



ANDREAS LÄNDER / PICTURE-ALLIANCE / DPA

Teenager bei Tokio-Hotel-Konzert: Hysterie bis an die Schmerzgrenze

MUSIKINDUSTRIE

Die Verkindlichung des Pop

So schnell wie Tokio Hotel schoss selten eine Newcomer-Band nach oben: Ihre Platten brechen Verkaufsrekorde, sie füllt die großen Hallen – und wenn ihr Bild das Cover ziert, steigt die Auflage der Teenie-Zeitschriften. Wie wurde aus vier Magdeburger Jugendlichen ein Pop-Phänomen?

Tokio Hotel ist eine Schülerband aus Magdeburg, und deswegen sollte ihre Geschichte auch in einem Proberaum einer Schule in Magdeburg beginnen. Tut sie aber nicht. Ihre Geschichte beginnt in einem norddeutschen Dorf in einem Kuhstall.

Der Stall und der dazugehörige Bauernhof aus dem 19. Jahrhundert gehört Peter Hoffmann. Allerdings hat der Kuhstall schon lange keine Kühe und der Bauernhof schon lange keinen Bauern mehr gesehen, denn Hoffmann ist Musikproduzent. Der ehemalige Kuhstall ist jetzt ein Tonstudio. „Hier ist so viel Platz, da können die Künstler auch gleich wohnen und müssen nicht ins Hotel“, sagt Hoffmann. Die Künstler, das sind derzeit eigentlich nur die vier Bandmitglieder von Tokio Hotel.

Das soll nicht heißen, dass Hoffmann ein Branchenneuling wäre. So einen ausgebauten Bauernhof auf mehreren hundert Quadratmetern muss man sich erst mal leisten können. Mark Knopfler, Gitarrist der Dire Straits, war immerhin schon hier. Und das Comeback von Falco mit dem wegweisen-

den Titel „Mutter, der Mann mit dem Koks ist da“ geht ebenfalls auf Hoffmanns Konto.

Aber das ist alles nur Kleinkram im Vergleich zu Tokio Hotel. Die vier Magdeburger Teenager sind das große Los, das ein Produzent mit Glück vielleicht einmal im Leben zieht, die Nummer, die fast im Alleingang die Bilanz einer Plattenfirma retten und die Auflage von Teenie-Blättern in die Höhe treiben kann.

Hoffmann sagt, ihm sei das gleich klar gewesen: „Als ich die Jungs das erste Mal sah, dachte ich nur: Zwick mich einer, die werden ein unglaublicher Erfolg.“ Er hatte recht.

Man kann Tokio Hotel hassen, ihre Musik dämlich finden, sie für eine Kinder-Combo halten – und all das tun offenbar viele, jedenfalls gibt es im Internet fast so viele Hass- wie Fansseiten. Aber an den nackten Zahlen kommt niemand vorbei: Deutlich über 400 000 verkaufte Alben, mehr als 100 000 DVDs, fast 200 000 Konzerttickets – und das innerhalb eines halben Jahres, nachdem die erste Single er-

schiene ist. Es gab einen Bambi, einen Comet und eine Nominierung für den wichtigsten deutschen Musikpreis Echo, der im März verliehen wird.

So gut wie noch nie war eine deutsche Newcomer-Band in den vergangenen Jahren so schnell so erfolgreich. Weder Wir sind Helden noch Juli, noch Silbermond. Warum nur wurden ausgerechnet ein paar Teenager aus Sachsen-Anhalt zu Popstars, die Verkaufsrekorde brechen?

Die Antwort hat zunächst wenig damit zu tun, wer die Platten macht, aber viel damit, wer die Platten kauft. Das „Pop-Einstiegsalter“, so nennen es die Branchenexperten, ist zuletzt rapide gesunken. Es sind nicht mehr 14-Jährige, die sich die erste Rolling-Stones-Platte kaufen. Sondern Sechsjährige, die No Angels wollen, Siebenjährige, die von den Eltern das neueste Eminem-Album einfordern.

Popmusik für Kinder ist ein weißer Fleck auf der Landkarte der Musikindustrie, dachte Hoffmann, und wer den besetzt, kann eigentlich nichts falsch machen.



G. CHLEBAROV / GNDVI PRESS

Tokio Hotel (bei der Bambi-Verleihung 2005): So ziemlich jede Forderung aus den Marktanalysen für einen Chartserfolg erfüllt

Also begann er schon Ende der neunziger Jahre auf junge Talente zu achten und Platten mit Kindern aufzunehmen: Die von ihm produzierte Kinder-Combo Lollipopps hat fast eine Million Platten verkauft.

Die Konzerte von Tokio Hotel sind das Abbild der Verkindlichung des Pop. Die Tour ist fast ausverkauft, die Hallen sind die größten, die zu bekommen sind: 11 000 Fans in Bremen, 13 000 in Stuttgart, 12 000 in Hamburg.

In der Düsseldorfer Philipshalle sind es 7500, viele sind schon mittags da, Tausende bibbernde Mädchen, die Schminke zerlaufen, ob vom strömenden Regen oder weil sie vor Aufregung heulen, man weiß es nicht. Kreischende Mädchen füllen die Halle in Minutenschnelle, nicht anders als einst bei Boybands wie Take That, nur sind hier viele nicht 15, sondern 8 und 9 Jahre alt oder so jung, dass sie von den Schultern ihrer Eltern herab kreischen. Die Luft in der Halle ist erstaunlich gut für ein Konzert, die meisten sind einfach zu jung zum Rauchen. Es herrscht strengstes Alkoholverbot. Auf die Bühne fliegen weder BH noch Slips, sondern Diddl-Mäuse.

Organisiert wird die Tokio-Hotel-Tour von Four Artists, einem der profiliertesten deutschen Konzertveranstalter, der schon die Söhne Mannheims oder die Fantastischen Vier durch Deutschlands Hallen schickte. „Das hier“, sagt Tourchef Alex Richter, „ist viel härter.“ Doppelte Security, dreifache

Absperrungen, ohnmächtige Mädchen, die im Minutentakt aus den vorderen Reihen gezogen werden. Hysterie, die bis an die Schmerzgrenze geht: Mädchen bei Tokio Hotel kreischen lauter, als erwachsene Männer bei Metallica brüllen. „Zwölf Jahre mache ich den Tourzirkus, aber jetzt trage ich das erste Mal Ohrstöpsel“, sagt Richter, und er klingt, als wäre ihm das sehr peinlich.

Neulich, bei einem Konzert in der Schweiz, mussten die Tourveranstalter den Lärmpegel messen. Die zugelassene Obergrenze liegt bei 105 Dezibel und wird meist nicht überschritten. Beim Tokio-Hotel-Konzert wurden 126 Dezibel gemessen – während die Band nicht spielte. Wahrscheinlich hat noch nie eine Tour einen passenderen Titel gehabt als „Schrei“.

Bis zum Ende des Jahres sollen 300 000 Tickets verkauft sein, beim Album sollen es noch ein paar hunderttausend mehr werden, und Produzenten und Plattenfirma schwärmen von der „authentischen Nähe zwischen Fans und Band“. Das heißt: 16-Jährige sind eben näher dran am Ziel-

publikum, wenn sie über „Freunde bleiben“ oder „Jung und nicht mehr jugendfrei“ singen als 30-Jährige.

Tokio Hotel ist eine Marktlücke. Weil rockende Jungs mit schrillum Outfit, die Musik für 6- bis 15-Jährige machen und auf Deutsch singen, offenbar genau das sind, worauf der deutsche Musikmarkt gewartet hat. Weil sie „so ziemlich jede Forderung aus den Marktanalysen für einen aktuellen Chartserfolg“ erfüllen. Das sagt Frank Briegmann, Chef der Plattenfirma Universal, er ist ziemlich stolz darauf, dass seine Plattenfirma „die Marktlücke Tokio Hotel“ erkannt und ausgenutzt hat. Das hat nämlich nicht jede.

Tatsächlich war Tokio Hotel vor Universal schon bei Sony BMG, Universals schärfstem Konkurrenten, unter Vertrag. Hoffmann hat die Band keineswegs erst 2005, sondern bereits 2003 entdeckt. Oder besser: Er entdeckte den Sänger der Band, Bill Kaulitz. Hoffmann war als Produzent für die Kinder-Kategorie bei der Sat.1-Castingshow „Star Search“ dabei, Kaulitz als

Kandidat – der schön früh gegen einen elfjährigen Rapper rausflog.

Worüber soll ein Elfjähriger schon rappen, zweifelte Hoffmann und schaute sich lieber im Herbst 2003 Kaulitz mit seiner Rockband beim Proben in Magdeburg an. „Hammer“, dachte Hoffmann und holte die damals schon zwei Jahre bestehende Schülerband samt Eltern zu Probeaufnahmen in den um-



Titelseiten von Jugendzeitschriften: Alle profitieren

gebauten Kuhstall bei Lüneburg. „Hammer“, dachten offenbar auch die Verantwortlichen der Plattenfirmen, als Hoffmann ein Dreivierteljahr später mit Band und Probeaufnahmen durch die Konzernzentralen tingelte.

Sony BMG griff schließlich ungewöhnlich tief in die Taschen, um sich die völlig unbekanntes Nachwuchsband zu sichern: 150 000 Euro Vorschuss nach Vertragsunterzeichnung und noch einmal rund 300 000 Euro garantierte Marketingauf-

September das Album, im Anschluss die Tour und rundherum ein mehrere hunderttausend Euro schweres Trommelfeuer aus Marketing und Promotion.

Die große Eile hatte nicht nur mit den Wünschen der Band, sondern auch viel mit der Angst der Plattenfirma zu tun, die erkannte Marktlücke zu verpassen. Oder noch schlimmer: dass eine andere Plattenfirma mit einer ähnlichen Band schneller ist.

Allerdings hatte die musikalische Vorarbeit bereits das Produzententeam ge-

Monsun“, die poppigste Nummer, die sich am besten und breitesten vermarkten lässt. Die Plattenfirma setzte sich durch.

Und deswegen saß schon rund sechs Wochen vor der anstehenden Single-Veröffentlichung der Chefredakteur der „Bravo“ im Büro von Universal-Chef Briegmann, hörte „Durch den Monsun“ und ließ sich erklären, warum Tokio Hotel, deren Bandname beim Brainstorming entstanden ist, das nächste große Ding sei. Von dem alle etwas haben könnten, wenn man nur

zusammenarbeite: die Plattenfirma einen Zugang zur Käufer-Zielgruppe der 6- bis 15-jährigen „Bravo“-Leser, die unter Themenmangel und Auflagenschwund leidende „Bravo“ Zugang zur Band und zu reichlich bunten Geschichten. 25 Titelgeschichten später hatte die „Bravo“ ihre Auflage um rund 20 Prozent gesteigert. Allein ein Tokio-Hotel-Sonderheft zur Albumveröffentlichung im September wurde 350 000-mal verkauft.

Die Universal-Manager wollten sich allerdings nicht nur auf die „Bravo“ verlassen – und bearbeiteten auch den Rest der Teenie-Presse. Schon

eine Woche vor der Single-Veröffentlichung erschien in der „Viva BamS“, dem Jugendteil der „Bild am Sonntag“, eine Doppelseite: „Tokio Hotel – Affengeil!“

Auch im Fernsehen gab es kein Entkommen für die Zielgruppe. Werbung für Tokio Hotel lief auf allen Kanälen, die vor allem Teenager und Kinder einschalten: Viva, RTL II, Super RTL. Gleichzeitig wurden die Plattenläden bestückt. Wo immer es ging, fand sich Tokio Hotel auf den CD-Anspielstationen. Denn über die sogenannte Kopfhörer-Belegung entscheidet nicht der Verkäufer im Plattenladen, sondern die Plattenfirma – die dafür zahlt.

Ende August schoss „Durch den Monsun“ in der ersten Woche nach Veröffentlichung von null auf eins in die Charts. Die Internet-Seite der Band zählt inzwischen 150 000 registrierte Benutzer. Und Manager Bohne sagt: „War klar, dass die im Markt funktionieren, wenn man die richtigen Hebel umlegt. Die Typen sind echte Stars.“

Peter Hoffmann arbeitet derzeit in seinem Bauernhof bei Lüneburg an der nächsten Marktlücke. Sie ist zwölf, kommt aus Österreich und klingt wie eine Mischung aus Shakira und Alanis Morissette. „Die schreibt ihre Songs selbst, unglaublich, was?“ Hoffmann hat sie über die Jazz-Web-Seite ihres Vaters entdeckt. Natürlich war sie schon in seinem Tonstudio, erste Probeaufnahmen sind fertig.

Zwei Jahre noch, sagt Hoffmann, „dann wird die ein unglaublicher Erfolg“.

THOMAS SCHULZ



Tokio-Hotel-Produzenten, -Plattenmanager*: Die poppigste Nummer

wendungen, um die Platte zu bewerben. Ein halbes Jahr später, als die Platte fast fertig war und die Veröffentlichung anstand, wurde Sony BMG dieser finanzielle Wagemut plötzlich selbst zu heiß: Der verantwortliche Manager feuerte die Band. Sony BMG verlor dadurch Millioneneinnahmen – und der Manager seinen Posten.

Bei den anderen Plattenfirmen konnte man es kaum fassen: Tokio Hotel wieder auf dem Markt? Für weniger Geld als bei der ersten Runde? So landete Tokio Hotel im Frühjahr 2005 bei Universal, die Plattenfirma war der Band und ihrem Produzenten am weitesten entgegengekommen. „Die Enttäuschung nach dem ersten Rauschmiss war riesig“, sagt Tokio-Hotel-Gitarrist Tom Kaulitz. „Wir wollten endlich loslegen, und zwar mit Vollgas.“

Nur legen Nachwuchsbands selten mit Vollgas los, sondern mit Standgas: Erst einmal nur eine Single veröffentlichen, dann auf Tour gehen, dazu ein bisschen Marketing und Radioeinsätze, dann erst das Album veröffentlichen. „Das ist eigentlich der normale Weg für einen Newcomer“, sagt Tom Bohne, der bei Universal für deutsche Bands zuständig ist. Er hat sich mit Tokio Hotel gegen den normalen Weg entschieden – und für „den ganz breiten Aufschlag, und zwar sofort“: Im Mai die Vertragsunterzeichnung, im August die Single, im

September das Album, im Anschluss die Tour und rundherum ein mehrere hunderttausend Euro schweres Trommelfeuer aus Marketing und Promotion. Die große Eile hatte nicht nur mit den Wünschen der Band, sondern auch viel mit der Angst der Plattenfirma zu tun, die erkannte Marktlücke zu verpassen. Oder noch schlimmer: dass eine andere Plattenfirma mit einer ähnlichen Band schneller ist. Allerdings hatte die musikalische Vorarbeit bereits das Produzententeam ge-

September das Album, im Anschluss die Tour und rundherum ein mehrere hunderttausend Euro schweres Trommelfeuer aus Marketing und Promotion. Die große Eile hatte nicht nur mit den Wünschen der Band, sondern auch viel mit der Angst der Plattenfirma zu tun, die erkannte Marktlücke zu verpassen. Oder noch schlimmer: dass eine andere Plattenfirma mit einer ähnlichen Band schneller ist. Allerdings hatte die musikalische Vorarbeit bereits das Produzententeam ge-

September das Album, im Anschluss die Tour und rundherum ein mehrere hunderttausend Euro schweres Trommelfeuer aus Marketing und Promotion. Die große Eile hatte nicht nur mit den Wünschen der Band, sondern auch viel mit der Angst der Plattenfirma zu tun, die erkannte Marktlücke zu verpassen. Oder noch schlimmer: dass eine andere Plattenfirma mit einer ähnlichen Band schneller ist. Allerdings hatte die musikalische Vorarbeit bereits das Produzententeam ge-

September das Album, im Anschluss die Tour und rundherum ein mehrere hunderttausend Euro schweres Trommelfeuer aus Marketing und Promotion. Die große Eile hatte nicht nur mit den Wünschen der Band, sondern auch viel mit der Angst der Plattenfirma zu tun, die erkannte Marktlücke zu verpassen. Oder noch schlimmer: dass eine andere Plattenfirma mit einer ähnlichen Band schneller ist. Allerdings hatte die musikalische Vorarbeit bereits das Produzententeam ge-

* Links: Peter Hoffmann, Pat Benzner, Dave Roth im Tonstudio bei Lüneburg; rechts: Tom Bohne, Frank Briegmann (mit Jeanette Biedermann).