



Hinter Slackwax verbirgt sich das
Produzentenduo Peter Hoppe (li.)
und Bernd Batke.

Text Sebastian Gloser Fotos Timm Schamberger

Eine Frage des guten Tons

Regionale Musikmacher sind gut im Geschäft



Ohne Musik wären Filme, Fernsehserien oder Werbeclips nur ein halbes Vergnügen. Erst der Sound weckt die passenden Emotionen. Am Klangerlebnis basteln viele – ob als Produzent, Arrangeur oder Betreiber eines Labels.

Wer das Studio der beiden Nürnberger Klangtüftler von Slackwax betritt, dem fallen als erstes die zahlreichen Schallplatten auf, die hier die Wand schmücken. Keine goldenen, so hoch hinaus haben es die Musiker und Produzenten Peter Hoppe und

Bernd Batke mit ihrem gleichermaßen nostalgisch und modern klingenden Soul-Sound noch nicht geschafft. Stattdessen arbeiten die beiden in ihrem Studio auf dem ehemaligen Grundig-Gelände hart für die Erfolge von morgen und haben als Motivationshilfe die Ikonen von gestern aufgehängt: Platten von Elvis Presley und Johnny Cash zieren die Wände, der Hip Hop-Pionier Grandmaster Flash und die Jazz-Legende John Coltrane wachen über die Arbeit von Slackwax; stilprägende Musiker, in ganz unterschiedlichen Genres.



Bernd Batke sorgt als Produzent für den richtigen Ton. Aber auch als Bandmusiker bringt er die Saiten zum Klingen.

Soul, Pop, Rock'n'Roll, Elektro – auch Slackwax sind musikalisch breit aufgestellt und äußerst flexibel dazu. Das müssen sie auch sein, damit die Miete und der Familienurlaub bezahlt werden können. „Ich weiß schließlich nicht, was nächsten Monat ist“, sagt der 42-jährige Bernd Batke, den man auch weit über die Stadtgrenzen hinaus als Sänger der Neo-Countryband Smokestack Lightnin kennt, über seinen Job. An vier Tagen in der Woche basteln er und Peter Hoppe, die nach der Schulkarriere schon immer Musik gemacht haben, an eigenen Songs, Werbejingles oder Film-Soundtracks. Ein aufwändiges Unterfangen, das viel Disziplin erfordert und mit dem Begriff „Handwerk“ deutlich besser umschrieben ist als mit dem Wort „Kunst“.

Gerade sind die beiden dabei, eine Nummer der amerikanischen Band Cake zu covern. Das Ergebnis soll dann im kommenden Jahr in dem Film „Schoßgebete“ zu hören sein. Die Produktionsfirma, die den zweiten Roman von Charlotte Roche verfilmt, hat die Rechte am Original-Song nicht bekommen,

nun versuchen Hoppe und Batke das Stück möglichst originalgetreu einzuspielen. „Das ist nicht immer anspruchsvoll“, gibt Batke zu, aber wer davon hauptberuflich leben will, der müsse sich eben auch mal als Dienstleister begreifen.

Das trifft vor allem auf die Produktion von Werbejingles zu, mit der Slackwax seit ihrer Gründung im Jahr 2005 immer häufiger beauftragt werden. Kürzlich haben sie für eine südkoreanische Fluglinie einen Titel komponiert, in der Vergangenheit untermalten sie auch schon Kampagnen von Autoherstellern, Fernsehsendern, Whiskey-Produzenten und Parteien. „Solange es sich nicht um ein Produkt handelt, das wir überhaupt nicht vertreten können, dann nehmen wir die Aufträge an“, sagt der 43-jährige Peter Hoppe.

Berührungsängste sollte man in dieser Branche nicht haben, dafür aber mit Enttäuschungen leben können. Zwei Tage und zwei Nächte haben sie vor wenigen Wochen investiert, um drei verschiedene Jingles für eine Schokoriegel-Werbung zu kreieren, am Ende hat sich der Hersteller aber für einen anderen Bewerber entschieden. Nun ruhen die Titel auf der Festplatte der Studio-Rechner; wie Dutzende andere, die bei solchen Ausschreibungen nur als zweiter Sieger ins Ziel gekommen sind. Umsonst war die Arbeit deshalb aber nicht, betonen die beiden, vielleicht finden die Stücke bei der nächsten Werbekampagne ihre Verwendung. „Die Anforderungen sind fast immer die gleichen, es geht um die Steigerung von Emotionen“, sagt Batke und fügt lachend hinzu: „Ob mit der Nummer dann ein Schokoriegel oder eine Partei beworben wird, macht eigentlich keinen Unterschied.“

Als „Lotteriespiel“ bezeichnen die beiden ihre Arbeit, doch sie wollen sich nicht beklagen. Im Moment ist der Terminkalender voll. Im Juli 2013 ist ihr erstes Album mit dem Titel „Night Out“ erschienen, zurzeit produzieren sie das Album des Nürnberger Comedy-Rockers Bembers und demnächst könnte wieder ein Filmprojekt anstehen. Haben sie schon mal darüber nachgedacht, in eine andere Stadt zu ziehen, wo das Netzwerk für Musiker und Produzenten größer ist? „Das wurde uns natürlich schon oft empfohlen“, sagt Hoppe. „Möglicherweise wären wir dort erfolgreicher, aber wir sind hier einfach verwurzelt.“ Ihre Aufträge zieht deshalb häufig ihre Agentur an Land, die sitzt „vor Ort“: in Hamburg und Berlin.

„Es gibt auch hier eine lebhafte Szene“, sagt Sebastian Wild von der Musikzentrale Nürnberg. Im vergangenen Jahr hat er zum ersten Mal eine „Land-

karte für Popkultur in Mittelfranken“ erstellt, hat dafür unter anderem Namen und Adressen von Labels und Studiobetreibern gesammelt. „Es gibt viele kleine Labels, die oft von einer Person mit viel Idealismus betrieben werden, aber die großen Anlaufstellen fehlen“, fasst Wild zusammen. Seiner Meinung nach müsse man aber auch zwischen klassischen Künstlerlabels und professionellen Dienstleistern unterscheiden: Letztere seien in ihrer Wahl des Standorts relativ frei, die Arbeitsaufträge kämen oft weitgehend anonym per Telefon oder per Internet rein. Bei der Popkultur sei das anders. „Sie lebt von persönlichen Kontakten“, meint Wild.

Solche persönlichen Kontakte hat der Musiker Lutz Häfner über die Jahre jede Menge gesammelt. Der gebürtige Nürnberger ist an keinen Ort gebunden, er ist ohnehin ständig unterwegs. Der 40-Jährige ist derzeit einer der gefragtesten Saxophon-Spieler Deutschlands. Als Musiker und Arrangeur hat er schon für so unterschiedliche Bands, Künstler und Projekte wie Max Herre, Roger Cicero, Tony Marshall oder die Fernsehsendungen „Voice of Germany“ und „Deutschland sucht den Superstar“ gearbeitet. Von Johann Sebastian Bach bis Jay-Z, von Klassik bis Hip Hop – wenn Häfner zu Hause Musik hört, gibt es keine stilistischen Grenzen. „Vielleicht auch ein Grund, warum ich beruflich so etwas wie Scheuklappen nicht kenne“, sagt er.

Ursprünglich wollte Häfner Schlagzeug lernen. Bis ihm einer seiner Musiklehrer am Sigena-Gymnasium ein Saxophon in die Hand drückte und eine Platte des berühmten Jazz-Musikers Michael Brecker vorspielte. „Genau so muss das klingen, habe ich mir gedacht“, erzählt Häfner heute. In der Folge trat er so oft wie möglich auf. Als er genug Geld gespart hatte, flog er nach New York, um bei den Meistern des Fachs Unterricht zu nehmen und nach zwei eher leidenschaftslos betriebenen Semestern Betriebswirtschaftslehre entschied er sich für eine Zukunft als Berufsmusiker – gegen den Widerstand der Eltern. „Rückblickend war das unglaublich wichtig, sonst hätte ich mich da wohl nicht

Mit dem Saxophon
zum Erfolg:
Lutz Häfner ist einer der
gefragtesten Musiker
Deutschlands.





Für die Musik zu „Terminator 2“ staubte Colosseum eine Goldene Schallplatte ab. Vertriebs- und Marketingleiter Uwe Ditz steuert vom Dutzendteich aus die weltweiten Geschäfte. 1 500 verschiedene Filmmusiken lagern im Keller des Unternehmens.

so reingebissen“, meint Häfner. „Es ging nie um den großen Ruhm.“ Seinen Eltern wollte er allerdings etwas beweisen.

Heute ist Häfner eine Saxophon-Größe. Seit dem vergangenen Jahr unterrichtet er als Professor an der Hochschule der Künste in Bern. Er hat den Internationalen Jazzpreis der „Nürnberger Nachrichten“ und den MDR-Kulturpreis erhalten. Für sein aktuelles Album „Deep“ wurde er in diesem Jahr mit dem „Jazz Echo“ geadelt. 2009 hatte er für das „Heimspiel“-Konzert der Fantastischen Vier die Orchester-Arrangements geschrieben und stand auch selbst als Musiker auf der Bühne. Über 60 000 Menschen wollten den Auftritt in Stuttgart sehen. „Das war einfach unglaublich“, erinnert er sich. „Natürlich würde man so etwas dann gerne häufiger erleben, aber genauso viel Spaß macht es, mit guten

Musikern vor einem kleinen Publikum aufzutreten.“ Zwei Tage nach dem „Heimspiel“ stand ein Konzert mit einer kleinen Salsaband im Terminkalender. Zehn Zuschauer waren gekommen, erzählt Häfner. „Da ist die Erdung schnell wieder angeschlossen“, sagt er lachend.

Auch beim Label Colosseum Music muss man sich um die Erdung keine Gedanken machen. Die Plattenfirma ist fest in Nürnberg verwurzelt: Seit 1946 sitzt die Colosseum Music Entertainment GmbH in der Kongresshalle am Dutzendteich. Die gemeinsame Entstehungsgeschichte mit dem Fränkischen Landesorchester, aus dem später die Nürnberger Symphoniker hervorgingen, hat das Label an den ungewöhnlichen Standort geführt. Heute bietet dieser einen großen Vorteil: Das Unternehmen braucht viel Platz und davon gibt es in der Kongresshalle ge-

nug. Im Keller stapeln sich Kartons mit über 1 500 verschiedenen Filmmusiken bis zur Decke, inzwischen ist Colosseum eines der europaweit führenden Labels bei der Veröffentlichung von Soundtracks.

Entscheidenden Anteil daran hatte der ungarisch-amerikanische Komponist und mehrfache Oscar-Preisträger Miklós Rózsa, der ab 1953 zusammen mit dem Fränkischen Landesorchester unter anderem die Soundtracks zu Filmen wie „Ben Hur“ oder „Das Dschungelbuch“ einspielte und damit auch der Plattenfirma große Erfolge bescherte. „Hätte Miklós Rózsa die Blaskapelle Idar-Oberstein gefragt, dann wäre das Label in dieser Form wohl nie entstanden“, sagt Vertriebs- und Marketingleiter Uwe Ditz.

Etwa 50 CDs bringt Colosseum Music pro Jahr auf den Markt; die Soundtracks von großen Hollywood-Blockbustern sind dabei, aber auch kleine deutsche Kinoproduktionen. Außerdem vertreibt die Firma auch Klassik, japanische Rockmusik und Musicals. Doch der Fokus liegt nach wie vor auf Filmmusik. Veröffentlicht werden Verkaufsschlager wie die Musik

zum neuen „Star Trek“-Film oder Werke des beliebten Komponisten Hans Zimmer, aber auch Titel, die einen eher überschaubaren Kreis von Liebhabern ansprechen. „Je erfolgreicher ein Film, desto besser verkauft sich auch der Soundtrack.“ Für die Musik zu „Terminator 2“ erhielt das Label sogar eine Goldene Schallplatte.

Ans Herz gewachsen war dem Label die Zusammenarbeit mit den Nürnberger Symphonikern. 1993 erhielten beide mit dem „Grammy“ für die Titelmelodie zur Fernsehserie „Die Schöne und das Biest“ die höchste Auszeichnung, die es neben dem Oscar für Filmmusiken gibt. Jüngstes Produkt der Zusammenarbeit von Orchester und Label ist eine symphonische Version von „Die Legende lebt“, der Hymne des 1. FC Nürnberg. Inzwischen musste das gemeinsame Studio aber aufgegeben werden, weil der Unterhalt zu teuer war. „Theoretisch könnten wir jetzt natürlich auch in eine andere Stadt gehen“, gibt Ditz zu. „Aber Colosseum Music ist durch seine Entstehungsgeschichte untrennbar mit Nürnberg verbunden.“ ■

Anzeige



Recht schaffen.

Der VdK bietet kompetente Sozialberatung bei Rechtsfragen zu Rente, Behinderung und Pflege.

Profitieren Sie von über 65 Jahren Erfahrung.
Allein in Bayern vertrauen über 610.000 Menschen dem VdK.

VdK-Haus Nürnberg (Bezirk Mittelfranken, Kreisverband Nürnberg)
Rosenaustraße 4, 90429 Nürnberg
Telefon 0911 / 279 55-0
Telefonische Terminvereinbarung möglich!

SOZIALVERBAND

VdK

BAYERN



Zukunft braucht Menschlichkeit.