

«Fehlentscheide gehören zum Leben»

DJ Antoine über sein neues Album «The Time Is Now» und die Tücken des Musikgeschäfts

Von Nick Joyce

DJ Antoine, 1975 als Antoine Konrad in Sissach zur Welt gekommen, ist Basels grösster Popstar. Nach seinen Lehrjahren als House-DJ und Clubbetreiber im Gundeldinger-Quartier legte er regelmässig im Zürcher Tanztempel Kaufleuten auf. Bereits Ende der 90er-Jahre begann DJ Antoine, in Zusammenarbeit mit dem Tontechniker Mad Mark eigene Musik zu produzieren und international aufzutreten. Seine Erkennungsmelodie heisst «Welcome To St. Tropez». Sie ist eine Lobeshymne auf das schöne Leben, wie ihn der Casting-Juror, Winzer und Event-Manager in seinen Videos verkörpert.

BaZ: DJ Antoine, ich gratuliere. Ihr neues Album «The Time Is Now» hat so viel Druck, wie man ihm in ganz wenigen Schweizer Produktionen begegnet. Wie schaffen Sie das?

DJ Antoine: Danke für das Kompliment. Wenn ich schon ein Album herausbringe, dann muss es auch perfekt klingen. Wobei Perfektion natürlich eine Betrachtungssache ist und Musik heute unter sehr unterschiedlichen Bedingungen konsumiert wird. Darum arbeiten ich und mein Studiopartner Mad Mark unter anderem auch mit Lautsprecherboxen, die gar nicht so gut klingen. Unsere Musik muss über Spotify genauso gut tönen wie ab CD.

Warum haben Sie die Veröffentlichung von «The Time Is Now» ganze vier Mal hinausgezögert?

Lange fehlten uns die richtigen Songs, um das Album ausfüllen zu können. Es gab auch Stücke, die einfach nicht fertig werden wollten. Die fünfte und endgültige Version von «Downfall» haben wir erst an dem Tag fertiggestellt, an dem wir das Album bei der Plattenfirma abgeben mussten.

Das Album ist sehr vielseitig geworden. Steckt Kommerzdenken hinter Ihrem Eklektizismus oder nur Freude an unterschiedlichen Musikstilen?

Ich habe einfach meinen Spass daran, verschiedene Sachen auszuprobieren. «Shine» ist so etwas wie ein Trap-Stück geworden, «Downfall» erinnert hingegen eher an Tech-House. Auf meinen Alben dürfen auch Stücke sein, die nicht kommerziell sind. Natürlich mache ich kommerzielle Musik, keine Frage, aber ich arbeite nicht von einer Single zur nächsten.

Bei Ihrem letzten Interview mit der BaZ haben Sie gesagt, dass Sie um die 200 Tage im Jahr live auftreten. Halten Sie an diesem hohen Arbeitstempo fest?

Ich bin aktuell nur 130 bis 160 Tage im Jahr unterwegs. Da ich inzwischen eine neue Event-Firma habe und unter meinem Familiennamen Konrad auch eigenen Wein und Champagner anbiete, habe ich mehr Geschäftsfelder als früher, denen ich mich widmen muss.



Bestell immer wieder neue Geschäftsfelder. DJ Antoine ist mittlerweile auch im Lifestyle-Business unterwegs.

Diversifizieren Sie Ihre Geschäftsinteressen aus Lust am Business oder aus Notwendigkeit immer weiter?

Die Leute, die mich früher im Kaufleuten gesehen haben, gehen nicht mehr so gerne an Partys. Diese Generation will lieber Wein trinken, Business machen und neue Kontakte knüpfen. Für sie habe ich ein neues Business-Feld eröffnet. Ich mache aber auch Premium-Events unter den Namen «Konrad Lifestyle», bei denen es nach Essen und Trinken, Kunst und Experience zum Schluss Party gibt.

Wie einfach ist es für Sie, neue Geschäftsfelder für sich zu erschliessen?

Ohne die Netzwerke und Kontakte, die ich über die letzten 30 Jahre im Gastrobereich aufgebaut habe, geht das natürlich nicht. Es hat auch niemand darauf gewartet, dass DJ Antoine eine eigene Weinmarke herausbringt. Natürlich müssen wir noch viel Arbeit in dieses Geschäftsfeld investieren, aber das Arbeiten bin ich gewohnt. Ich boxe meine Ideen immer so lange durch, bis jeder begreift, wie viel Qualität dahinter steht.

Gab es Projekte, die Ihnen trotzdem entglitten sind?

Die Marke Tommy Hilfiger ist einmal mit der Anfrage an mich herangetreten, ob sie nicht die T-Shirts, die ich damals bei meinem eigenen Kleiderlabel herausgebracht hatte, nicht weltweit unter Lizenz vertreiben könnte. Ich hatte im Glauben

abgelehnt, das selber tun zu können. Leider hatte ich schlicht nicht die Kapazität, den Fokus auf diesem Geschäft zu halten, darum ist es mir verflissen. Das war ein strategischer Fehler, aber Fehlentscheide gehören nun mal zum Leben. Das versuche ich, den jungen Leuten in meinem Team beizubringen, die sich oft scheuen, selber Entscheidungen zu treffen.

«Ich versuche, mir treu zu bleiben, anstatt irgendwelchen Trends nachzurennen.»

Elektronische Tanzmusik ist heute omnipräsent. Hat diese Marktsättigung die Art und Weise verändert, wie Sie Ihre eigene Musik angehen?

Die Art von House-Musik, wie David Guetta und ich sie vor rund sechs Jahren produziert haben, wird nicht mehr im Radio gespielt. Sie ist so gut wie ausgestorben. Dafür haben sich die Rock-, Pop- und Latino-Acts am sogenannten EDM bedient, heute ist die ganze Hitparade elektronisch. Ich versuche, mir selber treu zu bleiben und die Musik zu machen, zu der ich Lust habe, anstatt irgendwelchen Trends nachzurennen.

Wie haben Sie Ihr Geschäftsmodell auf das veränderte Konsumverhalten der Musikfans angepasst?

Für uns macht Streaming 95 Prozent des digitalen Markts aus, der Rest geht über Downloads. Und obwohl Apple Music in den USA grösser ist, beherrscht Spotify den weltweiten Markt: Die ganze Welt hört die Musik, die bei Spotify läuft. So haben wir heute dieselbe Situation wie Anfang der 1990er-Jahre, als die Musiksender MTV und Viva dafür ausschlaggebend waren, ob ein Song ein Hit wurde oder nicht. Für mich bedeutet das: durchbeissen und darauf warten, dass Spotify durch einen anderen Player oder durch neue technologische Entwicklungen seine Marktdominanz verliert.

Im Streaming-Geschäft gibt es aber auch kleinere Player wie Tidal, die den regionalen Markt besser abdecken als Spotify...

Mit den kleineren Streaming-Plattformen kann man sicher Kooperationen eingehen. Schliesslich bringen ihnen gerade die regionalen Musikstars Klicks ein, wobei ich sagen muss, dass unser Song «Yallah Habibi» mit Sido bei Spotify gut gelaufen ist. Das wohl nur, weil er jemandem dort persönlich gefallen hat. Wäre dem nicht so gewesen, hätten wir einen anderen Weg finden müssen, «Yallah Habibi» so populär zu machen, dass Spotify ihn nicht hätte ignorieren können.

DJ Antoine: «The Time Is Now», TBA.

Freistil

Ein Picasso für Olgas Badeofen

Von Jochen Schmid

Eine Frau hat einen Picasso gefunden. Nahe der rumänischen Ortschaft Carcaliu, im Waldboden. Das Gemälde, ein «Harlekin-Kopf» aus dem Jahre 1971, galt seit dem 16. Oktober 2012 als vermisst, nachdem es einer Räuberbande bei einem nächtlichen Überfall auf die Rotterdamer Kunsthalle in die Hände gefallen war, zusammen mit einem Gauguin, einem Matisse, einem Monet, einem Meijer de Haan, einem Lucian Freud. Nun ist es wieder da, hurra.

Die Frau, die es gefunden hat, heisst Mira Feticu, ist Autorin und Journalistin und hat im Jahre 2015 in den Niederlanden einen Roman über den spektakulären Rotterdamer Raub verfasst. Nun ging sie diskreten Hinweisen nach, die sie erreichten, und buddelte das Bild aus dem rumänischen Waldboden aus. Ein Video hat die Suchaktion dokumentiert.

Allein, sie ist einem Fake aufgegessen. Zwei belgische Theatermacher, Yves Degryse und Bart Baele, hatten Werbung für ihr Stück «Die echte Kopie» machen wollen, das kürzlich in Antwerpen Premiere feierte und von einem Kunstfälscher namens Gert Jaansen handelt. Im Vorfeld verschickten sie sechs anonyme Schreiben, die offenbar Hinweise auf den Picasso im rumänischen Erdbeben enthielten; eines dieser Schreiben geriet in die Hände von Mira Feticu und setzte sie auf die (falsche) Spur. Das in Rumänien gefundene Picasso-Duplikat beschlagnahmt nun die Staatsanwaltschaft.

Was lernen wir daraus? 1. Der Scherz der Theatermacher war nicht wirklich lustig. 2. Ihr Stück scheint ziemlich viel Werbung zu brauchen; offenbar so viel, dass man dafür extra falsche Picassos in Rumänien vergraben muss. 3. Es hat funktioniert, und alle schrieben drüber.

Und 4. Es gibt eine Geschichte hinter dieser Geschichte, und die geht so: Eine Frau mit dem Namen Olga Dogaru aus dem rumänischen Carcaliu hat im März 2013 gestanden (und das Geständnis später widerrufen), die nach Rumänien geschafften millionenteuren Werke aus der Rotterdamer Kunsthalle in ihrem Badezimmerofen verfeuert zu haben. Die Untersuchung der Asche, bei der Pigment- und Leinwandreste sowie alte Nägel zum Vorschein traten, schien diese Aussage zu bestätigen. Vermutlich wollte sie ihren Sohn schützen, der als Hauptverdächtiger in diesem Kriminalfall gilt und inzwischen zu sechs Jahren Haft verurteilt wurde, seine Mutter zu zwei.

Die Geschichte der fürsorglichen Olga also, die aus Mutterliebe ihren Badezimmerofen mit einem Picasso, einem Gauguin, einem Matisse, einem Monet, einem Meijer de Haan und einem Freud fütterte, ist bühnenreif und die eigentlich ergreifende. Möge die Kunst für eine Badzuberfüllung warmen Wassers ausgereicht haben.

ANZEIGE



Special Offer: Sessel Repos oder Sessel Grand Repos ab 3.225 CHF im neuen Stoff Mello bis zum 31.01.2019 zum Einführungspreis. (inkl. CH-MwSt., Lieferung frei Haus, Verzollung, Verträgen, Entpacken und Verpackungsentsorgung)

STILOBJEKT
Innenarchitektur & Einrichtungen
Meeraner Platz 5, D-79539 Lörrach
T +49 7621 422 340, stilobjekt.com

Anne Franks Botschaft im stillen Haus

Das umgestaltete Monument und Museum ist wiedereröffnet

Amsterdam. Hinter dem drehbaren Bücherregal führt die steile Holzstiege nach oben – von der Freiheit in die Unfreiheit, vom Licht ins Dunkel. Auf dem Dachboden des Hinterhauses an der Prinsengracht 263 in Amsterdam lebten acht Juden im Versteck vor den deutschen Nazis fast zwei Jahre lang bis zum 4. August 1944. Hier schrieb das jüdische Mädchen Anne Frank ihr weltberühmtes Tagebuch.

Das Hinterhaus ist Monument und Museum zugleich. Fast 75 Jahre nach Ende des Zweiten Weltkriegs ist es umgestaltet worden. «Wir erzählen Annes Geschichte neu», sagt der Direktor der Anne-Frank-Stiftung, Ronald Leopold. «Die jungen Besucher sollen sie auch heute noch verstehen können.»

Jährlich besuchen mehr als 1,2 Millionen Menschen das Anne-Frank-Haus, die meisten sind jünger als 30 Jahre alt. «Viele ihrer Grosseltern haben den

Krieg nicht mehr erlebt», sagt Leopold. «Das Interesse ist gross, doch viele wissen kaum noch etwas vom Weltkrieg.» Nun erzählt das Museum die Geschichte der Familie Frank chronologisch und erläutert an ihrem Beispiel die Geschichte der Judenverfolgung in Europa. «Das Versteck selbst aber ist nahezu unverändert», betont Leopold.

Angst und Hoffnung sind spürbar

Das Vorderhaus, in dem während des Krieges die Handelsfirma Opekta von Annes Vater Otto weitergeführt wurde, ist nun die Kulisse für die Geschichte der Familie. Sie emigriert nach der Machtergreifung Hitlers 1933 aus Frankfurt am Main. Knapp sieben Jahre führen die Franks ein sicheres Leben, bis die Wehrmacht die Niederlande 1940 besetzt. Nun startet auch dort die Judenverfolgung. Als Annes Schwester Margot 1942 die Deportation

droht, taucht die Familie unter. Anne ist 13 Jahre alt. Ihr Versteck wird 1944 verraten. Anne stirbt wie ihre Schwester im KZ Bergen-Belsen, wenige Wochen vor der Befreiung. Sie wurde 15 Jahre alt. Nur Vater Otto überlebte. Er kehrte nach dem Krieg nach Amsterdam zurück. Helfer hatten Annes Tagebücher gerettet. Otto veröffentlichte diese 1947.

Die Räume sind sehr sparsam ausgestattet, mit wenigen Fotos und Dokumenten wie der letzten Postkarte, die die Familie an Verwandte schrieb. Die Geschichte wird vor allem von Augenzeugen erzählt, mit Tondokumenten von Otto Frank, den Helfern, früheren Freundinnen. Und natürlich von Anne mit Zitaten aus ihrem Tagebuch. «Die Leere ist Symbol», sagt Direktor Leopold. «Sie erinnert uns daran, dass Anne nicht mehr da ist, sie erinnert uns an die 70 000 Einwohner, die Amsterdam verloren hat.» SDA

ANZEIGE

BUCHEN SIE JETZT IHR GEBURTSTAGS-SPECIAL!

PALAZZO COLOMBINO

23. NOVEMBER 2018 BIS 20. JANUAR 2019
SPIEGELPALAST BASEL ROSENTALANLAGE
TICKET-HOTLINE: 061 226 90 09
WWW.PALAZZOCOLOMBINO.CH