre und der Raumatmosphäre so zu gestalten, dass die Musiker sich einfach total wohlfühlen.

musikmarkt: Und wie geht es Ihnen mit dem Standort Köln?

Wolfgang Stach: Es gibt die c/o Pop, was gut ist. Der Weggang von Popkomm und EMI macht sich aber natürlich bemerkbar. Deshalb habe ich mit dafür gesorgt, dass sich hier im Haus ganz viele Studios wie etwa Tinseltown Music Productions oder Rain Productions niederlassen. Das war mein Weg den Standort zu stärken.

| Interview: Thorsten Steer

Mehr Informationen:
www.maarwegstudio2.com

Multitasking für Studios

Das Geschäft mit Aufnahmen für Musikalben allein reicht kaum mehr zum Überleben. Studios werden sich daher **breiter und flexibler** aufstellen müssen.

Betrachtet man die Statistik des Deutschen Musikinformationszentrums scheint zunächst alles in Ordnung in der Welt des Recording Business. Demnach stieg der Jahresumsatz der deutschen Tonstudios zwischen 2009 und 2013 von 93,5 Millionen Euro auf 126,4 Millionen Euro. Ein echtes Problem für die Studiobetreiber ist jedoch die gegenläufige Entwicklung bei den Preisen für Studiostunden. Nach Angaben von Hans Schlosser, Vizepräsident des Verbandes Deutscher Tonmeister (VDT), zahlen Musiker heute teilweise noch 100 Euro fürs Aufnehmen – für einen ganzen Tag. Zu DM-Zeiten habe man für 300 Mark schon nach einer Stunde wieder gehen müssen.

Musikverwandte Entertainmentbereiche

Deshalb stehen die Studiobetreiber vor der Herausforderung ihr Geschäft auf eine breitere Basis zu stellen. Interessant ist hier ein Blick auf umsatzstarke musikverwandte Entertainment-Bereiche wie Games und Film. „Einen ganz starken Trend" in diese Richtung konstatiert Hans Schlosser vom VDT. Allein für die Games-Branche wird in Deutschland nach Angaben vom Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware, Pricewaterhouse Coopers (PwC) und Ovum ein Umsatzanstieg von 2014 bis 2019 von 1,9 Milliarden auf 2,3 Milliarden Euro erwartet. In der Filmbranche sind noch größere Summen im Spiel, auch wenn PwC einen leichten Umsatzrückgang von 2,8 auf 2,6 Milliarden Euro prognostiziert.

Gerade im Games-Bereich ist die Musik immer wichtiger geworden. Heutige Produktionen haben musikalisch nicht mehr viel mit dem 8-Bit-Gequäke aus den Achtzigern zu tun. Erfolgreiche Software Companies wie Blizzard, Ubisoft oder Activision legen großen Wert auf hochwertige Soundtracks, die auch mit Surround Sound aufwarten.

Sogar Deutschlands nach eigenen Angaben ältestes privates Tonstudio hat sich in die Spielewelt vorgewagt. Die 1949 in Ludwigsburg gegründeten Bauer Studios sind eigentlich eher für Klassik- und Jazzaufnahmen bekannt. Inzwischen bieten sie auch Postproduktion für Games an. „Man muss sich schon breit aufstellen", sagt Geschäftsführerin Eva Bauer-Oppelland, die zum Juli die Geschäftsführung des Studios an ihren Tonmeister Philipp Heck abgibt.

| Hans Schlosser, Vizepräsident VDT | Foto: privat

Auch in den Gebäuden der ehemaligen Kölner EMI-Studios gibt es mittlerweile eine Anlaufstelle für die Spielebranche. Das Team von Rain Productions bietet dort neben Imagefilm-Sprachaufnahmen, Sounddesign für E-Learning-Videos, TV-Mischungen oder Kompositionen von Musik und Soundlogos für Events auch Game-Synchronisationen, sogenannte Lokalisierungen an. Projekte waren unter anderem „Harry Potter", „Star Wars Battlefront" und Teile der „Battlefield"-Serie. Beim Service deckt das Studio den gesamten Prozess von der Pre-Production bis zum Mastering ab. Dabei gibt sich das Team um Managing Director Ingo Hugenroth szenenah: „Wir sind Gamer. Deshalb sorgen wir dafür, dass unsere Lokalisierungen authentisch sind."

Der Filmbereich wird für Studios ebenfalls interessanter. Wolfgang Stach, Betreiber des Maarwegstudios 2 in Köln kann sich zum Beispiel gut vorstellen die aktuell noch überschaubaren Aktivitäten für Leinwandproduktionen auszuweiten: „Das kann mehr werden." Stach ist quasi Nachbar von Rain Productions und hat 2005 ein ehemaliges EMI-Studio im Maarweg übernommen. Unter anderen hat er dort mit BAP aufgenommen. Filmmusik findet er spannend. Allerdings sei das eine „komplett andere Szene", die man sich „hart erarbeiten" müsse.

Bei den traditionsreichen Bauer Studios ist das Geschäft mit Filmmusik fest im Angebotsmix integriert. Unter anderem waren die Ludwigsburger am Soundtrack von „Fluch der Karibik" beteiligt. Zur Umsetzung der Kundenwünsche gibt es Kooperationen mit dem German Pops Orchestra und dem Melidonie Orchestra.

Auch die legendären Abbey Road Studios in London wollen nicht hintenanstehen. So präsentierten sie unlängst eine Special Edition des neuen „Star Wars"-Soundtracks „Das Erwachen der Macht" als Doppel-Vinyl. Besonderer Gag: Beim Abspielen der Schallplatten erscheinen die Raumschiffe „Tie Fighter" und „Millenium Falcon" als Hologramme.

Blick über den Tellerrand

Neben der Ausweitung des Geschäfts auf angrenzende Entertainment-Branchen werden für Studios aber auch andere Bereiche der Musikindustrie interessant. „Das eigene Label und den eigenen Musikverlag zu gründen, kann sehr lukrativ sein", meint Klaus Quirini, Vorstand des Verbands Deutscher Musikschaffender (VDM). Das Münchner Downtown Studio hat diesen Rat schon längst in die Tat umgesetzt – und die Labels Transformer und Downtown Records sowie den Verlag Modern Times ins Portfolio aufgenommen. „Wenn ein Bereich schwächelt, kann man das ein bisschen abfangen durch einen anderen Bereich", sagt Geschäftsführer Artur Silber, der seit der Studiogründung in den Achtzigern schon mit Künstlern wie Hildegard Knef und Udo Lindenberg gearbeitet hat.

Laut Hans Schlosser vom VDT verlegen sich zudem immer mehr Studios auf das Mastering-Geschäft. Grund: Seit es für jedermann erschwingliche Recording Software gibt, versuchen sich viele Musiker und Bands an Home Recordings, sind aber oft mit dem Ergebnis unzufrieden. Für eine professionelle Soundkorrektur seien sie dann durchaus „bereit, entsprechendes Geld zu bezahlen".

Spezialisiert auf Mastering haben sich zum Beispiel die MSM Studios in München. Neben Kunden aus der Indie-Szene bedient das Team um Managing Director Stefan Bock auch die großen Major-Labels und Filmgrößen wie 20th Century Fox. Er versteht seine Studios als „Premium-Dienstleister für Mastering, Postproduktion und Medien-Gestaltung". Für Veröffentlichungen die bei MSM gemastered wurden, gab es bereits zahlreiche Auszeichnungen, darunter mehrere Klassik-Echos. **| Thorsten Steer**

24-7 Entertainment GmbH   313 Music GmbH   3p Gesellschaft für Kommunikation mbH   A 45 music GmbH   AAA Culture GmbH
ABAKUS Musik   Acoustic Music GmbH & Co.KG   Acromax Media GmbH
agenda production International GmbH   AirplaySongs Recording UG
ALIVE Vertrieb und Marketing AG   Almara Musikverlag GmbH   Amazon.de GmbH   Andante Media
Aquiron Consulting GmbH   Argon Verlag GmbH   Arthaus Musik GmbH
Artists & Acts Music Publishing GmbH   arvato Entertainment Europe GmbH   ASS Aktiv Sound
Audio Factory Media GmbH   Aviator Entertainment GmbH   B.T.M. GmbH Musikproduktion Verlag & Vertrieb
Bäng Entertainment GmbH   Kurt Bauereiß   Bear Family Records GmbH   BEATBOX Berlin GmbH   Believe Digital GmbH
BELLA MUSICA EDITION GMBH   Bellaphon records GmbH   Bellevue Investments GmbH & Co. KGaA   Bergrecords GmbH
Bleecker Street Entertainment GmbH   blm music entertainment GmbH   BLUE FLAME Records GbR   BMG Rights Management GmbH

BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE
IFPI.DE

DANKE, LIEBER MUSIKMARKT!

FÜR FAST 60 JAHRE GROSSARTIGE GESCHICHTEN AUS DEM HERZEN DER BRANCHE UND AM PULS DER ZEIT – UND FÜR EINE IMMER VERTRAUENSVOLLE ZUSAMMENARBEIT. WIR WERDEN EUCH VERMISSEN!

DER BVMI UND SEINE MITGLIEDER

Michael Gärtner   GLM Music GmbH   Global Records GmbH & Co. KG   Globe GmbH & Co.KG   Groove Attack GmbH   Günter Gallus
Rolf Henning   Herbert von Karajan Centrum Music Productions Ges.m.b.H   HGBS Musikproduktion UG   i2i Musikproduktions- und Musikverlagsgesellschaft mbH   ICESTORM Music & Publishing GmbH   IN & OUT RECORDS Schallplatten u. Vertriebs GmbH
PHONOSOUND Musikproduktions GmbH   Jürgen Pippig   PMR Music GmbH   Georg Pommer   Pool Musikproduktion e. K.
Pop-out Musik GmbH   Power Station GmbH   ProMedia Produktions und Marketing GmbH   Raab TV - Produktion GmbH
RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG   Saxonia Tonträgerproduktion Verlag und Vertrieb GmbH   Erich Schoepe
Schott Music & Media GmbH   Schuh Verlag GmbH   SCM Hänssler im SCM-Verlag GmbH & Co.KG   Gerald Ingo Siebenmorgen
SJ Entertainment Group GmbH & Co. KG   Skywalk Records Tonträger GmbH   Söhne Mannheims GmbH   Sonar Kollektiv GmbH
Sony Music Entertainment Germany GmbH   Sony Music Entertainment Services GmbH   Soulfood Music Distribution GmbH   SPV GmbH
Starwatch Entertainment GmbH   Stereo deluxe rec. GmbH   Storz Medienfabrik GmbH   Superstition Entertainment Network GmbH
SWR Media Services GmbH   T.O.T. Musik GmbH   Telamo Musik & Unterhaltung GmbH   telemedia GmbH   Tinelmedia
tonpool Medien GmbH   TROJA Peter Orloff Musikproduktion und Verlag GmbH   TROPICAL MUSIC GmbH   TYROLIS Musik-GmbH
UDR GmbH   Universal Music Entertainment GmbH   Universal Publishing Production Music GmbH   Verlag Friedrich Bischoff GmbH
Verlag Herder GmbH   Verlagsgruppe Random House GmbH   VERY US RECORDS / a division of WVG Medien GmbH
Voggenreiter-Verlag   Warner Music Group Germany Holding GmbH   We PLAY Music and Management GmbH & Co. KG
Weltbild GmbH & Co. KG   Widder Musik Produktions GmbH   Wildner AG   Windpferd Verlagsgesellschaft mbH   Winter & Winter GmbH
Robert Wörner   Wort im Bild GmbH   Yellow Media GmbH   Saeed Zargar Talebi   Zett Records Produktion und Verlag GmbH
Michael Zosel Musikverlag   ZOUNDS GmbH   ZYX Music GmbH & Co. KG

All Things Must Pass?

Enthüllung nach **57 Jahren**: Warum uns selbst Musiker in Baumwollsäcken stets mehr interessierten als **tiefgefrorener Kabeljau**. Und zu guter Letzt: Warum wir die **Apokalypse** dann doch ganz bewusst abgesagt haben.

Es ist zweifellos eine ganze Menge passiert in den vergangenen 57 Jahren. Was man, ununterbrochen als Ohren- und Augenzeuge präsent, durchaus zum Anlass nehmen darf, gegen Ende der Veranstaltung noch einmal ordentlich auf den Putz zu hauen, oder? Nehmt dies: Wir sahen Elvis und ABBA kommen und gehen, ebenso King Jacko den Gebleichten. Wir waren vor Ort, als sich John und Yoko in einem Wiener Hotel der Presse präsentierten, verpackt in Säcke. Wer dort draußen kann schon behaupten, anno 1969 einen echten Beatle interviewt zu haben, der komplett in einem Baumwollbeutel steckte? „musikmarkt“ can do!

Wir waren dabei, als der deutschsprachige Schlager extrem groß war. Dann mittelgroß. Dann so semi-mittelgroß. Dann wieder etwas größer, richtig groß und schließlich helenefischermäßig riesengroß. Wir sprachen mit

„musikmarkt“ can do!

Meistern der Klassik und mit Jazz-Koryphäen, deren bloße namentliche Erwähnung heute dazu führen kann, dass sich die Anhänger ihrer Kunst vor Ehrfurcht in den Staub werfen, und zwar leise wimmernd. Wir wurden Zeuge, wie Deutschland den Eurovision Song Contest fünfundfünfzigmal nicht gewann, erstaunlicherweise zweimal aber doch. Und wir schunkelten hemmungslos mit, wenn irgendwo gejodelt wurde. Wobei Freibier nicht zwingend vorausgesetzt, aber unter Umständen recht hilfreich war.

Wie’s zu all dem kam? Das Wort musikmarkt, trotz stilvorlagenbedingter Kleinschreibung ein zusammengesetztes Substantiv, besteht – wie der Experte unschwer erkennen kann – aus zwei exakt gleichlangen Teilen. Beginnen wir mit „Markt“. Auf dem wird gehandelt, gestritten, gelobt, gefeilscht, geschmäht, geboten, geliehen und gekauft. Und zwar alles Mögliche, beispielsweise tiefgefrorener Kabeljau oder gebrauchte Baumaschinen. Kom-

| Foto: Fotolia.com © studiostoks

The Beat Goes On!

men wir also zum Kern der Sache, zur „Musik“, die für diese Redaktion 57 Jahre lang einen wahren Glücksfall darstellte, denn ganz ehrlich: Von Kabeljau und Baumaschinen hatte hier nie jemand wirklich Ahnung. Zudem: Musik macht deutlich mehr Spaß und hält auch länger. Keine Planierraupe ist so alt wie Beethovens 2. Sinfonie, und sollten Sie jemals einem Kabeljau aus dem Jahre 1802 begegnen, können Sie sicher sein: Mit dem stimmt was nicht.

Und jetzt? All Things Must Pass. Früher oder später. Da der „musikmarkt“ jedoch bereits einige Jahre vor einem auf dieser Welt war, würde er auch noch existieren – so die zugegeben kindlich-naive Einschätzung –, wenn man selbst schon längst den Weg alles Irdischen beschritten hätte. Dass es nun andersherum kommt, mögen Abonnenten und Außenstehende höchst bedauerlich finden. Der Autor dieser Zeilen hält es aus rein persönlichen Gründen dennoch für die tendenziell bessere Lösung.

Was die Konsequenzen betrifft, bleibt die romantisch-destruktive Vorstellung, dass mit der finalen Ausgabe von der „musikmarkt“ der Musikmarkt auf internationaler Ebene so umgehend wie vollständig kollabiert, eine Illusion. Eine dem Anlass angemessene Umsetzung der Apokalypse erwies sich bei näherer Betrachtung als nur unter unverhältnismäßig großen Anstrengungen realisierbar und – nachdem der erste Frust zugunsten einer pragmatischeren Attitüde verflogen war – letztlich auch als nur bedingt wünschenswert. Argumente, die in der Redaktionskonferenz mit knapper Mehrheit als ausreichend genug erachtet wurden, um vom entsprechenden „Nero-Befehl“ abzusehen. Leserinnen und Leser, denen aus diesem Grunde spontane Worte des Dankes und der Erleichterung auf den Lippen liegen: gern geschehen.

zur person

Uwe Schleifenbaum, geboren 1965, seit 1991 Musikjournalist/Redakteur. Schreibt für „Musikexpress“, „Classic Rock“ und seit 1998 für den „musikmarkt“. Er verfasste ein Buch über die Rockmusik der 60er Jahre, es heißt „She Loves You.“ und hat 232 Seiten, die größtenteils beidseitig bedruckt sind!

Jedenfalls bedeutet das: The Beat Goes On! Und immer, immer wieder geht die Sonne auf! Oder wie der Philosoph Dragoslav Stepanović von der Eintracht-Frankfurter Schule einst so treffend formulierte: „Lebbe gätt weider“.

Und weil dem so ist: Bitte keine Blumengestecke, posthume Elogen und halbgare Tribute-Alben. Spenden Sie lieber mindestens 57 Euro oder Schweizer Franken an ihre örtliche Musikschule. Das wäre dann eine Öcke/Franke für jedes Jahr „musikmarkt“ und selbstverständlich eine prima Investition in die Zukunft. Wer zu den Großverdienern zählt, Spendierhosen trägt, ganz besonders traurig ist, ein warum auch immer schlechtes Gewissen hat oder alles zusammen, der darf natürlich noch ein bis sieben Nullen dranhängen. Sonst noch was? Schön war’s. Hat Spaß gemacht. Und genau: Tschüssikowski, Servus und Uf Wiederluege! Was all die Helden der vergangenen 57 Jahre selbstverständlich wesentlich eleganter auszudrücken pflegten: It’s All Over Now, Baby Blue! So Long, Farewell! Goodbye, My Love, Goodbye! See You Later Alligator!

Bevor es jedoch albern oder gar rührselig wird und sich den ersten Leserinnen und Lesern erst leise, aber eben doch mit merklich zunehmender Lautstärke Howard Carpendales „Dann geh doch“ ins aurale Gedächtnis schraubt: Machen wir! Over & Out.

| Uwe Schleifenbaum

Darauf werden die Menschen immer Hunger haben

Weit über **30 Millionen Menschen** besuchen jährlich **Konzert- und Showveranstaltungen** in Deutschland. Innerhalb von wenigen Jahrzehnten ist aus einer überschaubaren Branche ein wichtiger Teil der Unterhaltungsindustrie geworden. Vieles hat sich **verändert**, eine **„Früher war alles besser"-Stimmung** herrscht unter den erfahrenen Veranstaltern aber nicht.

| Konzerte damals und heute: Als die Beatles 1966 in München Riem ankamen, spielten sie anschließend im vollgepackten Circus Krone mit gerade mal 1500 Watt starken Anlagen. Heute sind Konzertereignisse wie beispielsweise die letzte Muse-Tour ein riesiges Entertainment-Spektakel | Fotos: Rainer Schwanke/Archiv Herbert Hauke, Chino Lemus

Genau 50 Jahre ist es her, dass die Beatles ihre einzige Deutschland-Tournee absolviert haben. Aus heutiger Sicht muten der technische Aufwand und die gewählten Spielstätten minimalistisch an. Im Circus Krone in München etwa drängelten sich im Juni 1966 jeweils gut 3000 Besucher bei zwei Konzerten der Liverpooler, die die Arena mit einer gerade einmal 1500 Watt starken Anlage beschallten. Fünf Jahrzehnte später haben Konzerte eine andere Dimension erreicht. „‚Links eine Lampe, rechts eine Lampe und hinten drei Marshall-Boxen' funktioniert heutzutage nicht mehr", sagt Prof. Peter Schwenkow, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Entertainment AG (DEAG). „Die Leute wollen große, aufwendige Produktionen sehen." Erwachsener und kundenorientierter sei die Branche in vielerlei Hinsicht geworden, führt Schwenkow aus. In seinen Anfangstagen als Konzertveranstalter, Mitte der 1970er Jahre, habe es eine Ausfall-Quote von 25 bis 30 Prozent gegeben. „Heutzutage können wir als Branche den Menschen fast immer garantieren, dass ihre Veranstaltung auch stattfindet, wenn sie sich eine Karte kaufen", erklärt der DEAG-Chef. „Damit ist auch die Bedeutung des Vorverkaufs gestiegen, wodurch wir viel besser planen können. Bei einem meiner ersten eigenen Konzerte mit Frank Zappa in der Berliner Deutschlandhalle haben wir nur 800 Karten im Vorverkauf abgesetzt, dafür aber 9000 an der Abendkasse. Heute hingegen gibt es fast gar keine Abendkasse mehr."

Vielfach komplexer als vor 30 Jahren

Auch aus Sicht von Michael Bisping, geschäftsführender Gesellschafter von a.s.s. Concerts & Promotion, hat sich in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten vieles auf dem Veranstaltungsmarkt verändert. Unter anderem sei festzuhalten, „dass das Internet einen großen Einfluss auf alle Arbeitsbereiche eines Tourneeveranstalters genommen hat", führt Bisping aus. „Diese Entwicklung kann man natürlich als durchaus positiv betrachten, weil sich dadurch für Bereiche wie Ticketing, Marketing und Zielgruppenansprache ganz neue Möglichkeiten ergeben haben." Gerade das Ticketing sei mittlerweile allerdings „um ein vielfaches komplexer als noch vor 30 Jahren", erklärt der Hamburger Veranstalter. „Wie in allen wirtschaftlichen Bereichen sind auch bei der Durchführung von Konzertveranstaltungen die Kosten explodiert, was es für Veranstalter nicht einfacher macht, wirtschaftlich effektiv zu arbeiten. Ticketpreise müssen entsprechend angepasst werden, was potenzielle Käufer bei der Masse an Veranstaltungen natürlich häufig abschreckt." Heinz Preisch von der Münchner Agentur Passerotto Concerts kritisiert unterdessen den wachsenden Einfluss des Ticketings auf den Gesamtmarkt. „Ärgerlich ist es aus meiner Sicht, dass die großen Ticketing-Systemanbieter an den Konzerten immer mehr mitverdienen wollen, obwohl die Veranstalter das Risiko tragen", sagt er. „Dementsprechend wenig begeistert bin ich darüber, dass Ticketing-Unternehmen sich nun auch als Spielstättenbetreiber engagieren."

Damals ging alles etwas amateurhafter zu

Das Veranstaltungsgeschäft sei insgesamt „viel komplexer geworden", befand auch Folkert Koopmans im vergangenen Jahr anlässlich des 25. Jubiläums seiner Agentur FKP Scorpio in einem Interview mit „musikmarkt". „Früher waren die Standards und Anforderungen nicht so hoch, und es ging etwas amateurhafter zu. Es ist hier und dort auch unpersönlicher geworden, und zu guter

Letzt spielt Geld eine größere Rolle", so Koopmans weiter. „Das heißt aber nicht, dass früher alles besser war. Ich weiß es zu schätzen, dass gewisse Strukturen heute eine finanzielle Sicherheit geben." Einig sind sich die Veranstalter darin, dass der Konkurrenzkampf heutzutage viel härter geworden sei. „Früher sagte man ‚leben und leben lassen', weil der Markt für alle groß genug war", meint Michael Bisping. „Heute ist der Markt viel enger, weshalb es noch wichtiger geworden ist, seine Nische zu finden und in dieser qualitativ gute Arbeit zu leisten."
Auch aus der Sicht von Heinz Preisch ist „der Konkurrenzkampf in der Branche härter ge-

worden – gerade wenn man die aktuellen Entwicklungen im Festivalbereich betrachtet. Letztlich sehe ich im Wettbewerb der großen Konzerne aber auch eine Chance für die kleineren, unabhängigen Veranstalter." Aus früheren Zeiten wünscht sich Bisping „Loyalität seitens Künstlern und Agenten" zurück. „Loyalität ist eine schöne und auch wichtige Sache, vor allem dann, wenn man sie sich durch gute Arbeit verdient", sagt er. „Früher arbeitete man mit Kollegen statt mit Konkurrenten, das machte einfach mehr Spaß." Kalla Lind bestätigt diesen Eindruck. „Ein Line-Up mit Bands wie AC/DC, Metallica und Mötley Crüe, wie wir es in den 1980er Jahren hatten, könnten wir heutzutage gar nicht mehr stemmen", sagt der „Monsters of Rock"-Veranstalter. „Wer am meisten bezahlt, bekommt heutzutage auch den Künstler."

Schlechte Toiletten und der Geruch von Bohnerwachs

Nicht zuletzt hat sich auch die Spielstätten-Landschaft eklatant gewandelt. In vielen großen Städten sind moderne Multifunktions-Arenen entstanden, die weit über 10 000 Zuschauern Platz bieten. Auf der anderen Seite fielen die einstigen Großhallen wie die Ernst-Merck-Halle in Hamburg, die Sporthalle in Köln oder die Berliner Deutschlandhalle der Abrissbirne zum Opfer. Auf Veranstalterseite verfolgt man diese Entwicklung allerdings eher unsentimental. „Ich trauere älteren Spielstätten wie der Deutschlandhalle nicht nach, weil es dort auch viele Nachteile gab: Die Toiletten waren oftmals in schlechtem Zustand, der Einlass war schwierig und es roch nach Bohnerwachs", sagt Schwenkow. Letztlich sei die veränderte Spielstätten-Landschaft auch eine Reaktion auf das stark gewachsene Interesse an Konzert- und Showveranstaltungen. „In den 1970er und 1980er Jahren haben wir eine Zielgruppe bedient, die zwischen 15 und 45 Jahre alt war", führt der DEAG-Vorstandsvorsitzende aus. „Heute kommen Fünf- bis 95-Jährige zu den Konzerten. Mit einer 9000er-Halle kämen Sie in vielen Fällen nicht mehr klar." Michael Bisping sieht ebenfalls eine „durchweg positive Entwicklung" in der Spielstätten-Landschaft. „Clubs und Hallen sind mittlerweile viel schöner und größer als früher", sagt er. „Sicherlich gibt es die eine oder andere Halle, in der wir früher gerne Konzerte veranstaltet haben, die heute nicht mehr nutzbar ist. Das ist aber keine Entwicklung, die ich negativ beurteile", findet auch Heinz Preisch. „Die Zeiten ändern sich, und die neuen Spielstätten bringen auch verbesserte Standards, etwa in puncto Komfort und Sicherheit, mit sich."

Emotionale und wirtschaftliche Erfolge

Es kommt aber auch vor, dass Konzert-Locations aus der „alten Zeit" ein Comeback feiern. Die Loreley-Freilichtbühne etwa wird nach einer zwischenzeitlichen Schwächephase wieder regelmäßig bespielt, seit 2010 die neue Betreibergesellschaft Loreley Venue Management die Regie übernommen hat. So war das Amphitheater auf dem Rheinfelsen in diesem Juni auch einer der beiden Spielorte, an denen Shooter Promotions sein „Monsters of Rock"-Festival (MoR) wieder aufleben ließ. Zuletzt hatte das Hard-Rock- und Heavy-Metal-Großkonzert vor 25 Jahren unter diesem Namen in Deutschland stattgefunden. Die beiden Festivals auf der Loreley und in Bietigheim-Bissingen, mit Ritchie Blackmore's Rainbow als Hauptact, wertet Kalla Lind „als vollen Erfolg – emotional und auch wirtschaftlich". Insgesamt 25 000 Besucher seien gezählt worden. „Wir möchten daraus sehr gerne wieder eine regelmäßige Konzertreihe machen", sagt der Shooter-Geschäftsführer. „Das steht und fällt natürlich damit, ob wir die geeigneten Headliner finden."

Veranstalter verkaufen „Brot für die Seele"

Im Vergleich zu den Festivals in den 1980er und 1990er Jahren sei das Publikum gesetzter geworden. „Wenn wir damals die ‚Monsters of Rock'-Festivals veranstaltet haben, waren schon am Vorabend 25 000 Menschen in den jeweiligen Städten", erinnert sich Lind. „Heute ist das Publikum reifer und auch nicht mehr so reisefreudig. Es lohnt sich beispielsweise kaum noch, den Sonntag als Festivaltag zu nutzen, da er für viele Fans aufgrund beruflicher Verpflichtungen am Montag weniger attraktiv ist." Auf der anderen Seite, das hätten die diesjährigen MoR-Konzerte ebenfalls gezeigt, „hat unser Publikum nichts von seiner Leidenschaft, Stimmung und Euphorie verloren." Auch Peter Schwenkow ist zuversichtlich, dass Konzerte in Shows auch in Zukunft viele Zuschauer ansprechen werden. „Um die Zukunft des Live Entertainment mache ich mir keine Sorgen", sagt der DEAG-Vorstandsvorsitzende. „Es gibt viele Künstler wie Bono oder Robbie Williams, die noch vergleichsweise jung sind, sich aber über viele Jahre hinweg eine treue Fangemeinde aufgebaut haben. Weitere attraktive Acts wachsen nach." Schwenkows Fazit: „Wir verkaufen ‚Brot für die Seele', darauf werden die Menschen immer Hunger haben". **| Jörg Laumann**

| Foto: Jens Lukas

zur person

Vor 46 Jahren „Tief im Westen" geboren und aufgewachsen, nach einem Zwischenspiel in München seit 2004 wieder in Bochum ansässig und dort als freier Journalist in den Themenbereichen Musik, Film, Fernsehen, Games, Sport und Lokales tätig. Ausgebildeter Tageszeitungsredakteur, studierter Film- und Fernsehwissenschaftler und (Hobby)-Musiker.

Die Hoffnung stirbt zuletzt

Seit fast 20 Jahren betreibt Gregor Samsa in Eigenregie sein **Label** Sounds Of Subterrania – entgegen allen wirtschaftlichen **Schwierigkeiten in der Musikbranche**.

Jetzt ist es also auch um „musikmarkt“ geschehen. Das Magazin wird eingestellt, die Homepage geht offline. Nach knapp 60 Jahren verschwindet die Marke im Nirgendwo. Eine Realität, an die man sich in der Musikbranche ja fast schon gewöhnt hat: Verlage melden Insolvenz an, Magazine werden vom Markt genommen und Plattenfirmen eingestellt, CD-Läden schließen und Bands lösen sich auf. Manchmal beschleicht einen das Gefühl, die Branche sei wirklich dem Untergang geweiht. Und dann kommt jemand wie Gregor Samsa.

Samsa, der in Wirklichkeit natürlich anders heißt und seinen Künstlernamen aus Franz Kafkas Erzählung „Die Verwandlung“ entliehen hat, gründete 1998, im Alter von 23 Jahren, das damals in Kassel ansässige Indie-Label Sounds Of Subterrania. Seitdem hat er in Eigenregie rund 150 Platten veröffentlicht – entgegen allen wirtschaftlichen Schwierigkeiten, fern von kommerziellen Ambitionen und aus purer Liebe zur Musik und zur Kunst.

„Ich habe mich schon sehr früh für Musik interessiert“, erinnert sich Samsa. „Zunächst habe ich an einem Fanzine gearbeitet, später dann mit einem Freund meine erste Split-Single gemacht.“ Sounds Of Subterrania gründete er schließlich, um die Debütsingle der befreundeten Kasseler Band Slice 49 zu veröffentlichen. Samsas Antrieb: Er wollte Musik herausbringen, seinen Freunden helfen und hatte gleichzeitig den Traum, nur für sich selbst zu arbeiten. Keinen Chef zu haben und auch kein Chef zu sein.

Samsa war damals noch Student. Die Bestellungen hat er in seinem WG-Zimmer bearbeitet, die Versandtaschen selbst beschriftet – ein richtiges Ein-Mann-DIY-Punkrocklabel. „Damals hat man halt alles selbst gemacht“, sagt er. „Heute nennt irgendein findiger Marketing-Stratege so etwas 360-Grad-Deal. Dabei ist jedes kleine Label 360-Grad.“ Google und Photoshop gab es noch nicht. Cover wurden per Belichtungsfilm gestaltet, Bestellungen per Fax aufgegeben. Dafür waren Platten günstig: 50 Pfennig pro Stück. „So eine Pressung hat dann 500 Mark gekostet, das habe ich mir irgendwie zusammengespart“, so Samsa. „Trotzdem war es am Anfang manchmal schwierig, weil ich natürlich überhaupt nicht wusste, an wen ich mich wenden soll. Ich habe Presswerke kontaktiert, Plattenläden angeschrieben… Ich hatte dann das Glück, dass meine dritte und vierte Veröffentlichung – zwei Garagenpunk-Sampler mit dem Titel ‚Instant Assholes‘, auf denen unter anderem ein unveröffentlichtes Stück von den Hives war – ganz gut angenommen wurden und ich dadurch ein Netzwerk aufbauen konnte. So hat sich das Label relativ schnell getragen.“

| Sounds Of Subetrrania setzt auf aufwendiges Artwork: die LP „Cradle Of Snake“ von Snake wird von einer Mini-Jeansjacke umhüllt; wer an die Platte von EA80 und Happy Grinndcore kommen will, muss erst die Beton-Hülle zerstören; die LP „Pop Up Yours“ von The Monsters ist in einem Schiebespiel aus Holz verpackt und die 10“ „There Are Just 16 Steps Down To Hell“ von der Punk-Band The Blue Screen Of Death sieht aus wie eine große Diskette | Fotos: Marco Kren

Musikalische Delikatessen für Liebhaber

Vertrieben wird Sounds Of Subterrania seit 2001 von Cargo Records, außerdem ist Samsa mit dem Label 2008 nach Hamburg umgezogen. Ansonsten hat sich aber nicht viel geändert: Samsa macht immer noch alles selbst. Sein Ziel ist es, musikalisch Genregrenzen zu sprengen, deshalb bewegt sich der Sound des Labels zwischen Rhythm and Blues der 1950er, Pop der 1960er und Rock der 1970er, zwischen Soul, Funk, Garage, Punk, Disco und Noise. Der Großteil der Veröffentlichungen erscheint als Vinyltonträger. Mal gibt es nur 20 Exemplare, mal 1000.

Besondere Aufmerksamkeit legt Samsa stets auf das Artwork seiner Veröffentlichungen. Es ist keine Übertreibung zu sagen, dass er die aufwendigsten Plattencover der Welt macht. Entweder er gestaltet sie selbst, oder er arbeitet mit renommierten, internationalen Künstlern zusammen. Viele Platten erscheinen zudem in bemerkenswerten und einzig-

artigen Special Editions. „Cradle Of Snake“ zum Beispiel, das Album der schwedischen Rockband Snake, ist von einer Mini-Jeansjacke umhüllt – inklusive Taschen, Knöpfen, Button und Rückenaufnäher. „Sie ist wie bei einer echten Jeansjacke sogar innen genäht“, so Samsa. „Das kriegt wahrscheinlich kaum einer mit, denn wer guckt da schon rein. Mir ist aber wichtig, dass bis zum letzten Detail alles stimmt, unabhängig von den Kosten. Die Artworks sind für mich nicht bloß eine Produktverpackung, sondern Teil des Gesamtkunstwerks.“

So ist die 7“ „Electro Napalm Hippie Death“ von EA80 und Happy Grinndcore in Beton gegossen, sprich, man muss die Außenhülle zerstören, um an die eigentliche Platte zu kommen. Die LP „Pop Up Yours“ von der

| Musik ist seine Leidenschaft: Gregor Samsa | Foto: zvg

Rockabilly- und Garage-Punk-Band The Monsters ist in einem Schiebespiel aus Holz verpackt, die Noise-Platte „Where Are You“ von Action Beat kommt in rostigem Metall daher und die 10“ „There Are Just 16 Steps Down To Hell“ von der Punk-Band The Blue Screen Of Death sieht aus wie eine große Diskette.

„Ich versuche immer Platten zu machen, die keiner imitieren kann“, sagt Samsa. „Sehr stolz bin ich auch auf die Amos-Platte ‚Showtime‘. Jedes Plattencover wurde von einem anderen Künstler gestaltet, insgesamt waren 400 Künstler aus 40 Ländern dabei. Das ist das größte Musik-Kunst-Projekt aller Zeiten.“ Die Arbeiten reichten von Illustrationen, Produkt- und Modedesign über Urban Street Art bis hin zu Tattoo Art oder Bildender Kunst. Für dieses außergewöhnliche Projekt wurden Samsa und der in München lebende Popsänger Amos 2010 mit dem IF Award ausgezeichnet sowie für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland nominiert. Auch „Die Goldene Indieaxt“ vom Verband unabhängiger Musikunternehmen VUT bekam Samsa für sein langjähriges und ausdauerndes Engagement für Independent-Musik bereits verliehen.

Und trotzdem: Zwischen den Zeilen lässt sich erahnen, dass solche aufwendigen Veröffentlichungen natürlich nicht reich machen. „An den Special Editions verdiene ich keinen Pfenning“, so Samsa. Deshalb hat er neben seinem Label inzwischen einen „normalen“ Job. Er ist musikalischer Leiter bei Supersense, einem „analogen Delikatessengeschäft“ in Wien. „Ich empfinde es aber als Frechheit, wenn Leute sagen, ich hätte ein Hobbylabel“, fährt er fort. „In Anbetracht der Zeit, die ich das schon mache, und der Arbeit, die ich da rein stecke. Das hat nichts mit einem Hobby zu tun.“

Samsa geht es vielmehr darum, sich nicht von den Einnahmen von Sounds Of Subterrania abhängig zu machen – denn das würde wiederum eine künstlerische Einschränkung bedeuten, der er sich verwehren will. „Natürlich rechne ich durch, was ich für eine Platte verlangen kann, aber trotzdem versuche ich das Label jenseits von finanziellen Aspekten zu führen“, sagt er. „Ich mache mir keine Gedanken darüber, ob sich eine Platte gut verkauft oder nicht. Ich frage mich vielmehr: Braucht die Welt diese Platte. Mir geht es um den künstlerischen Aspekt. Um kritische Auseinandersetzung und einen Mehrwert für die Gesellschaft. Ich will die Leute mit meinen Veröffentlichungen sensibilisieren, denn dann fangen sie vielleicht an, die Welt um sich herum bewusster wahrzunehmen. Bei der Jeansjacke von Snake zum Beispiel denken sie vielleicht über Produktionsbedingungen nach. Das sind Denkanstöße, die ich geben will. Ich will nichts veröffentlichen, das einfach nur existiert, um zu existieren.“

Im Grunde genommen kann man Sounds Of Subterrania als Kunstlabel bezeichnen. Wie wichtig ist es für die Musik und die Kunst, dass es solche Labels und Idealisten wie Gregor Samsa gibt? „Ich bin mir da mittlerweile nicht mehr sicher, ob es relevant ist. Also für mich ist es das natürlich, weil es mein Leben bestimmt, aber die Auswirkungen, die ich erziele, sind so geringfügig, dass sie eigentlich keine gesellschaftliche Relevanz haben“, konstatiert Samsa. „Das klingt jetzt pessimistisch. Nur weiß ich, dass der Kampf, den ich führe, eigentlich verloren ist. Weitermachen muss ich trotzdem, weil jeder noch so kleine Schritt ein Schritt ist. Das Amos-Projekt war richtig anstrengend, kraftraubend und ich habe Geld verloren – aber dafür so viel mehr gewonnen.“

Die Zahl an aufwendigen Special Editions, sagt Samsa, wolle er in Zukunft leicht reduzieren. Ob das klappt, ist eine andere Frage, denn neue Projekte hat er schon jetzt im Kopf. Außerdem arbeitet er aktuell an seinem ersten Plattenspieler. „Mir macht das Ganze auch deshalb nach wie vor Spaß, weil Musik mich immer noch berührt“, sagt er. „Ich kann mir gerade nicht vorstellen aufzuhören. Das Label wird so lange existieren, wie ich Bands finde, die eine Relevanz für mein Leben besitzen und von denen ich glaube, dass es wichtig ist, dass man sie hört.“ Auch wenn Samsa sein Licht gerne unter den Scheffel stellt: Es ist verdammt wichtig, dass es in der manchmal so trostlos wirkenden Musikbranche noch Leute wie ihn gibt. Und es gibt sie. Man muss sie nur finden. **| Nadine Wenzlick**

Mehr Informationen:
www.soundsofsubterrania.com

im überblick

Aktuelle Releases

The Courettes
„Here Are The Courettes“
Auf dem Debütalbum des Duos aus Brasilien und Dänemark gibt’s von den Sechzigern beeinflussten Garagen-Rock – nur mit Gitarre und Drums.

Columbian Neckties
„It’s All Gone“
Elf Jahre nach ihrem letzten Album hat die dänische Punk-Rock-Band ihr viertes Album veröffentlicht: Highspeed Garagepunk!

Human Abfall
„Form & Zweck“
Human Abfall aus Stuttgart machen Post-Punk, Noise, Surf und Trap, die Texte sind stark von Dadaismus und Kritischer Theorie geprägt.

Derzeit arbeitet Gregor Samsa an Specials für Bobby Conn, The Courettes und The Monsters.

zur person

Nadine Wenzlick arbeitet seit über zehn Jahren als Musikjournalistin und ist u.a. für „Visions“, NTV.de, das „Hamburger Abendblatt“ und „KulturNews“ tätig. Nach mehr als 2000 besuchten Konzerten und über 700 Interviews kann sie sich nach wie vor keinen besseren Job vorstellen.

Der Musikmarkt in der DDR hatte eigene Regeln

Warum wir zu Mauerzeiten im **Osten** vom „musikmarkt“ keine Ahnung hatten und uns Plattensammler die **Charts** einen Scheiß interessierten.

Vor einigen Jahren lernte ich Hans R. Beierlein kennen, wenn auch nur am Telefon. Ich führte mit ihm ein Interview, es ging um die „Internationale“ und wie er an ihr verdient hatte. Beierlein war ein cleverer Hund, der nicht nur Manager von Udo Jürgens und Vorarbeiter beim Schürfen der Goldader volkstümlicher Musik war, sondern sich 1970 auch die Rechte an dem weltweit verbreitetsten Kampflied der sozialistischen Arbeiterbewegung erworben hatte. So mussten die Genossen in den früheren sozialistischen Staaten bis 1989 für die Verwendung des Liedes an ihn zahlen. Beierlein hatte den Studentenführer Rudi Dutschke Ende der Sechzigerjahre oft im Fernsehen gesehen, wie er mit anderen Studenten auf Demonstrationen über den Berliner Ku'damm zog, stets die „Internationale“ auf den Lippen. Natürlich dachte er, der erzkonservative Franke, nicht im entferntesten daran, fortan bei der Revolution mitzumachen, sondern nur daran, wer denn eigentlich die Rechte an der „Internationale“ besäße und somit an ihr verdiente. Als er erfuhr, dass niemand in Westdeutschland die Rechte besaß, griff er zu. Angeblich für gerade 4000 Dollar. Und als er herausfand, dass die Rechte für die DDR und andere Ostblockstaaten ebenfalls nicht vergeben waren, erwarb er die auch noch. Selbst aus der devisenklammen DDR kam das Geld reibungslos (heute sind die Rechte übrigens wieder frei.)

Bei dem Gespräch erfuhr ich auch, dass der Gründung des „musikmarkt“ – für den ich als freier Journalist inzwischen auch schrieb – eine ähnlich clevere Idee zugrunde lag. In den Fünfzigerjahren kamen die Jukeboxen heraus, die stetig mit Singles bestückt wurden. Die Besitzer in Kneipen und Bars überlegten oft, welche man auswählen sollte, um die meisten Leute zum Hören und Bleiben in ihren Läden zu animieren.

Ein Musikmagazin für den Handel, das über neue Schallplattenveröffentlichungen informierte und Beliebtheitsranglisten publizierte, gab es damals nicht. So kam es, dass Beierlein zusammen mit Josef Keller 1959 das Magazin „Der Musikmarkt“ gründete und die Charts in Deutschland einführte.

Zu Weihnachten Santana

In der DDR-Provinz, wo ich in den frühen Siebzigern meine ersten popmusikalischen Erweckungserlebnisse hatte, war vieles aus dem Westen begehrt. Wir guckten Westfernsehen – besonders Musiksendungen und die Fußballbundesliga, aber eigentlich alles. Nur an Printmagazine kamen wir nicht heran. Wenn’s hochkam, kursierte im Kumpelkreis mal eine abgegriffene „Bravo“ mit einer Doppelseite über sensationelle Blut-und-Pyro-Konzerte von Kiss. Ein Kumpel hatte sogar mal einen „Stern“, ein Mitbringsel seiner Westverwandtschaft, rumgereicht, in dem ein atemberaubender Bericht über die Ausschweifungen von Led Zeppelin in Amerika stand. Nie wieder glänzte der Westen goldener.

Wenn uns in der DDR eins nicht interessierte, waren es Chartplätze. Und von einem „musikmarkt“, der sich um dieses Thema besonders kümmerte, hatten wir schon gar nicht gehört. Wir haben in den Plattenläden die internationalen Lizenzplatten teilweise gekauft, wie sie kamen – und es gab nicht allzu viele, weil fast nur Vinyls vom heimischen Amiga-Label im Angebot waren. Meine erste Lizenz-LP (die Ostmusik interessierte tatsächlich kaum) war von Santana, ich bekam sie zu Weihnachten und meine Mutter war ziemlich stolz, sie

| An West-Platten zu kommen, war in der DDR nicht einfach
| Foto: fotolia.com/© StuckPixel

ergattert zu haben. Meine erste Original-West-LP kaufte ich mir kurz darauf auf einem Flohmarkt in Stettin: „Meddle“ von Pink Floyd, gebraucht, 80 Mark.

Ost-West-Handel

So begann meine Plattensammelei in der DDR. Und die unterschied sich grundlegend von der unserer Brüder und Schwestern im Westen. Sie hatte vielleicht noch mehr mit Leidenschaft zu tun, auf jeden Fall noch mehr mit dem Besorgen des nötigen Geldes und oft auch mit Glück. Das für manche zum Beispiel im befreundeten Bruderland Bulgarien lauerte. Dort hatte einer meiner Freunde im Urlaub einst einen Bundesbürger getroffen, der eine etwas seltsame Leidenschaft pflegte: Er sammelte Schallplatten von Ost-Bands: Puhdys, Karat, City, das komplette Programm des etablierten Rock made in GDR. Mein Kumpel sammelte ebenfalls Platten, natürlich nicht von den Puhdys oder Karat, sondern von Genesis, Jethro Tull, Neil Young und Peter Gabriel. So ergab sich ein für beide Seiten lohnendes Ost-West-Geschäft: Der Westler bekam die gewünschten Ostband-LPs und mein Kumpel erhielt dafür internationale Top-Alben, die in der DDR auf dem Schwarzmarkt für bis zu 150 Ostmark gehandelt wurden.

| Unser „musikmarkt“-Autor Gunnar Leue in Ungarn vorm Plattengeschäft | Foto: zvg

Ein anderer Freund von mir gehörte zu diesen Schwarzhändlern. Er mischte in einem Tauschring mit, über den Original-LPs von den Stones oder Led Zeppelin illegal die Mauer passierten. Westberliner schmuggelten sie nach Ostberlin, wo sie hiesige Zwischenhändler dann weiter verkauften. So etwas wurde als hartes Devisenvergehen verfolgt. Mein Dealer-Kumpel stieg gerade noch rechtzeitig aus, nachdem ihm die Polizei auf die Schliche gekommen war.

Jeans oder LPs?

Wer weder Westverwandte, noch viel Kohle hatte (was beides auf mich zutraf), hatte nur eine Chance, günstig an Westplatten zu kommen: Ungarn!

Ungarn, das war nicht nur die lustigste Baracke im sozialistischen Lager, es war das Traumland für uns DDR-Bürger schlechthin. Hunderttausende reisten jeden Sommer gen Süden, weil es dort – neben Westjeans, Sonne und schönen Mädchen – eben auch Westplatten in Hülle und Fülle gab. Ich war jedes Mal wie elektrisiert, wenn ich nur daran dachte. Schon Wochen vor der Reise grübelte ich vor dem Einschlafen, was ich kaufen sollte: Eine Jeans und zwei Original-LPs? Oder lieber keine Jeans und vier Original-LPs? Oder keine Original-LPs, sondern lieber die Alben als Jugoton-Pressung, weil die Lizenzveröffentlichungen des jugoslawischen Labels nur halb so teuer waren wie die Originale von EMI und CBS? Und vor allem, welche Platten sollte man kaufen: Klar, The Police war ein Muss, aber die Neueste der Stones, von der es hieß, sie sei nicht so doll? Oder doch lieber einen weiteren Klassiker von The Doors oder Jefferson Airplane. Das war nun alles nicht up to date, aber in der DDR-Provinz kamen die aktuellen Trends teilweise mit Verzögerung an und Charts interessierten, wie gesagt, sowieso nicht. Das Abwägen hatte seinen Grund, weil man längst nicht so viel kaufen konnte wie man wollte, selbst wenn man genug Geld besessen hätte. Schließlich waren die Ungarn nicht sehr erpicht auf die DDR-Mark, sondern buhlten lieber um die harte Westwährung.

Wir Ostler durften nur gut 500 DDR-Mark in ungarische Forint umtauschen und im Land noch einmal 100 Mark auf die mit dem Visum ausgehändigte Zollerklärung. Dieses kleine Formular öffnete eine Hintertür zum Glück: Wenn man mehr Zollerklärungen und natürlich die jeweiligen 100 Mark dazu besaß, ließ sich das Forint-Kontingent erheblich erweitern – was mir einmal dank Beziehungen gelang. So hatte ich plötzlich fünf der begehrten Zettelchen. Die Zollformulare und zusätzlichen fünfhundert Mark, unter meinem Fuß in der Socke versteckt, erreichten mit mir im Frühjahr 1989 per Zug Budapest, wo ich mich endlich dem Plattenkaufrausch ergeben konnte. Auf der Rückfahrt beging ich im Glücksrausch ob der fetten Beute leider einen dummen Fehler. Vor der Grenze zum sozialistischen Heimatland mussten den DDR-Zöllnern wie immer die ausgefüllten Zollerklärungen mit den Angaben der eingeführten Gegenstände ausgehändigt werden. Nur, mein Zettel war leer! Ich hatte ihn schlicht vergessen.

Der eiserne Willen der Sicherheitsorgane zum Schutz der DDR vor Gesetzesverstößen äußerte sich in der Parole: „Packen Sie mal alle Sachen aus!“ Natürlich merkten die Zöllner, dass ich meine vielen Schallplatten nicht mit den mir zustehenden Forints gekauft haben konnte. Sie blafften mich an wie einen Verbrecher, im gleichen Ton, mit dem Westdeutsche an der DDR-Grenze oft angemotzt wurden. Da gab es keinerlei Bonus für die Landsleute. Nur weil sie den Zug an ihrer Dienststelle in Bad Schandau wieder verlassen mussten, ließen sie nochmal Gnade vor Recht ergehen, wie mir die Grenzbeamten am Ende großmütig versicherten.

„The Wall“

Ein paar Monate später fiel die Mauer, und mein erster Weg führte über die Bornholmer Brücke nach Westberlin. Der erste Laden, den ich betrat, war ein kleiner Plattenladen, und mein erster Gedanke war: Sieht ja hier aus wie in Budapest! Ich stöberte eine halbe Stunde die Regale durch und bin dann wieder gegangen, hatte ja eh kein Geld. Dann kam die D-Mark und die Mauer fiel nochmal. Auf der Brache des Potsdamer Platzes, wo Roger Waters im August 1990 „The Wall“ aufführte. Die Show war gigantisch, aber mehr auch nicht. Seither habe ich noch viele Konzerte besucht und irgendwann auch über sie geschrieben. Und über das Geschäft mit der Musik, unter anderem im „musikmarkt“.

| Gunnar Leue

zur person

Geboren 1963 in der ostdeutschen Provinz, seit den 1980er Jahren Berliner mit Zugereistenstatus. Nach dem Journalistikstudium in Leipzig (1985-1989) zunächst Redakteur bei der Tageszeitung „Junge Welt“, seit 1994 Mitgründer eines Journalistenbüros und freier Jounalist (Tageszeitungen, Zeitschriften und Magazine).

Das Aus für den „musikmarkt“ reißt eine Lücke

Meint man es als freier Journalist ernst und möchte von seiner Arbeit leben, ist man auf **Partner** angewiesen, mit denen man vertrauensvoll, langfristig und **auf Augenhöhe** zusammenarbeitet. Meine Partnerschaft mit „musikmarkt“ hat ziemlich genau neun Jahre angehalten. Sie begann Anfang 2007.

Ich hatte ein Hörbuch-Thema aufgetan und wollte es einem Branchenmagazin anbieten. Ich stieß auf „musikmarkt“, griff zum Hörer und wurde ohne Umwege direkt mit Chefredakteur Stefan Zarges verbunden. Ich war beeindruckt, wie selbstverständlich es für ihn war, sich mein Thema anzuhören und wie offen er war für das Anliegen einer Person, die er gar nicht kannte. Das ist nicht selbstverständlich. Zwar musste er mir für mein Thema eine Absage erteilen, bat mich aber darum, einmal ein paar Arbeitsproben zu schicken.

Entdecke die Themen

Dann bekam ich meinen ersten Auftrag und die Aussicht auf eine langfristige Zusammenarbeit, sollte es mit uns funktionieren. Es funktionierte. Unzählige unterschiedliche Themen habe ich seitdem für „musikmarkt“ entdecken dürfen in einer ungemein spannenden Branche und gemeinsam mit einem tollen Redaktionsteam. Dafür bin ich sehr dankbar.

Umso fassungsloser und entsetzter war ich, als ich erfuhr, dass „musikmarkt“ eingestellt wird. Klar, die vergangenen Jahre waren schwierig. Doch „musikmarkt“ hat reagiert. Er hat sich thematisch immer breiter aufgestellt und sich weiterentwickelt. Mutig war der Schritt weg von der wöchentlichen hin zur monatlichen Erscheinungsweise. Dadurch hatte das Magazin gewonnen: insbesondere die gut recherchierten, großen Geschichten über viele Seiten hinweg waren ein Qualitätskennzeichen und ließen den Leser tief in die Thematik eintauchen. Diese thematische Tiefe und Breite war allerdings nicht nur ein Qualitätsmerkmal des „musikmarkt“, sondern ganz klar auch ein Alleinstellungsmerkmal. Das wird fehlen, hier bleibt eine Lücke.

Ich kann und mag mir nicht vorstellen, dass dies Labels, Veranstaltern, allen mit der Branche Verbundenen gefallen kann. Denn ihnen bricht mit „musikmarkt“ eine wichtige Plattform weg.

Vielstimmigkeit ist sinnvoll

Doch auch hinsichtlich der journalistischen Vielfalt ist das Aus für den Musikmarkt bedenklich. Journalistische Vielstimmigkeit ist sinnvoll und nötig, egal in welcher Branche. Deswegen wünsche ich mir, ja ich möchte es sogar gerne erwarten, dass nicht gleich nach den zahlreichen Beileidsbekundungen ein Haken hinter die Sache gesetzt wird.

Natürlich sind solche Wünsche letzten Endes verwegen, denn dies würde in der Konsequenz einmal mehr (verlegerischen) Mut, Risikobereitschaft und dann Durchhaltevermögen erfordern. Aber warum sollten dabei nicht aussichtsreiche Konzepte entstehen, die die Marke „musikmarkt“ und das, wofür sie steht, erhalten? Oder es entwickeln sich komplett neue Magazin-Ansätze, möglicherweise auch ganz weg von Print. Hauptsache, der journalistisch vielstimmige Branchendialog bleibt erhalten. Was in jedem Fall erhalten bleibt, sind 57 Jahre, in denen „musikmarkt“ das Branchengeschehen maßgeblich begleitet hat. Für mich als freien Journalisten war es unglaublich wertvoll, Teil eines Redaktionsteams zu sein, das nicht nur auf der professionellen Ebene klasse war, sondern auch im partnerschaftlichen Miteinander. Danke hierfür. Dem gesamten „musikmarkt“-Team wünsche ich, dass es beruflich nahtlos weitergeht.

| Simon Colin

zur person

Simon Colin arbeitet seit 2005 als freier Journalist, u.a. für die Branchenmagazine „musikmarkt“ und „Buchreport“ sowie für Tageszeitungen. Darüber hinaus ist er als Texter engagiert, u.a. für die Kommunikation der Hochschule Darmstadt. Zu seinen Kernthemen für „musikmarkt“ gehörten die Bereiche Hörbuch und Family Entertainment, Branchenübergreifendes, die Berichterstattung über Themen im Rhein-Main-Neckar-Raum sowie über Live-Events wie den Deutschen Rock & Pop Preis.

www.aufswort.wordpress.com

Never waste a good crisis

Die voranschreitende **Digitalisierung** produziert unentwegt **Gewinner** und **Verlierer**. Und als Angela Merkel erst im Juni 2013 den berühmten Satz „Das Internet ist für uns alle Neuland" formulierte, so trifft dies zwar selbst heute noch auf manchen Wirtschaftszweig zu, aber keineswegs für die **Medien-** und erst recht nicht für die **Musikbranche**.

Die Tonträgerfirmen bekamen bereits Ende der neunziger Jahre zu spüren, was es heißt, wenn neue Technologien und Medien bestehende Geschäftsmodelle ins Wanken bringen. Immer wieder war zu lesen, die Musikindustrie habe die Modernisierung verschlafen, sei nicht innovativ genug oder einfach nur obsolet geworden. Kurz darauf ereilte auch die Medienbranche ein rapider Wechsel der Mediennutzung, einhergehend mit einem Rückgang von Auflagen und Anzeigenumsatz für Printmedien. Oder, wie im Fall von MTV, ein Rückgang von Zuschauerquoten zugunsten des Erfolges von YouTube.

Die Musikindustrie erfuhr indes nicht zuletzt dank der Börsengänge von Konzertkonzernen wie CTS Eventim, DEAG und Live Nation ihre Rundumerneuerung – selbst wenn heutzutage immer noch in den Nicht-Musikmedien mit dem Begriff „Musikindustrie" nur allzu oft lediglich die drei verbliebenen Tonträgerkonzerne assoziiert werden.

Die Queen des Journalismus

Peter Smidt, einer der Chefs vom Showcase-Festival Eurosonic Noorderslag in den Niederlanden, äußerte neulich in einem Gespräch den Satz „Never waste a good crisis." Ein Statement, das bestenfalls für Krisenmanager einer Durchhalteparole gleichkommt. Zumindest wird es in Bezug auf den Fortbestand der Musikmedien oder des Musikjournalismus bis auf weiteres eher weniger statt mehr geben.

Was es damit auf sich hat, verdeutlichen die Entwicklungen in der Pop-Nation England, des ehemaligen Zentrums des profilierten Musikjournalismus. Den altehrwürdigen „Melody Maker", gegründet 1926 und einst eine Ikone des klassischen Musikjournalismus, hat es bereits im Jahr 2000 dahingerafft. Selbst der „New Musical Express" (NME), erstmals veröffentlicht im März 1952, erscheint, nachdem es seit 2003 zu einem deutlichen Auflagen-Rückgang kam, seit September 2015 nur noch als kostenfreie Musikzeitung.

| Abb.: Fotolia.com © blojfo

User-Generated-Journalismus

Über den Auflagenrückgang von „Bravo" & Co. in Deutschland zu schreiben, wäre an dieser Stelle ein Leichtes. Da diese Erkenntnisse mittlerweile aber ohnehin eine Binsenweisheit sind, lohnt sich eher der Blick auf den gegenwärtigen Ist-Zustand und den damit verbundenen Konsequenzen.

Die Finanzierung des Musikjournalismus wird schwieriger, die journalistische Vielfalt wird geringer. Stattdessen wird der User-Generated-Journalismus an Bedeutung gewinnen, ebenso wie die selbsterzeugte Berichterstattung über die medialen Plattformen der Künstler, Festivals, Clubs oder Labels.

Die Sozialen Medien als Journalismus zu bezeichnen, ist für klassische Medienschaffende bis auf weiteres noch ungewohnt. Dennoch übernehmen Fans oder Konsumenten immer mehr journalistische Aufgaben wie Einordnung, Lob und Kritik oder gar die Nachberichterstattung.

Sie triggern die selbsterzeugte Berichterstattung der Branche, der Künstler oder was sonst noch dazu gehört. In geringen Teilen profitieren davon die bestehenden und auch neuen Musikmedien, obwohl diese, wenn es dabei um Blogger geht, sich gegenwärtig größtenteils noch unter äußerst prekären Bedingungen verdingen.

Selbst an Massenphänomen wird es künftig nicht mangeln, auch wenn Shitstorms, Online-Trolls, Facebook-Likes und Twitter-Follower mit dem selbstauferlegten publizistischen Sorgfaltsgebot des üblichen Journalismus nicht unbedingt korrespondieren.

Lobpreisender Journalismus

So werden künftig alle Beteiligten an diesem Prozess noch dazulernen müssen. Dazu gehören Lernerlebnisse für User, wenn sie sich aufgrund verletzender Kommentare ihre erste einstweilige Verfügung einfangen, genauso wie kritische und hämische Kommentare als Reaktion auf besonders lobpreisende Selbstdarstellungen von Unternehmen oder Künstlern, die offenbar von Konsumenten keineswegs so wahrgenommen werden wie sie es sich manchmal erhoffen. Fest steht also, dass sich die Medienkompetenzen verlagern und dass die Qualität des herkömmlichen Musikjournalismus samt fundierter Repertoire-Kenntnis oder Fachwissen nicht mehr in der Quantität bestehen kann, wie dies bislang der Fall war. Eine Bewertung, ob dies nun gut oder schlecht ist, ist schon lange nicht mehr nötig. Denn ändern kann man es schließlich sowieso nicht mehr. | **Manfred Tari**

zur person

Manfred Tari ist seit 1987 in der Branche tätig. 1984 organisierte er sein erstes Festival in Dortmund, von 1989 bis 1998 war er für den Konzertbereich bei der Popkomm zuständig. Seit 1999 arbeitet er als Journalist für zahlreiche Fachmagazine, darunter „musikmarkt", „IQ-Magazine", „Music & Copyright" und „VIP News". Von 2004 bis 2008 arbeitete er am Konferenzprogramm für die Popkomm mit, seit 2009 auch für das Reeperbahn Festival in Hamburg.

Deutschland als Karrierestandort für klassische Musiker

Klassik ist alt und etwas elitär – und funktioniert doch in allen Ländern und allen Kulturen. Noch nie gab es so viele **junge Menschen**, die eine **Karriere** in der **klassischen Musik** anstreben und noch nie war der deutschsprachige Raum so gefragt. Junge Musiker müssen sowohl geschäftstüchtig, als auch international eingestellt sein.

Foto: fotolia/© dule964

Knapp 33 000 Studenten waren an den Hochschulen Deutschlands im Semester 2014/2015 in musikalischen Bereichen eingeschrieben, 18 000 davon auf Musikhochschulen. Selbst wenn man die Hälfte dieser Studierenden abzieht, da sie als Musikwissenschaftler und Musikpädagogen studieren, bleibt eine beeindruckende Anzahl von Menschen, die sich das Ziel setzt, ihr Auskommen damit zu bestreiten, Leuten Musik vorzuspielen. Etwa ein Drittel studieren Orchester, Instrumentalmusik, Komposition oder Gesang und scheinen ihre Zukunft in der Klassik zu sehen.

Klassikstandort Deutschland

Bemerkenswert ist dies schon, weiß im Grunde doch jeder, dass die jungen Künstler kein einfacher Arbeitsmarkt erwartet. Die Konkurrenz ist groß, und sie schlägt sich um Stellen – in einer Zeit, in der die Finanzierung von Spielstätten nicht immer gegeben ist, in der auch renommierte Rundfunk- oder Landesorchester ihre Existenz nicht als dauerhaft garantiert sehen können. Dennoch: Der potentielle Nachwuchs in der klassischen Musik nimmt zu. In Ländern wie China, Japan und Südkorea und zunehmend auch Russland wachsen ebenfalls hochbegabte klassische Musiker heran – und viele zieht es für ihre Ausbildung in den deutschsprachigen Raum.

Wenigen außerhalb der Branche ist es bewusst, welches Ansehen die klassische Musikausbildung der Länder Deutschland, Österreich und der Schweiz im Ausland genießt. Wenig verwunderlich, gilt der wirtschaftliche Fokus doch mehr anderen Dingen als der Kultur. Deutschlands vielfältige Orchesterlandschaft ist jedoch ein enormer Standortvorteil. Somit wird Deutschland auch ein Land der internationalen, interkulturellen Begegnung: 40 Prozent Ausländeranteil ist im Musikstudium nicht ungewöhnlich, Orchester sind multinational und zahlreiche Festivals überschreiten Landesgren-

zen oder ziehen Teilnehmer aus vielen anderen Ländern an.

Der Künstler als Geschäftsmann

Ohne Hilfe kann ein junges Talent in diesem Markt kaum Fuß fassen. Meist wird empfohlen, sich eine Agentur zu suchen, die bereit ist, den Künstler langfristig zu fördern. Doch solch ein Partner muss erst gefunden werden. Musikhochschulen bieten – neben der fachlichen Ausbildung – die Möglichkeit, Netzwerke zu bilden, ansonsten gibt es im Bereich des wirtschaftlichen Denkens und der Selbstvermarktung wenig Angebote.

Das romantische Klischee des weltfremden Künstlers ist überholt, stellt auch Howard Griffiths fest. Als Generalmusikdirektor des Brandenburgischen Staatsorchesters und Förderer junger Solisten erhält er viele Bewerbungen – früher hauptsächlich CDs, seit ein paar Jahren verstärkt auch Videos, manchmal lediglich als Link auf YouTube. Videoplattformen hätten die Welt der Musik verändert, beobachtet er, und stellen eine Möglichkeit da, unbekannte Künstler zu überprüfen.

Ausdauer gegen Profilierung

Die neuen Medien zu beherrschen, sei wichtig. Jedoch rät Griffiths davon ab, früh in der Karriere daran zu arbeiten, über sie ein Profil zu kommunizieren. „Der Künstler muss sich zunächst als Mensch entwickeln. Wenn der Erfolg kommt, muss die Persönlichkeit gereift sein“, erklärt er. Ausdauer sei der eigentliche Schlüssel zum Erfolg. „Wer den ersten Erfolg hat, sollte dennoch weiter studieren und sein Repertoire erweitern, um bewaffnet in die Welt hinausgehen zu können“, rät er. Denn was in der Klassik gefragt ist, wandle sich immer wieder – und die Konkurrenz sei nun einmal groß.

Ein wichtiger Zugang in den Arbeitsmarkt sind Wettbewerbe, wie sie die Orpheum-Stiftung veranstaltet. Sie bietet die Möglichkeit, gehört zu werden, als Preis winken Konzertauftritte, Tutorings und sogar Verträge mit großen Labels. Auch hier ist Ausdauer gefragt, muss der Künstler doch nach einer geglückten Bewerbung viel reisen, diese Reisen finanzieren und sich zur Vorbereitung in geradzeu mönchische Klausur begeben. Nebenbei zu jobben ist unter diesen Umständen kaum möglich. Auch hier also zählt: Ausdauer.

Multikulti funktioniert

Neben den internationaln Stars gibt es typischerweise in der Klassik auch die großen Namen, die in einem Land oder einer Länderregion sehr bekannt sind, darüber hinaus aber wenig. Dieser Erfolg erfordert aber auch regen Austausch mit anderen Künstlern und ein großes Repertoire. Seit Anfang der 2000er hat sich die Klassik gewaltig geöffnet und nimmt Einflüsse aus anderen Genres und Kulturen in sich auf. Vorbei ist die Zeit, in der ungewohnte Variationen einen Meisterstücks Skandale hervorriefen. Im Gegenteil: Das Versprechen auf Neues und Frisches ist Teil des Erfolgsrezepts der Klassikfestivals in Deutschland.

Das „Young Euro Classics Festival“ war und ist eines der Vorreiter in diesem kultuellen Aufbruch. Es lädt Jugend-Symphonie-Orchester aus der ganzen Welt nach Berlin ein und ermutigt jedes, die kulturellen Eigenheiten des Landes einzubauen. Während auf der politischen Ebene Europas wenig harmonische Töne erklingen, beobachtet Festivalleiterin Dr. Gabriele Minz, dass die Zusammenarbeit zwischen den Ländern auf der kulturellen Ebene eher intensiver geworden ist und die Freundschaften zwischen den Künstlern halten. „Musik ist eine große Macht, über Sprache hinausgehend Menschen zu verbinden. Man lacht, weint, fiebert von den Zehen- bis zu den Haarspitzen mit“, erklärt sie die Faszination, die die Klassik weltweit erzeugen kann.

Kultureller Reichtum – finanzielle Zwänge

Im Vergleich mit anderen Ländern bietet Deutschland und der deutschsprachige Raum jungen klassischen Musikern viele Möglichkeiten, sich zu entwickeln und Fuß zu fassen. Anderswo sind die finanziellen Belastungen zum Teil noch größer und die Zahl möglicher Arbeitsplätze noch geringer. Dennoch steht selbst ein etabliertes Festival wie das „Young Euro Classic“, bei dessen Eröffnung letztes Jahr Außenminister Steinmeier sprach und unter dessen Schirmherren sich der Präsident des europäischen Parlamentes befindet, jedes Jahr vor der Herausforderung, die Finanzierung zu sichern. Dennoch, Klassik ist nun einmal ein Teil der Kultur, die sich immer wieder die Frage gefallen lassen muss, worin ihre Relevanz besteht. Zu Recht, denn schließlich müssen sich Veranstalter von Festivals, Intendanten von Häusern und auch die Labels zahlreiche Maßnahmen einfallen lassen, um für das reiche Angebot auch eine entsprechende Nachfrage zu generieren: „Wir müssen die Leute hintragen, wir müssen sie empfangen“, erklärt Minz einen notwendigen Teil der Festivalorganisation. Was macht diese Musik also zu etwas, das Förderung verdient?

Seelische Kathedralen

„Bestimmte Dinge haben einen universellen Charakter und sind dann auch zeitlich unabhängig. Bei Werken wie Beethovens ‚Neunter‘ oder der ‚Carmina Burana‘ fühlt sich das ‚Urmenschliche‘ angesprochen“, erklärt Minz die Faszination, die Klassik auslöst. Noch poetischer wird Griffiths: So wie die Architektur Kathedralen gebaut hat, die uns auch heute noch zutiefst beeindrucken, habe die klassische Musik „seelische Kathedralen“ – Höhepunkte des menschlichen Schaffens – kreiert. Beides sei es wert, erhalten zu werden.

Auch jenseits nüchterner Zahlen betrachtet, sollte es einleuchten, dass klassische Musik weiterhin weltweit Bedeutung haben wird, und dass Deutschland gut daran tut, sich als Standort für die Ausbildung und für die Begegnung und damit Weiterentwicklung dieser Musik und ihrer Musiker zu präsentieren. Ein großer kultureller Reichtum steht zur Verfügung. Über Stiftungen und Festivals entsteht großes Potential zur Weiterentwicklung dieses Reichtums. Und in Zeiten, in denen auch Wirtschaftsunionen nicht mehr stabil sind, kann ein wenig kulturelle Völkerverständigung sicher nicht schaden. Leicht für junge Künstler wird es allerdings nie werden, denn Qualität und Selbstvermarktungskünste müssen gerade innerhalb dieses Reichtums gefragt sein. Damit erzählt man ihnen allerdings nichts Neues: „Den Künstlern ist bewusst geworden, dass ein Musikstudium allein nicht ausreicht. Musiker zu sein ist intensive Arbeit“, meint Minz. **| Martin Haldenmair**

zur person

Martin Haldenmair, Jahrgang 1981, studierte Kommunikationswissenschaft, Theaterwissenschaft und interkulturelle Kommunikation und geriet eher zufällig in den Journalismus. Als freier Journalist ist er hauptsächlich im Bereich Kultur und Wissen tätig, neben „musikmarkt“ beispielsweise für Galileo.tv. Er lebt und arbeitet in der Nähe von München.

Ausblick zum Ende

Die **Zukunft der Branche**. Knapp 60 Jahre hat sich „musikmarkt“ auch diesem Thema gewidmet. Eine dankbare Aufgabe, schließlich steht die Musikwelt nie still. Bis heute ist das so geblieben, nur dass Veränderungen im Internetzeitalter noch viel schneller passieren. Zeit für einen **letzten Blick in die Glaskugel**.

Daten

Früher oder später muss die Branche ihre Daten in den Griff bekommen. Es kann nur spekuliert werden, wie viele Millionen Euro von Tantiemen weltweit die berechtigen Künstler und Labels nicht erreichen, weil die entsprechenden Daten zu Verarbeitung nicht vorhanden oder mangelhaft sind. Verwertungsgesellschaften stehen aus diesem Grund in der Kritik, One-Stop-Shops wie ICE, das Joint Venture von GEMA, PRS und STIM sind ein Schritt in die richtige Richtung. Dennoch ist es schwer, sich des Gedankens zu erwehren, dass mehr möglich wäre. Wie mittlerweile immer häufiger zu hören ist, scheiterte die Global Repertoire Database (GRD) überwiegend aus egoistischen Gründen. Keiner wollte Kontrolle über die eigenen Daten abgeben. Mit dieser Denkweise kommt man im Internetzeitalter nicht weit.

Ex-One-Direction-Schwarm Zayn Malik gründete seinen eigenen Verlag und beauftragte Kobalt damit, die weltweite Nutzung seiner Musik zurückzuverfolgen. Er behielt jedoch sämtliche seiner Copyrights, erhält diese also zurück, wenn er Kobalts Dienste nicht mehr benötigt. Diese Art von Label-Services-Vereinbarungen, bei denen die Künstler entscheiden, was das Unternehmen für sie leisten soll – statt einen Standardvertrag vorgesetzt zu bekommen –, dürften in Zukunft zunehmen. Ganz zu schweigen von der Transparenz, die eine Firma wie Kobalt ihren Künstlern bietet. Theoretisch können sie in Echtzeit mitverfolgen, wo auf der Welt gerade jemand ihre Musik kauft oder streamt oder für einen Werbespot lizenziert.

Blockchain

Wenn man von Daten und Transparenz spricht, kommt man an der Blockchain nicht vorbei. Noch steht man dieser Technologie in der Musikbranche skeptisch gegenüber. So viel Transparenz und Offenheit sei gar nicht notwendig, lautet das Argument. Man müsse lediglich Orientierung im Datendschungel schaffen. Technologien, die alles aufmischen und dabei eine Menge Jobs überflüssig machen, sind nichts Neues. Neu ist allerdings, dass diese Technologien eben nicht genauso viele neue Jobs kreieren wie sie zerstören. Auch davor fürchtet man sich in der Branche. Dies ist jedoch Teil einer gesamtgesellschaftlichen Diskussion, die in Zukunft geführt werden muss, denn dieses Phänomen betrifft nicht nur die Musikbranche.

Streaming

Seit ich vor etwas mehr als sechs Jahren als Volontär bei „musikmarkt“ anfing, heißt es jedes Jahr aufs Neue: „Dies wird das Jahr, in dem Streaming den Durchbruch auf dem Massenmarkt schafft.“ Spotify hat 30 Millionen zahlende Abonnenten, Apple Music 15 Millionen, Tidal knapp fünf Millionen. Ist das ein Massenmarkt? Noch nicht ganz. Die aktuellen IFPI-Zahlen bescheinigen Streaming einen 19-prozentigen Anteil am weltweiten Gesamtumsatz, noch sind Downloads ein klein wenig wichtiger, wenn man vom Digitalumsatz spricht. Das dürfte sich, sollte der Trend anhalten, allerdings schon nächstes Jahr ändern. Bis dahin ist die wohl interessanteste Frage, ob Apple Music Tidal kauft.

Festivals

Mittlerweile gibt es so viele Festivals, dass es schwer wird, den Überblick zu behalten. Für eine Übersättigung spricht, dass bereits das ein oder andere dicht machen bzw. eine Pause einlegen musste. Die meisten Insider sind sich jedoch einig, dass es stets Platz für das richtige Event gebe. Vorausgesetzt, es bietet den Besuchern eine besondere Erfahrung. Ziel der meisten Festivalveranstalter ist es, eine einzigartige Veranstaltung auf die Beine zu stellen, die ausverkauft ist, bevor der erste Act bekannt gegeben wird. „Das Festival ist der Headliner“, lautet das Motto. Dieser Trend wird sich fortsetzen.

VR/AR

Auch für Leute, die Festivals lieben, aber ohne Menschenmassen und potenzielle Schlammschlachten auskommen, wird es künftig Ersatz geben. Virtual bzw. Augmented Reality (s. MM-Ausgabe 06/2016). Die Welten, die mit Hilfe dieser Technologien erschaffen werden können, kennen keine Grenzen. Konzerte lassen sich aus verschiedenen Kameraperspektiven in 3D sowie mit 360-Grad-Blick erleben, und zwar von der Couch aus. Face-to-Face-Gespräche mit dem Lieblingskünstler, gegebenenfalls auf einem virtuellen Mond, oder eine Besichtigungstour der Abbey-Road-Studios mit Paul McCartney als Führer. All das macht VR möglich. Und für all diese neuen Formen, Musik zu konsumieren und zu erleben, werden Lizenzen fällig, was uns wieder zum eingangs erwähnten Datensalat bringt. Wenn der nämlich nicht passt, gehen nach der nächsten Technologie-Revolution erneut diejenigen leer aus, ohne die all der Tech-Spaß leblos und langweilig wäre.

| Gideon Gottfried

Foto: fotolia.com/© Klaus Eppele

zur person

Gideon Gottfried ist Journalist und lebt aktuell in London. Er war fünf Jahre Redakteur bei „musikmarkt“ und schreibt nach wie über die Musikbranche, u.a. für „Pollstar“ (US) und „IQ Magazine“ (UK). Vor allem aber ist er Aktivist und als solcher Journalist beim gemeinnützigen, unabhängigen Informationsnetzwerk acTVism Munich.

...ich habe sie nie nach Fritzchen gefragt

Gefühlt war sie immer da. Na klar, da gab es sicher ein Leben vor dem „musikmarkt“, aber Sabina Sauter war für uns alle, in der Redaktion, draußen im Markt, so etwas wie das humanoide Betriebssystem der Redaktion. Sie war wie Outlook und Eigene Dateien in einer Person. Ohne Bug! Wie viele Jahrzehnte waren es eigentlich? Ich will nicht fragen, es würde nur unnötig weh tun.

| Sabina „Fritzchen“ Sauter mit Georg „Goldi“ Goldbrunner beim „musikmarkt“-Skiausflug | Foto: Musikmarkt Archiv

Lange Jahre saß ich auf der anderen Seite der Telefonleitung. Georg „Goldi“ Goldbrunner war Anzeigenleiter und Sabina arbeitete lange Zeit mit und für Goldi. Sie hat in dieser Zeit im Auge des Orkans gesessen, den Draht zu den Anzeigenkunden genauso wie zu den Lesern gehalten, war in alle Belange eingeweiht und Goldi in einer gewissen Art recht ähnlich geworden. Bei uns in Österreich verwendet man dafür gerne den Ausdruck „resch“. Eine „Resche“ ist eine, die nicht auf den Mund gefallen ist, die sich ihrer Situation bewusst ist und auch mit heftigeren Anwürfen gut gerüstet, selbstbewusst auftretend fertig wird. Resche Schale, liebenswürdiger Kern. So habe ich Sabina als Anzeigenkunde kennengelernt. Damals für mich noch Frau Sauter.

Ende 1997, als mich Goldi fragte, ob ich nicht Teil der „musikmarkt“-Mannschaft werden möchte, wurde Frau Sauter dann für mich zu Bina. Und Bina stellte sich beim Duzen mit „Fritzchen“ vor. Fritzchen? Ich hab sie nie gefragt, weshalb sie von allen Fritzchen gerufen wurde, es war einfach so. Sabina Sauter war Fritzchen. Es wechselten die Chefredakteure und spätestens als Goldi den Hut nahm und sich in den Ruhestand verabschiedete, war uns allen klar, dass eine neue Zeit angebrochen war. Aus Fritzchen war Frau Sauter geworden. Für mich mutierte sie endgültig zu Bina – aber auch immer öfter zu Schatzi oder meine Hübsche. Sie war immer da. Die Anzeigen wurden nach Goldis Abschied von einer Agentur übernommen, aber im Haus gehörten sie weiterhin zu Binas Agenda. Das – und noch viel mehr. Sie war es, die sich darum kümmerte, dass die Bücher zu den Autoren kamen, dass Digitaldrucke zum Korrigieren vorlagen oder, später dann, bei der Popkomm alles glatt lief.

Früher, zur wilden Weihnachtsfeierzeit, da liefen sie und Goldi zur Hochform auf und wenn dann alle Keller leergetrunken, vom Schweinsbraten nur mehr die Knochen übrig blieben, die letzten Gäste das Etablissement verlassen hatten, sank sie erschöpft im Dirndl auf die Holzbank und verströmte eine ganz bestimmte Form der Zufriedenheit. Ihr Blick verriet: Nach der Weihnachtsfeier ist vor der Weihnachtsfeier. So kenne ich sie, seit vielen Jahren. So habe ich sie schätzen und lieben gelernt, meine resche Bina.

„Die letzte der alten Mannschaft. Die Vorderste der Jungen“

Die Jahre zogen ins Land, die schreibende Mannschaft wurde jünger, mit Stefan Zarges kam ein neuer Mann ans Ruder. Frau Sauter und Herr Zarges. Sie wurden zum Tandem. Mit gegenseitigem Respekt, bis heute durch ein höfliches Sie verbunden, traten zwei miteinander in die Pedale.

Jetzt heißt es vom Rad absteigen. Und es ist Zeit, endlich auch die Frau hinter dem Vorhang hervorzuholen, die den Backstage-Bereich des „musikmarkt“ regierte. Bina ist die Einzige, die seit meinem Anheuern beim „musikmarkt“ immer da ist, da war. Die letzte der alten Mannschaft. Die Vorderste der Jungen. Dir ein dickes Bussi, einen tiefen Dank für alles, was du für die Truppe in der Fürstenriederstraße getan hast. Für dein Engagement, deinen Teamgeist, deine Solidarität, Loyalität, dein offenes Ohr… Deine Nerven, die immer wieder heftig strapaziert wurden, die du aber nie weggeschmissen hattest. Ich schreibe das im Namen von uns allen. Mit mehr als einer Träne im Knopfloch.

Versprich mir nur: Bei unserem nächsten Viertel Super-Toskaner bei Mario in der kleinen La Luna Rossa in Neuhausen-Nymphenburg, wirst du mir erzählen, was es mit dem Fritzchen auf sich hat. Mario wird sein Wildschwein in Zwiebelsauce auftischen und wir werden erkennen, dass die wilden Zeiten vorbei sind. Und: Dass Weihnachtsfeiern auch in ganz kleinem Rahmen, bei einer netten Familie aus Sizilien zu wunderbaren, jährlich wiederkehrenden, liebgewordenen Tradition werden können. **| Andy Zahradnik**

Der letzte Walzer

…I hab mich bemüht, des könnt's mir glauben; Und i wollt wirklich niemand kompromittieren; I hab mich bemüht, aber es gibt keinen ***Kompromiss****; Zwischen ehrlich sein und link; Auch wenn's noch so einfach ausschaut; Und noch so üblich ist!* **-Textzitat von Wolfgang Ambros-**

| Seit 18 Jahren liefert er Geschichten aus dem Nachbarland und ist damit dienstältester Autor des „musikmarkt": Andy Zahradnik | Foto: Hubert Mican

Der „musikmarkt" kam auf die Welt und ich auch. Hans R. Beierlein hat sich mit seiner Idee durchgesetzt und der Keller Verlag das Heft ins Leben gerufen. 1959. Die Ariola, der „musikmarkt" und ich sind gleich alt. Also was hätte aus mir anderes werden sollen als ein Plattenbruder und Autor für den „musikmarkt"? Heute – nach fast 20 Jahren wilder Ehe mit der Fürstenrieder Straße 265 in München – bin ich der dienstälteste Schreiber, der für den mm in die Tasten hauen darf. Blöd ist nur: Die Ariola darf in zwei Jahren 60 werden, ich hoffentlich auch… Nur der „musikmarkt" nicht.

Laut herangeschlichen

Ganz ehrlich: Es tut mir weh. Da geht ein Teil meines Lebens. Klar ist man geneigt, wie weiland die Weber auf die Webstühle eindreschen zu wollen, aber der Lauf der Dinge ist schlichtweg nicht aufzuhalten. Zeitungskrise? Vielmehr eine neue Zeit. Inhalte werden anders konsumiert, und ganz ehrlich, das hat sich nicht leise entwickelt. Eigenartigerweise hat sich alles irgendwie laut herangeschlichen. Ja, das ist möglich: Laut und Anschleichen schließen einander nicht aus. Einmal, vor nicht allzu langer Zeit, wollte ich ein schlimmes, so gar nicht mm-adäquates Wort in einen Text schreiben. Einfach um herauszufinden, ob die Geschichten überhaupt noch richtig gelesen werden, oder ob wir sowieso nur mehr auf die Gnade der Such-Algorithmen hoffen dürfen. Ob uns wer findet, vorschlägt oder was auch immer mit unseren Texten und Geschichten macht. Irgendein böses, ordinäres Wort in den Text zu schummeln, um Reaktionen zu provozieren.

Ich habe es dann gelassen. Hätte den Stefan Zarges hintergehen müssen und das wollte ich nicht. Dafür war mir der Mann als Chef, Mensch und Freund einfach zu wertvoll, zu nah. Vielleicht hatte ich auch einfach nur Angst, dass schlichtweg nix passiert. Niemand liest mehr deine Geschichten! Die Zeiten sind vorbei. Die Angst des Autors vor der Null-Reaktion.

Institution der Branche

Wie ich 1998 meine Liaison mit dem „musikmarkt" begonnen habe, da war das Heft eine Institution. Georg Goldbrunner, der Herr der Inseratenvergabe, und die legendäre Weihnachtsfeier war der größte Job-Markt der Branche. Hattest du keine Einladung zur Weihnachtsfeier… Alter, da musstest du dir Gedanken machen, ob es nicht gescheiter

wäre, die Branche zu wechseln. War Weihnachtsfeierzeit und die Einladungen waren verschickt, da hatte ich plötzlich neue Freunde. Es riefen die an, bei denen die Postkästen leer blieben. Ich versprach einmal nichts, kanalisierte alles feige rüber zu „Goldi", und der hat in seiner direkten, bayerischen Art dann den X-Mas-Türsteher gegeben. „Goldi" – die Autorität. Ein guter Freund bis heute. Die Weihnachtsfeiern waren der Wahnsinn. Es waren die paar Stunden Branchenweihnachtsfrieden, die es braucht, um ein Biotop im Gleichgewicht zu halten. Und diese Branche war ein Biotop. Die exotischsten Spieler trieben sich da herum. Kreativgeister und Zahlenmeister, Marketinghelden und A&Rs. Mitbewerber – um das harte Wort Konkurrenten zu vermeiden – tranken gemeinsam die Hütte leer. Beim Kampf um die Plattenverträge blieben sie sich nichts schuldig, aber bei der mm-Weihnachtsfeier ward der Burgfrieden ausgerufen. Es fand für einige Stunden zueinander, was sich sonst jede Woche in den Charts um die Plätze prügelte. Heute unvorstellbar, was sich da abgespielt hat.

Zuvor, also bevor ich beim „musikmarkt" anfing, war ich auch einer jener, die sich bei „Goldi" anstellen mussten, um ein Titelblatt kaufen zu dürfen. Es gab damals sogar Verträge, in denen sich Künstler und Produzenten schriftlich bestätigen ließen, dass bei der Platten-Veröffentlichung ein mm-Titelblatt fällig sein muss. Lang ist es her. Zu lange. Ja, man hat uns seinerzeit kräftig Zucker in den Hintern geblasen, denn der „musikmarkt" war das Scharnier zwischen den Menschen, den Künstlern, den Produzenten, den Firmen, den Jobs, den Charts, den Erfolgsbilanzen… Der „musikmarkt" war das schwarze Brett, auf dem sich die Branche gegenseitig ihre Nettigkeiten ausrichtete. Das, was heute über die sozialen Medien geschieht – vom hinterlistigen Posting bis zum veritablen Shitstorm –, wurde damals mit offenem Visier und mit tiefem Griff in die Schatztruhe der verklausulierten Satzbildung in Form eines Interviews ausgefochten. Man musste da zwischen den Zeilen lesen und da stand dann die Essenz: Wie würge ich meinem Gegenüber im Markt etwas rein, ohne dabei als Warmduscher rüberzukommen. Es war das Spiel: Wer hat den Größeren? – Nur ohne YouPorn. Heute darf ich das schreiben, denn heute ist es egal. Heute ist alles anders. Wirklich alles.

Alles anders

Die Player sind andere, auch die Regeln der Branche. Die Chemie der Plattenbuden ist im Retro-Charme als Vinyl-Ecke im Laden zwar wiederaufgetaucht, die Kraft aber, die ist eine andere. Die wird heute nicht in Rillen gemessen, sondern in Klicks, Downloads (auch immer weniger) oder halt Streams. Zum ersten Mal richtig aufgefallen ist mir diese Entwicklung, als ich auf der Popkomm Ende der 90er und Anfang der nuller Jahre immer mehr ehemalige Kollegen aus der Industrie traf, die mir ihre neuen Visitenkarten in die Hand drückten. Auf jeder dieser Karten standen eigenartige Firmennamen und es war irgendwas mit Internet. Wie am Klondike River. Der neue Goldrausch war ausgebrochen – aber auch ebenso bald wieder vorbei. Die meisten dieser großartigen Geschäftsideen wurden wieder im digitalen Klo versenkt. Und das steht heute auf der Cloud, auf der auch der „musikmarkt" sitzen wird, runterschaut, aber von dort nie wieder runterkommen wird. Das ist der Unterschied. Die Streams fallen aus der Wolke. Streamdrops Keep Falling On My Head. Der „musikmarkt" bleibt oben, bei all denen, die die neue Zeit ins Ausgedinge geschickt hat.

| Die IFPI und der „musikmarkt" waren lange Jahre Partner der Ö3 Austria Top 40: Franz Medwenitsch und Andy Zahradnik besiegeln 1998 die Zusammenarbeit | Foto: Andy Zahradnik

Kein 17. deutsches Bundesland

Meine letzten vier Seiten für den „musikmarkt". Über Österreich soll ich schreiben, über den Markt. Als Abschiedsgeschichte? Nach all den langen Jahren? Aber geh, über den Markt habe ich mich doch unlängst erst ausgebreitet. Ist ja 2015 eh alles (fast) so wie im Jahr zuvor gewesen. Dann der übliche Zweckoptimismus, was die Zukunft betrifft, und tatsächliche Erfolge von lokalen Künstlern. Die geben in der Tat Anlass zur Freude. Wir, also der „musikmarkt", haben den Amadeus von Anfang an begleitet, Sonderhefte gedruckt, dem Austrian Music Award eine breite Bühne geboten, die hiesige IFPI als Partner. Zuletzt wurden auch österreichische Konzert- und Veranstaltungsproduktionen in die LEA-Beurteilungen mit einbezogen. Es war uns, respektive mir, stets wichtig, den österreichischen Markt als das zu sehen und zu beschreiben, als was er gesehen werden muss und was er auch ist: als eigenständiger Teil dessen, was unter GSA zusammengefasst ist und nicht als das 17. Bundesland im deutschen Markt.

Damals, als ich in den 90ern beim „musikmarkt" angeheuert habe, wurde ich gleich einmal – vermutlich wegen meiner tschechischen Namensherkunft und weil als Österreicher mit einer K.u.K.-Vergangenheit geschichtlich verwandt – damit beauftragt, mich in Osteuropa umzuschauen. Ich stieg also ins Auto und klapperte Tschechien, Ungarn, die Slowakei, danach Kroatien und Slowenien ab. Später stand ich selbst in Warschau auf der Matte, bekam auch gute Kontakte in Russland, viele dank Manfred Lappe, der für Warner Music den Osten managte. Wo immer ich auch hinkam, Manfred war bereits da und ich tat mir leichter. Einen Ost-mm hat es trotzdem nie gegeben. Schuld war der 17. August 1998. Auf der MIDEM 1999 war ich noch für ein Podiums-Panel, ausgerichtet vom „musikmarkt", zum Thema EE (Eastern Europe) verantwortlich, da stellte ein paar Monate zuvor die russische Regierung wegen knapper Kassen die Bedienung der Binnenschulden ein und gab den Rubel zur Abwertung frei. Das war's. Der „musikmarkt" blieb, was er war: das deutsche Branchenmagazin. Ich brachte die während der Fact-Finding-Mission entstandene Sammlung meiner tschechischen, kroatischen, ungarischen Musikmagazine ins Archiv und später dann schön brav zum Altpapier. Wer weiß, wozu es gut war.

Leistungsschau der Industrie

Viel durfte ich erleben und ja, der Name „musikmarkt" war durchaus ein Türöffner. Kein Yellow-Blatt, niemand musste in Interviews über sein Liebesleben reden, und ich brauchte auch mit blöden Boulevard-Fragen nieman-

dem auf die Nerven zu gehen. Ich konnte über das Produkt sprechen und genau das war es, weshalb das Heft auch gerne abonniert wurde. Der „musikmarkt“ war von Anfang an als Leistungsschau der Industrie konzipiert worden. Dem Kochen im eigenen Saft wurde anfangs mit kritischen Untertönen begegnet. Hofberichterstattung? Klar, in gewisser Weise sicher. Aber eher in der Art, wie es die Engländer mit den Windsors treiben. Zum Beispiel so: Wir brauchen euch, haben euch auch irgendwie gern, aber nicht alles ist wunderbar. Ihr braucht die Bühne für euer Tun? Wir haben genau diese Bühne. Schickt uns einfach eure Gold- und Platinplattenfotos und wir haben unsere Schuldigkeit getan. Der Rest bleibt uns überlassen und ist eine Sache des Vertrauens.

So richtig stolz war ich auf den „musikmarkt“, als ich bei einer Veranstaltung auf einen Journalisten des „Spiegel“ traf. Ich liebe den „Spiegel“, ich verehre ihn fast. Ich taste mich durch die sieben Wochentage mit dem „Spiegel“ und dem Österreich-Pendant, dem „profil“. Schön aufgeteilt. Kein Wochentag darf ohne diese Hefte sein. Eine Marotte und meine Frau macht sich darüber lustig. „Was im ‚Spiegel‘ steht, ist für dich Gesetz“, lacht sie immer und macht mir den Scheibenwischer. Da muss man drüberstehen, als Leser, als treuer Fan. Das Sturmgeschütz der Demokratie – ohne das geht’s nicht. Jedenfalls traf ich auf einen von der „Spiegel“-Truppe. Es war so ein kurzes Beschnüffeln und ich werde gefragt, wer ich bin und für wen ich schreibe. Ich murmle was von „musikmarkt“, ein Branchenmagazin, das älteste, was „Billboard“ für die USA ist, bla bla… „Kenn ich“, sagt der Mann und äußert sich danach durchaus positiv über uns. Hey Leute, das war für mich irgendwie wie ein Ritterschlag. Ich habe dabei an die Truppe in der Fürstenrieder Straße gedacht, wie sie sich jede Woche ins Zeug legen und war stolz drauf, ein Teil davon zu sein. Wir werden wahrgenommen. Das tat gut.

| Das selige MM-Chartposter: Breite Präsenz im Handel über Jahrzehnte. Die Fotos stammen aus dem Jahr 1998, als die Tonträgerabteilung des Maxi Markt in Linz (l., Michaela Fischer und Christian Mittermayr) zum Charthändler des Jahres gekürt wurde; auch bei Schallplatten Evelyne (r., Evelyne Weissenbach) hingen die MM-Chartsposter – das Geschäft im 19. Wiener Gemeindebezirk existiert noch | Fotos: Andy Zahradnik

Status als Branchenbibel

Und: Der „musikmarkt“ war das Charts-Medium! Er hat die deutschen Charts quasi ins Leben gerufen, sie über viele Jahre ermittelt. Fragebögen wurden an die Händler versandt und dann ausgewertet. „Goldi“ hat mir einmal erzählt, dass er – sehr zur Freude seiner Frau – die Fragebögen am Ehebett ausgelegt hatte und da dann zur Auswertung geschritten war. Erst in den 70ern ist dieses Prozedere vom „musikmarkt“ zu Media Control gewandert. Somit war der „musikmarkt“ mehr als 15 Jahre für die Charts verantwortlich und erhielt damit den Status der Branchenbibel.

Die Charts wurden damals nicht nur im Heft gedruckt, sondern vor allem als Poster dem Heft beigelegt. Die hingen in den Läden, und zwar nicht versteckt irgendwo neben der Klotüre, sondern durchaus prominent platziert. Bei der Kasse, über dem Plattenregal oder bei den Hit-Singles. Die Poster waren die Brücke zu den Konsumenten und so gut wie alle Plattenkäufer, also Menschen, die in Plattenläden gegangen sind und sich dort ihrer Leidenschaft hingaben, erinnern sich noch heute an die Chartsplakate. Diese Poster fanden sich später in gebundenen Büchern wieder. Sozusagen als Chartslexikon, und immer wieder melden sich treue Sammler, die nach dem einen oder anderen Poster fragen, weil es ihnen in der Sammlung fehlt. Berührend fand ich, als ich einmal bei Monti Lüftner, damals bereits Pensionär, daheim einen Stoß „musikmarkt“-Hefte am Boden stehen sah und er nach wie vor noch akkurat auf den Charts-Plakaten die BMG-Titel mit Leuchtstift markierte.

Der „musikmarkt“ und die Branche. Kommunizierenden Gefäßen gleich ging das 45 Jahre sehr gut. Dann wurde es mager. Viel wurde versucht und ja, das Heft wurde jede

Woche mit Herzblut geschrieben. Zuerst von der alten Garde, dann von den jungen Wilden. Die Bühne heute ist das Netz. In Sekunden rund um die Welt. Gedrucktes Papier kommt dagegen im Schneckentempo daher.

Lohnendes Berufsziel

Ich habe im Herbst 1973 in dieser Branche begonnen. Bei der seligen CBS im post-pubertären Alter von 15 Jahren. Bald war mir der Name Goldbrunner geläufig. Zuerst nur vom Hörensagen, später dann auch durch persönliches Kennenlernen. Als Anzeigenleiter beim „musikmarkt“ wurde er, wenn er nach Wien zur CBS kam, hofiert. Das gefiel mir und irgendwie dachte ich, ein Herr Goldbrunner zu werden, könnte ein lohnendes Berufsziel sein. Mein Freund „Goldi“ war es, der mich in den späteren 90ern zum „musikmarkt“ holte. Ich folgte direkt auf Luigi Heinrich, einem allseits geschätzten Kollegen, der das Magazin über viele Jahre in Österreich groß machte. Klar hatte ich Schiss, dass mir diese Schuhe zu groß sein könnten, aber ich schlüpfte hinein, band sie fest zu und stiefelte los. Meine Geschichten faxte ich nach München und dort steckte sie ein Kollege in den Kopierer, schnitt sie auseinander und klebte (!) sie in veränderter Satzreihenfolge auf ein anderes Blatt Papier. So kamen sie dann in den Schriftsatz. Am Anfang war ich noch ruhig, weil ja frisch mit im Team, aber irgendwann stieg ich da aufs Dach und dieser Blödsinn hörte auf. Seither sind meine Geschichten auch meine Geschichten und dafür bin ich dem „musikmarkt“ extrem dankbar. Sie ließen mich einfach schreiben, redeten mir nie rein, ließen mich tun. Vertrauen. Jede Woche, jeden Monat. Ich fuhr quer durchs Land, schrieb meine Geschichten aus und über die unterschiedlichen Ecken des Kontinents und war in der glücklichsten Lage, in der sich ein Autor nur befinden kann: mit einem Verlag zur Seite, auf den Verlass ist! Der „musikmarkt“ verlegte meine ersten Bücher und ich weiß, dass meine Laufbahn als Schreiber ohne dieses Team aus der Fürstenrieder Straße nicht so gelaufen wäre. Den Berufswunsch, ein Georg Goldbrunner zu werden, habe ich irgendwann ad acta gelegt. War ja toll, wie sich alles entwickelt hatte, aber jetzt muss ich ehrlich gestehen, dass ich wehmütig bin. Da geht eine Ära zu Ende und das mag ich schlichtweg nicht. Aber so ist das mit Institutionen. Der Blick in den Rückspiegel zeigt, dass alles auf seine Art nur geliehen ist. Oder anders: Alles hat seine Zeit. Kodak und Co. können ein Lied davon singen.

Serwas und baba!

„Der letzte Walzer hat begonnen! Ich glaub ich geh‘ jetzt…“. Dieses Textzitat von Wolfgang Ambros sagt alles darüber aus, was gerade in mir vorgeht. Als – mittlerweile – dienstältester Autor des „musikmarkt“ verabschiede ich mich auf diesen vier Seiten und bedanke mich für eure Aufmerksamkeit, für die netten Worte, Komplimente, konstruktive Kritik und die gute Zusammenarbeit. Auch dafür, dass ich durch den „musikmarkt“ viele spannende Menschen kennen lernen durfte. „Du darfst schreiben, was du willst“, so die Ansage aus der Fürstenrieder Straße. Und das nehme ich jetzt wörtlich und knall das einfach mal so auf den Tisch: Was für ein Scheiß, dass der „musikmarkt“ die Segel streicht! Aber es ist, wie es ist... **| Andy Zahradnik**

| Wo auch immer ich in Osteuropa hinkam, Manfred Lappe (l.) war bereits vor mir da. So auch bei der Warner Eastern Europe Convention im Herbst 1998; Sommer 1998, eine meiner ersten Geschichten für den „musikmarkt“: Der „Umzug der Maroden“. Eine Künstlerdemo und die Forderung zur Gründung einer Künstlersozialversicherung. Der „Patient Musik“ (r.) wird auf der Wiener Ringstrasse an der Oper vorbeigeschoben – die Sozialversicherung gibt’s mittlerweile | Fotos: Andy Zahradnik

Her mit der Zukunft!

Geht es um die **Zukunft der Schweizer Musikszene**, ist das Wehklagen nie weit. Stimmt schon, als Künstler hat man es in der Schweiz nicht leicht. Aber bestimmt nicht schwerer als anderswo. Und vor allem: Dem Schweizer Pop geht es besser denn je. Nicht in finanzieller, dafür in qualitativer Hinsicht.

| Leeres Portemonnaie? Musiker haben in der Schweiz keinen leichten Stand | Foto: Fotolia.com/© Natika, Bearb. MM

Wer in die Zukunft schauen will, kommt nicht umhin, einen Blick in die Vergangenheit zu werfen. Meine Erinnerungen an den Schweizer Pop früherer Tage sind allerdings nicht ganz vorurteilsfrei. Weil sich mir in den späten 70er Jahren ein Bild einer dilettantisch agierenden Schweizer Musikszene zu präsentieren schien, entwickelte ich eine Vorliebe für geschliffene Sounds. Und ich war mir sicher: So etwas gibt es in Kalifornien, vielleicht in London, aber nicht in Zürich, Basel oder Bern. Gedanken, die jugendlicher Arroganz entsprangen, aber auch einen Kern Wahrheit enthielten.

Klar, die Schweiz hat in vergangenen Jahrzehnten durchaus großartige Musiker und Bands wie Mani Matter, Polo Hofer, Stephan Eicher, The Young Gods oder Yello hervorgebracht. Bloß, das waren Ausnahmeerscheinungen, die aus einer oftmals biederen und ziemlich kleinen Musikmasse hervorstachen. Obschon die Musikindustrie im vergangenen Jahrhundert noch florierte, blieben die künstlerischen Versuche und Resultate hierzulande oft bescheiden. Das lag natürlich unter anderem daran, dass Studiozeit teuer und die Kreativszene überschaubar war. Inzwischen hat die Musikindustrie empfindliche Schläge einstecken müssen und ist angezählt – und auf der Suche nach dem Königsweg. Umso erstaunlicher eigentlich, dass die Schweizer Musik besser dasteht denn je. Nicht in finanzieller, dafür in qualitativer Hinsicht.

Mit Popmusik wird man in der Schweiz nicht reich

Daniel Fontana, Booker im Düdinger Klub mit dem schönen Namen Bad Bonn, erklärte 2015 in einem Interview mit Swissinfo, dass die Schweizer Popmusik der Gegenwart tendenziell eine Angelegenheit der Elite sei. „In der Musikszene hat es nicht so viele Leute aus der Arbeiterschicht, in den meisten jungen Bands spielen kaum Leute, die von der Straße kommen." Dass sich Underdogs heutzutage seltener mit ihren Liedern auf der Bühne präsentieren und produzieren, mag wahr sein. Equipment muss nicht, kann aber äußerst kostspielig sein und wer mit Inbrunst an seinen Liedern feilt, muss Zeit aufwenden. Zeit, in der man Geld ausgibt, aber keins verdient. Pop macht man in der Regel denn auch weniger des Verdienstes wegen, sondern interessehalber.

Ein schönes Bespiel dafür ist Anna Rossinelli. 2011 vertrat die heute 29-Jährige die Schweiz beim Eurovision Song Contest in Düsseldorf. Und obschon es die Baslerin mit ihrem Album „Marylou" zwei Jahre später bis an die Spitze der helvetischen Hitparade schaffte, sind sie und ihre Band nicht reich geworden. „Wir leben alles andere als in Saus und Braus", vertraute mir Rossinellis Bassist und Lebenspartner Georg Dillier vor einem halben Jahr an. Dies anlässlich der Veröffentlichung der neuen Platte „Takes Two To Tango". Das Werk blieb während neun Wochen in den Charts, kam allerdings nicht über Platz sieben hinaus.

Rossinelli hat Erfolg, doch nicht so viel, um fortan nur noch auf die Musikkarte setzen zu können. Vor wenigen Wochen hat sich die gelernte Pflegerin, die ihr Geld auch schon als Model für Unterwäsche verdiente, dazu entschieden, während den Sommermonaten einen Job als Barfrau in einer Basler Badeanstalt zu übernehmen. Das beweist mehrere Dinge: Dass Rossinelli sich nicht zu schade ist, für ihre Musikkarriere richtig zu ackern und keinerlei Starallüren kennt. Und vor allem, dass der Schweizer Markt viel zu klein ist, um eine große Schar an Pop-Musikern zu ernähren. Sorgen bereitet dieser Umstand der Musikerin Martina Linn nicht. Die Singer/Songwriterin des Jahrgangs 1991 hat neben ihrem Studium zwei Platten auf den Markt gebracht. Zwar gab es sowohl für „She Is Gone" (2013) als auch „Pocket Of Feelings" (2015) lobende Kritikerworte, doch Hitparadenluft schnup-

perte keines ihrer beiden Werke. Die Bündnerin rechnete mir vor, dass sie einen möglichst nachhaltigen Karriereweg einschlagen und auch als Sechzigjährige noch auf der Bühne stehen möchte. Was Linn nicht sagt: Klappt der Plan nicht, kann sie immer noch auf ihr Studium zurückgreifen.

Polo Hofer hingegen steht vor allem für die Vergangenheit. Als ich ihn Ende 2014 auf seinen Erfolg ansprach, bekannte die Mundart-Ikone, „einer der besser verdienenden Urheber" der Schweiz zu sein. Finanzielle Sorgen kennt der Berner, der solo oder mit Bands wie Rumpelstilz weit über 30 Alben veröffentlicht und mehr als 350 Songs verfasst hat, keine. Womit er eher die Ausnahme als die Regel bestätigt.

Auch Gustav nagt gegenwärtig sicher nicht am Hungertuch. Der zweisprachige Singer/Songwriter aus Fribourg, der Ende Juni seine neue CD „9" vorlegte, räumte mir gegenüber vor wenigen Wochen ein, dass er als Musiker und Familienvater ungefähr 150 Auftritte pro Jahr benötigen würde. „Doch so viele Klubs gibt es in der Schweiz gar nicht."

Auslandspläne hegte der 41-Jährige, der mit bürgerlichem Namen Pascal Vonlanthen heißt, gleichwohl nie. Weil er sich in der Schweiz wohlfühle und weil hier auch seine Familie und Freunde sind. „Das hat zur Folge, dass ich mich als Künstler breiter ausrichten muss – und will." Deshalb schreibt Gustav Kolumnen für eine Tageszeitung, ist mitunter mit einem Programm namens „Gustav à l'école" an Schulen unterwegs, schreibt auch Theatermusik und hat sogar auch schon einen Game-Soundtrack verfasst. Sein Geheimnis? „Ich bin unkompliziert." Mit Sex, Drugs und Rock'n'Roll hat das nichts zu tun, dafür mit einer realistischen, akribischen und ziemlich nüchternen Karriereplanung.

Kommt hinzu, dass es in der Schweiz jede Menge Festivals und zahlreiche Klubs gibt. Trotzdem werden die Gelegenheiten, sich als junge Band live zu beweisen, zunehmend rarer. Auch, weil die Jugend tendenziell lieber Rihanna, Justin Bieber oder Taylor Swift auf Instagram folgt oder sich deren Sound via YouTube reinzieht, als ein Konzert lokaler Künstler zu besuchen. Darum heißt es, die Kids möglichst früh für regionales Schaffen zu sensibilisieren: Mit der Education-Reihe „... macht Schule" wollen der Basler RFV, der frühere Rockförderverein, und das Kulturzentrum Kaserne beispielsweise aufzeigen, „dass es nicht immer Musik aus der Hitparade sein muss, die megacool ist, sondern auch Musik aus der Region Basel".

Open Airs wie St.Gallen oder das Berner „Gurtenfestival" zeigen auf, dass Live-Musik immer noch attraktiv ist. Zumindest, wenn das Gesamtpaket stimmt. Den zwei genannten Events ist es gelungen, sich so zu positionieren, dass eine Teilnahme als Must gilt: Weil es zum guten Ton gehört und es quasi einem Initiationsritus ins Erwachsenenleben gleichkommt. Dass die Musik dabei mitunter als bloße Soundkulisse hinhalten muss, mag man bedauern, ist aber Fakt. Und immerhin: Schweizer Acts wie das Genfer Rock'n'Roll-Duo The Chikitas oder Troubas Kater aus Bern mit ihrem Gemisch aus Mundartpop und Weltmusik haben sich beim Ostschweizer Festival einen Slot ergattert. Und auch auf dem Berner Hausbergevent wird dank Singer/Songwriterin Anna Känzig, Schmusepopper Baschi oder den Indie-Pop-Rockern Yokko einheimische Mainstream-Kost geboten.

Bei aller Schwarzmalerei und dem scheinbar unumstößlichen Trend zur Gratiskultur finden sich auch Lichtblicke: Dank vorbildlich gefördertem Musikunterricht und hochklassigen und gut vernetzten Musikschulen ist der Nachwuchs zunehmend besser ausgebildet und fingerfertiger. Das alles garantiert noch keine gute Musik, schafft jedoch eine exzellente Grundlage. Und obschon es selbst dieser Tage kaum leichter geworden ist, einen Probekeller aufzutreiben, machen die Bands unverdrossen weiter. Und wer nicht locker lässt, wird früher oder später ein Demo einspielen. Dass die Technik erschwinglicher und die heutige Generation stark technikaffin ist, garantiert zwar keinen originellen, aber einen einwandfreien und oftmals auch beeindruckenden Sound. Und der Wunsch, mit seinen Liedern gehört zu werden, ist unverändert groß. Das lässt sich nicht zuletzt an der Anzahl der Demos ablesen, die für die diesjährige Ausgabe des m4music-Festivals eingereicht wurden. Es waren über 700 Tapes voller Schweizer Sounds.

Talentierter Nachwuch dank Musikunterricht und Musikschulen

Sicherlich, die Flut an neuen Musikern und Bands ist nicht nur ein Segen, denn es gilt: Je mehr CDs, desto mehr Durchschnittliches. Doch es gibt auch die andere Seite der Medaille. Und diese lässt vermuten, dass sich im Schwall der Veröffentlichungen auch so manche Perle verbirgt. Diese herauszufischen, gehört zu den schönen Aufgaben der Musikpresse. Deshalb ist diese eigentlich unabdingbar – in welcher Form auch immer. Dank Musikern wie King Pepe, Stahlberger oder Müslüm feiert der Mundartsound eine Mini-Renaissance. Die Genannten werden wohl nie dieselbe Breitenwirkung wie Stiller Has oder Züri West entfalten, dafür sind ihre Texte und ihr Auftritt gar sehr von Dada geprägt.

Zwar mag der schweizerische Hip-Hop sich aktuell in einer kleineren Sinneskrise befinden, doch das gehört zum Entwicklungsprozess. Ebenso wie die Tatsache, dass ein Akteur wie Knackeboul dem Rap zwischendurch untreu wird, um mit dem Pop zu flirten. Dennoch oder gerade deswegen gehört er zu den stilbildenden Figuren. Von „Picasso", seinem 2013er Album hat der heute 34-Jährige rund 3000 Exemplare verkauft. Weil seine neue Platte, „Knacktracks", einiges experimenteller ausgefallen ist, rechnete Knackeboul anfangs 2016 mit nochmals niedrigeren Verkaufszahlen. Deshalb schreibt auch er Kolumnen für eine Wochenzeitung.

Während Sophie Hunger den Feuilletonleser mit gehobenem Pop versorgt, bietet Heidi Happy den Soundtrack für die Existenz leicht unangepasster Menschen und Serafyn liefern neue Nahrung für die Romantiker von heute. Und last, but not least: Das im Mai erschienene Debüt der Neuenburgerin Emilie Zoé, „Dead-End-Tape, beweist ein faszinierendes Flair für ebenso morbiden wie ausgemergelten Blues. Für mich ist sie die bisherige Entdeckung des Jahres.

Für weitere denkwürdige Schweizer Musik haben in jüngerer Vergangenheit jedoch auch Jeans For Jesus, Mantocliff, Eclecta oder Domi Chansorn gesorgt. Durchaus möglich, dass man von diesen vier Acts nie wieder etwas vernimmt. Das wäre schade, aber kein Grund zur Sorge. Denn eins ist gewiss: Eher früher als später wird Neues heranwachsen. Vielleicht ein wenig abseits des großen Rampenlichts, aber gerade auch deswegen spannend.

| Michael Gasser

zur person

Michael Gasser ist gelernter Jurist, arbeitet seit mehr als 20 Jahren als Redakteur und Musikjournalist und ist heute im Basler Pressbüro Kohlenberg tätig.

Ein Stück Musikgeschichte

Vor fast 60 Jahren brachte „musikmarkt“ die deutschen **Charts** auf die Welt. Bis sich Plattensammlungen schließlich in Streaming-Playlists verwandelten, tönten unzählige Lieder aus den Boxen der Republik. Doch welche Singles und Alben waren besonders gefragt? **GfK Entertainment** wirft einen exklusiven Blick zurück.

OFFIZIELLE DEUTSCHE CHARTS

DIE 10 GRÖSSTEN REKORDE DER CHARTGESCHICHTE

BASIS: OFFIZIELLE DEUTSCHE CHARTS

ZEITRAUM: 1959-2016

POS	KRITERIUM	TITEL/ARTIST
1	Meiste Singles auf #1	**Beatles** 12 Nummer 1-Singles
2	Meiste Alben auf #1	**Peter Maffay** 17 Nummer 1-Alben
3	Am häufigsten auf #1 der Single-Charts	**Boney M** 48 Mal auf #1
4	Am häufigsten auf #1 der Album-Charts	**Herbert Grönemeyer** 71 Mal auf #1
5	Single mit den meisten Chartplatzierungen	**Sky And Sand** (129 Platzierungen) Paul & Fritz Kalkbrenner
6	Album mit den meisten Chartplatzierungen	**Best Of** (347 Platzierungen) Andrea Berg
7	Meiste Platzierungen in den Single-Charts	**Madonna** 872 Mal platziert
8	Meiste Platzierungen in den Album-Chats	**Peter Maffay** 1.112 Mal platziert
9	Single mit den meisten Top 10 Platzierungen	**Ein Stern (...)** (42 Top 10-Platzierungen) DJ Ötzi & Nik P.
10	Album mit den meisten Top 10 Platzierungen	**Farbenspiel** (95 Top 10-Platzierungen) Helene Fischer

OFFIZIELLE DEUTSCHE CHARTS

ERFOLGREICHSTE SINGLES & ALBEN

BASIS: OFFIZIELLE DEUTSCHE CHARTS

ZEITRAUM: 1959-2016

JAHRZEHNT	KRITERIUM	TITEL/ARTIST
60er	Erfolgreichster Song	**Schiwago-Melodie (Lara's Theme)** Maurice Jarre
60er	Erfolgreichstes Album	**My Fair Lady [Deutsche Originalaufnahme]** Musical
70er	Erfolgreichster Song	**Schöne Maid** Tony Marshall
70er	Erfolgreichstes Album	**Wish You Were Here** Pink Floyd
80er	Erfolgreichster Song	**Dance Little Bird** Electronica's
80er	Erfolgreichstes Album	**Thriller** Michael Jackson
90er	Erfolgreichster Song	**Die längste Single der Welt** Wolfgang Petry
90er	Erfolgreichstes Album	**Gold - Greatest Hits** ABBA
00er	Erfolgreichster Song	**Ein Stern (... der deinen Namen trägt)** DJ Ötzi & Nik P.
00er	Erfolgreichstes Album	**Best Of** Andrea Berg
er	Erfolgreichster Song	**Atemlos durch die Nacht** Helene Fischer
10er	Erfolgreichstes Album	**Best Of** Helene Fischer

Single Top 10 der 60er

Platz	Interpret	Titel
1	Maurice Jarre	Schiwago-Melodie (La-ra's Theme)
2	Heintje	Mama
3	Nini Rosso	Il silenzio - Abschieds-melodie
4	Heintje	Du sollst nicht weinen
5	Al Martino	Spanish Eyes
6	Roy Black	Meine Liebe zu dir
7	Tom Jones	Delilah
8	Peter Alexander	Der letzte Walzer
9	Roy Black	Du bist nicht allein
10	Heintje	Heidschi Bumbeidschi

Album Top 10 der 60er

Platz	Interpret	Titel
1	Musical	My Fair Lady [Deutsche Originalaufnahme]
2	Soundtrack	West Side Story
3	Peter Alexander	Wiener Spaziergänge
4	Jürgen von Manger	Stegreifgeschichten
5	Esther Ofarim & Abra-ham	Songs der Welt
6	Soundtrack	Porgy And Bess
7	Soundtrack	Doctor Schiwago
8	Jacques Loussier	Play Bach, Folge 4
9	Peter Alexander	Schlager-Rendezvous mit Peter Alexander
10	Hildegard Knef	Die grossen Erfolge

*Um eine Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Jahrzehnten zu erreichen, basiert die Auswertung auf einer Kombination aus Länge und Anzahl der Chart-Platzierungen.

Single Top 10 der 70er

Platz	Interpret	Titel
1	Tony Marshall	Schöne Maid
2	Vader Abraham	Das Lied der Schlümpfe
3	Danyel Gérard	Butterfly
4	The Cats	One Way Wind
5	Demis Roussos	Goodbye, My Love, Goodbye
6	John Paul Young	Standing In The Rain
7	Wishful Thinking	Hiroshima
8	Uriah Heep	Lady In Black
9	Boney M.	Rivers Of Babylon
10	George Baker Selection	Paloma Blanca

Album Top 10 der 70er

Platz	Interpret	Titel
1	Pink Floyd	Wish You Were Here
2	Simon & Garfunkel	Greatest Hits
3	The Beatles	1962 - 1966
4	The Beatles	1967 - 1970
5	The Alan Parsons Project	Tales Of Mystery And Imagination
6	Supertramp	Crime Of The Century
7	The Alan Parsons Project	Pyramid
8	Barclay James Harvest	Gone To Earth
9	The Alan Parsons Pro-ject	I Robot
10	Dire Straits	Dire Straits

Single Top 10 der 80er

Platz	Interpret	Titel
1	Electronica's	Dance Little Bird
2	Orchestral Manoeuvres In The Dark	Maid Of Orleans (The Waltz Joan Of Arc)
3	Andy Borg	Adios amor
4	Robert Palmer	Johnny And Mary
5	Goombay Dance Band	Sun Of Jamaica
6	Mixed Emotions	You Want Love (Maria, Maria)
7	Al Bano & Romina Power	Felicita
8	Spider Murphy Gang	Skandal im Sperrbezirk
9	Roland Kaiser	Santa Maria
10	Ottawan	D.I.S.C.O.

Album Top 10 der 80er

Platz	Interpret	Titel
1	Dire Straits	Brothers In Arms
2	Michael Jackson	Thriller
3	Michael Jackson	Bad
4	Jennifer Rush	Jennifer Rush
5	Tina Turner	Private Dancer
6	Pink Floyd	The Wall
7	Spider Murphy Gang	Dolce Vita
8	Bruce Springsteen	Born In The U.S.A.
9	Herbert Grönemeyer	4630 Bochum
10	Roger Whittaker	Ein Glück, daß es dich gibt

Single Top 10 der 90er

Platz	Interpret	Titel
1	Wolfgang Petry	Die längste Single der Welt
2	Scorpions	Wind Of Change
3	Guns n' Roses	November Rain
4	Sarah Brightman & Andrea Bocelli	Time To Say Goodbye (Con te partiro)
5	Dr. Alban	It's My Life
6	Haddaway	What Is Love
7	Vangelis	Conquest Of Paradise
8	Matthias Reim	Verdammt, ich lieb' dich
9	Ace Of Base	All That She Wants
10	Wes	Alane

Album Top 10 der 90er

Platz	Interpret	Titel
1	Wolfgang Petry	Alles
2	Michael Jackson	Dangerous
3	Pur	Seiltänzertraum
4	The Kelly Family	Over The Hump
5	Queen	Greatest Hits 2
6	Metallica	Metallica
7	Guns N' Roses	Use Your Illusion II
8	Michael Jackson	History - Past, Present And Future
9	Guns N' Roses	Use Your Illusion I
10	Ace Of Base	Happy Nation

Single Top 10 der 2000er

Platz	Interpret	Titel
1	DJ Ötzi & Nik P.	Ein Stern (der deinen Namen trägt)
2	De Randfichten	Lebt denn dr alte Holzmichl noch...?
3	Xavier Naidoo	Dieser Weg
4	Guru Josh Project	Infinity 2008
5	Peter Fox	Haus am See
6	Wham!	Last Christmas
7	Amy MacDonald	This Is The Life
8	Sunrise Avenue	Fairytale Gone Bad
9	Lady Gaga	Poker Face
10	Ich + Ich	So soll es bleiben

Album Top 10 der 2000er

Platz	Interpret	Titel
1	Andrea Berg	Best of
2	Ich + Ich	Vom selben Stern
3	Katie Melua	Piece By Piece
4	Amy Winehouse	Back To Black
5	Norah Jones	Come Away With Me
6	Nelly Furtado	Loose
7	Rosenstolz	Das große Leben
8	Amy MacDonald	This Is The Life
9	Herbert Grönemeyer	Mensch
10	Pink	I'm Not Dead

Single Top 10 der 2010er

Platz	Interpret	Titel
1	Helene Fischer	Atemlos durch die Nacht
2	Unheilig	Geboren um zu leben
3	Klangkarussell	Sonnentanz
4	Adele	Rolling In The Deep
5	Ed Sheeran	I See Fire
6	John Legend	All Of Me
7	Die Toten Hosen	Tage wie diese
8	Andreas Bourani	Auf uns
9	Mark Forster feat. Sido	Au revoir
10	Pharrell Williams	Happy

Album Top 10 der 2010er

Platz	Interpret	Titel
1	Helene Fischer	Best Of
2	Helene Fischer	Farbenspiel
3	Santiano	Bis ans Ende der Welt
4	Unheilig	Große Freiheit
5	Adele	21
6	Santiano	Mit den Gezeiten
7	Andreas Bourani	Hey
8	Helene Fischer	Für einen Tag
9	Andrea Berg	Abenteuer
10	Ed Sheeran	X

| Foto, von links nach rechts/oben nach unten: Pablo Michelmann, Mike Timm, Michael Hacker, Tobias Knappich, Bozo Herceg, Dr. Mathias Giloth, Jasmin Oldendorf, Nadine Arend, Oliver Fischer, Silke Lotsch und Mariell Fritz | Foto: GfK Entertainment

hintergrund

GfK-Statement

Der „musikmarkt" hat Geschichte geschrieben, und das 57 Jahre lang. Auch für uns war euer Magazin eine unverzichtbare Informationsquelle, vollgespickt mit dem Wichtigsten aus der Branche. Stets relevant und umfangreich, aber nie beliebig. Und immer mit dem Herz für die Sache. Lieber „musikmarkt", du wirst uns fehlen. Euer Musikteam von GfK Entertainment.

hintergrund

musikmarkt

„musikmarkt" bedankt sich von ganzem Herzen bei den Damen und Herren von GfK Entertainment für die Bereitstellung dieser exklusiven Charts-Auswertung sowie die jahrelange hervorragende Zusammenarbeit.

| Fotos: S. 52: Candy Back/Red Rooster; S. 53: Universal Music; S. 54: Danny Clinch, Sony Music; S. 55 (im Uhrzeigersinn): Wolfgang Esser, Universal Music, Oliver Rath; S. 56 (im Uhrzeigersinn): Universal Music, Ali Kepenek, Aaron Fallon, Lado Alexi; S. 57: Sandra Ludewig

Rock regiert

Passend zum Beginn der Open-Air- und Festival-Saison sicherten sich im Juni drei prominente Rock-Acts Platz eins der deutschen Charts: **Volbeat** machten den Anfang, es folgten die **Böhsen Onkelz** und dann **In Extremo**. Doch auch die Deutschrap-Fraktion verbuchte eine weitere Eins.

| Im Zeichen des Rock: Mit Volbeat, den Böhsen Onkelz und In Extremo standen drei Rockbands im Juni an der Spitze der Charts | Fotos: Nathan Gallagher, GfK Entertainment, Robert Eikelpoth

„Seal The Deal & Let's Boogie“: Bei Volbeat ist Party-Stimmung angesagt, denn die Dänen sicherten sich mit ihrem neuen Album (Vertigo/Capitol/Universal Music) Platz eins der deutschen Charts. Damit setzten Volbeat den Erfolg des Vorgängeralbums „Outlaw Gentlemen & Shady Ladies“ von 2013 fort, das seinerzeit ebenfalls den Goldrang belegte. Mark Forster hatte hingegen mit „Tape“ (Four Music/Sony Music) das Nachsehen, landete mit seinem dritten Album jedoch erstmals auf dem Treppchen. Die Top 3 komplettierte in jener Woche Deutschrapper Seyed mit seinem Debüt „Engel mit der AK“ (Alpha Music Empire/Warner Music).

Einen einstelligen Charts-Platz verbuchten darüber hinaus Ali Bumaye mit „Rumble In The Jungle“ (Bushido/Sony Music), PA Sports mit „Zurück zum Glück“ (Life Is Pain/Groove Attack), die Rolling Stones mit der Live-Box „Totally Stripped“ (Eagle Vision/Edel) sowie Brings mit ihrem Best-of „Silberhochzeit“ (Rhingtön/Universal Music).

Zur Mitte der Folgewoche sah es dann so aus als würden Motörhead mit ihrem Live-Set „Clean Your Clock“ (ADA/UDR/Warner Music) die Nummer eins der deutschen Album-Charts erobern. Jedoch verteidigten Volbeat letztendlich den Spitzenplatz. Motörhead mussten sich daher mit Platz zwei zufrieden geben. U2, die mit „Innocence + Experience (Live In Paris)“ (Island/Universal Music) ebenfalls mit einem neuen Live-Set aufwarteten, landeten schließlich auf Rang drei.

| Fingerzeig von Gzuz & Bonez | Foto: AufKeinenFall/Chapter One

Deutsch rocken und rappen

Eine Woche später gelang dann doch einem Live-Album der Sprung auf den Goldrang. Mit „Böhse für's Leben - Live am Hockenheimring 2015“ (rule23 recordings/Tonpool) platzierten sich die Böhsen Onkelz ein achtes Mal an der Spitze der deutschen Album-Charts. Zuvor waren sie bereits mit „Vaya con tioz“ (2007), „La Ultima – Live in Berlin“ (2005), „Live in Hamburg“ (2005), „Adios“ (2004), „Dopamin“ (2002), „Ein böses Märchen“ (2000) und „Viva los tioz“ (1998) auf der Eins gelandet. Insgesamt war es zudem die 16. Top-10-Platzierung der Band und ihr 13. Mal in den Top 5.

Auf Rang zwei landeten die Red Hot Chili Peppers mit „The Getaway“ (Warner Music), gefolgt von „A Moon Shaped Pool“ von Radiohead (XL Beggars/Indigo), das nun nicht mehr nur digital, sondern auch als CD/LP erhältlich war und so den Re-Entry auf Platz drei schaffte.

Die dritten Rocker auf Platz eins im rocklastigen Monat Juni sind In Extremo. Mit ihrem zwölften Studioalbum, „Quid pro quo“ (Vertigo/Capitol/Universal Music), erreichen sie nach "Sterneneisen" (2011) und "Sängerkrieg" (2008) ein drittes Mal die Spitze der deutschen Album-Charts.

Doch auch Deutschrap mischte im Juni wieder oben mit: Gzuz & Bonez MC setzten sich mit ihrem Kollabo-Album „High & hungrig 2“ (Auf!Keinen!Fall!/Universal Music) die Charts-Krone auf. Der erste „High & hungrig“-Longplayer der beiden hatte 2014 bereits Position neun der Charts erreicht. Als Teil des „187 Strassenbande Sampler 3“ stand für Gzuz und Bonez MC außerdem ein zweiter Platz zu Buche – die gleiche Platzierung, die Gzuz dann im Oktober 2015 auch mit seinem Solodebüt „Ebbe & Flut“ erreicht hatte. Nun feierten die beiden Rapper also ihre erste Pole Position. Farid Bang musste sich hingegen mit Rang zwei für „Blut“ (Banger Musik/Warner Music) zufriedengeben. Der Rapper war zuvor mit „Asphalt Massaka 3“ (2015), „Killa“ (2014) sowie dem Kollabo-Album „Jung, brutal, gutaussehend 2“ (2013) zusammen mit Kollegah dreimal hintereinander auf Platz eins der Charts gelandet.

| Andreas Potzel

Mehr Informationen:
www.musikmarkt.de/charts Hier finden Sie sämtliche Charts im ePaper sowie als PDF zum Herunterladen

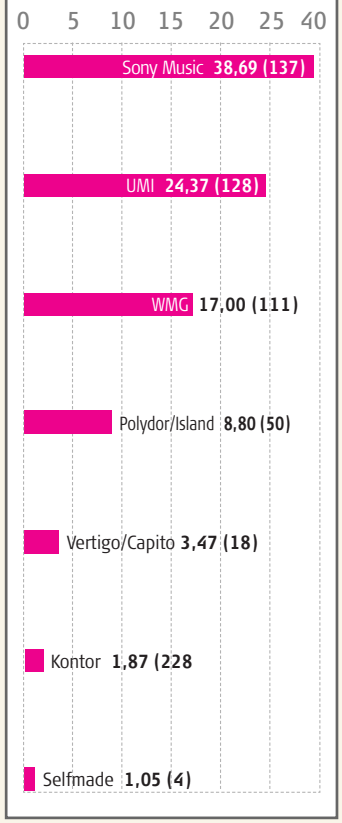
Spitzenreiter des Monats

SINGLE TOP 100 ALBUM

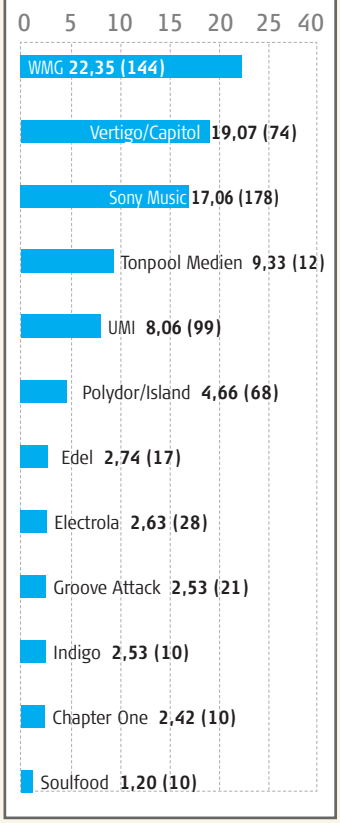
Erfolgreichster Titel	
This Girl - Kungs Vs. Cookin' On 3 Burners Barclay (Universal) - n.a.	**Seal The Deal & Let's Boogie** - Volbeat Vertigo/Capitol (Universal) - 602547805669
Erfolgreichster Interpret	
Kungs Vs. Cookin' On 3 Burners	**Volbeat**
Erfolgreichster Konzern	
Universal	**Universal**
Erfolgreichste Repertoire-Gesellschaft	
Phys.: Sony Music / Dig.: Sony Music	**Phys.: Warner / Dig.: Sony Music**
Höchster Neueinstieg	
Ahnma - Beginner feat. Gzuz & Gentleman Vertigo/Capitol (Universal) - n.a.	**Seal The Deal & Let's Boogie** - Volbeat Vertigo/Capitol (Universal) - 602547805669
Größter Sprung der Woche	
Ride - Twenty One Pilots Fueled By (WMG) - n.a.	**Immortalized** - Disturbed Warner (WMG) - 093624924999
Höchster Re-Entry	
Dark Necessities - Red Hot Chili Peppers Warner (WMG) - n.a.	**A Moon Shaped Pool** - Radiohead XL Recordings (Indigo) - 634904079024
Erfolgreichstes Label	**Erfolgreichstes Label - One Artist**
RCA	**Vertigo/Capitol**
Erfolgreichster Verlag	**Erfolgreichstes Label - Compilation**
Sony/ATV	**Polystar**
Erfolgreichster Airplay-Titel	**Erfolgreichste Hit-Koppelung**
Can't Stop The Feeling! - Justin Timberlake RCA (Sony Music) - n.a.	**The Dome Vol. 78** Polystar (Universal) - 600753698723
Erfolgreichster Dance-Titel	**Erfolgreichstes Dance-Album**
This Girl - Kungs Vs. Cookin' On 3 Burners Barclay (Universal) - n.a.	**Tanzansage** - Stereoact Kontor (Edel) - 4250117662226
Erfolgreichster deutschspr. Titel	**Erfolgreichstes deutschspr. Album**
80 Millionen - Max Giesinger BMG Rights (Sony Music) - n.a.	**Böhse für's Leben - Live 2015** - Böhse Onkelz Rule23 (Tonpool) - 4049324231048

Die „Spitzenreiter des Monats" wurden aus den MM-Single-/-Album-Charts ermittelt.

Anteile der Firmen an den MM-Top-100-Single-Charts



Anteile der Firmen an den MM-Top-100-Album-Charts



Die „Firmenanteile des Monats" wurden aus den MM-Single-/-Album-Charts ermittelt.

Impressum

Chefredakteur
Stefan Zarges; zarges@musikmarkt.de (sz)

Assistenz und Anzeigenverwaltung
Sabina Sauter; sauter@musikmarkt.de
phone (0 89) 7 41 26-4 50, fax (0 89) 7 41 26-4 51

Redaktion
Katja Albrecht; albrecht@musikmarkt.de (ka)
Ivana Dragila; dragila@musikmarkt.de (id)
Martina Gabric; gabric@musikmarkt.de (mg)
Michael Nützel; nuetzel@musikmarkt.de (mn)
Andreas Potzel; potzel@musikmarkt.de (ap)
Renzo Wellinger; wellinger@musikmarkt.de (rw)
phone (0 89) 7 41 26-4 00, fax (0 89) 7 41 26-4 01

Charts
Thomas Berger; charts@musikmarkt.de

Korrespondenten
Andy Zahradnik (A); office@andy-zahradnik.at (az)
Markus Ganz (CH); ganz@wohrt.ch (mag)

Ständige Mitarbeiter
Michael Gasser (mig); Uwe Schleifenbaum (us); Simon Colin (sc); Gideon Gottfried (gg); Jörg Laumann (jl); Gunnar Leue (gl); Michael Schmich (msch)

Grafik/Illustration
Josef Keller GmbH & Co. Verlags-KG, Seebreite 9, 82335 Berg
Barbara Baumgartner-Schuderer, Susanne Jörg, Giuseppa Milazzo

Druck + Vertrieb
hofmann infocom GmbH
Emmericher Straße 10, 90411 Nürnberg
phone 0911 / 5203-100, fax 0911 / 5203-148

Anzeigenverkauf
Leitung: Franz Grosse, grosse@grosse-mm.de
phone (0921) 16 27 170-11, fax (0921) 16 27 170-20
Anzeigenschluss jeweils 14 Tage vor Erscheinen.
Zurzeit ist die Anzeigenpreisliste Nr. 44 gültig.
Gerichtsstand und Erfüllungsort ist Starnberg.

Verlag, Redaktion + Anzeigen
Musikmarkt GmbH & Co. KG
Fürstenrieder Str. 265, 81377 München

Bestellung, Vertrieb und Abrechnung
Josef Keller GmbH & Co. Verlags-KG
Postfach 1455, 82304 Starnberg
Edith Jungbehrens
phone (08151) 771-1 25, fax (08151) 771 -1 20
aboverwaltung@keller-verlag.de

Abonnement
Die Preise für das Abonnement inkl. Charts-ePaper jeweils für 1 Jahr: Alle Preise inkl. Versandkosten & MwSt. (Deutsche MwSt. entfällt bei vorhandener Umsatzsteuer-ID in den EU-Mitgliedsstaaten).
D/A: 219,- Euro; CH/FL: 348,- CHF.
Übriges Ausland: 286,50 Euro - gegen Vorkasse.
Für Studenten/Auszubildende (gegen Nachweis):
D/A: 143,60 Euro, CH/FL: 216,50 CHF
Übriges Ausland: 211,- Euro - gegen Vorkasse

Die Preise für das Abonnement ONLINE ONLY jeweils für 1 Jahr: 178,80 Euro, CH/FL: 269,40 CHF
Für Studenten/Auszubildende (gegen Nachweis): 118,80 Euro, CH/FL: 179,10 CHF.
Die Laufzeit des Abonnements beträgt ein Jahr, es verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn nicht bis 6 Wochen vor Ablauf eine schriftliche Kündigung erfolgt.
Im Falle höherer Gewalt und Streik haftet der Verlag nicht für rechtzeitige Auslieferung.
Die Ergebnisse der Top-100-Single- & Top-100- Album-Charts, die MM regelmäßig online veröffentlicht, werden von GfK Entertainment, Baden-Baden, im Auftrag des Bundesverbands Musikindustrie, Berlin, ermittelt. Die Ermittlung und Zusammenstellung erfolgen nach bestem Wissen und Gewissen.
Gezeichnete Beiträge stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar.

musikmarkt anzeigenmarkt

Wegen Geschäftsaufgabe
Ende Nov. 2016
Preiswert zu verkaufen:

CD-Ladeneinrichtung

(Hados) Holz weiß

Auch nur einzelne Teile möglich.
Unter-/Oberteile, Ladentisch,
Lichtanlage, usw.

Melodie Z
78462 Konstanz
07531 / 22 630
Di-Fr 9:00-18:00

Email: melodie-z@t-online.de

Ankauf
LP - CD - DVD

www.second-music.de
089 - 523 89 561

Ankauf
CDs & LPs

Neu oder Second-Hand,
Promos, Overstocks,
Ladenauflösung,
Privatsammlungen,
Ankauf kompletter Posten
ohne auszusuchen.
www.funrecords.de
mail@funrecords.de
(0 40) 40 19 60 60

www.verkauf-deine-CDs.de

Ankauf CDs, DVDs, LPs, Games!

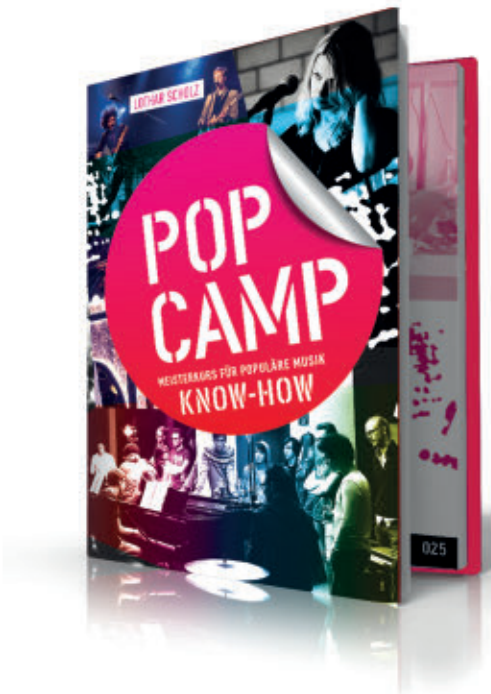
Geschäftsauflösungen / Überbestände / Konkursware
Private Sammlungen / kleine und große Mengen
Barzahlung! Bundesweite Abholung bei größeren Mengen

andrä MUSIK · FILME · GAMES

Fon: 0 23 06 / 91 05 09 Mobil: 0177 / 75 22 174
Fax: 0 23 06 / 91 05 14 ankauf@cd-andrae.de
www.cd-andrae.de

NEU

Spitzenförderung für 19,50 €



Vielfalt statt Mainstream!

Jupiter Jones

Meisterkurs für Populäre Musik

Heisskalt

Wie es funktioniert: Ablauf und Inhalt

Musikbusiness

Songwriting und Vocal-Coaching

OK KID

Für Musikförderer und Musikschaffende

Jede Menge praktische Tipps

POP CAMP
MEISTERKURS FÜR POPULÄRE MUSIK
KNOW-HOW

Popcamp – Know-How
Autor: Lothar Scholz
ISBN: 978-3-9813446-8-4
Preis: Euro 19,50
Herausgeber:
Deutscher Musikrat - gemeinnützige Projektgesellschaft mbH
Verlag: musikmarkt GmbH & Co.KG

Jetzt bestellen unter: www.musikmarkt.de

musikmarkt
Das Branchenmagazin

FASHION INSPIRATION

klassik radio

Mit den **Klassik Radio Liveacts** Modetrends genießen!

Über 110 Mode- und Luxusmarken • Bis zu 60% reduziert • Liveacts powered by **Klassik Radio**

am
13.08.2016
23.07.2016 • 03.09.2016

INGOLSTADT VILLAGE

www.ingolstadtvillage.com

am
16.07.2016 • 15.08.2016
30.07.2016 • 27.08.2016

Wertheim Village

www.wertheimvillage.com

Infos unter: **www.klassikradio.de**

HEFT
1
1959

1. JAHRGANG
STARNBERG
15. JULI 1959

POSTVERLAGSORT
MÜNCHEN

Der Musikmarkt

DALIDA

der bekannte französische Film-, Fernseh- und Schallplattenstar hat gleich mit seiner ersten Schallplatte in Deutschland einen großen Erfolg gehabt: „Am Tag als der Regen kam". (Auf Ariola Schallplatten)