

GEMA-freies Spielhallenradio mit vielen Vorteilen

Epidemic Sound: GEMA-freie Musik mit zeitgemäßem Charakter bietet Epidemic Sound mit seinem Produkt „Spielhallenradio“. Mehrere Hundert Automatenunternehmen sind von der Qualität der Musik aus schwedischen Komponistenhänden bereits überzeugt.

Stress mit GEMA-Mitarbeitern, ständige Staumeldungen und Lottowerbung im Radio. Wen das stört, der kann nun das „Spielhallenradio“ buchen. Das schwedische Unternehmen Epidemic Sound bietet GEMA-freie, hochwertige Musik ohne ungewollte Unterbrechungen.

Nun könnte man fragen: Warum Schweden? Christian Reinecke, Country Manager Germany, erklärt, dass zum einen das schwedische Urheberrecht anders als das deutsche funktioniert, sodass man von schwedischen Künstlern rechtssicher Musik einkaufen und in anderen Ländern verkaufen kann. Zum anderen haben die skandinavischen Komponisten in der Vergangenheit

schon häufig bewiesen, dass sie qualitativ hochwertige und international vermarktbarere Musik kreieren können. Man denke nur an Abba, Roxette, Dr. Alban, Ace of Base und viele mehr.

Bereits im Sommer 2016 erstmals im AutomatenMarkt erwähnt, zeigte das Spielhallenradio rasch Erfolge, nicht zuletzt auch, weil eine enge Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Automatenunternehmen (BA) für positive Resonanzen sorgte.

Interessant sind die über Epidemic vertriebene Musiktitel nicht nur für öffentliche Aufführungen, für den TV-Bereich, Online-Creator und für YouTuber und Werbeagenturen sowie Produktionsfirmen macht Epidemic ebenfalls reizvolle Angebote. Heute bietet Epidemic verschiedene Musikrichtungen an. Die Musik klingt zeitgemäß und qualitativ hochwertig.

„In moderne Playlists fügen sich Epidemic-Titel nahtlos ein“, so Piet Braun, Musikmanager und Berater für den Bereich In-Store-Musik.

Dies verdeutlicht das konstant hohe Niveau der angebotenen Titel. Mit dem früher oft als „Fahrstuhlmusik“ verhöhten GEMA-freien Gedudel haben die Epidemic-Stücke nichts zu tun.

Mittlerweile stellt Epidemic Sound rund 30 000 Musiktitel und Soundeffekte für seine Content-Partner zur Verfügung. Wichtig ist dabei, dass die Musik von Künstlern stammt, die von keiner Verwertungsgesellschaft vertreten werden, sodass der Nutzer auf der rechtlich sicheren Seite steht. Epidemic stellt seinen Kunden auch Dokumente aus, die einem zweifelnden GEMA-Mitarbeiter die Fakten vor Ort verdeutlichen.

30 000 Titel

„Hier herrscht Beweislastumkehr. Die Betreiber müssen beweisen, dass sie keine GEMA-Musik benutzen. Aufgrund der regelmäßigen Abstimmung zwischen Epidemic Sound und der GEMA kann dies für das Spielhallenradio gewährleistet werden,“ legt Reinecke dar.

Das Unternehmen erkannte schnell in den Spielhallen einen großen Markt und stellte das „Spielhallenradio“ zusammen, konfigurierte eine übersichtliche Webseite mit Hörproben und gewann rasch erste überzeugte Kunden in der Automatenbranche.

Doch nicht nur die Automatenunternehmen müssen Gefallen an dem Produkt finden, vor allem die Kunden und das Personal müssen die Musik akzeptieren und nutzen. Dabei gelte es Unterschiede zwischen Stadt und Land zu beachten. Piet



So kommt das Abspielgerät von Epidemic Sound beim Nutzer an. Dazu gibt es das Netzteil, Audio- und LAN-Kabel. Plug & Play!

Bieten mit „Spielhallenradio“ zeitgemäße GEMA-freie Musik für Spielhallen an: Christian Reinecke (l.), Country Manager Germany und Berater Piet Braun.



Braun, der bei der Erstellung der Playlists berät, weist darauf hin, dass Tageszeiten, Biorhythmus und demografische Faktoren einen ebenso großen Einfluss auf die Zusammenstellung der Playlists haben. Viele Epidemic-Musiktitel, ob mit oder ohne Vocals, könnten in jedem Radioprogramm laufen, aber Braun zufolge ist eines ganz wichtig: „Die Musik in der Spielhalle soll nicht vordergründig sein, sondern eher ins Unterbewusstsein gehen und Stimmungen transportieren.“

Playlists für jeden Bedarf

Unabhängig davon, welcher der fünf Kanäle, ob zum Beispiel „Main Arcade“ oder „Urban Arcade“, sie laufen laut Reinecke in der Regel 20 bis 40 Stunden und sind mit 500 bis 700 Tracks bestückt. „Einmal im Monat empfehlen wir ein Update. Dann werden die Kanäle mit qualitativ hochwertiger, neuer Musik aufgefrischt“, unterstreicht Reinecke. Langeweile wird bereits im Keim erstickt, da die Listen „durchgeschuf-

felt“ werden, das heißt die Playlist startet stets anderswo als zum Zeitpunkt des Ausschaltens. Zudem können Nutzer die Kanäle auch durchmischen und eigene Zusammenstellungen auswählen. Ein weiterer Vorteil des Epidemic-Angebots: Störende Verkehrsnachrichten, Uhrzeitansagen oder Radiowerbung entfallen komplett.

Eigene Info-Spots

Quasi als Ausbaustufe bietet Epidemic Spielhallenbetreibern weitere, über das reine Musikangebot hinausgehende, Features an. Beispielsweise können in die Playlists eigene Werbe- und Info-Spots eingebaut werden. Damit sind die Musikkanäle auch als Kommunikationsplattform nutzbar.

Allerdings sei die Musik nur ein Medium.

„Das Zusammenspiel von Musik, Licht, Mobiliar und Duft muss stimmen, um Wohlbefinden zu kreieren und die Verweildauer zu verlängern“, schildert Braun.

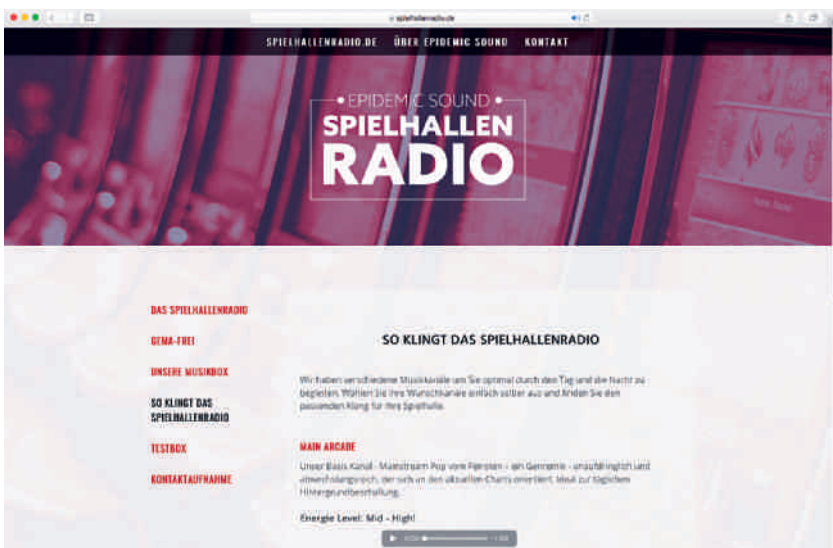
Ob für YouTuber, Agenturen oder Spielhallenbetreiber, laut Reinecke sei Epidemic stets darauf bedacht sein Angebot übersichtlich und leicht bedienbar zu halten.

Monatliches Update

Die Kunden bekommen ein Plug & Play-Gerät mit der gewünschten Musik, das nur eingeschaltet werden muss. Eine dauerhafte Verbindung zum Internet sei laut Reinecke auch nicht nötig. Nur etwa einmal im Monat sollte die Abspielbox mit dem Internet verbunden sein, um die darauf gespeicherten Wunsch-Playlists zu aktualisieren.

Epidemic gewährt den Nutzern des Spielhallenradios eine einmonatige Testphase. So kann das Angebot auch in der Praxis ausgiebig auf Tauglichkeit geprüft werden.

Natürlich ist auch den Epidemic-Verantwortlichen bewusst, dass die Spielhallenbetreiber zurzeit ihren Fokus auf gesetzliche Änderungen legen. Die möglicherweise daraus entstehenden Konsequenzen würdigt Epidemic insofern, als dass sie ein Sonderkündigungsrecht einräumen, falls der Betreiber keine neue Konzession für seine Spielhalle erhalten sollte. □



Ein Screenshot der Webseite des „Spielhallenradios“. Die fünf Kanäle, wie zum Beispiel „Urban Arcade“, können hier probegehört werden.