

LABELGRÜNDUNG

»Das Wachstum schwenkt auf Dance und Electronic um«

Mit ihrer Firma code you love schufen Andreas Weitkämper und Ekkehard »Ekki« Klages bereits den Alexa-Skill »MusikWoche News«. Nun starten die beiden mit People Want To Dance (PWTD) ins Labelgeschäft, und berichten im Gespräch mit MusikWoche unter anderem von Vertriebs- und Verlagsdeals.



FOTO: PWTD

INTERVIEW: KNUT SCHLINGER

Was gab für Sie den Anstoß, 2022 ein Label für Dance und Electronic zu gründen?

Andreas Weitkämper: Sowohl das Wachstum von Dance, genauer gesagt House und Drum & Bass, im Streamingmarkt, als auch der dringende Bedarf von europäischen Dance-Künstler:innen, international simultan und mit Priorität vermarktet zu werden, hat uns Mitte 2021 die Initialzündung gegeben. Die erste Idee hatten wir im Juni 2021 und haben uns daraufhin mit globalen Streaming-Genre-Daten beschäftigt. Daraus wurde schnell ersichtlich: Nach vielen Jahren des explosiven Wachstums von Rap- und Urban-Repertoire neigt sich diese Phase dem Ende zu, und das Wachstum schwenkt auf Genres wie Dance und Electronic um. Plakativ gesagt: House löst HipHop im Pop ab.

Ekki Klages: Da wir beide diese Genres seit Jahrzehnten in unserer DNA tragen war klar, dass die Zeit für ein neues Label gekommen ist. Wir haben im Juli und August in Berlin die ersten Gespräche mit potenziellen Distributions- und Investment-Partnern auf europäischer Ebene geführt, denn wir legen einen klaren Fokus auf europäisches Repertoire und simultane Vermarktung. Als dann im Herbst 2021 Warner Music beschlossen hat, den Bereich Domestic Repertoire einzustellen, war alles klar. »Things fall into place« sagen unsere englischen Partner zu diesen »Zufällen«.

Bei PWTD sind Sie nun als zwei gleichberechtigte Gesellschafter an Bord: Wie sieht die Arbeitsteilung aus?

Ekki Klages: Ich bin für Marketingkampagnen, Content Creation sowie die Finanz- und generelle Administration unserer Unternehmung verantwortlich. Mein beruflicher Werdegang führte mich Ende der 90er-Jahre in die Musikindustrie zu Metronome Records, Orbit Records, Virgin und PIAS. Im Anschluss

Sehen lokal und international großes Potenzial im Bereich Dance: die beiden Gründer des Labels People Want To Dance, Ekki Klages (links) und Andreas Weitkämper.

gründete ich Management- und Bookingagenturen und verfüge daher über mehr als zwei Jahrzehnte Erfahrung als Management für Musiker- und Schauspieler inklusive Brand Partnership und Synch. Seit 2017 betreibe ich die BUA Agency: Wir beraten Künstler und internationale Technologie-Marken in ihrer europaweiten Social-Media-Arbeit. Von der Konzeption über die Content-Produktion bis hin zur Einbuchung der Kampagnen und Analyse. So bildet die Agentur eine optimale Inhouse-Lösung und erweitert PWTD um einen wichtigen USP im Digitalmarketing.

Andreas Weitkämper: Und ich bin für die Bereiche A&R und Technologie verantwortlich. A&R ist bereits seit zwei Jahrzehnten meine Profession und speziell in diesem Genre habe ich Künstler wie Alle Farben, Hugel, Andhim, ZHU, Milk & Sugar, Moguei, Topic, Noire & Haze mit Solomun, Eats Everything, Robot Koch und Robin Schulz gesigned und entwickelt. Somit habe ich unzählige Songs, Samples und Produktionen gefunden, Verlags- und Masterrechte geklärt um am Ende durch Netzwerk und Arbeit dazu beigetragen, dass eine Künstlerkarriere Song für Song weiter gewachsen ist. Dies bereitet mir genau so viel Freude wie am ersten Tag und ist ein wesentlicher Service von PWTD: Wir supporten Künstler gezielt bei der Entwicklung ihrer Tracks und lassen unser Ohr und unser globales Netzwerk für sie arbeiten.

Sie haben neben der A&R-Arbeit aber auch das Stichwort Technologie genannt. Was hat es damit auf sich?

Andreas Weitkämper: Der Technologie-Part ist etwas neuer, aber auch schon wieder zehn Jahre alt: Ich habe mich seit 2012 nach und nach zu einem Full-Stack-Developer weitergebildet. Dies ist für PWTD von Vorteil, da wir alle digitalen Tools sehr schnell und iterativ entwickeln können. Von unserer Website über das Contact-Center bis hin zum Kampagnen-Monitoring, Artist Disco-

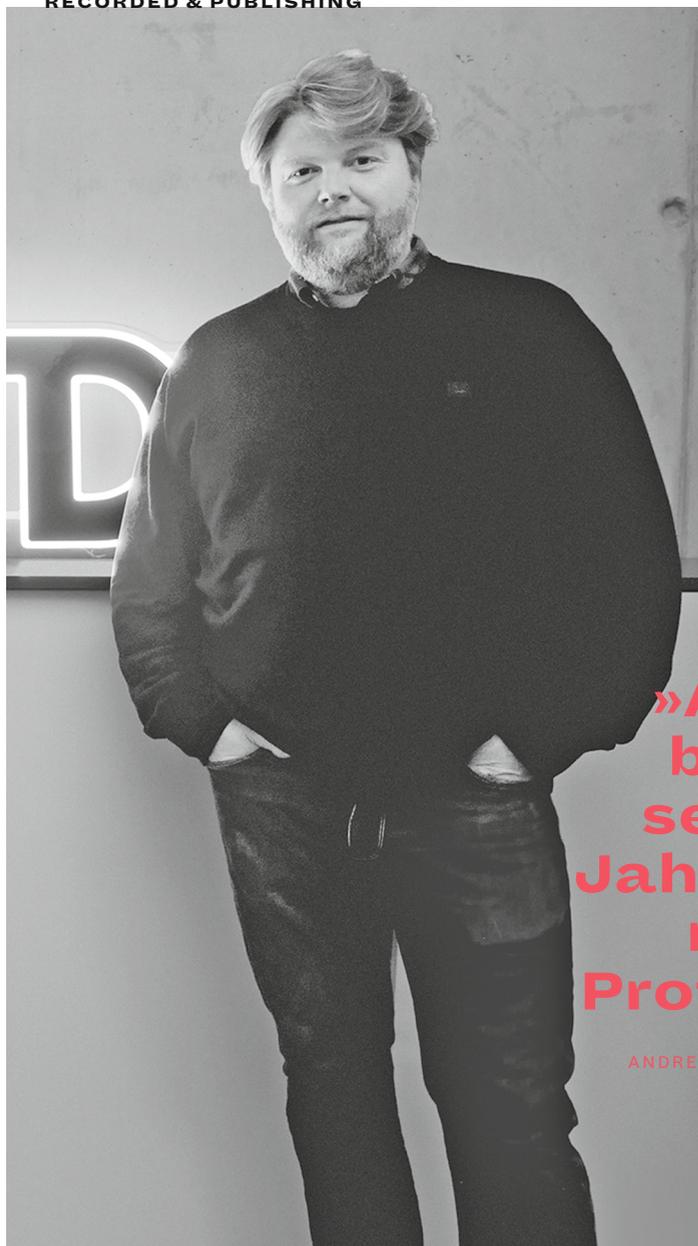
very, Track Discovery und optimalen Release-Prozessen: Wir entwickeln eigene Softwarelösungen, die zu 100 Prozent auf die Bedürfnisse unserer Künstler:innen und Partner:innen angepasst sind und uns so effizienter machen. So können wir objektive Entscheidungen treffen und es bleibt mehr Zeit für die wesentliche Kommunikation mit unseren Künstler:innen und Partner:innen.

Woher kommt der Name?

Andreas Weitkämper: Der Name bezieht sich auf ein Zitat von Liam Howlett, dem Producer und Mastermind der UK-Rave-Band The Prodigy. Howlett wurde 1992 nach dem überraschenden Einstieg ihrer Debüt-LP auf Chartsplatz eins gefragt, was er denn tun würde, wenn dieser Rave-Hype wieder vorbei sei und entgegnete schlagfertig: »When rave dies there are always going to be people who still want to dance, as long as we keep coming out with original songs I'm sure we'll still be around.« Damit liegt er auch 30 Jahre später noch völlig richtig.

PWTD ist nicht das erste Unternehmen, das Sie gemeinsam betreiben: Was gibt es da noch und seit wann kennen Sie sich eigentlich?

Ekki Klages: Kennengelernt haben wir uns schon 2004 in Berlin. In meiner Rolle als Manager des DJ-Acts Moonbootica haben Andreas und ich den zugehörigen Autorenvertrag mit Sony Music Publishing zusammen abgeschlossen. Und ja, wir haben bereits 2019 gemeinsam code you love gegründet, eine Softwareagentur, die sich zu Anfang auf Voice-Assistants wie Amazon Alexa spezialisiert hat. Wir haben unter anderem die »MusikWoche News«, »Musik für deine Stimmung« und den interaktiven Fitnesstrainer »Walter Workout« für Alexa entwickelt. Mittlerweile hat sich das Betätigungsfeld von code you love auf Algorithmen und Data-Analysis-Services für die Musikindustrie erweitert. Hier nutzen wir die Basis-Technologie wie bei PWTD und adaptieren diese auf andere ▶▶



»A&R ist bereits seit zwei Jahrzehnten meine Profession.«

ANDREAS WEITKÄMPER, PWTD.

► Genres. Als Zukunftsprojekt forschen wir an sogenannten deskriptiven und prädiktiven Analysen im weltweiten Streamingmarkt. Durch Daten von Spotify, Shazam, TikTok, YouTube, Soundcloud, Wikipedia, Airplay, Pandora, Twitch und Apple Music gibt es eine stetig wachsende Zahl von Features für diese Softwaremodelle. Wir können damit schon heute gezielt neue Tracks aufspüren und künftig auch Charts- und Streaming-Entwicklungen mit Wahrscheinlichkeiten vorausberechnen.

Wie viele Jahre an Musikbusiness-Erfahrung bringen Sie zusammen ein?

Andreas Weitkämper: Die korrekte Antwort auf diese Frage würde uns älter machen als wir sind, aber es sind einige Jahrzehnte und tausende persönliche Kontakte und Erfahrungen, die wir bereits sammeln durften, das stimmt.

Schnelles Track-Geschäft oder langfristiger Aufbau von Künstler:innenkarrieren, wie sehen Sie den Ansatz von PWTD?

Andreas Weitkämper: Ganz klar: beides. Wir signen den neuen Track von einer DIY-Bedroom-Producer:in, der in unseren Discovery-Tools auftaucht genauso wie bereits länger aktive Künstler:innen, die wir durch unsere A&R-Arbeit und Kampagnen

Track für Track über einen längeren Zeitraum weiterentwickeln.

Was bedeutet das strategisch, zum Beispiel in Hinblick aufs Marketing, welche Rolle spielt hier die Agenturseite? Gibt es etwas, was Sie mit PWTD besser machen wollen als andere Player am Markt?

Ekki Klages: Ob wir etwas besser machen, das müssten bitte unsere Künstler:innen und Partner:innen beantworten, aber wir agieren sicher anders an vielen Stellen. Alle Partnerschaften, Strukturen und Prozesse sind mit viel Erfahrung auf Electronic- & Dance-Repertoire optimiert worden. Das ist wesentlich anders als bei traditionellen One-Size-Fits-All-Labels und bietet gerade in den aktuell sehr fragmentierten, digitalen Zielgruppen eindeutige Vorteile. Der Musik-Content erreicht eher den Feed und die Aufmerksamkeit der Menschen, wenn sie das Genre oder ähnliche Künstler mögen. DSPs bieten immer mehr Genre-spezifische Flächen und ihre Algorithmen verstärken Tracks, welche aus einem Genre organische »Grassroot«-Entwicklung zeigen.

Andreas Weitkämper: Darüber hinaus sind unsere Artist-Deals sehr fair und bieten gleichzeitig höheres Investment als im traditionellen Independent-Sektor bei hoher Flexibilität: Wir können in jeder Phase einer Kampagne entscheiden, ob wir globale Marketing-Ressourcen unseres Distribution-Partners oder gelegentlich sogar Dritte über Lizenzverträge in die Kampagne einbinden wollen. Unsere Kombination aus Genre-Fokus, starkem Investment in Repertoire und Kampagne, der Inhouse-Digital-Marketing-Agentur, internationalem A&R Netzwerk und operativer Flexibilität ist dann doch »anders« als der Status Quo.

Gibt es schon einen Abschluss in Sachen Distribution?

Andreas Weitkämper: Ja, in der Tat. Nach der bereits erwähnten Sondierung auf europäischer Ebene haben wir mit den beiden aus unserer Sicht optimalen Partnern detaillierte Verhandlungen geführt. Durchgesetzt hat sich am Ende das

► Team von The Orchard. Für uns ausschlaggebend dabei waren mehrere Punkte: Zum einen hat das Team von The Orchard große Expertise im Genre: Marius Mackerodt, Kai Fischer und Maik Pallasch sind seit Jahrzehnten in der europäischen Dance-Szene vernetzt, darüber hinaus sitzt mit Simon Semrau der Senior Director EU Label Management & Integration, nur zehn Minuten von uns entfernt und kann von Hamburg aus schnell Kampagnen in ganz Europa realisieren.

Und zum anderen?

Andreas Weitkämper: Zum anderen legt The Orchard genau wie PWTD einen starken Fokus auf Technologie. In den 25 Jahren, die The Orchard existiert, wurde eine starke digitale Infrastruktur mit vielen Services geschaffen. Zum Beispiel ermöglicht uns diese, voll

automatisiert und simultan an sämtliche an unserem Katalog beteiligte Kreative und Partner:innen Lizenzanzahlungen zu triggern. Und schließlich bietet uns der globale Distribution Deal den wichtigen Vorteil, ohne jegliche Auslandsreduktionen direkt an unsere Partner:innen abzurechnen. Diese Punkte, gepaart mit einem flexiblen Independent Mindset, welches uns viele Freiheiten lässt, sind ideal für unsere Dance-fokussierte und junge Unternehmung, und wir freuen uns daher sehr auf die Kooperation.

Ich hörte zudem von einer Verlagsedition. Wie weit sind Sie hier?

Ekki Klages: Wir haben beide unsere Wurzeln auch im Verlagsgeschäft. So war es naheliegend, in diesem Bereich aktiv zu werden. Zumal viele der bisher alleine agierenden Kreativen, die wir über unsere

2004

Die beiden PWTD-Gründer lernten sich schon 2004 kennen. Damals schlossen Ekki Klages als Manager und der für Sony Music Publishing aktive Andreas Weitkämper einen Autorenvertrag für Moonbootica.

Analyse-Tools entdecken, noch ohne jegliches Set-up zur adäquaten Collection sind. Darüber hinaus ist die Arbeitsweise bei Dance-Singles sehr ähnlich zur Popmusik: Songwriter und Publisher spielen eine wichtige Rolle in der Entstehung der einzelnen Releases. Um von vornherein klar das starke Interesse an diesem Geschäftsbereich zu untermauern, haben wir uns dazu entschieden, gleich mit People Want To Dance Songs einen eigenen Verlag zu gründen und in enger Partnerschaft mit und Administration von Roba Music Publishing aufzubauen.

Was gab den Ausschlag für Roba?

Ekki Klages: Christian Baierle hat das Roba-Team in den letzten Jahren – wie wir finden – sehr gut auf den Markt ausgerichtet und mit Dan Glaunsinger und Lukas Pornschlegel zwei versierte und engagierte ►►



22 & 23 Sept
@ MOJO JAZZ CAFÉ
 10AM-5PM

Thursday +Happy Hour (2-5PM)
Friday +Morning Presentations

+ SHOWCASE NIGHT

feat. Marie Bothmer, KLAN & ENNIO

THURSDAY 22 Sept @ BAHNHOF PAULI (8.30PM - 12AM)

► A&Rs im Team, die mit den Untiefen der internationalen Verlagsadministration bestens vertraut sind. Mit jahrzehntelanger Erfahrung an Dance-Katalogen sowie einer auf Technologie ausgerichteten Organisation, welche mit Tools wie »Spotify for Publishers« das Verlagsgeschäft weiter digitalisiert, war schnell klar, dass Roba und PWTD Sony inhaltlich viel gemeinsam haben. Und nach einem Abendessen beim Ibiza Music Summit im April war auch klar, dass wir persönlich eine Kooperation anstreben.

Wann planen Sie die erste VÖ, steht schon fest, um was für ein Projekt es sich hier handelt?

Andreas Weitkämper: Die ersten Veröffentlichungen wird es ab November 2022 geben, und die ersten Seasons sind schon gut gefüllt und spruchreif, allerdings noch nicht druckreif. Wir üben uns lieber noch in hanseatischer Zurückhaltung, denn bei einigen Tracks fehlen noch die letzten Unterschriften und Abnahmen. Was wir aber schon sagen können: Der internationale Repertoire-Markt reagiert positiv, und

wir haben somit Künstler aus UK, Kanada, Dänemark, den Niederlanden, Frankreich, Korea, Australien, Italien, Österreich und natürlich Deutschland für die ersten Releases gewonnen. Breit gefächert von Newcomern bis zu internationalen Meistern ist alles dabei.

Sehen Sie Electronic und Dance als ein rein digitales Geschäft, oder wird es im Hause PWTD auch physische Produkte geben?

Ekki Klages: Wir konzentrieren uns zu 100 Prozent auf die perfekte digitale Veröffentlichung. Das setzt viele Ressourcen frei, da wir keinen aufwendigen Prozess für physisches Produkt parallel bearbeiten müssen. Allerdings sehen wir Vinyl für bestimmte Veröffentlichungen als sehr gutes Medium. Allein klanglich ist es noch immer unerreicht, aber auch Format und Haptik haben starke Wurzeln in der Dance-Community. Nicht ohne Grund ist es gerade in Mode, die Cover von digitalen Veröffentlichungen im Look von altem 7-Inch-Vinyl zu gestalten. Doch die derzeit langen Fertigungszeiten lassen Vinyl geradezu als Antithese zum digitalen Track Business erscheinen. Hier bekommt bei PWTD das Format NFT eine wichtige Rolle, mit Artworks, Zusatz-Content, Fan-Community-Zugänge, Q&As oder Sounds & Samples: Der Fantasie für Fan-Mehrwerte sind kaum Grenzen gesetzt, und wir befinden uns hier in einer spannenden Entwicklung. ■



»Wir konzentrieren uns zu 100 Prozent auf die perfekte digitale Veröffentlichung. Das setzt viele Ressourcen frei.«

EKKI KLAGES, PWTD.