SOUND

DER TON MACHT DIE MUSIK

Arndt-Helge Grap ist ein Alleinherrscher, akustische Markenführung sein Spezialgebiet. Mit seinem Hamburger Unternehmen Radiopark liefert er seit Jahren den Soundtrack für ganze Branchen. Ihm zu entkommen ist nahezu unmöglich.

Text **Belinda Duvinage**

Alles begann auf einer Bierkiste. Mit party-philosophischem Geplauder über Abendstimmung am Mississippi, über Cocktails, Soul, Blues und große Gefühle. Im Hintergrund forderte Salt 'n' Pepa vielleicht gerade „Let's Talk About Sex", oder Mr. Big wünschte sich einmal mehr nichts sehnlicher als „To be with you". Als der Musikredakteur und Radiomoderator Arndt-Helge Grap an diesem Abend im Jahr 1992 mit einem Produktmanager von Bacardi Deutschland über den damals aktuellen Southern-Comfort-Kinospot sinniert, über das damit assoziierte Lebensgefühl und den Raddampfer im Sonnenuntergang, beginnt ganz leise eine Idee in Graps Gehirn zu reifen: Was wäre, wenn man den privaten Radiosendern in Deutschland fertig produzierte, qualitativ hochwertige Musiksendungen anbietet, die von einer großen Marke gesponsert werden? Damit, denkt der junge Radiomoderator, müsste sich doch Geld verdienen lassen.

Der Bacardi-Mann, zuständig für Southern Comfort, ist so mutig wie Grap, und aus dem Hirngespinst wird eine zweistündige Radiosendung: „Southern Songs – präsentiert bei Southern Comfort". Eine für alle Beteiligten unerwartet erfolgreiche Below-the-Line-Marketingmaßnahme – und eine neue Geschäftsidee.

ES BEGINNT EINE SCHILLERNDE ZEIT

Andere Spirituosenmarken wie Jim Beam, Johnnie Walker und Bacardi selbst kommen auf den Geschmack, beauftragen Musiksendungen, zum Teil mit riesigen Budgets. Und während Grap weiterhin bei Radio Hamburg moderiert, gründet er 1993 die Agentur Radioland. Es beginnt eine schillernde Zeit. Bacardi schickt Grap und seine Redakteure in die Karibik. Sie sollen authentische Geschichten erzählen, Sound und Identität der Marke einfangen und zum Klingen bringen. Das Ergebnis: Die aufwendig produzierte Sendung *Bacardi Sunshine Feeling*. „Diese Produktion wurde die erfolgreichste, die ich je gemacht habe", erinnert sich Grap. Jim Beam, erzählt er, setzte in den neuen Bundesländern sogar nur noch auf die Radiosendungen und schaltete alle anderen Werbemaßnahmen ab, so erfolgreich war das Konzept.

Vorbehalte aufgrund redaktioneller Befangenheit hatten die Programmchefs laut Grap nicht. „Die haben sich das angehört und waren überzeugt davon. Wir haben sauber produziert, es gab keine Schleichwerbung, aber wir haben eben ein umfangreiches Trailerpaket bekommen. Beide Seiten waren zufrieden."

VERMIEFTE SCHIFFSREISE?

Kurz nach der Jahrtausendwende verkauft Grap seine Syndication-Firma an den Holtzbrinck-Konzern, der zu jener Zeit über ein großes Radioportfolio verfügt. Eigentlich hatte sich Grap auf ein wenig Ruhe eingestellt, aber schon kurz nach dem Verkauf klingelt sein Telefon. Am anderen Ende: der verzweifelte Chef des Unterhaltungsprogramms der „Aida"; man kannte sich bereits von vergangenen Medienkooperationen. Ein Hilferuf: „Wir haben ein Problem mit der Musik an Bord. Hast du eine Idee?"

Aida läutet zu diesem Zeitpunkt einen Paradigmenwechsel im Bereich der Kreuzfahrt ein. Das Klischee von der vermieften Schiffsreise soll durchbrochen und gemeinsam mit Robinson-Club-Mitgründer Johann Friedrich Engel eine Erlebniswelt nach dem Vorbild eines Ferienressorts für Familien, Junge und Junggebliebene gestaltet werden. Aber: Die neuen Zielgruppen, die man erreichen will, bleiben →

Fotos: plainpicture/Millennium/Ana Santos; Patrick Runte; Felix Gänsicke; Christoph Philadelphia; Unternehmen

04_20_022-026_Radiopark.indd 23 23.03.2020 15:37:12

aus. Ein Faktor: Die nicht passgenaue Musik, von zwei CD-Wechslern abgespielt, die unkontrolliert vor sich hin randomisieren. „Man war abhängig vom Zufallsgenerator und davon, wer was da reingesteckt hatte“, sagt der Musikprofi.

Grap muss nicht lange überlegen: Er rät dem Aida-Team, künftig minutengenau zu kontrollieren, welcher Song zu welcher Uhrzeit in welcher der acht Zonen des Schiffes läuft. „Im Grunde braucht ihr achtmal einen eigenen Radiosender, für jede Zone einen. Acht völlig unterschiedliche Musikkonzepte, kuratiert von Experten. Für das Sonnendeck, für den Fitnessbereich, für das Restaurant, für die Bar, auf die Tageszeit abgestimmt. Den Stimmungen entsprechend.“

Das sitzt – und Aida erteilt Grap den Auftrag. „Das setzte aber natürlich voraus, dass man die Technik haben muss, die in der Lage ist, das so auszuspielen.“ Und genau die wird im Zuge der Digitalisierung gerade in den Radiosendern verbaut. Einer der Lieferanten, der die Hamburger Sender ausstattet, baut nach Graps Vorstellung kurzerhand ein passendes System an Bord ein. Kurz darauf eine Mail: „Das Schiff tanzt auf den Wellen. Jetzt stimmt es endlich.“

Und Grap entscheidet, mit einem Rotwein in der Hand und Blick über den Hamburger Hafen, noch einmal zu gründen: „Die Szene können wir doch mal schön aufmischen.“ Hintergrundmusik, bis dato eine amerikanische Angelegenheit, da ist er sich sicher, hat Potenzial. Grap will weg von der klassischen Fahrstuhlmusik, hin zu Ambient Music für große Marken.

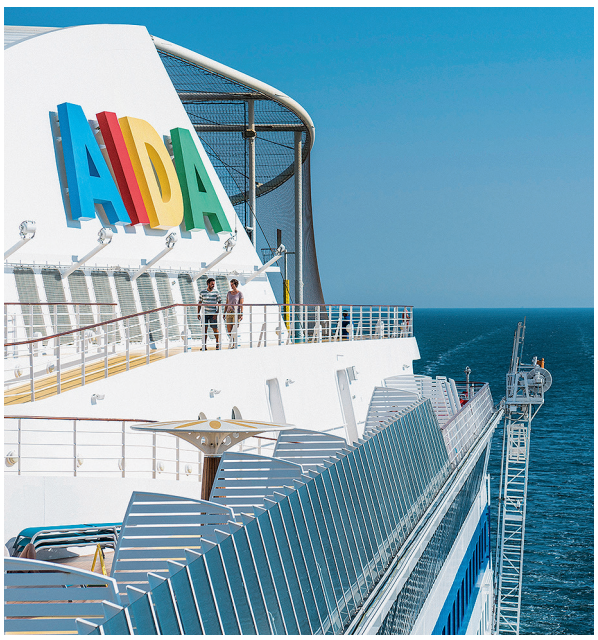
2003 startet der Musikexperte mit seiner Firma Radiopark und entwickelt sich in kürzester Zeit zum deutschen Klangtapeten-Monopolisten.

AN ARNDT-HELGE GRAP KOMMT KEINER VORBEI

Spricht man heute über die großen Marken im Bereich Kreuzfahrt, Tourismus, Hotellerie, Gastronomie und Fashion, über ihre Soundtracks, ihren Klangteppich, dann kommt man an Radiopark, an Arndt-Helge Grap, nicht vorbei. Nicht auf Reisen, nicht beim Sport, nicht beim Shoppen und beim Dinner, nicht an der Bar. Die Klangwolke von Radiopark umhüllt fast ganz Deutschland und macht auch vor der Landesgrenze nicht halt; die Firma ist in über 40 Ländern aktiv. Grap ist Pionier und längst der Spezialist im Bereich akustische Markenführung, auch „Sonifikation“ genannt. Sein Unternehmen beschäftigt 20 fest angestellte Mitarbeiter, hat eine Firmentochter in Dubai und, neben dem Hamburger Hauptsitz mit der renommierten Adresse Große Bleichen, Büros in Berlin und München. Grap setzt dabei vor allem auf hoch qualifizierte Musikredakteure. „It’s all about knowledge. Unser Team muss den gesamten musikalischen Kosmos bedienen können. Sie müssen ihn nicht mögen, aber zumindest kennen.“

Die Kundenliste von Grap ist lang, die Ansprüche sind dementsprechend unterschiedlich: Die Aida-Flotte und andere Linien von Carnival Cruises zählen nach wie vor zu Graps größten Kunden und auch zu den anspruchsvollsten. Sein Team beliefert die „Aida Nova“ aktuell mit 25 unterschiedlichen Musikgenres, jede Zone muss individuell inszeniert werden. Darüber hinaus versorgt Radiopark die Tui-Gruppe, das Kempinski-Hotel Adlon, das Hyatt, das Ritz, die Amano-Hotels, die 25-Hour-Hotels, Strellson, Adenauer, Schuhbeck und First Fitness, Filialen von Vodafone, Daimler und Staples mit individualisierten Soundteppichen.

Egal, welcher Kunde Radiopark beauftragt, jedes Mal beginnt die Zusammenarbeit damit, dass Grap und seine Leute örtliche Recherche betreiben und die Zielgruppen ausfindig machen, um den richtigen Ton zu treffen. Ob →



AN BORD DER „AIDA“ wird jede Zone mit unterschiedlichen Musiken bespielt, entsprechend den einzelnen Stimmungen und jeweiligen Tageszeiten. Die „Aida Nova“ verfügt über 25 verschiedene Bereiche. Die Kreuzfahrt ist der größte Markt für Radiopark – und der komplexeste.

DAS HOTEL MIO by Amano in der Sendlinger Straße in München klingt anders als seine Brüder in Berlin. Polierter, sagt Arndt-Helge Grap. Auch wenn es einen grundsätzlichen Amano-Style, eine gemeinsame musikalische Sprache gibt.

04_20_022-026_Radiopark.indd 24 23.03.2020 15:37:26

»Berlin klingt kratziger als München, die Augustenstraße anders als die Hackeschen Höfe. Und der Mittwoch anders als der Freitag.«

ARNDT-HELGE GRAP
wollte schon immer irgendetwas mit Musik machen. Während seiner Schulzeit in Schleswig-Holstein spielt er in drei Bands. Nach seinem Studium der klassischen Musik an der Hamburger Hochschule versucht er sich kurz als Lehrer, aber die Stimmung im Lehrerzimmer gefällt ihm nicht. Also bewirbt sich der Zwei-Meter-Mann kurzerhand beim Radio – und revolutioniert in den folgenden Jahren mit seiner Firma Radiopark die Hintergrundmusik. Grap lebt in Hamburg.

04_20_022-026_Radiopark.indd 25 23.03.2020 15:37:29

Beachwear-Label, High-Fashion-Store, Sternerestaurant oder eine Gin-Bar: Grap beherrscht die ganze Klaviatur. Selbst wenn er eine Hotelgruppe wie die Designhotels von Amano zum Klingen bringt, kann sich das an den verschieden Standorten sehr unterschiedlich anhören. „Berlin klingt kratziger als München, die Augustenstraße anders als die Hackeschen Höfe. Und der Mittwoch anders als der Freitag."

ENTSPANNTER SOUND BEI SCHUHBECK

Und wie klingt ein Alfons Schuhbeck? „Schuhbeck setzt Musik sehr zurückhaltend ein, er selbst mag ja eher Loungiges wie Café del Mar, keine bayerisch traditionell-krawallige Wiesn-Musi", sagt Grap. „Vordergründig passt das vielleicht gar nicht zur Location am Münchner Platzl, aber es passt zur Marke Schuhbeck. Er möchte, dass sich seine Gäste wohlfühlen. In einem hochwertigen Ambiente für seine sehr moderne Küche."

Und tatsächlich läuft in den Südtiroler Stuben entspannter, internationaler Chill-out-Sound, der einen unmittelbar beim Betreten in Empfang nimmt, in den Restaurantbereich und sogar bis in die Toiletten dezent begleitet.

Radiopark versorgt die Kunden mit Anlage, Soundsystem und einem Abomodell; jeden Monat gibt es ein Update. Gerade auf den Kreuzfahrtschiffen sei das essenziell, sagt Grap. „Ein deutscher Gast geht gern um die gleiche Zeit in das gleiche Restaurant, an den gleichen Tisch. Er möchte aber auf keinen Fall die gleiche Musik hören." Radiopark nutzt dazu das Planungstool Powergold, das auch beim NDR zum Einsatz kommt. Damit lassen sich Titel innerhalb einer Woche sehr genau steuern.

Das Repertoire, das die Radiopark-Musikredakteure sorgfältig zusammengestellt haben, ist vor allem im Bereich Kreuzfahrt gigantisch und umfasst mehrere Tausend Titel. Radiosender greifen zum Vergleich meist nur auf einige Hundert zurück. „Wir wollen den ganzen Kosmos der Musik nutzen und nicht nur das, was täglich in den Radiosendern rauf, runter und oft genug totgespielt wird."

DEUTSCHE BEACHWEAR von Andreas Adenauer klingt lässig. Adenauer setzt in den Stores vor allem auf deutsche Musik, die gute Stimmung macht, und auf hervorragende Klangqualität. Das passende Konzept hat er mit Arndt-Helge Grap en détail erarbeitet.

»Das ganze Konzept muss stimmen: Beleuchtung, Interior Design, Service, Musik. Wenn Sie einen der Faktoren versemmeln, ist die ganze Stimmung ruiniert.«

So komplex die Kreuzfahrt mit ihren unterschiedlichen Schiffszonen ist, die größte Herausforderung sieht Grap allerdings im High-Fashion-Bereich. „Wenn ein Designer einen Laden eröffnet, wird er oft vom richtigen Leben getroffen, von den echten Menschen, die da auf der Straße unterwegs sind." Während Kunden aus anderen Bereichen die Kontrolle gern abgeben und auf die Kompetenz von Radiopark vertrauen, wollen die Designer in den Prozess eingebunden werden. „Fashion ohne Musik ist undenkbar. Designer wissen meist genau, was sie wollen."

Aber, räumt er ein, so schwierig das manchmal sein kann, so fruchtbar sei es oft: Denn die richtige Inszenierung ist heute überlebenswichtig für den stationären Handel, davon ist Grap überzeugt.

DAS GANZE KONZEPT MUSS STIMMEN

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Studie von Mood Media, für die weltweit 10000 Menschen befragt wurden. Nicht Musik allein, sondern sensorisches Marketing, also das Zusammenwirken von Musik, Duft und visuellen Eindrücken, sorgt demnach bei 90 Prozent der Befragten dafür, dass Kunden sich wohler fühlen, ein Geschäft wieder besuchen würden, und damit letztendlich zu steigenden Umsätzen.

Anfragen, die eine Zusammenarbeit mit einem garantiert gesteigerten Umsatz verknüpfen, lehnt Grap kategorisch ab, hält sie sogar für unseriös. Der Unternehmer verhält sich damit konträr zu einigen anderen Anbietern in der Branche. Eines der wenigen Konkurrenzunternehmen von Radiopark, die Münchner Firma Ketchup Music, zu deren Kunden unter anderem Dallmayr, Novotel und das Mandarin Oriental zählen, wirbt sogar ganz offensiv damit, dass die perfekte Hintergrundmusik automatisch für mehr Umsatz sorge.

Grap kann darüber nur lächeln: „Natürlich bleibe ich länger in einem Shop, oder nehme noch einen Drink an der Bar, wenn die Musik stimmt. Aber wir bewegen uns da im weichen Bereich, und: Wir sind nicht allein verantwortlich. Das ganze Konzept muss stimmen: Beleuchtung, Interior Design, Service, Musik. Wenn Sie einen der Faktoren versemmeln, ist die ganze Stimmung ruiniert." Egal, ob auf einem Raddampfer am Mississippi oder dem Kreuzfahrtschiff auf der Elbe.

04_20_022-026_Radiopark.indd 26 23.03.2020 15:37:35