

**U**nterhaltung mit Musik und Video wird im Fitness-Studio immer wichtiger. Musik für den Kursbereich ist gar unerlässlich. Dabei reicht es kaum, das Radio oder den Fernseher einzuschalten. Herkömmliche CDs einfach abzuspielen, ist sogar verboten.

Die Hamburger Audiofactory ist seit langem im Geschäft mit der Musik für Fitness-Trainer aktiv. Sie war es, die als erste spezielle CDs auf den Markt gebracht hat, die illegal erworbene oder zusammengeschnittene Musik ersetzte. Mit „SonicSense“ hat die Audiofactory jetzt eine Firma übernommen, die Hintergrundbeschallung für Studios und andere Gewerbe über das Internet anbietet. Im Interview mit *shape up* erläutert der Audiofactory-Geschäftsführer Michel Sturiale das Geschäft mit der Musik, zeigt die Möglichkeiten für Studios auf und prognostiziert, wohin die Reise geht.

**Woher bekommt ein Studioleiter bzw. Trainer/Presenter die Musik für sein Studio/Kurs?**

Bis in die neunziger Jahre des letzten Jahrhunderts mussten Instrukoren ihre Fitness-Musiken entweder (illegal) selbst mixen oder aus dem Ausland importieren. Nachteil der Import-Ware war zunächst der hohe Preis, besonders aber auch die vom deutschen Musikgeschmack abweichende Musikauswahl. Ende der neunziger Jahre wurde in Deutschland in Verhandlungen zwischen der Audio Factory und der Musikindustrie die rechtliche Basis für das legale Produzieren von professionellen Fitness-CDs erfolgreich abgeschlossen. Der Erfolg war berauschend und das eigens gegründete Label „music-e-motion“ entwickelte sich zum Hauptlieferanten nahezu aller Instrukoren in Deutschland. Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene andere Produzenten auf diesem Gebiet niedergelassen und ihre eigenen Labels gegründet. Das illegale Mixen von Musik-CDs, z. B. bei DJs aus Clubs und Diskotheken, nahm immer mehr ab. Stattdessen begannen Kleinkriminelle mit dem Schwarzkopieren von legalen CDs. Die Musikverbände (IFPI, GEMA usw.) starteten daraufhin mehrere Informationskampagnen, um die Branche über die rechtliche Si-



Musik ist sein Leben: Michel Sturiale, Geschäftsführer der Audio Factory, macht, produziert und vermarktet Musik – nicht nur für die Fitness-Branche.

Fotos: Audio Factory

tuation aufzuklären. Auch Razzien in Studios wurden durchgeführt. Sogar schwarze Schafe unter den Instrukoren, die von der Bühne aus gebrannte CDs verkauften, flogen bei Kontrollen auf und mussten empfindliche Strafen zahlen.

**Welche Gesetze müssen beim Abspielen von Musik im Studio beachtet werden? Welche Kosten entstehen?**

Grundsätzlich ist Musik jedweder Art ein gesetzlich geschütztes Werk. Wer sich eine Melodie ausdenkt, dem gehört dieses „Werk“. Der Werkinhaber bestimmt allein, was damit passieren darf. Diese Rechte sind gesetzlich im Urhebergesetz (UrhG) geregelt. Man unterscheidet zwischen dem geistigen Eigentum an einer Musik – damit ist die künstlerische Leistung des reinen Komponierens gemeint (Noten) – und dem Eigentum an der Leistung (dem sog. Leistungsschutz), das ist die eigentlich hörbare Musikaufnahme. Diese beiden Rechte sind unabhängig zu betrachten, denn schließlich kann der Eine sich die Melodie ausgedacht, und der Andere sie auf seinem Instrument gespielt haben. Seit es technisch möglich wurde, eine Musik auch in Abwesenheit des Künstler abzuspielen, kam die Idee auf, dritte damit zu beauftragen, das eingespielte Geld immer dort einzusammeln, wo die Musik „aufgeführt“ wurde. Dies war die Geburtsstunde der GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte). Viele Künstler haben inzwischen die GEMA und deren internationale Partner beauftragt, bestimmte Rechte an ihrer Musik für sie wahr zu nehmen. Daher ist es heute üblich, dass Nutzer von Musikstücken Geld an die GEMA zahlen müssen. Die GEMA sammelt also, ver-

## Warum der Studioleiter auch das „Ä ffchen“ füttern muss

gleichbar dem berühmten Äffchen des altertümlichen Leierkastenmannes, das Geld bei denjenigen ein, die von der Musik durch öffentliches Abspielen profitieren. Wenn eine Privatperson im Handel eine CD kauft, dann enthält der CD-Preis bereits die GEMA-Lizenzgebühr für das private Abspielen und Anhören. Wenn diese CD in einem Studio abgespielt wird, also einer Öffentlichkeit hörbar und zugänglich wird, so möchte die GEMA auch ihren Obolus von denjenigen Hörern kassieren, die die CD nicht kauften, also sozusagen umsonst in den Hörgenuss kamen. Die GEMA wendet sich dabei in unserem Fall nicht an die einzelnen Studiobesucher, sondern der Einfachheit halber an den Studiobetreiber, der sich ja mit dem Abspielen einer Musik-CD einen Nutzen verspricht. Der Studiobetreiber zahlt also je nachdem, wie viele Menschen zuhören, eine mehr oder weniger hohe Gebühr an die GEMA. Die Tarife sind übrigens stets individuell verhandelbar, hängen in ihrer Höhe aber auch davon ab, ob es sich um Hintergrund-Musik (z. B. für den Umkleideraum oder den Eingangsbereich) oder um funktionelle Musik (Kursraum, Geräteraum usw.) handelt.

**Wie verhält es sich mit „kostenloser“ bzw. GEMA-freier Musik?**

Zunächst darf davon ausgegangen werden, dass es keine „kostenlose“ Musik gibt. Dem Gesetz nach ist jeder, der Musik nutzt, im Zweifelsfall verpflichtet nachzuweisen, dass er das Recht zum Abspielen dieser Musik erworben hat. Der Gesetzgeber geht auch da-

von aus, dass eine Musik zunächst einmal GEMA-pflichtig ist. Nur wenn der Nutzer nachweist, dass die Musik GEMA-frei ist, wird er von der Gebühr befreit. Unter so genannter GEMA-freier Musik versteht man lediglich Musik, deren Komponisten einen Vertrag mit der GEMA nicht oder noch nicht abgeschlossen haben. Jeder

erhöht den Spaß am Sport. Hier ist es ratsam, bekannte Hits zu lizenzieren, also einen Vertrag mit der GEMA abzuschließen. In anderen Studio-Bereichen wie Umkleidekabine, Geräteraum, Ruheräume, Solarien, Nassbereiche usw. kann es ausreichen, gut produzierte und zusammengestellte Hintergrundmusik einzusetzen, die keiner Wiedererkennung bedarf. Hierfür eignet sich GEMA-freie Musik sehr gut und es kann viel Geld gespart werden.

**Welche Bedeutung haben Werbeeinblendungen zur Finanzierung des Musikprogramms im Studio?**

**Audiofactory-Chef Michel Sturiale, in der Fitnessmusik zu Hause wie kein Zweiter, über die Wandlung des Fitness-Studioleiters zum Entertainment-Manager**

Komponist wird also zunächst als GEMA-freier Künstler geboren. GEMA-frei oder GEMA-pflichtig sagt also nichts über Art und Qualität der Musik aus, sondern lediglich darüber, wer an der Einnahme der Tantiemen beteiligt ist. Es besteht im Übrigen keinerlei Pflicht, als Künstler Mitglied der GEMA zu werden. Der Umstand, dass im Laufe der Jahre die GEMA als Institution immer größer und einflussreicher wurde, hatte zur Folge, dass deren Gebühren immer weiter stiegen und die Bürokratie immer weiter zunahm. Aus diesem Grunde, und auch weil die digitalen Medien den einzelnen Künstlern eigene Möglichkeiten eröffneten, haben immer mehr Künstler beschlossen, aus der GEMA auszutreten oder gar nicht erst dort Mitglied zu werden. Sie arbeiten als so genannte GEMA-freie Künstler und nehmen ihre Rechte „ohne Zwischenhändler“ oder „Inkassobevollmächtigte“ selbst wahr. Es gibt auch immer mehr Produzenten, die hochwertige Musik für spezielle Bereiche herstellen, in denen die GEMA nicht vonnöten ist oder sogar das Geschäft erschwert. Eines dieser Bereiche ist die Fitness-Industrie. In gewissen Kursen, z. B. Step-Aerobic, möchten die Teilnehmer gern Charthits und bekannte Musikstücke hören, weil diese Musik direkt motivieren soll. Das Wiedererkennen der Songs schafft Sympathie und

Hier wagen wir einen Blick in die Zukunft: Wenn wir uns die Entwicklung der Werbung in der Öffentlichkeit über die Jahre anschauen, fällt auf, dass Werbung an immer mehr Plätzen stattfindet. Die Werbebefugung hat den potentiellen Konsumenten aber abgestumpft. Es entstand ein natürlicher Unaufmerksamkeitsschutz gegenüber diesen Botschaften. Die Industrie muss zwangsläufig diese Reaktion parieren. Um der enormen Kosten für Werbung Herr zu werden, muss Werbung noch zielgerichteter, auffälliger und vor allem besser werden. Für den Studiobetreiber, bedeutet dies, dass er sich seines Marktpotentials bewusst werden kann. Er muss erkennen, dass seine Mitglieder genau eine dieser klar definierten Zielgruppen darstellt, an denen die Industrie interessiert ist. Mit geeigneten wirtschaftlichen Konzepten, die Werbung in Studios rentabel werden lassen, wird in den kommenden Jahren auch das Fitness- und Wellness-Studio ein Ort der Werbung werden können – zielgerichtet, unaufdringlich, aber präsent. Das SonicSense-System von der Audio Factory ermöglicht einem Studiobesitzer heute schon, individuelle Werbung in sein Beschallungssystem zielgenau und zeitgesteuert einzuspeisen. In wenigen Jahren schon wird ein Studiobetreiber über diese Werbemöglichkeit nicht

nur zusätzliche Kundenbindungsmaßnahmen realisieren können, sondern auch einen ansehnlichen zusätzlichen Gewinn erwirtschaften können.

**Welche technischen Plattformen für Musikspeicherung und -übertragung werden sich speziell im Studio durchsetzen: CD, MP3, Internet, Satellit, terrestrisch etc.? Wird das Video bzw. Musikvideo im Studio eine stärkere Rolle spielen?**

Der Trend geht eindeutig weg von der CD, hin zu superschnellen Datenleitungen für die Musikübertragung. Musik und Videos, online in die Musikanlagen der Studio eingespeist und vom Studio selbst per Internet-Kontrolltafel in die jeweiligen Kurs- oder Nebenräume gelenkt, werden sich durchsetzen. Studios werden sich in Echtzeit ihre eigenen Programme kinderleicht zusammenstellen und entscheiden, wie viel Werbung sie zu welcher Uhrzeit in welchen Räumen zulassen wollen. Der Studiobetreiber wird dann ein Sport- und Entertainment-Media-Manager sein.

◆ Interview: Hagen Hellwig

### STECKBRIEF Michel Sturiale

geboren am 25.11.1955 in Frankreich

BWL- und Kunst & Design-Studium in Hamburg, Florenz und Paris  
verheiratet, 2 Töchter

- ▶ 1979 Einsteig in die Musikbranche bei Wea-Musik GmbH (heute Warner Music)
- ▶ Entwicklung, Design und Produktion von Single- und LP-Covern, Postern und Anzeigen (für AC/DC, Neill Young, Rod Stewart, Marius Müller-Westernhagen, The Eagles, Led Zeppelin, Prince)
- ▶ Arbeit als Produzent, gemeinsam mit Klaus Voormann (Ex Beatles)
- ▶ Zusammenarbeit mit Musik-Stars wie Pete Townsend (The Who), David Arnold (Komponist der James-Bond-Filmmusiken), Dave Stewart (Ex Eurythmics)
- ▶ 1987 Gründung der Audio Factory als Musikverlag und Musik-Beratungs-Unternehmen
- ▶ Musik-Produktionen für Film (auch zwei Hollywood-Movies), TV (z. B. Tatort und viele andere Serien und Fernsehfilme) und Werbung (rund 1000 Werbespots für nahezu den gesamten Markt von Allianz bis ZDF)

**Persönliches Motto:** „It don't mean a thing, if it ain't got that swing!“



Da ist Musik drin: Die SonicSense-Box bietet insgesamt 27 Musikkanäle, darunter Angebote für Fitness-Studios.