



Karpatenhund-Mitglieder Jansen, Oelkers, Sonnenberg bei Videoproduktion: Ganz vorn mitreiten auf der neuen Neuen Deutschen Welle

MUSIKINDUSTRIE

Gegen den Rest

Seit dem Erfolg deutscher Bands wie Silbermond und Wir sind Helden hoffen junge Musiker und Plattenfirmen, mit deutschem Pop die Charts zu stürmen. Doch der Weg dorthin wird im kriselnden Musikgeschäft immer beschwerlicher, wie die Geschichte der Nachwuchsband Karpatenhund zeigt.

Eigentlich war sich Björn Sonnenberg sicher, dass es längst zu spät für ihn sei. Dass er seine Chance nicht mehr bekommen würde, „das nächste große Ding zu werden“. Er dachte: Dafür bist du schon zu alt und zu lange dabei im Musikgeschäft.

Elf Jahre hatte Sonnenberg, 26, schon Musik gemacht, als Sänger, Gitarrist, Songwriter. Zwei Alben hatte er herausgebracht mit seiner Band, anspruchsvollen deutschen Pop-Rock, hochgelobt von der Fachpresse als „die beste neue hiesige Popband dieses Jahrtausends“. Nur kaufen wollte das kaum jemand. Es ist das typische Dilemma vieler Musiker: von Kritikern geliebt, kommerziell ein Flop. Die meisten

stellen dann irgendwann die Gitarre in die Ecke und suchen sich einen Job.

Sonnenberg aber wollte wenigstens einmal Musik für die Massen statt für die Nischen machen. Die Band holte sich eine junge Sängerin dazu, schrieb fröhliche deutsche Popsongs, spielte fast jede Woche auf einer anderen Dorfbühne quer durchs Land und benannte sich nach einem Buchtitel der Jugendkultserie „Die drei Fragezeichen“: Karpatenhund. „Wir wollten es innerhalb eines Jahres schaffen, einen Plattenvertrag mit einem großen Label zu bekommen“, sagt Sonnenberg.

Es dauerte elf Monate, dann standen alle vier großen Musikkonzerne an, um über einen Plattenvertrag zu verhandeln. Kar-

patenhund galt plötzlich als Band der Stunde, als Pophoffnung, die ganz vorn mitreiten könnte auf der neuen Neuen Deutschen Welle.

Tatsächlich kann die Musikindustrie jede Hoffnung auf Erfolg gebrauchen. In den vergangenen sechs Jahren stürzte der Umsatz der Musikindustrie in Deutschland um ein Drittel ab. Ein Ende der Abwärtsspirale ist nicht abzusehen. Im ersten Quartal brachen die CD-Umsätze im wichtigsten Musikmarkt der Welt, den USA, erneut gleich um 20 Prozent ein. Aus schwächelnden Umsätzen ist inzwischen eine Existenzkrise geworden.

Am größten ist die Gefahr für die lokalen Niederlassungen der internationalen

Musikkonzerne. Denn das Geschäft wird vor allem mit den globalen Stars gemacht, mit Justin Timberlake und Shakira, mit den Red Hot Chili Peppers und Nelly Furtado. Wozu, hieß es in den Konzernzentralen in Übersee, noch das so knapp gewordene Geld in meist nur mäßig erfolgreiche lokale Bands stecken, wenn man ein internationales Popprodukt überall verkaufen kann? Heute arbeiten ein Drittel weniger Menschen in der deutschen Musikbranche als noch Ende der neunziger Jahre.

Doch dann kam vor zwei, drei Jahren fast wie aus dem Nichts ein Revival der deutschen Popmusik. Lange Zeit war da immer nur die gleiche Handvoll Namen gewesen, die mit jeder Platte für einen sicheren Verkaufserfolg standen: Grönemeyer, Die Ärzte, Die Fantastischen Vier, Westernhagen. Namen, die fast alle noch aus den Achtzigern stammen.

Aber auf einmal tauchten Bands wie Silbermond, Juli und Wir sind Helden auf. Plötzlich sammelten auch deutsche Dancehall-Bands wie Seeed und Soulsängerinnen wie Joy Denalane Gold- und Platin-Auszeichnungen ein. Der Anteil deutscher Musik in den Albumcharts verdoppelte sich von knapp 20 Prozent im Jahr 2000 auf rund 40 Prozent im vergangenen Jahr.

Doch der Druck, diesen Trend am Leben zu halten, ist groß: Er ist die beste Existenzgarantie für die deutschen Plattenfirmen. „Wir wollen Karpatenhund als beste und erfolgreichste neue junge deutsche Popband des Jahres etablieren“, heißt es beim EMI-Label Virgin, der Plattenfirma, die Karpatenhund schließlich unter Vertrag nahm. Mittelmäßigkeit zählt nicht mehr viel in diesen Krisenzeiten.

Das Ziel für Karpatenhund sind die Top 20 und eine Gold-Auszeichnung für das Album. Doch der Weg dorthin ist beschwerlich und teuer, der Ausgang offen. Er begann im vergangenen Herbst in einem Tonstudio in Köln, fünf Monate vor der geplanten Veröffentlichung der ersten Single.

November 2006, Köln

Das Tonstudio von Wolfgang Stach ist eines der größten im Land. An den Wänden hängen Boxen so groß wie Kühlschränke, der Boden ist mit abgetretenen Orientteppichen ausgelegt. Neben dem Mischpult stapeln sich leere Pilsdosen und abgegriffene „Penthouse“-Heftchen.

Vor einigen Jahren war Stach eine große Nummer als Produzent, er hat etwa die Guano Apes groß herausgebracht. Er war es auch, der die Karpatenhund-Sängerin Claire Oelkers den anderen Bandmitgliedern vorstellte, zu denen neben Sonnenberg auch

Stefanie Schrank, Jan Niklas Jansen und Mauri Arca gehören.

Oelkers, die Jüngste der Band, ist 21, hübsch und hat eine nette Stimme. So jemand bleibt meist nicht lange unentdeckt. Vor ein paar Jahren schon tauchte der erste Manager auf, der Oelkers groß rausbringen wollte. Sie sollte die deutsche Avril Lavigne werden. Sie bekam einen Knebelvertrag, aber keine Platte.

Karpatenhund will das genaue Gegenteil sein, „glaubwürdig“ und „selbstbestimmt“. „Natürlich sind auch wir gewissermaßen eine kalkulierte Band, die auf kommerziellen Erfolg zielt“, sagt Sonnenberg. „Aber dahinter stecken nicht irgendwelche Plattenfirmen oder Produzenten, sondern nur wir selbst.“ Die Band schreibt alle Songs und Texte, produziert das Album, entwirft auch die CD-Cover selbst. „Das ist allein unser Ding, und da geben wir alles rein, was wir haben.“

Die Aufnahmen für das Album gehen schnell voran, nach zwei Wochen in Stachs Studio stehen mehr als ein Dutzend Songs, die meisten schon in den Monaten vorher live erprobt während all der Konzerte in schummrigen kleinen Clubs und auf abgelegenen Provinzbühnen.

Es sind gitarrenlastige, schnelle Popsongs, schrammelig und smart genug, um besonders zu klingen, aber auch eingängig genug, um genau die breite Masse anzusprechen, ohne die es für die vorderen Chartplätze nicht reicht. Es ist ein feiner Grat, den Plattenfirma und Band zu gehen versuchen: Irgendwie muss ihre Musik nach dem Erfolg der letzten Jahre klingen, nach Wir sind Helden, nach Juli, nach 2raumwohnung. Irgendwie aber auch gerade nicht.

„Nur eine Kopie von Silbermond braucht wirklich keiner“, sagt Svana von Treyer. Treyer ist schon seit 14 Jahren im Musikgeschäft, die meiste Zeit davon als „Artist&Repertoire“-Manager: Sie soll

neue Bands entdecken und anschließend aufbauen. Vor ein paar Jahren etwa stieß sie auf fünf Berliner Jungs, die ungewöhnlich laute, aber eingängige Gitarrensongs spielten, und nahm sie unter Vertrag. Die Beatsteaks sind heute eine der erfolgreichsten deutschen Rockbands mit einer halben Million verkaufter Platten. Spätestens seit diesem Treffer hat sie in der Branche einen Ruf als Spürnase.

Auch bei Karpatenhund war Treyer die Erste, die bei einem der kleinen Clubkonzerte auftauchte und ihre Visitenkarte hinterließ. Allerdings blieb sie nicht die Einzige.

Etliche schlaflose Nächte habe er über die Frage gehabt, welche Plattenfirma sie denn nun nehmen sollten, sagt Sonnenberg. Die mächtigste mit der größten Marketingpower? Die kleinste, die am dringendsten noch eine deutsche Popband im Repertoire braucht? Die größte?

Am Ende hat sich die Band nicht für eine Plattenfirma, sondern für Treyer entschieden. „Weil sie so glaubwürdig ist.“

Dezember, Connecticut (USA), Tonstudio

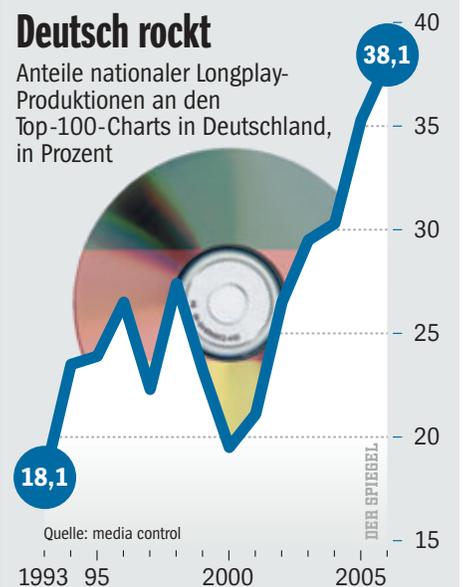
Die Band ist zum Mischen des Albums in die USA geflogen. Für zwei Wochen hat sich Karpatenhund im Studio von Peter Katis einquartiert, einem der renommiertesten amerikanischen Rockproduzenten. Vor ein paar Wochen erst hat Katis sich mit Sting getroffen, um über die Produktion von dessen neuester Platte zu reden.

„Es gefällt uns natürlich, als kleine Kölner Band die Illusion zu haben, unsere Platte auf internationalem Niveau zu produzieren“, sagt Sonnenberg. „Sonst hätten wir uns ja einfach mehr Geld vom Vorschuss der Plattenfirma auszahlen können.“

Rund 100 000 Euro hat Karpatenhund von der Plattenfirma vorab bekommen. Davon muss die Band allerdings die Produktionskosten von 60 000 Euro bezahlen,



Musikmanager Leesker, Treyer, Label-Chef Dirk Baur: Der Kracher des Sommers?



das ist bei einem sogenannten Bandübernahmevertrag üblich. Dafür bekommt die Band einen höheren Anteil an den Plattenverkäufen – rund ein Fünftel der Einnahmen. Die paar tausend Euro, die jedes Bandmitglied aus dem Vorschuss erhalten hat, reichen gerade zum Schulden- oder Mietbezahlen: Alle fünf bewegen sich nahe des Existenzminimums.

„Wir haben uns zwei Jahre Zeit erkaufte, um Musik wirklich zum Beruf zu machen“, sagt Sonnenberg. Das Fachblatt „Rolling Stone“ hat ihn einmal als „unentdecktes Premium-Talent“ bezeichnet. Er zupft gedankenverloren einen Johnny-Cash-Song, während Peter Katis einen Karpatenhund-Titel nach dem anderen für einen besseren Sound durch endlose Reihen von analogen Verstärkern jagt. „Wenn das jetzt nicht klappt, dann ist unser großer Traum, vom Musikmachen zu leben, wohl vorbei“, sagt Sonnenberg.

Anfang Januar 2007, Berlin, Virgin-Büros

Ein Dutzend Marketing- und Promotionsmanager drängen sich im verglasten Konferenzraum der Virgin-Zentrale in Berlin-Kreuzberg. Es sind noch zwei Monate bis zur geplanten Veröffentlichung der Single, die „Gegen den Rest“ heißen wird. Zeit, Gas zu geben, sagt Treyer. Noch im Laufe der Woche soll die Single an die Radiostationen verteilt werden. Alle hoffen, dass die Radiomacher ähnlich angetan sind wie die Konzertveranstalter: Karpatenhund ist bereits für viele große Sommerfestivals gebucht.

Treyer sagt, Karpatenhund sei eine der seltenen Bands, die gleich mit dem ersten Album funktionieren können. Über ihr hängt ein Plakat der Kölner Band Fotos. Sie war im letzten Jahr eine der großen Hoffnungen, die Kritiker waren begeistert, es sah gut aus. Doch dann reichte es nicht mal für die Top 100.

Karpatenhund soll es auf jeden Fall bis in die Charts schaffen. Die marktüblichen Marketingkosten betragen rund 100 000 Euro. Das ist genug, um den Erfolg einer bislang unbekanntem Band wahrscheinlicher zu machen, aber nicht genug, um ihn zu erzwingen.

10. Januar, Berlin-Kreuzberg, Video-Set

Schon seit sechs Uhr morgens hetzt die Band von einer Kameraeinstellung zur nächsten, wechselt Kostüme noch öfter als die Instrumente. Der Zeitdruck ist groß, Dutzende Beleuchter, Kameraleute und Komparsen huschen unablässig am Set umher, das eigentlich eine Tanzschule in ei-



Karpatenhund-Konzert (in Berlin): „Da biste erst mal baff, wenn du raus auf die Bühne kommst“

nem Kreuzberger Hinterhof ist. Das Video zu „Gegen den Rest“ muss in einem Tag abgedreht sein, alles andere wird zu teuer.

Mit 25 000 Euro bewegen sich die Produktionskosten ohnehin schon am oberen Ende für heutige Verhältnisse. Die Zeiten sind vorbei, als ein Song noch ein Hit werden konnte, nur weil er lange genug auf MTV oder Viva lief. Stattdessen lassen sich Musikvideos gut im Internet anschauen, bei YouTube oder MySpace, aber dafür tut es auch ein Filmchen für 5000 Euro.

Viel eher lohnt es sich für eine unbekannt Band, möglichst noch vor der ersten Plattenveröffentlichung mit einem etablierten Star auf Tour zu gehen. Schon seit Wochen müht sich die Plattenfirma, auch Karpatenhund als Vorgruppe unterzubringen – bislang ergebnislos. Grönemeyer und Zraumwohnung haben bereits abgesagt. „Da muss jetzt unbedingt was passieren“, sagt Sonnenberg. „Wird es schon“, sagt Treyer.

17. Januar, Berlin, Virgin-Büros

Als es dann passiert, geht alles schneller als erwünscht. Am Nachmittag kommt eine E-Mail des Konzertveranstalters Marek Lieberberg. Razorlight sei ja jetzt auf Deutschland-Tour. Die britischen Stars haben sich in den letzten Jahren zu einer der erfolgreichsten europäischen Rockbands entwickelt mit zwei Nummer-eins-Alben in England. Ob Karpatenhund nicht als Vorgruppe dabei sein könne? Der erste Auftritt: morgen! „Typisch“, sagt Treyer. „Da ist noch nicht mal jemand ausgefallen. Die haben sich das einfach mal eben in letzter Minute überlegt.“

24 Stunden später steht Karpatenhund das erste Mal als Vorgruppe von Razorlight

in Köln auf der Bühne. Nicht wie sonst vor 200 Zuschauern. Sondern vor 2000. „Da biste erst mal baff, wenn du raus auf die Bühne kommst“, sagt Claire Oelkers.

26. Januar, Hamburg, Große Freiheit

Fünf Stunden vor Konzertbeginn ist Karpatenhund mit dem Soundcheck schon fast durch. Draußen fährt zur gleichen Zeit Razorlight mit zwei Doppeldecker-Tourbussen und einer eigenen Crew von zehn Mann vor. Karpatenhund ist mit einem wackeligen gelben Kleinbus angereist, den die Band selbst finanziert.

Zumindest muss Karpatenhund nichts dafür bezahlen, vor einer weitaus bekannteren Band wie Razorlight auftreten zu können: Sogenannte Buy-Ons, wenn sich Nachwuchsmusiker als Vorgruppe für die Tour eines Stars teuer einkaufen müssen, sind in der Branche an der Tagesordnung.

Auch Backstage ist die Hackordnung klar. Der Aufenthaltsraum für die Vorgruppe besteht aus einem alten Stuhl und einer zerfledderten Zweisitzer-Couch. „Hauptsache, es gibt genug Bier“, sagt Sonnenberg.

Die Große Freiheit ist bereits voll, als Karpatenhund um Punkt 19.30 Uhr auf die Bühne geht. Es dauert bis zum dritten Song, bis das Publikum mit den ersten Anzeichen der Zustimmung reagiert: Vereinzeltes Mitwippen, Kopfnicken, Applaus. Die befürchteten „Aufhören“-Rufe bleiben aus. Nach 35 Minuten ist Schluss. Jemand ruft Zugabe. Niemand buht. Die Band ist sehr zufrieden.

Mitte Februar, Halle (Saale), MDR-Radio

MDR Jump ist für Popbands der wichtigste Radiosender in Ostdeutschland. Wer hier



20. bis 27. April, erste Verkaufswoche

Weniger als 10 000 Platten hat Virgin zunächst in die Läden gestellt. Das klingt wenig, ist aber genug, um das ganze Land abzudecken, wenn nicht gleich ein Top-Ten-Einstieg erwartet wird. „Die Verkaufsfläche für Singles verringert sich permanent“, sagt Leesker. Die Single-Verkäufe sind in den vergangenen Jahren am heftigsten eingebrochen, vergangenes Jahr wurden gerade mal noch 16 Millionen verkauft, vor zehn Jahren waren es noch 55 Millionen.

Die Single ist deswegen fast immer nur noch ein Marketinginstrument, um das Album bekanntzumachen. Auch bei Karpatenhund gilt: „Singlehit macht Album fit“, sagt Leesker.

In den meisten CD-Läden werden nur noch die Top-Ten-Singles garantiert angeboten.

Popgruppe Karpatenhund im Aufnahmestudio*: *Der große Traum, vom Musikmachen zu leben*

gespielt wird, ist in allen neuen Bundesländern zu hören. Im Sommer organisiert der Sender eine Konzerttour durch rund ein Dutzend Städte und hat so in den vergangenen Jahren regelmäßig einer Band mit zum Durchbruch verholfen: Christina Stürmer, Silbermond, Revolverheld.

In diesem Jahr soll Karpatenhund dabei sein, deswegen sind Treyer und die Band nach Halle gefahren, um sich dem Sender persönlich vorzustellen. „Wir wollen euch wirklich puschen“, sagt Jump-Programmchef Michael Schiewack.

Die MDR-Unterstützung ist auch extrem wichtig für die Radiopromoter von Virgin, die seit Wochen die Sender abklappern. Bislang gibt es keine Zusagen, dass Karpatenhund gespielt wird. Radio ist nicht nachwuchsfreundlich. Viele Stationen spielen nur eine Liste von wenigen hundert Titeln, die von Marktforschern durch Hörtests abgesichert sind. Neue Titel fallen bei den Hörtests fast immer durch.

Aber auch viele Radioeinsätze garantieren keine guten Verkäufe: Immer wieder liegen die Platten zu Radiohits wie Blei in den Läden. Alanis Morissette etwa sei im Radio rauf und runter gelaufen, sagt Treyer. Die Single wollte kaum einer kaufen. Umgekehrt sind immer öfter Bands auch fast ganz ohne Radio erfolgreich: Tokio Hotel wird fast nie gespielt, die meisten Rockbands sowieso nicht.

MDR-Programmchef Schiewack aber will Karpatenhund auch ohne gute Hörtests spielen: „Ich glaube, dass ihr der große Kracher des Sommers sein werdet.“

1. März, Berlin

Virgin entscheidet sich im letzten Moment, die Veröffentlichung der Single zu ver-

schieben. „Wir brauchen mehr Zeit“, sagt Treyer. Die Radios wollen Karpatenhund bislang nicht spielen, geplante MTV-Auftritte finden nicht statt. Die Single soll jetzt erst am 20. April erscheinen, nur drei Wochen vor dem für den 11. Mai geplanten Album.

Die Band ist geschockt, die Stimmung fällt in den Keller: „Da ist plötzlich das Gefühl: Was soll's? Der Zug ist abgefahren. Gehen wir lieber fertigstudieren“, sagt Sonnenberg. „Wir haben zittrige Knie und fühlen uns schrecklich.“

Mitte März bis Mitte April

Fast auf einen Schlag beginnen doch noch alle Marketingaktionen Wirkung zu zeigen. „Gegen den Rest“ ist Titelsong der ARD-Vorabendserie „Türkisch für Anfänger“. Seitdem die Serie läuft, gehen die Zugriffszahlen auf der Karpatenhund-Website dramatisch nach oben, bis zur Veröffentlichung wird das Video 25 000-mal auf YouTube abgerufen. Würde jeder kaufen, wäre „Gegen den Rest“ damit auf Platz eins.

Auch im Radio taucht Karpatenhund jetzt auf: Nur auf Platz 112 in den normalen Airplay Charts, in den Campus-Charts der Uni-Radios aber auf Platz eins. „Am Ende greift doch immer alles ineinander“, sagt Marketingchef Roland Leesker. Wo es nicht von selbst greift, wird nachgeholfen. Für über 30 000 Euro wird Karpatenhund Präsenz auf MTV gesichert, dazu zählt, dass „Gegen den Rest“ im April 16-mal die Woche gespielt wird.

* Jan Niklas Jansen (Gitarre), Stefanie Schrank (Bass), Björn Sonnenberg (Gitarre), Mauri Arca (Schlagzeug). Es fehlt im Bild Claire Oelkers (Sängerin).

Wer dagegen seine Neueinsteiger-Single im Laden sichtbar zum Verkauf angeboten haben will, muss zahlen: Bericht im „WOM-Magazin“ und Sonderplatzierung bei WOM und Karstadt? Rund 15 000 Euro. Bei der süddeutschen Ladenkette Müller prominent auftauchen? 3000 Euro. Platzierung bei Amazon als Neuheit? 2500 Euro.

Keines der neuen deutschen Popwunder hat einen Schnellstart hingelegt: Die erste Silbermond-Single startete mit Platz 56 – ein Jahr später hatte sich das Album mehr als 600 000-mal verkauft. Wir sind Helden kamen mit der ersten Single nicht über Platz 53 hinaus. Das Ziel für Karpatenhund sind die Top 50 für die erste Woche. „Und dann langsam nach oben arbeiten“, sagt Treyer.

„Wir haben Angst, dass es nicht mal für die Top 100 reicht“, sagt Sonnenberg.

30. April, Chart-Veröffentlichung

Um 17.14 endlich erscheinen die Top 100 für die 17. Kalenderwoche auf dem Bildschirm von Roland Leesker. Beyoncé und Shakira sind mit einem Duett neu auf der eins. Die erste deutsche Band taucht auf Platz 15 auf, Tokio Hotel, die Single erschien schon vor zwei Wochen. Die Chart-Positionen wandern über den Bildschirm nach unten, dann, endlich, Karpatenhund: Platz 43.

Für einen Augenblick flackert Enttäuschung über Leeskers Gesicht. Ist das zum Start genug, um die erfolgreichste neue deutsche Popband des Jahres zu werden? Es sind noch elf Tage bis zur Albumveröffentlichung. Dann sagt er: „Wir schaffen das schon.“ Es ist Zeit, die Band anzurufen.

THOMAS SCHULZ