

JUNG, BRUTAL ERFOLGREICH

Kollegah, Farid Bang, Genetikk. Wer bei Selfmade Records signiert, den bringt Label-Boss **ELVIR OMERBEGOVIC** an die Spitze der Charts. Immer? Immer

Text: Julia Kopatzki

Chillen auf dem Chesterfield-Sofa: Elvir Omerbegovic aus Mettmann hat es geschafft – er wurde mit Hip-Hop, klugem Marketing, zehn Goldenen und drei Platin-schallplatten zum Multimillionär

[D]üsseldorf-Oberbilk stinkt heute nach Fisch. Ein Pärchen torkelt über den Gehweg, als ein schwarz glänzender Ferrari um die Ecke rast. Am Steuer Elvir Omerbegovic. Orange Bomberjacke, Jogginghose, Dreitagebart. Omerbegovic gibt Gas, über tiefgelbe Ampeln, bloß raus aus dem rüdigen Düsseldorf, bloß weg aus der Gegend, in der er früher gearbeitet hat, und rein ins wohlhabende, glitzernde Düsseldorf rund um die Altstadt, wo Omerbegovic heute zu Hause ist.

Elvir Omerbegovic, 36, Sohn jugoslawischer Einwanderer, ist der Mann, der aus dem kleinen Hip-Hop-Label Selfmade Records den Most Valuable Player der Rapszene gemacht hat. Zweieinhalb Millionen verkaufte Tonträger, zehn Goldene Schallplatten, drei Mal Platin. „Jung, brutal, gutaussehend 2“ von Kollegah und Farid Bang: Platz eins. „Neues von Gott“ von Favorite: Platz eins. „Achter Tag“ von Genetik: Platz eins. Überhaupt, alle anderen Veröffentlichungen von Selfmade in den letzten vier Jahren: Platz eins.

Als Omerbegovic, der gerne erwähnt, dass er eine Garage voller Sportwagen besitzt, 2014 zusätzlich zu seinem Job als Labelchef und Unternehmer auch noch Partner des Musikgiganten Universal Music wird, lässt er sich zum President of Rap ernennen. Der Titel steht exakt so in seinem Vertrag. Keine Frage: Omerbegovic hat im Musikgeschäft erreicht, was man erreichen kann. Dass sein Label Selfmade heißt, ist keine Koketterie. Sondern Fakt.

Geboren und aufgewachsen ist Omerbegovic in Mettmann, in einem Viertel, in dem Messerstechereien und Drogendelikte zum Alltag gehörten. Aber der groß gewachsene Omerbegovic sieht eine Möglichkeit, da rauszukommen: Basketball. Er spielte sich bis in die zweite Bundesliga hoch, erst für Essen, dann für Köln. Mit 20 entscheidet er sich gegen den Sport und für die Universität. „Ich hatte zehnmal die Woche Training und habe viel zu wenig verdient“ sagt er.

Auch sein Studium – Soziologie, Politik und Medien – befriedigt seinen Ehrgeiz nur mäßig. Während eines Praktikums bei RTL in Köln



Genetik aus Saarbrücken haben Erfolg dank Horroroptik, Comic-Rap und Selfmades Social-Media-Expertise

beschließt Omerbegovic, sich nicht länger durch Büroflure hochzuarbeiten: „Ich habe gemerkt, dass ich kein kleines Rad in einer großen Maschine sein will.“ Dann doch lieber ein großes Rad in einer bis dato kleinen Maschine: Omerbegovic liebt Hip-Hop. Hängt mit befreundeten Rappern ab, und der erklärte Abstinenzler erkennt in der, wie er sagt, verkifften, unprofessionellen Branche eine Chance: „Ich habe mir gedacht: Das kann ich besser!“ Mit großem Ego, dem Drang, sich zu beweisen, und 20 000 Euro aus der Sportlerkarriere gründet er Selfmade Records. Einziges Problem: Er hat keine Ahnung vom Musikgeschäft. Entsprechend holprig gestalten sich die Anfänge des Labels.

TONI IS DER BO\$\$

Omerbegovic richtet erst einmal ein Tonstudio in seinem Bungalow ein. „Ich dachte, das macht man so“, sagt er. So groß seine Ambitionen sind, so wenig Ahnung hat er von Mischpulten. Bald kommt das Einsehen, die Musik lieber von Profis aufnehmen zu lassen. Immerhin kann Omerbegovic bald über seine Kontakte einen ersten Rapper unter Vertrag nehmen: einen glatzköpfigen Irren, Künstlernamen Favorite, der Horrorfilmästhetik und kranken Wortwitz kombiniert. Ein Anfang.

Und dann erreicht Omerbegovic die Mail, die sein Leben verändern soll. Betreff: „Toni is der Bo\$\$ aka Kollegah“. Inhalt: „Hallo, suche ein Label das mein kommendes Release Zuhältertape Volume 2 rausbringt und bißchen promo macht dazu. Mein letztes Release Zuhältertape Volume One kann man auf www.kollegah.de sich herunterladen, auf dem discography link. sagt bescheid ob ihr lust habt oder nich. bye toni“. Omerbegovic hat Lust.

Selfmade Records läuft zunächst trotzdem eher schleppend. Ein Release finanziert das nächste, große Sprünge sind mit dem Geld aus den Albumverkäufen nicht drin. Deutsch-Rap bleibt ein Nischenprodukt.

„Wir haben uns mit ‚Jung, brutal, gutaussehend‘ ziemlich weit aus dem Fenster gelehnt und wurden von den Verkaufszahlen enttäuscht“, sagt Omerbegovic heute über die schwierigsten Tage. „Nach dem 15. Album fragst du dich: Wie lange soll das noch so weitergehen?“ Aber Omerbegovic beißt sich fest. Er will einfach nicht glauben, dass seine Idee nicht zündet. „Ich war mir sicher: Irgendwann muss es funktionieren.“

Thomas Burkholz (l.) war ein 18-jähriger Fan in einem Hip-Hop-Forum, als ihn Omerbegovic als Marketingchef zu Selfmade holte. Rapper Kollegah (u.) bewarb sich per Mail

Weil sich die Alben nicht verkaufen, Hip-Hop als Lifestyle aber an Fahrt aufnimmt, verkauft Omerbegovic eben Klamotten. Sein 2009 gegründetes Streetware-Label Pusher wirft genug ab, um mit seinem Herzensprojekt Selfmade weitermachen zu können. Und verschafft ihm die Zeit, an seiner Strategie zu feilen. In den nächsten drei Jahren kristallisieren sich vier Pfeiler heraus, die Erfolg versprechen:

Erstens: Was man nicht mit Platten verdient, muss man mit Merchandise verdienen. Wenn „die Kids“, wie Omerbegovic seine Kunden bisweilen liebevoll nennt, kein Geld für die Musik lockermachen, muss man sie mit Shirts locken.

Zweitens: Selfmade ist das Kaufhaus unter den Hip-Hop-Labels. Es gibt für jeden Geschmack etwas. Anders als Aggro Berlin oder Chimperator ist Omerbegovics Label nicht auf einen Stil festgelegt. Wenn der Wind wechselt, kann Selfmade schnell reagieren.

Drittens: perfekt durchgeplante Promophasen in einer Mischung aus a) digitaler Schnitzeljagd, in denen die Künstler nahbar und erreichbar wirken, und b) einer dramatischen Inszenierung der Alben im Hollywood-Stil.

Aber vor allen Dingen viertens: Social Media, Social Media, Social Media.

Selfmade setzt alles auf eine Karte: Omerbegovic rekrutiert 2005 einen 18-Jährigen namens Thomas Burkholz aus einem Rap-Forum und macht ihn kurzerhand zum Marketingchef seines Labels. Gemeinsam entscheiden sie, Plakate, Radiospots oder TV-Werbung nur noch als Nebenschauplatz zu nutzen und stattdessen alle Werbung auf die sozialen Netzwerke auszurichten. Selfmade legt seine Veröffentlichungstermine zudem ungewöhnlich früh fest. Die Promophasen der Veröffentlichungen lassen sich so dehnen. Und je länger der Vorlauf, desto höher die Erwartungen und vor allem: desto höher auch die Vorverkäufe, die für die Chartplatzierung der ersten Woche relevant sind.

2012 geht Omerbegovics Strategie das erste Mal auf: Das Album „Jung, brutal, gutaussehend 2“ von Kollegah und Farid Bang landet auf Platz eins. Die erste Goldene Schallplatte. Endlich.



Der Essener Rapper-Favorite war das allererste Signing von Selfmade

„Ich hatte fast eine halbe Million in das Album gesteckt“, sagt Omerbegovic. „Wäre es sofort auf dem Index gelandet, hätte ich Privatinsolvenz anmelden müssen.“ Stattdessen spielt „JBG2“, wie das Album unter Kennern nur genannt wird, das investierte Geld um ein Vielfaches wieder ein – um schließlich doch auf dem Index zu landen. Aber egal, hilft dem Legendenstatus nur.

„DIE JUNGEN FANDEN DAS PLÖTZLICH GEIL“

Im Freudentaumel verspricht Omerbegovic jedem, der an dem Album auch nur im Entferntesten mitgewirkt hat, eine eigene goldene Schallplatte. Das Versprechen kostet ihn am Ende fast 50 000 Euro. Unwichtig. Denn von da an bricht Selfmade Rekord um Rekord. Höhepunkt ist Kollegahs Album „King“: Allein durch die Vorbestellungen gelangt es auf Platz eins der Charts und erreicht innerhalb von 24 Stunden Goldstatus und nach vier Wochen Platin. Bis heute ist Kollegah der

Die Kasper-Rapper 257ers aus Essen kamen über ihren heutigen Labelkollegen Favorite zu Selfmade

Kings unter sich: Elvir Omerbegovic (l.) und Kollegah, sein erfolgreichster Rapper

einzigste deutsche Künstler, der es je auf Platz eins der internationalen Spotify-Charts schaffte.

Fragt man Omerbegovic heute, warum Selfmade nach so langer Durststrecke noch derart erfolgreich wurde, sagt er: „Das lässt sich durch Kohorten erklären. 2010 war Deutsch-Rap eben kein großes Ding, dann kam eine neue Generation, und die fanden das plötzlich total geil.“ Aber noch etwas anderes passierte: „Social Media wurde groß“, sagt er. „Das haben wir wohl schneller verstanden als andere.“

STREETWEAR UND WASSEREIS

Omerbegovic machte sich dabei außerdem eine weitere Eigenart der deutschen Charts zunutze: Auf Platz eins steht nicht, wer die meisten Tonträger verkauft hat. Sondern wer den größten Umsatz macht. Ein Trick! Also erschienen Selfmade-Alben in bis zu fünf verschiedenen Versionen. „Jung, brutal, gutaussehend 2“ zum Beispiel wurde neben der Standardversion auch als Premium-Edition mit fünf Bonustracks und einer DVD, als iTunes-Deluxe-Edition mit sechs Bonustracks, Instrumentalversionen und Musikvideos, als nur über Amazon erhältliche Box mit sämtlichen Gimmicks,

VIELE ALBEN? OKAY. ABER DER UMSATZ!

T-Shirt und Autogrammkarten und als Limited-Deluxe-Edition mit DVD, Bonustracks, Instrumentals, Gewinnspiel und Gutscheincode verkauft. So konnte Selfmade für das Album teilweise fast 50 Euro verlangen. Und musste deutlich weniger Alben verkaufen, um die Pole-Position der Charts zu erreichen. Das zahlt sich aus, sagt Omerbegovic. Obwohl Selfmade nur 30 Prozent mehr

Platten verkaufe als Rivale Chimperator, sei der Umsatz doppelt so hoch.

Außerdem hat Omerbegovic sein kleines Imperium auf verschiedene Säulen gebaut, sollte der Deutsch-Rap-Hype irgendwann abebben: 2014 gründete er eine zweite Streetwear-Firma namens Stacks und eine Marke für Wassereis mit Schuss namens Suckit. Obwohl das Eis mit Hip-Hop erdenklich wenig zu tun hat, nutzt Omerbegovic sein Netzwerk, um es auf sämtlichen Festivals, in Musikvideos oder TV-Shows wie „Circus Halligalli“ zu platzieren.

Für Kollegah, den Superstar unter den Selfmade-Acts, hat Omerbegovic das Prinzip optimiert: Kollegah hat nun sein eigenes Neun-Wochen-Fitnessprogramm namens „Bosstransformation“. Auch Kollegah-Mode gibt es schon, außerdem kommt ein eigener Film im Rahmen der Promo für das kommende Album. Omerbegovic hat alles im Griff.

Nur der Instagram-Account, den er seit ein paar Wochen hat, dümpelt bei knapp 100 Followern. Was ist los? Das Profil ist privat, erklärt Omerbegovic etwas verlegen. Lediglich ein ausgewählter Kreis von Freunden und Bekannten darf sehen, was er postet. „Ich habe immer noch viel Familie im Ausland“, sagt der President of Rap. „Da käme es mir unangemessen vor, mit Fotos von Sportwagen und Dachterrassen anzugeben.“ ■

Casper (M., u. a. mit Omerbegovic) war nur ein Jahr bei Selfmade – dann floh er, weil der Labelchef zu ambitionierte Pläne für den sensiblen Rapper hatte



LARS HENNING SCHRÖDER/LAION (7)

