

Nils Kolonko

Bandologie

Wie man als Musiker
seine Band zum Erfolg führt





Nils Kolonko, Autor des Buches „Bandologie“

Bandologie vermittelt gesammeltes Wissen für den Erfolg als Musiker im Musikbusiness. Das Buch gibt spezielle und umsetzbare Tipps zum Thema Selbstvermarktung für Musiker. Geschrieben von Nils Kolonko, Ex-Produktmanager einer Plattenfirma, Musiker, Bandcoach und Musikbusiness-Workshopleiter.

Das Buch enthält:

- Über 50 Beispiele aus der Praxis des Musikgeschäfts
- Eine detaillierte Anleitung zum Erstellen eines Masterplans für die eigene Band
- Wie man sich einen Plattenvertrag holt und dabei noch Geld verdient



Herman Rarebell

Ex-Schlagzeuger der Scorpions (1977 bis 1996), Musikproduzent und Komponist. 78

Goldene Schallplatten, 30 Platin Schallplatten. Gewinner des Echo und des World Music Awards

„Ich finde dieses Buch großartig. Es ist ein super Buch für junge Musiker, aber auch für alte Hasen wie mich, die gerne wissen wollen, wie man es auch ohne Plattenfirma heutzutage noch schaffen kann. Ich finde die Tipps in diesem Buch toll und kann es nur an alle Musiker weiterempfehlen!“



Tine Hansen

Redakteurin bei BandBase.de

„(...) Kolonko erklärt ausführlich, wie das in der Realität umzusetzen ist. Außerdem versorgt er den Leser mit etlichen, brauchbaren Informationen, motivierenden Gedanken und überraschenden Erkenntnissen. All das ist in einer zugänglichen Sprache und auf unterhaltsame Weise geschrieben.“

Ich kann nur jedem, der mit seiner Musik Erfolg haben möchte oder anderen zum Erfolg verhelfen will, empfehlen ein Exemplar dieses Buches zu kaufen.“

www.bandologie.de

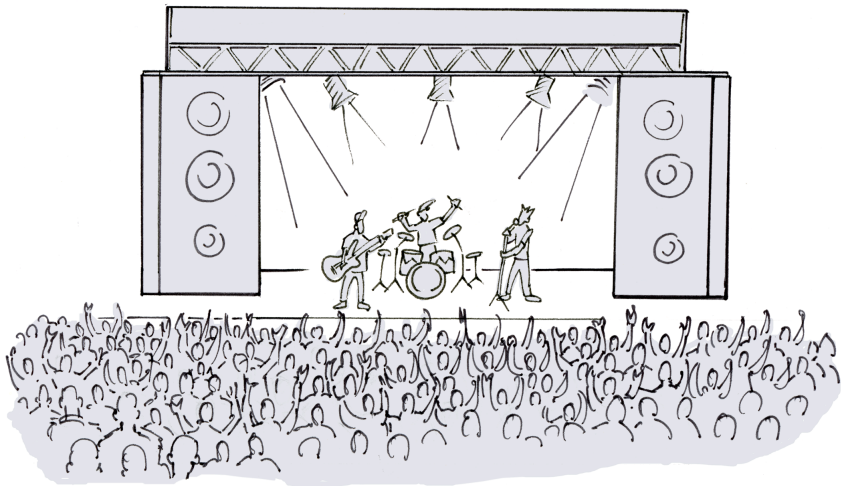
ISBN 978-3-939278-00-9



9 783939 278009

Nils Kolonko

Bandologie



Wie man als Musiker seine Band zum
Erfolg führt

Kolonko Books

© 2011 Nils Kolonko
Verlag: Kolonko Books, Berlin

Fünfte Auflage, 2011

Illustrationen: Carmen Krüger, www.carmenkrueger.de
Covermotiv: Chäirwalk, www.chaeirwalk.de, vielen Dank für die
Rechtegenehmigung an Erik Hoeborn, Siad Rahman und Tim Kolonko

ISBN: 978-3-939278-00-9

www.bandologie.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im
Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. So funktioniert Bandologie

2. Grundlegende Fragen des erfolgsuchenden Musikers

Was ist ein Rockstar – und wie wird man einer?	17
Wie viel Geld kann man mit Musik verdienen?	18
Soll ich Berufsmusiker werden?	22

3. Wie man seine eigene Zukunft besser bestimmen kann: Die Geschichte der Musikindustrie

Das Musikgeschäft vor dem Rock 'n' Roll	24
Der Beginn der traditionellen Musikindustrie	25
Die Entwicklung der traditionellen Musikindustrie	26
Wie ging es von 1954 bis in die 1990er-Jahre eigentlich den Musikern und Bands?	28
Die Musikindustrie heute	29
Die Musikindustrie heute (Teil 2) – Wie sehr man in Zukunft eine Plattenfirma braucht – ... oder auch nicht	33

4. So wird eure Band erfolgreich – die fünf Erfolgsfaktoren einer Band

Das beste Team gewinnt	43
Passende Inhalte (inklusive Innovationen)	48
Qualität	82
Massenwirkung	88
Kontinuität	131

5. Wie man vom Musiker zum musikalischen Unternehmer wird

Die Wirkung zählt, nicht die Leistung	135
Die wichtigsten Kriterien für die musikalische Wirkung einer Band	139
Timing	140
Die wichtigsten Kriterien für die Gesamtwirkung einer Band	143
Eure Band als Unternehmung	144
Eure Band als größere Unternehmung (Think big)	146

6. Menschliche Hürden in Bands – und wie man sie meistert

Entscheidungshilfe: Sollen wir ein Mitglied aus der Band werfen?	149
Jemand aus meiner Band hat Drogenprobleme – was nun?	159
Wie wirft man jemanden aus einer Band, so dass es für die Band und den Rausgeworfenen konstruktiv weiter geht?	161
Ausreden von Musikern – und deren Lösungen	167
Die vier einzigen Gründe, an denen jede Band irgendwann scheitert	186

7. Die wichtigsten Tipps für Bandgründer

Ich möchte ein Instrument lernen – wie fange ich an?	195
Ich will eine Band gründen oder in eine Band einsteigen – wie gut muss ich mein Instrument spielen können?	197

Muss ich Whiskey saufen für eine Rock-/ Metal-Stimme?!	198
Brauche ich als Sänger eine besondere Stimme?	199
Wie bekomme ich eine besondere Stimme?	205
Was ist wichtig für einen guten Bandnamen?	208
Proberäume	211
Wie finde ich den richtigen Proberaum?	211
Die häufigsten Fehler bei der Proberaum-Suche	213
Was macht einen guten Proberaum aus?	215
Wie sollte ein Proberaum ausgestattet sein?	218
Wie sollte ein Proberaum betrieben werden?	220
Brauche ich den Sex, Drugs & Rock 'n' Roll-Lifestyle, um erfolgreich zu sein?	223
Wie alt darf ein Musiker sein, der erfolgreich werden möchte?	230

8. Lautstärke und Ohren

Wie laut sollte oder muss meine Band sein?	237
Was ist ein Tinnitus?	239
Wie vermeidet man Tinnitus?	241
Wie schütze ich mein Gehör am besten?	242

9. GEMA, GVL, Urheberrecht und Markenrecht für Bands (Überblick)

Wer oder was ist die GEMA?	247
Vor- und Nachteile der GEMA, mit zielführenden Hinweisen für die Praxis	248
Wer oder was ist die GVL?	267
Wer schützt Komponisten vor Ideenklau? (Urheberrecht)	268

Wie entscheide ich, ob für meine Band ein Eintrag im
Markenregister sinnvoll ist? 279

10. Live-Auftritte (Gigs), Merchandising und Spezialprodukte

Eure wichtigste Einkommensquelle und eure Visitenkarte	281
So wird euer Konzert zur erlebnisreichen Verkaufsveranstaltung	288
Warum sogar eine Heimarbeit mit zwei Personen tauglich für das weltweite Musikbusiness und für einen Umsatz von über 14 Millionen Dollar ist	291
Das Prinzip der Geilheit: „Bang for your buck“	292
14 Millionen Dollar Umsatz, mit geringem Risiko! So wurde es in der Realität umgesetzt	293
... Und dann bequem das Geld von der Post abholen	294
\$\$\$ \$\$\$ \$\$\$ \$\$\$ \$\$\$ \$\$\$ \$\$\$ \$\$\$ \$\$\$ \$\$\$	295
Kleine Mittel, großes Geld! So funktioniert dieses Prinzip vieler dauerhaft erfolgreicher Musiker und Bands	298
Ein Blick in die Zukunft der Live-Auftritte	300
Wie man ein erfolgreiches Konzert veranstaltet, ohne eine Ahnung zu haben, wie das geht	302
Wie man Fans gewinnt und dauerhaft hält	309
So betreibt man Fanbindung der Extraklasse	313
Der wahre Kern des Musikgeschäfts	314
Die drei Stufen des Musikmarketings	315
Wie aus einer Reihe von Fehlern ein Erfolg wurde	318

11. Wie man mit Musiklabels am besten umgehen sollte

Wie man eine Plattenfirma zu ihrem Glück zwingt	324
---	-----

Griffige Definitionen zu Fachbegriffen aus der Musikindustrie	334
Die Magie der Musiklabels	341
Wie man sich einen Plattenvertrag holt und dabei noch Geld verdient	355
Wie bekommen wir denn nun einen Plattenvertrag? Zugabe!	358 359

12. Schlusswort

Der 25.000-Dollar-Tipp	365
Bibliografie	369
Hörbuchverzeichnis	372
Filmverzeichnis	373



Warum dieses Buch einige Musiker für immer jung halten wird

Ein kurzer Hinweis zu dieser vierten, überarbeiteten Auflage:

Der Sinn dieses Buches ist es, dir ein Gesamtverständnis für eine erfolgreiche Aktivität als Musiker im Musikbusiness zu vermitteln. Diesen Zweck wird das Buch in der jetzigen Form voraussichtlich auch noch in vielen Jahren erfüllen können, auch, wenn einige Details im Laufe der Zeit veralten werden.

Mit einem Jahr Abstand zur Erstveröffentlichung habe ich einige Kapitel erweitert, um die Kernaussagen noch klarer zu gestalten und um noch mehr Inspirationen für eine erfolgreiche Karriere als Musiker zu liefern. Zudem habe ich einige Zahlen und Fakten auf den aktuellen Stand des Jahres 2010 gebracht. Diese Überarbeitung wird voraussichtlich die letzte gewesen sein. Das Buch wird ab jetzt so bleiben, wie es ist.

In der Realität werden die noch lebenden, hier genannten Musiker älter werden oder sterben, das Musikformat „MP3“ wird möglicherweise in einigen Jahren nicht mehr aktuell sein und die nächste Generation von Computernutzern wird über 1 Terabyte Festplatten wohl ähnlich denken, wie wir momentan über Vinyl-Schallplatten und 3,5 Zoll-Disketten.

In diesem Buch allerdings, werden diese Musiker für immer jung und lebendig bleiben, es wird von vier großen Plattenfirmen die Rede sein und Bill Gates wird als reichster Mann der Welt genannt bleiben. Das alles und ähnliche Fakten der aktuellen Zeitgeschichte dienen hier lediglich, um eine Reihe von Prinzipien, Verhältnissen und Funktionsweisen im Musikbusiness zu verdeutlichen.

Diese Zusammenhänge werden unabhängig von den besagten Details für viele Jahre bestehen bleiben und somit bleibt der Nutzen des Buches für dich als Musiker auch ohne weitere Aktualisierungen im vollen Maße erhalten. Entscheidend ist das hier dargelegte Gesamtverständnis.

Ich wünsche dir viel Spaß beim Lesen des Buches und viel Erfolg mit deiner Band oder deinem Musikprojekt!



Nils Kolonko

1. So funktioniert Bandologie



Dieses Buch richtet sich an Musiker, die in einer Band spielen, oder eine Band gründen wollen. Die hier gesammelten Informationen zielen darauf ab, die Ergebnisse der Band zu verbessern. Das kann sowohl finanziellen Erfolg als auch künstlerischen Erfolg bedeuten.

Durch mein ständiges Interesse für Musik und für Bands habe ich in meinem bisherigen Leben die Vorgehensweisen vieler erfolgreicher Musiker kennengelernt. Aus der Betrachtung vieler einzelner Geschichten lassen sich gewisse Dinge ableiten, die für jede erfolgreiche Band zutreffen. Diese Erkenntnisse sind hier schriftlich dargelegt.

Selbstverständlich ist jeder Erfolg seine eigene Geschichte. Jeder Mensch bringt seine persönlichen Erfahrungen, Wünsche, Ziele und Ausdrucksweisen mit. Alle Menschen sind unterschiedlich. Daher ist auch jede Band unterschiedlich. Es gibt also jede Erfolgsgeschichte nur einmal. Das ist auch gut so und soll auch so bleiben. Es soll selbstverständlich nicht jede Band nach ‚Schema X‘ arbeiten. Und schon gar nicht nach einem inhaltlichen Schema, wenn es um Musik und Texte geht. Das würde glücklicherweise nicht funktionieren. Musik und Texte müssen natürlich weiterhin völlig individuell und persönlich sein.

Dieses Buch kann euch und eurer Band wirklich helfen. Und zwar dann, wenn ihr die hier beschriebenen Methoden in die Tat umsetzt. Obwohl Bandologie eine Reihe von ausgewählten Geschichten und Beispielen aus der Praxis enthält, die teilweise sehr amüsant sind, handelt es sich genau genommen nicht um ein *Lesebuch* – im Sinne von Entertainment – sondern um ein *Lehrbuch*. Also einen Leitfaden für eure Praxis.

Wie ihr wahrscheinlich bereits festgestellt habt, bin ich weder ein weltweit erfolgreicher Rockstar, noch hatte eine meiner bisherigen Bands überdimensionalen Erfolg. Obwohl die Bands jeweils wirklich gut waren.

Heute weiß ich, woran es liegt. Und ich wünschte, ich hätte bereits einige Jahre früher gewusst, worauf es bei einer erfolgreichen Band ankommt.

Genau das, was ich mir für mich gewünscht hätte, wünsche ich nun euch: Macht eure Band so erfolgreich, wie meine bisherigen Bands hätten werden können, wenn ich schon früher das richtige Wissen und die richtigen Einstellungen gehabt hätte.

Gehe ich recht in der Annahme, dass ihr es in Ordnung findet, wenn ich so wenig Fachbegriffe wie nötig verwende? Denn dadurch könnt ihr dieses Buch einfach und schnell lesen.

Die für euch wichtigen Dinge könnt ihr euch merken oder am besten schon beim ersten Durchlesen in Stichworten notieren. Übrigens ist das Aufschreiben einer Sache der erste Schritt von der Theorie in die Praxis. Ich darf wohl annehmen, ihr möchtet den Erfolg durchaus praktisch haben. Sehr gut. Dann kann es ja los gehen.

2. Grundlegende Fragen des erfolgsuchenden Musikers



Was ist ein Rockstar – und wie wird man einer?

So ist es richtig: Die wichtigste Frage zuerst! Wie wird man eigentlich ein Rockstar? Es ist in der Theorie ganz einfach: Man macht einfach immer Musik, die eine bestimmte, große Zuhörerschaft dauerhaft so sehr begeistert, dass sie regelmäßig Geld dafür ausgeben die Musik zu hören bzw. diese Band zu sehen. Spätestens, wenn man die zahlenden Zuhörer(-massen) auf seiner Seite hat, springen auch die Medien und

Plattenfirmen auf den Zug auf, machen die Musik und damit verbundenen Personen noch bekannter, das Publikum vergrößert sich ständig, Medien-Berichte werden häufiger, die Reichweiten höher und schon ist man weltweit bekannt.

So weit die Theorie. Allerdings treten auf dem Weg bis zum Ziel zwei Fragen auf. Frage 1: Was ist wichtig, um ein Publikum dauerhaft zu begeistern?, Frage 2: Wie verbreitet man diese Musik maximal?

Und genau um diese beiden Fragen kümmern wir uns sofort, nachdem wir noch einige Grundlagen geklärt haben. Einverstanden? Zudem würde ich gerne vorher noch die aktuelle Situation für Bands in einen geschichtlichen Zusammenhang stellen. Denn wer die Geschichte der Musikindustrie kennt, der kann die eigene Zukunft besser abschätzen.

Wer es gar nicht abwarten kann: Im Kapitel „Die fünf Erfolgsfaktoren einer Band“ (S. 42) wird umfangreich erläutert, was eine erfolgreiche Band grundlegend von einer erfolglosen Band unterscheidet.

Wie viel Geld kann man mit Musik verdienen?

Mit Musik lässt sich nach wie vor relativ viel Geld verdienen. Nun, was bedeutet das konkret? Solltet ihr es darauf anlegen, in die Top-Listen der finanziell reichsten Menschen der Welt zu gelangen, dann vergesst Musik. Unter den Top 100 der reichsten Menschen des Planeten befindet sich niemand, der hauptberuflich Musik macht. Nein, auch Paul McCartney, der reichste Musiker der Welt, mit seinen geschätzten 1,14 Milliarden Euro und



Madonna mit ihren geschätzten 418 Millionen Euro stehen finanziell vergleichsweise schlank da. Zumindest im direkten Vergleich mit dem derzeit reichsten Mann der Welt, Bill Gates, mit seinen 28,3 Milliarden Euro. Auch der Zweitreichste, Warren Buffett, mit 26,2 Milliarden Euro und der Drittreichste, Carlos Slim Helú, mit seinen 24,8 Milliarden Euro haben jeweils mehr als 20 mal mehr Geld als Paul McCartney. Stand ist Januar 2010. Wenn man das so betrachtet, ist auf den ersten Blick unverständlich, weshalb sich ein gewisser Sean Combs (P. Diddy) mit seinen 241 Millionen Euro, aufführt, als sei er der König der Welt.

Schon aus diesen Zahlen sind zwei wesentliche Dinge zu erkennen, die auch für die Betrachtung niedrigerer Vermögens- und Einkunftssummen gelten.

- Erstens: Bekanntheit bedeutet nicht finanziellen Reichtum. Und schon gar nicht Sicherheit. Und ebenfalls nicht Glück. Zur Verdeutlichung, zwei Beispiele: Jesus, einer der *bekanntesten* Menschen der Welt, war bettelarm und wurde dann auch noch ans Kreuz genagelt. Michael Jackson wurde als Musiker weltberühmt und war viele Jahre lang extrem reich. Trotz seiner Berühmtheit verlor er nahezu sein gesamtes Geld und war in den letzten Jahren vor seinem Tod sicherlich nicht sonderlich glücklich.
- Zweitens: Musiker sind im Vergleich mit dem Rest der Welt finanziell nicht reicher als andere Leute. Das vergessen viele Musiker in ihrer ‚Musik-Traumwelt‘ gern mal.

Nun gut. Trotzdem gibt es Musiker und Bands, die gutes Geld verdienen und sich dabei künstlerisch frei entfalten können und konnten. Was letztendlich immer zählt, ist, dass man sich seine Wünsche erfüllen kann. Und wenn das ‚nur‘ eine Villa in Los Angeles,

ein Pool und ein Ferrari sind, kommt man dort schon mit einstelligen Millionenbeträgen weiter. Ja: Think big!

Weiterführende, sehr interessante Informationen zum Thema ‚Geld‘ gibt es übrigens als kostenloses MP3 im Internet hier:

Hans-Peter Zimmermann: Power-Podcast Nr. 17, Thema „Geld“:
<http://hpz.anthope.net/HPZsPowerPodcast17.mp3>

Dieses Buch ist ein aufrichtiges Buch. Ich motiviere euch gerne, aber ich verrate euch auch die Kehrseite der Medaille: Als Musiker richtig viel Geld zu verdienen gelingt nur wenigen Leuten.

Häufig liegt das an mangelnder Motivation. Das bedeutet, es fehlt ein Motiv, ein klares Ziel. Bei der Erarbeitung eines solchen Ziels für euch kann dieses Buch sehr helfen.

Der zweite Fall, auch häufig, sind mangelnde Fähigkeiten. Das ist immer verbunden mit zu wenig oder zu kurzweiligem Interesse für Musik. Oder zu viel Interesse für andere Dinge im Leben. Was auf's Gleiche hinauskommt.

Wenn ihr dieses Buch bis zum Ende lest, gehört ihr mit größter Wahrscheinlichkeit nicht zu diesen Leuten. Sehr gut.

Jetzt kommen die tragischen, wenn auch seltenen Fälle: Es gibt einige Musiker, die sind hervorragend auf Ihrem Gebiet und verdienen kein Geld damit. Nun, woran liegt das dann? Dafür gibt es zwei Erklärungen:

- Ein Musiker oder eine Band sind (technisch) jeweils wirklich hervorragend, allerdings kann oder will er / wollen sie nicht die ‚passenden Inhalte‘ liefern, mit denen sich ein großes Publikum begeistern lassen würde. Das ist tragisch, aber nicht zu ändern. Da hilft auch das beste Marketing der Welt nicht. Wenn ihr zu

dieser Gruppe gehört und ihr bereits sicher seid, dass eure Musik aufgrund der Stilistik niemand oder nur eine Hand voll Leute kaufen werden, legt dieses Buch zur Seite oder schickt es mir zurück. Ich erstatte euch den Kaufpreis, denn es wird euch nicht helfen können. Es gibt im Musikbereich schlichtweg einen Teil, in dem sich nur sehr wenig Geld bewegt und das wird voraussichtlich auch in absehbarer Zeit so sein. Dort sind dann andere Dinge wichtig, die man nun mal mit Geld nicht bezahlen kann. Wenn ihr weiterhin in diesem Bereich musikalisch arbeiten möchtet, bleibt dabei und denkt euch etwas anderes aus, wie ihr nebenbei Geld verdienen könnt.

- Ein Musiker oder eine Band sind ohne Zweifel jeweils hervorragend, liefern großartige Musik mit gutem oder sehr gutem Verkaufspotential und schaffen es nicht, daraus etwas zu machen. Sie möchten allerdings unbedingt etwas erreichen und sind überzeugt, ihre Musik dauerhaft gut verkaufen zu können. Wunderbar, genau ihr seid die Richtigen für dieses Buch! Lest es, setzt die Tipps um und euer Erfolg wird sich drastisch steigern. Solltet ihr Probleme in eurer Band feststellen, die in diesem Buch angerissen werden, löst diese Probleme entweder mit der Hilfe meiner Tipps, oder, wenn die Probleme etwas schwieriger und individueller sind, mit der persönlichen Unterstützung eines guten Band-Coachs. Sobald ihr ein Publikum immer wieder begeistern könnt, werden das Geld und ein größer werdendes Publikum nach einiger Zeit folgen. Vorausgesetzt, ihr kümmert euch darum, dass ihr für eure Arbeit anständig bezahlt werdet.



Soll ich Berufsmusiker werden?

Die Antwort ist: ja! Wenn du mit deiner Band etwas erreichen möchtest, hänge dich in die Musik so intensiv rein, dass du zügig professionelle Arbeit als Musiker ablieferst.

Nur ein Fehler sollte dir dabei nicht unterlaufen: Sei dir nicht zu sicher, dass du mit Musik nur aufgrund guter Leistungen an deinem Instrument Geld verdienen kannst. Die Karriere eines Musikers (außerhalb der Klassik) hängt von wesentlich mehr Faktoren ab, als von guten Musik-Kenntnissen. Als angehender Musiker brauchst du immer einen zusätzlichen Plan, außerhalb deiner Instrumentenkenntnisse. Und entgegen der Meinungen einiger Musik-Freaks und Möchtegern-Virtuosen *ist* es möglich, auch in jungen Jahren, zumindest zwei Dinge zeitgleich erfolgreich anzugehen: Den Weg als Berufsmusiker *und* einen ‚normalen‘ Beruf. Das zeigen auffällig viele Musiker-Karrieren. (Ein starker Fokus auf die Musik ist natürlich notwendig.) – Eins von vielen Beispielen: Gene Simmons (Bassist und ‚kaufmännischer Leiter‘ der weltweit extrem erfolgreichen Rock-Band KISS; richtig: Der Typ mit der langen Zunge) schloss, während er die Band KISS aufbaute und häufig probte, ein Universitäts-Studium als Lehrer ab. Er unterrichtete vor seiner Karriere eine Schulklassen.

3. Wie man seine eigene Zukunft besser bestimmen kann: Die Geschichte der Musikindustrie



Einführung: Ein Plattenvertrag war für eine semiprofessionelle Band in den 1960er, 1970er, 1980er und 1990er Jahren das erste und zunächst wichtigste Ziel.

Mit zunehmender Verbreitung des Internets, zeitgleich sinkenden Preisen für Personalcomputer, sinkenden Preisen für professionelle Musiksoftware und Aufnahmetechnik, wiederum gemeinsam mit einem zeitgleich stark gesunkenen Musikmarkt, hat sich die Situation zwischen Musikern und Plattenfirmen verändert. Ihr erratet es bereits: Die Position der Plattenfirmen ist geschwächt worden. Und die Erwartungen an die Selbstständigkeit einer Band sind höher geworden. Wir klären jetzt erst mal, wie es dazu kam. Und dann, wie es weiter gehen muss. Einverstanden?

Um die eigene Zukunft besser abschätzen zu können, ist es auch im Musikbereich sinnvoll, die Vergangenheit zu kennen. Als Musiker müsst ihr nicht jedes Detail wissen. Ein grober Abriss genügt, um einen guten Eindruck zu erhalten.

Ich beleuchte dazu als Beispiel die Jahre 1956 bis 1984 im Schnelldurchlauf. Die Zeit der Tonaufzeichnung von 1589 bis 1900 erspare ich euch, weil es hier im Wesentlichen um eine technische Entwicklung ging. Was euch als Band bei einem Plattenvertrag interessiert, ist die Massenwirkung. Die Situation war folgende:

Das Musikgeschäft vor dem Rock 'n' Roll

Vor 1956 sah ‚die Musikindustrie‘ wesentlich anders aus, als heute. Es gab selbstverständlich bereits Tonträgerveröffentlichungen, zunächst hergestellt aus dem Material Schellack, später aus Vinyl (die berühmte Schallplatte). Die bevorzugten Musikrichtungen waren neben Klassik unter anderem Folk, Blues, Jazz, Swing, Chanson, Western und Country. Auch Sprachaufzeichnungen, beispielsweise gesprochene Bibelverse, waren teilweise sehr erfolgreich und brachten gutes Geld ein. Die Verbreitung von Musik fand im Wesentlichen über das Radio und über Live-Musik statt. Der Besitz eines Grammophons, später eines Plattenspielers, war zu dieser Zeit nicht selbstverständlich.

Der Beginn der traditionellen Musikindustrie

Am 5. Juli 1954 spielte der Gitarrist Winfield ‚Scotty‘ Moore bei einer Jamsession in den „Sun“-Studios das Gitarrenriff eines Rhythm & Blues-Songs auffällig akzentuiert, was den damals 21-jährigen, begeisterten und technisch sehr guten Sänger Elvis Aaron Presley offenbar ansprach. Presley begann den Text des Stückes passend zu der veränderten Akzentuierung zu singen. Übrigens so ähnlich, wie er das zuvor bei einigen anderen Rhythm & Blues Musikern, wie beispielsweise B. B. King, Arthur Crudup, Howlin‘ Wolf, Rufus Thomas und anderen Helden seiner Jugend gehört hatte. Dabei kreierte er einen eigenen – für viele Zuhörer zu dieser Zeit völlig neuen – Sound. Den ‚Elvis-Sound‘. Im Laufe des Jahres 1956 trat Elvis mehrmals im Fernsehen auf. Unter anderem am 09. September 1956 bei der Ed Sullivan Show, die an diesem Abend 60 Millionen Menschen sahen.

Zu dieser Zeit war übrigens das Medium Fernsehen ungewöhnlich. Und dort, auf diesem relativ neuen Medium, sahen die Menschen diese Musikdarbietung eines Sängers, der anders aussah, sich anders bewegte und anders sang als die bisherigen Sänger. Zusammenfassend und abstrahiert kann man sagen: Innovationen, hohe Qualität und Massenwirkung. Das brachte schon damals den durchschlagenden Erfolg. Dazu später mehr.

Die Entwicklung der traditionellen Musikindustrie

Ab diesem Zeitpunkt, 1956, schnellten die Verkäufe von Tonträgern und Abspielgeräten schlagartig in neue Dimensionen. Große Massen von Menschen fühlten sich inspiriert von diesem neuen Sound und insbesondere von dem damit vermittelten Lebensgefühl.

Die Jugendlichen begannen, diese ‚neue‘ Musik als Ausdruck ihres Lebensgefühls zu benutzen. Musik rückte plötzlich in eine gesellschaftlich relevantere Funktion als jemals zuvor. Sie symbolisierte neue Lebensgewohnheiten, neue Werte und ein bisher nie da gewesenes Lebensgefühl. Die jungen Leute hatten durch den Rock ‘n’ Roll eine ‚Stimme‘ gefunden, die lauter und mächtiger zu ihren Eltern sprach, als sie es selbst je hätten erfüllen können.

Der Traum eines jeden Teenagers wäre zu dieser Zeit wohl gewesen, eine ganze Rock ‘n’ Roll Band persönlich im Zimmer zu haben, um den Eltern, Nachbarn und Verwandten in maximaler Überzeugungskraft das neue Lebensgefühl um die Ohren zu schmettern! Ja, und wie es der Zufall wollte: Genau in dieser Zeit, zu Beginn der 1960er Jahre, kam die Stereo-Technik auf. Eine damals neue, hochwertige Klangqualität, die den räumlichen Eindruck vermittelte, fast, als wäre die Band wirklich im Raum. Wahnsinn.

Parallel dazu wollten immer mehr junge Leute selbst Musik machen und gründeten neue, teilweise innovative und sehr erfolgreiche Musikgruppen. Das alles zusammen wirkte sich auf die Entwicklung der Musikindustrie in etwa so aus, wie Benzin, das in ein gut brennendes Feuer gegossen wird.

Es folgten – neben vielen anderen – die Beatles, die Rolling Stones und das Geschäft mit Musik explodierte förmlich. Auch die darauf folgenden Bands, inklusive neuer Stilistiken und neuer Aspekte der Vermarktung entwickelten sich kontinuierlich weiter.

Wir gehen hier in wirklich weiten Schritten voran. Der Vollständigkeit halber erwähne ich noch die Erfindung der Kassette, die den Musikfans ab 1963 eine preisgünstigere Variante des Musikhörens ermöglichte. Und natürlich war da noch der Walkman von Sony, der ab Juli 1979 Musik auf Kassetten, erstmals zum Mitnehmen für Unterwegs, bot.

Nach unzähligen, großartigen Musikkünstlern, die bis dahin bereits Geschichte geschrieben hatten, ging am 01. August 1981 der erste Musikfernsehsender, MTV (Music Television), auf Sendung. Jetzt hatten Musikfans auch im Fernsehen eine Heimat. Musik konnte sich abermals flächendeckender, schneller und weiter verbreiten als jemals zuvor.

Nur ein Jahr später, am 17. August 1982 wurde in Langenhagen bei Hannover die erste, industrielle Serienproduktion einer CD begonnen (ABBA – The Visitors). Dann 1984, die Erfindung des tragbaren CD-Players. In den folgenden zwei Jahrzehnten folgten neue Musikformate und Verbreitungswege. Ab hier dürften alle Musiker im Bilde sein: MP3 Player, Internet und so weiter ...

... aber Moment!



Hier gibt es etwas besonders Interessantes zu lesen

Wie ging es von 1954 bis in die 1990er-Jahre eigentlich den Musikern und Bands?

Ein wesentlicher Faktor zwischen 1956 und den 1990er Jahren war, dass Musiker große Hürden überwinden mussten, um überhaupt professionell Musik machen zu können. Insbesondere, wenn ein Musiker eine Aufnahme seiner Musik haben wollte, oder sogar, diese verbreiten wollte, brauchte er sehr viel Geld. Bereits die Miete für ein professionelles Tonstudio inklusive Tonmeister für wenige Tage, war für Privatpersonen mit durchschnittlichem Einkommen schwer finanzierbar. Solokünstler hätten, um eine professionelle Tonaufnahme in dieser Zeit zu erstellen, zudem zusätzlich noch eine Background-Band aus bezahlten Musikern anheuern müssen.

Die Möglichkeit, aus privater Tasche Tonträger in Massen herstellen zu lassen war nahezu undenkbar für jede Band mit normalem oder geringem Einkommen. Diese Tonträger dann mittels Werbung zu verbreiten und zu verkaufen, war ohne wirklich dicken Geldbeutel schlicht unmöglich.

Bandologie in Kürze

Wer als Musiker vor den 1990er-Jahren professionelle Tonaufnahmen herstellen und wohlmöglich auch noch verbreiten wollte, war üblicherweise angewiesen auf die Zusammenarbeit mit einer Firma, die genügend Geld dafür investierte.

Die Musikindustrie heute

Musik ist momentan verbreiteter als jemals in der Geschichte zuvor. Tendenz noch immer steigend. Überall laufen Kids mit MP3-Playern oder entsprechend ausgerüsteten Handys herum, etwas ältere Musikfans und Businessleute gönnen sich zu ihrem hochwertigen Computer einen iPod, Millionen von Musikfans tummeln sich im Internet, haben Profile bei MySpace und fühlen sich gut, wenn sie als ‚Supporter‘ für eine coole, semiprofessionelle Band mithelfen dürfen. Die räumlichen Wege, die man noch vor wenigen Jahren mit viel Werbebudget überwinden musste, um überhaupt jemandem seine eigene Musik zu präsentieren, sind in großen Teilen der Musikverbreitung einfach verschwunden. **Wer jetzt nicht verstanden hat, welche großartigen Möglichkeiten sich heutzutage für alle Musiker bieten, dem ist wirklich nicht mehr zu helfen!**

Heutzutage kann ein Musiker für einen geringen Geldbetrag, eine professionelle Demoaufnahme selbst erstellen. Vorausgesetzt natürlich, er hat die richtige Motivation, das richtige Wissen und hochwertige, musikalische Fähigkeiten.

Zum Betrag von Internetgebühren und Stromkosten in Höhe weniger Euro kann er dann diese Aufnahme, zusammen mit allen relevanten Informationen, weltweit an alle dafür passenden Musiklabels versenden! Vorausgesetzt wieder, er hat das passende Wissen (beispielsweise aus Bandologie) und investiert in diese Tätigkeit viel Zeit und Leidenschaft.

Und es geht noch weiter: Der hier deutlich gemachte Trend wird sich voraussichtlich auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Daher gewinnt dieses Kapitel höchstwahrscheinlich in den folgenden Jahren sogar noch an Relevanz.

Bandologie in Kürze

Das Erstellen und Vermarkten von professioneller Musik ist nicht länger einer finanziellen Elite vorbehalten. Jeder, der sich die richtigen Fähigkeiten aneignet oder von jemand anderem lernt, kann mit einem sehr geringen Budget (gemessen an der Zeit vor 1990) professionelle Musik aufnehmen und sich selbst am Musikmarkt positionieren.

Das stimmt in dieser Deutlichkeit. Allerdings gibt es natürlich mindestens eine Besonderheit, die ich gerne sofort näher erläutere: Der Markt für Musik auf Tonträgern ist stark gesunken. Das macht auch eine Selbstvermarktung als Musiker entsprechend schwieriger. Zudem gibt es heute wirklich viel Konkurrenz auf dem Musikmarkt. Viele Leute können es sich leisten, semiprofessionell Musik zu machen.

Doch es gibt einen entscheidenden Unterschied zwischen 99% aller Leute, die ‚irgendwie‘ Musik machen und ‚wenn es mal klappt‘ gerne Erfolg haben würden, und dem einen Prozent, die sich sagen: „Das ist es, was ich möchte. Ich träume, ich plane, ich arbeite und ich belohne mich für Ziele, die ich schon erreicht habe. Ich erfülle mir meine Träume. Ich mache sie wahr.“

Viele Musiker glauben, dass sie diese Vorstellung haben. Und vielleicht haben sie auch den Traum. Aber sie planen nicht die Umsetzung. Oder sie planen, aber setzen dann die Aufgaben nicht um, die nötig sind, um ihre Ziele zu erreichen. Oder sie setzen zwar viel um, aber haben vorher viel zu wenig intensiv geträumt. Eine zu schwache Vision. Oder sie verfangen sich in Ausreden (siehe „Ausreden von Musikern“, S. 167).

Nur die Wenigsten schaffen es, ihre Träume wahr zu machen. Und hier ist ein kleiner Tipp: *Ihr könnt dazu gehören!* Lest das Buch zu Ende, dafür braucht ihr maximal 5 Tage, dann nehmt euch einen Zettel, schreibt eure Ziele auf und setzt die Ratschläge aus Bandologie um. Es wird klappen: Eure Band wird wesentlich erfolgreicher!

Die Musikindustrie heute (Teil 2) – Wie sehr man in Zukunft eine Plattenfirma braucht – ... oder auch nicht

Die Zeit, in der wir momentan die Musikindustrie erleben, ist spannend. Und ebensolche Zeiten werden noch folgen. Wahrscheinlich erleben wir momentan einen Umbruch der Geschäftsmodelle. Das alte Modell funktioniert nur noch eingeschränkt und ein neues Modell, ein ‚neuer Standard‘, hat sich bisher noch nicht entwickelt. Vielleicht wird es ein solches Standard-Geschäftsmodell in der Musikindustrie auch nicht mehr geben. Möglicherweise werden insbesondere in der Zukunft nur noch die Künstler dauerhaft erfolgreich am Markt sein, die besondere Ideen und wirklich inspirierende, überzeugende Inhalte liefern. Und das nicht nur innerhalb ihrer Musik, sondern auch darüber hinaus. Das war zwar im Prinzip schon immer so, heute wird dieser Mechanismus allerdings durch die Möglichkeiten des Internets besonders transparent.

Heutzutage ist es übrigens erstmals in der Geschichte möglich, weltweite Hits und Aufmerksamkeit auch ohne eine große Musikfirma und mit überschaubaren, finanziellen Mitteln zu erschaffen. Trotz des hohen Drucks am Markt und der Überflutung an Gratis-Musik im Internet sind die Chancen, sich mit einer besonderen und neuen Idee von der Masse abzusetzen besser als jemals in der Musikgeschichte zuvor. Als Umkehrschluss kann und muss man übrigens als Warnung festhalten: Die Wahrscheinlichkeit mit einer

mittelprächtigen Band, die keine neuen oder wenig aufregende Ideen liefert, *keinen* Erfolg zu haben, ist ebenfalls höher als jemals zuvor.

Hier ein Erfolgs-Beispiel für eine damals neue Idee aus dem Jahr 2007, das bereits jetzt als Meilenstein in der jüngeren Musikgeschichte gilt.

Beispiel

Die weltweit bekannte Band Radiohead veröffentlichte ihr Album „In Rainbows“ lediglich über ihre Webseite und die Fans konnten wählen, ob sie etwas dafür bezahlen, und wenn ja, wie viel.

Warum haben Radiohead das gemacht? Wollten die plötzlich kein Geld mehr verdienen? Die Antwort: Sie haben durch diese Aktion so viel Aufmerksamkeit erregt, dass sich mittlerweile alle einig sind, dass es ganz klar ein Vorteil für die Band war, ihre Musik zu dieser Zeit und auf diesem Weg zu verschenken. Es folgten zunächst weltweite Presseartikel (*Massenwirkung*) über diese zu diesem Zeitpunkt ungewöhnliche und *innovative* Aktion. Und dazu lieferten Radiohead – im Sinne ihrer Fans – wirklich *Top-Qualität*. (Näheres zu diesen Stichworten im nächsten Kapitel: „Die fünf Erfolgsfaktoren einer Band“, S. 42.)

Bei der Veröffentlichung dieses Albums wurde damals hauptsächlich diskutiert, wie viel die Fans im Durchschnitt freiwillig zahlen werden. Viel

interessanter fand ich jedoch die folgenden Aspekte: Egal wie viel die Fans bezahlten, die Plattenfirma ging bei diesem Album leer aus. **Das Geld kam direkt zur Band.** Im Jahr 2007 steckten noch fast alle Musiker, Kaufleute und Journalisten gedanklich im ‚alten Modell‘ der Musikindustrie. Als etablierte Band, deren Musik zu dem Zeitpunkt Millionen wert war, ein kostenloses



Album herauszugeben, hatte einen echten Schock-Effekt. Ich betone das in dieser Weise, um das Prinzip dieser Erfolgs-Aktion zu verdeutlichen: Es ging gar nicht um das Verschenken der Musik oder um diese spezielle Aktion, sondern darum, dass die Band Radiohead ihrer Zeit gedanklich voraus war. Was sie taten war inspirierend, ungewöhnlich und für viele Leute neu.

Zu diesem Zeitpunkt schrieb ich gerade an der ersten Auflage dieses Buches und glaubte bereits, ein Muster erkannt zu haben, weshalb Bands erfolgreich werden und dauerhaft erfolgreich bleiben. Diese Beobachtungen bestätigen sich seitdem immer wieder. Damals schrieb ich: „Selbst für den Fall, dass dieses Album nicht so viel Geld einbringt, wird sich das nächste Album aufgrund des riesigen Presserummels besser verkaufen. Zudem werden durch diese Aktion die Besucherzahlen für Live-Konzerte von Radiohead in die Höhe gehen. Wie

man es auch dreht und wendet: Diese Aktion wird neben einem großartigen Image-Gewinn auch positive finanzielle Auswirkungen für die Band haben. Die Band wird unter dem Strich mehr Geld verdienen als zuvor. Und das völlig zu Recht, denn sie lieferten Innovationen, Top-Qualität und erreichten eine hohe Massenwirkung. Dazu später mehr.

Besonders interessant dabei ist folgendes: „(...) Weder bei der Aufnahme, noch bei der Herstellung, noch beim Vertrieb sei ein Musikkonzern involviert gewesen. (...)“ (TAZ vom 02.10.2007.) Ihr könnt euch in etwa vorstellen, was die umfangreiche Bewerbung eines neuen Albums von Radiohead normalerweise gekostet hätte. Das Geld haben die Musiker der Band geschickt gespart und lieber **durch eine ungewöhnliche, innovative Aktion die Presse als Werbung genutzt**. Das kostete die Band nur den Versand einer Pressemeldung (also nahezu nichts) und hatte einen wunderbaren, weltweiten Effekt.

Jetzt noch der psychologische Aspekt: Die Fans fühlten sich von ihrer Lieblingsband plötzlich geehrt und ernst genommen, denn sie durften selbst den Preis bestimmen, den sie für das neue Album zahlten. Plötzlich wurden sie nicht mehr wie Verbrecher behandelt, wenn sie das Album kostenlos herunterluden. Sondern die Fans bekamen dieses gute Gefühl, wenn sie freiwillig für ihre Musik bezahlten. Und das Ganze war auch noch sehr cool, stilvoll und einfach im Internet umgesetzt. Ein

wahrer Traum. Übrigens in einer Zeit, wo – mal wieder – alle gesagt hatten, jetzt könne man als Band wirklich keine neuen Ideen mehr haben.“

Seit 2007 gab es eine Reihe von Bands, die dieses Modell ebenfalls erfolgreich angewendet haben, um ihre sonstigen Produkte (Konzertkarten, Merchandising und ähnliches) besser zu verkaufen. Innerhalb kürzester Zeit ist unter anderem durch diese Aktion, die vor zweieinhalb Jahren noch als „besondere Idee“ galt und viel Aufsehen in den Medien erregte, eine relativ verbreitete Methode geworden, mit der sich bereits jetzt nur noch wenig Aufsehen erregen lässt.

Damit möchte ich auch ganz klar sagen: Diese damals neue Aktion in alle Ewigkeit nachzumachen wird voraussichtlich nicht erfolgsfördernd sein. Die Methode dahinter – sich als Musiker etwas Neues auszudenken und umzusetzen – allerdings schon.

In diesem Zusammenhang möchte ich darauf hinweisen, dass das Verschenken hochwertiger, besonders unterhaltsamer und mit viel Zeitaufwand produzierter Musik kein Dauerzustand werden sollte. Jedem vernünftigen Menschen, Musikkäufern sowie Musikern, sollte klar sein (oder in den kommenden Jahren wieder klar werden), wo die Grenze zwischen Promotionmaterial und einem fertigen Produkt liegt: Ein Produkt erfüllt einen für sich stehenden Zweck. Beispielsweise gute Unterhaltung oder besonders interessante Informationen. Promotionmaterial erfüllt, wenn es gut gemacht ist, bereits einen Teilbereich dieses Zwecks oder bietet einen Überraschungs-Effekt. So, wie beispielsweise die damals neue Idee, die Radiohead als eine der ersten Bands im großen Stil umsetzte. Oder es vermittelt zumindest einen Eindruck, was den Käufer erwartet.

Eine ausgereifte und inhaltlich spannende Musikproduktion ist nach meinem Verständnis ein für sich stehendes Produkt. Ein Produkt

dauerhaft als Promotionmaterial zu verwenden ist nach meinem Verständnis nicht sinnvoll. Ich würde mir für die Musikszene – und somit auch den Musikmarkt – wünschen, dass sich ein Verständnis entwickelt, fertig produzierte Musik nicht einfach gratis an sich zu nehmen, selbst wenn man sie – technisch – momentan auch gegen den Willen der Produzenten kostenlos erhalten kann.

Tipp

Mindestens in den nächsten Jahren, möglicherweise sogar dauerhaft, wird es für viele Musiker nötig sein, aufgenommene Musik als Promotionmaterial zu verschenken, um auf ihre anderen Produkte (weitere Musikproduktionen, Merchandising, Live-Shows, sonstige Produkte) aufmerksam zu machen.

Nach meinem heutigen Verständnis einer funktionierenden Wirtschaft kann das auf Dauer nur zufriedenstellend laufen, wenn ihr als Musiker auf längere Sicht nur noch Hörproben oder sehr einfache, schnell zu machende Musikproduktionen kostenlos herausgibt. Das könnten beispielsweise einfach produzierte Live-Mitschnitte sein.

Eine Alternative zum Verschenken einer fertigen Musikproduktion könnte bereits heute sein, dass ihr beispielsweise ein Video veröffentlicht, in dem euer zukünftiger Kunde einen guten Eindruck der Produktion erhält, die er kaufen kann. (Entweder

des einzelnen Songs, oder einer Zusammenstellung mehrerer Werke). Beispielsweise könnte ein solches Video bestehen aus: Hörbeispielen, spannenden Geschichten die im Zusammenhang mit eurer Musik stehen (sogenannte Produktgeschichten, die ihr im Video erzählt und durch die dem Hörer die Musik auf ehrliche und persönliche Weise näher gebracht wird), sowie Werbe-Elementen, die direkt zum Kauf animieren. So abgedroschen und einfach diese Idee zunächst klingen mag (das ist im Prinzip eine Mischung aus einem Werbespot und einem Pressekit in Videoform): Ich habe so eine Art der Verkaufspräsentation in den letzten Jahren von nahezu keiner Musikband in qualitativ annehmbarer Umsetzung gesehen! Bereits so etwas genügt also – und ich hoffe übrigens, noch(!) – um, sich im Musikbereich von einem Großteil der Konkurrenz zu unterscheiden! Wenn ihr dann noch einen hohen Anspruch an die Umsetzung eines solchen Videos habt, werdet ihr sogar eine Reihe von Profis abhängen.

In den nächsten Jahren könnte es übrigens auch nötig sein, dass ihr bei einer solchen Vorstellung ‚nebenbei‘ auf sympathische, geschickte, ehrliche und überzeugende Weise erklären solltet, warum ihr diese Musikproduktion nicht einfach verschenken könnt, sondern sie bares Geld wert ist.

Auf jeden Fall sollte euch klar sein: Sobald ihr etwas verschenkt, solltet ihr bereits ein möglichst umfangreiches und gut aufgestelltes Gesamt-

Angebot haben, das ihr als Folge des Verschenkens entsprechend gut verkauft!

Beispiel

Originelle Werbe-Aktionen, um die eigene Musik besser zu vermarkten, kann man nicht nur als weltweit bekannte Band durchführen. Meine ehemalige Band und ich hatten mal wieder einen Auftritt im Jugendzentrum vor uns und bei den vergangenen Auftritten waren wenig Leute gekommen (wir hatten schlechte Werbung gemacht).

Doch dieses Mal hatten wir eine Idee. Ich hatte zwei Freistunden in der Schule und fuhr zum Gymnasium, das am nächsten zum Jugendzentrum lag, wo ich mir einen Termin mit dem Schulleiter besorgt hatte. Ich drückte ihm unser Demoband und eine Bandinfo in die Hand und bat ihn, dass wir am Freitag Vormittag in seiner Pausenhalle Heavy Metal spielen könnten. Er guckte etwas verdutzt, sagte allerdings zu. „Aber maximal 3 Songs und zu Ende der Pause ist Ruhe!“ – abgemacht.

Der Pausengong schlug. Wir bretterten los. Die Schüler rissen die Augen auf: Mitten in ihrer Pausenhalle stand in der ersten, großen Pause eine Live-Band! Beim zweiten Song hüpften die ersten begeisterten und überraschten Schüler herum, beim

dritten Song wurde sogar ein Zuschauer über die Menge getragen und krachte vor uns zu Boden.

Nach dem dritten Song rief ich zu meiner Band: „Nur noch 2 Minuten. Schnell!“ – wir legten die Instrumente ab und verteilten unsere Flyer, die uns an diesem Tag aus den Händen gerissen wurden! Natürlich hatte ich vorher die Presse angerufen und am kommenden Tag war ein halbseitiger Bericht mit einem riesigen Foto von uns in der bekanntesten Tageszeitung der Gegend.

Ich denke mal, ich muss nicht erwähnen, dass das Konzert am Abend besser besucht war, als jemals zuvor. ... Ein voller Erfolg.

4. So wird eure Band erfolgreich – die fünf Erfolgsfaktoren einer Band

Der Erfolg jeder Band ist einmalig. Jede Erfolgsgeschichte eines Musikers enthält individuelle Ideen und Vorgehensweisen. Und doch lässt sich ein Muster erkennen, das erfolgreiche Bands auszeichnet. Bei jeder erfolgreichen Band lassen sich fünf Dinge beobachten:

- Das beste Team gewinnt
- Passende Inhalte (inklusive Innovationen)
- Qualität
- Massenwirkung
- Kontinuität

Im Folgenden könnt ihr lesen, was ich damit genau meine und erfahrt, worauf es ankommt.



Hier gibt es etwas besonders Interessantes zu lesen



Das beste Team gewinnt

Die wichtigste Grundregel jeder Band lautet: Das beste Team gewinnt. Eine Band ist ein Team aus Musikern. Wer es schafft, ein solches Team aufzubauen, in dem der Teamgeist stimmt und alle die gleichen Ziele haben, hat das wichtigste Kriterium einer guten Band erfüllt. Wenn jetzt die Gruppe gemeinsam und dauerhaft mit einem hohen Energielevel an der Umsetzung dieser Ziele arbeitet, treten Erfolge ein. Die Funktionsfähigkeit und die (hohe) Energie des Teams sind für eine Band wichtiger als alles andere.

Durch das Zusammenspiel eines guten Teams lassen sich gewisse Schwächen abdecken und Stärken hervorheben. Es wird sogar langfristig betrachtet egal, wie gut die Mitglieder auf ihren Instrumenten bei der Gründung der Band waren. Auch viele andere Aspekte werden zweitrangig, wenn das Team sehr gut ist. Ich erläutere euch das mal anhand von drei berühmten Beispielen.

Beispiel

Die Beatles hatten einen mittelmäßigen Schlagzeuger. Ringo Starr konnte sein Instrument nicht auffallend gut spielen. Als er weltberühmt wurde, gab es tausende Schlagzeuger, die besser als er waren. Der Grund, weshalb Ringo Starr es - völlig zu Recht - geschafft hat, ein Weltstar zu werden, war die Funktionsfähigkeit seiner Band als Gesamtwerk. Seine persönlichen Fähigkeiten genügten am Schlagzeug, um mit den technisch wesentlich besseren Mitgliedern (Lennon, McCartney und Harrison) gemeinsam zu spielen. Entscheidend war, dass die Band als Gesamtes überzeugte.

Beispiel

Die Mitglieder der englischen Punkband Sex Pistols waren zu ihrer Zeit (1975–1978) auf ihren Instrumenten wirklich allesamt Mittelmaß. Dann verließ auch noch der Bassist, Glen Matlock, die Band und wurde durch Sid Vicious ersetzt, der am Bass eine echte Niete war. Aber die Persönlichkeit von Sid Vicious passte wesentlich besser in die Band. Der charismatische Sänger, Johnny Rotten, hatte sich mit dem vorherigen Bassisten ständig gestritten. Im Studio spielte dann sogar der Gitarrist der Band, Steve Jones, den Bass für Sid Vicious ein. Das Team funktionierte und die Sex Pistols wurden aufgrund ihrer hohen Energie und ihrer damals innovativen Musik zu Weltstars und Legenden.

Beispiel

Mein Lieblingsbeispiel ist die Techno-Gruppe Scooter aus Deutschland. Diese Jungs beweisen sogar, dass eine wummernde Bassdrum, eine nachgespielte Kindermelodie und ein dazu gerufener, schwachsinniger Text genügen, um

dauerhaft Erfolg zu haben. Auch der Erfolg von Scooter ist kein Zufall. 1986 lernte der damals 20-jährige Frontmann H.P. Baxxtor den damals 18-jährigen Rick J. Jordan kennen. Dieses Team funktioniert seit damals und arbeitete mit hoher Energie, gleichen Zielvorstellungen und kontinuierlich an der Umsetzung ihrer Visionen. Als im Mai 1994 die Hitsingle „Hyper Hyper“ erschien, arbeiteten die beiden Musiker bereits 8 Jahre gemeinsam. Und seitdem schaffen es diese beiden immer wieder, das richtige Team für ihren Erfolg aufzustellen.

Diese drei Beispiele sind keine Einzelfälle. Jede Band, die mehrere, große und dauerhafte Erfolge hervorgerufen hat, erfüllte die Kriterien für ein gutes Team:

- Zusammenhalt
- hohes Energielevel
- gleiche Zielvorstellungen
- Kontinuität in der Umsetzung der Zielvorstellungen

Tipp

Ein gutes Team zu haben, ist die Grundlage jeder Band. Das Ziel einer jeden Band ist allerdings, ein Publikum mit Musik (und i.d.R. auch mit Live-Auftritten) zu begeistern. Und das möglichst

dauerhaft. Wenn ein gutes Team andere Ziele verfolgt, ist das auch eine schöne Sache. Allerdings keine Band mehr. Abschließend noch ein weiteres Beispiel, das die Funktionsweise und die möglichen Besonderheiten eines guten Teams noch einmal verdeutlicht.

Beispiel

Sind in einer Fußballmannschaft alle Spieler gleich gut, gleich engagiert und gleich wichtig? Nein, natürlich nicht. Das beste Team gewinnt. Würde der Super-Fußballer ‚Ronaldo‘ mit zehn unvorbereiteten Bankangestellten ein Spiel gegen eine gut trainierte Kreisliga-Mannschaft gewinnen? Nein, natürlich nicht. Genau so ist es bei Bands ebenfalls: Jeder muss etwas können. Das Wichtigste ist allerdings die Gesamtwirkung.

Übrigens ist das Aufstellen von Teams häufig eine Aufgabe von Führungspersönlichkeiten und exzellenten Geschäftsleuten. Es ist also nicht verwunderlich, dass viele erfolgreiche Musiker auch ansonsten im Geschäftsleben die Kasse klingeln hören.

Ein höchst interessantes Buch einer herausragenden Führungspersönlichkeit ist von Jack Welch „Winning – Die Antworten auf die 74 brisantesten Managementfragen“. Ich kann es jedem Musiker und Bandleader empfehlen. Dieses Buch ist glücklicherweise sehr einfach geschrieben und vermittelt eine grundlegende Philosophie, wie Jack Welch die Dinge anpackt.

Auch Dr. Hans-Peter Zimmermann hat einige, sehr interessante Auffassungen zum Thema Geschäftsleben in Verbindung mit dem Beziehungsleben.

Und zu guter Letzt liefert auch Gene Simmons in seiner Autobiografie „KISS & Make-Up“ eine Geschichte, die häufiger als nie bei Bands vorkommt: Er berichtet, wie er seinen langjährigen Freund, Steven Coronel, aus der Band (damals noch ‚Wicked Lester‘) wirft, weil dieser Gitarrist zur Nachfolge-Band, KISS, einfach nicht passte. Eine schwere, persönliche Entscheidung für Gene Simmons. Die Band fand daraufhin mit einiger Mühe einen neuen Gitarristen, Ace Frehley, der dieses exzellente Team komplett machte, sie bekamen den gewünschten Plattenvertrag und wurden als gut aufgestelltes Team extrem erfolgreich.

Passende Inhalte (inklusive Innovationen)

Dieser Bereich teilt sich in zwei Aspekte: Die Inhalte einer Band, die Erfolg haben möchte, müssen einerseits ‚passend‘ sein, also beim Publikum gut ankommen. Andererseits ist es für jeden größeren, dauerhaften Erfolg notwendig, dass die Inhalte gewisse Innovationen beinhalten. Also ganz einfach gesprochen: etwas Neues bieten. Dazu gleich mehr.



Inhalte, die das Publikum begeistern

Der erste Punkt versteht sich nahezu von selbst. Ich erwähne ihn hier der Vollständigkeit halber: Die Inhalte (also Melodien, Harmonien, Rhythmen, Texte und sonstige, wahrnehmbare Äußerungen eurer Band) müssen selbstverständlich dem Publikum gefallen. Und wenn ihr es auf einen größeren Erfolg abgesehen habt, empfehlen sich Inhalte, für die sich auch ein größeres Publikum finden lässt.

Genau an dieser Stelle möchte ich euch nicht reinreden. Das Gebiet der Inhalte und Musik-Stile ist nahezu unendlich groß. Hier muss – und darf – jeder selbst wissen, was für ihn persönlich und sein Publikum am besten ist.

Solltet ihr den Wunsch haben mit Freejazz in prall gefüllten Stadien zu spielen, oder mit Black Metal mehr Tonträger zu verkaufen als Christina Aguilera, wird euch das mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit nicht gelingen. Egal, wie gut ihr seid, wer euch vermarktet und wie viele Ratschläge von Bandologie ihr umsetzt. Letztendlich gibt es nur eine Instanz, die definitiv entscheidet, ob Musik gekauft wird oder nicht: Das Publikum.

Beispiel

Die amerikanische Band Mister Bungle, um ein solches Beispiel für gewagte Musikrichtungen zu nennen, haben zwar treue Zuhörer und verdienen Geld. Allerdings wäre das Musikgenie Mike Patton heute kein Weltstar, hätte er nicht von 1988 bis 1998 (und seit 2009 erneut) mit seiner Zweitband, Faith

No More, eine weltweite Karriere hingelegt. Ähnlich wie Mister Bungle hatten auch Faith No More experimentelle Züge, spielten allerdings auf der anderen Seite teilweise sehr massentaugliche Musik. Zumindest die Hits der Band, beispielsweise „Epic“ oder „Easy“, waren zwar innovativ, aber entsprachen doch im Großen und Ganzen den Hörgewohnheiten unserer Zeit. Was man von Mister Bungle nicht behaupten kann.

Das ist auch der Grund, weshalb Mister Bungle keine Hits haben, denn sie erfüllen zwar alle anderen Kriterien, auf die ich gleich näher eingehen werde. Nur die Inhalte sind so gewählt, dass die breite Masse der Zuhörer sich dafür nicht begeistern kann.

Mister Bungle wissen das natürlich. Und ich gehe davon aus, dass es eine bewusste Entscheidung dieser erfahrenen Band ist, Musik zu spielen, die nicht massentauglich ist.

Echte Fans rasten vor Freude aus, wenn sie Mister Bungle live erleben dürfen. Allerdings in einem relativ kleinen Club, nicht in einem Stadion. Ihr versteht, was ich meine. An nennenswerte Charterfolge ist bei dieser Musik nicht zu denken, obwohl die Musiker Spitzenklasse sind. Zudem gehört die Plattenfirma (Ipecac) Mike Patton, somit hat die Band selbst das Sagen und vermutlich durch die Mega-Erfolge von Mike Patton auch heute noch einiges an Geld zur Verfügung.

Übrigens könnte es gut sein, dass ausgerechnet Mike Patton mit seinen extremen Innovationen in einiger

Zukunft – vielleicht so ab dem Jahr 2030 – in alle Geschichtsbücher eingeht und unfassbare Erfolge feiert. Denn Mike Patton produziert seit Jahren mit seinen diversen Projekten innovative Musik, wie sie bislang noch niemand gehört hat. Und das in absoluter Spitzenqualität. Allerdings ist Musik letztendlich immer auch ein Ausdruck des Lebensgefühls ‚unserer Zeit‘. Und die verrückten Kompositionen von Mike Patton begeistern momentan nur vergleichsweise wenige Musikhörer.

Beispiel

Auch der deutsche Musiker Pascal Finkenauer schlägt in etwa in diese Kerbe: Seine Musik ist im hohem Maße innovativ, seine Qualität ist hervorragend und mit seinem Plattenvertrag bei der Firma Sony BMG war Finkenauer auch an einer guten Adresse für eine hohe Massenwirkung. (Das Sony BMG zugehörige Label „GUN Records“, bei dem das Album „Beste Welt“ von Pascal Finkenauer 2006 erschien, ist mittlerweile pleite. Pascal Finkenauer veröffentlicht seine Musik momentan selbst.) Wenn ihr gleich das Kapitel „Massenwirkung“ (S. 88) lest, wisst ihr schon: Finkenauer hatte bisher keine *Wirkung* auf große Massen. Denn seine Inhalte sind für viele Leute nicht greifbar genug: zu abstrakt, zu verworren, zu ungewöhnlich. Übrigens, auch hier gleich vorweg:

Das macht Pascal Finkenauer mit größter Wahrscheinlichkeit absichtlich. Nicht jeder Musiker möchte ‚erfolgreich‘ im finanziellen Sinne sein. Bei Finkenauer könnte es sehr gut sein, dass ihn ‚Erfolg‘ gar nicht, oder nicht so sehr interessiert. Oder aber genau *diese* Inhalte, die er derzeit produziert, interessieren ihn einfach mehr, als mit seiner Musik erfolgreicher zu sein als bisher.

Auch bei Finkenauer ist es durchaus gut denkbar, dass er in einiger Zukunft überragende Erfolge feiert. Vorausgesetzt, entweder die Hörgewohnheiten der Menschen entwickeln sich in diese Richtung (das ist sehr unwahrscheinlich), oder Finkenauer findet eine Möglichkeit, seinen eigenen Musikstil so geschickt zu variieren, dass er ihn weiterhin guten Gewissens vertreten kann und dabei eine größere Masse an Hörern anspricht (das ist wahrscheinlicher).

So ähnlich hat es beispielsweise der begnadete Jazz-Pianist, Helge Schneider, mit seinem Hit „Katzeklo“ geschafft. Das Musikstück war 1993 stilistisch völlig ungewöhnlich und der Text ebenso. Allerdings hat Schneider das Gesamtwerk so kreiert, dass eine breite Masse von Zuhören etwas damit anfangen konnte. (Ob das geplant war, oder ein eher zufälliges Produkt, sei mal dahin gestellt. Fakt ist, dass es so funktionierte.) Zu dem Zeitpunkt war Schneider übrigens schon 38 Jahre alt. Pascal Finkenauer (geboren 1977) erreicht erst im Jahr 2015 das gleiche Alter. Es könnte also sehr gut sein, dass auch Finkenauer in Zukunft sehr gutes Geld mit seiner

Musik verdient. Ich würde es ihm wünschen, denn bei ihm wäre das Geld sicherlich in den besten Händen seiner ‚besten Welt‘.

Exkurs

*Der Erfolg von Chart-Pop im Gegensatz zu
‚handgemachter Musik‘*

Einige Punk-, Rock-, Heavy Metal- und sonstige Musiker mit ‚handgemachter‘ Musik beklagen sich regelmäßig, dass es mit „Chart-Pop“ viel leichter sei, Erfolge zu feiern. Das ist nicht so! Und zwar aus zwei einfachen Gründen:

- Erstens, gibt es im Bereich „Chart-Pop“ extrem viel Konkurrenz. Mehr als in jedem anderen Bereich der Musik. Insbesondere, wenn englische Sprache benutzt wird. Das Ziel, sich gegen zigtausende, hervorragende, internationale Popmusik-Produzenten durchzusetzen, ist deutlich schwerer zu erreichen, als ‚nur‘ besser zu sein als beispielsweise ein paar hundert Heavy Metal-Bands mit deutschen Texten (wenn es davon überhaupt mehrere hundert gibt).
- Zweitens, sind die passenden Inhalte und insbesondere der richtige Grad an Innovationen bei „Chart-Pop“ genau so schwer zu (er-)finden, wie bei jeder anderen Musikrichtung auch. Madonna, P. Diddy oder Pharrell Williams, um

drei Beispiele namentlich zu nennen, sind nicht zufällig dauerhaft so erfolgreich und es liegt auch nicht daran, dass sie genügend Geld zur Vermarktung haben. Geld haben viele Leute. Diese drei, und einige wenige hundert andere Musiker weltweit, haben sich großartige Fähigkeiten und Wissen angeeignet, wodurch sie es schaffen, immer wieder mit passenden Inhalten den Geschmack der Zeit zu treffen. Sie treiben mit den nötigen, ‚kleinen‘ Innovationen die Musikwelt voran und führen dadurch den weltweiten, westlich orientierten Musikmarkt an. Übrigens sind die Unterschiede in der Qualität und in den Inhalten besonders im „Chart-Pop“-Bereich sehr gering. Es geht, bildlich gesprochen, um den Millimeter Vorsprung zur Konkurrenz. In einem Bereich wie Rock oder Punk ist das anders. Hier gibt es sowohl in der Qualität als auch in den Inhalten sehr große Unterschiede, so dass es vergleichsweise leicht ist, sich deutlich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Das vergessen viele Musiker.

Bandologie in Kürze

Inhalte, die das Publikum begeistern

Das einfache Fazit: Eure Inhalte, man könnte auch sagen euer Style, muss dem Publikum gefallen, wenn ihr erfolgreich sein wollt. Das ist nahezu selbstverständlich. Ich habe es hier, wie schon gesagt, nur der Vollständigkeit halber erwähnt.

Für den Fall, dass ihr zu den unzähligen Bands gehört, die Musik machen und in etwa nach der Philosophie leben: „Wir machen, was uns gefällt. Und wenn es dem Publikum zufällig auch gefällt oder uns zufällig eine Plattenfirma entdeckt, freuen wir uns auch, wenn wir erfolgreich werden. Wir legen es allerdings nicht so sehr darauf an.“ Euch sei gesagt: Es wird nicht passieren.

Wenn ihr auf diese Weise Musik macht, sind eure Chancen auf Erfolg in etwa bei der Wahrscheinlichkeit eines Lottogewinns. Die gute Nachricht: Es gibt diverse Möglichkeiten, diese Wahrscheinlichkeit so weit zu erhöhen, dass man es ein ‚unternehmerisches Risiko‘ nennen kann! Dazu mehr in den folgenden Kapiteln.

Ebenso wie die Vision vieler Musiker: **„Wir machen, was uns gefällt. Möchten keine Millionen verdienen, sondern nur irgendwie davon leben“, funktioniert nicht. Auch das wird nicht passieren.**

Der Grund: Wenn bei euch so eine Vision mitschwingt: „Ich möchte in 5 Jahren gemütlich zuhause in meiner 1-Zimmer-Wohnung sitzen und die Miete von meinen Musik-Einnahmen zahlen“, dann ist diese Band völlig langweilig. Somit nicht unterhaltsam, nicht bemerkenswert und fliegt aus der Wahrnehmung der meisten Zuhörer sofort raus. Bei Geschäftspartnern sowieso.

Bitte nicht missverstehen. Denn wenn die Vision lautet: **„Wir werden alles dafür tun, dass wir von unserer Musik eines Tages leben können“**, ist die Wahrscheinlichkeit, dass es klappt schon größer. Seid euch allerdings bewusst, dass auch das eine relativ langweilige ‚Story‘ ist, die man Publikum und Geschäftspartnern vermittelt. Ich empfehle euch die größtmögliche Vision, die ihr in der Lage seid, im Detail zu erträumen und die einzelnen Schritte dorthin zu planen. Mit einer solchen Vorgehensweise bringt ihr eure Erfolgswahrscheinlichkeit auf ein Maximum! Details dazu gleich im Unterkapitel „Anleitung zum Zielgruppenmarketing“ (S. 101).

Zunächst die andere Seite der Münze. Die Erfolgs-Seite: Musik hat dann eine nennenswerte Chance, bekannt zu werden, wenn die Musiker dem Publikum eine entsprechende, aufregende Vision mitliefern. Auch das ist ein Inhalt der Band. Die grundlegende Herangehensweise der Band spürt das Publikum förmlich (beispielsweise: „Wie sehr glauben die an sich?“ oder „Wie genau wissen die, wo sie hin wollen?“).

Wenn eure Vision schwach ist, reagiert auch das Publikum schwach. Wenn eure Vision unscharf ist, kann sie auch das Publikum nicht genau sehen. Wenn eure Vision nicht aufregend klingt, hört auch das Publikum schnell weg.

Ihr kennt wahrscheinlich dieses Phänomen: Wir als Menschen finden Personen interessant, die sehr stark an sich glauben, im Detail wissen, wo sie hin wollen und wie sie dort hinkommen. Und um es noch genauer zu sagen: Wir finden exakt die Personen interessant, die aktiv dabei sind, diese Visionen auch wirklich umzusetzen.

Ein Steinzeit-Forscher würde sagen, es handelt sich um Alpha-Tiere. In der klassischen Betriebswirtschaftslehre werden diese Menschen als Führungspersönlichkeiten bezeichnet. Und bei einer Marketing-Untersuchung würde man herausfinden: das ist die (kleine) Gruppe der Opinion-Leader (zu Deutsch: Meinungsführer).

Wie man es auch benennt, dreht oder wendet: Der Großteil des Publikums und nahezu alle Geschäftspartner erwarten von einer Band, in gewisser Weise *geführt* zu werden. Das bedeutet, eine Orientierung zu erhalten, durch die Inhalte der Musik (Texte, Melodien, Harmonien, Rhythmen) und auch durch die Attitüde der Band, also die grundlegende Herangehensweise. Für alle, die darauf hoffen: Nein, diese kleine Gruppe des Publikums und der Geschäftspartner, die sich auch mit einer planlosen Band, die mittelprächtige Inhalte liefert, zufrieden gibt, genügt nicht, um davon Miete zu zahlen.

Und auch für die jungen Frauen, die aufgrund ihres guten Aussehens und ihrer netten Stimme darauf hoffen: Nein, auch ein Produzent wird sich nicht dauerhaft um eure Erfolge kümmern. Alle bekannten und dauerhaft erfolgreichen Solo-Künstlerinnen, von Madonna, über Whitney Houston, Celine Dion, Rihanna, Alicia Keys und alle anderen arbeiten intensiv an ihren Inhalten, ihren Produktionen, ihren geschäftlichen Entscheidungen, ihrer Bühnenperformance und ihrem Style. Ich sage es euch ganz deutlich: Es wird niemand kommen, der sich dauerhaft und zuverlässig um eure Erfolge kümmert. Sorgt dafür, dass *ihr* das Ruder übernehmt. Und dann sucht euch die besten Teammitglieder und Berater, die euch – unter eurer Führung – auf eurem Weg beistehen können. Doch sie werden nicht eure Arbeit erledigen. Auch nicht, wenn ihr berühmt seid. Wenn sie das könnten, wären sie selbst Weltstars. Ihr müsst *die* Fachleute schlechthin sein. Wenn ihr dieses Feld anderen Leuten überlasst, wird eure Karriere nicht lange halten und man wird euch an jeder Ecke ausnutzen. Sorgt dafür, dass *ihr* ‚den ultimativen Plan‘ habt.

Jetzt wieder zu den Rockern unter euch: Damit wir uns richtig verstehen: Auch eine bewusst ‚unscheinbare‘ Indie-Band, wie beispielsweise Wir sind Helden, bietet eine solche Führung. Hier sind lediglich die Grundwerte und Inhalte andere als beispielsweise bei einer pompösen Band wie KISS, oder einer Glamour-Diva, wie Mariah Carey. Doch die *Stärke der Vision* und die *spürbare Grundhaltung* der Musiker haben eine ähnliche, kraftvolle Intensität. So, wie bei allen erfolgreichen Bands.

Man spürt drei Dinge:

- 1. Die liefern etwas wirklich Gutes.**
- 2. Die wollen etwas. Und zwar sehr.**

3. Und die haben einen hervorragenden Plan, was sie da tun und wie sie es tun.

Wenn von diesen Gefühlen beim Zuhörer eines fehlt, finden fast alle Zuhörer die Band nicht mehr gut. Meist nur noch Freunde, dann aus Höflichkeit.

Bei semiprofessionellen Bands und Musikern fehlt übrigens meistens letzteres: „Die haben einen Plan“. Gut, dass ihr gerade dabei seid, euch genau diesen anzueignen. Und jetzt geht es richtig los:

Innovationen

Innovation bedeutet im Musikbereich, auf Grundlage bestehender Ausdrucksformen eine Weiterentwicklung zu erschaffen.

Um das zu erreichen, haben viele erfolgreiche Musiker die Normen und Werte ihrer Zeit in Frage gestellt und Teilbereiche neu definiert. Dabei geht es ganz einfach gesagt, darum, anders zu sein als der Durchschnitt der Menschen und genau das auch in der Musik zu verarbeiten und dem Publikum zu vermitteln.

Nahezu alle dauerhaft erfolgreichen Bands haben in ihrer Karriere allerdings nicht nur eine Innovation, sondern in der Regel eine Vielzahl von kleineren und größeren, neuartigen Ideen an ihre Fans und an die Medien geliefert. Dabei wurden jeweils inspirierende und aufregende musikalische Inhalte, Texte, Show-Elemente, Vermarktungswege und sonstige Ausdrucksformen entwickelt und umgesetzt.

Dieser Erfolgsfaktor wird von vielen Musikern entweder gar nicht erkannt oder unterschätzt und wird nur von erstaunlich wenigen Musikern bedient. Möglicherweise liegt das daran, dass eine Neuerfindung im Musikbereich häufig bereits nach kurzer Zeit als etabliert wahrgenommen wird.

Fast allen Musikern und Bands, die mich bisher für eine Beratung als Coach gebucht haben, habe ich unter anderem sagen müssen, dass ihre Musik und ihre sonstigen Inhalte bereits von sehr bekannten Musikern in ähnlicher Form weltweit abgedeckt werden. Kurzum: Von nahezu allen Musikern, die dieses Buch lesen, würde ich mir mehr ‚Hunger‘ auf etwas Neues wünschen! Dazu den Mut und die Ausdauer, neue Ideen dann auch umzusetzen. Sobald Musiker das (endlich) tun, setzen in den meisten Fällen kurz darauf die ersten

Erfolge ein, die Band beginnt sich schlagartig von der Masse der Bands abzuheben und zusätzliche Fans werden gewonnen.

Ein idealer Ausgangspunkt für solche Innovationen ist eine zum jeweiligen Zeitpunkt der Geschichte neuartige Herangehensweise. Dazu ein ...

Beispiel

Die deutsche Band Die Ärzte fanden sich ursprünglich im Rahmen der Punkszene. Der Schlagzeuger, Bela B., beschreibt (sinngemäß wiedergegeben): ‚Da war dieser Typ (später bekannt als Farin Urlaub), der schon durch sein ständiges Grinsen auffiel. Wir waren Punks, daher mussten alle per Definition böse gucken. In der Punkszene gab es nichts zu lachen. Und dieser Typ grinste die ganze Zeit.‘ (Vgl. Interview mit dem Fernsehsender VIVA.)

Diese *Grundhaltung* lieferte schon eine *entscheidende Innovation* der Band: Punkrocker, die sich nicht wie arme Würstchen aufführten und lauthals schimpften, sondern die als breit grinsende, fröhliche und humorvolle Popstars gefeiert werden wollten. Das sorgte natürlich für Aufsehen und kam bei großen Teilen des Publikums gut an.

Es geht also nicht darum, die gesamte Musikwelt neu zu erfinden. Häufig sind es *mehrere* ‚Kleinigkeiten‘ zeitgleich, die an einer Band innovativ sind, wie zum Beispiel spezielle Sounds, eine spezielle Ausdrucksweise des Sängers, spezielle Spieltechniken, besondere Texte oder eine gewisse, ungewöhnliche, spürbare Grundhaltung der Band. Wichtig ist nur, dass die Unterschiede zumindest *so* deutlich sind, dass nicht nur die Musiker selbst, sondern auch die Zuhörer das bemerken.

Tipp

Bei vielen Bands genügt die *spezielle(!), individuelle* Umsetzung der Musik als Innovation.

Beispiel

Die sehr erfolgreiche, finnische Band Nightwish

Flüchtig betrachtet, sind Nightwish eine gewöhnliche Rockband. (Auch, wenn sie es „Symphonic Metal“ nennen.) Die auffälligste Besonderheit ist, dass in dieser Rockband eine Frau singt. Das hat allerdings Doro Pesch schon lange vor der Karriere von Nightwish getan. Und natürlich tausende anderer Rockbands ebenfalls.

Von einer wirklichen Innovation, im Sinne einer Neuerfindung, kann also zum Beispiel bei Nightwish nicht die Rede sein. Und trotzdem bietet die Band Nightwish etwas Neues an: Die Ex-Sängerin, mit der die Band berühmt wurde, Tarja Turunen, sang, durch ihre Ausbildung als Opernsängerin geprägt, melodischer und relativ sanft zu den harten Gitarren. Zumindest verglichen mit Doro Pesch und diversen anderen. Auch das war sicherlich keine Weltneuheit.

Doch hinzu kam bei Nightwish die besondere Ausdrucksweise im Gesang der Sängerin, das gesamte Zusammenspiel der einzelnen Musiker und die sehr gut zusammen wirkenden Charaktere der Band. Zudem verwendete die Band spezielle Sounds, die dann ‚typisch Nightwish‘ wurden.

Das alles zusammen genügte als Innovation. Den Zuhörern wurde – völlig zu Recht – vermittelt: **Hier gibt es etwas, das ihr in dieser Form noch nicht gehört und gesehen habt.** Und genau das bedeutet der Begriff Innovation im Bezug auf Musik.

Exkurs

Der Unterschied zwischen erfolgreichen Musikern und erfolgreichen Fernsehshows

Übrigens: Ihr kennt sicherlich alle die Fernsehshows, bei denen aus einem gesanglich sehr gut geschulten Normalbürger plötzlich ein großer Star werden soll. Was dann natürlich in der Regel nicht passiert. Woran liegt das eigentlich?

Erst mal klären wir, warum diese Shows überhaupt so erfolgreich waren und sind. Und dann erklärt sich der Rest schon fast von selbst.

Es ist so: Diese Shows sind erfolgreich, weil sie fünf Elemente einhalten, die man zum Erfolg benötigt. Und die euch jetzt schon bekannt vorkommen könnten: Ein exzellentes *Team* (von einem Fernsehsender) liefert *passende Inhalte* inklusive Innovationen, *Qualität*, *Massenwirkung* und *Kontinuität!*

Ja, ich höre schon die Rufe der Musiker: „Moment, diese Musik ist weder innovativ, noch sind die Künstler kontinuierlich am Markt!“ – ja, das ist völlig richtig. Die *Musik* ist in diesem Fall auch nicht der ‚Erfolgsbringer‘. Und die Künstler ebenfalls nicht. Es geht um die *Show* als Gesamtprodukt. Die Show ist erfolgreich. Musik und Künstler sind der Inhalt der Show. Der Inhalt ist natürlich auch

wichtig. Aber das Produkt ist in diesem Fall nicht Musik, sondern eine Fernsehshow.

Wer sich also fragt: „Warum ist diese Musik erfolgreich?“ findet keine befriedigende Antwort, denn Innovation und Kontinuität fehlen. Stattdessen gibt es einen überproportional großen Anteil an Massenwirkung für die Musiker.

Die ‚Stars‘ der Show (also die Casting-Show-Teilnehmer) sind nicht unbedingt die richtigen Leute dafür, ihre Musik dauerhaft erfolgreich zu machen und Erfolg zu halten. Sie sind sehr gute Sänger. Nicht weniger, aber meistens auch nicht mehr. Ähnlich, wie Brad Pitt kein besonders erfolgreicher Filmregisseur ist, sondern ein hervorragender Schauspieler. Ein „Actor“, sagt man im Englischen. Ein „Music Act“, sagt man ebenfalls.

Ich würde niemals behaupten, dass es einfach ist, ein „Actor“ zu sein. Ich habe viel Respekt, auch vor Sängern, die ‚nur‘ kurzzeitig Erfolg haben. Alexander Klaws, beispielsweise, ist ein außergewöhnlicher Sänger, der es mit viel Gefühl und einer hohen Gesangsleistung geschafft hat, Millionen von Tonträgern zu verkaufen. Das soll ihm erst mal einer nachmachen, bevor er diesen Sänger kritisiert.

Wie auch immer: Die meisten Gewinner von Casting-Shows können ihren Erfolg nicht lange halten. Ihnen fehlt das richtige Wissen und manchmal sogar die richtige Einstellung zum dauerhaften Erfolg.

Den Werdegang eines Musikers von Anfang an im Fernsehen zu zeigen war zu Beginn dieser Shows übrigens eine *innovative* Idee. Die Welle hält noch an, so, wie jede Innovation im Unterhaltungsbereich einige Jahre durchhält.

Zusammenfassend: Die Shows sind zu Recht dauerhaft (oder immer wieder) erfolgreich. Und die dort teilnehmenden Sänger, ebenfalls zu Recht, meistens nicht.

Beispiel

Nevio Passaro: Vom Viertplatzierten zum Sieger – ein Umweg, der sich gelohnt hat

Von Nevio Passaro mal abgesehen. Er hat als erster seine Bekanntheit aus einer solchen Fernsehshow wesentlich besser genutzt als der Rest bisher. Warum hatte Nevio mehr Erfolg als der Rest der meisten anderen Casting-Show-Finalisten? **Ganz einfach: Er hat sein Schicksal selbst in die Hand genommen.** Und er brachte im Rahmen der Casting-Shows eine entscheidende Innovation.

Und zwar so:

- Schon während der Ausstrahlung der bekannten Fernsehshow baute Nevio sich ein kleines *Team*

auf und lockte sein Publikum direkt aus dem Fernsehprogramm auf seine Webseite. Natürlich zu der Zeit, als gerade ‚alle‘ Leute die besagte Sendung sahen. Ihr könnt es euch bildlich vorstellen: Bei dieser riesigen *Massenwirkung* kann man ganz schön viele Newsletter-Abonnenten sammeln, wenn man die Initiative ergreift und sich geschickt anstellt. Beides tat Nevio.

- Während die Staffel der Show noch lief, und insbesondere, als sie nicht mehr lief(!), hatte Nevio sich seine Kontakte für eine zielsichere Massenwirkung selbst geholt und versorgte sein Publikum von dort an *kontinuierlich* per Internet (also kostengünstig) mit den neusten Informationen aus seinem Leben und seiner Entwicklung als Musiker. Man könnte auch sagen, er lieferte *passende Inhalte*. Er versendete dabei regelmäßig sein Online-Tagebuch und seinen Newsletter. Er hat sich also um eine dauerhafte Massenwirkung gekümmert. Und qualitativ gut war die ebenfalls, sonst wären die Leute nicht geblieben. Mit dieser Methode hat er eine gewisse Zeit überbrückt, von der gleich noch die Rede sein wird, und hat seine Zuhörer inhaltlich an seine persönliche Geschichte emotional gebunden.

Kleiner Hinweis für die Inhalte eines guten Zielgruppenmarketings (genauer gesagt Direct Marketing): Wenn man diese Newsletter regelmäßig empfangen hat - und ich habe sie aus beruflichen Gründen empfangen - konnte man wirklich das

Gefühl bekommen, Nevio sei schon eine Art ‚guter Freund‘.

Soweit ich mich erinnere, kam über einen erheblichen Zeitraum ungefähr jeden zweiten Tag eine neue Email, die auf einen neuen ‚Diary‘ (Tagebuch)-Eintrag hinwies. In diesem ‚Diary‘, das Nevio offenbar selbst schrieb, bekam man eine ganze Menge Einblicke in seine Persönlichkeit. Allerdings behielt er dabei auf sehr geschickte Weise eine gewisse Distanz (obwohl alles sehr persönlich gestaltet war, erzählte er nie direkt aus seinem Privatleben) und brachte auch mal schwierige Themen, – ebenfalls sehr geschickt formuliert – zur Sprache.

Beispielsweise diskutierte Nevio in offener Weise mit seinen Fans, an welcher Stelle sie ihm auch mal zu dicht auf den Leib rückten. Sehr ungewöhnlich, diese Kritik so offen, ehrlich und ausführlich zu äußern und zu erklären. Man könnte auch sagen, geradezu *innovativ*. Das charakterisierte diesen Menschen in den Augen seiner Fans sehr. **Dabei wurde sein Charakter als angenehm und stark empfunden.** Das schafft eine Verbindung. Man könnte auch sagen, die Fans bekamen eine umfangreiche ‚Produktgeschichte‘ mitgeliefert.

Insgesamt bekam man ‚den‘ entscheidenden Eindruck von Nevio: ‚Mein‘ Star macht sich wirklich intensive Gedanken um die Beziehung zu seinen Fans und liefert dabei noch spannende Geschichten. Und ihm ist das, was er tut, wirklich sehr wichtig. Durch diese regelmäßigen Emails wurde man

emotional richtig in den Entwicklungsprozess von Nevio eingebunden.

Apropos gebunden. Jetzt wird es spannend: Nach einer solchen Casting-Show sind die auftretenden Sänger für eine gewisse Zeit an eine bestimmte Plattenfirma gebunden. So auch Nevio. Diese Firma hat in dieser Zeit (im Fall von Nevio waren es drei Monate nach seinem Ausscheiden aus der Show) das Recht auf die Erst-Option. Das bedeutet, wenn der Künstler in diesem Zeitrahmen Musik herausbringen möchte, muss er das bei der entsprechenden Firma tun, die – je nach Show unterschiedlich – mit dem jeweiligen Fernsehsender zusammenarbeitet.

Nevio brachte aber in dieser Zeit noch keine Veröffentlichung raus. War das Zufall? Ich bitte euch. Natürlich nicht! Denn Nevio ist ein Fuchs. Er hatte sich schon umgehört und dabei bekam er offenbar das Gefühl, es wäre für ihn persönlich am besten, seine Musik bei einer anderen Firma zu veröffentlichen, damit die Zusammenarbeit maximal erfolgreich wird. Also wartete er ab, ließ die Frist nach der Show verstreichen und begann bei der anderen Plattenfirma die Verhandlungen aus einer besseren Position. Das alles übrigens nachdem er in der Zwischenzeit eine Live-Tournee gespielt hatte, die sehr erfolgreich lief und bei der Nevio als Ideengeber und Initiator der Live-Show eine tragende Rolle spielte. Er wartete also keineswegs, sondern nutzte diese Zeit, um seinen neu gewonnen Fan-Kreis erneut zu begeistern und zu festigen.

Stellt euch folgendes vor: Als er die Verpflichtung unterschrieb, sich an die Regeln der Fernsehshow zu halten, kannte ihn niemand. Seine Verhandlungsposition gegenüber einer großen Plattenfirma wäre miserabel gewesen. Als jedoch diese Verpflichtung einige Monate später keine Wirkung mehr hatte, kannten ihn sehr viele Leute. Denn er hatte mit seinen Newslettern, den Diary-Einträgen und auch mit der Tour selbstständig dafür gesorgt, dass die Leute ihn auch Monate später noch gut kannten. Seine Fans kannten ihn durch diese ganzen Maßnahmen sogar besser als vorher. Es gab also schon eine relativ große Gruppe bekennder Nevio-Fans, die vermutlich seine kommenden Veröffentlichungen kaufen würden. Mehr noch: diese Fans waren schon ganz heiß darauf, dass Nevio endlich etwas veröffentlichte.

Dementsprechend gut konnte er auch seinen neuen Plattenvertrag aushandeln! Und das sogar bei der Firma, bei der er ein besseres Gefühl hatte. Ein Gefühl das stimmte, denn er schaffte es mit seinem Debüt-Album auf Platz 2 der Charts und hält sich seitdem seit Jahren als professioneller Sänger; noch immer in Zusammenarbeit mit Universal Music.

Auch dort weiß man es also zu schätzen, wenn ein Künstler nicht nur musikalisch absolut fit ist, sondern zudem auch seine Live-Auftritte, eine regelmäßig aktualisierte Webseite, geschickte Fanbindungs-Maßnahmen einen Web-Shop und alle sonstigen Aktivitäten bei Bedarf selbst im Griff hat. Als Nevio und ich eines Abends telefonierten erzählte er übrigens von sehr detaillierten

Überlegungen zu seiner kommenden Produktion. Aufgrund dessen, wie tief er in die Details gehen konnte und was er alles überlegte, wurde mir klar, dass er bei der Produktion einer der entscheidenden und führenden Köpfe ist. Auch das vermisste ich bei einer Vielzahl von Musikern, insbesondere bei vielen Sängern, die glauben, eine Solokarriere starten zu können. Kurzum: Vom Songwriting, über die Produktion bis hin zur Fan-Arbeit, Gestaltung und Organisation von Live-Auftritten und zu Werbemaßnahmen hatte und hat Nevio bei Bedarf alles selbst im Griff und versteht es zudem, Leute aus seinem Team so anzuleiten und zu motivieren, dass sie ihm Teile dieser Arbeiten abnehmen und ihn unterstützen. Denn er weiß, bewusst oder intuitiv, dass man auch als Solokünstler ein Team benötigt, um im Musikgeschäft erfolgreich zu sein. Alles in allem kann man festhalten: Ob mit Plattenfirma oder auch ohne; Nevio sorgt immer dafür, dass die Dinge im Rahmen seiner jeweiligen Möglichkeiten sehr gut laufen.

Diese Taktik, erst mal mit eigenen Mitteln zu beweisen, dass der Austausch zwischen Künstler und dem Publikum (auch im Bezug auf Geld) bereits gut funktioniert, bevor man mit einer Plattenfirma oder sonstigen Partnern spricht, kann ich übrigens sehr empfehlen! So, wie viele Beispiele in diesem Buch ist auch dieses ganz bewusst ausgewählt, weil es allgemein gültige, erfolgsbringende Methoden beinhaltet.

Übrigens wäre es für Nevio viel einfacher gewesen, das Album direkt nach der Show bei der besagten anderen Firma herauszubringen. So, wie es unter anderem der Gewinner der gleichen Staffel getan hat, der sogar eine No.1-Single hatte, lange bevor erst Monate später das Album von Nevio kam. Moment mal, wie hieß der Sänger noch gleich? *Oups*, ich glaube, ich habe seinen Namen vergessen. 😊 Und so ging es auch vielen anderen Leuten. Genau das war das Problem. Nevio hat es besser gemeistert als nahezu alle anderen Finalisten der besagten Show. Und übrigens hat er ‚nebenbei‘ noch einen Universitätsabschluss erworben. Nevio ist Diplom-Simultan-Dolmetscher und Übersetzer für Italienisch, Deutsch, Englisch und Französisch. Von diesem Aspekt, dass man als Musiker durchaus zwei berufliche Wege erfolgreich einschlagen kann, war ja bereits im Kapitel „Soll ich Berufsmusiker werden?“ die Rede.

An dieser Stelle kann man übrigens zum besseren Verständnis zusammenfassen: Der größte Fernsehsender des Landes in Zusammenarbeit mit einem Major Label, einem sehr namenhaften Musikproduzententeam und einem Künstler, der sich im Wesentlichen um seine Musik und seinen Gesang kümmert, machten einen No. 1 Hit. Das Ergebnis auf längere Sicht: Der Künstler ist kurze Zeit später mehr oder minder vergessen.

Eine andere Major Company, zu dem Zeitpunkt dann ohne oder mit nur noch wenig Unterstützung des riesigen Fernsehsenders, mit einem eher unbekanntem Produzententeam in Zusammenarbeit mit einem Künstler, der seine Vermarktung bei Bedarf auch selbst in den Griff kriegt und trotzdem offen gegenüber guten Partnerschaften ist, schafften es, den Künstler dauerhaft zu etablieren.

Und für alle, die bisher glaubten, eine No. 1 Single wäre ein Gradmesser für Erfolg: Herbert Grönemeyer hatte von 1979 (erste Single: „Pompeji“) bis 2002 (Single: „Mensch“), also 23 Jahre lang *keinen* No. 1 Single-Hit! ... Und er wurde in dieser Zeit trotzdem einer der bekanntesten Musiker Deutschlands.

Wenn euch also das nächste Mal jemand erzählt, er hätte jetzt „den einen Hit“ geschrieben, mit dem er eine große Karriere machen würde, fragt ihn am besten, was er noch so in der Hinterhand hat, außer dieses einen Songs.

Exkurs

Product, find your market! – Market, find your product?

Bei diesen Casting-Shows, bei denen ein breites Publikum darüber abstimmt, welcher Musiker gewinnt, wird übrigens aus Musikersicht ein einfaches Prinzip der Produktvermarktung umgedreht. Wobei es aus Fernsehmacher-Sicht erhalten bleibt. Folgendes:

Üblicherweise ist es so, dass ein Unternehmer – jemand, der etwas unternimmt – abschätzt, welches Produkt die Käufer voraussichtlich als nächstes interessieren könnte. In gewissem Maße probiert der Unternehmer also etwas aus.

Ein Beispiel: Das iPhone der Firma Apple war bei Produkteinführung ein neuartiges Telefon, wie es vorher noch keines gab. Ob die Käufer das Produkt wirklich brauchten, war allerdings mindestens bis zum ersten Verkaufstag nicht ganz sicher. Zuvor investierte Apple diverse Millionen Dollar, vielleicht auch Milliarden, in die Entwicklung dieses Telefons. Natürlich wurden zu diesem Produkt vorher mögliche Käufer befragt, wie sie das Produkt finden würden. Das waren allerdings Stichproben.

Irgendwann trifft der Unternehmer (in diesem Fall Steve Jobs mit seinem Team) dann eine Entscheidung: Er entscheidet, dass das Produkt jetzt seiner Einschätzung nach bestmöglich für die Käufer geeignet ist und bringt es auf den Markt. Er lässt es sozusagen auf den Markt los. Man sagt dazu auch „Product, find your market!“ (Produkt, finde deinen Markt). Dabei kann es durchaus passieren, dass das Produkt noch einige Fehler hat. Eine 100%ige Sicherheit gibt es nicht. Es wird ein unternehmerisches Risiko eingegangen.

Bei einer Casting-Show wird dieses Prinzip aus Sicht des Fernsehsenders sogar auf die Spitze der heutigen Möglichkeiten getrieben: Diverse ‚Produkte‘ (Sänger und auch Bands sind aus der Sicht eines Musikkäufers ein Produkt; sorry) werden öffentlich vorgeführt und an nahezu *allen* potentiellen Kunden ‚getestet‘.

Vom Standpunkt der Fernsehmacher aus ist das Prinzip erfüllt: „Product, find your market!“, denn die Show geht auf Sendung, ohne, dass der

Fernsehsender vorher genau weiß, welche Personen in die Show kommen werden und wie unterhaltsam die Show deshalb wird. Das ist ein unternehmerisches Risiko. An dieser Stelle läuft noch alles normal. Typische Situation: Ein Unternehmer geht an den Markt und probiert etwas aus, das er nach bestem Wissen und Gewissen, mit dem Anspruch an Spitzenqualität vorbereitet hat.

Doch aus Sichtweise des Musiklieferanten (die Sänger und die veröffentlichende Plattenfirma) wird das Prinzip umgedreht: Jetzt heißt es plötzlich „Market, find your product“ und die Welt steht Kopf. Denn die Kunden wünschen sich einen Sänger und bekommen dann genau das, was sie haben wollten (sie wählen für ihren Lieblingssänger, ihr Lieblingsprodukt, per Telefon). Es wird sozusagen aus dem gemeinsamen Wunsch der Kunden („*diesen* Sänger hätten wir gerne“) eine Dienstleistung erfüllt. Und diese Dienstleistung (die aufgenommene Single und eventuell auch das folgende Album) kaufen die Zuschauer dann auch. Und zwar üblicherweise genau *ein* Mal. Denn dieses Produkt wollten sie ja haben. Das mögen sie, das kaufen sie gerne, damit sind sie zufrieden. Das Problem ist nur: Konsumenten, also Käufer, wünschen sich – wenn man sie fragt – meistens das, was sie schon kennen. Und was man schon kennt, wird für Menschen normalerweise relativ schnell was? Richtig: langweilig.

Aber *wenn* man die Zuschauer (-hörer) fragt, und dann noch eine so große Menge, wünschen sie sich

üblicherweise genau das, was ihre bisherigen Hörgewohnheiten gut erfüllt. Man möchte ja ‚nur‘ gute Musik hören. Mehr möchte man ja gar nicht. Und was fehlt dann? Ihr ahnt es schon: die Innovationen.

Der Überraschungs-Effekt, der aus einem ‚zufriedenen‘ Kunden einen ‚begeisterten‘ Kunden macht.

Und üblicherweise sind die Musiker, die diese Show gewinnen, nicht oder nur in Maßen dazu fähig, Innovationen zu liefern.

Jetzt wird es sogar ganz kritisch: Denn selbst *wenn* diese Sänger wunderbare Innovationen liefern *könnten*, so stecken sie als Finalist einer solchen Show in einer Zwickmühle: Ihre Hörer kennen sie jetzt als ‚Lieferanten, der mir genau das liefert, was ich möchte‘. Wenn jetzt der Musiker Innovationen liefert sind insbesondere diese Kunden nicht angenehm überrascht, sondern eher unangenehm.

Denn der Musiker würde seine Vorgehensweise wechseln. Oder sagen wir mal ganz brutal: er ‚bricht‘ seine Vorgehensweise. Er würde seine Kontinuität verlassen (mehr dazu später im Unterkapitel über „Kontinuität“). Es ist also unter dem Gesichtspunkt ‚Innovationen‘ nicht leicht, eine solche Casting-Show gewonnen zu haben. Danach den Bogen zu kriegen und vom ‚Wunschlieferanten‘ zum ‚Neuheiten-Lieferanten‘ zu werden, ist knifflig.

Wir machen jetzt ebenfalls einen gedanklichen Bogen. Geschickt vorbereitet natürlich, so dass er gelingt: Denn mehr als ‚gute Musik‘ wollten die

Leute übrigens auch 1954 nicht. Zumindest, bis zu dem Zeitpunkt, als Elvis Presley auftauchte, und etwas *Neues* brachte! Im wahrsten Sinne ‚ungefragt‘ übrigens. Hätte Elvis Presley die Möglichkeit gehabt, alle seine zukünftigen Fans zu befragen, wie seine Musik klingen müsste, damit sie die kaufen würden, hätte er von nahezu allen die Antwort bekommen: „Naja, so, wie gute Musik eben klingt: Mach doch Country-Musik, beispielsweise. Die finde ich gut!“ Das ist übrigens ein Grund, weshalb sogenannte ‚Marktforschungen‘ bei vielen Unternehmern umstritten sind.

Jetzt die Quizfrage: Was wäre passiert, wenn Elvis diese Ratschläge seiner zukünftigen Hörer zu der Zeit alle befolgt hätte? Richtig: Er wäre aufgrund seiner Qualität wahrscheinlich ein ganz guter Country-Sänger geworden und hätte vielleicht sogar eine Weile von seiner Musik leben können. Wie lange? Nicht sehr lange. Ungefähr bis zu dem Zeitpunkt, an dem jemand gekommen wäre und mit einem neuen Musikstil, beispielsweise „Rock ‘n’ Roll“, ihm einen Großteil seiner Fans weggenommen hätte!

Gut, dass Elvis seine Käufer *nicht* vorher gefragt hat, welche Musik sie genau hören möchten. Und stattdessen gleich selbst den Rock ‘n’ Roll geprägt hat! (Wer die Musikgeschichte genau kennt: Diese Musik *erfunden* haben natürlich andere Leute.) Sonst wäre seine Karriere vielleicht ähnlich kurz verlaufen, wie die einiger Gesangs-Casting-Gewinner.

Zu Innovationen ist noch zu sagen, dass solche selbstverständlich nur eine gewisse Zeit lang „innovativ“ sind. Sobald eure Band das erste

Mal ein Publikum mit etwas Neuem begeistert, ist es einerseits abhängig von der Art des Publikums und natürlich von eurer Vorgehensweise, ob im Laufe eurer Karriere möglicherweise immer mal wieder neue Innovationen folgen sollten, um die Leute dauerhaft zu begeistern.

Beispiel

Innovationen: AC/DC verglichen mit Metallica

Die australische Hardrock-Band AC/DC, beispielsweise, klingt seit über 30 Jahren nahezu identisch. Die Musik war, als die Band bekannt wurde (in den frühen 1970er Jahren) absolut innovativ. Heutzutage ist dieser Musikstil völlig altbacken. Es ist fast schon wieder originell, dass die gleiche Band exakt diesen Musikstil immer noch spielt. Wie auch immer. Um es mit den Worten des Volksmundes zu sagen: Einige AC/DC-Fans ‚geilen‘ sich regelrecht daran auf, dass ‚ihre‘ Band immer noch genau die gleiche Musik spielt, wie vor 30 Jahren. Und ich bin einer davon.

Mit einem anderen Ansatz eine riesige Karriere hingelegt haben beispielsweise die Musiker von Metallica. Zunächst setzte die Band, Anfang der 1980er, mit ihrem ersten Album „Kill ‘Em All“ neue Maßstäbe für den Begriff ‚Metal‘. Schon ihr zweites Album, „Ride The Lightning“, war zwar noch ‚Metal‘ enthielt allerdings zusätzlich einige

musikalische Passagen, die für ‚Metal‘ bis dahin eher untypisch waren.

Sie entwickelten also ihren Musikstil, veränderten ihn im Laufe der Zeit. Mit den darauf folgenden Alben, „Master Of Puppets“ und „... And Justice For All“, blieben Metallica der Richtung von „Ride The Lightning“ in etwa treu (liebe Metallica-Fans, bitte jetzt nicht kleinlich werden). Danach allerdings, 1991, brachten Metallica mit dem Album, das keinen Namen hat (genannt: ‚The Black Album‘, oder auch ‚Metallica‘) sehr schwungvolle und vergleichsweise massive Veränderungen. Während beispielsweise auf den vorherigen Alben teilweise lange, musikalische Passagen ohne Gesang zu hören waren, haben die Songs auf dem ‚Black Album‘ eher die Anmutung von Rock-Hits. Zudem gab es zwei Balladen, die, nahezu erstmals in der Geschichte der Band, nicht von politischen oder gesellschaftskritischen Themen handelten. Es ging ‚ausnahmsweise‘ mal um Liebe und Beziehungen.

Diese Veränderungen gefielen einigen ‚echten‘ Metal-Fans überhaupt nicht. Was Metallica in dem Moment egal sein konnte, denn mit diesem Album sprachen sie eine wesentlich größere Zielgruppe an als nur Metal-Fans. Das Album war nicht nur sehr erfolgreich – das wäre untertrieben – sondern es brachte Metallica in völlig neue Dimensionen des Erfolges. Und sie hatten vorher (seit „Master Of Puppets“) schon Stadien gefüllt.

Auch danach entwickelten Metallica ihren Musikstil weiter. Beispielsweise mit den Alben „Load“ und „Reload“ brachte die Band vergleichsweise poppige und teilweise sogar countrylastige Musik heraus.

Das sorgte angesichts der hohen Bekanntheit der Band für Aufsehen, war allerdings – soweit ich das einschätzen kann – finanziell keine kluge Entscheidung. (Was der Band spätestens jetzt natürlich ebenfalls egal sein konnte.) Wie auch immer: Viele Fans, die den rockigen Sound der Band liebten, sprangen dabei ab. Gute Pop-Bands gab es ohnehin schon genügend.

Mit dem Album „St. Anger“ veröffentlichten Metallica dann ein Album, das wieder einen sehr groben Sound enthält. Heavy Metal-Stücke in teilweise sehr hoher Geschwindigkeit (Speed-Metal) knallen einem regelrecht um die Ohren.

Fazit: Es gibt sowohl erfolgreiche Bands, die ihren Stil weiterentwickeln als auch erfolgreiche Bands, die ihren Stil so belassen, wie er war, als sie das erste Mal erfolgreich wurden. Jede Band, die dauerhaft sehr erfolgreich ist, hat allerdings mindestens ein Mal Innovation(en) in die Musikszene gebracht. Auch AC/DC, Modern Talking, die Bee Gees und diverse andere Bands, die heutzutage (zu Recht) als ‚altbacken‘ gelten.

Bandologie in Kürze

Innovationen

Bands und Musiker sind normalerweise Unternehmer. Das Besondere an einem Unternehmer ist, dass er probiert, ein Produkt nach seinem besten Wissen und mit höchsten Qualitätsansprüchen zu erschaffen, um seine Kunden maximal zu begeistern. Und zwar ohne vorher genau zu wissen, wie dieses Produkt am Markt ankommen wird. Der Unternehmer geht also ein Risiko ein. Das ist bei Unternehmern, also auch bei Bands, ganz normal.

Das bedeutet auch, dass der Kunde vorher selbst nicht ganz genau darstellen kann, wie sein neues Lieblingsprodukt oder seine neue Lieblingsmusik sein müsste. Das ist absolut richtig und gut so. Ihr als Unternehmer könnt das als Aufforderung betrachten, Musik zu liefern, die euren Hörern (angenehme) Überraschungen bietet.

Da sind wir auch schon beim Punkt: Als Unternehmer, als Innovator, spielt es üblicherweise eine wichtige Rolle, den Kunden bis zu einem gewissen Grad (angenehm) zu überraschen! Und am besten überrascht ihr eure zukünftigen Zuhörer mit Musik, die sie in dieser Form noch nicht kennen und die großartiger ist, als sie sich selbst es sich je hätten erträumen können!

Was denkt ihr, weshalb ist das iPhone so erfolgreich?
Haben die Kunden sich *so* ein *Telefon* vorgestellt?
Nein, ganz sicher nicht. Ich sage euch, warum das
iPhone so extrem erfolgreich ist: Es trifft keine
Erwartungen. Es *übertrifft* sie. Das ist Innovation.

Abschließend zum Thema Innovation ein interessanter Gedanke aus dem Buch „Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm“ von Tim Renner (Geschäftsführer von Motor Music, ehemaliger Geschäftsführer von Universal Music Deutschland). Dort zitiert Renner auf Seite 211 den Chef der Werbeagentur Scholz & Friends, Sebastian Turner:

„»Vorne ist da, wo sich keiner mehr auskennt.«“





Qualität

Die Qualität von Musik ist zu einem großen Teil ein handwerklicher Aspekt. Kunsthandwerk, um genau zu sein. An dieser Stelle scheitern viele Musiker, weil sie sich einfach mit ihrer Musik und mit ihrem Instrument nicht intensiv genug befassen. Befassen kommt übrigens von anfassen. Es muss also im wahrsten Sinne des Wortes etwas ‚angepackt‘ werden. Man könnte auch sagen, man muss sich damit beschäftigen. Ob das Wort „beschäftigen“ von „schaffen“ kommt, weiß ich nicht. Aber letztendlich geht es beim Musikmachen darum, etwas zu erschaffen. Und das möglichst nicht in guter Qualität, sondern in wirklich exzellenter, ausgezeichneter Qualität. Es lohnt sich also, sich mit seinem Instrument, oder mit seiner Stimme sehr intensiv zu befassen und zu beschäftigen. Kurzum: etwas anzupacken und zu erschaffen.

Wie bereits erwähnt, ist es durchaus möglich, zusätzlich zu einer Musikkarriere, in der gleichen Lebensphase auch andere Dinge erfolgreich zu bearbeiten. Beispielsweise Gene Simmons hat es getan (er schloss ein Studium als Lehrer ab). Und wieder ist das kein Einzelfall. Doro Pesch – um nur ein weiteres von unzähligen Beispielen zu nennen – ist gelernte Grafik-Designerin und Schriftsetzerin, schloss ihre Ausbildung übrigens sehr gut ab.

Gerade als junger Musiker – ich kenne das, aus der Zeit als ich jugendlich war – hat man häufig das Gefühl, Musik sei das einzig Wichtige, um eine Musikkarriere zu starten. Und alles andere, was man außerhalb seines Musikinstrumentes anpackt, wäre Zeitverschwendung. Das ist definitiv nicht so.

Genau deswegen schreibe ich es ganz bewusst in das Kapitel über die Qualität einer Band. Bleiben wir bei unseren Beispielen: Gene Simmons, heute ein weltweit erfolgreicher Rockstar, hatte also die Fähigkeiten eines jungen Lehrers, als er auf die Suche nach einem Plattenvertrag ging und seine Bühnenshows plante und aufführte. Die Aufgabe eines Schullehrers besteht darin, Wissen im direkten Gespräch mit Menschen zu vermitteln. Dazu muss er häufig erst mal die Begeisterung seiner misstrauischen Schüler wecken. Ihr merkt schon: **Diese Fähigkeiten lassen sich auch ideal dafür einsetzen, einen gelangweilten Plattenboss oder ein Publikum zu begeistern.** Und vor allem: etwas zu vermitteln.

Doro Pesch, Grafikerin, gestaltete später ihre Cover selbst. Der deutsche Popstar Herbert Grönemeyer studierte einige Semester Jura. Immer, wenn es darum geht, seine Musikrechte an eine Plattenfirma zu verkaufen, hat er wesentlich mehr Durchblick als andere Musiker. Das bedeutet, er spart entweder Kosten für einen Anwalt, oder nimmt sogar mehr Geld ein, weil der Vertrag besser verhandelt wird. Oder er gibt sich und seinen Partnern einfach ‚nur‘ das gute Gefühl, dass er ein kluger Kopf ist, der sich nicht so leicht über den Tisch ziehen lässt.

Bandologie in Kürze

Befasst euch intensiv mit eurem Instrument und kümmert euch zudem um ein weiteres, berufliches Ziel. Vermeidet Zeitkiller wie Fernsehen, Chatten und Saufgelage.

Jetzt zur Qualität einer ganzen Band: Diese Qualität hängt natürlich zu einem Teil davon ab, wie gut die Musiker ihre Instrumente beherrschen. (Siehe oben, oder im Kapitel „Ich möchte ein Instrument lernen – wie fange ich an?“).

Der elementarste Bestandteil einer Band sind die Inhalte, die vermittelt werden. Die dazugehörigen Fähigkeiten sind also die überzeugende Komposition von Musik und das ebensolche Schreiben von Texten. Um das (außerhalb der Klassik) zu erlernen, entwickeln sich die Fähigkeiten meiner Erfahrung nach am besten, wenn ihr euch einfach ‚nur‘ sehr intensiv mit dem Erstellen von Musik und Texten befasst. (Wieder: befassen, also ‚anpacken‘.) In diesem Fall ist es meiner Erfahrung nach am besten, einfach sehr viel zu machen. Ihr müsst es tun. T. U. N. – Tag und Nacht.

Selbstverständlich gibt es Methoden, um sowohl das Komponieren als auch das Texten zu verbessern. Dazu gibt es sehr viel Fachliteratur, in der Arbeitstechniken vermittelt werden. Die Schwierigkeit dabei ist, dass jeder Zuhörer und jeder Komponist eine sehr individuelle Vorstellung davon hat, was der ‚richtige‘ Inhalt für Musik und Text sein soll.

Beispiel

Scooter verglichen mit Blumfeld (ich warte auf eure Hass-Emails!)

Ja, auch diese beiden erfolgreichen Bands haben etwas gemeinsam: Die Texte der Band Scooter, beispielsweise, widersprechen wahrscheinlich sämtlichen Methoden ‚professioneller‘ Songtexter. Auch der brillante Texter Jochen Distelmeyer (Blumfeld) trifft sicherlich nicht die Vorstellungen gewöhnlicher Texter-Methoden. Er übertrifft sie.

Wer ein Buch über Kompositionslehre oder über das Schreiben von Songtexten lesen möchte, soll das natürlich gerne tun. Fakt ist: Viele erfolgreiche Musiker haben nie ein Buch über das Schreiben von Songs oder Texten gelesen. Es geht also ohne. Und sind wir mal ehrlich: Die Harmonien, die Songstrukturen und die Texte der meisten Musikstücke (außerhalb der Klassik) sind relativ leicht überschaubar. Worauf es ankommt, ist, dass sich die Harmonie für den Komponisten (und hoffentlich auch für das Publikum) gut anfühlt und dass der Text Aussagen (oder auch Ausrufe) beinhaltet, die der Komponist (und hoffentlich auch das Publikum) interessant findet.

Beispiel

Der erfolgreiche Komponist Trent Reznor (Nine Inch Nails) kennt sich auf dem Klavier sehr gut aus. Zunächst schrieb er darauf alle Songs. Doch das wurde ihm nach einigen Alben zu langweilig. Also griff er sich eine Gitarre – bei der er nicht auf Anhieb wusste, wo alle Töne liegen – und fummelte damit herum, bis Musik herauskam, die ihm gefiel. Er nahm sich also in diesem Moment ganz bewusst einen großen Teil seines Wissens über Harmoniezusammenhänge, um wieder interessante, musikalische Ergebnisse zu bekommen.

Beispiel

Übrigens kenne auch ich persönlich dieses Phänomen. Ohne mich mit dem genialen Reznor vergleichen zu wollen. Eines meiner besten Musikstücke, „Bitter“, schrieb ich, als ich mit 20 Jahren Klavier lernte und nichts über harmonische Zusammenhänge wusste. Ich bastelte ‚einfach‘ drei Wochen lang an den Harmonien herum, bis es mir gefiel. Das genügte. Qualitativ ein sehr guter Song.

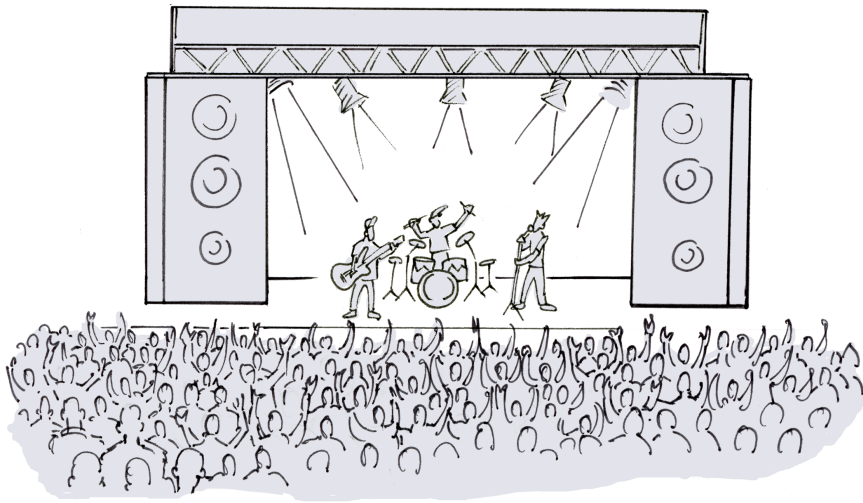
Ein weiterer Teil der Qualität einer Band, sind die Fähigkeiten der einzelnen Musiker, außerhalb ihrer Instrumente.

- Kann vielleicht jemand aus eurer Band gut Webseiten programmieren? (☞ Eure Webseite)
- Kann jemand gut verhandeln und verkaufen? (☞ Eure nächsten Auftritte)
- Kennt jemand sich mit Grafik aus? (☞ Eure Cover und Webdesign)
- Hat jemand immer viele Ideen für neue Möglichkeiten? (☞ Eure Ideen für Innovationen)
- Kennt jemand sich besonders gut mit dem Internet aus? (☞ Euer Newsletter und Online-Promotion)
- Kann jemand besonders gut schreiben? (☞ Eure Presseinfo und Webseiten-Texte)
- Hat jemand eine Videokamera? (☞ Euer Musikvideo oder sogar Presseinfo in Videoform)
- Ist jemand ein guter Handwerker? (☞ Eure neue Bühnenshow)

... Und so weiter. Selbst wenn euch gewisse Fähigkeiten in der Band fehlen, kennt ihr ganz sicher jemanden in eurem Bekanntenkreis mit passenden Fähigkeiten. Falls das auch nicht der Fall ist: Holt euch die Fähigkeiten durch andere Leute, die ihr über Kleinanzeigen kennen lernt.

Noch ein Thema ist der Bandgeist, also die Art und Weise, wie sehr die Mitglieder persönlich miteinander harmonieren und sich gegenseitig begeistern können. Dazu gibt es diverse, gute Literatur für die Persönlichkeitsentwicklung, Teamführung und so weiter. Als Band genügt es, wenn man ‚ein sehr gutes Gefühl‘ zu den anderen Musikern hat.

Alles in allem hängt vieles, was man als Qualität einer Band bezeichnen könnte, von der musikalischen Wirkung der Band ab. Und dazu gibt es bei Bandologie das Kapitel: „Die wichtigsten Kriterien für die musikalische Wirkung einer Band“, S. 139.



Massenwirkung

Auch Öffentlichkeitswirksamkeit, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Promotion

Die Massenwirkung eurer Band ist ein umfangreiches Kapitel und teilt sich in zwei Bereiche. Erstens die Masse der Menschen, die von euren Inhalten erreicht wird. Beispielsweise über Live-Auftritte, Flyer, Plakate, Aufkleber, Webseite, Zeitungen, Radiostationen und Fernsehsender. Und zweitens die Wirkung, also den Einfluss, den eure Inhalte auf diese Anzahl von Menschen haben. Logisch: Masse plus Wirkung = Massenwirkung.

Das Ziel eurer Band ist es also, möglichst viele Menschen zu erreichen, auf die eure Inhalte eine möglichst hohe Wirkung haben. Wir reden also genau genommen von Zielgruppenmarketing. Zu diesem Thema gibt es später in diesem Kapitel eine umfangreiche Erläuterung und eine „Anleitung zum Zielgruppenmarketing“ (S. 101).

Wirkung

Zunächst zur Wirkung. Jede Wirkung hat bekanntlich eine Ursache. Bei einer Band ist die Wirkung das, was der Zuhörer beim Hören oder Sehen der Inhalte eurer Band fühlt und denkt. Die Ursache eurer Band sind die Inhalte selbst. Eure Musik, eure Texte, Interviews, Fotos, Videoaufnahmen und die Informationen über euch auf Flyern, Aufklebern, Plakaten, bei Fernsehauftritten, in Presseschreiben, auf Webseiten und so weiter. (Alles, was die Band ‚sendet‘.)

Eure Wirkung auf eine Masse von Zuhörern hängt von vier Faktoren ab. Zwei davon könnt ihr voll beeinflussen und ich habe sie gerade in den vorherigen Abschnitten erläutert: Die *Inhalte* und die *Qualität* eurer Musik. Der dritte Faktor ist der Musikgeschmack des Publikums. Und der vierte ist die Intensität, mit der sich ein Zuhörer generell für Musik interessiert – oder auch nicht. Beide Dinge lassen sich nur wenig beeinflussen.

Letzteres, „oder auch nicht“, ist ein wichtiger Punkt, den viele Bands gerne mal vergessen. Es ist eigentlich selbstverständlich, doch ich kenne die Traumwelten einiger junger Musiker. Bitte denkt daran: Es gibt Menschen, die sich nicht sonderlich für Musik interessieren. Und es wird sie immer geben. Diesen Leuten sind andere Dinge im Leben wichtig, und ihr solltet das in eurem eigenen Interesse akzeptieren. Der Grund: In der Zeit, in der ihr versucht *einen* Menschen von eurer Musik zu überzeugen, könnt ihr ungefähr *zehn* andere Menschen

erreichen. Von denen sich vielleicht sogar mehrere für eure Musik begeistern, wenn ihr die Information an der richtigen Stelle streut.

Tipp

Ihr erreicht wesentlich schneller mehr Wirkung auf mehr Masse, wenn ihr euch um die Personen kümmert, die an eurer Musik voraussichtlich interessiert sind. Bei allen anderen denkt ihr einfach – wie einige amerikanische Musiker gerne sagen: „Kiss my ass“ und kümmert euch sofort um neue Leute, die sich voraussichtlich für eure Musik interessieren werden.

Weitere Ausführungen zur Wirkung einer Band gibt es in den Themen „Die Wirkung zählt, nicht die Leistung“ (S. 135), sowie „Die wichtigsten Kriterien für die musikalische Wirkung einer Band“ (S. 139). Hier drei Beispiele, die die Themen ‚Masse‘ und ‚Wirkung‘, also Massenwirkung behandeln.

Beispiel

Viel Masse, zu wenig Wirkung

Angenommen, eine miserable Band lässt sich Aufkleber drucken, telefoniert mit jedem

Pressevertreter, schickt ihre Demos an alle Plattenfirmen und so weiter. Dann sind nach kurzer Zeit alle genervt von dieser Band. Übrigens einschließlich der Bandmitglieder. Denn die haben sich viel Mühe gegeben und keine Ergebnisse erzielt. Das ist anstrengend und raubt jedem Musiker Nerven.

Diese Band sollte also zunächst weiter an ihren Innovationen und ihrer Qualität arbeiten und bei ein paar Testhörern (wie immer: möglichst keine Freunde) ausprobieren, wie ihre Musik wirkt. Sobald die Musik fremde Zuhörer spontan begeistert, lohnt sich die Energie und die dauerhafte Mühe, die in den Aufbau der Reichweite investiert wird.

Beispiel

Exzellente Wirkung, zu wenig Masse

Angenommen, eine qualitativ hervorragende und innovative Band probt täglich und feilt an den letzten Details ihrer Wirkung. Alles soll perfekt werden. Allerdings sind die Musiker so versunken in ihrer Musik, dass niemand sich um die Presse kümmert, oder um mehr (gute) Auftritte und allgemein um Werbung. Auch in diesem Fall sind die Bandmitglieder – wenn sie Erfolg haben wollen – irgendwann genervt und verlieren die Lust an dem, was sie tun. Häufig treten hier zwei Symptome auf. Erstens, das ‚jemand wird uns schon

entdecken'-Syndrom. Und zweitens das ‚Perfektion'-Syndrom.

Das ‚irgendjemand wird uns schon entdecken'-Syndrom ist die Folge einer weit verbreiteten Wunschvorstellung vieler Musiker. Unter der Musiker - im wahrsten Sinne des Wortes, letztendlich - leiden: Der Traum, den ganzen Tag Musik zu machen und sich um nichts anderes kümmern zu müssen. Und ich sage es euch, bevor ihr es selbst erleben müsst: Es wird nicht passieren. Alle Fälle, in denen Musiker durch wirklichen Zufall ‚entdeckt' wurden, sind absolute Ausnahmen in der Musiklandschaft. Mehr zu diesem Thema gibt es auch im Unterkapitel „Ich brauche Glück, um erfolgreich zu sein“ (Lottogewinn-Ausrede), S. 169.

Fazit: Die richtige Balance zwischen den Innovationen, der Qualität und der Massenwirkung (Öffentlichkeitsarbeit) eurer Band ist entscheidend. Apropos entscheidend: Hier ist es gut, wenn man kluge Entscheidungen treffen kann. Dazu gehört auch, gute Einschätzungen abgeben zu können. Und dazu gehört wiederum, sich das richtige Wissen zu besorgen. Das bedeutet: Ihr seid jetzt gerade auf dem richtigen Weg. Denn ihr besorgt euch gerade gesammeltes Wissen und lernt aus Erfahrungen, die andere Musiker schon vor euch gemacht haben. Ich habe sie für euch zusammengefasst und daraus Methoden abgeleitet, die ihr nun zum Nutzen eurer eigenen Band anwenden könnt.

Beispiel

Von der Sängerin LaFee gehen immer wieder Gerüchte herum, sie hätte reines Glück gehabt, dass sie von dem Produzenten Bob Arnz entdeckt wurde. Aber Vorsicht, denn bei genauer Betrachtung sah dieses ‚Glück‘ folgendermaßen aus: Am 25.10.2004 singt die damals 13-jährige Christina Klein bei der österreichischen Fernsehshow „Kiddy Contest“ eine Parodie mit dem Titel „Handy“ auf den Song „Mandy“ von Barry Manilow. (An alle Spezies: Ja, die Musik wurde natürlich von Richard Kerr geschrieben. Übrigens damals, 1971, noch „Brandy“. Also: „Brandy“, „Mandy“, „Handy“. Und bitte verschont die Nachwelt mit „Sandy“!)

Wie auch immer: Christina Klein, später bekannt als LaFee, sang den Song zumindest so überzeugend, dass die damals 9-jährige Tochter (man könnte auch sagen: Eine *fremde Person aus der LaFee-Zielgruppe*) des Musikproduzenten begeistert zu ihrem Vater sagte: „Papa, das ist das Mädchen, das du suchst“ und ihn dadurch überzeugte, diese junge Sängerin zu produzieren.

Man mag es der kleinen Göre kaum gönnen (liebe Christina, das ist nur ein Spruch, um die lesenden Musiker aufzuheitern! ☺), aber was fällt dabei wieder auf? – Richtig:

Passende Inhalte und Innovation (neuer Text), Qualität (technisch überzeugender Gesang) und Massenwirkung (Fernsehauftritt).

Mindestens die Teilnahme an der Fernsehshow haben Christina Klein, oder ihre Eltern, selbst in die Wege geleitet. Zudem hat Christina Klein wahrscheinlich genau diesen Text (also ihre Innovation) selbst ausgewählt und selbstverständlich hat sie alleine die hohe Qualität, trotz ihres jungen Alters, geliefert.

Daher, mal wieder, ein wohl verdienter Erfolg. Sie selbst hat sich zur richtigen Zeit, mit den richtigen *Qualitäten* und der richtigen *Innovation*, an den richtigen Ort gebracht. Sie hat **das Glück auf geschickte Weise provoziert**.

Und jeder, der weiß, was LaFee in den Jahren danach an belastenden, stressigen Situationen erfolgreich durchgestanden hat, weiß, dass sie auch trotz ihres jungen Alters schon eine gewisse *Kontinuität* erbringt. Übrigens gemeinsam mit ihrem *Team*. Denn das beste Team gewinnt bekanntlich.

Masse

Wir sind schon Stück für Stück zum Thema „Masse“ gekommen. In der Sprache des Marketings (und somit der Plattenfirmen) auch als Reichweite bezeichnet. Es geht also darum, wie viele Menschen man erreicht. Noch einen Schritt mehr sogar: Wie viele Menschen man innerhalb der sogenannten Zielgruppe erreicht und begeistert. Mehr dazu gleich im Unterkapitel über Zielgruppenmarketing.

Über das Bewerben von Produkten – und Musik ist ein Produkt – gibt es diverse Bücher, sowie Studiengänge und Ausbildungen über

mehrere Jahre. Ich fasse daher die wesentlichen Aspekte für eure Band hier zusammen.

Für eine Band eine Reichweite aufzubauen, macht erst ab einer gewissen Qualität und ab einem gewissen Innovationsgrad Sinn. Und zwar ab dem Moment, wo die Band (fremde) Zuhörer begeistern kann. Noch mal: Freunde und Verwandte zählen nicht, denn die sind entweder überkritisch, oder wollen besonders freundlich sein, um die Freundschaft nicht zu gefährden.

Um außerhalb von Internet-Aktivitäten und außerhalb der eigenen Konzerte viele Menschen zu erreichen, gibt es für eine Band zwei Wege:

- Erstens, mit viel Geld und bezahlter Werbung (Fernsehwerbespots, Zeitungsanzeigen etc.).
- Zweitens mit redaktionellen Berichten, die von Journalisten geschrieben werden.

Auf die Gestaltung und Buchung von bezahlter Werbung möchte ich hier nicht näher eingehen. Darum kümmert sich üblicherweise eine Plattenfirma, eine Werbeagentur oder (speziell um die Buchungen) eine Mediaagentur. Solltet ihr, außergewöhnlicher Weise, als semiprofessionelle Band eine bezahlte, große und bundesweite Werbekampagne durchführen und bei der Planung und Umsetzung konkrete Hilfe benötigen, nehmt gerne Kontakt zu mir auf. Ihr findet eine Kontaktmöglichkeit am Ende dieses Buches. Alternativ dazu könnt ihr auch mit einer kompetenten Werbeagentur oder direkt mit einer Plattenfirma sprechen.

Im Folgenden geht es also um den zweiten Weg, viele Menschen zu erreichen: Über redaktionelle Berichte und Werbemaßnahmen, die sich auch mit einem privaten Budget finanzieren lassen.

Für semiprofessionelle Bands ohne Plattenvertrag ist es üblicherweise relativ schwer, Magazine mit größeren Auflagen zu überzeugen einen Bericht zu schreiben. Oder sogar Radio- und Fernsehsender zu überzeugen, die Musik der Band zu spielen. Das bedeutet übrigens nicht, dass es unmöglich ist.

Die Band Wir sind Helden, beispielsweise, schafften es *bevor* sie einen Plattenvertrag hatten, den Musiksender MTV zu überzeugen, das Video „Guten Tag“ regelmäßig zu spielen. Erst daraufhin interessierten sich auch Plattenfirmen für die Band.

Und ihr könnt euch schon mal trösten: Auch für große Plattenfirmen ist es sehr mühsam und es braucht viel Zeit, ihre ‚Themen‘ (also ihre Künstler) in Magazinen, Zeitschriften, Zeitungen, im Radio und im Fernsehen unterzubringen. Ich weiß das, denn ich war in der Promotion-Abteilung von Warner Music. Auch bei großen Webseiten möchten wesentlich mehr Bands gerne ‚stattfinden‘ (so sagt man in der Musikindustrie) als tatsächlich Platz vorhanden ist.

Ihr könnt euch ja einmal in die Lage eines Musik-Journalisten oder eines Verlagsleiters versetzen, dann versteht ihr sofort, weshalb das so ist: Stellt euch vor, ihr habt ein Musikmagazin, oder sogar ein Magazin, in dem Musik nur einer von mehreren Inhalten ist. Was möchtet ihr dann haben? Richtig: viele Leser. Das Magazin soll ja erfolgreich sein. Nun, wofür interessieren sich die meisten Leser? Richtig: für Sensationen, ‚unglaubliche‘ Dinge, für große, internationale Stars und so weiter. Ihr kennt diese typischen Inhalte alle: In der Boulevard-Presse heißt es dann: „Sensation: Robbie Williams hat seinen Abend mit einer normalen Frau verbracht! Ist das die große Liebe?“. In einem Musikmagazin könnte ein Titel lauten: „Led Zeppelin. Nach 30 Jahren kehren die Dinosaurier des Rock zurück und spielen alle ihre alten Hits.“

Solche Inhalte *sind* nun mal für die meisten Leser interessanter als Neuigkeiten über neue Bands, die es zu entdecken gibt. Zumindest ist

das die Auffassung sehr vieler Musik-Journalisten, die sich wiederum meistens auf Marktforschungen und auf die Erfahrungen mit den eigenen Verkaufszahlen ihrer Magazine berufen. Ob das gerechtfertigt ist und ob es vielleicht auch daran liegt, *wie* man den Lesern, Hörern oder Zuschauern neue Bands nahe bringt, sei mal dahingestellt. Auch, ob man die Auflage, Hörer-, Zuschauer-, oder im Internet die Besucherzahlen vielleicht sogar *erhöhen* könnte, wenn man regelmäßig und auf geschickte Weise über neue, sehr gute Musikbands berichtet, lasse ich ebenfalls mal dahingestellt.

Übrigens liegt es mal wieder nicht nur an den ‚bösen‘ Journalisten, die ja alle angeblich so ignorant und arrogant sind, sondern es liegt auch an euch, den Bands und Musikern. **Denn sobald ihr den Journalisten interessante Mittel und Wege zeigt, wie sie mit euren (möglichst spannenden) Inhalten mehr Aufmerksamkeit für ihr Medium bekommen, habt ihr gewonnen!** Dann berichten auch gerne große Medien über euch.

Beispiel

Ein Freund von mir, Max Held, ist der Erfinder des einzigen Magazins über Wasserpfeifen (Shishas), weltweit. **Durch diese neuartige Idee wurde der Fernsehsender SAT. 1 auf ihn aufmerksam** und berichtete ganze 11 Minuten zur besten Sendezeit über sein „Hookahmag“. Diese Sendezeit in Form von Werbung zu kaufen hätte zig-tausende von Euro gekostet.

Beispiel

Ein weiterer Freund von mir, Tom Steinbrecher, produziert die Kinderhörspielserie „Andi Meisfeld“. In der Serie geht es um einen Jungameisenagenten, der im Auftrag seiner Ameisenkönigin Kriminalfälle löst und Abenteuer in der Ameisenstadt „Meisenstedt“ erlebt. Ihr merkt schon: **Eine ungewöhnliche Idee. Der NDR wurde auf die Geschichte aufmerksam und brachte eine umfangreiche Fernseh-Reportage** über diese Geschichte und über Tom's Produktionsteam. Auch diese Zeit wäre in Form von Werbung teuer geworden. Durch den *innovativen Inhalt* zeigten die Journalisten allerdings redaktionelles Interesse, so dass das Geld für eine Werbebuchung gespart werden konnte.

Ein Beispiel für eine besonders kreative Band, die eine ungewöhnliche (angenehme) Aktion gebracht hat, die daraufhin von einem Fernsehsender oder einem ähnlich großen Medium aufgegriffen wurde, fällt mir beim besten Willen nicht ein. Sind etwa alle Bands so einfalllos und damit für die Medien nicht sonderlich relevant? Ich bitte euch: Beweist mir das Gegenteil und sorgt dafür, dass ich einen Nachtrag auf der Bandologie-Webseite über eure Band schreiben kann, wie ihr es auch ohne Plattenvertrag auf geschickte Weise geschafft habt, einen Mega-Bericht in einem riesigen Medium zu

erhalten! Denn das geht! Ihr müsst euch nur die richtige Aktion einfallen lassen.

Der Vollständigkeit halber sei hier noch folgendes erwähnt: In bestimmten Szenen (u.a. Rock, Metal, Hip Hop und Gothic) gibt es jeweils eine ganze Reihe von sogenannten ‚Fanzines‘, also Magazine, die von Musikfans geschrieben und meistens in relativ kleinen Auflagen verbreitet werden. Es lohnt sich als semiprofessionelle Band auf jeden Fall, diese Fanzines mit guten Informationen zu versorgen. Ein sehr empfehlenswertes Buch, mit dessen Hilfe man leicht verständlich sehr viel über Werbung – also auch über die wirkungsvolle Darstellung einer Band – lernen kann, ist von David Ogilvy: „Geständnisse eines Werbemanns“. Der legendäre Werbetexter vermittelt in diesem Buch unter anderem Texter-Methoden, die jeder leicht erlernen kann! – Das Beste: Ogilvy war *Werbetexter*. Und zwar einer der besten in der Geschichte. Das bedeutet, er hat allein mit seinen *Texten* riesige *Umsätze* für Firmen generiert ...

Dass es private Webradios, Webseiten zu speziellen Musikrichtungen und insbesondere im Internet diverse weitere Möglichkeiten gibt, die eigene Musik einer großen Masse an Menschen zugänglich zu machen, wisst ihr ja ohnehin schon.

Und damit ihr wisst, was ihr tun müsst, damit eure Öffentlichkeitsarbeit maximale Ergebnisse bringt, kommen wir zu einigen Methoden, wie ihr eure Zielgruppe – also unter anderem Medienvertreter – bestmöglich erreicht.



Hier gibt es etwas besonders Interessantes zu lesen

Zielgruppenmarketing

Diese Technik wird euch, richtig angewendet, viele gute Ergebnisse bringen und eure Energie richtig einsetzen. Dabei geht es darum, eure Maßnahmen zum Aufbau einer Reichweite effektiv zu gestalten. Oder anders formuliert: eure Werbung gezielt zu verwenden. Klingt sinnvoll, oder?

Dazu zunächst eine praktische Anleitung, dann einige Gedankenanstöße und schließlich einige beispielhafte, konkrete Marketing-Ideen.

Übrigens könnt ihr, wenn ihr die folgenden Schritte in der „Anleitung zum Zielgruppenmarketing“ befolgt, einen regelrechten Masterplan für eure Band aufstellen!

Spätestens an dieser Stelle empfiehlt es sich also, selbst einen Stift in die Hand zu nehmen und diesen Plan im Detail aufzuschreiben. Wenn ihr das tut, habt ihr schätzungsweise 99% aller Bands auf dem Musikmarkt bereits organisatorisch abgehängt. Mit einer solchen Übersicht habt ihr dann den Kopf frei und spart somit eine Menge Energie. Zudem könnt ihr damit eure Power viel gezielter einsetzen und wisst immer, bei welcher Tätigkeit es gerade zielführend ist, sie zu erledigen, und welche Dinge euch nur eure Zeit und Kraft rauben würden. Erneut der Appell: Es lohnt sich, jetzt loszulegen!

Anleitung zum Zielgruppenmarketing:

- **Schritt 1: Professionelles Träumen: Definiert das Ziel, das ihr erreichen wollt**



Was ihr zunächst braucht, ist eine klare Vision. Einen Traum. **Eine Vorstellung, wo es hingehen soll.** Wie auch immer man es nennen möchte. Das bedeutet ein oder mehrere Ziele, auf die ihr zusteuert. Nur wer sein Ziel kennt, kann einen Weg dorthin finden. Und genau dieses Ziel, diese Traumvorstellung, benötigt ihr jetzt.

Ein solches Ziel kann sehr groß sein. Beispielsweise könnte eine junge Rockband aufschreiben: „Wir wollen weltweit erfolgreicher werden als Rammstein.“ Oder auch: „Wir wollen die erste deutsche Band sein, die es schafft, den chinesischen Markt im großen Stil zu erobern.“ Oder auch: „Wir wollen in (x) Jahren anstelle der Toten Hosen als Headliner von Rock am Ring spielen.“ Oder auch: „Wir sind Helden (oder jede andere Band) sind ja ganz nett. Aber wir möchten erfolgreicher werden.“ Und dann alle Details auflisten, was *genau* passieren soll, wie eure Bühnenshow aussieht, wie ihr klingt, was die Besonderheiten sind, was das Publikum besonders begeistern wird

und so weiter. Alle Details, die euch einfallen. Vielleicht sogar schon, bei welcher Plattenfirma ihr dann seid und ähnliches. Dazu empfiehlt es sich, etwas zu tun, das die meisten Leute in ihrem Berufsalltag verlernt haben. Und das ist: träumen.

Was vermutet ihr, weshalb wurde Walt Disney einer der erfolgreichsten Filmschaffenden unserer Zeit? Richtig: Er war ein Träumer. Und was für einer. Er erträumte sich ganze Welten aus bunten Figuren, schillernden Charakteren und aufregenden Abenteuern. Und ihm brachte eine völlig verrückte Idee den weltweiten Durchbruch: Er erfand eine aufrecht laufende Maus mit zu großen Ohren, die lustige Dinge erlebt. So beschrieben kann man sich kaum vorstellen, dass er daraus Millionen machte. Doch es ist natürlich wahr.

Mittlerweile ist der Begriff „Micky Mouse“ zu einer Marke geworden und jeder kennt dieses unterhaltsame Tierchen. Doch auch Micky Mouse war zu Beginn nur eine Idee. Ein Traum aus einer Traumwelt. Nur, der Trick: **Diese Traumwelt muss es erst mal geben.** Und Walt Disney träumte *nicht*: „Ich will eine Maus mit großen Ohren erfinden und damit irgendwie Millionen verdienen (Punkt).“ Sondern er träumte von den Abenteuern, die seine Micky Mouse erleben wird, wie diese Figur ganz genau aussieht, welche Rolle diese Figur im Gesamtbild seiner Geschichten spielt, auf welche Weise genau die Geschichten humorvoll sein werden, was daran die Leute begeistern und amüsieren wird, welches die Charaktereigenschaften seiner Figur sind und so weiter.

Der Traum hatte, als es mehr als ‚eine Idee‘ wurde, viele Details, war also nicht nur eine vage Vorstellung. Eure Grundidee habt ihr schon: Ihr möchtet eine erfolgreiche Band werden. Jetzt wird es Zeit, diesen Traum mit bunten Farben und Details zu füllen, die beschreiben, wie euer Ziel, euer Traum am Ende aussieht. Meinetwegen kann die Beschreibung auch enden mit „... und dann

sitzen wir alle zusammen in einer fetten Villa und schlürfen mit Playboy-Häschen Champagner“. Ja, das kann passieren. Nur, vergesst die Schritte dazwischen nicht.

Mit dem Traum fängt alles an. Erst das Grundgerüst (ich vermute, das habt ihr bereits) und dann geht ins Detail, wie es am Ende alles sein soll. Gebt an dieser Stelle alles, was eure Phantasie hergibt. Die volle Größe. Das riesige Endziel. Der Rest kommt gleich, in den folgenden Schritten.

Noch etwas Inspiration für euch: Genau wie mit Walt Disney ist es auch mit allen anderen, großen Dingen, die von der Menschheit jemals geschaffen wurden. Denkt an ‚den Traum vom Fliegen‘, aus dem das Flugzeug erfunden wurde. Den Traum, die Inhalte riesiger Stapel Papier in eine Kiste von der Größe eines Schuhkartons zu verpacken. Heutzutage sogar noch weiter entwickelt, so dass ganze Film-Archive, Adresskarteikästen und vollständige Plattenschränke auf die Größe einer Handfläche passen! Vor 40 bis 50 Jahren hätte man euch für diese Idee für wahnsinnig erklärt. Heutzutage gibt es tragbare Festplatten mit 1 Terabyte und größer an jeder Ecke. Und noch immer steigt die Speicherkapazität bei sinkender Größe. In Zukunft wird man euch wahrscheinlich häufiger fragen: „Was, du hast noch kein Handy mit nanotechnologischen Funktionen? Dein Handy kann noch keine Gerüche speichern? Es ist nicht mal biegsam, faltbar und als Armreifen verwendbar? Ist ja altmodisch ...“ (Übrigens existieren diese Techniken bereits. Sie sind nur noch nicht markttauglich.)

Und exakt so war es auch, als sich jemand erträumte, ein Album mit dem Titel „Thriller“ aufzunehmen, wobei Werwölfe durch ein Popmusik-Video laufen und eine Hochglanz-Straßengang synchron tanzt. Klingt zunächst absurd. Wenn man es sieht, ist der Song „Thriller“ absolut stimmig und zu Recht ein Welt-Hit.

Ebenso ungewöhnlich die Vorstellung einen mageren, schwul anmutenden Rocksänger mit einem Songtitel wie „Radio Ga Ga“ zu einem imposanten Rockstar und Sexsymbol zu machen. Hat funktioniert: Freddie Mercury wurde einer der größten Rockstars der bisherigen Musikgeschichte.

Auch ein Klavierspieler aus einer Kneipe, der zunächst mit einem Haufen Sonnenbrillen und unter anderem in einem rosafarbenen Jogginganzug Karriere machte: seltsam. Aber sehr erfolgreich. Übrigens erschuf genau dieser Klavierspieler später, nach 15 Jahren Kokainkonsum die meist verkaufte Popmusik-Single aller Zeiten, „Candle In The Wind“ (33 Millionen verkaufte Exemplare; Eintrag im Guinness Buch der Rekorde im Jahr 2000). Elton John schaffte trotz seiner starken Drogenabhängigkeit eine zweite Karriere. Einen solchen Werdegang findet man ganz sicher nicht dort, wo „Bitte nicht träumen“ drauf steht. Er muss geradezu geträumt haben, um das zu erreichen, was er erreicht hat.

Fast genau so abgedreht, wie die Vorstellung, dass nach Nirvana noch mal eine Rockband neue Maßstäbe setzen könnte, wie es Linkin Park im Jahr 2000 mit ihrem innovativen Album „Hybrid Theory“ (Warner) gelang.

Und auch ein 23-jähriger, professioneller Comiczeichner, der zunächst einen ‚Frühstücks-Affen‘ erfunden hatte, besann sich zum Glück noch mal eines Besseren und gründete eine Rockband, um, nach eigenen Angaben, mit seinem Leben etwas Sinnvolles zu machen. Ich denke, wir können froh sein, dass uns der ‚Frühstücks-Affe‘ („The Breakfast Monkey“) von Gerard Way zumindest im großen Stil erspart blieb. Stattdessen feierte nur wenige Jahre später seine Band, My Chemical Romance, mit ihrem Album „The Black Parade“ weltweite Erfolge. Übrigens ein Konzeptalbum zum Thema ‚Tod‘ und man sieht im

Video der Hit-Single „Welcome To The Black Parade“ die Musiker im Stil eines verwegenen, ‚untoten‘ Spielmannszuges. (Genauer gesagt, eine ‚Marching Band‘. So nennen die Amerikaner marschierende Bands, die üblicherweise etwas umfangreichere und ausgefeiltere Musik machen, als unsere altbackenen, relativ langweiligen, Spielmannszüge.) Na, wenn da nicht jemand geträumt und mächtig phantasiert hat! Ja: Phantasie ist mächtig.

Es lohnt sich also zu träumen. Und das meine ich nicht nur im Sinne des eigenen Wohlbefindens und somit der eigenen, psychischen Gesundheit, sondern durchaus im Sinne eines dicken Bankkontos. Vorausgesetzt, es bleibt nicht beim Träumen, sondern aus den Träumen entwickeln sich konkrete Ideen und Maßnahmen, um die erträumten Ziele zu erreichen. Dazu gleich mehr. Und ebenfalls vorausgesetzt, diese Dinge werden dann auch angepackt.

Tipp

Betrachtet das Träumen als einen *notwendigen* Schritt, um eure Band erfolgreich zu machen. Nehmt euch dafür ruhig einige Tage oder sogar einige Wochen Zeit. Solche großen und besonderen Träume kann man *im Detail* nicht in ein paar Minuten aufbauen. Selbst, wenn man schon eine vage Ahnung hat, wie das Endziel in etwa aussehen soll. Umso mehr Details ihr erträumt, desto leichter fällt es euch später, die Orientierung zu behalten und eure konkreten Aufgaben für euch selbst zu formulieren.

Es ist ganz einfach: Ohne Träume keine Ziele, ohne Ziele kein Weg, ohne Weg wisst ihr nicht, wo lang es geht. Eure Band würde sich wahrscheinlich einige Jahre relativ orientierungslos im Kreis drehen und irgendwann zerbrechen, weil die Bandmitglieder alle spüren, dass es nicht ‚weiter geht‘. Das Träumen ist dazu ein wichtiger Grundstein, den ihr legt. Und ihr macht es euch nochmals leichter, wenn ihr direkt im Anschluss eure Träume aufschreibt oder aufmalt, oder passende Fotos oder Videos zu den Träumen sucht, die eurer persönlichen Traumvorstellung entsprechen. Man nennt das im Management eine ‚Visualisierung‘ und es hilft ungemein, seine Ziele – also seine Träume – wirklich zu erreichen. Am besten ist, wenn ihr selbst (also aktiv) schreibt, malt oder zeichnet.

Ein kleiner Hinweis noch: Es nützt natürlich nichts, wenn ihr euch zur Visualisierung mehrere hundert Male das Video eurer Lieblingsband ansieht. Denn das sind die Träume von anderen Leuten. Die Band gibt es schon und eure Zuhörer brauchen keine Kopie dieser Band.

- **Schritt 2: Bestimmt eure Zielgruppen**

Wenn ihr diesen ersten Schritt gemacht habt und ihr daraufhin mehr als eine ungefähre Ahnung habt, worauf ihr hinaus wollt, seid ihr schon jetzt nahezu allen anderen, semiprofessionellen Bands weit voraus.

Nun geht es darum, welche Personen(kreise) ihr erreichen möchtet. Und auch, welche Personen ihr auf keinen Fall erreichen möchtet und an welchen Personen(kreisen) ihr nur eure Energie (und vielleicht auch euer Geld) mit Werbung verschwenden würdet. Ich empfehle euch, diese Zielgruppen anhand von Interessen und Tätigkeitsbereichen abzugrenzen.

Beispiel

Unsere Band soll vier Zielgruppen erreichen:

- Erstens, alle Rockmusik-Fans, die gerne in Clubs wie zum Beispiel (... einige Clubnamen) und zu Konzerten von beispielsweise (... einige Künstlernamen) gehen.
- Zweitens, alle Leute, die sich für verwandte Lifestyle-Themen interessieren, wie zum Beispiel (... bestimmte Arten von Mode und Schmuck, bestimmte Magazine und Fernsehsendungen, sonstige Interessen wie spezielle Kunstformen, Ausstellungen, Getränkemarken, Autohersteller und so weiter).

- Drittens, alle Frauen, die sich für Rockmusiker oder Männer mit ähnlichem Erscheinungsbild interessieren.
- Viertens, alle Plattenfirmen und Rockmusik-Clubs, die folgende Stilrichtungen vertreten: (Hier folgt dann die Aufzählung der Stilrichtungen, oder sogar beispielhafte Label- und Clubnamen.)

Jetzt der genau so wichtige Teil der Zielgruppen-Bestimmung: Stellt klar, welche Leute ihr nicht erreichen möchtet. Entweder erreicht ihr das durch bestimmte Sounds und ein bestimmtes Erscheinungsbild, oder sogar durch Worte, Texte, Slogans und so weiter. Dieser Schritt ist wirklich entscheidend. Ihr werdet schnell feststellen, wie zielsicher die ‚Message‘ eurer Band werden kann, wenn ihr euch bewusst seid, welche Zuhörer ihr *nicht* von eurer Band überzeugen möchtet. Geht dabei genau so vor, wie oben beschrieben. Nur, dass ihr dieses Mal zu Papier bringt, welche Interessen und Tätigkeiten die Leute verfolgen sollen, die eure Band nicht erreichen soll.

Beispiele

Inhalte und Slogans die klarstellen, dass ein Produkt für bestimmte Leute nicht geeignet ist

Eine bekannte Zigarettenmarke warb einmal mit dem Slogan „Schmeckt nicht jedem. Gut so!“ und

die Heavy Metal-Band Manowar kreierte aus ihrem Zielgruppenmarketing, sogar einen Slogan – einen Refrain – der in der Metal-Szene Kultstatus erreichte: **„Wimps and posers – leave the hall!“**. („Schlappschwänze und Wichtigtuer – verlasst die Konzert-Halle!“)

Übrigens: Egal, ob Manowar sich bewusst darüber waren, dass sie gerade ‚Zielgruppenmarketing‘ betrieben. Es zählt nicht, wie man es nennt, sondern, was man tatsächlich tut.

Und dieser griffige Slogan sorgte bei den Fans für riesige Begeisterung. Endlich eine Band mit *unmissverständlichem Charakter*. Die Aussage war sozusagen: „Lieber Heavy Metal-Fan, du bist bei uns herzlich willkommen.“ (Bis zu diesem Teil der ‚Message‘ kamen zig-tausende andere Metal-Bands auch. Das war nichts Besonderes.) „... und zusätzlich sorgen wir – Manowar – dafür, dass du hier ungestört von Kritikern bist!“ – und schwupps: Mit dieser Nachricht an die Leute fühlten sich Massen von Heavy Metal-Fans verstanden, angesprochen und energetisiert: „Ja, genau, ihr Schlappschwänze... – raus aus ‚meinem‘ Heavy Metal-Konzert! Ich will hier ungestört Bier trinken und ‚meine‘ Musik genießen.“

Ein weiteres, interessantes Beispiel: Die Band Guns N’ Roses ‚schimpfen‘ in ihrem Song „Get In The Ring“ (Album: „Use Your Illusion II“, 1991, Geffen Records) über einige Vertreter der Presse. Am Ende des Songs jedoch folgt ein sehr spannender Hinweis zum Zielgruppenmarketing:

Im Stil eines Boxkampf-Moderators erklärt die Band:

„This song is dedicated to all the Guns N’ f***
Roses fans who stuck with us through all the
f***** shit! - ... And to all those opposed ... hmm...
well ...”**

(zu Deutsch: „Dieses Lied ist allen ***** Guns N’
Roses-Fans gewidmet, die mit uns die ganze Sch*****
durchgestanden haben. - ... *Und allen, die dagegen
waren ...* hmm... nun ja ...”)

Die Sprachbetonung gibt dabei den entscheidenden Hinweis. Daher füge ich zum besseren Verständnis hinzu: Der Band war durchaus bewusst, dass sie auch deshalb so bekannt geworden sind, weil sie bei vielen Leuten *nicht* gut ankamen. Einige davon waren Journalisten, die dann in ‚Hetz-Artikeln‘ - und vielleicht sogar durch Lügen und Gerüchte - die Band noch bekannter gemacht haben.

Zusammenfassend: Durch die genaue Bestimmung der eigenen Zielgruppe kann eine Band *sehr viel Massenwirkung erreichen.*

Tipp

Schreibt diese Dinge wirklich auf, auch, wenn es euch zunächst selbstverständlich erscheint, wen eure Band ansprechen soll. Der Grund: Sobald es um die

Umsetzung von Werbemaßnahmen geht, verliert man vor lauter Arbeit schnell den Überblick. Im Eifer des Gefechts seid ihr dann froh, wenn ihr einen schriftlichen Überblick – einen Plan – habt, wie ihr vorgehen wollt.

Tipp

Wenn sich jemand nicht für Musik oder nicht für eure Musik interessiert, lasst ihn ziehen. Konkret: Geht niemandem auf die Nerven, den eure Musik – oder vielleicht sogar Musik allgemein – nicht interessiert. Das kostet euch nur unnötige Mühe und bringt dem Anderen nichts.

Tipp

Spielt nur Auftritte, bei denen das Publikum eure Musik voraussichtlich auch hören möchte. Der Grund: Wenn euch eure ersten Fans (oder ‚nur‘ die Freunde und Bekannten) vor einem gelangweilten Publikum sehen, prägt sich das in ihre Wahrnehmung ein. Die Leute sollen euch als erfolgreiche Band wahrnehmen. Sorgt dafür, dass ihr in solche Situationen kommt. Und vermeidet Situationen, in denen ihr wenig erfolgreich rüber kommt.

Tipp

Spielt weniger Auftritte! Dafür vor mehr Publikum. Dieser Tipp ist absichtlich etwas provokant formuliert, denn natürlich ist es am besten, mehr Auftritte vor mehr Publikum zu spielen. Und letztendlich ist das selbstverständlich immer das Ziel. Ich möchte nur sagen, bevor ihr Auftritte spielt, bei denen euch euer Publikum hundert mal im Jahr vor drei Personen in einem gelangweilten Nachtclub sieht, zeigt ihnen lieber 50 Auftritte vor einem vollen Club oder sogar in Hallen. Geübte Bandologie-Leser ahnen schon, was jetzt kommt: Das bedeutet natürlich nicht, dass ihr euch zurück lehnen und weniger tun sollt. Im Gegenteil. Ihr sollt umso mehr Energie in diese reduzierte Anzahl von Auftritten investieren. Umfangreiche und pünktliche Werbung mit Flyern, Plakaten, Presseartikeln, Webseiten und allem, was dazu gehört. Ein ausgefeiltes Musikprogramm, sympathische Ansagen, die das Publikum animieren, eine gute Bühnenshow und so weiter.

Beispiel

Ein Konzert mit klassischer Musik hat auf einige Zuhörer eine sehr positive Wirkung. Es beflügelt sie geradezu. Andere Zuhörer empfinden die gleiche Musik als langweilig. Die Qualität und die Leistung sind immer noch die Gleichen und es spielt keine Rolle, wie hoch sie sind. Was zählt, sind die Wirkung und die Reaktionen des Publikums. Auch in diesem Fall gilt: Jeder Musikstil hat nur auf eine gewisse Zielgruppe eine entsprechend positive Wirkung.

Es geht also bei der Wirkung auch viel um den Stil, den ein Musiker oder eine Band verkörpert. Daher geht es auch um den Geschmack der Zuhörer. Und über Geschmack lässt sich bekanntlich streiten. Selbstverständlich hängt es unter anderem auch vom Stil einer Band ab, wie viele Menschen an dieser Band interessiert sind. Siehe dazu auch: „Die fünf Erfolgsfaktoren einer Band – Passende Inhalte“ (S. 48).

- **Schritt 3: Fasst in Stichworten zusammen, was eure Band den Zuhörern einzigartiges bieten kann**

Beispielsweise bestimmte, seltene Sounds oder spezielle, deutlich erkennbare Gesangstechniken. Wichtig dabei ist, dass diese Dinge auch Laien, also Zuhörer, die sich nicht so intensiv mit Musik beschäftigen, eindeutig heraushören können. Einzigartig können selbstverständlich auch bestimmte Show-Effekte oder das Aussehen der Band sein. Auch ein Gesamt-Sound kann einzigartig sein. Ebenso gibt es einzigartige, stilistische Mischungen.

Beispiel

Bei den folgenden, bekannten Bands könnte diese Liste mit deutlich erkennbaren Besonderheiten folgendermaßen aussehen:

- **Linkin Park**

Zwei Frontleute (ein Rapper *und* ein Sänger), innovative Spezial-Sounds und Samples, Mischung zwischen bretterndem Rock und poppigen Refrains, besonders markant ausgeprägte Stimmverzerrung in hohen Lagen (Belting).

- **Queen**

(Auch für Laien deutlich erkennbarer) auffälliger Stimmklang des Leadsängers, besonders umfangreiche Harmonien, komplexe

Songstrukturen, Texte mit einfachen und deutlichen Aussagen und kurzen Slogans.

- **My Chemical Romance**

Düstere Gesamterscheinung, besonders eingängige Songstrukturen, auffällige Ausdrucksweise des Sängers.

- **Die Toten Hosen**

Auffällig einfache Harmonien, stimmiger, lauter Rocksound, eingängige Slogans in den Texten, Gesangschöre, „Mitgröhlrefrains“, auffällig charismatischer Sänger.

- **Scooter**

Markante Mischung aus gerufenen Slogans und Techno-Sounds, durchgängige Techno-Bassdrum, auffallend fröhliche Grundstimmung.

(Diese Beschreibung eurer einzigartigen Besonderheiten kann natürlich auch länger und detaillierter sein. Ich wollte nur verdeutlichen, in welche Richtung es gehen kann.)

Tipp

Bezeichnung eures Musikstils

Zur Abwechslung eine kleine Warnung. Bitte die gerade erläuterten Dinge nicht verwechseln mit einer einzigartigen *Bezeichnung* für eure Musik.

Einen Phantasienamen, wie zum Beispiel „Indie-Skater-Emo-Hip-Hop-Rock mit Stylo-Beats und Groove-Kanone“ kann sich jeder ausdenken. Solche Stilbezeichnungen werden häufig nur von verzweifelten Bands erfunden, die hoffen, damit eine Einzigartigkeit vortäuschen zu können. Meine Erfahrung zeigt, dass solche Begriffe das Publikum eher verwirren, als Orientierung zu bieten. Auch zu beobachten ist, dass solche Phantasienamen bei vielen Zuhörern ein eher mitleidiges Lächeln hervorrufen.

Verwendet Begriffe, mit denen euer Publikum wirklich etwas anfangen kann. Die Leute wissen von alleine, dass jede Band, die ihren Stil beispielsweise als „Indie-Rock“ bezeichnet, individuell klingt. Zudem wissen die Leute, dass eine Beschreibung der Stilistik für eine Band schwierig ist, denn niemand möchte in eine ‚Schublade‘ gehören. Ich empfehle, solche beschreibenden Begriffe trotzdem zu verwenden, bis ihr eine genügend große Fanbase habt. Der Grund: Eine Beschreibung des Stils bietet Orientierung für eure Zielgruppe.

Einzigste Ausnahme: Angenommen, ihr habt eine vergleichbar intensive und weltweite Massenwirkung wie Nirvana 1992 („Grunge“) oder Elvis Presley 1956 („Rock ‘n’ Roll“) in Aussicht. Dann könnt ihr probieren, einen neuen Begriff für eine Stilistik zu etablieren. Ruft mich vorher an, wenn ihr so weit seid.

- **Schritt 4: Definiert Zwischenziele und die Aufgaben, die zur Umsetzung nötig sind**

Wenn ihr diese ersten drei Schritte erledigen konntet, kennt ihr nun sowohl eure Ziele im Detail, als auch eurer Zielpublikum und ihr habt vor Augen, was eure Band den Zuhörern einzigartiges bieten kann. Bestens. Jetzt zur Verwandlung der Träume und Ziele in konkrete Aufgaben.

Wenn ihr so weit seid, dass ihr eure Träume, also eure Ziele, und die Hörer deutlich formuliert vor euch habt, die ihr erreichen möchtet (am besten aufgeschrieben oder aufgemalt), geht es nun daran, sie in Stücke zu zerlegen. Keine Angst, ihr sollt nicht wieder alles kaputt machen, was ihr bis hierher schon aufgebaut habt. Ihr sollt es nur in Abschnitte unterteilen, die jeweils auf ein schaffbares Zwischenziel hinauslaufen.

Im Management-Bereich bezeichnet man diese Zwischenziele auch als ‚Milestones‘, also Meilensteine, die es zu erreichen gilt. Diese Zwischenziele machen aus folgendem Grund durchaus mehr Sinn, als einfach nur auf ‚das große Ziel‘ loszugehen:

Durch die Meilensteine ist schon ein Weg absehbar, dem ihr folgen könnt. Es ist so ähnlich wie eine Wegbeschreibung, die ihr jemandem mitgibt. In diesem Fall gebt ihr sie euch selbst mit: „Hier, bitte schön. Das sind deine Träume und zwar im Detail, schon aufgeschrieben als Wegbeschreibung, wo du lang möchtest. Und damit du nicht vor einer, riesigen, übermächtigen Aufgabe stehst, sind die Zwischenziele schon beschrieben. Fang einfach bei Ziel eins an und dann geht es weiter, bis zum Endziel am Ende des Plans.“

Mindestens das erste Ziel sollte natürlich in absehbarer Zeit erreichbar und sehr realistisch sein. Beispielsweise könnte das Ziel sein: „Innerhalb von drei Wochen wollen wir einen besseren Proberaum haben.“ Oder auch „Innerhalb der nächsten 10 Tage wollen wir 25 neue, musikalische Grundideen für Songs entwickeln.“

Die darauf folgenden Ziele sollten natürlich entsprechend größer sein und ihr müsst selbstverständlich nicht auf Anhieb die Lösung zu jedem eurer Ziele wissen. Dazu könntet ihr zum Beispiel auch ein Zwischenziel einbauen: „Herausfinden, wie wir dieses und jenes Ziel erreichen.“

- **Schritt 5: Entwickelt Ideen, mit welchen Maßnahmen ihr die Leute erreichen wollt**

Jetzt geht es an die Praxis. Was kann man konkret tun, um das Publikum zu erreichen? Was interessiert die Leute eigentlich? Was wünscht sich das Zielpublikum von unserer Band?

Solche und ähnliche Fragen solltet ihr euch stellen, um auf die richtigen Ideen für eure Werbemaßnahmen zu kommen. Dazu ein Tipp: Fragt die Leute einfach mal, was sie sich von einer Band wünschen. Viele werden darauf beispielsweise antworten: „Ich weiß es nicht so genau. Ich lasse mich einfach mal überraschen.“

Jetzt könntet ihr sagen „Moment, das war aber noch kein Hinweis für unsere Band.“ Oh doch, es war einer. Und was für einer. Hier ist jemand, der möchte von euch *überrascht* werden. Nehmt die Leute beim Wort. Wenn jemand überrascht werden möchte, denkt euch etwas Gutes aus, das euer Publikum überrascht. Das Publikum wird euch – hoffentlich – nicht präzise sagen können, was sie genau von einer Band erwarten. Falls doch, sollten sie lieber selbst eine Band starten. Ihr werdet allerdings bei der Befragung gute Hinweise bekommen. Die konkreten Ideen dafür müssen natürlich von euch kommen, nicht von den Befragten. Ihr seid die Band. Ihr seid die Macher. Ihr ergreift die Maßnahmen.

Ganz kurz: Was sind eigentlich Werbemaßnahmen? Das sind alle Dinge, die jemand hören, sehen oder fühlen kann und die auf eure Band hinweisen. Gute Werbemaßnahmen in Kleinbetrieben (eine

Band ist sozusagen ein Kleinbetrieb), enthalten zudem Informationen, die dem angepeilten Zuhörer *inhaltliche Orientierung* bieten. Der Zuhörer möchte vor dem Hören eurer Musik möglichst genau erfahren, was er erleben kann, wenn er Hörer eurer Musik wird. Das ist besonders wichtig zu wissen, denn eine Sache sollte euch nicht passieren:

Tipp

Probiert nicht, Werbung im Stil eines Großkonzerns zu machen. Millionenschwere Marken, ihr kennt sie alle, machen häufig sogenannte Imagewerbung. Dabei geht es nicht darum, dem Kunden ein bestimmtes Produkt zu erklären, sondern ihm ein Gefühl, einen Eindruck, ein hübsches Bild mit auf den Weg zu geben. Also keine konkreten Informationen. Diese Art von Werbung funktioniert allerdings nur, wenn es über einen längeren Zeitraum – üblicherweise über Jahre – zu sogenannten Mehrfachkontakten kommt. Das bedeutet, dass der Kunde immer wieder bestimmte Eindrücke (Landschaften, Zeichen, Logos, Stilstiken) vermittelt bekommt. Und das so lange, bis er Jahre später schon beim Erkennen dieser Merkmale den Rückschluss zieht: „Aha, das ist diese Tabakmarke, wo immer einsame Cowboys sinnlos und in traumhaft schönem Licht durch die Wüste reiten.“

Lösung: Was ihr als Band braucht, sind andere Dinge, die man mit weniger Werbegeld (Budget) umsetzen kann. Und vor allem: **Informative, erlebbare und unterhaltsame Werbung.**

Dazu auch das Beispiel: „Erlebnismarketing durch ein Schulpausen-Konzert“, S. 40 ... sowie das folgende Beispiel:

Beispiel

Es würde euch herzlich wenig bringen, einen Fernsehwerbespot für 50.000 Euro zu drehen, in dem die besten Videoaufnahmen eurer Band im perfekten Werbelicht zu sehen sind und im Anschluss an den Spot bildschirmfüllend das Erkennungs-Symbol eurer Band in einer Weltklasse-3D-Animation auftaucht. Diese Spots hätten, – wenn man sie nicht über Wochen, Monate oder Jahre immer wieder für viel Geld schaltet – nahezu keine Wirkung. Sie würden einfach verpuffen. Eine solche Kampagne ist selbst für eine weltweit bekannte Band undenkbar. Nicht vergessen: Alle Bands, weltweit, sind relativ kleine Unternehmen! Egal, wie bekannt sie sind. Im Vergleich zu einer Marke wie ‚Mercedes‘ oder ‚Microsoft‘ sind die Umsätze von Tokio Hotel, Robbie Williams, Metallica oder Madonna wirklich Kleinkram. Selbst die genannten Musiker machen seit Jahren *inhaltliche* Werbung. Keine

Imagewerbung. Und das ist auch richtig so. Denn Imagewerbung – also schöne Bilder, wenig Informationen – ist nur sinnvoll für riesige Automarken, Sportartikelhersteller, Parfümmarken und so weiter.

Beispiel

Ebenso wäre es unsinnig, 10.000 Flyer zu drucken, mit der sinngemäßen Aufschrift: „Wir sind die beste Band der Stadt. Wir spielen folgende Musikrichtung: (...) und unser Bandname ist: (...)“. Vielleicht noch das Logo der Band und ein Foto der Musiker darauf. Auch dieses Geld könntet ihr ebenso gut verbrennen. Und ebenso alle anderen Werbemaßnahmen, die nicht entsprechende Inhalte vermitteln.

Beispiel

Eine besondere Idee, bei der *Inhalte* eingewoben sind, wäre beispielsweise, an 10 Tagen in 10 Schulen in jeweils 10 Minuten, gemeinsam mit 10 Cheerleadern insgesamt 10 Konzerte zu geben. Und das, natürlich, um euer 10-monatiges Bandjubiläum,

oder euren 10ten gemeinsamen Song zu feiern. Oder euren 10.000sten Besucher auf eurer Webseite oder eurem MySpace-Profil. Wenn ihr dann noch an die ersten 10, die auf diese Nachricht antworten, jeweils eines von 10 eurer Alben, mit dem Titel „10 Ways 2 Your Heart“, verlost, dann habt ihr danach garantiert deutlich mehr als 10 neue Fans! Natürlich habt ihr vorher mehr als 10 Zeitungen und Radiostationen angerufen, um für die Aktion die bestmögliche Promotion zu bekommen!

Und ihr denkt selbstverständlich daran, euch die Namen und Email-Adressen der Gewinner gut aufzuschreiben. Denn das sind schließlich eure Hardcore-Fans. Somit sind genau diese Gewinner bestens dafür geeignet, bereits weniger als 10 Wochen später schon euren Fanclub zu leiten!

Solche und ähnliche Ideen, bei denen viele *Inhalte* und *Erlebnisse* eingebunden werden, sind die richtige Art von Werbung für eure Band.

Siehe auch, Beispiel: „Nevio Passaro: Vom Viertplatzierten zum Sieger – ein Umweg, der sich gelohnt hat“ (S. 65). Und „Die Musikindustrie heute (Teil 2) – Wie sehr man in Zukunft eine Plattenfirma braucht – ... oder auch nicht“ (S. 33).

- **Schritt 6: Setzt diese Maßnahmen um**

Es klingt so einfach und selbstverständlich, doch es ist in der Praxis schwierig: Ihr müsst schon *tun*, was ihr euch erträumt habt. Am häufigsten geschieht dabei der Fehler, dass die Milestones zu weit auseinander gesetzt sind. Das bedeutet, dass das nächste Ziel schon zu groß, zu unüberschaubar und zu abstrakt ist. Es muss also ein etwas kleineres Zwischenziel her, das besser überblickbar ist und vor allem muss es konkret sein.

Konkrete Ziele und konkrete Aktivitäten, die zur Umsetzung nötig sind helfen euch am meisten. Schreibt euch selbst einen ‚Fahrplan‘ für die nächsten Wochen, Monate und vielleicht sogar Jahre auf.

Beispiel

Zwischenziel für die nächsten 10 Monate ist beispielsweise, ein Label aufzubauen und ein erstes Album zu veröffentlichen.

- Eines der Ziele zum Ende des *Monats* könnte sein, ein Konzept zu entwickeln, welches die wichtigsten Bestandteile eures neuen Labels werden. Also welche Finanzierung, welche Werbemaßnahmen und welche rechtlichen Aspekte besonders zu beachten sind. Keine Sorge, die Antworten müsst ihr nicht wissen, wenn ihr diese Aufgabe für euch formuliert. Ihr habt ja dann einen Monat Zeit, das herauszufinden. Zudem steht im Konzeptpapier natürlich, welche Größe das Label haben soll und was die Ziele des

Labels sind. Ergebnis ist dann zu Ende des Monats eine Auflistung oder sogar eine Präsentation. Das Ergebnis dient dann sowohl euch, als auch zukünftigen Geschäftspartnern, um einen guten Überblick eures kommenden Labels zu erhalten. Dieses Ziel wird dann heruntergebrochen auf Wochenziele.

- Eines der Ziele zum Ende der *Woche* könnte beispielsweise sein: Erstellen einer Liste mit 10 verschiedenen Label-Machern inklusive Telefonnummern. (Solche Leute findet man im Internet, wenn man danach sucht.) Anruf bei allen 10 Label-Machern, was aus ihrer Sicht die wichtigsten Dinge bei der Labelgründung sind. Selbstverständlich mit einem von euch vorbereiteten Fragenkatalog. Und diese Wochen-Aufgabe wird dann von euch selbst zu Beginn der Woche in Tagesaufgaben ‚zerstückelt‘.
- Zwei der Ziele zum Ende des heutigen *Tages* könnten beispielsweise sein: Tag 1: Anruf bei folgenden zwei Labelmachern: 1. (...), 2. (...). Und ein Anruf bei der GVL, um Details über die Vergabe von Labelcodes zu erfragen. Ergebnisse notieren ist ja selbstverständlich.

Und so arbeitet ihr euch Stück für Stück an euer großes Zwischenziel, euren Meilenstein, am Ende des Jahres heran. Ihr setzt Stück für Stück um, was ihr euch erträumt habt.

Natürlich funktioniert das nicht nur bei Labelgründungen, das war ja nur ein Beispiel. Ihr könnt auf diese Weise auch die Erstellung eines

Demobandes, eines neuen Live-Programms, Abschluss eines Plattenvertrages und so weiter planen und dann Stück für Stück umsetzen.

- **Schritt 7: Wertet eure Tätigkeiten und die dazugehörigen Wirkungen aus**

Lernen ist eine gute Sache. Und es funktioniert übrigens anders als in den meisten Schulen. Dort wird Bildung vermittelt. Ein großer Unterschied zu dem, was man ‚lernen‘ nennen könnte. Bildung, also bereits gesammeltes Wissen, kann man im Gedächtnis speichern und dann bei Bedarf wiedergeben. An vielen Schulen läuft es so, dass im Wesentlichen das Wiedergeben von Wissen genügt, um beispielsweise ein Abitur zu erhalten. Das muss nicht unbedingt leicht sein, aber es erfordert keine besonderen Fähigkeiten im Bezug auf Beobachtungen und Auswertungen im Alltagsleben.

Was ich meine, ist nicht das Wiedergeben von Informationen, sondern logische Rückschlüsse zu ziehen. Zusammenhänge in der Praxis erkennen. Ihr stellt euch dabei immer die Frage: Was habe ich gemacht und was ist dann dabei herausgekommen?

Beispielsweise habt ihr ein Buch gelesen, darüber, wie man eine Band erfolgreich macht. Und ihr bemerkt einige Wochen später, dass es euch wirklich Nutzen gebracht hat, diese Informationen für eure Band zu verwenden. Wie ist der logische Rückschluss daraus? Richtig: Ihr könntet euch ein persönliches Bandcoaching zur gemeinsamen Erarbeitung eures Masterplans buchen oder noch ein weiteres Buch besorgen. Beispielsweise ein spezielles Buch über den Werdegang eures Lieblings-Musikers, oder über Plakatwerbung, oder das Programmieren und Gestalten von Webseiten, oder eines der genannten Bücher aus dem Literaturverzeichnis und ähnliches. Denn

ihr habt ja gelernt: Es bringt euch etwas, Zeit zu investieren, um gut sortierte Informationen und Tipps zu erhalten.

Dann kauft ihr in einem Anflug von Euphorie zwanzig solcher Bücher und lest Tag und Nacht nur noch. Und das seit Wochen. Doch ihr fragt euch ja glücklicherweise: Was habe ich gemacht und was ist dann dabei herausgekommen? Jetzt stellt ihr fest, dass ihr zu viel lest und zu wenig macht. Ihr zieht einen Rückschluss und wertet daraufhin aus: Moment mal, jetzt lese ich zu viel. Dabei genügt es mir doch eigentlich schon, was ich bei Bandologie gelesen habe. Das muss ich jetzt eigentlich nur noch machen, dann passt schon sehr vieles.

Auf diese Weise wertet ihr natürlich nicht nur euer Leseverhalten und die Wirkung von Büchern aus. Sondern ihr erforscht auch: Was passierte in den vergangenen Tagen auf unserer Webseite und wie haben sich daraufhin die Besucherzahlen geändert? Was war anders an unserem Konzert, zu dem plötzlich so viele Leute kamen? Und so weiter und so weiter.

Auf diese Weise behaltet ihr einen Überblick, welche Tätigkeiten von euch besonders wirkungsvoll waren und welche weniger. Viele dieser Tipps, die eine weitläufige Gültigkeit haben, erfahrt ihr bereits hier bei Bandologie und in anderen Büchern, auf Webseiten oder durch Gespräche. Und die Dinge, die speziell für eure Band und für euch wichtig sind, lernt ihr einfach durch das Tun. Um es auf einen gängigen Slogan zu bringen: „Learning by doing“, hört man in geschäftlichen Kreisen häufig. Und einen beachtlich großen Teil seines Wissens kann man wirklich ‚nur‘ durch eine aktive Umsetzung von Dingen erlernen. Vorausgesetzt, man lernt auch wirklich daraus und übersieht nicht alles, was einem über den Weg läuft.

Mal ganz platt und provokant formuliert: Dumm ist nicht, wer einen Fehler macht. Dumm ist nur, wer den gleichen Fehler zwei Mal macht. Und ich füge den Umkehrschluss hinzu: Klug ist, wer eine

hervorragende Wirkung einer seiner Tätigkeiten erkennt und diese dann wiederholt, oder dabei sogar noch Details verbessert.

Auf diese Weise setzt in eurer Band etwas ein, das für jedes Unternehmen, für jeden Menschen und somit auch für jede Band elementar ist: Die eigene Entwicklung.



- **Schritt 8: Belohnt euch für gute Ergebnisse und für mutige Aktionen aus denen ihr lernen konntet**

Es ist ein Phänomen, dass die Menschen sich nur für etwas belohnen, das gelingt. Und häufig wird bei Unternehmen und auch bei arbeitswütigen Bands selbst das noch vergessen.

Menschen sind gesteuert von relativ einfachen und eindeutigen Grundtrieben. Jeder Mensch, egal welche Position er hat und wie verbittert er scheinen mag, fühlt sich gut, wenn es eine Belohnung gibt. Daraus entsteht neuer Mut, neue Gelassenheit und somit neue Kraft, für die nächste ‚Strecke‘, die es zu erleben gibt.

Die größten Errungenschaften der Menschheit konnten nur umgesetzt werden, weil auf dem Weg dorthin teilweise massive Fehler geschehen sind. Insbesondere als Band und als Musiker ist es manchmal unvermeidbar, das etwas nicht so funktioniert, wie es geplant war. Thomas Edison, unter anderem Erfinder der Glühbirne, brauchte beispielsweise über 5.000 Model-Aufbauten, bis er entdeckt hatte, wie eine Glühbirne funktioniert. Das bedeutet, er hatte es vorher über 5.000 Mal *nicht* geschafft, eine Glühbirne zu bauen. Das könnte ganz schön frustrierend sein. Es sei denn, man hat die richtige

Einstellung zu Erfolg und Misserfolgen. Edison, Unternehmer durch und durch, sah das gelassen und war fast schon euphorisch über seinen Misserfolg: „Ich bin ein Glückspilz! Ich kenne über 5.000 Arten, wie man keine Glühbirne baut!“

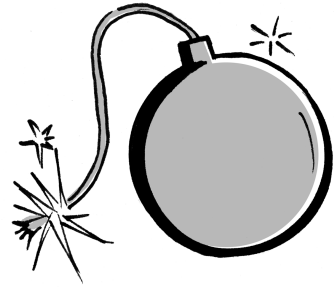
Tipp

Psychologische Bomben bauen

Belohnt euch immer, wenn ihr etwas erschaffen habt oder etwas gut geplantes nach bestem Wissen und Gewissen umgesetzt habt.

Beispielsweise könntet ihr schon zur Fertigstellung eines großartigen Demotapes eine Party mit allen Beteiligten schmeißen. Ja, richtig: schon bevor ihr irgendetwas damit erreicht oder bewirkt habt. Ihr habt etwas fertig gestellt, eines eurer persönlichen Ziele auf eurem Fahrplan erreicht. Eines dieser großen Zwischenziele. Einen Meilenstein, oder auch Milestone. An diesen Punkten wird es Zeit, euer eigenes Unterbewusstsein zu füttern. Und zwar mit guten, einfachen Gefühlen.

Ich möchte nicht zu tief ins Detail gehen, doch es ist für jeden Menschen sehr wichtig, dass nicht nur der Kopf ein gutes Gefühl hat, sondern auch euer Bauch, euer gesamter Körper muss mitbekommen: „Ja, ich habe etwas Gutes gemacht.“ Und dabei ist es zunächst egal, was dabei herauskommt. Ihr habt es gemacht, also müsst ihr auch belohnt werden. Und



weil sonst niemand daran denkt, belohnt euch einfach selbst. Wenn ihr gute Teamleiter sein möchtet, belohnt eure gesamte Band gleich mit.

Euer Unterbewusstsein wird sich bei euch mit wesentlich mehr Power bedanken. Wenn ihr die Belohnungen weg lasst, dann fängt das Unterbewusstsein irgendwann an zu bremsen. Ihr kennt das von nahezu allen Leuten, die trotz viel Arbeit nichts oder wenig im Leben erreichen: Dieses Gefühl der Trägheit. Dort muss man dann so Sätze hören wie „Ich habe keine Lust mehr“ oder „wofür mache ich das eigentlich alles ...“ und so weiter. Das muss nicht sein. Ihr könnt euch ganz einfach umprogrammieren: Baut euch psychologische Bomben! Denn diese Belohnungen explodieren in eurem Unterbewusstsein förmlich und sorgen somit ganz einfach dafür, dass ihr immer mit der nötigen Gelassenheit und dem nötigen Spaß am Ball bleiben könnt.

Na, und übrigens: Zur Veröffentlichung des Demobandes feiert ihr natürlich noch einmal. Sobald ihr damit einen Plattenvertrag erhaltet sowieso. Und wenn die Songs von diesem Tape darüber hinaus noch erfolgreich sind, folgt selbstverständlich die größte Party.

Wenn ihr diese Hinweise befolgt habt, wird sich die Massenwirkung eurer Band drastisch erhöhen.

Dieser Teil einer Band kann sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Völlig zu Recht gibt es ganze Firmen und Abteilungen, die sich mit der Thematik Musik-Promotion beschäftigen.

Viele Bands unterschätzen allerdings, wie viel sie selbst erreichen können. Auch ohne große Plattenfirma und ohne hochbezahlte Promotion-Agentur!

Plant und startet, oder intensiviert eure eigene Promotion. Ihr werdet schnell merken, wie auch für eure Geschäftspartner ein deutlicher Unterschied zu nahezu allen anderen Bands spürbar wird.



Kontinuität

Auch genannt: Dauerhaftigkeit. Bekannt ebenfalls als ‚ihr müsst lange Durchhalten‘, ‚einen langen Atem haben‘ und so weiter

Das Schöne ist, Kontinuität ist einfach und schnell zu beschreiben: Ihr müsst einfach nur das weitermachen, was ihr bisher schon gemacht habt.

Dieser Punkt gilt allerdings nur, wenn die oberen vier Punkte erfüllt sind! Es macht keinen Sinn für eine Band ‚eisern durchzuhalten‘, wenn es noch am *Team*, den *passenden Inhalten inklusive Innovationen*, *Qualität* oder *Massenwirkung* fehlt. Kurzum: Wenn etwas mit eurer Band nicht stimmt – also ihr noch nicht ein relativ großes Publikum

begeistert - dann bringt euch das ganze ‚Durchhalten‘ nichts. Beschäftigt euch in diesem Fall lieber noch mal mit den vorherigen Punkten.

Dieser Slogan, ‚Du musst als Musiker einfach nur durchhalten‘, wird häufig vorschnell von Leuten gepredigt, die keine Ahnung haben. Zudem wird er manchmal als Ausrede benutzt, um sich die eigenen Fehler nicht eingestehen zu müssen. Die meisten semiprofessionellen Bands sollten, meiner Erfahrungen nach, bei einem der zuvor genannten Punkt ansetzen. (Die meisten bei den Innovationen.)

Eine kleine Metapher: Kontinuität könnt ihr euch vorstellen, wie das Wasser, das aus einem Wasserhahn kommt. Oder auch, wie einen Wasserfall. Beides fließt kontinuierlich. Es bewegt sich also etwas. Das hat nichts mit Stillstand zu tun.

Wenn nun allerdings das Wasser nicht gut genug ist, beispielsweise könnte es verschmutzt sein oder zu langsam fließen, dann wird sich niemand daran erfreuen, was dieser Wasserfall, oder auch der Wasserhahn an Ergebnissen bringt. Der Fluss hinter dem Wasserfall ist dann mit schmutzigem Wasser verreckt. Da möchte niemand baden (will metaphorisch sagen: die Band möchte niemand hören). Oder die Badewanne braucht viel zu lange, bis sie endlich mal voll wird, weil der Hahn nicht weit genug aufgedreht ist. Das macht ebenfalls keinen Spaß. Der Hörer möchte ja schließlich möglichst zeitnah in eurer Musik ‚baden‘.

Es könnte übrigens auch sein, dass jemand die besonders kreative Idee hat, anstelle des Wasserhahns lieber die Duschbrause zu benutzen und sie dann auch noch voll aufgedreht neben die Badewanne legt (wer so weit in dieser Abstraktheit noch folgen kann: Das wäre in etwa das, was die Band Mister Bungle macht). Im Sinne von ‚Erfolg‘ ist ein gut fließender Wasserhahn - oder wenn ihr für

eure Band ein größeres Beispiel wollt, ein Wasserfall – am besten! Und jetzt geht es auch schon wieder in ganz direkten Worten weiter.

Tipp

Tut euch den großen Gefallen und belügt euch nicht selbst. Quält euch nicht mit ‚Durchhalten‘, wenn ihr eigentlich ganz genau wisst, dass bei eurer Band vorher andere Dinge getan werden müssten, damit ihr wirklich große Mengen von Publikum dauerhaft begeistert.

Kontinuität bedeutet also für eure Band zusammengefasst: Mit eurem exzellent aufgestellten Team und euren interessanten Innovationen, musikalische Spitzenqualität einer großen Menge von Zuhörern dauerhaft zu bieten. (Und hier sind wir am Ende dieses Kreises. Siehe auch die Frage am Anfang des Buches: „Was ist ein Rockstar – und wie wird man einer?“, S. 17).

Hinweis auf die häufigsten Fehler bei den Erfolgsfaktoren für eine Band:

- Das beste Team aufzustellen ist eine Frage von Freundschaften und sozialen Umgangsformen. Viele Bands bekommen das sehr gut hin, oder korrigieren ihre Entscheidungen zielsicher und schnell. Hier gibt es ‚nur‘ manchmal das Problem, dass das Team zwar aus ‚guten Freunden‘ besteht, die allerdings nicht unbedingt die gleiche Vorstellung von Vorgehensweisen oder

Stil haben (siehe auch: „Menschliche Hürden in Bands – und wie man sie meistert“, S. 149).

- **Am häufigsten fehlt es jungen Bands an Innovationen(!)**, weil sie möglichst genau den Sound der Bands nachmachen, die sie am liebsten hören. Die Original-Bands gibt es allerdings schon. Davon brauchen die Zuhörer keine Kopie.
- Auch häufig fehlt es semiprofessionellen Bands an Qualität. Das ist eher ein handwerkliches Problem und eine Motivationsfrage. Lässt sich meistens innerhalb weniger Monate beheben, wenn die Band es wirklich möchte.
- Bei der Massenwirkung verlassen viele Bands sich viel zu sehr auf andere. Ganz häufig hört man zu diesem Thema Ausreden. (Siehe „Ausreden von Musikern“, S. 167, und „Eure Band als Unternehmung“, S. 144, und „Eure Band als größere Unternehmung“, S. 146).
- Die Entscheidung, wann es sinnvoll ist, jetzt ‚einfach nur noch weiter zu machen‘ (Kontinuität), ist maßgeblich für die Karriere einer Band. Entsprechende Tipps dazu gibt es im Unterkapitel über Kontinuität (S. 131).

Ein exzellentes *Team*, *passende Inhalte inklusive Innovation(en)*, *Qualität*, *Massenwirkung* und *Kontinuität* sind die fünf **aufeinander aufbauenden Bestandteile**, die eine Band erfolgreich machen.

Erst wenn die ersten vier dieser Bereiche erfüllt sind, heißt es ‚durchhalten‘ (Kontinuität) und dann wird eine wunderbare Karriere draus. Nichts anderes zählt. (Siehe dazu auch „Ausreden von Musikern“, S. 167).

5. Wie man vom Musiker zum musikalischen Unternehmer wird



Die Wirkung zählt, nicht die Leistung

Ein einfaches Prinzip, das vielen Musikern nicht bekannt ist: Wirkung erzielen ist wichtiger, als Leistung zu bringen.

Beispiel

Nehmen wir an, ein Musiker möchte weltberühmt werden und vor ausverkauften Stadien spielen. Der Musiker Brad Delson hat das geschafft. Der Musiker Yngwie Malmsteen, beispielsweise, nicht.

Blitzinfo: Brad Delson ist Gitarrist bei der Nu Metal Band Linkin Park und wird häufig dafür kritisiert, ‚zu‘ einfache Gitarrenparts zu spielen; Yngwie Malmsteen ist ein Virtuose auf der Gitarre, er ist ein wahrer ‚Super-Gitarrist‘.

Nun, warum spielt Delson in Stadien und Malmsteen – zumindest als Haupt-Act – üblicherweise nicht?

Brad Delson hat die größere *Wirkung*. Obwohl Yngwie Malmsteen seinem Publikum die höhere (musikalische) *Leistung* darbietet. (Was Brad Delson möglicherweise leisten *könnte*, sei mal dahin gestellt. Fakt ist, dass er auf der Bühne und auf den Aufnahmen vergleichsweise einfache Gitarrenstimmen spielt.)

Um die Wirkung einer Band zu erfassen, gibt es nur eine, entscheidende Frage:

Was denkt und fühlt das Publikum? Bevor wir zur Antwort dieser Frage kommen, hier kurz die Beschreibung des jeweiligen Gesamtergebnisses:

Gesamtergebnis, Yngwie Malmsteen

Das Gesamtergebnis von Yngwie Malmsteen ist gitarrenorientierter Heavy Metal. Gerne wird bei den Aufnahmen die Gitarre gleichlaut mit dem Gesang gezogen, bei nahezu jedem Gitarrensolo (und davon gibt es bei Yngwie viele), wird die Gitarre nochmals lauter gedreht. Yngwie Malmsteen schreibt seinen Namen auf das Cover, überall in das Cover, benennt die Platte nach sich (nicht, beispielsweise, nach dem Namen des Sängers). Yngwie trinkt bei Live-Auftritten gerne demonstrativ Rotwein, raucht und übernimmt die Ansagen und Moderation, - wobei der Sänger seiner Band sich während der Ansagen eher im Hintergrund hält und nur zu seinen Gesangseinsätzen nach vorne kommt.

Gesamtergebnis, Brad Delson

Das Gesamtergebnis von Brad Delson's Band, Linkin Park, ist sound- und gesangsorientierter Nu Metal. Gerne wird bei Aufnahmen die Gitarre zusammen mit Keyboards und anderen Sounds zusammengemischt, so dass einzig der Gesang und der Rhythmus im Vordergrund stehen. Den Namen des Gitarristen der Band kennen nur relativ wenige. Brad steht meistens hinter den beiden Sängern seiner Band, - man könnte auch sagen, er integriert sich in sein exzellentes Team - trinkt ganz schnöde aus seiner Wasserflasche und spielt keine Gitarrensoli. Verglichen mit Yngwie Malmsteen ist

Brad Delson ein unauffälliger Gitarrist. Trotzdem hat er es, zumindest was die Anzahl der verkauften Alben und die Größe der Live-Auftritte angeht, bisher weiter gebracht als Malmsteen, der übrigens 14 Jahre älter ist.

Jetzt zum wichtigsten Aspekt:

Was denkt und fühlt das Publikum?

Das Publikum von Yngwie Malmsteen, – er hat relativ viele Fans – ist zu einem überwiegenden Teil begeistert von der Spielfähigkeit dieses Musikers. Von seiner Leistung. Seine technischen Fähigkeiten an der Gitarre sind überragend und wenn man sich für das Gitarrespielen im Metal-Bereich interessiert, ist Malmsteen (neben Steve Vai, Joe Satriani und einigen anderen) eine der ersten Adressen.

Das Publikum von Linkin Park, – sie haben eine der größten Anhängerschaften der Welt – ist im Wesentlichen begeistert von den **Gesangsmelodien der Refrains**, den **Aussagen der Texte**, von den **Sounds und den Rhythmen** (Beats) der Band. Daher direkt im Anschluss ein Tipp.

Tipp

Es sind mehrere Dinge zeitgleich, die eine Band in den Augen des Publikums relevant machen. Und häufig interessiert sich das Publikum nicht nur ausschließlich für die Musik, sondern auch für das ‚menschliche Gruppengebilde‘, das dahinter steht.

Die wichtigsten Kriterien für die musikalische Wirkung einer Band

Die Musik ist, in nahezu allen Fällen, selbstverständlich der Mittelpunkt einer erfolgreichen Band. Im folgenden eine griffige Erläuterung, welche Kriterien meiner Einschätzung nach aus Sicht des Publikums am wichtigsten sind:

- 1) Refrains: Melodien oder Ausrufe, die man mitsingen, -summen, -rappen, -schreien oder auch ‚nur‘ mitdenken kann
- 2) Harmonie-Zusammenhänge, die vom üblichen Standard ein kleines Stück abweichen und somit zeitgleich harmonisch, aber auch interessant sind
- 3) Texte, die beim Publikum eine intensive (meistens gute) Stimmung hervorrufen

- 4) Sounds, die einen interessanten und stimmigen Gesamteindruck ergeben
- 5) Rhythmen, die der Musik einen sicheren Fluss (Flow) verleihen
- 6) Gesamtergebnis: Songs oder Musikstücke, die einen für das Publikum interessanten Spannungsbogen haben

Timing

Ein spezielles und in Bands häufig behandeltes Thema im Zusammenhang mit der musikalischen Wirkung einer Band ist das sogenannte Timing.

Als Timing bezeichnet man das rhythmisch überzeugende Zusammenspiel einer Band. Wenn beispielsweise der Gitarrist in einer anderen Geschwindigkeit spielt als der Schlagzeuger, klingt das nicht besonders gut. Dazu empfehle ich euch einige einfache Dinge, mit denen jeder Musiker sein Timing verbessern kann.

Tipp

Timing für Schlagzeuger

An alle Drummer: Holt euch ein Radio oder einen gut gefüllten MP3-Player in den Proberaum, besorgt euch einen gut isolierten Kopfhörer, wie beispielsweise den „AKG-K171 Studio“ (dieses Modell habe ich viele Jahre lang als Schlagzeuger

benutzt. Dieser Kopfhörer ist gut; viele Modelle anderer Hersteller sind mindestens genau so gut). Hört euch den Anfang jedes Stückes kurz an und spielt dann passend dazu. Es genügt sogar, wenn ihr nur einen einzigen Rhythmus spielen könnt. Ihr müsst nicht die gleiche Schlagzeugstimme spielen, wie der Drummer, der den Song eingespielt hat.

Wichtig ist, dass ihr in der gleichen *Geschwindigkeit* spielt. Das ist für einen ungeübten Schlagzeuger sehr schwierig, es trainiert allerdings wirklich sehr gut. Ihr werdet euch schnell verbessern.

Folgende Vorteile hat diese einfache Methode: Durch das Radio oder den MP3-Player spielt ihr zu Aufnahmen, die (in den meisten Fällen) mit einem Metronom (Klick) eingespielt wurden (oder von Schlagzeugern, die so sicher im Timing sind, dass sie kein Metronom mehr benötigen).

Weiterer Vorteil: Beim Spielen springt keine CD (durch die Bassdrum-Vibration springen die meisten CD-Player) und ihr müsst die Musik nicht wechseln, es kommt ein Song nach dem nächsten und ihr trainiert, ausdauernd zu spielen.

Das Beste daran: Ihr trainiert, Geschwindigkeiten zu halten. Das ist für einen Schlagzeuger eine der elementarsten Fähigkeiten. Wenn ihr das drauf habt, könnt ihr die Band beim Spielen leiten. Euer Timing und das eurer Band wird sich nach einigen Wochen geradezu *schlagartig* verbessern.

Tipp

Timing für die übrige Band

An alle anderen Musiker: Spielt mit einem Metronom. (Verfügbar in vielen Gitarren-Stimmgeräten, sowie in jedem Sequenzer.) Ja, ich weiß, dass das langweilig ist und wer einen coolen Drumbeat programmieren kann, sollte auch lieber das tun. Es ist einfach wichtig, dass ihr das Gefühl bekommt, wie man die Geschwindigkeit hält. Euer Timing – und somit die Qualität eurer Musik – werden unmittelbar nach einigen Wochen spürbar besser werden. Und, falls ihr das noch nicht getan habt: sprecht mit eurem Schlagzeuger. Der soll ebenfalls nach Metronom (Klick) spielen lernen. Das schönste Timing nützt euch nichts, wenn euer Schlagzeuger herumeiert. Bitte denkt allerdings daran, dass es beim Schlagzeug besonders schwer ist, das Timing zu halten. Denn als Schlagzeuger muss man nicht nur mit einer Hand (üblicherweise die rechte, bei der Gitarre) sicher sein, sondern mit beiden Händen und zusätzlich mit mindestens einem Fuß. Zeitgleich gesteuert. Also gebt eurem Drummer etwas mehr Zeit, um sicher im Timing zu werden (und tretet ihm in seinen A****, wenn er faul ist und nicht übt).

Siehe dazu auch: „Entscheidungshilfe: Sollen wir ein Mitglied aus der Band werfen?“ (S. 149) und „Wie wirft man jemanden aus einer Band, so dass es für die Band und den Rausgeworfenen konstruktiv weiter geht?“ (S. 161).

Die wichtigsten Kriterien für die Gesamtwirkung einer Band

Ich fasse noch einmal in drei Punkten zusammen, worum es bei der überzeugenden Gesamtwirkung einer Band geht. Und komme direkt im Anschluss auf ein angrenzendes Thema, das ebenfalls sehr interessant und wirkungsvoll für den Erfolg einer Band ist.

1) **Ein gutes Team und musikalische Wirkung aufbauen.** Hierzu gibt es diverse Unterpunkte; nachzulesen im Kapitel „Die fünf Erfolgsfaktoren einer Band“ (S. 42). Wie dort beschrieben gehört dazu auch eine stimmige Attitüde der Band. Das bedeutet, welche Informationen ‚sendet‘ die Band außerhalb ihres musikalischen Schaffens? Wie stehen die Menschen in der Band zu einander? Was sind das für Typen, welchen ‚Lifestyle‘ verkörpern diese Musiker? Und so weiter.

2) **Diese erreichte Qualität beibehalten und dauerhaft liefern** (siehe auch „Kontinuität“, S. 131, im Kapitel „Die fünf Erfolgsfaktoren einer Band“, S. 42).

Und dann gibt es da noch einen Punkt, den ich zu einem Teil bereits im Unterkapitel „Massenwirkung“ (S. 88) und hin- und wieder zwischen den Zeilen beschrieben habe.

Hier geht es darum den Tellerrand eines gewöhnlichen Musikers zu verlassen und zusätzlich Dinge in die Wege zu leiten, die besonders wichtig für den Erfolg eurer Band sind. So werdet ihr vom Musiker zum musikalischen Unternehmer. Und dazu möchte ich euch im folgenden noch einige Ideen liefern. Es geht um folgendes:

3) **Deutlich mehr außerhalb der Musik leisten** als andere Bands.

Eure Band als Unternehmung

Oder: Was ihr alles unternehmen könnt, jetzt, wo ihr Unternehmer seid

Ihr seid euch sicher, ein sehr gut aufgestelltes Team und eine sehr gute, musikalische Wirkung auf die Zuhörer zu haben? Sehr gut, dann kann es weiter gehen. Viele Bands, die gut spielen, unternehmen einfach zu wenig. Ja, genau: sie sind zu wenig ‚Unternehmer‘. Entweder, sie nehmen sich schlichtweg zu wenig Zeit für ihre Band (einer meiner Schullehrer sagte mal sehr prägnant: „Zeit hat man nicht, Zeit nimmt man sich.“), oder sie hängen im Proberaum herum, spielen nur 5-20 Auftritte pro Jahr, saufen und kiffen sich dicht und hoffen, dass sie jemand ‚entdeckt‘. Dieses Phänomen kennt ihr von eurer Band? Hier sind die Lösungen:

- Investiert mehr Zeit außerhalb der Musik. Jeder Musiker kann und sollte noch etwas anderes für die Band tun, außer sein Instrument zu spielen.
- Holt andere Leute ins Team, denen ihr Aufgaben gebt! (Und die ihr ‚überwacht‘.) Jeder in der Band kennt jemanden, der (in der Anfangsphase) als ‚Manager‘ in Frage kommt.
- Verlasst euch nicht auf andere Leute. Es ist *eure* Band. Macht euch verantwortlich für den Erfolg. Nicht jemand anderes.

- Investiert mehr Geld und Mühe für Bühnendekoration und Werbung. Nicht nur für Instrumente. Viele Show- und Werbeeffekte basieren auf einer guten Idee und etwas Mühe, nicht auf Kosten. Beispiel Kunstblut: Lebensmittelfarbe und Joghurt.
- Ruft bekanntere Musiker eurer Stilrichtung an! Überzeugt Andere zu einem gemeinsamen Gig oder einem Gastauftritt. Beispiel: Ihr organisiert für eine bekanntere Band ein gemeinsames Konzert! Ihr zahlt ihnen Gage und bekommt den Rest der Einnahmen!
- Ruft mehr Journalisten an! Jeder kann das. Die meisten Musiker sind nur zu faul dazu.
- Organisiert selbst Konzerte! Auch für andere Bands. Jeder Musiker kann bei einem Veranstaltungsort anrufen, einen Raum buchen und ein Clubkonzert organisieren.
- **Redet häufiger mit Label-Mitarbeitern! Stillschweigend Demobänder verschicken interessiert niemanden. Sucht aktiv das Gespräch.**
- Druckt und verteilt mehr Flyer! Die Kopier- und Druckkosten sind wirklich gering. Teilt euch auf die gesamte Stadt auf: Faustregel: Jeder Musiker aus der Band sollte pro Konzert 200 Flyer verteilen. Und jeder aus der Band kennt jemanden, der beim Verteilen der Flyer helfen würde.
- Werdet aktiver im Internet. Ein regelmäßiger(!), guter Blog oder Newsletter kann Wunder wirken.
- Sorgt dafür, dass eure Webseite immer aktuell ist.

► Das versucht ihr bereits und es klappt trotzdem in eurer Band nicht? Dann solltet ihr weiter Bandologie lesen. Hier gibt es wertvolle

Tipps, wie ihr eure Band zum Laufen bringt, einzelne Musiker motiviert und wann es Zeit wird, Musiker auszutauschen. Beispielsweise stoßen auffällig viele dieser Ideen für Aktionen häufig auf das Thema „Ausreden von Musikern“ (S. 167).

Eure Band als größere Unternehmung (Think big)

Sekunde mal. Den Punkt hatten wir doch gerade, – oder? Nein, hatten wir nicht!

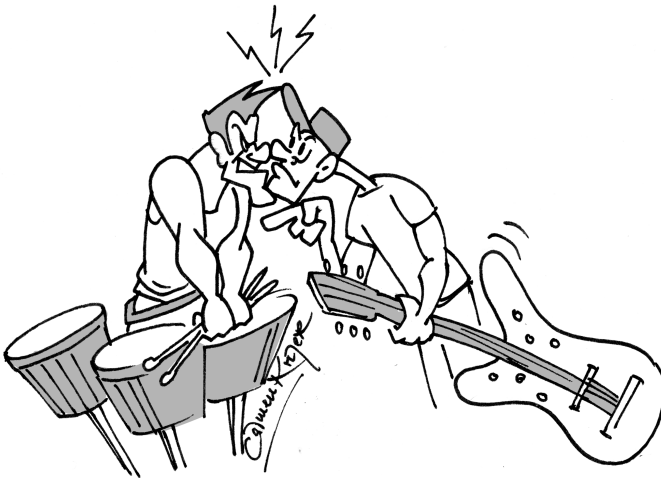
- Was hält euch eigentlich davon ab, auch ausländische Musiklabels anzurufen und mit Infos zu versorgen?
- Warum habt ihr keine Musikvideos von euren Demo-Songs? Jeder kann sich heutzutage einen Camcorder und Schnittsoftware leisten.
- Warum sprecht ihr nicht regelmäßig mit bekannten Musikern und Managern? Wie gesagt, vorausgesetzt, eure musikalische Wirkung ist auf einem sehr guten Stand.
- Warum habt ihr noch kein riesiges Bandlogo bei euren Auftritten hängen? Werbeplänen mit Aufdruck sind bezahlbar. (Maximal 150–200 Euro für ein gutes Banner in der Größe 1,5 Meter x 1,5 Meter. Das genügt für Clubkonzerte und kleine Hallen. Okay, ihr habt Recht: größer ist besser!)
- Warum fliegen bei euren Shows noch keine Feuer- und Licht-Effekte durch die Luft? Wer sich damit befasst, findet eine Lösung.

- Warum habt ihr keine abgestimmten, professionellen Bühnenoutfits? Kleidung ist bezahlbar. Selbst ein aufwändiges Bühnenoutfit kostet in der Regel nicht mehr als 500 Euro pro Person. In den meisten Fällen sogar deutlich weniger. Und wenn es zum Plan eurer Band gehört, Erfolg (unter anderem!) durch ausgefeilte Outfits zu generieren, investiert in diesen Bereich. Wenn eure musikalische Wirkung sehr gut ist, lohnt sich die Investition in Outfits.

Ihr denkt, das geht nicht? Gut, das kann zwei Gründe haben. Und beide sind lösbar:

Entweder, die Teamfähigkeit in eurer Band („Das beste Team gewinnt“, S. 43), somit meistens auch eure musikalische Wirkung („Die wichtigsten Kriterien für die musikalische Wirkung einer Band“, S. 139) ist noch nicht gut genug, oder ihr seid wahre Meister, wenn es um das Thema „Ausreden von Musikern“ (S. 167) geht.

6. Menschliche Hürden in Bands – und wie man sie meistert



Entscheidungshilfe: Sollen wir ein Mitglied aus der Band werfen?

Auch: soll ich meine Band verlassen?

Selbstverständlich müsst ihr am Ende selbst entscheiden, ob eure Band weiterhin das richtige Team für euch ist oder nicht. Allerdings gibt es einige Erfahrungswerte und Beispiele, die euch dabei helfen können, euer eigenes Bild klarer zu erkennen.

Ich beginne mit einer Erläuterung der drei möglichen Ausgangssituationen für eine solche Entscheidung und einigen Lösungsvorschlägen dazu. Direkt darauf folgend biete ich euch dann auf Grundlage dessen eine Checkliste an, mit der ihr als Band

überprüfen könnt, ob ihr ein Mitglied aus der Gruppe werfen solltet oder lieber nicht.

Die gleiche Liste eignet sich auch für einzelne Musiker, die überlegen, ihre Band zu verlassen. In diesem Fall richten sich die Fragen selbstverständlich nicht an ein Bandmitglied, sondern an den Rest eurer Band. Ich habe darauf verzichtet, die Fragen speziell dafür noch einmal umzuformulieren. Es erklärt sich beim Lesen von selbst.

Ausgangssituation 1: Zwischenmenschliche Probleme und dabei exzellente Ergebnisse

Immer wieder kommt es zu Spannungen in Bands und bei Zusammenarbeiten allgemein. Tragisch ist es dann, wenn Bands exzellente Ergebnisse erbringen, obwohl – oder vielleicht gerade weil – die Bandmitglieder zwischenmenschliche Probleme miteinander haben. Dafür gibt es diverse bekannte Beispiele, insbesondere bei professionellen Bands. Ihr wisst schon, die typischen Klatsch- und Tratsch-Schlagzeilen. Dieses Phänomen lässt sich natürlich nicht nur bei Bands beobachten, sondern auch bei diversen anderen menschlichen Beziehungen.

In Bands entstehen sehr häufig zwischenmenschliche Probleme dadurch, dass die Bandmitglieder unterschiedliche Auffassungen davon haben, was zu ihren Tätigkeiten gehört und was nicht. Hinzu kommt in vielen Fällen die Frage der Intensität, mit der die Band betrieben werden soll. Auch häufig ist, dass gewisse Musiker glauben, mehr im Vordergrund stehen zu müssen als der oder die Sänger der Band. Das alles macht das Vorankommen einer Band teilweise sehr kompliziert. Lässt sich allerdings manchmal nicht vermeiden. Und

nicht selten haben auch Bands Erfolg, in denen es von zwischenmenschlichen Problemen geradezu wimmelt.

Beispiel

Es ist mal wieder Gene Simmons, der in seiner Autobiografie, „KISS & Make-Up“, beschreibt, wie Paul Stanley (Sänger und Gitarrist der Band) und er die Band mit viel Mühe zum Erfolg führen. Die anderen beiden Bandmitglieder (Ace Frehley und Peter Criss) lieferten zwar jeweils im Studio und bei Live-Auftritten (fast) immer Top-Ergebnisse, allerdings waren sie ansonsten keine große Hilfe. Sie beteiligten sich herzlich wenig an den umfangreichen Tätigkeiten, die für eine Band auch außerhalb des reinen Machens von Musik wichtig sind.

Tipp

Eine Band *kann* erfolgreich sein, obwohl nicht alle den gleichen Einsatz bringen. Es geht! Ausschlaggebend ist letztendlich, was die Gruppe als Gesamtes bringt. Wie die Verteilung auf die einzelnen Mitglieder dabei aussieht, interessiert

normalerweise weder das Publikum, noch die Medien, noch die Plattenfirma. Es ist natürlich umso mühsamer für die Mitglieder, die im Alleingang den Erfolg der Gruppe herbeiführen. Aber es geht.

Übrigens haben bei KISS sowohl Paul Stanley als auch Gene Simmons im Lauf der Karriere entsprechend (viel) mehr Geld verdient als die anderen beiden. Wie ich denke, völlig zu Recht. In diesem Zusammenhang ist also auch sehr wichtig, wie gut die mehr engagierten Gruppenmitglieder es psychisch verarbeiten können, die anderen Mitglieder mit durchzuziehen. Bei KISS war letztendlich ausschlaggebend, dass einerseits Gene Simmons und Paul Stanley die Nerven und die Kraft hatten, dieses ‚Spielchen‘ so viele Jahre lang mit zu spielen. Zudem, dass die anderen beiden (etwas fauleren und chaotischeren) Bandmitglieder mindestens auf der Bühne und im Studio jeweils exzellente Ergebnisse gebracht haben. Außerhalb der Bühne gab es häufig Unstimmigkeiten. Und Gene und Paul erledigten den Großteil der mühsamen Tätigkeiten außerhalb der Musik alleine. Die anderen beiden waren vergleichsweise faul. Aber sobald Musik gemacht wurde ‚stimmte‘ es – im wahrsten Sinne des Wortes – zwischen den Musikern. Und das bewegte die Band immer wieder dazu, trotz vieler Streitgespräche, keinen der beiden rauszuwerfen.

Wenn ihr die Nerven und die Kraft habt, solche Bandmitglieder mit ‚durchzuschleifen‘, tut es.

Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die musikalischen Leistungen wirklich gut sind.

Ausgangssituation 2: Zwischenmenschliche Harmonie und dabei ungenügende Ergebnisse

Ein anderes Extrem tritt auf, wenn sich die Bandmitglieder in eurer Band zwar menschlich wunderbar verstehen, allerdings Ergebnisse erzielen, die euch selbst qualitativ nicht genügen oder euch stilistisch nicht gefallen.

Auch dieser Fall ist schwierig zu entscheiden, denn wer verlässt schon gerne seine besten Freunde? Ihr müsst nun also herausfinden, ob es euch wichtiger ist mit genau diesen Freunden eine schöne Zeit zu haben. Oder ob es euch wichtiger ist, Musik zu machen, die sowohl euch als auch euer Publikum überzeugt. Oder, **mein Tipp in diesem Fall: beides!**

Tipp

Viele engagierte Musiker spielen in mehreren Bands zeitgleich. Das ist bis zu einem gewissen Grad sehr gut machbar. Sobald ihr einen solchen Schritt in einer Band verkündet, kommt es häufig vor, dass eure Mitmusiker euch vorwerfen, nicht mehr an eure Band zu glauben oder sogar die Band zu verraten. In diesem Fall erklärt ihr am besten die Wahrheit. Und schmückt diese noch etwas blumig aus.

Hier sind ein paar gute Argumente und Hilfestellungen, wie ihr dabei geschickt und ehrlich vorgehen könnt:

Zunächst mal erklärt ihr, dass ihr gerne in der Band bleiben möchtet, weil ihr euch menschlich mit allen anderen wirklich gut versteht. Ihr möchtet die Freundschaften erhalten. Zudem möchtet ihr euch allerdings musikalisch anders oder schneller weiterentwickeln als der Rest eurer Band.

Jetzt wird's spannend: Da euch die Freundschaften innerhalb eurer (ersten) Band sehr wichtig sind, möchtet ihr auch keinen unangenehmen Leistungsdruck in der Band verbreiten. Denn ihr befürchtet, dass die schöne Stimmung in der Band darunter leiden könnte. Und deswegen möchtet ihr nun in eine zweite Band eintreten, wo zwar nicht die engsten Freunde zusammen spielen, dafür allerdings alle Musiker sich noch stärker auf die Musik konzentrieren. Und wenn ihr schon dabei seid, könnt ihr auch gleich erwähnen, dass es ganz natürlich ist, dass jeder Mensch unterschiedliche Interessen und Schwerpunkte im Leben hat.

Es ist also alles nur halb so schlimm und selbstverständlich steht ihr weiterhin voll und ganz zu eurer ersten Band. (Das sagt ihr natürlich nur, wenn es wahr ist.)

Ein weiterer Vorteil für eure erste Band ist, dass ihr bei den Proben und Konzerten mit anderen Musikern ständig eure Fähigkeiten verbessert. Das kommt auch eurer ersten Band zugute.

Wenn ihr zusätzlich zu eurer einen Band noch in einer weiteren spielen möchtet, gibt es noch einen weiteren, häufig genannten Vorwurf. Und zwar, dass das Publikum angeblich die Musiker einer Band mit genau *dieser einen* Band in Verbindung bringt. Nun ja, das ist natürlich richtig. Allerdings versteht auch das Publikum, dass Musiker völlig problemlos mehrere Bands parallel haben können. Das schmälert in keiner Weise die Qualität oder die Glaubwürdigkeit der Band. Im Gegenteil: So merkt das Publikum, dass es sich um einen

wirklich engagierten Musiker handelt. Entscheidend dabei ist, dass sich der Musiker nicht selbst überschätzt (beziehungsweise seine Bandmitglieder unterschätzt), also weiterhin Top-Qualität abliefert. Solange das gewährleistet ist, sind Zweit- und Soloprojekte völlig in Ordnung und sollten von allen Mitgliedern der Band akzeptiert werden.

Beispiel

Der weltweit bekannte Sänger Maynard James Keenan beweist eindrucksvoll, dass er sowohl mit seiner Band Tool als auch mit seiner Band A Perfect Circle sehr gute Ergebnisse bringen kann. Noch umfangreicher zeigte das auch schon Dave Grohl, der nach dem Tod seines Bandkollegen Kurt Cobain (Nirvana) die Band Foo Fighters gründete und parallel dazu immer wieder für andere bekannte Bands Schlagzeug spielte. Unter anderem war er Mitglied der Band Queens Of The Stone Age und spielte für Nine Inch Nails im Studio. Zudem noch für einige andere Bands. Dabei blieben die Foo Fighters jeweils bestehen und Grohl erschuf sogar nebenbei noch sein Projekt Probot. So etwas ist also möglich.

Auch etliche andere Musiker spielen und spielten erfolgreich in mehreren Bands, oder starten parallel Solokarrieren. Das ist also kein Problem, solange – wie gesagt – die Qualität der Ergebnisse sehr gut bleibt.

Mit diesen Argumenten sollte sowohl eurer zweiten als auch eurer ersten Band nichts mehr im Wege stehen. Und falls doch, solltet ihr euch die Frage stellen: Bin ich im richtigen Team? (Siehe: „Das beste Team gewinnt“, S. 43.)

Ausgangssituation 3: Zwischenmenschliche Probleme und ungenügende Ergebnisse

Sollte beides der Fall sein, also sowohl Ergebnisse, die euch nicht gefallen als auch zwischenmenschliche Probleme in eurer Band auftreten, ist eure Entscheidung natürlich sehr einfach: Werft die entsprechenden Leute raus oder verlasst selbst diese Band!

Checkliste: Sollen wir ein Mitglied aus der Band werfen?

Ich gehe davon aus, dass vor einem Rauswurf schon einige intensive Gespräche mit dem betreffenden Bandmitglied stattgefunden haben. Ihr solltet unbedingt sicherstellen, dass das Mitglied, bei dem ihr überlegt, es rauszuwerfen, sich bewusst darüber ist, welche seiner Defizite ihr im Sinne der Band nicht länger hinnehmen möchtet. Zudem sollte dem Bandmitglied bewusst sein, wie ernst euch die Lage ist. Wiederum darauf, sollte ein fairer Zeitraum vereinbart worden sein, bis wann die Defizite ausgeglichen sein sollen.

Wenn das alles gewährleistet ist, solltet ihr (gegebenenfalls noch einmal) folgende Bereiche abklopfen. Beziehungsweise euch konkret folgende Fragen stellen:

- **Werte und Vorteile**

Bringt das Bandmitglied Werte und Vorteile für die Band? Beispielsweise Texte, Musik, Organisationstätigkeiten, Teamgeist, Wissen, Motivation?

- **Stärken**

Hat das Bandmitglied Stärken, die für euere Band wichtig sind und nicht so leicht zu ersetzen? Beispielsweise besonders hohes musikalisches Geschick, spezielles Aussehen, Charisma?

- **Entwicklung**

Entwickelt sich das Bandmitglied in vielen Bereichen passend zum Rest der Gruppe? Beispielsweise in ähnlicher Geschwindigkeit, vom Engagement her, stilistisch?

- **Verbesserungen**

Hat das Bandmitglied bereits Chancen genutzt, Defizite zu verbessern? Beispielsweise sich Musikunterricht besorgt, mehr geübt als vorher, Fehler eingesehen und daran gearbeitet? Wenn ja, woran sind die Verbesserungen gescheitert? Handelt es sich vielleicht um eine Frage der Motivation oder zwischenmenschlicher Probleme? Oder haben sich vielleicht sogar schon Schwächen des Bandmitglieds verbessert? Und sind diese Verbesserungen eventuell ausbaubar?

- **Gesamteindruck**

Passt das Bandmitglied im Großen und Ganzen zu euer Band, den Vorgehensweisen, eurem Bandgeist und eurem Musikstil?

Wenn ihr mehr als vier dieser Fragen mit einem „Ja“ beantwortet habt, solltet ihr tendenziell eher versuchen weiterhin mit dem Bandmitglied zu arbeiten. Niemand ist perfekt. Und **wenn die richtige Vision vorhanden ist, können Menschen sehr schnell wesentlich motivierter sein**. Ihr solltet eher überlegen, wie ihr diese Defizite am besten behebt. Vielleicht genügt es schon, des Öfteren ein *motivierendes Gespräch* zu führen!

Wenn ihr mehr als zwei dieser Bereiche mit einem „Ja“ beantworten könnt, solltet ihr euch immer noch gut überlegen, das Bandmitglied rauszuwerfen. Wenn ihr schon einen passenden Musiker in Aussicht habt, kann der Wechsel eventuell sinnvoll sein. Ansonsten: Auch hier kann mit genügend Motivation wahrscheinlich noch einiges verbessert werden.

Wenn ihr alle Fragen mit „nein“ beantwortet, werft das Mitglied aus der Band! Es hat offenbar keinen Sinn. Eure Ziele gehen zu weit auseinander. Auch, wenn ihr nur einen Bereich mit „ja“ beantwortet

habt, ist es wahrscheinlich effektiver, die Mühe in die Suche eines neuen Musikers zu investieren.

Jemand aus meiner Band hat Drogenprobleme – was nun?

Zunächst einmal: Unter Drogenproblemen verstehe ich in diesem Zusammenhang, dass durch den Konsum von Drogen das Ergebnis oder das Vorankommen einer Band gestört wird. Übrigens: Alkohol gehört für mich dazu.

Wenn eine Band oder einzelne Mitglieder, gerne Drogen nehmen und die Band trotzdem gut funktioniert, gibt es – im Sinne einer Band – in dem Moment noch kein Drogenproblem. (Auf längere Sicht kommt es allerdings immer zu Problemen in Bands, wenn jemand dauerhaft viele Drogen nimmt.)

Die klassische Geschichte ist, dass ein Musiker regelmäßig oder phasenweise Alkohol trinkt, kifft, kokst, oder andere Drogen, vielleicht auch in Kombination, konsumiert. Die ersten Folgen sind Unzuverlässigkeit, miserable Laune und Genörgel. Wenig später können Selbstüberschätzung, schlechte Leistungen oder sogar unangemessene Herrschafts-Anmaßungen auftreten. Ihr kennt das? Dadurch kommt es zu Problemen mit seinen Bandmitgliedern. Wenn diese Probleme nicht gelöst werden, geht es weiter, führt zu Unfällen in allen Varianten und Härtegraden. Und je nach Charakter können auch Handgreiflichkeiten, Vandalismus oder Kriminalität auftreten.

Man kann Bands in drei Kategorien teilen: Fun-Bands, semiprofessionelle und professionelle. Letztere verdienen mindestens ihren Lebensunterhalt (oder entsprechend mehr) mit Musik.

Für Fun-Bands und semiprofessionelle gibt es bei Drogenproblemen nur eine vernünftige Lösung: Redet ein ernsthaftes Wort mit dem Mitglied oder den Mitgliedern, die das Drogenproblem in die Band bringen. Und wenn nicht sofort, ab diesem Zeitpunkt, die Probleme aus der Welt geschafft werden, werft das Mitglied oder die Mitglieder aus der Band! Alles andere macht keinen Sinn.

Nun, warum ist das so? Allgemein gilt: Ihr tut jemandem mit Drogenproblemen keinen Gefallen damit, ihn in der Band zu lassen, denn ihr verdeckt seine ‚Alarmglocke‘. Derjenige, der seinen Mitmusikern Probleme bereitet, weil er mit Drogenproblemen zu kämpfen hat, braucht deutliche Signale, dass etwas in seinem Leben nicht okay für seine Umwelt ist. Wenn er jetzt in der Band bleiben darf, – wahlmöglich noch aus Mitleid (das bedeutet, er bekommt auch noch Zuwendung, die er sich nicht verdient hat), – wird sich die Situation nicht ändern. Er oder sie wird nur noch mehr Drogen nehmen. Wenn ihr befreundet seid, werft ihn aus der Band und helft ihm gegebenenfalls außerhalb der Band, auf freundschaftlicher Ebene.

Angenommen, ihr seid eine Fun-Band und jemand in der Band bereitet der Band Probleme, beispielsweise durch seine Drogen-Eskapaden oder deren Nachwirkungen. In diesem Moment seid ihr keine ‚Fun‘-Band mehr, sondern eine – mindestens teilweise – ‚Trouble‘-Band. Das nervt einfach. Ihr wolltet den Fun, jetzt sorgt auch dafür, dass ihr ihn bekommt! Und zwar auf eine leichte und angenehme Weise.

Angenommen, ihr seid eine semiprofessionelle Band, die mit ihrer Tätigkeit gutes Geld verdienen möchte und habt jemanden mit

Drogenproblemen dabei, die sich negativ auf den Output der Band auswirken. Tut euch und ihm den Gefallen und werft ihn, wenn sich nach der ersten Verwarnung nichts ändert, aus der Band. Macht ihm klar, dass es so nicht geht. Ihr wollt vorankommen und habt keine Zeit zu verlieren. Geht den Schritt, es wird auf lange Sicht der richtige sein. Versprochen.

Zu der dritten Art von Bands: Ihr seid eine professionelle Band und verdient gutes Geld (mindestens euren Lebensunterhalt) mit der Musik. Ich setze voraus, dass ein Austausch dieses Bandmitglieds die Band in den Ruin treiben und somit allen Mitgliedern den Lebensunterhalt nehmen würde. Ihr steckt jetzt in einer richtigen Krise und habt harte Arbeit vor euch. Ihr müsst das Bandmitglied mit dem Drogenproblem mindestens eine Weile mit durchziehen. Sucht euch die professionelle Hilfe eines Drogenberaters oder einer Entzugsklinik. Bei der Vermittlung zu einem geeigneten Drogenberater kann ich behilflich sein. Anfrage per Email genügt.

Nun zum schwierigen Teil der Geschichte:

Wie wirft man jemanden aus einer Band, so dass es für die Band und den Rausgeworfenen konstruktiv weiter geht?

Ich gehe davon aus, dass sich jede Band gut überlegt hat, ein Mitglied rauszuwerfen. Siehe dazu auch „Entscheidungshilfe: Sollen wir ein Mitglied aus der Band werfen?“ (S. 149).

Wenn die Entscheidung gefallen ist, dass jemand die Band verlassen soll (bzw. gegebenenfalls die Band ihn verlässt), ist vor dem Gespräch folgende Vorgehensweise empfehlenswert:

1. Setzt euch mit allen Bandmitgliedern, die in der Band bleiben sollen, zusammen und besprecht die Gründe, weshalb jemand die Band verlassen soll. Es ist wichtig, dass der Rest der Band sich einig ist und entschlossen, gemeinsam weiterzumachen. Sollte das nicht der Fall sein, seid ihr vielleicht im falschen Team. Siehe dazu auch „Das beste Team gewinnt“ (S. 43).
2. Besprecht, auf welche Weise und mit welchen Argumenten ihr dem Bandmitglied eure Entscheidung mitteilen wollt.
3. Besprecht, in welcher Weise die Eigentümer (auch geistige Eigentümer, also Musik und Texte, gegebenenfalls Bandname), eurer Meinung nach aufgeteilt werden sollten.
4. Besprecht – falls ihr dem Rausgeworfenen noch eine Chance geben wollt – gegebenenfalls, für wie lange derjenige die Band verlassen soll.

Beim Gespräch selbst:

1. Ladet den Rauszuwerfenden rechtzeitig zu einem Gespräch außerhalb eures Proberaums ein. Damit gebt ihr demjenigen 1-2 Tage Zeit, sich auf ein Gespräch einzustellen und er fühlt sich nicht so überrumpelt. (Wenn ihr es eilig habt: In der Zeit könnt ihr schon mal Anzeigen schalten und einen neuen Musiker suchen.)
2. Sprecht dem Rauszuwerfenden einleitend eine Kompetenz zu. „Wie du ja sicherlich ebenfalls schon gemerkt hast(!), läuft es in unserer

Band seit einiger Zeit nicht so gut ..." oder ähnliches. Egal, ob er diese Kompetenz hat oder nicht. Diese kleine Notlüge macht die Gesprächsatmosphäre gleich etwas netter und führt mit großer Wahrscheinlichkeit zu einem konstruktiveren Verlauf des Gespräches.

3. Nennt eindeutig und sachlich eure Gründe, warum ihr denkt, dass eine Zusammenarbeit keinen Sinn mehr macht. Und, wenn dem so ist(?), warum ihr auch keine Lust mehr habt, darüber noch lange zu debattieren.

Sollte der Rauszuwerfende schon an dieser Stelle, oder auch später im Gespräch einen emotionalen (Wut-)Ausbruch bekommen, so dass ihr nicht vernünftig ausreden könnt, - dann schiebt gleich hinterher, dass dieses Verhalten einer der Gründe ist, weshalb er für die Gruppe nicht mehr tragbar ist.

4. In den meisten Gesprächen dieser Art bildet sich ein Gesprächsführer heraus. Es ist allerdings wichtig, dass jeder aus der Band etwas sagt. Und zwar mehr als ein Nicken, oder „das sehe ich genau so“. Es genügt meistens sogar, wenn jeder in seinen eigenen Worten ‚nur‘ die Argumente des Gesprächsführers (also i.d.R. die Argumente der Gruppe) wiederholt. Dadurch merkt der Rauszuwerfende, dass er nicht Opfer eines Plans ist, den der Gesprächsführer gegen ihn geschmiedet hat. Es wird unmittelbar deutlich, dass jeder aus der Gruppe der gleichen Meinung ist und diese Meinung auch selbst vertreten kann.

Nur so sendet die Gruppe ein eindeutiges und offenes Signal. Sollte ein Gruppenmitglied teilnahmslos dem Gespräch folgen und sich nicht äußern, bittet ihn einfach darum, ebenfalls etwas zu sagen. Es sollte nichts verschwiegen bleiben. Das führt nur im Nachhinein zu Ärger.

Anmerkung zu 3. und 4.:

Exkurs

Bedenkt bei eurer Wortwahl und beim Gespräch folgendes: Von einer Gruppe ausgeschlossen zu werden, ist eine der Urängste des Menschen. Das klingt zunächst etwas weit hergeholt. Allerdings wird mir jeder zustimmen, der bereits einen emotionalen Rauswurf eines Bandmitglieds mitgemacht hat. Derjenige fühlt sich meistens unangemessen stark verletzt. Ich vermute, dass das mit Urängsten zu tun hat.

Millionen von Jahren lebten Menschen, um zu überleben, in kleinen Gruppen. Für einen Urmenschen bedeutete der Ausschluss aus der Gruppe den sicheren, biologischen Tod. Diese Angst steckt auch heute noch in jedem von uns. Daher kann es zu Überreaktionen desjenigen kommen, der aus der Gruppe ausgeschlossen werden soll. Wenn zudem Drogenprobleme im Spiel sind (inklusive Alkohol), ist das Nervensystem ohnehin angegriffen und die emotionalen Reaktionen können enorm sein. – Ihr sollt den Rauszuwerfenden in dem Moment natürlich *nicht* über Urängste oder sein angegriffenes Nervensystem belehren. Behaltet es nur im Hinterkopf.



5. Nachdem ihr euer Anliegen vorgetragen habt, soll natürlich auch der Rauszuwerfende die Möglichkeit bekommen, seine Sicht der Dinge im passenden Umfang zu äußern.
6. Jetzt kommt ein entscheidender Schritt, um eure Zukunft effektiver zu gestalten: Klärt noch während des Gespräches, oder wenige Tage später, wem welches Eigentum aus der Band gehört. Dazu gehören sowohl Geräte wie Gitarrenverstärker als auch der Anspruch auf den Bandproberaum, Bandnamen, Musik und Texte. Gebt dem Bandmitglied, welches (hoffentlich zu Recht) die Band verlassen musste, alles zurück, was ihm gehört. Das ist nicht nur eine Sache der Ehrlichkeit, sondern ein wichtiger Selbstschutz vor weiteren, unangenehmen Kontaktaufnahmen und langwierigen Gesprächen. Macht einmal ‚klar Schiff‘ und sorgt dafür, dass alle Bandmitglieder sich mit der Situation abfinden können. Und zwar insbesondere das rausgeworfene Mitglied. Dadurch schützt ihr euch und eure Band vor unnötigem Zeitverlust, vor Intrigen, Gerüchten und schlechtem Gerede in der Musikerszene.
7. Last but not least: Sobald ihr geklärt habt, dass eure Wege sich trennen und diese Entscheidung von allen Bandmitgliedern – insbesondere von dem rausgeworfenen Mitglied – akzeptiert ist: **Zeigt dem Rausgeworfenen Möglichkeiten, wie er sich für seine Zukunft (ohne euch) verbessern kann.** Lasst ihn nicht nur wissen, wo die durch ihn verursachten Probleme lagen, die für eure Gruppe nicht mehr tragbar waren, sondern erläutert ihm zudem, welche Fähigkeiten oder Eigenschaften er haben müsste, um in der nächsten Band erfolgreicher zu agieren.

Somit habt ihr die Situation professionell geklärt, das Beste daraus gemacht und auch dem rausgeworfenen Bandmitglied noch das bestmögliche mit auf seinen Weg gegeben. Nicht nur die Bandszene ist klein. Das Universum ist es auch. Und was ihr mitgegeben habt, wird früher oder später zu euch - und somit eurer Band - zurückkommen. Versprochen.

Ihr seid euch nicht sicher, ob es richtig ist, jemanden aus der Band zu werfen? Dann lest: „Entscheidungshilfe: Sollen wir ein Mitglied aus der Band werfen?“ (S. 149).



Ausreden von Musikern – und deren Lösungen

- „Ich kann das nicht“

Diese Ausrede tritt häufig auf, wenn es darum geht, fremde Personen anzurufen oder sich um die Pflege einer Webseite zu kümmern. Die betreffende Person möchte damit genauer beleuchtet meistens sagen: „Ich weiß noch nicht, wie das geht und habe auch keine Lust, Energie darauf zu verwenden, das zu lernen.“ In einigen Fällen tritt auch einfach Angst auf oder aber der Musiker möchte sich lieber auf andere Leute verlassen als auf sich selbst.

Lösung: Eine Band zu betreiben ist *keine* hochwissenschaftliche Angelegenheit. Die Tätigkeiten, die außerhalb der Musik anfallen,

sind in der Regel einfach zu erlernen. Das meiste davon macht nur ganz einfach Mühe.

► Sollte sich ein Musiker nicht überzeugen lassen, sich aktiv an der gesamten Arbeit der Band zu beteiligen, sollte man überlegen, ihn aus der Band zu werfen. Siehe dazu, „Entscheidungshilfe: Sollen wir ein Mitglied aus der Band werfen?“ (S. 149).

- **„Ich bin eher so der verplante Typ“**

Sehr häufig gehört. Damit versucht der Betreffende natürlich, sein Leben möglichst unkompliziert zu gestalten und sich von organisatorischen Aufgaben zu befreien. Am besten, man geht darauf ein und beginnt, den Betreffenden umfangreich und konkret zu instruieren, was er zu tun hat.

Beispiele: „Bitte rufe alle Leute auf dieser Liste an und erzähle ihnen (...)“, oder „Während wir organisatorisch arbeiten, mache du bitte den Proberaum sauber“, oder „Hier ist der fertige Flyer, - bitte gehe zum Copyshop und ziehe 1.000 Kopien davon“, oder „Hier sind die 500 Plakate, - bitte gehe in alle Kneipen der Stadt und hänge sie dort auf“ etc.

Üblicherweise wird der ‚Verplante‘ nach kurzer Zeit seinen ‚Plan‘ wieder finden und sich bereitwillig und gerne an ‚komplexeren‘ Aufgaben beteiligen.

► Sollte sich ein Musiker nicht überzeugen lassen, sich aktiv an der gesamten Arbeit der Band zu beteiligen, sollte man überlegen, ihn aus der Band zu werfen. Siehe dazu, „Entscheidungshilfe: Sollen wir ein Mitglied aus der Band werfen?“ (S. 149).

- „**Ich brauche Glück, um erfolgreich zu sein**“ (Lottogewinn-Ausrede)

Auch diese Ausrede läuft im Wesentlichen darauf hinaus, dass sich der Musiker auf andere Umstände – außer seine eigenen Aktivitäten – verlassen möchte. Insbesondere bei dieser generellen Ausrede sollten bei den Mitmusikern die Alarmglocken läuten. Es ist relativ wahrscheinlich, dass der Musiker, der diese Auffassung vertritt, sich nicht besonders für die Band einsetzen wird. Interessant ist übrigens die Beobachtung, dass die Musiker, die sich viel Mühe geben, immer wesentlich mehr ‚Glück‘ anziehen.

Der Gedanke, man müsste unglaubliches Glück – mit der Wahrscheinlichkeit eines Sechсers im Lotto – haben, dass irgend ein mächtiger Mensch aus der Musikindustrie die Band findet und dann zum Erfolg führt, ist entweder durch die Traumvorstellungen von Musikern – oder durch sehr ungenaue Beobachtungen – oder durch eine Kombination aus beidem entstanden.

Erfolgreiche Bands, erfolgreiche Musiker und andere erfolgreiche Menschen haben in der Regel **‚das Glück provoziert‘**. Sprich, sie haben durch ihre eigenen Aktivitäten so viele Ansatzpunkte für glückliche ‚Zufälle‘ erschaffen – und dabei aus so vielen *Rückschlägen* gelernt – dass sie eines Tages ‚die‘ (erste) Möglichkeit ihres Lebens nutzen konnten.

Auch in dem von einigen Musikern gern zitierten „Früher“ (gemeint sind die Jahrzehnte 1960–1990) war es immer so, dass in der Regel die Bands, die besser aufgestellt waren, die beste musikalische Wirkung hatten und sich geschickter selbst vermarktet haben, erfolgreich wurden.

Siehe dazu auch „Früher war alles besser“ (S. 177) und „Britney Spears (oder andere Hassobjekte von Musikern) hatte es viel leichter

als ich“ oder die besonders kennzeichnende Geschichte „Wie man sich einen Plattenvertrag holt und dabei noch Geld verdient“ (S. 355).

► Sollte sich ein Musiker nicht überzeugen lassen, sich aktiv an der gesamten Arbeit der Band zu beteiligen, sollte man überlegen, ihn aus der Band zu werfen. Siehe dazu, „Entscheidungshilfe: Sollen wir ein Mitglied aus der Band werfen?“ (S. 149).

- **„Britney Spears (oder andere Hassobjekte von Musikern) hatte es viel leichter als ich“**

Gern zeigen Musiker mit dem Finger auf andere, erfolgreichere Musiker aus anderen – meist in Musikkreisen verpönten – Stilstilen. „Der da“ oder „die da“ hat dann angeblich nur mal kurz mit dem Hintern gewackelt und hatte sofort einen Plattenvertrag und weltweiten Erfolg. Dem ist ganz definitiv nicht so. Und ein Musiker, der das glaubt, sollte dringend seinen Wissensstand überprüfen. Es lohnen sich die 3 bis 20 Euro, die benötigt werden, um sich eine beliebige Autobiografie eines Musikstars zu bestellen. Beispielsweise sehr empfehlenswert sind die Bücher „KISS and Make-Up“, sowie „SEX, MONEY, KISS“ von Gene Simmons und „The Dirt“ von Mötley Crüe. Aber auch viele andere Autobiografien und Biografien, wie zum Beispiel „Michael Jackson. Das Phänomen.“ von Jochen Ebmeier, sind empfehlenswert.

Schon wenn man sich nur ein bisschen mit dem Thema befasst, wird schnell klar, dass jeder Musiker, jeder Mensch, der einen großen Erfolg, oder auch mehrere hatte, dafür viel getan hat. (Und üblicherweise aktiv seinen Platz in einem sehr guten Team gefunden hat oder hatte.)

- **„Ich bin zu schlecht auf meinem Instrument“**

Gut, das mag sein. Zu schlecht, wofür? ...wäre eine Gegenfrage. Faustregel: Jeder, der mehr als zwei Akkorde auf einer Gitarre spielen kann, oder einen Drumbeat über 3 Minuten halten kann, ist in der Lage, Rock- und Popmusik zu machen. Sollten deine Instrumentenkenntnisse darunter liegen, stellt sich die Frage: „Ich möchte ein Instrument lernen – wie fange ich an?“ (S. 195). Allerdings entscheiden ab einem gewissen Grad die *Zuhörer*, ob die Instrumentenkenntnisse eines Musikers – genauer gesagt, seine musikalische Wirkung, die er mit seinen Kenntnissen und innerhalb seines Teams (Band) erzielt – gut sind.

Angenommen, die Zuhörer (möglichst keine Freunde!) sagen offen und ehrlich, dass sich die Musik bisher noch grauenvoll anhört, obwohl sie den angestrebten Musikstil eigentlich gut finden. Dann stellt sich ebenfalls die Frage: „Ich möchte ein Instrument lernen – wie fange ich an?“ (S. 195) oder auch „Ich will eine Band gründen oder in eine Band einsteigen – wie gut muss ich mein Instrument spielen können?“ (S. 197).

Angenommen, die Zuhörer (wieder: möglichst keine Freunde) sagen, dass sie die Musik nicht gut finden, weil ihnen der Musikstil nicht gefällt, dann stellt sich die Frage, ob sie die Wahrheit sagen. Das könnte eine Ausrede der Zuhörer sein. Oder aber, sie mögen den Musikstil wirklich nicht. In beiden Fällen: Neue Zuhörer finden und eine neue Meinung einholen. Die Meinung aller, ist die Wahrheit.

Angenommen, die Zuhörer sagen, dass sie die Musik wirklich gut finden. Dann stellt sich ebenfalls die Frage, ob das stimmt. Am besten: Sich freundlich bedanken, sofort neue Zuhörer finden und den Test noch mal machen. Sollte sich herausstellen, dass die Zuhörer deine

Instrumentenkenntnisse gut finden, du selbst allerdings nicht überzeugt von dir bist, könnte es sein, dass du ein persönliches Problem hast. Siehe dazu: „Die vier einzigen Gründe, an denen jede Band irgendwann scheitert“ (S. 186).

- **„Ich habe einfach kein Talent“**

Ein häufig gehörter Satz. Als Musiker braucht man nur ein Talent: Man muss sich intensiv – mehr als andere – für Musik interessieren. Das ist alles.

Das Gejammer einiger Musiker, „dieser“ oder „jener“ Musiker hätte sein Talent bereits in die Wiege gelegt bekommen, nützt einfach nichts und ist in den meisten Fällen zudem noch falsch. Nahezu alle brillanten Musiker haben sich ihr Können und ihr Wissen über Jahre hart erarbeitet. Das, was im Volksmund als ‚Talent für Musik‘ bekannt ist, ist meiner Erfahrung nach gleichzusetzen mit dem Grad des Interesses an Musik, und somit der Leidenschaft und der Zeit, die dieser Mensch bisher schon in seine Musik investiert hat.

Jedem Musiker fällt es schwer, auf seinem Instrument oder beim Gesang sich die ersten Schritte zu erarbeiten und Top-Qualität zu erlangen. Zudem sind gewisse Techniken auch bei intensivem Üben (täglich mehr als 1 Stunde) nur mit einem gewissen Zeitaufwand (Monate oder Jahre) zu erlernen.

Das ist einfach so und hat nichts mit Talent zu tun. Solltest du wirklich seit Monaten oder Jahren regelmäßig intensiv üben und deine Instrumentenkenntnisse verbessern sich nicht – (was ich noch nie erlebt habe) – solltest du dir die Frage stellen, ob deine Übungsmethoden die richtigen sind und deine Methoden mit einem Musiklehrer besprechen. Solltest du bereits Musikunterricht nehmen und intensiv üben, wechsle den Musiklehrer. Siehe auch „Ich möchte ein Instrument lernen – wie fange ich an?“ (S. 195).

- **„Du bist zu schlecht auf deinem Instrument“**

Wer sagt denn so etwas? Ein Bandkollege? Und – Gegenfrage – zu schlecht, wofür? Wenn du diese Aussage hörst, solltest du dich natürlich selbst fragen: „Ich bin zu schlecht auf meinem Instrument“? (S. 171), oder auch „Ich will eine Band gründen oder in eine Band einsteigen – wie gut muss ich mein Instrument spielen können?“ (S. 197). Ebenfalls interessant wird für dich das Thema sein: „Das beste Team gewinnt“ (S. 43).

- **„Du hast einfach kein Talent“**

Das ist einfach nicht richtig. Siehe auch „Ich habe einfach kein Talent“. Hier wird für jemanden, der diese Aussage jemand anderem an den Kopf wirft, eher das Thema interessant: „Das beste Team gewinnt“, S. 43. (Mit der Frage: Bin ich im richtigen Team?)

- **„Ich brauche keinen Unterricht“**

Zu dieser Aussage kommt es üblicherweise dann, wenn ein Musiker von seinen Kollegen darauf hingewiesen wurde, sich mehr mit seinem Instrument zu beschäftigen oder andere Dinge zu lernen. Wenn ein Musiker trotz miserabler oder ungenügender Instrumentenkenntnisse nicht bereit ist von jemandem zu lernen – und es zudem nicht schafft, sich selbst genügend beizubringen – wird er sich vermutlich nicht, oder nicht schnell genug ändern. Du solltest überlegen, ob eine Zusammenarbeit mit diesem Musiker weiterhin sinnvoll ist. Siehe auch: „Entscheidungshilfe: Sollen wir ein Mitglied aus der Band werfen?“ (S. 149).

- **„Ich kann ohne Unterricht nichts lernen“**

Siehe: „Ich möchte ein Instrument lernen – wie fange ich an?“ (S. 195)

- **„Ich habe kein Geld“**

Eine beliebte Ausrede bei Musikern. Das Fatale: In dieser Schlichtheit („Ich habe kein Geld“) stimmt die Aussage sogar meistens. Geld ist in unserer Gesellschaft ein Tabu-Thema. Ich würde sogar behaupten, Geld ist ein größeres Tabu-Thema als beispielsweise Sex, denn überall in den Medien erfährt man Details aus dem Sexualleben von Leuten. Ich meine damit keine Durchschnittswerte, wie beispielsweise „33% aller Deutschen mögen am liebsten ...“, sondern persönliche, selbst erzählte Geschichten von Prominenten oder sogar Privatpersonen. Eine selbst gemachte Angabe einer Person darüber, wie viel Geld sie genau verdient, gibt es hingegen nur sehr selten. Das Thema Geld ist in den Köpfen vieler Leute also auch eine moralische Angelegenheit. In gewissen Kreisen hat man geradezu das Gefühl, wer viel Geld hat, müsse sich dafür rechtfertigen. Die Thematik ‚Geld haben‘ wird daher von vielen Menschen tot geschwiegen oder sozusagen ‚der Ehre halber‘ als unwichtig abgetan. Übrigens meistens von denen, die wenig Geld haben, sich insgeheim allerdings viel davon wünschen.

Auffällig viele Leute, die viel Geld verdienen, reden – entgegen der weitläufigen Moral – gerne über Geld. Das nur als kleiner Gedankenanstoß, mit welcher Denkrichtung man mal zu mehr Geld kommen könnte.

Wie auch immer. Einige Musiker schmücken sich geradezu mit dem ‚Kult‘, Musiker zu sein und *kein* Geld zu haben.

Meine Erfahrung hat gezeigt: Jeder, der sich wirklich für eine Sache interessiert, schafft es, genügend Geld dafür aufzutreiben. Sollte es so

sein – und das kommt bei Musikern häufiger vor, als man denken sollte – dass vorhandenes Geld für andere Zwecke außerhalb der Musik ausgegeben wird, steht selbstverständlich nicht mehr genügend für die Investition in seine Musik zur Verfügung. Wenn zudem der Musiker zu faul ist, einen Job zu erfüllen, in dem Geld verdient wird, sollte die Band eher überlegen: „Wie wirft man jemanden aus einer Band, so dass es für die Band und den Rausgeworfenen konstruktiv weiter geht?“ (S. 161). Eine Diskussion über Geld führt übrigens meistens zu den Ausreden „Ich kann das nicht“ (S. 167) und „Ich bin eher so der verplante Typ“ (S. 168).

Weiterführende, sehr interessante – übrigens kostenlose ☺ – Informationen zum Thema Geld gibt es hier:

Hans-Peter Zimmermann: Power-Podcast Nr. 17, Thema „Geld“:

<http://hpz.anthope.net/HPZsPowerPodcast17.mp3>

... Und hier:

Hans-Peter Zimmermann: „Geld ist schön“ (kostenloses Online-Buch, PDF): <http://hpz.com/buecher/GeldText.html>

• **„Mein(e) Ex-Manager / Ex-Frau / Ex-Bandkollege ist schuld an ...“**

Wer die vorherigen Antworten auf die Ausreden gelesen hat, ahnt schon, was kommt: Der Erfolg eines Musikers sollte nicht von seiner Umgebung abhängig sein. Wenn ein Musiker die Dummheit begangen hat, seine Zügel aus der Hand zu geben und seine Karriere von Faktoren beeinflussen ließ, die er selbst nicht kontrollierte, muss er dafür auch die Konsequenzen tragen. Das ist durchaus fair. Das ist

die richtige Stelle im Leben, sich einen (hoffentlich einmaligen) Fehler einzugestehen und daraus für immer zu lernen.

Diverse Stars haben bewiesen, dass es auch in größeren Wirkungskreisen durchaus möglich ist, im richtigen Team zu bleiben und selbst die grundlegenden Entscheidungen für die eigene Karriere zu treffen.

Nicht zuletzt gibt es auch außerhalb des Musikbereiches diverse Persönlichkeiten, die Gruppen von mehreren tausend, zig-tausend oder in großen Konzernen sogar mehreren hunderttausend Menschen zusammenhalten und dabei noch alle Entscheidungen für sich selbst treffen. Es ist also nicht nur möglich, sondern im Musikbereich – verglichen mit anderen Bereichen – vergleichsweise einfach, die Kontrolle zu behalten, oder zumindest dafür zu sorgen, dass man im richtigen Team landet.

Alles andere führt dann eher zu den Ausreden „Ich kann das nicht“ (S. 167) und „Ich bin eher so der verplante Typ“ (S. 168). Siehe auch „Ich brauche Glück, um erfolgreich zu sein“ (Lottogewinn-Ausrede), S. 169.

Wie schon erwähnt, ein empfehlenswertes Buch von Jack Welch: „Winning - Die Antworten auf die 74 brisantesten Managementfragen“

- **„Meine Band ist schuld ...“**

Siehe „Mein(e) Ex-Manager / Ex-Frau / Ex-Bandkollege ist schuld an ...“ (S. 175) und „Das beste Team gewinnt“ (S. 43).

- **„Früher war alles besser“**

Unter „früher“ verstehen einige Musiker die Jahrzehnte 1960–1990, oder einen ähnlichen Zeitrahmen. In dieser Zeit erreichten Tonträger insgesamt höhere Absatzzahlen als in den darauf folgenden Jahrzehnten, insbesondere nach dem Einbruch der Verkaufszahlen, der unmittelbar mit der Verbreitung des Internets einherging. Charakteristisch für dieses „Früher“ ist das Aufzählen und Hinterher-eifern verschiedener Ideale, wie beispielsweise Elvis, The Beatles, Rolling Stones, James Brown, Judas Priest, Metallica, Guns N’ Roses, Red Hot Chili Peppers und Nirvana. (Und ähnliche, wegweisende Bands mit ‚Kult‘-Status.)

Natürlich sieht eine Karriere relativ leicht aus, wenn man sie im Nachhinein oder ab einer gewissen Phase des Erfolges betrachtet. Die Erfahrung mit Bands zeigt immer wieder, dass die Bands, die sich mehr Mühe geben und höhere Ansprüche an sich stellen, mehr erreichen als andere. Das war auch „früher“ so. Siehe dazu auch „Die Geschichte der Musikindustrie“ (S. 23).

Empfehlenswert zu diesem Thema ist der Film „Standing In The Shadows Of Motown“, in denen die exzellenten Studiomusiker vorgestellt werden, die in den 1960er und 1970er Jahren für das weltbekannte Label „Motown“ hunderte von Welthits eingespielt haben.

Diese Band, The Funk Brothers, haben **mehr No. 1 Hits aufgenommen als Elvis, die Rolling Stones, die Beach Boys und die Beatles zusammen**. Niemand kennt diese Musiker und gut bezahlt waren sie auch nicht. Ein wirklich bemerkenswerter Film.

Auch empfehlenswert ist der Film „Some Kind Of Monster“, der amerikanischen Heavy Metal-Band Metallica. Es handelt sich um

einen Dokumentarfilm, über die Produktion ihres Albums „St. Anger“.

Wer wissen möchte, warum diese gigantische Band, bestehend aus mega-erfolgreichen Musikern, trotzdem einen Psychotherapeuten brauchte, dem sei dieser Film ans Herz gelegt. Auch sehr interessant, warum der ebenfalls sehr erfolgreiche Frontmann der Band Megadeth, Dave Mustaine, zu einer Gruppensitzung von Metallica kommt und in Erinnerung an seinen Rauswurf aus der Band, 1984, auch mehr als 20 Jahre später noch vor laufender Kamera in Tränen ausbricht. Es sei verraten: Früher war *nicht* alles besser. Siehe dazu auch: „Die Geschichte der Musikindustrie“ (S. 23).

- **„Ich habe mich (bei unserem gerade fertig gespielten Live-Auftritt) nicht gehört!“**

Oder auch: „Ich habe einen anderen Musiker aus meiner Band (bei unserem gerade fertig gespielten Live-Auftritt) nicht gehört!“

An dieser Stelle werde ich mal etwas ausführlicher. Durch diese sehr detaillierte Lösung für diese spezielle Live-Situation könnt ihr selbst einige, grundlegende Betrachtungsweisen ableiten. (Einfach lesen, der Rest kommt von alleine.)

Und die Antwort ist: Möchtest du wirklich ein Problem in deinem Team auslösen, nur, weil du nicht zum richtigen Zeitpunkt dein Problem genannt hast? Übrigens: auch der Tontechniker bei einem Live-Auftritt ist eines eurer wichtigsten Teammitglieder. Egal, ob du ihn vorher kanntest oder nicht.

Das möchtest du nicht? – Dann sage diesen Satz niemals. Lies lieber weiter bei „Ich höre mich bei einem Live-Auftritt nicht!“

- **„Ich höre mich bei einem Live-Auftritt nicht!“**

So ist die Frage besser gestellt. Denn die Vergangenheit lässt sich nicht verändern. Und die Antwort: zunächst mal Ruhe bewahren. Keep smiling. ☺

Falls du es für einen Moment vergessen haben solltest, hast du selbst dich, sobald du auf einer Bühne stehst, im weitesten Sinne in den Bereich ‚Showgeschäft‘ gebracht. Jetzt bist du in der misslichen Lage, dich nicht zu hören, – was jedem, auch Profis mit Weltklasse-Tontechnikern in großen Stadien, mal passiert. Entspann dich. So etwas passiert jedem Musiker mal.

- **Die Lösung, wenn du Instrumentalist bist (außer Drummer):**

- 1) Warte ab, bis der aktuelle Song vorbei ist – schäm dich schon mal, dass du deine Instrumentenstimme nicht auf das Schlagzeug alleine spielen kannst (oder dein Bandkollege seinen Gitarren-Amp *so* sehr aufgerissen hat, dass du nicht mal mehr die Drums hörst; siehe dazu: „Das beste Team gewinnt“, S. 43)
- 2) Signalisiere oder sage dem Musiker, der den nächsten Song beginnen würde (in den meisten Fällen der Drummer, der ‚vier vor‘ zählt) direkt nach(!) dem aktuellen Song, er möge einen kleinen Moment warten.
- 3) Gehe direkt daraufhin zu einem Mikrofon, erkläre kurz und sachlich, – wenn Ruhe auf der Bühne ist, – was dein Problem ist („Entschuldigung (bitte) – ich höre mich nicht“) und schlage so kurz wie möglich und ganz direkt die Lösung vor (Beispiel: „Bitte drehe mal die andere Gitarre und den Bass auf den Monitorboxen leiser.“).

- **Die Lösung, wenn du Leadsänger bist:**

1) Du musst entscheiden, ob es besser ist, den Song zu unterbrechen oder ihn bis zum Ende zu bringen. Sprich: ob dem Publikum das Ergebnis noch zuzumuten ist.

1a) Wenn du den Song abbrichst, entschuldige dich kurz beim Publikum, erkläre den Zuhörern in einem Satz, warum du unterbrichst und unterbreite direkt danach dem Tontechniker die Lösung („Entschuldigung, dass wir mal kurz unterbrechen müssen, (kein ‚Aber‘!) es ist so: als Sänger muss man sich selbst hören, um die Töne treffen zu können, – und (Blick zum Mischer) ich höre mich im Moment nicht. Bitte drehe mal die Gitarren und den Bass auf den Monitoren leiser.“)

1b) Wenn du den Song durchziehst, entschuldige dich nicht beim Publikum und erläutere auch nicht, weshalb du den Tontechniker darum bittest, die Instrumente auf den Monitorboxen etwas leiser zu drehen. (Siehe Lösung für Instrumentalisten).

- **Die Lösung, wenn du Backgroundsänger bist:**

(Siehe Lösung für Instrumentalisten).

- **Die Lösung, wenn du Drummer bist:**

Du bist Drummer und hörst dich selbst nicht? Sehr unwahrscheinlich. Sollte das wirklich mal der Fall sein (ich kenne das übrigens), fühlst du ja immer noch die Anschläge. Du solltest zunächst verfahren, wie bei der Lösung für Instrumentalisten und am Tag nach dem Konzert

dringend die Frage mit deiner Band klären „Wie laut sollte oder muss meine Band sein?“ (S. 237).

Wesentlich wahrscheinlicher ist, dass du als Drummer die anderen Musiker auf der Bühne nicht hörst. Dazu gibt es zwei Möglichkeiten: Wenn du wirklich darauf angewiesen bist, die anderen Musiker hören zu müssen, beispielsweise, weil eure Band Freejazz oder andere improvisierte Musik spielt, verfare wie bei der Lösung für Instrumentalisten. (Obwohl: Bei Freejazz merken es eh nur eingefleischte Freaks, ob die Musiker gut zusammenspielen, oder nicht).

Allen anderen Drummern, und das dürften so ziemlich alle sein, rate ich dringend, das Repertoire ihrer Band in- und auswendig spielen zu können. Also ohne die anderen Musiker hören zu müssen. Ich weiß, dass das gut funktioniert, denn ich habe es immer so gemacht. Spätestens bei einer Aufnahme im Tonstudio sind diese Kenntnisse sehr hilfreich. Zudem verbessern sich das Auftreten und die Selbstsicherheit eines Drummers – im wahrsten Sinne des Wortes mal wieder ‚schlagartig‘ – wenn er an jeder Stelle der Show weiß, wo es langgeht.

Als Schlagzeuger bist du das entscheidende Fundament der Band. Sobald gespielt wird, gibst du sprichwörtlich ‚den Takt an‘. Du leitest beim Spielen die anderen Musiker. Und im Sinne des Publikums sei lieber *so* sicher im Timing, dass auch ein vorlauter Gitarrist (meistens spielen Gitarrenanfänger zu schnell) sich deinem Beat anpassen muss. Übrigens tust du dem Gitarristen absolut keinen Gefallen, wenn du dich während der Probe seinem (falschen) Tempo anpasst und beim Live-Auftritt eine andere Methode wählst. Der Gitarrist muss sich darauf verlassen können, dass du ihn (Gitarristen, bitte weg hören: ... diesen Timing-Dilletanten ... ☺) sicher durch die Show und die Songs leitest. Und ihm nach dem Auftritt die zweitschönste Frau als die schönste aufschwatz.

Dabei sind ein paar ‚Kleinigkeiten‘ wichtig:

- Achte darauf, dass du zuerst die Aufmerksamkeit des Tontechnikers hast. (Üblicherweise genügen ein oder zwei eröffnende Worte wie zum Beispiel „Entschuldigung bitte ...“ – ein „Hallo ...“ oder auch Winken wirkt meistens auf das Publikum etwas seltsam)
- Brülle den Tontechniker nicht an (es sei denn, du bezahlst ihn für den aktuellen Job gut und hast die Möglichkeit, problemlos einen neuen einzukaufen)
- Fasse dich kurz
- Binde das Publikum nicht mit ein. Die Zuschauer interessiert es nicht, was du mit dem Tontechniker zu klären hast; – und entgegen der Auffassung vieler Musiker stört es auch das Publikum nicht, wenn noch kurz(!) ein Bühnenproblem behoben wird. Das ist nun mal Live-Musik. (Bitte auch diesen erläuternden Satz *nicht* dem Publikum erklären – ... denen ist schon klar, dass sie sich auf einem Konzert befinden ...)

Tipp

Wer bei einem Konzert den Tontechniker mit „Mischer“ ansprechen muss, hat vor Konzertbeginn schon einen Fehler gemacht. Holt euch beim Soundcheck den Namen des Tontechnikers und

spricht kurz mit ihm. Es wird sich für die Zusammenarbeit an dem Abend lohnen.

- **„Ich brauche einen Manager um erfolgreich zu sein“**

Ja, das Wort „Manager“ hat schon eine gewisse Magie auf die meisten Musiker. Ähnlich, wie der Ausdruck „Musiklabel“. Siehe dazu auch „Die Magie der Musiklabels“ (S. 341).

Wer sind eigentlich Manager? Und was können die? Ein richtig guter Manager kann eine Band ins richtige Licht rücken und mit exzellenten, kaufmännischen und menschlichen Kenntnissen den Erfolg einer Band überproportional begünstigen. Das ist richtig.

Allerdings benötigt der Manager auch etwas, wo wirklich Geld drin steckt: Richtig gute Musiker oder eine richtig geile Band! Auch der beste Manager der Welt benötigt zum ‚managen‘ mehr als eine ‚gute Hoffnung‘.

Eine Hand voll Musiker, die es mal irgendwann schaffen *könnten*, brillante Musik zu machen und irgendwann in der Zukunft eine Band mit einer großartigen Publikumswirkung auf die Beine zu stellen, gibt es an jeder Ecke. Musiker, die das von sich selbst glauben, es aber nicht können, gibt es sogar noch mehr.

Versetzt euch mal kurz in die Lage eines richtig guten Managers: Täglich kommen irgendwelche Leute zu euch, die wenig oder keine Ahnung haben, was alles dazu gehört, um eine Band erfolgreich zu machen. *Die* Leute, die Bandologie nie gelesen haben, sondern glauben, dass sie dieses Wissen nicht nötig hätten. Lästige Leute, die sich reihenweise selbst überschätzen und alle versprechen: „Wir können es schaffen. Schließlich glauben wir ja daran.“ (An sich zu glauben ist natürlich eine gute Sache. Das Problem bei auffällig vielen Leuten, die nach einem Manager schreien ist: mehr als ‚glauben‘ passiert bei denen meistens nicht.)

Wonach wählt ihr dann aus? Werdet ihr eure wertvolle Zeit demnächst in die Band investieren, die am besten betteln kann? Also die Musiker mit dem mitleidigen Hundeblick, die alle ganz liebe Menschen mit viel guter Hoffnung sind? Die alle noch ganz viel vorhaben und schon mal unglaublich süß aussehen? Einige Konzepte, wie das in Zukunft mal irgendwann alles funktionieren *könnte*, gibt es auch noch gratis dazu.

Oder nehmt ihr die Band, die zwar keine Ahnung hat, was sie eigentlich tut, vielleicht sogar aus einem Haufen schwieriger Chaoten besteht, die es aber trotzdem irgendwie schaffen, jede Woche drei Auftritte zu spielen und schon das zehnte, cool klingende Demotape aufgenommen haben? Diese Band, die vor einem Club mit mindestens 50 Leuten spielt und viele aus dem Publikum sofort sichtlich begeistert sind? Diese Entscheidung ist leicht. Eine solche Band zu finden, ist relativ schwierig.

Es gilt also: **Mindestens die ersten finanziellen Einnahmen sollten die Musiker selbst herbeiführen.** Es ist sehr sinnvoll für Musiker, selbst zu wissen, wie man Dinge richtig anpackt. (Ja, anpacken: ihr müsst etwas selbst tun. Eine ganze Menge sogar.)

Tipp

Noch einmal ganz deutlich: Ihr seid selbst für euren Erfolg verantwortlich. Nicht andere. Nehmt die Dinge selbst in die Hand. Sorgt selbst für Erfolge. Kümmert euch selbst um finanzielle Einnahmen.

Und sobald ihr etwas wirklich Vorzeigbares habt (beispielsweise, wenn Leute beginnen, über euch zu reden, oder ihr regelmäßig ausverkaufte Auftritte spielt), findet sich auch der passende Manager, der euch dabei helfen kann, eure Erfolge noch besser und geschickter auszubauen.

Alle mir bekannten, dauerhaft erfolgreichen Musiker haben ihre Karriere zu einem entscheidenden Teil selbst in die Hand genommen. Auch außerhalb ihrer Instrumentenkenntnisse. Einer der Tricks ist: Der gesunde Menschenverstand genügt, um als Musiker erfolgreich zu werden. (Wohl gemerkt, der ‚gesunde‘. Im wahrsten Sinne des Wortes.)

Hilfreich ist zudem ein spezielles Wissen. Wenn ihr die Anregungen und Tipps aus Bandologie jetzt noch umsetzt, werdet ihr Gewinner werden. Ihr fühlt euch sowieso schon wie Gewinner? Umso besser. **Richtig so. Weiter geht's!**

Die vier einzigen Gründe, an denen jede Band irgendwann scheitert

Was, es gibt nur vier Gründe, weshalb eine Band scheitern kann? Ja, das ist richtig. Und sogar nur einer davon ist absolut unvermeidbar. Die vier Gründe sind:

- Erstens, der Tod eines Musikers
- Zweitens, schwere Unfälle, die gesundheitliche Einschränkungen zur Folge haben
- Drittens, unterschiedliche Ziele der Musiker
- Viertens, persönliche Probleme (Seelenleiden, Neurosen, Ego-Trips etc.)

Erstens: Über den Tod muss wohl an dieser Stelle nicht länger geredet werden. Der ist unvermeidbar. Eine gute Möglichkeit, wie man ihn nach hinten verschiebt, steht im Kapitel über Drogenprobleme in Bands. („Jemand aus meiner Band hat Drogenprobleme – was nun?“) Übrigens hat sich nahezu jeder Erfolgsmensch schon einmal intensiv mit dem Thema ‚Tod‘ beschäftigt. Dazu gibt es unter anderem eine sehr interessante Rede des Apple-Konzernchefs, Steve Jobs, die er an der Stanford Universität gehalten hat. Man findet die Rede beispielsweise im Internet, auf den bekannten Videoplattformen.

Zweitens: Ob Unfälle ein Produkt des Zufalls sind, oder in das Leben des jeweiligen Menschen gehören, ist eine Glaubensfrage. Und ich werde mich hüten, diese Frage hier zu diskutieren. Fakt ist, dass man viele Unfälle vermeiden kann, wenn man sich nicht leichtsinnig verhält und solche Art von Zufällen nicht unnötig herausfordert.

Drittens: Unterschiedliche Ziele der Musiker kommen immer wieder vor. Vieles lässt sich während oder vor der Bandgründung herausfinden. In vielen Bands ist eine Klärung über den Stil der Musik auch gar nicht notwendig. Menschen verändern sich allerdings und so auch manchmal ihr Musikgeschmack oder ihre Ziele im Leben. Das passiert. Und ist auch richtig so. Bei der Frage, ob die Band trotz solcher persönlichen Veränderungen eines Musikers zusammen bleiben soll, kommt es manchmal zur Einigung auf eine gemeinsame Vorgehensweise (dann ist das Ziel wieder gleich), oder ein Mitglied verlässt die Band. Auch das passiert. Übrigens üblicherweise in der Anfangsphase einer Band.

Zudem gibt es immer die Möglichkeit, eine zweite Band zu gründen und diese parallel erfolgreich zu betreiben.

Siehe dazu auch im Kapitel „Soll ich meine Band verlassen?“ unter dem Punkt „Zwischenmenschliche Harmonie und dabei ungenügende Ergebnisse“ (S. 153).

Tipp

Zögert Entscheidungen nicht hinaus, bei denen es um unterschiedliche Ziele (meistens Stil oder Vorgehen einer Band) geht. Ein klares „Ja“ oder

„Nein“ des jeweiligen Musikers hilft der Band auf lange Sicht am meisten. Und falls sich jemand nicht entscheiden kann, sind wir auch schon beim Punkt ...



Hier gibt es etwas besonders Interessantes zu lesen

Viertens: Persönliche Probleme. Jetzt wird es richtig spannend. Die häufigste Ursache für die Auflösung erfolgsversprechender Bands sind: seelische Verstimmungen. Ja, richtig, ihr habt es erfasst: das bedeutet, im weitesten Sinne geht es um psychische Probleme.

Keine Sorge, ich drehe jetzt nicht völlig durch oder ziehe etwas an den Haaren herbei. Das heißt selbstverständlich nicht, dass alle Musiker irgendwann in ein Irrenhaus eingeliefert werden müssen. Ich rede von viel kleineren Störungen. Allerdings mit großen Auswirkungen für so empfindliche und relativ lockere, menschliche Gruppengebilde, wie Bands.

Dazu lohnt es sich, mal zu überlegen, was eine Band wirklich zusammenhält. Nur mal kurz angenommen, ihr würdet eure Band verlassen wollen.

- Stufe eins: Könnt ihr weiter atmen? Herzschlag läuft weiter? Essen bekommt ihr auch irgendwo her? Okay, so schlimm kann es also nicht sein. Weiter zu ...
- Stufe zwei: Behaltet ihr euer Dach über dem Kopf? Könnt ihr weiter Musik machen? Halten eure besten Freunde und eure Familie trotzdem zu euch? Überall ein ja? Okay, dann ...
- Stufe drei: Bleibt eure Liebesbeziehung bestehen, oder verlässt euch vielleicht die Freundin, weil sie einen Musiker mit Band wollte? Verliert ihr vielleicht einige Freunde? Verschwindet ein (großes) Stück eurer Identität? Verliert ihr Geld?

Ach, erst bei Stufe drei wird es kritisch? Das ist ja interessant. Also darf ich zusammenfassen?: Selbst der überzeugteste Musiker wird jetzt zugeben müssen, dass es nicht überlebenswichtig ist, in genau dieser einen Band zu bleiben.

Es geht bei einer Band also nicht um lebenswichtige Dinge, sondern darum, welchen Musikstil und welche Vorgehensweisen man gemeinsam am besten findet. Und eventuell geht es um Erfolge, Geld, Status und so weiter. Und es geht um persönliche Beziehungen. In letzteren liegt häufig der Hase im Pfeffer. Denn persönliche Beziehungen hängen davon ab, wie die seelische Verfassung der einzelnen Personen sind.

Ich möchte hier nicht zu tief in dieses umfangreiche Gebiet einsteigen. Möchte euch allerdings ans Herz legen, diesen Bereich in Betracht zu ziehen, wenn in eurer Band die Diskussion beginnt, ob ein Mitglied die Gruppe verlassen soll oder gar die Band ganz aufgelöst werden soll. In den meisten Fällen sind seelische Verstimmungen die Ursache.

Beispiel

Zu seelischen Verstimmungen zählen:

- Der Klassiker bei Musikern: Ego-Trips (wenn jemand zu stark auf das eigene ‚Ich‘ bezogen ist), Beispiel: Gitarrist versucht beim Auftritt mehr aufzufallen als der Sänger.
- Mangelndes Selbstwertgefühl (zu wenig Selbstbewusstsein), Beispiel: Bassist sagt nie seine Meinung, hätte eigentlich sehr gute Ideen und verlässt dann irgendwann die Band.
- Die Folgen eines mangelnden Selbstwertgefühls (zum Beispiel Überheblichkeit; jemand versucht seine Unsicherheiten zu überspielen und spielt deswegen unangemessen selbstbewusst), Beispiel: Sänger kommandiert andere Musiker herum, obwohl er selbst auch nicht mehr Ahnung von Musik als die anderen Bandmitglieder hat.
- Unterstellungen („Ich höre was, was du nicht sagst“), Beispiel: Gitarrist sagt: „Ich finde, die Band ZZ Top macht gute Musik.“ Daraufhin Gitarrist 2: „Bist du verrückt? Ich will doch nicht, dass wir demnächst klingen, wie ZZ Top! Habt ihr gehört? Dieser Typ will, dass wir demnächst klingen, wie ZZ Top!“
- Vorurteile und daraus folgende Handlungen (jemand glaubt zu wissen, was der andere sagen oder tun wird und handelt daraufhin), Beispiel: Schlagzeuger denkt sich, dass der Sänger ihm nicht beim Aufbauen des Equipments helfen wird

und baut daraufhin mürrisch alleine auf. Ohne den Sänger mal zu fragen.

- Melancholie, Beispiel: Sänger fühlt sich sehr häufig zu schwermütig oder traurig, um sich zur Bandprobe aufzuraffen.
- Machtstörung, Beispiel: Manager oder Freundin oder Freund oder Musiker möchte unangemessen starken und unfachmännischen Einfluss auf die Band nehmen.
- Unentschlossenheit, Beispiel: Musiker weiß nicht, welchen Musikstil er wählen soll und bekennt sich deswegen nicht völlig zu seiner aktuellen Band, aber auch nicht dagegen.

... Und so weiter. Diese Liste könnte sehr lang sein und der Übergang zwischen einer ‚seelischen Verstimmung‘ und einer ‚öfter mal auftretenden, schlechten Laune‘ ist zudem fließend. Daher lässt sich dieses Gebiet nicht scharf abgrenzen.

Selbstverständlich führt nicht jede seelische Verstimmung zur Auflösung einer Band. Und natürlich zerbricht eine Band auch nicht sofort, nur weil sich mal zwei Bandmitglieder streiten. Wenn ein Streit zu einem konstruktiven Ergebnis führt, kann die Band sogar umso länger halten.

Problematisch wird es in den meisten Fällen dann, wenn eine ganze Reihe von persönlichen Problemen ungeklärt bleiben. Wenn dann noch die Ursachen fälschlicherweise in anderen Quellen gesucht werden und dabei die Bandmitglieder immer häufiger und heftiger im Streit aneinander geraten, beginnt in jedem Menschen die

Überlegung: „Ist es das eigentlich noch wert?“ Und schon setzt unbewusst die Überlegung ein: „Hm, Stufe eins ... ich kann weiter atmen ... meine Wohnung würde ich auch behalten ... und genügend andere Bands gibt es ebenfalls ...“ und so weiter. Und dann wird es – zumindest relativ – leicht, der Band den Rücken zuzukehren. Probleme und Missverständnisse sind da, um sie zu lösen. Das sorgt für die dauerhafte ‚Gesundheit‘ einer Band.

Sollte bei einem Bandmitglied eine seelische Verstimmung im Spiel sein, ist es übrigens besonders gut, wenn derjenige, der darunter leidet, diesen Zustand selbst erkennt und beginnt, sich damit zu befassen. (Da ist es wieder: Befassen, also etwas ‚anpacken‘.) Dazu gibt es diverse Methoden. Von Gesprächen mit Freunden, ‚inneren Dialogen‘ (Nachdenken über sich selbst und daraus Veränderungen bewirken), bis hin zu hunderten von Büchern über Psychologie, Selbstfindung, Motivation, Gesprächstherapien und so weiter, auf die ich hier der Einfachheit halber nicht näher eingehen möchte. Ich persönlich kann dazu die Literatur und die kostenlosen Podcasts auf der Webseite von Dr. Hans-Peter Zimmermann empfehlen. Allerdings findet ihr auch hunderte anderer, guter Bücher, Hörbücher, Seminare und dergleichen. Entweder per Suchmaschine im Internet oder auf Nachfrage in gut sortierten Buchhandlungen.

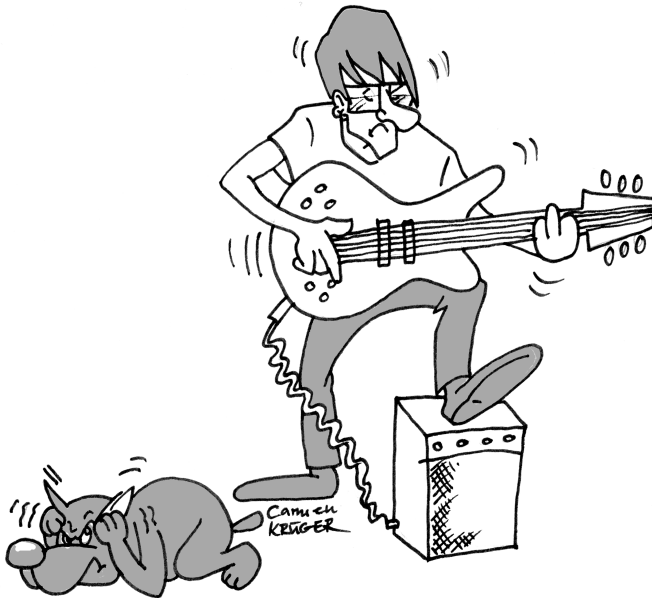
Tipp

Persönliche Probleme sind bei Menschen völlig normal. Genau so wie unterschiedliche Wünsche und Vorstellungen. Sie sollten offen geklärt werden, so dass die Band nach der Klärung wieder ein

gemeinsames Ziel hat. Wenn es bei Gesprächen immer wieder dazu kommt, dass keine vernünftige Lösung erzielt wird, liegt mit großer Wahrscheinlichkeit einer der vier Gründe vor, an dem jede Band irgendwann scheitert (siehe oben).

Das Schöne daran ist: Solange noch Gespräche laufen, ist es nicht „erstens“ und meistens auch nicht „zweitens“. „Drittens“ lässt sich manchmal nicht vermeiden und lässt sich schnell klären. Und an „viertens“ kann man arbeiten! Also los! Es gilt, eine eurer coolsten, menschlichen Verbindungen aufrecht zu erhalten. Wie schon die Blues Brothers im gleichnamigen, sehr unterhaltsamen, Film so eindrucksvoll sagten: „*Die Band!*“

7. Die wichtigsten Tipps für Bandgründer



Ich möchte ein Instrument lernen – wie fange ich an?

Um ein Instrument zu erlernen gibt es zwei Möglichkeiten. Erstens: Üben und zusätzlich Unterricht nehmen. Zweitens: Üben und zusätzlich Informationen lesen, hören oder sehen. (Bücher, Audioworkshops, Videos.) Oder natürlich eine Kombination aus beidem.

Der entscheidende Trick dabei, ein Instrument zu erlernen, ist nicht der Unterricht, sondern das Üben. Also die Intensität und Ausdauer, mit der sich ein Musiker – über Jahre – mit seinem Instrument befasst

und wirklich viel spielt bzw. übt. Unterricht kann für Musiker eine sehr gute Motivation sein und es können Spieltechniken schneller erlernt werden als ohne. Zudem kann - und sollte - ein guter Musiklehrer dem Musiker vermitteln auf welche Weise er am besten üben kann.

Um die Frage vieler junger Musiker zu beantworten: Ja, man *kann* ein Instrument lernen, ohne dafür Unterricht zu nehmen. Es geht. Ich habe auf diese Weise Klavier- und Gitarrespielen gelernt. Für meine Schlagzeugkenntnisse hatte ich einige Jahre Unterricht.

Ich würde jedem Musiker empfehlen, mindestens eine Musikunterrichtsstunde bei einem privaten Musiklehrer (oder in einer privaten Musikschule) zu nehmen. Das in diesem Zusammenhang häufig gebrachte Argument „ich habe kein Geld“, wird übrigens im Kapitel über Ausreden behandelt.

Über dieses Thema, wie man ein Instrument lernt, könnte man noch ewig reden. Und dazu gibt es auch schon Unmengen an sehr guter Fachliteratur. Zudem macht es durchaus Sinn, sich zum Erlernen eines Instrumentes mit anderen Musikern persönlich zu treffen. Oder natürlich mit Musiklehrern. Bandologie beschäftigt sich im Wesentlichen damit, wie bereits existierende Bands am besten funktionieren.

Weiterführende Bücher zum Erlernen von Musikinstrumenten, Songwriting und Gesang befinden sich in der Linksammlung auf www.bandologie.de.

Ich will eine Band gründen oder in eine Band einsteigen – wie gut muss ich mein Instrument spielen können?

Die Antwort ist einfach: So gut oder ähnlich, wie die anderen Musiker in der Band auch. Viele Neueinsteiger trauen sich zu wenig.

Deshalb ein Tipp, gleich zu Anfang: Nehmt einfach mal mit einigen Bands Kontakt auf und findet selbst heraus, auf welchem Level ihr zurzeit seid. Wenn keine dieser Bands euch haben will: Gründet eure eigene Band mit anderen Musikern, die auch auf der Suche sind.

Und jetzt im Detail: Du musst kein perfekter Musiker sein, um in einer Band zu spielen. Auch die Musiker in der Band werden nicht perfekt sein. Kein Musiker auf der Welt ist perfekt, war perfekt oder wird es jemals sein. Jeder Musiker kann einige Dinge besonders gut, andere Dinge nicht so gut und einige gar nicht. Die meisten Rock-, Pop-, Metal-, Rap-, Jazz-, Soul-, Blues-, Funk-, Ska-, oder Reggaemusiker beherrschen bestimmte Spielweisen besonders gut, – dafür andere nahezu gar nicht. Das ist okay. Du solltest auf drei Dinge achten:

1. Verbringe maximal viel Zeit mit deinem Instrument und gib dir Mühe beim Üben bzw. Spielen.
2. Sorge dafür, das beste ‚Team‘ aufzustellen, oder zumindest immer im besten Team zu sein! (Mehr dazu in „Das beste Team gewinnt“)

Es geht nicht darum, dass du der beste Musiker der Band bist,

sondern dass die Band als Gesamtes (Musik + Texte + Aussehen + Bühnenperformance + Grundhaltung der Band) möglichst viele Zuhörer begeistert. Was andere Musiker über die Band oder über deine Instrumentenkenntnisse denken, ist irrelevant. Wichtig ist, dass die Zuhörer die Band gut finden.

3. Lies weiter Bandologie. Hier erhältst du viele wichtige Informationen darüber, wie eine exzellente Band funktioniert.

Muss ich Whiskey saufen für eine Rock-/ Metal-Stimme?!

Zur Hölle, nein! Die angesprochenen Gesangstechniken nennen sich ‚Belting‘, ‚Overdrive‘, ‚Growling‘, ‚Kehlgang‘ und ‚natürliche Stimmverzerrung‘. Teilweise überschneiden sich diese Begriffe bzw. es gibt verschiedene Auffassungen, welcher Begriff welche Sounds beinhaltet. Alle diese Techniken lassen sich bei gesund bleibender Stimme und ohne Zufuhr alkoholischer Getränke, oder sonstiger Substanzen, erlernen. Im Folgenden mehr dazu.

Brauche ich als Sänger eine besondere Stimme?

Die Antwort ist definitiv: ja. Und wie seit vielen Jahren aus der Sprachforschung bekannt ist, hat jeder Mensch eine einzigartige Stimme. Keine Stimme klingt genau wie die andere. Du hast also bereits eine ‚besondere‘ Stimme.

Jetzt die Frage, wie sie häufig verstanden wird: „Brauche ich als Sänger eine besonders schöne, oder voluminöse Stimme?“ Und diese Antwort ist: nein. Es geht in der Rock- und Popmusik hauptsächlich darum, wie die Sänger ihre Stimme *einsetzen*.

Um es kurz zu machen: In der Pop- und Rockmusik sind auch ‚hässliche‘ Stimmen teilweise sehr gefragt. Und im Heavy Metal und beim Hip Hop sowieso. Oder würdet ihr behaupten, dass die Stimmen von, beispielsweise Eminem, 50 Cent, Mick Jagger (Rolling Stones), Chester Bennington (Linkin Park), Gerard Way (My Chemical Romance), Tori Amos, Meat Loaf oder auch Judith Holofernes (Wir sind Helden) das Kriterium ‚schön‘ erfüllen? Ich denke, nicht. Selbst Madonna hat meiner Meinung nach keine außergewöhnliche Stimme. Und auch die Stimme von Bill Kaulitz (Tokio Hotel) würde ich nicht als ‚schön‘ oder bemerkenswert bezeichnen. Auch Anthony Kiedis (Red Hot Chili Peppers) hat keine herausragende Stimme. Und es gäbe noch hunderte, weitere Beispiele.

In allen genannten Fällen ist allerdings bemerkenswert, wie die Sänger ihre Stimme *einsetzen*. Das bedeutet, welche *Sprachbetonungen*,

welche *Gesangstechniken* und welche anderen *individuellen Ausdrucksweisen* der Zuhörer geboten bekommt.

Es gibt diverse Möglichkeiten, seine eigene Stimme auf gesunde Weise völlig anders klingen zu lassen, als sie normalerweise klingt. Dazu gleich ein Beispiel von einem Sänger, der es schaffte, aus seiner durchschnittlich klingenden Stimme eine sensationelle, weltweit einzigartige Rockröhre zu machen.

▣ Hinzu kommen dann übrigens noch die *Inhalte*, also die Texte und Melodien. Das alles nimmt der Zuhörer zusammen wahr. Ein Musikhörer ‚zerlegt‘ die Musik nicht, wie das beispielsweise ein Gesangslehrer tun würde. Hier zählt immer der Gesamteindruck. **Und dabei sind die Ausdrucksweisen und die Inhalte des Sängers für den Hörer wesentlich wichtiger, als ein voller, oder sogar schöner Stimmklang.** Letztendlich geht es dem Zuhörer um die Qualität der Band als Gesamtheit.

Zunächst ein Beispiel von jemandem, der seine Stimme sprichwörtlich ‚verwandelt‘ hat, um erfolgreich zu werden.

Beispiel

Die Stimme von Alice Cooper

Alice Cooper (geb. 04.02.1948), oder auch bürgerlich Vincent Damon Furnier, ist ein weltweites Idol für Rockgesang. Mit riesigen Hits wie „Poison“ (1989) oder „Feed My Frankenstein“ (1991) schrieb er Rockgeschichte. Beispielsweise Steven Tyler

(Aerosmith) und Jon Bon Jovi sangen auf seinen Aufnahmen *Background*-Chöre(!), Gitarristen wie Slash (Velvet Revolver / Ex-Guns N' Roses) und Steve Vai spielten Gitarre für ihn. Alice Cooper ist eine lebende Legende und seine markante Stimme zu erkennen, ist extrem leicht. Selbst völlige Laien erkennen beim Hören sofort: dort singt Alice Cooper. Absolut unverkennbar.

Nun, war das immer so? Die Antwort ist: nein. Denn Alice Cooper, übrigens Sohn eines Pastors und ein sehr friedlicher Zeitgenosse, hat eine ganz gewöhnliche Sprechstimme. Und auch beim Singen war seine Stimme viele Jahre lang nicht besonders herausragend. Wer die beiden ersten Alice Cooper Alben (1969: „Pretties For You“, und 1970: „Easy Action“) gehört hat, weiß, was ich meine. Dort klingt Alice Cooper wie ein völlig durchschnittlicher Sänger der frühen 1970er Jahre. Verwechselbar, austauschbar. Ein ganz normaler Sänger. Übrigens ohne nennenswerte Erfolge.

Und schon ein Jahr später, 1971, klingt der gleiche Sänger wie verwandelt. Geradezu sensationell!

Nun, wie kam es dazu?

Hier sind die Hintergründe: Mit 16 Jahren, 1964, gründete der kleine Vincent Furnier seine erste Band „The Earwigs“. Die Band spielte viele Cover-Songs der Beatles, später auch Songs der Rolling Stones und der Yardbirds. Es war zu dieser Zeit üblich, dass Bands keine eigenen Songs komponierten. 1968, als Vincent 20 Jahre alt war, benannte die Band sich um in „The Alice Cooper Group“. Sein Stimmsound beim Singen: immer noch Durchschnitt. Die beiden

besagten, ersten Alben erschienen und brachten nur geringe Erfolge. Obwohl die Band schon damals durch eine außergewöhnliche Bühnenshow auffiel, bereits Fernsehauftritte hatte und so weiter. Erste Erfolge waren also da. (Übrigens hat die Band selbst für diese ersten Erfolge gesorgt.)

In Los Angeles kam die Band zu dieser Zeit beim Publikum nicht so gut an, wie erhofft. Und das ist noch untertrieben. Nach Aussagen von Alice Cooper *hasste* das Publikum die Band! (Wie ich finde zu Recht, denn die Band klang echt langweilig und durchschnittlich.) Vincent, mittlerweile auch ‚Alice‘ genannt, und seine Bandkollegen sahen für sich keine Zukunft mehr in Los Angeles und zogen um, in das gut 3.000 Kilometer entfernte Detroit. (Auch diesen Schritt der Band, bitte einmal bildlich vorstellen: Fünf Musiker wechseln gemeinsam die Stadt. 3.000 Kilometer. Um daraufhin einige Zeit gemeinsam auf engstem Raum in einem Hotelzimmer zu hausen. Nicht, dass es wieder heißt, diese Leute hätten ja nur Glück gehabt. **Diese Band hat das Glück auf massive Weise ‚provoziert‘!**)

In Detroit angekommen, machte sich die Band daran, ein neues Album aufzunehmen. Der Leadsänger, Vincent (also Alice), klang beim Singen noch immer ziemlich langweilig, obwohl er jetzt schon 22 Jahre alt war.

Bei diesen Aufnahmen traf die engagierte Band dann einen Typen, der behauptete, ein guter Musikproduzent zu sein. Obwohl er noch nie einen

Hit produziert hatte. Alt und weise sah der auch nicht aus. Er muss so um die 21 Jahre alt gewesen sein. Ein Jahr jünger als Alice. Dieser ‚Musikproduzent‘ war also ein junger, dahergelaufener Spund. Selbstverständlich ohne Limousine, ohne dicken Geldbeutel, ohne Goldene Schallplatten, ohne Zigarre und alle anderen Klischees. Einfach nur ein Musiker, der eine gleichaltrige Band in einem Studio traf.

Alice und dieser Typ, – nennen wir ihn Bob – fanden schnell einen guten Draht zu einander, obwohl Bob zu dieser Zeit den Gesangsstil von Alice heftig kritisierte. Er sagte so etwas wie: „Hey Alice, eure optische Ebene ist grandios, aber musikalisch seid ihr nicht typisch. Hört euch die Doors an, da weiß man gleich: das sind die Doors. Ihre Musik trägt einen Stempel.“ (Er wollte damit vereinfacht gesagt sagen: Ihr seht cool aus, aber ihr klingt wie alle anderen.)

► Daraufhin feilten der ca. 22-jährige Alice und der ca. 21-jährige Bob gemeinsam ganze acht Monate daran, wie die Band wirklich klingen wollte. (Noch mal lesen: acht Monate, ununterbrochen.) Und das, obwohl Alice bereits seit einigen Jahren Profi war. Er wollte trotzdem noch einiges lernen und an seiner Stimme arbeiten. Alice und Bob entwickelten zusammen den ‚Alice-Sound‘. **Der Gesang sollte absolut unverwechselbar klingen.** Er musste irgendwie anders singen. Anders betonen und so weiter. An der Stimme konnten sie ja nichts machen. Die war einfach so: relativ langweilig und normal. Aber mit der *Art* zu singen konnten sie

herumprobieren und herausfinden, wie dieser Vincent, also Alice, am besten klingen könnte. Sie probierten, monatelang.

Dann endlich waren sie sich einig, eine coole Art gefunden zu haben, wie der Gesang von Alice klingen sollte. Jetzt konnten die Aufnahmen weiter gehen. Die Alice Cooper Band hatte schon vorher gemeinsam den Song „I'm Eighteen“ geschrieben, den sie jetzt zusammen mit Bob aufnahmen. Natürlich gleich in dem neuen ‚Alice-Sound‘.

Der Song schlug in Amerika ein wie eine Bombe und weil es so gut funktioniert hatte, produzierten Bob Ezrin und Alice Cooper noch mehr Musik zusammen. Der Song „School's Out“ (1972) machte Alice zum weltweiten Star. Hätte er den gleichen Song mit seiner ‚alten‘ Stimme gesungen, wäre der Song wohl untergegangen, wie auch die vorherigen. Seine alte Stimme? Also hatte er eine neue Stimme? Naja: in den Ohren der Zuhörer schon. **In Wahrheit hatte Alice Cooper einige spezielle Gesangstechniken entdeckt**, die im geschickten Zusammenspiel miteinander einen unverkennbaren Sound abgeben. Er hatte also nicht seine Stimme verändert, sondern seine Art zu singen.

Moment mal: Das bedeutet ja, dass das jeder einfach mal machen kann. Oder? Naja: Als ‚einfach‘ würde ich es nicht bezeichnen, der Rest stimmt allerdings! Jeder kann eine völlig einzigartige, besondere Gesangstechnik entwickeln. Und das, was man dann hört, bezeichnen die meisten Leute, die sich nicht so gut damit auskennen, als ‚die Stimme‘ eines Sängers.



Wie bekomme ich eine besondere Stimme?

Was Alice Cooper (und hunderte, tausende andere interessante Sänger, von Christina Aguilera, über P. Diddy bis zu Chester Bennington) beim Singen hauptsächlich betreiben, ist, ob sie es wissen oder auch nicht, die Obertöne der Stimme auf besondere Art und Weise zu verändern.

Ich erläutere es ganz einfach (und ich hoffe, medizinisch korrekt): Jeder Mensch hat sozusagen eine ‚Grund-Stimme‘. Das ist die Stimme, die wir beim Sprechen benutzen und sie gibt Sounds von sich, die wir als ‚gewöhnlich‘ empfinden, weil wir sie sehr häufig im Alltag hören.

Zusätzlich zu dieser Stimme gibt es allerdings noch einige Möglichkeiten, die uns übrigens Mutter Natur mit auf den Weg gegeben hat, die eigene Stimme zu modellieren. Das bedeutet, sie klanglich zu verändern. Ihr kennt das, wenn ihr beispielsweise das Geräusch einer quietschenden Tür nachmacht.

Diese Funktionen hatten ursprünglich mal einen speziellen Sinn und haben sich im Laufe der menschlichen Evolution entwickelt. Ein Beispiel dazu wäre der Angriff eines Raubtiers. Was würdet ihr als Steinzeitmenschen als erstes machen? Richtig: ihr schreit. Und zwar im wahrsten Sinne des Wortes ‚aus voller Brust‘, also mit maximaler Lautstärke.

Dabei schützt die Natur üblicherweise eure Stimmbänder: Der Kehlkopfdeckel (lat.: epiglottis funnel) spannt sich dabei über eure Kehlkopföffnung, um den Luftdruck auf die Stimmbänder zu reduzieren und somit die Stimmbänder zu schützen. Dieser Kehlkopfdeckel gerät dabei ebenfalls in Schwingungen und erzeugt einen schnarrenden Sound, den beispielsweise Rocksänger in lauten Passagen benutzen. Man kann diese Technik also auch bewusst einsetzen. Allerdings Vorsicht: Wer beim Versuch, diese Technik zu erlernen heiser wird, sollte dringend sofort aufhören zu üben und sich einen guten Gesangslehrer besorgen. Es besteht Gefahr, die Stimmbänder zu ruinieren.

Nun gut, sind wir ehrlich, dann kam ein Raubtierangriff selbst in der Steinzeit vergleichsweise selten vor. Gibt es noch andere Gründe für diese Stimme? Natürlich: Angenommen, eine Mutter verlässt ihr Baby. Was macht das Baby dann? Richtig: Schreien. Und zwar verdächtig laut. Und habt ihr schon mal ein Baby gehört, das davon heiser wurde? Nein? So ein Zufall aber auch, denn das passiert gar nicht.

Wie ihr wisst, hat uns die Natur im völligen Überfluss mit hochklassigen Fähigkeiten ausgestattet. Und dazu gehört unter anderem, dass in unserer Stimme wesentlich mehr steckt, als wir

normalerweise im Alltag benutzen. Das Schreien, also Belting, oder wie ich es gerne nenne ‚natürliche Stimmverzerrung‘ war selbstverständlich nur eines von einer ganzen Reihe von Beispielen.

Allen, die sich für dieses Thema im Detail interessieren, kann ich ein exzellentes Buch empfehlen, das sich mit diesem Thema beschäftigt. Das Buch ist von der dänischen Autorin Cathrine Sadolin und heißt „Complete Vocal Technique“ (www.completevocalinstitute.com). Details am Ende dieses Buches, in der Bibliografie.

Bob, der junge Musikproduzent, erreichte danach übrigens noch einiges. Unter anderem produzierte er einige Alben der Rockband KISS, sowie diverse andere Bands. Wohl sein Meisterwerk ist das legendäre Album „The Wall“ der Band Pink Floyd. Damals, **als Bob Ezrin und Alice Cooper gemeinsam begannen, an der Stimme von Alice ‚herumzufummeln‘, begann für die beiden jeweils eine weltweite Karriere.**

Was ist wichtig für einen guten Bandnamen?

Den passenden Namen für eine Band zu finden, ist eine Aufgabe, in die viele Bands sehr viel Zeit und Energie investieren. Zu Recht, denn der Name einer Band ist eine der ersten Informationen, die ein bislang fremder Hörer über die Band erfährt. Die Überlegungen für einen Bandnamen können also sehr lange dauern.

Folgende Kriterien sind wichtig:

- Der Name sollte nicht bereits durch andere Bands oder Produkte belegt sein.
- Der Name sollte auch nicht *ähnlich* zu bereits bestehenden Bandnamen oder Produktnamen sein.

Wenn sich eine Band beispielsweise „The Burger Kings“ nennen würde, käme es ganz bestimmt zu einer Klage von der bekannten Firma „Burger King“. Entweder, sobald die Band erfolgreich wird, oder sogar schon vorher. Zudem gibt oder gab es schon die Bands „The Kinks“, „The Kings“, „Kings X“, „King“, „Kingdom Come“ und etliche andere.

- Der Name sollte gut aussprechbar und leicht zu merken sein.

Es gibt zwar auch erfolgreiche Bands mit relativ komplexen Namen, wie beispielsweise „Apoptygma Berzerk“ oder „Mindless Self Indulgence“, allerdings wurden Bands wie „ABBA“, oder „Metallica“ wesentlich bekannter. Das lag sicherlich an verschiedenen Dingen. Zu einem Teil allerdings mit größter Wahrscheinlichkeit auch am Namen.

- Wenn der Bandname aus mehreren Worten besteht, ist es gut, wenn die Anfangsbuchstaben des Namens eine *unverwechselbare* Abkürzung ergeben.

Möglichst, ohne dabei einen anderen Sinn zu kreieren. Bestes Beispiel: Nine Inch Nails: NIN. Diese Abkürzung benutzt niemand, außer genau diese Band. Eine lustige Anekdote: Die deutsche Fernsehserie, die später als „Verliebt in Berlin“ (V.i.B.) bekannt wurde, sollte ursprünglich „Alles nur aus Liebe“ heißen. Jetzt dürft ihr drei Mal raten, warum der Name noch rechtzeitig zum Sendestart gewechselt wurde!

Übrigens haben schon Bands und Sänger mit relativ langen und vergleichsweise komplexen Namen, großartige, dauerhafte Karrieren hingelegt: Herbert Grönemeyer, Serge Gainsbourg, My Chemical Romance, Red Hot Chili Peppers, Rage Against The Machine und so weiter. Alles großartige Karrieren. Allerdings waren, insbesondere weltweit betrachtet, auffallend häufig besonders kurze und einfache Namen bahnbrechend: Elvis, Beatles, Queen, AC/DC, KISS, Madonna, Prince, R.E.M., A-ha, Nirvana und so weiter.

Nicht zu empfehlen sind scherzhafte Namen (außer bei Fun-Punk-Bands). Der Grund: Ein guter Scherz ist lustig für den Moment. Allerdings nicht, wenn man ihn zum hundertsten Mal hört.

Bandologie in Kürze

Ein Bandname oder die daraus resultierende Abkürzung sollte nicht schon mit anderen Begrifflichkeiten belegt sein. Bei Abkürzungen ist zudem eine eindeutige Zuordnung wichtig.

Proberäume

Eine der wichtigsten Grundlagen einer Band ist ein guter Proberaum. Im Folgenden, Teil 1, geht es darum, wie man den besten Proberaum bekommt und worauf man achten muss.

Im Teil 2 geht es darum, wie ein Proberaum ausgestattet und betrieben werden sollte, **um die Qualität einer Band zu verbessern.**

Proberäume - Teil 1

Wie finde ich den richtigen Proberaum?

Schritt eins ist sehr simpel, erfordert allerdings Mühe.

Es gibt nur drei vernünftige Wege, auf die Suche nach einem Proberaum zu gehen: Anzeigen schalten, Zettel aufhängen und Mundpropaganda. Die beste Methode ist, alle drei Wege zeitgleich zu gehen. Schließlich seid ihr eine Band und habt keine Zeit zu verlieren.

Erstens: Kleinanzeigen in Stadtmagazinen und im Internet schalten. Mindestens ein Stadtmagazin sollte jedem Musiker bekannt sein. Falls nicht, am Kiosk fragen, Anzeige schalten - gegebenenfalls ein paar Euro in die Anzeige investieren - Kleinanzeigen aufmerksam lesen. Diesen Schritt bei jeder Ausgabe des Magazins wiederholen, bis der Proberaum gefunden ist.

Anzeigen im Internet sind häufig kostenlos möglich. Auch hier lohnt es sich, einige Euro zu investieren. Die Wirkung dieser paar Euro könnte enorm sein, wenn es um die Qualität und Lage des Proberaums geht.

Zweitens: Kopierte Zettel mit Gesuchen aufhängen. Ja, das klingt etwas altmodisch, kann allerdings sehr wirkungsvoll sein, insbesondere, wenn man eine Region über die Maße zuballert. Ich spreche nicht von 5-10 Zetteln, sondern von 50-100 für eine Region. Ich selbst habe einmal mit Hilfe von 400 Zetteln eine Band als Schlagzeuger gesucht. - Und natürlich die beste Band für mich gefunden.

Drittens: Mundpropaganda. Auch das mag altmodisch erscheinen, doch jeder Angesprochene hat mehr Kontakte, als man zunächst denkt.

Kleines Beispiel gefällig? Die Firma Tupperware schafft mit Mundpropaganda als Hauptwerbemittel einen Jahresumsatz von 1,87 Milliarden Dollar (Stand 2007). Übrigens, wusstet ihr, dass auf der Welt alle 2,5 Sekunden eine Tupperparty stattfindet? (Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Tupperware>) Das nur nebenbei. Also, merken: Mundpropaganda, geschickt eingesteuert, ist sehr wirkungsvoll.

Die häufigsten Fehler bei der Proberaum-Suche

Ihr sucht schon seit längerer Zeit einen passenden Proberaum und findet einfach keinen?

- Zu wenig Energie

Einige Musiker haben die Angewohnheit, zu erwarten, dass ihnen Dinge zufliegen. Bei anderen Musikerkarrieren sieht es flüchtig betrachtet ja so einfach aus. Bei näherer Betrachtung fällt allerdings auf, dass die Musiker, die mehr Energie investiert haben und ein breiteres Wirkungsspektrum – auch *aufserhalb* ihrer Instrumente – abgedeckt haben, mehr erreichen. Sollte das schon das Problem sein: Mehr Energie in die Suche investieren.

- Richtiges Texten und Struktur der Anzeige

Um einen guten Proberaum zu finden, sind folgende Informationen – in dieser Reihenfolge – relevant:

- 1) Es handelt sich um eine Band bzw. mehrere Musiker (Beispiel: „Band sucht Proberaum“)
- 2) Gegebenenfalls Region (Beispiel: „in Berlin-Kreuzberg“)
- 3) Häufigkeit der Nutzung (Beispiel: „für 4–6 Proben pro Woche“)
- 4) Anzahl der Personen bzw. Besetzung (Beispiel: „Sänger, 2 Gitarristen, Bassist, Schlagzeuger“, oder kurz: „5 Musiker“)

- 5) Grobe, nicht zu detaillierte Beschreibung des Raumes, maximal 3 Kriterien (Beispiel: „... suchen einen Proberaum mit viel Tageslicht, guter Belüftung und mindestens 70 Quadratmetern)
- 6) Kontaktmöglichkeit (Beispiel: „Mobilnummer +49-17...“)

Tipp

Nehmt farbiges Papier oder irgendetwas anderes, das euch von der Masse der Zettel in den Straßen unterscheidet. Und: wichtige Informationen groß schreiben, nicht so wichtige klein.

Beim Gesuch sind folgende Informationen *nicht* relevant und stören nur:

- Bandname
- Namen der Musiker
- Musikstil
- Restriktionen (Beispiel: „... bis maximal 250 Euro Miete“)
- Näherer Grund der Suche (Beispiel: „Unser alter Proberaum war nicht gut genug“)
- Email, Postadresse, mehrere Mobilnummern
- Foto oder Logo der Band
- Webseite und Community-Profil der Band (z.B. MySpace)

Und zwar aus folgendem Grund: Alle diese Informationen sind für einen Vermieter nur zweitrangig wichtig und lassen sich bei Bedarf

am Telefon oder per Email klären. Auch Restriktionen, wie z.B. maximale Miete, lassen sich besser am Telefon erläutern.

Merken: Bei Proberäumen erst mal relativ viele Kontakte ranholen und dann bei persönlichem Kontakt oder bei Besichtigungen aussortieren.

Was macht einen guten Proberaum aus?

Folgende Kriterien sind für einen guten Proberaum relevant:

Nutzbarkeitszeiten, Anzahl der Schlüssel, Trockenheit, Sicherheit und Größe.

- **Nutzbarkeitszeiten**

Am besten ist ein Proberaum, den ihr als Band 24 Stunden am Tag nutzen könnt. Achtung: Einige Gebäude, in denen Bands proben, werden nachts abgeschlossen. Wenn ihr von einem Auftritt zurückkommt, muss der Proberaum zu öffnen sein, um das Equipment zurückzubringen.

- **Anzahl der Schlüssel**

Am besten ist, wenn 2-3 Leute aus der Band einen Schlüssel haben. Am wichtigsten ist in diesem Fall, dass der Schlagzeuger einen Schlüssel hat, weil er üblicherweise den Proberaum als Übungsmöglichkeit nutzt.

- Trockenheit (= Heizung und Lüftung)

Sobald ihr einen Raum ohne Heizung oder ohne Fenster (oder professionelle Belüftungsanlage) seht, sofort raus da! Der Raum muss von Beginn an trocken sein. Lasst euch nicht auf Kompromisse ein. Ihr werdet nur erfolgreich arbeiten können, in einem Raum, der euch folgende Bedingungen liefert: Trockenheit, bei Bedarf Frischluft, bei Bedarf Wärme und gutes Licht (möglichst Tageslicht).

Nur dann fühlt sich die Band wohl und es fällt allen Beteiligten leichter, qualitativ hochwertig und ausdauernd zu arbeiten.

▣ Ein guter Proberaum ist in der Anfangsphase ‚der‘ Ort eurer Band. Sorgt dafür, dass es ein guter – nein, ein sehr guter – Ort ist.

- Sicherheit

Dieser Punkt wird von Musikern immer wieder überbewertet. Einige haben regelrecht Panik. Das macht keinen Sinn.

Ein Proberaum muss angemessen sicher sein. Die Tür sollte natürlich verriegelt sein. Wenn mehrere Türen im Gebäude vor dem Raum sind, auch gut. Zusätzliche Investitionen in Super-Sicherheitsschlösser und dergleichen machen meiner Erfahrung nach keinen Sinn. Ich erkläre gleich, weshalb. Entspannt euch in dieser Richtung ein bisschen und nutzt eure Power für Bereiche, in denen etwas erschaffen – nicht etwas verhindert – wird. Hier sind die Gründe im Detail:

Ich habe im Jahr 2001 ca. 35 Proberäume in einem Luftschutzbunker gesehen, mit mehreren Zentimeter dicken Metalltüren und meterdicken Betonwänden drum herum. (Wen es interessiert: Hamburg, der Bunker im Hellkamp.) Einige hatten mehrere Vorhängeschlösser und qualitativ erstklassige Querverriegelungen aus Metall.

Und alles: aufgebrochen! Ja, ihr lest richtig: Ein paar Einbrecher haben sich die Mühe gemacht, spezialisierte Metallbohrer und Hebel-, vielleicht sogar Hydraulikwerkzeuge besorgt, um die Türen der Proberäume professionell aufzubohren und sogar – dank der stabilen Bunkerwände – die stabilsten Türen zuerst (hier vermutete man noch wertvollere Dinge), samt Querverriegelungen schlicht einzudrücken! Kurzum: Ein Bild der Verwüstung und eine Reihe erstaunter Musiker, was mit Hebel- und Bohrtechnik alles möglich ist.

Im Gegensatz dazu: Ich habe jahrelang in einem Proberaum mit einer simplen Holztür geprobt, die niemals aufgebrochen wurde. Es ist so: Wenn jemand euer Equipment unbedingt klauen möchte, dann wird ihm das gelingen. Das Schöne ist: er wird die Quittung dafür bekommen. Denn man erhält immer das, was man aussendet irgendwann zurück.

Tipp

Wenn ihr überdurchschnittlich gutes Equipment habt (und das solltet ihr haben, wenn ihr etwas erreichen wollt), besorgt euch eine angemessene Instrumentenversicherung.

- Größe

Nun, warum eigentlich Größe? Man sollte doch meinen, dass es egal ist, auf welcher Quadratmeterzahl eine Band probt. Es ist nicht egal.

Und hier sind die Gründe: Mit einer Band aus 5 Personen kann man auf 10 Quadratmetern proben. Es geht. Ich weiß das, habe es kurzfristig auch getan. Nun, wie sieht das Ergebnis auf der Bühne aus? Fünf still stehende Musiker, die nicht mal einen Schritt nach links oder rechts gehen, um das Bühnenbild zu lockern. Wachsfigurenperformance.

Die Variante – ich kenne sie ebenfalls: Die gleichen 5 Musiker proben auf über 100 Quadratmetern und der Sänger entdeckt seine Leidenschaft durch den Raum zu rennen, zu springen, auszurasen und alle Musiker mit seiner Energie anzustecken. Die Band tobt und lebt.

Das Ergebnis: Jede Bühne mit weniger als 100 Quadratmetern wirkt viel zu klein für diese Band und alle Zuschauer spüren, dass diese Band auch eine riesige Bühne bespielen könnte. Eine professionelle Performance. Merken: Größe ist wichtig.

Proberäume – Teil 2

Wie sollte ein Proberaum ausgestattet sein?

- Equipment

Zunächst mal sollte in dem Raum natürlich euer Musikequipment aufgebaut sein. Dazu empfiehlt es sich, die Anordnung der Instrumente so zu wählen, dass beim Entwickeln und Proben von

Songs oder einzelnen Teilen, die Instrumente einen Kreis ergeben, sprich, sich alle Musiker gut sehen und hören können.

Beim Proben von Auftritten empfiehlt sich, dass die Band einen Bühnenaufbau simuliert. Sprich: Alle Musiker spielen in Richtung eines imaginären (oder testweise eingeladenen) Publikums.

- Licht

Ein Raum mit guter Beleuchtung macht mehr her, alle fühlen sich automatisch besser und das Ergebnis der Band wird besser. Versprochen.

- Strom

Der Strom (üblicherweise Verteilerdosen) sollte so gelegt sein, dass jeder Musiker, der Strom benötigt, seine eigenen Verteilerdose(n) hat. Auch dies ist ein sehr leicht finanzierbarer Kostenfaktor. Es lohnt sich, die paar Euro zu investieren. Entscheidend ist, dass die Kabel so liegen wie auf einer professionellen Bühne: gut sortiert und so, dass niemand Angst haben muss, darüber zu stolpern. Sollte ein Musiker – wahlmöglich sogar der Sänger – diese Angst haben, wird die Performance gehemmt und die Band verliert an Überzeugungskraft. Es klingt so einfach. Viele Bands schaffen es trotzdem nicht. Setzt es um und ihr werdet die Wirkung schon beim Proben regelrecht spüren.

- Sitzgelegenheiten

Eine Band ist auch ein soziales Gebilde. Die Band muss untereinander abgestimmt sein. Regelmäßige ‚Smalltalks‘ (auch mit Themen außerhalb der Musik) in einer netten Sitzecke innerhalb des Proberaums helfen sehr, dass die Band ihre gemeinsame Dynamik behält und alle Mitglieder weiterhin in die gleiche Richtung denken, fühlen und handeln.

Gespräche mit kritischen Themen – beispielsweise der Rauswurf eines Bandmitglieds oder ‚Problemgespräche‘ – sollten unbedingt außerhalb des Proberaums stattfinden. Siehe dazu „Wie wirft man jemanden aus einer Band, so dass es für die Band und den Rausgeworfenen konstruktiv weiter geht?“ (S. 161).

Wie sollte ein Proberaum betrieben werden?

- Sauberkeit

Es ist relativ einfach: Der Raum sollte zumindest so sauber sein, dass sich alle Bandmitglieder wohlfühlen. (Dieser Grad differiert von Person zu Person sehr stark.)

- Systematik

Der Raum sollte so organisiert sein, dass jeder Musiker leichten Zugriff auf seine technischen Möglichkeiten hat, alle anderen gut hört und mehr als genug Platz hat.

- Müll

Zigarettenstummel, Essensreste, alte Gitarrensaiten, umgekippte Hasch-Wasserpfeifen (Bongs), vergilbte Playboybunny-Poster und dergleichen helfen sicherlich einigen Musikern dabei, sich so richtig nach „Rock ‘n’ Roll“ zu fühlen. (Näheres, siehe „Brauche ich den Sex, Drugs & Rock ‘n’ Roll-Lifestyle, um erfolgreich zu sein?“ , 223).

Allerdings sind alle genannten Dinge nicht förderlich für eine Band. Auffällig viele erfolgreiche Bands betreiben ihren Proberaum, wie gerade beschrieben.

Tipp

Der Proberaum ist in der Anfangsphase die Heimat einer Band. Hier entstehen Qualität und Überzeugungskraft der Musik. Die Atmosphäre sollte dementsprechend schön, gut überlegt und zielsicher gestaltet sein.

Brauche ich den Sex, Drugs & Rock 'n' Roll-Lifestyle, um erfolgreich zu sein?



In Musikkreisen kursieren die wildesten Gerüchte, insbesondere ‚Rocker‘ müssten den oben genannten Lifestyle an den Tag legen, um ihren Erfolg zu steigern.

Sex:

Natürlich sollte jeder Sex haben. Solange dadurch nicht die Bandproben oder Auftritte gestört werden, bestens. Um allerdings durch Sex-Exzesse berühmt und reich zu werden, empfehle ich, in eine andere Branche zu wechseln ...

Drogen:

Es ist glücklicherweise so: Bisher wurde kein Musiker nur aufgrund seines Drogenkonsums bekannt und das wird auch niemals passieren. Der einfache Grund: Drogen nehmen kann jeder. Ein Publikum begeistern können nur wenige. Übrigens waren Kurt Cobain, Jim Morrison und Jimi Hendrix wegen ihrer *Musik* weltbekannt. Erst, als sie es mit der Musik geschafft hatten, eine Massenwirkung aufzubauen, begann man auch, über ihren Drogenkonsum zu sprechen. Alle drei genannten Musiker haben sich übrigens durch ihren frühen Tod jeweils einige Millionen Dollar und einen großartigen Lebensabend als umjubelter Weltstar entgehen lassen.

Beispiel

Karriere mit Drogen

Es gab und gibt Musiker, die ihren Bekanntheitsgrad durch Alkoholexzesse, Drogenkonsum, Sexparties und exorbitant laute Shows gesteigert haben und steigern.

Unter anderem die amerikanische Rockband Mötley Crüe gehörte dazu. Ich nenne diese Band als Beispiel, weil die extrem spannend zu lesende Autobiografie, Mötley Crüe „The Dirt“, das Leben zwischen Sex, Drogen und Rock 'n' Roll sehr eindrucksvoll beschreibt. Wer sich für wilden Lifestyle, oder Rockmusik, oder Drogen, oder alles zusammen interessiert, dem sei dieses Buch empfohlen. Hier eine Leseprobe des Verlages:

Leseprobe: Mötley Crüe – The Dirt

<http://www.randomhouse.de/content/edition/excerpts/20507.pdf>

Für euch Bandologie-Leser ist folgendes wichtig zu wissen: Mötley Crüe waren zu Beginn ihrer Karriere eher eine Gang als eine Musikband. Die vier jungen Musiker zogen sich gemeinsam Drogen rein und feierten viele wilde Parties mit unzähligen Frauen. Vor ihrer Karriere, wohl gemerkt. Zu Anfang der Karriere stärkten diese gemeinsamen Parties das Gruppengefühl der Band. Später führten übrigens die Folgen des Drogenkonsums zu massiven Problemen innerhalb der Band.

Der Grund, weshalb Mötley Crüe dann doch – völlig zu Recht – sehr erfolgreich wurden, war folgender: **Egal, in welchen Sinneszuständen die Bandmitglieder waren, die Gruppe erledigte ihren Job: Sie begeisterten regelmäßig und immer wieder ihr Publikum. Und nichts anderes zählt.**

Übrigens spreche ich hier von einer Phase, lange bevor die Band einen Plattenvertrag, oder Manager, oder sonstige, entscheidende Helfer hatte. Mötley Crüe, zu Beginn ihrer Karriere finanziell nahe dem Nullpunkt und ständig von Drogen benebelt, planten *selbst* ihre ersten Bühnenshows und sorgten dafür, dass sie *jede Woche mehrmals spielten*. Der Bassist, Nikki Sixx, stellte Regeln auf, wie zum Beispiel, dass überall, wo in der Stadt ein Plakat einer Band hing, *vier* von Mötley Crüe hängen

sollten. Mit solchen Maßnahmen war sozusagen die Marschrichtung mehr als klar abgesteckt.

Nikki Sixx, aus dem Buch „The Dirt“, Seite 90: „Ich hätte Reißnägel geschluckt, oder einen abgebrochenen Flaschenhals gef****, wenn deswegen mehr Leute zu den Gigs gekommen wären.“ **Und nach einigen solcher ‚Sprüche‘ zählt Nikki eine ganze Seite lang auf, was die Band alles unternahm, um ihre Auftritte zu bewerben und dann ihre Show so spektakulär wie möglich zu gestalten.** Und das haben sie dann auch *gemacht*. Egal, wie sehr benebelt von Drogen sie dabei waren.

Für Drogengefährdete oder -begeisterte wichtig zu wissen: Im späteren Verlauf der Karriere starb übrigens einer der besten Freunde des Sängers Vince Neil, weil Vince mit seinem Freund, Razzle, betrunken mit dem Auto in ein anderes raste. Tommy Lee (Schlagzeuger von Mötley Crüe) stürzte zugedröhnt mit einem Motorrad und verletzte dabei ebenfalls einen Freund von sich. Der Gitarrist, Mick Mars, ging benebelt von sehr viel Alkohol ins offene Meer und versuchte sich zu ertränken. Bassist Nikki bekam auf Tour von einem Dealer einen Schuss gesetzt, der ihn nahezu tötete. (Dieses ‚Kunststück‘ wiederholte er dann sogar noch einmal zuhause; was ihn noch einmal fast umbrachte.) Und insbesondere durch die Verwüstungen, die im Drogenrausch stattfanden, verlor die Band Mötley Crüe Unmengen an Geld. Vom gesundheitlichen Zustand ganz zu schweigen.

Der Ex-Manager der Band, Doug Thaler, bevor er von den Drogenproblemen der Band wusste („The Dirt“, Seite 270): „Ihr Erfolg war garantiert; diese Truppe konnte man überall auf der Welt vor ein Publikum stellen und sich darauf verlassen, dass sie die Leute mitreißen würden. (...) **Diese Qualität lieferten sie konstant** auch auf den folgenden Touren zu »Shout At The Devil«, »Girls, Girls, Girls« und »Theatre Of Pain« (...)“

Ein anderer Manager der Band, Doc McGhee, als er die Band entdeckte („The Dirt“, Seite 251 und 252): „Vom ersten Treffen an, als ich sie im Santa Monica Civic Center sah und **mit einem leeren Truck nachhause fuhr, weil die Jungs die ganze Merchandising-Palette, jedes Poster und jedes T-Shirt, verkauft hatten**, war mir klar gewesen, dass es für sie nur nach oben gehen konnte. Jedenfalls, was ihre Karriere betraf.“ – Und der gleiche Manager, nachdem er die Band einige Jahre später wegen ihres unerträglichen Verhaltens verließ: „Menschlich ging es steil nach unten. (...) Vom Potential her hätten sie die Led Zeppelin ihrer Zeit werden können. Aber dazu strengten sie sich nie genug an.“

Und ich füge hinzu: Letzteres hing auf jeden Fall mit dem heftigen Drogenkonsum der Band zusammen.

Beispiel

Karriere ohne Drogen

Das Entscheidende für den Erfolg einer Band ist die Begeisterung des Publikums, nicht der Rauschzustand. Jeder, der sein Publikum auch bei Verstand begeistern kann, ist – im wahrsten Sinne des Wortes – klar im Vorteil. Gene Simmons (Bassist und Sänger der weltberühmten und Millionen schweren Rockband KISS), beispielsweise, war noch nie in seinem Leben betrunken oder unter Einfluss sonstiger Drogen. Mit seinem provokanten Make-Up, seiner langen Zunge, seinen Feuerspucker-Showeinlagen, seinem Outfit und seinen Kunstblut-Effekten (er ließ während der Shows Joghurt, gefärbt mit blutroter Lebensmittelfarbe, aus seinem Mund laufen) machte er in den 1970er Jahren mehr Schlagzeilen als viele andere. Man könnte auch sagen, es waren seine (Show-)Inhalte, die er kreierte hatte.

Das Beste daran: Die Schlagzeilen prägten sein geplantes Image als Musiker und Showman. Zahlten somit voll auf seine Musikverkäufe ein. Ein sehr gelungenes Vorgehen und übrigens eine sehr interessante Autobiografie (siehe Bibliografie am Ende des Buches).

Abschließend sei zu dem Thema gesagt: Ich empfehle generell, keine Drogen zu nehmen.

Rock 'n' Roll:

Natürlich! Allerdings macht Musik – egal wie hart sie ist – nur Sinn, wenn die eigenen Ohren noch fähig sind, zu hören. Es ist also sinnvoll, sich nicht innerhalb weniger Jahre aus ‚Coolness‘ die Ohren zu demolieren, um dann 30–40 Jahre lang als Rock-Frührentner alle Konzerte nur noch inklusive Pfeifgeräuschen zu hören! Siehe dazu auch „Wie laut sollte oder muss meine Band sein?“ (S. 237).

Bandologie in Kürze

Wer seinem Geldbeutel, seiner körperlichen Fitness, seinen Mitmenschen und seiner Musikkarriere etwas Gutes tun möchte, sollte drogenfrei Musik machen. Letztendlich geht es darum, sein Publikum dauerhaft zu begeistern. Und alles, was dauerhaft funktionieren soll, geht ohne Drogen besser. ‚Sex, Drugs & Rock ‘n’ Roll‘ ist ein griffiger Slogan, hilft allerdings nicht beim Musikmachen oder beim berühmt werden.

Wie alt darf ein Musiker sein, der erfolgreich werden möchte?

Wer sich diese Frage stellt, denkt mit größter Wahrscheinlichkeit an einen finanziellen Erfolg. Denn persönlichen Erfolg mit Musik kann man selbstverständlich zu jeder Lebenszeit erreichen.

Nun, die meisten dauerhaft erfolgreichen Musiker und Bands haben ihre ersten Erfolge, wenn die Bandmitglieder zwischen 20 und 29 sind. In Ausnahmefällen sind die Bandmitglieder auch jünger. Übrigens zerbrechen auffällig viele dieser sehr jungen Bands nach wenigen Jahren, und langfristige Erfolge bleiben auffallend häufig aus.

Es gibt allerdings auch eine Reihe von Musikern, die erfolgreich wurden, nachdem sie deutlich über 30, oder auch älter, waren. Der ‚Jugendwahn‘ einiger Medien ist also eine Erfindung, offenbar ein Wunschbild dieser Medien und keine Beobachtung der Wünsche des (breiten) Publikums. Das breite Publikum hört auch Musik von ‚alten‘ Leuten sehr gerne.

Auffällig dabei ist übrigens auch, dass Musiker, die späten Erfolg haben, meistens umso länger erfolgreich bleiben. Die Gründe dafür sind (mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit): mehr Erfahrung im Umgang mit den eigenen Ausdrucksweisen und im Umgang mit Geschäftspartnern wie ihrer Plattenfirma und den Medien.

Allen Erfolgen von Musikern, die ich beobachtet oder recherchiert habe, ist gemeinsam, dass sie vor ihrem Erfolg schon jahrelang Musik gemacht haben. (Das liegt natürlich nahe; nur für euch jüngere, ungeduldige, Musiker sei das erwähnt.) Bei den meisten kommt zudem hinzu, dass ‚kleinere‘ Erfolge schon bei den ersten Veröffentlichungen abzusehen waren. Beispielsweise Auftritte als Vorgruppe bei sehr bekannten Bands, erste Charterfolge (nicht Top 20 und häufig nicht mal Top 50).

Auch ist bei den meisten zu erkennen, dass es bereits ein bestehendes Team gab, das zusammen arbeitete. Das bedeutet zusammenfassend, dass nahezu alle erfolgreichen Musiker schon vor ihrem Durchbruch Erfolge in einer Szene oder zumindest Anerkennung bei einem bestimmten Personenkreis (außerhalb des Freundeskreises) hatten. Beispielsweise bei einem wiederkehrenden Live-Publikum, einer Plattenfirma oder in gewissen Medien. Es wurde also noch niemand „aus dem Nichts“ berühmt.

Das ist für euch besonders wichtig zu wissen, denn *sollten* bei euch seit Jahren auch diese ‚kleineren‘ Erfolge nicht so richtig entstehen, – wovon ich nicht ausgehe – solltet ihr im Kapitel „Die fünf Erfolgsfaktoren einer Band“ mal die ersten vier Faktoren genau unter die Lupe nehmen und eure Band dahingehend überprüfen.

Besonders interessant finde ich, dass in diversen Fällen besonders große Erfolge dann eintraten, wenn ein zusätzlicher Songschreiber oder Produzent in das (bereits gut funktionierende) Team involviert wurde. Es lohnt sich also, ab- und zu ‚fremde‘ (gute) Leute in die Musik und in euer Team einzubinden.

Im Folgenden noch einige Beispiele. Erstens für Mega-Erfolge, die auch von Musikern im ‚hohen‘ Alter gut erzeugt werden können. Und einige Beispiele für Karrieren, die vergleichsweise spät starteten.

Beispiel

Mega-Erfolge älterer Musiker

- Quincy Jones war 46 Jahre, als er 1982 das Album „Thriller“ mit Michael Jackson produzierte.
- Herbert Grönemeyer war ebenfalls 46 Jahre, als er sein mega-erfolgreiches Album „Mensch“ (und seine erste No.1-Single, ebenfalls „Mensch“) veröffentlichte.
- Klaus Meine war 43 Jahre, als der Hit „Wind Of Change“ seiner Band, den Scorpions, noch mal einen massiven Karriereschub verpasste.

Alle genannten Musiker waren zwar vorher schon sehr erfolgreich, erschufen allerdings ‚trotz‘ (oder vielleicht auch wegen) ihres Alters riesige Erfolge. Von solchen Beispielen gibt es noch viele weitere. Diese drei sind keine Ausnahmen. Ältere Musiker können also erfolgreich sein. Ich gehe sogar noch weiter und behaupte: *Insbesondere* ältere Musiker können neue Maßstäbe in Sachen Erfolg setzen.

Die Wahrnehmung durch die Medien lässt häufig etwas anderes vermuten. Dort werden häufig nur ‚Schnellstarter‘ als besondere ‚Erfolgsbringer‘ dargestellt. Und sobald jemand erfolgreich ist, wird

das Alter sowieso (endlich) von den Medien vergessen. Wenn also jemand besonders jung ist, wird das Alter überall erwähnt. Wenn jemand nicht besonders jung ist, wird das Alter in Medienberichten meistens einfach weggelassen. Daher wahrscheinlich dieser etwas verzerrte Eindruck.

Interessant ist: Viele langfristig erfolgreiche Musiker haben ihren Karrierehöhepunkt erst viele Jahre nach dem Beginn ihrer Karriere. Ebenfalls interessant: Wer mit höherem Alter eine Karriere startet, kann sich meistens lange halten.

Beispiel

Vergleichsweise spät gestartete Karrieren

- Herbert Grönemeyer, geboren am 12. April 1956; erster Hit: 1984, sein sechstes Album, „4630 Bochum“ im Alter von 28 Jahren. Übrigens kam der Durchbruch mit seiner ebenfalls sechsten Single: „Männer“. Verglichen mit jungen Stars, wie beispielsweise aktuell Tokio Hotel, war Grönemeyer also schon zu Beginn seiner wirklichen Karriere – relativ – alt.
- Dieter Bohlen, geboren am 07.02.1954, veröffentlichte seinen ersten Riesen-Hit im September 1984. Zu diesem Zeitpunkt war Bohlen 30 Jahre alt. Nachdem sich anfänglich nur wenige Medienvertreter und Hörer für den Titel „You’re My Heart, You’re My Soul“ interessierten, entwickelte sich der Song durch häufige Einsätze in Diskotheken vergleichsweise langsam zu

einem echten Mega-Hit. Am 10.03.1985 erreichte der Song dann erstmals Platz 1 der deutschen Charts und wurde zudem ein riesiger Erfolg in diversen anderen Ländern, was für einen deutschen Produzenten sehr ungewöhnlich ist. Übrigens war Bohlen gut vorbereitet: Er lieferte danach einen Hit nach dem nächsten ab und schaffte es sage und schreibe fünfmal in Folge(!) auf Platz 1 der deutschen Charts.

- Marie Frederiksson (Sängerin der Band Roxette), geboren am 30. Mai 1958 und Per Gessle (Gitarrist der Band Roxette), geboren 12. Januar 1959. Erster Hit, 1989 „The Look“, im Alter von 31 beziehungsweise 30 Jahren.
- Klaus Lage, geboren am 16. Juni 1950. Erster größerer Erfolg: 1983, mit seinem dritten Album „Stadtstreicher“ im Alter von 33 Jahren. Übrigens: Klaus Lage's erster Mega-Hit, 1984: „1000 und 1 Nacht“ wurde geschrieben vom heutigen Bundestagsabgeordneten und Liedermacher Diether Dehm.
- Till Lindemann (Sänger der Band Rammstein), geboren am 04. Januar 1963. Erster Hit: 1997, „Engel“ im Alter von 34 Jahren. (Richard Kruspe (g.): 24. Juni 1967, Paul H. Landers (g.): 09. Dezember 1964, Oliver Riedel (b.): 11. April 1971, Christoph Schneider (dr.): 11. Mai 1966, Christian Lorenz (key.): 16. November 1966.) Übrigens: Die Band Rammstein wurde ‚erst‘ 1994 gegründet. Zu der Zeit war Lindemann 31 Jahre.
- Manu Chao, geboren am 21. Juni 1961. Erster Hit: 1999, „Bongo Bong“, im Alter von 38 Jahren.

Übrigens coverte der englische Sänger Robbie Williams diesen Song 2006 für sein Album Rudebox. Spätestens seitdem dürfte Manu Chao finanziell ausgesorgt haben.

- Helge Schneider, geboren am 30. August 1955. Erster Hit: 1993, „Katzeklo“ im Alter von 38 Jahren.
- Compay Segundo, geboren am 18. November 1907. Erster Hit: 1997 mit dem Album „Buena Vista Social Club“, im Alter von 90 Jahren. Das Album der bis dahin nahezu unbekanntem Musiker hielt sich 150 Wochen in den deutschen Charts und verkaufte sich weltweit über 5 Millionen Mal. Der 1987 von Compay Segundo geschriebene Song „Chan Chan“ wird 10 Jahre später durch den Film und das Album „Buena Vista Social Club“ zu einem weltweiten Hit.

Beispiel

Späte Karriereschübe außerhalb der Musikbranche

- David Ogilvy, geboren am 23. Juni 1911, war 37 Jahre, als er erstmals beschloss als Werber zu arbeiten. Er gründete die Agentur „Hewitt, Ogilvy & Mather“, die sich zu einer der wichtigsten Werbeagenturen der Welt entwickelte. Ogilvy kaufte diverse Firmen, verdiente große Mengen Geld und so weiter.

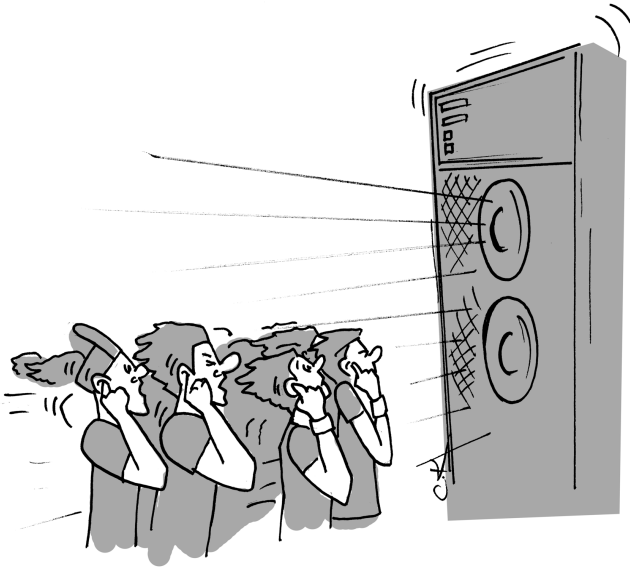
Übrigens nachdem er sich bis zu seinem 37sten Lebensjahr als Koch, mit Gelegenheitsjobs und als Farmer über Wasser gehalten hatte.

- Otto Rehhagel, geboren am 09. August 1938, war 66 Jahre, als die von ihm trainierte, griechische Nationalmannschaft 2004 Europameister wurde. Sein bis dahin größter Erfolg.
- Haarland David Sanders, geboren am 09. September 1890, schießt – im wahrsten Sinne des Wortes – den Vogel ab. Denn er begann erst im Alter von 62 Jahren sein spezielles Rezept zur Zubereitung von Brathähnchen außerhalb seines eigenen Restaurants zu verbreiten. Man soll es nicht glauben, doch erst im Alter von 65 Jahren wurde Sanders Millionär. Und zwar mit seiner weltbekannten Firma Kentucky Fried Chicken (KFC), die heute über 12.300 Filialen in über 80 Ländern hat.

Bandologie in Kürze

Karrieren in allen Bereichen – auch die von Musikern – können relativ spät starten. Es ist zu jeder Lebenszeit möglich, Erfolge zu starten oder gute Erfolge zu Mega-Erfolgen auszubauen.

8. Lautstärke und Ohren



Wie laut sollte oder muss meine Band sein?

Diese Frage ist sehr einfach zu beantworten: So laut, wie es eben sein muss.

Nun, wovon hängt das ab? Jede Band, die mit einem handelsüblichen Schlagzeug spielt, benötigt eine gewisse Lautstärke, um ein gutes Verhältnis zur natürlichen Lautstärke des Schlagzeuges herzustellen. Jede Band ohne Schlagzeug sollte so leise proben wie irgend möglich. Maßstab ist dann die natürliche Lautstärke der Stimme. (Die deutsche Band Fettes Brot hat, soweit meine Informationen stimmen, eine Zeit lang in einer Küche geprobt. Da das Wichtigste dieser Band der Sprechgesang ist, kamen die Musiker zunächst ohne Live-Band aus

und gestalteten ihre Auftritte kostengünstig und wirkungsvoll mit Playbacks, auf die sie rappten.)

Habt ihr schon mal nach einem Konzert mit jemandem gesprochen, dem die Musik zu laut war? Ja, ganz sicher. Denn das ist häufig der Fall. Gegenfrage: Habt ihr schon mal mit jemandem gesprochen – den man halbwegs ernst nehmen konnte und der nicht taub oder sehr dumm war – dem ein Konzert zu leise war? Nein? Nun, ich ebenfalls nicht. Dieser Fall ist mir noch nie begegnet. Die einzigen Personen, die ich erlebt habe, wie sie sich über eine zu geringe Lautstärke beschwerten, waren betrunkene Rockmusiker, die vor ihren Freundinnen angeben wollten, was für harte Kerle sie sind.

Warum ist leiser Sound zum Proben besser? Der Grund ist, dass das menschliche Gehör klangliche Unterschiede und Feinheiten bei geringerer Lautstärke besser wahrnehmen kann als bei voller Lautstärke. Hinzu kommt noch, dass Lautsprecherboxen ab einer gewissen Lautstärke natürlicherweise verzerren und somit ebenfalls ein ungenaues Klangbild abliefern. Das bedeutet: die Musiker hören bei hoher Lautstärke nicht mehr so genau, wie gut die Qualität ihrer Musik momentan ist (und wundern sich dann manchmal bei einem Auftritt, warum niemand applaudiert).

Ein weiterer Grund – und den hören einige Musiker ungern – ist die körperliche Gesundheit. Wer auch immer diesen Blödsinn erfunden hat, dass krankheitsfördernde Dinge ‚cooler‘ sind als gesunde. Hiermit gebe ich euch das Gegenteil schriftlich: Musik machen und dabei gesund bleiben ist cooler. Weshalb? Weil man dann länger in seinem Leben Musik machen kann. Und ihr liebt doch Musik, oder?

An dieser Stelle passt sehr gut die Frage:

Was ist ein Tinnitus?

Ein Phänomen, das unter anderem durch zu hohe Lautstärke hervorgerufen werden kann, nennt sich Tinnitus. Das bedeutet für den Betroffenen konkret, dass er Geräusche im Ohr hört (beispielsweise Klingeln, Pfeifen, Rauschen, Knacken oder Blubbern), die allerdings gar nicht da sind. Übrigens ist es wissenschaftlich bislang nicht möglich, Tinnitus nachzuweisen. Das heißt, nur der Betroffene selbst kann sagen, ob er einen Tinnitus hat oder nicht. Man spricht daher auch vom subjektiven Tinnitus. Einen objektiv feststellbaren gibt es nach aktuellem Stand der Forschung nicht.

Tinnitus ist, nach derzeitigen Erkenntnissen, ein Phänomen, das vom Gehirn hervorgerufen wird. Das bedeutet, es gibt keine physikalisch eindeutig erklärbaren Ursachen. Das bedeutet ebenfalls, es gibt auch keinen physikalischen Weg, um das Phänomen zu beseitigen. Im Klartext: Es gibt derzeit kein Medikament, das Tinnitus beseitigen kann.

Zum Thema Tinnitus existieren verschiedene Theorien und Unmengen an Literatur. Unter anderem besagt eine Theorie, dass es besser wäre, den Tinnitus für sich selbst *nicht* als ein Krankheitsbild zu definieren. Der einfache Grund: Tinnitus hängt offensichtlich mit der seelischen Verfassung des Betroffenen zusammen. Das bedeutet, der Tinnitus wird begünstigt, wenn der Betroffene angespannt, ängstlich oder deprimiert ist. Auch ein niedriges Selbstwertgefühl, Sorgen um seine Zukunft, Beziehungsstress und so weiter spielen

dabei eine Rolle. Das alles kann unter anderem zu Schlafstörungen führen, die wiederum Tinnitus begünstigen.

Kurzum: Umso mehr jemand seelisch leidet und umso weniger er schläft, desto stärker ist tendenziell auch sein Tinnitus. Und wenn er sich *wegen* des Tinnitus Sorgen macht, wird diese Sache zu einem Teufelskreis: Mehr Sorgen führen zu mehr Tinnitus und mehr Tinnitus führt zu mehr Sorgen. Die Lösung wäre demnach, sich keine Sorgen mehr zu machen. Also nicht mehr an den Tinnitus zu denken, sich regelmäßig zu entspannen und viel zu bewegen (körperlich und geistig). Wer sich für dieses Thema näher interessiert, findet im Internet und in diversen Büchern Informationen dazu. Ich wollte euch hier nur einen kurzen Überblick geben.

Fakt ist, dass sehr viele Musiker – also auch viele Stars – einen Tinnitus haben. Ebenfalls eine Tatsache ist, dass alleine ich mindestens zehn Personen kenne, die an Tinnitus leiden. Mehr als die Hälfte davon sind Musiker. Dieses Phänomen – man könnte es auch eine Krankheit nennen – ist bei Musikern wirklich sehr weit verbreitet. Fast alle – insbesondere Stars, die in der Öffentlichkeit als stark und unverwundbar dastehen wollen – verschweigen ihren Tinnitus aus ‚Coolness‘.

Fakt ist auch, dass ein Tinnitus bei nahezu allen Betroffenen nie wieder verschwindet und den Rest des Lebens bestehen bleibt. Ich verzichte an dieser Stelle auf weitere Geschichten, die noch größere Angst schüren würden – wie beispielsweise eine Reihe von Selbstmördern, die ihre Ohrgeräusche nicht länger ertragen wollten, oder auch der sinnlose Versuch einiger Leute aus vergangenen Zeiten, sich bei Tinnitus die Trommelfälle mit einem spitzen Gegenstand zu durchstechen. Das bringt nichts. Dabei fließt nur die glibberige Flüssigkeit des Innenohrs heraus, es blutet etwas und dann ist man

für immer taub und behält trotzdem die Geräusche im Ohr (genauer: im Gehirn).

Oups, jetzt habe ich wohl doch zwei dieser Horror-Geschichten erzählt. Habe ich euch Angst gemacht? Ja? Okay, das ist auch besser so! Denn ich hoffe, diese Angst wird ihre natürliche Funktion erfüllen und euch beschützen! Ihr sollt ein glückliches Leben mit gesunden Ohren und einem gesunden Gehirn leben können. Und Bandologie wäre nicht Bandologie, wenn ich euch nicht sofort sagen würde, wie ihr das bestmöglich hinbekommt.

Wie vermeidet man Tinnitus?

Zunächst einmal: Sicher ist nur der Tod. Es gibt keine Methode, mit der man ganz sicher Tinnitus vermeiden kann. Allerdings kann man die Wahrscheinlichkeit um (von mir geschätzte) 99% begünstigen, ein gesundes Gehör zu behalten, wenn man folgendes tut:

- Belastenden, dauerhaften Stress bewusst abwenden
- Sehr guten Gehörschutz verwenden (dazu gleich mehr)
- Musik nicht lauter als nötig drehen
- Dauerlärm (auch laute Dauermusik) vermeiden, also Pausen machen
- Viel Bewegung (geistig und körperlich), kombiniert mit regelmäßiger, guter Entspannung
- Vorsicht an Silvester, dass kein Knaller und keine Leuchtgeschoss-Pistole direkt neben dem Ohr zündet

Wie schütze ich mein Gehör am besten?

Bitte vergesst diese billigen Schaumstoff-Stöpsel, die ganz nett gegen Straßenlärm sind. Und bitte ebenfalls diese klebrigen, ekelhaften, harten Wachsklumpen (Ohropax, übrigens nach einer Methode von 1908).

Ich rede von wirklich sehr gutem, zeitgemäßem Gehörschutz. Ich empfehle hier nur eine Art des Schutzes, weil ich von allem qualitativ darunter liegenden nichts halte. Also Ohren auf:

Individuell angepasste und *linear ausgesteuerte* Concha-Stöpsel (für alle die singen) oder ebensolche ‚normalen‘ Stöpsel (für alle, die beim Musik machen den Kiefer nicht nennenswert bewegen). Concha-Stöpsel sind eine größere Art von Stöpseln, die auf einem großen Teil der Ohrmuschel (Lateinisch: Concha = Muschel) anliegen, um auch bei Bewegung des Kiefers optimalen Halt zu gewährleisten.

Ein solcher Gehörschutz hat zwei Vorteile, die elementar wichtig sind:

- Die Passform wird individuell auf eure Ohren angepasst. Das bedeutet, diese Teile passen so exakt in eure Ohren, dass sie wirklich gut abdichten und den Schalldruck vermindern. Apropos *dicht*: Man sagt in der Physik – somit auch in der Akustik, – ein Material hätte eine besonders hohe Dichte. Das bedeutet, das Material hat mehr Masse pro Volumen. Angepasste Ohrenstöpsel haben eine solche, höhere Dichte,

verglichen mit Schaumstoff. Das bedeutet, sie dämmen den Schall besser.

- Der zweite Vorteil ist cool und viele Skeptiker glauben es nicht: Dieser Gehörschutz beinhaltet einen Filter, der alle Frequenzen in etwa gleichem Maße dämpft. Das bedeutet, das Klangbild verändert sich nicht, so wie bei diesen Schaumstoff-Stöpseln. Man sagt zu diesem Frequenzfilter, die Dämpfung ist *linear*. (Wenn man es ganz genau nehmen möchte, fehlen im Klangbild einige, wenige, hohe Frequenzen. Und das nehme ich persönlich sehr gerne in Kauf, wenn ich dafür dauerhaft gesunde Ohren behalten darf.)

Beispielsweise besitze ich seit mittlerweile 12 Jahren den Gehörschutz ‚Elacin ER 25‘. Als ich diese Stöpsel kaufte, kosteten sie ca. 360 DM (für die Jüngeren unter euch: das wären ca. 180 Euro). Also ganz schön teuer auf den ersten Blick. Verrechnet auf 12 Jahre übrigens ca. 4 Cent pro Tag oder ca. 1,25 Euro im Monat oder auch 15 Euro pro Jahr. Das klingt schon besser. Ja, genau: Diese Stöpsel (oder für Sänger: Concha) halten sehr, sehr lange.

Bei diesem Gehörschutz kann man übrigens die Filter austauschen, so dass man 9 Dezibel (relativ wenig Schallpegel), 15 Dezibel (etwas mehr Schallpegel) oder 25 Dezibel (noch mehr Schallpegel) dämmen kann. Für eine Band empfehle ich in jedem Fall die Variante mit den 25 Dezibel (dB). Ich erkläre gleich, weshalb.

Die Berechnung von Dezibel ist etwas komplizierter. Ich erspare euch das. Lieber ein paar praxisnahe Beispiele.

Beispiel

Situationen und ihre zugehörige Lautstärke in Dezibel

25 dB entsprechen einem sehr ruhigen Zimmer. Sozusagen vom unteren Teil der Skala aus gemessen. Das klingt zunächst mal nach wenig Effekt. Ihr werdet gleich sehen, weshalb 25 dB im Vergleich zu 15 dB einen großen Unterschied machen. Und zwar, wenn man sozusagen ‚von oben‘ misst.

Vorher noch einige Angaben zur Orientierung:

- 150 dB entsprechen einem Düsenflugzeug in 30 Meter Abstand (ohne Gehörschutz kann bei dieser Lautstärke eine halben Sekunde ausreichen, um taub zu werden).
- Ab ca. 200 dB reißen erst die Trommelfelle, eventuell auch Lungengewebe.
- Die Schmerzschwelle für Schall liegt irgendwo zwischen 120 und 140 dB. Ein Rock-Konzert hat ungefähr eine Lautstärke zwischen 95 und 115 dB. In seltenen Fällen auch 120 dB oder mehr.
- Jetzt der Knackpunkt: Gehörschäden bei langfristiger Wirkung treten ab ca. 85–90 dB auf (die Experten streiten sich; zudem hat jedes Gehör eine andere Empfindlichkeit).

Angenommen, ihr probt regelmäßig bei 105 dB, also mittlere Konzertlautstärke und dämmt davon nur 15 dB. Dann bekommen eure Ohren immer noch 90 dB ab und ihr schädigt mit der Dauerwirkung euer Gehör. Dämmt ihr allerdings 25 dB, hört ihr die Musik mit 80 dB, also dem Pegel einer Hauptverkehrsstraße in 10 Meter Entfernung. Das verträgt ein Gehör auch auf Dauer.

Ich kann euch daher herzlichst empfehlen: Investiert einige Euro in sehr guten Gehörschutz. Und dämmt um ca. 25 dB. Damit seid ihr langfristig betrachtet einfach besser geschützt.

Tipp

Wenn ihr – jüngeren Musiker – nicht so schnell das Geld für guten Gehörschutz griffbereit habt, helfen euch eure Eltern sicherlich, sobald ihr ihnen erklärt, dass es um eure Gesundheit geht.

Wie schon gesagt, empfehle ich hier ganz bewusst nur einen einzigen Gehörschutz – aus zwei guten Gründen:

- Erstens kenne ich diesen Gehörschutz und er ist wirklich gut. Mir ist natürlich egal, bei welchem Hersteller ihr einen solchen Schutz kauft. Es könnte gut sein, dass es mittlerweile Konkurrenzprodukte gibt, die das Gleiche bieten können und weniger kosten. Aber Vorsicht: Häufig haben billigere Produkte (allgemein) eine niedrigere Qualität. Bei eurem Gehör solltet ihr als Musiker wirklich überlegen, was es euch wert wäre, das

Gehör wiederzubekommen, wenn es mal weg wäre. Und wenn man sich das so überlegt, erscheint fast jeder Preis sehr niedrig.

- Zweitens spiele ich jetzt seit 15 Jahren Schlagzeug und habe in diesen Jahren noch nie einen besseren Gehörschutz gefunden. Und von allem, was qualitativ darunter liegt, halte ich absolut nichts. Nähere Informationen über die Elacin ER 25 gibt es in der Linkliste von www.bandologie.de.

Abschließend noch eine Sache, die viele Musiker nicht wissen. Der Mensch hört nicht nur über seine Ohren (also Trommelfelle), sondern auch über seine Schädelknochen. Der Knochen, den ihr hinter eurem Ohr fühlt ist besonders wichtig für den Empfang von Schall, allerdings trägt auch der Rest der Schädelknochen zum Hören bei. (Das ist übrigens der Grund, weshalb sich die eigene Stimme auf einer Aufnahme anders anhört, als im eigenen Kopf.)

Das bedeutet, einen gewissen Bereich des Hörsinns kann man nur sehr schwer dämmen (beispielsweise durch das Tragen eines Motorradhelms). Insbesondere Basstöne nimmt die Schädeldecke gut auf und trägt sie ins Innenohr. Ich kenne das, weil ich jahrelang mit Profi-Gehörschutz (und meistens noch isolierten Kopfhörern darüber) Schlagzeug gespielt habe und nach einigen Stunden trotzdem einen brummenden Schädel von der Bassdrum bekam. Es sei also erwähnt: Man kann das Gehör sehr gut schützen. Allerdings auch nicht zu 100%. Faustregel: Lärm bleibt Lärm.

9. GEMA, GVL, Urheberrecht und Markenrecht für Bands (Überblick)



Wer oder was ist die GEMA?

Die GEMA hat die Aufgabe, die angemessene Bezahlung von Musikkomponisten zu gewährleisten. Und zwar entsprechend der Verbreitung und Nutzung ihrer Musikwerke.

Somit arbeitet die GEMA also für alle Komponisten und Musiktexter, die sich, natürlich freiwillig, bei der GEMA anmelden. Die GEMA holt sich, im Auftrag der angemeldeten Komponisten und Texter, das entsprechende Geld von Musiklabels (CD-Herstellern), Fernseh- und

Radiostationen, Diskotheken, Konzertveranstalter und Webseiten-Betreibern (Musikverbreitern). Anschließend gibt die GEMA dieses Geld weiter an die Komponisten. Dabei macht die GEMA – zumindest laut eigener Aussage und Definition – keinen Gewinn, sondern zieht lediglich eine Bearbeitungsgebühr von dem Geld ab, bevor es weitergegeben wird.

Um Mitglied in der GEMA zu werden, zahlt man eine einmalige Aufnahmegebühr von 60,84 Euro, sowie einen Jahresbeitrag von 25,56 Euro (Stand, Februar 2010) und erhält, je nach Verbreitung der eigenen Musik, entsprechend viel Geld zurück.

Vor- und Nachteile der GEMA, mit zielführenden Hinweisen für die Praxis

Die GEMA hat einen riesigen Vorteil für Komponisten, zumindest dann, wenn deren Musik viel durch Medien und Live-Auftritte verwendet wird. Denn der Verein hat eine enorme Größe, sowie sehr detaillierte und über lange Zeit aufgebaute Kontakte zu Musikverwertern. Der Verein zieht pro Jahr über 800 Millionen Euro ein und verteilt davon ungefähr 700 Millionen an die Mitglieder. Für Komponisten, deren Musik viel verwendet wird, gibt es daher kaum einen Zweifel daran, dass es sinnvoll ist, der GEMA als Mitglied beizutreten. Nahezu alle Komponisten, die beispielsweise in den Charts oder regelmäßig auf Tournee sind, sind auch Mitglied in der GEMA.

Doch für viele Musiker, die sich auf dem Weg zum Profi befinden, oder bereits Profimusiker sind, ist die GEMA ein sehr schwieriger Partner. Denn es gibt einige Besonderheiten, die insbesondere in der heutigen Zeit die Entscheidung, ob man GEMA-Mitglied werden

sollte, kompliziert machen. Im Folgenden habe ich die dazu wesentlichen Fakten in so übersichtlicher Form wie möglich zusammengetragen, um euch bestmöglich zu informieren. Wie ihr dabei merken werdet, ist eine dieser Schwierigkeiten bereits, dass die GEMA sowohl sehr komplexe Informationen verbreitet als auch, teilweise, selbst für mich als ausgebildeten Kaufmann für audiovisuelle Medien, unverständliche.

Wie auch immer. Hier findet ihr eine der am besten verständlichen und übersichtlichsten Aufstellungen zu diesem Thema:

- Kompliziert wird es mit der GEMA, wenn man als Komponist GEMA-Mitglied ist und zeitgleich ein Konzert veranstaltet, auf dem man selbst spielt. In diesem Fall wird die GEMA dann plötzlich sowohl zum Geldgeber, als auch zum Geld-Eintreiber.
- Das gleiche Phänomen tritt auf, wenn man als Komponist GEMA-Mitglied ist und eine CD-Auflage mit selbst komponierten Stücken herstellen lässt. Insbesondere für Musiker, die sich gerade im Profibereich etablieren und dabei viel selbst in die Hand nehmen, sind besonders diese beiden Punkte ein Problem.

Viele Musiker entscheiden sich bereits aus diesen Gründen, zunächst mal kein GEMA-Mitglied zu werden. Denn das kann man bei Bedarf in den meisten Fällen noch problemlos nachholen. (Ein Sonderfall dazu folgt gleich.) Alles weitere zur GEMA ist verglichen damit unter finanziellen Aspekten nicht dermaßen relevant, wie die eben genannten Fälle. Doch in der Praxis zeigt sich immer wieder, dass die folgenden Punkte ebenfalls maßgeblich für viele Musiker sind, um eine möglichst fundierte Entscheidung zu treffen, ob man der GEMA beitreten sollte oder nicht.

- Die Aktivitäten der GEMA werden von vielen Musikern und Veranstaltern sehr kritisch betrachtet. Laut öffentlichen Aussagen einer Reihe von Musikern und Veranstaltern gibt es häufig ein starkes Missverhältnis zwischen dem von der GEMA eingezogenen Geld und den Ausschüttungen. Kurzum: Der GEMA wird vorgeworfen, das eingezogene Geld ungerecht zu verteilen. Zu diesem Thema findet man eine Vielzahl von Informationen im Internet und ich möchte an dieser Stelle nicht auf einzelne Fälle eingehen.

Ob es sich bei diesen Vorwürfen wirklich um Ungerechtigkeiten handelt, oder „nur“ um ein sehr komplexes Berechnungssystem, das nicht alle im Detail verstehen, kann ich bis heute nicht mit Gewissheit sagen. Fakt ist, dass dieses Thema sowohl von sehr langjährig erfahrenen Veranstaltern als auch von Musikern immer wieder diskutiert wird.

Auch der folgende Punkt ist für Musiker aus den Bereichen Rock, Pop, Hip Hop, Heavy Metal und dergleichen interessant zu wissen:

- Der Verein GEMA bevorzugt bei den Geld-Ausschüttungen den Bereich „Ernste Musik“ (E-Musik; im Wesentlichen Klassik) gegenüber der „Unterhaltungsmusik“ (U-Musik; Pop, Rock, Hip Hop und dergleichen). Das bedeutet konkret, dass Musik aus dem „Abrechnungsbereich E“ in der Regel mit mehr Geld abgerechnet wird. Übrigens geschieht das unter anderem dadurch, dass der Verein GEMA einen Teil der Einnahmen, die durch Kompositionen von „U-Musikern“ erzielt werden an „E-Musiker“ in Form von kulturellen Förderungen weiterleitet.

In dieser Aktivität sieht die GEMA neben ihrer wirtschaftlichen Funktion einen kulturellen Auftrag und möchte dadurch die vom Verein als kulturell besonders wertvoll betrachtete E-Musik finanziell unterstützen.

In welchem Verhältnis diese Umverteilung im Durchschnitt oder in

absoluten Zahlen insgesamt stattfindet, konnte ich auch auf persönliche Nachfrage hin nicht herausfinden. Eines der wenigen Beispiele aus den Unterlagen der GEMA, das ich zu diesem Thema finden konnte, bietet folgende Informationen:

Für eine „Live-Aufführung eines Popsongs aus der U-Musik (Abrechnungssparte U)“ wurde bei der GEMA in den vergangenen Jahren ein Abrechnungsbetrag zwischen 3,68 Euro und 4,22 Euro verrechnet. Dem gegenüber steht die „Aufführung eines Stücks aus der E-Musik (Abrechnungssparte E). Der Verdienst kann hierfür zwischen 3,82 Euro und 764 Euro liegen, je nachdem, ob es sich um ein Instrumentalwerk für zwei Stimmen mit einer Dauer von zwei Minuten oder um ein großes Orchesterwerk mit einer Länge von über einer Stunde handelt.“ (Quelle: GEMA Mitgliederbroschüre 2008, Seite 19.)

Um diese Zahlen vergleichbar zu machen nehmen wir mal an, von einem Komponisten aus dem Bereich Popmusik würden 20 Musikstücke mit einer Spielzeit von jeweils etwas über drei Minuten live aufgeführt werden. Das wäre dann ebenfalls „über eine Stunde“, somit eine vergleichbare Länge. Im Durchschnitt würde dieser Aufführung von der GEMA ein Abrechnungsbeitrag von 3,95 Euro x 20 Stücke, also 79 Euro zugeordnet werden.

Dem live aufgeführten „großen Orchesterwerk“ mit gleicher Spielzeit würde die GEMA einen Wert von 764 Euro zuordnen. Von diesen Abrechnungssummen erhält dann jeweils der Komponist einen Anteil, zudem sein Verlag und der Textdichter.

In diesem Beispiel – der einzigen, stichhaltigen Information, die ich dazu finden konnte – wird also aufwändig gestalteter „E-Musik“ ein nahezu 10-fach höherer Wert zugesprochen. Wobei selbstverständlich beide Komponisten den gleichen Mitgliedsbeitrag zahlen. Wie viel Aufwand und kultureller Wert hinter diesen jeweils „über einer Stunde langen“ Live-Aufführungen (also Konzerten) stehen, möge jeder selbst beurteilen. Als Komponist aus dem Bereich „U-Musik“ sollte man

allerdings gut damit leben können, den Bereich „E-Musik“ zu einem gewissen Anteil finanziell zu unterstützen, wenn man Mitglied bei der GEMA ist. Denn genau so ist es in den Grundsätzen dieses Vereins festgelegt.

- Auch unter Veranstaltern sind Teilbereiche der Regelungen bei der GEMA umstritten. Beispielsweise berechnet die GEMA bei Konzerten unabhängig davon, wie viel Geld insgesamt eingenommen wird, also auch unabhängig davon, wie viele Zuschauer das Konzert wirklich besucht haben, sondern als Berechnungsgrundlage dienen der Eintrittspreis und die Raumgröße des Veranstaltungsortes in Quadratmetern. Ob das betriebswirtschaftlich die beste Methode ist, möge jeder selbst beurteilen. Ich persönlich würde eine Berechnung anhand der gesamten Geldmenge bevorzugen. Wie bereits erwähnt können diese Gebühren für Live-Veranstaltungen auch euch als Musiker direkt betreffen, wenn ihr sowohl Veranstalter eurer eigenen Konzerte als auch GEMA-Mitglied seid. (Bitte dazu auch die „Härtefallnachlassregelung“ beachten. Wenn ihr kleine Konzerte selbst veranstaltet, solltet ihr zu diesem Stichwort mal genaue Informationen suchen oder bei der GEMA erfragen.)
- Sowohl für viele kleinere, als auch für größere Veranstalter ist es aufgrund der Gebühren für Veranstaltungen mit Live-Musik mittlerweile ein wichtiges Entscheidungskriterium, ob die auftretenden Musiker GEMA-Mitglieder sind. Wenn der Veranstalter für den Auftritt der Live-Band GEMA-Gebühren zahlen muss, wird er sich entsprechend genau überlegen, ob dieses für ihn zusätzlich abzuführende Geld durch die auftretende Band auch wieder reinkommt. Für die Musiker ist es natürlich am besten, wenn der Veranstalter sowohl eine Gage zahlt, als auch Gebühren an die GEMA, von denen ein gewisser Prozentsatz dann wieder an die Komponisten geht. Wie zuvor schon erwähnt, bezweifeln

allerdings mehrere Veranstalter, die seit vielen Jahren mit live auftretenden Künstlern im engen Kontakt sind, ob ein fairer Prozentsatz des eingezahlten Geldes bei den Musikern ankommt. Auch dieser Aspekt ist sicherlich für viele Veranstalter ein Argument tendenziell lieber Bands für Live-Auftritte zu engagieren, die GEMA-freies Material spielen.

- Im Verein GEMA gibt es drei Arten der Mitgliedschaft. Von momentan rund 60.000 Mitgliedern sind ungefähr 85% angeschlossene, ungefähr 10% außerordentliche und ungefähr 5% ordentliche Mitglieder. Wer über einen Zeitraum von mehreren Jahren besonders viel Geld durch seine GEMA-Einnahmen verdient hat und vorher bereits als außerordentliches Mitglied angemeldet war, wird zum sogenannten ordentlichen Mitglied.

Ein ordentliches Mitglied erhält ein sogenanntes direktes Mitspracherecht, das die anderen Mitglieder nicht haben, sowie besondere Geld-Leistungen, die die anderen Mitglieder nicht erhalten. In dem Verein GEMA werden also per Vereinsordnung die Top-Verdiener wenige Jahre später auch die Top-Entscheider. Wenn man einmal ordentliches Mitglied ist, bleibt man das auf Lebenszeit. Kurzum: Bei der GEMA sind ungefähr immer 5% der Mitglieder in einer besonders vorteilhaften Position, in der sie in der Regel sowohl wesentlich mehr Geld verdienen, als auch zu einem sehr großen Anteil über den Geldfluss innerhalb des Vereins entscheiden ... Wenn diese ungefähr 5% der Mitglieder klug sind und wirtschaftlich denken, werden sie dafür sorgen, dass sie auch in Zukunft sowohl das meiste Geld, als auch die meiste Macht im Verein behalten. Das wäre nur logisch. Und in der Praxis macht es – zumindest als Außenstehender – auf viele Beobachter den Eindruck, als wäre das auch genau so. Wenn man also als Komponist Mitglied in der GEMA wird, muss man sich damit abfinden, mindestens in den ersten Jahren der Mitgliedschaft nahezu kein Mitspracherecht im Bezug auf die Regelungen des

Vereins zu haben.

- Bei der GEMA werden die Abrechnungen jeweils pro Personennamen gemacht, nicht etwa pro Musikstück (Werk). Wenn also ein Musiker unter dem gleichen Namen, mit dem er Mitglied bei der GEMA ist ein Musikstück GEMA-frei veröffentlichen möchte, so geht das nach aktuellem Modell der GEMA nicht. Zudem ist der Name, mit dem jemand Mitglied bei der GEMA ist, exklusiv an die GEMA als Verwertungsgesellschaft gebunden. Bei der Gesellschaft „Creative Commons“, beispielsweise, läuft das anders. Dazu gleich mehr.
- Bei der GEMA kann man bei der Anmeldung seine GEMA-Relevanz aufsplitten. Das bedeutet, man kann beispielsweise den Bereich „Online“ von der GEMA-Relevanz ausschließen, damit man weiterhin seine Musik auf der eigenen Webseite kostenfrei zum Download veröffentlichen kann und trotzdem beispielsweise durch Live-Auftritte, Radio und Fernsehen Tantiemen von der GEMA erhält. Das wissen übrigens die wenigsten Musiker; diese Information gilt quasi schon als Insider-Tipp. Dieser Punkt ist deshalb ein Kritikpunkt, weil man als Komponist bei anderen Organisationen entsprechend flexiblere Modelle nutzen kann. Dort kann man in der Regel pro Werk entscheiden, welches Vergütungsmodell angewendet werden soll.
- Wenn man als Musiker zuvor unter freier Lizenz, beispielsweise über das System der Gesellschaft Creative Commons, veröffentlicht hat, darf man danach nicht unter gleichem Namen GEMA-Mitglied werden. Dieses Modell ist meiner Auffassung nach nicht den aktuellen Gegebenheiten der Medienlandschaft angemessen. Das ist übrigens der versprochene Sonderfall, bei dem man eine GEMA-Mitgliedschaft - zumindest unter gleichem Namen - nicht

nachholen kann.

- Mindestens die drei Vorstandsmitglieder der GEMA erhalten ein sehr hohes Jahresgehalt. Im Geschäftsbericht für das Jahr 2008 heißt es: „Die Jahresgehälter der Vorstände betragen für Dr. Harald Heker 379.500 Euro, sowie für Prof. Dr. Jürgen Becker 380.100 Euro und für Rainer Hilpert 300.600 Euro.“

Zum Vergleich: Laut eines Artikels im ‚Spiegel‘ vom 27.06.2006 verdient unsere Bundeskanzlerin, Angela Merkel, 261.500 Euro pro Jahr. Dabei beruft sich der Spiegel auf Informationen der Unternehmensberatung Hay-Group.

Übrigens lautete die erste Antwort der Pressereferentin der GEMA, nachdem ich als „Buchautor für ein Buch für Musiker“ offiziell nach den Vorstandsgehältern fragte; Zitat aus einer Email vom 22.10.2009: „Thema Vorstandsgehälter: QUARK ;-)“.

Dort hatte die GEMA also zunächst versucht, meine Anfrage abzubügeln. Erst nachdem ich die Pressereferentin nochmals fragte, ob sie wirklich möchte, dass ich diese Aussage als einzige, offizielle Information verwende, sendete sie mir diese Zahlen.

Und natürlich hätte ich diese Angaben auch selbst finden können, wenn ich nur ‚etwas‘ mehr gesucht hätte: Beispielsweise im besagten Geschäftsbericht auf der Seite 46 im „Anhang“, nach den Ausführungen über „Rechtliche Grundlagen“ findet man unter „Ergänzende Angaben“ im Fließtext die Höhe dieser Gehälter.

Dieses Beispiel verdeutlicht sehr anschaulich auch meinen sonstigen Eindruck über die Informationsstruktur der GEMA. Sowohl in meiner Ausbildung bei der BMG, sowie später als Produktmanager der gleichen Firma und auch bei einer Reihe persönlicher Gespräche als Produktmanager für eine Handy-Soap und natürlich als interessierter Musiker, Komponist und jetzt als Buchautor, bekam ich immer wieder den gleichen Eindruck: Die GEMA-Mitarbeiter sind alle sehr nett und liefern gern eine Fülle von Informationen. Insbesondere in umfangreichen Broschüren,

deren Informationsmenge einen geradezu erschlagen kann und die auf den ersten Blick sehr fachmännisch und vollständig aussehen. Doch sobald es an „Detailfragen“ und kritische Hinterfragungen geht, bügelt der Verein eine Anfrage auch mal entsprechend ab. Der Fall „Quark“ ist also nur ein besonders eindrucksvolles Beispiel in einer längeren Reihe persönlicher Erfahrungen mit der GEMA.

Betriebswirtschaftlich stimme ich dieser Aussage übrigens sogar zu: Bei einem Jahresumsatz von über 800 Millionen Euro sind die gut eine Million Euro für die drei Vorstandsmitglieder natürlich Kleingeld. Ungefähr 0,125 Prozent des Umsatzes. Trotzdem finde ich sowohl die Höhe der Gehälter – beispielsweise verglichen mit dem der Bundeskanzlerin – als auch den Weg, wie ich an diese Zahlen kam, sehr charakteristisch für diesen Verein.

Kurz noch zum Thema „die GEMA macht per Vereinsordnung keine Gewinne“: Das stimmt natürlich weiterhin. Denn es handelt sich beispielsweise bei diesen Gehältern und auch bei allen anderen Ausschüttungen, Rückstellungen, Wertpapieren, Bankguthaben, kulturellen Förderungen in bestimmte Richtungen und dergleichen betriebswirtschaftlich nicht um Gewinne.

Ein letzter Punkt noch, den man als Musiker über die GEMA zumindest mal gehört haben sollte. Und danach geht es dann endlich mit konkreten und motivierenden Tipps für die Praxis als Musiker weiter. Dabei werdet ihr übrigens eine interessante ‚Kehrseite der Medaille‘ erfahren, die sicherlich für einige Musiker – und insbesondere für einige GEMA-Kritiker – überraschend sein wird.

- Wie gerade angedeutet sind die Mitarbeiter der GEMA bei entsprechender Anfrage in der Regel sehr freundlich und helfen im Rahmen ihrer Möglichkeiten. Unter anderem bekam ich mal einen Rückruf, als ich Details über das Berechnungssystem der GEMA erhalten wollte. Eine sehr höfliche Mitarbeiterin kümmerte sich eine ganze Stunde darum, mir beim Verständnis des

Berechnungssystems zu helfen. Und das, obwohl ich nicht mal Mitglied der GEMA bin. Das war also durchaus eine sehr nette Leistung, die ich hier vom Verein gratis erhalten habe. Das Problem: Auch nach 60 Minuten Gespräch konnte mir die Mitarbeiterin nicht vermitteln, nach welchen Methoden das Geld bei der GEMA im Detail verteilt wird, oder mir einen Weg aufzeigen, wie ich die Geldverteilung innerhalb eines zumutbaren Zeitrahmens verstehen könnte.

Dabei wurde ich immer wieder auf den sogenannten „Verteilungsplan“ der GEMA verwiesen (ein umfangreiches Dokument, das man unter anderem auf der GEMA-Webseite einsehen kann), den ich allerdings – trotz meiner Vorbildung – nicht bis ins Detail nachvollziehen kann.

Auf gewisse Nachfragen, die ich während des Telefonates stellte, sagte die Mitarbeiterin immer wieder, die genaue Herkunft und der Sinn von gewissen Bestandteilen innerhalb der mathematischen Formeln in den Verteilungsschlüsseln der GEMA, würde sie selbst nicht kennen. Konkret: Diese Mitarbeiterin benutzt diese Formeln täglich, weiß aber nicht genau, warum diese oder jene Berechnungs-Zahl in dieser oder jener Formel drin steht. „Hauptsache das Ergebnis stimmt, so, wie es laut Vereinsordnung sein soll. Warum das so ist, könnte Ihnen höchstens der Vorstand erklären, oder der Mathematiker, der in unserem Auftrag mal diese Formeln entwickelt hat.“, erklärte sie mir sinngemäß.

Alles in allem – und das fand ich erschreckend – konnte sozusagen „selbst ich“ auch bei gezielter Nachfrage nicht herausfinden und nachvollziehen, wie und warum die GEMA gewisse Geld-Ausschüttungen berechnet. Mir wurde mehr und mehr klar, weshalb es so viele Missverständnisse und so viel Kritik in Musikkreisen im Zusammenhang mit der GEMA gibt.

Übrigens reichte ich nur wenige Minuten nach diesem Telefonat eine Petition (Beschwerde mit der Bitte um Überprüfung der Lage) beim Deutschen Bundestag ein, die – ohne, dass ich dafür Werbung

betrieben hätte – wenige Wochen später von 12.322 Mitzeichnern unterzeichnet wurde. Eine sehr ähnliche Petition von der Veranstalterin Monika Bestle erhielt sogar 106.575 Mitzeichnungen. Offenbar bin ich also nicht der Einzige, der in diesem Bereich einen gewissen Klärungsbedarf sieht.

Das waren also die wesentlichen, ‚kritischen‘ Punkte der GEMA im Überblick, die eine Entscheidung zum Beitritt als Mitglied für viele Musiker sehr schwierig machen. Insgesamt bleibt es jedoch bei der übergreifenden Aussage zu Beginn dieses Kapitels. Denn was hier aufgrund der Menge der Worte wie ein Negativ-Urteil aussieht, wird in vielen Fällen durch die enorme Größe und die Fähigkeit überhaupt entsprechend viel Geld für Komponisten einzuziehen, aufgewogen!

Und damit es auch bei euch erfolgreich weitergeht, folgt hier die bereits angekündigte ‚Kehrseite der Medaille‘:

- Viele Musiker haben ein sehr geringes Wissen über die GEMA und halten ihrerseits auch als GEMA-Mitglied gewisse Förmlichkeiten oder sogar Verpflichtungen gegenüber ihrem Vertragspartner nicht ein. Laut Aussage einer GEMA-Mitarbeiterin sind es übrigens im Speziellen diese Musiker, mit wenig Kenntnissen, die sich häufig am lautesten beklagen. Bei mehrfachen, persönlichen Telefongesprächen mit der GEMA wurde mir klar, dass es hier durchaus auch eine andere Sichtweise gibt, die ich ebenfalls für angemessen und entsprechend relevant halte. Denn auch Musiker und Künstler sind nicht immer die angenehmsten Geschäftspartner. Beispielsweise sagte mir diese Fachkraft für Abrechnungen am Telefon, sie könne den Musikern – so sehr sie es auch wolle – nun mal kein Geld zukommen lassen, wenn die Musiker und Veranstalter nicht dafür sorgen, der GEMA die entsprechenden Meldelisten zukommen zu lassen.

Auch hier wieder: Als Musiker solltest du selbst die Verantwortung

dafür übernehmen, dass ‚dein‘ Veranstalter die entsprechende Liste einreicht, damit du das damit verbundene Geld von der GEMA erhältst. Oder die Liste selbst einreichen.

Das Gleiche, so die Mitarbeiterin weiter, gelte auch für Unkenntnisse, die viele Musiker haben, die man mit sehr geringem Aufwand selbst beheben könnte. Beispielsweise wissen viele GEMA-Mitglieder nicht, dass die Tantiemen für Live-Auftritte nun mal nach einem Punktesystem mit maximal 144 Punkten pro Jahr und Musiktitel verrechnet werden, dessen Prinzip wirklich leicht zu verstehen ist, wenn man es sich mal kurz ansieht! (Ob dieses Punktesystem und auch die damit verbundenen Formeln als ‚fair‘ zu bewerten sind, lasse ich mal dahingestellt. Fakt ist, dass nun mal danach berechnet wird.) Sie wies mich darauf hin, dass die GEMA extra für solche Informationen die bisher kostenfreie Schulungsreihe „GEMA Wissen“ für Mitglieder und sogar Nicht-Mitglieder anbietet. Zwar konnte mir die Marketing-Abteilung bei einer telefonischen Anfrage erst nach einiger Zeit bestätigen, dass die Schulungen momentan kostenlos sind, aber immerhin. Wie ich also persönlich immer wieder erfuhr, kann man zumindest bei persönlicher Nachfrage die wichtigsten ‚Spielregeln‘, an die man sich als Vereinsmitglied zu halten hat, verstehen.

Zusammenfassend kann man sagen: Die Informationen, die man von der GEMA erhält, reichen zwar nicht für einen kritischen Nachfrager wie mich, der alles gern mit Begründungen und dann noch möglichst einfach, transparent und übersichtlich hätte, aber wenn man es als Musiker wirklich wissen will, dann genügen die Infos, bei entsprechender Anzahl von Musikverwertungen auf deinem ‚Konto‘, für eine professionelle Geschäftsbeziehung und einen Geldfluss durch die GEMA in deine Richtung!

Kurzum: Wenn man als Musiker Mitglied bei der GEMA werden möchte, sollte man sich natürlich auch schlau machen, wie man dadurch bestmöglich Geld verdienen kann.

Und übrigens: Falls dich diese paar Geschichten jetzt emotional aufgeregt haben, kannst du dich schon mal wieder beruhigen und das Ganze als kleines Training für das Musikgeschäft betrachten.

Denn auch in Zukunft wirst du voraussichtlich immer wieder auf ähnliche Situationen und Verhältnisse im Musikbusiness treffen. Du kannst daher die zwei jetzt folgenden Tipps und Erklärungen auch für andere Situationen in ähnlicher Form anwenden.

Tipp

Ich empfehle dir als Musiker, deinen Fokus im Wesentlichen auf andere Dinge als die kritischen Punkte der GEMA zu legen! Du hast nun einige wichtige Dinge dazu gelesen und wirst entsprechend kritisch deine Entscheidung treffen. Das genügt erst mal.

Mittlerweile gibt es eine ganze Reihe ähnlicher Organisationen und modernere Systeme, die ebenfalls Geld für die Verwertung von Musik ausschütten. Beispielsweise das System der Gesellschaft „Creative Commons“ gewinnt bei Musikern immer mehr Aufmerksamkeit und Sympathie. Auch in Zukunft werden sich immer wieder jeweils neue und angemessene Wege der Geldverteilung für die Verwertung von Musik etablieren. Du wirst also voraussichtlich zu jeder Zeit in der Gegenwart und Zukunft die Möglichkeit

haben, deine Musik von einer Verwertungsgesellschaft deiner Wahl vertreten zu lassen.

Beschäftige dich noch etwas über dieses Buch hinaus mit dem Thema Verwertungsgesellschaften und dann tritt einer Gesellschaft bei, oder auch nicht. Aber versuche nicht, jedes Detail der GEMA oder einer anderen, vergleichbar komplexen und großen Organisation zu verstehen, wenn du eine Karriere als Musiker machen möchtest.

Es ist zwar löblich, für mehr Transparenz in einer solchen Komponisten-Vereinigung kämpfen zu wollen, aber solche Aktivitäten helfen dir in der Regel nicht sonderlich, um als Musiker erfolgreicher zu sein.

Tipp

Wenn du als Musiker Erfolg haben möchtest, konzentriere dich lieber auf Dinge die für dich unmittelbar funktionieren. Beispielsweise – und immer wieder – die direkte Beziehung zu deinen Fans und deinen sonstigen Geschäftspartnern. Natürlich inklusive eines angemessenen Geldflusses, der für dich entsprechend vorteilhaft ist.

Mindestens bis zu einem gewissen, ziemlich hohen, Grad der Medienpräsenz und laut Aussagen sehr erfolgreicher Musiker sogar auch darüber hinaus,

empfiehlt sich als Erfolgsbringer ein solcher Fokus auf möglichst *direkte* Geldeinnahmen.

Die Erfolgsmethode dahinter beschreibt unter anderem der amerikanische Autor Steven Covey in seinem sehr gelungenen Buch „The 7 Habits Of Highly Effective People“ („Die 7 Wege zur Effektivität: Prinzipien für persönlichen und beruflichen Erfolg“). Bei dem erwähnten Prinzip geht es darum, sich speziell um seinen eigenen Wirkungskreis zu kümmern (im Buch genannt: „Circle of influence“). Man könnte in stark verkürzter Form auch sagen:

Kümmere dich am besten um die Dinge, auf die du direkt Einfluss nehmen kannst. Die Struktur oder den Verteilungsplan der GEMA zu verändern liegt zunächst mal nicht in deinem Wirkungskreis. Andere Dinge hingegen schon. Beispielsweise kannst du die Leistungen einer anderen Organisation nutzen, oder bei Bedarf auch gar keine Vereinbarung mit einer Verwertungsgesellschaft eingehen. Oder mit dem System der GEMA leben. Letzteres ist zwar sicherlich nicht perfekt, möglicherweise bringt es dir allerdings mehr Vorteile als Nachteile. Wie du diese Entscheidung abwägen kannst, darum geht es im Folgenden.

Es stellt sich also die Frage:

Wann lohnt es sich für mich, in die GEMA einzutreten?

Und die Antwort ist natürlich ganz einfach: Es lohnt sich – wenn es dir um Geldeinnahmen geht – genau dann, wenn die Einnahmen die Kosten übersteigen. Folgefrage:

Wie errechnet man das?

Antwort: Niemand kann das im Vorfeld genau berechnen. Es ist schlichtweg nicht möglich. Folgefrage:

Nun, warum ist das so?

Die Ausschüttung des Geldes (die GEMA nennt diese Zahlungen ‚Tantiemen‘) kann von Komponist zu Komponist sehr verschieden sein und steht erst dann definitiv fest, wenn alle hergestellten CDs, Radio-, Fernseh-, Diskotheken-, Internet-Verwertungen und Live-Auftritte erfasst sind. Die besondere Schwierigkeit dabei: Jeder Radiosender erreicht eine andere Anzahl von Zuhörern, zudem haben Fernseh- und Radiosender zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedlich viele Zuschauer bzw. -hörer. Das alles wirkt sich auf die Höhe der Zahlungen von der GEMA an den Komponisten aus. Hinzu kommen noch die gerade genannten ‚Besonderheiten‘, die es laut Aussage einer Vielzahl von Musikern und Veranstaltern nun mal in der Praxis gibt.

Um es kurz zu machen: Das Berechnungssystem der GEMA ist sehr komplex und ich möchte nicht in der Haut derjenigen stecken, die sich damit täglich befassen. Es *ist* schwierig, zig-tausenden von Komponisten einen ‚gerechten‘, finanziellen Anteil an ihrer Arbeit zukommen zu lassen. Zudem muss die GEMA zeitgleich noch das Geld von den Fernsehsendern, Radiostationen, CD-Herstellern und so weiter holen. Alles in allem ein wirklich umfangreicher Aufwand.

Wie auch immer. Einige GEMA-Mitglieder (Komponisten) sind nicht zufrieden mit der Arbeit der GEMA und sind der Auffassung, dass die GEMA eine höhere Bearbeitungsgebühr einbehält, als von der GEMA festgelegt. Andere wiederum sind natürlich sehr zufrieden, denn sie müssen sich nahezu um nichts kümmern und erhalten das Geld, das ihnen durch die Verwertung ihrer Musik zusteht.

Wie entscheide ich, ob es sinnvoll ist, in die GEMA einzutreten?

Wie oben beschrieben, kann im Vorfeld nicht genau errechnet werden, ob es sinnvoll ist, der GEMA beizutreten. Es muss also geschätzt werden. Mit diesem Thema muss sich jeder Musiker individuell befassen und eine eigene Schätzung für sich machen.

Ungefähre Abschätzung (ohne Gewähr. Bitte individuell prüfen!): Bei mehr als 30 Live-Auftritten mit selbst geschriebenem Material oder mehr als 100 Radio-Einsätzen im Jahr müsste es sich ungefähr lohnen, der GEMA beizutreten. Musiker mit einem entsprechend großen Plattenvertrag oder regelmäßigen Fernseh-Einsätzen sollten das ohnehin tun.

Exkurs

Wie würde die Welt ohne die GEMA und ohne ähnliche Organisationen aussehen?

Eine interessante Frage, nicht wahr? Nun, ganz einfach: In diesem Fall würde jeder Komponist einzeln mit Fernsehsendern und Radiostationen etc.

verhandeln, was er dafür verlangen möchte, dass seine Musik von dem Sender verwendet wird.

Wie würde das konkret aussehen? Nehmen wir mal an, Paul McCartney macht mal wieder seine monatlichen Verhandlungen und ruft unter anderem in Deutschland bei Radio Eins an: „Hallo, hier ist Paul McCartney, - ihr habt im letzten Monat 20 meiner Songs gespielt, ich möchte dafür 100 Euro haben“. In dem Moment erwidert Radio Eins: „Sorry, - Bono von U2 möchte für seine Musik von uns nur 80 Euro haben - und den haben wir sogar 25 Mal gespielt. Wir werden ihre Musik ab sofort nicht mehr spielen, Herr McCartney.“

Ihr seht schon, das würde ein riesiges Chaos geben. Selbst dann, wenn die Musiker diese Verhandlungen durch Angestellte durchführen lassen würden. Die Sender und Hersteller könnten die Komponisten im Preis herunter treiben, bis sie bei Null sind. Die einzig vernünftige Möglichkeit ist also, dass sich die Komponisten zusammensetzen und Vertreter bestimmen, die dann dafür sorgen, dass sie einen gerechten Anteil an ihrer Musik erhalten. Und genau das, nicht mehr und nicht weniger, macht - zumindest per Definition - die GEMA.

Näheres zur GEMA: www.gema.de

Übrigens gibt es in anderen Ländern andere Modelle der Vergütung und in den USA, beispielsweise, sogar zwei bzw. drei verschiedene Verwertungsgesellschaften.

Das sind beispielsweise in den USA:

http://de.wikipedia.org/wiki/Broadcast_Music_Incorporated

<http://de.wikipedia.org/wiki/ASCAP>

http://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Fox_Agency

oder auch in der Schweiz: <http://de.wikipedia.org/wiki/SUISA>

Wer oder was ist die GVL?

Die GVL hat die Aufgabe, die angemessene Bezahlung von ausübenden Musikern (also alle, die ein Instrument spielen, singen oder rappen), sowie Tonträgerherstellern, Videoproduzenten und Filmherstellern zu gewährleisten. Die GVL bezieht ihr Geld über die GEMA und bezahlt ausübende Künstler für ihre Leistungen. Die Mitgliedschaft bei der GVL ist kostenlos.

Kann man als Musiker Mitglied in der GEMA und der GVL zeitgleich sein? Beispielsweise, wenn man sowohl komponiert als auch ein Instrument spielt? Ja, selbstverständlich.

Tipp

Die GVL vergibt auch Labelcodes. Wenn ihr also ein Musiklabel gründen möchtet, schreibt an die GVL und bittet um die Zusendung eines Labelcodes. (Bedingung dafür ist die Einsendung mindestens eines professionell hergestellten Tonträgers.)

Näheres zur GVL: www.gvl.de

Wer schützt Komponisten vor Ideenklau? (Urheberrecht)

Antwort: Das Urheberrechtsgesetz.

Sogenannte ‚Werke‘ (also zum Beispiel Musikstücke oder Texte) werden insbesondere in Deutschland sehr umfangreich und sorgfältig geschützt. Und zwar durch das deutsche Urheberrecht. Musikrechte werden *nicht* von der GEMA geschützt. Dieses weit verbreitete Missverständnis kommt wahrscheinlich dadurch zustande, dass die gängige Beschreibung für die Tätigkeit der GEMA (hier bei Bandologie absichtlich anders umschrieben) besagt, dass die GEMA „die Rechte der Komponisten vertritt“. Die GEMA wirbt sogar mit dem Slogan „wir schützen ihre Rechte“. Nun, das ist zwar richtig, allerdings bedeutet das einfach nur, dass die Rechte, die bereits durch das Urheberrechtsgesetz entstanden sind(!), von der GEMA *vertreten*, sprich durchgesetzt oder wenn man so will, „geschützt“ werden.

Die *Werke* hingegen sind in Deutschland und in vielen anderen Ländern also per Gesetz geschützt, sobald sie in wahrnehmbarer Form niedergeschrieben oder aufgenommen sind.

Siehe dazu auch:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Urheberrecht>

<http://de.wikipedia.org/wiki/>

Gesetz_über_Urheberrecht_und_verwandte_Schutzrechte

Was muss ich tun, damit meine Ideen geschützt sind?

Das ist glücklicherweise ganz einfach: Du besitzt sofort das Recht an deiner musikalischen Idee, sobald deine Idee, – dein Werk, – in eine wahrnehmbare Form gebracht wurde. Dazu genügt bei Musik eine Aufnahme mit einem Diktiergerät, MP3-Player oder sonstigen, einfachen Mitteln. Oder natürlich eine Niederschrift, zum Beispiel in Noten. Selbstverständlich ist das Werk auch dann geschützt, wenn die Aufnahme eine bessere Qualität hat.

Siehe auch:

http://de.wikipedia.org/wiki/Werk_%28Urheberrecht%29

Muss ich meine musikalischen und textlichen Ideen irgendwo anmelden, damit sie geschützt sind?

Nein, musst du nicht. Musikalische Werke sind per Gesetz geschützt, sobald sie in eine wahrnehmbare Form gebracht wurden. Siehe oben, Thema Urheberrecht.

Sicher?

Ja.

Ich habe Angst, dass jemand anders meine Musik gegen meinen Willen veröffentlicht

In diesem Fall solltest du meiner Auffassung nach schnellstmöglich mit (d)einer Plattenfirma sprechen und die Musik einfach schneller und erfolgreicher veröffentlichen. Dann ist das Problem sofort gelöst. (Oder du bemerkst, dass die Musik qualitativ gar nicht so ausgereift ist, wie du dachtest.)

Eine weitere Alternative, die ich generell empfehlen kann, ist, sich mit den Personen in Verbindung zu setzen, von denen du vermutest, dass sie deine Musik veröffentlichen könnten. Sollte deine Angst eher eine generelle Angst sein, – nach dem Motto ‚irgendjemand könnte ja...‘, – solltest du dir ernsthaft überlegen, warum jemand anderes deine Musik besser oder schneller gewinnbringend veröffentlichen kann als du.

Siehe dazu auch „Das beste Team gewinnt“ (S. 43), sowie „Ich habe Angst, dass eine Plattenfirma meine Musik gegen meinen Willen veröffentlicht“, sowie „Die fünf Erfolgsfaktoren einer Band“ (S. 42).

Ich habe Angst, dass eine Plattenfirma meine Musik gegen meinen Willen veröffentlicht

Diese Angst ist unbegründet. Konzentriere dich lieber auf andere Dinge! Ich erkläre gerne sofort, weshalb:

Stell dir mal für einen Moment vor, du wärest Talentsucher (A&R-Manager) in einer Plattenfirma. Zwischen den ganzen miserablen Demos, die du den ganzen Tag erhältst, findest du plötzlich einen tollen Songschreiber, der ein hervorragendes Musikstück geschrieben hat! Wow, wirklich ein Super-Stück! Das sollte man sofort veröffentlichen!

Was tust du dann?

- a) Ich veröffentliche das Musikstück mit einer meiner Bands, die ich sowieso unter Vertrag habe, erziele damit einen Single-Hit und habe daraufhin den Rechtsanwalt eines verärgerten Nachwuchskomponisten am Hals, der – gepusht durch den von mir gemachten Single-Hit – zu einer anderen Plattenfirma geht und für diese Firma noch viele weitere Hits schreibt. *Aua*.

- b) Ich veröffentliche das Musikstück mit einer meiner Bands, die ich sowieso unter Vertrag habe, erziele damit einen Flop und habe Geld in den Sand gesetzt. *Doppel-aaa*.
- c) Ich veröffentliche das Musikstück in Absprache mit dem potentiell sehr talentierten Komponisten und hoffe auf viele weitere Hits, an denen ich mit ihm zusammen viel Geld verdienen kann.

Die Antwort ist natürlich c) und das ist auch das einzig sinnvolle, was eine Plattenfirma tun kann (und in der Regel auch tut). Einige schwarze Schafe und unseriöse Musikvermarkter wird es, wie in jeder Branche, immer geben. Also: Entspannung.

Wie kann ich beweisen, dass ich Urheber eines Musikstückes oder Textes bin?

Hierzu empfehle ich dringend, erst mal die folgenden Themen bei Bandologie zu lesen: „Ich habe Angst, dass jemand anders meine Musik gegen meinen Willen veröffentlicht“ und auch „Ich habe Angst, dass eine Plattenfirma meine Musik gegen meinen Willen veröffentlicht“.

Okay, wenn du das gelesen hast und trotzdem – warum auch immer – beweisen möchtest, dass du der Urheber eines Musikstückes bist, dann folgendes:

- Die sicherste Möglichkeit

Bringe das Stück in eine wahrnehmbare Form (auf Tonträger oder Papier), hinterlege es bei einem Notar und lasse dir notariell

beglaubigen, dass du Urheber des Werkes bist. Das kostet je nach Aufwand ca. 100 Euro. Einen Notar in deiner Gegend findest du ganz leicht über eine Internetsuchmaschine oder ein Branchenbuch.

- Eine kostengünstigere Möglichkeit

Bringe das Stück in eine wahrnehmbare Form (auf Tonträger oder Papier) und sende es dir selbst in einem Umschlag per Post zu. Achte darauf, dass das Datum des Poststempels gut lesbar ist. Der Umschlag muss dabei so verschlossen sein, dass er beim Öffnen beschädigt werden müsste. Der Umschlag bleibt daraufhin so lange ungeöffnet bei dir, bis du – wenn es denn passieren sollte – eines Tages vor Gericht stehst, um deine Musikrechte zu verteidigen. Erst in diesem Moment gibst du den gut verschlossenen Umschlag an deinen Rechtsanwalt weiter und lässt den Umschlag, als Beweismittel, im Gerichtssaal öffnen. Damit ist bewiesen, dass dir das Werk zeitlich vor der anderen Partei bekannt war.

- Die coolste Möglichkeit

Veröffentliche das Werk im großen Stil, so dass tausende oder Millionen von Musikfans das Musikstück mit deinem Namen verbinden. Zeige so vielen ‚Zeugen‘ wie möglich, dass *du* der Urheber dieser Musik bist. Damit hast du im Zweifelsfall vor Gericht die besten Chancen, als Urheber des Werkes anerkannt zu werden. Siehe auch „Ich habe Angst, dass eine Plattenfirma meine Musik gegen meinen Willen veröffentlicht“ (S. 270).

Was kann ich anmelden, damit es geschützt ist?

Die Antwort: Marken. Beispielsweise Wort- und Bildmarken. (Ein Bandname oder ein Bandlogo, beispielsweise.) Es gibt allerdings auch

eine zweite Möglichkeit, eine Marke zu schützen. Und zwar einfach durch Benutzung, insofern die Marke durch diese Benutzung ‚Verkehrsgeltung‘ erworben hat. Dazu Wikipedia: „Dies ist dann der Fall, wenn ein erheblicher Teil der Abnehmer der von der Marke beanspruchten Waren und Dienstleistungen diese Marke einem Unternehmen zuordnen.“

Siehe auch: [http://de.wikipedia.org/wiki/Marke_\(Rechtsschutz\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Marke_(Rechtsschutz))

Unter welchen Umständen ist es sinnvoll, einen Bandnamen als Marke eintragen zu lassen?

Gleich vorweg: Den meisten Bands rate ich davon ab, einen Eintrag in das Markenregister machen zu lassen. Das kostet mindestens 300 Euro (Stand 2010) und macht nur in drei Fällen Sinn:

- **Erster Fall**

Wenn die Band berechnete Aussichten auf einen größeren Erfolg in absehbarer Zeit hat (beispielsweise einen tollen Plattenvertrag mit umfangreicher Werbekampagne) *und* eine zweite Band zur gleichen Zeit, mit dem gleichen Namen, die gleichen Aussichten hat. (In diesem Fall redet mit eurer Plattenfirma, Manager oder eurem Rechtsanwalt.)

- **Zweiter Fall**

Eine Band hatte einige, erste Erfolge in der Musikszene und hat nun berechnete Bedenken, dass eine zweite Band mit gleichem Bandnamen die eigene Band in puncto Bekanntheit überholen könnte. Von einem solchen Fall habe ich allerdings noch nie gehört und ich bezweifle auch, dass er jemals auftreten wird.

- Dritter Fall

Eine Band hat ihren Namen so weit etabliert, dass es für andere Firmen interessant wird, Produkte mit dem Namen der Band herzustellen. (Etabliert meint in diesem Fall mindestens 2 bis 3 Titelseiten von Medien mit einer Auflage über 100.000 Exemplaren, regelmäßige Fernsehberichte auf großen Sendern und so weiter.) Jetzt sollte ein spezialisierter Anwalt beauftragt werden, die entsprechenden Warenklassen zu sichern. Wenn du eine Marke eintragen lassen möchtest, findest du hier weitere Informationen:

<http://www.dpma.de/marke/faq/index.html>

Das waren die wesentlichen Informationen zum umfangreichen Thema ‚Eintrag im Markenregister‘. Mehr braucht ihr für eine Band nicht wissen! Kümmert euch lieber darum, so erfolgreich zu werden, dass ihr für diese Dinge mit Leichtigkeit einen guten und natürlich spezialisierten Medienanwalt anheuern könnt.

Wer trotzdem noch ein bisschen in den Eintragungen des deutschen Patent- und Markenamtes suchen möchte, beispielsweise ob und von wem seine Lieblingsband eingetragen ist, hier ist der Link zur Suchfunktion:

<http://register.dpma.de/DPMAreger/marke/einsteiger>

(Tipp: Nach einem längeren Telefonat mit dem Patent- und Markenamt fand ich heraus, dass die „Einsteiger“-Suche wesentlich zuverlässiger ist, als die sogenannte „Schnell“-Suche. Die „Experten“-Suche hingegen ist selbst für Experten kaum zu bedienen. Es ist also sehr zu empfehlen, direkt die „Einsteiger“-Suche zu nutzen.)

Exkurs

für alle Bandologie-Leser, die sich noch etwas mehr mit dem Thema Markenrecht und der Auswahl von Bandnamen befassen möchten

Beispiel

Mal angenommen, eine neue Band möchte sich „The Beatles“ nennen, und mal angenommen, die Original „The Beatles“ wären nicht als Marke eingetragen.

- Erstens: Wäre das klug von der Band? Nein. Denn jeder Hörer wäre enttäuscht oder würde sich über diese wenig originelle Idee lustig machen.
- Zweitens: Wäre das erlaubt? Nein. Denn den Namen „The Beatles“ verbindet ein erheblicher Teil der Musikhörer mit den Personen John Lennon, Paul McCartney, George Harrison und Ringo Starr - ... und den dazugehörigen Songs. Man sagt dazu, ‚die Marke hat durch Benutzung Verkehrsgeltung erworben‘.

In diesem Fall würde jeder Richter sofort und ohne zu zögern, wahrscheinlich sogar, ohne beim Patent- und Markenamt nachzufragen, entscheiden, dass es keiner zweiten Band erlaubt wird, unter diesem Namen Geld zu verdienen.

Beispiel

Ein weiterer Fall: Mal angenommen, eine Band möchte sich „Savior“ nennen oder heißt bereits so. Und mal angenommen, noch keine andere Band wäre in das Markenregister als „Savior“ eingetragen. Nun überlegt die Band, sich in das Markenregister eintragen zu lassen.

Nehmen wir an, die Band möchte auf dem deutschen Markt Musik verkaufen. Nun, da gibt es die bereits bestehende und etablierte Band „Iron Savior“ des bekannten Heavy Metal-Musikers Kai Hansen, eine gleichnamige Band aus den USA (www.myspace.com/iron_savior_usa), die Metal-Band „Sinning Is Our Savior“. (www.pahardcore.com/bands/bands.cfm?id=7019&popular=1), die deutsche Band „Not Your Savior“ (notyoursavior.com), die US-Band „Served Savior“ (http://de.wikipedia.org/wiki/Severed_Savior), den Film „Savior“ ([http://en.wikipedia.org/wiki/Savior_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Savior_(film))), ein gleichnamiges Automodell der Firma Saab (www.saabsavior.com) und unzählige andere

Inhalte, die diesen Begriff, „Savior“, schon belegen. Zudem sind die Webseiten www.savior.de sowie www.savior.com und sämtliche andere, interessante Domains belegt.

Fazit: Ob die Marke „Savior“ im Auftrag einer Band im Markenregister eingetragen ist oder nicht, interessiert überhaupt nicht mehr. Es wäre Geldverschwendung, sich diesen Namen als Bandnamen bzw. Wort- und Bildmarke eintragen zu lassen. Und wahrscheinlich lässt sich „Savior“ ohnehin nicht schützen, weil es im englischen ein Begriff aus der Umgangssprache ist. Eine Band mit dem Begriff – oder ähnlich häufig belegten Begriffen – zu benennen, ist also nicht sonderlich klug. Siehe dazu auch: „Was ist wichtig für einen guten Bandnamen?“ (S. 208).

Beispiel

Ein drittes Beispiel zum Thema Markenregister-eintragungen von Bandnamen: Der Name „Tokio Hotel“ beispielsweise, wird zurzeit laut Markenregister von den Rechtsanwälten Thomas Golzer und Stefan Mucha gehalten. Sie bewahren den Namen treuhändisch – also im Auftrag der Band – auf. Dabei haben die Anwälte übrigens die Warenklassen 03, 09, 16, 14, 15, 24, 25 und 41 gesichert. (Die Warenklassen beinhalten unter

anderem die Bereiche Tonträger, Aufführungen, Bekleidung und so weiter.)

Hierzu gibt es übrigens eine sehr interessante, kleine Geschichte: Die Warenklassen 03, 05 und 32 für die Marke „Tokio Hotel“ wurden eine Zeit lang von der Firma Hofmann & Sommer (eine chemisch-pharmazeutische Fabrik; Hersteller medizinischer Präparate und homöopathischer Mittel) gehalten. Mittlerweile wurde dieser Markeneintrag auf Wunsch des Inhabers wieder gelöscht. Mit einem Anruf bei der Anwalts-Kanzlei „Cohausz, Hannig, Dawidowicz & Sozien“ (Vertreter von Hofmann & Sommer) fand ich die Hintergründe heraus: Die gerade genannten Anwälte der Band Tokio Hotel traten bereits im Jahr 2007, kurz nach der Markeneintragung, mit Hofmann & Sommer ins Gespräch. Dabei argumentierten die Anwälte unter anderem mit dem hohen Bekanntheitsgrad der Band und kurze Zeit später gab die Firma diese Wortmarke wieder frei. In anderen Worten: Man einigte sich außergerichtlich und offenbar auch ohne großen Streit.

Das bedeutet: Glücklicherweise kann sich bei entsprechend eindeutigen Umständen in der Regel derjenige durchsetzen, dem die Rechte am Markennamen sinnvollerweise zustehen sollten. Ein Eintrag in das Markenregister ist also *nicht* „in jedem Fall sicher“, sondern eher eine Absicherung für Fälle, in denen die Sachlage nicht so klar ist.

Um diese Sache etwas abzukürzen, im Folgenden einfach einige Hinweise für den praktischen Umgang und eine Entscheidungshilfe:

Wie entscheide ich, ob für meine Band ein Eintrag im Markenregister sinnvoll ist?

Wie mir die Managerin der Band „Die Ärzte“ schmunzelnd am Telefon sagte, als ich sie auf das „Patent- und Markenamt“ ansprach: „Ein *Patent*-Rezept, um das zu entscheiden, gibt es nicht.“

Eine so große und professionelle Band wie beispielsweise „Die Ärzte“ sind natürlich im besagten Register eingetragen. Auch von vielen anderen, sehr großen Bands findet man dort Einträge.

Allerdings war ich etwas verwundert, welche Art von Einträgen und welche Daten dort teilweise vermerkt sind. Beispielsweise ist die Wortmarke „Die fantastischen Vier“ von den entsprechenden Musikern erst seit dem 20.10.2009 offiziell im Markenregister eingetragen. Die Wort-Bildmarke, in dem Fall das Logo der Band, ist seit dem 07.03.1997 eingetragen. Letzteres schützt allerdings nicht den Begriff, sondern „nur“ das besagte Logo. Die Karriere der Band fand trotzdem auch vorher bereits im vollen Umfang statt.

Bei der Suche nach „Blind Guardian“ fand ich heraus, dass nur die zwei Markenklassen 16 und 25 von der Firma EMP geschützt sind. Bei „Silbermond“ sind nur die Klassen 41, 16 und 25 auf die Musiker der Band eingetragen. Beide Fälle verwunderten mich, aufgrund der Größe der Bands und der wenigen, geschützten Klassen.

Die Begriffe „Fettes Brot“, „Element Of Crime“, „DJ Bobo“ und „Tocotronic“, beispielsweise, lieferten gar keine Treffer.

Andere Namen, wie beispielsweise „Rammstein“, „LaFee“, „Die Toten Hosen“, „Blumfeld“ und „Donots“ sind entsprechend umfangreich eingetragen und jeweils eine Vielzahl von Markenklassen sind auf die Personennamen geschützt, von denen man auch vermuten würde, dass sie den Eintrag vornehmen würden.

Tipp

Wenn es dich beschäftigt, ob du deine Band oder dein Musikprojekt als Markennamen eintragen lassen solltest, benutze einfach mal für ungefähr 10 bis 20 Anfragen deiner Wahl die Suchfunktion des Deutschen Marken- und Patentamtes im Internet. Beispielsweise könntest du die Namen der Bands suchen, deren Bekanntheitsgrad du anstrebst. Dabei wirst du schnell herausfinden, für welche Klassen sie jeweils eingetragen sind und ob mit einer Wort-Bildmarke oder mit einer Wortmarke.

Zusätzlich könntest du die Managements deiner bevorzugten Bands anrufen, um sie jeweils zu befragen, warum sie sich für oder gegen eine Eintragung beim Deutschen Patent- und Markenamt entschieden haben.

Eine schnelle Eigenrecherche nach genau deinen musikalischen Vorbildern erscheint mir in diesem Fall als die beste Grundlage, damit du eine eigene Entscheidung für deinen Fall treffen kannst.

Wesentlich wichtiger für eine Karriere als Musiker ist jedoch in der Regel der nun folgende Bereich.

10. Live-Auftritte (Gigs), Merchandising und Spezialprodukte



Eure wichtigste Einkommensquelle und eure Visitenkarte

Live-Auftritte und die dabei zusätzlich verkauften Produkte sind heutzutage die wichtigste Einnahmequelle für kleine, mittelgroße und sogar für viele große Musik-Acts.

Das von vielen Musikern noch immer erträumte Musikgeschäft, bei dem Tages eine mächtige Plattenfirma kommt und die Band durch Tonträgerverkäufe sehr viel Geld verdient, ist im Wesentlichen tot! Und ich bezweifle auch, ob es das, für dauerhaft erfolgreiche Künstler, jemals im flächendeckenden Stil gegeben hat. Meinen Beobachtungen zufolge waren das Einzelfälle. Wie auch immer. Heutzutage verdienen nur noch wenige Künstler durch die Einnahmen aus Tonträgerverkäufen nennenswertes Geld. Denn wie jeder Musikfan mittlerweile weiß, kann man im Internet momentan kostenlos – und dabei völlig legal – Musiktitel in der Mengenordnung einer großen Langspielplatten- oder CD-Sammlung aus dem Internet herunterladen. Dazu braucht man schon längst kein Musik- oder Technik-Spezialist mehr zu sein. Beispielsweise auf der Plattform www.bild.de erhält man eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie man sich beliebig viele Titel des Internetradios „Last.fm“ mitschneiden kann. Nach aktueller Rechtsprechung ist das legal. In typischer ‚Bild‘-Manier ist die Anleitung entsprechend volksnah und für wirklich jeden verständlich, der einen Mauszeiger über einen Bildschirm bewegen kann. Doch selbst ohne eine solche – meiner Meinung nach zweifelhafte – Mitschneidemöglichkeit, könnte man völlig legal genügend Musik erhalten. Viele professionelle und professionell klingende Bands bieten Gratis-Tracks und auch ganze Alben zum kostenlosen Download an.

Unter diesen Umständen wird es immer schwieriger, einen Musikfan noch zum Kauf von produzierter Musik zu bewegen. Zurzeit ist es in der Tat so, dass nur große, häufig über Jahre oder sogar Jahrzehnte etablierte Musikkünstler von ihren Tonträgerverkäufen leben können. Und so, wie sich momentan die weitere Entwicklung andeutet, wird das auch in den nächsten Jahren so bleiben.

Übrigens – das sei kurz erwähnt – sehe ich als eine von sehr wenigen Lösungen für dieses wirtschaftliche Problem eine Veränderung in der

Moral der Käufer. Das ist einfacher als es zunächst klingt und geschieht bereits täglich in jedem Supermarkt und auch regelmäßig auf öffentlichen Wochenmärkten. Dort sind, ähnlich wie im Internet, die käuflichen Waren nur sehr geringfügig gesichert und werden in der Regel trotzdem bezahlt. Man stelle sich einfach mal vor, was passieren würde, wenn 20 bis 50 erwachsene Männer sich spontan verabreden würden, um sich in einem Supermarkt gratis zu bedienen: Die Kassiererinnen und Drehschranken im Supermarkt könnten dagegen kaum etwas ausrichten. Dabei könnten wahrscheinlich maximal 5 bis 10 der Diebe identifiziert und gefasst werden. Der Grund, warum das nur selten bis nahezu gar nicht passiert, ist die weit verbreitete und in unserer Gesellschaft tief verankerte Moral einen anderen Menschen nicht zu bestehlen. Zudem natürlich ein Polizeisystem. Diese Kombination hält nahezu die gesamte Bevölkerung sogar davon ab, auch nur den Versuch eines Diebstahls zu unternehmen. Bei immateriellen Gütern, wie beispielsweise einer Musikproduktion, gibt es da noch einige Besonderheiten, auf die ich der Einfachheit halber nicht näher eingehen möchte. Wie auch immer: Diese ganze Thematik ist, geschichtlich betrachtet, sehr neu für die Menschheit. Und ich hoffe im Namen der Musikindustrie und im Namen aller Musiker, dass sich eine ähnliche Bezahl-Moral in den nächsten Jahren und Jahrzehnten auch im Internet etabliert. Und nun zurück zu den Praxis-Tipps für die momentane Lage:

Im Gegensatz zur derzeit stark geschwächten Tonträgerindustrie sind Live-Auftritte lebendig wie eh und je! Überzeugende und mitreißende Live-Shows, die den Zuschauer emotional packen sind die Lebensgrundlage vieler Musiker. Das Geschäft mit Konzerten läuft seit Jahren im Wesentlichen stabil.

Das beste und sicherste Mittel, heutzutage als Musiker Geld zu verdienen, ist also eine Live-Show auf die Beine zu stellen, die das anwesende Publikum – und selbst, wenn es bei den ersten Konzerten

nur zehn zahlende Gäste sind – so sehr begeistert, dass diese Zuschauer 1. ihren Freunden davon erzählen, 2. unbedingt zur nächsten Show kommen möchten und 3. spontan so voller Begeisterung für die Band sind, dass sie sich am Merchandising-Stand möglichst umfangreich eindecken.

Nur damit wir uns richtig verstehen: Die Messlatte für eine erfolgreiche Live-Show liegt heutzutage höher denn je. Über die folgende Rahmenbedingung – die viele Musiker einfach ignorieren oder sogar verblenden – solltet ihr euch absolut klar sein: Sobald ihr eine Live-Show aufführt, begeben ihr euch in direkte Konkurrenz mit einer ganzen Reihe professioneller Anbieter.

Zwar war das in früheren Jahrzehnten im Prinzip auch schon der Fall, doch heutzutage gibt es wesentlich weiter entwickelte Entertainment-Möglichkeiten, die euren Konzertbesuchern als Alternativen zu eurem Konzert zur Verfügung stehen. Beispielsweise ein gemütlicher DVD-Abend mit Freunden, für den man sich an jeder Ecke für kleines Geld internationale, hochklassig produzierte Filme auf DVD, demnächst auch flächendeckend als legale Verleih-Downloads, besorgen kann. In größeren Städten haben eure Konzertbesucher auch noch die Wahl zwischen eurer Live-Show und beispielsweise der „Blue Man Group“ oder einer anderen, professionell produzierten Show. Dazu kommen dann noch eine Reihe von interaktiven Computerspielen und Online-Angeboten, die viele Entertainment-Fans von einem abendlichen Konzert-Besuch abhalten.

Doch hier ist die gute Nachricht: Denn den Hauptgrund, weshalb Musikkonsumenten nur in den seltensten Fällen ein Konzert oder einen Club „auf Verdacht“ besuchen – so, wie viele Leute ihren Kinofilm am Abend direkt an der Abendkasse auswählen – ist, dass noch immer erschreckend viele Bands eine miserable Live-Show anbieten. Und

insbesondere an dieser Stelle habt ihr mit eurer Band die Chance, euch in der Musikwelt durchzusetzen.

Der Durchschnitt der Live-Bands, die man in Clubs sehen kann, bietet Unterhaltung auf einem Niveau, das vor 20 bis 30 Jahren mal aktuell war. Dort stehen dann ein paar Musiker auf der Bühne und wippen schwungvoll im Takt, als wäre die letzte, inspirierende Show, die sie gesehen haben, eine von John Lennon gewesen. Wohlgermerkt rede ich hier bereits von Musikern, von denen ich weiß, dass sie eine Karriere machen wollen. Und das in der heutigen Zeit, in einer Stadt wie Berlin!

Das Interessante daran ist: Wenn man die Musiker nach dem Konzert fragt, wie sehr sie sich auf die Show vorbereitet haben, wie lange sie dafür besondere Ideen entwickelt haben und was sie sich vom Publikum erwartet haben, dann erfährt man meistens: im Wesentlichen gab es keine besonderen Überlegungen oder Vorbereitungen – außer des live gespielten Musikprogramms – für die Show. Und meistens gab es nicht mal Erwartungen an die Reaktion des Publikums oder an die Geld-Einnahmen des Abends. Noch immer spreche ich hier von erwachsenen, angehenden Profi-Musikern(!), die glauben, eine Karriere mit ihrer Musik machen zu können. Und zwar nicht von Einzelfällen, sondern von einem Großteil der mir bekannten Fälle.

Nur die wenigsten Musiker haben verstanden, dass es sich bei ihrer Live-Show um die Grundlage ihrer Karriere handelt. Die Shows einer Band sind geradezu ihre Visitenkarte.

Das war bereits der zweite, ganz wesentliche Aspekt, weshalb es absolut elementar ist, als Musiker heute eine überzeugende, mitreißende Show zu liefern. Da gerade beides im Detail beschrieben wurde, fasse ich in Kürze zusammen: Der erste Aspekt ist der nur

noch eingeschränkt funktionierende Tonträgermarkt, der zweite Aspekt ist die gerade angesprochene Konkurrenz im Entertainment-Bereich, die es in dieser Form in den vergangenen Jahrzehnten noch nicht gab.

Und wiederum sehr interessant daran ist, dass nahezu alle Musiker, die sich intensiv, kreativ und über eine längere Zeit damit beschäftigen, aus ihren Auftritten eine Art von „erlebnisreicher Verkaufsveranstaltung“ zu machen, mindestens einen sehr gesunden Geld-Zuschuss, einen Lebensunterhalt, oder sogar mehr verdienen. Im Gegensatz dazu kenne ich eine Vielzahl von Musikern, die zwar seit mehr als zehn Jahren regelmäßig live ihre Musik auf einem professionellen Level spielen, aber dabei noch immer weit davon entfernt sind, relevante Geld-Summen damit zu verdienen.

Immer wieder sind die wesentlichen Aspekte gleich oder sehr ähnlich, die eine entsprechend gut verdienende Live-Band ausmachen. Diese Punkte gelten übrigens nahezu unabhängig vom Bekanntheitsgrad der Band. Und selbstverständlich bildet jeweils das Musikprogramm und die Überzeugungskraft der Band den Kern der Veranstaltung. Doch erfolgreiche Musiker erfüllen darüber hinaus in der Regel folgende Dinge:

- Eine angemessene oder sogar übertriebene Werbung im Vorfeld
- Besondere Ideen auf, vor und hinter der Bühne (das beinhaltet sowohl die Art der Werbung als auch Show-Elemente, sowie letztendlich kreativ erdachte Anreize für das Publikum, damit die Zuschauer vom „Konzertbesucher“ zum „begeisterten Konzert-Einkäufer“ werden)
- Ein partnerschaftliches Geschäftsverhältnis zum Veranstalter, also ohne Streit und mit klaren Vereinbarungen
- Eine intensive Fanbindung und persönliche Interaktion vor, während und nach dem Konzert zwischen Musikern und Fans

- Häufig bieten erfolgreiche Bands bis zu einem gewissen Bekanntheitsgrad zudem die Möglichkeit, sich zunächst einmal kostenfrei an die Band zu binden. Beispielsweise durch den einfachen Eintrag in eine Mailingliste, einen SMS-Verteiler oder direkt durch einen Flyer für die nächste Show.
- Und vor allem: Die Möglichkeit für die Zuschauer, etwas bei der Band zu kaufen. Diese Angebote gehen bei vielen gut verdienenden Bands übrigens deutlich über ein paar CDs und T-Shirts hinaus. Hier gibt es also jede Menge Raum für Kreativität. Zu diesem Thema gibt es gleich mehr.

In dem gerade umrissenen Bereich – Erlebnismarketing auf Konzertveranstaltungen – sind also bei weitem noch nicht alle Potenziale ausgeschöpft. Wenn ihr euch intensiv und kreativ mit diesem Bereich beschäftigt, könnt ihr das Level eurer Band um ein Vielfaches pushen. Das Problem der meisten Bands ist, dass sie die Überlegungen, die ihr soeben gelesen habt, zwar selbstverständlich nachvollziehen können – sogar häufig so etwas sagen wie „das wussten wir sowieso alles schon“ – aber dann in der Praxis nicht mal den Versuch unternehmen, ihre Live-Auftritte in dieser Form auszugestalten.

Es sei also noch einmal zur Sicherheit betont: Was ich gerade beschrieben habe, – so einfach es auch klingen mag – ist in der Praxis mit einem sehr großen Arbeitsaufwand und Kreativität verbunden und unterscheidet die Mehrzahl der erfolglosen Bands von der Mehrzahl der erfolgreichen! Es lohnt sich, auch finanziell, in diesem Bereich erfinderisch und unternehmerisch zu werden.

So wird euer Konzert zur erlebnisreichen Verkaufsveranstaltung

Dabei kann übrigens der Übergang von der Gestaltung der Show hin zu weiteren Produkten durchaus fließend sein: Mal wieder war es die Band KISS – in diesem Stadium dann schon alternde Herren – die mich im Jahr 2008 überraschten, als ich während des Konzertes ein Flugblatt in die Hand bekam, auf dem sinngemäß zu lesen war: „Kaufe dir einen Live-Mitschnitt dieses Abends direkt nach der Show.“ Für einen realistischen Preis von etwa 30 Euro konnte man dort eine Live-Aufnahme des Konzertes erwerben. Ein Andenken an genau diesen Abend, von dem man selbst ein Teil war. Unter Marketing-Aspekten daher sehr geschickt, denn häufig interessieren sich Menschen insbesondere für Dinge, an denen sie selbst in irgendeiner Form beteiligt waren oder sind.

Doch anstatt, dass sich eine solche Idee als eine neue Einnahmequelle in der Bandszene etabliert, schrecken die meisten Bands sowohl vor zusätzlicher Arbeit, als auch vor Variationen zurück. Es wäre ja – dann auf der Ebene einer lokal bekannten Band – überhaupt kein Problem, den Live-Mitschnitt der Show wenige Tage später als CD per Post, auf einem USB-Stick oder als Download anzubieten!

Weitere Ideen zur Inspiration: Um auf den Merchandising-Stand aufmerksam zu machen, könnte man möglicherweise einen Teil der Show dort stattfinden lassen. Beispielsweise könnte eine ‚dreckige‘ Rock-Band für den Abend eine Stripperin mieten, die direkt nach der Musikshow die Aufmerksamkeit des Publikums zum Merchandising zieht. Oder eine besonders kreative und künstlerische Band könnte

einen Jongleur engagieren, der dort eine kleine ‚Extra-Show‘ hinlegt. In überschaubar großen Clubs kann die Band natürlich auch selbst Hand anlegen und beispielsweise die letzten zwei Songs des Abends als Akustik-Versionen direkt am Verkaufsstand spielen. Von diesem Prinzip sind für jede Stilrichtung Variationen denkbar. Und mich wundert immer wieder, dass ich so etwas in der Praxis bisher nur in anderen Bereichen, außerhalb der Musikbranche, gesehen habe. Wie auch immer. Mindestens(!) sollte jede Band, die durch Live-Auftritte Geld verdienen möchte, sich nach dem Konzert zu ihrem Merchandising-Stand begeben, dort für die Fans Autogramme schreiben und sozusagen „fanbindende“ Informationen verbreiten und zeitgleich einholen. Mögliche Aufhänger und Inhalte dabei könnten sein: Flugblätter mit kommenden Live-Terminen und Hinweisen auf Aktionen der Band sowie Veröffentlichungen, kleine(!) Gratis-Geschenke an die Fans, Newsletter-Eintragelisten, persönliche Gespräche darüber, was sich die Fans wünschen und dergleichen.

Aus den Geschäftspraktiken vieler erfolgreicher Musiker wird zudem deutlich, dass sie mit „Spezialprodukten“ einerseits guten Umsatz machen und sich andererseits durch diese Produkte entsprechend ihres Images noch eindeutiger am Markt positionieren können. Fast schon nebenbei binden sie dabei noch Fans an ihre Band und verbreiten zudem zeitgleich virale Werbung.

Spezialprodukte - so klein und möglicherweise sogar handgemacht die Auflage zu Beginn einer Karriere auch sein mag - sind also insbesondere heutzutage ein wichtiges Mittel, um sich von der Konkurrenz abzusetzen. Beispielsweise die limitierte Special Deluxe Flightcase-Box des Albums „Liebe ist für alle da“ der Band Rammstein, enthielt sechs Dildos (bei sechs Bandmitgliedern), Gleitcreme, Handschellen und natürlich das Album. Der Preis lag bei 225 Euro. Von der Band Nine Inch Nails gab es zum Album „Ghost“ (Teil 1 bis 4) eine Deluxe Limited Edition für 300 Dollar. Der

Inhalt: Ein Fotobuch mit Signatur des Bandleaders, Trent Reznor, sowie 4 Vinyl-Scheiben. Diese limitierte Auflage von 2.500 Stück war innerhalb von 2 Tagen ausverkauft. Umsatz für die Band: 750.000 Dollar!

Diese Zahl möchte ich kurz als Beispiel aufgreifen. Auch im Hinblick auf die folgenden Zahlen, sei hier einmal erwähnt: Von 750.000 Dollar könnte man mit einem moderaten Lebensstil sogar in einer vergleichsweise teuren Großstadt wie Los Angeles gute 10 Jahre angenehm leben. Wenn man dabei noch in Betracht zieht, dass die Band ihre Alben der vergangenen Jahre jeweils als Download verschenkt hat, wird daraus besonders deutlich, welche, neben Live-Gagen, ganz offensichtlich eine Haupteinnahmequelle dieser Band ist.

Dieses Geschäftsmodell kann man natürlich auch bei kleineren Rahmenbedingungen anwenden und auch dabei gutes Geld verdienen. Beispielsweise verkauft die deutsche Band Schandmaul auf ihrer Webseite unter anderem gravierte Ringe mit Bandlogo, Gitarrentabulaturen ihrer Songs, Feuerzeuge, Schlüsselanhänger, Buttons, Taschen, Schals, Heckscheibenaufkleber, Edelstahl-Kaffeetassen, Lederarmbänder, Plekanhänger aus Metall, Mousepads, Plektren und Einkaufstaschen. Natürlich alles mit Bandlogo, als Merchandising.

Der Schlagzeuger und Manager der Band, Stefan Brunner, verriet mir im persönlichen Gespräch: „Der Shop ist für uns eine ganz wichtige, wirtschaftliche Stütze. Ohne den Shop würde es mager aussehen.“ Und um euch die Unternehmensgröße einer solchen Band anzudeuten, die bereits mit mehreren Alben in den deutschen Top 10 war und deren sechs Bandmitglieder seit Jahren von den Einnahmen ihrer Band gut leben, verrate ich euch zudem, was der Schlagzeuger noch ergänzte. Er sagte: „... Und meine Mama macht dann den Online-Versand. Hier ist also noch alles in Familienhand.“ Über eine

solche Aussage, in der ein erfolgreicher Profimusiker sogar seine „Mama“ als Teil der Bandvermarktung erwähnt, würden viele, mir bekannte semiprofessionelle Musiker zunächst einmal etwas erhaben lächeln. Doch im Folgenden werdet ihr verstehen, weshalb eine solche Arbeitssituation durchaus realistisch ist und sehr gewinnbringend sein kann. Das weit verbreitete, unscharfe Bild darüber, was „die Musikindustrie“ angeblich wäre, wird sich gleich bei vielen Lesern ganz drastisch verändern und schärfen.

Denn sogar noch viel größere Bands, die international bekannt sind und seit Jahrzehnten etabliert, haben ebenfalls mit überschaubaren Mitteln ganz beachtliche Umsätze erzielt. Durch die folgende Geschichte erhaltet ihr sowohl reale als auch lebendige und konkrete Ansätze für eure eigene Band. Was jetzt folgt ist wirklich umgesetzt worden und lässt sich, egal in welcher Größenordnung, als Geschäftsmodell für Musiker und Bands anwenden.

Warum sogar eine Heimarbeit mit zwei Personen tauglich für das weltweite Musikbusiness und für einen Umsatz von über 14 Millionen Dollar ist

Noch weiter als alle anderen mir bekannten Fälle, hat es mal wieder der amerikanische Rockbassist, Gene Simmons, getrieben: In seinem Buch „SEX, MONEY, KISS“ beschreibt er ab Seite 185 eine Geschichte, die zeitgleich unglaublich ist, andererseits absolut auf dem Boden der Realität stattfindet. Ich beschreibe diese Geschichte hier, weil sich dieses Muster - Produkte als Band in Eigenverantwortung

herzustellen und zu verkaufen – aktuell als eine der wichtigsten Umsatzquellen für Musiker herauskristallisiert.

Der Frontmann entwarf gedanklich ein eigenes Buch für seine Band. Selbstverständlich handelt es sich dabei um ein Spezialprodukt. Besonders interessant daran finde ich bereits den ersten Schritt der Planung. Denn vier Dinge wusste der Musiker über sein Buch bereits, als er zunächst noch nichts weiter unternommen hatte: Das Buch würde er mit nur einer weiteren Person erstellen, diese Person würde er, für ihn kostenlos, in seinem Gästehaus unterbringen, das Buch würde „*Kisstory*“ heißen und es würde 158,95 Dollar kosten! Das alles stand für ihn fest, bevor es den Inhalt des Buches oder einen Schreiber gab.

Um diese Geschichte kurz und effektiv zu machen: Mit dieser Preisvorstellung konnte er sich weder gegen seine Bandkollegen durchsetzen, noch konnte er einen Verlag davon überzeugen, ein Buch zu diesem hohen Preis zu veröffentlichen. Alle sagten, ein Buch dürfe höchstens 50 bis 75 Dollar kosten. Doch Simmons entschied sowohl, das Buch selbst zu veröffentlichen und zu verkaufen als auch, das Buch so aufwändig zu gestalten, bis es schließlich den Wert von 158,95 Dollar hatte!

Das Prinzip der Geilheit: „Bang for your buck“

Besonders schön an der Geschichte finde ich die wunderbare Formulierung „The fans believed then, as they do now, that for \$158.95 they would get bang for their buck.“ Zu Deutsch: „Die Fans waren sowohl damals, als auch heute noch, der Auffassung, dass sie

für die 158,95 Dollar „Bang“, also etwas besonders Eindrucksvolles und Überzeugendes, für ihr Geld erhalten.“

Diese Philosophie von Preis und Wertigkeit, „**Bang for your buck**“, ist übrigens nicht nur wichtig, wenn man schon sogenannte Hardcorefans hat (in der sonstigen Wirtschaft „Stammkunden“ genannt), sondern auch, wenn man sich gerade welche aufbaut. Denn mit genau solchen Produkten schürt die Band ihren Kultstatus und ihre Wertigkeit. Plötzlich setzt sich die Band in der Außenwahrnehmung von tausenden, anderen Bands ab, denn sie liefert „Bang“. Und dabei wird, wenn das Produkt gut ankommt, zudem die Bandkasse aufgefüllt, dort bewegen sich also „Bucks“ (Dollar).

14 Millionen Dollar Umsatz, mit geringem Risiko! So wurde es in der Realität umgesetzt

Doch bevor es das Buch gab, zog Simmons die Vermarktung auch weiterhin einfach mal von der anderen Seite auf. Zwar etwas ungewöhnlich, aber durchaus vernünftig: Er rief persönlich eine Redakteurin an, die er für einige Zeit in seinem Gästehaus unterbrachte. Gemeinsam entwarfen sie eine Werbeanzeige, die über Fan-Magazine und Flugblätter verbreitet wurde. Dort konnten die Fans dieses Buch vorbestellen, das es zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht gab.

Die Methode, die dahinter steht, ist also einerseits eine Minimierung des finanziellen Risikos. Denn es wäre sehr ungeschickt gewesen, bei einem so aufwändigen und teuren Buch direkt zu Beginn mit einer

sehr hohen Auflage zu starten. (Das Gleiche gilt für sämtliches Merchandising.) Andererseits wurde hier die Zeit der Herstellung sehr geschickt genutzt, um Bestellungen zu sammeln. Auch die Verbreitung über Mundpropaganda benötigt immer eine gewisse Zeit. Diese konnte also ebenfalls bereits laufen, während das Fanbuch sich noch mitten im Entstehungsprozess befand.

Kurze Zeit nach dieser Werbeanzeige arbeiteten Simmons und die Redakteurin dann ebenfalls im besagten Gästehaus und erstellten den Inhalt dieses Buches. Was hier in einem Satz abgehandelt werden kann beinhaltet selbstverständlich ein hohes Maß an Kreativität und alles in allem eine sehr detailgenaue und anspruchsvolle Arbeit in den Bereichen Layout, Design und Inhalt. Welchen Umfang das Ergebnis hatte, dazu gleich mehr.

... Und dann bequem das Geld von der Post abholen

Um die Bestellungen entgegenzunehmen, mietete sich der Rockstar übrigens ein ganz einfaches Postfach. Heute würde man das natürlich in den meisten Fällen per Email abwickeln. Er arbeitete also mit Mitteln, die jeder Andere sich ebenfalls besorgen könnte. Und auch Jahre später (zumindest bei Erscheinen des Buches „SEX, MONEY, KISS“, 2006) holte er laut eigener Aussage alle Buchbestellungen persönlich aus diesem Postfach und übergab sie an das Büro der Band, von wo aus die Bücher versendet werden.

Die Vervielfältigung des Buches wurde wahrscheinlich als Auftrag an eine professionelle Druckerei übergeben. Doch bis zu diesem Punkt

und auch direkt nach der Herstellung, hatte der Musiker selbst alle Fäden in der Hand ... und das zahlte sich in Bargeld aus:

\$\$\$ \$\$\$ \$\$\$ \$\$\$ \$\$\$ \$\$\$ \$\$\$ \$\$\$ \$\$\$ \$\$\$

Mit mittlerweile über 90.000 verkauften Exemplaren dieses Fanbuches, das in Heimarbeit gestaltet und selbst veröffentlicht wurde, machte die Band einen Umsatz von über 14.305.500 (über 14 Millionen) Dollar!

Das bedeutet ganz konkret: Die Vorstellungen vieler Musiker, „das Musikbusiness“ würde sich ausschließlich in großen Firmen abspielen, ist in dieser Form nicht richtig. Sogar das genaue Gegenteil davon kann der Fall sein. Denn einer der Hauptgründe, das besagte Fanbuch in Eigenregie zu veröffentlichen, waren die hohen Margen der Buchhändler und -verlage. Dort hätte die Band mehr als 50 Prozent ihres Gewinns verloren. Es gab also auch, abgesehen von den Preisvorstellungen, Gründe, selbst die Initiative zu ergreifen und ein solches, durchaus machbares, Projekt auf eigenes Risiko umzusetzen!

In diesem speziellen Beispiel gab es selbstverständlich eine günstige Wechselwirkung zwischen dem damals riesigen Plattenvertrag der Band und dieser Spezialprodukt-Veröffentlichung. Und auch von den 14,3 Millionen Dollar Umsatz gehen natürlich noch einige Kosten ab, bis man beim reinen Gewinn ist. Doch insbesondere in der jüngeren Geschichte der Musikindustrie zeigt sich immer wieder, dass Bands sogar ohne Plattenverträge und teilweise sogar nur mit einem örtlich begrenzten Bekanntheitsgrad von ihren Verkäufen und Gagen leben können, wenn sie die Vermarktung geschickt in die Hand nehmen.

Und natürlich, wenn sie etwas entsprechend Eindrucksvolles liefern können.

1995, bei Veröffentlichung der ersten „Kisstory“ stellte sich dann auch heraus, was in diesem Fall mit etwas besonders eindrucksvollem, also mit „Bang“, gemeint war: Das Buch enthält 440 Seiten und wiegt satte 3,8 Kilo (8.4 pounds). Darin enthalten sind unter anderem diverse, persönliche Anekdoten und tausende, hochwertige Farbdrucke, seltener Fotos der Band.

Doch auch für eine Band mit einem kleineren Bekanntheitsgrad und entsprechend weniger Budget gibt es Möglichkeiten, etwas Vergleichbares zu erschaffen! Dabei müssen sich ja nicht gleich 90.000 Bücher beim ersten Anlauf verkaufen. Selbst bei 90 Verkäufen, eine überschaubare Zahl, die selbst kleine Bands erreichen können, würde die Band bei einem Preis von 158,95 Dollar einen Umsatz von 14.305,50 Dollar machen! Wer sich momentan gerade gedanklich in der Planung zu einem solchen, neuen Spezialprodukt der Band befindet, kann diesen Umsatz ja spaßeshalber mal mit 900 und 9.000 Verkäufen durchrechnen.

Und übrigens: Wenn man eine solche Methode zum Geldverdienen erst mal gefunden hat, lässt sich dieses Geschäftsmodell auch auf andere Produkte übertragen.

Der besagte Bassist verdiente Mitte der 1980er Jahre jeweils 100 Dollar pro verkaufter Spezialedition seines Basses „Simmons Axe“. Durch 250 verkaufte Bässe wurden das immerhin 25.000 Dollar. Doch Mitte der 1990er Jahre hatte er dieses „neue“ Geschäftsmodell entdeckt und löste sich ganz bewusst von den Herstellern und Händlern, die ihm einen Großteil seiner Einkünfte nahmen. Das Spezialmodell seiner Bassgitarre „Gene Simmons Punisher“ brachte ihm mehr als eine

halbe Million Dollar, weil er diesen Bass „auf die gleiche Weise“ herstellen ließ, wie damals das hochwertige Fanbuch.

Es ist also durchaus denkbar, – auch für eine noch nicht so bekannte Band – beispielsweise mit einem örtlichen Instrumentenbauer zusammenzuarbeiten und jeweils ein solches, spezielles Instrument herstellen zu lassen, sobald eine Bestellung eintrifft! Denn genau so, mit minimalem Risiko durch Vorbestellungen, wurde auch der „Gene Simmons Punisher“ hergestellt, der zunächst 1.250 Dollar, dann 1.500 Dollar und aufgrund der guten Nachfrage dann schließlich 3.000 Dollar kostete. (Die Methode dahinter: Preis noch erhöhen(!), wenn die Intensität der Nachfrage und der Preis hoch, die Stückzahlen jedoch vergleichsweise niedrig sind.)

Auch anhand dieses Beispiels kann man mal wieder beobachten, wie der Kundenstamm einer Band – in der Regel – aufgebaut ist: Die kleine Gruppe der Hardcorefans bildet für viele Bands eine Haupteinkommensquelle. Man könnte auch sagen, es handelt sich um „Intensivkäufer“. Musiker, die sich über Jahrzehnte im Geschäft halten, haben das häufig erkannt und haben zudem ein gesundes Verhältnis zu den kaufenden Fans aufgebaut. Nach dem Motto: „Du kaufst meine Musik und meine Produkte. Ich liefere dir dafür ‚Bang‘!“

Auf diese Weise sind beide Seiten glücklich und bei einer solch gesunden Beziehung darf sich auch jeder Musiker selbst erlauben(!) entsprechendes Geld zu verdienen. Auch das ist ein elementarer Teil, der allerdings in psychologische Tiefen geht, die dieses Buch nicht abdecken soll. Solltest du merken, dass du ein generelles Problem damit hast, gerne Geld zu verdienen – möglicherweise sogar, obwohl du das dringend für ein angenehmeres Leben nötig hättest – dann gibt es zu diesem Thema eine Vielzahl von Informationen. Es mag zunächst krass klingen, doch auch eine Reihe von Therapie-Sitzungen solltest du in einem solchen Fall als Lösungsansatz in Betracht ziehen.

Beispielsweise der Musiker Herbert Grönemeyer besuchte, allerdings zu einem anderen Thema, nach eigenen Angaben unter anderem eine „Freudianerin“ (eine Anhängerin der Lehre des Tiefenpsychologen Sigmund Freud), um sein Wohlbefinden wieder herzustellen. Die Band Metallica begab sich in eine Gruppen-Psychotherapie, die sogar per Film dokumentiert wurde (DVD: „Some Kind Of Monster“). Doch das nur als kleiner Hinweis am Rande. Ich gehe davon aus, dass das Thema „Geld“ bereits durch die Vielzahl von durchaus ‚gesunden‘ Beispielen und die dargestellten Musiker-Fan-Beziehungen in diesem Buch für die meisten Leser geklärt ist. Beim Gedanken an „Geld verdienen“ sollte bei dir eine innere Reaktion kommen, im Stil von: „Ja, gerne. Solange der Käufer dabei ein gutes Gefühl behält“. Wenn das der Fall ist, hast du gute Chancen, einen entsprechenden Geldverdienst auch mit einer Musikband als Grundlage zu erreichen.

Kleine Mittel, großes Geld! So funktioniert dieses Prinzip vieler dauerhaft erfolgreicher Musiker und Bands

Festzuhalten bleibt also auch, dass eine Geschäftsbeziehung zu einer besonders großen Vermarktungsfirma, oder sonstigen, überproportional großen Partnern nicht unbedingt effektiv sein muss. Selbst per „Heimarbeit“, in einem überschaubaren Team und mit kleinen Auflagen lassen sich hohe Gewinne erzielen!

Wer also schon in Gedanken ein riesiges Medien-Imperium um seine Band herum sieht, sollte gedanklich erst mal auf den Boden der Tatsachen zurückkommen.

Selbstverständlich gibt es auch Bands, bei denen der Verkauf von Merchandising „ganz professionell“ läuft, von einem Management-Team eingesteuert und dann von professionellen Merchandising-Herstellern fabriziert und verkauft wird. Doch von den Einnahmen, die durch ein selbst abgewickelteres Geschäft erzielt werden, erhält man einen mitunter wesentlich höheren Anteil. Zudem gibt es auffällig häufig Ärger, wenn eine Band auf die Weiterleitung von Geld durch einen großen Vertragspartner angewiesen ist. Und wie zu zeigen war, können selbst bei solchen, „im kleinen Rahmen organisierten“ Geschäften, durchaus sehr hohe Summen an die Band fließen.

Zusammenfassend kann man sagen: Ob bei Live-Konzerten, per Internet oder auf anderen Wegen: Jede Band kann und sollte, jeweils in der momentan zur Band passenden Größenordnung, insbesondere ihre kleine Gruppe der Hardcorefans mit entsprechend aufwändigen und besonderen Produkten versorgen. Das dient nicht nur dem Geldfluss an die Band, sondern gibt auch den Hardcorefans die Möglichkeit, ihrer besonders starken, emotionalen Verbindung zur Band Ausdruck zu verleihen und die Band auf maximale Weise in ihr Leben zu holen.

Die Erfahrung zeigt immer wieder, dass Bands und Musiker, die einen solchen ‚Sonderservice‘ anbieten, länger und erfolgreicher am Markt präsent sind. Auch in diesem Bereich gibt es übrigens noch eine Vielzahl von Möglichkeiten, sich durch besondere Kreativität von der Konkurrenz abzusetzen. Und wenn einem mal nichts Neues einfällt, ist es immer noch besser eine schon mal erfolgreich verwendete Idee für die eigene Band zu adaptieren, anstatt nichts zu unternehmen.

Die meisten Bands, die von ihrer Musik leben – und das sind momentan übrigens wesentlich mehr, als man in der breiten Öffentlichkeit und über die Medien kennt – haben eine detailliert ausgebaute Merchandising- und Spezialprodukt-Palette.

Selbstverständlich inklusive einer eigenen, transportablen Verkaufsmöglichkeit und mindestens einem Teammitglied oder gemieteten Arbeitskräften, die bei Live-Konzerten helfen, diese Produkte erfolgreich zu verkaufen.

Zudem zeigen die grundsätzlichen Herangehensweisen immer wieder, dass erfolgreiche Musiker - erfolgreiche Unternehmer - bereit dazu sind, zu Beginn ihrer Laufbahn beispielsweise mit einem kostengünstigen Tapeziertisch als Verkaufsstand, oder anderen, einfachen Mitteln, zu starten. Darüber hinaus ist die Fähigkeit auffällig, im richtigen Moment ihre Unternehmung weiter auszubauen, zum Beispiel Aufgaben (sozusagen „unter Beobachtung“) an andere Partner abzugeben. Und damit kombiniert ist bei erfolgreichen Musikern in der Regel auch häufig die Bereitschaft, ein gewisses Risiko selbst zu tragen, beispielsweise durch Investitionen für Equipment, Materialien und Fachwissen.

Ein Blick in die Zukunft der Live-Auftritte

In der Zukunft wird auch diese Einkommensquelle mit großer Wahrscheinlichkeit starke, virtuelle Konkurrenz bekommen. Bereits Trent Reznor von der Band Nine Inch Nails sprach im April 2009 davon, dass eine Videofirma an ihn herangetreten sei, mit der Idee, seine Konzerte als Hologramme zu übertragen. Reznor lehnte das Angebot ab, wahrscheinlich, weil ihn das Ergebnis noch nicht voll überzeugte. Nur wenige Monate später verkündete die deutsche Rockband Tokio Hotel, auf sogenannte „Virtual Hologram Tour“ zu gehen. Das bedeutet, die Band wurde in Form von bereits heute überraschend überzeugenden 3D-Bildern auf die Bühne projiziert.

Übrigens umgesetzt von der englischen Firma Musion, die einige Jahre zuvor bereits mit einem virtuellen Auftritt bei den Grammy Awards 2006 Aufsehen erregte. Dort traten die Comicfiguren der Band Gorillaz gemeinsam mit Madonna auf. Seit ich diesen beachtlich guten Ansatz von Tokio Hotel auf einer professionellen Videoaufnahme gesehen habe, bin ich davon überzeugt, dass man in den kommenden Jahren oder Jahrzehnten eine für das menschliche Auge perfekte Illusion entwickeln könnte, die den Live-Auftritt einer Band absolut überzeugend simuliert. Hier der Link des Videos, das ich im Jahr 2009 gesehen habe: http://www.musion.co.uk/Tokio_Hotel.html.

Durch eine solche Weiterentwicklung wäre es in Zukunft möglich, Live-Konzerte und anderes Live-Entertainment als Hologramme oder als sehr überzeugende 3D-Animationen herunterzuladen. Ähnlich wie man heute MP3-Dateien und Videos downloaden kann. Genau wie zu Beginn der MP3-Entwicklung sagen heute nahezu alle Musiker daraufhin spontan: „Keine Chance. Ein Konzert als 3D-Übertragung kann noch so praktisch und wohnzimmertauglich sein – eine echte Live-Show wird das niemals ersetzen.“ Das mag richtig sein und auch immer richtig bleiben. Doch die Möglichkeit, sich eventuell demnächst seinen Lieblingsstar als lebensgroßes Hologramm zuhause in den Raum zu projizieren oder in einem Kino zu sehen, – zu einem Bruchteil des Eintrittspreises eines Live-Konzerts – hat ebenfalls gewisse Vorteile.

Nach diesem Exkurs in die mögliche Zukunft der Live-Auftritte, gibt es nun einige Tipps für Veranstaltungen, anhand eines Beispiels aus meiner persönlichen Vergangenheit. Und dann geht es mit einem Fazit zum Thema „Live-Auftritte“ zurück in die Gegenwart.

Wie man ein erfolgreiches Konzert veranstaltet, ohne eine Ahnung zu haben, wie das geht

Beispiel

Ich war 16 Jahre alt, als ich das erste Mal ein Konzert mit 9 Bands veranstaltete. Ich hatte weder Ahnung von Marketing, noch von kaufmännischen Zusammenhängen, Bühnentechnik, rechtlichen Aspekten oder sonstigem. Ich hatte ‚nur‘ die kühne Vision eines Jugendlichen.

Ich stellte mir vor, wie wir die gesamte Gegend mit mehr Plakaten als alle anderen bombardieren würden. Da ich wusste, dass das eine Menge Ärger mit der Gemeinde geben würde, rief ich bei irgendwelchen Ämtern an und holte schließlich für die Summe von 10 DM die amtliche Genehmigung, Werbung im Umfang einer politischen Partei machen zu dürfen (ihr kennt diese typischen, dünnen Pressholzwände, die zur Wahl immer herumhängen). Ich zahlte das Geld von meinem Taschengeld in bar, belächelte den Beamten – denn ich hätte auch das 20-fache gezahlt – und ging.

2 Wochen später hatten wir, drei Teenager, 200 billige Plakatwände gekauft. Zudem Draht, Tapetenkleister und billige Schwarz/weiß-Kopien des von mir handgezeichneten Plakates. Wir schwitzten, denn wir hatten nur einen Fahrradanhänger, um die Plakatwände zu montieren. Ich betete, dass auch nur ein Dutzend Leute zum Konzert kommen würden, denn ich kannte bereits die miserabel besuchten Konzerte im Jugendzentrum um die Ecke, auf denen Totengräberstimmung herrschte und die mir genau deswegen zum Halse heraushingen.

Also ballerten wir alles dicht: 200 Plakate im Umkreis von 3 Kilometern. Wir schossen mit Kanonen auf Spatzen. Und wir hatten es genau richtig gemacht! Am Abend kamen 400 Besucher und zahlten brav jeweils 3,99 DM Eintritt, um 9 semiprofessionelle Bands zu sehen, von denen sie noch nie etwas gehört hatten. Zudem eine ganze Reihe Freunde der Bandmitglieder.

Wir machten damals natürlich einige Fehler. Einer davon war, nicht mal ansatzweise zu überprüfen, ob der selbst ernannte Tontechniker mit einem Mischpult umgehen konnte. Leider kam er mit der Technik überhaupt nicht zurecht, so dass der verärgerte Gitarrist einer erfahreneren Band die Tontechnik übernahm. Ich stand mit hochrotem Kopf daneben. Wie peinlich! Ich schämte mich. Und das vor den ganzen Leuten. Das hätte mir nicht passieren dürfen, dachte ich. Doch niemand guckte auf mich. Alle schauten zur Bühne.

Es interessierte niemanden, ob sich gerade ein Gitarrist ärgerte, weil ein ahnungsloser, 16-jähriger

Teenager seine Band - ohne Gage - zu einem Konzert gebucht hatte, bei dem der 16-jährige 1600 DM verdiente und er keinen Cent. Das war gleich der zweite Fehler: die Bands nicht zu bezahlen. Und der dritte Fehler war, keinen Vertrag mit meinem damaligen, guten Freund zu machen.

Das von uns verdiente Geld von der ersten Veranstaltung nahmen wir, um ein zweites Konzert zu veranstalten. Ebenso erfolgreich. Gleiche Methode. Das Konzert war an einem Freitagabend und am Samstagvormittag hatte mein - bis dahin - guter Freund bereits eine neue P.A. für seine Band gekauft. Er hatte mir das Geld gestohlen, das wir gemeinsam verdient hatten. Ich wollte eigentlich weiter Konzerte machen. Er offenbar nicht. Das Geld war weg und seine Eltern schützten ihn. Wie auch immer. Das Konzert war ein Erfolg.

Bandologie in Kürze

Ohne den Hauch einer Ahnung veranstalteten wir zwei Konzerte, die mehreren hundert Leuten einen tollen Abend bescherten und dabei noch gutes Geld einbrachten. Eine Reihe von Fehlern kennzeichnete unseren Weg. Und es funktionierte trotzdem. Hätten wir zu der Zeit versucht, alle Fehler zu vermeiden, hätte das Konzert wahrscheinlich nie stattgefunden.

Exkurs

Wie erst ein Fan mit einem mittelprächtigen Angebot bei einer Plattenfirma anruft und 12 Jahre später ein Musikmanager mit einem Super-Angebot bei einer sehr ähnlichen Firma anruft. In beiden Fällen: Nils Kolonko

Im Rahmen dieses Konzertes hatte ich übrigens einen Traum: Ich wollte, dass Die Toten Hosen auf dem Konzert spielen. Oder, wenn das nicht klappt, eine andere große Band, wie The Bates oder meine damalige Lieblingsband ...But Alive.

Ahnungslos rief ich bei der Plattenfirma der Toten Hosen an: „Hallo, hier ist Nils Kolonko. Ich würde gerne den Manager der Toten Hosen sprechen. Es geht um ein Konzert.“ Damals wusste ich noch nicht, dass ‚Manager‘ nicht bei der Plattenfirma arbeiten. Und ich wusste auch nicht, dass Plattenfirmen nichts mit Konzerten zu tun haben. Das machen Konzertveranstalter. Also gab man mir die entsprechende Produktmanagerin des Labels Virgin (EMI), die zu der Zeit zuständig für die Veröffentlichungen der Band war. Siehe auch: „Griffige Definitionen zu Fachbegriffen aus der Musikindustrie“ (S. 334).

Die Dame am Empfang, zunächst etwas ungläubig: „Sie hören sich aber sehr jung an. Geht es um eine

professionelle Buchung oder sind Sie ein Fan, der mit der Band sprechen möchte?" Mein Herz raste: „Es geht um ... - ... um ein Konzert. Ich möchte nicht die Band sprechen, sondern den Manager.“

Dann endlich: „Okay, einen Moment bitte. Ich stelle Sie durch.“ Ich sprach daraufhin mit der Produktmanagerin und erklärte ihr, was ich vor hatte. Sie antwortete gelassen: „Also ein Konzert. Okay, wie viel Gage soll denn die Band erhalten? Oder ist das Konzert für einen guten Zweck?“ Damit hatte Sie mir die Antwort natürlich schon vorgegeben; sie ahnte schon, dass ich keine Gage zahlen konnte.

Ich, ahnungslos, antwortete auf die Frage: „Naja, schon irgendwie für einen guten Zweck. Wir wollen eine neue P.A. für das Gemeindehaus kaufen, um dann häufiger Konzerte zu machen! Und wir haben ja sonst kein Geld.“ (Siehe auch, „Ausreden von Musikern“, S. 167. Diesen Satz hätte ich mal weglassen sollen. Der kam mir schon damals irgendwie blöd vor.)

Die Managerin: „Oh, ich verstehe. Ich meinte eigentlich eher so etwas wie eine Veranstaltung, bei der Spenden für eine wohltätige Organisation gesammelt werden oder ähnliches. Sie verstehen schon. Denn ansonsten stehen die Toten Hosen leider nicht zur Verfügung. Wissen Sie, die Band muss ja auch irgendwie Geld verdienen.“ (Heute wüsste ich, das war ein indirektes, sehr nettes Angebot. Ich hätte sofort eine wohltätige Veranstaltung aus dem Konzert machen sollen! Vielleicht hätte sie mir die Band dann wirklich

geschickt. Aber so schnell konnte ich in dem Moment nicht denken.)

Zum Glück hatte ich schon einen Ausweich-Plan vorbereitet: „Was ist denn mit The Bates?“, fragte ich dreist. Die Produktmanagerin war verduzt. Mein Puls raste vor Aufregung. Sie erklärte mir dann, leider ohne eine Summe zu nennen, was es in etwa kosten würde, eine dieser Bands inklusive Live-Crew auf die 600 Kilometer lange Reise nach Hamburg zu schicken. Wir beendeten das Gespräch relativ schnell.

Nur einige Sekunden später rief ich wieder an: „Hallo, Nils Kolonko noch mal. Ich würde gerne noch mal mit der Managerin der Toten Hosen sprechen.“ Zack, war ich wieder in ihrer Leitung und erzählte wieder von unserem Konzert.

Die Produktmanagerin war jetzt wirklich erstaunt, durch meine damals ungeschickte Wortwahl und mein dazu sehr aufdringliches Verhalten allerdings auch etwas verärgert: „Hören Sie mal. Ich weiß ja, dass ‚Frechheit siegt‘ und es ist wirklich sehr mutig von Ihnen, hier noch mal anzurufen, nachdem ich Ihnen schon abgesagt habe. Es geht aber wirklich nicht. Ich kann Ihnen keine dieser Bands schicken.“

Leider gab ich nach diesem zweiten Anruf auf. **Heute bin ich mir sicher, dass ich eine solche Band bekommen hätte, wenn ich noch ca. 100 weitere Anrufe bei Plattenfirmen gemacht hätte.** (Und noch 20 bei genau dieser Frau.) Vielleicht sogar eine persönliche Reise zu ihr. Warum denn nicht? Das hätte ganz sicher einen unvergesslichen Eindruck gemacht. Was hätte Sie dann tun sollen, wenn ich ihr

erklärt hätte, dass ich für mein geliebtes Konzert hunderte von Kilometern gefahren war, um diese eine Band zu überzeugen, die sowieso genug Geld hatte, um sich den Auftritt bei mir auch ohne Gage zu leisten. Es war ja mein Lebenstraum zu dieser Zeit. Das wäre zwar sehr unverschämt gewesen und vielleicht hätte ich mir dabei noch mal eine neue Abfuhr eingefangen, aber vielleicht hätte es durch einen persönlichen Kontakt auch funktioniert. – Wie auch immer: damals kam ich nicht auf diese Ideen. **An dieser Stelle hatte ich zu früh aufgegeben.** Doch ich erkannte durch diese zwei Anrufe Jahre später etwas Wichtiges, das auch für euch wichtig sein könnte:

Tipp

Man erreicht ‚die Entscheider‘ und ‚die Macher‘. Auch in großen Plattenfirmen! Egal, ob man erst 16 Jahre alt ist und keine Ahnung hat oder ob man selbst ein Musikmanager ist und bei ‚Kollegen‘ anruft. Und wenn man einer Plattenfirma dann noch richtig geile Musik oder ein anderes gutes Angebot machen kann, kommt man auch früher oder später mit diesen Leuten ins Geschäft.

Übrigens, egal wie gut das Angebot ist, kommt man manchmal nicht unbedingt beim ersten Versuch zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit. Mehr dazu gleich, im ersten Beispiel des nächsten Kapitels.

Wie man Fans gewinnt und dauerhaft hält

Zusammenfassend zum Thema „Live-Auftritte“ kann man festhalten, dass man als Musiker mit durchaus irdischen Mitteln ein erfolgreiches Konzert gestalten und auch sehr zielgerichtet Geld-Einnahmen erwirtschaften kann. Zumindest, wenn man einen entsprechenden Fokus und ganz schlicht und einfach auch eine Menge Arbeit in diese Aktivität investiert.

Bei erschreckend vielen semiprofessionellen Musikern ist übrigens in diesem Bereich unbedingt eine Veränderung in der Sichtweise der Realität notwendig, um ihre Konzerte zu einer Reihe von Erfolgen zu machen. Das betrifft auch – und insbesondere – die Inhalte und die Darbietung der Band auf der Bühne. Möglicherweise bist du einer dieser Musiker und solltest dich auf so direkte und intensive Weise wie möglich mit folgender Beobachtung konfrontieren, die ich seit meines ersten Besuches auf einem Live-Konzert im Alter von acht Jahren (Herbert Grönemeyer, Stadtpark Hamburg, 1986) immer wieder mache:

Ein Live-Konzert jeder mir bekannten, dauerhaft erfolgreichen Band begeistert sowohl bisherige Fans als auch hinzukommende Fans. Und zwar so sehr, dass die Fans gern Geld für die Show und auch für damit in Verbindung stehende Dinge bezahlen. Das alles geschieht im Wesentlichen unabhängig davon, wer Manager der Band ist, welcher Konzert-Ort gewählt ist und bei welcher Plattenfirma die Band ist. Ebenfalls ist erst im zweiten Schritt wichtig, wie viel Geld für die Vermarktung der Band investiert wird.

Eine Vielzahl der wohl deutlichsten Beispiele der Welt dazu, kann man beispielsweise in der Erfolgs-Serie „MTV Unplugged“ sehen und hören. Wer dort zur Hochphase von MTV spielte, hatte es geschafft. Meinen Beobachtungen zufolge, war das kein Zufall, sondern nur ein besonders deutlicher Ausdruck für dieses Prinzip der Musikbranche.

„Begeisternd“, also auch inspirierend, – als Marketing-Fachmann würde ich gerne auch ergänzen „tendenziell zum Kauf animierend“ – ist bei einem Live-Konzert im Wesentlichen der Inhalt, den die Künstler *direkt* liefern. Die Show dazu kann zu einem wichtigen Bestandteil einer Karriere im Musikbereich werden. Beispielsweise bei Rammstein, Marilyn Manson, Alice Cooper und Slipknot, waren Styling und Bühnenshow ganz klar ein wichtiges Element, um Aufmerksamkeit auf die Musik zu lenken, Mundpropaganda zu entfachen und den Durchbruch zu schaffen. Es war und ist für diese Bands wichtig, das Niveau ihrer Bühnenshow zu halten und auszubauen, um ihre Fans weiterhin maximal zu begeistern. Und ich empfehle auch den meisten neuen Bands und Musik-Acts eine gut durchdachte und kreativ gestaltete Show zu liefern. Denn umso mehr „Extras“ die Band (*zusätzlich* zu exzellenter Musik!) liefert, desto besser kann man sich in der Regel von der Masse der Bands absetzen. Sobald also die Musik stimmt, empfiehlt es sich üblicherweise, sich ergänzend intensiv um die Bühnenshow als Gesamtheit zu kümmern.

Es gibt dann allerdings gelegentlich semiprofessionelle Musiker, die eine solch bombastische Show bei Profis sehen und plötzlich glauben, mit einer professionellen, möglicherweise sogar besonders teuren Show, könne man auf Dauer auch eine mittelmäßige Live-Band durchbringen. (Nach dem Motto: „Wenn wir diese Show hätten, könnten wir das auch.“) So etwas mag in Einzelfällen funktioniert haben. Doch in den meisten Fällen können dauerhaft erfolgreiche

Bands auch ohne große Show die anwesenden Zuschauer in einem beeindruckenden Maße begeistern.

Beispiel

Wie die Toten Hosen für tote Hose sorgten

Mir war einige Jahre lang unklar, weshalb sich die Punkrocker der „Toten Hosen“ über so viele Jahre im Musikgeschäft ganz oben halten konnten. Doch als ich die Band 1999, zu einer Hochphase ihrer Bekanntheit, im Hamburger Nachtclub „Molotow“ dreieinhalb Stunden lang(!) vor 150 Zuschauern schwitzen sah, wusste ich wieder warum: Die Band rockte diesen kleinen Nachtclub dermaßen, wie ich es bei noch keiner semiprofessionellen Band gesehen habe. Campino, Frontmann dieser Erfolgs-Band, kam nach ungefähr drei Stunden Show topfit auf die Bühne und verkündete sinngemäß: „So, Leute. Wir waren gerade hinter der Bühne und haben überlegt, ob wir jetzt ein Bier trinken gehen, oder ob wir diesen Club hier tot spielen, bis keiner mehr klatscht.“

Wohlgemerkt sagte er das nun vor ungefähr 150 der härtesten Fans, nachdem die Band viele Jahre vorher die größten Hallen des Landes gefüllt hatte. „Oh nein“, dachte ich, „das werden sie niemals schaffen.“ Eine halbe Stunde Punkrock später wusste keiner der Fans im Raum noch einen der mehreren hundert

Songs der Band, der an dem Abend noch nicht gespielt wurde. Das Publikum war sichtlich fertig. Keiner der tätowierten Punker aus den ersten Reihen hatte noch die Kondition weiterzutunzen. Die Band dagegen war noch immer einigermaßen frisch und es kam tatsächlich der Moment, in dem Campino in den Raum fragte: „Wollt ihr noch einen?“ ... und nahezu keine Reaktion mehr kam. Auch ich hatte keine Lust mehr, aber der Status der Band war nach meinem Empfinden wieder auf „allerhöchste Hochachtung“ gestiegen. Und das sogar nach mehreren Jahren, in denen ich die Band nahezu „belanglos“ fand. Ich war absolut fasziniert und hätte niemals gedacht, dass so etwas bei so einem Bekanntheitsgrad und dieser Art von Hardcore-Fans überhaupt möglich sei.

Dieses Beispiel ist nur ein besonders krasses von unzähligen. Es geht dabei um die Beobachtung, dass die erfolgreichsten Bands der Welt von der Anfangsphase ihrer Karriere bis zu dem Punkt, ab dem der Erfolg nachlässt oder die Band sich auflöst, als Live-Act begeistern.

Übrigens ist es mir – als Kaufmann – dabei egal, ob die Band immer live spielt, wie beispielsweise die Toten Hosen oder mit einem Playback, wie beispielsweise Wolfgang Petry das häufig getan hat. Ein begeistertes Publikum bleibt – unter kaufmännischen Aspekten – nun mal ein begeistertes Publikum.

So betreibt man Fanbindung der Extraklasse

Insbesondere der von vielen „echten Musikern“ zerrissene Petry ist einer der Stars, die sich am intensivsten persönlich um ihre Fans gekümmert haben. Er ist der einzige, mir bekannte Star, der auch in riesigen Hallen nach jedem Konzert für alle seine Fans persönlich da war. Über ihn sagt man, er hätte nach jeder Show kurz geduscht und wäre dann 20 Minuten später jedes Mal an seinem Autogramm-Tisch gewesen, bis jeder, der ein Autogramm haben wollte, eins hatte. Seine Argumentation, sinngemäß: „Andere Leute stehen 8 Stunden am Tag an einem Fließband und die verdienen weniger Geld als ich. Deshalb ist es für mich kein Problem, wenn ich mich nach der Show noch mal für bis zu 4 Stunden, oder wenn es länger dauert auch länger, hinsetze und jedem Fan ein Autogramm gebe.“

Ebenfalls Petry war es übrigens, über den ich eine wahre Geschichte hörte, die auch sehr markant für die Fürsorge des Musikers für seine Fans ist. Der Schlagerstar persönlich checkte regelmäßig die „Dixi“-Toiletten, die er für seine Live-Veranstaltungen gebucht hatte. Für einen typischen „semiprofessionellen Musiker-Träumer“ gehört das natürlich nicht gerade zu den angenehmsten Aufgaben. Doch die Argumentation von Petry war mal wieder durchaus vernünftig. Er sagte dazu sinngemäß: „Na klar checke ich diese Toiletten und schaue vor dem Konzert persönlich nach, ob dort alles in Ordnung ist. Schließlich bezahle ich diese Dinger und es ist nun wirklich das Mindeste, was ich meinen Fans bei einem Live-Konzert anbieten sollte.“ Diese Geschichte finde ich persönlich legendär, denn sie zeigt, dass ein Megastar wie Petry sich wirklich sehr um seine Fans

kümmert. Schließlich bezahlen diese ihn auch und das wusste er von Anfang bis Ende seiner über 30-jährigen Karriere zu würdigen! ... Als Musikfan höre ich zwar trotzdem lieber Rockmusik, doch vor erfolgreichen Musiker wie Wolfgang Petry, Dieter Bohlen, Ralph Siegel, Frank Farian und ähnlichen Leuten habe ich durch meine Arbeit für die BMG höchsten Respekt gelernt. Dass ich privat lieber Judas Priest und Metallica höre, steht für mich mittlerweile auf einem völlig anderen Blatt. Und eine solche Sichtweise, unter dem Aspekt „Professionalität“, würde ich mir übrigens von mehr Leuten in der deutschen Musikszene wünschen.

Es gibt also eine ganze Reihe verschiedener Möglichkeiten, wie man als Musiker seine Fans und somit die Wurzel der eigenen Karriere versorgen kann. Eine solche Arbeit, ob mit Live-Musik oder mit Playbacks im Gepäck, ist bei den meisten Stars mit sehr viel Schweiß und Hingabe verbunden. Zudem bei den meisten Bands und Künstlern mit außergewöhnlichen, kreativen Ideen.

Der wahre Kern des Musikgeschäfts

Zum Abschluss dieser Thematik möchte ich diese, aus meiner Sicht, bei sehr vielen semiprofessionellen Musikern nötige Veränderung der Sichtweise, noch einmal ganz direkt benennen: Die Musikbranche besteht im Kern aus der Beziehung zwischen Fans und Musikern. Bei Profis ist diese Beziehung zudem mit einem entsprechenden Geldfluss

verbunden. Alles, was zusätzlich stattfindet, kann für die Band durchaus förderlich sein. Allerdings ist es sinnlos, eine Band finanziell oder mit Werbung „groß“ machen zu wollen, bei der dieses Grundprinzip nicht funktioniert.

Aus diesem Grund ist der Wunsch vieler Musiker nach einem „Manager“, einem „Label“ oder nach „Promotion“ häufig verfrüht. Dahinter steht in sehr vielen Fällen eine Art von Verblendung, in der die Illusion aufgebaut und geschürt wird, die eigene Live-Show und die Musikproduktionen seien bereits überzeugend. „Alles Weitere“, so denken Musiker häufig, sei nun „eine Frage des Marketings, der Werbung und des Geldes“. Das alles ist dann häufig mit dem fatalen Gedanken verbunden, um die gerade genannten Dinge müsse sich jemand anderes, außer sie selbst, kümmern. Streng genommen geht es dabei um den Fehlglauben, man könne Lücken in der Überzeugungskraft eines dauerhaft erfolgreichen Künstlers mit anderen Mitteln – außer mit entsprechender Kreativität, den daraus resultierenden Inhalten und letztendlich viel Mühe – ersetzen.

Sobald die Band diesen weit verbreiteten Fehlglauben zunächst mal erkennt, dann eine gewisse Einsicht zeigt und beginnt, mit diesen neuen Perspektiven eine Live-Show und eine Fanbindung zu gestalten, beginnen häufig die ersten Erfolge der Band.

Die drei Stufen des Musikmarketings

Der amerikanische Autor, Bob Baker, fasst dieses gerade beschriebene Prinzip übrigens in seinem Buch „Guerrilla Music Marketing

Handbook: 201 Self-Promotion Ideas for Songwriters, Musicians and Bands on a Budget“ sehr schön in drei Punkten zusammen. Da gerade alle Punkte im Detail und mit Praxis-Beispielen beschrieben wurden, hier die drei Punkte, die man sich als Übersicht merken kann.

Die drei Stufen des Musikmarketings (nach Bob Baker; frei übersetzt und mit Hinweisen ergänzt):

1. **Aufmerksamkeit schaffen** – beispielsweise durch eine tolle Live-Show, ein gut durchdachtes MySpace-Profil, eine Webseite und dergleichen
2. **Eine Verbindung herstellen** – unter anderem dadurch, was hier als Fanarbeit beschrieben wurde
3. **Zum Kauf auffordern** – dazu gehört auch, als Grundlage etwas entsprechendes anzubieten! Unter anderem sollte der Bereich erfüllt sein, der hier an den Beispielen zu den Spezialprodukten und zum Merchandising beschrieben wurde. Zudem natürlich die Alben der Band, Konzertkarten und andere Produkte, die nahezu jede Band anbieten kann und sollte.

Übrigens: Viele „Manager“ – unter anderem ich selbst – und auch die meisten Labels lehnen die Zusammenarbeit mit Bands auf Beteiligungsbasis ab, die nicht aus eigener Kraft dazu fähig sind, das Publikum zum Kaufen zu bewegen. Dieses Kriterium – ob offen ausgesprochen, oder von Plattenfirmen noch immer per Formschreiben verschleiert – ist üblicherweise der Hauptgrund, mit einer Band als Business-Profi gern zu arbeiten oder auch nicht.

Die gerade genannten „Drei Stufen des Musikmarketings“ sind selbstverständlich nur eine von vielen Möglichkeiten, die dahinter stehenden Funktionsweisen zu strukturieren und leichter merkbar zu machen. Man könnte auch eine andere Anzahl von Unterteilungen vornehmen, um die Zusammenhänge zu erklären. Wenn ihr also eines

Tages möglicherweise „Die sieben Stufen des Musikmarketings“ lest oder „Die 22 Erfolgsfaktoren einer Band“, dann können diese Betrachtungsweisen ebenso richtig sein. Wichtig ist dabei für einen normal strukturierten und denkenden Menschen nur, dass die Inhalte eine nachvollziehbare Struktur und klar dargestellte Begründungen haben. Zudem bieten sich natürlich einige überprüfbare und leicht zu merkende „Checkpunkte“ an, mit denen man selbst überprüfen kann, ob man auf dem richtigen Weg ist.

Der richtige Weg ist übrigens bei nahezu allen erfolgreichen Unternehmern gekennzeichnet von einer Reihe von Fehlern. Erfolgreiche Leute machen - in absoluten Zahlen - mehr Fehler als erfolglose. Dieses Phänomen ist ganz einfach dadurch zu erklären, dass „Unternehmer“, im Gegensatz zu den von Dr. Hans-Peter Zimmermann so schön betitelten „Unterlassern“ viele Aktivitäten unternehmen, bei denen der Ausgang mehrere Möglichkeiten hat. Sobald ihr es hinkriegt, jeden Fehler möglichst nur ein Mal zu machen und dann jeweils ein sogenanntes „Learning“ (also eine Erkenntnis) daraus zu ziehen, stehen eure Chancen für Erfolge mit eurer Band gut.

Als Übergang zum nächsten Kapitel gibt es zu diesem Thema einen passenden Exkurs.

Wie aus einer Reihe von Fehlern ein Erfolg wurde

Exkurs

Zurück zu meinen Konzerten, die ich als Jugendlicher organisierte. Was brachten mir diese Konzerte noch? Und ich verspreche euch, jetzt geht die Geschichte erst richtig los! Zunächst einmal brachten mir die Konzerte das Wissen, welche Fehler bei einem Konzert auf keinen Fall wieder passieren dürften.

5 Jahre später saß ich in einem Bewerbungsgespräch für einen Ausbildungsplatz bei der Plattenfirma BMG (500 Bewerber auf 7 Plätze). Ich ging in der Mittagspause nur kurz über die Osterstraße in Hamburg, denn ich arbeitete als Praktikant gegenüber im Heussweg bei Warner Music. Mein Herz raste natürlich und ich spielte cool. Das Gespräch verlief zunächst mittelmäßig. Bis zu dem Zeitpunkt, als die Frau mit abschließendem Ton (letzte Frage) sagte: „Warum glauben Sie denn eigentlich, für diesen Job geeignet zu sein?“

Ich redete etwas herum, fand allerdings nicht die Worte für einen richtig treffenden Grund. Erst redete ich über meine Bands, wie ich unsere alten Presseinfos geschrieben hatte und faselte davon, wie ich bei Warner Music die aktuellen Daten auf den Bandbiografien ergänzt hatte. Dort wurden doch wirklich Informationen über Künstler ohne Angabe eines Datums rausgeschickt. Ich bekam etwas Angst und merkte: das genügt nicht.

Weil mir jetzt die Inhalte fehlten, setzte ich zumindest nach und sagte, dass ich beruflich auf keinen Fall etwas anderes tun würde, außer, in einer Plattenfirma zu arbeiten. Und weil das nicht so abgehackt stehen bleiben sollte, sagte ich so etwas wie, „...und außerdem habe ich ja schon mit 16 Jahren ein Musikfestival organisiert“ und deutete auf meinen Lebenslauf, von dem ich dachte, dass ihn die Personalfrau auswendig kennt.

Sie guckte auf das Blatt in ihrer Hand, las kurz und sah dann zu mir hoch: „Ach, Sie sind das! Darauf wollte ich Sie noch ansprechen. Erzählen Sie mal, wie Sie das gemacht haben!“

Ich zögerte, denn ich dachte an unseren Fahrradanhänger auf der Dorfstraße, die billigen Kopien und den Tapetenkleister. Doch dann erzählte ich. (Natürlich von den Zuschauer-Erfolgen und dem Geld, das wir eingenommen hatten.) Nach den ersten Sätzen waren die Augen der sympathischen Plattenfirmen-Frau doppelt so groß. Ich berichtete von dem gestohlenen Geld und dass ich mich heute noch ärgerte, jemals etwas ohne einen Vertrag gemacht zu haben. Ich predigte abschließend aus

voller Überzeugung: „... alles schriftlich holen! Selbst wenn man denkt, dass man gut befreundet ist!“

Das Gespräch war gelaufen. Ich spürte es und sie spürte es offenbar ebenfalls. Wir gaben uns die Hand und verabschiedeten uns. Ich bekam den bis dahin besten Job meines Lebens.

11. Wie man mit Musiklabels am besten umgehen sollte

Nun war ich also selbst einer dieser Plattenfirmen-Leute, bei denen ich als Teenager bereits angerufen hatte, um meine damaligen Lieblingsstars zu unserem Konzert zu holen. Drei Jahre nach dem gerade beschriebenen Vorstellungsgespräch wurde ich selbst Produktmanager der BMG und wir vermarkteten im Jahr 2003 unter anderem die Musikveröffentlichungen der RTL Fernsehshow „Deutschland sucht den Superstar“. In diesem Jahr fabrizierten wir mit der BMG gemeinsam mit Dieter Bohlen, der Bild-Zeitung und RTL acht No. 1 Hits! ... Ein unvergessliches Erlebnis für mich, an diesen Mega-Erfolgen direkt mitgewirkt zu haben.

Übersicht: No. 1 Hits der BMG Berlin im Jahr 2003



Singles: Deutschland sucht den Superstar „We Have A Dream“, 6 Wochen; Alexander „Take Me Tonight“, 3 Wochen; Daniel Küblböck „You Drive Me Crazy“, 2 Wochen; Yvonne Catterfeld „Für Dich“, 6 Wochen; Alexander „Free Like The Wind“, 1 Woche.

Alben: Deutschland sucht den Superstar „United“, 6 Wochen; Yvonne Catterfeld „Meine Welt“, 1 Woche; Alexander „Take Your Chance“, 1 Woche.

Insgesamt waren die Veröffentlichungen der BMG Berlin in diesem Jahr 26 Wochen lang auf Platz 1 der deutschen Charts.

Die Arbeit dabei erreichte ein solches Level, dass wir uns ungefähr ab dem dritten No. 1 Hit innerhalb weniger Wochen nur noch jeweils kurz zur Veröffentlichung der offiziellen Media Control Charts versammelten. Wenn in den Charts, die immer um Punkt 17 Uhr kamen, wieder eine Nummer eins von uns vermerkt war, stießen wir kurz mit einem Glas Sekt an und gingen sofort zurück an die Arbeit.

Erst Jahre später las ich im Branchenbericht der Musikindustrie, dass wir dabei Platz eins bis drei der erfolgreichsten Singles des Jahres belegten (1. „We Have A Dream“, 2. „Take Me Tonight“, 3. „Für dich“). Und das vor Xavier Naidoo, Eminem und Robbie Williams!

Auch das in dem Jahr erfolgreichste Musikalbum Deutschlands wurde mit unserem Marketing-Team veröffentlicht: „United“ von Deutschland sucht den Superstar. Und mir stockte der Atem, als ich im Nachhinein verstand, was für riesige Erfolge wir dabei generiert hatten. Denn das zweit-erfolgreichste Album in diesem Jahr war die Veröffentlichung „20 Jahre Nena“ von Nena und auf Platz drei das legendäre Album „Mensch“ von Herbert Grönemeyer.

Wie man eine Plattenfirma zu ihrem Glück zwingt

Immer wieder fragen mich seitdem Musiker innerhalb der Bandologie-Coachings und -Workshops nach geheimen Tricks für den Umgang mit Plattenfirmen. Mehr dazu gibt es gleich im Kapitel „Die Magie der Musiklabels“. Zum besseren Verständnis gibt es zuvor allerdings zwei sehr charakteristische Beispiele dafür, wie noch heute einige Mitarbeiter der großen Musikfirmen mit durchaus

professionellen und vielversprechenden Angeboten umgehen und wie man sich als Anbietender dabei erfolgreich durchsetzen kann.

Direkt im Anschluss an diese Beispiele gibt es dann „Griffige Definitionen zu Fachbegriffen der Musikindustrie“. Und danach folgt das Finale dieses Buches, mit so brisanten und praxisnahen Beispielen und Tipps, dass ihr daraus für eure Band sowohl das Sprungbrett zu einer dauerhaften Karriere erarbeiten könnt, als auch diese Geschichten als ständige Begleiter und eine Art Kompass für die richtige Richtung auf eurem Weg im Musikbusiness verwenden könnt.

Beispiel

Ich rief 12 Jahre nach unseren selbst veranstalteten Konzerten wieder bei einer großen Plattenfirma am Empfang an: „Hallo, hier ist Nils Kolonko von der Firma (...). Ich würde gerne jemanden aus dem International Marketing sprechen. Wir haben eine Vereinbarung mit der bekannten Firma (...) und die Möglichkeit, eine Ihrer Bands kostenlos auf ein Werbemittel dieser Firma zu bringen. Das bedeutet, Ihre Band bekommt eine riesige Werbeaktion. Ohne, dass Sie etwas zahlen müssen. Das entsprechende Werbemittel erreicht übrigens über 3,5 Millionen Konsumenten. Einzige Bedingung: Es muss eine wirklich bekannte Band sein. Möglichst eine international bekannte. Und die Band muss im Austausch zwei Fans treffen. Ein Kinderspiel. Sie wissen schon: eine dieser typischen Aktionen: Bewirb dich und triff deinen Star. Aber es kostet Sie dafür nichts. Nur ein paar Reisekosten für Ihre Musiker. Und Sie können mir ja einfach jemanden vermitteln, der sowieso gerade in Deutschland auf Tour ist, dann machen Sie das nebenbei, wir haben eine tolle Aktion und auch unser Kooperationspartner ist glücklich. Können Sie mich durchstellen?“

Jetzt raste nicht mein Herz, sondern wohl das der Empfangs-Dame! Eine riesige Werbeaktion im Wert von ca. 10.000 Euro. Völlig umsonst. Ein exzellentes Angebot. Das verstand auch die freundliche Dame am Empfang. „Das klingt ja gut“, sagte sie. „Einen Moment bitte, ich stelle Sie durch.“

Und dann hatte ich eine Begegnung mit einer ‚Ente‘! So nennt der Unternehmensberater Dr. Hans-Peter Zimmermann Angestellte in Firmen, die sich nur um ihren Zuständigkeitsbereich kümmern und nicht links, nicht rechts schauen, was noch alles möglich wäre.

Ich wusste nicht, dass es solche Leute auch in guten Positionen bei großen Plattenfirmen gibt, aber das ist offenbar so. Ob ihr es glaubt, oder nicht: An diesem Tag musste ich mir von einem Mitarbeiter dieser Plattenfirma folgenden Satz anhören: „Das tut mir leid, Herr Kolonko. Für diese Aktion ist unsere Firma wohl heute nicht ihr richtiger Partner. Wir kommen da nicht zusammen.“

Ich dachte, ich hätte mich verhört, doch dieser Mitarbeiter legte wirklich den Telefonhörer auf, nachdem ich ihm in den schönsten Worten erzählt hatte, was ich kostenlos für eine seiner Bands tun könnte. Er hätte nur „ja“ sagen müssen und hätte eine Werbeaktion im Wert von mehr als 10.000 Euro geschenkt bekommen. – Und er sagte „nein“. Das kann ich heute noch nicht glauben, aber es ist die Wahrheit. Eine echte Mega-Ente!

Glücklicherweise kannte ich zu dem Zeitpunkt schon den Marketing-Leiter der Plattenfirma. Ich dachte zu dem Zeitpunkt noch, er wäre ausschließlich für nationale Themen zuständig (so sagt man, wenn es um die Musikbands des eigenen Landes geht), doch als ich ihn anrief, lachte er herzlich und sagte: „Nee nee, Nils. Ich bin auch verantwortlich für die ganzen internationalen Sachen. Vielen Dank, dass du wegen dieser geilen Aktion bei uns anrufst. Das klingt ja wirklich hervorragend. Und wenn du mich nicht ausgerechnet nach ‚dem‘ Sänger fragst – du weißt schon, welchen ich meine ... – dann finden wir sicherlich auch einen internationalen Star für eure Aktion!“ – na, das war doch endlich mal eine Ansage.

Er traute seinen Ohren nicht, als ich ihm erzählte, was mir gerade mit einem seiner Kollegen passiert war und nannte mir sofort eine ganze Liste(!) mit Stars, von denen ich mir einen aussuchen sollte! Na bitte, es geht doch. Gleiche Firma, anderer Ansprechpartner und schon wird aus einer ‚Ente‘ ein ‚Adler‘ und aus einer Absage eine begeisterte Zusage!

Merken: Es geht niemals um die Firma, mit der ihr sprecht. Es geht immer um die einzelnen Menschen. Es geht um die Grundwerte der einzelnen Menschen, bei vielen Leuten (auffallend häufig bei niedrigeren Positionen) schwankt auch die Tageslaune stark. Zudem geht es auch um Kommunikationswege (nicht jeder benutzt die

gleichen Worte; einige Leute ‚verstehen‘ sich einfach nicht gut) und so weiter.

Und natürlich, nicht zu vergessen, um euer Angebot, das ihr macht. Ich kann euch nicht empfehlen, wegen eines Demotapes gleich den Geschäftsführer am Telefon zu verlangen. Es gibt eine Grenze zwischen ambitioniertem Verhalten und Dummdreistigkeit.

Tipp

Auch wenn ihr bei einer Firma einen Rückschlag bekommt: Arbeitet kontinuierlich weiter an euch und probiert es, wenn ihr etwas wirklich Gutes anzubieten habt, immer wieder (siehe dazu auch „Die fünf Erfolgsfaktoren einer Band“).

Hier ein Beispiel von einem, der es durch Kontinuität geschafft hat, eine Plattenfirma von seinen (wirklich vorhandenen, millionenschweren) Qualitäten zu überzeugen. Einer der härtesten Fälle, die ich kenne. Und einer der erfolgreichsten.

Beispiel

Dieter Bohlen, der gnadenlose Demotape-Einsender

Ein sehr nützlicher, ungewöhnlicher Tipp dazu ist übrigens die Autobiografie von Dieter Bohlen. Ich meine den ersten Teil: „Nichts als die Wahrheit“. Sehr gut und lehrreich für Musiker. Der zweite Teil, „Hinter den Kulissen“ ist eher eine Schlamm-schlacht, in dem Bohlen Geschichten aus der Prominenten-Szene erzählt. Das Hörbuch dazu ist ganz nett zu hören, allerdings nicht sonderlich lehrreich.

Ja, auch bei diesem Musiker ist der Erfolg kein Zufall. Insbesondere Dieter Bohlen hat für seinen Erfolg gekämpft wie ein Löwe. Übrigens für alle, die gerade überlegen ihre Schule oder ihr Studium zugunsten der Musik abzubrechen: Dieter Bohlen hat, wie viele andere erfolgreiche Musiker auch, zusätzlich zu seiner Musikkarriere ein Studium abgeschlossen. Er ist Diplom-Betriebswirt. Und über Musikgeschmack lässt sich bekanntlich streiten. Lassen wir das. Hier geht es um erfolgreiche Methoden, nicht um Musikstile. Und Bohlen ist unbestritten mega-erfolgreich.

Dieter Bohlen sendete vor seiner Karriere unzählige Demo-Kassetten bei Plattenfirmen ein. Unter

anderem die Firma BMG hatte es ihm angetan. Er erhielt nicht nur diverse Absagen, sondern ab einem gewissen Punkt sogar Briefe, in denen die Firma ihn aufforderte, endlich damit aufzuhören, ständig neue Demo-Kassetten zu versenden! Ein Mitarbeiter der BMG, Herr Meynen, den ich knappe 20 Jahre nach diesen besagten Briefen kennenlernen durfte, forderte Bohlen mehrfach dazu auf, die Einsendungen zu stoppen (vgl. Dieter Bohlen: „Nichts als die Wahrheit“). Übrigens erkannte ‚Herr Meynen‘, genannt ‚Meini‘, seinen Fehler selbstverständlich irgendwann und wurde einer der Wegbegleiter in der Karriere von Dieter Bohlen.

Irgendwann, nachdem Bohlen über Monate (oder sogar Jahre) immer wieder neue Songs anbot, immer wieder Kassetten mit seiner Musik sendete, die zu der Zeit noch mittelpfächtig produziert war, platzte der Firma der Kragen.

Die Firma entschied, diesem Dieter Bohlen zumindest mal einen guten Sänger zu vermitteln. Ob die Firma den damals aufdringlichen Demotape-Einsender eher loswerden wollte, ob sie ihre eigenen Ohren durch die Vermittlung eines Sängers schonen wollte oder ob die Firma damals wirklich eine ernstzunehmende Chance in Dieter Bohlens Musik sah, entzieht sich leider meiner Kenntnisse. Soweit ich das heraushören konnte, war wohl von allem ein bisschen im Spiel. Für Bandologie ist daran allerdings wichtig: **Auch ein Mega-Hitproduzent wie Dieter Bohlen wurde von der Musikindustrie nicht gerade mit offenen Armen oder motivierenden Worten empfangen.** Die BMG

vermittelte also den Sänger Thomas Anders an den Produzenten Dieter Bohlen. Eine millionenschwere Entscheidung, wie sich später herausstellte.

Übrigens hatte ich das Glück und durfte in einige dieser alten Kassetten von Dieter Bohlen Reinhören. Mich, als echten Musiker, interessierte natürlich insbesondere, was Bohlen da so zusammengebastelt hatte. Ohne Geld, in den frühen 80er Jahren. Gar nicht so einfach, in dieser Zeit Demos zu erstellen. Beim Hören hoffte ich insgeheim, dass es ziemlicher Schrott sei.

Ich muss euch ehrlicher Weise das Gegenteil berichten: Die alten Demotapes von Dieter Bohlen waren zwar nicht perfekt, aber es waren teilweise beachtliche, musikalische Leistungen zu hören, die man auf vielen Demos heutiger Musiker vergeblich sucht.

„Wer hat denn diese Klavier-Passagen eingespielt?“, fragte ich Meini. „Naja, das weiß ich nicht, aber muss wohl der Bohlen selbst gewesen sein. Ein bisschen drücken kann der ja auch.“ – ein ‚bisschen drücken‘ war gut. Dafür, dass Bohlen wahrscheinlich zu dieser Zeit alle Spuren live eingespielt hatte, war das ziemlich beachtlich!

Während Bohlen in seiner Biografie beschreibt, wie er manchmal mit einem Telefonbuch auf den Tisch schlug, um den Sound einer Bassdrum für eine Demo-Aufnahme zu imitieren, klangen diese Kassetten nach gut überlegten, druckvollen Drumbeats. Das, was später als ‚Euro-Dance‘ bekannt wurde, war schon auf diesen Demos gut

erkennbar. Stichwort: Innovation. Ja, auch Dieter Bohlen war 1984 innovativ. Das sollte man ihm nicht absprechen und nicht vergessen.

Auf dem Tape hörte ich einige wirklich gute Songs mit guten Melodien und besonders stimmigen Harmonien. Genau die Elemente, für die Bohlens Musik später berühmt und bei vielen Leuten sehr beliebt wurde.

Eines der Stücke hieß übrigens „Lucky Guy“. Also schon damals eine erkennbare, positive Grundhaltung, die Bohlen auch später charakterisierte: sein breites Grinsen, das er überall präsentiert um allen zu zeigen: Seht her, ich bin ein Gewinner-Typ. Und er hatte Recht: **Er schafft es, sich selbst als Sieger-Typ wahrzunehmen. Genau deshalb ist er einer. Ein einfaches Prinzip. Und es funktioniert.**

Selbst der Gesang war gar nicht so übel, wie immer alle behaupteten. Für einen ‚Nicht-Sänger‘ war das mehr als in Ordnung. Man konnte deutlich erkennen, wie die Melodie sein sollte, mit welchen Betonungen gesungen werden sollte und an welchen Stellen Background-Gesang kommen sollte. Ob ich persönlich in diesen Aufnahmen einen der größten Musikstars der europäischen Popmusik-Geschichte gehört hätte, weiß ich nicht. Das ist im Nachhinein immer leichter gesagt, als im Voraus. Fakt ist aber: das waren schon damals richtig gute Demos. Und mit der nötigen Penetranz brachte Bohlen seine Musik zum Erfolg.

Griffige Definitionen zu Fachbegriffen aus der Musikindustrie

- **Künstler**

„Künstler“ ist für Plattenfirmen ein anderes Wort für Musiker. Sowohl in Verträgen als auch im alltäglichen Sprachgebrauch ist häufig von „Künstlern“ die Rede, wenn Bands und Musiker gemeint sind.

- **Thema**

Wenn jemand aus der Musikindustrie von einem „Thema“ redet, meint er meistens einen Künstler. In einigen Fällen auch ein Produkt (Single, Album oder Video), an dem aktuell gearbeitet wird. (Je nach Zusammenhang wird dann klar, worum es geht.)

- **Act**

Ein übergreifendes Wort, mit dem man sowohl Playback-Bands, Solokünstler als auch „richtige“ Bands zusammenfasst.

- **Musiker**

Ein Musiker ist ein Musik-Komponist, Instrumentalist oder beides in einem. Ein Komponist ist verantwortlich für die Zusammenstellung der Musik. Ein Instrumentalist ist verantwortlich für die Umsetzung der Komposition. Wenn ohne vorher festgelegten Inhalt ein Instrument gespielt wird, nennt man das Improvisation. Dabei ist der ausführende Musiker zeitgleich der Komponist.

- **A&R-Manager**

Ein Artist & Repertoire-Manager ist verantwortlich für die Auswahl der musikalischen Inhalte, die bei einer Plattenfirma oder einem Independent-Label veröffentlicht werden. Er kümmert sich sowohl um das Finden neuer Talente als auch um die Betreuung von Künstlern, die Musik veröffentlichen.

- **Produktmanager**

Ein Produktmanager ist verantwortlich für die erfolgreiche Veröffentlichung von Tonträgern. Er kümmert sich um passende Werbekampagnen, die Tonträgerherstellung und die Koordination mit dem Musikvertrieb.

- **Promotion-Manager**

Ein Promotion-Manager, auch kurz ‚Promoter‘, ist verantwortlich für die Präsenz eines Tonträgers in allen redaktionellen Medien. Das sind zurzeit Zeitschriften, Zeitungen, Magazine (Print), Fernsehen (TV), Radio und Internet. In Zukunft werden vermutlich redaktionelle Plattformen auf Mobiltelefonen stark an Bedeutung gewinnen.

- **Produzent**

Ein Produzent ist verantwortlich für die Gesamtqualität einer Musikproduktion. Er arbeitet üblicherweise gemeinsam mit dem Künstler und dem A&R-Manager, bis eine Musikproduktion die gewünschte Anmutung hat. Übrigens übernehmen insbesondere Produzenten in den letzten Jahren auch vermehrt die Haupt-Aufgabe eines A&R-Managers.

- **Tontechniker**

Ein Tontechniker, auch ‚Mixer‘ genannt, ist verantwortlich für die Tonqualität einer Musikproduktion.

- **Management**

Das Management oder wenn es sich um eine einzelne Person handelt, auch genannt Personal Manager (wird englisch ausgesprochen: [Pörsonäl]), Band Manager oder nur Manager, ist verantwortlich für die erfolgreiche Vertretung des Künstlers gegenüber allen Partnern. Zudem kommt in einigen Fällen die Aufgabe, den Künstler so zu coachen, dass er geistig und körperlich in Bestform kommt oder wieder dorthin zurückfindet. Im Idealfall sorgt das Management für den langfristigen Erfolg des Künstlers. Wie die Produzenten übernehmen auch viele Manager Aufgaben aus dem A&R-Bereich (siehe oben).

Tipp

Zum Thema ‚Management‘

Die meisten erfolgreichen Künstler haben sich selbst gut im Griff und treffen eigenständig die wesentlichen Entscheidungen.

- **Plattenfirma**

Eine Plattenfirma, auch Tonträgerfirma, veröffentlicht und vermarktet Tonaufnahmen. Übrigens: Neuerdings haben einige Plattenfirmen auch erkannt, dass in Merchandising und Einnahmen aus Live-Konzerten insbesondere heutzutage mehr Geld stecken kann als im Verkauf von Tonaufnahmen. Es gibt im Jahr 2010 vier weltweit tätige,

große Plattenfirmen (sogenannte Major Companies). Eine Plattenfirma kann mehrere, verschiedene Labels besitzen.

- **Major Company**

Auch Major Label genannt, sind im Jahr 2010 genau vier weltweit aufgestellte Plattenfirmen: Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group und EMI Music. Alle anderen Firmen sind entweder unabhängig (independent) von diesen Firmen oder sind Labels dieser vier Firmen. Ca. 76 Prozent des Weltmarktes an Musik sind von den Major Companies abgedeckt. Tendenz leicht sinkend.

- **Label**

Ein Label, auch Plattenlabel genannt, ist streng genommen der Markenname, sozusagen das Etikett, unter dem ein Tonträger veröffentlicht wird. Bekannte Labels sind beispielsweise Motown, Ariola, Polydor, Geffen, RCA, Jive und so weiter. Es gibt tausende von Musiklabels. Viele Labels starteten als unabhängige (independent) Firmen und verkauften dann ihr Musikrepertoire und ihren Firmennamen an eine der Major Companies. Daher gibt es bis heute Verwirrung mit den Begrifflichkeiten ‚Plattenfirma‘ und ‚Label‘. Der Zusammenhang ist folgender: Musik von verschiedenen Labels kann bei der gleichen Plattenfirma veröffentlicht werden.

- **Independent Label**

Ein Independent Label oder auch Indie-Label ist eine Firma, die unabhängig von den vier Major Companies Musik veröffentlicht und vermarktet. Üblicherweise haben diese, meist vergleichsweise kleinen Firmen, nur ein Label, also einen Markennamen für Musik. Genau dieser ist dann häufig sowohl der Name des Labels als auch der Firma. Ca. 24 Prozent des Weltmarktes an Musik sind von Independent Labels abgedeckt.

- **Plattenvertrag**

Ein Plattenvertrag, Plattendeal oder zu Englisch „record deal“ ist die schriftliche Vereinbarung zwischen einem Musiker und einer Plattenfirma. Darin wird die Firma dazu berechtigt, die Tonaufnahmen des Musikers zu vervielfältigen, zu veröffentlichen, zu verbreiten und zu verkaufen. Man unterscheidet zwischen dem sogenannten Bandübernahmevertrag (gesprochen wie das [Band], nicht die [Bänd]) und dem Künstlervertrag. Beim Bandübernahmevertrag wird die fertige Musikproduktion des Künstlers an die Plattenfirma übergeben. Beim Künstlervertrag verpflichtet sich der Künstler, seine Musik für eine gewisse Zeit ausschließlich bei dieser Firma zu veröffentlichen. Klassischerweise trägt bei beiden Vertragsarten die Plattenfirma alle Kosten für die Tonträgerherstellung, die Bewerbung und den Vertrieb der Tonträger. Für eine Band, die es aus eigenem Antrieb schafft, eine fertige und markttaugliche Musikproduktion auf die Beine zu stellen, ist ein Bandübernahmevertrag immer die bessere Alternative.

- **Demo**

Ein Demoband oder kurz ‚Demo‘ ist die Verdeutlichung von Musik in bisher noch nicht vollendeter Klangqualität. Das Niveau von Demobändern ist stark unterschiedlich und reicht von einer miserablen Raumaufnahme bis hin zu einer nahezu fertigen Produktion. Früher häufig auf Demokassetten (auch Demotapes) oder CDs aufgenommen, heutzutage selbstverständlich vermehrt als MP3 und in anderen, digitalen Formaten.

Bei Bands taucht häufig die Frage auf:

Wie gut muss unser Demo sein?

Und die Antwort darauf ist natürlich denkbar einfach: Mit einem besseren Demotape lassen sich selbstverständlich sowohl

Plattenfirmen, als auch andere Partner besser überzeugen, mit eurer Band zusammenzuarbeiten. Übrigens wird bei der Frage, wie ‚gut‘ ein Demo sein muss, häufig die Frage so verstanden, als ginge es dabei lediglich um die Klangqualität. Also die Qualität der Demoproduktion. Nun, diese Qualität ist selbstverständlich nicht ganz unerheblich, allerdings vergessen viele Bands, dass es auch darum geht, der Plattenfirma (oder sonstigen Partnern), eine neuartige, also innovative ‚Vision‘ zu liefern. Das bedeutet also, bei den meisten Demotapes sind schlicht die Inhalte nicht überzeugend. Das Verhältnis muss also so sein, dass ein Geschäftspartner von euch einen guten Eindruck geliefert bekommt, wie er in Zukunft (mit euch zusammen) **mehr Geld verdienen kann, als mit seinen bisherigen Bands**. Dabei sollten sowohl die Aufnahme, die Darbietung als auch die Inhalte(!) auf einem Stand sein, dass diese Vision überspringen kann. Und übrigens ist es ein gutes Zeichen, wenn man zu seinem Demoband keine Ausreden ‚mitliefern‘ muss. Dazu auch das Kapitel „Ausreden von Musikern“ (S. 167).

Testen kann man die Überzeugungskraft eines Demos übrigens wie immer an Testhörern.

Weitere Tipps zur Aufnahmequalität, zur Darbietung und zu den Inhalten von Song-Demos und (wenn auch kurz und bündig abgehandelt) zu Künstler-Demos gibt es übrigens in dem Buch „6 Steps To Songwriting Success“ des amerikanischen Autors Jason Blume.

Zudem gibt es auf der Bandologie-Webseite einige Links, die bei der Erstellung eines überzeugenden Demos hilfreich sein können. Auch über das Thema Musikproduktion (somit auch Demo-Produktion) könnte man noch stundenlang reden. Es gibt auch in diesem Bereich ganze Bücher, Workshops und Studiengänge.

Um es zusammenfassend zu sagen: Der ‚Löwenanteil‘ muss bei einem Demo natürlich von euch kommen, nicht von einem hervorragenden Produzenten.

- **Master**

Ein Masterband oder kurz ‚Master‘ ist die Vorlage zur Herstellung einer Tonträger-Massenproduktion. Das Master enthält die fertige Musikproduktion.

Die Magie der Musiklabels



Häufig habe ich schon Sätze von Musikern gehört, im Stil von „Wenn wir eines Tages einen Vertrag bei einem Label haben, wird alles anders ...“ oder auch: „Ja, aber dazu braucht man erst mal ein Label ...“

Musiker neigen dazu, Musiklabels gewisse, übermächtige Fähigkeiten zuzusprechen. Einhergehend mit der Wunschvorstellung, man bräuchte nur ein Label und dann sei ein großer Haufen der eigenen Probleme sofort gelöst. Denn dort sitzen ja ‚die Macher‘ und ‚die Mächtigen‘. Diese Leute bräuchten ‚nur einen Telefonanruf‘ machen, dann würde schon alles laufen und eine rosige Zukunft sei der Band gewiss.

Um es kurz zu machen: Diese übermächtigen Fähigkeiten existieren nicht. Ich weiß das, denn ich war dort. Ich war einer dieser Leute und habe ‚die Plattenbosse‘ bei der täglichen Arbeit erlebt. Um es wiederum kurz zu machen, beschreibe ich euch, welche Fähigkeiten

und Machtinstrumente Plattenfirmen und Labels haben. Und welche nicht. Einverstanden?

Ein Label besteht aus einigen, üblicherweise gut geschulten Mitarbeitern, die sich exzellent mit Musik, kaufmännischen Zusammenhängen und der Medienlandschaft auskennen. Dabei werden Teams gebildet, die sich jeweils um ein ‚Thema‘, oder auch genannt einen ‚Music Act‘, kümmern. Das ist alles. Nicht mehr und nicht weniger.

Der ‚Trick‘, der dann geschieht, ist ganz einfach: Mehrere Leute arbeiten in Absprache miteinander und beschaffen für die entsprechenden Bands sowohl redaktionelle Berichterstattungen als auch möglichst geschickt gebuchte Werbung. Zudem werden Dinge organisiert und bezahlt, wie beispielsweise die Gestaltung eines CD-Covers, Herstellung der Tonträger oder auch der Dreh eines Musikvideos. Außerdem beobachten die meisten Labels den Produktionsprozess der Musik, um darauf zu achten, dass die Musik weiterhin gut verkaufbar bleibt. Kurzum: Ein Team arbeitet an der möglichst erfolgreichen Veröffentlichung einer Tonaufnahme. Dazu braucht man zwei Dinge: Geld und das passende Wissen. Mehr nicht. Geld hat jede Bank und das passende Wissen kann man sich, bei Bedarf, ebenfalls besorgen.

Insbesondere was die Kontrolle des Musikstils angeht, haben Musiklabels bei vielen Musikern den Ruf, übermäßigen Einfluss auf die Band zu nehmen. Das ist auch richtig, allerdings nur dann, wenn die Band oder der Musiker selbst keine Ahnung hat, was, wie getan werden muss, damit sich die eigene Musik gut verkaufen lässt. Will sagen: Kein vernünftiges Plattenlabel überlässt einer Band, die sich nach Vertragsunterzeichnung als ein Haufen Idioten entpuppt, gern die Entscheidung über ihren Musikstil und die passende Vermarktung. Das würdet ihr auch nicht machen, denke ich.

Sobald aber die Musiker Ahnung haben – unter Umständen sogar mehr als das Label – verschwindet dieser Einfluss bis hin zu ‚Null‘. Dazu möchte ich zwei Beispiele nennen:

Beispiel

Als der deutsche Sänger Herbert Grönemeyer mit seinem fertig produzierten Album „Mensch“ zu seinem Label, der EMI, ging, um über die anstehende Veröffentlichung zu sprechen, wurde er mit bitteren Worten empfangen. Sinngemäß hieß es da, die Marktsituation hätte sich stark geändert und nachdem das vergangene Album mal wieder fünf Jahre her sei, könnte man jetzt nur noch einen Bruchteil der hohen Verkaufszahlen erreichen, die mit den vorherigen Alben von Herbert Grönemeyer möglich waren.

Viele andere Künstler hätten diese fachkundige und konservative Einschätzung wahrscheinlich murrend hingenommen oder hätten das Gejammere über die schlechten Zeiten mitgemacht. Nicht so Herbert Grönemeyer. Der hatte nämlich schon durch sein Erfolgs-Album „4630 Bochum“ gelernt, dass auch Plattenfirmenmitarbeiter – auch Plattenfirmen-Geschäftsführer – nur Menschen sind. Und Menschen können sich irren. (Der Hintergrund; heute kaum noch vorstellbar, aber wahr: Kurz vor seinem Album „Bochum“ verlor Grönemeyer wegen

mangelnden Erfolges seiner vorherigen Alben seinen Plattenvertrag. Daraufhin ging er zur EMI und schaffte es 1984 mit seinem Album „Bochum“ auf Platz 1 der deutschen Charts.)

Zudem wusste Grönemeyer, dass es für gute Geschäfte wichtig ist, immer die eigene Motivation zu behalten und maximal motiviert an die Arbeit zu gehen. **„Motivation“ kommt übrigens von „Motiv“.** **Man muss also ein Bild, ein Ziel in seiner Vorstellung haben, um dort wirklich anzukommen.** Und dieses Bild sah bei dem besagten Plattenfirmenmitarbeiter wesentlich düsterer aus als bei Grönemeyer selbst.

Also fuhr der standhafte Künstler seinen Kontaktpartner bei der Plattenfirma an (so etwas ist auch in Profi-Kreisen relativ ungewöhnlich). Sinngemäß sagte Grönemeyer, was denn das für eine Einstellung sei und im Laufe des Gesprächs motivierte der Sänger ‚seinen‘ Ansprechpartner bei der Plattenfirma so sehr, dass das Team der EMI schließlich vor Motivation strotzend an die Arbeit ging, um das Album „Mensch“ zum Erfolg zu führen. Was dann ja auch gelang.

Das Wichtigste dabei ist meiner Meinung nach, dass Grönemeyer in dieser Krisensituation zwar einerseits ein deutliches ‚Kontra‘ gab und deutlich widersprach. Andererseits, und ich denke, das ist der wichtigere Teil, schaffte er es, seinen Geschäftspartner so sehr zu motivieren, dass die Zusammenarbeit nicht nur fortgesetzt wurde, sondern auch noch extrem erfolgreich wurde. Den genauen Wortlaut des Gespräches gab Grönemeyer

in dem entsprechenden Interview, aus dem diese Geschichte stammt, leider nicht wieder und auch keine sonstigen Details. Übrigens, auch das ist Teil einer Erfolgsstrategie: obwohl er in diesem Moment sozusagen ‚stärker‘ war, ließ er in seinen Äußerungen immer die Ehre seiner Geschäftspartner bestehen.

Das Ende des Liedes war, dass „Mensch“ auf Nummer eins der Charts ging und sogar die erste No.1-Single von Grönemeyer (der Titelsong, „Mensch“) hervorbrachte.

Genau an dieser Stelle höre ich förmlich schon die Rufe diverser, semiprofessioneller Musiker: „Ja, aber dieses kräftige Kontra konnte er nur geben, weil er schon so berühmt war!“ – und ihr ahnt schon, was kommt: Nein, das konnte er nicht deshalb, weil er berühmt war, sondern, weil er genau wusste, wo er lang will und wie er seine Musik machen muss, damit sie maximal erfolgreich wird. Zudem hatte er ein gutes Gespür dafür – oder Wissen darüber – mit welchen Grundeinstellungen man eine erfolgreiche Vermarktung angehen sollte. Und noch dazu hatte Grönemeyer in dem Moment die Fähigkeit, die richtigen Worte zu finden, um einerseits klarzustellen, wie er sich die Zusammenarbeit vorstellt und die Fähigkeit, seinen Geschäftspartner so zu motivieren, dass die Veröffentlichung letztendlich wirklich zustande kam und auch noch sehr erfolgreich wurde.

Eine abschließende Frage: Hat er das nächste Album wohl wieder mit der EMI gemacht, obwohl die

Firma in einem Moment mal weniger ‚Glauben‘ an den Erfolg seiner Musik hatte? Und nachdem er einen persönlichen Triumphzug, unter anderem mit einer ausverkauften, gigantischen Stadiontour feiern konnte? Ja, selbstverständlich hat er das getan. Und wenn er klug ist (ich unterstelle mal, dass er das ist), arbeitet er auch in Zukunft mit dieser Firma, mit der er auch bei diesem Album, wenn auch mit kleinen Startschwierigkeiten, letztendlich sehr erfolgreich zusammengearbeitet hat.

Beispiel

Hier für euch eine Geschichte eines anderen, sehr bekannten Sängers, aus meiner Zeit als Mitarbeiter in der Musikindustrie. (An dieser Stelle verzichte ich auf Namen, weil es sich um Wissen aus einem geschäftsinternen Vorfall handelt. Wichtig sind hier die Funktionsweisen; nicht die Namen.) Zu seinem damals neuen Album gab es mit einer Gruppe von Mitarbeitern der Plattenfirma ebenfalls ein Gespräch, wie das Album genau veröffentlicht werden sollte.

Einer der kaufmännischer Leiter – entweder Marketing-Leiter, Geschäftsführer oder Controller – versuchte dem Sänger in dem Gespräch zu vermitteln, dass sein Album in einer Standard-

Konfiguration hergestellt werden würde, weil es kaufmännisch voraussichtlich besser für beide Parteien wäre, auf eine sogenannte Sonderausstattung zu verzichten. Das bedeutet, das Album sollte eine ganz gewöhnliche CD-Hülle mit Booklet erhalten. Eine aufwändigere Verpackung, die ‚mehr hermacht‘, mit Sonderfarben und so weiter, sollte es nicht geben.

Der Musiker bemerkte nach einiger Diskussion, dass die Plattenfirma bei dieser Veröffentlichung wirklich nicht das entsprechende Geld für die Sonderausstattung investieren wollte. Obwohl es bei seinen letzten Alben immer so war. Sie wollten, dass er sich mit der Standard-Variante begnügt. (Der Grund dafür war übrigens durchaus vernünftig: Die Verkaufszahlen für CDs waren mal wieder gesunken und man überlegte, wie man gemeinsam mit dem Künstler, auch in Zukunft viel Geld verdienen konnte. Es wurde also versucht, Kosten dort einzusparen, wo es für eine Musikveröffentlichung – nach Auffassung vieler Musiker und auch vieler Hörer – nicht so wichtig ist: bei der Art der Verpackung.)

Was tat der Sänger daraufhin? Er kündigte an, wenn die Firma diese besondere Verpackung für seine CD-Auflage nicht bezahlen würde, würde er es selbst tun! Er würde den Aufpreis für die besondere CD-Hülle von seinem eigenen Geld zahlen. Denn, so fuhr er fort, egal wie gerade die Marktsituation sei, wird er seinen Fans auch weiterhin ausschließlich absolut erstklassige Qualität liefern. So, wie die Leute es von ihm seit vielen Jahren gewohnt sind. Für diese Leute, das wusste er, ist er die Nummer

eins. Und das wollte er auch bleiben. Deshalb würde er ihnen auch dieses Mal das Beste liefern, das er seinem Publikum zu bieten hat! Und dazu gehörte für ihn persönlich auch eine besondere Verpackung der CD.

Als ich diese Geschichte das erste Mal hörte, war ich ehrlich gesagt sehr beeindruckt und überrascht. Ein erfolgreicher Künstler, der einen Plattenvertrag hat, zahlt selbst für die Herstellung einer CD? Das fällt doch eigentlich in den Bereich des Labels. (Übrigens, nur um Missverständnisse zu vermeiden: Selbstverständlich ist dem Label überlassen, wie viel Geld es in eine Musikveröffentlichung – somit auch in die Verpackung – investiert. Es sei denn, es ist etwas Spezielles dazu vertraglich im Vorfeld ausgehandelt.)

Und als ich näher darüber nachdachte und übrigens noch ein paar interessante Geschichten über diesen höchst motivierten Musiker hörte, wurde mir wieder einmal klar: Es ist kein Zufall, dass dieser Typ so erfolgreich ist. Der weiß genau, was er will, er hat einen Traum, den er verfolgt, hat eine Vorstellung im Kopf, wie er dort hinkommt, arbeitet hart daran, seine Ziele zu erreichen und feiert sich, – wie jeder gute Erfolgsmensch – selbst, wenn er mal wieder ein großartiges Ziel erreicht hat. Richtig so. Ein exzellent arbeitender Musiker!

Nun ist es bedauerlicherweise so, dass viele semiprofessionelle Bands, die sich insgeheim ‚irgendwie schon‘ den Erfolg der eigenen Band

wünschen, Musiklabels verteufeln. Insbesondere die großen Firmen werden von Musikern häufig als Bösewichte dargestellt. Dazu drei Tipps.

Tipp

Bei einer großen Firma arbeiten sehr ähnliche Menschen wie auch bei einer kleinen. Beide Arten von Firmen haben in der Regel das gleiche Ziel: mit den Produkten, von denen sie (hoffentlich) überzeugt sind, gutes Geld zu verdienen. Übrigens ist Geld deshalb gut, weil man sich damit Träume erfüllen kann. Vorausgesetzt, man hat welche. Die Wahrheit ist natürlich, dass Geld gar keinen Wert hat. Naja, zumindest nicht einen der Werte ‚gut‘ oder ‚böse‘. Geld ist neutral. Ist es bei guten Menschen, ist es gut. Und die meisten, reichen Leute sind gute Menschen. Auch wenn viele Leute etwas anderes glauben.

Tipp

Wenn ihr schon im Vorfeld eure Geschäftspartner verteufelt oder mit übermäßiger Skepsis betrachtet, ist es die natürlichste Reaktion der Welt, dass die

Musiklabels euch ablehnen werden. Oder würdet ihr mit jemandem zusammenarbeiten, der euch aufgrund von Vorurteilen gegen Musiker Dinge unterstellt, die auf euch gar nicht zutreffen? Beispielsweise, dass ihr alle unpünktlich seid, verschlafen, planlos und hoffnungslose Träumer? Ach, das stimmt gar nicht? Na seht ihr. Also: Musiklabels mit viel guter Energie angehen und den Menschen, die dort arbeiten, **mit aller Kraft und Ausdauer deutlich machen, dass ihr die richtigen Partner für eine erfolgreiche Zusammenarbeit seid.**

Und wenn die dann noch merken, wie engagiert ihr seid, Bücher lest und alles Erdenkliche tut, um eure Band nach vorne zu bringen, werden sich die Plattenfirmen um euch reißen.

Tipp

Richtig ‚geile‘ Bands mit exzellenten Demos, die sich umfangreich mit Musik und dem zugehörigen Geschäft, Vermarktung, Bühnenshow und so weiter befassen, – sich für ihren Erfolg selbst verantwortlich fühlen und auch wissen, wie sie ihre Arbeit bestmöglich umsetzen – sind der Traum eines jeden Plattenfirmen-Mitarbeiters!

Hier gilt übrigens der Umkehrschluss: Niemand braucht überhebliche Spinner und Möchtegern-

Diva-Mädchen mit mittelmäßigen Demos und der Grundhaltung „Ich mache Musik. Kümmere du dich um meinen Erfolg.“ Oder würdet ihr mit so jemandem arbeiten wollen? Selbstverständlich nicht. So geht es den Leuten, die bei Musiklabels arbeiten ebenfalls.

Übrigens gibt es selbstverständlich auch die Variante, mit eurer Band ein eigenes Label aufzumachen. Beispielsweise die Hamburger Musiker Marcus Wiebusch (Kettcar) und Thees Uhlmann (Tomte) haben das getan. Sie eröffneten das Musiklabel Grand Hotel van Cleef (www.GHvC.de). Interessant ist übrigens, wie es dazu kam: Wiebusch und Uhlmann konnten schon vor der Gründung des Labels – aufgrund der Vorgeschichte ihrer Bands – in etwa abschätzen, wie viele Tonträger sie verkaufen würden. Ungefähr 10.000 Stück.

Beide Bands waren bei Plattenfirmen dementsprechend gut nachgefragt. Es gab also Verhandlungen mit einigen Firmen. Im Rahmen dieser Verhandlungen kalkulierten die beiden in einer Excel-Tabelle, was sie durch den Verkauf der Tonträger bei einem Label verdienen würden (vgl. ‚Visions‘ Magazin). Und im Gegensatz dazu, was sie verdienen würden, wenn sie sich selbst – mit den anderen Bandmitgliedern – um die Vermarktung ihrer Musik kümmern würden. Und was kam dabei heraus? Ihr könnt es euch bereits denken: Bei 10.000 Tonträgern war es auf jeden Fall besser, die Musik selbst zu veröffentlichen und zu vermarkten. – ... Und gleich noch ein paar andere Bands unter Vertrag zu nehmen, die ähnliche Vorstellungen haben wie diese beiden selbst.

Welche erfolgreichen, deutschen Bands haben eigentlich noch eigene Labels? Beispielsweise Die Toten Hosen (JKP), Die Ärzte (Hot Action Records) und Die Fantastischen Vier (Four Music). Mal abgesehen von

Pur, Rammstein und Rosenstolz sind das in Deutschland die erfolgreichsten, etablierten Bands.

Natürlich gibt es dafür Gründe und ich möchte sie euch nicht vorenthalten. Der Schlagzeuger Bela B. (Die Ärzte) fasste es in einem Interview einmal sinngemäß folgendermaßen zusammen: Die Ärzte hatten schon bei ihrem vorherigen Label sehr gute Verkaufszahlen. Der Band war das natürlich bewusst. Allerdings wurden sie – nach ihrem persönlichen Empfinden – nicht so behandelt, als würden sie entsprechend viel verkaufen. Sie hatten sogar das Gefühl, dass das Musiklabel es gar nicht so richtig würdigte, wie erfolgreich die Band bereits war. Nach Aussage von Bela B. gab es zudem unterschiedliche Auffassungen, wie viel Geld für die Werbung zur Veröffentlichung der Tonträger der Band investiert werden sollte. Nach einigen Jahren wurde es der Band ‚zu bunt‘ und sie gründeten ihr eigenes Label. Somit konnten sie selbst entscheiden, in welche Maßnahmen wie viel Geld investiert wird – waren allerdings auch selbst dafür verantwortlich, entsprechend viel Geld einzunehmen. Insgesamt war der Band diese Situation allerdings lieber als die vorherige.

So ähnlich geht es mit größter Wahrscheinlichkeit auch den Toten Hosen und den Fantastischen Vier. Wohingegen Rammstein, Rosenstolz, Pur und diverse andere erfolgreiche Bands offenbar zufrieden mit der Zusammenarbeit mit einem Label sind, das ihnen nicht selbst gehört.

Nun, was kann man daraus lernen? Erstens bleibt festzuhalten, dass es mehrere Wege zum Ziel gibt. Zweitens, und ich denke, das ist insbesondere für junge Musiker gut zu wissen, ist es nicht *so* kompliziert, ein Musiklabel zu gründen. Das macht ‚nur‘ viel Arbeit. Wenn man seine Musik weit verbreiten möchte: *sehr* viel Arbeit. Und natürlich muss eine Band mit eigenem Label ihre Ausgaben selbst

finanzieren. Im Austausch dafür kann man allerdings auch alles selbst entscheiden und kann alle Einnahmen in der eigenen Tasche behalten.

Abschließend sei zu Musiklabels gesagt: Wenn ihr mit eurer Musik Erfolg haben möchtet, betrachtet Labels als eure Geschäftspartner, nicht als Bösewichte. Oder gründet selbst ein Label. Und wenn ihr das tut, bitte gut überlegt, entsprechend gut erträumt, anschließend durchgeplant und schließlich hervorragend umgesetzt. Richtig: Ihr müsst schon etwas Gutes umsetzen, um zu guten Umsätzen zu kommen.



Beispiel

Wie man sich einen Plattenvertrag holt und dabei noch Geld verdient

Lest hier, in meinen Worten zusammengefasst, wie Gene Simmons von der amerikanischen Rockband KISS ein Konzert veranstaltete, um einen Plattenvertrag zu bekommen. Und währenddessen noch gutes Geld verdiente!

Gene Simmons, geschickter Geschäftsmann und weltweit erfolgreicher Rockstar. Seine Band, KISS, kannte nahezu niemand, als sie ihren ersten Plattenvertrag haben wollten. Die Demotapes der Band waren bis zu diesem Zeitpunkt eher Mittelmaß, nicht besonders überzeugend. Die Live-Show allerdings schon. Es musste also ein Konzert her, bei dem KISS von einer großen Masse Fans gefeiert wird, um die - schon damals - misstrauischen Mitarbeiter einer großen Plattenfirma zu überzeugen. Der Vollständigkeit halber sei erwähnt: Genau bei diesem Konzert hatte die Band dann auch ein Demo-Tape mit 5 Songs dabei, die bereits so professionell produziert waren wie ein fertiges Album. Übrigens produzierte Dave Withman dieses Demo mit Hilfe des Star-Produzenten Eddie Kramer. Dieses Demo-Tape enthielt bereits die später sehr erfolgreichen Songs „Deuce“, „Strutter“ und „Watching You“. KISS hatten also selbstständig vorgesorgt und verließen sich weder auf eine Plattenfirma, noch auf Manager oder sonstige Leute. Für die Demo-Produktion bezahlten sie die Produzenten. Die Band sorgte also für jeden Schritt selbst. Auch finanziell.

Und folgendes passierte: KISS spielten vor einem ausverkauften Club, Girls in KISS T-Shirts kreischten sich die Seele aus dem Leib und Simmons empfing den späteren Manager der Band, Bill Aucoin, hinter der Bühne. Dort saß Simmons bereits, noch immer im Bühnen-Make-Up und auf seinem Schoß eine attraktive, knapp bekleidete Frau mit einem KISS T-Shirt. Die Verhandlung über den

Managementvertrag (der dann kurze Zeit später zum Plattenvertrag führte) konnte beginnen! Yeah!

Aber Moment. KISS kannte doch niemand. Wie war das möglich? Gene versprach zwei Bands aus der Gegend, die zu der Zeit noch wesentlich bekannter waren als KISS, eine gute Bezahlung für ihren Auftritt. Daraufhin sagten die gerne zu. Einzige Bedingung: Die Bands mussten an dem Abend *vor* KISS spielen. Das war denen bei der guten Gage auch egal. Das Geld holte Simmons sich durch die Einnahmen des Abends rein. Und natürlich zusätzlich einen Gewinn für KISS. Denn er veranstaltete das Konzert. Im Vorfeld sorgten die Musiker von KISS für die Werbung zum Konzert. Sie bewarben nicht nur ihre eigene, sondern hauptsächlich die anderen zwei Bands. Denn die waren ja bekannter. Dadurch war schon mal gewährleistet, dass genügend Leute kamen.

Das Problem: Das waren keine KISS-Fans. Aber Gene Simmons investierte geschickt in läppische 10 T-Shirts, die er an 10 attraktive Frauen verteilte. Die freuten sich und spielten das amüsante Spielchen gerne mit. Nach dem Motto: „Ich schenke dir ein T-Shirt, dafür stellst du dich in die erste Reihe und jubelst, okay?“

Eine dieser Frauen war seine damalige Affäre. Und jetzt dürft ihr raten, wer später hinter der Bühne auf seinem Schoß saß und auf den fremden Manager wirkte, als sei sie ein frisch begeistertes Groupie. Genau: seine Affäre! *Es war alles geplant.*

Der zukünftige Manager war beeindruckt, KISS erhielten kurze Zeit später ihren Plattenvertrag und verdienten durch das Konzert sogar noch Geld.

(Diese Geschichte und viele mehr, gibt es in dem Buch „Kiss & Make Up“, der Autobiografie von Gene Simmons, zu lesen.)

Wie bekommen wir denn nun einen Plattenvertrag?

Okay, ihr gehört wirklich zur ‚harten Sorte‘, wenn ihr Bandologie von Beginn an bis hier aufmerksam gelesen habt und euch nach diesen vielen Tipps, Beispielen und konkreten Anleitungen noch diese Frage stellt. Doch Bandologie wäre nicht Bandologie, wenn ich euch nicht auch hierbei helfen könnte!

Es sei also nochmals erwähnt, dass schon das Kapitel „Die fünf Erfolgsfaktoren einer Band“ alle Voraussetzungen beschreibt, die eine Band benötigt um erfolgreich zu werden. Dort findet ihr eine ganze Reihe von Ratschlägen, gekennzeichnet jeweils als ‚Tipp‘, wie ihr eure Band optimal auf Erfolg trimmt.

Gut, das genügt euch nicht? Dann werde ich dem Motto des amerikanischen Musikers Kid Rock folgen, den ich mal bei einem Live-Auftritt in Hamburg sah. Er sagte an einer Stelle seines Konzertes, so einprägsam, dass ich es bis heute behalten habe: „Alright. In this case I’ll give you *more!*“ (Übersetzt: „Okay, wenn die Situation so ist, dann gebe ich euch *mehr!*“)



Zugabe!

Ja, einen habe ich noch für euch. Hier ist der
Fahrplan zum Plattenvertrag für alle Bandologie-Leser:

- **Stellt ein exzellentes Team auf**

Über die zugehörigen Fähigkeiten, die ihr benötigt, gibt es hier bei Bandologie viele Tipps. Zudem gibt es unzählige Literatur für angehende Führungspersönlichkeiten, Seminare für Teamleiter und so weiter. Im Kapitel „Das beste Team gewinnt“ gibt es zudem einen wertvollen Literaturhinweis dazu. In vielen Fällen genügt bei der Teambildung übrigens schon ein ‚normales‘ Sozialverhalten und sogenanntes intuitives Management. Also Management aus dem Bauchgefühl heraus. Auch sinnvoll ist, schon an dieser Stelle, schlichtweg viel zu unternehmen.

- **Erschafft passende Inhalte, die euer Publikum - unter anderem mit Innovation(en) - begeistern**

Hierfür gibt es kein Patentrezept und das ist gut so! Hier geht es um eure Musik, eure Ausdrucksformen. An dieser Stelle sind eure Ideen, eure Träume und eure Persönlichkeit gefragt. Es gibt diesen alten Witz, der noch immer sticht: Sagt ein Kreativer zu seinem Berufsberater: „Ich möchte etwas Kreatives machen, aber ich weiß nicht was!“ Ihr löst dieses Problem angenehmerweise durch ein Kinderspiel: Träumen! Erträumt euch die perfekten Inhalte (im Traum gibt es die) und sorgt dann dafür, dass ihr in der Realität so dicht wie möglich an eure - hoffentlich kühnen - Träume herankommt.

Wer Hilfe beim Träumen benötigt, findet auch zu diesem Thema unzählige Literatur, Meditationstechniken und Seminar-Angebote der verschiedensten Art. Für die ganz Harten unter euch: Schließt euch einfach mal ein bis zwei Wochen in eurem Zimmer ein und schreibt alle Wünsche und Träume auf, die euch in den Sinn kommen. Nahrungsaufnahme dabei nicht vergessen.

- **Sorgt dafür, dass ihr Top-Qualität liefert**

Hier geht es um handwerkliche Fähigkeiten. Wie bereits gesagt: Kunsthandwerk. Wenn ihr euch nicht so genau vorstellen könnt, was ihr als ‚Handwerker‘ tun müsst, um exzellente Ergebnisse abzuliefern, ruft doch einfach mal bei einem (erfolgreichen!) Kunsthandwerker an. Ja, in diesem Bereich könnt ihr sogar etwas von einem hervorragenden Goldschmied, einem Uhrmacher oder einem besonders erfolgreichen Zahnarzt lernen! Das nennt man dann übrigens adaptiertes Wissen. Ihr besorgt euch Wissen aus einem anderen Bereich und wendet es danach im Sinne eurer Musikkarriere an. Auch das geht.

- **Sorgt für eine hohe Massenwirkung**

Wirkung + Masse = Massenwirkung. Hier bei Bandologie gibt es ein wirklich ausführliches Kapitel mit diversen Tipps dazu. Wenn ihr glaubt, in diesem Bereich noch mehr wissen zu müssen, bevor ihr mit dem wieder einmal unbedingt nötigen ‚Anpacken‘ beginnt, findet ihr auch in diesem Bereich unzählige Literatur über die Themen Marketing, Direct Marketing, Direct Response Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und so weiter.

Ich möchte dem Musiker Nevio nichts Böses unterstellen, aber ich vermute, er hat noch nie ein Buch über Direct Marketing gelesen. Und er hat es trotzdem exzellent gemeistert! (Zu der jungen Karriere von Nevio und seinen geschickten Maßnahmen zur Massenwirkung gibt es ein umfangreiches Beispiel hier bei Bandologie.) Man muss also nicht immer alles im Detail wissen, um Erfolge zu erreichen. (Siehe dazu auch „Wie man ein erfolgreiches Konzert veranstaltet, ohne eine Ahnung zu haben, wie das geht“, S. 302.)

Hier ist wichtig, dass ihr euch schon bei Punkt zwei und drei gut vorbereitet habt: Liefert passende Inhalte in Top-Qualität! Dann läuft eure Massenwirkung sofort viel leichter von der Hand.

Tipp

Genau an dieser Stelle, Massenwirkung, seid ihr auch schon beim Thema ‚Plattenvertrag‘ angekommen! Ihr habt dieses Etappen-Ziel eurer Karriere erreicht. Herzlichen Glückwunsch! Sobald ihr eure Zuschauer so gut begeistern könnt, dass sie regelmäßig Geld ausgeben, werdet ihr es auch schaffen, eine entsprechende Plattenfirma oder ein

für euch passendes Label zu überzeugen. Denn dort arbeiten auch nur Menschen (für Details siehe „Die Magie der Musiklabels“, S. 341).

- **Bleibt kontinuierlich am Ball**

Nur, wenn ihr diese Punkte erfüllt habt: haltet durch. Selbst beispielsweise der später mega-erfolgreiche Dieter Bohlen, der seinen Geschäftspartnern (und natürlich sich selbst) Millionenumsätze brachte, wurde über lange Zeit abgelehnt. Und solche ähnlichen Fälle gibt es reihenweise. Versorgt eure zukünftigen Geschäftspartner dauerhaft mit eurem besten Material. Und damit ihr nicht versehentlich versucht, ‚Schrott‘ zu verkaufen, holt euch vorher einige Meinungen von – noch mal – fremden(!) Hörern! Ach ja, wo findet man die eigentlich? Überall auf der Straße laufen welche herum! Ich empfehle aus verschiedenen Gründen immer den persönlichen Kontakt, keine Internet-Foren.

- **Bleibt (oder werdet) Unternehmer**

Ja, auch zum Musikgeschäft gehört es, gewisse Risiken einzugehen. Und wie ihr jetzt wisst, könnt ihr euren Erfolg wesentlich präziser steuern, als viele Leute es für möglich halten. Das Beispiel hier bei Bandologie zum Thema „Product, find your market! – Market, find your product?“ (S. 72) spricht Bände. Nehmt euch insbesondere den zweiten Teil, wo es um den Neuheiten-Lieferanten Elvis Presley geht, zu Herzen. Er war zwar der Erste, der es auf diese Weise zu einer weltweiten Karriere als Rockstar schaffte, aber das Prinzip hat sich seitdem hundertfach, tausendfach bewährt wiederholt. Und es gilt natürlich noch immer.

Ein Gedankenstoß noch: Was wäre eigentlich, wenn man seinen Erfolg ohne Zeitverzögerung und ohne Risiko zu dem erträumten Ziel

steuern könnte? Richtig: Das Leben wäre dann fürchterlich langweilig. Denn jeder könnte es.

Und was, wenn alles immer genau so laufen würde, wie man es im eigenen Bewusstsein geplant hatte?

Dann wäre beispielsweise die Titanic nie untergegangen. Die Menschheit würde sich in Folge dessen fälschlicherweise für übermächtig halten und den zugehörigen Kinofilm, „Titanic“, hätte es nie gegeben. Der Film hätte nicht unzählige von Frauenherzen verzaubert und Liebende zusammen gebracht.

Der heute mega-erfolgreiche Manager der Band Tokio Hotel, David Jost, wäre immer noch als mittelmäßig erfolgreicher Boygroup-Sänger unterwegs und Tim Renner (Ex-Geschäftsführer von Universal Music Deutschland) wäre jetzt wahrscheinlich ein sozialkritischer, vielleicht sogar nörgeliger Journalist. Schön, dass es nicht so gekommen ist, wie geplant. Sondern besser!

Ich möchte es noch einmal auf eine Formel bringen, die sehr grob die beste Vorgehensweise für eure Band zusammenfasst. Diese Formel ist dann relativ einfach:

- Erträumt euch einen *unerschütterlichen Wunsch*.
- Erstellt daraus einen *detaillierten Plan*.
- Und dann: viel *unternehmen*!

12. Schlusswort

Der 25.000-Dollar-Tipp



Welcher Tipp kann schon 25.000 Dollar wert sein? Es ist eine hervorragende Geschichte, die ich in dem kostenlosen Online-Buch „Jetzt will ich endlich mehr verdienen“ von Dr. Hans-Peter Zimmermann gelesen habe. Ich verrate sie euch:

Tipp

Der erfolgreiche Großunternehmer und Multimillionär Charles Michael Schwab (1862–1939) bot dem Management-Berater Ivy Ledbetter Lee (1888–1934) einen sehr guten Deal an. Er sagte, sinngemäß: „Ich gebe dir sofort 1.000 Dollar, wenn du mir innerhalb von 20 Minuten eine Methode bebringst, wie ich meine Arbeit besser erledigt kriege. Meine Zeit reicht hinten und vorne nicht.“

Ivy Lee antwortete (sinngemäß): „Also erst mal behalte dein Geld. Ich will die 1.000 Dollar nicht. Ich gebe dir den Tipp kostenlos und du zahlst mir dann später so viel Geld dafür, wie du für angemessen hältst. Und mein Tipp ist folgender: Nimm dir am

Anfang jedes Tages einen Zettel und notiere darauf die Aufgaben, die du erledigen möchtest. Dann nummeriere die Aufgaben nach der Wichtigkeit. Eins ist die wichtigste, zwei die zweitwichtigste und so weiter. Dann mach dich daran, diese Aufgaben zu erledigen und lasse dich dabei nicht ablenken. Hake einfach ab, was erledigt ist. Am nächsten Tag machst du genau das Gleiche und so erledigst du pro Woche mindestens fünf wichtige Aufgaben. Das ist alles.“

Der Unternehmer war wahrscheinlich etwas verwundert, denn das klang ja fast *zu* einfach! Er sollte sich einfach nur einen Zettel nehmen und seine zu erledigenden Sachen darauf schreiben? Ein Kinderspiel.

Ja, und ihr habt es natürlich erraten: Einige Wochen später hatte der Erfolgs-Coach 25.000 Dollar mehr auf seinem Bankkonto! Im Internet gehen Gerüchte herum, dass der Unternehmer in den kommenden fünf Jahren 100 Millionen Dollar aufgrund dieser Methode verdient hat. Egal, ob das stimmt. Fakt ist: Diese Methode ist, so einfach wie sie zunächst erscheinen mag, sehr wirksam für das eigene Zeitmanagement. Man schafft viel mehr in weniger Zeit. Und ich sage euch aus eigener Erfahrung, wo meiner Meinung nach die Vorteile dabei liegen:

- Erstens wird man sich klar darüber, welche Dinge man eigentlich konkret erledigen möchte.
- Zweitens tut man endlich mal das Wichtige zuerst. Nicht immer nur das, was zeitlich am meisten drängt und ‚schnell mal zwischendurch‘ erledigt werden kann. (Was einen selbst dann

wiederum ablenkt. Ivy Lee wies ja bereits darauf hin). Der Arbeitsfluss ist also effizienter. Nicht so zerstückelt, wie es häufig unter Zeitdruck geschieht.

- Drittens kann man sich endlich darauf konzentrieren, etwas zu (er)schaffen und darf sogar vergessen, was man als nächstes tun wird. Das ist wirklich ein angenehmes Gefühl. Man hat den Kopf frei. Denn alles, was noch wichtiges zu tun ist, steht ja ganz sicher auf dem Zettel. Es geht dabei um den Luxus, Dinge im Kopf ‚ausblenden‘ zu können. Das ist übrigens so ähnlich wie bei einem Live-Auftritt eurer Band: Gewisse Dinge sind sehr stark präsent, andere Dinge sind völlig aus dem Bewusstsein verschwunden. Und was kommt dann zustande? Richtig: Höchstleistungen.

Mit diesen Worten beende ich Bandologie und wünsche euch, dass es euch mit Hilfe meines Wissens, meiner Tipps und Beispiele gelingt, eure Band erfolgreicher zu machen als jemals zuvor.

Autor und Verlag:

Kolonko Books

Nils Kolonko

Eisenacher Straße 65

10823 Berlin

Telefon: +49-30-78893530 (täglich 9-22 Uhr; bei Anrufbeantworter
Nachricht hinterlassen)

Email: nils.kolonko@bandologie.de

www.bandologie.de

Bibliografie

Blume, Jason: „6 Steps To Songwriting Success“, 2004, Billboard Books an imprint of Watson-Guption Publications a division of VNU Business Media, Inc., New York
ISBN: 0-8230-8412-4

Baker, Bob: „Guerrilla Music Marketing Handbook: 201 self-promotion ideas for songwriters, musicians and bands on a budget“, 2007, Spotlight Publications, St. Louis, Missouri
ISBN: 0-9714838-5-X

Böhm, Thomas; Stark, Jürgen: „Die großen Stars der Popmusik – Portraits, Diskographien, Stile und Epochen“, 1988, Econ Taschenbuch Verlag GmbH, Düsseldorf
ISBN: 3-612-10049-1

Bursch, Peter: „Rock Ballads“, 1991, AMA-Verlag GmbH, Brühl
ISBN: 3-927190-04-7

Byrne, Rhonda: „The Secret – Das Geheimnis“, 9. Auflage, Deutsche Erstausgabe, 2007, Atria Books, an imprint of Simon & Schuster, Inc., New York
ISBN: 978-3-442-33790-3

Ebmeier, Jochen: „Michael Jackson. Das Phänomen.“, 1999, Atlantis Musikbuch-Verlag, Zürich
ISBN: 978-3254083807

Edenhofer, Julia: „Rock & Pop von A bis Z“, 4. Auflage 1991, Gustav Lübbe Verlag GmbH, Bergisch Gladbach
ISBN: 3-404-60218-8

Hill, Napoleon: „Denke nach und werde reich“, 1999, Hugendubel (Ariston), München
ISBN: 3-7205-1935-X
(Original-Ausgabe „Think and grow rich“, 1966, by Napoleon Hill)

Hoffmann, Ulrich: „Grönemeyer“, 2003, Hoffmann und Campe Verlag GmbH, Ganske Verlags Gruppe, Hamburg
ISBN: 978-3455094404

Jahnke, Marlis: „Der Weg zum Popstar – vom Demoband bis in die Top 10“, 2003, Schott PRO Line, Mainz
ISBN: 978-3795751234

Mötley Crüe; Strauss, Neil; Borchardt, Kirsten: „The Dirt“, 2006, Wilhelm Heyne Verlag, Verlagsgruppe Random House GmbH, München
ISBN: 978-3-453-67510-0

O'Connor, Joseph: „Neurolinguistisches Programmieren: Gelungene Kommunikation und persönliche Entfaltung“, 12. Auflage 2002, VAK Verlags GmbH, Kirchzarten bei Freiburg
ISBN: 3-924077-66-5

Ogilvy, David: „Geständnisse eines Werbemanns“, Deutsche Ausgabe 2000, Econ Business, Berlin
ISBN: 978-3430172752

Renner, Tim: „Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie“, 2004, Campus Verlag GmbH Frankfurt
ISBN: 978-3593376363

Sadolin, Cathrine: „Complete Vocal Technique“, 1. issue 2000, Shout Publishing, 1174 Copenhagen
ISBN: 87-986797-2-4

Simmons, Gene: „SEX, MONEY, KISS“, 2006, Simmons Books/Phoenix Press, Beverly Hills CA 90210
ISBN: 1-59777-5029

Simmons, Gene: „KISS & Make-Up“, 2003, Arrow Books Limited, The Random House Group Limited, London SW1V 2Sa
ISBN: 978-0-099-43614-0

von Uslar, Moritz: „100 Fragen an ...“, 2. Auflage 2004, Verlag Kiepenheuer & Witsch, Köln
ISBN: 3-462-03392-1

Welch, Jack: „Winning - Die Antworten auf die 74 brisantesten Managementfragen“, 2007, Campus Verlag GmbH Frankfurt/New York
ISBN: 978-3-593-38267-8

Zimmermann, Hans-Peter: „Großerfolg im Kleinbetrieb - wie man einen Betrieb mit 1 bis 40 Mitarbeitern zum Erfolg führt“, 5. aktualisierte Auflage 2005, Redline Wirtschaft, Frankfurt
ISBN: 3-636-01294-0

Hörbuchverzeichnis

Bohlen, Dieter; Kessler, Katja: „Nichts als die Wahrheit“ (Hörbuch, CD), 2002 BMG Berlin Musik GmbH, Berlin

ISBN: 3-89830-492-2

Produktnummer: 74321-97243-2

Bohlen, Dieter; Kessler, Katja: „Hinter den Kulissen“ (Hörbuch, CD, unzensurierte Fassung), 2003 BMG Berlin Musik GmbH, Berlin

ISBN: 3-89830-633-X

Produktnummer: 82876-56770-2

Zimmermann, Hans-Peter: „Kick! – Die Motivations-Spritze für den Alltag“ (8 CD Hörbuch), 1998, Hörbuchausgabe Audiobooks-on-Demand Produktions- und Verlags KG, Norderstedt

ISBN: 3-8341-0036-6

Produktnummer: 9783834100368

Filmverzeichnis

Funk Brothers, The; Jamerson, James; Slutsky, Allan: „Standing In The Shadows Of Motown“ (Film, DVD; Director: Paul Justman), Constantin Film AG, München
Best.-Nr. VK: HC082378

Metallica, Berlinger, Joe; Sinofsky, Bruce: „Some Kind Of Monster“, 2004, We're Only In It For The Music / Paramount Pictures, United States of America
P452724