



WILLI WEBER / BRAINPOOL

Raab-Produktion Song Contest: *Einem halben Dutzend Pop-Hoffnungen zum Durchbruch verhelfen?*

ENTERTAINER

Schluss mit lustig

Bekannt geworden ist Stefan Raab als TV-Moderator mit Hang zu derben Späßen. Doch vor allem ist er ein cleverer Vermarkter fremder und eigener Musiktitel: Seine Sendung „TV total“ treibt die Plattenumsätze in die Höhe. Jetzt träumt er von einem eigenen deutschen Musikfestival.

Backstage bei „TV total“: Hier herrscht nicht die kalte, fast immer hektische, manchmal auch schmutzige Atmosphäre, wie sie hinter der Bühne großer Hallen, aber auch kleiner Clubs üblich ist. Hier gibt es ausladende Sofas, brennende Teelichter, frische Blumen.

Stefan Raab will unbedingt ein guter Gastgeber sein. Einer, bei dem sich auch die großen Stars wohl fühlen – und zu dem sie alle kommen. An der Wand hängen viele gerahmte Fotos im Großformat: Raab mit Robbie Williams, Raab mit Lenny Kravitz, Raab mit Kylie Minogue.

Raab, TV-Moderator, Musiker, Produzent und Songwriter, zeigt sich gern mit den Stars, er sagt, das mache ihn stolz. Dann erzählt er die Geschichte, wie Elton



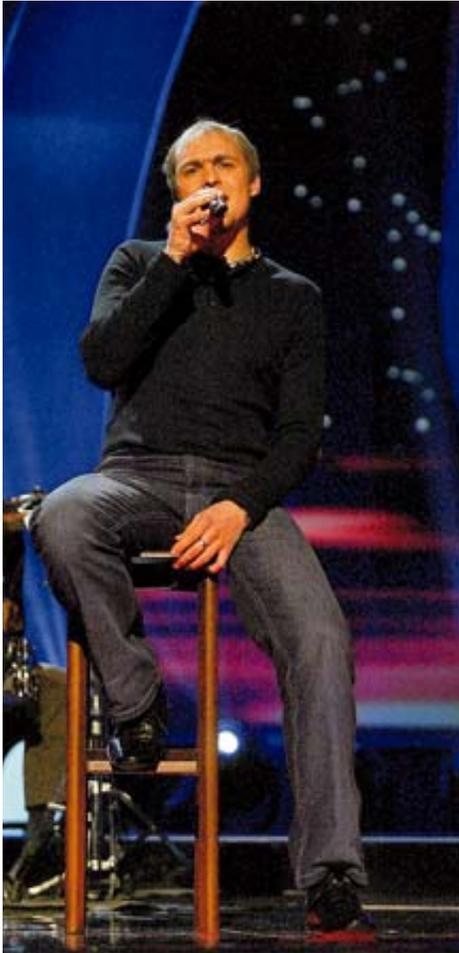
RALF JÜRGENS / ACTION PRESS

Moderator Raab
Millionenschwere Musikgeschäfte

John voriges Jahr auf persönliche Empfehlung von Ronan Keating zu ihm in die Show kam und es so heimelig fand, dass er im Jogginganzug durch die Kulissen lief.

Das ist eine hübsche Anekdote, aber noch lange kein Grund, warum knallhart kalkulierende Plattenfirmen sich darum reißen, ihre Top-Stars in ein Fernsehstudio in Köln-Mülheim zu schicken. Die Musikbosse interessieren sich etwas ganz anders: die Zahl der verkauften Tonträger. Und die geht nach Gastspielen bei „TV total“ meist steil nach oben.

Der US-Soulstar Alicia Keys etwa trat im vergangenen Jahr bei ihrem „Wetten, dass...?“-Auftritt zur besten Sendezeit am Samstagabend vor rund 14 Millionen Zuschauern auf – ohne dass sich danach ihre Platte in Deutschland besser verkauft hätte.



Raab-Schützling Mutzke, Show-Gast Minogue: Zielgruppengerecht aufbereitet

Keys stellte ihren Song aber auch den knapp zwei Millionen Zuschauern von Raabs ProSieben-Show vor – prompt verzeichnete die Plattenfirma BMG in den nächsten Tagen sprunghaft angestiegene Verkäufe.

Oder die Dixie Chicks: Die drei Country-Sängerinnen sind in den USA eine große Nummer, in Deutschland aber waren sie unbekannt – bis sie nach ihrem „TV total“-Auftritt in die Top Ten schossen.

Derlei Beispiele gibt es viele: Mal klettert die Single des deutschen Reggaestars Gentleman unverzüglich um 25 Plätze in den Charts, mal die US-Sängerin LeAnn Rimes um 40 Plätze oder Shaggy neue Platte um 50 Plätze.

Die britische Schnulzensängerin Dido trat nicht einmal persönlich bei Raab auf, stattdessen spielte er ihren Titel mit blonder Perücke auf dem Kopf nach – tags darauf stellten die verdutzten Plattenmanager trotzdem stark ansteigende Verkäufe fest.

„Die Ausschläge bei Charts und Verkäufen sind nach Auftritten bei Raab regelmäßig gewaltig“, sagt Michael Kucharski, Promotionschef Domestic bei Universal Music. Und Warner-Music-Marketingchef Alexander Maurus meint: „„TV total“ ist heute neben ‚Wetten, dass...?‘ die wichtigste Vermarktungsplattform der deutschen Musikbranche.“ Raab hat sich damit zielstrebig eine einzigartige Machtposition im

Musikgeschäft aufgebaut. Denn während für das alternde „Wetten, dass...?“-Publikum Musik bloß lästige Randerscheinung ist und Viva-Videos zwischen der Klingeltonwerbung untergehen, stellt Raab seine Musikgäste für die überwiegend jugendlichen Plattenkäufer zielgruppengerecht aufbereitet in den Mittelpunkt: Teenie-Star Sasha ersetzt eine Woche lang die Studioband, Will Smith wird von Raab auf der Ukulele begleitet, Eminem darf seinen nackten Hintern in die Kamera halten. Und gesungen wird ausschließlich live.

Nun will Raab seinen Einfluss auf das Musikgeschehen auf ganz neue Art unter Beweis stellen. Noch bis Ende nächster Woche veranstaltet er den „Bundesvision Song Contest“: Jedes Bundesland schickt einen Interpreten mit einem Titel ins Rennen, der in „TV total“ ausführlich vorgestellt und gleichzeitig von einem Radiosender unterstützt wird. Alle 16 Künstler treten noch einmal bei einer Samstagabendshow live gegeneinander an, der Sieger wird per Ted ermittelt.

Nur auf den ersten Blick ist Raabs jüngstes Projekt eine erneute Provokation des Grand Prix Eurovision, den der ProSieben-Entertainer schon als Produzent und Teilnehmer aufmischte. Diesmal geht es für Raab um mehr – den Wandel vom Blödel-Idol zum Guru des deutschen Popgeschäfts.

„Der Song Contest soll kein einmaliger Spaß sein, sondern eine feste Institution werden“, betont Raab. Ihm schwebt eine „deutsche Variante des San-Remo-Musikfestivals“ vor, ein „jährliches Zusammentreffen der Crème de la Crème der deutschen Popszene“. Natürlich, sagt er, müsse dabei dann auch ein Grönemeyer und ein Xavier Naidoo mitmachen, aber so weit sei das Projekt in seiner Erstauflage nicht.

Nein, die ganz großen Namen sind nicht dabei, aber trotzdem viele deutsche Popstars aus der ersten Reihe: die Deutsch-Popper Juli, Erfolgs-DJ Mousse T., die Hip-Hopper Samy Deluxe und Fettes Brot sowie Ex-No-Angel Sandy.

Von der Musikindustrie wird der erste Testlauf des Song Contest mit großem Interesse verfolgt. Denn bislang hat sich der ProSieben-Mann vor allem als Chart-Katapult für feste Größen im Popbusiness einen Namen gemacht. „Wenn Raab es auf diesem Weg schafft, jährlich einem halben Dutzend deutscher Pophoffnungen zum Durchbruch zu verhelfen, hätte er tatsächlich Grund, sich die Krone als Heilsbringer des deutschen Musikgeschäfts aufzusetzen“, betont Mark Löscher, Marketingchef der Plattenfirma Four Music, die selbst mit dem Newcomer Clueso im Rennen ist.

So eine Hoffnung ist zum Beispiel die Kölner Band Klee, die zwar schöne Platten macht, aber davon nicht viele verkauft. Was daran liegt, dass Klee das gleiche Problem hat wie viele talentierte deutsche Künstler: Gute, aber unbekannte Bands finden selten im Radio statt und im Fernsehen schon gar nicht.

„Das ist für uns die einmalige Chance, zwei Millionen Menschen wenigstens für drei Minuten unsere Musik zu präsentieren“, sagt Suzie Kerstgens, die Sängerin der Band. Anfangs seien sie unsicher gewesen, „ob wir uns mit so einem Wettbewerb nicht lächerlich machen“, erzählt Klee-Keyboarder Sten Servaes, „aber Stefan Raab hat klar gemacht, dass dies ein sehr ernstzunehmendes Projekt ist.“

Tatsächlich ist bei Raab Schluss mit lustig, wenn es um seine Musikprojekte geht. Zwar ist er sich auf dem Bildschirm für keinen Scherz unter der Gürtellinie zu blöd. Aber „manchen fehlt eben die Phantasie, hinter dem Klamauk auch die Substanz zu sehen“, sagt Raab.

Kein Wunder, schließlich hat er seine eigene Musikkarriere mit der gleichen Mischung aus eingängigem Nonsense aufgebaut, die ihm auch sein TV-Image beschert: Vom WM-Song „Böortie“ über „Hier kommt die Maus“, den Maschendrahtzaun-Song, die Grand-Prix-Nummer „Wadde hadde dudde da“ bis „Hol mir mal ’ne Flasche Bier“.

Schon immer wusste der Moderator die mediale Durchschlagskraft seiner TV-Plattformen, erst bei Viva und nun bei ProSieben, für eigene Projekte zu nutzen: Zusammen haben sich seine Gaga-Nummern millionenfach verkauft – auch ohne die

Marktmacht großer Plattenfirmen. 1999 kaufte er sich aus einem Plattenvertrag mit dem Musikkonzern BMG frei, um die „Ö La Paloma Boys“ ohne fremde Einmischung zu produzieren. Die Single verkaufte sich über eine halbe Million Mal.

Seitdem macht Raab seine millionenschweren Musikgeschäfte allein: Alle Produktionen laufen über seine eigene Plattenfirma Raab Records. Das Drei-Mann-Unternehmen ist eine hundertprozentige Tochter von Raab TV, an dem die Viva-Tochter Brainpool zur Hälfte beteiligt ist – wobei Raab derzeit auslötet, ob er Brainpool zusammen mit Firmengründer Jörg Grabosch bei Viva herauskauft.

Raabs TV-Partner profitiert nur von den Plattenverkäufen: Seine lukrative Produzentenarbeit bleibt bei Raab Records außen vor. Genauso wie die Rechte an seinen Werken – die landen im eigenen Musikverlag Roof Groove. Nur zum Vertrieb braucht er noch eine der großen Plattenfirmen, die dafür rund ein Fünftel der Einnahmen aus den CD-Verkäufen kassiert.

Ansonsten ist Raab ein Ein-Mann-Unterhaltungsunternehmen. Er arrangiert, schreibt und produziert seine Songs im eigenen Tonstudio in Köln-Sülz und vermarktet sie in der eigenen Sendung.

Für die Popstarauftritte und CD-Präsentationen in seiner Sendung kassiert der ProSieben-Entertainer allerdings nicht mit. „Das wäre unredlich, ich würde nie für einen einmaligen Auftritt die Hand aufhalten“, sagt Raab, der sich vehement dagegen wehrt, als Abzocker dargestellt zu werden. Einen Vorteil hat er dennoch von der Werbung für die Platten anderer: Er muss sich nicht dafür verteidigen, ständig die eigenen Musikprodukte anzupreisen.

An den Verkäufen der Song-Contest-Teilnehmer verdient Raab ebenfalls nicht mit. Leer geht er aber keineswegs aus: Ein Teil der Ticketeinnahmen für das Finale landet bei Raab TV, anschließend erscheint eine CD mit allen Titeln bei Raab Records.

Und dann ist da natürlich noch Max Mutzke. Anfang vergangenen Jahres, mitten im Castingshow-Wahnsinn bei RTL, zog Raab eine eigene Talentshow hoch, „nur um denen zu zeigen dass man es so leicht besser machen kann“. Raab erkor mit Max einen eigenen Kandidaten für den Grand-Prix-Vorentscheid, den der auch glatt gewann. Sein Titel „Can't Wait Until Tonight“ verkaufte sich 300.000-mal.

Anschließend ließ sich Raab ein Dreivierteljahr Zeit, seinem Protegé ein Album auf den Leib zu schneiden. Es erschien vor kurzem bei Raab Records und stieg sogleich auf Platz eins der Charts ein.

So hoch hängen die Song-Contest-Teilnehmer ihre Ziele allerdings nicht. Aber für Klee hat sich der Auftritt bei Raab schon gelohnt: Mit ihrer Single „Gold“ landete die Band prompt auf Platz 62 in den Charts – zum ersten Mal in der Band-Geschichte.

THOMAS SCHULZ



HANS SCHERHAUER / IMAGES.DE

Werber Heilmann, Turner
Im Kinderzimmer kumpiert

WERBUNG

Zu schön, um falsch zu sein

In eigener Sache machen Werber gern die wildeste Reklame: Die Agentur Scholz & Friends bastelt sich mit viel Pomp nun einen ostdeutschen Gründungsmythos.

Wer es gut meint mit den Vertretern der Reklamezunft, nennt sie kreativ. Für andere sind sie gerissene Sprücheklopfer, die für einen gelungenen Coup auch die eigene Oma oder Mutti verkaufen würden.

Im Fall der erfolgreichen Berliner Agentur Scholz & Friends heißt die Mutti Lore Schumann, lebt im Osten und ist eine 68-jährige Rentnerin, die nicht so recht weiß, wie sie zu der nun nach allen Regeln der Reklamekunst inszenierten Ehre kommt: Scholz & Friends bringt jetzt die Firmen-Fibel „Lore's Law“ als Buch raus, zehn Weisheiten der Dresdnerin von der Sorte: „Wenn man etwas nicht weiß, fragt man.“

Dekoriert wird das Werk durch Beiträge von Sachsens Ex-Ministerpräsident Kurt Biedenkopf und „Welt am Sonntag“-Chefredakteur Christoph Keese.

Und weil das an Pomp noch nicht reicht, wird das „Gesetzbuch des gesunden Menschenverstandes“ am 14. Februar mit Minister-Weißen im Landgericht Berlin präsentiert. Bundesjustizministerin Brigitte Zypries wird sprechen. Und Agenturchef Thomas Heilmann wird das große Herz der „deutschen Heldin“ Lore loben, die 1953 und 1989 auf der Straße für die Freiheit kämpfte.

„Lore ist das Beste, das wir haben“, sagt Sebastian Turner, Vorstandsvorsitzender der Scholz & Friends AG: „Sie ist die eigentliche Gründerin der Firma.“



MARTIN JEHNICHEN

Rentnerin Schumann
Verbale Hausmannskost

Die gemeinsame Geschichte der ostdeutschen Hausfrau und der westdeutschen Yuppies ist fast zu schön, um falsch zu sein. Sie beginnt 1990 in Dresden mit einer warmen Suppe, die Lore Schumann damals ihrem Sohn Olaf und dessen West-Freunden Turner und Heilmann kochte.

Das junge Trio war kurz nach der Wende in Dresden eingezogen, um eine Agentur zu gründen. Vor allem die beiden Westsis hatten nach dem Studium an US-Universitäten Lust auf den wilden – und noch werbefreien – Osten. Schumann junior war nach zweieinhalb Jahren politischer DDR-Haft eher froh, in den Kapitalismus entlassen worden zu sein. Aber Lore freute sich so über den heimgekehrten Sohn, dass sie prompt zur ersten Inhaberin der Agentur wurde. Damals mussten Ostfirmen mehrheitlich einem DDR-Bürger gehören.

Turner erzählt heute gern von den entbehrungsreichen Zeiten, als sie in Olaf Schumanns Kinderzimmer im Schlafsack kumpierten und am Küchentisch zwischen Suppe und gebackenem Hirn Zukunftspläne schmiedeten, während die Hausherrin sie mit jenen Weisheiten versorgte, die nun als „Grundgesetz einer der erfolgreichsten Agenturen in Europa“ herhalten müssen. Zum Beispiel: „Einfach ist nicht einfältig, sondern besser als schwierig.“ Oder: „Wenn

man etwas bekommt, sagt man Danke.“ Wann und ob diese Sätze überhaupt so fielen, weiß niemand mehr so ganz genau. „Was ich da so alles zu den Jungs gesagt habe“, staunt Lore heute.

Turner und Heilmann beschäftigen bei einem Jahresumsatz von mehr als 60 Millionen Euro inzwischen rund 830 Mitarbeiter weltweit und gewannen gerade den Etat von Bundes-

regierung und BDI für die Imagekampagne des Standorts Deutschland zur Fußball-WM. Da kann ein wenig deutsch-deutscher Gründungsmythos nicht schaden – Lore-Porträt in Öl im Foyer der Agentur inklusive.

Zur Krönung ihrer Offensive soll es beim Berliner Festakt sächsische Kartoffelsuppe à la Lore geben. „Aber die machen sie bestimmt nicht mit rohen Kartoffeln, wie es eigentlich gehört“, fürchtet die Namensgeberin, die vor der großen Gerichtsshow ohnehin Bammel hat. „Das gruselt mich von ganzem Herzen“, sagt die DDR-erfahrene Rentnerin. „Von der Justiz habe ich noch nie etwas Gutes erfahren.“

Sohn Olaf hat die Agentur übrigens mittlerweile verlassen. Vielleicht erinnerte er sich an Paragraph 5 in Muttis Werk: „Wenn man das Gefühl hat, da stimmt etwas nicht, dann stimmt das meistens.“ JULIA BONSTEIN