

Musik

»Bekloppt war ich schon«

Karin Heinrich machte Bon Jovi, Matthias Reim und Roger Cicero berühmt – als Frau in der männerdominierten Musikindustrie. Wie ging das?

DIE ZEIT: Frau Heinrich, Sie arbeiten seit 40 Jahren in der Musikbranche. Wie sind Sie dort gelandet?

Karin Heinrich: Das war Zufall. Ich war meinem damaligen Freund nach Hamburg gefolgt, der eine Stelle bei Unilever antrat. Anfangs habe ich in der Anzeigenabteilung eines Zeitungsverlags gearbeitet, dort sah ich ein Inserat: Die Phonogram suchte eine Sekretärin. Ich bekam den Job. **ZEIT:** Phonogram, in den Achtzigerjahren eine der wichtigsten deutschen Plattenfirmen, saß am Rödingsmarkt 14. Dort steht jetzt ein Parkhaus.

Heinrich: Das stand auch damals dort, wir saßen in einem Flachbau auf dem oberen Parkdeck, über den Dächern der Stadt.

ZEIT: Woran erinnern Sie sich, wenn Sie an diese Zeit denken?

Heinrich: Mein Chef war Louis Spillmann, mit dem ich heute noch befreundet bin. Er hat viel frischen Wind in das nationale Repertoire gebracht, das damals ja doch sehr eingestaubt war. Spillmann nahm innovative Bands wie Yello, Twelve Drummers Drumming und 50 Tabletten unter Vertrag. Und natürlich Trio! Deren Entwicklung habe ich hautnah miterlebt, war häufig in der WG der Band in den Großenketten. Mit ihnen zu arbeiten war ein großer Spaß, weil sie so anders waren. Louis habe ich es auch zu verdanken, dass ich als erste Frau in der Musikbranche überhaupt Karriere machen konnte. Als Frau konnte man damals nur Sekretärin werden oder Promoterin. Weil man in der Chefetage dachte, als junge, hübsche Frau könne man da mehr bewirken – die Redakteure, mit denen man zu tun hatte, waren ja überwiegend männlich.

ZEIT: Sie hingegen hatten mit 27 Jahren einen Job mit dem Titel »Senior Product Manager Internationals«. Was haben Sie da gemacht?

Heinrich: Ich war für die Rock- und Hardrock-Bands unserer amerikanischen Schwesterfirmen zuständig und für die Künstler der britischen Kollegen. Die Rocker waren schnell meine größten Darlings. Da war niemand abgehoben oder hatte Allüren, alle waren sehr umgänglich und machten einfach ihren Job. Und manchmal wollten sie auch feiern. Ich werde nie vergessen, wie ich mit Kiss einmal in die Videothek musste, unangemeldet und ohne Bodyguards, das war ein Spektakel. Spätestens auf der Reeperbahn wurde ich dann nach Hause geschickt.

ZEIT: Das heißt aber, Sie hatten nicht nur mit den Produkten der Bands zu tun, sondern auch mit den Bands selbst?

Heinrich: Wir haben den Managements der internationalen Künstler erklärt, dass die doch bitte auch mal nach Germany kommen sollen, um hier aufzutreten. Das war damals überhaupt nicht üblich. Aber dann wuchs Deutschland zum drittgrößten Markt weltweit – und man konnte hier sehr gut Geld verdienen.

ZEIT: Gibt es einen, dessen Erfolg Sie als Ihr Gesellenstück sehen?

Heinrich: Stolz bin ich auf Bon Jovi. Ich glaube, wir waren mit ihm anfangs erfolgreicher als die Amerikaner. Und wenn Jon bei wichtigen Meetings in den USA quer durch den Raum »Hello, Karin!« rief, fand ich das natürlich auch nicht verkehrt. Er war ja auch ein hübscher Kerl, das kann man nicht anders sagen.

ZEIT: Was bedeutete damals Erfolg?

Heinrich: Der Einstieg in die Charts. Wenigstens in die Top 100, darauf ließ sich aufbauen. Heute ist alles außerhalb der Top 20 kaum relevant, es gibt andere Kriterien.

ZEIT: Wie brachte man ein Album in die Top 100?

Heinrich: Damals vor allem durch gutes Timing. Wann kommt die erste Single, wann die zweite, wann das Album? Alle PR-Aktivitäten mussten möglichst nahe zum Erscheinungstermin stattfinden. Und natürlich war es wichtig, dass die Songs im Radio liefen.

ZEIT: Und wie bekam man einen Song ins Radio?

Heinrich: Wir hatten ein Team von sechs Spezialisten, die bundesweit versuchten, die Musikchefs der Sender zu überzeugen. Teils mit wüsten Tricks: Spiel den Song, hier steht dein neuer Kühlschrank. Ich erinnere mich an einen Kollegen aus dem TV-Bereich, der in seinen Methoden sehr innovativ war. Er hatte von Musik zwar wenig Ahnung, aber konnte extrem gut verkaufen. Seine Berechnungen waren mit Abstand die höchsten. Aber das Ergebnis stimmte.

ZEIT: Die Künstler, mit denen Sie zu tun hatten, waren auch überwiegend männlich. Ein Zufall?

Heinrich: Der Markt funktionierte nach der Logik, dass die kleinen Mädchen die großen Jungs anhimmeln sollten. Das galt als gesetzt. Und weil an den entscheidenden Positionen ja immer Männer saßen, führte das dazu, dass vielen Künstlerinnen eine Menge Türen verschlossen blieben. Das ist die eine Seite.

ZEIT: Und die andere?

Heinrich: Man muss sich schon auch nach der Decke strecken. Und wenn ich das so ausdrücken darf: Nicht jede Frau hat die Disziplin, sich auch gegen Widerstände durchzubeißen.

ZEIT: Sie arbeiten heute als Coach und bringen jungen Musikern bei, wie sie es in der Branche schaffen können. Was ist der größte Fehler, den man machen kann?

Heinrich: Viele haben wenig Selbstvertrauen und wissen gar nicht, wie gut sie sind. Andere überschätzen sich. Oft gibt es keinerlei Strategie – und ich fürchte, dass die meisten Künstler nicht so richtig bis hinter das Komma denken. Es gibt ein enges Nadelöhr, durch das alle durchmüssen, daran hat sich nichts geändert. Nur ist die Schlange heute sehr viel länger als früher. Sie glauben gar nicht, wie viele außergewöhnliche Künstlerinnen und Künstler heute trotz intensiver Vorleistung keinen Label-Partner finden.

ZEIT: Sie selbst haben damals bei der Phonogram schnell Karriere gemacht, kamen ins Headquarter nach London – und dann zurück nach Hamburg, zu Polydor, wo Sie für den nationalen Markt zuständig waren. Ein Kulturschock?

Heinrich: In London habe ich als Product Manager das Marketing für ganz Europa koordiniert und die Dire Straits international vermarktet. Nun hatte ich mit Roy Black, Jürgen Drews und Klaus & Klaus zu tun – die ich alle sehr schätzen lernte. Aber es ist erst mal eine andere Welt.

ZEIT: Aber Sie haben sich mit ihr arrangiert?

Heinrich: Klar. Ich habe dann zehn Jahre lang mit Udo Lindenberg gearbeitet. Dann kam der Riesenerfolg von Matthias Reim, das war natürlich für uns alle ein Segen. Außerdem André Rieu, James Last, Andrea Bocelli, aber auch Rosenstolz, Nena, Masterboy und viele, viele mehr – jeder ein eigener Kosmos.

ZEIT: Wie haben Sie erkannt, welcher Künstler Potenzial hat?

Heinrich: André Rieu etwa war eine Übernahme aus den Niederlanden. Ich habe mir ein Konzert in Holland angeschaut, die Begeisterung der Menschen erlebt und sofort entschieden – der Rest ist Geschichte.

ZEIT: Und bei Matthias Reim?

Heinrich: Eines Tages kam ein Kollege mit dem Demo seines Songs an: *Verdammt, ich lieb' Dich*. Ich habe mir damals wirklich jedes Demo angehört, das bei mir landete. Oft spät abends, weil ich tagsüber keine Zeit hatte – ein bisschen bekloppt war ich schon. Aber ich wusste, wie viel Herzblut darin steckte.

ZEIT: Wie hoch ist die Trefferquote?

Heinrich: In einem Wäschekorb an Angeboten ist eines, das Potenzial hat – und davon wieder eines von zehn wird dann so erfolgreich, dass es die anderen neun mitfinanziert. Ich habe auch schon zu Leuten gesagt: Gib mir deinen Song, und mach du was anderes.

ZEIT: Bei Matthias Reim vermutlich nicht.

Heinrich: Von ihm war ich sofort begeistert. Er war ein unglaublich charismatischer, authentischer Künstler, der die Schlager-Attitüde mit Rockelementen kombiniert hat – etwas Neues. Ich habe dafür gesorgt, dass wir einen langfristigen Deal machen. Das war nicht einfach, weil Matthias mit seiner Musik ein bisschen zwischen den Stühlen saß. Theoretisch hätte er aber nur von *Verdammt, ich lieb' Dich* bis heute seine Miete zahlen können.

ZEIT: Ihr größter Coup war aber gar nicht Matthias Reim. Sondern Roger Cicero.

Heinrich: Das stimmt. Roger war ein Ausnahmetalent, mit dem mich weit mehr als eine reine Management-Beziehung verbunden hat. Bei ihm war der Weg kompliziert. Niemand traute sich. **ZEIT:** Er trat in der Laeiszhalle auf, als Gast in einem Konzert mit dem Pianisten Joja Wendt. Nach dem Konzert fragten Sie ihn, warum er nicht längst berühmt sei.

Heinrich: Genau. Ich war damals längst selbstständig, von der Polydor hatte ich mich verabschiedet, weil ich gerne Geschäftsführerin geworden wäre, aber nicht geworden bin. Nun



Vor 40 Jahren fing Karin Heinrich bei Phonogram an, damals eine der wichtigsten Plattenfirmen in Deutschland

leitete ich gemeinsam mit meinem Partner Freddie de Wall eine eigene Management-Agentur – und hatte ein Konzept in der Schublade: Bigband-Jazz mit deutschen Texten. Beim ersten Treffen habe ich Roger gefragt: Wie findest du das? Er fragte zurück: Ist das dein Ernst? Wir wussten, es würde schwierig. Schon deshalb, weil wir eine Bigband brauchten, das sind viele Leute, die man bezahlen muss. Geholfen hat uns ein Zufall.

ZEIT: Und zwar?

Heinrich: Bei ProSiebenSat.1 kam jemand auf die Idee, unverkäufliche Werbefenster gegen Beteiligung an die Plattenfirmen zu geben, um deren Newcomer vorzustellen. Freddie stellte den Kontakt her, und wir kamen ins Geschäft. So konnten wir unsere Verhandlungen mit Warner Music – sagen wir – zu unseren Gunsten verbessern. Das war der Beginn einer unaufhaltsamen Erfolgsgeschichte, bis zu Rogers plötzlichem Tod 2016.

ZEIT: Wussten Sie in jedem Moment, was Sie da tun? Oder dachten Sie auch mal: Lass uns das probieren, keine Ahnung, ob es richtig ist?

Heinrich: Anfangs dachte ich, wir schicken ihn mit seiner Bigband über die Dörfer und bauen ihn langsam auf, ganz klassisch. Das hätte auch funktioniert, nur nicht so schnell und mit viel mehr Risiko. Aber das es funktioniert, war mir klar. Ich war mir selten so sicher. Roger übrigens bald auch, denn obwohl er schon vorher in der Jazz-Szene sehr gefragt gewesen ist, war unsere Bedingung, dass er von heute auf morgen all seine Jobs aufgibt, ohne zu wissen, wie er seine Miete zahlen sollte. Das hätten nicht viele mitgemacht. Aber, ein Glück, er hat uns vertraut.

Das Gespräch führte Florian Zinnecker

ANZEIGE

NDR

Infos & Video-Livestream:

WWW.NDR.DE/NDRSACHBUCHPREIS

3.11., 19 UHR, SARTORIUS CAMPUS, GÖTTINGEN

SACHBUCH!
PREIS 2022!