

Kai Thomsen (Mönchengladbach)

Präferenzbildung in der Popmusik aus musikindustrieller Sicht

Über musikalische Präferenzbildungen im Bereich der populären Musik wurde bislang viel spekuliert. Ist Popmusik deshalb so erfolgreich, weil sie an sich Ausdruck einer wie auch immer gearteten Jugendkultur ist, oder ist sie im musikindustriellen Kontext so weit funktionalisiert, daß sie einfach nur als Produkt in den Regalen steht, wobei der Vermarktung die größere Bedeutung zukommt?

Im folgenden sollen die Hintergründe der Produktion und Vermarktung anhand eines aktuellen Beispiels beleuchtet werden – und zwar explizit aus musikindustrieller Sicht. Das Ziel besteht darin, darzustellen, wie sehr die musikalische Präferenzbildung im Bereich der populären Musik von marketing-politischen Gesetzen bestimmt wird. Somit wird Musik in gängigen Marketing-Prozessen zu einem Produkt, das – von Angebot und Nachfrage bestimmt – den Marktgesetzen folgt. Im Gegensatz zu Produkten, die wir für unser tägliches Leben benötigen, ist Popmusik ein Luxusgut, für das beim Verbraucher erst die Nachfrage bzw. das Bedürfnis geweckt werden muß, genau dieses Produkt zu kaufen.

Der Erläuterung des Beispiels vorangestellt ist die Beschreibung der Arbeitsweise einer Plattenfirma. Dies geschieht anhand der Firma, in der ich selbst tätig bin. Es lassen sich hier sehr anschaulich die Arbeitsweise und die verschiedenen Bereiche in der Musikindustrie aufzeigen.

ISS Records GmbH – vom Großhandel zur Record Company

ISS Records ist seit über zehn Jahren einer der wichtigsten Großhändler für Tonträger in Deutschland. Wie viele Großhändler wur-

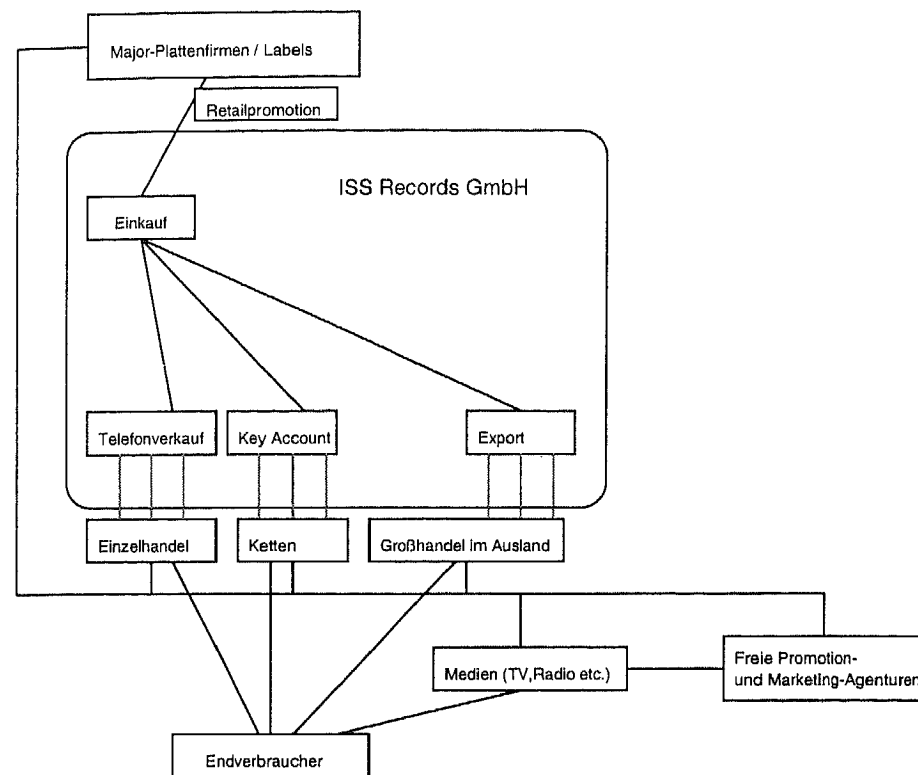
de ISS Records als 'einfacher' Plattenladen gegründet. Nach dem Aufschlag der sog. Händler-Marge wurden die von den Herstellern gekauften CDs direkt an den Endverbraucher weiterverkauft. Der Entschluß, zum Großhandel zu expandieren, war nicht nur gefolgt vom Umzug in größere Räumlichkeiten mit entsprechendem Zwischenlager und Lagerverwaltung. Es wurden auch die für den Großhandel notwendigen Abteilungen geschaffen:

- Der **Telefonverkauf**, der in erster Linie als Auftragsdienst Bestellungen der einzelnen Kunden (Einzelhändler) annimmt.
- Der Bereich **Key Account**, der Großkunden und Ketten wie z.B. Woolworth, Karstadt oder Mediamarkt betreut.
- Der Bereich **Export**, der sich um den Verkauf von CDs ins Ausland kümmert und dort feste Kunden – meist ebenfalls Großhändler – betreut.

Das Prinzip des Großhandels funktioniert so lange gut, wie die CD-Hersteller Mängel in ihrer eigenen Vertriebsstruktur haben. Anfang der 80er Jahre hatten die Major-Companies noch ein schwaches Vertriebsnetz und konnten nicht alle Einzelhändler in Deutschland betreuen. Deshalb war die Zwischenstation "Großhandel" für die Plattenfirmen ein notwendiges Instrument zur Umsatzsteigerung (siehe Abb. 1). Die meisten Großhändler arbeiteten zudem regional in einem bestimmten Gebiet und besaßen dort hervorragende Kontakte zu den ansässigen Einzelhändlern und Ketten.

Mit der Zeit jedoch perfektionierten die Majors ihre Vertriebsstruktur, so daß der traditionelle Großhandel immer mehr zu einem zusätzlichen Instrument der Plattenfirmen wurde, jedoch seine Funktion als alleiniger Vertrieb in einer bestimmten Region einbüßte.

Abb. 1: Arbeitsweise eines Großhändlers



Die Vorteile für den Einzelhändler, bei einem Großhandel zu bestellen, lassen sich wie folgt aufschlüsseln:

- **Ein** Lieferant, der die Bedürfnisse der Endverbraucher kennt und major-unabhängig arbeitet – damit erübrigt sich eine direkte Bestellung bei den verschiedenen Plattenfirmen.
- **Bessere** Betreuung.
- **Schnellere** Lieferzeiten, da Lager in regionaler Nähe.

Lange Zeit war es auch preislich unrelevant, ob der Einzelhändler beim Großhändler oder direkt bei der Plattenfirma bestellte, da dem Großhandel immer Großhandels-Konditionen eingeräumt werden. Durch die weiträumige Etablierung von Phononet (schnellere Lieferzeiten), die Perfektionierung der Major-Vertriebsstrukturen und einen allgemeinen Fall des Händlerabgabepreises fingen die Großhändler an, exklusive Distributions-Verträge mit bestimmten Labels und Künstlern einzugehen. Damit wurden sie zum einen für den Einzelhandel attraktiver – zum anderen bestand hierbei die Möglichkeit, mehr Rohgewinn bei gleichbleibendem Umsatz zu erzielen.

Der Wandel vom Großhandel zum Großhandel mit zusätzlicher Funktion eines Exklusivdistributors zieht eine Umstrukturierung des Vertriebes nach sich (siehe Abb. 2):

- **Ausweitung** des Vertriebsgebiets.
Um die **Präsenz** der Produkte im Einzelhandel zu verbessern, muß ein Außendienst aufgebaut werden, der deutschlandweit vor Ort aktiv die Kunden betreut.
- Der **Key-Account**-Arbeit wird nun größere Bedeutung beigemessen, da alle Ketten (wie z.B. WOM oder Saturn) überregional CDs bestellen sollen.
- Die Werbung beim oder im Handel – das sog. Retail- bzw. **Point Of Sales** (POS)-marketing –, der Kontakt zu den einzelnen Labels und die Veröffentlichungspolitik müssen von einem Labelmanager koordiniert werden.

Der nächste Schritt in Richtung "Independent Record Company" (siehe Abb. 3, S. 54) geschieht durch die Etablierung hauseigener Labels, wobei dies ebenfalls aus gewinnpolitischen Motivationen heraus geschieht. So kann ein Vertrieb mit einem direkt angeschlossenen Label wesentlich mehr Rohgewinn erzielen als bei der Distribution exklusiver Fremdlabes. Natürlich geht bei einer solchen Konstellation der Vertrieb ein höheres Risiko ein, da die gesamte Marketingpolitik vom Label getragen und finanziert werden muß. Die Marketingkosten sind folglich als Mischkalkulation vom Reingewinn abzuziehen (siehe Abb. 4, S. 55).

Abb. 2: Arbeitsweise eines Großhändlers mit Exklusiv-Distribution

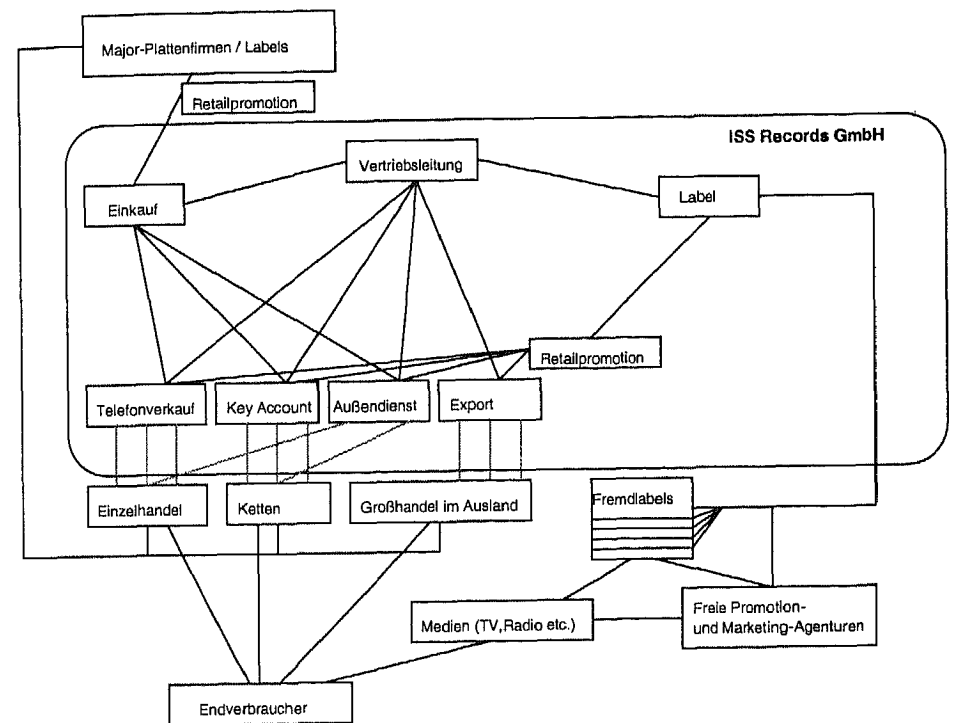


Abb. 3: Großhändler als Record Company

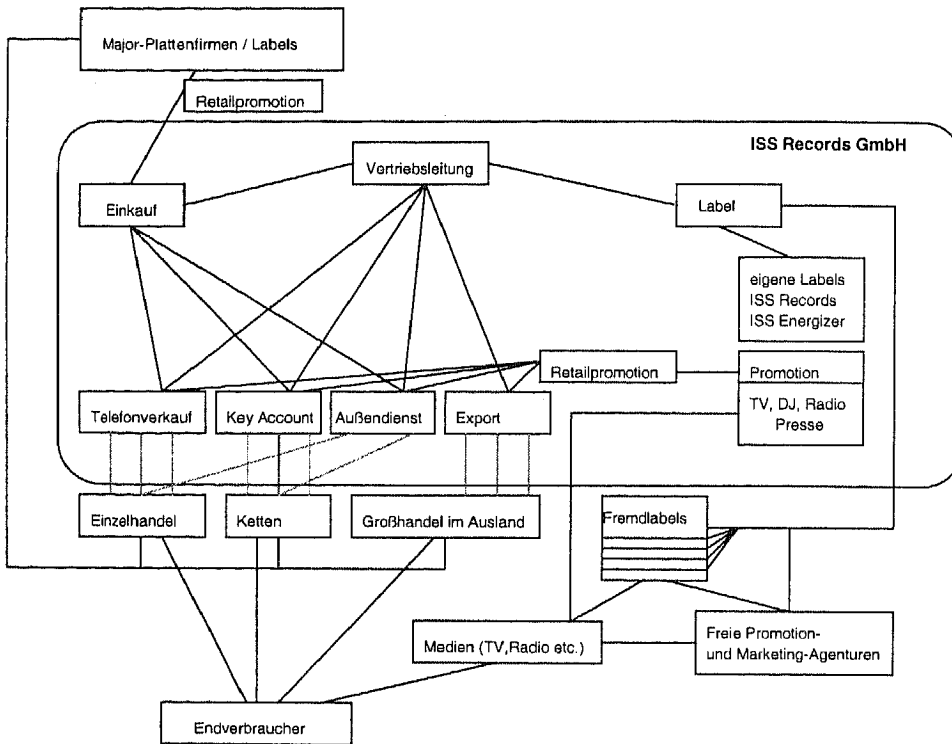


Abb. 4: Gewinnspannen im Vergleich bei einer regulären High-Price-CD

	Großhandel	Fremdlabels	Eigenlabels
Verkaufspreis:	22,90 DM	22,90 DM	22,90 DM
abz. durchschnittlicher Rabatte (-10%)	20,61 DM	20,61 DM	20,61 DM
Einkaufspreis:	20,00 DM	<i>entfällt, da das Fremdlabel ein Kommissionslager einrichtet</i>	<i>entfällt</i>
30% Vertriebsmarge	<i>entfällt</i>	6,18 DM	<i>entfällt</i>
Presskosten	<i>entfällt</i>	<i>entfällt</i>	1,50 DM
GEMA	<i>entfällt</i>	<i>entfällt</i>	3,20 DM
Tantiemen (z.B. 18%)	<i>entfällt</i>	<i>entfällt</i>	3,70 DM
Gewinn:	0,61 DM	6,18 DM	12,21 DM

Der folgende tabellarische Vergleich (Abb. 5, S. 56) macht ein-sichtig, wieviel Gewinne ein wie oben beschriebener, umstrukturi-erter Vertrieb erzielen kann.

Es wird deutlich, daß sich für den Vertrieb ausschließlich Produk-tionen auf den eigenen Labels rentieren, die sich in größerer Stückzahl verkaufen lassen. Hierbei muß jedoch das einzelne Pro-dukt in einer Mischkalkulation im jeweiligen Komplett-Programm und in der Entwicklung des Produktes gesehen werden. Es ist zum Beispiel durchaus üblich, daß man mit den ersten beiden Singles eines Interpreten inklusive Vorschüsse große Verluste im sechsstel-ligen Bereich hinnehmen muß, die sich erst beim Verkauf des Al-bums wieder amortisieren.

Die Vermarktung am Beispiel von LA MONTSE

1. Schritt: Das Signing

Im September 1997 schickten die beiden deutschen Produzenten Torsten Stenzel und Frithjoff Krepp die Single-Produktion *Guitarrero* mit der Interpretin La Montse an die Plattenfirma. Bei dem Musikstück handelt sich um eine Produktion mit ausgeprägtem Club-Charakter im Stilbereich House. Es kommen bis auf eine Flamenco-Gitarre, die dem Stück zusammen mit der spanischen Stimme den Eindruck von einer Mischung aus House und Flamenco verleihen, ausschließlich synthetisch erzeugte Sounds vor. Typisch für die Musik sind die Pizzicato-Sounds, die vor allem im Frühjahr 1996 bei Club-Produktionen sehr beliebt waren. Weiterhin charakteristisch ist die Präsenz von La Montse, die im gesamten Stück entweder rappt oder singt. Der Text ist eine Mischung aus englisch und spanisch und für die weitere Betrachtung unerheblich, da zum einen die spanischen Passagen vom deutschsprachigen Publikum meist nicht verstanden werden, zum anderen viele aufmerksamkeitszerzeugende Textbausteine aneinandergereiht werden.

Die Single wurde bereits im März 1997 produziert, jedoch von mehreren Major-Companies abgelehnt. Bei dem Signing (unter Vertrag nehmen) von La Montse handelt es sich um ein in der Industrie typisches Verfahren: Ein Produzent, der mit dem Artist Repertoire Manager der Plattenfirma bekannt ist, bietet einen Titel an, worauf bei Interesse seitens der Plattenfirma Vertragsverhandlungen folgen, in denen es um die prozentuale Beteiligung des Produzenten an den Plattenverkäufen und um verrechenbare Lizenz-Vorschuß-Summen geht. In der Regel wird ein Produzent bei einer Lizenzierung mit 14% bis 20% des Händlerabgabepreises (HAP) an den Verkaufserlösen beteiligt. Vorschuß-Summen, die in der Musikindustrie fließen, bewegen sich von kostenlosen Übernahmen bis hin zu Vorschüssen in Millionenhöhe.

Das Signing von La Montse geschah vor allem aus drei Überlegungen:

- Der Titel schien durch seine Flamenco-Einflüsse und die modernen House-Beats dem zu diesem Zeitpunkt in den Charts vorherrschenden Trend zum Crossover zwischen House und spanischer bzw. la-

Abb. 5:

Gewinnspannen beim Verkauf einer CD-Longplay-Veröffentlichung im High-Price-Bereich

	Eigenlabels		Fremdlabels mit einer Vertriebsmarge von 30%	
	Album (Flop)	Album durchschnittlich (gut gehend)	Album (durchschnittlich)	Album (Flop)
Verkauf:	2000 Stück	15.000 Stück (80.000 Stück)	15.000 Stück (80.000 Stück)	2.000 Stück
Marketingkosten*:	23.000 DM	40.000 DM (120.000 DM)	keine (keine)	keine
Gewinn am Verkauf	26.500 DM	198.750,00 DM (1.060.000,00 DM)	98.550 DM (525.600,00 DM)	
Rohgewinn:	3.500 DM	158.750,00 DM (940.000,00 DM)	98.550 DM (525.600,00 DM)	13.140 DM

* Circa-Beträge im Verhältnis zur Verkaufserwartung

teinamerikanischer Folklore zu folgen (wie z.B. BELINI – *Samba Di Janeiro* oder Ricky Martin – *Un Dos Tres*).

- Mit einer Option auf zwei weitere Singles und ein Album war eine langfristige Zusammenarbeit zwischen Produzenten, Künstlerin und Plattenfirma gesichert. Dies bedeutet: Auch wenn die erste Single nicht erfolgreich ist, hat man noch die Chance auf einen Erfolg bei der zweiten oder dritten Single. So wurde z.B. von der weltweit bekannten Rap-Gruppe C-BLOCK vor ihren Erfolgen 1997 bereits 1996 eine Single durch die Plattenfirma WEA vermarktet, die sich nur in geringen Stückzahlen verkaufen ließ.
- Durch die Chart-Erfolge, die die Produzenten in den vergangenen Jahren z.B. mit Taucher, Kosmonova (Torsten Stenzel), Nicole und diversen Walt Disney-Produktionen vorweisen konnten, kann man hierbei auch insofern von einem politischen Signing sprechen, als es eine gewisse Qualität eines Labels widerspiegelt, mit international renommierten Produzenten zusammenzuarbeiten.

2. Schritt: Die Festlegung einer Marketingstrategie

In einem Meeting mit den Produzenten, dem Produktmanager und dem Artist- and Repertoire-Manager der Plattenfirma wird eine grundlegende Marketingstrategie für die erste Single besprochen. Hierbei sind folgende Fragestellungen wichtig:

A. Produktbezogene Fragestellungen

- Wie sollte die **Reihenfolge** der verschiedenen Mixes auf der CD sein?
- Wie soll das **Cover-Artwork** gestaltet sein?
- Soll der Song auch auf **Vinyl** veröffentlicht werden? Vinyl-Schallplatten sind immer noch die Arbeitsgrundlage für die meisten DJs.

B. Promotionbezogene Fragestellungen

- **Wann** soll die CD veröffentlicht werden? (Bereits zu Beginn der Marketingüberlegungen wurde festgestellt, daß der Musiktitel durch seinen sommerlichen Charakter und durch die Tatsache, daß im Winter generell eher langsame Musik – wie z.B. Hip Hop – verkauft wird, eine Veröffentlichung im Oktober ein hohes Risiko in sich birgt. Man ging jedoch davon aus, daß bei einem schnellen Promotion-Verlauf der Song auch noch im Spätsommer akzeptiert werden würde.)
- **Wieviel** Promotion-Vorlauf benötigt die Marketingabteilung, damit die CD bereits bei ihrer Veröffentlichung ausreichend bekannt ist?

- **Mit welchen** Promotion-Werkzeugen wird die CD im Vorfeld der Veröffentlichung bekannt gemacht? Hierbei stehen der Plattenfirma folgende Promotion-Werkzeuge zur Verfügung: Radio-Promotion, TV-Promotion, Pressepromotion, Videoclip, Diskotheken-Promotion.

C. Detaillierte Promotion-Fragen

- Wie sieht der Promotion-**Zeitplan** aus?
- Wird mit externen Promotion-**Agenturen** zusammengearbeitet?

Exkurs:

Die Künstlerin als zentraler Bestand in der Marketing-Planung

In einem der ersten Meetings wird festgestellt, daß die Künstlerin La Montse durch ihre Biographie und ihre tänzerischen Fähigkeiten das Projekt auch in Videoclips und in Presse- und Radio-Interviews repräsentieren kann. Somit wird eine gezielte Pressepromotion und die Aquse von Radio- und Fernseh-Auftritten mit in die Promotionplanung einbezogen.

3. Schritt: Konkretisierung der Marketingstrategie

Nach intensiven Gesprächen zwischen Plattenfirma, Produzenten und der Künstlerin wird folgender Marketingplan beschlossen:

- **Konfiguration** – Der Titel soll sowohl auf CD als auch auf Vinyl erscheinen, da nach Meinung aller Beteiligten das Musikstück vor allem in den Diskotheken Einsatz finden wird.
- **Veröffentlichungszeitpunkt** – Der Vinyl-Tonträger soll mindestens zwei Wochen vor der CD veröffentlicht werden, damit die DJs durch Einsatz in den Diskotheken den Titel vor der Veröffentlichung der CD bekannt machen.
- **Artwork** – Für die Erstellung des Covers der CD wird ein renommierter, freier Grafiker beauftragt. Die Photos werden von einem bekannten Teenie-Presse-Photographen im Rahmen einer mehrstündigen Photo-Session hergestellt.
- **DJ-Promotion** – Als erstes Promotioninstrument wird die DJ-Promotion festgesetzt. In Deutschland existieren verschiedene Agenturen, die sich auf DJ-Promotion spezialisiert haben. Die Plattenfirma liefert der Agentur eine bestimmte Anzahl von Tonträgern, die die Agentur

über einen Adressenverteiler zu den einzelnen DJs schickt, die wiederum Resonanzbögen zu dem Titel an die Agentur weiterleiten. (Erster Rückschlag: Die bekannteste DJ-Promotion-Agentur lehnt den Titel aufgrund Nichtgefallens ab, so daß der erste Schritt des Marketingkonzepts nicht wie geplant stattfinden kann.)

Es werden drei Promotion-Agenturen mit dem Aussand von Vinyl-Tonträgern beauftragt, die insgesamt ca. 1000 DJs in Deutschland erreichen. Die Ziele sind hierbei a) der Einsatz des Titels zu einem bestimmten Zeitpunkt in möglichst vielen Diskotheken und b) der Einstieg des Titels durch Tipps der DJs in die DJ-Charts. (Bei den DJ-Charts handelt es sich um sog. Trend-Charts, die lediglich ein Bild davon vermitteln sollen, welche Titel in den Diskotheken am meisten gespielt werden. Es existieren zur Zeit ca. fünf verschiedene DJ-Chart-Systeme.)

- **Presse-Promotion** – Es wird eine externe Agentur beauftragt, die Berichte über die Künstlerin und die CD in der Tages-Presse, in Magazinen und der Teenie-Presse plazieren soll. Aufgrund von möglichst vielen Rezensionen und Beiträgen soll Werbung für die CD gemacht und das Image der Künstlerin in der Öffentlichkeit gefestigt werden. In der Regel werden alle Zeitschriften-Redakteure von sämtlichen Plattenfirmen kostenlos mit CDs und Hintergrundinformationen bemustert.
- **Radiopromotion** – Eine beauftragte externe Radio-Promotion-agentur soll sich um möglichst viele Radio-Einsätze des Titels kümmern. Ziel ist es hierbei, bei möglichst vielen Sendern eine hohe Rotation des Titels zu erreichen, damit die sog. Airplay-Charts erreicht werden, die wiederum wichtig für die Media Control-Charts sind.
- **Videoclip** – Da ein Videoclip mit Produktionskosten von über 50.000 DM den höchsten Posten im Marketingbudget veranschlagt, wird mit dem Drehen eines Clips solange gewartet, bis sich zeigt, daß sich diese Investition auch lohnt. Der Musiktitel muß also schon auf einer hohen Rotation im Radio oder fast in den Media-Control-Charts sein, bevor eine Produktionsfirma beauftragt wird. Bei *Guittarero* wird von Anfang an der Dreh eines Videoclips bei Einstieg in die Top Ten der DJ-Charts geplant.
- **Club-Tournee** – Über zwei Booking-Agenturen sollen Diskotheken-Auftritte von La Montse organisiert werden.

4. Schritt: Durchführung des Marketingplans

Rückschläge der Promotion

Die Durchführung des Marketingplans scheint von Anfang an problematisch: Trotz Bemusterung an über 1.000 DJs und wiederholter Reminder-Aktionen kann sich *Guittarero* in den Diskotheken nicht durchsetzen. Zwar findet ein Einstieg in der German-DJ-Playlist statt, doch bewegt sich der Titel ausschließlich im Rahmen der Plätze 100-200.

Auch von den Radio-Stationen wird der Titel nicht angenommen. Zudem fehlen den Radio-Promotern wichtige Argumente wie z.B. hohe DJ-Chart-Plazierungen.

Auch die Presse nimmt weder die Künstlerin noch den Titel an. Argumente hierbei sind vor allem

- a) der Newcomer-Status der Künstlerin und
- b) das Fehlen eines Albums.

Die Organisation einer Club-Tournee gestaltet sich wegen mangelnder Marketingenerfolge als schwierig. Der Vertrieb schafft es, mehrere tausend CDs in den Schallplattengeschäften zu plazieren, doch retourniert der Handel nach Ausbleiben von Marketing-erfolgen viele der gelieferten Maxi-CDs im Januar 1998.

Erfolge der Promotion:

Immerhin können mit der Künstlerin mehrere Marketing-Erfolge erzielt werden:

- **Auftritt** auf den Sylvester-Parties der Radiosender Eins Live Köln und Radio Bremen,
- **Besprechungen** der CD in einigen Musikzeitschriften wie z.B. Popcorn,
- positive **Resonanzen** aus den Bereichen Radio und TV,
- allgemeine **Akzeptanz** der Künstlerin,
- erfolgreiche Durchführung von **Pressetagen** in NRW mit Features der Künstlerin in verschiedenen Zeitschriften und Radio-Sendern,
- erfolgreiche Durchführung von verschiedenen **Fernsehauftreten** in Süddeutschland,
- Aufbau eines allgemein akzeptierten **Live-Acts**.

5. Schritt: Resümee

Bereits im Dezember ist den Produzenten und der Plattenfirma klar, daß sich der Titel *Guitarrero* trotz erheblichem Marketing-Aufwand nicht durchsetzen kann. Dennoch glaubt die Plattenfirma weiterhin an die Künstlerin und die Art der Musik, so daß eine zweite Single produziert wird.

6. Schritt: Die Arbeit an der zweiten Single

Ein erster Mix der zweiten Single wird bereits bei Auftritten im Dezember beim Publikum angetestet. Der Song *Ey La La* (siehe Notenbeispiel S. 65 - 67) ist wesentlich kommerzieller und stärker auf Radiotauglichkeit angelegt als die erste Single *Guitarrero*. Für die zweite Single wird folgender Marketing-Plan beschlossen:

Als Promotioninstrumente werden von Anfang an hinzugezogen:

- **Live-Präsenz** der Künstlerin,
- **DJ-Promotion** über die plattenfirmeneigene DJ-Promotion und über zwei externe Agenturen,
- **TV-Promotion** über die Plattenfirma mit dem Ziel, die Künstlerin in relevanten Sendungen bei VIVA, SDR, ZDF usw. zu platzieren,
- **Radiopromotion** über einen externen Radio-Promoter (bei der Radio-Promotion findet ein Wechsel zu einer anderen Agentur statt),
- **Presse-Promotion** ausschließlich über die Plattenfirma,
- Herstellung eines **Videoclips** bei entsprechender Resonanz aus Diskotheken, Funk und Handel,
- großangelegte **Poster-Dekoration** im Handel.

Die Arbeit an der zweiten Single *Ey La La* erscheint von Beginn an leichter zu sein als die Arbeit an *Guitarrero*:

- **Live-Präsenz** der Künstlerin – La Montse kann in verschiedenen Diskotheken und auf verschiedenen Festivals auftreten, wobei die Plattenfirma das Booking übernimmt.
- Die **DJ-Promotion** zeigt bereits nach einer Woche große Erfolge mit einem Einstieg in die DJ-Charts. Die Resonanzen aus den Clubs sind wesentlich besser als bei der ersten Single.
- Viele **TV-Redaktionen** sind an einer Platzierung der Künstlerin interessiert.

- Im Bereich **Funk** kommt die Single gut an. *Ey La La* wird von einigen Sendern direkt auf Rotation genommen. Außerdem kann die Promotion-Agentur zahlreiche Auftritte bei Radio-Veranstaltungen bewirken.
- Die **Teenie-Presse** springt ohne große Promotion-Maßnahmen auf die Single an. So erscheint bereits vier Wochen vor der Veröffentlichung ein großes Feature über die Single in der größten Zeitschrift Bravo.
- Für einen **Videoclip** werden Storyboards angefordert.

Zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieses Beitrages sind alle Beteiligten davon überzeugt, daß die zweite Single in die Verkaufscharts einsteigt, zumal der Titel auch erfolgreich nach Frankreich, Spanien und Benelux lizenziert werden konnte.

Zusammenfassung

Ein ausführliches, ineinandergreifendes Marketing ist zwar notwendig, um einen Chart-Einstieg zu bewirken, doch ist selbst die ausgefeilteste Marketingstrategie bei mehreren hundert Single-Veröffentlichungen pro Woche in Deutschland nie ein Garant für einen entsprechenden Erfolg. Insgesamt sind es verschiedene Faktoren, die erfolgreich ineinandergreifen müssen, um einen Musiktitel bekannt zu machen:

- Das Musikstück selbst muß das Potential haben, zuerst von den Medien und danach vom Endverbraucher akzeptiert zu werden.
- Die Promotion muß das Musikstück bei allen wichtigen Medien und bei DJs bekannt machen.
- Falls ein Künstler bei dem Musikstück im Vordergrund steht, muß die Livepräsenz entweder über Konzerte oder einen Videoclip gesichert sein.
- Der Vertrieb muß auf dem Promotion-Höhepunkt in der Lage sein, das Produkt flächendeckend in den Geschäften anzubieten.

Anhand des hier beschriebenen Beispiels kann man deutlich sehen, daß Informationen aus der Musikindustrie für die Analyse von Popmusik und ihren Kontext äußerst wichtig sind. Die Tatsa-

che, daß die Kommunikation zwischen Musikwissenschaft bzw. Musikpädagogik und Musikindustrie an vielen Universitäten bereits gefördert wird, läßt auf einen beginnenden Wandel in der Popmusikanalyse schließen.

Nachtrag Mai 1998:

Der Titel *Ey La La* befand sich über 2 Monate unter den Top 100 in der German-DJ-Playlist und wurde von vielen Radiosendern eingesetzt. Das Label von ISS Records konnte den Titel in 7 Länder weltweit lizenzieren. Außerdem ist *Ey La La* auf zwei großen Kopplungs-Tonträgern vertreten, was sämtliche bisherigen Ausgaben für La Montse amortisiert. Im Sommer findet eine DJ-Promotion auf Mallorca und in angrenzenden Urlaubsgebieten statt.

Trotz dieser Erfolge ist das Thema *Ey La La* für das Label fast abgeschlossen, da die wichtigsten Radiostationen den Titel nicht spielen und er in den meisten deutschen Clubs nicht mehr zum Einsatz kommt. Außerdem fanden im ersten Quartal 1998 weitere Signings anderer Interpreten statt, so daß die Arbeit weitgehend auf die Neuentwicklung von Produkten konzentriert wird.

Derzeit wird ein Image-Wechsel der Interpretin angedacht, da sie selbst sich stilistisch mehr der Hip-Hop-Richtung annähern will.

Abb. 6 (siehe S. 65 - 67):

La Montse - *Ey La La*

© Siegel-Musikverlage München
Abdruck mit freundlicher Genehmigung

LA MONTSE auf ISS Records 880007

EY LA LA

Text und Musik: Jack Daniels / Frithjof Krepp / Montserrat Suarez

D

ey la la que mi - ra ey la la la que vi - va, vi - va

D G A D G A

ey la la la la que vi - va el a - mor ca - ram - ba, se - nor. Ya lo Va - mo -

D G A D G A

E

ves, ya lo ves, un dos tres. Ya lo ves, ya lo ves, o - tra vez. Ya lo ves, ya lo ves, si quie - res, el nos, va - mo - nos, a bai - lar. va - mo - nos, va - mo - nos, a can - tar. Va - mo - nos, va - mo - nos, a sal - tar, el

D G A D

cuer - po tu lo mu - eves. Ya lo ves, ya lo ves, un dos tres. Ya lo ves, ya lo ves, o - tra vez. Ya lo rit - mo no va a pa - rar. Va - mo - nos, va - mo - nos, a bai - lar. Va - mo - nos, va - mo - nos a can - tar, va - mo -

G A D G A

1. ves, ya lo ves, si quie - res, el cuer - po tu lo mu - eves. rit - mo per - du - ra - rá nos, va - mo - nos a sal - tar, el

2.

D.S. al $\oplus - \oplus$

D G A G A

F

ram - ba, se - nor. La no - che, el vi - a la lu - na el sol. la no - che, el vi - a la

G A D G A D

lu - na el sol. la no - che, el vi - a la lu - na el sol. la no - che, el vi - a la

G A D G A D

lu - na el sol. mor ca - ram - ba, se - nor. Ey la la

D.S. al $\oplus - \oplus$

G A D G A D