

Skizzenbuch mit bunten Bildern und schrägen Liedern

Berlin – „Ein Tonträger muss so liebevoll und aufwendig gestaltet sein, dass man sich nicht die Mühe macht, ihn zu kopieren, weil man ihn besitzen will“, sagt George Lindt. „Das neue Album von Neoangin ist ein solcher Fall.“ In der Tat hat Lindt, Inhaber des Berliner Labels Lieblingslied Records, bei der Ausstattung von „Scratchbook“ wahrlich weder Kosten noch Mühen gescheut, um den Sammeltrieb der Käufer zu befriedigen. Das Ergebnis kann sich nicht nur hören, sondern auch sehen lassen: Es ist ein gebundenes Buch mit Hardcover im CD-Format, das auf 100 Seiten das Schaffen des Berliner Malers Jim Avignon präsentiert, der unter dem Namen Neoangin auch Musik macht. Dieses „Skizzenbuch“ mit Avignons schönsten Neo-Comic-Pop-Werken der vergangenen fünf Jahre bildet die ideale optische Ergänzung zu den 26 Songs, in denen Neoangin als charmanter Alleinunterhalter elektronische Minimalismen mit melodischer Gassenhauer-Eleganz verbindet, dazu schnoddrig singt oder beschwingt auf den Key-

boards klimpert und allerlei Soundsamples abruf. Die meisterhaften Miniaturen tragen Titel wie „Die Hormone spielen verrückt“, „Einen Ast

Einmann-Bigband Neoangin nicht, um die magische Balance zwischen Melancholie und Übermut zu erzeugen.“ Lindt weist außerdem darauf hin,

lich verschweigt, gilt als „der schnellste Maler der Welt“. Er machte sich einen Namen als Illustrator und Konzeptkünstler, kreierte Swatch-Uhren,



Gewaltiger Output: Jim Avignon alias Neoangin und sein „Scratchbook“

lachen“ oder „Der Haussegen hängt schief“ und erinnern an analoge Synthespielereien der frühen Achtziger, an Human League auf Abwegen im Underground, an fernöstliche Klangmeditationen oder an raffiniert naive Couplets wie von Jonathan Richman in einer Gastrolle bei The Fall. Labelchef George Lindt bringt es auf den Punkt: „Ein Laptop, ein Mikro und eine seltsame Melodie – mehr braucht die

dass „Scratchbook“ wohl die erste CD auf dem Markt sei, bei der eine Raubkopie teurer käme als das Original im Laden – schließlich müsste man ja 100 farbenfrohe Bilder mit kopieren. Das „Scratchbook“ erscheint am 5. Mai und wird sowohl im Tonträgerhandel (über Alive) wie auch im Buchhandel (über Audiopool, ISBN 3-938818-07-7) vertrieben. Jim Avignon, der seinen bürgerlichen Namen beharr-



bemalte Flugzeuge der Deutschen BA sowie Autos der Marke Rover, und er illustrierte ein Kochbuch. Unter den tausenden seiner Werke ist auch das angeblich größte Bild der Welt, das er anlässlich der Wiedereröffnung des Berliner Olympiastadions auf 2800 Quadratmeter Fläche schuf. Avignon arbeitete nach eigenen Angaben vor seiner Künstlerkarriere als Programmierer, Altenpfleger und Schulbusfahrer und begann als Graffiti-Sprüher. Als Neoangin hat er mit „Scratchbook“ ein verschrobenes Meisterwerk produziert.

Manfred Gillig-Degrave

die produktseiten in musikwoche

In der „Preview“-Strecke sorgt MusikWoche für Überblick bei den wichtigsten CD- und DVD-Veröffentlichungen der nächsten Woche – entweder in Form von Rezensionen oder von Porträts der Künstler. Ausführliche VÖ-Statistiken, der Hit-Tipp von Händlern und Medienvertretern, der Redaktionstipp sowie die verschiedenen Spezial-Charts (DVD, Jazz etc.) runden das Angebot ab.

so stellt musikwoche die neuheiten vor

Jede Woche kommt eine Flut von Neuerscheinungen im Tonträger- und DVD-Bereich auf den Markt. Da ist Orientierungshilfe unerlässlich: MusikWoche liefert Woche für Woche kompetente Einschätzungen und verlässliche Prognosen zu allen relevanten neuen Produkten. Die bewährten Charts-Stempel (siehe rechts) geben Platzierungschancen der besprochenen Produkte an. Als zusätzlicher Service bewertet die Redaktion die Kriterien **Kreativität**, **kommerzielles Potenzial** und **Sammlerwert/Packaging** mit einem übersichtlichen Punktesystem von eins bis fünf. Zudem werden bei den Rezensionen die Bestandteile der jeweiligen Kampagnen-Schwerpunkte aufgelistet. Bei den Künstler-Profilen findet sich die jeweils aktuelle VÖ mit all diesen Elementen.



Das Kopfhörersymbol weist auf Online-Hörbeispiele von den vorgestellten Tonträgern hin:

www.musikwoche.de/neuheiten



KAMPAGNEN

TV = Fernsehen
A = Anzeigen
T = Tournee
V = Video
AP = Airplay
PL = Plakate
PS = Point Of Sale
@ = Internet