

PHILLIP BÖNDEL TOBIAS KARGOLL



ERFOLGSFORMEL
HIP-HOP

**AMBITION UND UNDERDOG-MINDSET
ALS BUSINESSFAKTOR**



campus

ERFOLGSFORMEL **HIP-HOP**

Phillip Böndel und *Tobias Kargoll* sind Experten für die Businessaspekte der Hip-Hop-Kultur. Tobias Kargoll ist Herausgeber von *Hiphop.de*. Phillip Böndel ist Geschäftsführer der Kreativagentur Butter. Gemeinsam betreiben sie die erste auf Hip-Hop-Kultur spezialisierte Unternehmensberatung The Ambition.

PHILLIP BÖNDEL, TOBIAS KARGOLL
MIT AMADEUS THÜNER

ERFOLGSFORMEL
HIP-HOP

AMBITION UND UNDERDOG-MINDSET
ALS BUSINESSFAKTOR

Campus Verlag
Frankfurt/New York

ISBN 978-3-593-51478-9 Print
ISBN 978-3-593-44866-4 E-Book (PDF)
ISBN 978-3-593-44865-7 E-Book (EPUB)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.
Copyright © 2021. Alle deutschsprachigen Rechte bei Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main
Umschlaggestaltung: total italic, Thierry Wijnberg, Amsterdam/Berlin nach einem Entwurf von Kargoll & Böndel

Umschlagmotiv: © Unsplash/Nico Marks

Redaktion: Sabine Hatzfeld, München

Korrektorat: Christoph Roof, Düsseldorf

Satz: inpunkt[w]o, Haiger (www.inpunkttwo.de)

Gesetzt aus der Minion und Halyard

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Beltz Grafische Betriebe ist ein klimaneutrales Unternehmen (ID 15985-2104-1001).

Printed in Germany

www.campus.de

INHALT

Intro	9
-------------	---

PART I

1. Die Geburt der Ambition	21
2. Die größte Galerie der Welt	23
3. 1520 Sedgwick Avenue	28
4. Wie aus Einzelkämpfern Crews wurden	34
5. Afrika Bambaataa	37
6. Schaukampf	40
7. Die Geschichte der Streetwear	44
8. Wie man etwas aus dem Nichts erschafft	48

Part II

1. Aus der Bronx in die Charts.....	53
2. Fab 5 Freddy.....	58
3. Die Broken-Windows-Theorie	63
4. Jean-Michel Basquiat	68
5. Keith Haring	74
6. Def Jam – das legendärste Label der Rapgeschichte.....	78
7. My ADIDAS	85
8. Die Evolution der Kultur im Süden der USA.....	89
9. Der Aufstieg des Gangster-Raps	97
10. Mehr Chrom. Mehr Bass	106
11. Die Hip-Hop-Welle schwappt nach Deutschland.....	113
12. Straight Outta Frankfurt	125
13. Der Royal Bunker.....	130
14. Hiphop.de	145
15. Das Label mit dem Sägeblatt	158
16. Eine neue Ära: Selfmade Records	175
17. Das Narrativ des sozialen Aufstiegs	190
18. Ein Auto für die Kultur: Der Cadillac Escalade.....	193
19. Hip-Hop vs. Cristal	196
20. FUBU – For us by us	202
21. Wie Dapper Dan Luxusmode neu erfand	206

Part III

1. Hip-Hop goes Fashion: Karl Kani	213
2. Hip-Hop goes Lebensmittel: Von E wie »Effen« bis K wie »Köfte«	219
3. Street-Art goes Sotheby's.....	223
4. Hip-Hops Einfluss auf den Sneaker-Hype	231
5. Die Neuerfindungs des Spielzeugs: Collectibles	239
6. Hip-Hop goes Tech: Beats by Dre	243
7. Das goldene Design-Händchen des Virgil Abloh	249
8. Kanye West tritt Türen ein.....	255
9. Kollaborationen als heiliger Gral	262
10. Die Mutter des Hypes: Supreme	268
11. Eine neue Generation von Künstlern	273
12. Erfolgsgarant Meme Surfing.	280
13. Die Siebdruckmaschinen laufen heiß.	283
14. Wie Hip-Hop die Streamingcharts übernahm	288
15. Nie ohne ein Team	303
16. Each One Teach One.....	309
17. Erfolgsformel Hip-Hop.....	312
Anmerkungen	318

INTRO

»Rap is something you do;
hip-hop is something you live.«

KRS-One

Heute ist der 9. Mai 2021. Aus heiterem Himmel sind es knapp 28 Grad und wir beide sitzen mit schwitzenden Vollbärten in unserem Düsseldorfer Hinterhof-Office, um die letzten Seiten dieses Buches fertigzustellen. In fünf Tagen ist Abgabe.

Vor genau 118 Tagen haben wir The Ambition gegründet, Deutschlands erste Consulting-Company für Hip-Hop-Culture. Wer von uns beiden auf die Idee kam, parallel zur Gründung unseres Unternehmens an einem Buch zu schreiben, haben wir nach diversen Wutausbrüchen und Schreibreisen in entlegene Ferienhäuser inzwischen verdrängt. Zumal wir auf einer Mission sind und sowohl die Gründung als auch das Buch die gleichen Ziele verfolgen: Wir möchten das Mindset, die Werte und Tools der Hip-Hop-Kultur entschlüsseln und anwendbar machen. Nicht, um kulturellen Ausverkauf zu betreiben, sondern um den Kuchen für alle Beteiligten zu vergrößern.

Wir glauben an die Kraft der Hip-Hop-Kultur, sowohl in Bezug auf die Gesellschaft als auch das Geschäft. Wir glauben, dass Unternehmen und Institutionen, die mit der Hip-Hop-Kultur und ihren unzähligen Talenten aus der ersten, zweiten und dritten Reihe zusammenarbeiten, noch erfolgreicher werden können. Dafür muss jedoch im ersten Schritt verstanden werden, dass Hip-Hop mehr ist als Rap. Hip-Hop ist Rap, Street-Art, Streetdance, Street-Fashion. Hip-Hop ist die bedeutendste popkulturelle Strömung der letzten 50 Jahre. Hip-Hop ist eine Kultur.

Doch fangen wir vorne an. Es gilt die Perspektiven zweier »Welten« miteinander zu vereinen. Auf der einen Seite steht die Hip-Hop-Welt: Erst gestern feierte Philipp

Zwez, Managing Director bei Universal Music Group & Brands, das einjährige Jubiläum der Tiefkühlpizza von Capital Bra und resümierte auf LinkedIn »über 5 Millionen verkaufte Pizzen, 4 Pizzasorten und 1 Bestseller Award für Deutschlands erfolgreichstes Neuprodukt 2020 in diesem Segment«.¹ Vor nicht einmal sechs Tagen kündigte Shirin David ihren Eistee »Dirtea« an, den sie im Spätsommer 2021 mit einem Tochterunternehmen der Krombacher Brauerei auf den Markt bringen will. Das dazugehörige YouTube-Video, in dem Shirin mit dem Privatjet aus Berlin zur Probeverkostung flog, war stundenlang auf Platz 1 in den YouTube-Trends.² Giwar Hajabi, vielen besser bekannt als Xatar, mietete Anfang des Jahres ein ganzes Hochhaus in der Kölner Innenstadt. Es dient als Bürokomplex für sein neues, international tätiges Label und wurde standesgemäß in »Goldmann Tower« umgetauft. Noch während die Handwerker den Schriftzug am Gebäude anbrachten, verkündete der im Jahr 2018 mit einem Golden Globe ausgezeichnete Filmregisseur Fatih Akin, dass sein neuer Film *Rheingold* Giwars Geschichte – vom Knast bis zum erfolgreichen Musiker und Unternehmer – basierend auf seiner Biografie *Alles oder Nix* von 2015 erzählen wird. In die Produktion investiert die Filmförderung Hamburg-Schleswig Holstein 700 000 Euro.³

Bereits vor zwei Jahren war Raf Camora auf dem Cover des *Forbes Magazine*. »Mogul in the Making« lautete der Titel. Das letzte Album hatte in einem halben Jahr für einen Umsatz von 11,5 Millionen Euro gesorgt. Die Wodka-Marke von Raf Camora und Bonez MC, »Karneval«, brachte es bei ihrem Launch auf 379 000 Euro – in gerade einmal vier Minuten.

Auch Marken wie Porsche steigen 2021 in das Rennen um kulturelle Kreditibilität ein. Gemeinsam mit unserem Kollegen Niko Hüls stellte Porsche vor wenigen Wochen das Buch *Hip-Hop-Kultur – Ein Roadtrip durch Europa* vor. Es beleuchtet die Entwicklung der Hip-Hop-Kultur in europäischen Metropolen. Noch mal: PORSCHE beleuchtet die Entwicklung der Hip-Hop-Kultur. Willkommen im Jahr 2021.

Läuft also? Beinahe – gäbe es da nicht noch die »andere Welt«. Die, die uns immer noch ungläubig anguckt, wenn wir erzählen, was *The Ambition* so macht und vorhat. Die, die immer noch glaubt, Hip-Hop-Kultur sei eine Nische, ein popkulturelles Phänomen, das sicherlich bald vorbei ist. Die, die Hip-Hop auf Schlagzeilen in der Boulevardpresse reduziert und denkt, Hip-Hop wäre ein Synonym für »Gangster-Rap« und würde nur in Shisha-Bars stattfinden. Erst vor wenigen Tagen zweifelte wieder je-

mand die Relevanz der Kultur an und schrieb unter einen unserer LinkedIn-Beiträge: »Wo sollen denn bitteschön diese ganzen Centren voll mit Hip Hopern [sic] sein?«⁴

Laut der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2020 hören mehr als 19 Millionen Menschen in Deutschland gerne Rap-Musik. Die Boston Consulting Group erhob 2019 gemeinsam mit den Kolleginnen von Highsnobiety, dass sich 42 Prozent der Generation Z als Teil der »Street«- beziehungsweise »Hip-Hop«-Kultur sehen. Letztere sind beinahe die Hälfte aller heranwachsenden jungen Menschen in Deutschland. Wenn man beide Erhebungen zusammenzieht, kann es nur eine Schlussfolgerung geben: Hip-Hop ist die relevanteste kulturelle Strömung unserer Zeit.

Im Geburtsland der Hip-Hop-Kultur, den USA, ist das keine News mehr. Schon 2004 gründete der ehemalige Musikmanager Steve Stoute in den USA mit Translation LLC die Blaupause für das, was wir seit diesem Jahr mit The Ambition nach Deutschland bringen: Culture-Consulting. Hip-Hop-Künstler werden in den USA schon lange nicht mehr »nur« als Designer*innen, Künstler*innen, Musiker*innen oder Tänzer*innen wahrgenommen. Sie sind Geschäftsleute, die Milliarden umsetzen und an der Spitze einiger der einflussreichsten Unternehmen der Welt agieren. 1999 gründete Jay-Z das Streetwear-Label Rocawear und stieß es 2007 für 200 Millionen US-Dollar wieder ab. 2013 stieg er bei Uber ein. 2015 erwarb er den norwegisch-schwedischen Musik-Streamingdienst Tidal, in den sich 2017 das Mobilfunkunternehmen Sprint für kolportierte 200 Millionen US-Dollar einkaufte. 2021 wurde Tidal für 297 Millionen US-Dollar von Jack Dorseys Unternehmen Square übernommen. Kurz zuvor hatte Jay-Z die Hälfte seiner Champagnerfirma Armand de Brignac in einem historischen Deal an LVMH verkauft.

Kanye Wests Sneaker-Brand »Yeezy«, die von Adidas produziert, vermarktet und vertrieben wird, hat laut Bloomberg.com 2019 einen Umsatz von 1,3 Milliarden US-Dollar erzielt.⁵ Die Gewinne, die West mit Yeezy erwirtschaftet hat, haben ihn kürzlich zum Milliardär gemacht. Ähnlich hoch hinaus schaffte es Dr. Dre: Am 28. Mai 2014 gab Apple bekannt, Beats Electronics, das Unternehmen hinter seinen Erfolgskopfhörern »Beats by Dre«, für 3,2 Milliarden US-Dollar zu übernehmen.

Und dennoch: Die Angst davor, Hand in Hand mit der Hip-Hop-Kultur zu arbeiten, ist hierzulande mindestens so stabil wie die Einkünfte von Kanye. Gestützt wird sie durch eine häufig einseitige Berichterstattung über »Rap« in den Medien

und unzählige Missverständnisse, die sich über die zurückliegenden Jahrzehnte angesammelt haben. Unser Ziel ist es, Unternehmen und allen anderen, die mit der Hip-Hop-Kultur arbeiten möchten, diese Angst zu nehmen und ihnen einen Ratgeber an die Hand zu geben, mit dem sie die Eigenheiten der Kultur verstehen und in den richtigen Kontext setzen können. Wir wollen es Hip-Hop ermöglichen, in neue Sphären vorzustoßen; es den Mitgliedern der Kultur ermöglichen, ihre Talente in der ganzen Gesellschaft einbringen zu können.

Woher stammt diese Liebe zur Hip-Hop-Kultur und was legitimiert uns zwei Vorstadtjungs, diese ambitionierten Ziele zu verfolgen und eine Übersetzung der Kultur vollziehen zu wollen?

Phillip ist aufgewachsen im beschaulichen Esch am Rande Kölns, als Sohn eines Werbers und einer Schauspieleragentin. Das erste Mal mit Hip-Hop in Berührung kam er in der 7. Schulklasse, als sein bester Freund plötzlich mit Skater-Klamotten und Sony-Walkman in die Schule kam, um ihm ein Tape der französischen Rap-Gruppe »NTM« vorzuspielen. Fortan waren Die Firma, Dynamite Deluxe und Eins Zwo die neuen Backstreet Boys. Doch erst als Phillip 2002 für ein Jahr in die USA ging und eine Highschool in der Nähe von Seattle besuchte, fing er dank Eminem, Dr. Dre und 50 Cent so richtig an zu verstehen, wofür Hip-Hop steht: Ambition. Die Ambition, von unten nach oben zu kommen und aus den vorhandenen Mitteln das Bestmögliche zu machen. Eminem rappte sich aus dem Detroiter Trailerpark in die Weltcharts, 50 Cent wurde neun Mal angeschossen und verblutete beinahe auf den Straßen von Queens, ehe er einen Plattenvertrag bekam. Phillips Feuer war entfacht, »Get rich or die tryin'« das neue Credo.

Kurz nach seiner Rückkehr nach Deutschland begann Phillip damit, sich um die Belange des befreundeten Rap-Kollektivs FMN-Music zu kümmern. Die rund 50 CDs der »FMN-Music Compilation 3« brachte er eigenhändig in das Kölner Stammhaus von Saturn und überredete den dortigen Einkäufer, diese in sein Regal zu stellen. »Ganz Köln« würde darauf warten. Man munkelt, dass 48 der 50 CDs immer noch irgendwo stehen. Doch der Hunger und die Ambition waren geweckt. 2007 startete Phillip, parallel zu seiner Ausbildung zum Mediengestalter, einen Blog bei Hiphop.de. Auf diesem Weg lernte Phillip den zweiten von uns kennen: Tobias.

Tobias war damals als angehender Chefredakteur von *Hiphop.de* tätig und verpflichtete Phillip als festen Teil der Redaktion. Doch nur wenige Interviews später, im

Rahmen von »This is Cologne«, einem Musikvideo, für das Phillip die 22 relevantesten Rapper Kölns auf einem Track vereinte, fragte ihn Eko Fresh, ob er nicht Bock hätte, sein Label German Dream zu unterstützen. Natürlich hatte Phillip Bock und folgte Ekos Ruf in die »Grembranx«, wie Eko Fresh Köln-Gremberg in Anlehnung an die Bronx taufte. Von da an fuhr Phillip jeden Abend nach seiner Ausbildung in Oberhausen mit seinem Smart zu Eko nach Köln und baute gemeinsam mit Eko, Hakan Abi und dessen damaligen Mentor Ralph M. Jacobs die Strukturen des Labels auf.

»Ich konnte mit Anfang 20 meinen Traum leben und war plötzlich gestaltender Teil einer Kultur, die ich vorher nur als Fan begleiten durfte. In dieser Zeit habe ich gelernt, wie man Dinge aus dem Nichts erschafft. Wie man in einem Kiosk zwischen Novoline-Spielautomaten und geacktem Sky-Receiver einen Versandhandel für Merchandise aufbaut. Wie man über ein Online-Forum seine Fans mobilisiert und für hohe Verkäufe in der ersten Woche nach Veröffentlichung eines Albums sorgt. Wie man aus einem Kellerraum ein Musikstudio baut und dort Hits produziert. Heute unvorstellbar, aber zu der Zeit gab es so gut wie keine Mittel. Kaum jemand hat noch CDs gekauft und Spotify kannte noch niemand. Damals haben Rapper ihre Feature-Parts an Fans verscherbelt, um irgendwie über die Runden zu kommen.«

Ende 2010 stieß er zum Team um Laas Unltd. Laas war vielen bis zu diesem Moment als extrem talentierter, insgesamt aber eher unscheinbarer Rapper ein Begriff. Nachdem Phillip ins Steuer gegriffen hatte, fand sich Laas in einem aufmerksamkeitsstarken Beef⁶ mit Kollegah wieder, drehte ein Musikvideo mit Fler (»Star Wars«) und stieg mit »Blackbook« in die Top 40 der Charts ein. Kurz darauf veröffentlichte das renommierte Hip-Hop-Magazin *Backspin* ein Porträt über Phillip und stellte ihn der Szene als »Spindoctoer« hinter den Kulissen vor.

2011 lernte Phillip auf einer Club-Tournee von Laas und Olli Banjo, auf der Phillip Tourbusfahrer, Booker und Manager in Personalunion war, dann Deutschlands lebende Rap-Legende Kool Savas kennen. Die beiden verstanden sich auf Anhieb und so war Phillip fortan gern gesehener Gast im Studio von Savas, in dem dieser zu der Zeit an seinem dritten Studioalbum »Aura« arbeitete. Diverse Studiosessions, ein Videodreh in den schottischen Highlands, ein Auftritt bei TV Total und eine Listening Session im Berliner Nobelhotel Sofitel später stieg Savas erstmals in seiner Karriere auf Platz 1 der deutschen Charts ein.

Phillips Feuer war entfacht, »Get rich or die tryin'« das neue Credo.

»Ich war und bin bis heute selten die belesenste Person im Raum, aber wenn es darum geht, Energie und Ambition zu verbreiten, wird es schwer, mir das Wasser zu reichen. Genau das war damals auch meine Rolle im Team um Savas: Positive Energie verbreiten und alle zu Höchstleistungen anspornen«, so Phillip rückblickend. Wer sich heute zu einem Zoom-Call mit Phillip verabredet, sieht die goldene Schallplatte aus dieser Zeit hinter seinem Platz hängen. »Sie erinnert mich daran, dass einen Ambition überall hinbringen kann. Dreieinhalb Jahre vor der Zusammenarbeit mit Savas, hatte ich nicht einmal meinen Blog. Ich war nichts weiter als ein Fan der Kultur. Ich hatte keine Telefonnummern, keinen Zugang, nichts. Und trotzdem habe ich es geschafft, mit einem der größten Künstler unserer Kultur an einem Album zu arbeiten und damit Gold zu gehen. Hip-Hop hat mir diesen Weg aufgezeigt.«

Doch Hip-Hop hatte damals noch kein Budget für helfende Hände wie Phillip, und so bog er 2014 in die Werbeindustrie ab. Ohne wirklichen Plan und frustriert von der vermeintlichen Niederlage, seinen Lebensunterhalt nicht mit seiner Passion verdienen zu können, bewarb er sich bei zehn Düsseldorfer Werbeagenturen und bekam nur von zweien überhaupt eine Antwort. Eine davon: Butter. Einer der drei geschäftsführenden Gesellschafter, Oliver Lehnen, sah etwas in seinem Lebenslauf und stellte ihn als Junior-PR-Berater New Media ein. Ohne Hochschulabschluss oder Vorerfahrung in einer Werbeagentur. Dreieinhalb Jahre und diverse Beförderungen später ernannte Butter Phillip Ende 2017 zum bis dato jüngsten Geschäftsführer seit Bestehen der Agentur. Überraschend? Nicht für Phillip. Bereits am Abend des ersten Arbeitstages berichtete er seiner Mutter am Telefon »Butter ist super. Hier werde ich Geschäftsführer«. All die Rapalben haben Wirkung gezeigt.

Tobias' Geschichte beginnt in Kamen, einer 50 000-Einwohner-Stadt östlich von Dortmund. Er wächst sorgenfrei auf, in der Grundschule gehört zu den Klassenbesten, wird gelobt für seine Kurzgeschichten und ist überzeugt, eines Tages Buchautor zu werden. Oder Michael Jackson. Auf keinen Fall will er einen »normalen« Weg gehen. Zuspruch von der Lehrerin ist cool, Respekt von älteren Kids ist wichtiger.

Mit 13 hört Tobias das erste Mal 2Pac, kurz darauf liest er im Videotext von dessen Tod. Er trägt monatlich sein Taschengeld in den CD-Laden, bis er alle Alben der Ikone hat. Und dann alle von Snoop Dogg. Und dann fast alle von Ice-T. Wenn sein Vater am Wochenende ins Büro nach Essen fährt, fährt er mit, druckt das Internet aus und schleppt Hip-Hop-Informationen im Schnellhefter nach Hause.

In der Mittelstadt teilen sich die Jugendlichen nach Subkulturen auf: Es gibt Gabbers, Houser, Skater-Punks und Nazis. In benachbarten Stadtteilen ist man einfach »Türke« oder »Russe«. Bei Schlägereien können mit denen maximal die Gabbers mithalten. Tobias wird »Hip-Hopper« genannt. Davon gibt es nicht viele.

Schließlich lernt er Ju kennen. Ju hört Wu-Tang, sie streiten oft, ob die East Coast oder die West Coast die bessere Musik macht. Sie sammeln Gleichgesinnte um sich. Als Tobias sturmfrei hat, rasieren sie sich im Garten seiner Eltern zu fünf die Köpfe, während sie laut Eminem hören. Die Nachbarn rufen an, man möge die N****musik leiser drehen.

Der harte Kern der Vorstadtjugend fährt samstags die elf Minuten mit dem Regional-Express nach Dortmund und teilt sich auf die zwei Großraumdiskos »Assipark« und »Soundgarden« auf. Ersteres ein Spitzname, letzteres der Stammladen von Tobias, vor allem die Hip-Hop-Halle. Ju und er lernen die Dortmunder Szene kennen. Rap-Gruppen wie Creutzfeld & Jakob gehören zu den Gästen. Tobias misst 175 Zentimeter und ist schmal gebaut, will aber, wenn es Streit gibt, immer vorne dabei sein. Er wird mehrmals rausgeworfen und bekommt schließlich Hausverbot.

In der 10. Klasse ist von guten Noten nichts mehr übrig, nach dem ersten Halbjahr steht er nur in einem Schulfach über dem Strich. Der Englischlehrer teilt den Eltern mit, der Junge müsse endlich lernen, dass »das Leben nicht nur Hip und Hop ist«. Tobias will unbedingt vermeiden, in die Stufe seines kleinen Bruders zu kommen und länger als nötig zur Schule zu müssen. Er rettet sich in die Oberstufe. Um abzugehen, sind die Noten zu schlecht. Nach der Schule zieht Tobias nach Düsseldorf, um »irgendwas mit Medien« zu studieren und »irgendwas mit Hip-Hop« zu machen. Zum Beispiel Journalist werden. Oder Rapper.

Tobias studiert Soziologie, Politik, Medien- und Kommunikationswissenschaften. Mit dem Leben an der Uni kann er nichts anfangen. Er geht zu den wöchentlichen Freestyle-Rap-Events der Stadt, ohne freestylen⁷ zu können. Meist ist er allein, ab und zu begleitet ihn ein guineanischer Freund, SBY, der zwar freestylen, aber kaum Deutsch kann.

Ju kommt nach Düsseldorf, gemeinsam beziehen sie eine WG am Hauptbahnhof, tapezieren die Wände mit Flyern und installieren eine Gesangskabine, die sie Creutzfeld-&Jakob-Rapper Flipstar und dessen Freund Elvir Omerbegovic abkaufen. Sie nehmen Hunderte Songs in Tobias' Zimmer auf, veranstalten Fotoshootings, Musik-

videodrehs, Konzerte, starten eine Partyreihe. Jus Freundin tanzt, Tobias' Freundin designed Streetwear. Die Crew wächst auf rund 20 Leute an: Produzenten, DJs, Rapper – unter ihnen SBY sowie ein frisch eingewanderter Libanese, eine Nigerianerin und ein Nigerianer, ein Senegalese, mehrere Deutsche mit und ohne Migrationshintergrund. Für ein Event in Essen buchen sie den Rapper Fard, der an diesem Abend seinen ersten bezahlten Auftritt hat, in Düsseldorf buchen sie die Dortmunder Rap-Urgesteine Too Strong. Tobias nennt sich mittlerweile Toxik. Zum ersten Mal hat er das Gefühl, etwas Sinnvolles mit seinem Leben zu machen.

Mit 22 Jahren macht er ein Praktikum beim Online-Magazin *Hiphop.de*. Drei Monate später fragt er seinen ehemaligen Chef, ob er nicht weiter für das Magazin schreiben könne. Kann er. Wieso ihm das nicht direkt jemand angeboten hatte? Weil er nicht gefragt hatte. Von nun an fragt er direkt und macht einfach. Er wird stellvertretender Chefredakteur und betreut das Thema US-Rap. Er beginnt, auch für die *Juice*, die *Raveline*, *MKZwo*, *piranha*, das *Burger-King-Magazin* und die *taz* zu schreiben. Zum zweiten Mal im Leben hat er das Gefühl, etwas Sinnvolles zu machen. Als der bisherige *Hiphop.de*-Chefredakteur den Beruf wechselt, wird Tobias sein Nachfolger. Einen Volontariatsplatz bei der Funke Mediengruppe lehnt er ab, stattdessen gründet er das Unternehmen ManeraMedia, mit dem er *Hiphop.de* von nun an selbst betreibt. Er wird zu einem der wichtigsten Medienmacher der deutschen Hip-Hop-Welt. Rapper interviewen, Unternehmer sein – die perfekte Symbiose aus Journalist, Autor, Rapper und David Hasselhoff.

Als Phillip ihm von seiner Idee erzählte, ein Beratungsunternehmen für Hip-Hop-Kultur zu gründen, und gleichzeitig anbot, sein Partner zu werden, musste er nicht lange überlegen. *Hiphop.de* war zum größten Musikmagazin des Landes geworden, hatte Umsatz und Mitarbeiterzahl vervielfacht, das meiste Geld machte ManeraMedia aber mit Agenturjobs. Tobias hatte zwei Jahre lang daran gearbeitet, Kontakte in die Geschäftswelt aufzubauen. Unter anderem, indem er Phillip auf Networking-Events begleitet hatte oder als Speaker bei Agenturveranstaltungen von Hip-Hop erzählte. Phillip als Partner war der Schlüssel zum nächsten Level, davon war er überzeugt.

Tobias nennt sich mittlerweile Toxik. Zum ersten Mal hat er das Gefühl, etwas Sinnvolles mit seinem Leben zu machen.

**

Und nun sitzen wir beide hier, blicken aus dem Fenster unseres vor vier Monaten bezogenen Büros und formulieren die letzten Zeilen dieses Buches. Ein Buch, mit dem wir eine Brücke zwischen den beiden beschriebenen Welten schlagen wollen. Es soll erklären und übersetzen, was die Hip-Hop-Kultur ausmacht, wie man mit ihr arbeiten kann und im besten Fall zu einem Teil von ihr wird. Dabei begeben wir uns auf eine Reise durch die Zeit und zeigen auf, wieso die Ursprünge der Kultur noch heute unser Mindset prägen. Die Geschichte der bedeutendsten kulturellen Strömung unserer Zeit wurde bereits vielfach dokumentiert, verfilmt und niedergeschrieben – auf all das haben wir zurückgegriffen und es durch Interviews mit Musik-Managern, Rappern und Medienmachern ergänzt. Nie zuvor wurde daraus eine Erfolgsformel abgeleitet: die Erfolgsformel Hip-Hop. Eine Formel, die die Hip-Hop-Kultur dazu befähigt hat, zur dominierenden kulturellen Strömung unserer Zeit zu werden. Eine Formel, die Unternehmer*innen und Unternehmen dazu verholpen hat, Milliarden mit kultureller Kreditibilität umzusetzen. Eine Formel, die Kids aus der Bronx kreierten und die auch uns dazu ermächtigte, Geschäftsführer zu werden, Unternehmen zu gründen und ein Buch zu schreiben.

Bevor wir uns im ersten Kapitel auf die Reise zum Ursprung der Kultur begeben, möchten wir uns bei einigen Menschen bedanken. Bei unseren Frauen, die in den letzten vier Monaten so gut wie nichts von uns gesehen haben und uns dennoch bedingungslos supporteten. Bei unserem Co-Autor Amadeus »Ama« Thüner, ohne den wir dieses Buch nicht parallel zur Gründung von The Ambition hätten schreiben können. Bei all denen, deren Werke wir in unserem zitieren, allen voran Davide Bortot und Jan Wehn. Bei allen, die uns für Interviews zur Verfügung standen. Beim Campus Verlag, der uns bereits nach der ersten E-Mail zugesagt hat und seither an das Buchkonzept glaubte. Bei unseren Teams bei Butter, Hiphop.de, ManeraMedia und The Ambition, die uns tagtäglich den Rücken freihalten und Unglaubliches leisten. Und zu guter Letzt bei allen Freunden*innen, Partnern*innen und Kollegen*innen in der Hip-Hop-Szene, die uns bei diesem Projekt unterstützt und begleitet haben.

»You know very well – who you are
Don't let 'em hold you down – reach for the stars«
The Notorious B.I.G. ft. Total – Juicy

PART I

1. DIE GEBURT DER AMBITION

»Ambition is priceless
It's something that's in your veins
And I put that on my name«
Wale – Ambition

Wenn man sich erkundigt, wie New York in den 1970er-Jahren aussah, fällt ein Begriff immer wieder: verwaorlost.

In nur fünf Jahren, von 1969 bis 1974, verlor die Stadt eine halbe Million Industriearbeitsplätze. Präsident Ford weigerte sich, der Stadt zu helfen. 1975 war New York City insolvent. Jede*r zehnt*e war arbeitslos. Eine Million Haushalte waren auf Sozialhilfe angewiesen. Autodiebstähle und schwere Körperverletzungen verdoppelten sich, die Mordrate stieg um das Zweieinhalbfache, Einbrüche und Vergewaltigungen verdreifachten sich. Mit 250 Straftaten pro Woche war die New Yorker U-Bahn die gefährlichste der Welt.¹

Die Menschen flohen vor der Kriminalität aus der Stadt. Bis Ende der 1970er-Jahre waren fast eine Million Menschen weggezogen. Wer blieb, war häufig einfach zu arm, um zu fliehen. Weiße gingen, Afroamerikaner und Puerto Ricaner blieben – so entstehen Ghettos.

Auf den Wertverfall der Immobilien reagierten manche Hausbesitzer*innen, indem sie »warm sanierten«: Sie zündeten ihre Häuser an, um Geld von der Versicherung zu kassieren. Der Abstieg der Stadt spitzte sich 1977 in einem 25-stündigen Stromausfall zu. Es kam zu Plünderungen und Bränden.

Seit den Sechzigern waren die USA politisch zerrissen. Die Jugend protestierte gegen den Vietnamkrieg. Die Bürgerrechtsbewegung kämpfte gegen Rassismus, ihre

Anführer, Malcolm X und Martin Luther King Jr., wurden ermordet. Die Black-Panther-Party entstand.

In New York hatte der Kapitalismus sein Zuhause: Die Serie »Mad Men« illustriert die Exzesse der boomenden Werbeindustrie der 1960er-Jahre auf der Madison Avenue.

Ihren Glamour hatte die Stadt New York selbst in ihrer größten Krise nicht verloren. Darryl »DMC« Daniels von der legendären Rapgruppe Run-D.M.C. erinnert sich in der Dokumentation *Hip-Hop Evolution* an die Clubszene Manhattans:

»Da gab es CEOs, Athletes, Entertainer – jeden erdenklichen Celebrity. Die Leute sahen nur die Pelzmäntel, Rolls Royces und Diamanten, den Sex und das Geld. Menschen überall auf der Welt – und vor allem in den USA – dachten, New York wäre der Himmel.«²

Die meisten, die wie DMC aus Queens oder eben aus der Bronx kamen, sahen die Disco-Partys nur aus der Ferne.

Dieses Paradoxon ist der Nährboden, auf dem Hip-Hop entstand. Aus dem Widerspruch entstand Energie. Die Ambition, teilhaben zu wollen. An der Gesellschaft – politisch ebenso wie wirtschaftlich. Beides war gar nicht voneinander zu trennen. New York beherbergte Hunderttausende Menschen voller Potenzial, Ambition und Kreativität, denen die Gesellschaft keine Perspektive bot. Also schufen sie sich selbst eine. Sie entwickelten ein Mindset, das heute Millionen von Menschen berührt und antreibt.

2. DIE GRÖSSTE GALERIE DER WELT

»I'm number one, competition is none
I'm measured with the heat that's made by sun
Whether playing ball or bobbing in the hall
Or just writing my name in graffiti on the wall«

Eric B. & Rakim – My Melody

Die Produktion von modernen Sprühdosen begann 1949 in Yonkers, New York. 1952 wurde der Filzstift erfunden. Während »Graffiti« jedes an die Wand kritzeln seit der Steinzeit meint, ist »Writing« das, was man heute unter Graffiti versteht: die Hip-Hop-Kunstform, die auf der Idee beruht, den eigenen Namen künstlerisch anspruchsvoll und plakativ an öffentlichen Orten zu platzieren.

Moderne Street-Art begann mit dem mutmaßlich ersten Graffiti-Writer, Cornbread, im Philadelphia der 1960er-Jahre. Sein Graffiti wies zwei der Merkmale auf, die Writing konstituieren: Er schrieb seinen Künstlernamen, nicht den einer Gang, und es ging ihm um kein Revier, sondern um Aufmerksamkeit. Mit zwölf Jahren begann Cornbread, im Jugendknast an die Wände zu malen. In der Kantine forderte er regelmäßig Maisbrot, einen Klassiker der Südstaatenküche. Irgendwann rastete der Koch aus, packte ihn am Kragen und brüllte »Haltet dieses Maisbrot von meiner Küche fern!« Mit dem neuen Namen »Cornbread« wurde er zuerst aufgezogen. Dann schrieb er ihn stolz auf sein Shirt. Und dann an jede Wand.

Cornbread war ein wütender Jugendlicher. Seinen Namen an Wände zu schreiben, war aber mehr als Protest: Es war Selbstermächtigung. Er eignete sich den Schimpfnamen an und machte daraus etwas, auf das er stolz sein konnte.

Als er zwei Jahre später aus dem Jugendknast entlassen wurde, ging es draußen mit Sprühdosen weiter. Cornbread hatte Kontakt zu verschiedenen Gangs, ohne je einer beizutreten, und erarbeitete sich das Recht, in verschiedenen Revieren seinen Namen zu malen. Er wurde stadtweit bekannt. »Eine frühe Form von urbanem Guerillamarketing in eigener Sache« nennt das *Die Zeit*, die Cornbread 2019 interviewte.³

Eines Tages wurde in einer lokalen Zeitung Cornbreads Tod verkündet. Ein junger Mann mit dem Spitznamen Corn war erschossen worden. »Ich musste etwas tun, um zu zeigen, dass ich noch da bin«, entschied der echte Cornbread.⁴ Er brach in den Zoo ein und sprühte »Cornbread lives!« auf die Seite eines Elefanten. Er wurde verhaftet, hatte aber auf spektakuläre Weise die Nachricht widerlegt.⁵

Zurück nach New York. Die Hispanics, Latinos und Afroamerikaner*innen, die nicht mit den Weißen in die Vororte ziehen konnten, sahen von der großen Stadt oft kaum mehr als ihre verarmten Viertel. Eine junge Generation von Kreativen entdeckte ein Medium, das die ganze Stadt verband, über alle geografischen und sozialen Grenzen hinweg: die New Yorker U-Bahn.

Einer dieser jungen Menschen war Demetrius. Er lebte in Washington Heights, nördlich von Harlem, in einer Nachbarschaft, in der die Menschen Vorfahren aus Griechenland, Kuba, der Dominikanischen Republik oder Puerto Rico hatten. Die Savage Nomads, eine Gang von Puerto Ricaner*innen und Schwarzen, die mit

Es gibt aber viele Gründe, sich als Außenseiter*in zu fühlen und in Hip-Hop die Identifikationsangebote und Tools, mit denen man das eigene Selbst erschaffen kann, zu entdecken.

Hakenkreuzen und Nazi-Helmen deutlich machte, dass sie mit allem im Krieg war, hatte ihr Hauptquartier einen Block entfernt. Der Alltag des Jugendlichen war allerdings vor allem von Langeweile geprägt.

Im Sommer 1969 brachte Demetrius' Freund Phil spannende News mit ins Viertel: In Inwood, 20 Blocks nördlich, schrieb jemand den Namen und die Nummer seiner Straße an die Wände: JULIO 204. Demetrius fand das ziemlich cool und tat es ihm nach. Demetrius benutzte seinen Spitznamen TAKI und ergänzte ihn mit der Straßennummer 183.

Für den Weg zur High School in Manhattan mit der Subway 1 schrieb er TAKI 183 an die U-Bahn-Stationen und an jeden anderen Ort, den er für einen guten Platz dafür hielt. Er hatte die Wahlplakate und Aufkleber gesehen, die 1968 und 1970 in

der ganzen Stadt verteilt waren, und ahmte die Wahlkampfaktik der All-City-Präsenz nach.⁶ Als er anfang, als Lieferant in der Innenstadt zu arbeiten und Pakete mit teuren Kosmetika an schicke Orte wie die Upper East Side zu bringen, hielt er die Pakete als Deckung an Laternenmasten, während er seinen Namen schrieb. So verteilte sich TAKI's Tag über die ganze Stadt. Es fiel anderen auf, so wie Phil einst JULIO 204 aufgefallen war. Und andere machten es nach, so wie TAKI die Idee aufgegriffen hatte. Inspiriert von Gang-Graffiti, nahmen viele Bezug auf ihre Gegend oder ihre Straße. Jugendliche anderer Bezirke sahen die Namenszüge durch ihr Viertel rollen und nahmen die Herausforderung an. Angeheizt von diesem Wettbewerbscharakter, verbreitete sich die Idee viral.

Es ging noch nicht um Kunst, sondern um Sichtbarkeit. »Der einzige Grund, meinen Namen an die Wände zu schreiben, bestand darin, mir einen Ruf zu erarbeiten«, sagte Cornbread der *Zeit*.⁷

Ein Merkmal der modernen Graffitis – ein Merkmal von Hip-Hop – fehlte hier noch: Style.

Ende der 1970er-Jahre war das New Yorker U-Bahn-System schließlich bunt. Die Verkehrsbetriebe hatten den Kampf gegen Graffiti aufgeben. Das Geld fehlte, um systematisch dagegen vorzugehen. Die Polizei hatte andere Prioritäten. Die Anzahl der Anzeigen sank von 1674 im Jahr 1973 auf 414 im Jahr 1977.⁸

Als die Waggonen irgendwann vollgemalt waren, brauchte man neue Wege, um aufzufallen. Die Tags wurden Kalligrafie: die »Kunst des schönen Schreibens«. Muster und Schnörkel, Sterne und Kronen ergänzten die Buchstaben. Oder man malte einfach größer als die anderen: Writer wie SUPER KOOL 223 nutzten die gesamte Höhe der Waggonen und malten »top-to-bottoms«.⁹ Tags wurden durch Throw-ups ergänzt: eng stehende, ballonartige Buchstaben mit Outlines und Füllung, in zwei oder drei Farben, verziert mit Effekten. Einfach genug, um sie in einer Minute malen zu können. Schließlich die Königsdisziplin: das Piece. So aufwendig, dass man zum Teil mehrere Stunden daran arbeitete. Was wiederum bedeutete, dass es einem gelingen musste, so lange unentdeckt zu bleiben.

In westlichen, individualistischen Gesellschaften muss jeder Heranwachsende die Frage beantworten, wer er ist. Man wird nicht durch Familienzugehörigkeit oder den Beruf des Vaters determiniert. Ein Writer schafft sich seine Identität. Er gibt sich einen Namen. Das ist bei Rappern oder Tänzern nicht anders. In Rap-

texten kommt wohl kein Wort häufiger vor als »Ich«. Wer bist du, und was kannst du?

Viele Jahre später begannen DJs und Produzenten, Name-Tags in ihre Mixes oder Beats einzubauen, um sichtbar zu werden und Ansehen zu sammeln. Wenn auf jedem Song von Rick Ross' Label Maybach Music die Stimme von Model Jessica Gomes zu hören ist, die den Namen des Labels verkündet, ist das eine schlaue Brand-Building-Technik, die dieselben Wurzeln hat wie Graffiti.

Eine Marke, die bekannt werden will, muss sichtbar sein. Apple gab seinen Kopfhörern weiße Kabel, sodass der iPod, den man in der Tasche versteckt, für jeden sichtbar wurde. Und das leuchtende Logo auf der Rückseite der Macbooks ist nur für

Graffiti ist die Keimzelle des Hip-Hop-Spirits. Einen Platz in einer Galerie würdest du nicht bekommen, also bemalst du Züge.

den Besitzer nicht richtig herum zu sehen – für alle anderen schon. Als Dr. Dres Unternehmen Beats by Dre ein riesiges B auf noch größere Over-Ear-Headphones packte, nutzte es dieselbe Mechanik, die DJs wie DJ Premier und Tony Touch, DJ Khaled (»Another one«!), Just Blaze, Metro Boomin oder London on da Track mit ihren Name-Tags anwendeten. Auch aktuelle Deutschrap-Produzenten wie Juh-Dee, Kitschkrieg oder Simes nutzen genau diese Technik, um eine hohe Sichtbarkeit für sich und ihre Kunst zu gewährleisten.

Der Druck, sich selbst zu erschaffen und sichtbar zu machen, mag für Menschen, die aus ärmlichen Verhältnissen stammen und denen keine Perspektive geboten wird, am größten sein. Es gibt aber viele Gründe, sich als Außenseiter*in zu fühlen und in Hip-Hop die Identifikationsangebote und Tools, mit denen man das eigene Selbst erschaffen kann, zu entdecken. Für eine der größten Graffiti-Legenden der frühen 1970er-Jahre, Futura, der unter anderem mit Keith Haring und Jean-Michel Basquiat ausstellte, hatte die Schöpfung des eigenen Ichs ganz individuelle Gründe:

»Ich wuchs bei Adoptiveltern auf. Graffiti war die Antwort auf die Frage: »Wer oder was bin ich?« Ich schuf mir eine eigene Identität.«¹⁰

Oder um es mit einer anderen Graffiti-Legende, LEE, zu sagen:

»Ich habe eine Art Waffe, mit der ich auf meinen Namen aufmerksam machen kann.«¹¹

Graffiti ist die Keimzelle des Hip-Hop-Spirits. Einen Platz in einer Galerie würdest du nicht bekommen, also bemalst du Züge, die durch die ganze Stadt fahren, und schaffst dir die größte Galerie der Welt. Woraufhin du natürlich einen Platz in einer Galerie bekommst und dir die Kunstwelt zu Füßen liegt.

3. 1520 SEDGWICK AVENUE

»Like the sun will shine in the summertime
I don't do no crimes 'cause I just rhyme
I drive a Benz and I got a lot of friends
Up on the Concourse where Tremont ends
Or Jerome Avenue or Gun Hill Road
The place where rap started in the days of old«

Kurtis Blow – The Bronx

Der Beginn von Hip-Hop-Musik lässt sich auf einen genauen Zeitpunkt und Ort zurückführen: den 11. August 1973, in einem Gemeinschaftsraum eines Hochhauses in der Sedgwick Avenue 1520 in der Bronx.

Clive Campbell wuchs in diesem Haus auf. Mit zwölf Jahren war er mit seinen Eltern und seinen fünf Geschwistern aus Kingston, Jamaika in die New Yorker Bronx gezogen. Durch seine Statur und seine Performance auf der Hantelbank bekam er den Spitznamen »Hercules«. In seiner Freizeit malte er ein wenig Graffiti mit der Crew Ex-Vandals, wobei er sich »Clyde as Kool« nannte. Mit 18 Jahren, 1973, fügte er die zwei Spitznamen zusammen, um seine DJ-Identität zu formen: DJ Kool Herc.

Herc plante gemeinsam mit seiner Schwester Cindy eine Party, die »Back to School Jam«. Cindy wollte so an ihrem Geburtstag ihr Budget aufbessern, Herc kannte die Dance-Hall-Partys Jamaikas: die beeindruckenden Anlagen mit großen Boxentürmen, die DJs, die ihre Sets am Mikrofon begleiteten. Oft traten Soundsysteme gegeneinander an und konkurrierten in Soundclashes um die Gunst des Publikums. Hercs eigenes Soundsystem bestand aus zwei Plattenspielern, die an zwei Verstärker angeschlossen waren, und einem PA-System mit zwei Lautsprechersäulen.

Selbst organisierte Partys waren wichtig in der Bronx. Clubs zu betreiben war wegen der Gangs in der Gegend und dem geringen Budget der meisten Bewohner kein tolles Geschäft. Um nach Manhattan zu fahren, fehlte vielen das Geld – vielleicht nicht für die Fahrt, wohl aber für den Eintritt und den schicken Anzug, den die Türsteher verlangten.

Herc und Cindy hatten Milchkisten als Sitzgelegenheiten besorgt. Der Eintritt zur Party kostete 25 Cent für Frauen und 50 Cent für Männer. Ungefähr 50 Menschen passten in den Gemeinschaftsraum. Was auch immer an diesem Abend geschah: Die Party wurde so legendär, dass später die halbe Bronx behauptete, dabei gewesen zu sein. Entsprechend gab es Fortsetzungen. DJ Kool Herc wurde zu einem großen Namen im Viertel.

Laut dem Rapper Kurtis Blow war das Revolutionäre an Hercs DJ-Sets, dass er nicht Disco-Musik spielte. Statt des Sounds, der aktuell angesagt war, spielte Herc Musik in der Tradition ihrer Familien: Funk und Soul. So, wie heute Kids mit Migrationshintergrund Pop- und Volksmusik aus den Herkunftsländern ihrer Familien hören, weil sie nach Zuhause klingt.

Zusätzlich entwickelte Herc eine ganz eigene Art aufzulegen. Viele Songs hatten einen Break, normalerweise im letzten Drittel, bei dem der Großteil der Instrumente verstummte und den puren Drums Platz machte. Der rhythmischste Teil des Songs. Auf Partys waren das die Stellen, zu denen am meisten getanzt wurde. Herc wechselte minutenlang von einem solchen Break in den des nächsten Songs, sodass das Publikum sich in Rage tanzen konnte. Er spielte Platten, die vielleicht auch die Eltern seiner Partygäste hatten: James Browns »Give It Up or Turnit a Loose«, Jimmy Castors »It's Just Begun« oder Booker T. & the M.G.'s' »Melting Pot«. Das, was er daraus machte, gab es aber sonst nirgends.

Um noch einen draufzusetzen, begann Herc die Platten zweimal zu kaufen. Jetzt konnte er vom Ende des Breaks zurück an seinen Anfang auf der zweiten Platte wechseln und denselben Break unendlich in die Länge ziehen. Er erfand den »Loop«, auf dem heute Rapbeats basieren.

Die langgezogenen Breaks wurden für wilde Tanz-Battles genutzt. Break-Boys und -Girls, kurz B-Boys und B-Girls, nannte man die, die in die Mitte traten, wenn auf der Party ein Kreis gebildet wurde. Sie imitierten Tanzmoves von Funk-Superstar James Brown und erfanden schnell ihre eigenen. Sie begründeten Breakdance.