

## Vertriebe und Promotion in der rechten Szene

(Verfasst 2007 – Überarbeitet 2020)



*„Sie sagen Generation X und meinen all den Dreck,  
Der führungslos durchs Leben geht, so sinnlos ohne Zweck.  
Wir passen nicht in euer Bild, wir stehen zum Ideal,  
Das nach Stolz und Ehre strebt und nicht nach Kapital.“*  
(**Proissenheads**: „Survival“; „Jung und stolz“)

Die Geschichte der rechten Subkultur in Deutschland ist in vielerlei Hinsicht deckungsgleich mit der Entwicklung ihres Gedankenguts. Nannten in den 80er Jahren allenfalls Insider eine größere Sammlung brauner Medien in Schrift und Ton ihr Eigen, so war der Besitz solcher Materialien zum Anfang der 90er geradezu en vogue. Bereits ein paar Musikkassetten mit verbotenen Liedern, meistens alt und grottenschlecht, versprachen Aufstiegschancen in der Clique. Wer sogar noch ein Originalalbum ergattern konnte, der trug förmlich einen Orden auf der wohlgeformten Heldenbrust. Doch die Repressalien zur Mitte der 90er Jahre forderten der Musikszene ihren Tribut ab. Obwohl sich die Fangemeinde und damit der Kundenkreis inzwischen vervielfacht hatte, konnte man nicht mehr bedenkenlos Musik-Alben oder Szene-Magazine an die Öffentlichkeit bringen. Je härter die staatlichen Kontrollen wurden, umso bedachtsamer musste man die rechtlichen Grenzen ausloten und je größer die Zahl der Interessenten wurde, desto unerbittlicher wurde die Konkurrenz auf dem Markt. Der Kunde patriotischer Produkte begnügt sich in der heutigen Zahl eben nicht mehr mit Katalogen der Marke „Schwarz-Weiß-Schreibmaschine“, sondern erwartet feines Hochglanzpapier und eine niveauvolle Internetpräsentation. Betrachtet man daher die jetzige Professionalität bei der Vermarktung, dann liegen zwischen „Odin-Versand“ und „Otto-Versand“ nur noch Nuancen.

Obwohl sich die rechte Musikszene gerne der Vergangenheit widmet, üben der heutige Kommerz und das multimediale Zeitalter inzwischen einen bestimmenden Einfluss auf den Vertriebskreislauf rechten Gedankenguts aus.

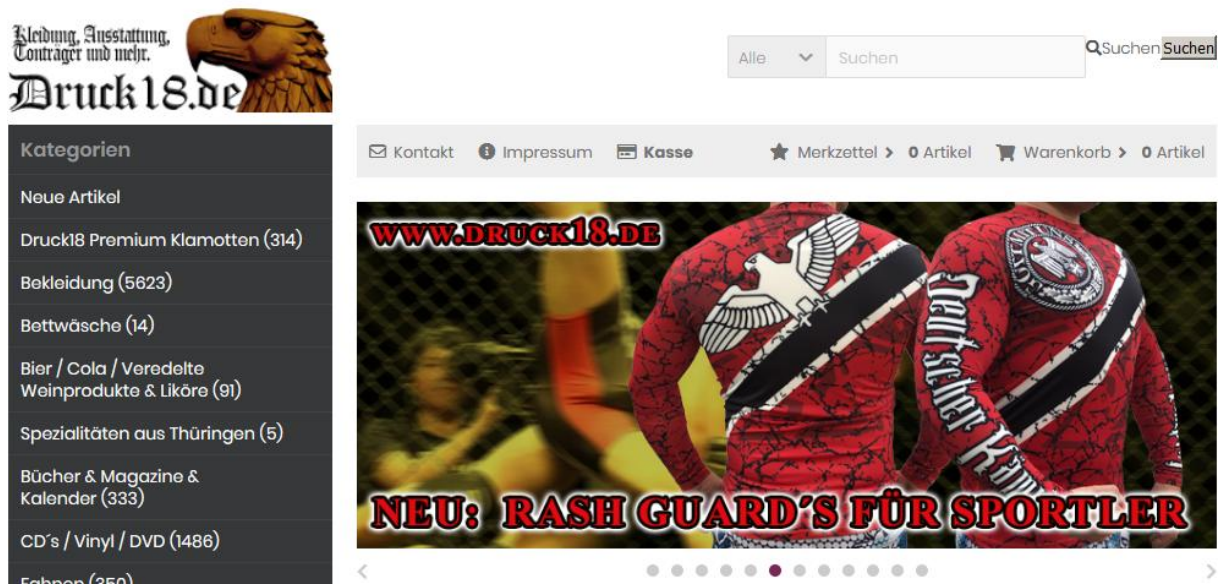
Im Gegensatz zur Monopolstellung der rechten Plattenfirma „Rock-O-Rama Records“ in den 80er Jahren verzeichnete die Subkultur seit der Wiedervereinigung einen sprunghaften Anstieg an Kleinfirmen, Labels und Versandhändlern.



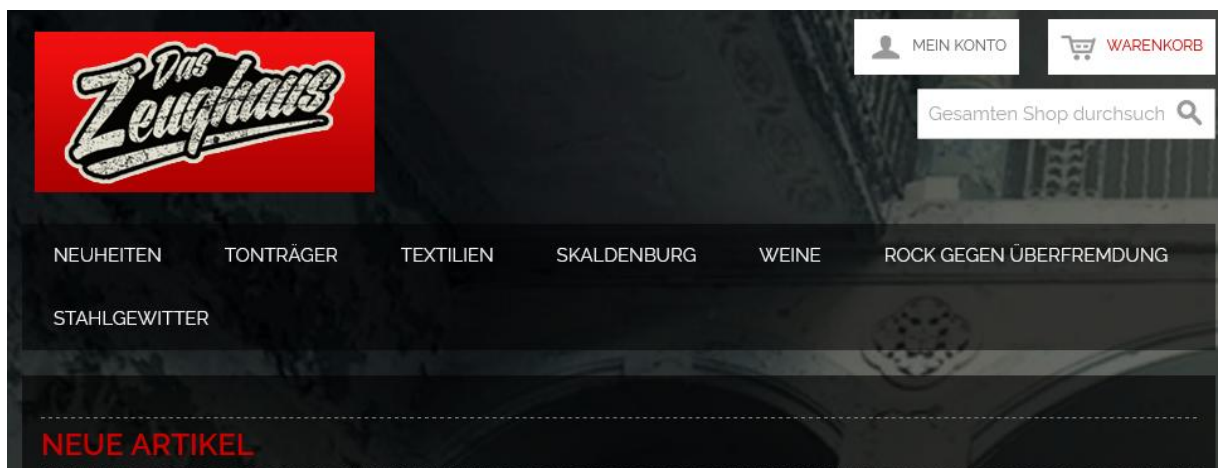
Es gibt in der rechten Szene gegenwärtig drei Unternehmensformen:

- Labels: rechte Labels produzieren Tonträger und Kleidungsstücke und besitzen die Urheberrechte
- Vertriebe: rechte Vertriebe bieten die Konsumobjekte der rechten Szene feil, nahezu alle diesbezüglichen Unternehmen haben einen Online-Versand im Internet
- Läden: Eine kleine Zahl von Szene-Geschäften in Deutschland verkauft schwerpunktmäßig Kleidung, Tonträger und weitere Szene-Produkte. Zudem verfügen Szene-Läden auch immer über eine Verkaufsplattform im Internet.

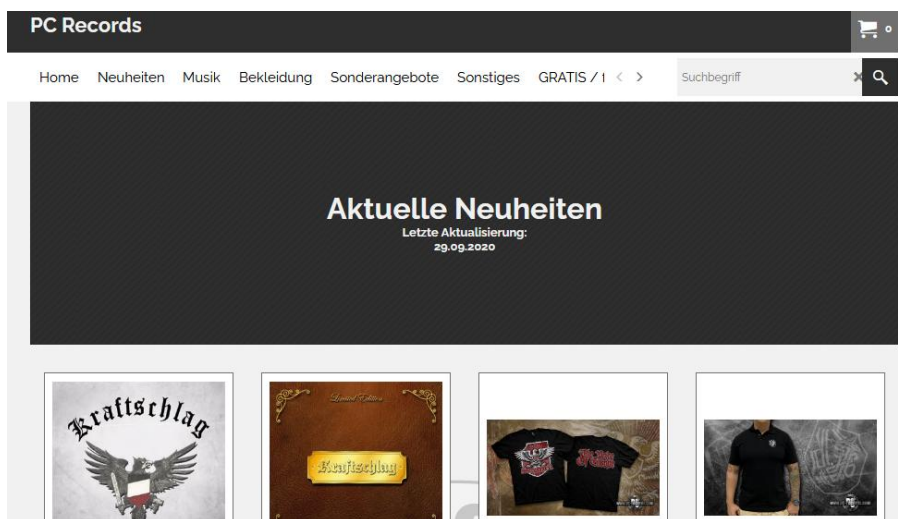
Einige Beispiele für die Aufmachung und die Angebotspalette von Online-Vertrieben.



Quelle: <https://www.druck18.de/de/> (29.09.2020, 17.00 Uhr)



Quelle: <http://das-zeughaus.com/index.php/> (29.09.2020, 17.00 Uhr)



Quelle: <https://pcrecords.net/> (29.09.2020, 17.00 Uhr)

Der Rechtsrock ist dem Sektor „Independent-Musik“ zuzuordnen, d. h. seine Vermarktung verläuft abseits der großen Produktions- und Vertriebsketten. Nichtsdestotrotz wächst der Konsumentenkreis stetig und macht das Geschäft mit der Szene zu einem äußerst lukrativen Betätigungsfeld.

Zu den Gründen für die Rentabilität des „Rechtsrock-Gewerbes“ zählen:

- die vergleichsweise geringen finanziellen Aufwendungen bei der Aufnahme;
- die derzeit niedrigen finanziellen Aufwendungen bei der Herstellung von Tonträgern;
- die Nonprofessionalität der Bands und damit der Ausfall von Aufwendungen für deren Management u. a.;<sup>1</sup>
- der Ausfall von größeren finanziellen Aufwendungen für die Vermarktung und Werbung bei einem vergleichsweise konstanten und damit kalkulierbaren Konsumentenkreis;<sup>2</sup>
- der zumeist flankierende Vertrieb von anderweitigen Produkten mit rechtem Gedankengut wie zum Beispiel Accessoires, Bücher, DVD's, Fan-Magazine, Fahnen, Kleidung, Literatur, Merchandise-Artikel, und Videos;<sup>3</sup>
- die konstanten Verkaufspreise auf dem offiziellen Markt;
- die geringen finanziellen Aufwendungen für den Vertrieb, d. h. die Labels versenden die Tonträger direkt an die Händler oder übernehmen selber den Vertrieb;<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Klaus Farin bezifferte die Aufwendungen an die Interpreten auf maximal 5.000 € bzw. 10.000 DM zuzüglich 10% des effektiven Gewinnanteils. Man könnte den oben verwandten Begriff der „Nonprofessionalität“ zuweilen auch durch „Beschränktheit“ ersetzen, denn mancher Interpret wurde inzwischen von gewieften Produzenten geprellt.

Vgl.: Farin, Klaus: „Rechtsrock“ - eine Bestandsaufnahme; in: Humboldt Universität Berlin (Hrsg.): Beiträge zur populären Musik. Rechte Musik. (Popscripium [Bd.5]); a. a. O.; S. 7.

<sup>2</sup> Vgl.: Wagner, Bernd: Gewaltaktivitäten und „autonome“ rechtsextrem-orientierte Strukturen in den neuen Bundesländern; in: Bergmann, Werner / v. Erb, Reiner (Hrsg.): Neonazismus und rechte Subkultur; a. a. O.; S. 85.

<sup>3</sup> Vgl.: Innenministerium des Landes Nordrhein-Westfalen: Skinheads und Rechtsextremismus. Instrumentalisierung einer jugendlichen Subkultur (2. Aufl.); a. a. O.; S. 19.

Vgl.: Thüringer Innenministerium: Verfassungsschutzbericht Freistaat Thüringen 2003; Erfurt 2004; S. 33.

<sup>4</sup> Die Verkaufspreise für Rechtsrock-Alben sind denen der „normalen“ Musikindustrie angeglichen und beziffern sich auf ca. 15 € je Album. Aufgrund der gestiegenen Konkurrenz haben sich aber inzwischen auch in der rechten Szene Begriffe wie „Rabatt“, „Sonderposten“, „Sonderangebot“, „Tiefpreis“ und „Treueprämie“ eingeschlichen.

Bei der Ertragsberechnung für den Verkauf jener Alben sind folgende Komponenten zu berücksichtigen bzw. von dem Verkaufspreis sind abzuziehen:

1. Die Produktionsaufwendungen:

- Herstellungskosten im eigentlichen Sinne;
- Kosten für eine mögliche Rechtsberatung;
- Personalkosten;
- Vertriebs- und Werbekosten;
- Gewerbesteuer;

(Werden Alben von einem Plattenlabel an einen Plattenladen etc. weiterveräußert, so entfallen die drei letztgenannten Posten bei beiden Parteien, d. h. Label und Händler.)

2. Die Entlohnung des/der Interpreten: gewöhnlich in Höhe eines Pauschalbetrages von ca. 5.000 € zzgl. einer prozentualen Beteiligung am Reingewinn pro verkauftem Album

(meistens in Höhe von 10% des effektiven Gewinns);

3. Die dem Grundpreis des Tonträgers hinzuzurechnende Mehrwertsteuer von gegenwärtig 16%;

Bei einer vorsichtigen Einschätzung des operativen Gewinns ist somit zwischen zwei Stufen zu unterscheiden:

A. Direktverkauf (unmittelbarer Verkauf eigener Produktionen an den Endabnehmer) - ca. 40-50% Gewinn

B. Weiterverkauf (Verkauf eigener Produktionen an Versandhändler und Läden) sowie

Endverkauf (Verkauf fremder Produktionen durch Versandhändler und Läden) - jeweils ca. 20-25 % Gewinn.

(Diese Auflistung gilt für deutsche Produzenten. Der Kostenaufwand für ausländische Labels ist abhängig von den jeweiligen Steuersätzen des Produktionsstandortes. Insbesondere bei amerikanischen Händlern entfallen zumindest die Aufwendungen für Rechtsanwälte.)

Den Profit rechter Labels pro verkauften Tonträger im zweistelligen Bereich zu veranschlagen, ist daher unrealistisch.

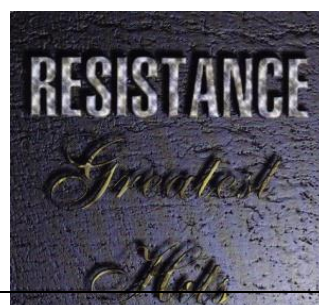
Einer Schätzung von Klaus Farin bezüglich der Verkaufszahlen zufolge erscheinen die meisten Produktionen mit einer Startauflage von 500 bis 6.000 Exemplaren.<sup>5</sup> Aktuell (2020) ist bei maximal 20 % von einer fünfstelligen Erstauflage auszugehen bzw. allenfalls 10 Interpreten bestreiten ihr Einkommen nur aus Musikproduktionen.

Die Vertriebsformen des Rechtsrock sind unter Einschluss der gegenwärtigen öffentlichen Kontrolle vielfältig. Im Unterschied zum geschäftlich motivierten Verkauf über Labels, Mailorder- und Versandfirmen erfolgt die Weitergabe von straf- und jugendrechtlich relevanten Veröffentlichungen auf konspirativem Weg.<sup>6</sup> Aufgrund staatlicher Repressalien in Form von Indizierungen und Razzien wurden gerade bei deutschen Labels vermehrt Rechtsberater, sprich Anwälte, zur Prüfung der Gesetzeskonformität der Textaussagen herangezogen und neonazistische Interpreten an ausländische Unternehmen verwiesen.<sup>7</sup> Gerade bei deutschen Plattenlabels hat sich die Zahl von strafrechtlich relevanten Produktionen massiv verringert. Die Zahl der Indizierungen indes blieb hiervon unberührt, aber man veröffentlicht den harten Stoff nicht mehr über in Deutschland ansässige Firmen.

Der Vertrieb von Tonträgern mit neonazistischen bzw. verfassungsfeindlichen Aussagen wurde bis zur Mitte der 90er Jahre weitestgehend über „Blood and Honour“ abgewickelt. So nahmen die jeweiligen Bands ihre Lieder in deutschen und amerikanischen Tonstudios auf, die Bands bzw. „Blood and Honour“ gaben die Aufnahmen an osteuropäische oder asiatische Firmen zur Produktion weiter und von dort gelangten die Alben über dänisch-schwedische „B&H“ Divisionen auf den deutschen Markt („Versorgungslinie Nord“). Seit der Mitte der 90er Jahre wurde diese Route ergänzt durch die „Versorgungslinie Ost“. Hierbei gelangten die Voraufnahmen an osteuropäische Unternehmen zur Pressung und von dort direkt zu den „Blood and Honour“-Sektionen in Ostdeutschland. Diese Alternative erwies sich zum einen als kostengünstiger, hatte sich der Vertriebsweg doch nun um eine Station verringert, zum anderen war die konspirative Expedition über die Grenzen zu Polen und Tschechien wesentlich sicherer zu handhaben, als über das deutsch-dänische „Nadelöhr“.

In den letzten Jahren haben diese Vertriebswege allerdings merklich an Bedeutung verloren, da die „Blood and Honour“-Vereinigung inzwischen verboten und die Tätigkeiten ihrer früheren Netzwerke eingeschränkt wurden. Zudem drängen seit den späten 90er Jahren immer mehr amerikanische Labels auf den Markt, die via Internet bzw. Postversand einen wesentlich komfortableren und schwerer zu überprüfenden Vertriebsmodus anwenden.

Die Vermarktung von Tonträgern auf illegalem Wege ist zahlenmäßig kaum erfassbar. Allen voran die Veröffentlichung von Demo-Tapes ohne Verweis auf den Interpreten, der Vertrieb im privaten Kreis und nicht zuletzt die Hinzuziehung des Internets machen eine gänzliche Unterbindung des Vertriebs von verfassungsfeindlichem Gedankengut de facto unmöglich.



Siehe in diesem Sinne: Weiss, Michael: Deutschland im September; in: Dornbusch, Christian / Raabe, Jan (Hrsg.): RechtsRock. Bestandsaufnahme und Gegenstrategien; a. a. O.; S. 71.

Vgl.: ebd.

Vgl.: Farin, Klaus: „Rechtsrock“ - eine Bestandsaufnahme; in: Humboldt Universität Berlin (Hrsg.): Beiträge zur populären Musik. Rechte Musik. (Popscripum [Bd.5]); a. a. O.; S. 7.

Vgl.: Bredel, Holger: Skinheads – Gefahr von rechts?; a. a. O.; S. 274.

<sup>5</sup> Vgl.: Farin, Klaus: „Rechtsrock“ - eine Bestandsaufnahme; in: Humboldt Universität Berlin (Hrsg.): Beiträge zur populären Musik. Rechte Musik. (Popscripum [Bd.5]); a. a. O.; S. 8.

<sup>6</sup> Vgl.: Pötsch, Sven: Rechtsextreme Musik; in: Grumke, Thomas / Wagner, Bernd (Hrsg.): Handbuch Rechtsradikalismus. Personen – Organisationen – Netzwerke vom Neonazismus bis in die Mitte der Gesellschaft; a. a. O.; S. 122f.

<sup>7</sup> Vgl.: Bundesamt für Verfassungsschutz: Rechtsextremistische Skinheads. Entwicklung. Musik-Szene. Fan-zines; a. a. O.; S. 20.