

Nils Kolonko

# Bandologie

111 Marketing-Ideen  
für deine Band

---





**Nils Kolonko**

Autor der Bandologie

**Bandologie** vermittelt gesammeltes Wissen für den Erfolg als Musiker. Das Buch enthält einhundertundelf Musikmarketing-Ideen mit denen Newcomer-Bands sich etablieren und erfahrene Selbstvermarkter ihre Verkaufskraft voll ausschöpfen können. Die Ideen sind mit Praxisbeispielen, Tipps und Anleitungen erklärt. Geschrieben von Nils Kolonko, Ex-Produktmanager einer Plattenfirma, Musiker und Berater für Bands.

*Aus dem Inhalt:*

- Das 18.000-Dollar-Bier
- Die Sechshundert-Prozent-Gewinn-Steigerung bei gleichem Umsatz
- Die Sexy-Blondine-For-Free-Maschine
- Die Labelgründer-Radio-Und-Fernseh-Verrechnungs-Kennziffer
- Die Geldbündel-Weitwurf-Methode
- Die Deichkind-OmniPods
- Der Lokal-Zu-Global-Effekt
- Das Do-It-Yourself-Web-Package
- Die Eins-Zu-Einhundert-Power-Presseinfo
- Die Illuminaten-Schnitzeljagd
- Die Affenklick-Technik
- Der flambierte Keyboarder
- Der aufblasbare Konzertclub aus dem Kofferraum
- Das Not-A-Hit-Switch-Paradigma

*... und 97 weitere*



„**Verdammt.** Nils Kolonko verrät in diesem Buch dreist die großen Geheimnisse der Musikindustrie. Frech werden hier alle Tricks aufgedeckt, die wir etablierten Künstler akribisch verschleiern und uns in all den Jahren so mühsam erarbeiten mussten. Wer keine Angst davor hat dieses Buch aufzuschlagen, kann sich viele kräftezehrende Jahre der Selbstverwirklichung sparen und direkt von der Quelle des Ruhms naschen.“

**Philipp Grütering**

von der Band DEICHKIND

[www.bandologie.de](http://www.bandologie.de)

ISBN 978-3-939278-02-3



9 783939 278023

# Bandologie

## **Vielen Dank für eure Feedbacks**

Antonia, Philipp Grütering und Henning Besser von Deichkind, Derek Sivers, Tom Steinbrecher, Arik Ermshaus, Dominique Schichtle, Tobias Fricke, Markus Stretz, Thomas Bauer, Christian Kümpel, Daniel Broszeit, Danny Budina, Bernhard Lorig, Manni Schmidt, Matthias Kahlmann, Piotr Kucharzak, Robert Würges, Roman Skomar, Gregor *Lovepoliceman* Schubert, Steffen Wagenfeld, Sven Schenk, Sven Wendelmuth, Thomas Abbrederis, Andy Hug, Jo Lindner, Mike Krammer, Anette Klötzer, Markus Hirschl, Simon Bienlein, Stephan Jegust, Sven Gutknecht, Andi Saitenhieb, Thomas Henderikx, Mario Cuneo, Oliver Sandammeer, Tim Hoffmann, Markus Lang, Joe Deere, Karin Bender, Daniela Ernst, Susanne Uhlich, Anke Johannsen, Florian Engel, Gunnar Ullrich, Nicole Badila, Tobi von Diebesgut, Ulf Hartmann, Kurt Rumpf, Ramona Ressler, Malik Aziz, Stefan Hoffmeister, Stephan Schöpe, Christian von Toperczer, Sebastian Watzinger, Thomas Edler, Andy Pfeiffer, Olaf Menne, Ben Blutzucker, Bonny Ferrer, Alex Beremschanow, Fil Lee, Menno Fucked Up, Thomas Mischke, Marcel Mönch, Jan Mieles, Hanna Kamp, Sven Fabrice Friedrich, Synapsenkitzler, Markus Lamers, Volker Sternemann, Maxim Bolgert, Lukas Lindner, Richard Rupp, Sebastian *Sasse* Littau, Hans-Jörg *Hennes* Fricke, Gudrun *Go Faster* Gaebel, Katrin *Nude* Spiegel, Frank Börgerding, Fernando Miceli, André Wiegert, Erich Renz, Patrick Donath, Gregor Theado, Marlis & Alf Kolonko, Silvia & Tim Kolonko.

Nils Kolonko

# Bandologie

111 Marketing-Ideen für deine Band

Kolonko Books



Dieses Bandologie-Buch ist auf dem Papier *Munken Premium Cream* 100 g/m<sup>2</sup>, 130 µg, gedruckt, das von Arctic Paper in Schweden, Munkedal, hergestellt wurde. Umschlag: *Carta Integra* 235 g/m<sup>2</sup>, 0,355 mm, produziert von Metsä Board in Finnland, Äänekoski.

**Druck:** ScandBook, Schweden, Falun. Die Druckerei ist zertifiziert für die Qualitäts- und Umweltmanagementsysteme ISO 9001 und ISO 14001.

**Schriftart des Textes:** *Palatino* von Hermann Zapf.

**Bildrechte:** Bandologie-Logo: Chäirwalk, [www.chaeirwalk.de](http://www.chaeirwalk.de), vielen Dank für die Rechtegenehmigung an Erik Hoeborn, Siad Rahman und Tim Kolonko; Autorenfoto: Yvonne and Lars Pilgermann, [www.yl-fotografie.de](http://www.yl-fotografie.de); Foto zur Lesermeinung: © Philipp Grütering.

Dieses Buch ist im Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) gelistet. Es kann auf der Bandologie-Webseite, über die Großhändler Umbreit, Grahl & Nicklas sowie in jedem Buchladen bestellt werden. ISBN: 978-3-939278-02-3

© 2013 Nils Kolonko | 2. Auflage, 2016 | [www.bandologie.de](http://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.

# Inhaltsverzeichnis

• Siebzehn grausame und blutige Gründe, dieses Buch auf gar keinen Fall und unter keinen Umständen niemals und ganz sicher gar nicht zu lesen	11
• Wie die 111 Marketing-Ideen für dich zur Goldgrube werden können	12
• Fledermäuse, Feuer und nackte Blondinen – das Who is Who des Musikmarketing	14
1. Die 100-Liter-Freibier-Party	17
2. Der Eintrittskarte-Statt-Flyer-Mehrwert	19
3. Die Sexy-Blondine-For-Free-Maschine	21
4. Der Automatik-Dauerseller	23
5. Der Dave-Grohl-Kaffeetrinker-Trick	24
6. Die virtuellen Heinzelmännchen	30
7. Die All-Around-Orgasmus-Schwedin	32
8. Der Klau-Unser-Album-Denn-Wir-Wissen-Wo-Du-Wohnst-Deal	34
9. Die Wir-Sind-Die-Band-Ihr-Seid-Die-Armee-Erklärung	36
10. Der Drummer mit dem Riesenständer	40
11. Das rockende Schweineschnitzel	42
12. Die Null-Komma-Eins-Fünf-Prozent-Hardcore-Philosophie	45
13. Die Labelgründer-Radio-Und-Fernseh-Verrechnungs-Kennziffer	48
14. Das 18.000-Dollar-Bier	57
15. Die Sechshundert-Prozent-Gewinn-Steigerung bei gleichem Umsatz	59
16. Der Mucke-Statt-Meckern-Trick	61

17. Der Punkrock-Kommerzer-Puppenspieler-Trick	63
18. Die Ich-Glaub-Es-Nicht-Künstler-Kooperation	65
19. Die Klangkörper-Fitness	67
20. Der Lokal-Zu-Global-Effekt	69
21. Das Jesus-Politik-Debakel	77
22. Die vollautomatische Fan-Melk-Maschine	80
23. Die Illuminaten-Schnitzeljagd	82
24. Der 3,3-Prozent-Digitalvertrieb	91
25. Die virtuelle Kundenparade	93
26. Das Band-Grab in Bühnenformation	96
27. Die Porn-Star-Invasion	97
28. Die große Pussy-Wall	98
29. Die blutgetränkte Halskette	99
30. Die Leder-Schwuppen-Harley-Nummer	101
31. Der Kartoffel-Schredder-Effekt	103
32. Die Indie-Helden-Animation	104
33. Die Hire-Bill-Booking-Maschine	105
34. Der Drei-Punkte-Musiker-Webseiten-Schnellkurs	106
35. Die Eins-Zu-Einhundert-Power-Presseinfo	108
36. Der Onlineshop-Umsatzverdoppler	110
37. Der Stripperinnen-Verkaufseffekt	111
38. Die Affenklick-Technik	113
39. Die Rentenvorsorge auf Datenbasis	115
40. Die Freiluftliebhaber mit sicherem Plattendeal	117
41. Die Rhythmus-Rippchen-Milch-und-Honig-Attacke	118
42. Die Sergeant-Pepper's-Lonely-Black-Parade	119
43. Der magische Mikroständer	122

44. Die Schlauchboot-Nummer	123
45. Der Butterfly-Effect	125
46. Die Rock-'n'-Roll-Realschule	126
47. Die Make-Up-Masken-Nummer	128
48. Die Grönemeyer-Neukunden-Idee	129
49. Heinos Krieg – mit Volksmusik	130
50. Der millionenschwere Stoffarmband-Trick	135
51. Die kunterbunte Bandbibel	137
52. Die Musiker-Bonus-Bescherung	138
53. Der Fest-Van-X-Faktor	140
54. Die gnadenlose My-First-Concert-Amateur-Plakat- Werbe-Attacke	141
55. Der Zahnarzt-Verkaufstrick	150
56. Der gnadenlose Ballonfahrer	151
57. Die 1.100-Bonus-Zuschauer-Rock-'n'-Roll-Erlebnis- Kaffeefahrt mit gebrandetem Lunchpaket	153
58. Das Glückskeks-Massaker	155
59. Die Wembley-Flaggenfront	156
60. Das Kunden-Ego-Pimp-Foto	157
61. Der Milch-Und-Zucker-Warp-Speed	158
62. Das Not-A-Hit-Switch-Paradigma	160
63. Das höllische Schlangenloch	162
64. Die Pampelmusen-Dollarmaschine	164
65. Die Neubauten-Bargeld-Spritze	166
66. Der Lamborghini-Schlägertrupp	171
67. Der lokale Verkaufssrenner	174
68. Die Geldbündel-Weitwurf-Methode	176
69. Das Salami-Käse-Popstar-Pausenbrot	180

70. Das Goldsiegel-Wappen-Phänomen	188
71. Die 21.000-Zuschauer-Profi-Choreographie	190
72. Die Ich-Bin-Mensch-Pizza-Masche	191
73. Der Bauch-Beine-Bohlen-Body	194
74. Der Bandname in strahlenden Einzelteilen	196
75. Die elektrisierte Förder-Band	197
76. Das Do-It-Yourself-Web-Package	204
77. Die Gratis-Musiker-Webseite	209
78. Der Wer-Verkaufen-Will-Muss-Freundlich-Sein- Video-Trick	210
79. Das Ich-Mag-Es-An-Ungewöhnlichen-Orten-Phänomen	213
80. Die Gillespie-Superbatterie	216
81. Der Inozit-Straßenvorverkauf	218
82. Die Aale-Dieter-Strategie	220
83. Der flambierte Keyboarder	224
84. Das Woodstock-und-Weinstock-Wirtschafts-Wechselbad	227
85. Die Deichkind-OmniPods	228
86. Der Musik-Doppelverkauf	236
87. Die Darum-Müsst-Ihr-Kaufen-Live-Ansage	239
88. Die Wir-Buttern-Das-Brot-Mit-Butter-Bühnenshow-Taktik	243
89. Der aufblasbare Konzertclub aus dem Kofferraum	247
90. Der Tiefschlag-Hochdruckbeat	249
91. Der Folgeverkauf-Generator im Kassenzettelkostüm	260
92. Die Major-Tom-Mondreise-Hit-Taktik	262
93. Die Big-Boy-Möhren-Kooperation	265
94. Die Braveheart-Ansage	268
95. Die Ogilvy-Fakten-Verkaufsmasche	271

96. Der Weihnachtsmucken-ChorWerk-Flashmob	274
97. Die Lizenz-Zum-Cutten-Live-DVD zum Nulltarif	276
98. Die Akkordarbeit-Extra-Million fürs Ferienhaus	281
99. Der Karriere-In-Der-Karriere-Playboy-Finanzplan	283
100. Das Keine-Amnestie-Für-MTV-Häufchen aus dem Truck	285
101. Die No.-1-Hit-Schmuddel-Kooperation	287
102. Die Fritz-Rau-Tabaluga-Karte	289
103. Die freundliche Heuschrecke	290
104. Das Vitamin-FBA-Passiveinkommen	293
105. Die trojanische Schankanlage	296
106. Das Hello-My-Lover-Liebepackage	298
107. Der Mugger mit dem Knopf im Ohr	300
108. Der St-t-t-t-toiber-On-Drums-Beat	302
109. Das Stadtpiraten-Anti-Marketing	305
110. Der Weltverbesserer-Arche-Tafel-Suppenküchen- Umsatztreiber	309
111. Die CousCous-Community	310
• Literaturverzeichnis	321
• Hörbuchverzeichnis	325
• Filmverzeichnis	325



# **Siebzehn grausame und blutige Gründe, dieses Buch auf gar keinen Fall und unter keinen Umständen niemals und ganz sicher gar nicht zu lesen**

Los, leg es zur Seite! Wer dieses Buch liest, frisst auch kleine Kinder — bei Nacht. Lies es nicht, denn es wird dich verderben. Das ist deine letzte Chance. — Na gut, du hast es so gewollt. An diesem Punkt endet deine Karriere als supercooler Indie-Pop-Star und verplanter Künstlertyp. Du wirst dich nicht weiterhin in der Naivität wiegen können, von nichts gewusst zu haben. Du wirst deine Unschuld verlieren.

Das Ende der Gemütlichkeit naht. Ein letztes Mal ziehen die Bilder an dir vorüber, wie Radiohead und Tocotronic in lässig gebundenen Turnschuhen direkt aus der Uni-Mensa auf die Bühnen dieser Welt schlenderten und frenetisch gefeiert wurden.

## **MARKETING ...**

1) hilft nicht jedem, der es versteht, sondern nur denen, die es in der Praxis anwenden, 2) macht viel Arbeit, 3) kostet Geld, 4) ruft Hater auf den Plan, 5) braucht Zeit, 6) ist kommerziell, 7) ist nichts für Weicheier, 8) kann schiefgehen, 9) kann kompliziert werden, 10) ist kein Allheilmittel, 11) bringt dich der Hölle näher, 12) ist schmutzig, 13) dreckig, 14) verdorben, 15) war früher besser, 16) Chuck Norris kann es schneller als du und 17) allein der Gedanke an Marketing bringt coole Typen wie John Lennon und Kurt Cobain dazu, *sich im Grabe umzudrehen!*

Oh, shit! Wer käme auf die Idee, DARÜBER ein Buch zu lesen? Frag das nicht mich — frag die nächste Seite:

# Wie die 111 Marketing-Ideen für dich zur Goldgrube werden können

Dieses Buch richtet sich an Musiker, die ihre Band oder ihr Musikprojekt erfolgreicher vermarkten wollen. Das Buch enthält ein-hundert-und-elf Ideen zur Musikvermarktung, die anhand einer Vielzahl von erfolgreichen Praxisbeispielen erklärt werden.

Eine gelungene Definition von Heribert Meffert besagt: Marketing ist die „bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens“. Werbung hingegen ist ein Unterbereich des Marketings, bei dem es darum geht, potenziellen Kunden nahezubringen, was angeboten wird.

Speziell für dieses Buch gilt: Marketing ist alles, was dazu beitragen kann, mehr Musik, Konzertkarten oder sonstige Angebote deiner Band besser zu verkaufen.

Viele dieser Musikmarketing-Ideen werden dir höchstwahrscheinlich neu sein. Andere sind weit verbreitet. Du erhältst in diesem Buch Tipps und Tricks zur erfolgreichen Umsetzung, sowie meine Einschätzungen zur Durchschlagskraft der jeweiligen Idee.

Da es im Bezug auf Marketing einige weit verbreitete Irrglauben und nicht haltbare Wunschvorstellungen gibt, hier ein paar wichtige Hinweise:

- 1) Marketing kann helfen, ein Angebot verkaufbar zu machen — Werbung, ein Teilbereich des Marketings, wirkt nur, wenn ein Produkt bereits verkaufbar ist.
- 2) Um erfolgreiches Marketing zu betreiben, benötigt man keine besondere Gabe, sondern muss sich im Wesentlichen darum kümmern.

- 3) Marketing lernt man, genau wie Musik, nicht an einem Tag. Man muss Dinge ausprobieren, um zu überzeugenden Ergebnissen zu kommen.
- 4) Dieses Buch rentiert sich bereits, wenn du dadurch *einen* gut bezahlten Gig mehr spielst. Falls du, im Extremfall, 110 der 111 Ideen miserabel findest, während eine davon dir auf dem Weg zum Musikmillionär weiterhilft, dann feiere!
- 5) Du wirst erfahrungsgemäß keinen (Marketing-)Manager für deine Musik finden, bevor du nicht selbst Erfolge generiert hast.
- 6) Viele Marketing-Ideen funktionieren trotz tausendfacher Wiederholung und sie werden noch in Jahrzehnten für gute Verkäufe sorgen. Die Denkweise *eine andere Band hat das schon gemacht, deshalb können wir es nicht machen* ist im Bezug auf die meisten Ideen fehl am Platz.
- 7) Ideen können in Varianten durchgeführt werden. An vielen Stellen beschreibe ich erst eine geniale Idee und gebe dann Beispiele, wie man Varianten davon für die eigene Band entwickeln kann.

Bitte nimm dir einen Moment, um folgenden Grundsatz zu durchdenken: **Das Marketing für Bands beginnt in Musik, Texten und Attitüde.** Das bedeutet, es ist in den meisten Fällen zum Glück *nicht* möglich eine mittelprächtige Band mit Marketing-Tricks dauerhaft nach oben zu bringen. Wenn die Band nicht verkaufbar ist, dann ist sie nicht verkaufbar. Insbesondere Künstlern, die zum Beispiel seit 20 Jahren nicht so recht vorankommen und jetzt urplötzlich mit *Marketing* ihre versammelte Karriere retten möchten, sei gesagt: Dieses Buch enthält Ideen — darunter sehr gute und wirkungsvolle — jedoch keine Zaubersprüche.

# Fledermäuse, Feuer und nackte Blondinen — das Who is Who des Musikmarketing

Ah, endlich sind wir unter uns verdorbenen Marketingbegeisterten. Jetzt mal ehrlich: War es nicht geil, als der millionenschwere Sänger Axl Rose sich wutentbrannt prügelnd von der Bühne auf einen fotografierenden Fan stürzte, daraufhin die Album-Verkäufe rapide nach oben gingen und nur wenige Skandale später die ganze Welt seine Band, Guns N' Roses, kannte!? Genial, als der legendäre Bassist Sid Vicious mit einem Revolver in sein eigenes Publikum feuerte. Am Ende des Videos zu seiner Parodie auf den Song *My Way* werden reihenweise blutende Zuschauer, alle auffällig alt und in feiner Abendgarderobe, aus der Konzerthalle getragen. Natürlich Schauspieler, doch die Nachricht an die Fans kam an: Pfeif auf das Establishment, vergiss die verstaubte Seniorenmucke von Frank Sinatra und kaufe dir lieber das aufregende Album der Sex Pistols!

So werden Musik-Legenden gemacht. Da brodelte es in den Medien und wenn der jeweilige Zahn der Zeit besonders hart getroffen wird, füllen sich die Konzerthallen der zugehörigen Bands bis unter die Decken.

Es war ein Spektakel, als Jimi Hendrix seine Gitarre wie ein religiöses Opfer mit Spiritus übergoss und gnadenlos abfackelte! Bizarr und ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur Musiklegende: Die ersten Fotos des operierten Michael Jackson. Dann Nipplegate; die Hand des Jünglings Justin Timberlake an intimen Stellen der alternden Schwester des King of Pop, Janet Jackson. Bei den weiblichen Zuschauern schossen die Brustwarzenpiercing-Verkäufe in die Höhe (das stimmt wirklich), bei den männlichen Zuschauern andere Dinge. Schön auch, wenn man gemeinsam an den Trümmern der Berliner Mauer steht und Arm in Arm *Wind Of*

*Change* von den Scorpions, *Looking For Freedom* von David Hasselhoff oder *Freiheit* von Marius Müller-Westernhagen grölt. Alles große Musik-Hits! Die Musikszene war geschockt, als der Rockstar James Hetfield sich im Flammenmeer seiner eigenen Pyro-Show schwere Verbrennungen zuzog. Keine Sorge: Diese Methode wird nicht in diesem Buch empfohlen.

Selbst mit Tauben und Fledermäusen lässt sich nachhaltiges Marketing betreiben, das über Jahrzehnte einen Mythos aufbaut und durch Mundpropaganda immer wieder das eine oder andere zum Kult gewordene Album mehr über die Ladentheke bringt. Es braucht allerdings einen Wahnsinnigen wie Rocker-Legende Ozzy Osbourne, um bei einem Meeting mit der Firma CBS einer Taube und bei einem Konzert in Des Moines einer Fledermaus bei lebendigem Leib die Köpfe abzubeißen.

Für die Jungs von Tokio Hotel genügten der hervorragend geschriebene Song *Durch den Monsun* und ein Musikvideo als Startschuss. Die Mittel können einfach sein, wenn der Inhalt Massen zum Ausflippen bringt. Und zum Inhalt gehören, aus Sicht der Musikkäufer, nun mal auch Bilder, Videos, Kulte, Humor, Outfits, in Interviews durchscheinende Sichtweisen — das ganze Paket ... und das passte bei dieser Band geradezu perfekt.

Andere Leute wollten gar kein Marketing betreiben und taten es trotzdem in massiver Form. Manchmal verselbstständigt sich eine Geschichte in den Medien, wie der Tod von Anna Henkel-Grönemeyer, der sicherlich eine tragende Rolle beim ersten No. 1-Single-Hit ihres Mannes — Popstar Herbert Grönemeyer, Single *Mensch* — spielte. So bizarr kann es zugehen, wenn Ereignisse außerhalb der musikalischen und textlichen Inhalte eines Künstlers den Verkauf seiner Musik fördern.

Schon gezielter hingegen schoss Poplegende Elton John seinen Song *Candle In The Wind* mit neuem Text in die Welt und betrauerte darin den Tod seiner langjährigen Freundin Diana Spencer, Princess of Wales.

**Doch was tut man, wenn man gerade keine Fledermaus, keine gefallene Berliner Mauer, keinen in den Medien verbreiteten Trauerfall und auch kein Millionenbudget zur Hand hat? Was ist, wenn man bemerkt, dass Facebook-Likes und ein paar im Kulturcafé verteilte Flyer viel zu wenig Erfolge bringen?**

Dann ... wird es Zeit sich dieses Buch zu gönnen!

Ich wünsche dir für deine Band oder dein Musikprojekt alles Gute. Mögen die 111 Marketing-Ideen vielen von euch helfen, euch zu kreativen Aktionen animieren, die Musiklandschaft beleben und bereichern. Viel Spaß und inspirierende Momente beim Lesen!



Nils Kolonko

**PS:** Der Empfehlung mehrerer Testleser folgend, möchte ich klarstellen, dass ich für den Inhalt dieses Buches verantwortlich bin, jedoch nicht für jede Äußerung oder Tat aller hier genannten Personen und Gruppen. Dass ich hier auch Marketing-Ideen umstrittener Musiker und Bands nenne, bedeutet nicht, dass ich alles gut finde, was sie jemals gemacht haben.

# 1. Die 100-Liter-Freibier-Party

Im Jahr 1996 füllten wir mit unserer Heavy-Metal-Band einen lokalen Konzertclub mit 400 Gästen, in dem wir zu wenigen, einfachen Tricks griffen: Auf unserem Plakat stand „200 Liter Freigetranke, davon 100 Liter **FREIBIER**“ (das Wort „Freibier“ war mit Abstand das größte Wort auf dem Plakat; größer als unser Bandname). Das hatte gegessen.

Die 200 Liter kauften wir im Getränke-Großhandel und hatten am Abend eine Zapfanlage. Supermarkt-Ware hätte es ebenso getan. Die Rechnung ist einfach: Heute erhält man für ca. 100 Euro die besagten 100 Liter Bier; je nachdem wo, wie und was man genau einkauft, variiert der Preis etwas. Das geht bei Bedarf sogar noch günstiger. Damals war es ungefähr 1 DM pro Liter. Anstelle von Bier tun es auch Pizzen, die man im Supermarkt einkauft, vor Ort aufbackt und die Pizza-Stücke als Fingerfood genau dort verschenkt, wo man die Leute haben möchte — zum Beispiel in der ersten Reihe oder an eurem Verkaufsstand.

Als Ergebnis kommen mehr Gäste zum Konzert, vorausgesetzt, man lässt es die Leute im Vorfeld gezielt wissen. Dazu mehr in der nächsten Idee. Besser noch: Selbst, wenn man die Gäste aufgrund der Unbekanntheit der Band zunächst kostenlos reinlässt, kann man daran gut verdienen. Wir verkauften an dem Konzert-Abend 75 CDs zu damals 12 DM. Allein damit nahmen wir 900 DM ein. Den CD-Verkauf hatte eine Freundin der Band übernommen, das Eintrittsgeld behielt der Veranstalter. Guter Deal für beide Seiten.

Die CDs wurden natürlich am gleichen Tresen verkauft, an dem auch das Freibier floss. Nach dem Motto: „Hier, bitte schön, dein Freibier. Kauf doch noch eine CD der Band dazu!“ Dazu sollte man eine Person auswählen, die bei der Zielgruppe gut ankommt. Für die Metaller, die üblicherweise

unsere Konzerte besuchten, hielten wir unsere Bekannte, Michaela, für passend: 21 Jahre (wir selbst waren alle um die 18 Jahre), Minirock, vollbusig, großzügiger Ausschnitt, gefärbte, lange Rastazöpfe, diverse Piercings und vor allem: Fan und Kennerin unserer Musik. Eine bessere Verkäuferin konnte man kaum finden, um einem vom Freibier gelockerten Metal-Fan eine CD der Live-Band zu verkaufen.

Wir hatten für 300 Personen je einen Becher mit 0,33 Liter Bier kalkuliert. Wohlwissend, dass einige deutlich mehr trinken würden, andere wiederum weniger. Ich bestand damals darauf, die gleiche Menge an nicht-alkoholischen Freigetränken anzubieten, da ich selbst keinen Alkohol trank. Das stellte sich insbesondere für Autofahrer und Jugendliche als nette Geste heraus, wobei es keine 100 Liter gebraucht hätte; das Bier ging erheblich besser weg.

Übrigens liefen auch die Getränkeverkäufe, nachdem das Freibier geleert und die Stimmung der Biertrinker lässig war, noch sehr ordentlich. Mit dem Veranstalter hatten wir verabredet, dass Michaela den Abend über am Tresen blieb. Somit musste er für den Abend eine Tresenkraft weniger buchen. Ein solcher Deal, bei dem beide Seiten gewinnen — win/win — ist sehr empfehlenswert. Dazu gehört ein gutes Verhandlungsgeschick und Durchsetzungsstärke. Dann allerdings kann so etwas gut funktionieren. In diesem Sinne: Prost!

Doch das Bier und das zugehörige Plakat zur Party genügten uns nicht. Wir setzten parallel noch eine weitere Idee um:

## 2. Der Eintrittskarte-Stat-Flyer-Mehrwert

Folgendermaßen haucht man seinen Flyern deutlich mehr Leben und Wert ein, wenn man sowieso plant, freien Eintritt zu gewähren und sein Geld direkt über Verkäufe auf der Veranstaltung zu verdienen:

### Tipp

- Anstelle eines Flyers mit den Worten „Eintritt frei“ könnt ihr direkt eine Eintrittskarte verschenken, auf der fett „Eintrittskarte“ steht.
- Besonders glaubwürdig wird dieses Promotion-Tool, wenn man einen Band- oder Firmen-Stempel drauf setzt, um der ganzen Sache einen offiziellen und wichtig anmutenden Anstrich zu geben.

Wir zogen kostengünstige Schwarz-Weiß-Kopien auf frühlinggrünes Kopierpapier; anstelle einer teuren Aufbereitung haben wir lieber das Format ungewöhnlich gewählt: Die Karten waren exakt quadratisch und unterschieden sich somit genug von den üblichen Flyern, die man sonst an jeder Ecke in die Hand gedrückt bekommt.

Als besonderes I-Tüpfelchen stempelten wir in blau unseren Band-Stempel darauf. Einen solchen Stempel erhält man in den meisten Städten an jeder Ecke. Mittlerweile kann man Stempel natürlich auch online bestellen.

Hier der Text des Flyers: „EINTRITTSKARTE | CD-Promotion-Party von Annihilation of Power am 28.09. im Acker-Pool-Co. ab 20 Uhr | Freier Eintritt für dich mit dieser Karte! | 100 Liter Freibier (früh kommen!) |

[Bandstempel] Gültig nur mit diesem Stempel | Acker-Pool-Co., Baumacker 4a, 22523 Hamburg. Der reguläre Eintritt kostet 4 DM“

Dann verteilt man diese Karten wie Flyer — natürlich so, dass man den Leuten das Gefühl gibt, etwas sehr Hochwertiges zu erhalten. Das Eintrittsgeld, das dann in der Bandkasse fehlt, sollte natürlich durch CD-Verkäufe und Ähnliches cross-finanziert werden.

Auf dem Flyer und auf dem Plakat war übrigens zu lesen, dass es sich um eine „CD Promotion Party“ handelt. War das Zufall? Natürlich nicht. Wir verbreiteten bewusst das Wort „Party“, weil darauf mehr Leute ansprangen als auf das Wort „Konzert“.

Schöne Anekdote: Beim Verteilen geschah es mehrmals, dass jemand zunächst mit grimmiger Miene den Flyer annahm, nach dem Motto „na gut, ich nehme einen“. Kurz darauf drehten einige sich um, liefen mir hinterher und riefen aufgeregt: „**Hey, kriege ich noch eine Eintrittskarte? Ich will eine Freundin mitbringen!**“ — „Na klar, bitte schön, ausnahmsweise!“ ☺ (So etwas geschieht einem mit „Eintritt frei“ nie.)

### 3. Die Sexy-Blondine-For-Free-Maschine

Heiße Models, die sich auf Wunsch entkleiden, zum Nulltarif? Eine attraktive Frau mit Super-Zahnpasta-Lächeln für euer neues Musikvideo? Oder doch lieber ein cooles Emo-Alternative-Girl? Das alles kostenlos — geht nicht, meinst du? Doch, das geht.

Für mich tat sich eine völlig neue Welt auf, als ich feststellte, welche Masse attraktiver Frauen sich im Internet herumtreibt und alle wollen nur das eine: tolle Fotos von sich selbst, sexy Posen, bei Musikvideos mitmachen, Sachen präsentieren, etwas Ungewöhnliches erleben, bei einer coolen, kreativen Sache dabei sein ...

Nach spezielleren Models muss man etwas länger suchen, aber auch die findet man: attraktive Frauen, die sich ausziehen oder wahlweise in Lack und Leder schmeißen und sich freuen, wenn sie zum Nulltarif fotografiert oder gefilmt werden. Zap! Ka-pow!

Okay, jetzt mal im Ernst: Wo ist der Haken bei der Sache?

- Gewisse Spezialfälle muss man sehr lange suchen und viele Absagen auf dem Weg sammeln. Mehr dazu gleich.
- Die Models wünschen sich natürlich in der Regel eine gewisse Gegenleistung für ihre Mühe und die Zeit. Dabei muss es sich allerdings nicht immer um Geld handeln.
- **Tipp:** Eine Schachtel Pralinen als Warensendung per Post nach dem Shooting genügt den meisten Hobbymodellen, um das Shooting mit einem Kommentar wie „voll cool, gern wieder“ zu bewerten.
- Die Anmeldung bei der Vermittlungs-Webseite, die gleich folgt, ist lediglich Models, Fotografen und Produzenten (potenziellen

Auftraggebern von Shootings) erlaubt. Produzenten müssen eine Gewerbeanmeldung als Beweis einreichen. Ich sehe das als Vorteil, weil somit nicht jeder reinkommt. Tipps zur Gewerbeanmeldung gibt's später in diesem Buch.

## Tipps

- Wenn's mal wieder länger dauert: dran bleiben! Mit genügend Ausdauer bei der Suche habe ich sogar eine super-attraktive Blondine gefunden, von deren Einsatz später noch die Rede sein wird.
- Behandelt die Models, als würden sie ganz normal aussehen. Die meisten dort empfinden sich selbst genau so.
- Dort gibt es Fotografen, von denen viele ebenfalls auf kostenloser Basis zu einer Zusammenarbeit bereit sind, wenn das Projekt spannend ist.
- Selbst wenn ihr nur neue, kostenlose, kostengünstige oder (je nachdem, welchen Fotografen ihr wählt) besonders künstlerisch geschossene Bandfotos benötigt, ist diese Seite eine gute Adresse für euch.

Ihr erreicht die besagte Webseite unter [www.model-kartei.de](http://www.model-kartei.de).

Selbstverständlich gibt es noch andere Model-Webseiten, zum Beispiel [www.modelmayhem.com](http://www.modelmayhem.com), die einen ähnlichen Nutzen für eure Band oder euer Musikprojekt bringen können.

Jetzt habe ich euch gerade **tausende von Euro für eine mit heißen Bikini-Models prall gefüllte Tanzfläche in eurem Video gespart!** Zudem sind die Chancen hoch, dass einige der Models auf Musiker stehen! Damit dürfte sich das Buch für viele bereits rentiert haben. Tja, war nett mit euch. Schwupps, da fliegt das Ding mit einem schrillen Schrei der Begeisterung in die Ecke! — Hey, komm schon, eine schnell umsetzbare Idee geht noch:

## 4. Der Automatik-Dauerseller

Fünf Minuten Aufwand für jahrelangen Automatik-Output? Klingt nach einem Deal. Mit der folgenden Idee kannst du nach einer kurzen, einmaligen Einrichtung immer etwas mehr verkaufen als bisher. Der einfache Trick ist eine gut formatierte und mit Links versehene E-Mail-Signatur. Das klingt fast zu einfach, gebe ich gern zu, verkauft allerdings. Deshalb: GO!

Somit setzt du mit jeder deiner E-Mails einen neuen Promotion-Schub in die Welt. Wenn du eine Band hast, sollten alle Mitglieder ihre E-Mails inklusive Signatur versenden. Hier ein Beispiel aus meinem Buchverlag:

--

### **Kolonko Books**

Nils Kolonko  
Eisenacher Straße 65  
10823 Berlin  
+49-30-78893530  
nils.kolonko@bandologie.de  
www.bandologie.de

### **Aktuelles Buch**

Nils Kolonko: „Bandologie — 111 Marketing-Ideen für deine Band“  
www.bandologie.de/111

### **Infos für Musiker**

+++ Video: „Hol dir Hilfe im Bereich Musikbusiness von Musikern, die von ihrem Debütalbum 300.000 Stück verkauften“ Auch als PDF und in deutscher Übersetzung verfügbar [www.bandologie.de/toxic](http://www.bandologie.de/toxic)

+++ „Aus dem Untergrund auf Nummer 1 der Charts!“ Markus Reinhardt, Gründer der Band Wolfsheim, berichtet im Bandologie-Interview aus einer eigenwilligen Karriere und gibt Tipps für Newcomer-Musiker: [www.bandologie.de/wolfsheim](http://www.bandologie.de/wolfsheim)

+++ Audio-Interview: „Meine Band und ich spielten Konzerte vor über 200.000 Leuten und ich lebe von meiner Musik ... auch ohne Plattenvertrag!“ Rocksänger Mickey Monroe im Gespräch: [www.bandologie.de/mickey](http://www.bandologie.de/mickey)

## 5. Der Dave-Grohl-Kaffeetrinker-Trick

Das Monopol der Hollywood-Filmproduktionen ist endgültig gefallen. Längst schon muss man kein berühmter Filmregisseur mehr sein, um Videos zu erstellen, die viele Zuschauer begeistern. Videos aus dem Untergrund machen die Runde. Entscheidend sind nicht mehr hohe Budgets oder teure Star-Schauspieler, sondern brillante Ideen. Viele Mittel sind heutzutage tauglich für einen Videohit.

„Fresh Pots!“, schallt es fast wie eine verrückte Werbestimme aus dem im Internet veröffentlichten Video der Band Them Crooked Vultures. Im Video wird die angebliche Kaffeesucht des weltbekannten Rock-Drummers Dave Grohl (Schlagzeuger von Them Crooked Vultures, Frontmann der Foo Fighters, ehemals Schlagzeuger von Nirvana) auf amüsante Weise dargestellt.

Ja, ich ahne schon was jetzt kommt. Viele Musiker werden sagen: „Das Video wurde ja nur so bekannt, weil der Typ ein Rockstar ist — und ich bin nun mal keiner. Viel Kaffee trinken kann ich auch, aber dazu braucht die Welt kein Video von mir.“ Ehrlich gesagt habe auch ich noch vor einigen Jahren ähnlich gedacht. Meine heutige Meinung dazu ist eine andere:

Der Hintergrund, dass Dave Grohl schon ein Rockstar war, als er das Video gedreht hat, lässt sich nicht wegdiskutieren. Völlig klare Tatsache; und wahrscheinlich ist das auch der Hauptgrund, weshalb das Video bis heute ca. 5,2 Millionen mal angeklickt wurde. Na, klingelt's schon beim Einen oder Anderen von euch? Das Video *David After Dentist* (als ein Beispiel von vielen Videohits) wurde bisher 133 Millionen Mal angesehen — und der kleine Junge in dem Video ist überhaupt kein Rockstar. Also, warum reden wir hier über das Video von Dave Grohl?

### **Hier die Gründe und Tipps:**

Erstmal vorab: Falls ihr einen Video-Superhit in der Größenordnung von *David After Dentist* landen könnt, dann macht lieber das und vergesst die Masche von Dave Grohl. In dem Fall könnt ihr eure Band allerdings auch gleich auflösen und lieber durch Merchandising und Werbeeinblendungen Geld verdienen. Mir ist klar, dass die Dave-Grohl-Masche keinesfalls das Ende der Fahnenstange ist. Für einen Entertainer und im Sinne einer dauerhaften Karriere allerdings könnte das die bessere Variante sein, denn das Video ist ...

- Schnell, somit passend zu Dave Grohls Band, die harten, zackigen Rock spielt. Ein anderer Künstler mit anderem Stil bräuchte ein anderes Image-Video, anderes Thema und dergleichen.
- Amüsant, cool gemacht, spielerisch und unaufdringlich. Diese Kriterien sind wichtig für ein zeitgemäßes Video, das sich viral verbreiten soll.
- Der Weg, Internetvideo, passt gut zur Band.
- Durch die Zwischenschnitte einiger Drum-Solo-Sequenzen wird die besondere Fähigkeit von Dave, mit der er weltbekannt wurde, sein Schlagzeugspiel, hervorgehoben.
- Der Musiker nimmt sich nicht zu ernst und kommt locker rüber.

Das Prinzip hinter diesem Video ist, einen Charakterzug eines wichtigen Bandmitglieds auf amüsante Weise per öffentlichem Video darzustellen. Etwas weiter interpretiert kann man von einem Imagefilm sprechen, der die Band charakterisiert. Ich denke, ihr als Kreative werdet mit diesen Ideen im Gepäck in der Lage sein, selbst ein Thema für ein Video dieser Art zu finden.

Dave Grohl und seiner Band unterstelle ich übrigens keinesfalls, dass der Inhalt des Videos frei erfunden oder nur zu Marketingzwecken so gemacht wurde. Auf mich persönlich wirkt das Video authentisch. Daher empfehle

ich hier ausschließlich diese Vorgehensweise, nicht die Dokumentation einer Kaffeesucht. Euer Thema ist wahrscheinlich ein anderes.

Einen anderen Ansatz wählten Die Ärzte: Sie drehten mit *Die Ärzte WG* eine Art Prototyp dessen, was man zu einer dauerhaft laufenden Band-Soap weiterentwickeln könnte. (Später in diesem Buch ist kurz von den Vampir-Cheerleadern aus dem Musikvideo *Auf dem Pfad der Dämmerung* die Rede; das könnte ein Thema für eine höchst eigenwillige Band-Soap, jenseits klassischer Soap-Themen, sein.) In der Show überboten sich Bela, Farin und Rod mit flachen Sprüchen und einer Parodie auf gängige Soaps. Die Komik der Show kam im Wesentlichen durch die Spontanität der Musiker zustande. Sagen wir es mal so: Ein typisches Interview mit dieser Band hat auch ganz ohne Drehbuch und ohne Soap-Kulisse einen ähnlich hohen Unterhaltungswert. Die gute Nachricht lautet daher: Die Latte liegt bisher niedrig. (Wo die Latte für regelmäßigen Video-Output hoch liegt, erfahrt ihr im Video *Ständertime* von den Comedy-Machern Y-Titty.)

Mit einem kreativ geschriebenen und zu eurer Band passenden Drehbuch könnte man aus einer solchen Show sicherlich noch mehr rausholen.

## Tipps

- Die Story und die Ideen müssen großartig sein, nicht das Licht oder die Technik.
- Die Soap sollte zum Image eurer Band passen.
- Die Drehbücher sollten in der Regel vorher geschrieben werden; eine improvisierte Soap wirkt meistens unprofessionell.
- Ähnlich wie bei *Die Ärzte* können Phantasiegeschichten stattfinden.
- Gegebenenfalls Newcomer-Schauspieler einbauen oder diese als Berater ans Dreh-Set holen.

- Möglicherweise mit Filmstudenten zusammenarbeiten oder andere Film-Leute dazu holen. Viele Filmschaffende freuen sich über Referenzprojekte.
- Mal wieder praktisch: [www.model-kartei.de](http://www.model-kartei.de); für ein paar gut aussehende Leute am Set.
- Ladet keine Videos zum Thema *der Alltag einer Band* im Internet hoch. Solche Dokumentationen gab es von vielen Weltstars der Musikszene, zudem von unzähligen semi-professionellen Bands. Das reicht.
- Ein sehr gutes Buch, um Ideen weiterzuentwickeln ist von Jens-Uwe Meyer: *Das Edison-Prinzip: Der genial einfache Weg zu erfolgreichen Ideen* Details im Literaturverzeichnis.

Alles in allem gibt es heftige Konkurrenz in der Video-Szene. Wirklich amüsante Videos von Bands sind jedoch noch immer eine Seltenheit. Hier gibt es jede Menge kreativen Spielraum — und Marktpotenzial, das es zu erobern gilt.

## Bonus: Das Kolonko-Image-Statement

Wo wir gerade über das *Fresh-Pots*-Video von Dave Grohl und sein Image sprachen: Das Image eines Musikers oder einer Band basiert bei dauerhaft erfolgreichen Musikern im Wesentlichen auf dem wirklichen Charakter des Musikers — oder einem besonders stark und häufig präsentierten Teil seines Charakters. In der Regel basiert es eben *nicht* auf Erfindungen von Marketingköpfen und Managern.

Immer wieder höre ich von Musikern die große Frage nach der richtigen Präsentationsform, die ihnen angeblich nur noch zum Durchbruch fehlen würde. Folgende Vorstellung wird dabei häufig deutlich — wenn auch fast immer stark verschleiert, mit Ausreden versehen und in den unterschiedlichsten Formulierungen. Überprüfe mal bitte, ob euch das von der Denkrichtung her bekannt vorkommt: „Ja, hey Nils, wir bräuchten da mal einen Marketing-Fachmann. Unsere Band ist schon markttauglich (das wird von den Musikern meist nicht in Worten erwähnt, sondern stillschweigend angenommen). Jetzt brauchen wir hier mal eben ein paar fette Marketing-Ideen und was ihr Marketing-Leute euch sonst so ausdenkt. Daher erkläre uns jetzt endlich mal die großen Geheimnisse der Musikindustrie. Da läuft doch etwas hinter den Kulissen, was man kleinen Musikern wie uns verschweigt. Ach so, dazu bräuchten wir dann auch gleich die Kontakte, denn ohne Kontakte läuft ja in diesem Business gar nichts. Und sag uns mal ganz genau, was in einem Anschreiben stehen muss, damit uns endlich auch die großen Veranstalter und Labels haben wollen. Da gibt es doch sicherlich Formulierungen, mit denen man da durchkommt und so. Sonst werfen die unseren Brief ungelesen weg.“

Meine Antwort darauf (die ich, wenn es jemanden persönlich betrifft, höflicher formuliere) lautet: „Vergiss diesen Quatsch und vor allem die großen Geheimnisse der Musikindustrie. Ich war fünf Jahre lang täglich in

Plattenfirmen und wir haben Millionen von CDs verkauft. Lass dir versichert sein, dass es dieses besagte Geheimwissen nicht gibt. Streiche diese Märchen aus deinem Kopf und mach dir lieber Gedanken, wie du als Freiberufler, möglicherweise mit Partnerfirmen, ein starkes Angebot an den Markt kriegst. Solange du glaubst, dass du nur aufgrund einer tollen Formulierung im Anschreiben weiterkommst, vergiss weitere Schritte. Was dich einer Zusammenarbeit mit einer guten Firma näherbringt, sind ein gutes Angebot und Hartnäckigkeit — und zwar in dieser Reihenfolge.“

Eine Musikerkarriere ist auch immer eine Persönlichkeits-Karriere. Aus diesem Grund kann man nicht jedem pauschal *das Marketing* oder *das Anschreiben* verpassen. Alle Musikstars, die dauerhaft erfolgreich sind, entwickeln und vertreten ihr Image selbst. Von den Rolling Stones über Lady Gaga bis zu Taylor Swift sind zwar Manager und Firmen als Helfer engagiert — die maßgeblichen Züge kommen jedoch von den Künstlern.

**Tipp:** Da heutzutage umfangreiches Interviewmaterial von Popstars auf Abruf verfügbar ist, kann ich dir sehr empfehlen es zu studieren. In fast jedem längeren Interview erfährt man etwas über die Zusammenhänge zwischen der Persönlichkeit des Musikers und seinem Image.

**Tipp:** Man kann auch mit einem harmlosen Image zum Star werden. Viele denken bei einem zu formenden Image eines Musikers an Exzesse, Coolness, Böse-Buben-Sprüche, wildes Herumgepose und Drogen. Mit Themen und Werten wie musikalischer Bildung, Kultur und einem angenehmen Humor kann man es ebenfalls schaffen. Herbert Grönemeyer, Sven Regener, Phil Collins, Wir sind Helden und Portishead sind einige Beispiele dafür. Ein Image muss also im Pop-Business nicht zwangsläufig skandalös sein. Bei gefälligeren Showstars wie Eckhart von Hirschhausen, André Rieu und Helene Fischer gehört es ohnehin zum guten Ton, sich nicht mit Exzessen zu brüsten, sondern Volksnähe, Gepflegtheit und einen authentischen Charakter zu zeigen.

## 6. Die virtuellen Heinzelmännchen

Ach, wäre das schön: Nachts, wenn eure Band friedlich schläft, kämen die Heinzelmännchen, würden schon mal den Flyer für euer nächstes Konzert gestalten und neue Gigs für euch akquirieren.

Das muss keine Wunschvorstellung bleiben. Die unendlichen Weiten des Internets machen es möglich, sich für alle Aufgaben, die man gut abgeben kann, den besten und günstigsten Freiberufler zu buchen, der gerade auf dem Planeten verfügbar ist.

Vom professionellen Mixdown eurer Aufnahmen, über grafische Arbeiten, hin zu Werbefachleuten, Promotern und sonstigen Helfern, findet man auf dem internationalen Freiberufler-Markt alles, was man sich nur vorstellen kann — und einiges, woran man vorher noch nie gedacht hatte.

Durch die Inspiration des Autoren Tim Ferriss buchte ich eine Reihe von Freiberuflern über das Internet und gab ihnen verschiedene Aufgaben. Ein Programmierer aus Venezuela schrieb das Verkaufsformular für die Bandologie-Webseite, eine Druckfirma aus Detroit bekam den Auftrag zum Druck der Bandologie-Plektren ([www.pickguy.com](http://www.pickguy.com)) und eine junge Grafikerin aus Colorado holte in meinem Auftrag 150 Angebote von Buchdruckfirmen.

Suchst du einen kreativen Kopf, der eine gute Story für euer Musikvideo schreibt? Das wäre kein Problem. Brauchst du jemanden, der Bühnenkleidung für eure Band entwirft, schneidert und die Klamotten dann an euch sendet? Auch das lässt sich machen. Was auch immer dir einfällt und was nicht zwangsweise vor Ort erledigt werden muss, kann jemand auf der Welt für dich tun. Mit dieser Idee kann man sein Business auf ein ganz neues Level bringen. Plötzlich arbeiten mehrere Leute mit dir

an deinem Projekt. Was dir früher den Schlaf geraubt hat oder dich vom Songwriting abgehalten hat, wird jetzt über Nacht und stressfrei erledigt.

Bei dieser Art der Zusammenarbeit trifft man auf Leute, mit deren Existenz man nicht gerechnet hätte. So fand ich über eine Jobausschreibung bei Elance.com einen ausgewanderten Amerikaner, der sich als Surflehrer auf der idyllischen Insel Kosrae im Pazifischen Ozean niedergelassen hat. Er war zuvor Englischlehrer an einer amerikanischen Schule und arbeitet jetzt freiberuflich als Lektor für verschiedene Verlage. Morgens ging er surfen und spielte Gitarre am Strand, ab mittags las er die englische Version des Bandologie-Buches zur Kontrolle. Er freut sich über jeden Job, der von außerhalb der Insel kommt. Sowohl er als auch ich haben von diesem Job profitiert. Mit anderen internationalen Freiberuflern habe ich ähnliche Erfahrungen gemacht und kann diese Idee daher sehr empfehlen.

Mein Tipp: Einfach mal ausprobieren! Gib klare Jobbeschreibungen heraus und vereinbare am Anfang niemals Stundenlöhne, sondern ein festes Budget (fixed price) für ein genau definiertes Ergebnis. Starte zunächst damit, Helfer für kleine Aufgaben mit niedrigem Geldwert zu buchen. Wenn dir das Prinzip zusagt, weite es aus.

**Webseiten:** [www.elance.com](http://www.elance.com), [www.upwork.com](http://www.upwork.com), [www.asksunday.com](http://www.asksunday.com), [www.twago.com](http://www.twago.com), [www.guru.com](http://www.guru.com).

**Suchbegriffe:** virtual assistant, remote workers, outsource work.

Genug von den Helfermännchen; kommen wir nun zu Marketing mit den Waffen einer Frau. Bitte umblättern. ☺

## 7. Die All-Around-Orgasmus-Schwedin

Mit der folgenden Marketing-Idee gelang es, Bandologie kostenlos auf der Startseite der meistgelesenen Tageszeitung Deutschlands, Bild.de, zu platzieren. Der Videospot, über den eine Redakteurin gern berichtete — natürlich, weil sie sich davon einen spannenden Artikel und mehr Leser versprach — war denkbar einfach. Der Spot zeigt das Gesicht einer attraktiven Frau, die offensichtlich einen Orgasmus erlebt. Der Trick: Bei solchen Bildern schauen viele Zuschauer und auch Zuschauerinnen einige Sekunden lang sehr interessiert zu. Direkt im Anschluss lässt sich daher nahezu jede Werbenachricht einbauen. Sogar mit einem Spruch, wie „Unser neues Album? Das kommt richtig gut!“, lässt sich in diesem Zusammenhang eine Menge Aufmerksamkeit erregen. Ich textete: „Müssen deine Groupies es sich noch selbst machen? Mach deine Band erfolgreich! Mit Bandologie.“

Spätestens seit dem Filmklassiker *Harry & Sally*, in dem die Schauspielerin Meg Ryan ihrem Begleiter in einem Schnellrestaurant sehr überzeugend einen Orgasmus vorspielt, dürfte klar sein, dass man nicht gleich einen Porno drehen muss, um solche Bilder zu bekommen.

Wie schon die Überschrift verrät, ist dieser Spot mit geringfügigem Texter-Aufwand als *All-Around*-Spot einsetzbar. Die Idee dazu habe ich übrigens aus einem Werbespot des schwedischen Arvika Festivals. Dort spielte die Schwedin Caroline Magnerholt die Hauptrolle.

Hier die ...

## Blitz-Anleitung

- Account bei [www.model-kartei.de](http://www.model-kartei.de) besorgen oder direkt Escort-Girls, Gogo-Girls oder andere Frauen anschreiben, die in der echten Welt — nicht nur auf Fotos — eine sexuell orientierte Dienstleistung anbieten. Alternative: einen überzeugten Fan zum Dreh des Spots motivieren. (Ein 22-jähriges Model antwortete mir, nachdem der Spot gedreht war, sie wäre Sängerin, hätte das rote Bandologie-Buch verschlungen und gern diesen Bandologie-Spot gedreht. Auf ihrem Foto trug sie nichts, außer einer Gitarre ... oh, yes! Groupies für den Buchverleger? ☺)
- In der Anfrage unbedingt erwähnen, dass nur das Gesicht zu sehen sein wird. Zudem kam der Verweis auf den Film *Harry & Sally* und das Zusenden der Videoszene mit Meg Ryan bei vielen Models gut an.
- Besonders günstig kann die Sache werden, wenn das Model ein eigenes Angebot zu bewerben hat; zum Beispiel eine Webseite oder einen Begleitservice. Wenn ihr gut verhandelt, könnt ihr anstelle einer Model-Gage dieses Angebot einblenden.
- Um das passende Model zu finden ist einige Ausdauer nötig. Gleiches gilt, um den richtigen Ansprechpartner in der Redaktion einer solchen Zeitung zu finden. Achtung: Während neun Redakteure nicht auf mein Angebot per E-Mail reagierten, sagte die zehnte, angeschriebene Redakteurin begeistert zu.
- Hier der fertige Spot: [www.bandologie.de/carmen](http://www.bandologie.de/carmen)

Für den Fall, dass diese Version nicht genug Schock-Effekt gehabt hätte, wurde übrigens im gleichen Dreh eine Oben-ohne-Version gedreht, die allerdings bisher nicht zum Einsatz kam. Diese Version genügte für die [Gratis-Bild.de](http://Gratis-Bild.de)-Titelstory und schockte genug.

## 8. Der Klau-Unser-Album-Denn-Wir-Wissen-Wo-Du-Wohnst-Deal

Da im Internet Millionen von MP3-Dateien und Musikvideos technisch leicht zugänglich sind, ist es heutzutage schwieriger als jemals zuvor, einem Musikfan aufgenommene Musik, egal in welchem Format, zu verkaufen. Diverse andere Services wie Deezer.com, Lastfm.de, Spotify.com, Pandora.com und ähnliche Webseiten, verhelfen auch technisch wenig versierten Internetnutzern, massenweise professionell produzierte Musik gratis zu erhalten. Was vor wenigen Jahren noch als halbseidenes Geschäftsmodell in den Kinderschuhen steckte, ist heute bei vielen Musikfans anerkannt und viele Betreiber arbeiten völlig legal.

Der Markt für aufgenommene Musik ist extrem hart geworden und die Umsatzzahlen in diesem Bereich des Musikmarktes sind stark gesunken. Viele Bands fokussieren ihre Verkaufsaktivitäten deshalb auf die Angebote, mit denen man auch heutzutage noch richtig Geld verdienen kann: Live-Auftritte (Gigs), Merchandising und Spezialprodukte. Mehr Überlegungen und Ansatzpunkte dazu im Buch *Bandologie – wie man als Musiker seine Band zum Erfolg führt*, Kapitel 10. Hier eine konkrete Praxis-Idee, die sich als verkaufssteigernd bewährt hat:

Wenn man sich die Kontaktdaten — in den meisten Fällen die E-Mail-Adresse — eines Interessenten holt, kann es sich sehr lohnen, einige Songs, ein ganzes Album oder sogar mehrere Alben zu verschenken. In der Praxis ist dazu in der Regel eine PHP-Programmierung erforderlich, die dem Interessenten nach dem Ausfüllen eines Formulars den entsprechenden Download-Link für das Gratis-Album an seine E-Mail-Adresse sendet. Zeitgleich muss die Adresse natürlich in eine Datenbank oder manuell in eine E-Mail-Liste der Band eingetragen werden und man benötigt die

eindeutige Willenserklärung des Empfängers, dass er in Zukunft entsprechende Informationen per E-Mail erhalten möchte. Für alle, die sich nicht gern mit Technik beschäftigen: Solche Formulare gibt es häufig im Zusammenhang mit teils kostenlosen Webseiten-Systemen wie Wordpress sowie Newsletter-Systemen wie MailChimp. Wer lieber eine individuelle Lösung haben möchte, kann einen freiberuflichen PHP-Programmierer buchen (Idee *Die virtuellen Heinzelmännchen*, Seite 30).

Das Verschenken eines Gratis-Albums ist einfach und kann durchaus sinnvoll sein. Um mit dieser Idee Geld zu verdienen, ist es allerdings elementar wichtig, dass eure Band auch verkaufbare Angebote hat.

Die Band Marillion setzte diese Idee sehr gekonnt um. Bei der Recherche zu einer anderen Marketing-Idee, die später genau erklärt wird, entdeckte ich auf der Marillion-Webseite den Navigationspunkt *Crash Course*. Im Austausch für eine unverbindliche Registrierung im Online-Shop erhält man den Download von 154 MB als ZIP-File. Darin befinden sich 10 Songs von verschiedenen Alben, die einen Einblick in das Gesamtwerk der Band vermitteln. Marillion ist eine Art-Rock-Band mit hochklassigen Instrumentalisten. Passend zum Image der Band kamen die MP3s in 320 kbit/s — nice. Vor dem Download gibt es eine Maske, in die man seine persönlichen Daten einträgt. Dort gibt es zudem die Möglichkeit, den Newsletter der Band zu bestellen. Für euren Webmaster: Man kann einfach den bereits gesetzten Haken stehenlassen. Nach diesem Gratis-Download hat man ein Profil im Shop der Band und erhält regelmäßig News. Exzellente Umsetzung.

## 9. Die Wir-Sind-Die-Band-Ihr-Seid-Die-Armee-Erklärung

Schon in der Anfangsphase könnt ihr als Band eure ersten, begeisterten Fans voll mit einbinden. Keine Sorge, ich spreche hier nicht von Facebook-Likes oder solchem Quatsch. Ich meine wirkliche Einbindung in die kreative und produktive Arbeit der Band: Ab dem ersten begeisterten Fan kann man beginnen, eine Armee aus Fans aufzubauen! Eine solche Armee, ein Fanclub, sollte im Idealfall nicht nur Spezialangebote der Band erhalten, sondern auch selbst aktiv (oder von der Band aktiviert) werden und Werbung im Freundes- und Bekanntenkreis betreiben, denn kein anderes Mittel ist im Musikbereich so wirksam wie Mundpropaganda. Mit einem gut aufgesetzten Fanclub könnt ihr ein regelrechtes Promotion-Lauffeuer für eure Band entfachen. Beim Versuch, solche Ideen zum Zünden zu bringen, nutzen die meisten Künstler leider Wunderkerzen anstelle von Flammenwerfern. Deshalb gibt es zu Beginn dieser Idee einige Tipps, um einen Fanclub erfolgreich aufzubauen und später eine Reihe konkreter Beispiele.

- 1) Es muss Barrieren geben, um dem Club beitreten zu können. Ohne besondere Kreativität kann man einen Mitgliedsbeitrag festlegen oder zumindest die Registrierung für einen separaten Login fordern. Wer es gern kreativer mag, könnte ein Aufnahmeprozedere einführen.
- 2) Mitglieder des Fanclubs müssen das Gefühl haben, sich klar von anderen, normalen Fans zu unterscheiden. Diese Unterschiede können sich auf drei Weisen äußern: Durch a) Denkweisen und Überzeugungen, b) Symbole, Schmuck, Accessoires und Kleidung, c) Handlungsweisen. Zusammengefasst, damit man es sich besser merken kann: Im Idealfall sollten Fans, die sich einer Band so nah

fühlen, dass sie einem Fanclub oder Streetteam beitreten, gegenüber der Band ähnlich empfinden wie Gläubige gegenüber einer Religion.

- 3) Es muss Vorteile für die Mitglieder geben. Wie auch bei anderen Clubs und Vereinigungen können dabei immaterielle Werte, Geschichten, Kulte und Bräuche wichtiger sein als materielle Dinge.
- 4) Fans investieren, wenn sie einmal begeistert sind, eine Menge Energie für ihre Lieblingsband. Zudem haben sie möglicherweise brillante Ideen und Fachwissen, was eurer Band sehr zu Gute kommen kann.
- 5) Durch Einbindung in die Bandarbeit wird die Zuneigung eines Fans in der Regel nicht etwa schwächer, sondern stärker.
- 6) Diese besagten Ressourcen gilt es mit Fingerspitzengefühl zu finden, zu aktivieren und in die richtigen Bahnen (in eurem Sinne und auch zur Freude der Fans) zu lenken.

Die Menge und Intensität an Werbung von Musikfan zu Musikfan muss man also nicht dem Zufall überlassen. Natürlich gibt es auch Künstler, bei denen sich die Fans selbst organisieren und alles wie am Schnürchen läuft, wie bei Herbert Grönemeyer. Das ist allerdings eine Luxussituation und keinesfalls die Regel.

Hier ein Beispiel aus der Praxis: Inspiriert von der norwegischen Band Turbonegro hat sich ein sehr spezieller Club gegründet — die Turbojugend. Der Club bezeichnet sich als „disorganized“ (nicht organisiert) und verkörpert eher einen Lebensstil als nur eine Unterstützung für die Band. Seitdem ich einmal Mitglieder des Clubs auf einem Festival bei einem Auftritt der Band beobachtete, ist mir die Band unvergesslich. Die Band fiel mir zuerst dadurch auf, dass sich eine größere Gruppe in Jeansjacken gekleideter Fans durch die Zuschauermenge drängte. Turbonegro war noch nicht mal auf der Bühne, da war ich als Außenstehender bereits überzeugt, dass diese Band etwas ganz Besonderes sein musste. Anstelle der bunt gemixten Festivalzuschauer

standen im vorderen Drittel nun auffällig viele düster umherblickende Rocker in Kutten.

Die Regeln der Turbojugend sind so bizarr wie die Band selbst und tragen ganz sicher zum Erfolg des berüchtigten Fanclubs bei. Im Club gibt es ein Kuttewaschverbot! Die Mitglieder werden stattdessen dazu aufgerufen ihre mit Aufnähern des Fanclubs verzierten Jeansjacken mit Duftspray zu behandeln. Der Geburtstag des Sängers Hank van Helvete, der 15. Juni, ist für Clubmitglieder ein obligatorischer Urlaubstag und natürlich besteht an diesem Tag sowie auf Turbonegro-Konzerten Kuttentragpflicht. Alle diese Regeln passen perfekt zum Image der Band.

Ein netter Spaß soweit. Jetzt der finanzielle Aspekt: Bei einem Preis von ungefähr 100 Euro pro Kutte, 3.075 Clubs und ungefähr 18.000 Mitgliedern weltweit generiert dieser Fanclub kräftigen Umsatz. Der Beitritt in den Club ist an diverse Bedingungen geknüpft. Beispielsweise stellen die Clubregeln die Erwartung an alle Mitglieder, dass faschistisches und rassistisches Verhalten im Club nicht toleriert wird. Damit hat die Band vorsorglich alle Missverständnisse beseitigt, die bei einer solchen Gemeinschaftsstruktur schnell aufkommen können.

Wichtig hierbei ist, dass die Band Normen und Maßstäbe festsetzt. Der ganze Club ist nur deshalb reizvoll, weil man sich durch die Mitgliedschaft einem Lebensstil verschreibt, der zum Image der Band passt — und weil Menschen generell gern in Gemeinschaften sind. Wer diesen Regeln zustimmt, kann sich sicher sein, im Club Gleichgesinnte kennenzulernen.

Hier der Promotion-Aspekt: Die Qualität einer Neuigkeit erhöht sich drastisch, wenn man sie von jemandem erfährt, den man persönlich kennt, möglicherweise mit ihm gemeinsam bei Fantreffen war und dergleichen. Eine Twitter-Nachricht bekommt eine ganz neue Intensität, wenn sie von jemandem kommt, mit dem man schon mal gemeinsam bei den Welt-

Turbojugend-Tagen mit heruntergelassener Hose am Hamburger Fischmarkt stand. — Zugegebenermaßen handelt es sich dabei um einen höchst eigenwilligen Fankult.

Genauso denkbar wären viel harmlosere Bräuche. Eine sehr ruhige, spirituelle Band könnte zum Beispiel gemeinsame Meditationen anbieten.

Um mehr über die Praxis eines Musiker-Fanclubs zu erfahren, schlage ich vor, zwei bis drei dieser Clubs beizutreten.

Hier einige Clubs: KISS Army, Linkin Park Underground, PUR Fanclub, Official KoRn Fan Club, Die Ärzte Fanclub, Frei.Wild Supporters Club e.V., Met Club (Metallica), Bieber Fever (Justin Bieber), 3R Streetteam (Der W, D.A.D., Eschenbach und Böhse Onkelz), Bungalow-B (Michael Bubl ), Take This Oath (Killswitch Engage).

## 10. Der Drummer mit dem Riesenständer

Ein weit verbreitetes Problem bei Bands ist, dass das Publikum den Schlagzeuger bei Live-Auftritten nicht gut sehen kann. Eine Vielzahl von Gründen kann dafür sprechen, den Schlagzeuger mehr in Szene zu setzen und dem Publikum mehr vom ihm zu zeigen:

- Die Band wird dem Publikum deutlicher als Team präsentiert.
- Die Band fällt insgesamt mehr auf — Seltenheitsfaktor.
- Insbesondere, wenn der Drummer besonders gut aussieht, sollte man auch diese Chance nutzen, um die Fans zu begeistern (Grüße an dieser Stelle an Bela B).
- Wenn der Drummer beim Spielen zeitgleich singt oder Ansagen macht, sollte er mehr im Vordergrund stehen.
- Es ist optisch oft spannend, Schlagzeuger in Aktion zu sehen, weil sie meist mit vollem Körpereinsatz dabei sind. 😊

Der Schlagzeuger der Stray Cats, Slim Jim Phantom, machte es vor; unter anderem Bela B, Drummer der Band Die Ärzte, machte es sehr erfolgreich nach. Auch Peter Behrens, Schlagzeuger der Erfolgs-Band Trio, ist einer von Wenigen: Alle diese Schlagzeuger spielen im Stehen.

Die Idee scheint zunächst banal, doch kann auf Dauer äußerst effektiv bei der Imagebildung der Band sein. Nutzt diese Chance, um aus dem Rahmen zu fallen. Viele Bands scheuen den Aufwand: Alle Drum-Ständer müssen höher gestellt werden und es muss eine Lösung für die Hi-Hat gefunden werden, weil der Drummer das eine Bein zum Stehen benötigt. Bei Live-Auftritten, bei denen sich mehrere Bands ein Schlagzeug teilen,

kann man nicht ohne Weiteres das Drumset und somit auch die Mikrofonierung der vorherigen Band verwenden und dergleichen.

Die Ärzte setzten bei dieser Idee noch mehrfach einen drauf: Bei vielen Auftritten stehen die drei Musiker nahezu in einer Reihe nebeneinander. Der Schlagzeuger ist nur relativ wenig versetzt, sodass einerseits das ganze Bühnenbild ungewöhnlich wirkt, andererseits alle Musiker in etwa gleichwertig präsentiert werden. Beim Unplugged-Auftritt zu *Rock 'n' Roll Realschule* fuhren alle Musiker, auch der Drummer, mit einem elektrischen Rollstuhl auf die Bühne und begannen ihre Darbietung.

Auch diese Idee kann durch Varianten und ergänzende Elemente vom Status *sehr selten zu einmalig und besonders individuell* weitergeführt werden: Tommy Lee, Drummer der Band Mötley Crüe, spielte ein Drum-Solo in einem Metall-Käfig, der sich mit Roboter-Armen über das Publikum bewegte und sein Drumset, inklusive ihm selbst, in der Luft drehte — eine Wahnsinns-Performance, die zu Varianten einlädt. Die Blue Man Group hingegen, schuf mit (zu Beginn) finanziell erheblich günstigeren Mitteln eine Live-Drum-Erlebniswelt, von der auch Rock- und Pop-Drummer sich inspirieren lassen können.

Die Idee, den Schlagzeuger in besonderer Weise auf der Bühne zu positionieren, lässt sich auch auf den Rest einer Band erweitern. Da gibt es unzählige Varianten und Möglichkeiten. Zum Beispiel könnte ein Gitarrist oder Sänger Sprungstiefel, auch Sprungstelzen genannt, tragen. Weitere Suchbegriffe: Poweriser, Powerjumper, Flyjumper, Powerbocker. Eurer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Bei vielen solcher Show-Ideen ist nicht so sehr das Budget entscheidend, sondern in welcher Kombination, in welchem Zusammenhang und mit welcher Überzeugung sie umgesetzt werden.

# 11. Das rockende Schweineschnitzel

Unser verrücktes Zeitalter macht es möglich: Mit Haushaltsgegenständen und Lebensmitteln kann man heutzutage, wenn man sie geschickt in Szene setzt, extrem hohe Klick-Zahlen erzielen und potenzielle Käufer gewinnen.

Die Mega-Erfolgsserie *The Annoying Orange* basiert auf einer gefilmten Orange, die mit einigen Video-Tricks und niveaulosen Sprüchen versehen wurde. Die Show hat pro Folge mehr Zuschauer als viele Musikvideos internationaler Musikstars. *Orange* wurde zur Kultfigur bei den Fans und im Jahr 2010 spielte der YouTube-Kanal des Erfinders, Dane Daneboe Boedigheimer, 288.000 Dollar Werbeeinnahmen ein. Kurzum, ein riesiger Erfolg. Ihr ahnt das Problem: Daneboe ist ein ausgefuchster Video-Freak. Zwar sind die *Orange*-Folgen mit bewusst trashig aussehenden Video-Effekten animiert, doch man sieht in vielen der Videos, dass er extrem viel Arbeit reingesteckt hat und herausragende Video-Animations-Fachkenntnisse besitzt — ganz zu schweigen von seiner Animations-Software, Adobe *After Effects*. Dieses Beispiel ist bewusst als erstes genannt, weil es aufzeigt, wo die Latte in diesem Bereich liegt: mehr als 500 Millionen Videoaufrufe, Award-Auszeichnungen und der Beginn einer Filmemacher-Karriere.

Doch man kann die Idee dahinter auch als Musiker nutzen — und zwar mit erheblich einfacheren Mitteln: Mit einem selbstgezeichneten Stop-Motion-Video zu ihrer Aufnahme des Songs *Everything Is Sound* gewann das A-cappella-Quartett Wait4it den Wettbewerb *A-capideo 2013* der Internationalen A-cappella-Woche Hannover. Das Musikvideo zeigt den Entstehungsprozess einer Collage, die aus drei einfachen Elementen besteht: 1) Textzeilen aus dem Song, die per Hand aufgeschrieben wurden, 2) gezeichnete Symbole, die den Inhalt des Songs verdeutlichen (Sterne, ein Herz und Ähnliches) und 3) Schwarz-Weiß-Abbildungen der Musiker,

die aus einem ausgedruckten oder kopierten Bandfoto ausgeschnitten wurden. — Ihr merkt schon: Das Video ist nicht gerade ein Hexenwerk. Der entstandene Nutzen jedoch kann sich sehen lassen.

Konkret gewann die Gruppe einen Open-Air-Auftritt vor mehreren tausend A-capella-Fans und wurde im Rahmen der Internationalen A-cappella-Woche vom Veranstalter beworben. Weltruhm hat die Band durch dieses eine Video zwar nicht erlangt — wie gerade beschrieben, braucht es dazu erheblich mehr Input — doch der Aufwand dürfte sich mehr als gelohnt haben und das Video kann die Band natürlich noch in vielen Jahren als Promotion-Mittel einsetzen. Eine gelungene Sache.

Von der Machart her ähnlich ist das Musikvideo *Elke* der Hamburger Band Chäirwalk. Im Video spielt ein Schweineschnitzel die Hauptrolle. Trotz des dramatischen Kampfes mit dem herumkriechenden Sauerkraut gelingt es dem Schnitzel stets pünktlich zum Gesangseinsatz, lippensynchron in die Kamera zu singen. Witzig. Die Band schrieb freundlicherweise eine detaillierte Anleitung im Stil eines Kochrezeptes für [Bandologie.de](http://Bandologie.de). Hier ein Auszug daraus:

**Stop Motion Video**, Dauer 29 Std., Budget: 4,63 Euro.

1 Frisches 250g Schweineschnitzel (2,45 Euro)

1 Glas Sauerkraut (99 Cent)

1 Glas Peperoni (1,19 Euro)

1 Digicam (vom Kollegen leihen)

1 Leselampe oder Tageslicht (Beleuchtung)

1 Rechner

1 Videoschnitt-Programm

**Was ist ein Stop-Motion-Video und wie kann es deiner Band helfen?**

Ein Stop-Motion-Video ist der Zusammenschnitt einer Vielzahl von Fotos oder Zeichnungen. Das Prinzip ist das eines Daumenkinos. Bei langsamer

Bildfolge sieht es aus wie eine Diashow oder eine Bildergeschichte, bei schneller Bildfolge wird das menschliche Auge getäuscht und es können Bewegungen dargestellt werden. Besonders gut: Für ein solches Video benötigst du weder Schauspieler noch professionelles Filmequipment. Es genügt eine amüsante Videostory und selbst die kannst du bei Bedarf von einem freiberuflichen Drehbuchautoren schreiben lassen. Um damit einen Videohit zu landen, muss das Video allerdings zwei Kriterien erfüllen:

- 1) Der Inhalt muss *so* cool sein, dass viele Leute spontan begeistert sind und das Video an ihre Freunde weiterleiten. Bei typischen Musikvideos geschieht das üblicherweise nicht. So etwas wird höchstens noch ein Videohit im Museum für antiquierte Bildkunst. Deshalb schau dir vor deinem Dreh an, welches die meistgesehenen Online-Videos sind.
- 2) Das Video muss exakt zu eurer Band, den Texten eurer Band und eurem Image passen. Eure Zielgruppe muss präzise getroffen werden.

**Tipp:** Das Geniale an Stop-Motion-Videos ist, dass vom Video-Anfänger bis zum Vollprofi jeder auf seinem Level erfolgreiche Videos erstellen kann. Bildlich gesprochen reicht das Spektrum von ein paar stümperhaft fotografierten Textzeilen, die euer Fan des Monats während einer Grillparty betrunken auf der Veranda zusammensetzt — bis zu kunstvoll ausgetüftelten Animationen, mit denen ihr Awards absahnen könnt.

**Tipp:** Im Anflug erster Begeisterung lässt sich ein Hörer leicht auf eine längerfristige Bindung ein. Schon fünf Minuten später hätte er vielleicht das nächste, coole Video gefunden. Wenn ihr ihn vorher als Abonnenten oder Kunden gewinnen konntet, hat sich die Sache gelohnt. Euer Ziel sollte es deshalb sein, den Zuschauer direkt nach dem Ansehen des Videos dazu zu bewegen euer stärkstes Angebot zu kaufen (Konzerttickets, Alben) oder euren Newsletter zu abonnieren. Dieser Abschluss unterscheidet einen blanken Videohit von einem Videohit, der zu Verkäufen führt.

## 12. Die Null-Komma-Eins-Fünf-Prozent-Hardcore-Philosophie

Aus heutiger Sicht kann man den Hardrockern der noch immer umstrittenen Band Böhse Onkelz, insbesondere dem Bandleader, Stephan Weidner, eine Art unerschütterliche Goldschürfer-Mentalität zusprechen.

Mittlerweile habe ich unter anderem den Biographen der Band, Edmund Hartsch, interviewt und konnte einige, sehr wichtige Dinge aus der Karriere dieser Band lernen. Eine der wichtigsten Erkenntnisse schlug mir entgegen, als ich zur Vorbereitung auf das Interview aus Neugierde meinen Taschenrechner benutzte. Da die Böhsen Onkelz niemals einen Mainstream-Durchbruch und trotzdem diverse Nummer-eins-Alben hatten, dachte ich mir: „Wer zur Hölle ist überhaupt Fan dieser Band? Keiner meiner Freunde; die Band läuft nicht im Fernsehen, ist nicht auf Titelseiten bekannter Zeitungen und wird großflächig vom Radio boykottiert ... also, wie schafften es diese Jungs, ständig Tourneen in riesigen Hallen und sogar den Lausitzring auszuverkaufen?“

Die Antwort gab mir mein Taschenrechner. Ich tippte die Rechnung mehrfach ein, weil ich das Ergebnis nicht glauben konnte, obwohl es völlig logisch ist. Meine Frage war: „Wie viel Prozent der deutschen Bevölkerung besuchten das völlig überfüllte, spektakuläre Abschiedskonzert der Böhsen Onkelz am Lausitzring?“ In Deutschland leben rund 82 Millionen Menschen. Beim Konzert waren 120.000 Zuschauer; die meisten aus Deutschland. Ergebnis: Etwas weniger als 0,15 Prozent (*null-komma-eins-fünf!*) der Bevölkerung besuchten das Konzert. Wenn man sich die Live-Videos dazu ansieht, könnte man glauben, das wäre eins der größten Rockspektakel der Welt gewesen — und das stimmt sogar.

Nun ist mir natürlich klar, dass die Band deutlich mehr Fans hatte als dort im Lausitzring standen. Doch auch diese Anzahl wird, wenn man sie in Prozenten formulieren würde, bei einem geringen Bruchteil der Gesamtbevölkerung liegen. Kurzum: Die meisten Menschen finden diese Band entweder nicht gut oder hassen sie sogar; viele werden die Band noch immer nicht kennen, sondern nur den Namen — und einige kennen nicht einmal den. Für den Erfolg der Band war diese Polarisierung wichtig.

Die meisten Musiker antworten auf die Frage: „Wen möchtest du mit deiner Musik erreichen“ zunächst einige Sekunden lang nichts, weil sie auf die Frage nicht vorbereitet sind. Bei erstaunlich vielen kommt danach die zögerliche Antwort: „Naja, eigentlich alle!“ Das ist als Positionierung auf dem Musikmarkt nicht sinnvoll. Eine Band auf den Markt bringen wollen, die allen gefällt? Das wird nichts.

Musik muss übrigens nicht immer hart sein, um eine ganz spezielle Zielgruppe anzusprechen und sich von anderen Bands sehr deutlich abzugrenzen. Zum Beispiel die Musik der Softpopper PUR polarisiert stark. Ich nenne diese Band, weil viele Musiker sie hassen — und trotzdem spielt die Band regelmäßig in ausverkauften Hallen. Für PUR ist es absolut wichtig, dass ein fanatischer Metal-Fan sich auf dem Konzert höchst unwohl fühlen würde. Hätte PUR versucht, noch mehr Leute zu erreichen (zum Beispiel dadurch, dass die Band neben den Popsongs auch einige Rocksongs spielen und außer den deutschen auch englische Texte singen würde), dann wäre die Band niemals so weit gekommen wie mit der jetzigen Spezialisierung. Das ist meiner Meinung nach eine der wichtigsten Erkenntnisse im Musikmarketing.

Es sei daher jedem empfohlen: Polarisierung und Provokationen sollten zum guten Ton jeder Band gehören. Den meisten Bands fehlt es dazu an genügend Mut, Standing, Risikobereitschaft und auch an Kampfgeist. Ich

kann dir sehr empfehlen, dir diese Beispielrechnung und die dahinter stehende Idee häufiger in Erinnerung zu rufen.

Diese Idee kann man sogar noch weiter treiben: Der Frontmann der Band Limp Bizkit, Fred Durst, sagte mehrere Jahre lang in Interviews, dass Limp Bizkit die „most hated band in the world“ (meist gehasste Band der Welt) sei. — Und das erwähnte er keinesfalls mit hängendem Kopf oder als wäre das etwas Schlechtes, sondern er sprach davon, als hätte er eine Auszeichnung gewonnen. Unter Marketing-Aspekten ist das richtig: Die Nummer eins auf der Hass-Liste zu sein ist zwar nicht angenehm, doch richtig gehasst zu werden ist noch tausendfach besser, als wenn eure Band den Leuten egal ist. — Das Schlimmste was ihr als Band in die Welt setzen könntet, wäre Musik, die allen egal ist. („Rock-Pop mit englischen Texten“ und „so Singer-Songwriter-Kram mit englischen Texten“ sind die beiden sichersten Wege für Musiker aus Deutschland, im wahrsten Sinne *sang und klanglos* in der Versenkung zu verschwinden. Warum das so ist, erfährst du in Kürze, in der Idee *Der Lokal-Zu-Global-Effekt*, ab Seite 69.)

Wenn ihr also das nächste Mal unzählige Absagen aufgrund eurer provokanten Texte oder eures übertrieben hohen Schmalz-Faktors erhaltet — und erst dann *eine* überschwänglich begeisterte Zusage — dann könnte das ein durchaus gutes Zeichen sein! Der Wunsch vieler Bands, eine breite Masse erreichen zu wollen, geht fast immer nach hinten los. Mein Tipp: umstrittene Textzeilen liefern, authentisch bleiben und dadurch die gesamte Vermarktung der Band erleichtern.

Apropos Vermarktung eurer Band erleichtern ... wie wäre es mit einem regelrechten Türöffner für Radio-Einsätze? Here we go:

## 13. Die Labelgründer-Radio-Und-Fernseh-Verrechnungs-Kennziffer

Um maximale Kontrolle über eure Vermarktung zu erlangen und zudem den höchstmöglichen Gewinn zu erzielen, kann es sinnvoll sein, ein eigenes Label zu gründen. Ihr braucht dazu in der einfachsten Form nur eine Gewerbeanmeldung. (Okay, okay, *und* ihr müsst, neben euren Steuerzahlungen, zwei leicht zu erfüllende, gesetzliche Verpflichtungen beachten; dazu gleich mehr.) Wenn ihr zum Beispiel CDs herstellen lasst, diese mit eurem Markennamen und Logo bedruckt sind und ihr sie als Gewerbetreibende verkauft, dann seid ihr ein Label. Dabei ist es egal, ob ihr eure Musik auf CDs aus Kisten bei Konzerten, per Zwischenhändler oder als Downloads online verkauft. Entscheidend ist, dass die Leute, die Fans, sagen, dass ihr ein Label — eine Musikmarke — seid.

Der Begriff *Label* stammt von den Aufklebern (englisch: label) in der Mitte von Vinyl-Schallplatten. Dort war schon damals unter anderem der Herstellername — der Absender der Schallplatte, zum Beispiel *Motown* — vermerkt. Deshalb wird der Hersteller (genauer: die Firma, die eine Herstellung in Auftrag gibt) heute als Label bezeichnet. Soweit, so gut.

Viele Musiker denken beim Thema Labelgründung, man müsse komplizierte Systeme der Musikindustrie einhalten und unzählige Formalien erfüllen. Das ist nicht der Fall. Man *kann* als Label weitere Systeme nutzen. Dazu kommen wir gleich. Vorab ein paar ...

**Tipps zur Gewerbeanmeldung:** Gebt euren Geschäftsbereich flexibel an. Die Tätigkeit meines Betriebes lautet auf der Anmeldung *Buchverlag, Merchandising, Herstellung und Vertrieb von Medienprodukten (Ton- und Videoaufnahmen)*. Damit kann ich bei Bedarf so ziemlich alles im

Medienbereich herstellen lassen und verkaufen. Eine Tätigkeitsangabe dieser Art ist empfehlenswert. In Berlin brauchte die Gewerbeanmeldung 20 Minuten und kostete 26 Euro — Peanuts. Je nach Bundesland könnt ihr das bei einer anderen Behörde erledigen. Sowohl Gagen als auch sonstige Verkäufe könnt ihr mit ganz normalen Rechnungen abwickeln. Mit einem solchen Geschäftsaufbau — Setup, wenn ihr das Wort mögt — könnt ihr, wenn es sehr gut läuft, Millionen verdienen. Ihr müsst natürlich Steuererklärungen beim Finanzamt einreichen. Außerdem müsst ihr, wie gerade kurz angekündigt, zwei weitere Verpflichtungen erfüllen:

- Pro Veröffentlichung müsst ihr zwei Exemplare an das Deutsche Musikarchiv und eines an die Landesbibliothek eures Bundeslandes senden. [www.dnb.de](http://www.dnb.de), auf den Link *Deutsches Musikarchiv* klicken; mit dem Begriff *Landesbibliothek [Name eures Bundeslandes]* findet ihr online die für euch zuständige Landesbibliothek.
- Ihr müsst Abgaben an die KSK leisten, wenn eure Ausgaben für Mitarbeiter (auch Freiberufler), die künstlerische oder publizistische Leistungen erbringen, „ein nicht unerhebliches wirtschaftliches Ausmaß“ übersteigen. Mehr Details: [www.kuenstlersozialkasse.de](http://www.kuenstlersozialkasse.de)

Weitere Formalitäten sind nicht notwendig. Ich denke, das ist für viele Leser gut zu wissen und löst eine Menge Knoten in so manchem Musiker-Gehirn. Auf diese Weise könnt ihr sogar Händler beliefern, denn zum Beispiel bei Amazon läuft der Vertrieb über ein eigenes Nummernsystem. Somit seid ihr, wenn euch das genügt, geschäftlich gut aufgestellt. Falls ihr es gern sehr einfach mögt, könnte das die ideale Lösung für euch sein.

Um eure Band mit dem eigenen Label flächendeckend ins Radio oder Fernsehen zu bringen, genügt das allerdings nicht. Dazu benötigt ihr einen sogenannten Labelcode. Da wir schon beim Thema sind, gebe ich euch gleich noch zwei weitere Nummernsysteme an die Hand, die euch bei der Vermarktung eurer Band behilflich sein können. Die Entscheidung, ob es

für euch sinnvoll ist, eines oder mehrere dieser Systeme zu nutzen, liegt ganz bei euch. Hier drei griffige Erklärungen:

**Labelcode:** Ein LC dient dazu, ein Label weltweit eindeutig zu identifizieren. Es handelt sich um eine fünfstellige Ziffernfolge (Beispiel: LC 12345). Konkret wird der Code zur Abrechnung zwischen drei Parteien verwendet. Diese sind 1) Musikverwerter (speziell Radiostationen und Fernsehsender), 2) die GVL und 3) Labels. Die Verrechnung läuft folgendermaßen: Radiostationen und Fernsehsender zahlen für die Musiknutzung (in diesem Fall heißt die Nutzung *öffentliche Wiedergabe von Hörfunk- und Fernsehsendungen*) Geld an die GEMA. Die GEMA gibt einen Teil des Geldes — den Teil für die Labeltreibenden und ausübenden Künstler — an die GVL weiter. Die GVL ermittelt mit Sendelisten und sogenannten Mitwirkungsmeldungen, welchem Label und welchem ausübenden Künstler wie viel Geld zusteht. Auf den Sendelisten steht der Labelcode. Somit weiß die GVL, welcher Labeltreibende das Geld für die gespielte Aufnahme erhalten muss — und zahlt es aus. Dieses Geld könnte demnächst an euch gehen, sowohl für eure Tätigkeit als Labeltreibende als auch für die als ausübende Künstler. In der Praxis spielen fast alle Sender nur Titel, die ihnen inklusive Labelcode übermittelt werden. Warum das so ist klären wir gleich. Trotzdem: Die Verwendung eines Labelcodes ist immer freiwillig. Der Code ist *nicht* zwingend notwendig, um ein Label zu betreiben. Wie du einen erhalten kannst erfährst du gleich.

**International Standard Recording Code:** Ein ISRC (gesprochen: ISR-Code) dient dazu, eine Tonaufnahme eindeutig zu identifizieren. Hier ein Beispiel: DEP551300001. Der Code enthält einen Länderschlüssel (DE), Erstinhaberschlüssel (P55), Jahresschlüssel (13) und einen Aufnahmeschlüssel (00001). Wozu braucht man diesen Code? Um einen Titel zu Abrechnungszwecken schnell mit Hilfe von Software zuordnen zu können. Ein ISRC ist auch hilfreich, wenn es zum Beispiel darum geht, welche Aufnahme eines Titels man für eine Compilation lizenzieren

möchte. Soweit die Theorie. Jetzt die Praxis: Die Verwendung von ISRC-Codes setzt sich seit der Einführung (vor mehr als 15 Jahren) nicht flächendeckend durch. Noch immer gibt es Tracks — auch international erfolgreiche Top-Titel — die ohne ISRC erfolgreich im Radio laufen und verkauft werden. Falls ihr sie verwenden wollt, könnt ihr für 250 Euro einen Erstinhaberschlüssel beim Bundesverband der Musikindustrie beantragen: [www.musikindustrie.de](http://www.musikindustrie.de).

**Global Trade Item Number:** Eine GTIN, ehemals EAN, dient dazu, einen Artikel weltweit eindeutig zu identifizieren (für den Privatgebrauch geht das unter anderem mit der iPhone App *ScanLife*). Wenn ihr mit eurer eigenen Firma eine CD in den flächendeckenden Handel bringen wollt (ihr wärt dann als Vertrieb tätig), benötigt ihr eine solche Nummer inklusive scanbarem Barcode. Die GTIN hat 13 Stellen. Beispiel: 4012345000009. Sie teilt sich auf in Basisnummer (4012345), Eigengenerierung (00000; vom Unternehmen erstellte Nummer) und Prüfziffer (9). Die Nummernfolge lässt sich als Strichcode (englisch: barcode) darstellen. Es handelt sich um die typischen Strichcodes, die auf fast jedem Produkt zu sehen sind. Eine Basisnummer und somit einen Nummernkreis kann man für 273,70 Euro bei der GS1-Germany kaufen: [www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de). Bei einem Unternehmen mit weniger als 5 Millionen Euro Umsatz pro Jahr, fällt zudem eine jährliche Gebühr von 178,50 Euro an. **Tipp:** Um aus einer Nummernfolge einen maschinenlesbaren Strichcode zu erstellen gibt es im Internet Barcode-Generatoren. Der Code auf diesem Buch wurde erstellt mit [www.terryburton.co.uk/barcodewriter/generator](http://www.terryburton.co.uk/barcodewriter/generator).

Wenn du diese drei Codes verstanden hast und unterscheiden kannst, bist du schon jetzt erheblich mehr im Bilde, als es die meisten Labelgründer sind. Diese Nummernsysteme werden immer wieder gedanklich vermischt und sind in vielen Köpfen in Verbindung mit allerlei Mythen gespeichert. Es handelt sich um drei voneinander unabhängige Systeme und — noch mal zur Sicherheit — keines davon ist zwingend notwendig,

um seinen Gewerbebetrieb ein Label nennen zu können. Am schwierigsten zu verstehen ist für viele der Labelcode. Das könnte am Namen liegen. Die Bezeichnung *Radio- und Fernseh-Verrechnungs-Kennziffer* wäre passender. Damit würde man den Kern der Sache exakt treffen, denn zu nicht mehr und nicht weniger dient dieser Code. (War das gerade die beste Erklärung, wie man ein eigenes Label gründet oder was!? Yesss!) ☺ Und weiter:

**Warum spielen so viele Radiosender nur Musik mit Labelcode?** Die Antwort auf diese Frage kann man nur mit Hintergrundwissen verstehen: Sowohl ausübende Künstler als auch Labeltreibende sind per Gesetz dazu berechtigt, für Radio- und Fernseh-Einsätze eine angemessene Vergütung von den Sendern zu erhalten. In Paragraf 78 des Urheberrechtsgesetzes heißt es in Absatz 2: **„Dem ausübenden Künstler ist eine angemessene Vergütung zu zahlen, wenn [...]“** (und darauf folgen drei Punkte, die unter anderem sinngemäß besagen, dass diese angemessene Vergütung gezahlt werden muss, wenn Musik des Künstlers im Radio oder Fernsehen gesendet wird). Mehr noch: Im Absatz 3 heißt es: **„Auf Vergütungsansprüche nach Absatz 2 kann der ausübende Künstler im Voraus nicht verzichten.“** — Und das ist der Knackpunkt. (Die Wortlaute des Gesetzes findest du bei Bedarf im Urheberrechtsgesetz im Paragrafen 78, Absatz 2 und 3 für die ausübenden Künstler; Paragraf 86 für die Hersteller von Tonträgern.)

Sekunde mal, das klingt ja fast, als wären die Künstler *verpflichtet* das Geld anzunehmen — soll das ein Witz sein? Auf das Geld verzichten könntest du als Künstler, indem du dich nicht bei der GVL anmeldest. Nach einigen Jahren werden die sogenannten Rückstellungen der GVL aufgelöst und dann wird das Geld anderweitig verteilt. Du könntest auch im Nachhinein verzichten, indem du das Geld erstmal annimmst und es dann verbrennst, an den WWF spendest oder als milde Gabe deinem Lieblings-Radioredakteur oder -Produzenten übergibst. Aber *im Voraus* verzichten, das darfst du nicht. Aus deiner Sicht ist das ziemlich cool.

Dadurch werden Künstler davor geschützt, diese Vergütungsansprüche an Produzenten oder andere Dritte zu verlieren. (Achtung, hier geht es ganz speziell um die Rechte nach Paragraf 78. Im Bereich Komponisten und Textdichter gibt es mindestens eine Ausnahme: Laut Paragraf 63a darf ein Urheber seine Vergütungsansprüche unter gewissen Bedingungen an einen Verlag abtreten. Das hat mit deinen Rechten als ausübender Künstler beziehungsweise Labeltreibender jedoch nichts zu tun. Wie immer gilt: Falls du dir unsicher bist, solltest du eine entsprechende Vereinbarung nicht unterzeichnen oder einen Juristen zurate ziehen.)

**Beispiel:** Du schickst deine Musik an einen Radiosender. Sobald der Radiosender deine Musik spielt, hast du — per Gesetz — den eben erklärten Vergütungsanspruch. Selbst, wenn du ein Gruß-Kärtchen beilegst und erklärst „spielt es einfach, ich verzichte auf das Geld“ oder „ich bin kein GVL-Mitglied“, dann wäre das unwirksam, denn du kannst im Voraus nicht verzichten. Von der anderen Seite aus betrachtet bedeutet das: der Radiosender muss zahlen. Er kommt nicht darum herum.

Hätte es denn nicht genügt, die Sender zur Zahlung zu verpflichten? Nein, eben nicht, denn dann hätte der Künstler immer noch sagen können: „Hör mal, Radiosender, *du* bist zwar verpflichtet aber *ich* sage dir »Behalte das Geld, Hauptsache, du spielst meine Musik.«“ Zack, würde ein heftiges Preisdumping beginnen, weil ein Künstler nach dem nächsten seine Musik noch günstiger oder gratis hergeben würde, um im Radio und im Fernsehen gespielt zu werden.

Im Klartext heißt das: Der Gesetzgeber ist an dieser Stelle sehr freundlich zu allen Kunstschaffenden. Als dieses Gesetz gemacht wurde, hat sich jemand überlegt — klug und wohlwollend, wie ich finde —, dass Musiker häufig unterbezahlt und in einer schlechten Verhandlungsposition sind. Mit dieser Bestimmung werden Künstler, ob sie wollen oder nicht, vor dem Markt-Mechanismus geschützt, der voraussichtlich einsetzen würde,

sobald man auf diese Vergütungsansprüche verzichten dürfte. In Kurzform: Erste Musiker würden auf die Vergütung verzichten, → Radiosender würden diese Musiker, weil preisgünstiger, bevorzugt senden, → weitere Musiker würden verzichten, um überhaupt noch gespielt zu werden, → mehr und mehr Sender würden nur noch die tarifmäßig günstigere Musik solcher Anbieter senden, → am Ende wäre man bei einer Vergütung von null.

Aus diesen Gründen sorgt der Gesetzgeber dafür, dass Komponisten, Songtexter und Verleger sowie ausübende Künstler, Labeltreibende und Veranstalter einen Anspruch auf angemessene Vergütung haben. Und ich hoffe, dass das auch so bleibt.

Um eure Musik legal senden zu können, haben Radio- und Fernsehsender zwei Möglichkeiten:

1) Der Sender lässt sich die Rechte in Form von Einzel-Sendeüberträgen übertragen (konkret würde der Radiosender mit euch einen Vertrag abschließen, damit er euren Titel senden kann). Das bedeutet, jeder Radiosender *kann* Aufnahmen ohne Labelcode senden, wenn ein solcher Einzel-Sendeübertrag abgeschlossen wurde. Auf diesen Extra-Aufwand haben die Sender allerdings in der Regel keine Lust.

oder

2) Der Sender erhält euren Titel mit Labelcode (*Verrechnungskennziffer*) und zahlt die Vergütungen an die GEMA (die einen Teil davon an die GVL zahlt, die wiederum an ausübende Künstler und Labeltreibende — also euch — auszahlt), mit der bereits ein Sendevertrag besteht.

Der zweite Weg ist erheblich leichter für den Sender. Einzel-Sendeüberträge sind die Ausnahme. Ein Labelcode ist also *nicht* notwendig, um im Radio laufen zu können, doch wenn man ihn hat, erleichtert er diesen Prozess. **Deswegen spielen so viele Radiosender nur Musik mit Labelcode.**

Zuständig für die Vergabe ist die GVL, Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten. Leistungsschutzrechte, genauer verwandte Schutzrechte, sind Rechte, die durch eine künstlerische Tätigkeit auf Grundlage eines Werkes erworben werden. Beispiel: Du singst einen Song, du hast Leistungsschutzrechte erworben. Die GVL nennt ausübende Künstler, Labeltreibende und Veranstalter *Berechtigte* (berechtigt dazu, Zahlungen auf Grundlage des Urheberrechtsgesetzes zu erhalten; den genauen Wortlaut erfährst du im Gesetzestext, §§ 73 ff. UrhG). Berechtigte schließen einen *Wahrnehmungsvertrag* mit der GVL ab. Als Künstler und Labeltreibender kannst du bei Bedarf zwei Wahrnehmungsverträge abschließen — den für Künstler und den für Labeltreibende.

## So erhältst du einen Labelcode

- Lade dir auf [www.gvl.de](http://www.gvl.de) die Unterlagen herunter: Du benötigst den *Wahrnehmungsvertrag für Tonträgerhersteller*.
- Konkret musst du folgende Bedingungen erfüllen: Du musst 1) Gewerbetreibender sein, Kopie der Gewerbeanmeldung beilegen, 2) ein Belegexemplar einer CD einsenden; bei reiner Digitalveröffentlichung eine CD-R, 3) deine Vertriebswege nennen können, zum Beispiel Direktvertrieb; der in den Unterlagen geforderte Vertriebsvertrag ist optional, 4) schriftlich darlegen, dass dein Label Leistungsschutzrechte hält, zum Beispiel weil du selbst ausübender Künstler bist, 5) Radiostationen nennen, die du bemusterst, sprich, denen du eine CD sendest. Services wie MPN oder Rebeat (siehe nächste Seite) sind ebenfalls optional. — Diese Infos musst du in die Formulare schreiben. Ich denke, das solltest du hinbekommen.
- **FERTIG.** Absenden, auf das gegengezeichnete Vertragsexemplar und somit deinen Labelcode warten. Bei Fragen: [label@gvl.de](mailto:label@gvl.de).

**Tipp:** Auf den Formularen wird danach gefragt, ob deine Firma im Handelsregister und ob deine Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragen ist. Beides ist *nicht* Voraussetzung, um einen Labelcode zu erhalten. Von Fragen dieser Art sind eine ganze Menge auf diesem Fragebogen — aus welchen Gründen auch immer. Im Zweifelsfall setze ein %-Zeichen in die entsprechenden Felder oder lasse sie leer. Üblicherweise sollte die GVL daraufhin einen Labelcode für dich rausrücken. Wie immer bei Firmen mit Standard-Prozederes gilt, wer härter dranbleibt, kriegt mehr raus. Wenn du mit ernsthaften Absichten ein Label betreibst, wirst du einen LC erhalten.

### Weitere Tipps zur Labelgründung und zum Labelcode

- Einige Firmen bieten an, ihren Labelcode kostenlos zu nutzen. Hole dir lieber selbst einen, denn da hängt bares Geld für dich dran.
- Sobald du einen Labelcode hast, kümmere dich um die Eintragungen bei [www.trisys.gvl.de](http://www.trisys.gvl.de). Bei Fragen: [trisys@gvl.de](mailto:trisys@gvl.de).
- Ein Labelcode muss bei der ersten Auflage nicht auf jeden Tonträger, sondern nur auf die Exemplare für Radio- oder Fernsehsender.
- Die Services der Firma Phononet GmbH könnten für dich interessant sein. Bei Bedarf ansehen: [www.phononet.de](http://www.phononet.de) → Musik Promotion Network (MPN). Eine Alternative: [www.rebeat.com](http://www.rebeat.com).
- Beim Deutschen Patent- und Markenamt kannst du die Eintragung eines Markennamens kaufen: [www.dpma.de](http://www.dpma.de). (Zu diesem Thema habe ich mich im Bezug auf Bandnamen bereits im roten Bandologie-Buch umfangreich geäußert. Für Labels sehe ich das Thema ebenso.)
- Die Pendants zur GEMA und GVL heißen in Österreich AKM und LSG; in der Schweiz SUIISA und SWISSPERFORM. Suchbegriffe für weitere Verwertungsgesellschaften im Ausland sind „performance rights organisations“ und „collecting societies“. Die Wahrnehmungsbereiche und Aufgaben differieren von Land zu Land etwas.

## 14. Das 18.000-Dollar-Bier

Der Milliardär Richard Branson, Gründer des Musiklabels Virgin Records, der Fluglinie Virgin Airlines sowie hunderter weiterer Firmen seiner Virgin Group erklärte eine wichtige Vorgehensweise. In einem Interview berichtete er, wie er häufig an gute Ideen für seine Firmen kommt: durch gezielte Gespräche mit seinen Kunden.

In dem Statement während eines Gesprächs mit dem Bestseller-Autoren Seth Godin, das als Video den Titel trägt *It Doesn't Cost Anything to Listen* (Es kostet nichts zuzuhören), nennt Branson folgende Punkte:

- Sprich regelmäßig mit deinen Kunden und nimm deinen Laptop, ein Mobilgerät oder was du sonst so zum Aufschreiben benötigst, mit.
- Deine Kunden werden dir eine Menge kostenloser Ideen liefern.
- Viele dieser Ideen wirst du nicht haben wollen.
- Zuhören, zuhören, zuhören; denn du weißt ja schon, was du selbst sonst so erzählst.
- Eine entscheidende Fähigkeit einer Führungspersönlichkeit ist, mit seinen Kunden (oder Fans) und Angestellten (oder Bandkollegen sowie Geschäftspartnern) zu sprechen und sich aufmerksam ihre Ideen anzuhören.
- Viele deiner Kunden sind richtig gute Denker und teilweise bessere Denker und Ideenentwickler als du selbst.
- ... Und er betont noch einmal: das alles gibt es auch noch kostenlos.

Man soll es ja kaum für möglich halten, doch selbst eine Plaudertasche wie ich kann schweigen und zuhören. Wenn ich nicht gerade auf einer Computertastatur herumdrücke, dann tue ich das häufig und lange. Eines Abends hörte ich mir aufmerksam die Idee eines Freundes an, die sich

kurz darauf als sehr gewinnbringend herausstellte. Mir fiel fast das Bier aus der Hand, als er sagte: „Aha, interessante Verkaufszahlen. Hast du schon mal überlegt, dein Buch bei dem Serviceverlag herauszukaufen, es selbst drucken zu lassen und zu verlegen?“ — *Bing!*, machte es erst in meinem Kopf, dann die Hand auf meiner Stirn und wenige Wochen später auch in meiner Kasse.

Zum Glück bin ich nicht der Einzige, dem fast eine gute und sehr offensichtliche Idee entgangen wäre: Unter anderem traf ich bei einem Beratungsgespräch einen Musiker, der erfolgreicher Projektmanager einer Bank ist. Auch er fiel aus allen Wolken, als ich ihm empfahl, seine Band wie ein Projekt zu managen — mit Projektplan, Ist-Zustand, Zielen, Maßnahmen und so weiter. Er lachte laut auf, weil es so offensichtlich war und er bisher nicht die Idee dazu hatte, obwohl er genau das tagtäglich beruflich tat.

Die Idee mit dem eigenen Buchverlag brachte schon nach wenigen Monaten 18.000 Dollar (mehr als 14.000 Euro) Gewinn. Ein exzellentes Ergebnis für ein Biergespräch.

Den nochmaligen Anstoß dazu, häufiger einfach mal die Klappe zu halten, zuzuhören, sich eben nicht immer nur in seiner Kreativwerkstatt (oder im Proberaum) abzuschotten — und natürlich geschickt auszusortieren — gab besagter Sir Richard Branson. Erst beim Studium vieler Video-Interviews mit ihm fand ich, nach weiteren Stunden des Schweigens und Zuhörens, die Erinnerung an diese nützliche Idee, die ich hiermit weitergebe.

## 15. Die Sechshundert-Prozent-Gewinn-Steigerung bei gleichem Umsatz

Keine Zauberei, keine Wunschvorstellung, sondern blanke Realität: Mit etwas Eigeninitiative, einigen Tagen Recherche und durch die Investition von etwas über 2.000 Euro, konnte ich den Gewinn durch meine Bucheinnahmen um mehr als 600 Prozent steigern! Und das bei in etwa gleich gebliebenem Umsatz.

Ärger kann kreative Arbeit stören, kann allerdings auch ein idealer Startpunkt sein. In diesem Fall ärgerte ich mich darüber, wie viel die Servicefirma B.o.D. an den Verkäufen meines Buches *Bandologie – wie man als Musiker seine Band zum Erfolg führt* verdiente. Von der Servicefirma wurde mir in den Abrechnungen nur meine jeweilige Beteiligung präsentiert — nicht jedoch der durch die Buchverkäufe generierte Gesamtumsatz. Der Ärger entstand dann durch meine Neugierde, denn ich wollte es mal wieder ganz genau wissen und errechnete den Umsatz der Buchverkäufe. Als mir bewusst wurde, dass durch meine ersten Buchverkäufe bereits tausende von Euro an mir vorbeigeflossen waren, wurde ich aktiv und tat etwas.

Der Trick war, den zwischengeschalteten Serviceanbieter aus dem Kreislauf zu entfernen, die Herstellung des Produktes selbst in Auftrag zu geben und unter anderem einen direkten Versand an die Kunden anzubieten (Direktvertrieb).

Um den Direktvertrieb einzurichten, recherchierte ich unter anderem einen passenden Hersteller und baute in meinem Wohnzimmer ein kleines Versandlager auf. Durch diese Umstellung erhielt ich bei etwa gleich gebliebenen Verkäufen schon nach wenigen Monaten tausende Euro mehr

als durch die magere Beteiligung, die der Serviceanbieter (von der Funktion her in etwa vergleichbar mit einem Musiklabel) gezahlt hatte.

Während die Initialarbeit intensiv war, ist die laufende Arbeit einfach zu erledigen: Im Wesentlichen sende ich regelmäßig Post- und Hermes-Sendungen an Direktkunden; leichter kann man kaum Geld verdienen. Ich kann daher jeder Band dringend empfehlen, mindestens einen Teil der eigenen Produktpalette ohne Zwischenhändler anzubieten oder zumindest die Möglichkeit zu schaffen, dass Kunden die Produkte sowohl im Handel als auch bei eurer Band direkt kaufen können. So könnt ihr auch mit relativ geringen Verkaufszahlen (weit entfernt von den Zahlen in den Top-Listen der Mainstream-Charts) richtig gute Gewinne einfahren.

Zwei weitere Aspekte — neben der enormen Gewinnspanne — kurz zusammengefasst und dann geht es weiter zur nächsten Idee.

Aspekt eins: Durch einen Direktvertrieb verbreitet man eine Art Indie-Feeling. Viele Leute kaufen ungern bei großen Konzernen. Daher solltet ihr deutlich darauf hinweisen, dass sie bei euch Produkte im Direktvertrieb erwerben können. Das kommt bei vielen Fans gut an.

Aspekt zwei: Durch die Direktverkäufe kommt ein viel intensiverer Kundenkontakt zustande. Häufig tauscht man per E-Mail kurz ein paar Worte aus und erhält als Anbieter einen detailreichen Eindruck, was die Kunden von dem Produkt halten, wie wichtig es für ihr Leben ist und dergleichen (Stichwort: Kundenkontakt; siehe *Das 18.000-Dollar-Bier*, Seite 57). Wenn das Angebot entsprechend gut angenommen wird, prasseln dadurch ständig neue, kleine Motivationsschübe und Anregungen auf einen ein — und falls es nicht gut angenommen wird, hat man die Möglichkeit, das Angebot innerhalb des selbst gebauten Vertriebssystems auf unbürokratische Weise zu verändern, da man sich nicht mit dem Vertrieb (oder Label oder Musikverlag) abstimmen muss.

## 16. Der Mucke-Statt-Meckern-Trick

Nach einer Idee des Musikers Dave Carroll. Zugegebenermaßen wunderte ich mich zunächst, als mir ein Musiker als Reaktion auf den Bandologie-Newsletter Nr. 7, in dem ich unter anderem von einfach gemachten Videos mit hohem Erfolgsgrad berichte, folgende Nachricht sendete:

„Guten Abend Nils, habe einen Vorschlag für dich! Und zwar: Als ich das Video *United Breaks Guitars* von Dave Carroll gesehen habe, musste ich sofort an dein (übrigens sehr geiles Projekt) Bandologie denken. Ein Video mit wenig Aufwand aber hohem Erfolgsgrad. Die Geschichte dahinter war sogar bei uns einmal in den Nachrichten. Fand ich jedenfalls sehr interessant! Also falls du es noch nicht entdeckt haben solltest, kannst du damit ja vielleicht was anfangen. Der Link wäre: (...) MFG Singin' Simon.“

Um unabhängig vom Videoanbieter zu sein und einen dauerhaft gültigen Link anbieten zu können, habe ich anstelle des Original-Links eine Weiterleitung eingerichtet. Hier kannst du das Musikvideo sehen: [www.bandologie.de/UnitedBreaksGuitars](http://www.bandologie.de/UnitedBreaksGuitars).

Der Song von Dave Carroll kritisiert die bekannte Fluglinie United Airlines auf amüsante Weise und fordert sie dazu auf, Verantwortung für einen Reklamationsfall zu übernehmen. Millionen von Zuschauern sahen sich das witzig gemachte Musikvideo an.

Hintergrund: United Airlines hatte während eines Fluges die Gitarre des Musikers beschädigt. Das Instrument war in einem Gitarrenkoffer verstaut und fiel offenbar beim Verladen aus mehreren Metern Höhe zu Boden. Die Fluglinie erklärte sich auch nach diversen Versuchen nicht bereit, die Reparatur zu übernehmen. Daraufhin schrieb der Musiker den besagten

Song, wobei er eine fundamentale Sache im Fokus behielt: Er blieb (zumindest im Song) locker, lässig und humorvoll.

Dazu schrieb ich auf der Bandologie-Webseite folgende Erklärung. „An alle Musiker: So macht man also aus einer Not eine Tugend und aus einem Verlust einen Gewinn! Nicht immer nur Meckern, sondern daran denken: Als Musiker liefert man am besten Entertainment, Entertainment und noch mal Entertainment. Oder auch »Lächeln, Lächeln, Lächeln« ... selbst, wenn mal die Gitarre bricht und das Lächeln etwas bissig ausfällt, so, wie in diesem Song von Dave Carroll. Dieses Video mit dieser Story ist eine hervorragende, emotionale Unterhaltung.“

Um es mit den Worten des Songwriters und Astrophysikers Brian May zusammenzufassen: „Inside my heart is breaking, my make-up may be flaking, but my smile still stays on“ („Im Inneren bricht mein Herz, mein Make-Up mag abblättern, doch mein Lächeln bleibt bestehen“ — von seiner Band Queen, aus dem legendären Song *The Show Must Go On*).

Hier noch einige Tipps in Form von Stichworten, falls ihr einen ähnlichen Hit-Song schreiben wollt:

- 1) Richtig gutes Entertainment liefern; nicht bloß meckern.
- 2) Konkrete Orte, Zahlen, Personen- und Firmennamen, Markennamen, sowie weitere Details machen den Song glaubwürdig. Mit einem bekannten Markennamen im Songtitel erreicht man sogar erste Aufmerksamkeit, auch von Suchmaschinen. Achtung: An dieser Stelle sollte man natürlich im konkreten Fall rechtlich korrekt bleiben.
- 3) Ein amüsantes und passendes Video verdeutlicht die Aussage und hat die besseren Chancen auf virale Verbreitung.
- 4) Der Text sollte natürlich inhaltlich eine gewisse Dringlichkeit haben und ein relevantes Problem ansprechen, das viele Menschen ebenfalls als dringlich und wichtig empfinden.

## 17. Der Punkrock-Kommerzer-Puppenspieler-Trick

Vom Musiker Bela B gibt es einen Werbespot, dessen grundsätzliche Idee sich noch erheblich ausbauen lässt. Im 51-sekündigen, amüsanten Clip tut der Musiker so, als würde ihm eine Handpuppe, die ihm verdächtig ähnlich sieht, Geld abgeben, wenn er einen Werbespot für das neue Bela B-Album einspricht.

**Puppe** (mit gedrückter Bauchredner-Stimme; bewusst lausig gemacht): „Hallo! ... Haaallo! Hier unten.“

**Bela B** (guckt auf die Puppe): „Hey, was machst denn du hier?“

**Puppe** (wird von Bela an sein Ohr gehalten, als würde die Puppe ihm etwas zuflüstern. Man versteht das Geflüsterte nicht).

**Bela B**: „Aha, und das ... wie kommst du denn jetzt dazu?“

**Puppe** (flüstert wieder)

**Bela B**: „Ach, die bezahlen dich dafür!“

**Puppe** (nickt energisch; gesteuert von Belas Hand)

**Bela B**: „Und du gibst mir was ab?“

**Puppe** (wendet sich ab; die Puppe zögert offenbar)

**Bela B** (auffordernder, munterer Tonfall, spricht zur Puppe wie zu einem Kind, das ihn nicht mitspielen lassen will): „(Na komm) ein bisschen. Ein kleines bisschen!“

**Puppe** (nickt zögerlich)

**Bela B**: „OK.“ (wendet sich zur Kamera, setzt ein bewusst schmieriges Lächeln auf; spricht wie ein freundlicher Verkaufsprofi direkt in die Kamera; macht dabei einige, überzogene Gesten; nimmt sich durch die Gestik und überzogene Sprachbetonung selbst auf die Schippe) „Hallo, mein Name ist Bela B und ... äh ... ich würds super finden, wenn ihr

meine CD, »Code B.«, hier bei Amazon kauft. Auch als Download erhältlich!“ (Kurze Pause. Wendet sich zur Puppe): „Und, war det jut?“

**Puppe** (nuschelt; Bela mimt einen schlechten Bauchredner; grinst dabei schelmisch in die Kamera): „Naja, ganz OK.“

Dabei kommen zwei grundsätzliche Ideen zum Einsatz, die sich jeweils ausbauen lassen:

- 1) Der Werbespot wird in eine kleine, unterhaltsame Geschichte eingebettet. Es wird (natürlich nicht wirklich, aber im Spot) gezeigt, wie es zu dem Werbespot kam. Der Stil ist ähnlich wie bei einem Making-of. Gesamtlänge, wie gesagt, trotzdem nur 51 Sekunden.
- 2) Durch die Figur, die Puppe, macht der Musiker auf witzige Weise deutlich, dass er eigentlich keine Lust hat, jetzt seinen klassischen Langweiler-Werbespruch abzulassen ... und kann es dann trotzdem tun, weil ihn die Puppe — zumindest der Story des Spots zufolge — dazu angestiftet hat. Ohne einen Werbesprecher buchen zu müssen, kann er damit die Schuld für diesen öden Standard-Werbespruch, auf die Puppe schieben.

Eine weiterführende, spontane Idee, zu der ihr als Musiker Details, passend zu eurer Band, entwickeln könnt: Eure Band könnte eine Puppe — oder eine andere, künstlich erschaffene Persönlichkeit — als dauerhafte, also wiederkehrende, Werbefigur nutzen. Die Figur könnte den Namen *Mister Salesman* oder *Fräulein Kaufkraft* erhalten und der Verkäufer oder die Verkäuferin eurer Band werden, sprich, immer eure neuesten Produkte präsentieren.

Diese Ideen könnt ihr bei Bedarf exakt so übernehmen — oder sie als Ausgangspunkte für Varianten nutzen und daraus eine Vielzahl günstig umzusetzender Werbespots entwickeln.

## 18. Die Ich-Glaub-Es-Nicht-Künstler-Kooperation

Auffällig viele Hits und stark image-prägende oder image-erweiternde Musiktitel kommen dadurch zustande, dass Musikkünstler zusammen arbeiten, von denen es die meisten Zuhörer nicht erwartet hätten. Eine solche Zusammenarbeit kann aus drei Beweggründen sinnvoll sein:

- 1) Möglicherweise gelingt ein unerwartet großer Hit, unter anderem durch die Überraschung, die der Music-Act damit liefert.
- 2) Das Image des Music-Acts verändert sich; meistens wird dadurch Kreativität und Offenheit gegenüber anderen Einflüssen demonstriert.
- 3) Zudem verdoppelt sich die potentielle Hörerschaft. Voraussichtlich werden sich beide Fanlager das Gemeinschaftsprojekt anhören. Dadurch werden auf einen Schlag viel mehr Leute auf die jeweils andere Band aufmerksam.

Beispiele aus dem Profi-Bereich:

- Bushido und Karel Gott, Hit: *Für immer jung*.
- Megavier (Die Fantastischen Vier und Megalomaniac), 80.000 verkaufte Alben.
- Freddie Mercury und Montserrat Caballé: *Barcelona*.
- Scooter vs. Status Quo: *Jump That Rock (Whatever You Want)*.
- Metallica und Marianne Faithfull: *The Memory Remains*.
- Die Ärzte mit Village People als Vorband, 2004, Berlin.
- Michael Jackson und Paul McCartney; unter anderem *The Girl Is Mine*, *Say Say Say*, *The Man*.
- Linkin Park und Jay-Z, DVD und Album: *Collision Course*, über 5 Millionen verkaufte Exemplare.

- Run DMC und Aerosmith: *Walk This Way*.
- Leningrad Cowboys und Lübecker Philharmoniker: *Enter Sandman*.
- Britney Spears und Madonna: *Me Against The Music*, No. 1 Hit in vielen Ländern.
- Stefan Raab und Manowar: *Gebt das Hanf frei*, in der Rubrik *Raab in Gefahr* der Sendung *TV Total*; coole und unterhaltsame Promotion sowohl für Raabs Hit-Single als auch für die Band Manowar.
- Caracho vs. Right Said Fred: *Schwarze Katze*, sehr image-prägendes Video für Caracho. Wahrscheinlich zu abgefahrener Elektro-Pop-Sound für Right-Said-Fred-Fans. Daher etwas Vorsicht; ein relativ großer Name (Right Said Fred) allein macht noch keinen Hit.

Trotz dieser Warnung im letzten Punkt sind erstaunlich viele Veröffentlichungen, bei denen Künstler aus verschiedenen Richtungen zusammenarbeiten, überdurchschnittlich erfolgreich. Insbesondere bei nicht so bekannten Musikern muss natürlich vor allem durch den Sound klar werden, was das Besondere an dieser Veröffentlichung ist.

## Tipp

Wenn du planst, eine solche Künstlerkooperation mit deiner Band einzusteuern, müsst ihr bei der Kontaktaufnahme und Ideengebung die führende Rolle übernehmen. Dabei solltet ihr tendenziell Künstler kontaktieren, die ähnlich bekannt sind wie ihr. Eine Anfrage nach dem Motto „Hey, kannst du mir mit deiner Berühmtheit aushelfen“ kommt fast nie gut an. Stattdessen ist eure Kreativität gefragt. Das Ziel dabei ist, durch die *ungewöhnliche Kombination* aufzufallen und damit sowohl eure Band als auch die andere Band (oder Ensemble, Chor, Orchester, Künstlergruppe) bekannter zu machen.

## 19. Die Klangkörper-Fitness

Ähnlich selten und mindestens so effizient wie die Zusammenarbeit mit anderen Musik-Acts, ist die Erweiterung des Klangspektrums eurer Band. Von einer simplen Mundharmonika, über ungewöhnliche Sound-Samples, Megaphon-Einsatz bis hin zu neuartigen Instrumenten wie einem Hang — ich vermisse bei 9 von 10 unbekanntem Bands herausstechende Sounds.

Dieser Tipp richtet sich vor allem an Bands, die bisher über die Klassiker — Gitarren, Bass, Keyboard, Schlagzeug und Gesang — nicht hinauskamen. Probiert's einfach mal aus! Bei ungefähr 6 von 10 Bands dieser Art schallt einem meist einfallloser Indie-Rock entgegen, ungefähr 2 weitere spielen härteren Rock oder Metal und eine von 10 Bands schafft es, eine weitere Stilrichtung — Mainstream-Pop, Reggae, Ska oder sonstiges — mit jeweils nahezu allen Standards zu vertreten (das ist in der Regel langweilig und führt nicht zum Erfolg). Nur ungefähr eine von 10 Bands unternimmt zumindest den Versuch, über das bisher Dagewesene hinaus kreativ zu werden.

Dabei wurde vieles noch nicht gemacht oder ist zumindest sehr selten: Heavy Metal mit großem Gospel-Chor, Punkrock mit klassischem Gesang, Black Metal mit Jazz-Bigband, Partyschlager mit Gothic-Synthesizer, Dance-Sound mit Kirchenchor, VolxMetal (in dem Bereich gibt es Bands — unter anderem [www.volksmetal.de](http://www.volksmetal.de) — jedoch nur wenige und man könnte überlegen, wie man eine ähnliche Band noch besser machen kann) ... nur, um ein paar Beispiele zur Inspiration zu nennen.

In Berlin sah ich eine Straßenmusik-Band live. Diese Richtung könnte man ausbauen: eine Altherrenband mit Tuba, Banjo, Megaphon-Gesang (deutsche Texte) und Jazz-Drums. Das kam ziemlich cool rüber. Ich würde mir sehr wünschen, dass mehr Bands in solche, kreativeren Richtungen

denken und produzieren! Vorausgesetzt natürlich, diese Ergebnisse haben kreative und produktionstechnische Top-Qualität.

Für die Umsetzung gibt es auf fast jedem Instrument hochklassige Experten, die häufig offen und erfreut über eine kreative Zusammenarbeit sind: Musiklehrer, die nebenbei Studioaufnahmen machen, Chöre, Schulorchester, Geiger, Cellisten, Trompeter, Saxophonisten, Klarinettenisten, Akkordeonspieler und so weiter.

Um so ungewöhnlicher euch jetzt eine Einbindung eines solchen Instrumentes in speziell euren Sound erscheint, desto aufregender kann das Ergebnis werden. Ihr solltet diese Möglichkeit im Bezug auf eure Band durchgehen und könnt mit einer Umsetzung das Verkaufspotential eurer Musik und euren Hörerkreis im besten Fall um ein Vielfaches steigern.

## 20. Der Lokal-Zu-Global-Effekt

Falls du bisher noch nicht den Gedanken hattest, dass du mit nur *einem* Tipp aus diesem Buch ein Vielfaches des Kaufpreises verdienen kannst, könnte sich das Blatt mit dieser Idee wenden.

Das klare Bekenntnis zur Heimat oder zu einer Region ist für viele Zuhörer stark emotional belegt. Die Einen lieben möglicherweise ihre Heimat, die Anderen hassen sie, wiederum andere interessieren sich für Musik aus einer anderen Region der Welt. Damit sind wir bei einem Thema, das für viele Bands, so hoffe ich sehr, eine Anregung zum Umdenken sein wird:

Ich empfehle unbedingt lokale Besonderheiten, insbesondere die eigene Sprache, in eurer Musik zu nutzen. Der Grund dafür ist folgender Zusammenhang: Hier in Deutschland importieren wir über 50 Prozent der chartrelevanten Musik. Die meisten importierten Produktionen sind aus den USA und aus Großbritannien. Zwar könnten auch deutsche Musiker den Sound, die Texte und Attitüde dieser Künstler imitieren, doch es wird immer unecht wirken. Die Geschichte eines Künstlers, die Kultur, in der er aufgewachsen ist und seine persönlichen Beweggründe kann man nicht nachmachen. Diese Hintergründe sind jedoch aus Sicht vieler Musikfans sehr wichtig, um zu entscheiden, ob der Künstler authentisch ist — sprich, ob seine Musik, Texte und Attitüde in Relation zu seiner Geschichte und der Kultur, in der er aufgewachsen ist, Sinn ergeben. (Und wenn ja, ob dieser Sinn zum Beispiel cool, geistreich oder dringlich ist; dann kaufen viele Leute — oder ob der Künstler idiotisch rüberkommt; dann kaufen die meisten Leute nicht.) Die Frage ist aus Sicht vieler Musikfans also nicht nur was und wie gesungen wird, sondern auch von wem.

Deutsche Künstler, die englische Texte singen, erreichen zwar manchmal lokale Erfolge, weil sie energisch an ihren Fähigkeiten arbeiten; kommen

jedoch über den örtlichen Erfolg — Publikum von bis zu 200 zahlenden Gästen; meist weniger — nie hinaus. (Wenn zum Beispiel eine deutsche Band versucht, so zu sein wie eine Ami-Rock-Band.) Diese Beobachtung nenne ich das *Local-Hero-Phänomen*. Wie man das löst, erkläre ich gleich.

Im Folgenden ein paar Zahlen und im Anschluss ein Gedankenexperiment zur Verdeutlichung: Im Jahr 2012 wurden in Deutschland 1,44 Milliarden Euro mit dem Verkauf physischer und digitaler Musikproduktionen umgesetzt. Davon wurden 486 Millionen mit Produktionen deutscher Pop-Künstler gemacht und 506 Millionen mit denen ausländischer Künstler. (Der Rest sind Klassik, TV-Compilations, Kinderprodukte und Hörspiele.)

Hier das versprochene Gedankenexperiment: Stell dir vor, Musik aus unserer Gegend (sagen wir mal Deutschland, Österreich, Schweiz, Luxemburg, Liechtenstein, Südtirol) würde sich in Indien so super verkaufen, wie sich bei uns internationale Musik verkauft. Nehmen wir an, dort würden über 50 Prozent der chartrelevanten Musik von uns kommen. Demnach wäre jeder in Indien so vertraut mit BAP, Grönemeyer, Westernhagen und Nena, wie bei uns jeder The Beatles, The Rolling Stones, Metallica und Green Day kennt. Nun stell dir vor, ein paar indische Jugendliche gründen eine Band. Keiner von denen plant es, doch wenn man ehrlich ist, bestehen ihre Texte im Wesentlichen aus den Themen und den Vokabeln von Till Lindemann und Sven Regener (weil sie unsere Musikkultur cooler finden als zum Beispiel indische Popmusik) und die Gitarren klingen in etwa wie die von Tocotronic ... naja, zumindest so gut, wie man das in einem indischen Studio imitieren konnte. Das vom Sänger gewünschte, gerollte „Rrrrrr“ rollt leider nicht ganz so natürlich wie bei deutschen Sängern, man hört einen leichten Akzent, in Interviews spricht die Band vielleicht sogar ganz gutes Deutsch, aber ... hey, man merkt an jeder Ecke, dass diese Jungs nicht in Castrop-Rauxel geboren sind.

Weiter angenommen, auch die indischen Charts wären entsprechend voll von unserer Musikkultur: Ganz oben mit dabei sind immer Künstler wie

Andrea Berg, Bushido und Rosenstolz. Jetzt bringt diese indische Band ein Deutschrock-Album raus und will damit in die indischen Charts. Die Logik der Band: Erstmal klein anfangen; den internationalen Durchbruch kann man später immer noch schaffen. (Ich darf wohl annehmen, das kommt einigen von euch sehr bekannt vor.) Man spielt ja jetzt „Musik von Welt“ und Rammstein haben es schließlich auch damit geschafft. Wird diese Band die indischen Charts stürmen? Na komm schon ... zumindest ein bisschen? Moment mal, was sagst du? Die verdammten Killerpilze sind auf Platz eins der indischen Charts, Peter Plate von Rosenstolz hat ein erfolgreiches Nebenprojekt gestartet und Herbert Grönemeyer bringt auch schon wieder ein Album raus? Künstler dieser Art (nicht speziell diese) sind nun mal *wirklich* aus Deutschland, haben ihre Kindheit im Kohlestaub des Ruhrpotts verbracht, ihr Urgroßvater wurde von den Nazis verfolgt und ihre Oma hat vor Glück geweint, als die Berliner Mauer fiel! Tja, sorry, dagegen haben unsere indischen Freunde keine Chance. Sie können zwar den Sound und die Texte in etwa imitieren, aber es bleibt ein Nachbau — selbst, wenn die Mutter des Sängers Deutschlehrerin ist und der Bassist mal zwei Jahre in Heidelberg studiert hat. Das Album wird floppen oder zumindest wird sich die Band bei dieser Konkurrenz nicht im großen Stil etablieren können. Nicht einmal auf dem heimischen, indischen Musikmarkt, denn Peter Maffay geht dort im nächsten Jahr wieder auf Stadiontournee (die Tickets sind bereits ausverkauft) und die indischen Teenager-Mädchen wollen mit Casper aus Bielefeld ins Bett ... und nicht mit ihrem Kumpel, der Musik aus diesem Kulturkreis nachmacht.

Es dämmt euch wahrscheinlich spätestens jetzt: Die beschriebene Situation ist exakt das Spiegelbild dessen, was typischerweise in deutschen Proberäumen und Studios passiert. Da sitzt die Jugend-Rockband aus Hintertupfingen mit dem speckwampigen Tontechniker im Mietstudio für 200 Euro pro Tag und hört über die Monitorboxen Green Day, um abzuschätzen, ob der Gitarrensound schon fett genug ist. Das ist absurd! Da überlegt ein gestandener Medienmanager, der ein Elektromusik-Projekt

betreibt, ob er sich eine amerikanische Muttersprachlerin holt, um seinen deutschen Akzent zu minimieren. Als wäre es auf dem Musikmarkt etwas Besonderes, akzentfreies Englisch präsentieren zu können. Die halbe Welt spricht akzentfreies Englisch! Und dieser Mann kommt aus Berlin, wo gerade alle möglichen Amerikaner hinziehen, weil es hier angeblich so supercool und kreativ zur Sache geht. Ihm steht die deutsche Sprache — auf dem Weltmarkt eine Seltenheit und sehr schwer zu erlernen — zur Verfügung. Er könnte sie ohne Mehraufwand nutzen und hätte gegenüber vielen Elektromusikern einen Marktvorteil, den sie nie im Leben aufholen könnten ... aber er betreibt einen riesigen Aufwand, zerbricht sich den Kopf, wie er sich gewissermaßen in den Einheitsbrei der Elektromusik einbetten kann! Das ist unter Marketing-Aspekten *absurd*.

Im Klartext bedeutet das: Wir befinden uns zwar geografisch in Deutschland, jedoch auf einem internationalen Musikmarkt. Du kannst alle international erfolgreichen Stars gedanklich so betrachten, als würden sie im Proberaum nebenan spielen oder im Studio nebenan produzieren.

Dabei ist zu beachten: Rammstein sind in dem was sie machen die Besten, weltweit. Linkin Park sind in dem was sie machen die Besten, weltweit. Und so muss — wenn du einen überregionalen oder bundesweiten oder sogar globalen Erfolg anstrebst — auch deine Band die beste Band ihres eigenen Stils sein ... weltweit.

Abgesehen davon, dass man eine eigene Geschichte hat und diese unter anderem in Interviews zum Vorschein kommt, gibt es auch offensivere Möglichkeiten in dieser Richtung: Ein Mittel, das schon vielen Bands zu massivem Erfolg verholfen hat, ist ein kreativ geäußertes Bekenntnis dazu, aus welcher Region der Welt — oder sogar aus welcher Region eines Landes — die Band kommt. Herbert Grönemeyer besingt extrem erfolgreich seine Stadt, *Bochum*, Xavier Naidoos Band heißt *Die Söhne Mannheims*, Ina Müller singt plattdeutsch, Fettes Brot *Nordisch By Nature*,

Udo Lindenberg singt den Hit *Sonderzug nach Pankow*, Kraftklub spielen *Ich will nicht nach Berlin*, Element Of Crime *Delmenhorst*, Kettcar *Landungsbrücken raus*, Falco verbreitete Wiener Rap, Tocotronic dichteten *Nach Bahrenfeld im Bus*, Die Toten Hosen schmettern „Wir würden nie zum FC Bayern München gehen!“, Die Ärzte kommen „... auuuuuuus Berlin“ (einer ihrer Hits: *Westerland*) und auch internationale Stars wie Kid Rock und Jon Bon Jovi betonten und betonen lange und ausgiebig, woher sie kommen (Detroit / New Jersey).

Lediglich das Verwenden der eigenen Sprache, das Abfeiern oder Kritisieren der eigenen Gegend sind selbstverständlich noch lange kein Allheilmittel, doch damit sortiert man bereits kräftig aus und erhöht durch die Spezialisierung seine Erfolgchancen. Ab diesem Punkt — eigene Sprache und lokale Besonderheiten zu nutzen — muss man sich dann „nur noch“ von einem erheblich kleineren Teil der Konkurrenz unterscheiden.

Eine weitere Möglichkeit — schon eleganter — ist, Textzeilen zu schreiben, die klare Hinweise auf die eigene Geschichte geben. Als ein Beispiel von vielen schrieb Bosse im Song *Schönste Zeit* die Zeilen „Es gab nur dich und mich da draußen, große Felder und Seen, doch viel mehr nicht. Es war 1994 und wir wussten nicht wohin, also gingen wir in dein Bett. Und wir teilten uns unseren Walkman, das erste Bier, mein Mofa und den Frust. (...) Berlin war wie New York, ein meilenweit entfernter Ort. Und deine Tränen war’n Kajal. An dem Tag, als Kurt Cobain starb, lagst du in meinen Armen, das war die schönste Zeit.“ Mit diesen Zeilen verrät er, ohne es direkt zu sagen, sein Alter (1994 war er offensichtlich in der Pubertät), dass er zu dieser Zeit in einer Kleinstadt lebte, allerdings nur gefühlt weit weg von Berlin. Mit dem Wort „Walkman“ unterstreicht er noch mal, aus welcher Generation er kommt und deutet mit „also gingen wir in dein Bett“ an, dass sein Sexleben früh begann (das gehört zu seiner Persönlichkeit und ist ein Thema, das viele seiner Hörer interessieren wird). Wenn man die Infos nachschlägt, findet man heraus: Bosse wurde 1980 geboren (er war 14 Jahre

alt, als Kurt Cobain sich erschoss), wuchs in einem kleinen Ort in Niedersachsen, Hemkenrode, auf und war nicht nur sexuell früh aktiv, denn er hatte mit 17 Jahren seinen ersten Plattenvertrag. Es passt alles zusammen; ist authentisch. — Wie kreativ oder inspirierend man als Hörer den Song findet, muss jeder für sich entscheiden. Vom Erfolg her macht Bosse auf jeden Fall etwas richtig. Mit Zeilen wie „When we were young I loved you so much, but I never told you ... One of my heroes took his life and we both had to move on ...“ hätte er garantiert keine Aufmerksamkeit erregt. Diese Zeilen, kurzerhand erfunden, sind Floskeln, wie sie von vielen Bands verwendet werden. Die Aussagen sind generisch. Es wird zwar ein ähnliches Drama erzählt wie bei Bosse, allerdings erfährt man nichts Spezielles über den Absender des Textes. Diese Zeilen könnten von jedem Songtexter der Welt kommen; sie sind beliebig. Anhand der Zeilen von Bosse kann man zwar (ungesungen) noch nicht eindeutig den Texter identifizieren, doch der Täterkreis ist schon mal stark eingegrenzt. Im Zusammenspiel mit dem Gesang, den typischen Sprachbetonungen und der Musik wird nicht nur ein einzigartiges Werk geschaffen (denn das trifft auf jede neue Komposition zu; sogar auf die gerade erfundenen Zeilen), sondern auch eines, das einen sehr hohen Wiedererkennungswert hat, den Künstler stark charakterisiert und authentisch ist. — Verkaufs-Triebmittel.

**Mit dieser Idee kann man für seine Band Alleinstellungsmerkmale schaffen.** In der Terminologie des Marketings spricht man auch von USP (Unique Selling Proposition, einzigartiger Verkaufs-Vorteil). Dazu muss man etwas **signifikant Neues** erschaffen und genau an dieser Stelle wird es für sehr viele Musiker sehr schwierig, weil man die erprobten Pfade seiner Idole verlassen müsste, um einen eigenen Weg zu gehen. Das sind harte Worte für so manche Künstlerseele und die Sache ist leichter gesagt als getan. Trotzdem, weiter:

In den letzten Jahren hatte ich mit hunderten von Musikern zu tun, die Tipps von mir haben wollten. Mit diesen Erfahrungen als Grundlage kann

ich sagen, dass die meisten Musiker sich gravierend verschätzen, ab welchem Grad der Andersartigkeit ein Musik-Act etwas Besonderes ist; sprich, ab wann auch **aus Sicht der Zuhörer** Alleinstellungsmerkmale vorliegen. Diese zwei Punkte sind die Hauptgründe, weshalb viele Bands nichts wirklich Neues liefern: 1) Nacheifern von Idolen und 2) Fehleinschätzung, ab wann Zuschauer die Neuartigkeit erkennen.

**Erfahrungsgemäß helfen die folgenden Schritte, um neuartige Musik zu erschaffen, die sich vom Einheitsbrei abhebt:**

- 1) Der erste Schritt ist häufig eine *Unzufriedenheit* mit dem, was bisher auf dem Musikmarkt geboten wird. Auch Hass und Abneigung gegenüber etablierten Künstlern können eine gute Grundlage dafür sein, etwas Neues, etwas anderes zu schaffen. Wenn du konstruktiv gestrickt bist, dann genügt auch der Ansatz, das Bestehende verbessern zu wollen.
- 2) Du brauchst den Mut, Hörer im ersten Moment vor den Kopf zu stoßen. Wenn du das machst (und die Texte und Musik bei einigen, wenigen Hörern auf begeisterte Reaktionen stoßen), dann demonstrierst du deine starke Persönlichkeit. Die Fähigkeit, sich unabhängig von der Meinung anderer ein sicheres Urteil bilden zu können, ist dabei wichtig. Um das zu erreichen, musst du üblicherweise mehr wissen als deine Konkurrenz. (Gute Entscheidung von dir, dieses Buch zu lesen.)
- 3) Du brauchst die Nervenstärke, für einen provokanten Charakter möglicherweise auch dauerhaft herbe Kritik oder Hohn einzustecken, wie zum Beispiel Bushido, PUR, Böhse Onkelz, diverse Schlager- und Volksmusikstars, Rapper und Teenie-Stars.
- 4) Abgesehen von diesem *Anteil* an — sagen wir Revolutions-Attitüde — müssen mittel- und langfristig natürlich genügend Leute deine Musik so positiv empfinden, dass sie diese kaufen.

Nun gut, das Thema *Innovationen* könnte man noch seitenweise ausweiten und ich halte es für *das* zentrale Thema für Musiker auf der Suche nach überregionalen Erfolgen.

**Ironischerweise hat man also mit der kreativen Darstellung lokaler Besonderheiten, angefangen bei der Nutzung der lokalen Sprache, ein klar benennbares Argument, warum diese Band sich von der internationalen Konkurrenz unterscheidet und somit gegenüber diesem Teil der Wettbewerber einen Vorteil am Markt.** Deshalb sind Rammstein in den USA so extrem erfolgreich und zum Beispiel die Donots, Uncle Ho, Fury in the Slaughterhouse, Guano Apes sowie H-Blockx nicht. Mit dieser Idee im Gepäck kannst du deine Erfolgchancen ganz gezielt von lokalen Chancen (beste Band der Gegend; *Local-Hero-Phänomen*) zu globalen Chancen (beste Band des eigenen Stils, weltweit) steigern.

Warren Buffett fasst diese Idee so zusammen: „Tom Watson (Gründer von IBM) formulierte es am treffendsten, er sagte: »Ich bin kein Genie, aber ich bin in Teilbereichen klug und ich bleibe in diesen Bereichen.« (...) Zu wissen, was man weglassen muss, ist genauso wichtig, wie zu wissen, worauf man sich fokussieren sollte. Jemand hat mal gesagt »Wie gewinnt man gegen Bobby Fischer? (Ehemaliger Schachweltmeister.) Man spielt gegen ihn jedes Spiel ... außer Schach.« Und deshalb spiele ich gegen Bobby Fischer kein Schach.“ (Original: „Tom Watson (IBM founder) said it best. He said »I’m no genius, but I’m smart in spots, and I stay around those spots.« (...) Knowing what to leave out is just as important as knowing what to focus on. Somebody said »How to beat Bobby Fischer; you play him any game except chess.« And so I don’t play Bobby Fischer at chess.“; Quelle: [www.bandologie.de/jay](http://www.bandologie.de/jay)).

Das gleiche Prinzip gilt für andere Meister ihrer Klassen wie Beyoncé, Bruce Springsteen, Radiohead, Muse, Nirvana, The White Stripes, Tori Amos und Adele. (Bei Bedarf setze hier gedanklich den Künstler ein, dem du am meisten nacheiferst.)

## 21. Das Jesus-Politik-Debakel

Um das Gesamtpaket rund zu machen, hier gleich die nächste Idee, mit der ihr eure Band erheblich besser am Markt positionieren könnt als es den meisten Musikern gelingt. Viele Künstler handeln überraschenderweise nach der Devise *bloß nirgends anecken*. Diese Strategie ist sicherlich in vielen Bereichen des Lebens sinnvoll — aber nicht im Pop-Business. Es sind häufig die Bands erfolgreicher, die sowohl soundtechnisch als auch textlich kräftig bis provokant, manchmal geradezu übermütig und leichtsinnig auf die Pauke hauen!

Die Musikproduzentin Annette Humpe erschuf eine Reihe von Hits. Unter anderem war sie Sängerin der 80er-Jahre-Kult-Band Ideal und gründete später gemeinsam mit Adel Tawil die Erfolgsband Ich + Ich. Zudem schrieb und produzierte sie für Nena, die Prinzen und Lucilectric. Gemeinsam mit ihrer Schwester, Inga Humpe (Sängerin der Band 2raumwohnung), schrieb sie für Udo Lindenberg den Hit *Ein Herz kann man nicht reparieren*.

Sie fasste ihre Sicht der Dinge folgendermaßen zusammen: „Was mir heute fehlt, ist so etwas wie »Ton, Steine, Scherben«, also junge Bands, die ihre politische Haltung stärker in ihre Songs einbringen. Vielleicht machen das viele aus vorausgehendem Gehorsam nicht und weil sie denken, dass sie damit nicht ins Radio und in die Charts kommen. Das wäre ja aber gar nicht so. **Wenn jetzt eine wilde Polit-Band zu mir käme — ich wäre aus dem Häuschen und würde sie produzieren!** Aber solche Leute kommen nicht zu mir.“ (Quelle: [www.planet-interview.de](http://www.planet-interview.de), Gespräch mit Annette Humpe vom 05. November 2010.)

Diese Aussage von Annette Humpe ist geradezu eine Einladung. Wenn ihr eine solche Band seid, nutzt die besagte Chance. Wenn ihr bisher eure

Meinung mit viel Vorsicht formuliert habt, wird es möglicherweise Zeit für plakativere, ungeschminktere und krassere Aussagen.

Aus Sicht des Marketings einer Band ist es am besten, einige Texte, Videos und Album-Cover so zu gestalten, dass ein Teil der Öffentlichkeit sich davon gestört fühlt — während es natürlich andere geben muss, die begeistert sind.

**Beispiel:** Auf dem Index der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien zu landen, kann sowohl prägend für das Image eines Künstlers sein als auch eine Menge Promotion durch Medienberichte über diesen Vorgang mit sich bringen. Der Gruppe Rammstein gelang diesbezüglich ein besonderer Fall: Der Song *Ich tu dir weh* wurde am 05.11.2009 vom zwölfköpfigen Gremium der Bundesprüfstelle indiziert. Am 31.05.2010 hob das Verwaltungsgericht Köln diesen Beschluss vorläufig auf. Auf der einen Seite entstand dadurch ein Mehraufwand für die Band: Es wurde eine jugendfreie Version des Albums veröffentlicht und das Original-Album durfte nur noch an Personen über 18 Jahre verkauft werden. Auf der anderen Seite floss der Band somit die Aufmerksamkeit vieler Medien zu und sie wurde erneut als besonders hart und anstößig positioniert. Für eine Rockband ist eine solche Positionierung unter Marketing-Aspekten exzellent. Unterm Strich dürfte es sich für die Band gelohnt haben.

**Beispiel:** Panikrocker Udo Lindenberg versandte 1987 sehr medienwirksam zuerst eine Lederjacke und übergab im gleichen Jahr eine Gitarre mit der Aufschrift „Gitarren statt Knarren“ an Erich Honecker, der zu dieser Zeit Staatschef der DDR war. Schon Jahre zuvor hatte Lindenberg den Hit *Sonderzug nach Pankow* veröffentlicht, in dem er davon spricht, er müsse mit dem „Oberindianer“ besprechen, wann er als Künstler in Ostdeutschland auftreten dürfe. Der unter diesen Umständen provokante Song wurde in der DDR bei Tanzveranstaltungen und in Diskotheken

verboten — und Lindenberg wurde unter anderem aufgrund seiner provokant geäußerten politischen Meinung berühmt.

Insbesondere von jungen, wilden Musikern sollten harte, krasse Texte und Themen kommen. Deshalb gilt als Faustregel: *Erst wenn Mutti kocht vor Wut, sind deine Texte rund und gut. Wenn Daddy pöbelt „das ist Krach!“, legst du im Club bald Miezen flach. Speit Mutti schließlich Gift und Galle, füllt deine Band schon jede Halle. Ja, erst, wenn Mum & Dad dich hassen, ist dein Sound tauglich für die Massen!*

In der Popmusik mangelt es an schonungslosen und brillant gedichteten Stellungnahmen jenseits der klassischen Tagebuchthemen, über die fast jeder Musiker schreibt. Ein junger Rocker oder Hip-Hopper, der klar sagt, was er von der aktuellen Politik hält und warum, wäre auf meiner Liste, wie ein angehender Musikstar aussehen sollte, sehr weit oben.

Einige Künstler, die sich provokant oder politisch äußerten und unter anderem dafür bekannt wurden: U2, Johnny Cash (spielte zum Beispiel live in den Gefängnissen Folsom und San Quentin), Metallica, Marilyn Manson, Lady Gaga, Nine Inch Nails, Herbert Grönemeyer (*Mit Gott, Moccaaugen* und andere), Die Ärzte, Die Toten Hosen, Böhse Onkelz, ... But Alive, Slime, Blumfeld, Tocotronic, Reinhard Mey, Bushido, Funny van Dannen, Knorkator, J.B.O., Mutabor und Reinald Grebe.

Zusammenfassend kann man sagen, dass eine klar geäußerte, politische oder provokante Meinung im Popgeschäft keinesfalls ein Karrierekiller sein muss, sondern eine Karriere stark begünstigen kann.

## 22. Die vollautomatische Fan-Melk-Maschine

Muuh! Werden eure Fans rufen! Muuhsiker! *Der saugstarke Portemonnaie-Entsafter, Das Raffzahn-Superbundle* oder wie auch immer ihr es nennen wollt, kann euch bares Geld in rauen Mengen in die Bandkasse spülen.

Der erfolgreiche Saxophonist und Bassklarinetttist Christoph „Pepe“ Auer und ich saßen eines schönen Sonntags zusammen beim Frühstück in Berlin. Pepe erzählte mir von seinem Mitmusiker, Manu Delago, der gerade von der isländischen Kult-Sängerin Björk in ihre Live-Band geholt wurde. Manu hatte ein Video im Internet hochgeladen, in dem er ein ausgefallenes Solo auf zwei Hängs spielt. Wieder einmal ging ein solches Video den einzig sinnvollen Weg, der über Social Media-Anwendungen zum Erfolg führt: Das Video verselbstständigte sich und wurde ohne Promotion über drei Millionen Mal angesehen. Nicht, dass wieder jemand sagt, Manu hätte nur Glück gehabt, dass er jetzt den Job als Drummer bei Björk hat. Es ist immer das Gleiche — und Musiker vergessen mit besonderer Vorliebe Schritt eins: Das Video muss einen außergewöhnlichen, nie zuvor in der Form gesehenen Inhalt haben, sodass — Schritt zwei: Leute es so geil finden, dass sie es an Freunde und Bekannte weiterleiten wollen. Wenn ihr das noch nicht bieten könnt, müsst ihr eure Inhalte verändern; neue Ansätze finden; möglicherweise ein neues, ungewöhnliches, neuartiges Instrument erlernen, wie Manu es tat.

Pepe berichtete weiter von seinem Online-Shop. Er betreibt selbst ein Musiklabel und vertreibt sowohl seine eigene Musik als auch die Produktionen anderer Künstler. Aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen mit Musikern, stellte ich die Vermutung in den Raum: „Naja, ihr werdet wahrscheinlich nicht sonderlich viele Downloads verkaufen, oder?“ —

„Doch, seit das Video von Manu so populär ist, verkaufen wir eine ganze Menge Downloads. 95 Prozent unserer Verkäufe machen wir trotzdem weiterhin bei Live-Konzerten. Übrigens kaufen die meisten Leute gleich mehrere CDs und nicht nur das aktuelle Album.“ Jetzt wurde ich natürlich neugierig, denn das ist ungewöhnlich. Nicht, dass es mich gewundert hätte, bei diesem lockeren und unkonventionell denkenden, intelligenten Künstlertypen eine ungewöhnliche Methode zu entdecken, aber ich wollte wissen, wie er es macht. „Mein bester Verkaufstrick ist, jede CD für 15,00 Euro anzubieten und beim Kauf von zwei unterschiedlichen CDs gibt es jede weitere für 10,00 Euro dazu!“

Das gleiche Modell hatte ich mir auch schon für das Bandologie-Buch und -Hörbuch überlegt. Doch zwischen Pepe und mir gab es einen himmelweiten Unterschied, der sich auf unseren Bankkonten niederschlug: Ich hatte nur drüber nachgedacht und wusste es; er hatte es schon umgesetzt! ... Diese coole Sau. ☺ Noch am gleichen Tag fasste ich zwei Produkte zu einem Bundle zusammen und ergänzte das Angebot auf der Webseite: Das rote Bandologie-Buch kostet 24,90 Euro, das Hörbuch einzeln ebenfalls. Um Leute zu Doppelkäufen zu bewegen, gebe ich das Hörbuch beim Kauf eines Buches für 10,00 Euro dazu. Die Argumentation ist klar: Lies das Buch und nimm das Hörbuch unterwegs mit zum Joggen oder höre es bei Autofahrten. Um Pepe zu toppen ging ich natürlich noch einen Schritt weiter: Ich biete allen Buchkunden, die mir eine Rechnung vorlegen, den gleichen Hörbuch-Preis an. Der Grund (und Tipp an euch): Vergünstigte Konditionen ausschließlich für Neukunden einzuräumen könnte bestehende Kunden verärgern. Seitdem erhalten alle Bandologie-Kunden mehr Auswahl — und das Angebot führte zu Zusatzgewinnen.

Genau diese Methode, Doppelverkäufe durch Bundles einzusteuern, ist für eure Band — schon ab dem zweiten Produkt — sehr zu empfehlen und lässt eure Kasse klingeln!

## 23. Die Illuminaten-Schnitzeljagd

„Der Begriff »Marketing« ist für mich momentan auf jeden Fall ein frustrierender. Was ihr momentan beginnt zu erleben, IST *Year Zero*. Das ist nicht irgendsoein Gimmick, um euch zum Kauf einer Platte zu bewegen — es IST die Kunstform ... und wir fangen gerade erst an. Hoffe, ihr habt Spaß daran.“

Mit diesen Worten wandte sich der Frontmann Trent Reznor von der Band Nine Inch Nails an seine Fans, nachdem ein Journalist bemängelt hatte, seine aktuelle Kampagne würde „ernsthafte Fragen in Bezug auf Kontrolle, Manipulation und Authentizität“ aufwerfen.

Diese Aktion wird die Dichter und Denker, Technik-, Science-Fiction- und Kunstfreaks unter euch begeistern. Folgendes war passiert: Am 12. Februar 2007 veröffentlichte die Band ein T-Shirt, auf das Tourdaten aus europäischen Städten gedruckt waren. Fast alle Buchstaben waren hellgrau, doch einige waren strahlend weiß und etwas höher als der restliche Schriftsatz. Die weißen Buchstaben, die quer über das Shirt verteilt waren, ergaben einen Satz: „I am trying to believe“ (ich versuche zu glauben). Ergänzt um die Endung „.com“ führte dieser Hinweis zu der Webseite [www.iamtryingtobelieve.com](http://www.iamtryingtobelieve.com).

Unabhängig davon erzählte mein Bruder im gleichen Jahr von einer coolen Aktion der Band: „Hey Nils, hast du schon gehört? / Trent Reznor hat USB Sticks auf Toiletten in Konzerthallen versteckt, auf denen unveröffentlichte Songs des kommenden Albums »Year Zero« sind. Fans haben diese Sticks während des Konzertes gefunden und die Tracks über das Internet verbreitet!“ Diese Marketing-Idee sollte daher ursprünglich *Der geheimnisvolle USB Stick* heißen und bereits hier enden, weil schon diese

Idee für sich genommen ziemlich cool ist. Doch als ich begann zu recherchieren, wurde mir klar, dass die USB Sticks nur ein kleiner Teil des großen Ganzen waren. Die Kampagne entpuppte sich mehr und mehr als genial. Trent Reznor, die Firma *42 Entertainment* und möglicherweise eine Reihe weiterer Spezialisten hatten geradezu eine *Year Zero*-Welt erschaffen. Reznor und seine Partner versteckten dabei Informationen innerhalb anderer Informationen. Diese Kunstform beziehungsweise Wissenschaft nennt man Steganografie. Häufig führt dabei ein Hinweis zu weiteren Hinweisen. Stück für Stück bekommt man einen Eindruck des Szenarios.

Hier ein Beispiel: Am 19. Februar 2007 wurde in einer Konzerthalle in Barcelona während eines Nine Inch Nails-Konzertes ein USB Stick in einer Toilettenkabine gefunden. Auf dem Stick befand sich der bislang unveröffentlichte Titel der Band *Me, I'm Not*. Zusätzlich war auf dem Stick eine Datei mit dem eigenartigen Dateinamen *2432.mp3*. Dieses MP3 klingt seltsam: Es enthält Geräusche, die an zirpende Grillen erinnern. Der Höreindruck ergibt keinen Sinn — die Bild-Analyse der Sounddatei hingegen schon! Über ein sogenanntes Spektrogramm kann man sich die bildliche Darstellung der Datei anzeigen lassen. Im Spektrogramm sieht man klar und deutlich die amerikanische Telefonnummer 1-216-333-1810. Bei Anruf der Nummer hört man ein aufgenommenes Gespräch, in dem eine Tochter — eine fiktive Figur — namens Mia in Panik ihre Mutter anruft und von einer dramatischen Situation erzählt. Kurz vor Ende der Aufnahme hört man einen Morsecode, der wahrscheinlich die Nummer 24.3.1. morst. (Die Aufnahme ist in 8 kbit per second — typische Übertragungsrate eines Telefons — und die Fans sind sich daher bislang nicht sicher, ob es sich um genau diesen Morsecode handelt.)

Die Band verbreitete schätzungsweise mehrere hundert weitere Hinweise, von denen viele ähnlich gut versteckt waren. Beispielsweise wurden am 11. März 2007 bei einer NIN-Listening-Party hochwertige Kunstdrucke

(Lithographien) des neuen Albumcovers an einige Fans verteilt. Auf dem Cover standen links oben in der Ecke die Worte „The Mailstrom“, wobei die Schrift aufgrund des Hintergrunds nur schwer zu finden war. Fans entdeckten daraufhin [www.themailstrom.com](http://www.themailstrom.com). In der Welt von *Year Zero* handelt es sich dabei um eine Suchmaschine, mit der man E-Mails aus dem von der Regierung kontrollierten Mailsystem lesen kann. Auf der Webseite steht zusammenhangslos die Nummer 24.1.1. Mit jedem Stückchen Information und mit jeder neuen Webseite, die im Rahmen von *Year Zero* entdeckt wurde, erfährt man als suchender Fan einen neuen Teil dieser Welt, beziehungsweise kann man sich somit die Geschichte wie ein Puzzle zusammensetzen. Es entstand ein sogenanntes *Alternate Reality Game*. Dabei handelt es sich um ein Spiel, das in der Wirklichkeit stattfindet, wobei die Geschichte frei erfunden ist. Typischerweise werden dabei verschiedene Medienkanäle benutzt. Im Fall von Nine Inch Nails wurden unter anderem Ansteck-Buttons auf Pre-Release-Parties verteilt. Die Seitenränder dieser Buttons waren mit kleiner Schrift bedruckt. Dort standen Codes wie „parasite“, „Ypq2QQ“, „tP366K“, „wretched“ und diverse andere. Wenn man jeweils zwei dieser Codes in der richtigen Reihenfolge bei [www.themailstrom.com](http://www.themailstrom.com) in die Suchmaske eingab, kam man zu jeweils einem E-Mail-Verkehr. Beispielsweise funktionierte die Kombination Wreckage: parasite, Shard: tP366K. Alle diese E-Mails sind auf das Jahr 0000 datiert. Das alles macht zunächst noch wenig Sinn.

Noch ein Beispiel: Die CD zum Album ist mit Material beschichtet, das thermochrom reagiert. Das bedeutet, wenn die CD warm wird, sieht man darauf etwas anderes als wenn sie kalt ist. Eine CD wird warm, wenn sie lange in einem CD-Player gespielt wurde. Das für sich genommen ist bereits ein Hammer: Man legt eine schwarze CD in den Player und nach einiger Zeit kommt eine weiße heraus. Doch das war nur der Anfang: Wenn die CD warm ist, kann man darauf mehrere Zahlenreihen aus Nullen und Einsen sehen. In der Fachsprache nennt man das einen Binärcode. Wenn man diesen Binärcode in ASCII-Code übersetzt, kommt

dabei heraus: „*exterminal.net*“. Eine weitere Webseite, die zur Welt von *Year Zero* gehört. Auf der Seite konnte man die Single *Capital G* als WAV-Datei herunterladen. Im Zusammenhang der Webseite handelte es sich dabei um ein „*exhibit*“ (Beweisstück), das von einer Behörde archiviert wurde, um es gegen den Tatverdächtigen mit dem Namen [*Classified*] (geheim) zu verwenden.

Ich beschreibe hier nur kleine Auszüge dieser umfangreichen Aktion. Es gab eine große Anzahl an Details: Personennamen, Namen von Drogen, Organisationen und dergleichen. Durch das Verstecken und Verschlüsseln entsteht der Eindruck, als müssten die Hinweise vor anderen Leuten geheim gehalten werden, was zunächst keinen Sinn ergibt. Die Methode macht erst Sinn, wenn man Stück für Stück herausfindet, worum es geht.

Hier ist die Story als Zusammenfassung: Es wird eine düstere Science-Fiction-Geschichte aus dem Jahr 2022 erzählt. In *Year Zero* kam eine fundamental-christliche Regierung an die Macht, nachdem es biochemische Anschläge auf das Land gegeben hatte. Der Begriff „*bio-terrorism*“ taucht mehrfach auf. Anlässlich dieser „*Wiedergeburt*“ des Landes wird der Kalender auf das Jahr null (= *Year Zero*) zurückgestellt.

Wenn man das weiß, dann macht zum Beispiel die Webseite [www.iamtryingtobelieve.com](http://www.iamtryingtobelieve.com) plötzlich Sinn. Es wird auch klar, warum die E-Mails auf das Jahr 0000 datiert sind und warum das Album *Year Zero* (Jahr null) heißt. Auf der besagten Webseite äußert sich ein kritischer Autor über die Chemikalie Parepin. Die Regierung behauptet, diese Chemikalie würde dem Trinkwasser beigemischt werden, weil sie eine wichtige Stärkung für das Immunsystem sei und somit die Bevölkerung vor bioterroristischen Angriffen schützt. Der Autor ist der Auffassung, die Regierung würde die Chemikalie nutzen, um die Gedanken der Bevölkerung zu manipulieren. Wenn man erstmal in dieser Geschichte drin steckt und verstanden hat, worum es geht, kann einem schon ein

Schauder über den Rücken laufen, nachdem man eine E-Mail an die Adresse des Autoren, die auf der Webseite angegeben ist, gesendet hat. Es kommt eine automatische Antwort zurück und man könnte daraus schlussfolgern, dass der Autor verschwunden, möglicherweise inhaftiert ist. In dieser Nachricht widerruft der Autor seine kritischen Äußerungen. Er schreibt, sein Verhalten wäre unverantwortlich gewesen, die Regierung würde nur im Interesse der Bevölkerung handeln und endet mit den Worten: „Ich trinke das Wasser. Das sollten Sie ebenfalls tun.“ Damit bestätigt er gewissermaßen, dass er jetzt unter dem Einfluss der Droge steht und anstelle seiner zuvor kritischen Gedanken jetzt eine Meinung vertritt, die konform mit den Wünschen der Regierung geht.

Falls ihr glaubt, *das* wäre bereits besonders ‚geeky‘, dann werden euch die folgenden Methoden, mit denen Hinweise von der Band verschlüsselt und von den Fans wieder entschlüsselt wurden, umhauen. Die automatische Nachricht von der Webseite gibt noch einen Hinweis, denn sie startet mit der Zeichenfolge:

-----AUTO\_RESPONSE----- \_--

Aus dieser Zeile haben Fans die Ziffernfolge 24.14.2 herausgelesen. Das Zeichen „-“ steht 24 Mal vor dem Wort „Auto Response“ und 14 Mal dahinter. Dann folgt ein Unterstrich und noch zwei Mal „-“. Durch diese wiederholten Hinweise erkannten die Fans ein Nummernsystem innerhalb des Spiels *Year Zero*, das nach dem Schema 24.x.y. aufgebaut ist. Wenn man weiter forscht, entdeckt man, dass es sich um nummerierte Beweisstücke handelt. Das *Bureau of Morality* (Amt für Moral) sammelt diese Beweisstücke gegen den Verdächtigen [*Classified*].

Noch ein Puzzlestück: Beim Album-Track *The Good Soldier* singt Reznor mehrfach „I am trying to believe“. Was zuvor wirkte wie eine gewöhnliche

Textzeile, steht plötzlich in einem größeren Zusammenhang und erhält ein ganz anderes Gewicht.

Es geht weiter: Der Song *Capital G* wurde als *GarageBand*-Datei veröffentlicht. *GarageBand* ist ein Musikproduktionsprogramm, das auf vielen Apple Computern vorinstalliert ist. Ein Fan analysierte ein Sound-Sample aus den Musikdateien und fand dabei die grafische Darstellung einiger Profilbilder (Avatare) von Mitgliedern des Fanforums *Echoing The Sound*. Jetzt wird es krass: Über die Avatare fanden die Fans die zugehörigen Benutzernamen heraus. Die Anfangsbuchstaben der Benutzernamen wiederum ergaben das Wort „exhibit24“. Auf der Webseite [www.exhibit24.net](http://www.exhibit24.net) fand man eine Übersicht aller Beweismittel und gewissermaßen eine Auflösung des vorher in Einzelteilen preisgegebenen Nummernsystems. Unter anderem waren die USB Sticks, die bei Konzerten auftauchten, als Beweisstücke gelistet und damit plötzlich in einen größeren Zusammenhang eingebettet.

Fans entdeckten bislang 30 Webseiten, auf denen jeweils bestimmte Bereiche und Perspektiven der Geschichte dargestellt werden. Die Seiten sind so geschrieben, als kämen sie von den Charakteren und Instanzen selbst. Als die Fans bemerkten, dass bei allem, was die Band von sich gab, neue Hinweise versteckt sein konnten, entwickelten einige Fans Ideen, die teilweise an Verschwörungstheorien erinnern. Zum Beispiel analysierte ein Fan das Hintergrundbild <http://yearzero.nin.com/00000.gif>. Das Bild zeigt einige dunkle Farbflächen, die für das menschliche Auge keinen Sinn ergeben. Der Fan schrieb zunächst die RGB-Farbcodes des Bildes auf. (Allein auf diese Idee muss man erstmal kommen.) Ein RGB-Farbtone besteht jeweils aus drei Werten zwischen 0 und 255. Beispielsweise ergibt der Farbcode R: 9 G: 25 B: 6 ein dunkles Grün. Nach dem Aufschreiben hatte er eine Liste mit 18 x 3 Zahlen zwischen 0 und 255. Er verglich diese Nummernliste mit den Dateinamen der anderen Bilder auf der Webseite. Die Namen der Dateien enthielten scheinbar zufällig gewählte Nummern.

Er schrieb auch diese auf und hatte nun eine zweite Liste mit 12 Zahlen. Diese beiden Listen verglich er miteinander. Er fand heraus, dass, wenn man die Zahlen, die in den Dateinamen vorkommen aus der anderen Liste herausstreicht, exakt 50 Prozent der Summe übrig bleibt. Das bedeutet: RGB-Werte der Bilddatei „/00000.gif“ in Nummern formuliert, abzüglich der Nummern aus den Dateinamen, ergibt exakt die Hälfte. Diese Information ergibt bisher für die Fans keinen Sinn, aber es ist extrem unwahrscheinlich, dass es sich dabei um einen Zufall handelt.

Natürlich verbreitete sich jeder Hinweis, der erfolgreich entschlüsselt wurde über das Internet, unter anderem im Fanforum der Band und bei [www.nin.wiki](http://www.nin.wiki). Die ganze Aktion war eine virtuelle Schnitzeljagd mit heftigstem Geek-Faktor. Die Band streute Hinweise und die Fans forschten wie Detektive. Besser kann virales Marketing kaum laufen.

Neben reichlich Futter für die Technik-Fummler und Online-Gamer gab es allerdings auch etwas für die Leute, die gern zu Live-Events gehen: Am 22. Februar 2007 wurden bei einem Nine Inch Nails-Konzert in Paris Flugblätter mit der großen Aufschrift „Art is Resistance“ (*AiR*) verteilt. Fans fanden daraufhin die Webseite [www.artisresistance.com](http://www.artisresistance.com) (die mittlerweile an einen anderen Inhaber vergeben ist; Stand: 2016). Diese lose Gruppierung, ebenfalls eine Erfindung innerhalb des Szenarios von *Year Zero*, war eine Protestbewegung, die sich gegen bestimmte Interessen der Regierung stellte. In der Realität gab es tatsächlich zwei Treffen, die von der Band beziehungsweise *42 Entertainment* organisiert wurden. Beim ersten Treffen am 13. April 2007 wurden *Art is Resistance*-Koffer verteilt, in denen Buttons, Poster, Sprühschablonen und Bandana-Tücher waren. Auf den Koffern war natürlich das *AiR*-Logo zu sehen und der ganze Look passte zum Stil der Industrial-Band. 25 der Teilnehmer erhielten zudem je ein Prepaid-Handy, auf das sie Anrufe erhielten. Unter anderem wurden sie zu einem weiteren Treffen eingeladen. Bei diesem zweiten Treffen gab es eine Ansprache eines Widerstandskämpfers (möglicherweise ein

gebuchter Schauspieler oder Freund der Band) und ein kostenloses Konzert von Nine Inch Nails, das abgebrochen werden musste, weil eine Spezialeinheit der Polizei (möglicherweise Schauspieler) die Veranstaltung stürmte und beendete. Das ungeschnittene Videomaterial des Treffens wurde noch am gleichen Abend auf [www.opensourceresistance.net](http://www.opensourceresistance.net) online gestellt. Zwei Tage später gab es auch eine geschnittene Version online. Mittlerweile wurde beides wieder gelöscht.

Ein weiteres, kurzes Beispiel als Abschluss: In der Geschichte von *Year Zero* wird mehrfach von dem Phänomen *The Presence* gesprochen. Dabei handelt es sich um eine Figur, die aussieht, als würde eine riesige Hand vom Himmel kommen. Genau diese Abbildung befindet sich auf dem Albumcover. Das Album ist durch eine Vielzahl von Querverweisen mit dem Alternate Reality-Spiel verknüpft. Dadurch wirkt das Werk auf einmal wie eingebettet in das Geschehen und wird für Insider viel mehr als nur ein Album. — Hältst du gerade viel mehr als nur ein Buch in deinen Händen? 01000010 01100001 01101110 01100100 01101111 01101100 01101111 01100111 01101001 01100101 00100000 01000010 01110101 01110011 01101001 01101110 01100101 01110011 01110011 00100000 01000010 01110101 01100100 01100100 01101001 01100101 01110011

Durch diese sehr umfassende und dabei detailreiche Aktion zeigt der Frontmann der Band, Trent Reznor, einmal mehr, dass er ein extrem einfallsreicher und ungewöhnlicher Künstler ist. Kaufmännisch gesprochen wird die Band durch diese Aktion ihren Kundenstamm wahrscheinlich nicht sonderlich erweitert haben. Dafür wurden die bestehenden Hardcorefans umso mehr gebunden. Wenn ein Fan besonders emotional reagiert und abergläubisch ist, könnte er sogar den Eindruck bekommen, dass die Band Nine Inch Nails mit einer übergeordneten Macht zusammenarbeitet oder selbst diese Macht ist. Es entsteht eine mystische Aura um die Band, wie sie sich viele Künstler wünschen. Man

könnte als Fan auf die Idee kommen, die Band würde mit einer Art von Illuminaten zusammenarbeiten.

Alles in allem wollte Trent Reznor mit dieser Veröffentlichung ein politisches Bewusstsein aufrütteln und Kritik an George W. Bush äußern, der von 2001 bis 2009 Präsident der USA war.

Ob es Reznor passte oder nicht, erhielt die Firma *42 Entertainment* im Jahr 2008 für ihre Arbeit an *Year Zero* zwei Webby Awards in den Kategorien *Integrated Campaigns* (integrierte Kampagnen) und *Other Advertising: Branded Content* (sonstige Werbung: gebrandeter Inhalt). Ob es sich um eine Marketing-Kampagne oder um eigenständige Kunst handelt, darüber könnte man diskutieren. Die Grenzen zwischen Marketing und Kunst sind in vielen Bereichen ohnehin fließend.

Für viele Bands wird es genügen, aus dieser Aktion die folgenden Inspirationen mitzunehmen:

- 1) Teile des Publikums sind — entgegen der Auffassung vieler Musiker und Marketingexperten — dazu fähig, sehr komplexe Sachverhalte zu verstehen und Informationen zu kombinieren.
- 2) Für viele Bands könnte es schon eine große Inspiration sein, die Methode hinter dieser Aktion, Steganografie, hin- und wieder anzuwenden, sprich, Informationen nicht gleich offen darzulegen, sondern daraus eine Art Spiel zu machen.
- 3) Das Einbetten eines Albums in einen größeren Zusammenhang kann dem Werk einen besonderen Touch, Größe und Mysteriösität verleihen. Die passende Umgebung kann mit entsprechendem Aufwand von der Band oder Beauftragten erschaffen werden.

Weitere Infos: [www.nin.wiki/Year\\_Zero\\_Research](http://www.nin.wiki/Year_Zero_Research)

## 24. Der 3,3-Prozent-Digitalvertrieb

„Hey, ich habe was Geiles herausgefunden“, schrieb mir ein junger Musiker. Er berichtete von einem Digitalvertrieb, der den Musikern anbot, ihre Musik ohne Initialkosten zu verkaufen und sogar 80 Prozent der Gewinne selbst zu behalten. Zwar musste ich den Musiker enttäuschen, konnte ihm jedoch einen besseren Tipp geben. Dazu eine schnelle Rechnung: 80 Prozent behalten, das bedeutet im Umkehrschluss 20 Prozent Vertriebskosten. Bei einem Hörbuch-Download für 24,90 Euro wären das 4,98 Euro. Über den Daumen gepeilt würde meine Frau dabei pro zwanzig Verkäufen ein Paar Schuhe verlieren. Das geht natürlich gar nicht klar. Ein Verkauf zu 24,90 Euro verursacht bei mir Vertriebskosten von 0,82 Euro — aufgerundet 3,3 Prozent. Ich behalte mehr als 96,7 Prozent ... und die Schuhe sind gerettet. Wie das geht, folgt gleich.

Seit einigen Jahren gibt es viele Firmen, die für eine Gebühr oder eine Beteiligung anbieten, Musik zum Verkauf in alle möglichen Online-Shops zu bringen — „online music distribution services“. Wenn man ein solches Angebot bucht, zum Beispiel bei Tunecore.com, kommt man damit problemlos in den iTunes Store und in hunderte, anderer Shops. Seine Musik in alle großen Online-Stores zu bekommen, ist ein Kinderspiel.

Auch nach Jahren des Digitalvertriebs lassen sich sogar gestandene Musiker von den Werbefloskeln einlullen und buchen diese Dienste, weil sie glauben, sie würden — nur, weil sie drin sind — viele Downloads bei iTunes und Konsorten verkaufen. Das ist natürlich Unsinn. Eine solche Listung ist ein nettes Werkzeug für Verkaufsabschlüsse, jedoch keinesfalls ein Garant für mehr Aufmerksamkeit. Die Listung allein bringt in der Regel keine Mehrverkäufe. Letztendlich musst du (oder müssen deine Promotion-Helfer) die Leute auf deine Titel in den besagten Stores aufmerksam machen und wenn du dann endlich einen Verkauf

eingesteuert hast, dann verlierst du bei dem oben genannten Beispiel 20 Prozent. **Faustregel:** Solange du weniger als 100 Tracks pro Monat online verkaufst, kaufen ohnehin nur Leute, die dich bei einem Live-Konzert gesehen haben oder denen deine Webseite empfohlen wurde. Solange es dir wichtig ist, dass du *pro Verkauf den höchstmöglichen Gewinn* rausholst und Download-Verkäufe noch nicht als *ein Massengeschäft, das am Rande mitläuft*, betrachten kannst, solltest du die Überweisungen entweder direkt auf dein Konto laufen lassen (ja, auch das ist völlig legitim) oder zunächst einen Zahlungsanbieter einschalten — nicht gleich einen (erheblich teureren) Digitalvertrieb. Hier eine Kurzanleitung:

- 1) Geschäftskundenkonto bei PayPal anlegen ([www.paypal.de](http://www.paypal.de)).
- 2) Den Link [www.paypal.de/button](http://www.paypal.de/button) eingeben.
- 3) Zahlungs-Button erstellen; per E-Mail oder HTML an Kunden geben.
- 4) Über die Menüführung — *Tools > Alle Tools > PayPal-Buttons* — kommt man zu den bereits erstellten Buttons. (Tipp: Speichere den Link, der dann in der Adresszeile des Browsers steht, als Lesezeichen.)

**Tipp:** Der Verkauf per PayPal lohnt sich bei den aktuellen Gebühren erst, wenn euer Produkt teurer ist als 4,35 Euro (ab dieser Summe landet man bei unter 10 Prozent Kosten für den Service). Das bedeutet: Bundles bilden und teure Produkte anbieten! Das kommt euch ohnehin gelegen, denn ...

**Tipp:** Beim Kunden einen Kaufimpuls auszulösen, ist bei einem Angebot für 1 Euro ähnlich schwierig wie bei einem für 10 oder 20 Euro. Teurere Produkte können daher erheblich profitabler für euch sein.

**Tipp:** Ab einem gewissen Umsatz könnte es sich für euch mehr lohnen, eine freiberufliche Hilfskraft für die Abwicklung eurer Direktbestellungen zu buchen, anstatt einen externen Full-Service-Anbieter zu nutzen.

## 25. Die virtuelle Kundenparade

Juchu, jetzt kommen wir wieder zu einer dreckigen Marketing-Idee, mit der man das eigene Ego mächtig aufwerten und zudem seine Kunden glaubwürdig und lebhaft informieren kann. Das Prinzip ist so simpel, doch die richtige Umsetzung lässt bei den meisten Musikern stark zu wünschen übrig. Das Prinzip lautet: „Lasst die Kunden in ihren Worten über eure Angebote sprechen und lasst sie dabei gut aussehen!“

Die Unterseite meiner Webseite, die — nach den persönlichen Empfehlungen unter Freunden — am meisten Verkäufe herbeiführt, lautet [www.bandologie.de/lesermeinungen](http://www.bandologie.de/lesermeinungen). Dort veröffentliche ich von jedem Kunden, der sich dort äußert, nicht nur irgendein Foto, sondern nach Möglichkeit ein farbiges, unbearbeitet und mit direktem Blick in die Kamera. Nur vereinzelt habe ich ein paar Künstlerschüsse dazwischen.

Online-Kunden sind teilweise extrem kritisch, wenn es um die Glaubwürdigkeit der dargestellten Meinungen geht. Dazu kommt, dass viele Leute sich heutzutage sehr schnell online austauschen. Deshalb veröffentliche ich ausschließlich die Originalzitate von echten Kunden, natürlich mit deren Zustimmung. Zudem biete ich einen Link zu demjenigen, der seine Meinung äußert. Das ist Promotion für den einen Kunden und die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme für Interessierte.

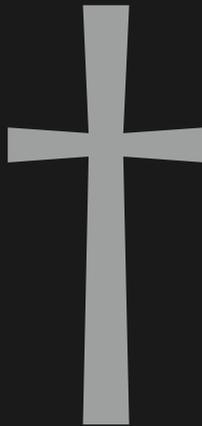
Angenommen, einer meiner Kritiker, ein Hater, ein Journalist, ein Geschäftspartner oder ein potenzieller Kunde würde sich die Mühe machen, alle dort zitierten Leute anzuschreiben und die Echtheit der Kundenmeinung bestätigt haben wollen, dann soll er auf 100 Prozent Substanz stoßen. Etwas anderes kommt nicht in die Tüte, denn ich gedenke den Buchverlag noch ein paar Jahre oder Jahrzehnte länger zu

betreiben als irgendwelche halbseidenen Online-Gurus. Ich denke mal, das geht euch mit eurer Band genauso!

Ich mache nicht einmal ein Geheimnis daraus, dass zwei der über 40 Leser, die dort zitiert sind, Freunde von mir sind. Diese Info ist auf der Seite offengelegt, um die Fronten ganz klar zu kriegen. Übrigens würde ich sogar kritische Meinungen dort veröffentlichen, wenn jemand die Bandologie in konstruktiver Weise kritisiert. Leider kam ich bisher mit den wenigen Amazon-Kunden nicht in Kontakt, die das Bandologie-Buch nicht gut fanden — weil sie anonym veröffentlicht haben. Mich hätten sehr der Hintergrund und die Motivation der Kritiker interessiert und natürlich, was ich möglicherweise in Zukunft verbessern könnte. Solange diese Kritiker allerdings anonym auftreten, nehme ich solches Gemeckere nicht zu ernst. Möglicherweise hat Donald Trump Recht, wenn er sagt, dass bei Erfolgen immer ein kleiner Prozentsatz an Nörglern auf den Plan gerufen wird, die sich darüber definieren wollen, andere zu kritisieren anstatt in der Zeit selbst etwas zu erschaffen.

Fakt ist und bleibt, dass Kundenmeinungen — authentisch dargestellt — ein starker Anreiz für eure Neukunden sind. Diese Möglichkeit solltet ihr unbedingt für eure Band nutzen! Ihr könntet in einer solchen Sektion übrigens nicht nur Farbfotos und Text, sondern Videos eurer Kunden darstellen. In der einfachsten Form könnt ihr nach einem Konzert ein Video drehen und die Leute nach ihrer Meinung fragen. Das Video stellt ihr auf eure Webseite und verlinkt direkt daneben auf eure stärksten Angebote! Die Kritiker, die behaupten, das sei alles angeblich gefälscht, wird man dadurch nicht zum Schweigen kriegen. Es ist jedoch wichtig, die bestehenden Kunden maximal in ihrem Kauf zu bestätigen (hatte ich schon erwähnt, dass es eine wirklich gute Entscheidung von dir war, für das Vorankommen deiner Band dieses Buch zu kaufen!? ☺) und Neukunden maximale Anreize zu bieten.

Bandologie



*nicht*

A stylized, light gray graphic element resembling a bird or a winged figure, positioned below the word 'nicht'. It has a central vertical stem and two large, curved wings extending outwards and upwards.

6 christliche Marketing-  
Ideen für deine Band

# † nicht christliche Idee 1



## Das Band-Grab in Bühnenformation

„Hallelujah Punkrock, ihr Schweinepfeifen“, hätte man still in sich hineindenken können, als Campino, Sänger der Rockband Die Toten Hosen, im Jahr 2008 in der Fernsehsendung *Zimmer frei* verkündete, wie seine Band selbst nach dem Tod ihren Kultstatus hochhalten will. Legendenbildung selbst gemacht:

Die Band hat sich ein Gemeinschaftsgrab auf dem Düsseldorfer Südfriedhof reserviert, in dem die Musiker in Original-Bühnenformation beerdigt werden. Die sterblichen Überreste werden so angeordnet, wie die Band jahrzehntelang auf den Bühnen dieser Welt spielte. Im Grab ist Platz für 17 Leichen, denn die Band hat auch an einige ihrer treuen Wegbegleiter gedacht. Uwe Faust († 29. Oktober 2009), ehemaliger Live-Mischer und Fahrer der Band, liegt bereits dort. Der Wunsch der Band, einen Getränkeautomaten und eine Musikbox mit Hits der Band auf dem Friedhof aufzustellen, lehnte das Friedhofsamt allerdings ab.

Campino bestärkt damit auf kreative Weise den Charakter, für den seine Band berühmt und berüchtigt wurde: wild, idealistisch, aggressiv, amüsant ... und mehr als einmal mit beiden abgelatschten Turnschuhen weit über der Grenze des gutbürgerlichen Geschmacks. Eine solche Aktion polarisiert stark, provoziert, sorgt für Diskussionsstoff und setzt die Band exzellent in Szene. Eine krasse Idee, die nach Variationen in alle Richtungen schreit! Beim Entwickeln einer ähnlich krasse Idee solltet ihr natürlich den für eure Band gewünschten Charakter anpeilen.



## Die Porn-Star-Invasion

Schweinerocker und Provokateure aller Art aufgepasst! Die Hardrockband Pornstar Airlines hatte eine interessante Idee, um extrem viel Aufmerksamkeit auf die eigene Musik zu lenken: Jede Woche interviewte der Sänger eine szenebekannte Pornodarstellerin und stellte den Bericht, inklusive einiger Fotos, auf dem MySpace-Profil seiner Band online. Seitdem diese Plattform außer Mode kam, würde man so etwas natürlich bei einer anderen Community oder auf der eigenen Webseite tun.

OK, wo war der Haken? Zunächst mal bekam die Band dadurch tatsächlich mehr als eine Million Besucher. Es wurde eine sehr hohe Aufmerksamkeit erregt. Dazu passt sehr gut die Aussage von einem der Musikbusiness-Experten aus dem Dokumentarfilm *Rock The Biz* ([www.bandologie.de/rtb](http://www.bandologie.de/rtb)), der sagte: „**Die entgangenen Einnahmen aus möglichen Musik-Downloadverkäufen anhand der Zahlen illegaler Downloads hochrechnen zu wollen, ist so ähnlich, als wolle man die Geburtenrate anhand der Anzahl der Erektionen ermitteln.**“ Recht hat er. Das gleiche Prinzip gilt auch für alle anderen Online-Zahlen wie Facebook-Likes, YouTube-Views, Twitter-Abonnenten und sonstiges, virtuelles Geschnatter. Kurzum: Wenn der Verkauf nicht abgeschlossen wird, bringen dir auch tolle Besucherzahlen nichts. Das bedeutet, die Idee ist im Prinzip sehr gut und kann, in einer Variante oder mit einem anderen Produkt dahinter, die Verkäufe stark anheizen. Eine harmlosere, aber unter Umständen verkaufsförderndere Variation dieser Idee ist, Interviews mit zu eurer Band passenden Szenegrößen, Lifestyle-Experten, Hardcore-Fans, anderen Musikern oder sonstigen Fachleuten durchzuführen und somit Traffic auf eure Webseite zu holen.

## † nicht christliche Idee 3



# Die große Pussy-Wall



„Hab Erbarmen mit diesen sündhaft geschmacklosen Künstlerfreaks!“, hätte unsere Pastorin, die mich vor vielen Jahren konfirmierte, wohl bei diesem Anblick gerufen. Die Dame war selbst begeisterter Fan von Michael Jackson und somit vertraut mit — damals — moderner Popkultur. Doch was die Musiker von Rammstein im Jahr 2009 zu ihrer Veröffentlichung der Single *Pussy* als interaktive Werbemaßnahme verbreiteten, hätte der guten Frau wahrscheinlich die Schamröte ins Gesicht getrieben. ... Naja, vielleicht auch nur während der Dienstzeit. In ihrer Freizeit hätte Frau Pastorin möglicherweise doch mal reingehört — rein zu Informationszwecken, um die Jugend besser zu verstehen, selbstverständlich. Also, was war geschehen?

Passend zum Thema, dem Titel der Single und der Kooperation mit der Amateur-Community Visit-X.net, rief die Band Frauen dazu auf, sich leicht oder gar nicht bekleidet mit dem Logo-Schriftzug des Albumcovers *Liebe ist für alle da* zu fotografieren oder fotografieren zu lassen. Viele dieser Ergebnisse waren natürlich echte Hingucker und wurden in einer Online-Galerie präsentiert. (Die Nutzer mussten vorher einen Alterscheck machen; bei Umsetzung bitte nicht vergessen!) Ich erinnere mich an das Foto einer Blondine, Mitte zwanzig, die breitbeinig und grinsend auf dem Mittelstreifen einer Berliner Hauptverkehrsstraße saß. Wie von der Band gewünscht, hatte sie den Schriftzug „Liebe ist für alle da“ ausgedruckt und er verdeckte das, was sonst nur sie, ihr Frauenarzt und ihr Freund sehen. Auf jedem Foto wurde also der Schriftzug des Albums in einer Variante präsentiert. Noch am gleichen Tag kaufte ich das Album — natürlich rein zu Informationszwecken. Diese Idee brüllt einen geradezu an: „Mache Variationen von mir!“



## Die blutgetränkte Halskette

„Hey, ich habe gerade eine Merchandising-Idee für Bands“, äußerte ich vor einigen Jahren beim ersten Date mit einer attraktiven Frau. Wir lachten viel, amüsierten uns prächtig und sie warf mir einen verwunderten Blick zu, als ich die Kaffeetasse abstellte und begann laut nachzudenken:

„Wie krass wäre es, wenn sich die Musiker Blut abnehmen lassen und ihr eigenes Blut in Tütchen oder Röhrchen an die Fans verkaufen!?“ Sie musterte mich skeptisch und ich fügte in maximaler Konzentration an ausgefallenes Musikmarketing hinzu: „Hm, das Gleiche könnte man auch mit Sperma oder Schweiß machen“, grinste sie frech an und nahm den nächsten Schluck Kaffee. Natürlich wollte ich sie schocken, ausprobieren, wie sie reagiert und diese dreiste Äußerung passte in dem Moment gut in die lebhafte Atmosphäre des Restaurants. (Nicht zu empfehlen beim Kaffeepausch mit eurer Oma! Do not try this at home. This stunt was performed by professionals! ☺) Obwohl der Spruch gut gegessen hatte, entschuldigte ich mich der Höflichkeit halber, erklärte, dass ich seit Tagen über neuartige Marketing-Ideen für Musiker nachdenken würde und zeigte ihr die Ideenliste.

Mit dieser idyllischen Kennenlernstory allein hätte es diese — zugegebenermaßen irre — Idee allerdings niemals in dieses Buch geschafft. Ich hätte sie fast herausgeworfen, weil zu absurd.

Besagte Frau gab ihre Behauptung, dass diese Idee so bekloppt sei, dass sowieso niemand sie umsetzen würde, erst auf, als ich ihr das Gegenteil beweisen konnte. Hier sind die blutigen Fakten:

Die Musiker der britischen Punkrock-Band Gang Of Four zapften sich für die Special-Edition ihres Albums *Content* tatsächlich Blut ab, verdünnten es

(ich nehme an, in Absprache mit der britischen Gesundheitsbehörde) stark und verkauften es. Zudem gab es zu dieser *Ultimate-Content-Can* angeblich „den Geruch von Schweiß, Sex und Geld“, — nach Interpretation der Band, die menschlichen Grundaktivitäten.

Genug geflachst. Jetzt mal im Ernst: Angenommen, jemand aus eurer Band würde sich unter ärztlicher Aufsicht 150 ml Blut abnehmen lassen, man würde es in einem Labor sterilisieren lassen, verdünnen und präparieren, dann könnte man daraus in Zusammenarbeit mit einem Goldschmied eine Vielzahl von Glas-Anhängern (5 mm Durchmesser oder ähnliche Größe), mit jeweils einem Tröpfchen Blut herstellen lassen. Wenn ihr dafür die richtige Band seid — aus der Gothic-, Rock- oder Punkszene, besonders spirituell oder eine authentische Popband mit dem Wunsch, Fans intensiv zu binden — kann das eine Top-Idee für euch sein.

Abschließend eine hübsche Anekdote zum Thema: Die Heavy-Metal-Band Manowar unterzeichnete im Jahr 1983 den Plattenvertrag zum Album *Into Glory Ride* mit ihrem eigenen Blut. So kann man auch klarmachen, dass man es wirklich ernst meint. Die Band sahnte mit dieser Aktion eine Titelstory in der 47. Ausgabe des Metal-Magazins *Kerrang!* ab.



## Die Leder-Schwuppen-Harley-Nummer

Wenn wir schon bei nicht christlichen Marketing-Ideen gelandet sind, dann darf das Thema Homosexualität nicht fehlen.

Jetzt mal die Fakten auf den Tisch: Einige der größten Rock- und Popstars waren stockschul und haben das voll heraushängen lassen! ... Okay, in diesem Zusammenhang formuliere ich lieber noch mal neu: Sie haben diese Neigung und andere Vorlieben verkaufsfördernd zur Schau gestellt. Es kam nicht gerade politisch korrekt rüber, wenn Rob Halford von Judas Priest mit seiner Harley-Davidson aus einer Nebelwolke auf die Bühne brettete, im Hintergrund die riesige Rasierklinge, die sich gerade in die Finger einer zugreifenden Hand schneidet; Halford mit Glatze, nietenbesetzter, teils glitzernder, ärmelloser Lederkleidung, glänzenden Silberohrringen und Lederhandschuhen. Heftiger konnte man Anfang der 1990er Jahre kaum die Aufmerksamkeit auf sich reißen. (Um heutige Moral-Vorstellungen zu provozieren, müsste man etwas liefern wie den Kurzfilm *Hurricane* von Thirty Seconds to Mars oder *Wrecking Ball* von Miley Cyrus. ... Hmm ... Terry Richardson war an beiden beteiligt.)

Freddie Mercury, Elton John, George Michael, Boy George — was für Showmaster! Wenn man sich eine Popshow ansieht, dann möchte man etwas außergewöhnlich Amüsantes geboten bekommen, auch dann, wenn man den Leadsänger nach dem Konzert nicht vernaschen möchte.

Na gut, ihr erzkonservativen Akkordschieber: Man muss nicht gleich schul werden, nur um eine flamboyante Show zu liefern. David Bowie, Steven Tyler, Mick Jagger, Marilyn Manson, Axl Rose ... es geht also auch ohne Schwuppen-Power, wenn man möchte.

Liebe Indie-Rocker, Thees-Uhlmann- und Radiohead-Fangemeinde, Alin Coen-Anhänger und Tocotronic-Nostalgiker: Natürlich kann man sich auch in Second-Hand-Jeans und Noname-T-Shirt auf die Bühnen dieser Welt stellen, aber wenn man als Frontmann oder Frontfrau eines Musikprojektes einen Hang zu **großen Gesten, Show-Effekten, Kostümen, Sexappeal** und **Extravaganz** hat, dann fällt man damit in der Regel erheblich schneller und massiver aus dem Rahmen der Durchschnittsbands. Jochen Distelmeyer, Sven Regener und Damon Albarn sind weitere Beispiele dafür, dass man es auch ohne besonders auffällige Kleidung schaffen kann — realistisch betrachtet sind das allerdings die Ausnahmen unter den Ausnahmen. Während es selten genug vorkommt, dass ein Künstler von seiner Musik leben kann, ist es noch seltener, dass er das in Alltagskleidung auf der Bühne erreicht.

Die große Masse der Newcomer-Musiker will supercool sein. Man könnte auch sagen: ... stellt sich ihren Job zu bequem vor. Am besten — so wünschen es sich die meisten — will man locker in Jeans, Schlabber-T-Shirt, mit zotteligen Haaren und lässigen Indie-Turnschuhen auf die Bühne geschlendert kommen. Beim ersten Akkord flippt die junge, gut aussehende und aufmerksame Menschenmenge aus, jeder im Publikum versteht die künstlerisch wertvolle, subtile und sozialkritische Message der Band und himmelt die unscheinbaren Helden auf der Bühne aufgrund ihrer geistigen Größe und Authentizität an. Bei Pearl Jam und einer Handvoll weiterer Indie-Rocker sieht es ja so einfach aus. Es ist natürlich im ersten Moment niederschmetternd, wenn man feststellt, dass nur die wenigsten Musikerkarrieren auf diese Weise funktionieren. Doch wenn man sich vom ersten Schock erholt hat, wird schnell die andere Seite der Medaille klar:

Mit Leuten in eurer Band, die den Mut haben sich extravagant in Szene zu setzen und völlig schamlos aus sich herauszugehen, werden Erfolge erheblich wahrscheinlicher.



## Der Kartoffel-Schredder-Effekt

Immer lieb und nett zum Publikum sein? Dankbar für jeden Applaus? Das gab es doch mittlerweile wirklich häufig genug! Allein Howard Carpendale und Barry Manilow haben in den letzten gefühlten 150 Jahren Musikgeschichte so viel emotionalen Schmalz in die Gemüter ihrer Fans gepumpt, dass es locker für die nächsten Jahrzehnte ausreicht.

Nein, das geht auch anders. Die irren Satire-Rocker der Berliner Band Knorkator haben sich eine besondere Geste ausgedacht. Unter dem Stichwort „vegetarische Flugverköstigung“ fetzten die Musiker kiloweise Obst und Gemüse durch einen Gartenschredder, das daraufhin im hohen Bogen und zu Matsch zerschreddert ins Publikum flog!

Als wäre es nicht genug der Absurdität, Konzertbesuchern geschreddertes Gemüse in die verdutzten Gesichter zu feuern, fand der Texter Alf Ator ein paar passende Worte, die der Sänger Stumpfen im schönsten, hymnenartigen Gesang von der Bühne trällert: **„Ich schäme mich für meine Fans. Was soll ich tun, die gehen nicht! Wie machen das die anderen Bands? Ich kann nicht mehr, erlöse mich! Ich will von High Society und VIPs umgeben sein. Stattdessen seh ich jeden Tag erbärmliches Proletenpack.“** Selbstredend wurde die Band unter anderem durch diese dreiste Show-Einlage und durch die absurden und ausgefallenen Texte bei Konzertbesuchern berühmt und berüchtigt.

Sozialforscher aller Länder diskutieren seitdem hinter vorgehaltener Hand die These, ob der herz hafte Biss in die Fledermaus von Ozzy Osbourne und das zermatschte Fluggemüse von Knorkator den entscheidenden Grundstein für die spätere TV-Show *Das Dschungelcamp* legten. ☺ Mit diesen Worten beende ich die nicht christlichen Marketing-Ideen für Bands und wir kommen wieder zu moralisch korrekteren Themen.

## 32. Die Indie-Helden-Animation

Anders als Knorkator entwickelte die Band Wir sind Helden eine Bühnenshow, wie sie das Publikum bisher noch nicht gesehen hatte. Während es bei Knorkator im Wesentlichen um Absurditäten und bei der Live-Show auch um den Schockeffekt geht, fanden Wir sind Helden Mittel und Wege, das Publikum mit subtileren Mitteln in ihren Bann zu ziehen.

Wie viele Künstler, die im Musikbereich etwas Neues (Innovationen) entwickelten, nutzte die Sängerin Judith Holofernes das Ausschlussverfahren: Der erste Schritt war also nicht die Frage „Was wollen wir machen?“, sondern die Überzeugung: „Folgendes wollen wir auf keinen Fall machen: [ ... ]“. Bei Wir sind Helden kam dabei zum Beispiel das Thema Publikumsanimation auf. Auf keinen Fall wollte Judith Holofernes ihr Publikum zum Mitklatschen animieren, wie es zuvor zigtausende Künstler getan hatten. Zudem strich die Band sämtliche Floskeln, die andere Künstler typischerweise für Bühnensansagen benutzen: „Seid ihr gut drauf?“, „Wollt ihr noch einen?“ und ähnliche Standards. Anstelle dieser platten Sprüche dachte sich die Band jeweils ein paar geistreichere oder zumindest seltener gehörte Ansagen aus.

Die Methode dahinter umzingelt gewissermaßen den kreativen Geist, übt Druck aus, nach dem Motto: „Wenn das *nicht*, was kommt anstelle dessen?“ Hilfreich dafür ist im ersten Schritt eine Liste mit Dingen, die *nicht* sein sollen. Rechts daneben kommen dann die neuen Ideen.

Übrigens: Sir Richard Branson erfand auf diese Weise Virgin Airlines. Als ein Flug von ihm gestrichen wurde, mietete er einen Flieger und organisierte den Flug für sich und die Mitreisenden. Mit der Frage „was kann ich besser machen als bisherige Firmen?“, entwickelte er sehr erfolgreiche Geschäftsmodelle.

## 33. Die Hire-Bill-Booking-Maschine

Multimilliardär Donald Trump wurde in den letzten Jahren für mich zu einer Inspirationsquelle. Sowohl das Buch *The Art of the Deal* als auch seine Fernsehshow *The Apprentice* kann ich hiermit empfehlen. Eine der bekanntesten Phrasen der TV-Show lautet „You’re fired!“ (du bist gefeuert). Mit diesen Worten wirft ‚The Donald‘ alle Kandidaten, bis auf einen, aus der Show. Ziel der Teilnehmer ist, im Lauf der mehrwöchigen Show unter Beweis zu stellen, dass sie die Idealbesetzung für eine leitende Position in einer von Trumps Firmen sind. Weil es sich im Amerikanischen so schön reimt, lautet der Satz, den der Gewinner hört „You’re hired!“ (du bist eingestellt).

Der Gewinner der ersten Staffel heißt Bill Rancic und er hatte eine coole Idee: Er ließ auf der Startseite seiner Webseite — oberes Drittel, mittig — einen Knopf einbauen: „HIRE BILL“. Daneben erklärte ein kurzer Text, dass man Bill für öffentliche Reden buchen könne. Allgemein gesprochen: Er präsentierte sein (zu der Zeit) wichtigstes Angebot im Haupt-Fokus seiner Webseite, in einer Form, die mich angenehm überraschte.

„**So muss man eine Band buchen können!**“, dachte ich spontan und nahm die Idee in dieses Buch auf. Bei den meisten Bands sind Live-Auftritte das umsatzstärkste Angebot. Wenn das auch bei euch der Fall ist: nutzt einen solchen Button! Um den Knopf im Webdesign auffällig zu gestalten, genügt es übrigens, ihn rund zu machen, denn die meisten Webseiten basieren auf eckigen Gestaltungselementen. Wohin führte der Knopf, der bei Musikern natürlich „LIVE GIG BUCHEN“ heißen müsste? Ganz einfach zur E-Mail-Adresse von Bills Booking-Agentin. Coole Aufmachung, praktisch und einfach in der Funktionalität.

## 34. Der Drei-Punkte-Musiker-Webseiten-Schnellkurs

Auf erstaunlich vielen Webseiten von Leuten, die mit ihrer Musik etwas erreichen wollen, prasseln einem alle möglichen Dinge entgegen: Fotos der Musiker, Bandlogos, Grafik-Animationen, Konzertbilder, Gewinnaktionen, theatralische Selbstdarstellungs-Presstexte, News aus dem Tonstudio, alberne Witzchen, CD-Cover, Tracklistings, Logos von Partnern und Communities ... aber keine Musik! Häufig fehlt ganz offensichtlich die Überlegung, wie man den Besucher als Neukunden oder Fan gewinnt. Das funktioniert in der Regel über mehrere Stufen, denn ein Verkauf von null auf hundert funktioniert nur in wenigen Situationen.

Hier die drei wichtigsten Punkte, um eine Band im Internet effektiv und zielführend zu präsentieren, deren Musik, Texte, Sound und Optik der breiten Öffentlichkeit bisher nicht oder wenig bekannt sind:

- 1) Ein Live-Video oder eine Hörprobe muss sofort verfügbar sein. Nutzt kein Autoplay. Grund: Viele Musikfans hören beim Surfen bereits Musik. Mit einer persönlichen Video-Begrüßungsnachricht schafft man insbesondere bei Online-Geschäften Glaubwürdigkeit und Vertrauen (*Der Wer-Verkaufen-Will-Muss-Freundlich-Sein-Video-Trick*, Seite 210). Für alle Surfer, die gerade keinen Ton einschalten können (zum Beispiel in einem Großraumbüro), sollten ähnliche Einstiegsinformationen in Textform verfügbar sein. Schritt 1, zusammengefasst: Es sollte erstes Interesse geweckt werden.
- 2) Es sollten ein oder zwei unverbindliche, nette Gratis-Angebote folgen — zum Beispiel die Möglichkeit, Tracks gratis herunterzuladen. Achtung: Sobald ihr etwas verschenkt, solltet ihr dadurch insgesamt mehr verkaufen. Im zweiten Schritt sollte also eine Verbindung zum

Kunden aufgebaut werden. Dazu gehört auf jeden Fall eine Kontakt- und Bookingmöglichkeit, denn für die meisten Bands ist das die Haupt-Einnahmequelle. Entsprechend prominent sollte diese Möglichkeit präsentiert sein. Ich persönlich bevorzuge den Kontakt per E-Mail und finde Kontaktformulare etwas unschön. Falls ihr Kontaktformulare gern mögt, solltet ihr zumindest zusätzlich eine E-Mail-Adresse anbieten, wie [booking@unsere-band.de](mailto:booking@unsere-band.de). Schritt 2, zusammengefasst: Es sollte eine Verbindung geschaffen werden.

- 3) Spätestens jetzt wird der Kunde das Angebot näher durchleuchten. Das bedeutet, ihr müsst halten oder übertreffen, was versprochen wurde. Jetzt gilt es, den Interessenten zu halten und ihm Angebote zu machen. Für die meisten Bands gehört dazu ein Newsletter (Angebot auf eine längere Bindung beziehungsweise mehr Informationen, gratis ins Haus geliefert). Erfahrungsgemäß gibt es außerdem Kunden, die sofort kaufen und nicht lange plaudern wollen. Auch diese Möglichkeit solltet ihr anbieten. Es gibt Kunden, denen geht es nicht so sehr um ihr Geld, sondern um ihre Zeit. Es werden Fragen relevant wie „Kann ich sofort kaufen, ohne einen Login anlegen zu müssen?“, „Welche Lieferwege und Zahlungsmöglichkeiten bietet die Band mir an?“ Schritt 3, zusammengefasst: Nachdem die Aufmerksamkeit geweckt und eine Verbindung geschaffen wurde, sollten Verkäufe eingesteuert werden.

Mit dieser Herangehensweise, sozusagen Trichtermarketing, kann man aktuell mindestens neun von zehn Musiker-Webseiten verbessern. Auch diese Idee schreit geradezu nach Variationen; zudem kann man natürlich selbst kreativ werden. Diese drei Schritte beziehungsweise die grundsätzliche Überlegung dürften vielen bereits helfen. **Tipp:** Im Bandologie-E-Book *Die wichtigsten Kriterien für eine verkaufsstarke Musiker-Webseite* gibt es mehr Details zu diesem Thema. **Tipp:** Wie ihr an eine selbst anpassbare Vorlage für eine Musiker-Webseite herankommt, erfahrt ihr in der Idee *Die Gratis-Musiker-Webseite*, Seite 209.

## 35. Die Eins-Zu-Einhundert-Power-Presseinfo

Ich lese und schreibe seit meinem 15. Lebensjahr Bandinfos. Unter anderem habe ich bei Warner Music für Simply Red geschrieben und bei der BMG (heute Sony) für unsere No. 1-Hit-Künstler Daniel Küblböck und Alexander Klaws. Ganz ehrlich: Ich interessiere mich extrem stark für Musiker und Bands, doch bei mehr als 90 Prozent aller Bandinfos kriege ich beim Lesen Langeweile. Besonders schlimm finde ich, dass auch professionelle Musiklabels ihre Künstler häufig kaum besser präsentieren als jeder Kleingartenverein sich selbst darstellt.

Die meisten Bandinfos sind dadurch so ätzend, dass dort völlig übertriebene, unangemessen blumige und große Worte gespuckt werden. Dazu gäbe es diverse Praxisbeispiele, doch um keine Band öffentlich zu diffamieren, hier ein frei erfundenes: „Wundervoll plätschernde Popsongs mit einem Hauch von Jazz und Funk ... vor Kraft strotzende Gitarren vermischen sich mit epischen Balladen ... treibt Freunden großer Melodien unweigerlich wohlige Schauer über den Rücken ... mit Poesie und Leidenschaft rocken sich die sympathischen Jungtalente in die Herzen der ...“ Ich kann es nicht mehr lesen! Daran ist so schlimm, dass die Aussagen häufig nicht stimmen oder die Meinung des Lesenden übergangen wird. Als Leser möchte ich selbst entscheiden, ob die Musik mir als „Freund großer Melodien“ Schauer über den Rücken treibt oder nicht. Wäre ja noch schöner, wenn diese Band mehr über meinen Rücken wüsste als ich. Auch „vor Kraft strotzend“ würde ich als Musikfan und als Branchenprofi gern selbst beurteilen. Tragisch wird es, wenn die epischen Balladen eher schleimig sind und der Soundvergleich mit einer aktuellen, internationalen Rockproduktion nur ein müdes Lächeln in puncto Kraft hervorruft.

Es gibt noch mindestens zwei weitere Arten von Bandinfos, die ähnlich ekelhaft zu lesen sind: 1. Die ironisch geschriebene Komiker-Info; nach dem Motto „wir schreiben Blödsinn, lassen aber durchscheinen, dass wir total intelligente Typen sind, die das alles nicht so ernst nehmen“. Bei einer konstant witzigen Band wie den Ärzten mag das funktionieren, bei den meisten anderen Bands allerdings nicht. 2. Das sture Herunterreißen sachlicher Informationen: „Band wurde gegründet am ... von ... die Besetzung ist ... der Musikstil heißt ...“ — auch das nervt.

Die Lösung des Problems ist eine Denkweise, die in fast allen Branchen bereits an der Tagesordnung ist. Die zentrale Frage lautet dann: „Was hat der Konsument von dem neuen Angebot?“ Der jeweilige Booker, Journalist oder Musikmanager möchte nicht wissen, was die Band leisten kann, sondern was er davon hat! (Die Leistung ist irrelevant; die Wirkung ist wichtig.) Eine Bandinfo, die an einen Booker geht, könnte mit den Worten starten: „1,5 Stunden Popshow mit extravaganter Sängerin für nur 2.400 Euro! Veranstalter XY sagt dazu: »Zuerst war ich skeptisch, aber dann brachte das Konzert einen so hohen Gewinn und die Zusammenarbeit mit den Musikern lief so perfekt, dass ich die Band immer wieder buchen würde.«“ Damit ist zwar das Rad nicht neu erfunden, aber diese Band würde sich durch diesen Ansatz, die Vorteile für den Leser herauszustellen, von tausenden anderer abheben! (Wie man das Rad neu erfindet, dazu gibt es mehr in der Idee *Die Deichkind-OmniPods*, Seite 228.)

Über Bandinfos könnte man noch ewig philosophieren. Wenn es nach mir ginge, gäbe es entweder gar keine Bandinfos mehr, denn als ich als 14-Jähriger erstmals Nirvana hörte, wäre das Schlimmste für mich gewesen, wenn jemand mir dazu eine *Info* geliefert hätte; der Sound-Eindruck genügte völlig! ... Oder Bandinfos würden — unserer Zeit entsprechend — in Videoform von den Musikern persönlich vorgetragen werden. Auch damit kann man sich von fast allen aktuellen Bands unterscheiden.

## 36. Der Onlineshop-Umsatzverdoppler

„Feuer, Schnaps, Benzin“, brüllen die Fans der Band Störte.Priester auf einem der größeren Rockfestivals, auf denen die Band momentan spielt. Störte.Priester ist eine etablierte Szenegröße im Bereich Hardrock mit deutschen Texten. Sowohl der Sänger Mike als auch die Gitarristin Mina sind von der Sorte Musiker, die mir am besten gefallen: motiviert und engagiert, tauschen sich viel mit anderen aus, setzen dann auch vieles um.

Nachdem ich die Webseite der Band untersucht hatte, schrieb ich Mike vor einiger Zeit eine E-Mail mit der Betreffzeile *21 Möglichkeiten für Störte.Priester, mehr Geld zu verdienen*. Dazu ließ ich ihn wissen: „Ich vermute, ihr könntet aus dem Stegreif den doppelten Umsatz machen.“

Einige Monate später schrieb er mir, die Umsätze des Online-Shops hätten sich in der Tat verdoppelt. Der Grund sind seinen Analysen zufolge die neuen Produktvideos, die Mina und er zu jedem einzelnen Produkt der Band (diverse T-Shirts, Alben der Band und dergleichen) gedreht haben.

In diesen Videos erhält der Kunde einen direkten und persönlichen Eindruck des Produktes. Genannt werden: einige kurze Hintergründe zum T-Shirt beziehungsweise Album und Informationen über den Versand. Im Wesentlichen wird das Produkt einmal gezeigt. Mina erzählt kurz, wenn sie eins der Shirts selbst gestaltet hat; Mike berichtet, welche beliebten Songs auf dem jeweiligen Album enthalten sind und aus welcher Situation heraus die Produktion entstand — Produktpräsentation fertig. Unbedingt zum Nachmachen empfohlen.

## 37. Der Stripperinnen-Verkaufseffekt

Man sieht es selten, wünscht es sich häufig bei Live-Bands: optische Ablenkung vom oder Ergänzungen zum Musikprogramm. Es müssen nicht immer gleich gigantische Lichttürme oder in stundenlanger Feinarbeit erstellte 3D-Animationen auf einer Kinoleinwand sein.

Eine der billigsten und effektivsten Lösungen für eine spektakuläre Bühnenshow sind schlicht und einfach die Performer auf der Bühne. Die Blue Man Group, als ein Beispiel, hatte noch keinen einzigen Single-Hit und auch kein besonders erfolgreiches Album. Die Shows der Trommlergruppe sind allerdings regelmäßig ausverkauft und extrem erfolgreich. Es muss also nicht immer die Musik allein überzeugend sein, sondern beim Publikum ist auch eine Show, bei der visuelle oder sogar interaktive Inhalte eine wichtige Rolle spielen, willkommen. Jeder moderne, erfolgreiche Kinofilm beweist dieses Prinzip; Musikbands sind allerdings häufig erstaunlich zurückhaltend und meiner Meinung nach sogar häufig sehr konservativ, wenn es um die Gestaltung einer richtig unterhaltsamen Show geht.

Liebe Feministinnen, es müssen ja nicht unbedingt eingeschäumte Playmates eure Bühne stürmen, wenn ihr mit eurer mittelalterlichen Folklore-Band auf dem Stadtfest für Frau Bürgermeisterin spielt. Auch für alternative Bands gibt es Möglichkeiten: Eine sehr seriöse Band könnte einen Jongleur, einen Tänzer oder ein Tanzpaar buchen. Denkbar ist auch eine Art „Merchandising-Show in der Show“, bei der entweder ein gebuchter Artist oder jemand aus eurer Band einige eurer Produkte schmackhaft präsentiert. Wichtig bei allen Aktivitäten dieser Art ist, dass der Show-Effekt größer ist (und letztendlich auch die Einnahmen größer sind) als der dafür betriebene Aufwand.

Natürlich kann sich eine Schweinerock-Band ganz schnöde eine typische Stripperin bestellen, die das Publikum am besten auch nach der Show am Merchandising-Stand amüsiert. Unter Umständen und je nach Band kann das höchst effektiv sein und auf mittelfristige Sicht zu erheblichen Mehrverkäufen führen. Der Musiker Kid Rock und die Band KISS hatten Gogo-Tänzerinnen auf der Bühne und heizten damit dem Publikum kräftig ein. Für viele andere Künstler ist eine subtilere Variante besser geeignet. Im Musikvideo von Herbert Grönemeyers *Demo (letzter Tag)* tanzt die Ballerina Polina Semionova und versprüht dabei nur dezente Erotik. Elton John legte diesbezüglich schon deftiger auf: Er zeigte im Rahmen seiner Las Vegas Show *The Red Piano* ein riesiges Video, in dem Pamela Anderson knapp bekleidet an einer Stange tanzt. In dieser Idee ist schon wieder eine zweite Idee integriert: Was auf der Bühne geschieht, muss natürlich nicht jedes Mal live dargeboten werden. Per Video kann man seltene oder besonders teuer zu produzierende Inhalte in die Show einbauen. Der Budget-Verwalter der Elton-John-Live-Show hätte sicherlich lauthals protestiert, wenn ein teuer zu buchender Star wie Pamela Anderson jeden Abend leibhaftig hätte dort sein sollen. Für das Video wurde sie wahrscheinlich einmalig gebucht (oder das Videomaterial wurde einfach lizenziert, wenn es die Aufnahmen schon gab) und fertig. Elton John hatte in Las Vegas natürlich keinen Flatscreen aus einem der beliebten Technik-Discounter (ihr kennt die Namen), der kostengünstig auf einem Messeständer montiert war, doch auch das wäre für Clubs bis hin zu mittelgroßen Hallen ein guter Weg.

Für einen gelungenen Abend mit einer Frauenband wäre möglicherweise ein charmanter Schauspieler, Artist, Balletttänzer oder Stripper geeignet, wobei natürlich die Rollen klar verteilt sein sollten. In der Regel sollten die Bandmitglieder in Kontrolle sein und der zusätzliche Artist mindestens respektvoll oder sogar unterwürfig auftreten. Kurzum: Die Mädels hätten die Hosen an und er würde sie fallen lassen. In dieser Richtung gibt es viel Raum für Kreativität.

## 38. Die Affenklick-Technik

Musiker-Webseiten sind immer wieder ein heikles Thema. Erschreckenderweise haben noch immer viele Musiker, die eine professionelle Karriere starten wollen, keine eigene Webseite oder eine, die zwar auf den ersten Blick nett aussieht, aber miserabel funktioniert.

Die Bandologie-Webseite habe ich mit einem enormen Initialaufwand selbst aufgebaut. Konkret kann man sich diesen Aufwand bildlich so vorstellen, dass ich im Juli des Jahres 2010 circa 30 Tage lang meine Wohnung nur zum Einkaufen und Joggen verließ. Den Rest der Zeit verbrachte ich zwischen Begeisterung und Verzweiflung vor dem Computer. Nach exakt 100 beantworteten Fachfragen in einem Programmiererforum war ich nervlich stark angeschlagen ... aber die Webseite ging erstmals online. Es ist gut möglich, dass mir in dieser Zeit meine ersten grauen Haare wuchsen. Während sich Freunde und Bekannte in der lauen Abenddämmerung im Biergarten trafen, saß ich in der Hitze, schwitzend und mit verbissenem Gesichtsausdruck, vor meinem Laptop: „... Es muss doch möglich sein, verdammt ...!“

Ein Tipp: Würde ich diesen Aufwand noch einmal betreiben müssen, würde ich beim nächsten Mal mindestens 500 Euro in einen Profi-Programmierer investieren, der sich mit mir zusammensetzt und mir vor Ort die wichtigsten Bestandteile erklärt. Ich würde die Sache allerdings auch weiterhin nicht aus der Hand geben, denn wie schon Hans-Peter Zimmermann so schön sagte: „Webseite ist Chefsache.“ Recht hat er.

Einige Wochen nach dieser nervenaufreibenden Arbeit verließ ich das Haus wieder häufiger. Bei einem abendlichen Gespräch mit einem Freund, der Content Manager bei der Firma MTV Networks ist, fragte ich ihn, wie man die Verkaufsquote meiner neuen Webseite, die bei drei Prozent lag,

erhöhen könnte. Wir hatten schon ein Bier getrunken, waren in lockerer Laune. Er raunte: „Okay, verstehe. Null-komma-drei Prozent. Na, das geht natürlich besser!“ und kramte in seiner Tasche nach seinem iPhone, um die Webseite aufzurufen.

„Nein, *drei* Prozent!“, erklärte ich. Er öffnete die Webseite und kommentierte: „Nils, deine Webseite sieht aus wie Kraut und Rüben. Was sagst du, *drei* Prozent!? Ich kann da nur Kuddelmuddel erkennen. Sieht völlig unstrukturiert aus.“

Ich antwortete spontan: „Wenn sich ein Affe durch meine Webseite klicken würde, dann würde er ein Buch kaufen!“ — Das blieb hängen.

Wir probierten mehrere Durchläufe, bei denen sowohl er als auch ich wahllos auf der Webseite herumklickten. In nahezu allen Fällen kam man zum Kauf eines Buches. Ebenfalls relativ häufig war der Klick auf meine E-Mail-Adresse. Auch Letzteres ist natürlich eine Vorstufe des Verkaufs. (Selbstredend habe ich die Webseite daraufhin nicht mehr wesentlich geändert und habe den Kommentar von „Kraut und Rüben“ wohlwollend ignoriert. Meine Webseite ist schließlich kein Bilderbuch, sondern eine Informationsseite.)

Das Prinzip der Affenklick-Technik habe übrigens nicht ich mir ausgedacht, sondern habe es in einer Technologie-Firma gelernt, für die ich kurze Zeit als Information Architect arbeitete. Dort erklärte mir der Abteilungsleiter den gedanklichen Ansatz hinter dieser Technik. Ob sie den besagten Namen trägt, weiß ich nicht mehr, doch seitdem habe ich das Prinzip als Affenklick-Technik in Erinnerung.

Bei der Neustrukturierung oder beim Aufbau eurer Präsentation kann diese Technik sehr sinnvoll sein, ... vorausgesetzt, ihr möchtet viel verkaufen.

## 39. Die Rentenvorsorge auf Datenbasis

Aktuell glauben viele Musiker, ein Profil bei der Plattform Facebook würde genügen, um sich angemessen im Internet darzustellen. Im Alter von 18 Jahren würde ich wahrscheinlich heute das Gleiche denken.

Wenn man allerdings ein alternder, mürrischer Herr wie ich geworden ist, ☺ dann weiß man, dass das keine gute Basis ist. Ich muss dabei daran denken, wie man uns im Jahr 2000 in der Berufsschule versicherte, dass die Suchmaschine Altavista jetzt eine solche Marktmacht errungen hätte, dass sie unumstößlich *die* Suchmaschine des Internets wäre. — Ach ja, wirklich?

„Alta... was?“, wäre wohl heutzutage die typische Nachfrage eines Jugendlichen; ein höhnisches Lachen wäre die angemessene Reaktion eines Medienprofis. Die Ironie des Schicksals: Alles, was man heute noch mit Altavista tun würde, wäre, danach zu *googlen*, was das ist!

Noch vor wenigen Jahren glaubten Musiker, die Plattform MySpace wäre unsterblich. Wer heute noch bei MySpace ist, findet dort im Wesentlichen Datenmüll und ein paar hängengebliebene Musiker, die dort um die Aufmerksamkeit des virtuellen Publikums betteln. Genauer gesagt schießen sich dort jetzt meistens Musiker gegenseitig ihre Promotion-Aktionen um die Ohren. Die meisten Musikhörer sind längst auf anderen Musik-Webseiten unterwegs. Die Bands, die nicht rechtzeitig ihre Fans in einen eigenen E-Mail-Verteiler geholt haben, können dort in der Regel keine effektive Promotion mehr betreiben. (Und ob es dem Investor Justin Timberlake gelingt, MySpace wieder cool zu machen, steht in den Sternen.)

Na gut, es ist immerhin im Bereich des Möglichen, dass sich Facebook in ähnlicher Form etabliert, wie es die Jeans-Hose in der Modewelt schaffte oder der Kinosaal in der Medienlandschaft. Die Wahrscheinlichkeit, dass

Facebook durch einen Umschwung in der Online-Mode oder durch eine neue, noch coolere Plattform einen heftigen Abschwung erlebt, ist allerdings hoch. Wenn es so weiter geht wie in den letzten Jahrzehnten, werden Veränderungen kommen ... und zwar radikale.

Eine Aktion von Facebook-Nutzern öffnete mir endgültig die Augen: Aus irgendeinem scherzhaften Grund sprach sich dort plötzlich wie ein Lauffeuer herum, man würde an einem bestimmten Tag die Profilbilder gegen Comicfiguren austauschen. Innerhalb weniger Tage verwandelte sich die Plattform vorübergehend in ein virtuelles Disneyland. Erstaunlich viele Nutzer hatten geradezu über Nacht ihre Bilder ausgetauscht, sämtliche Daten verdreht und veranstalteten eine Art Online-Karneval, anstelle der sonst üblichen Selbstdarstellung. Mir wurde klar: Wenn eines Tages genügend Leute zu dem Entschluss kommen, dass Facebook plötzlich nicht mehr cool und nützlich, sondern lästig und doof ist — vielleicht aufgrund eines Skandals, der im großen Stil in den Medien hochgekocht wird und dieser Firma irreparablen Schaden zufügt — dann kann die Plattform schneller sterben als sie geboren wurde.

Dazu kommt: Wie bei allen privaten Anbietern dieser Art — Google, YouTube, Facebook und ähnlichen — hat kein Nutzer das Recht darauf, dass die Server dieser Firmen morgen noch laufen oder das Angebot gleich (zum Beispiel kostenlos) bleibt.

Altavista, die Twin Towers und die Berliner Mauer sind nur wenige Beispiele dafür, dass das einzig Beständige auf diesem Planeten der Wandel ist. Deshalb: runter vom Haken des Datenkraken! Sichert euch einen *eigenen* Verteiler mit E-Mail-Adressen oder Telefonnummern und versorgt eure Fans direkt! — Zwei geeignete Newslettersysteme gibt es bei der Idee *Das Do-It-Yourself-Web-Package* auf Seite 204.

## 40. Die Freiluftliebhaber mit sicherem Plattendeal

Es mag absurd erscheinen, doch unter gewissen Umständen kann es Sinn machen, Teile der Kanalisation oder ein Motorboot zu mikrofonieren, um ein Publikum für sich zu gewinnen.

Die Pop-Rocker der amerikanischen Band The Airborne Toxic Event kreierten zu ihrem selbstbetitelten Debütalbum eine *Acoustic Series* mit live aufgezeichneten Video-Aufnahmen ihrer Songs. Grundlage für den Erfolg der Videos war die gnadenlos professionelle und lässige Performance der Band. Zudem kam eine erstklassige und sehr akkurate Live-Mikrofonierung, die man mit jedem modernen Laptop und einem beliebigen Set aus Studiomikrofonen in ähnlicher Form hinbekommen kann (wenn man sich die Mühe macht und weiß, was man da tut oder jemanden engagiert, der das weiß).

Der besondere Clou der Videos sind drei Punkte: 1) Bilder und Ton wurden zeitgleich aufgezeichnet. Dadurch sieht man unmittelbar die Livequalitäten der Band. Keine Kameratricks, keine Schnitte, 100% live und echt. 2) Die Orte, an denen die Band spielt, sind teilweise ungewöhnlich. 3) Es handelt sich um eine stilistisch zusammenhängende Reihe von Videos. Das bedeutet, als interessierter Hörer neigt man dazu, sich mehrere Videos nacheinander anzusehen. Beispielsweise fragt man sich: „Wo werden sie wohl als nächstes spielen?“ Eine gut gemachte Serie dieser Art oder eine Variation dieser Idee ist mit überschaubarem Budget zu realisieren und für jede gute Live-Band zu empfehlen. Übrigens findet man sowohl die besagte Videoserie als auch die Kontaktdaten des verantwortlichen Filmemachers Billy Johnson (sowie tausende, weitere Filmschaffende) per Suchmaschine im Internet.

## 41. Die Rhythmus-Rippchen-Milch- und-Honig-Attacke

Mit elf Wochen Vorlauf zu ihrem Studioalbum *Boombox* veröffentlichte die Berliner Rockband Beatsteaks die Single *Milk & Honey* in Form von Noten. Sowohl auf Plakaten als auch per Download von der Band-Webseite konnten Fans die Noten einsehen und ihre eigenen Versionen des Songs einreichen. Da der Song noch nicht veröffentlicht war, entstanden die Interpretationen ausschließlich auf Grundlage der Niederschrift.

Die Ergebnisse sollten direkt auf sozialen Netzwerken veröffentlicht werden (genannt waren zu der Zeit MySpace und Facebook). Somit holte sich die Band Gratis-Promotion, involvierte besonders kreative Fans in das Geschehen und lieferte anderen Fans ein besonderes Erlebnis. Die Aufnahmen der Gewinner des Wettbewerbs kamen mit auf die Single. Dieses spannende Experiment sorgte für Aufsehen und positionierte die Band erneut als außerordentlich kreativ.

Promotion-Effekt: Die produzierenden Fans helfen beim Bekanntmachen des Songs und spielen ihn mindestens jeweils dem Freundeskreis vor. Durch die Online-Audio- und Videodateien wird eine virale Verbreitung begünstigt. Andere Fans haben etwas Interessantes zu hören, können diskutieren und spekulieren, wie wohl später der Originalsong klingen wird. Journalisten haben bei Bedarf etwas zu berichten und die Aktion ist kostengünstig. Good one.

*Boombox* brachte die Beatsteaks erstmals auf Platz 1 der deutschen Charts.

## 42. Die Sergeant-Pepper's-Lonely-Black-Parade

Für viele Künstler mag es überraschend kommen und im ersten Moment wenig einladend klingen, doch eine besonders eindringliche Präsentation von Musik kann erfolgen, wenn die Musiker sich in Uniformen kleiden.

Menschen in Uniformen vermitteln automatisch das Gefühl, etwas Offizielles würde sich abspielen. Zudem sind viele Uniformen sehr prunkvoll geschmückt und verleihen dem Tragenden tendenziell ein Gefühl von Selbstsicherheit. Nicht zuletzt haben Uniformen eine spezielle, häufig sexuell geladene Anziehungskraft. Alle diese Punkte können enorm helfen, um eine Band zu pushen.

Beruhigt euch, ihr Kunstliebhaber! Niemand hat gesagt, dass ihr euch kleiden sollt wie Fußsoldaten. Das würde in der Regel keinen Sinn ergeben. Bei dieser Marketing-Idee geht es um kreativere Uniformen, die je nach Situation und Image der Band von einem Schneider oder mit eigener Handarbeit angepasst werden können. Ihr könnt jetzt aufhören, die Nase zu rümpfen und die anfängliche Abneigung darf gern in Begeisterung umschlagen. Hier einige Beispiele, bei denen die Karrieren von Musikern durch Uniformen positiv beeinflusst wurden:

- AC/DC-Gitarrist Angus Young spielt seit Beginn seiner Karriere in Schuluniform.
- Cher-Video *If I Could Turn Back Time*: Die Sängerin steht knapp bekleidet mit Fishnet-Bodystocking, hochhackigen Damenstiefeln und offener Lederjacke, umgeben von jubelnden, jungen Männern in Matrosen-Uniformen auf einem Marineschiff. (Fragt gern mal ein paar Frauen, ob sie Männer in Matrosen-Uniformen sexy finden ...)

- The Beatles, Album *Sergeant Pepper's Lonely Hearts Club Band*.
- Britney Spears gelang ihr Durchbruch mit ...*Baby One More Time* in einer Schulmädchen-Uniform.
- Sowohl Janet als auch Michael Jackson präsentierten sich gern in Uniformen oder stark daran angelehnter Bühnenkleidung.
- Foo Fighters Video *Learn To Fly*: Die Band performte als Flugbegleit-Personal beziehungsweise in Piloten-Uniformen.
- Rammstein nutzten zu verschiedenen Anlässen Uniformen.
- Die Village People bauten ihr Band-Image basierend auf der Darstellung maskuliner Stereotypen auf. Unter anderem wurden ein Polizist und ein Soldat dargestellt.
- Freddie Mercury nutzte Kostüme, die stark an Uniformen erinnerten.
- Jimi Hendrix trug sein berühmtes Royal Hussar Jacket, eine britische Militär-Uniform, die er in einem Secondhandladen in London kaufte. Es ist wichtig zu wissen, dass das Tragen der Uniform unter anderem in diesem Fall keine reine Frage der Mode war, sondern im Zusammenhang mit dem damals aktuellen Vietnamkrieg, dem sonstigen, flamboyanten Auftreten des Musikers und einer Welle der Kritik von Künstlern an der amerikanischen Kriegspolitik geradezu als politisches Statement interpretiert werden konnte. Es gibt Aussagen von Fans, die Jimi Hendrix nachsagen, der hätte Militär-Uniformen entmilitarisiert, indem er sie trug.
- My Chemical Romance performten die Hitsingle *Welcome To The Black Parade* in Spielmannszug-Uniformen. Sowohl das Albumcover als auch die Outfits für die darauf folgende Tour waren zu dieser Zeit dementsprechend gestaltet. Ähnlich wie bei The Beatles, zielte die Bekleidung auf das Albumthema ab. Die Band kleidete sich beim darauf folgenden Album wieder völlig anders.
- Gwen Stefani (u.a. *Hollaback Girl*) und Madonna (u.a. *American Life*) nutzten zu verschiedenen Anlässen Uniformen ... und es gibt noch

eine Reihe weiterer, hochklassiger Künstler, die sich der gerade genannten, positiven und provokanten Assoziationen, die im Zusammenhang mit Uniformen aufkommen, bedienen.

- Okay, ihr habt Recht: Das waren alles stümperhafte Anfänger-Versuche. Die finnische Kultband Leningrad Cowboys spielte häufiger mit dem 160-köpfigen Alexandrov Ensemble, dem Song- und Dance-Ensemble der Russischen Armee! In einer solchen Situation gilt es, passendes Repertoire auszuwählen. Die Cowboys und der Chor der Russischen Armee sangen unter anderem gemeinsam *Sweet Home Alabama*, *American Woman* und *Like A Virgin!*

Achtung: Das Tragen einer Uniform als Künstler kann — wie häufig im Rampenlicht — schnell von imposant zu lächerlich umschlagen. Wer wie ein Schluck Wasser auf der Bühne herumstammelt oder außer einer kreativ eingesetzten Uniform nichts zu bieten hat, der sollte es lieber lassen. Es genügt also nicht, sich einen schicken Fummel überzuwerfen. Bei einer Uniform sollte etwas dahinter stehen — mindestens der Anspruch an Hochklassigkeit. Im positiven Fall können Uniformen eine tolle Idee und ein starkes Hilfsmittel für eine gelungene Show sein.

**Es gibt noch zwei weitere Arten der Uniformierung:** 1) Bei vielen Bands tragen die Mitglieder *optisch identische Kleidung*; Rockbands kleiden sich häufig in schwarz (was natürlich nicht besonders einfallsreich ist). 2) Andere Künstler etablieren selbst eine Art der Uniformierung — eher ein Markenzeichen — wie die Berliner Band Bonaparte, deren Outfits an Zirkuskostüme erinnern. Auch das wirkt uniform, obwohl jede Verkleidung verschiedenartig ist, weil der *übergreifende Stil gleich* ist.

Mindestens Letzteres — ein übergreifend gleicher Stil oder eine klar erkennbare, übergeordnete Idee hinter der Kleidung — ist unter Marketing-Aspekten für jede Band empfehlenswert.

## 43. Der magische Mikroständer

Für die Einen ist es ein technisches Bühnenteil, für die Anderen eine Projektionsfläche für Kreativität und Kulte. Jon Bon Jovi nutzt seinen Mikroständer wie eine Art Talisman. Fans rätseln bis heute, warum der Ständer weiß ist und warum Jon seit fast 30 Jahren den gleichen nutzt. Unter Insidern wurde dieses Bühnenelement längst zum Kult und hat sogar einen eigenen Twitter-Account ([twitter.com/holywhitemic](https://twitter.com/holywhitemic)).

Jonathan Davis, Frontmann der Band Korn, ließ sein Mikrofonstativ vom Schweizer Künstler H.R. Giger gestalten. Beim näheren Hinsehen erkennt man das Stativ als biomechanisch anmutende, nackte Frau, die liebevoll *The Bitch* genannt wird. Die Original-Idee des Künstlers war, dass der Mikroständer bei Druck zurückfedern beziehungsweise springen sollte. Dieses Feature, das offenbar als Ergänzung der Bühnenshow gedacht war, wurde jedoch aus Gewichtsgründen nicht ausgewählt.

Der Keyboarder der Band Marilyn Manson, Madonna Wayne Gacy, trat mehrfach mit einem Keyboardständer auf, der wie eine große Stoßdämpferfeder aussah und Bewegungen des Instrumentes in alle Richtungen möglich machte. Manson selbst sang häufig von gestalteten Rednerpulten mit integriertem Mikrofon. Rammstein wickelten unter anderem offenbar Alufolie um ihre Mikroständer, wodurch das Bühnenbild stark individualisiert wurde. Steven Tyler von Aerosmith hängt regelmäßig lange Tücher an sein Mikrofonstativ und es gäbe viele weitere Beispiele. Dieser Bereich ist bei Weitem noch nicht ausgereizt — viele Varianten sind denkbar.

## 44. Die Schlauchboot-Nummer

Ahoi! Euer nächster Sprung von der Bühne ins Publikum, gefolgt von einem Händemeer, das euch über die Zuschauerköpfe trägt — in Fachkreisen Stagediving mit anschließendem Crowdsurfing — muss nicht nach wenigen Metern und mit einem Schädelbasisbruch enden.

Die Rocker von Rammstein hatten eine geniale Idee, die nach Variationen schreit: Ein Mitglied der Band, mittlerweile der Keyboarder Flake, wird während der Show von Security-Kräften, in einem Schlauchboot sitzend, Richtung Publikum getragen. Dort übernimmt die jubelnde Menge das Boot und trägt ihn häufig mehrere hundert Meter weit.

Achtung, Verletzungsgefahr: Wie häufig, wenn es bei einer Show spektakulär zugeht, wird es gefährlich. Flake wurde nach Angaben des Sängers Till Lindemann einmal so weit nach hinten getragen, dass dort nur noch wenig Leute standen und der schlanke Mann aus ca. 2 Meter Höhe zu Boden fiel. Er zog sich schmerzhaft Verletzungen zu, die sehr ernst hätten werden können.

Achtung, Passgenauigkeit: Rammstein bringen diesen Effekt zum Song *Haifisch* (früher zum Song *Seemann*). Zudem passt das Boot optisch zum Stil der Band. Tipp: Diese Idee sollte man nur als stark eigenständige Variante übernehmen: Ein Schlauchboot auf einem Konzert hat einen so hohen Wiedererkennungswert, dass dieser Effekt eindeutig Rammstein zuzuordnen ist.

Die Band The Flaming Lips hat eine ähnliche Idee noch spektakulärer und medienwirksamer umgesetzt: In einem riesigen, aufblasbaren Ball rollt der Sänger, Wayne Coyne, über das begeisterte Publikum. Solche spektakulären Bilder sind dankbarer Schreibstoff für Journalisten; die New

York Times berichtete über die Show der Band. Auch bei der Berliner Band Knorkator kam bereits ein solcher Ball zum Einsatz, in dem der irre Frontmann Stumpfen völlig durchdrehte und sich innerhalb der Plastikkugel umherwarf, wie ein unter Strom gesetzter Brathahn.

Unter Show-Aspekten ist hier noch deutlich mehr denkbar: Sowohl dem Rammstein-Schlauchboot als auch den Flaming-Lips- und Knorkator-Bällen fehlte zum Beispiel bisher die spektakuläre Beleuchtung — entweder am Ball oder am Künstler.

Mögliche Varianten: LED Leuchten in alle Richtungen (Sonnenball), Kameras, Gitarrensolo im Ball, maßangefertigte aufblasbare Figuren im Stil der Band, Figuren mit Helium füllen. Heliumfiguren oder Ballons könnten zu Showbeginn an der Decke schweben und mit so langen Schnüren versehen sein, dass einige oder alle der Besucher einen Ballon zu sich herunterziehen können. An den Ballons, bei Bedarf mit Bandlogo bedruckt, könnten Flugblätter oder Geheimcodes hängen. Gummitiere ins Publikum geben, um eine Art Themen-Landschaft zu erzeugen: beispielsweise Meerestiere, aber auch andere Themen denkbar. Glitter oder Farbe auftragen, sodass jeder, der ein Objekt anfasst, ein Andenken an das Konzert behält. Jemand könnte knapp bekleidet im Ball sein; Ball als Anfass-Barriere. Das Objekt, das den Künstler umgibt, könnte fest sein, wie das Ei, das Lady Gaga bei den Grammy Awards 2011 nutzte. Eine Zusammenarbeit mit anderen Künstlern, wie Karina Smigla-Bobinski ([www.smigla-bobinski.com](http://www.smigla-bobinski.com)) sowie diverse weitere Varianten sind denkbar.

Weiterführende Suchmaschinenbegriffe: Water walking balloon, human hamster ball, giant see-through inflatable sphere, giant gerbil ball, zorbing, aufblasbare Werbeträger, aufblasbare Werbefiguren.

## 45. Der Butterfly-Effect

Eine der bekanntesten Metaphern unserer Zeit besagt, dass bereits kleinste Abweichungen zu Beginn eines komplexen Systems das Ergebnis rapide verändern können. 1972 hielt der Meteorologe Edward Norton Lorenz einen Vortrag vor dem amerikanischen Verband für die Förderung der Wissenschaft, der später großes Aufsehen erregte. Der Titel lautete: „Vorhersagbarkeit: Kann der Flügelschlag eines Schmetterlings in Brasilien einen Tornado in Texas auslösen?“

Nach dem gleichen Muster denkbar ist, dass eure Band durch eine auffällige Bühnenshow einen regelrechten Promotionsturm auslöst, der bei anderen Anfangsbedingungen nie stattgefunden hätte.

Die Rolling Stones ließen bei ihrem Konzert am 05. Juli 1969 im Hyde Park, London, zu Ehren ihres ehemaligen Bandmitglieds Brian Jones († 03. Juli 1969) hunderte weißer Schmetterlinge aus Pappkartons in die Luft fliegen.

Große Gesten dieser Art können im Showgeschäft den Unterschied zwischen einer sehr guten Band und einem Spektakel ausmachen — und es muss nicht unbedingt kurz vorher ein Bandmitglied sterben. Auch andere Ereignisse, im Zweifelsfall selbst kreierte (aktuelle Album-Veröffentlichung; Jubiläum der Band), genügen als Anlass.

Bei der Suche nach dem Stichwort „Hochzeitsschmetterlinge“ findet man schnell Anbieter, die entsprechende Zuchttiere auch in größeren Mengen verkaufen. Dieser Spaß ist nicht ganz günstig und muss unter Umständen sogar behördlich genehmigt werden. Der Aufwand kann enorm sein. Daher sollte eine solche Aktivität mit professionellem Video- und Tonmitschnitt festgehalten werden. Zudem sollten die Inszenierung und der Anlass höchste Emotionalität bei den Zuschauern hervorrufen.

## 46. Die Rock-'n'-Roll-Realschule

Seit Amateurvideos auf Videoplattformen von einem Millionenpublikum abgefeiert werden, wird ein Prinzip unserer Zeit mehr und mehr deutlich: Die Masse der Zuschauer beurteilt eine Show nicht primär danach, mit wie viel Geld die Darbietung inszeniert wurde, sondern danach, wie amüsant das Gesehene und Gehörte empfunden wird.

Ein Video von einem kleinen Hund, der besonders süß ist und etwas Ungewöhnliches tut, wird häufig einem professionell produzierten Musikvideo vorgezogen. Das Gleiche gilt für alle anderen Szenen, die teilweise sehr einfach, jedoch emotional ansprechend sind.

Der eine oder andere Orchesterleiter hat wahrscheinlich in seiner Verzweiflung über diese Vorlieben des Publikums in sein Kissen geweint, als die Berliner Punkrocker Die Ärzte am 04. November 2002 das *MTV Unplugged*-Album *Rock 'n' Roll Realschule* veröffentlichten.

Anstelle eines professionellen Orchesters, wie man es von vielen Profibands in den Jahren zuvor gesehen hatte, spielte die Band gemeinsam mit dem Schulorchester und dem Chor des Albert-Schweitzer-Gymnasiums in Hamburg. Die Geigen kamen nicht perfekt, die Blasinstrumente humpelten etwas, der Chor kam teilweise zögerlich ... aber das alles machte die Performance nicht nur höchst charmant, sondern auch hochgradig spannend. Als ich diese Show zum ersten Mal sah, dachte ich: „Was ist das denn? So etwas habe ich ja noch nie gesehen (Stichwort: Innovationen). Wird der nächste Song gutgehen oder werden die Schüler gravierende Fehler machen? Ist das ein weiterer, genialer Streich der Ärzte oder gräbt die Band sich durch den Einsatz von nichtprofessionellen Musikern ihr eigenes Grab?“ — Das Album wurde ein großer Erfolg und entpuppte sich als weiterer, genialer Coup der Band.

Die Idee dabei ist, übergreifend formuliert, das Know-how anderer Musiker zu nutzen und so in Szene zu setzen, dass sowohl für euch als auch für eure Mitmusiker durch das große Ganze ein Mehrwert entsteht. Um das zu erreichen, eignet sich auch das teilweise sehr gute Know-how von Schulorchestern, örtlichen Chören, Spielmannszügen und Ensembles. Viele Chorleiter sind offen für ungewöhnliche Ideen und dankbar für jedes aufregende Projekt. Selbstverständlich steckt hinter einer solchen Aktivität viel Arbeit, wie in den Videoaufnahmen der Proben zu diesem spektakulären Live-Album zu sehen ist. So etwas fliegt auch den Ärzten nicht zu und es macht den Eindruck, als hätte insbesondere Rodrigo González erhebliche Mühe in die Vorbereitungen investiert. (Das war ein Wink an euch: Aus dem Team der Ärzte übernahm offenbar *einer* die Haupt-Verantwortung und führte dieses Projekt zum Erfolg.)

Der Live-Mitschnitt der Ärzte hatte natürlich zwei Wettbewerbsvorteile: Zum einen hatte zuvor keine andere Band ein solches Album produziert, zum anderen waren die Ärzte zu dem Zeitpunkt bereits sehr bekannt. Trotzdem gilt — unabhängig davon, wie bekannt eure Band bisher ist: Wenn ihr zum Preis einer großen Schüssel Nudelsalat einen Chor oder ein Orchester auf eure Produktion bekommen und damit eure Band einen guten Schritt voranbringen beziehungsweise aus dem Rahmen des Üblichen fallen könnt, dann macht das! Zum Thema Seltenheit: Da diese Idee in der Umsetzung sehr aufwändig ist, werden nur wenige sie realisieren. Noch dazu ist die Idee genauso gut mehrfach verwendbar, wie die mittlerweile hundertfach erfolgreich angewendete Idee, als Band mit einem Profi-Orchester zu spielen ... und dabei erheblich günstiger.

Zusammenfassend ist es empfehlenswert, nicht immer nur nach der professionellsten Variante Ausschau zu halten, sondern insbesondere Ideen eine Chance zu geben, bei denen Charme und Verspieltheit sich mit hohen Qualitätsansprüchen in einem gesunden Verhältnis mischen.

## 47. Die Make-Up-Masken-Nummer

Bands, die konsequent Masken oder extremes Make-Up tragen, sind bis heute die Ausnahme. Dazu kommt, dass auffällig viele der Künstler, die bisher Masken als Stilmittel nutzten, Elemente aus der Stilrichtung Horror verwendeten. Etwas ketzerisch könnte man zusammenfassen: Die Musiker, die in der bisherigen Popmusik-Geschichte Masken und extremes Make-Up trugen, sahen aus wie eine fleischgewordene Geisterbahn.

KISS, Slipknot, Marilyn Manson, Lordi, Gwar, Insane Clown Posse, Mudvayne, Wes Borland und eine Handvoll weiterer Musiker maskierten sich düster. Peter Gabriel, als Frontmann von Genesis (1967 bis 1975), sowie David Bowie und Lady Gaga sind drei von wenigen Musikern, die exorbitant kreative Kostüme auf die Bühne brachten. (Unter anderem in der *Oprah Winfrey Show* vom 15. Januar 2010 erhält man einen Einblick, welche Energie Lady Gaga in ihre Kostüme steckt.)

Parallel dazu entwickelten sich unter anderem der Cirque du Soleil und die Blue Man Group. In Kinofilmen wie *Avatar* und *Batman: The Dark Knight* wurden ganze Welten aus Fabelwesen, Animationen und Masken kreiert. Bei diesen Vergleichen wirken die Ausdrucksformen der Popmusik-Künstler ausbaufähig. (Wobei ein Maskentausch zwischen Batman und dem Rapper Cro den Joker sicherlich verwirren würde! ☺)

Wenn ihr euch als Band professionell und mit besonderer Kreativität maskiert und kostümiert, dann steigt die Chance, dass mehr Leute auf eure Band aufmerksam werden, deutlich. Wer die genannten Beispiele abscheulich findet — umso besser —, möge neue Stilistiken in diesem Bereich eröffnen! Gerade junge Musiker dürfen gern häufiger und offensiver ihrer Künstlerverrücktheit freien Lauf lassen, spektakuläre Outfits und Masken nutzen — und somit mehr Popularität absahnen.

## 48. Die Grönemeyer-Neukunden-Idee

Meine Jugend wurde geprägt von Herbert Grönemeyer. Noch heute kenne ich aus nahezu jedem seiner Songs Textzeilen. Die Tatsache, dass es genau dieser Künstler wurde und nicht einer der anderen, die meine Mutter gern hörte, hat er seinen Konzert-Einlassbedingungen zu verdanken. Grönemeyer hatte 1986 einen genialen Trick auf Lager, mit dem er die Konzertbesuche für junge Mütter — eine seiner damaligen Hauptzielgruppen — erleichterte und sich zeitgleich als nobler Gönner positionierte. Der Trick war einfach und die Wirkung weitreichend: Wie der damalige Konzertveranstalter, die Karsten Jahnke Konzertdirektion, mir freundlicherweise per E-Mail bestätigte, hatten Kinder damals freien Eintritt. So konnte meine Mutter zum Konzert gehen, ohne einen Babysitter zu engagieren — und wir Kinder kamen gratis rein. Yay!

Mit dieser Maßnahme prägte Grönemeyer eine neue Generation potentieller Kunden. Als ich im Alter von acht Jahren auf einer umgedrehten Bierkiste stand und das erste Mal den Schlagzeuger Armin Rühl spielen sah, hatte ich einen Helden gefunden. Eine Frau fragte, ob ich verstehen würde, was der Mann dort singt: „Kinder an die Macht“ — ich nickte. Da es sich um das erste Rockkonzert handelte, das ich bewusst erlebte, war es ein riesiges Erlebnis für mich.

Wenn ihr also ein Konzert veranstaltet oder ein sonstiges Angebot in die Welt setzt, ist es auf jeden Fall sinnvoll, dass ihr euch nicht nur Gedanken um eure Kunden, sondern zudem um deren Familien und Freunde macht, um auch ihre Interessen mit einem entsprechenden Angebot zu bedienen.

Diese Idee kann man bei selbstveranstalteten Konzerten unverändert übernehmen oder in Bezug auf andere Produkte Varianten entwickeln.



## Heinos Krieg — mit Volksmusik

Mit einem anderen Ansatz verjüngten die Künstler Peter Maffay und Heino ihr Publikum. Beide waren jahrelang am Markt, als sie plötzlich eine neue Zielgruppe ansteuerten.

Ein edles Kaffeehaus, lauschige Klaviermusik, ein Pärchen sitzt am Tisch. „Hannelore, nach über 30 wundervollen Jahren, wollte ich dir *nur mal eben sagen, dass du das Größte für mich bist.*“ (Er zitiert Sportfreunde Stiller. Schock!) „Du Charmeur. Was für *ein Kompliment.*“ „Hmhm, ist auch auf meiner neuen CD. Hör mal hin.“ Heino greift eine Gitarre. Ein Mann reißt sie ihm weg. „Ich darf’s leider nicht singen. Darf nicht.“ Ein Album-Cover knallt ins Bild. Es zeigt den Volksmusiker mit erhobenen Fäusten in Lederjacke, Sonnenbrille und mit Totenkopfring. Eine Werbestimme verkündet: „**HEINO.** »Mit freundlichen Grüßen«. Jetzt! Heino singt die größten deutschen Hits. **DAS VERBOTENE ALBUM!**“

Ich halte inne. — WTF? — Nur Sekunden später höre ich den ersten Song: „Junge, warum hast du nichts gelernt? Guck dir den Dieter an, der hat sogar ein Auto“. Die Ärzte, Urheber dieses Songs, meinten den Text ironisch. Heino hingegen könnte der Original-Absender des mahnenden Stückes sein. „Hier kommt die Sonne“, trällert der blondschöpfige Volksmusikbarde mit gewohnt schmissiger Gesangstechnik. Mit diesem Sound schmettert er schon seit gefühlten zweihundert Jahren *Blau blüht der Enzian* über alle Kanäle. Seine zum Markenzeichen gewordene Sonnenbrille ergibt mehr Sinn als je zuvor. Soweit alles in Butter und Schmalz — doch der Song ist von Rammstein. Holy shit. Während andere Männer seines Alters sich gerade noch an ihren Gehwagen festklammern, bringt Heino einen waschechten Skandal zustande. Völlig unerwartet machte sich der Musterknabe damit zum Rebell und beweist, dass man auch kurz vor der Kiste das Blatt noch mal wenden kann! Falls er es in

diesem Leben noch schafft, warte ich übrigens bereits sehnsüchtig auf das Album *Heino Meets Skrillex – A Volkxmusik Revolution*.

Bestseller-Autor Stephen King fasst das Prinzip so zusammen: **Sobald man zwei zuvor nicht zusammenhängende Ideen zusammenbringt, hat man eine Grundlage für eine gute Story**. In diesem Fall waren das aktuelle und als cool geltende Hits, jedoch interpretiert im volkstümlichen Gesangsstil. Das ganze Album erhält durch die Auswahl der Songtexte in Kombination mit dem Image des Sängers eine super-scurrile und witzige Note. Das Album ging sofort auf Platz eins der Album-Charts. **HIT!**

Die Idee dahinter ist übertragbar auf eure Band. Es geht darum, sich an eine neue Zielgruppe zu wenden. Dazu kreiert ihr ein Angebot, das aus zwei zuvor nicht zusammenhängenden Ideen besteht. Eine Idee aus eurer Welt — und eine aus der Welt eurer neu zu erschließenden Zielgruppe.

**Dreifaches Gehalt gefällig?** Peter Maffay brachte das Kunststück, eine neue Zielgruppe zu erschließen, im Lauf seiner Karriere drei Mal zustande. Zunächst etablierte er sich als Schlagersänger (sein 1970er Titel *Du* wird noch heute in jeder Karaoke-Bar gesungen) und wandte sich dann dem Rock zu. Er wurde zwar nie so cool wie Metallica, aber das wäre ein anderes Thema. Nach vielen Jahren, in denen seine Karriere sehr gut lief, baute er eine Parallelwelt auf: Gemeinsam mit Rolf Zuckowski und Gregor Rottschalk erfand er die Märchenwelt des Drachens Tabaluga. Seitdem ist Maffay nicht nur Schlager- und Rock-, sondern auch Kindermärchen-Star. *Bing, Bing, Bing!* Wer als Kind Tabaluga cool fand, konnte sich schon mal an die Quelle gewöhnen und jetzt als Erwachsener den Deutschrock des Musikers hören. Der bekannte Maffay-Song *Nessaja (Ich wollte nie erwachsen sein)* bildet dabei eine Schleuse zwischen diesen beiden Welten. Der Künstler hilft somit seinen Zielgruppen, einen Zugang zu der jeweils anderen Welt zu finden — exzellent! Geschmackliche Differenzen hin oder her: Das ist sowohl künstlerisch als auch marketingtechnisch großes Kino!

Weitere Beispiele im Schnelldurchlauf und zur Inspiration:

- *Never Mind The Hosen — Here's Die Roten Rosen*: Die Toten Hosen spielen Schlagersongs.
- *Concerto for Group and Orchestra*: Jon Lord von der Rockband Deep Purple komponierte das Werk und brachte im Jahr 1969 gezielt Rockfans dazu, sich ein klassisches Orchester anzuhören.
- Onkel Tom: Soloprojekt des Sodom-Sängers Tom Angelripper, bei dem er Stimmungslieder im Metal-Style singt.
- *How Much Is The Fish*: Scooter nutzen die Melodie des bretonischen Volksliedes „Son Ar Chistr“.
- *Pfad der Dämmerung*: Vampir-Cheerleader im Tocotronic-Video (unter anderem geeignet, um den Heino-Schock zu neutralisieren).
- *Cosmic Chaos*: Dance-Remix-Album von Herbert Grönemeyer.
- J.B.O.: Die Band begann als Spaßprojekt einiger Hardrocker, deren ursprüngliche Bands heute fast niemand mehr kennt. J.B.O. hingegen etablierte sich als Marke für Party-Metal der Extraklasse.
- *Apocalyptica*: Die frisch studierten Orchestermusiker spielten für ihre Abschlussarbeit an der finnischen Sibelius-Akatemia Stücke von Metallica auf vier Celli. Anstelle ihrer typischen Zielgruppe, Klassik-Hörern, steuerten sie Metalfans an. Mit ihrem Debütalbum, von dem sie anfangs nicht viel erwarteten, gelang ihnen der Durchbruch.
- *8 Mile*: In der Schlüsselszene des Films legt Rapper Eminem im unerwarteten Moment einen andersartigen Text auf szenetypische Musik. Anstatt seinen Gegner zu dissen, wie es üblich wäre, lästert er über sich selbst. Er erzählt, dass er noch bei seiner Mutter wohnt, in einer schäbigen Autofabrik arbeitet und einen dämlichen Kumpel hat, der sich versehentlich selbst ins Bein geschossen hat. Dann wirft er seinem Rivalen das Mikrofon zu: „Hier — erzähl den Leuten etwas, das sie noch nicht über mich wissen.“ Damit wechselte er zwar nicht die Zielgruppe, brachte allerdings durch diesen Ansatz zu Texten eine neue Idee in die Szene. — Sehr wirksam.

- *Through Glass*: Slipknot-Frontmann Corey Taylor singt parallel in der Band Stone Sour, die mit dieser Rock-Pop-Ballade einen Hit landete.
- Dick Brave & the Backbeats: Der Musiker Sasha erweiterte seine Zielgruppe, indem er parallel zu seiner Karriere als Popsänger seinem zweiten Ich, dem kanadischen Rock 'n' Roller Dick Brave, Leben einhauchte. In beiden Rollen spielt er ausverkaufte Konzerte und ist insgesamt als Künstler höchst erfolgreich.

**In eurer Band kann das so aussehen:** Ihr behaltet euren Original-Sound bei, schreibt dazu allerdings völlig andere Texte als sonst. (Oder ihr behaltet den Stil eurer Texte bei, unterlegt sie jedoch mit völlig anderer Musik — oder lasst sie von jemandem aus einer anderen Stilrichtung neu vertonen.) Es sollte darauf hinauslaufen, dass ihr eine neue Zielgruppe anspricht. Das, was dabei herauskommt, schmettert ihr als zusätzliches Angebot auf den Markt. Entweder entwickelt ihr, parallel zu eurer Band, eine zweite Marke oder ihr erschafft ein einmaliges „Schocker“-Werk. Das könnt ihr davon abhängig machen, wie es läuft. Somit knackt ihr eure Band auf und öffnet sie für eine zweite Zielgruppe.

Je nachdem, welchen Musikstil ihr spielt, sind diverse Varianten denkbar: Ihr spielt Irish Folk (setzt gedanklich eure Musikrichtung hier ein). Eure Texte richten sich an Erwachsene. Nun bringt ihr ein Mitsing-Album für Kinder heraus, inklusive professionell illustriertem Kinderbuch (wie ihr eine freiberufliche Illustratorin und bei Bedarf Kindersongtexter findet, wisst ihr spätestens seit der Heinzelmännchen-Idee von Seite 30). Mit Hilfe eures Buches zum Album können Erzieher die Lieder auf einer Gitarre nachspielen und mit den Kindern singen. Nächstes Beispiel: Ihr produziert Minimal House, üblicherweise mit wenigen Sprachsamples und maximal einer gesungenen Melodie im Refrain (setzt erneut eure Musikrichtung hier ein). Die Musik richtet sich bisher an tanzwütiges Publikum. Mit eurem nächsten Album wollt ihr jedoch ein Tabu eurer Szene brechen und

Intellektuelle ansprechen. Um an solche Texte zu gelangen, könnt ihr Poetry Slams besuchen und euch die Freigabe zur Nutzung einiger Texte besorgen — oder natürlich selbst schreiben. Nehmen wir an, ihr habt nun Texte, könnt allerdings als Minimal-House-Producer nicht richtig singen. (Ihr seid ein harter Fall — merkt ihr selbst, hm!?) Über eine Werbesprecher-Kartei bucht ihr eine Sprecherin, die für euch die Prosa einspricht. Es entsteht ein Album, das Dancemusik und Denkanregungen verbindet.

Mehr davon: Ihr spielt Hardrock oder Metal. Eure Texte sind normalerweise typisch für das Genre — mit den Worten von Dieter Bohlen: „bösi-böse“. Jemand aus eurer Band kocht leidenschaftlich gern. Nun kreiert ihr einige epische Werke, mit denen man in Echtzeit kochen kann; zum Beispiel für den Anfang ein fünfzehnminütiges Rockwerk inklusive präziser Kochanleitung. Dazu dreht ihr ein amüsantes Video. „Schwerer Metal, leichte Mahlzeiten“, könnte ein Aufhänger-Slogan sein. Mit dieser Idee könnt ihr an sämtliche Redaktionen von Kochsendungen herantreten und parallel versuchen, eine eigene Kochshow, zum Beispiel mit Redakteuren des Metal Hammers, aufzuziehen. Die Idee kann man weiterentwickeln: „Willkommen in Satans Küche“, ein Konzeptalbum, bei dem Metalbands ihre Lieblingsrezepte präsentieren. Die Rezepte holt ihr von den Musikern und vertont sie für euer Album. Varianten: „Öko-Kochen für Metaller: Schwermetall gehört in die Lautsprecher, nicht in den Kochtopf!“, „Weg mit dem Bierbauch: Mit Pogo und Pökelfleisch zum Idealgewicht“, „Knochen kochen: Heiße Suppen für Metal-Puppen“ ... der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt.

Das einzige Risiko bei dieser Idee ist, sich in der eigenen Szene und darüber hinaus zu blamieren. Aber wenn schon Volksmusik-Überstar Heino es hinbekam, seine Karriere damit richtig anzukurbeln, könnt ihr es auch schaffen! Im Zweifelsfall immer die Textzeile von Sven Regener zu Rate ziehen: „Erst wenn alles scheißegal ist, macht das Leben wieder Spaß.“ In diesem Sinne: Go!

## 50. Der millionenschwere Stoffarmband-Trick

Viele Musiker hassen ihn abgrundtief: Schlagerstar Wolfgang Petry. Während meiner Arbeit in der Plattenfirma BMG durfte ich die Arbeitsweise dieses mega-erfolgreichen Künstlers näher kennenlernen.

Von 1976 (*Sommer in der Stadt*) bis 1983 (*Wahnsinn*) lief die Karriere von Petry gut. Erst neun Jahre später, 1992, begann für Petry gewissermaßen eine zweite Karriere, die von vielen als seine erste wahrgenommen wird: Die Single *Verlieben, verloren, vergessen, verzeih'n* wurde ein riesiger Hit und Petry blieb ein Star — auch über das selbst erklärte Ende seiner Karriere, am 16. September 2006 in der Sendung *Die Goldene Stimmgabel*, hinaus. Einen ähnlich harten Kampf wie Petry bis 1992 haben viele Künstler hinter sich, wenn die Öffentlichkeit von einem Newcomer spricht. Es ist gut möglich, dass Wolfgang Petrys Dankbarkeit aufgrund dieses schwierigen Karriere-Verlaufs stärker wurde. Fakt ist, dass Petry diese Dankbarkeit mit seinen Fans erheblich mehr teilte als es die meisten Musiker tun.

Besonders auffällig zeigte Petry die Verbindung zu seinen Fans jahrelang an seinem linken Arm, an dem er viele Freundschaftsbändchen trug, die ihm die Fans umgebunden hatten. Rein optisch wirkte dieser Schmuck auf viele Leute lächerlich und der Sänger erntete sowohl von Journalisten als auch von Musikfans anderer Stilrichtungen Hohn und Spott. Auch ich fand die bunten Bändchen, die einen großen Teil seines Arms verdeckten, als jugendlicher Heavy-Metal-Drummer sehr eigenartig. Erst Jahre später, als sich mein Zorn auf seine meist lockere Partymusik legte und ich begriff, dass Petry und ich gewissermaßen Musikerkollegen sind, konnte ich seine Geste gegenüber seinen Fans schätzen. Als ich den Künstler näher untersuchte, verstand ich endlich, welch felsenfester Idealismus nötig ist,

um eine solche Geste durchzuziehen. Physikalisch gesprochen wickelte der Sänger sich acht Jahre lang hunderte kleiner Stoffbändchen um den Arm und die begannen unerträglich zu stinken, sodass er sie wöchentlich in konzentrierter Seifenlauge wusch. Was lange Zeit albern auf mich wirkte, erkannte ich als Geste tiefster Dankbarkeit und Zwischenmenschlichkeit. Jedes Bändchen schloss einen Pakt mit einem seiner Fans. Jeder Fan, dessen Freundschaftsband er trug, wusste davon und konnte Freunden und Bekannten erzählen: „Dieser Sänger, den ich gut finde, trägt ein Freundschaftsband von mir.“ Möglicherweise trug der Fan sogar selbst ein Bändchen und somit kostenlose Werbung für seinen Star.

Nahezu alle Musikstars sind rechtlich betrachtet gewöhnliche Freiberufler. (Ausnahme: Die Bandmitglieder von Bon Jovi arbeiten als Festangestellte für ihren Geschäftsführer und Sänger, Jon.) Sachlich formuliert sprach jedes Freundschaftsbändchen: „Ich, Sänger, darf für euch, Fans, arbeiten.“ Mit ähnlichen Worten fasst auch der Rocker Gene Simmons von der Band KISS seine Situation zusammen. Es gibt von ihm mehrere Statements in denen er seinem Publikum die Rolle der Cheffigur zuspricht und sich selbst die Rolle des ausführenden Arbeiters.

Wer bunte Freundschaftsbänder albern findet, kann natürlich eine Variante dieser Geste der Verbundenheit erfinden, die für seine Szene und Stilistik besser passt. Die Berliner Rockband Haudegen wählte ein heftigeres Ausdrucksmittel: Die beiden Musiker ließen sich die Namen aller Kunden auf ihre Beine tätowieren, die das Debütalbum *Schlicht & Ergreifend* an den ersten beiden Verkaufstagen erwarben. Dazu Hagen Stoll: „Unsere Fans sind die Beine, auf denen wir laufen können. Dafür möchten wir uns bedanken.“ Ob heftiger in dem Fall besser ist, und welches Ausdrucksmittel das beste, möge jeder selbst entscheiden. Fakt ist: Authentische Dankbarkeit — die jedoch nicht wie eine Bettel-Arie rüberkommen sollte — kann im Musikgeschäft ein entscheidender Baustein zu Millionenumsätzen sein.

## 51. Die kunterbunte Bandbibel

Ein Comicheft, eine Comicserie, ein Buch oder ein (Kurz-)Film über eure Band, können höchst effektive Mittel zur Prägung eurer Entertainment-Marke sein. Unter anderem Die Ärzte und KISS veröffentlichten Comichefte, in denen die Charaktere der Bands die Hauptfiguren sind. Von diversen anderen Bands gibt es sehr unterhaltsame Autobiografien. Darüber hinaus ist denkbar, einen Roman in Anlehnung an eure Band zu verfassen. Hier kann man sich selbst eine Plattform zur Image- und Legendenbildung aufbauen und zusätzlichen Gewinn generieren. Der König der Horrorliteratur, Stephen King, war Rhythmusgitarist einer Band aus Autoren. Die Band wurde nie erfolgreich, doch es gab ein Buch über sie. Das brachte mich auf folgende Idee: Sogar ohne es zu schreiben, könnt ihr prüfen wie spannend eure Band ist, indem ihr euch fragt, ob man ein Buch über sie schreiben *könnte*.

In der heutigen Zeit ist ein Gedanke besonders verlockend: Viele Musiker möchten über das Internet zunächst Gratis-Material herausgeben und dann über Musikveröffentlichungen und Konzerte das investierte Geld wieder reinholen. Nach meinen Erfahrungen als Buchverleger kann ich dringend empfehlen, euren Comic oder das Buch zur Band unbedingt in gebundener Form zu veröffentlichen und zu verkaufen! Für ein gedrucktes, gutes Buch sind viele Leute gern bereit, Geld zu bezahlen, während Online-Angebote noch immer von vielen kostenfrei erwartet werden. Zudem steigt mit jedem verkauften — und nicht verschenkten — Angebot der Wert eurer Band in den Köpfen der Hörer.

Unter Umständen gelingt es euch sogar, im Gegensatz zum Schlagzeuger Bela B (er führte ehemals den Verlag Extrem Erfolgreich Enterprises), mehr Umsatz mit eurem Comicbuchverlag zu machen als mit eurer Musik.

## 52. Die Musiker-Bonus-Bescherung

„Fröhliche Weihnacht überall! **Tönet** durch die Lüfte, froher **Schall!** **Weihnachtston**, Weihnachtsbaum, Weihnachtsduft in jedem Raum!“, heißt es im Weihnachtslied *Fröhliche Weihnacht überall*. Ja, Weihnachten und Weihnachtsmusik sind historisch verwoben wie Travis Barker und die Tätowiermaschinen seines Vertrauens: Es wird immer wieder neu genudelt bis jeder freie Platz zugetackert ist.

Alle Jahre wieder pumpt das Fest der Liebe einige Extra-Milliarden in die Taschen von Künstlern, Buchhändlern und Kaufhäusern. „Last christmas, I gave you my heart“, summen die Hausfrauen, brüllen die Partytiger und singen die Chöre. Durch einen dicken Weihnachts-Hit wurde schon so mancher Musiker geradezu unsterblich.

Nie wurde mir die finanzielle Bedeutung der heiligen Nacht so sternenklar, wie in der Zeit, in der ich als Auszubildender bei der Firma BMG Ariola Miller arbeitete. Die Ariola Miller war die sogenannte Zweitverwertungsfirma der Mutterfirma BMG. Wir lizenzierten die schönsten Melodien zum Träumen, jede Menge Grillparty-Schlagersongs und erkundeten diverse weitere geschmackliche Untiefen. Jedes Jahr im Juni begannen wir mit den Konzepten für die große Weihnachtsaktion. Die sündhaft teuren Pappaufsteller für den Niedrigpreiskonträgerhandel konnten gar nicht genug glitzern und glänzen. Aus liebevoll schmalzig produzierten Soul-Balladen kneteten wir zauberhafte Weihnachts-Compilations und bescherten so manchem Kunden, der spontan eine unserer Musik-CDs an einer Supermarktkasse mitnahm, den Soundtrack zu einer wundervollen Weihnacht.

An so manchem Tag verließ ich das Büro an einem lauschigen Sommerabend und fuhr direkt weiter zu einer Bandprobe, bei der wir uns

mit Punkrock die Seelen aus dem Leib knüppelten. Dass ich den ganzen Tag gedanklich mit Wham!, Roger Whittaker, Glitzerdruckeffekten, weißem Pulverschnee und Weihnachtsmelodien verbracht hatte, erwähnte ich im abgewetzten Hochbunker selten. Unter geschmacklichen Aspekten war meine Tagesbeschäftigung durchaus fragwürdig. Das mehr als anständige Azubigehalt, das Bertelsmann mir zahlte und ein Blick auf unsere Verkaufszahlen hingegen, beantworteten einige der Fragen.

Aus meinem Bekanntenkreis erntete ich Spott und Hohn, nach dem Motto: „Nils, du kannst nicht ernsthaft in einer Firma arbeiten, die *Die schönsten Weihnachtsmelodien* und ähnliche Musikprodukte veröffentlicht. Das ist geschmacklos und fürchterlich.“ Eine Zeit lang quälten mich solche Sticheleien. Viele Musiker, die in den Massenmarkt für Pop, Rock, Heavy Metal oder Hip-Hop wollen, betrachten sich als etwas Besseres als die Schlagerfraktion und auch ich tendierte dazu, so zu denken. Mittlerweile halte ich davon nichts mehr. Sowohl Partyschlager als auch Weihnachtsmelodien, Grillfeten-Songs und jede Menge alberner Lieder, wie *Zehn nackte Friseurinnen*, tun niemandem weh. Meiner Meinung nach ist es völlig legitim, solche Musik zu veröffentlichen, solange sie jemand haben möchte. Unser Geschäftsführer, Karl Generotzky, sagte damals: „Wir verkaufen Emotionen.“ Nachdem ich zunächst massive Probleme mit dieser Kombination aus Kommerz und Gefühlen hatte, denke ich mittlerweile, dass es mir nicht zusteht, darüber zu urteilen, mit welchen musikalischen oder textlichen Mitteln jemand, der ein anderes Leben als ich geführt hat, seine Emotionen zu Weihnachten und anderen Gelegenheiten beflügelt. Vielleicht helfen diese Überlegungen dem einen oder anderen Musiker, seine moralischen Bedenken über Bord zu werfen und ein Weihnachtsmusikprodukt der besonderen Art zu erschaffen! Fakt ist, dass sich zu Weihnachten besonders viel Geld im Musikgeschäft bewegt und es von Punkrock bis Klassik eine Vielzahl von Möglichkeiten gibt, an diesem Business teilzuhaben. Ich kann jeden Musiker ermutigen, diese Chance zu nutzen.

## 53. Der Fest-Van-X-Faktor

Die Macher des Hamburger Indie-Labels *Grand Hotel van Cleef* hatten mal wieder eine exzellente Idee: Seit 2006 veranstaltet das von den Musikern Thees Uhlmann, Marcus Wiebusch und Reimer Bustorff gegründete Label ein eigenes Musikfestival. Auf dem *Fest van Cleef* spielen sowohl Bands, die beim Label unter Vertrag sind, als auch andere, befreundete Künstler live.

Das Label schafft sich damit ein weiteres Stück Unabhängigkeit von anderen Firmen. Laut Aussage von Thees Uhlmann kam die Idee, als Musiklabel in das Live-Geschäft einzusteigen, von seinem Geschäftspartner Marcus Wiebusch. Der Frontmann der Band Kettcar erkannte früher als viele andere Label-Besitzer, dass der Verkauf von Tonträgern wahrscheinlich auf Dauer nicht genügt.

Aktuell gelingt es nur wenigen Künstlern, durch Tonträgerverkäufe ein gutes Einkommen zu erzielen. Durch die Entwicklung der letzten Jahre ist daher der Markt für Livemusik hart umkämpft. Viele Musiker finden kaum Auftrittsmöglichkeiten. Wie so häufig im Kunstbereich kann es sinnvoll sein, sich von der Masse abzuheben: Während nahezu alle jungen Künstler versuchen, in die etablierten Clubs zu kommen — die oft leer sind — kann es sich sehr lohnen, eine eigene Konzertreihe zu veranstalten.

Ein solches Festival, bei dem die eigene Band sowie befreundete Bands spielen, macht eine Menge Arbeit, bringt allerdings auch Vorteile: Die Band hat die volle Kontrolle über die Veranstaltung und kann im Erfolgsfall einen saftigen Gewinn einfahren. Schon beim ersten Konzert sollte man auf eine sehr hartnäckige Werbung und genau geplante Durchführung achten. Somit holt man sich selbst die Chance, ein eigenes Festival dauerhaft zu etablieren. — Und wie man eine solche Konzertreihe starten kann, dazu kommen wir jetzt:

## 54. Die gnadenlose My-First-Concert-Amateur-Plakat-Werbe-Attacke

Wenn moderne Werbeprofis ins Schwärmen geraten, dann fallen dabei Schlagworte wie passives Einkommen, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Affiliate-Programme, Onlinebanner auf Keyword- und Content-Basis, virale Mobile-Marketingkampagne, Social Commerce, Crowdsourcing, Microblogging.

Das sind in der Tat alles interessante Dinge und ich habe alle davon bereits ausprobiert. Einige davon nutze ich täglich zur Verkaufsförderung. Allerdings nützt euch nichts davon, wenn es darum geht, ohne zuvor aufgebaute Fangemeinde (Follower) ein kleines bis mittelgroßes Konzert in eurer Stadt oder eurem Ort zu bewerben! Internet und Technik haben ihre Grenzen, die von Musikkäufern nur selten überschritten werden. In der Internet-Fachsprache sagt man, die conversion rate fällt zu gering aus. Konkret bedeutet das: Eine Twitter-Nachricht, die von 100.000 Personen weltweit gelesen wird, bedeutet noch lange nicht, dass der sympathische Einlasser im örtlichen Konzertclub an diesem Abend besonders viele Teenager-Unterarme mit Farbmarkierungen aus seinem Stempelkissen verziern darf.

Deswegen kommen wir jetzt zu einer Old-School-Methode: Plakate! ... Jedoch auf eine Weise umgesetzt, dass sie tatsächlich werbewirksam sind!

Hier geht es unter anderem um die Wahl des richtigen Werbemittels für den richtigen Zweck. Onlinewerbung ist für lokale Veranstaltungen nur bedingt geeignet. Die gute Nachricht — und ein Learning dieser Marketing-Idee — lautet: Lokale Veranstaltung? Lokale Werbung!

Sekunde mal. Bedeutet das etwa, ihr müsst aus eurem bequemen Sessel aufstehen und mit der Außenwelt in realen Kontakt treten? Echtes Tageslicht und so? Ja, genau das bedeutet es!

Wer bei seinem Konzert Zuschauer *vor Ort* haben möchte, der sollte auch vor Ort seine Werbung dafür betreiben. Natürlich sind die beste Werbung für eure Band die bereits in der Gegend gespielten Auftritte selbst. Doch wie kriegt man die Halle voll mit zahlenden Gästen, wenn die Band ihren ersten Auftritt spielt?

Hier ist eine Lösung, die insbesondere für jugendliche Bands, Indie-Rocker, Punkbands sowie Intellektuellenbands funktioniert. Ich habe diese Werbemaßnahme vor vielen Jahren zwei Mal umgesetzt. Zu der Zeit, 1994 und 1995, war ich 16 beziehungsweise 17 Jahre alt. Ich hatte wenig Geld und weder Ahnung von Werbegestaltung noch von anderen Belangen, die hier beschrieben werden. Das ist wichtig zu wissen, denn ich habe aus einer Naivität heraus *einfach mal fett rausgehauen*. Als Erwachsener neigt man dazu, alles mehrfach zu überdenken und nach bequemeren Möglichkeiten zu suchen. Sobald man beispielsweise den Begriff „behördliche Genehmigung“ hört, gehen bei den meisten Musikern die Scheuklappen hoch, man versucht diesen schwierigen Schritt zu vermeiden und etwas Einfacheres umzusetzen. Marketing für Musik *ist* häufig allerdings nicht einfach! Kürzlich fragte ein interessierter Künstler, mit dem ich in Berlin-Schöneberg ins Gespräch kam, wie man ein Buch veröffentlicht. Ich erklärte im Schnelldurchlauf, wie der Weg vom Schreiben über die Herstellung bis zum Vertrieb in meinem Verlag läuft und nach einigen Minuten fasste er zusammen: „Ach so, jetzt verstehe ich. Auf diese Weise veröffentlichst du also einfach deine Bücher selbst?“ Ich antwortete spontan: „Im Prinzip ja, aber das Wort »einfach« kannst du aus dem ganzen Prozess streichen.“

Schon 1994 waren viele der folgenden Vorgehensweisen ungewöhnlich: Schwarz-Weiß-Kopien waren längst durch Farbdrucke ersetzt. Ich hatte sogar einen Personalcomputer mit Drucker, doch ich nutzte ihn erst für das zweite Plakat, 1995. Beide funktionierten. Hier die Anleitung im Detail:

**Schritt 1:** Du brauchst ein Telefon, Mut, Durchhaltevermögen und einige Nervenstärke.

Besorge acht weitere Bands aus eurer Gegend, die spielen wollen. Der Kontaktaufbau kann eine ganze Weile dauern. Eine oder zwei davon sollten etwas mehr Erfahrung haben, der Rest ist egal. Du brauchst im Wesentlichen viele Namen oder Bandlogos auf dem Plakat. Die Bands sollen dementsprechend kürzer spielen oder das Konzert beginnt schon am frühen Nachmittag oder beides. Festival-Style. Das war der leichte Teil.

Jetzt der schwierige Teil von Schritt 1: Überwinde deinen Schweinehund, vergiss alles, was dir befreundete Musiker und Werbeprofis bisher über Plakatwerbung erzählt haben und mach es einfach: Rufe mindestens fünf verschiedene Stellen in deiner örtlichen Gemeindeverwaltung an — wenn nötig mehr. Sei sehr freundlich, konzentriert und am besten schon mit einem guten Entwurf aus Schritt 2 fertig. Du bist auf der Suche nach einer Genehmigung, um für 14 Tage Werbung im Umfang einer politischen Partei durchführen zu können. Du kannst garantieren, dass deine Werbung danach sauber und rückstandsfrei wieder abgehängt wird. Falls du bei der Gemeinde nicht weiterkommst, probiere es im Rathaus deines Ortes oder Stadtteils, frage notfalls örtliche Politiker und gegebenenfalls einen Konzertveranstalter aus deiner Gegend. Hüte dich davor, andere Musiker zu befragen, denn die erzählen diesbezüglich meist nur Blödsinn und haben es nie selbst — mit der nötigen Hartnäckigkeit — probiert. Falls es so weit kommt, warte auf den Moment, in dem dich die ersten Leute für verrückt erklären ... und dann mach weiter.

**Schritt 2:** Du brauchst einen dünnen und einen dicken Filzschreiber, selbstklebende Abziehbuchstaben, einige Blätter weißes A4-Papier (Druckerpapier genügt), Klebestift, Schere oder Cutter.

Na, was ist nun ... bist du Künstler oder Gestaltungs-Dilettant? ☺ Denk gar nicht erst über diesen schnippischen Kommentar von mir nach, sondern drücke den Filzstift auf das Papier und zeichne einige Stunden: Fratzen, Smilies, Tiere, Männer, Frauen, Strichmännchen, Aliens und sonstige Phantasiefiguren — Hauptsache du zeichnest lebendige Wesen, ein Gesicht oder eine Gestalt. (Ausnahme: Das Plakat soll *keine* real aussehende Zeichnung enthalten und auf gar keinen Fall dich, deine Band oder sonstige, real aussehende Musiker. Du brauchst eine Symbol-Figur, ein Maskottchen, eine *Phantasiefigur*.) Es ist egal, ob das gut aussieht. Dieses Element dient später nur dazu, dass jemand, der an deinem Plakat vorbeigeht für ein bis zwei Sekunden denkt: „Nanu, was ist das denn Eigenartiges?“ Nach einiger Zeit hatte ich damals eine Art Wurm mit einer Gitarre in der Hand gezeichnet, der dann als Blickfang beziehungsweise Logo des Festivals diente. Die Figur sollte so gemacht sein, dass du sie später als Oval mit einer Schere ausschneiden kannst. Keine Sorge, wir sind noch immer im Marketing-Buch für Musiker und was gerade kurz wirkt wie eine Bastelstunde, füllt dir bald den Konzertclub, euer Gemeindehaus, Jugendzentrum oder eine kleine bis mittelgroße Konzerthalle.

Wenn du mit der Figur fertig bist, denke dir einen Namen für das Festival aus und zeichne einen einfachen, gut lesbaren Schriftzug dafür. (Bei diesem Schritt gilt ebenfalls: Finger weg vom Computer!) Auch diesen Schriftzug schneidest du im Anschluss aus. Du baust dir Stück für Stück die Gestaltungselemente für das Festivalplakat. Keine Sorge: Alles, was du jetzt oder im Folgenden auf das Plakat bringst kann und soll selbst gemacht aussehen. Du brauchst hier *kein* künstlerisch-ästhetisch wertvolles Ergebnis, sondern eins mit hohem Wiedererkennungswert.

Jetzt schreibe alle Bandnamen in Großbuchstaben auf oder kopiere (oder drucke) die Logos in schwarz-weiß auf die richtige Größe. Jeder Bandname wird ein Gestaltungselement, sprich wird mit der Schere ausgeschnitten. Später klebst du alle Einzelteile zu einer Kopiervorlage zusammen. Du solltest sauber kleben, damit keine Kopperränder entstehen. Falls dir die Bands keine gut lesbaren Logos liefern (typisch bei Metalbands), denke dir kurzerhand für jede Band einen selbst gezeichneten Schriftzug aus. Auch das darf doof aussehen, Hauptsache man kann die neun Namen gut lesen und man erkennt, dass es sich um unterschiedliche Bands handelt. Was du machst, sollte nicht völlig hingeklotscht aussehen, aber du musst auch kein Kunststudent sein, um ein paar halbwegs saubere Linien und handgeschriebene Druckbuchstaben auf Papier zu bringen. Die Namen der ein oder zwei bekanntesten Bands müssen mit Abstand am größten sein, der Rest ist egal. Selbst, wenn die *bekanntesten* Bands bisher nicht *so* bekannt sind, lässt du es auf dem Plakat aussehen, als würden bei deinem Konzert ein oder zwei Star-Bands — und ein paar unbekanntere — spielen. Von den Größenverhältnissen der Bandnamen soll es so aussehen, wie bei einem typischen, professionellen Festival-Plakat. Warum du das für andere Bands tun solltest? Damit insgesamt mehr Leute kommen!

Wenn du damit fertig bist, drücke alle sachlichen Informationen mit den Abziehbuchstaben auf das Plakat: Datum, Adresse, Uhrzeit, Eintrittspreis. Keine Sorge, ich bin mit modernen Gestaltungsmethoden vertraut. Natürlich könntest du auch ein Programm wie *Photoshop* oder *InDesign* benutzen, aber hier geht es nicht darum, die beste Technik zu nutzen, sondern einen ungewöhnlichen Look zu erschaffen. Mit den hier beschriebenen Mitteln kommst du um einen eigenwilligen und etwas seltsamen Hingucker-Look kaum herum.

Mache den Eintritt unglaublich günstig und verwende einen Preis mit „99“ am Ende — egal, ob dir das künstlerisch zusagt oder nicht. Es geht hier nicht um einen ausgefuchsten Marketing-Psychologie-Trick, sondern nur

darum, dass du ein weiteres, extrem seltenes Element auf dein Konzertplakat kriegst. Nicht nachdenken, machen. Eintrittspreis für neun Bands könnten 4,99 Euro sein. Bei 400 Besuchern wären das 1.996 Euro. Das sollte zur Refinanzierung der wichtigsten Kosten genügen. Wenn eine Band richtig Geld verdienen will, muss sie sowieso selbst Publikum in größeren Mengen ziehen und eigene Produkte verkaufen. Für ein Konzert mit unbekanntem Bands ist das mehr als OK.

**Layout:** Nimm die Papierstücke und klebe sie auf einen leeren A4-Bogen. Dadurch, dass du den Kopierer zum Vergrößern auf A2 (oder 2 x A3) benutzt, vermeidest du automatisch einen Anfängerfehler: Zu kleine Elemente oder zu kleine Schrift wird es auf deinem Plakat nicht geben. Stell dir die Seite von oben nach unten in vier gleich große Streifen geteilt vor. An jedem Rand lässt du mindestens fünf Millimeter Koperirrand. In den oberen der vier Streifen kommt der Festival-Schriftzug quer über das Plakat. Keep it simple. Hauptsache die Infos kommen rüber.

Rechts unter den Schriftzug setzt du die gezeichnete Figur, die als Blickfang dient. Links daneben startest du die Liste mit den Bandnamen. Dazu schreibst du „Eintritt: € 4,99“ oder den Preis, den du dir ausgedacht hast. Damit füllst du den mittleren Bereich des Plakates (gedanklich sind das der zweite und dritte der vier Streifen). In den unteren Bereich, gedanklich der unterste der vier Streifen, schreibst du klein und sauber lesbar das Datum, Uhrzeit und die Adresse des Veranstaltungsortes. (Diese Infos lesen ohnehin nur die Leute, die Interesse haben und nah an das Plakat rangehen.) Wenn du das hast, ist dein Plakat fertig.

**Tipp zum Layout:** Du brauchst den Mut, deutlich große und deutlich kleine Elemente zu verwenden — schau dir Profi-Konzertplakate an, dort ist das ebenfalls so. Bilde Layout-Gruppen mit jeweils etwas Platz dazwischen — in diesem Fall drei Gruppen: Überschrift mit Blickfang-Figur (leichte Überschneidung möglich), Bandnamen, sachliche Infos.

**Schritt 3:** Kurz darauf benötigst du einen Schwarz-Weiß-Kopierer oder Copyshop, 500 Blatt A3-Kopierpapier (Kopierkosten könnten billiger sein) oder 250 Blatt A2. Direkt im Anschluss: einen großen Eimer Tapetenkleister, Kleisterpinsel, 200 Hartfaserplatten A2 (42,0 x 59,4 cm; bei Bedarf plus ein paar Zentimeter Rand; Material: so billig wie möglich; gegebenenfalls gebrauchte Platten). Am nächsten Tag: Fahrradanhänger oder Schubkarre oder besseres Transportmittel, eine Rolle Draht, Seitenschneider, Muskelkraft, Nervenstärke, Durchhaltevermögen und eine gesunde Spur Ignoranz.

Wenn du so weit gekommen bist, willst du es echt wissen. Respekt! Die Chancen auf ein prall gefülltes Konzert steigen! Kleistere eine Plakatwand nach der nächsten anständig ein und ziehe die 200 Plakate sauber auf die Hartfaserplatten. Die restlichen 50 Plakate sind zum Aufhängen in Läden, Schulen und an sozialen Treffpunkten gedacht. In der Kirche sind beispielsweise Konfirmandengruppen. Weitere Punkte: Sportverein, Yogazentrum, Schwimmhalle oder was auch immer in der Gegend ist. Die Plakatwände müssen über Nacht trocknen. Denke daran, jeweils vier Löcher für den Draht zu bohren. Die Plakatwände müssen windfest an Straßenlaternpfählen befestigt werden können.

Am nächsten Tag ziehst du mit ein bis zwei Freunden los und hängst die Plakatwände in einem knapp bemessenen Radius von 1 bis 5 Kilometern an den wichtigsten Verkehrskreuzungen, Jugendtreffpunkten, Straßen und typischen Schulwegen rund um den Veranstaltungsort auf. Bei einer weniger belebten, ländlichen Gegend muss das Gebiet etwas größer sein, in einer eng bewohnten Großstadt entsprechend kleiner. Wichtig ist nur, dass die Plakate an mehreren wichtigen Stellen in großer Menge hängen. An einer viel befahrenen Kreuzung dürfen locker 5 bis 15 Plakatwände hängen! Nicht kleckern, klotzen! Ein Jugendlicher, der regelmäßig mit dem Rad oder Bus durch die Gegend fährt muss denken: „Meine Güte! Das wird *die* Veranstaltung des Jahres, die ich auf keinen Fall verpassen darf!“ Ein Werbeprofi darf gern bei dem Anblick denken: „Welcher irre Hund

verballert denn hier seine Werbepower und hängt so viele Hartfaserplatten in einer einzigen Gegend auf?“ Im nächsten Stadtteil oder Ort muss niemand die Plakate sehen.

Achtung: Der Wow-Effekt, auf den diese ganze Idee abzielt, würde verpuffen, wenn ...

- zu wenig Plakatwände hängen.
- ihr Computerschrift anstelle von sorgfältig handgezogener Werbeschrift verwendet. Mindestens die größte Überschrift und der besagte Blickfang sollten per Hand (von dir selbst) gestaltet sein.
- die gleiche Anzahl Plakatwände über eine mittelgroße oder große Stadt verteilt wären.
- jemand sich die besonders lästige Extra-Mühe mit den Plakatwänden sparen möchte. Der Punkt dieser Aktion ist, dass die Werbung aus dem Muster sonstiger Konzertplakate herausfällt.
- Hochglanz- beziehungsweise Farbdrucke verwendet werden, wie sie jeder andere Konzertveranstalter nutzt.

**Trick 1:** Die Schwarz-Weiß-Kopien und handgezeichneten Elemente sind nicht nur kostengünstig, sondern werden in der Kombination mit den Pressholzwänden zum seltenen Stilmittel.

**Trick 2:** Ein einzelnes dieser Plakate sieht naiv und laienhaft gestaltet aus. 20 Stück davon ohne Plakatwände wären ein schlechter Witz und noch keine gute Werbung. Nur durch die massenhaften Kopien und die aggressive Verbreitung innerhalb eines kleinen Gebietes, erhält das Werbeplakat plötzlich eine Art Legitimation und wird zum Hingucker. Wir haben damals von dem gleichen Plakat auch A6-Flyer fotokopiert und wie die Wahnsinnigen verteilt. Das ist optional. Wichtig ist die konzentrierte Masse in Kombination mit dem eigenartigen Look. Metapher zum

besseren Marken: Eine einzelne Makrele ist ein relativ nüchterner, nicht gerade hübscher Fisch. Ein Schwarm Makrelen ist ein Spektakel!

**Trick 3:** Profis arbeiten in der Regel mit Farbdrukken und lassen dafür vorgesehene Werbeflächen oder Bauzäune bekleben. Amateure nutzen fast nie Plakatwände. Die typischen Nutzer von Plakatwänden sind politische Parteien und diese wiederum nutzen Farbfotos und Schriften aus dem Computer. Kurzum: Die hier beschriebene Kombination sorgt, wenn viele Plakate hängen, für eine hohe Werbewirkung.

Falls sich eine Genehmigung zum Aufhängen selbst mit Hartnäckigkeit und gegebenenfalls kreativen Kompromissvorschlägen nicht erwirken lässt, kann man möglicherweise eine Alternative umsetzen. Es wäre denkbar, mit Schulen und Unternehmen in der Gegend direkt zu besprechen, wie und wo die Plakate (oder besser: Plakatwände) angebracht werden dürfen. Auch möglich ist, Privatleute um die Nutzung ihrer Vorgärten, Häuserwände oder Bauzäune zu bitten. Möglich wäre auch, die Befestigung und Größe tauglich für Fahrräder zu machen und jedem Radfahrer, der länger als 5 Tage Werbung fährt, kostenlosen Eintritt zu gewähren. Vielleicht lässt sich die Veranstaltung auch nur offiziell bewerben, wenn es sich um eine Spendengala, eine Theateraufführung, eine öffentliche Diskussionsrunde oder ein Sport-Event „mit Musikbegleitung“ handelt. In dieser Richtung gilt es, bei Notwendigkeit, kreativ zu werden. Am besten wäre natürlich, die besagte Genehmigung einkaufen zu können. Wie auch immer: Mit Hartnäckigkeit und Kreativität wird sich in nahezu allen Gemeinden und Stadtteilen eine Lösung finden lassen.

Weitere Suchbegriffe zur Materialbeschaffung: Hartschaumplatten, Hohlkammerstegplatten, Polypropylen-Platten (PP-Platten), Stegplatten, Hohlkammerplatten, Hartfaserplatten.

## 55. Der Zahnarzt-Verkaufstrick

Wo wir gerade bei Nahkampfmethoden des Marketings sind, hier ein weiterer Trick für mehr Verkäufe: Es gibt Phasen, in denen ich gedanklich so versunken darin bin, woran ich gerade arbeite, dass ich buchstäblich jedem davon erzähle. Das geschieht auf eine natürliche Art, ohne dass ich speziell Verkäufe einsteuern möchte. Ich rede dann darüber, was mich beschäftigt beziehungsweise was gerade in meinem Leben passiert. Wenn ich ein neues Buch am Markt habe, ist das ein wichtiges Thema für mich und ich erzähle meinem Umfeld davon.

Bei einigen Musikschaaffenden wirkt es, als würden sie sich für ein neues Album oder einen neuen Live-Termin entschuldigen wollen. In diesem Zusammenhang verschenken viele dann sofort ihre neuesten Arbeiten, mit einem Kommentar wie: „Du kannst ja mal Reinhören.“ Das führt fast nie zu Mehrverkäufen.

Ich lag eines Tages auf dem Behandlungsstuhl des Kieferchirurgen meines Vertrauens, um Weisheitszähne herausnehmen zu lassen. Gedanklich war ich dabei mit anderen Dingen beschäftigt, was sich als gute Taktik erwies, um sich von der Operation abzulenken. Selbst unter diesen etwas erschwerten Bedingungen plauderte ich vor dem Eingriff von meinem ersten, selbstverlegten Buch und den erfolgreichen Abverkäufen. Der Doktor lauschte auf: „Sie haben ein Buch für Musiker geschrieben, auf das viele Leser begeistert reagieren?“ Aufgrund der Instrumente in meinem Mund nickte ich nur. „Davon hätte ich gern eins, denn ein Freund von mir betreibt seit 20 Jahren ein eigenes Musiklabel. Können Sie mir das auf Rechnung senden?“ Zack, wieder ein Buch verkauft, das ein weniger überzeugter Anbieter nicht verkauft hätte! Noch bevor die Betäubung nachließ, war das Buch für ihn verpackt und unterwegs an seine Praxis. Das nennt man dann wohl Mundpropaganda mit Biss.

## 56. Der gnadenlose Ballonfahrer

Was ich auf dem Zahnarztstuhl im überschaubaren Rahmen betrieben habe, kann man auch erheblich größer aufziehen: Der Multimilliardär Richard Branson ist ein echter Action-Freak und ein Enthusiast. Diese ausgeprägte Abenteuerlust war nicht immer nur zu seinem Vorteil. Bei der Technologie, Entertainment und Design-Konferenz *TED 2007* in New York berichtete der Geschäftsmann davon, wie er in seinem Leben bereits sechs Mal von Helikoptern aus dem Meer gefischt wurde und bei jedem Mal nicht wusste, ob er das überleben würde.

Er berichtete von einer Ballonfahrt, bei der ein Co-Ballonfahrer und er versuchten, im Heißluftballon den Atlantik zu überqueren. Das hatte noch nie zuvor jemand getan. Schwierigkeit Nummer eins: Die Fahrer wussten nicht, ob der speziell dafür gebaute Ballon dem Jetstream, einer Luftströmung in ca. 10 Kilometer Höhe mit einer Geschwindigkeit von ca. 320 bis 350 Stundenkilometern, standhalten würde. Schwierigkeit Nummer zwei: Als der Jetstream den oberen Teil des Ballons ergriff, hatte die Fahrerkapsel zunächst fast keine Geschwindigkeit und wurde extrem beschleunigt. Der wesentlich erfahrenere Co-Ballonfahrer sprang mit dem Fallschirm über Bord und empfahl Branson, das Gleiche zu tun.

Aufgrund des fehlenden Gewichts schoss der Ballon weitere 3,5 Kilometer nach oben und der Absprung in den Jetstream war offenbar extrem risikoreich. Daraufhin setzte Branson seine Sauerstoffmaske auf, stellte sich mit seinem Fallschirm auf die Spitze des Ballons und sammelte seinen Mut, um in die Nordsee zu springen. Er kletterte wieder runter in die Kapsel, schrieb einige Zeilen an seine Familie, kletterte wieder auf den Ballon ... und dann doch wieder in die Kapsel. Er suchte verzweifelt nach einer anderen Lösung und dachte sich plötzlich: „Dieser riesige Ballon über mir ist der größte Fallschirm überhaupt; warum sollte man den nicht

verwenden?“ Er schaffte es, den Ballon durch die Wolken nach unten zu manövrieren und sprang 15 Meter vor dem Aufschlag auf das Wasser aus der Kapsel. Der Ballon schlug auf dem Wasser auf und schoss ohne Branson 3.000 Meter in die Höhe. Kurz darauf holte ein Helikopter den Unternehmer aus dem Meer.

Okay, okay ... es muss ja nicht gleich eine heldenhafte Hammer-Story sein, in der es um einen Weltrekord, Leben und Tod geht. Die waghalsigen Freizeitaktivitäten des Sir Richard Branson brachten seinem Firmenimperium allerdings einen enormen Werbewert ein! 1987 stellte Branson den Weltrekord auf und schaffte mit seinem *Virgin Atlantic Flyer* die erste Atlantik-Überquerung in einem Heißluftballon. Als er die Geschichte im Jahr 2007 bei der TED erzählte, war sie mir neu. Solche außergewöhnlichen Abenteuer kann man also auch 20 Jahre später noch ideal als Promotion-Aufhänger verwenden, wenn es darum geht, das Image seines Unternehmens mit abenteuerlichen Werten aufzuladen. Es gibt kaum etwas langweiligeres als einen Musiker, der im Interview ausschließlich von seinem neuen Album erzählt. Ein hochklassiger Künstler sollte noch etwas anderes zu bieten haben: spannende Geschichten aus seinem Leben, interessante Lebensansichten, eine politisch brisante, fundierte Meinung oder einen charmanten Humor.

Für viele Anlässe genügt bereits eine wesentlich weniger spektakuläre Geschichte. Der Frontmann der Band Iron Maiden, Bruce Dickinson, war früher Turnierfechter. Das ist nichts Weltbewegendes, jedoch spannender als die Tätigkeiten der meisten Leute und verleiht der Band einen sportlich kämpferischen Touch. Auch meine Zahnarzt-Geschichte aus der vorherigen Marketing-Idee lässt schon aufgrund der Operations-Situation bei vielen Leuten die Emotionen hoch ausschlagen. Alles in allem kann ich dringend empfehlen, als Musiker mindestens eine Handvoll aufregender Geschichten mitzubringen, die *nicht* direkt mit dem Schaffen von Musik zu tun haben und über die man im Interview gut reden kann.

## **57. Die 1.100-Bonus-Zuschauer-Rock-'n'-Roll-Erlebnis-Kaffeefahrt mit gebrandetem Lunchpaket**

Fast hätte ich die Champignon-Pizza verschluckt, als Bernd Schweinar, bayerischer Rockintendant, und ich gemeinsam in Berlin essen waren. Er erzählte mir von einer großartigen Aktion: Die Band Schandmaul ließ 1.100 Fans in Luxusreisebussen zu einem ihrer Konzerte befördern! Bitte, was? Riesige Geldsummen, hohes Risiko und ein irrer Organisationsaufwand schossen mir in den Kopf. Doch es kam anders. Hier erfahrt ihr, wie diese spektakuläre Aktion umgesetzt wurde:

Am 14.11.2008 feierten die Mittelalter-Folk-Rocker ihr 10-jähriges Band-Jubiläum mit über 6.500 Zuschauern in der ausverkauften Konzerthalle Zenith in München. Schandmaul ist eine Profiband aus Bayern, die bereits über eine halbe Million Alben verkaufte. Trotzdem kann man bisher nicht von einem Mainstream-Durchbruch der Band sprechen. Die Musiker legen seit über einem Jahrzehnt eine erfolgreiche Selfmade-Karriere hin.

Wie der Schlagzeuger und Manager Stefan Brunner mir später in einem Interview verriet, wurde die Idee während einer Tour mit der Band Weto geboren. Die meisten Musiker hätten es wohl bei einem kurzen Gespräch belassen und sich eine Weile über den Gedanken an diese Schnapsidee amüsiert. Nicht so die Schandmäuler: Gemeinsam mit der Konzertagentur Headline Concerts fanden sie schnell ein Busunternehmen, das die gewünschte Leistung in mehreren Varianten anbot.

Mit mehr als einem Jahr Vorlauf, am 09. März 2007, verkündete die Band in ihrem Forum, <http://forum.schandmaul.de>, alle Konditionen für diese besondere Busreise; inklusive Konzertbesuch, Jubiläumsparty,

Übernachtung in der Jugendherberge München-Neuhausen und Rückreise. Für sagenhaft günstige Preise zwischen 93,00 und 128,00 Euro konnte die Band ihren Fans ein unvergessliches Erlebnis anbieten. Speziell für diese Aktion gab es eine Info-Hotline mit Buchungsmöglichkeit und natürlich einen Link, über den man die Reisetickets kaufen konnte.

Tipp für Bands mit kleinem Budget: Die Reisebusse wurden nicht alle zeitgleich gebucht, sondern entsprechend der Anzahl der Ticketverkäufe. Jeder Bus beförderte 50 Personen. Zum Konzert fuhren dann 22 Busse mit insgesamt 1.100 Fans der Band auf drei Routen quer durch das Land. Route 1: Hamburg über Hannover, Frankfurt nach München; Route 2: Dresden über Leipzig, Nürnberg nach München; Route 3: Köln über Mainz, Stuttgart nach München.

Die Band setzte noch einen drauf: Jeder Fan fand bei Betreten des Busses auf seinem Sitzplatz eine Stofftüte mit Schandmaul-Aufdruck und einigen Leckereien für die lange Fahrt. Schon während der Reise sangen die Fans in den Bussen lauthals ihre Schandmaul-Lieblingslieder und kamen somit völlig aufgeheizt beim Konzert an.

Hier der Bonus-Effekt für die Band: Am 24.04.2009 wurde die Videoaufzeichnung des legendären Konzertes auf der Live-DVD *Sinnfonie* veröffentlicht. Unter anderem dank der besonderen Bus-Aktion war die Konzerthalle prall gefüllt und auf der DVD sind nun exzellente Bilder mit Publikum in Top-Stimmung. Diese sehr gelungene Marketing-Aktion liefert besondere Kaufanreize für drei Zielgruppen: 1) Alle, die in den Bussen dabei waren, 2) alle anderen Konzertbesucher, 3) alle, die mitbekommen haben, dass dieses Konzert ein ganz besonderes war.

Ihr könnt diese wirkungsvolle und Idee in einer Vielzahl von Variationen und Größenordnungen für eure eigene Karriere übernehmen. Das Gespräch zwischen Stefan und mir: [www.bandologie.de/stefan](http://www.bandologie.de/stefan)

## 58. Das Glückskeks-Massaker

Manchmal ist das virtuelle Geschnatter, das seit einigen Jahren über Facebook, Twitter und andere Onlineplattformen in die Welt getragen wird ja doch ganz sinnvoll: „**Glücksnuß!**“, las ich eines Tages im Status-Update meines Facebook-Profiles. Kurz zuvor hatte ich bei einem Bandologie-Workshop eine Idee, um dem Publikum ein besonderes Erlebnis zu bieten und zeitgleich die grundlegende Philosophie der Band zu verbreiten.

Die Originalidee geht folgendermaßen: Während der Live-Show holt die Band so viele Konzertbesucherinnen wie möglich auf die Bühne, um den Partyfaktor auf ein Maximum zu bringen. (Danke für diesen Teil der Idee an die Berliner Band Snapshot Of Mylo. Das für sich genommen hat schon Effekt und positioniert die Bandmitglieder als Frauenhelden.) Diese Idee kann man ausbauen: Wenn schon so viele junge Frauen in guter Stimmung auf der Bühne sind, könnte die Band eine Vielzahl aufgepusteter Luftballons von den Frauen ins Publikum werfen lassen. Ein buntes Meer aus Ballons ist kostengünstig und bringt tolle Videobilder. Damit nicht genug. Im Stil eines Glückskeks kann jeder Ballon einen aufgerollten kleinen Zettel enthalten, auf dem natürlich nicht die Zukunft in den Worten eines einfallsreichen Redaktionspraktikanten vorhergesagt wird, sondern wichtige Textzeilen oder Slogans der Band an das Publikum übergeben werden. In einer Variante könnten Ballons mit Helium eingesetzt werden.

Doch auch das geht noch besser: Um nicht ständig in die Verlegenheit zu kommen, etwas an Fans und Konzertbesucher verschenken zu müssen, könntet ihr nicht Luftballons weggeben, sondern Glückskekse oder andere Gegenstände mit Slogans verkaufen. Jeder 50ste Keks könnte einen Gewinn enthalten; es könnte 10er-Pakete als Geschenkpack geben.

## 59. Die Wembley-Flaggenfront

Legendäre Auftritte spielen und Musikgeschichte schreiben ... davon träumen viele Musiker. Zugegeben, um in kongenialer Roger-Waters-Manier ein Leichtflugzeug an einer Seilbahn durch die Konzerthalle fliegen zu lassen und mit Pyroeffekten die Explosion des Flugzeugs darzustellen, benötigt man schon etwas Kleingeld. Auch sein fliegendes Schwein mit beleuchteten Augen, die aufgebaute Mauer, imposante Videoeffekte und tonnenweise Licht machen seine Show teuer. Doch im Showgeschäft wird die Wichtigkeit eines Künstlers nicht nur durch das Budget definiert, mit dem er sich vermarkten kann, sondern durch Inhalte und die dadurch ausgelösten Emotionen. Und überhaupt, Roger ... who?

Die Band Muse löste das phantastisch: Zu Beginn einer Show ließ die Band von circa 40 Helfern Flaggen von der Bühne bringen, die, wie bei einer Parade, vor und auf der Bühne entlang getragen und geschwenkt wurden. Mein erster Gedanke: „Wow, was für eindrucksvolle und majestätische Bilder.“ Mein zweiter Gedanke: „Das macht riesigen Eindruck, ist einfach umzusetzen und könnte sogar mit einem privaten Budget gut finanziert werden.“ — Treffer! Neue Marketing-Idee. Mein dritter Gedanke: „Möchte mir die Band damit etwas sagen; wenn ja, wie ist die Message?“

Aus folgenden Gründen ist diese Idee gut: Flaggen sind relativ günstig, haben eine große Fläche und sind beweglich. **Viel Show für wenig Geld.** Von dieser Grundidee ausgehend kann man entweder a) kostengünstig groß anmutende, bunte Bilder produzieren (das wäre schon mal besser als die meisten Live-Auftritte von Musikern) oder sogar b) ein inhaltliches Zeichen setzen; bei Bedarf auch ein politisches. — Die Flaggen von Muse wehten an einem 11. September und weitere Helfer hielten auf der Bühne ein Banner: „They will not control us.“ Im Zusammenhang mit dem Songtext, aus dem diese Zeile stammt, ein exzellent inszeniertes Statement.

## 60. Das Kunden-Ego-Pimp-Foto

„Kompliment übrigens für dein cooles Marketing“, sagte mir ein ehemaliger Gitarrist der Heavy-Metal-Band Accept bei einer Beratung. Er zog eine ausgedruckte E-Mail aus seinen Unterlagen und zeigte mir die Bestellbestätigung seines Bandologie-Buches. Er deutete auf das Foto: „Da fühlt man sich gleich gebauchpinselt und hat als Kunde das Gefühl, etwas Besonderes zu sein.“ Na, das geht natürlich runter wie Öl.

Zu jeder Direktbestellung von meiner Webseite versende ich ein Foto des fertig gepackten Paketes, kurz bevor es in den Versand geht. Somit erhalten meine Kunden einen glaubwürdigen Beweis, dass ihr Paket tatsächlich gerade versandt wurde. Selbst, wenn jemand die Nachricht nicht liest oder nur grob überfliegt, sieht er das Foto von einem Paket mit seiner Postadresse und kann sich den Rest denken.

Ein Foto zu jeder Direktbestellung ... macht das nicht irre viel Arbeit? Nein, macht es nicht: Die Bücherpakete sind natürlich vorher gepackt. Ich schiebe eine Rechnung in die Rechnungshülle und halte kurz das Paket vor die Kamera, die im Laptop eingebaut ist, ziehe den Schnappschuss rüber in die Bestätigungs-E-Mail — senden, fertig.

Mit dieser Geste unterscheidet man sich mit wenig Aufwand spürbar von anderen Internet-Versandhändlern. Natürlich befindet sich auf den Rechnungen oben links groß der Schriftzug „Bandologie“, sodass der Kunde schon auf dem Foto sehen kann, was sich in dem Paket befindet. Diese Methode kann ich sehr in Kombination mit der nächsten Marketing-Idee empfehlen.

## 61. Der Milch-Und-Zucker-Warp-Speed

Die Versandgeschwindigkeit der meisten Online-Anbieter wundert mich, seit ich eines Tages im Café Gottlob in Berlin folgende Idee hatte: Ich saß dort bequem mit meinem Laptop, bestellte einen Kaffee und schrieb an der Kalkulation für eine neue Buchauflage. Schon den ganzen Tag überlegte ich immer wieder, wie ich genau den Versandprozess für meinen neuen Onlineshop gestalten würde. Kurz nachdem ich feststellte, dass ich pro Direktbestellung mehr als 21 Euro Brutto-Gewinn verdienen würde, kam der Kaffee. „Milch und Zucker dazu?“, fragte die attraktive Kellnerin und lächelte freundlich. Das Getränk kostete 1,80 Euro, wurde von einer charmant gekleideten Frau an den Tisch gebracht und kam in weniger als 10 Minuten automatisch zu mir.

Verglichen damit kommen die Versandbestätigungen der meisten Versandhändler geradezu im Schneckentempo. „Wenn mir in Berlin jede X-beliebige Kellnerin einen Kaffee für unter 2 Euro innerhalb von 10 Minuten bringen kann, dann sollte man sich bei einem Buch für 24,90 Euro eher an diesem Tempo orientieren, anstatt an dem Tempo der meisten Versandhändler“, dachte ich und peilte diese Geschwindigkeit an.

Viele Bandologie-Kunden erhielten seitdem innerhalb kürzester Zeit das Foto des fertigen Paketes mit ihrer Adresse drauf. Bei der Methode wird man sportlich: Mein Rekord liegt bei 2:50 Minuten. Natürlich funktioniert das nicht immer. Häufig bin ich außer Haus, in einer Beratung oder arbeite an etwas, das ich nicht sofort unterbrechen kann. Bei nächster Gelegenheit allerdings — meist wenige Stunden später — versende ich das Päckchen und konnte schon viele Kunden durch diese Geschwindigkeit verblüffen. Das heizt die Mundpropaganda an. Übrigens unterscheide ich zwischen normalen E-Mails und Bestellungen. Letztere bearbeite ich erheblich schneller. Sehr empfehlenswert.

## Bonus: Der Ding-Ding-CD-Baby-Trick

Auch Derek Sivers hatte eine wirkungsvolle Idee, die darauf abzielt, durch schnellen Service die Kunden zu begeistern. Er war selbst Musiker und bot schon 1998 seine CD über seine Webseite an. Damit war er sicher nicht der Erste, aber früh genug dran. Freunde fragten Sivers, ob er ihre CDs auch in seinem Shop anbieten könne. Nach kurzer Zeit entstand daraus die Firma CD Baby, die er im Jahr 2008 für 22 Millionen Dollar an die Firma Disc Makers verkaufte. Derek ist übrigens ein sympathischer Kerl. Der musikalische Multimillionär antwortet persönlich auf E-Mails und half mir damit schon mehrfach bei geschäftlichen Entscheidungen. Zudem hat Derek ein Buch geschrieben und eine Videoserie gedreht, von der gleich noch die Rede sein wird.

Bei CD Baby gab es einige coole Ideen. Eine davon lässt sich auch auf Bands, deren Office und Fanclub übertragen. Das Büro der Firma hatte eine einfache Regel: Nach zwei Mal Klingeln hatte jeder anrufende Musiker einen echten Menschen am Telefon. Keine Maschine, keine Warteschleife, kein drittes Mal Klingeln.

Jeder Musiker, der mal Servicefirmen oder Veranstalter angerufen hat, kennt das Gefühl, ignoriert zu werden oder warten zu müssen. Die Tatsache, dass man bei CD Baby immer nach zwei Mal Klingeln einen kompetenten Service-Berater am Telefon hatte, machte in der Musikerszene die Runde wie ein Lauffeuer. CD Baby wurde der größte unabhängige Online-Shop für Musiker. Diese Methode auf einen Fanclub oder das Büro einer Band zu übertragen, ist auf jeden Fall hilfreich für das Vorankommen der Band! Hier gleich die nächste, geniale Idee von Derek:

## 62. Das Not-A-Hit-Switch-Paradigma

Wie gerade erwähnt, schrieb Derek Sivers nach dem Verkauf seiner Firma ein Buch und drehte eine Reihe inspirierender Kurzvideos. Eins dieser Videos enthält eine fundamentale Marketing-Idee, speziell für Musiker. Derek versuchte selbst als Profimusiker erfolgreich zu werden, schaffte das allerdings nie. Eher beiläufig gründete er die Firma CD Baby — einen einfachen Online-Plattenladen, wie er immer beteuert — und plötzlich öffneten sich für ihn alle möglichen Türen. Zuvor hatte er jahrelang versucht, die Türen der Musikindustrie mit Gewalt aufzustoßen und holte sich eine Absage nach der nächsten. Er kam mit seinen massiven Anstrengungen keinen Millimeter voran, bis zu dem Punkt, an dem er seine Vorgehensweise variierte, sprich veränderte.

Im Video „If it’s not a Hit, Switch“ berichtet Derek davon, dass er den Aspekt des Durchhaltens (Kontinuität) jahrelang falsch verstanden hatte. Er war der Auffassung, er müsse als Musiker exakt die Richtung beibehalten, die er ursprünglich eingeschlagen hatte. Diese Denkweise ist unter Musikern sehr weit verbreitet. In diesem Zusammenhang fallen häufig Sätze wie „Ich will mir selbst treu bleiben“, „Ich bin Künstler und kann keinen Online-Plattenladen leiten, denn ich bin ein schlechter Verkäufer“, „Ich weiß, dass es eines Tages klappen wird, wenn ich genau das weitermache was ich bisher gemacht habe (obwohl in den letzten Jahren überhaupt nichts gut funktioniert hat)“, „Ich bin ein Kämpfer, ich muss durchhalten“ und dergleichen.

Ich kann ein Lied davon singen, was Derek der Welt mitteilen will, denn auch ich habe jahrelang sehr energisch Musik gemacht. Dann schrieb ich mein erstes Buch und plötzlich flogen mir Lob und Geld aus allen möglichen Richtungen zu. Mein Talent, sinnvolle Informationen auf unterhaltsame Weise aufzuschreiben, hatte ich nie als solches betrachtet.

Zuvor hatte ich mich nie als Autor gesehen, sondern als Musiker und Produktmanager. Aus Marketing-Sicht habe ich mich damit als kreativer Freiberufler neu am Markt positioniert und genau das wäre bei sehr vielen Bands ebenfalls notwendig. Für dich bedeutet das: Mit der gleichen Energie, die du jetzt in deine Musik investierst, könntest du möglicherweise in einem angrenzenden Kreativbereich — oder mit anderer Musik — größere Erfolge einfahren.

Übrigens entwickelte mein damals frisch angefangenes Projekt, Bandologie, erst eine starke Eigendynamik, *nachdem* ich losgeschrieben hatte. Nach einigen Tagen Schreiarbeit, die ganz normal verliefen, sprudelte es plötzlich mehr und mehr aus mir heraus und ich setzte in Rekordgeschwindigkeit alles über Bands zusammen, was ich in meiner Zeit in den Proberäumen und Clubs in Hamburg, als Mitarbeiter bei Warner Music und bei der BMG erfahren hatte. Das Buch bekam während des Schreibens eine völlig andere Dimension und Richtung, als ich ursprünglich angedacht hatte. Ebenfalls erst *beim* Schreiben wurde mir klar, welche Mengen an Informationen ich aus dem Stegreif über Musiker und Bands abrufen konnte und wie wichtig das für andere Musiker sein könnte. Mir fiel eine lehrreiche Geschichte nach der nächsten aus dem Musikbereich ein und nach wenigen Tagen hatte ich über 100 Seiten Text.

Durch meinen Richtungswechsel hatte ich eine Art innere Reserve, jede Menge neue Motivation, gefolgt von ungeahnter Energie, gefunden, von der ich vorher gar nichts wusste — ich hatte es ja auch nie probiert.

Wie ich später lernte, hätte Donald Trump gesagt, ich wäre „mit den (Rück-)Schlägen“ gegangen. (Das Credo „Go with the punches“, unter anderem aus seinem Buch *The Art of the Deal*.)

Ob ihr im Musikbereich bleibt oder auf unerwarteten Wegen einen neuen Weg einschlagt: **If it's not a Hit, Switch!**

## 63. Das höllische Schlangenloch

Metallica erspielten sich in den letzten Jahrzehnten einen Legendenstatus innerhalb der internationalen Rock- und Metalszene. Im Gegensatz zu Kollegen wie David Bowie, Peter Gabriel, U2 und Pink Floyd trat die Band immer mit vergleichsweise wenig Showelementen auf.

Beim Kontrolllesen der englischen Version des roten Bandologie-Buches hatte die Lektorin aus Florida eine gute Idee: Wenn eine Band die Fans nicht nach der Show, sondern davor, am Merchandising-Stand trifft, kann die Band VIP-Sitzplätze, Aftershowparty-Karten, Backstage-Tickets oder etwas in dieser Art für den Abend verlosen. Coole Idee soweit. Das kann man direkt zur nächsten Show umsetzen. (Das war ein Wink mit dem Zaunpfahl und bereits eine funktionierende Idee.) Mir gefiel allerdings die Bezeichnung „VIP-Sitzplätze“ nicht, denn die meisten aktuellen Bands spielen vor stehendem Publikum. Es musste etwas Besseres her und als ich darüber nachdachte, fiel mir eine besonders coole Aktion von Metallica ein: Die Band kreierte ein außerordentliches Live-Erlebnis für ihre härtesten Fans: Ungefähr 150 Leute waren im *Snake Pit* von Metallicas Bühne umgeben! Die Bühne war eine Spezialanfertigung, mit Platz für das Publikum in der Bühnenmitte.

Mit erheblich weniger Geld kann man diese Idee in ähnlicher Form umsetzen und mittels Konzert-Absperrgittern oder anderen Absperr-Elementen eine spezielle VIP-Area erschaffen. **Tipp:** Eine leicht transportable Lösung wären Gurtabsperpfosten; die bekannteste Marke in diesem Bereich heißt *Tensabarrier*. Die Umsetzung ist zwar mit einigem Aufwand verbunden, kann sich für eine Band, die ihren härtesten Fans ein besonderes Erlebnis bieten möchte, allerdings lohnen. Dieser VIP-Bereich lebt, wie vieles im Showgeschäft, insbesondere davon, was Fans sich darüber erzählen. Über das Metallica *Snake Pit* erzählte man sich, dass dort

das härteste Pogo der Welt stattfindet und nur die coolsten Leute überhaupt rein dürfen. Eure VIP-Area sollte einen ähnlichen Ruf erlangen und sollte den Fans schon mehrere Monate vorher sehr schmackhaft präsentiert werden. Ein cooler Name und besonders wichtig aussehende VIP-Pässe können dabei hilfreich sein. Nebenbei bemerkt, wie macht man eigentlich VIP-Pässe? Ganz einfach: Copyshop, Papier oder Pappe laminieren lassen, Schlüsselanhängerband ran, fertig. Man könnte diesen VIP-Bereich auch mit einer anderen Idee kombinieren: VIP-Besucher könnten 10 Euro mehr Eintritt zahlen und im Austausch dafür den ganzen Abend lang mit Freibier im VIP-Bereich, direkt vor der Bühne, versorgt werden. Wo wir gerade dabei sind: Es wäre ohnehin praktisch, Getränke immer direkt vor der Bühne (oder von der Bühne aus) zu verkaufen, damit die Fans aus der ersten Reihe nicht ihre Plätze aufgeben müssen.

Das Wichtigste an einem geilen VIP-Bereich sind allerdings die Leute und das Auswahlverfahren, nachdem diese hinein dürfen. Dort müssen *die* Fans sein, auf die alle anderen neidisch sind, sie bewundern oder in sonstiger Form begehren. Dort müssen sozusagen die coolsten Säue rein. Je nach Band unterscheidet sich diese Gruppe stark. Für eine Rockband sind es vielleicht stark tätowierte Kerle, die besonders viel trinken und wild aussehen. Für eine Intellektuellenband sind die coolsten Leute möglicherweise die mit Hornbrille und Strickpullunder. Man könnte auch einen „Frauenpogo-Bereich“ erfinden oder ein „80 Prozent Frauen Männerparadies“ erschaffen, wobei sich die Männer zunächst durch ein anspruchsvolles Auswahlverfahren für den Eintritt qualifizieren müssten. Eine Frauenband könnte sich die smartesten Kerle „im Zwinger“ vor der Bühne halten oder ganz harmlos eine nette Frauenrunde ohne Männer in diesem Bereich stattfinden lassen. — Für die Auswahl dieser besonderen Zuschauer sind viele Möglichkeiten denkbar, sodass sich für jede Band eine passende Variante kreieren lassen sollte.

## 64. Die Pampelmusen-Dollarmaschine

Kaum ein Künstler kann durch verkaufte Musikdownloads genügend Geld für einen Lebensunterhalt oder mehr verdienen. Die Ausnahmen, die viele Downloads verkaufen, sind fast immer etablierte Künstler, die sowieso viele Konzerttickets und CDs verkaufen und das Online-Geschäft eher am Rande mitnehmen.

Umso spannender ist unter diesen Umständen die Frage: Wie verkauft man als Newcomer 100.000 Downloads per iTunes? Zu diesem Thema gibt es einen interessanten Fall aus Kalifornien. Die beiden Multi-Instrumentalisten Nataly Dawn und Jack Conte gründeten im Sommer des Jahres 2008 die Band Pomplamoose. Im Jahr 2009 verkaufte die Band über 100.000 Tracks per iTunes! Wie war das möglich? Wie so häufig, wenn Musiker überregionalen Erfolg haben, machten die beiden etwas fundamental anders: Nataly und Jack starteten eine Web-Show auf einer bekannten Videoplattform. *Jede Woche* kam von den beiden ein neues Video mit Musik. Die Videos waren jedoch nicht irgendwie gemacht, sondern das Vorgehen der Musiker hatte System. Jack Conte beschreibt das Konzept der von ihnen erfundenen *VideoSongs* folgendermaßen:

- 1) Was du siehst ist was du hörst. (Keine Synchronisation, weder für Instrumente noch für den Gesang.)
- 2) Wenn du es hörst, siehst du es zu irgendeinem Zeitpunkt auch. (Keine versteckten Sounds.)

Meiner Meinung nach sind zudem ein paar weitere Dinge für den Erfolg der *VideoSongs* verantwortlich:

- 3) Die Videos wirken angenehm locker und humorvoll.

- 4) Die Aufnahmen für Ton und Bild sind ganz offensichtlich bei den Musikern in der gemeinsamen Wohnung gemacht. Es wirkt als hätten zwei Wohngemeinschafts-Bewohner mächtig Spaß daran, diese Musik und die Videos zu machen. (Die Videos haben Charme.)
- 5) Alle Videos dieser Serie sind Coversongs mit einem sehr speziellen und eigenwilligen Pomplamoose-Sound. Die Band klingt unverwechselbar.
- 6) Die Musiker arbeiten sehr akkurat. Das Gesamtergebnis hat eine hohe Qualität. Trotzdem — und das finde ich eine wichtige Kombination — scheinen sich die Musiker nicht allzu ernst zu nehmen.
- 7) Beide Musiker wirken wie die netten, sympathischen, natürlichen, lockeren Indie-Musiker-Nachbarn von nebenan. Die Sängerin, Nataly, sieht nicht aus wie ein Top-Model, aber man könnte sie als „indie-süß“ beschreiben. Jack sieht aus wie ein typischer Musiker. Er könnte der nette WG-Mitbewohner sein, der einem morgens den Kaffee mitkocht.
- 8) Die Musiker treten als Paar auf. Dadurch erhalten beide eine soziale Bestätigung. Man geht davon aus, dass die beiden beziehungsfähig, also keine Psychopathen oder verbissene Einzelkämpfer-Musiker, sind (schöne Grüße an dieser Stelle an alle „seit Jahren hart arbeitenden Home-Producer“ ☺). Letztere kommen in Videos meistens verkrampft rüber. Bei Pomplamoose wirkt alles ganz natürlich.

Diese Methoden haben eine weite Gültigkeit: Lockerheit kommt im Musikgeschäft meistens besser an als knüppelharte Geister. Akkurates Arbeiten ist ohnehin Voraussetzung für jedes erfolgreiche Musikprojekt — dabei locker zu bleiben, eine Kunst. Die besondere Idee war in diesem Fall die wöchentliche Veröffentlichung von Videos, die einem Konzept folgten und somit eine Serie ergaben. Die Fans konnten jede Woche auf die neue Folge hinfiebern. Allein schon eine Band, die pro Woche eine Veröffentlichung macht, hat Seltenheitswert. Noch dazu waren die Videos amüsant, eigenwillig und sympathisch — schön anzusehen. Wie bei jeder beliebten Serie wurden es immer mehr Fans und die Serie zum Hit.

## 65. Die Neubauten-Bargeld-Spritze

Musikproduktions-Software, Effekte, Samples und elektronisch generierte Sounds kann man heutzutage, verglichen mit der Marktsituation vor ein bis zwei Jahrzehnten, sehr günstig einkaufen. Wenn man nur diesen Ausschnitt des Musikmarkts betrachtet — per Computer produzierte Musik — könnte man meinen, es sei spottbillig geworden, eine Band zu betreiben. Doch es gibt wichtige Anschaffungen im Leben eines Musikers, die nur mit Hilfe einer kräftigen Investition überhaupt finanzierbar sind.

**Wie eine Band unerwartet zu Geld kam:** Die Band Marillion hatte im Jahr 1997 ein elementares Problem, das vielen bekannt vorkommen wird: Es war aus Kostengründen unmöglich, bestimmte Konzerttermine zu spielen. Bei der vorherigen US-Tour hatte die Band einen Verlust von 30.000 Dollar eingefahren. Als der Marillion-Keyboarder Mark Kelly den Fans berichtete, dass die Band deshalb in den USA nicht touren können wird, entdeckte er einen bis dahin in der Musikszene unbekanntem Weg, an Geld zu kommen: Nach dem Vorschlag des Fans Jeff Pelletier sammelten die Fans 61.000 Dollar, womit der Band ermöglicht wurde, in den USA auf Tour zu gehen.

Zwölf Jahre zuvor hatte Marillion einen großen, internationalen Hit mit dem Song *Kayleigh*. Im Jahr 1997 war die Band auch aufgrund des Sängerwechsels längst nicht mehr so populär. Dramatisch gesprochen waren die großen Zeiten vorbei. Zeit zum Aufgeben für Loser — Zeit für ein neues Aufleben der Karriere für die Erfolgsmusiker von Marillion. Als die Methode entdeckt war, löste die Band sich Stück für Stück von ihrer langjährigen Zusammenarbeit mit einer Plattenfirma und finanzierte auch die kommenden Alben mit der Finanzkraft der Fans. An der Finanzierung des ersten darauf folgenden Albums *Anoraknophobia* (2001) beteiligten sich nach Aussage der Band 13.000 Fans. Eine genaue Zahl von 1997 ist nicht veröffentlicht. Da jedoch erst nach der erfolgreichen Tourfinanzierung

diverse Presseartikel darüber veröffentlicht wurden, waren es 1997 wahrscheinlich noch erheblich weniger.

Eine Anmerkung, die für eure Karriere entscheidend sein kann: Diese Chance war zwar nicht von Marillion geplant, doch die Band hatte schon vorab für die passenden Rahmenbedingungen gesorgt. Nur dadurch konnte der spätere Vorsprung gegenüber der Konkurrenz erreicht werden. Mark Kelly nutzte im Januar 1997 eine sogenannte Mailing List, die er über die Software *Listserv* betrieb. Zu dieser Zeit war das höchst ungewöhnlich, denn die Kommunikation per E-Mail etablierte sich gerade erst. Ich selbst hatte zum Beispiel erst zwei Jahre später einen eigenen Internetzugang — wohlgermerkt per 56k-Modem. Wer zu dieser Zeit eine Mailing List betrieb, war definitiv ein Vorreiter. Ein weiterer, wichtiger Punkt: Im Gegensatz zu einem Newsletter kann bei einer Mailing List jeder Empfänger an alle Empfänger antworten. Die Band sendete also nicht — wie es bei Popstars zu der Zeit gängig war — Informationen lediglich in eine Richtung, sondern ermöglichte eine Kommunikation zwischen den Fans.

Falls das im Subtext noch nicht klar genug wurde: Sobald ihr im Lauf eurer Karriere auf neuartige Möglichkeiten stoßt, um eure Musik zu verbreiten oder zu verkaufen, nutzt diese Möglichkeiten sofort und nicht erst, wenn die Konkurrenz ausprobiert hat, ob es funktioniert.

Konkret wurde die Finanzierung dann so umgesetzt, dass zunächst die Band erlaubte, die Idee des so betitelten „Tour Fund“ unter den Fans zu verbreiten. Nachdem Jeff Pelletier den Vorschlag geliefert hatte, wurde ein Freund der Band bestimmt, Jeff Woods, der ein Konto für diese Aktion eröffnete. So etwas geht also auch ohne einen zwischengeschalteten Service-Anbieter, wie es heute meist durchgeführt wird.

Im Jahr 2002 involvierte die Kultband Einstürzende Neubauten — noch immer als eine der ersten Bands — ihre Fans in die Finanzierung ihres

neuen Albums, *Supporter Album #1*. Etwa 2.000 Fans zahlten jeweils 35 Euro. Mit dieser Vorgehensweise machten sich der Frontmann Blixa Bargeld und seine Bandkollegen „unabhängig von ihrer Plattenfirma und entkamen Diskussionen über die Vermarktung und Markenidentität der Band“. Die Einstürzenden Neubauten veröffentlichten auf diese Weise zwei Alben und eine DVD. Im Gegenzug für die Finanzspritze erhielten die Fans jeweils das versprochene Produkt. Zudem konnten sie der Band per Webcam im Proberaum zusehen und per Chat den Entstehungsprozess zu einem gewissen Teil beeinflussen.

Diese Art der Finanzierung — seit einigen Jahren **Crowdfunding** genannt — nutzten seitdem unzählige weitere Künstler. Mit der Methode gibt es meiner Auffassung nach jedoch mehrere Schwierigkeiten:

- 1) Die Logik, dass ein künstlerisches Werk bezahlt wird, bevor es entstanden ist, setzt starkes Vertrauen gegenüber dem Künstler voraus. Was Marillion und den Einstürzenden Neubauten gelang, schaffen längst nicht alle. Bei der Masse an Künstlern, die heutzutage versuchen ein Projekt auf diese Art zu finanzieren, kriegen die meisten das gewünschte Geld nicht zusammen.
- 2) Der Schaffende steht bei einer Vorfinanzierung tendenziell unter dem Druck, künstlerisch das abzuliefern, was die Finanziere von ihm erwarten. Damit wird der Spielraum für Überraschungen und Neuerungen kleiner. Das kann für beide Seiten gut sein, wenn die Band bereits ihren Stil erfolgreich etabliert hat. Eine Band, die sich stilistisch verändern möchte und bei der die Fans keine Veränderung erwarten, sollte mit einer Vorfinanzierung sehr vorsichtig sein.
- 3) Mit kreativem Einfluss durch Fans sollte man als Künstler oder als sonstige, schaffende Kraft vorsichtig sein, denn derjenige, der das Ergebnis haben möchte, sollte im Idealfall etwas erhalten, was er sich gerade nicht selbst hätte ausdenken können.

- 4) Der Schaffende arbeitet bei Vorfinanzierung ohne finanzielles Risiko. Bei einigen Künstlern führt das zu Bequemlichkeit und diese führt wiederum häufig zu mittelprächtigen Ergebnissen.
- 5) Crowdfunding-Plattformen haben ihre eigenen Bedingungen. Bevor ihr eine Plattform auswählt, solltet ihr insbesondere die Frage geklärt haben, was mit dem Geld eurer Supporter geschieht, falls euer angestrebtes Finanzierungs-Ziel nicht erreicht wird. Diesen Tipp nenne ich, weil es bei einem der aktuell bekanntesten Anbieter so läuft, dass einmal eingezahltes Geld nur noch zu anderen Projekten auf der Anbieter-Webseite verschoben werden kann. Sprich, das Geld wird in keinem Fall zurückerstattet. Bevor ihr also euren Fans vorschlagt, Geld für euer Projekt per Service-Anbieter zu zahlen, solltet ihr die zugehörigen Bedingungen ganz exakt kennen.

Trotz dieser Probleme funktioniert die Finanzierung durch das Publikum im Vorfeld in Einzelfällen sehr gut. Nataly Dawn, Sängerin der Band Pomplamoose, startete am 17. Juli 2011 auf der Plattform [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com) eine Kampagne, bei der sie Geld von Fans für die Produktion ihres neuen Albums sammelte. Am 06. September hatten 2.315 Leute insgesamt 104.788 Dollar gespendet und damit ihr ursprüngliches Ziel von 20.000 Dollar um mehr als das Fünffache übertroffen. Durch welche enorme Vorarbeit diese Aktion begünstigt wurde, kann man in der Idee *Die Pampelmusen-Dollarmaschine*, Seite 164, nachlesen.

Wenn es euch als Künstler gelingt, das Vertrauen des Publikums zu gewinnen und auch bei Vorfinanzierung hochklassige und spannende Ergebnisse zu produzieren, kann diese Methode sehr effektiv sein. Außerdem ist ein sehr positiver Aspekt, dass sowohl für die Fans als auch innerhalb der Band ganz präzise geklärt und kalkuliert wird, welche Aktion mit welchen Mitteln durchgeführt werden soll. Das aktuelle Problem liegt häufig eher in der Auswahl der richtigen Plattform, wobei

man diese — wie gerade beschrieben — im Zweifelsfall auch weglassen kann.

Zur Zeit gibt es mehrere hundert Crowdfunding-Anbieter weltweit, von denen momentan in Deutschland [www.startnext.de](http://www.startnext.de) der bekannteste ist. Ich gehe davon aus, dass viele dieser Anbieter in den nächsten Jahren wieder verschwinden. Um einen jeweils aktuellen Überblick zu erhalten, kann man die Beiträge einer Vielzahl von Journalisten aufsuchen, die Vergleiche zu „**best crowdfunding websites**“ und Ähnliches anbieten.

Ich schlage vor, eine Finanzierung mit dem Geld eurer Fans entweder direkt durchzuführen oder einen entsprechend seriösen Anbieter zu suchen. Der Aufwand, Geld einzunehmen und korrekt im Sinne der Geldgeber zu verwalten, ist nicht unerheblich. Völlig zu Recht nehmen Anbieter daher üblicherweise Prozente an der Summe oder einen festen Anteil pro Einzahlung. Wenn ihr wollt, dass das Geld eurer Fans garantiert in voller Höhe bei euch ankommt, solltet ihr es über eure Webseite und ein selbst eingerichtetes Konto in die Hand nehmen. Konkret kann das so aussehen, dass ihr zu der Aktion eine Möglichkeit angebt, bei der einfach das Angebot im Voraus bezahlt wird und der Fan einen Beleg für den kommenden Gegenwert erhält. Wenn ihr so etwas macht, solltet ihr natürlich entsprechend versiert sein und das Versprochene ganz sicher liefern können. Falls ihr den Service eines Anbieters nutzen möchtet, sucht euch einen, dessen Bedingungen transparent und fair sind — und dessen Provision realistisch (also auch nicht zu niedrig) ist.

## 66. Der Lamborghini-Schlägertrupp

Aus Werbesicht ist eine friedliche Vorgehensweise nicht immer die gewinnbringendste. Hier eine extreme Promotion-Idee aus China: Mit seinem nagelneuen Luxus-Sportwagen darf bekanntlich jeder Eigentümer machen, was er will. Der chinesische Millionär Han Nan entschied sich, neun Arbeiter in Blaumännern zu bezahlen und ließ seinen Lamborghini Gallardo vor seinem Lampengroßhandel in Qingdao mit Vorschlaghämmern kurz und klein schlagen!

Nun, wie kam es zu dieser ungewöhnlichen Aktion? Hier sind die Hintergründe: Der im Mai 2010 von Mr. Han für etwa 750.000 Dollar gekaufte Wagen sprang schon wenige Monate später, am 29. November, nicht mehr an. Zunächst kontaktierte er den lokalen Autohändler. Beim Transport des kaputten Autos wurde vom Händler versehentlich die Stoßstange und das Chassis beschädigt, der Motor jedoch wurde nicht repariert. Der Millionär rief daraufhin den Lamborghini CEO Stephan Winkelmann an, danach die Hauptgeschäftsstelle in China, den Service-Manager für die Asia-Pacific Region und zuletzt die Mutterfirma Volkswagen. Der Motor blieb defekt und Han war massiv verärgert. Er beschloss, den Lamborghini am World Consumer Rights Day (Welt Konsumentenrechte-Tag), am 15. März 2011, öffentlich zertrümmern zu lassen. Er sendete der Firma damit ein Statement, forderte besseren Service und erlangte mit der Aktion weltweite Aufmerksamkeit.

Diese Art des Protestes bringt natürlich nur einen großen Werbeeffekt, wenn die Aktion entsprechend spektakulär ist. Mit einem teuren Luxusauto, das im Auftrag des eigenen Besitzers mit primitiven Mitteln, Vorschlaghämmern, demoliert wird, hat man gewissermaßen einen Selbstläufer — und zwar einen ziemlich teuren. Was im Showbusiness zählt, ist allerdings nicht zwangsweise der Warenwert, sondern immer die

Geste und die Idee dahinter. Beispiel: Angenommen, ein Hip-Hopper hätte ein Problem mit einem bestimmten Paar seiner Turnschuhe, von einer Marke, die üblicherweise in der Hip-Hop-Szene hoch angesehen ist, und würde dieses Paar Schuhe vor laufender Kamera mit einem Teppichmesser zerschneiden. Dann könnte diese Geste Teile der Hip-Hop-Szene stark schockieren. Ähnliches gilt für alle Dinge, die Symbolstatus haben.

Neben der Idee und der entsprechenden Aussage kann auch die Art der Inszenierung viel bewirken. Es wäre zum Beispiel erheblich spektakulärer, die Turnschuhe nicht zu zerschneiden, sondern mit einem gigantischen Flammenwerfer zu verbrennen.

Werbetechnisch hätte man aus der Lamborghini-Aktion noch einiges mehr herausholen können. Es wäre denkbar gewesen, ihn nicht von Männern in Blaumännern zerschlagen zu lassen, sondern das Auto mit einem Kran hochzuziehen und schwungvoll in eine überdimensionale Mülltonne zu werfen. Die ganze Aktion hätte viel besser mit Kameras ausgestattet sein können. Die Kameras hätten im Wagen selbst sein können, um das Ausmaß der Zerstörung dramatischer darzustellen.

Kreativer — und im Ergebnis effektiver — war die Aktion einer Chinesin, die im Jahr 2008 ihren BMW 525i vor dem Autohaus in Guangzhou, in dem sie den Wagen erworben hatte, von einem Wasserbüffel ziehen ließ! Nachdem Beschwerdebriefe zu keinem Ergebnis geführt hatten, stürmte bei dieser Aktion bereits nach wenigen Minuten der Geschäftsführer des Autohauses auf die Straße und rief der Frau zu: „Wir müssen reden!“ Fünf Minuten später waren die beiden sich einig — der Wagen wurde repariert.

Für einen bürgerlichen Protest war das durchaus zweckmäßig. Wenn man diese Methode als Künstler anwenden und eine richtig große Show abliefern möchte, gibt es noch jede Menge Raum für Kreativität. Hier ein paar Anregungen:

- 1) Zunächst einmal muss die Aktion den Nagel auf den Kopf treffen. Der Grund für den Protest muss inhaltlich leicht nachvollziehbar und dringlich sein. Die Maßnahme muss aus der Situation heraus amüsant, schockierend oder am besten beides sein.
- 2) Die Klassiker für die Aufmerksamkeit der Boulevardpresse können Bestandteil der Aktion werden. Diese sind: **Ein ausgewähltes (schockierend betiteltes) Detail aus der politischen Lage, Nacktheit, Sex, Schönheits-OPs, Brutalität, Kriminalität, Unfälle, Extremsport, Absurditäten, Royals, Naturkatastrophen, Verschwörungstheorien, Krieg, Tiere, Feuer, Explosionen, Glamour, Esoterik, Ufos und Aliens — neu im Programm: Dokortitel.** Sorry, liebe Musiker, die Überschrift „Neuer Künstler bringt total schönes und ästhetisch wertvolles Album heraus“ wäre nicht gerade ein Verkaufssrenner.
- 3) Eine Aktion aus purer Überzeugung kommt natürlich am glaubwürdigsten rüber. Im Zweifelsfall kann man es einfach tun und den Lauf der Dinge geschehen lassen beziehungsweise nichts Spezielles, außer den eigenen Namen, bewerben.
- 4) Falls die Aktion mit dem Ziel durchgeführt wird, ein Angebot zu bewerben, wird es etwas schwieriger. Journalisten mögen solche Art von Promotion häufig nicht, spielen allerdings manchmal mit. Redakteure werden umso besser darauf anspringen, wenn das beworbene Angebot einen inhaltlich geradezu brillanten Zusammenhang zu der Aktion hat.

Selbst aus einer erfolglosen Reklamation kann man also eine weltweite Gratis-Werbeaktion stricken. Es ist hilfreich, dabei möglichst kreativ zu sein und bei Bedarf ungewöhnliche Zusammenhänge herzustellen, um eine tolle Story zu basteln. Dabei kann es nützlich sein, sich Folgendes ins Bewusstsein zu rufen: Werbung, Marketing und Journalismus sind nicht nur bierernste Sachgebiete, sondern dienen auch dem Entertainment.

## 67. Der lokale Verkaufsrenner

Seit Jahren trifft man in Berlin immer wieder einen jungen Verkäufer, der in Cafés und Restaurants an die Tische geht, sich als Mitarbeiter eines Musiklabels vorstellt und CDs verkauft. Diese Idee sollte niemals in diesem Marketing-Buch auftauchen, denn diese Art des Verkaufs wirkt auf mich jedes Mal aufdringlich und ich vermutete dahinter einen Umsatz, der einem Taschengeld gleichkommt.

Während ich an diesem Buch schrieb, kam der besagte Verkäufer erneut an meinen Tisch in einem Café in Kreuzberg. Mehr als zwei Jahre lang hatte ich ihn nicht getroffen. Im Café waren ungefähr zehn Tische besetzt, der Labeltreibende war wenige Minuten dort und verkaufte zwei CDs. Klingt bisher nicht gerade spektakulär. Ein Freund und ich begannen über ihn zu reden und es kam schnell die These auf, dass sich sein — auf uns etwas seltsam wirkendes — Geschäft in irgendeiner Weise lohnen müsse, weil er es schon seit vielen Jahren betreibt. Wir beschlossen, die Spekulationen zu beenden, ich stand auf und fragte den Musiker, wie viele Alben er pro Abend in etwa verkauft. Das Ergebnis schockierte mich im positiven Sinne und ich beschloss die Idee definitiv in dieses Buch aufzunehmen. Der Musiker bat mich, den Inhalt unseres Gesprächs nicht zu veröffentlichen und ich halte mich hiermit daran. Ich beschreibe daher nur das, was wir an dem Abend an unserem Tisch im Café sahen:

- 1) Ein junger Mann kommt ins Café, es ist Winter, nach 20 Uhr und dementsprechend dunkel. Der Raum ist gemütlich beleuchtet, aber nicht hell. Der Mann trägt einen Rucksack. Man sieht Kopfhörer aus seiner Jacke hängen (ihr dürft selbst raten oder schlussfolgern, welche Musik man über diese Kopfhörer hören konnte). Er trägt szenetypische Klamotten, die eindeutig dem Hip-Hop-Genre zuzuordnen sind. In den Cafés, die ich üblicherweise besuche, ist sein Outfit daher auffällig.

- 2) Der Mann geht von Tisch zu Tisch. Er eröffnet jeden Verkaufsversuch identisch: Er legt schwungvoll die CD auf den Tisch und stellt sich zeitgleich im stark animierenden Verkäufertonfall vor. Er sagt so etwas wie „Ich bin Slue von Limrec!“. Man versteht ihn nicht besonders gut (das könnte man an dieser Verkaufsmethode verbessern), aber es wird klar, dass er die CD verkaufen möchte und er wirkt energiegeladen.
- 3) Cooler Verkaufstrick von ihm: Die CD blitzt plötzlich auf dem Tisch auf! Der Verkäufer beleuchtet das Produkt mit einer Taschenlampe, die er in der linken Hand hält und ruft dazu in einem halb ironischen, halb ernsthaften Tonfall: „**Bämm!**“ Wir erleben eine Art kleinen Werbespot — in live! (Dieser gedankliche Ansatz allein wäre eine gesonderte Marketing-Idee wert, die man mit Bandkollegen und Schauspielern weiter ausbauen könnte.)
- 4) Daraufhin erzählt er die wichtigsten Infos zur CD (Musikstil, Preis und dass es sich um eine Eigenveröffentlichung seines Labels handelt). Man kann die CD nun kaufen; er geht erst vom Tisch, als wir ihm zwei Mal versichern, dass wir die CD nicht haben möchten. Er ist hartnäckig, haarscharf an der Grenze zur Aufdringlichkeit.

Ich persönlich war spontan abgeschreckt von der Methode — du vielleicht auch — doch das darf nicht der Maßstab sein: Jemand am Nachbartisch kaufte sofort eine CD, nachdem der Labeltreibende nicht mal zwei Minuten im Café war. Ich rechnete hoch, wie seine Abende seit mehreren Jahren verlaufen könnten. In einem Wort: Wow! Tausende anderer Bands wünschen sich ein *Zehntel* dieser Verkäufe pro Monat, trauen sich allerdings nicht, so aggressiv vorzugehen.

Falls ihr weitere Details zu dieser Methode wissen möchtet, gern Hip-Hop hört oder *als Dankeschön für diese gute Idee eine CD einkaufen möchtet*, kontaktiert Slue von [www.facebook.com/limrec](http://www.facebook.com/limrec).

## 68. Die Geldbündel-Weitwurf-Methode

Geld, Geld, Geld, Geld, Geeeeeeeld! Jetzt mal ehrlich: Viele Leute lieben den Gedanken daran, Musik nicht von irgendjemandem zu hören, sondern von groooßen Stars mit vieeel Geld.

Die Jungs der Band Blink 182 wussten sich zu helfen und feierten dieses Image im großen Stil: Das Video zu *The Rock Show* beginnt mit den Worten: „Am 2. und 3. Mai erhielten Blink 182 Geld von einer Produktionsfirma, um ihr neues Musikvideo zu schießen. Hier seht ihr was sie mit dem Geld gemacht haben.“

Im Video sieht man die Musiker, wie sie die 500.000 Dollar Produktionsbudget auf offener Straße verschleudern! Die Band löst zunächst den Scheck bei einer Bank ein und beginnt mit einem Van durch die Stadt zu fahren. Auf der Rückbank sitzt ein Musiker und zählt das **Geld** bündelweise. Die Band gibt das Geld an Passanten, steckt dicke **Geldscheine** an die Scheibenwischer parkender Autos und drückt das **Geld** attraktiven Mädels in die Hand. Im Verlauf des Videos werden die **Geldausgaben** kreativer: Die Band gibt einem Obdachlosen ein dickes **Geldbündel** (wie man im Making-of sieht handelt es sich um einen Schauspieler), holen ein paar Stripperinnen aus einem Club und lassen sie Rasenmähen, kaufen einen Fernseher und ein Auto, nur, um beides mutwillig zu zerschrotten und dergleichen. Später kaufen die Musiker einige weiße Tauben und lassen sie frei — eine große Geste; die Musiker umarmen sich und weinen eine Träne. Im Zusammenhang mit der Punkband ist diese Szene natürlich mit einem Augenzwinkern zu betrachten und man muss schmunzeln. Das Video ist ein Spektakel. In fast jeder Szene sind Geldscheine oder Geldbündel zu sehen. Die Ideen, wie das Geld verfeuert wird, charakterisieren die Band als wild, verrückt, cool, kreativ, unberechenbar, witzig, charmant und superreich — das Video

zeichnet ein nahezu perfektes und amüsanter Idealbild von echten Rockstars!

Ob diese Geschichte wahr ist oder als Drehbuch geschrieben, spielt für den Unterhaltungsfaktor des Videos keine maßgebliche Rolle. Wichtiger ist die Idee. Der gedankliche Ansatz, Geldmassen nach Lust und Laune zu verschleudern, kann schnell die Scheuklappen beim Schreiben eines Video-Treatments zum Fallen bringen und je nach Band verschiedenste, amüsante Stories inspirieren.

Der Komiker und virtuose Musiker Helge Schneider (Helgeeeee!!! Was für ein genialer Typ!) nutzte ebenfalls Geldmengen, um mehr Aufmerksamkeit auf sein neues Tourprogramm *Komm, hier haste ne Mark!* zu lenken. Obwohl die Grundidee gleich war, präsentierte er eine völlig andere Variante: Schneider berief eine Pressekonferenz ein und setzte sich für Pressefotos und als Interviewpartner in einen großen Haufen goldener Münzen. Später wurde als Überraschungsgast ein (Gold-)Esel in den Raum geführt und die Journalisten drückten wie wild auf ihre Fotoapparate! Eine solche Szene ist für eine Zeitung ein erheblich dankbareres Motiv als ein paar verzottelte Mucker-Typen, die bei einer Pressekonferenz hinter einem Tischchen sitzen wie kleine Schuljungen oder wahlweise hinter einem aufgebauchten Rednerpult stehen.

Im Fall von Schneider passt ein riesiger Haufen Geld, in den er sich reinsetzt, zunächst nicht zum Image des Künstlers. Doch es gab eine logische Verbindung: Helge machte früher unter anderem auf der Straße Musik und spielte sowohl mit dem Titel seiner Tour als auch mit dem dazu passenden Geldhaufen auf diese Thematik an.

Übrigens werden einige Journalisten nach Fläche bezahlt. Das bedeutet, umso mehr Platz sie in der Zeitung füllen, desto mehr verdienen sie an dem Artikel. Durch diesen Umstand kamen wir als Jugendliche mit

unserer Heavy-Metal-Band, Annihilation of Power, zu einem riesigen Foto in einer Tageszeitung. Der Journalist wollte unsere Pressefotos nicht haben — wahrscheinlich bekam er mehr Geld, wenn ein von ihm geschossenes Foto genommen wurde. Er positionierte uns als Fotomotiv zehn Minuten lang exakt nach seinen Vorstellungen und hatte offenbar schon seinen Artikel vor Augen, während er abdrückte. Als er uns erklärte, dass er eine ganze Seite mit dem Artikel über unseren spektakulären Auftritt in der ersten großen Pause eines Gymnasiums schreiben wollte, staunten wir nicht schlecht. „Was wollen Sie denn darüber alles schreiben? Wir haben doch gerade mal drei Songs gespielt?“, fragten wir ihn neugierig. Daraufhin erklärte er uns, dass er die Seite hauptsächlich mit dem Foto füllen wollte. Das war sehr clever von ihm ... denn wir sahen wirklich verdammt gut aus! ☺ Scherz beiseite: Ich hoffe, diese Info hilft euch bei der Überlegung und beim Kontakt mit Journalisten. Die Methode dahinter ist, sich vorher — möglicherweise sogar im direkten Kontakt mit Journalisten — zu überlegen, wie eine Hand die andere waschen kann. Wir verhalfen ihm durch einige lässige Foto-Posen zum Foto, das er brauchte, und er kündigte im Austausch dafür unser kommendes Konzert an, das wir mit dem Auftritt in der Schul-Aula beworben hatten. Details zu dieser Aktion folgen in der nächsten Marketing-Idee.

Woher bekommt man eigentlich so viel Geld, dass man sich wahlweise in einen großen Haufen reinsetzen oder die Bündel aus einem fahrenden Van feuern kann? Möglichkeit eins: Wenn ihr genügend Ersparnes auf der hohen Kante habt, einfach zur Bank gehen und genügend abheben. Möglichkeit zwei: Theater- und Filmrequisiten besorgen!

Hier ein paar Suchwörter, die ihr — auch in Kombinationen — in die Internetsuchmaschine eurer Wahl eingeben könnt. Für den deutschsprachigen Raum: Theatergeld, Spielgeld, Theatergeldscheine, Reproduktionen, Euroscheine 125 Prozent, Filmgeld. Für den

englischsprachigen Raum, wenn es bewusst nach Spielgeld aussehen soll: play money, printable fake money. Für größere Mengen: paper play money bulk. Für professionellere Produktionen: prop money movie television, bundles, stack, million.

Wenn ihr allerdings Show-Geld für Videoproduktionen haben möchtet, das richtig echt aussieht, könnte es die beste Variante sein, wenn ihr die Scheine selbst bastelt! Bitte beachtet dabei gewisse Regeln, damit ihr rechtlich legale Blüten und *kein* Falschgeld herstellt! Ihr wisst ja, dass ihr für euer Handeln selbst verantwortlich seid. Ich rufe hiermit dazu auf, nur legale Dinge für euren Videodreh herzustellen und zu nutzen.

Gut, jetzt, wo das gesagt ist ... wollt ihr noch einen richtig geilen Tipp? Suchmaschinenbegriff eintippen: **indy mogul briefcase of prop money**. Mit den Worten findet ihr eine sehr coole Video-Anleitung zum Thema. (Und bei Indy Mogul gibt es noch eine Reihe weiterer sehr cool gemachter Tipps für Low-Budget-Filme.)

Bitte Vorsicht: Der Umgang mit Falschgeld ist selbstverständlich nicht erlaubt. Die Polizei Baden-Württemberg informiert dazu: „»Blüten« sind kein Falschgeld für den Zahlungsverkehr, sondern nachgemachte Banknoten für Werbe- oder Dekorationszwecke (§ 128 OWiG, wenn Abbildungen größer als 125 Prozent oder kleiner als 75 Prozent sind).“ Bitte nehmt das als kurzen Hinweis auf und informiert euch im Detail über die Herstellung und vor allem den Umgang mit nachgemachtem Geld für Film- und Videozwecke. **Und dann: Viel Spaß mit den Geldmassen!**

Schüler haben bekanntlich fast immer zu wenig Geld. Vielleicht solltet ihr das Geld in der Aula einer Schule verteilen und die Geldbündel-Idee direkt mit der folgenden kombinieren! Wenn ihr das richtig anstellt, wird das eine extrem coole Aktion. Weiter geht's! → → →

## 69. Das Salami-Käse-Popstar-Pausenbrot

Pogo in der Pausenhalle? Aber sicher! Im Jahr 1995 brachten wir mit unserer Metalband die Pausenhalle eines Gymnasiums in Pogo-Stimmung.

Möglicherweise habt ihr die Geldbündel aus der vorherigen Idee schon am Start oder habt die Idee bereits erweitert und auf die Show-Geldscheinbündel euer Bandlogo gedruckt. Mit Logo könnte man die Bündel, ganze Koffer oder einzelne, hochwertig hergestellte Scheine direkt als Merchandising verkaufen oder als originelle Flyer verteilen. Das macht natürlich nur Sinn, wenn eure Band, euer neues Album oder mindestens ein Song von euch thematisch dazu passt. Einen solchen Song wiederum kann man bei Bedarf schreiben. Auch Geldscheine mit Bandlogo, auf deren Rückseite Konzerttermine, Codes für Bonusmaterial oder illuminatenmäßig verschlüsselte Botschaften gedruckt sind, wären denkbar. Man muss ja nicht gleich eine eigene Band-Währung aufmachen (siehe Idee *Die CousCous-Community*, Seite 310), obwohl das vielleicht eine Weltneuheit wäre und sich ideal mit der nächsten Idee verknüpfen ließe.

Wie gerade kurz angerissen, war eine sehr effektive Aktion, die meine ehemalige Metalband und ich durchgeführt haben, ein Konzert in einem Gymnasium, bei dem wir in der ersten großen Pause für die Schüler spielten. Die Aktion im Überblick: Ich besorgte die Erlaubnis des Schulleiters, diesen ungewöhnlichen Auftritt spielen zu dürfen. Wir spielten drei Songs, die Schüler flippten völlig aus, es gab wildes Pogo und wir gaben, wie verabredet, zum Ende der Pause absolute Ruhe. Nach dem letzten Song wurden uns die Flugblätter, auf denen wir unser kommendes Konzert im nächstgelegenen Jugendzentrum bewarben in Massen aus den Händen gerissen. Die Jugendlichen hatten direkt in ihrer Schul-Aula eine

Gratis-Kostprobe unserer Musik erhalten, als sie es überhaupt nicht erwarteten. Im roten Bandologie-Buch berichte ich in einem anderen Zusammenhang von dieser Idee. Deshalb gibt es jetzt Details dazu, die dort nicht stehen:

Ich bin mir sicher, dass bei Weitem nicht alle, die daraufhin zum sehr gut besuchten Konzert kamen, wegen unserer Musik dort waren. Viele waren dort, weil sie unsere Aktion in ihrer Schule supercool fanden, weil plötzlich alle Jugendlichen in der Gegend von unserer Band sprachen und man einfach dabei sein musste, wenn man zu den coolen Leuten gehören wollte. Aus heutiger Sicht würde ich sagen, hatten wir begonnen, den anderen Kids aus der Gegend einen verrückten Lifestyle vorzuleben — die Leute wollten dabei sein, wenn wir etwas machten. Im Ansatz war die Sache perfekt. Folgendermaßen könnt ihr diese Idee noch besser nutzen:

## Tipps

- Wiederholt eine solche Aktion an vielen Schulen. Es macht extrem viel Arbeit, doch wenn eure Band jedes Mal gut ankommt und daraufhin mehr zahlende Konzertzuschauer kommen oder ähnliche Dinge passieren, durch die eure Fanbase wächst, dann kann sich das lohnen.
- Nehmt an jedem Ort die Kontaktdaten der Leute mit. Fordert sie zum Eintrag in eure Newsletter-Liste auf.
- Besorgt einen Kameramann und schneidet den Ton professionell mit. Heutzutage muss ein solches Konzert auf die gängigen Videoportale. Zusätzlich zur örtlichen Zeitung empfiehlt es sich bei einer solchen Aktion das Boulevard-Fernsehen anzurufen.

Mindestens diese drei Punkte kann man verbessern. Wir waren allerdings auch schon ganz gut organisiert. Weitere Tipps in der folgenden Story:

Als ich endlich den Termin mit dem Schulleiter bekommen hatte, fragte er mich, wie wir uns das alles vorstellen würden. Er ließ mich wissen, es gäbe keine Bühne für uns und die Soundanlage der Schule wollte er nicht extra dafür aufbauen lassen. Einer der Gründe, warum er nur wenige Minuten später überraschend schnell und problemlos zusagte, war, dass ich vorbereitet war. Zu der Zeit hatte ich für unsere Band die Vision, dass wir solche Aktionen so genial und wasserdicht planen und durchführen würden wie die Spezialeinheit GSG9 der Polizei. Natürlich war das eine Teenager-Phantasie, die mit unseren Kenntnissen und Mitteln nicht umsetzbar war, aber es half bei dieser Sache enorm. Mit solchen Gedanken im Hinterkopf war ich schon Tage vorher an der Schule gewesen und hatte den besten Platz gesucht, an dem wir spielen konnten. Ich wusste, wo die Steckdosen im Raum verteilt sind, hatte eine Steckdose, weit genug weg von dem Ort, an dem die Bühne sein sollte, gefunden, damit wir den Ton mit einem Kassettenrekorder mitschneiden konnten und dergleichen. Wie aus der Pistole geschossen antwortete ich dem Direktor deshalb sinngemäß: „Der beste Platz für die Band ist die Ecke links hinter der Tür, wenn man aus dem Lehrerzimmer in die Pausenhalle kommt. Dort gibt es eine Steckdose, wir bringen Verteilerdosen mit. Unser Mischpult kann auf einem Tisch auf der anderen Seite stehen, wir bringen ein Multicore-Kabel und unsere selbst gebaute Gesangsanlage mit. In der Aula stehen verteilt 12 mittelgroße Holzpodeste, die wir als Bühne zusammenstellen werden. Die Erhebung von 50 Zentimetern genügt. Wir bringen einen Teppich für das Schlagzeug mit, damit die Bühnenelemente nicht zerkratzen. Einziges Problem ist die Flügeltür aus Glas. Diese müsste einseitig geschlossen werden, damit es mit der Bühne passt. Als Fluchtweg ist das noch immer breit genug und die Fluchtwege nach draußen verlaufen für das Publikum ohnehin in die andere Richtung. Wollen Sie unseren Plakatentwurf sehen?“

Daraufhin sagte der Schuldirektor nach zwei weiteren Nachfragen zu. Er merkte, dass wir zwar wüst und wild aussahen — lange Haare, ganz in schwarz gekleidet, zerfetzte Stoffturnschuhe und Metal-Jeanskutte — aber

wir wussten exakt, was wir taten. Wäre ich schlechter vorbereitet gewesen, hätte er eine Vielzahl von Gründen gefunden, weshalb wir das Konzert nicht hätten spielen können. Der Rest war seine Freundlichkeit und Offenheit, die sicherlich nicht jeder Schulleiter mitgebracht hätte. Man muss dazu bedenken, dass unsere Musikrichtung in dieser Zeit gerade erst den Massenmarkt erreicht hatte und bei vielen Leuten als böse, gewalttätig und gefährlich galt. Heute schmunzelt man natürlich über so etwas.

Ein weiterer Pluspunkt für den Erfolg der Aktion war, dass wir ein Plakat vorbereitet hatten, mit der großen Aufschrift „Appetite for euer Pausenbrot“. Für uns war das damals ein Scherz. Ohne, dass wir es so benennen hätten können, verwendeten wir eine Art geheimen Hinweis, einen Szenecode, den nur Heavy-Metal- und Rock-Fans verstehen konnten. Das Album *Appetite for Destruction* von Guns N' Roses kannte jeder Metaller, ob er es mochte oder nicht. Wir hassten das Album natürlich, weil es viel zu weich war.

Auf das Plakat schrieben wir dann noch so etwas wie „Annihilation of Power [ein Name, den dort fast niemand kannte], — live — in der ersten großen Pause am [Datum] im Wolfgang Borchert Gymnasium“ und setzten ein dickes Bandfoto von uns auf das Plakat. Auf dem Foto sah man keine Instrumente, sondern nur ein paar langhaarige Teenager. In unserem Band-Wahn war uns damals nicht klar, dass die meisten Leute überhaupt nicht verstehen würden, was das bedeuten soll. Der Bandname hätte auch eine Theatergruppe, ein Live-Hörspiel, ein Schulprojekt oder eine internationale Diskussionsrunde sein können. Es fehlten die Worte „Konzert“, „Heavy Metal“, „laute Livemusik“ oder Ähnliches. Somit wusste eben *nicht* jeder, was in der besagten ersten großen Pause genau passieren würde. Wer zu dieser Zeit Vanilla Ice oder ähnliche Discomusik hörte, war mit diesen Informationen hoffnungslos verloren und hatte keine Ahnung. Alle Musiker, Metal-Fans und Jugendliche, die regelmäßig auf Konzerte in der Gegend gingen, verstanden natürlich sofort, was das

werden sollte: Ein Live-Konzert einer Band, die möglicherweise ähnlich wild und unberechenbar ist wie Guns N' Roses. Aus unserer Sicht begannen deshalb die coolen Leute zuerst darüber zu sprechen und zu spekulieren, was genau passieren würde. Wir sprachen unsere Zielgruppe sehr präzise an und entfachten eine mysteriöse, ungewisse Situation, über die schon Tage vorher an der Schule gesprochen wurde.

Sicherlich wäre das alles einfacher gewesen, wenn wir mit dem Schulleiter unserer eigenen Schule gesprochen hätten. Dort hätten wir einen Heimvorteil genossen und hätten die Mundpropaganda besser anheizen können. Unsere Schule war allerdings nicht die nächstgelegene Schule zum Konzertort. Was auf die Schüler wirkte wie eine wilde, chaotische Aktion, hatten wir gut durchdacht und überließen nur wenig dem Zufall.

Störenfriede und das, was man heute „hater“ nennen würde, gab es auch dort und wir wussten das. Aus diesem Grund fuhr ich in der Woche vor dem Auftritt täglich zu der Schule und hängte, wenn es nötig war, neue Plakate an den Haupteingangstüren auf. Dabei gab es ein interessantes Phänomen: Nach der dritten Ladung neuer Plakate wurden sie nicht mehr heruntergerissen. Offenbar wurde meinen Gegenspielern der Kreislauf zu lästig. An einigen Tagen verteilten wir auch Flugblätter.

Am Morgen des Auftritts hatten wir es — bis auf unseren Sänger — irgendwie hinbekommen, den Vormittag frei zu haben. Wir hatten die Songs so ausgewählt, dass unser virtuoser Leadgitarrist, Jörn Schubert (heute bei Dark Age), sie singen konnte. Kurzum: Wir ließen uns durch nichts davon abbringen, diesen Promotion-Gig zu spielen. Mehr als pünktlich standen wir kurz vor 8 Uhr mit zwei Autos vor der Schule, begannen die provisorische Bühne und das Equipment aufzubauen. Der Soundcheck verlief in Sekunden: Einmal die Gitarre angerissen, schon standen zwei verärgerte Lehrer vor uns, die wir zum Glück völlig selbstsicher an den Schulleiter verweisen konnten. Es ging eine Menge

schief, aber die Hauptziele erreichten wir: a) Ein Journalist, den ich per Anruf über die Aktion informiert hatte, kam, fotografierte uns und schrieb einen fetten Artikel, b) die vorbereiteten Flyer wurden uns buchstäblich aus den Händen gerissen und c) bei unserem nächsten Konzert im Jugendzentrum verkauften wir mehr Karten als je zuvor. Nach dem Auftritt gaben wir ein Interview, ließen das besagte Pressefoto machen, bauten alles wieder ab, brachten das Equipment zurück in den Proberaum und gingen wieder zur Arbeit beziehungsweise Schule.

Musiker, die noch nie eine außergewöhnliche Promotion-Aktion durchgezogen haben, neigen dazu zu denken, dass anderen das Glück geradezu zufliegt und alles ganz leicht fällt. Was für die Schüler an dem Tag locker, cool und leichtfüßig wirkte, war für uns stundenlange, schweißtreibende Arbeit. Zudem hatten wir Kosten für Benzin und Plakate, was für uns als Schüler nicht unerheblich war. Dafür erfuhren wir später, dass der Sänger einer anderen Rockband, die wir damals als unsere größte Konkurrenz betrachteten, vor Wut tobte, als er von unserer geglückten Werbeaktion hörte. Er war Schüler an diesem Gymnasium und fluchte: „Das wollten wir auch machen! Das war unsere Idee!“ Mag sein, dass seine Band die Idee ebenfalls hatte, doch wir waren schneller und aggressiver in der Umsetzung. (Ja, das war ein Wink!)

In einem kleinen Rahmen handelten wir uns damals den Ruf ein, unberechenbar zu sein und kompromisslos unsere Band voranzutreiben. Aus meiner Sicht stimmte das nie, denn es lief eine Menge schief. Ich wünschte, ich hätte damals ein Bandologie-Buch gehabt, um zumindest von der Richtung her besser zu wissen, wo es langgehen muss. Das, was wir begonnen hatten, hätten wir ausweiten müssen. Wir unterlagen dem Irrglauben, dass wir eine geniale Aktion *nicht* wiederholen dürften. Möglicherweise bildeten wir uns ein, dass die ganze Stadt davon gehört hatte oder dass unsere Fans es „zu kommerziell“ finden würden, wenn wir das Gleiche auch an anderen Schulen getan hätten. Diese Annahmen

waren natürlich Hirngespinnste. Wir hätten das unbedingt wiederholen müssen, Video- und Tonaufzeichnungen machen und am besten noch etwas Spektakuläres hinzufügen sollen. Angenommen, wir hätten es geschafft, einen überregionalen Fernsehsender dorthin zu kriegen und eine 18-jährige Stripperin von der Reeperbahn in die Schule gebucht oder ein Feuerwerk in der Schule gestartet, dann wären wir natürlich dort rausgeflogen und hätten den freundlichen Schulleiter um sein Vertrauen betrogen, aber möglicherweise wäre das unser Ticket in die Welt des professionellen Heavy Metal gewesen ... oder in die Jugendstrafanstalt ... oder beides. So etwas hätte sich mindestens in der deutschen Szene herumgesprochen wie der Wutausbruch des Sängers Axl Rose, der von einer Bühne sprang und auf einen Fan einschlug. Wir waren zu anständig und hatten zu viel Angst vor solchen krassen Dingen.

Abgesehen von solchen verbotenen Handlungen, von denen ich hiermit abrate, kann man einen solchen Auftritt auch auf legale Weise kreativ variieren: Man könnte einen Werbe-Auftritt in einem Kindergarten spielen, wobei man natürlich mit den Eltern der Kinder und den Kindergärtnern bespricht, dass die Kinder bei Musikbeginn wie wild herumspringen oder — je nach Stil der Band — Teddybären auf die Bühne werfen und dergleichen. Dort müsste man selbstverständlich ohne laute Verstärker spielen und die Promotion würde eher durch das — hoffentlich sehr amüsant gemachte — skurrile Video entstehen, das man dabei filmt.

Ähnliche Szenen wären mit anderen Zuschauern denkbar, die keine typischen Konzertgänger sind: Rentner im Altenheim, Tiere im Zoo oder Babies in einer Krabbelgruppe. Möglicherweise könnte man den zuschauenden Kindern Schnurrbärte aufkleben und per Videobild eine Diskussionsrunde zeigen, in der die Kinder im Alter von 3 Jahren über die hochintellektuellen Texte eurer Band philosophieren. Auch denkbar wäre, mit den Rentnern abzusprechen, dass sie — natürlich als Schauspiel — die Band mit Plastikbechern, Kantinenbesteck und Kompressionsstrümpfen

bewerfen. Je nach Band, Stilistik, Texten und Image müsste hier jede Band eine eigene Variante entwickeln. Im Zweifelsfall ist eine Schule allerdings für die meisten Bands eine gute Wahl. Dort sind Teenager, die üblicherweise bestimmen, welche Musikkünstler in den nächsten Jahren erfolgreich sein werden.

**Tipp zur Umsetzung:** Ohne ausgebildete Management-Fähigkeiten, Erfahrungen mit Verhandlungen, Präsentationen oder Ähnlichem, tat ich das Entscheidende: Ich ging in die Schule und besorgte mir einen Termin beim Schulleiter. Mir ist klar, dass es für einige von euch überflüssig ist, aber es zeigt sich immer wieder, dass ein Punkt, den viele, die sich mehr Promotion wünschen, zu selten überschreiten, die konkrete Aktion ist — auch, wenn sie so einfach ist, dass sogar ein Jugendlicher sie ausführen kann: Telefonhörer hochheben, anrufen! Besser noch, persönlich hingehen. Viele Schulleiter haben eine öffentliche Sprechstunde, die man auf der Webseite der Schule einsehen kann. Bei E-Mails fällt es den meisten Leuten leichter, ungewöhnliche Angebote abzulehnen. Ein persönlicher Kontakt hat zudem eine Menge anderer Vorteile. Vor dem Gespräch mit dem besagten Schulleiter hatte ich mir unendlich viele Gedanken gemacht: „Sind wir professionell genug?“, „Wird der Schulleiter unsere bösen Metal-Texte kritisieren?“ und dergleichen. Hätte ich ihm eine E-Mail (damals einen Brief) geschrieben, wäre der Kontakt ein Desaster geworden. Der Schulleiter hatte völlig andere Sorgen, die allerdings alle gelöst werden konnten. Er machte sich Gedanken, weil in der zweiten großen Pause eine Klassenarbeit geschrieben wurde und er fragte deshalb, ob wir als Musiker überhaupt so früh, zur ersten großen Pause, unsere Soundanlage aufbauen und die Band bereit zum Spielen machen könnten. Na klar!

Welche Variante dieser Idee man auch immer umsetzt, bei einer überzeugenden Band kann diese Art von Überraschungsauftritten sehr werbewirksam sein.

## 70. Das Goldsiegel-Wappen-Phänomen

Nicht nur im Mainstream-Bereich, sondern auch in der Kunst- und Indie-Szene setzen sich auffallend häufig Musiker durch, die besonders filigrane und dabei gut sortiert aussehende Darstellungen verwenden. Dabei handelt es sich auffällig oft nicht nur um gewöhnliche Bandlogos oder Schriftzüge, sondern ganze Wappen, wappenartige Figuren, Siegel oder Darstellungen, die starke Ähnlichkeit mit der typischen Gestaltung dieser Elemente haben. Nachdem ich mich jetzt gute 20 Jahre in der Musikszene bewege, bin ich überzeugt, dass Wappen, Siegel und ähnliche, offiziell aussehende Ornamente für Bands eine wichtigere Rolle spielen als viele andere Gestaltungselemente.

Es vergisst wohl niemand, der einmal das Original-Album *Lateralus* der Band Tool in der Hand hatte, diese Albumgestaltung. Die darauf abgebildete Figur besteht aus tausenden von Linien und hat zeitgleich einen so hohen Wiedererkennungswert, dass man sie bei nochmaligem Sehen sofort wieder diesem Album zuordnen kann. Die Zeichnung ist nicht direkt ein Wappen, enthält allerdings diverse gestalterische Ähnlichkeiten. In der vorherigen Idee war die Rede vom legendären Album *Appetite for Destruction*. Auf diesem Album befinden sich Totenkopf-Karikaturen der fünf Bandmitglieder. Diese Köpfe sind auf einem verzierten Kreuz dargestellt und werden somit zusammengehalten. Bandname und Albumtitel sind oben und unten auf jeweils einer geschwungenen Banderole abgedruckt. Der Rest des Covers ist schwarz. In Kürze: Das Ganze hat Ähnlichkeit mit einem Wappen.

- Auf dem Album *A Slight Case of Overbombing: Greatest Hits Vol. 1* der Band Sisters of Mercy ist eine komplexe Abbildung zu sehen, die ein Linolschnitt, Stempel oder Siegel sein könnte.

- Das Logo von Guns N' Roses sieht aus wie ein Siegel.
- Das Logo von The Ramones ist eine Persiflage auf das Siegel des amerikanischen Präsidenten.
- Das Cover des Albums *Greatest Hits II* von Queen zeigt ein Wappen mit einem Adler, zwei Löwen und zwei Engeln.
- Das berühmte T-Shirt „Motörhead England“ (Cover-Abbildung des ersten Albums; mittlerweile ein Erkennungssymbol der Band), erinnert stark an ein Wappen.

Die Gründe, weshalb ich glaube, dass es sich dabei nicht um Zufall handelt, sind folgende:

- 1) Siegel und Wappen sind gestalterisch sehr aufwändig, wenn sie professionell und hochwertig aussehen sollen. Hier gibt es allein schon eine handwerkliche Hürde, die viele Semi-Profis niemals überwinden.
- 2) Bands haben den Ruf, kurzlebige Phänomene zu sein. Ein aufwändiges Wappen oder Siegel gibt der Band aus Sicht des Zuschauers mehr offiziellen Status. Ich denke, das ist der mit Abstand wichtigste Punkt: In der Musikszene wirkt alles chaotisch, schnelllebig und häufig unprofessionell. Eine Band, die vom ersten Moment an auftritt wie eine Instanz und offiziell (somit auch akzeptiert) wirkt, hat bessere Chancen, sich in dieser schwierigen Szenerie durchzusetzen.
- 3) Fast jede Amateurband hat ein einfaches Bandlogo oder einen verschnörkelten Schriftzug. Ein komplexes, gut wiedererkennbares Wappen hingegen nutzen bei Weitem nicht so viele.

Ein professionell gemachtes und zur Band passendes Wappen oder Siegel kann sowohl für ein Album-Cover, eine Compilation, Merchandising oder als Bandlogo einen hohen Mehrwert bringen. Eine solches Grafik-Element wird euch zwar nicht wie von Zauberhand nach oben katapultieren, doch es ist ein weiterer Baustein in der Vermarktung eurer Band.

## 71. Die 21.000-Zuschauer-Profi-Choreographie

Oprah Winfrey ist eine der einflussreichsten Frauen unseres Zeitalters. In ihrer Show präsentierte die extrem erfolgreiche Popband The Black Eyed Peas am 08. September 2009 die Single *I Gotta Feeling*. Das Live-Video dazu enthält unglaubliche Bilder: Zunächst steht das Publikum stocksteif und in der Mitte der ersten Reihe flippt eine junge Frau förmlich aus. Eine seltsame Szene und es geht noch weiter: Plötzlich tanzen ungefähr 20 Zuschauer um die Frau herum mit — alle perfekt synchron. Wiederum eine Weile später tanzen ca. 200 Leute, dann ungefähr die Hälfte des Publikums und zuletzt tanzen alle 21.000 Zuschauer — die Menge, die in ein Fußballstadion passt — synchron, als wären es alles Profitänzer! Die Aufnahmen sind beeindruckend. Wie war das möglich?

Die Band hatte alles gezielt eingesteuert. Die ganze Aktion funktionierte nach einem professionell geleiteten Schneeballsystem. Es wurde ein Flashmob initialisiert. Stufe 1: Ein Choreograph hatte im Auftrag der Band eine Choreographie entwickelt. Er suchte per Twitter und Facebook nach Fans der Band, die gern mittanzen wollten. Zusätzlich stand ihm ein Film-Director zur Seite. Stufe 2: 800 Fans wurden zu Tanzproben eingeladen und lernten dort mit Hilfe von 20 weiteren Tanzlehrern die Choreographie. Stufe 3: Offensichtlich gab es eine stundenlange Live-Probe vor Ort, vor der Bühne in Chicago, bei der die 800 angelernten Fans gemeinsam mit dem Director und dem Choreographen die Tanzschritte an die insgesamt 21.000 Leute im Publikum weitergaben. Das Ergebnis sieht phantastisch und fast schon magisch aus. Selbstverständlich muss es nicht gleich ein Stadion voller Fans sein und möglicherweise auch kein typischer Pop-Synchronanz. Die entscheidenden Faktoren sind die Zusammenarbeit mit entsprechenden Profis und das beschriebene Schneeballsystem.

## 72. Die Ich-Bin-Mensch-Pizza-Masche

Eine weitere Idee von Derek Sivers muss unbedingt noch genannt werden: Seine Firma CD Baby verkaufte CDs von Independent-Musikern. Für jedes Album setzte Derek — oder später ein Angestellter von ihm — sich 45 Minuten lang hin, tippte die Titel und Autorenangaben von der CD ab und scannte das Cover. Dieser Service kostete den Musiker eine einmalige Gebühr. Im weiteren Verlauf erhielt CD Baby einfach immer 4 Dollar pro verkaufter CD (keine weiteren Kosten). Am Rande bemerkt ist Derek der Auffassung, dass diese Art von sehr einfachen Regeln zum Erfolg der Firma beitrug.

Wie es mit Künstlern so ist, wollten viele nach dem ersten Einstellen ihrer CD doch noch einmal Änderungen am Cover oder an den Autorenangaben vorgenommen haben. Das bedeutete für CD Baby zusätzliche Arbeit, die in keinem Tarif eingeplant war. Die erste Gebühr war so berechnet, dass sie sich bei 45 Minuten Aufwand rechnete, danach allerdings nicht mehr. Die 4 Dollar Beteiligung rechneten sich, wenn dafür die CD gelagert, verkauft und versandt wurde. Deshalb hatte Derek eine Idee:

Wenn jemand eine solche, außerplanmäßige Änderung haben wollte, musste er keine Extrazahlung leisten, sondern eine Pizza bei einem Lieferservice in der Nähe von CD Baby bestellen! Eine Pizza, für einen professionellen Service — welchen Sinn ergibt das?

Zuerst fand ich diese Idee ausschließlich lustig, doch es gibt zudem einen sinnvollen Hintergrund: Durch das Bestellen einer Pizza bemerkt der anfragende Musiker, dass sich dort jetzt wirklich ein Mensch für ihn und sein Album hinsetzt und arbeitet. Dadurch wird dem Anfragenden verdeutlicht, dass es sich *nicht* um eine automatisierte Leistung handelt,

die eine Maschine innerhalb einer Sekunde erledigt, während die Firma dafür viele Dollar kassiert. Zudem kann er sich ziemlich sicher sein, dass derjenige, der die Pizza erhält, sich sofort darum kümmert, denn der muss jetzt im Büro sein, um die Lieferung entgegenzunehmen. Trotzdem bezahlt der Kunde die Leistung, wenn auch in der Währung Pizza. Außerdem ist die Idee natürlich sehr amüsant und wer so etwas mit einer Servicefirma erlebt, der neigt dazu, es seinen Freunden zu erzählen: „Du wirst es nicht glauben, ich musste denen eine Pizza bestellen, damit die mein Album noch mal scannen! Ist das nicht verrückt!?“ — Mundpropaganda.

Ich ahne eure Frage, die ihr im Kopf habt: Alles schön und gut, aber wie kann ich das für meine Band nutzen? Antwort: Eine Band kann auch wie eine Servicefirma arbeiten oder zumindest das Bezahlssystem übernehmen. Denkbar wäre, dass euer Sänger anbietet als Gegenleistung für eine Portion seines Lieblingsessens einen eurer Songs akustisch vorzutragen und die Videodatei mit kurzer Grußbotschaft an den jeweiligen Spender zu senden. Das würde eine persönliche Bindung schaffen, wäre eine ungewöhnliche Aktion und Fans könnten diese Videos herumreichen.

Weitere Anregungen, in welche Richtungen man diese Idee weitertreiben könnte: Möglich wäre, dass ein Fan einen Kasten Bier bezahlt, ihr den Kasten demonstrativ in den Proberaum oder auf eine Bühne stellt und ihn ‚leer spielt‘, also ein persönliches Proberaum-Konzert für denjenigen aufzeichnet, der das Bier bezahlt hat und ihm das Video sendet (oder es veröffentlicht und ihn — in Absprache — als Sponsoren nennt). Falls ihr dem Alkohol abgeneigt seid, tut es natürlich auch eine große Portion Sushi, eine Packung Duftkerzen oder was auch immer eure Band mental zum Laufen bringt. Ab diesem Punkt der Idee sind verschiedenste Varianten möglich, die mit etwas Kreativität selbst entwickelt werden können: Vom durch Fans bezahlten Kurzurlaub im Studio in Spanien im Austausch für zwei von der Band dort aufgenommene Bonustracks auf dem Album (sinnvolle, größere Aktion) bis zur Profi-Massage für den

Rapper der Band, damit seine Flows noch lockerer rüberkommen (eher scherzhafte Aktion) ist alles denkbar.

Eine Band könnte ein Album *Hunger* nennen und als Promotion eine Tour durch die Wohnzimmer der Fans machen, wobei die Bezahlung jeweils so abläuft, dass die Band dort essen (und möglicherweise schlafen) kann. Das Thema „Essen / Menschlichkeit / persönliche Bedürfnisse eines Musikers“ könnte Ausgangspunkt für ein ganzes Konzept sein. Wiederum davon ausgehend, könnte man die Idee weiterspinnen und die handwerklichen und fachlichen Qualitäten der Fans anzapfen. Ein Konzeptalbum mit dem Titel *Wir woll'n die Hände seh'n!* könnte von euren Fans mitgemacht sein: Ein Grafiker, Fotograf, Fitnesstrainer, Koch, Modedesigner, Videocutter und ein Webdesigner ... fast jeder Fan könnte etwas Sinnvolles, außer Geld, für das Vorankommen der Band einbringen oder eine passende Leistung einkaufen. „Bezahle uns einen Monat Fitnesstraining, dann kann unser Sänger endlich sein T-Shirt auf der Bühne ausziehen und den Mädels seinen fitten Oberkörper präsentieren.“ Denkbar ist auch, mit dem Musikalienhändler eures Vertrauens ein Paket zusammenzustellen, das Fans für euch kaufen können, um ein privates Konzert zu ergattern: „Kaufe das Paket, bestehend aus zwei Drumsticks, zwei Sätzen Gitarrensaiten und vier Plektren, dann erhältst du die Videoaufzeichnung eines Konzerts zu deinen Ehren, bei dem du als Sponsor begrüßt wirst“ oder Ähnliches. Es sind Unmengen an Varianten, von sinnvoll über witzig bis absurd, denkbar.

**Bonus-Idee** — eine amüsante Anekdote zum Thema Pizza: Bei einem Konzert unserer ehemaligen Band und zwei anderen Gruppen wollte niemand als erstes auf die Bühne. Unsere Lösung: Als „Annihilation of Pizza“ (stark verkleidet) spielten wir vier Punksongs aus dem Stegreif, heizten als Vorgruppe die Stimmung an, danach kamen die zwei anderen Bands und wir spielten erneut, dann unverkleidet, als Headliner.

## 73. Der Bauch-Beine-Bohlen-Body

Wer die Tour de France mit einem rostigen NSU-Damenfahrrad aus der Nachkriegszeit gewinnen möchte, kann der beste Radfahrer der Welt sein — das wird nichts. Ein leicht laufendes, modernes Rennrad ist dabei nicht optional, sondern Voraussetzung, um eine Chance zu haben. Als Bühnenpersönlichkeit (Musiker, Schauspieler, Moderator) ist dein Körper dein Fahrrad beziehungsweise, neben deinen geistigen Fähigkeiten als Kreativer, Teil deines Kapitals.

Musik-Nerds, die den ganzen Tag „zu Promotionzwecken“ im Internet herumhängen oder als Homeproducer langsam aber sicher Speck ansetzen, sollten lieber mal ihren Hintern hochkriegen und sich um ihre körperliche Fitness kümmern!

Teenagermädchen und Frauen rasten nicht aus, weil Lenny Kravitz, Usher und Justin Timberlake die größten Denker unserer Zeit sind. Sicherlich trainiert nicht jeder Musiker speziell im Fitness-Studio, doch auch die Foo Fighters, Metallica und Blink 182 sind nicht gerade speckbäuchige Waschlappen, sondern smarte Kerle. Ja, im Musikbereich sind es häufig die Männer, die als Sexsymbole erhalten müssen ... „ROBBIEEEEE!“

Shakira, Nicole Scherzinger und Jennifer Lopez sind sicherlich Workout-Wonder der Musikindustrie, doch auch die Jazz-Musikerin Diana Krall, Pop-Ikone Gwen Stefani und Indie-Star Tori Amos sehen körperlich topfit aus. Die letzten drei sind jeweils über 40 Jahre alt und verglichen mit ebenfalls etwas älteren Musikerinnen wie Shania Twain, Natalie Imbruglia und Kylie Minogue sind die noch unscheinbar! Das Gleiche gilt bei älteren Musikern wie Sting, Bono, Bruce Springsteen und Mick Jagger (in diesem Zusammenhang auch Mick Jagger ☺). Bei jüngeren Popstars wie Justin

Bieber, Taylor Swift, Miley Cyrus, Joss Stone und den Jonas Brothers gehört besonders gutes Aussehen ohnehin zum Job.

Natürlich gibt es auch eine Handvoll Ausnahmen — hallo Beth Ditto (Gossip) und Meat Loaf — doch auch die explodieren förmlich vor Energie, wenn sie auf die Bühne gehen und die beiden genannten fallen selbst in der Profiszene durch extrem guten Gesang auf. Jeanette Biedermann, die immerhin auf dem deutschen Markt eine gute Karriere als Sängerin und Schauspielerin hinlegte, wäre mit einer Figur wie Beth Ditto sicherlich nicht so weit gekommen. Dieter Bohlen formulierte den Zusammenhang in seinem Hörbuch *Hinter den Kulissen* folgendermaßen: **„Du kannst schließlich nicht peppige Trendmucke singen und ein gemütliches Pappibäuchchen vor dir herschieben!“** Bohlens Sprüche sind sicherlich manchmal fies, er hat allerdings auch häufig Recht. In einer neueren Staffel der erfolgreichen Fernsehshow *Deutschland sucht den Superstar* sagte er einer Kandidatin sinngemäß: „Hör mal, du hast da so ein Bäuchlein. Habe ich auch — ach nee, hatte ich ...“ Na klar: Auch Bohlen könnte heute aussehen wie ein Daddy-Typ. Der Show-Star und Musik-Multimillionär sieht zwar nicht aus wie ein Profisportler, doch für einen Mann seines Alters hat er eine hervorragende Figur.

Mit Grillparty-Speckwampe oder molliger Hausfrauenfigur kann man sicherlich ein paar betrunkene Kneipengäste amüsieren, doch um sich im professionellen Rock- und Pop-Business erfolgreich vermarkten zu können, sollte man gut in Form sein. Auch ich gehe regelmäßig joggen, schwimmen und betreibe Eigengewichtübungen (das Buch *You Are Your Own Gym* von Mark Lauren ist empfehlenswert; Details findest du im Literaturverzeichnis). Insbesondere, wenn du an phasenweiser Antriebslosigkeit leidest, kann ich dir schweißtreibende Übungen als Gegenmittel sehr ans Herz legen. Sport hilft zudem bei überkritischer Stimmung — die wohl jeder ehrgeizige Kreative kennt —, macht den Kopf frei, erhöht die Kreativität, den Arbeitsfluss und das Energielevel.

## 74. Der Bandname in strahlenden Einzelteilen

Ein riesiges Band-Banner ist eine gute Sache. Es ist vorteilhaft, wenn ein Konzertzuschauer sofort sehen kann wie die Band heißt, die gerade spielt und über welche Webseite man diese Band erreichen kann. Doch ein Banner ist nicht das Ende der Fahnenstange, wie die Band Savoy (heute: Neoh) bewies. Der Gitarrist der Band, Markus Cebulla, und ich waren eine Zeit lang im regelmäßigen Austausch. Dabei beeindruckte mich besonders eine Videoaufnahme von einem Auftritt der Band als Vorgruppe bei Silbermond. Auf dem Video erkennt man trotz Bühnenbeleuchtung kaum die Gesichter der Musiker, weil die Kamera so weit von der Bühne entfernt stand — doch eins sieht man klar und deutlich: den Bandnamen. Ihr ahnt was kommt: **Wie — war — das — möglich?** ☺ Die Musiker hatten die einzelnen Buchstaben ihres Bandnamens aus Sperrholz oder Plastik ausgesägt, diese angemalt und die Ränder aller Buchstaben mit Lichterketten beleuchtet! Jeder Buchstabe war ungefähr einen Meter hoch und strahlte regelrecht. Durch die handwerklich gute Umsetzung sah das absolut professionell aus. Die Kabel der Lichterketten gingen nach unten heraus, die Stromzufuhr lief über handelsübliche Verteilerdosen, die hinter den aufgestellten Buchstaben entlang gelegt wurden. Gute Idee!

Die besonderen Vorteile: Dadurch, dass die Buchstaben einzeln aufgestellt werden und nicht als Schriftzug im Ganzen, kann man die Breite des beleuchteten Bandnamens der Bühnenbreite anpassen. Zudem kann man die einzelnen Leuchtbuchstaben gut im Bandbus transportieren. Vom kleinen Club bis zu *Rock am Ring* kann man somit jede Bühne mit dem eigenen Bandnamen versehen. Wer von euch nicht selbst basteln mag oder kann, hat immer noch die Möglichkeit, diese Idee bei einem handwerklich fähigen Freiberufler in Auftrag zu geben. ... Uuund ... **GO!** ☺

## 75. Die elektrisierte Förder-Band

Für Künstler ist Geld oft Mangelware. Kultur und geistige Werte zu erschaffen ist jedoch wichtig für die Entwicklung einer Gesellschaft — das hat in den vergangenen Jahrzehnten sogar der Gesetzgeber erkannt und unter anderem das Urheberrechtsgesetz erlassen (Tipps folgen). Zudem wird Kultur in Deutschland gefördert, teilweise mit immensen Summen:

Mehrere deutsche Bands, die heute den Status von Popstars erlangt haben, wurden mit staatlichen Geldern gefördert. Dazu gehören Rammstein, Die Ärzte und Wir sind Helden. Hier die Hintergründe: Die Ärzte gewannen den Berliner Senatsrockwettbewerb und nahmen von den 10.000 DM Preisgeld die Mini-LP *Uns geht's prima* (1984) auf. Kurz darauf wurde die Band bundesweit bekannt. Rammstein nahmen am 19. Februar 1994 vier Songs für den Berliner Senatswettbewerb für junge Bands auf. Sie gewannen damit einen einwöchigen Studioaufenthalt. Wir sind Helden lernten sich im Jahr 2000 beim Hamburger Popkurs ([www.popkurs-hamburg.de](http://www.popkurs-hamburg.de)) an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg kennen. Der Kurs wurde viele Jahre staatlich gefördert. Heute finanziert er sich mit Hilfe von Sponsorengeldern und Spenden. Die Kursgebühr von 1.000 Euro ist für Musiker nicht gerade günstig. Spezialtipp dazu: Die GVL fördert die Teilnahme am Popkurs für ihre Mitglieder mit 500 Euro; Voraussetzungen sind die Antragstellung vor Beginn des Popkurses, Teilnahme an mindestens einer GVL-Ausschüttung und keine andere GVL-Förderung innerhalb der letzten drei Jahre. Die GVL-Mitgliedschaft ist kostenlos. Die Abteilung, zu der du dich für mehr Details durchstellen lassen solltest, heißt *Zuwendungen*. Falls du das noch nicht wusstest und jetzt oder in Zukunft die genannten Bedingungen erfüllen kannst, wurde dieses Buch gerade schon wieder 500 Euro mehr Wert für dich! ☺ Wie die Liste erfolgreicher Absolventen zeigt, kann der Kurs höchst effektiv für eine Karriere als Musiker sein. Dazu Judith Holofernes, Sängerin von Wir sind

Helden: „Der Popkurs ist eine Art Geburtshelfer, der den Leuten hilft, ihre künstlerische Identität klarzukriegen. Für mich war der Popkurs ein ganz, ganz großer Glücksfall, weil ich dort meine Band kennengelernt habe. Ich hatte vorher die Hoffnung fast aufgegeben, solche Leute noch zu finden.“

Die Förderung von Musikbands ist jedoch eine kritische Sache. Viele Bands haben die große Hoffnung, dass jemand kommen wird — ein Förderer — und sie von ihrer Eigenverantwortung befreit. Andere stecken viel zu viel Zeit in die Akquise von Fördergeldern und merken nicht, dass der Aufwand-Nutzen-Faktor dann nicht mehr stimmt. Ein weiteres Problem ist, dass gewisse Musiker sich entspannt zurücklehnen, sobald sie eine Förderung erhalten. Aus diesen Gründen kann man gar nicht genug davor warnen und es muss unbedingt klar sein: Eine Förderung sollte ein *kurzer* Anstoß für eine *Erfolgs*-Band sein und der Band helfen, den Erfolg *schneller* herbeiführen, als ihn die Band auch ohne Hilfe erreicht hätte. Die Band muss — mit oder ohne Förderung — *aktiv und führend* sein; sowohl künstlerisch als auch bei allen wichtigen Entscheidungen.

Früher kauften reiche Leute sich Hofmusikanten ([www.bandologie.de/bob](http://www.bandologie.de/bob)). Diese Musiker sangen buchstäblich für ihr Essen. Eine solche, wirtschaftliche Abhängigkeit führt auf Dauer häufig dazu, dass Künstler sich dem Geschmack und den Bedürfnissen des Geldgebers anpassen und dann verlieren Texte und Musik schnell ihre inspirative Kraft. Heute gibt es zwar keine Hofmusiker mehr, allerdings eine Reihe ähnlicher Abhängigkeiten: professionelle Youtuber; die Mercedes-Benz Arena; Bandwettbewerbe, bei denen Votings (= von den Musikern betriebene Werbung für die ausführende Firma) entscheiden; die *Jägermeister*-Blaskapelle (ich wünschte, das wäre ein Witz). An jeder Ecke möchten Firmen, Hochschulen und Gemeinden sich mit der kreativen, coolen und inspirativen Kraft der Musikwelt schmücken. Im Austausch dafür fliegen Scheine oder sonstige Hilfsmittel. Wie hieß doch gleich die Lieblings-Limonade von Michael Jackson? Welcher Markenname steht auf der

Bassdrum von Lars Ulrich? Welcher deutsche Fernsehsender verdient seit über einem Jahrzehnt Millionen damit, Zuschauern nahezu legen, es hätte jeder die Chance, ein großer Musikstar zu werden?

Diese wirtschaftlichen Einflüsse auf Künstler sind *nicht* per se böse. Natürlich ist es klug — sogar hilfreich für ein modernes Image — wenn die Musiker von U2 sich ihre *360° Tour* von BlackBerry sponsern lassen, wenn sie Apple erlauben, den *iPod U2 Special Edition* zu veröffentlichen, das Gesamtwerk *The Complete U2* (446 Songs) per iTunes Store zu vermarkten und wenn der Song *Vertigo* unter dem iPad-Werbespot breittert, sodass man nicht mehr weiß, wer von beiden — Apple oder U2 — gerade mehr Werbung abgreift. *Bingo, Bingo, Bingo!* So etwas anzunehmen oder einzusteuern ist sehr sinnvoll. Diese Band hätte allerdings auch gut weiterhin auf eigenen Füßen stehen können. In den Worten der Band: *Achtung Baby: Beautiful Day, With Or Without You!* © Hier wird das Prinzip deutlich: Als kurzfristiger Push oder eine von vielen tragenden Säulen kann Sponsoring (und sonstige Hilfe) nützlich sein. Peinlich wird es jedoch, wenn sich die sympathische, bürgerlich-kuschelige Rockband von nebenan über Jahre von der örtlichen Sparkasse finanzieren lassen will. Das habe ich mir nicht ausgedacht, sondern von dieser Idee ließen sich zwei Coaching-Kunden nicht abbringen. Die Band bekam sogar, nach eigenen Angaben, in mehreren Folgejahren jeweils 10.000 Euro von der Sparkasse, aber ich muss wohl nicht erwähnen, dass die Band ansonsten keinen Millimeter voran kam. Die Anerkennung des Publikums und die Energie einer Band kann man nicht kaufen. Wer sich in eine *solche* Abhängigkeit (und Uncoolness) begibt, der wird ein junges, cooles oder intelligentes Publikum nicht begeistern. Mit dieser ganzen Geisteshaltung — dem Wunsch nach jemandem, der einen durchfüttert — sind schon unzählige Künstler gegen die Wand gefahren. Wenn sie vor Schlawheit überhaupt bis zur Wand kamen. Es ergibt keinen Sinn, wenn eine aufstrebende Musikband cool, stark und bewundernswert sein will und

zeitgleich händeringend nach der Sicherheit an Muttis Rockzipfel sucht. So war das nicht gemeint, mit dem ROCK LIFESTYLE!

Nun gut, jetzt die positive Seite der Geschichte: Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass Förderungen im Kunstbereich häufig notwendig sind, um eine Initialzündung zu ermöglichen, denn in unserem Wirtschaftssystem können sich Industrieunternehmen meist besser durchsetzen und werden im Durchschnitt erheblich größer als Unternehmen, die auf Musik oder im weiteren Sinne auf Kunst spezialisiert sind.

Den genannten Senatsrockwettbewerb gibt es nicht mehr. Dafür gibt es eine Vielzahl anderer Möglichkeiten für Künstler, sich unter die Arme greifen zu lassen. Viele dieser Möglichkeiten werden häufig gar nicht als Wettbewerbsvorteil beziehungsweise Förderung wahrgenommen, sind es allerdings. Zusammenfassend kann man sagen, dass es in Deutschland erstaunlich viele Töpfe gibt, die dafür verwendet werden, Kunstschaffende zu fördern, die sich sonst auf dem freien Markt durchsetzen müssten. Das ist Grund zur Freude oder zumindest zur Anerkennung dieser — verglichen mit anderen Ländern — *luxuriösen* Umstände! Im Folgenden eine Auswahl indirekter und direkter Fördermaßnahmen:

- Die GEMA stellt 10 Prozent der Verteilungssumme des Aufführungs- und Senderechts für soziale und kulturelle Zwecke bereit. Laut Geschäftsbericht des Jahres 2014 waren das 43,43 Millionen Euro. Wiederum davon werden maximal 17 Prozent für die sogenannte *GEMA Sozialkasse*, verwendet. Wir reden von rund **7,29 Millionen Euro**. Die Verteilungsregeln dafür sind komplex. Wenn du allerdings als Musikkomponist, -texter oder -verleger arbeitest, dann lohnt es sich für dich, darüber mehr Infos für deinen speziellen Fall, am besten direkt von der GEMA, zu holen: [sozk@gema.de](mailto:sozk@gema.de).

- Laut GVL-Geschäftsbericht 2014 beliefen sich die Zuwendungen auf rund **3,4 Millionen Euro**. Die GVL fördert unter anderem die Teilnahme am Hamburger Popkurs (wie gerade erwähnt), die Teilnahme an Masterclasses und eine Vielzahl weiterer, kultureller Belange. [www.gvl.de](http://www.gvl.de); [www.popkurs-hamburg.de](http://www.popkurs-hamburg.de).

Dazu eine spannende Anmerkung: Diese Summen, die GEMA und GVL für soziale und kulturelle Zwecke bereitstellen, sind anständig. Das ist jedoch nur ein Bruchteil dessen, was diese Verwertungsgesellschaften insgesamt an Künstler ausschütten. Im Jahr 2014 lag die Verteilungssumme der GEMA bei 755,9 Millionen Euro, die der GVL bei 119,7 Millionen Euro; in Summe 875,6 Millionen Euro! Per Überschlag kalkuliert ist das *mehr als das Vierfache* dessen, was Plattenfirmen pro Jahr an Künstler zahlen: Laut Bundesverband Musikindustrie gab es im Jahr 2014 in Deutschland einen Umsatz von 1,48 Milliarden Euro durch physischen und digitalen Musikverkauf. Um mit dieser Zahl weiterrechnen zu können, habe ich drei sehr optimistische Annahmen ergänzt: Sagen wir, der Tonträgerhandel würde davon nur 20 Prozent behalten — bleiben 1,184 Milliarden, die bei den Plattenfirmen ankommen. Angenommen, die in Plattenverträgen vereinbarte Umsatz-Beteiligung für Musiker würde im Durchschnitt bei 15 Prozent liegen und es gäbe keine weiteren Abzüge. Märchenhaft. Einige von euch liegen jetzt wahrscheinlich schon lachend unterm Tisch. Trotzdem bleiben nur rund 177,6 Millionen Euro, die als Beteiligung von Plattenfirmen an Musiker gehen! (Mit anderen Annahmen ließe sich diese Summe beliebig nach unten rechnen.) Konkret bedeutet das: Die jährlichen Zahlungen von GEMA und GVL an Kunstschafter sind *erheblich* höher als die von Plattenfirmen. Nur, falls mal wieder jemand leichtfüßig über die GEMA lästert ... von dort kommt Bargeld, an Künstler, in rauer Menge.

- Die Künstlersozialkasse (KSK) übernimmt für viele Künstler und Publizisten etwa fünfzig Prozent der Krankenkassenkosten sowie ebenfalls circa die Hälfte der Beiträge zur gesetzlichen Renten- und

Pflegeversicherung. Das ist eine wichtige Unterstützung, von der man als Künstler wissen sollte. [www.kuenstlersozialkasse.de](http://www.kuenstlersozialkasse.de)

- Es gibt diverse Band- und Talentwettbewerbe. Die meisten finden auf lokaler Ebene statt und man findet sie leicht per Internetsuchmaschine. Sobald ein Wettbewerb eine Anmeldegebühr von den Bands verlangt und nicht der künstlerische Wert, sondern die Menge der mitgebrachten Leute entscheidet — hallo, *Emergenza* — solltet ihr überlegen, gleich in die freie Wirtschaft zu gehen: Konzert selbst in die Hand nehmen, Risiko selbst tragen ... und im Erfolgsfall selbst die Lorbeeren ernten! Konkret gesprochen bedeutet das: Bevor man sich durch viele Runden eines solchen Wettbewerbs spielt und die Gemeinde der Bands jedes Mal dem Veranstalter (durch saftige Beteiligungen an Kartenverkäufen) fette Einnahmen zuspielt, kann man — wenn man es sowieso im Musikbusiness schaffen will — auch gleich eine Reihe von Bands zusammentrommeln und die ganze Sache selbst durchziehen. Erfahrungsgemäß werden die Siegerbands solcher Wettbewerbe weder bekannt noch reich. So etwas kann ein netter Startschuss sein; letztendlich kommt man als Musiker jedoch nicht drum herum, sich in der freien Wirtschaft durchzusetzen. Deshalb: Wenn ihr wollt, nehmt solche Wettbewerbe am Rande mit. Steckt nicht zu viel Energie oder große Hoffnungen in die Ergebnisse. Viele andere Ansätze (siehe Rest dieses Buches) sind sinnvoller für das Vorankommen eurer Band.
- Jugendzentren und Kulturhäuser sind in der Regel staatlich gefördert. Dementsprechend günstig kann man dort Konzerte für sein Publikum anbieten und mit einigen Häusern lassen sich Sonderkonditionen vereinbaren — zum Beispiel Getränkeausschank oder -verkauf durch die Band —, die man in der freien Wirtschaft teuer erwerben müsste.

- Einige Firmen stellen unter bestimmten Bedingungen einen Tourbus zur Verfügung; unter anderem gibt es den *Red Bull Tourbus*.
- Universitäten bieten Lehrveranstaltungen — auch für Gasthörer — kostengünstig oder sogar kostenlos an, die für Musiker sehr hilfreich sein können. Dort könntest du noch in diesem Semester Vorlesungen zum Thema Karrieremanagement besuchen. (So etwas sollte man sofort dingfest machen, sonst vergisst man es wieder, weil die nächste, gute Idee kommt:)
- Eine Linksammlung des Musikinformationszentrums zum Thema: [www.miz.org/themenportale/musikfoerderung](http://www.miz.org/themenportale/musikfoerderung) — Dort kannst du auch auf den Link *Musikpreise, Stipendien, Auszeichnungen* klicken. **Tipp:** Viele Stipendien werden nicht vergeben, weil es zu wenig Bewerber dafür gibt. Das sind Chancen, die es sich zu holen gilt!
- Unter anderem das ChorWerk Ruhr ist ein staatlich geförderter Profi-Chor (mit entsprechend anspruchsvollem Aufnahmeverfahren).
- In Deutschland gibt es eine Vielzahl von Staatsorchestern, -opern und -kappellen. Zudem gibt es unzählige, kirchlich geförderte Chöre. Mit einer mitreißenden Idee im Gepäck, einer Handvoll Elektronik und etwas Verhandlungsgeschick kann man hier von Know-how profitieren, das mit Fördermitteln aufgebaut wurde.
- Das Medienboard Berlin-Brandenburg ist eine staatliche Förderung für Filmschaffende. An dieser Stelle kann man mit entsprechendem Geschick und mit Originalität einhaken, einen aufstrebenden Filmemacher suchen und gemeinsam ein musik-orientiertes Filmprojekt starten. Mit dem Begriff „Filmförderung [Name deines Bundeslandes]“ findest du ähnliche Angebote.
- Weitere Webseiten zum Thema: [www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de), [www.initiative-musik.de](http://www.initiative-musik.de), [www.kulturfoerderung.org](http://www.kulturfoerderung.org) (mit guter Suchfunktion) und — kein Witz: [www.foerderband.org](http://www.foerderband.org)

## 76. Das Do-It-Yourself-Web-Package

Gleich hagelt es eine Reihe von Webseiten, mit denen du dein Musikprojekt voranbringen kannst. Wie du vielleicht weißt, bin ich Webmaster und schätze das Internet sehr. Meinen Fernseher verschenkte ich im Jahr 2007 an einen guten Freund — der brauchte vermutlich eine extravagante Katzentoytoilette oder so etwas; ansonsten ist mit diesem Gerät ja nicht viel anzufangen. Meinen Internet-Anschluss hingegen, würde ich höchstens an Chuck Norris weitergeben, wenn er verspricht, damit die Welt zu retten. Das Internet ist zweifelsohne *die* Revolution unserer Zeit.

Wenn das so ist, warum war dann in diesem Buch bisher so wenig die Rede von Online-Musikpromotion? Der Grund ist folgender: Das Internet hat — zumindest in dieser Phase der Entwicklung — einen großen Nachteil für die Musikvermarktung. Aufgrund der Masse von Musik, die gratis online verfügbar ist, gelingt es nur wenigen Musikern, per Internet (zumindest direkt) nennenswerte Verkäufe abzuschließen.

Was auch immer ihr im Internet treibt, seid euch bewusst darüber, dass die Bereitschaft, Geld für Musik zu zahlen, bei Live-Veranstaltungen und in Läden um ein Vielfaches höher ist. Es hat sich ungefähr seit dem Jahr 2000 in weiten Teilen der Bevölkerung eingebürgert, dass Musik im Internet kostenlos oder extrem günstig zur Verfügung steht. Dienste wie Spotify, Deezer, Last.fm, Pandora, Tape.tv und ähnliche Webseiten mit riesigen Musikarchiven, die man gratis hören kann, nehmen einem regelrecht den Wind aus den Segeln, wenn man jemandem erklären will, dass er plötzlich Geld für spezielle Musik online zahlen soll. Die meisten Nutzer sind auf dem Standpunkt: Online-Musik bedeutet Gratis-Musik. Aufgrund der Angebote, die es momentan gibt (kostengünstige Streaming-Dienste, Webradios und Gratis-Videoplattformen mit Werbefinanzierung) sieht es

nicht so aus, als würde sich daran in den nächsten Jahren etwas Grundlegendes ändern.

Das bedeutet, der Wert von Musik ist im realen Leben erheblich höher! Ein Konzertbesucher kauft an einem Konzertabend mit einer neu entdeckten Live-Band spontan schnell mal ein Album für 15 Euro und ein T-Shirt für 20 Euro am Merchandising-Stand. Das wäre für viele Live-Bands ein typischer Verkauf, nichts Ungewöhnliches. Den gleichen Umsatz (35 Euro an einem Tag von nur einem Besucher) per Online-Shop zu erzielen, gelingt fast keiner Band.

Bevor ihr zu viel Zeit online verbringt, überlegt euch, was die meisten Besucher wollen, wenn sie einen Web-Browser öffnen: Die meisten Leute nutzen das Internet für den kostengünstigen Austausch mit Freunden, News, Online-Einkäufe (meistens physikalische Produkte, die dann per Versand kommen), zur Suche nach Lebenspartnern oder neuen Bekannten und häufig auch um Gratis-Entertainment zu erhalten. Das ist für Musiker, die etwas verkaufen wollen, hart aber wahr.

Die wenigsten Internet-Nutzer begeben sich auf die Suche nach Newcomer-Musikern. Noch immer werden nahezu alle Künstler dadurch bekannt, dass sie von Freund zu Freund weiterempfohlen werden und sich unter Musikfans herumsprechen wie ein Lauffeuer. Dazu kann das Internet ein sehr gutes Hilfsmittel sein, ist jedoch im Musikbereich meistens kein großer Umsatzbringer.

Soweit so gut. Was funktioniert denn nun? Der Weg, der für die meisten Künstler zur Zeit die besten Ergebnisse bringt, ist, Fans online mit coolen neuen Angeboten und Informationen zur Band zu versorgen, gewissermaßen die Kundschaft anzuheizen. Die darauf folgenden ersten, nennenswerten Umsätze einer Band laufen meistens im Live-Bereich. Diese Einnahmequelle bleibt häufig über Jahre der Hauptumsatz, bevor

bei einer regelmäßig gebuchten Live-Band mit Fan-Base dann auch das Online-Geschäft interessant wird.

Um eure Band erfolgreich zu vermarkten, kann ich dringend die gerade beschriebene Reihenfolge als ersten Versuch empfehlen. Selbstverständlich müsst ihr mit der Zeit selbst herausfinden, wie eure Band am besten läuft. Bei fast allen Bands läuft es wie gerade beschrieben. Ironischerweise versuchen fast alle Newcomer-Bands sich in erster Linie über das Internet zu vermarkten, weil das zunächst leichter erscheint und mehr Reichweite bietet. Das Ende vom Lied ist in fast allen Fällen, dass eine effektive Online-Vermarktung viel mehr Mühe macht, als man dachte und man aus der Masse der halbgenen Musikprojekte nicht herauskommt.

Kreative Köpfe haben oft diese unauslöschliche Wunschvorstellung, dass es das Schicksal eines Tages gut mit ihnen meint und die Verkäufe plötzlich wie von Zauberhand in die Höhe schnellen werden. Früher dienten die großen Plattenfirmen als Projektionsfläche für diese Phantasie — heute die unendliche Macht des Internets. So läuft das natürlich nicht. Eine *mysteriöse Zauber-Alien-Power*, die alle Bands rettet, gibt es weder bei Plattenfirmen, noch im Internet. Das Einzige was da hilft, sind regelmäßige Gebete in Richtung Berlin, zur heiligen Bandologie. ☺

Genug gepredigt. Jetzt geht es ans Eingemachte! Die Webseiten [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.youtube.com](http://www.youtube.com) und [www.twitter.com](http://www.twitter.com) kennt wohl mittlerweile jeder. Ein Tipp, wie man an eine eigene Gratis-Webseite kommt, folgt gleich. Hier einige Dienste, die sehr hilfreich sein können:

**[www.topspinmedia.com](http://www.topspinmedia.com)** — Topspin Media bietet Vermarktungshilfen für Musiker in Form von Software und Know-how von Experten. Vom anpassbaren Onlineshop für Künstler über Ticket-Verkaufsmöglichkeiten bis hin zu Widgets und statistischen Auswertungsmöglichkeiten bietet Topspin vieles, was für die Musikvermarktung nützlich sein kann. Vom

kostenlosen Anfängerpaket bis zum Topspin *Enterprise*-Tarif für \$999.99 pro Jahr kann man über Topspin auf verschiedenen Wegen seine Musik an das Publikum verkaufen. Bekannte Künstler, die Topspin nutzen, sind die Beastie Boys, Arcade Fire und Eminem. Es dürfte sich für euch lohnen, diese Seite näher anzusehen.

**www.reverbNation.com** — ReverbNation ist mittlerweile erheblich bekannter als Topspin und bietet etwas Ähnliches an: Online-Software, um die eigene Musik besser präsentieren und vermarkten zu können.

**www.bandcamp.com** — Plattform, über die man seine Musik und Merchandising verkaufen kann.

**www.soundcloud.com** — SoundCloud wurde mit dem Ziel gegründet, als Musiker online besser und einfacher zusammenarbeiten zu können. Mittlerweile kann man über den Onlinedienst unter anderem auch Tracks verkaufen und die Plattform wird von extrem vielen Musikern genutzt.

**www.dropbox.com** — Dropbox ist ein einfacher und genialer Dienst zum Austausch von Daten, zum Beispiel Musikdateien. Man erhält eine gewisse Menge Online-Speicherplatz gratis (aktuell 2 Gigabyte) und kann die Dateien einfach auf der eigenen Festplatte in einen Dropbox-Ordner ziehen. Der Upload läuft daraufhin automatisch und man erhält einen Link, mit dem man die Datei im Internet abrufen kann. Vom Promopakete als ZIP-Datei bis zum Album-Download kann somit jeder sehr einfach Downloads bereitstellen. Gute Alternative: [www.droplr.com](http://www.droplr.com). Speziell für Musiker: [www.gobbler.com](http://www.gobbler.com).

**www.flyeralarm.com** — Plattform, bei der man günstig Druckaufträge in Auftrag geben kann. Unter anderem Flyer, Plakate, Werbetechnik, Visitenkarten.

**www.bandzoogle.com** — Webseite, auf der man auf einfache Weise Bandwebseiten erstellen kann.

**www.bandpage.com** — Bandseiten zur Einbindung bei Facebook.

**www.hostbaby.com** — Hier gibt es Musiker- und Autoren-Webseiten.

**www.paypal.de** — Online-Bezahlsystem, das man unter anderem dafür nutzen kann, Downloads (zum Beispiel Musik) zu verkaufen. Gratis-Anleitung: [www.bandologie.de/paypal-anleitung](http://www.bandologie.de/paypal-anleitung)

**www.bigcartel.com** — Online-Shop für Künstler; Basis-Version ist gratis.

**www.remixcomps.com** — Hier könnt ihr euren Remix-Wettbewerb listen lassen oder als Remix-Produzenten an einem teilnehmen.

**www.mailchimp.com, www.webmart.de** — Zwei von vielen tauglichen Newslettersystemen. Damit kein Musiker mehr Rundmails ohne Austragemöglichkeit oder gar offene Verteiler versenden muss. ☺

Wie, das war's schon? Ja und nein. Das waren die Wichtigsten. Wenn du jetzt einen Endspurt hinlegst und dieses Buch gierig bis zum Schluss verschlingst, wirst du die Bandologie Business Buddies kennenlernen. Die kennen noch mehr nützliche Webseiten.

## 77. Die Gratis-Musiker-Webseite

Der beste Kolonko-Books-Ex-Praktikant der Welt, Arik Ermshaus, und ich waren nach getaner Arbeit Cocktails in Berlin-Kreuzberg schlürfen — was wir hippen Leute halt so machen. Arik hatte eine Idee: „Wir könnten Webdesign als Dienstleistung für Musiker anbieten.“ Daraufhin ich: „Gute Idee. Allerdings braucht die Umsetzung zu viel Zeit. Zudem könnten sich diesen Service nur ein Bruchteil der Musiker leisten, wenn wir jede Webseite nach den Wünschen der Musiker programmieren. Die Buchverkäufe bringen mehr Geld bei weniger Aufwand.“

Arik ließ nicht locker: „Na gut, aber wir könnten eine Webseiten-Vorlage programmieren, welche bereits eine gut zu bedienende, technisch solide und verkaufstarke Grundstruktur vorgibt. Mit einer solchen Vorlage können sich die Musiker ihre Webseite selbst anpassen. Das könnte in der Musikerszene zu einer Menge Mundpropaganda für Bandologie führen.“

Ich: „Hm ... wir könnten einen Gratis-Download der Webseitenvorlage inklusive Anleitung anbieten, mit der man die Seite selbst fertigstellen kann und bei Bedarf kann man deine Dienste als Programmierer noch dazu buchen.“ Wir beide zusammen: „Prost, so machen wir es!“

Gut, gut ... die Umsetzung war mühevoller als gedacht, aber es war ja für zwei gute Zwecke: 1) Als Gratis-Schmankerl für die Musikerszene, 2) Eine weitere Marketing-Idee. Viel Spaß mit diesem Template! Hier ist der Link:

**[www.bandologie.de/webseitenvorlage](http://www.bandologie.de/webseitenvorlage)**

Das Angebot ist passwortgeschützt. Hiermit erhältst du die Login-Daten:

**Benutzername: 111Marketing-Ideen**

**Passwort: 9783939278023** (die ISBN dieses Buches)

## 78. Der Wer-Verkaufen-Will-Muss-Freundlich-Sein-Video-Trick

Die Modelle des Marketings und die Träume von künstlerisch wertvollen, mega-ausgefallenen Promotion-Kampagnen helfen einem genau bis zu dem Punkt, an dem es heißt: Jetzt wird kräftig verkauft! Folgender Gedanke brachte mich auf eine — wie sich später herausstellte sehr verkaufstarke — Idee: „Meine Webseite ist vergleichbar mit einem Geschäft (mit zusätzlichem Gratis-Informationszentrum für Musiker). Was würde passieren, wenn jeder Webseiten-Besucher in der Wirklichkeit in meinen Laden kommen und ich hinter einem Verkaufstresen sitzen würde?“ Logisch: Wir würden uns begrüßen und darüber sprechen was er genau sucht und ob er das in meinem Laden bekommen kann. Auf eurer Webseite würde die Frage aufkommen, was für Musik der Besucher gern mag und ob eure Band ihn so sehr inspirieren kann, dass er mehr mit dieser Band zu tun haben möchte — als Besucher auf einem Live-Konzert oder für den Anfang als Newsletter-Empfänger.

Aus dieser Überlegung heraus hatte ich zwei Ideen: 1) Es muss ein Video her, in dem ich so tue als wäre gerade ein neuer Kunde in meinen Laden reingekommen und hätte die Frage gestellt: „Bin ich hier richtig und was gibt es hier?“ und 2) Da ich auch in einer echten Gesprächssituation für jeden Kunden ohne Drehbuch sprechen würde, brauche ich nicht unbedingt einen aufwändig produzierten Kurzfilm und auch nicht *die* perfekte Ansprache, sondern eher eine improvisierte, natürliche (und hoffentlich sympathische oder ansprechende) Begrüßung.

Die Idee war gut und ich wollte sofort mit dem Dreh des Begrüßungsvideos beginnen. Leider protestierten zwei Instanzen dagegen: Mein innerer Richter, der immer an allen Ideen herumrörgelt und niemals

zufrieden ist und mein Schweinehund, der alle möglichen Ausreden kläffte: „Der Tag ist zu heiß, da schwitzt du vor der Kamera und das wird man sehen. Lieber nicht heute, denn du warst lange nicht beim Friseur. Du bist noch etwas erkältet, vielleicht lieber an einem anderen Tag. ... Wuff, wuff.“

Ich zog meinen extra großen Schweinehundtöter aus der geistigen Reserve: „Wer will findet Wege, wer nicht will findet Gründe“ (unter anderem nach dem Gründer des Drogeriemarktes *dm*, Götz W. Werner) und steckte diesen Spruch wie ein Hundeleckerli in die Gesäßtasche des eitlen Richters. Während sich der Schweinehund in einer tumultartigen Szene im Hintern des Juristen verbissen hatte, war genug Zeit, um in Ruhe das Video zu drehen. Nach ungefähr dem zwölften Aufnahmeversuch hatte ich die Begrüßungsnachricht aufgenommen, die mehrere Jahre lang online war, zig-tausende von Besuchern begrüßte, die Webseite erklärte und bereits den Verkaufsprozess einsteuerte. Das aktuelle Video ist eine Variante davon und wurde von einem Kameramann gedreht. In beiden Fällen funktionierte der simple Fahrplan für das Video folgendermaßen:

- 1) Begrüßung, scharfe Abgrenzung der Zielgruppe. (An wen richtet sich das Angebot? Es sollte sich eben nicht an alle richten.)
- 2) Überblick über das vorliegende Angebot an den Kunden. (Was kannst du hier bekommen und, ganz wichtig, was bringt dir das?)
- 3) Unaufdringliche Produktvorstellung. (Die Bücher kommen kurz ins Bild und ich sage, dass man sie kaufen kann, bevor ich auf das Gratis-Einstiegs-Angebot verweise. In diesem ersten Schritt genügt es mir, wenn der Kunde das Produkt schon mal gesehen hat. Falls jemand sofort kaufen will, könnte er. Der Link ist überall präsent.)
- 4) Für alle, die sich das Video bis zum Ende ansehen, gebe ich einen gezielten Tipp, was man sich jetzt unbedingt ansehen sollte.

Bei einem solchen Begrüßungsvideo zu eurer Band-Webseite sollte es ebenfalls nicht ausschließlich um euer neuestes Album gehen, sondern darum, was die Band als Gesamtheit für die Besucher der Webseite anbietet und — ihr ahnt es — was den Besuchern das bringt.

**Tipp:** Während es bei Bandologie im Wesentlichen um Informationen geht, vermittelt eure Band im Idealfall ein besseres Lebensgefühl. Das geschieht durch inspirierende Ideen in Musik und Songtexten sowie die deutliche Darstellung von Stilikonen, die im Leben des potenziellen neuen Fans vor dem Hören und Sehen der Band nicht oder nicht in dem Maße präsent waren. Die Rockband Mötley Crüe feiert in ihrer Selbstdarstellung überdeutlich die Tatsache ab, dass die Bandmitglieder gern sexy Frauen sehen und anmachen. Als Frau fühlt man sich davon im Idealfall geschmeichelt (oder, wenn man nicht zur Zielgruppe gehört, angewidert), als Mann könnte man denken: „Ja, geiles Lebensgefühl. Davon will ich mehr (oder zumindest dabei zusehen und mitfühlen; beispielsweise auf einem Livekonzert der Band)“. Die Sängerin Adele inspiriert durch lässig präsentierte Lebensfreude. Das Motto lautet hier eher: „Die Welt ist ein schwieriger Ort und gerade deshalb groove ich besonders locker und singe mir die Sache melancholisch schön. (Komm mit, entspann dich und folge meiner Sicht der Dinge.)“ — Eine Inspiration solcher Art kann in allen möglichen Formen daherkommen.

Seit Veröffentlichung meiner Video-Begrüßungsnachricht hat sich die durchschnittliche Online-Zeit der Webseitenbesucher fast verdoppelt und erheblich mehr Besucher klicken auf mindestens eine zweite Seite; werden also besser von der Startseite in die Webseite hineingeführt. Die Anzahl der Verkäufe ist deutlich gestiegen. Ein solches Video — wie es viele professionelle Firmen und erstaunlich wenig Bands anbieten — kann ich für euer Marketing wärmstens empfehlen.

## 79. Das Ich-Mag-Es-An-Ungewöhnlichen-Orten-Phänomen

Es gelingt immer wieder, als Band dadurch aufzufallen, dass man an Orten spielt, an denen der Auftritt einer Band nicht erwartet wird.

Besonders beliebt sind dabei Hochhausdächer, die im Lauf der letzten Jahrzehnte fast schon ein Standard für Videodrehs geworden sind. Unter anderem spielten The Beatles, U2 und Limp Bizkit auf Hausdächern. Doch es sind diverse andere Orte denkbar: Der Radiosender Star FM erfand „Das kleinste Konzert der Welt“ und ließ Bands in einer Telefonzelle spielen, was natürlich per Radio und Video an die Hörer übertragen wurde. Unter anderem die australische Band Powderfinger spielte eine Show in einem Flugzeug, das von Sydney zur Gold Coast flog. Der Songwriter Newton Faulkner spielte im Jahr 2007 eine Unplugged-Show in einem Heißluftballon der Firma Virgin Balloon Flights, in Zusammenarbeit mit Virgin Radio und Sony BMG. Die Berliner Hip-Hopper von K.I.Z. versuchten im gleichen Jahr ein Konzert in einem U-Bahnwaggon zu veranstalten, was allerdings von der Polizei verhindert wurde, da die Band offenbar keine Absprache mit den Verkehrsbetrieben getroffen hatte. Die Band musste das Konzert vor den U-Bahnhof verlegen. Die Aktion hatte trotzdem einen guten Promotion-Effekt. Vom Schwimmbad (*Rock am Pool*, unter anderem im Freibad Quickborn) bis zum Konzert auf einem angemieteten Schiff (unter anderem von der Band Caracho durchgeführt) sind etliche Varianten denkbar.

Die Musiker von Caracho waren es auch, die auf der so betitelten *Tour le Dispo* in den Vorräumen von Banken spielten. Der Einfachheit halber kamen das Schlagzeug und andere Elemente dabei vom Playback. Aus welchen Gründen die Polizei bei diesen Konzerten nicht eingriff, hat die

Band nie verraten. Bevor man eine solche Aktion durchführt, sollte man sich im Zweifelsfall vorher rechtlich beraten lassen.

Ein weiteres Beispiel zur Inspiration: Unsere Heavy-Metal-Band spielte im Rahmen eines Gemeindeumzugs auf einem Anhänger, der von einem Traktor gezogen wurde. Der Strom kam aus einem Diesel-Generator und der hinter uns marschierende Spielmannszug hatte Schwierigkeiten, sein Programm durchzuziehen. Für die Jugendlichen, die hinter dem Anhänger herliefen, war das natürlich ein Amusement der Sonderklasse.

Wo auch immer man als Band an einem ungewöhnlichen Ort spielt, sollten ein Camcorder und möglichst viele, passende Pressevertreter sein, damit die Aktion die größtmögliche Menge an Zuschauern erreichen kann.

Cool ist auch die Idee der Toten Hosen, die im Jahr 2005 unangekündigt bei *Rock am Ring* von einem Lastwagen aus spielten. Marek Lieberberg, Veranstalter des Festivals, überreichte der Band daraufhin den *Rock-am-Ring*-Schlüssel, der die Musiker dazu berechtigt, jederzeit ohne vorherige Genehmigung bei *Rock am Ring* spielen zu dürfen.

Immer wieder erweist sich auch Straßenmusik als solide Einnahmequelle für besonders unterhaltsame Musiker. Die Mitglieder einer jungen Rockband aus Berlin verrieten mir, dass sie häufig innerhalb weniger Stunden mehr Geld durch Shows in Fußgängerzonen und Einkaufsstraßen verdienen als an einem Club-Abend.

Die Profiband The Love Keys wird häufig von Yoga-Studios gebucht, wo die Musiker gemeinsam mit den Kursteilnehmern Mantras singen.

**Tipp:** Für ein Konzert an einem ungewöhnlichen Ort muss man im Zweifelsfall Rücksprache mit der örtlichen Gemeindeverwaltung halten. Das ist eine Hürde, die nur sehr wenige Musiker in Angriff nehmen. Dabei

ist eine solche Genehmigung manchmal schneller erledigt als wenn man nach einer Bewerbung mehrere Male bei einem Club anruft, der Booker sich immer wieder entschuldigen lässt und dergleichen.

Besonders einfach kann es werden, wenn man ohnehin eine Verbindung zur Gemeinde hat. Jugend- und Kulturzentren haben solche Kontakte. Als wir auf dem besagten Traktoren-Anhänger spielten, war die Genehmigung dafür längst vom Personal des Jugendzentrums, in dem wir damals probten, erledigt.

Als Fazit kann man festhalten, dass man mit der richtigen Idee für einen ungewöhnlichen Ort oder ein ungewöhnliches Thema unter Umständen mehr Erfolg für die eigene Band erzielen kann als über Buchungen auf Festivals und in Clubs.

## 80. Die Gillespie-Superbatterie

Eine ganz besondere Idee, um auch an ungewöhnlichen Orten mit höchster Soundqualität spielen zu können, setzten die Musiker Thomas Drost und Mark Gillespie um.

Beim Schlendern durch die Essener Fußgängerzone blieben meine charmante Begleitung und ich plötzlich wie angewurzelt stehen. Nachdem wir den beiden Musikern einige Sekunden lang zugehört hatten, war ich nicht sicher, ob sie ein Playback nutzten oder live spielten. Der Sound klang wie im Studio produziert. Gillespie sang, spielte Gitarre, bediente mit dem Fuß einen Schellenkranz und mit einem am Kopf seiner Gitarre befestigten Metallstab einen Drumcomputer. Drost begleitete ihn auf der Querflöte — eine höchst seltene Kombination. Beim näheren Hinhören merkte man, dass es tatsächlich Livemusik war — und zwar in enorm hoher Qualität. Die Traube von Menschen, die sich um die Musiker gebildet hatte, war begeistert.

Im späteren Gespräch mit Mark Gillespie fragte ich ihn, woher der Strom für den Gitarrenverstärker, die Effektboards, den Drumcomputer und die Gesangsanlage käme, denn ich sah kein Stromkabel, das über die Bühne hinausging. Er deutete auf eine Batterie am Bühnenrand, die an eine Autobatterie erinnerte. Es handelte sich um eine wiederaufladbare *RPower Battery – OGiV 121500L (12V 150Ah)*; [www.rptechnik.de](http://www.rptechnik.de). Ich las gerade die Aufschrift „12 Volt“ und blickte überrascht auf die handelsüblichen Mehrfachsteckdosen, die auf der rollbaren Bühne verteilt waren, als er hinzufügte: „Das Wichtigste befindet sich jedoch auf der Rückseite der Batterie. Schauen Sie mal hier, diese Aufschrift ...“ Er deutete auf die Bezeichnung des Wandlers (ein sogenannter Wechselrichter: *Fraron Electronic Spannungswandler, Eingangsspannung 12V DC, Ausgangsspannung 230V AC*; [www.fraron.de](http://www.fraron.de)) und las laut vor: „**Reiner Sinus**“. Ich hatte eine

Vorahnung, sah ihn allerdings fragend an, um seine Erklärung zu erfahren. Er berichtete: „Normalerweise gibt es beim Batteriebetrieb ein Brummen und unschönen Sound. Der Wandler für die sauberen Sinuswellen im Strom kostet zwar extra, aber dann ist der Sound auch Spitzenklasse.“

Wir unterhielten uns noch eine Weile und ich verstand das Business-Modell — die Vermarktungs-Idee — der Band:

- Die Musiker überlegen jeden Freitag, wo sie am Wochenende spielen. Entscheidungskriterien sind die Wetterlage, bisherige Erfahrungen mit dem Ort und ob an dem Tag ein Stadtfest oder eine sonstige, öffentliche Veranstaltung in der Gegend ist.
- Die Bühne — eine Holzplatte, ungefähr 1,20 Meter mal 2,50 Meter groß — ist auf vier stabilen Gummirollen (Durchmesser ca. eine Handspanne, für bessere Rollbarkeit) gelagert, die sich mit Bremsen festsetzen lassen. Die Platte ist so gebaut, dass sie exakt in den Kleinbus passt, den die Musiker häufig mieten.
- Die Lautsprecher stehen auf Ständern in ca. 2 Metern Höhe.
- Beide Musiker sitzen während der Performance auf Stühlen. Aus Platzgründen sitzt der Querflötist neben der Bühne. (Erfahrungsgemäß kann man im Sitzen sowohl präziser als auch länger spielen. Die Grundstimmung ist ähnlich wie bei anderen Profis, die ein Unplugged-Konzert spielen.)
- Im Gitarrenkoffer vor der Bühne befanden sich allein an diesem Nachmittag schätzungsweise 150 Euro; unzählige Münzen und sogar vor Begeisterung geworfene Scheine.
- Zudem verkauft die Band nach eigenen Angaben — unter anderem durch Live-Auftritte dieser Art — so viele CDs, dass beide Musiker von diesem Musik-Act leben können.

Mehr über die beiden Musiker: [www.gillespie.de](http://www.gillespie.de)

## 81. Der Inozit-Straßenvorverkauf

Was Mark Gillespie noch als Vermarktungs-Maßnahme fehlt, haben die Neonpunker der Rockband Inozit aus Aachen bereits umgesetzt: Mit mehreren Vorab-Shows in den jeweils örtlichen Fußgängerzonen sorgten sie nicht nur für Spendeneinnahmen und CD-Verkäufe, sondern für anständige Vorverkaufszahlen.

Die Band verkaufte bereits im Vorfeld zu einer ihrer ersten Shows 256 Vorverkaufstickets zum Preis von 5 Euro (Gesamtwert 1.280 Euro) zu einem großen Teil an fremde Leute auf der Straße.

Eine solche Aktion dient nicht nur dem reinen Geldverdienst und trägt zu einer ausverkauften Show bei — man kann an diesen Verkaufszahlen ganz besonders deutlich sehen, wie gut die eigene Band auf dem hart umkämpften Musikmarkt bei neuen Hörern ankommt. Es ist durchaus sinnvoll, direkt in der ersten Phase einer Band, *Verkäufe als Indikator* für die Erfolgsaussichten heranzuziehen. Ein Applaus kommt schnell aus Höflichkeit und in Umfragen geben sich viele Leute entweder extra kritisch oder besonders lieb und nett — bei Verkäufen allerdings, kommen im wahrsten Sinne die Fakten auf den Tisch und es gibt auch keinen Interpretationsspielraum: Wechselt die Konzertkarte ihren Besitzer oder nicht? Neben dem angenehmen Geldverdienst kann man hier also direkt Marktforschung im eigenen Interesse betreiben.

Wenn man besonders neugierig ist, kann man sogar die Leute auf der Straße während oder nach der Show befragen, warum sie die Band besonders gut oder schlecht finden. Damit könnte man vor Ort eine interaktive Show starten, bei der man von Zuhörern sowohl Lob (weitere Verkaufsargumente für die anderen Zuhörer) als auch Kritik (Polarisierung; ebenfalls wichtig für den Verkauf) abgreifen kann. Nach

dem Motto: „Hey Sie da drüben, Sie stehen hier schon eine halbe Stunde. Kommen Sie mal rüber zum Mikrofon, denn wir würden gern erfahren, warum Sie unsere Band so gut finden.“ — Oder im Kontrast dazu: „Hey, Sie da drüben, ich sehe, Sie wollten gerade weitergehen. Kommen Sie doch kurz zum Mikrofon und erzählen Sie uns, welche Musik Sie lieber hören.“ Wenn dieser Zuhörer abwinkt, was sehr wahrscheinlich ist, kann man sich mit einer eigenen Interpretation zurück an das Publikum wenden: „Naja, wahrscheinlich ist der gerade im Stress und muss noch eine Schmalz-Pop-CD für seine Frau zum Geburtstag besorgen. Wo wir gerade von Geburtstagen und Geschenken sprechen: Bei uns gibt es ein spezielles Angebot für alle, die Konzertkarten zum Verschenken kaufen. Zwei Konzertkarten inklusive Geschenkbox, sechs Gratis-Getränken für den Abend und einer Backstage-Führung! Für heute Abend sind nur noch wenige dieser speziellen Doppelkarten verfügbar. Schenken Sie Ihrem Liebsten Punkrock zum Wochenende ...“ etc.

Einen solchen Vorverkauf kann man bei Bedarf auch größer aufziehen: Von einer größeren Show (mit zusätzlichen Artisten und Showelementen), über technische Ergänzungen (Konzertkartenbestellung per Mobiltelefon) bis hin zu Business-Kooperationen (Livemusik — in Absprache mit der Verwaltung — in einem Einkaufszentrum oder einem einzelnen Laden) sind unzählige Varianten denkbar.

In diesem Zusammenhang gibt es gleich die nächste Idee, um eure Verkäufe bei solchen Aktionen zu pushen:

## 82. Die Aale-Dieter-Strategie

*Vielen Dank an das Manager-Magazin, speziell Frau Iris Burmeister, die mir auf Anfrage wertvolle Detail-Informationen zur Bereicherung dieser Marketing-Idee zur Verfügung stellte. Zitate auf dieser und der nächsten Seite sind Auszüge aus dem Manager-Magazin vom 01.07.1989, Ausgabe 7, Seite 76, Artikel „Hirn, Charme und Methode“ von Michael Gatermann und Andreas Nölting.*

**Who the f\*\*\* is AALE-DIETER?** Ihr fischkopflosen Leichtmatrosen, jetzt wird euch nordisches Kulturgut eingepprägelt: „Uuaahhh! Aaale, Aale, kauft, ihr Freßsäcke!“, brüllt der Starverkäufer Dieter Bruhn über den Hamburger Fischmarkt. „»Ich bin unerreich in der Welt«, grölt er und wirft Räucherhappen in die johlende Menge.“

Aale-Dieter ist Kult. In Hamburg ist er ein Star, weil er Fisch verkauft wie kein anderer. Das Manager-Magazin wählte ihn aus 1,7 Millionen Verkäufern als einen von 10 Top-Verkäufern und untersuchte seine Methoden. Grund genug für eine bandologische Analyse:

„Wieso reißen ihm die Leute die gleichen Aale aus den Händen, die bei seinem Konkurrenten 50 Meter weiter liegenbleiben? Der klagt frustriert: »Wenn Dieter 100 Aale verkauft, verkauf' ich drei.«“

Fakten über und Verkaufstipps von Aale-Dieter:

- „Sonntags, Punkt halb sieben, geht die Show los\*. (...) Die Menge grölt, und Dieter kassiert. Mehr als 10.000 Mark Umsatz macht er in drei Stunden, meinen andere Händler. Da bleibt genug hängen: »In der Woche genieße ich das Leben.«“ \*Idee: Früh aufstehen, anpacken, Musikshow zu einer ungewöhnlichen Zeit starten!

- „Dieter über sein Talent: »Die Leute mögen das Unmittelbare und Lockere, Du mußt immer einen Spruch auf den Lippen haben.«“
- „Und wenn er mal von Aalen die Nase voll hat? Kein Problem, meint Dieter: »Ich kann alles verkaufen, denn ich bin ehrgeizig und habe Spaß an meinem Beruf.«“

Tipps aus dem Manager-Magazin für Top-Verkäufer:

- „Keiner von ihnen erfüllt das Witzblatt-Klischee vom Vertreter, der devot grinst und ständig quatscht. Statt dessen haben die Starverkäufer das Zuhören gelernt. Kontaktfreudig und eloquent sind sie obendrein, auch hartnäckig und ausdauernd. Sie kennen ihr Produkt und die Probleme der Kunden — und sind doch nur erfolgreich, wenn sie etwas nicht Meßbares einbringen: Instinkt und Verkaufstalent.“
- „Der ideale Vertriebsmann läßt sich weder züchten noch durch geniale Führung produzieren. **Verkaufen bleibt mehr Kunst als Wissenschaft, es hat zu tun mit der Kunst, Vertrauen zu schaffen, Begeisterung zu wecken und Befriedigung zu hinterlassen.**“

Wenn ihr euch einen Stand auf einem Wochenmarkt besorgt, um dort eure Produkte zu verkaufen, wäre das nicht nur eine Neuheit (oder zumindest eine Seltenheit) auf dem Musikmarkt, sondern könnte die Grundlage für ein spektakuläres Video sein. Insbesondere bei Musik — einem Angebot, bei dem der Präsentator im Mittelpunkt steht — ist diese Verkaufsmethode sinnvoll. Damit ihr euch gegen die Verkaufsprofis der anderen Stände durchsetzen könnt, solltet ihr euch vorab entweder von einem erfolgreichen Verkäufer schulen lassen oder euch zumindest genau ansehen, was die (erfolgreiche) Konkurrenz treibt.

Aale-Dieter verkauft mehr Fisch zu einem guten Preis, weil er die Leute mit lauter Stimme aktiv an seinen Stand holt und dort unermüdlich auf die

hohe Qualität seiner Ware verweist. Zudem gibt es gelegentlich kleine Gratis-Kostproben und in seiner forschen, norddeutschen Art macht der Profiverkäufer immer mal wieder klar, was er von Nichtkäufern hält. Da schallt es schon mal (sinngemäß): „Hey! Du stehst doch hier seit fünfzehn Minuten rum und hast immer noch nichts gekauft!“ Gleich darauf folgt das Wechselbad: „Hier gibt es die *feinste* Ware! Komm mal rüber, schau dir das genau an. So muss Aal aussehen. Hmm, wie das riecht ...“ Im Lauf seiner Verkaufs-Show zerlegt Dieter in regelmäßigen Abständen einen der Aale und geht in die Details. Einer seiner häufigsten Sprüche ist: „**Kommt mal ran hier! Ganz nah an den Stand!**“ gefolgt von „Schau dir das an. So sieht richtig zarter Aal aus!“ (Er streicht mit seinem Filetirmesser über den frisch abgezogenen Fisch.) „Da steckt noch Qualität drin. Kommt ganz nah ran hier ...“ Und er hört nicht auf zu reden; ein Spruch folgt dem nächsten. Dabei sagt er gar nicht mal so ungewöhnliche Dinge. Im Wesentlichen erklärt er sein Produkt — einen Fisch — und ruft immer wieder die Vorteile aus: zart, lecker, (angeblich liebevoll) geräuchert, eiweißreich. Daneben stehen seine Konkurrenten, meist schweigend oder mit erheblich weniger Worten, und verkaufen drei kalte Fischchen in der gleichen Zeit, in der Dieter hundert umsetzt.

Bezogen auf Musik kann man einen ebensolchen Aufriss machen und — jetzt direkt als Verkaufstrick formuliert: **Tatsachen herausstellen, die viele Musiker erfüllen, jedoch nicht darauf hinweisen.** Ein Weltmusikgitarist könnte von einem Marktstand aus verlauten lassen: „Hören Sie sich das mal ganz genau an, wenn Sie echte Musik lieben! Das ist ein Fis Major 7/9-Akkord über E. Dafür brauchen Sie als Gitarrenschüler zwei Jahre, bis Sie den spielen können und nochmal fünf, bis Sie ihn harmonisch verstanden haben ... und jetzt hören Sie mal, wie das *fließt* und wie das *groovt*. Das ist ein Sound, liebe Damen, damit kriegen Sie von Jamaika bis Lummerland jeden Traumprinzen in das Kulturcafé ihrer Wahl! Und jetzt will ich Ihnen mal zeigen, was alles in dieser Musik drinsteckt: 32 Akkorde in einem einzigen Musikstück — so viele finden Sie in den Top 10 der aktuellen

Charts selbst zusammengerechnet nicht! Hier steckt noch Liebe, Lebendigkeit und echte Handarbeit drin. Kommen Sie mal rüber, denn jetzt gibt es für Musikliebhaber einen Einblick, was hier in der Komposition gemacht wurde, damit dieser Song dermaßen *groovt* und *fließt*. Sie können sich sicher sein: Was Sie hier hören ist nicht nur Weltmusik, sondern Welt-Spitzenklassenmusik! In Kürze ist es auch wieder soweit, denn wir spielen für Sie, *live hier am Stand*, zwei Gratis-Stücke in live zu jeder vollen halben Stunde und wer dann noch mehr will, der bekommt hier reichlich ...“ Und so weiter und so fort.

Einen solchen Redefluss beziehungsweise ein Verkaufs-Showprogramm dieser Art kann man für jede Musikrichtung vorbereiten und wie ein Marktschreier immer wieder die verkaufsstärksten Sprüche und Argumente ausrufen.

Die Essenz des Verkaufens in aller Kürze: Wichtig beim Verkaufen ist, dass man auf spannende Weise unwiderlegbare Fakten nennen sollte, die das Angebot charakterisieren. Der Kunde muss durch diese Fakten einen direkten Nutzen erhalten können (zum Beispiel einen wunderbaren Klang) oder etwas, das für den Kunden schnell zu einem direkten Nutzen wird (eine Konzertkarte kann ein Geschenk für einen Freund sein oder sogar eine Flirtmöglichkeit). Dieser Nutzen muss klargestellt und mit sogenannten positiven Verstärkern (Begriffe, mit denen ein gesunder Mensch etwas Schönes verbindet) in ein positives Licht gerückt werden.

Deshalb: Gleich diese Seite mit einem Lesezeichen spicken, direkt nach dem Lesen loslegen, eine Seite Schmierpapier holen und die wichtigsten Verkaufsargumente deiner Band niederschreiben! Ob du damit eine Marktstand-Show am Sonntagmorgen ins Leben rufst oder durch die Sammlung eure nächsten Live-Ansagen, euren Newsletter oder eure Webseite bereicherst ... es wird sich lohnen.

## 83. Der flambierte Keyboarder

„Dieser abgemagerte Spargeltarzan-Tastendrucker hat es doch nicht anders verdient! BRENN, DU SAU!“ ... könnte das Publikum beim Anblick dieser morbiden Show denken.

Es gibt keine Gnade für Keyboarder Flake, wenn der kräftig gebaute Pyrotechniker, Ex-Leistungsschwimmer und brutal klingende Sänger mit den lyrischen Texten und dem ruhigen Dichter- und Denker gemüt, Till Lindemann, auf den Auslöser des Flammenwerfers drückt. Mit einer drei Meter langen, gewaltigen Stichflamme schießt der Musiker auf das Gesicht des Bandkollegen! Erst im letzten Moment duckt sich der drahtige Keyboarder in den schützenden Kupferkessel, in dem er steht und gekocht werden soll. Ein echter Stunt mit hohem Gefahrenpotenzial, ausgeführt von zwei Berliner Musikern, mitten in einer Rockshow.

„Heute treff' ich einen Herr'n, den hab' ich zum Fressen gern“, trällert Lindemann passend dazu durch das Mikrofon, die Band brettet harten Gitarrensound und das Publikum rastet aus!

Ja, was tut man nicht alles zur Belustigung der Zuschauer. Vor einigen Generationen war es Julius Cäsar, der die Zuschauer amüsierte, indem er Gladiatoren gegeneinander oder gegen wilde Tiere kämpfen ließ. Heute sind es Showkünstler, Sportler und Filmschaffende, die teilweise mit daran angelehnten Mitteln die Aufmerksamkeit auf sich und somit das Publikum in ihren Bann ziehen.

Inbesondere Stunts, Feuer und Explosionen sind — neben einigen anderen, potenziell gefährlichen Dingen — häufig das entscheidende Element, das die erfolgreichen Showprofis von denen trennt, die jahrelang erfolglos durch die Gegend tingeln. Möglicherweise liegt das auch an der

grundsätzlichen Attitüde, die man haben (oder sich aneignen) sollte, um eine spektakuläre Feuer-Show abzuliefern. Die passenden Kenntnisse und Fähigkeiten zur Durchführung eines solchen Spektakels lassen sich nur mit einem starken Interesse dafür, viel Willenskraft und Durchhaltevermögen erlernen. Diese Energie können oder wollen in solchen Show-Bereichen nur wenige Musiker aufbringen.

Selbstverständlich muss es nicht gleich so aussehen als würde die ganze Bühne abfackeln, obwohl das zugegebenermaßen häufig eine starke Wirkung auf das Publikum hat. Um Softpop oder seichte Akustik-Songs zu präsentieren, könnte ein Meer aus Wunderkerzen oder hunderten von Teelichtern sehr effektiv sein.

Feuer, in welcher Form auch immer, fasziniert die Menschen seit Jahrtausenden und ist im Rahmen einer Bühnenshow noch immer relativ selten — sicherlich auch aufgrund des hohen Aufwands. Entsprechend der Seltenheit kann man allerdings auch gut damit auffallen.

Es mag zunächst thematisch weit entfernt wirken, doch es geht um das gleiche Prinzip: Bezüglich Kerzenschein ist man sich in der Szene der Flirt-Gurus (im Amerikanischen: pickup artists, PUA) einig, dass Kerzenlicht in romantischen Situationen eine geradezu magische Wirkung auf Frauen hat. Einer der PUAs sagte: „Bei Kerzenlicht macht eine Frau Dinge, die sonst nie denkbar wären.“ Ausschließlich, um euch valide Informationen bieten zu können, prüfte ich diese spannende These durch ein gezieltes Praxis-Experiment. Das Ergebnis: Die Behauptung stimmt offenbar. Weitere Experimente folgen. — Um wieder auf eure Band zu sprechen zu kommen: Sowohl im Sinne eurer Bühnenshow als auch in eurem nächsten Video solltet ihr überlegen, eine Szene mit Kerzen oder sonstigem Feuer einzuplanen. Das ist zwar nicht direkt ein Mega-Feuerwerk (wenn ihr das umsetzen und finanzieren könnt, macht lieber das), kann jedoch bei guter Umsetzung einen sehr stimmungsvollen Effekt bringen.

Die wichtigsten Gründe für eine flamboyante Wirkung sind: Seltenheit, die potenzielle Gefahr oder alternativ Romantik, die Signalwirkung oder sogar der Schock-Effekt und möglicherweise spielt auch der Urinstinkt des Menschen eine Rolle, der sich offenbar noch immer durch Feuer begeistern lässt. ... In diesem Sinne: Feuer frei!

Um Fachleute aus dem Bereich Pyrotechnik kennenzulernen, die sich mit der pyrotechnischen Gestaltung einer Musikshow auskennen, kann es zielführend sein, eine Rammstein-Coverband zu kontaktieren, die bereits tief im Thema steckt (oder natürlich sonstige Profis). Möglicherweise gibt einer der Pyrotechniker euch ein paar gezielte Tipps zur Orientierung heraus oder lässt sich für eure Band buchen. Als kreative Variante könntet ihr bei einem Pyrotechniker anfragen, ob ihr zu einer seiner Shows „als (Tages-)Praktikant“ mit hinter die Kulissen kommen könnt. Im Folgenden findet ihr die Webseiten zu einigen Bands, die mit Pyrotechnik arbeiten:

[www.feuerengel.de](http://www.feuerengel.de)

[www.stahlzeit.com](http://www.stahlzeit.com)

[www.rammstein-coverband.com](http://www.rammstein-coverband.com) (Band: Brandstein)

[www.voelkerball.eu](http://www.voelkerball.eu)

Einige Suchbegriffe zum Thema Pyrotechnik, um einen Einstieg in dieses umfangreiche Thema zu finden: Theaterfontäne, Theaterblitz, Bühnenfontäne, Bühnenblitz, Bühneneffektwerfer, Bühnenpyrotechnik, Bühnenfeuerwerk, Bühnenwasserfall, Öko-Nebelpulver, Raucherzeuger.

## 84. Das Woodstock-und-Weinstock- Wirtschafts-Wechselbad

Im Sommer die großen Festivals, im Winter der Rebschnitt am Weinstock: So kann der Lebensentwurf eines Geschäftsmannes und All-Around-Künstlers aussehen. Der Sänger Maynard James Keenan gewann drei Grammy Awards und verkaufte mehr als zehn Millionen Alben mit seiner Band Tool. Der selbe Künstler erhielt während seiner militärischen Ausbildung zwei Mal den *Distinguished Graduate Award* (Auszeichnung als hervorragender Absolvent) sowie eine Weiterempfehlung zur United States Military Academy. Dort hätte er Offizier werden können. Er lehnte ab und studierte Kunst. Na bitte. Neben seinen weiteren, erfolgreichen Bands A Perfect Circle (über drei Millionen verkaufte Alben) und Puscifer betreibt er ein eigenes Weingut. Dort gibt er nicht etwa nur seinen Namen her, sondern hegt und pflegt seine Weinstöcke und sorgt dafür, dass neue, exklusive Feinschmecker-Weine seiner Firma auf den Markt kommen. Im Film *Blood Into Wine* wurde seine Arbeit als Weinhersteller dokumentiert. Mehr über das Weingut von Maynard James Keenan: [www.caduceus.org](http://www.caduceus.org)

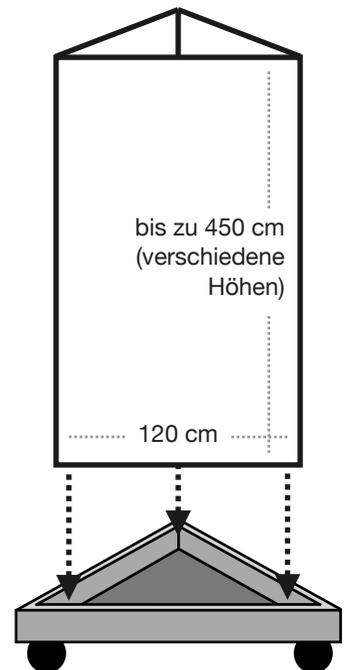
Es muss ja nicht gleich selbstgebrannt sein, denn als kaufmännisch aktive Band genügt auch selbst-gebrandet! („Branding“ zu Deutsch: Mit dem eigenen Markennamen und Firmendesign versehen.) Hier zwei weitere Beispiele zur Orientierung, um bei Bedarf ein bandeigenes Getränk zu erschaffen und somit eure Marke weiter auszubauen:

- *Bölkstoff*, Bier der Flensburger Brauerei zum Comic *Werner* des Zeichners Brösel: [www.werner.de/boelkstoff/boelkstoff.html](http://www.werner.de/boelkstoff/boelkstoff.html)
- *Weißes Rauschen*, der zweite, eigene Wein der Band Die Toten Hosen. <http://shop.dietotenhosen.de/index.php/n.19/l.1015/>
- Diverse Bands vermarkten eigene Getränke.

## 85. Die Deichkind-OmniPods

Na klar, im Musikbusiness muss man sich von der Masse abheben — das weiß mittlerweile wirklich jeder. Nur, wie macht man das? Eine solche Marktpositionierung, die bei einer Band zu einer wachsenden Fanbase und steigenden Verkäufen führt, gelingt üblicherweise nur mit coolen, neuartigen Ideen oder mit einem irren Aufwand — oder, wie bei den Jungs von Deichkind, mit beidem!

Auf den folgenden Seiten gibt es eine Reihe weiterführender Ideen, die du für deine Band nutzen kannst — zuerst jedoch die Original-Idee von Deichkind: Die Musiker erfanden sogenannte *OmniPods*, von denen sie 22 Stück in verschiedenen Höhen bauen ließen. Es handelt sich um fahrbare, dreieckige Säulen mit einer Breite von ca. 1,20 Meter und bis zu 4,50 Meter Höhe. Mit diesem Konzept stellten sie eine weltweit einzigartige Show auf die ... Rollen. Die Technik und die gedanklichen Ansätze dahinter können dir als Inspiration dienen. DJ Phono (Henning Besser) erklärt: „Das Konzept sieht vor, dass wir eine dynamisch fahrbare Bühnenkulisse haben. Das heißt, einzelne Bühnenelemente können während der Show computergesteuert bewegt werden.“ Die Grundidee stammt aus der Robotertechnik. Es handelt sich um sogenannte omnidirektional fahrbare Plattformen. DJ Phono: „Wir verwenden dafür omnidirektionale Räder. Jede Plattform hat drei Stück davon und mittels dieser Räder und einer speziellen Ansteuerung können diese Plattformen in jede Richtung fahren und sich auf der Stelle drehen.“ Von diesen



Schematische Darstellung eines Deichkind-OmniPods

*OmniPods* gab es eine Vorgänger-Version: Die Band baute den Antrieb zunächst mit LKW-Scheibenwischermotoren und steuerte die Elemente mit einer per Hand bedienten Fernsteuerung. DJ Phono: „Das neue System haben wir mit ganz normalen Industrie-Elektromotoren ausgestattet. (...) Da es um eine synchrone Steuerung von bis zu 22 Bühnenelementen gleichzeitig geht, kann das natürlich nur noch mittels eines Computers geschehen.“

Per Funk bewegte Bühnenelemente. Hatte James Brown die nicht auch schon? Ja, sehr witzig, aber nicht in der Form. Scherz beiseite: Speziell für die Steuerung der *OmniPods* wurde eine eigene Software entwickelt. Dadurch kann nun ein Bühnentechniker Szenenbilder aufrufen, die zuvor programmiert wurden. Das bedeutet, ein Mausklick genügt und schon bewegen sich die meterhohen, batteriebetriebenen Säulen und fahren zeitgleich auf neue Positionen oder drehen sich. Doch damit nicht genug:

Die Säulen bestehen aus Aluminium-Trägern, die mit weißem Stoff bespannt sind. Warte mal ... weiße, hohe Flächen, auf einer Bühne? Die könnte man ideal ... genau: als Projektionsfläche nutzen! Deichkind ließen sich natürlich nicht lumpen und setzten farbiges Licht *so* geschickt auf die einzelnen Säulen, dass die Oberflächen plastisch wirkten. Die flache, weiße Oberfläche bekam durch das Licht verschiedene Strukturen — somit kreierte die Band per Scheinwerfer gesetzte 3D-Effekte. Sehr schöne Idee!

Das war allerdings noch nicht alles: Bei *Rock am Ring* 2012 stellten Deichkind acht der hohen Säulen nebeneinander. Das ergibt 9,60 Meter Breite — die Größe einer Kinoleinwand. Bei einer solchen Gelegenheit, *Rock am Ring*, Hauptbühne, ist es natürlich hilfreich für die Image-Bildung, wenn man *jetzt* die passenden Worte im Gepäck hat! Man könnte eine wichtige Nachricht über die ganze Bühnenbreite einblenden und somit die Fans völlig zum Ausflippen bringen! Wie wäre es mit „Weltfrieden“ oder „Esst gesünder“? Nein. Deichkind hatten eine andere Idee und die war ...

# LEIDER GEIL

Die Masse tobte! *Rock am Ring* rastete aus! Der Traum einer jeden Band wurde wahr! Tränen, Schweiß und Blut hatten sich endlich gelohnt.

Okay, okay, jetzt kommen wir mal wieder runter. Du wirst dir 22 dieser *OmniPods* nicht leisten können. Eine solche Investition ist zwar machbar, jedoch eher von einer erfolgreichen Profiband wie Deichkind. So etwas schüttelt man nicht mal eben so aus dem Ärmel. Was du dir jedoch leisten kannst, ist ein Bausatz für einen omnidirektional fahrbaren Roboter. Eine weitere Möglichkeit ist, einen solchen Roboter fertig zu kaufen und dann für die eigenen Zwecke umzubauen. Beide dieser Ansätze sind unbedingt zu empfehlen, weil nicht nur die finanzielle Seite, sondern auch die kreativen und technischen Elemente eurer neuen Bühnenshow mehrere Entwicklungsstufen durchlaufen sollten. Üblicherweise entwickelt sich eine erfolgreiche Bühnenshow Schritt für Schritt: Zu Anfang gibt es eine Idee, die beim Publikum gut ankommt, zum Beispiel die Idee eines fahrbaren Bühnenelements. Erst, wenn die kreativen Köpfe damit Erfahrungen gesammelt haben (beim Bau, Transport; Reaktionen des Publikums) wird die Idee weitergesponnen. Achtung, liebe Planer und Perfektionisten: Es wäre *nicht* realistisch, den Versuch zu unternehmen, gleich mit der ersten Version *die* Super-Show hinzulegen. Der typische Fall

einer Band, die später mit ihrer Live-Show extrem erfolgreich wird, sieht so aus, dass man schon in einer sehr frühen Phase die Richtung der Show und die grundsätzlichen *Ideen* erkennen kann. Erst Jahre später jedoch, wenn die Band auf den jeweiligen Entwicklungsstufen damit sehr erfolgreich war (angefangen in kleinen Clubs), läuft die Show reibungslos und sieht richtig professionell aus. Zuvor erkennt man meist noch deutlich, dass hier etwas (mit hohem Anspruch) von Hand gebastelt wurde. Es gibt Rammstein-Videos aus dem Jahr 1994, die dieses Prinzip gut verdeutlichen. Ähnliche Entwicklungen und sehr früh erkennbare Grundideen gibt es bei vielen anderen erfolgreichen Bands, von Metallica bis zu Tokio Hotel.

Eine frühe, selbst gebaute Version einer spektakulären Bühnenshow könnte ganz konkret folgendermaßen beginnen: Industrie-Design-Studenten von der *Bezalel Academy of Art and Design* in Jerusalem haben unter dem Projektnamen *OmniDirectional Research Platform* (zu diesem Suchbegriff gibt es Online-Videos) ein ähnliches Gerät gebaut, wie die Plattformen, auf denen die Deichkind-Show-Säulen fahren. Die Studenten hatten allerdings ein anderes Ziel: Sie entwarfen ein modernes Straßenfahrzeug. Das bedeutet, der Fahrer steht auf der dreieckigen Platte und hält einen Joystick in der Hand, mit dem er das Fahrzeug steuert. (Der Joystick stammt von einer *Sega Mega Drive* Videospielekonsole. Auch der Rest dieses Fahrzeugs wurde zu einem Großteil aus gebrauchten, billig erworbenen Technik-Resten gebaut. Ein echtes Selfmade-Werk.) Eine Art dreieckiges, batteriebetriebenes, motorisiertes Skateboard, das sich auf der Stelle drehen und in alle Richtungen fahren kann. Alternativ zu der Steuerung per Joystick bauten die Studenten eine Variante, bei der man das Fahrzeug nur durch Gewichtsverlagerung steuern kann. — Stell dir vor, eure Band steht demnächst auf solchen Dingern: Alle lehnen sich nach links und schon gleiten die Musiker wie von Geisterhand über die Bühne. Dazu cool gesetztes Licht; das wäre ein Hit. Oder stell dir vor, man könnte ein solches Gerät in einer Hochgeschwindigkeitsvariante bauen und euer

Sänger brettet damit in eurem Musikvideo durch die Straßen. Alle anderen fahren mit normalen Verkehrsmitteln, nur euer Sänger hat eine Art Super-Board. Mit solchen Darstellungen und Aktionen könnt ihr eure Band als hochklassig, einfallsreich und *weit vorn* positionieren.

Um eine solche Plattform selbst zu bauen, müsstest du schon ein sehr technikbegeisterter Bastler sein — oder dir einen suchen. Mindestens Letzteres ist für jeden Musiker machbar. Du kannst über eine Freiberufler-Vermittlungs-Webseite (Heinzelmännchen-Idee, Seite 30) einen talentierten Ingenieur suchen und dir eine solche, fahrbare Plattform — oder, wenn du genug Geld hast, mehrere — bauen lassen.

Diese Idee lässt sich in mehrere Richtungen weiterdenken: **Was kannst du für deine Band besorgen, das auf der Bühne fahren kann?** Ein Beispiel, mit geschäftsphilosophischem Zusatz: Der Musiker Peter Gabriel hatte auf seiner *Growing Up*-Tour 2003 eine runde Bühne. Während seines Hits *Solsbury Hill* stieg er auf ein Fahrrad und fuhr einige Minuten lang auf der Bühne im Kreis. Dabei sang er über ein Headset-Mikrofon. Das ist nicht gerade das Super-Spektakel, das man von einem Show-Giganten wie Peter Gabriel erwartet, aber es brachte einige Minuten lang zügige Bewegung auf die Bühne, unterstützte das Öko-Intellektuellen-Image des Künstlers — und es war immerhin ein cooles Fahrrad. Es genügte als Showeinlage.

Der Chefredakteur des *Forbes*-Magazins, Steve Forbes, hatte in einem Video-Interview mit Jay-Z und Warren Buffett ([www.bandologie.de/jay](http://www.bandologie.de/jay)) einen interessanten Spruch auf den Lippen, der mir häufiger im Zusammenhang mit dieser Showeinlage von Peter Gabriel einfällt: „Wir haben neulich beim Abendessen darüber gesprochen, dass die meisten von uns mit ihren Tennis-Fähigkeiten nie nach Wimbledon kommen werden. Aber wenn wir uns einfach konzentrieren, den Ball übers Netz bringen, keine extravaganten Supertricks versuchen, dann kommen wir gut klar.“ (Original: „We were talking at dinner the other day about how in

tennis, most of us are never going to get to Wimbledon. But if we just focus, get the ball over the net, don't try to be fancy about it, we'll do fine.“) Im Klartext bedeutet das: **Bring den Ball übers Netz!** Eine Idee wie die Deichkind-*OmniPods*-Show ist supergeil — wenn man dafür eine unbändige Begeisterung verspürt und geradezu wild darauf ist, etwas technisch so Anspruchsvolles auf die Bühne zu bringen. Man muss allerdings nicht unbedingt ein totales Technik-Feuerwerk abfeuern oder immer der Erste sein, das Größte und Phantastischste haben. Ausgerechnet die Musiker von Deichkind haben, nach eigenen Aussagen, die Idee verfolgt, ihre Show im Kern durch die Performer zu gestalten (Synchronanz, Verkleidungen, verrückte Performances; siehe auch *Der Stripperinnen-Verkaufseffekt*, Seite 111) und nicht hauptsächlich durch die Licht- oder Bühnentechnik. Die ausführliche Beschreibung der *OmniPods* lässt etwas anderes vermuten. Deichkind war allerdings sonnenklar, dass diese aufwändig gebauten Objekte eben die *Kulisse* der Show sind — die Show selbst war damit keineswegs erledigt, sondern hatte gerade mal einen Rahmen. Das bedeutet, tolle Technik-Tricks können zur Begeisterung beitragen oder sogar die Show in der gewünschten Form überhaupt erst ermöglichen. Im Zweifelsfall müssen allerdings immer die Akteure die Show reißen! Typische Mittel dazu sind klar durchdachte Ansagen, Showeinlagen, geplante Interaktionen mit dem Publikum und jegliche Art von Action, die über das übliche Gitarrengepose hinausgeht.

Um das Tennis-Spiel zu gewinnen, muss der Ball über das Netz; mehr nicht. Nach einem Konzert muss dein Publikum glücklich nach Hause gehen; mehr nicht. Ob dir das besser mit Technik-Tricks gelingt oder ohne, spielt unterm Strich keine Rolle. Neuartige Technik ist LEIDER GEIL, doch auch einfache Mittel können genügen: Wenn ein Klapprad gut genug ist für die Show von Peter Gabriel und wenn Deichkind mit einer Bastelarbeit aus alten LKW-Scheibenwischermotoren starten konnten, dann kannst auch du mit deiner Band etwas auf die Beine stellen, das genügend Show liefert, um euer Publikum zu amüsieren.

Eine weitere Richtung, in die du diese Idee für deine Band weiterverfolgen kannst, ist, dich umzusehen und zu überlegen, **welche Dinge aus der Robotertechnik man für eure Bühnenshow nutzen könnte**. Ebenfalls denkbar ist, die Deichkind-Säulen (zunächst gedanklich) zu variieren: Müssen es dreieckige Säulen sein oder sind viereckige, sechseckige, runde, pyramidenförmige oder Tetraeder besser für deine Band? Müssen es 22 mit dieser Grundfläche sein oder könnte man mit einer sehr großen, beweglichen Plattform eine andere, coole Show aufziehen? Was könnte man mit sehr vielen, kleinen (ca. 20 cm Durchmesser) solcher fahrbaren Geräte auf der Bühne anstellen? Gibt es eine Möglichkeit, Bühnenelemente zum Fliegen zu bringen? (Stichworte: Modell-Hubschrauber mit vier Rotoren, Nano Quadrocopter, Tricopter, Microdrone.) Wenn ja, was kann man dort einbauen? (Live-Kameras, LED-Lichter, Rauchtabletten?) Wie weit kann man diese ganze Sache mit beweglichen Bühnenelementen treiben? Wird es dir zum Beispiel gelingen, passend zum Song *Alienboy* eine programmierte Drohnenstaffel mit LED-Scheinwerfern im UFO-Look über das Publikum schweben zu lassen und den Leuten ein regelrecht psychedelisches Erlebnis zu bescheren, wenn eure fliegenden Modell-UFOs plötzlich einen Nebelteppich legen und grün blinken? Euer Sänger brüllt derweil von der Bühne: „Sie kommen! Sie kommen! *Wir haben sie erwartet!*“ (Im Idealfall ist Letzteres euer Album-Titel.) Passend zu einer solchen Idee müsstet ihr natürlich die entsprechende Kampagne starten: „Alien-Wettbewerb: Mrs. & Mr. Alien werden gesucht! Bewirb dich jetzt und werde die Show-Attraktion in unserem neuen Video und in unserer Live-Show!“ Eure Konzerte könntet ihr als intergalaktische Events der dritten Art ankündigen: „Alien Convention mit Wahl zur Miss Sexy Alien 2099 und galaktischer Live-Band. Wir erwarten **SIE!**“ Das erklärte Ziel der Band (in eurer Pressemitteilung) sollte in dem Fall natürlich sein, „den Erstkontakt“ herzustellen und (jetzt den Bogen kriegen) dazu sind die von der Band produzierten, intergalaktisch guten Sounds das Mittel der Wahl, um die Aliens anzulocken. — Konzerte werden grundsätzlich nur an Daten gespielt, aus denen sich die Illuminatanzahl 23 errechnen lässt und

dergleichen. Das bedeutet, sobald ihr euch für eine Show (und somit einen Stil, eine Themenwelt) entscheidet, sollte auch der Rest eurer Band *voll* — nicht nur zaghaft — darauf ausgerichtet sein.

Aus marketingtechnischer Sicht ist eine solche Themenwelt unverzichtbar; es ist nur eine Frage dessen, wie eure gestaltet ist und welche Stories und Hintergründe dabei eine Rolle spielen. Nirvana hatten die Themenwelt „wir gehen zu Beginn der 90er-Jahre in abgewetzter Straßenkleidung und sehr wild auf die Bühne, weil wir die Poserbands der 80er-Jahre ätzend finden. (Und wir machen das *so* krass überzogen, dass man uns durchaus für irre halten könnte. Deswegen wurde eine Sensation daraus.)“ Die Grundidee von Depeche Mode könnte man zusammenfassen mit „wir spielen zwar Synthie-Pop, allerdings mit einer Live-Band und einer Show, die einer aufwändigen Rockshow gleicht.“ Im Gegensatz zu solchen, klar beschreibbaren Grundideen, versuchen die meisten Bands noch immer damit durchzukommen, einfach spontan, energisch abzurocken. Das ist zwar für eine Hobbyband eine schöne Sache — für eine Band, die sich auf dem Profi-Markt positionieren und etablieren will, ist das allerdings keine akzeptable Herangehensweise. Es muss eine Live-Show geschaffen werden, die besondere Ideen, überraschende (auch geplante) Momente und *Geschichten* enthält. Eine Geschichte kann, in diesem Zusammenhang, schon sein, dass die Musiker (wie bei Deichkind, zum Song *23 Dohlen*) vogelartige Kostüme anziehen und LED-Tetraeder in der Hand halten. Wenn Bono von U2 zu *With Or Without You* eine Frau aus dem Publikum auf die Bühne holt und die beiden daraufhin (quasi romantisch) nebeneinander auf dem Rücken liegen, während er singt, ist das auch eine Art von Geschichte. Wenn sich die Red Hot Chili Peppers mit nur jeweils einer Socke über ihrem besten Stück bekleiden („socks on cocks“), dann ist das eine ... gut, ich denke, das Prinzip wurde klar! Was auch immer ihr im Detail betreibt — ob mit *OmniPods*, einer Variation davon oder mit nur zwei Paar Socken als Band-Outfit bewaffnet — es wird immer nur ein Schuh daraus, wenn das Konzept als Ganzes ... steht.

## 86. Der Musik-Doppelverkauf

Musik doppelt zu verkaufen lohnt sich logischerweise ... doppelt. Vom schmierigen ‚sell out‘ bis zum künstlerisch hochwertigen Remix-Album ist eine Vielzahl von Möglichkeiten denkbar.

Während meiner Ausbildung bei der Plattenfirma BMG lernte ich eine Idee, um mehr Umsatz mit Musik zu machen, ganz besonders kennen: Wir erstellten und vermarkteten Compilations, also themenbezogene Zusammenstellungen bereits aufgenommener Titel. Von *The Best Of C. C. Catch* (3er CD-Box) über *Die Megafete 2001* bis zu *Der Grand Prix – eine musikalische Zeitreise* erschuf ich einige ... spezielle ... Produkte. Ich war jung, brauchte das Geld — und die Grundlage für diese Marketing-Idee.

Spätestens beim Blick in unsere Verkaufszahlen wurde klar, warum es sich richtig lohnte, diese bereits veröffentlichten Aufnahmen noch einmal unter einem Thema, jenseits eines Albums, neu zusammenzustellen: Die Leute wollten diese Sachen tatsächlich haben und gaben uns, ohne Übertreibung, viele Millionen Euro pro Jahr dafür! Für mich, damals — lange Haare, Metal-Look, Album-Käufer, Konzertgänger — völlig unverständlich. Doch bei der Erstellung verkaufbarer Produkte geht es nicht primär darum, was ich als Hersteller gern hätte (*Highway To Hell Signature-Album-Edition*, anyone!), sondern was die Kundschaft gern kaufen möchte (*Hölle, Hölle, Hölle*). Unser, sagen wir mal „Verständnisproblem“ mit der eigenen Kundschaft ging so weit, dass wir ständig anhand von Verkaufszahlen auswerteten, was die Leute von uns haben wollten. Wir lieferten einen professionellen Service im Sinne der Kunden. Die Firma erfüllte ihren Business-Plan in jedem Jahr mit mehr als 100 Prozent; das bedeutet, es wurde mehr Gewinn gemacht, als zuvor erwartet wurde. Während der Rest der Musikbranche mit massiven Umsatzeinbußen kämpfte, lief dieser Laden bestens und wälzte Millionen um.

Die Idee dahinter ist simpel und lässt sich — auch von Bands — in einer Vielzahl von Varianten umsetzen: Man veröffentlicht Titel, die schon einmal veröffentlicht wurden, jedoch in einer anderen Zusammenstellung und idealerweise unter einem Thema.

Solche Themen könnten lauten: *Nordic Metal Vol. 1 — Die 100 besten Heavy-Metal-Tracks aus Flensburg und Kiel* oder *3 Tage wach — 72 Stunden Dance- und Party-Musik* oder *Deutschlands beste Underground-Indie-Rock-Bands*.

Die Rechte an den Titeln, die man dazu braucht, besitzt man entweder bereits, weil man die Musik selbst geschrieben, eingespielt und produziert hat oder man lässt sich die Rechte zur Neuveröffentlichung geben. Das läuft in der Praxis simpel: Pro CD gibt es einen Verkaufspreis; Profis rechnen auf den Händlerabgabepreis — HAP. Davon errechnet man einen Prozentsatz als Beteiligung für denjenigen, der die Aufnahme zur Verfügung stellt (Lizenzgeber), zum Beispiel 15 Prozent. Da man natürlich bei zwölf Titeln nicht jedem 15 Prozent geben kann, teilt man den Betrag durch die Anzahl der Titel — fertig. Ein Beispiel: Der Endverbraucherpreis (EVP) liegt bei 20 Euro, der HAP bei 14 Euro, der Lizenzgeber möchte 25 Prozent haben; ihr verhandelt und einigt euch auf 17 Prozent. Das Zwischenergebnis sind 2,38 Euro (17 Prozent von 14 Euro). Auf eurer Compilation sind 22 Titel (wow, ihr habt das Prinzip schnell verstanden und seid jetzt schon echte Füchse in diesem Geschäft). Das bedeutet, ihr müsstet pro Verkauf 0,108 Euro an den Lizenzgeber eines Titels zahlen (2,38 Euro geteilt durch 22 Titel). Falls ihr mal auf der anderen Seite dieses Geschäfts geschickt verhandeln möchtet, ein Tipp: Vereinbart einen festen Betrag und keinen Prozentsatz, zum Beispiel 30 Cent pro Verkauf.

Eine weitere Möglichkeit, Songs mehrfach zu verkaufen, sind Remixe. Um Remixe eurer Songs zu erhalten, gibt es drei Wege: Ihr könnt euch entweder selbst hinsetzen und neue Versionen eurer Songs produzieren oder Fachleute mit der Produktion beauftragen (zum Beispiel einige fähige

Kollegen von anderen Bands) oder daraus einen Wettbewerb machen, sprich, die Fans involvieren. Unter [remix.nin.com](http://remix.nin.com) findet ihr eine exzellente Umsetzung der zuletzt genannten Variante. Bei [www.remixcomps.com](http://www.remixcomps.com) könnt ihr euren eigenen Remix-Wettbewerb online stellen.

Ein Remix-Album — liebe Kunst- und Business-Freaks — kann man zum Beispiel auch als Super-Spezial-Vinyl-Edition herausbringen. Ja: Ca\$h und Kult. Das Ergebnis, die Produktion, kann dabei auf künstlerisch höchstem Niveau sein. Zudem eröffnet ein solches Album die Möglichkeit, Leute aus anderen Zielgruppen auf eure Musik aufmerksam zu machen. Das Remix-Album *Old New Songs* von Limp Bizkit zeigte mir eine völlig neue Seite dieser Band. Seitdem bete ich gelegentlich in Richtung Virginia Beach, Heimat der an diesem Album beteiligten Remix-Produzenten The Neptunes und Timbaland. Und im Gegensatz zu Limp Bizkit bekamen Linkin Park für ihr Remix-Album *Reanimation* sogar gute Kritiken und waren damit richtig erfolgreich! ☺

Eine dritte Möglichkeit ist, bei Live-Auftritten ein Medley zu spielen, das Songs eines eurer Alben enthält und direkt vor und nach dem Medley darauf hinzuweisen, wo man das Album kaufen kann. Die Ansage dazu könnte lauten: „Wir haben etwas Besonderes für euch vorbereitet. Die folgenden Tracks sind alle von unserem Album [euer Album-Titel] und wir haben dabei 12 Titel in 8 Minuten zusammengefasst. Ihr erhaltet also eine Blitz-Übersicht des Albums und das Ganze serviert in 8 Minuten Pogo-Party-Stimmung! Das volle Album gibt es am Merchandising-Stand, bei unserer charmanten Verkäuferin [Name eurer Verkäuferin].“

Eine vierte und fünfte Möglichkeit besteht darin, Live- oder Unplugged-Mitschnitte aufzunehmen und zu verkaufen. Aus geschäftlicher Sicht ist das nicht zu unterschätzen, denn so kann man mit den gleichen Songs eine weitere Zielgruppe erreichen.

## 87. Die Darum-Müsst-Ihr-Kaufen-Live-Ansage

Dem Hamburger Pianisten Joja Wendt ist ein Meisterwerk gelungen: Er schafft es mit Instrumentalmusik, die keine Klassik ist, Konzertsäle prall zu füllen!

Joja Wendt ist ein Virtuose auf seinem Instrument. Das allein füllt allerdings, wie einige Musikstudenten wissen, noch keinen Konzertsaal. Die Halle des Klavierspielers tobt nicht nur wegen der Klavierklänge, sondern weil der Komponist vor jedem seiner Stücke eine interessante Geschichte zu erzählen hat und seinem Publikum vorab erklärt, warum er dieses oder jenes Stück auf genau diese Weise komponiert hat. Da gibt es den sehr beliebten *Ping Pong Song*, bei dem zwei Tischtennispielerinnen auf die Bühne kommen und auf dem Konzertflügel ein Tischtennispiel starten. Das Publikum jöhlt in dem Moment, als das Klavier einsetzt und eine witzige Melodie über den entstandenen Shuffle-Rhythmus (das gleichmäßige Geklacker des Tischtennisballs; tick, da-tack, da-tick, da-tack ...) spielt. Es gibt erneuten Szenenapplaus, als der Musiker plötzlich einhändig weiterspielt und mit der anderen Hand einen Tischtennisschläger hochhält. Weiterer Applaus, als die Spielerinnen auf eine Mini-Tischtennisplatte wechseln und Wendt passend dazu einen Mini-Flügel auf seinen Flügel stellt und die Erkennungsmelodie noch mal einige Oktaven höher spielt. (Hier weiß jemand, wie er das Publikum richtig anheizt. Pro Song gibt es im Lauf der Live-Performance mehrere, unerwartete Ereignisse in der Live-Show! Dieses Prinzip ist nochmals eine Idee für sich und kann gern von deiner Band übernommen und auf eure Show angewendet werden.) Den letzten Szenenapplaus erhält der Musiker, als er plötzlich aufspringt und mit den zwei Spielerinnen „Runde“ — auch bekannt als „chinesisch“ — spielt (alle drei laufen wie

wild um den Konzertflügel herum, während der Ball zwischen jeweils zwei der drei Schläger hin- und her geht). Dabei kann er natürlich nicht weiterspielen, das Publikum applaudiert trotzdem, für diese coole Idee. In Summe ergibt das sechsmaligen Applaus im Laufe des Musikstückes: Zuerst für die Ansage, dann viermaligem Szenenjubiläum und schließlich den typischen Applaus am Ende des Songs.

Bei einem anderen Stück, dem *Eskimo Song*, spielt Wendt ausschließlich mit geschlossenen Fäusten, als würde er die typischen Eskimo-Fausthandschuhe tragen und beweist auf amüsante, eindrucksvolle Weise seine genialen Spielfertigkeiten.

Die Taktik dahinter, der Verkauf anhand von Produktgeschichten, lässt sich erheblich ausweiten und auf viele Situationen, Songs, Texte, Alben und Showelemente anwenden: Das Publikum sollte vor oder während des Songs verstehen, welche besondere Idee der Komponist hatte.

Ein weiteres Beispiel, das diese Vermarktungs-Idee verdeutlicht, ist der von Bernie Taupin neu geschriebene Text zum Elton-John-Song *Candle in the Wind*: Kurz nachdem die weltberühmte „Diana, Princess of Wales“ bei einem tragischen Autounfall starb, veröffentlichte der Sänger sein Lied mit neuem Text, der eine Widmung und Hymne für Diana ist. In Interviews betonte er mehrfach, dass die Verstorbene eine wichtige Freundin für ihn war — und fertig war die emotional aufgeladene Produktgeschichte zum Song. Das bedeutet auch, dass eine solche Geschichte durchaus als wirklich existierender Hintergrund aus dem eigenen Leben stammen kann, aber nicht muss.

Es gab eine ganze Reihe möglicher Gründe, das besagte Musikstück zu kaufen und zu hören, während tausende anderer Pop-Balladen nicht eine solche Wirkung hatten: Das Stück diente als Andenken an die Verstorbene, als Sympathie-Bekennnis für ihren Standpunkt innerhalb des englischen

Königshausen und als Hilfsmittel zur Bewältigung der eigenen Trauer. Das Stück war durch den neu geschriebenen Text plötzlich viel mehr als nur eine weitere Schmalz-Pop-Produktion. Es hatte einen für das Publikum klar verständlichen, emotionalen Hintergrund, den viele andere Texte und Komponisten entweder nicht erschaffen oder dem Publikum nicht eindringlich genug verständlich machen konnten.

Die Frage, die sich bei der Entwicklung einer verkaufstarken Produktgeschichte stellt, ist: „Warum braucht der Käufer genau dieses Produkt?“ Bei einem Computer können gute Gründe die Geschwindigkeit des Prozessors oder die Größe des Bildschirms sein. Bei technischen Geräten kann man diese Gründe häufig in Zahlen und Fakten darstellen. Um einen Wein zu verkaufen, werden meist Informationen angepriesen, die mit dem Produkt (der genauen Zusammensetzung der trinkbaren Flüssigkeit) nur indirekt zu tun haben: Herkunft und geschmackliche Richtung sind in der Regel die wichtigsten Gründe für den Kauf.

Beim Verkauf von Musik sind die wichtigsten Gründe meistens noch eine Stufe weiter weg vom Produkt: Die Aussagen, Sichtweisen, der Charakter, das Aussehen, die generelle Lebensweise und die aktuelle Situation der aufführenden Künstler sind für viele Fans wichtige Gründe, um Musik von einer bestimmten Band zu hören und zu kaufen. — Alle diese Dinge lassen sich in Form von Geschichten an das Publikum vermitteln. Wenn jemand verstanden hat, warum dieses oder jenes Musikstück genau so gemacht wurde, wie es jetzt ist, steigt die Chance, dass er das Stück (oder das Album oder die nächste Konzertkarte) kauft.

Am Beispiel von Joja Wendt kann man verstehen, was eine starke Produktgeschichte ausmacht: Sie liefert umfangreiche und amüsante, gut verständliche Informationen zur Musik.

Die konkrete Umsetzung für eure Band könnte so aussehen, dass ihr als gedankliche Richtung festlegt: „Jeder unserer Songs braucht eine umfangreiche und überzeugende Produktgeschichte. Ohne Produktgeschichte hat der Song keine Daseinsberechtigung!“

**Tipp:** Anhand dieser Überlegung, *was kann ich dem Publikum beim Konzert über diesen Song erzählen*, kann man auch die Qualität des Textes beziehungsweise der Story besser abschätzen. Somit könnte man die typischen Langweiler-Texte vermeiden und würde sich selbst tendenziell dazu bringen, nur noch interessante Themen und packende Stories innerhalb der Songtexte durchgehen zu lassen. Auf diese Weise kann doppelter Nutzen für eure Band entstehen: 1. Ihr habt klare Kriterien für eine selbst durchgeführte Qualitätskontrolle, 2. Ihr liefert mehr interessante Anheizer für das Publikum, vorausgesetzt natürlich, dass die Story zum Song gut aufgeht.

## 88. Die Wir-Buttern-Das-Brot-Mit-Butter-Bühnenshow-Taktik

*„Jetzt tanzen alle Puppen, macht auf der Bühne Licht, macht Musik, bis der Schuppen wackelt und zusammenbricht!“ — The Muppet Show*

Während viele Bands nicht so richtig aus dem *Quark* kommen, lief es bei den Jungs von We Butter the Bread with Butter von Anfang an *wie geschmiert* und *ziemlich fett*. Für nahezu alle Musiker und Bands ist allerdings die Arbeit am jeweils nächsten Album noch immer eine heilige *Kuh*. Genug der *käsigen* Wortspiele. Zeit, eine weitere Marketing-Idee zu verwursten! Butter bei die Fische; zurück zum Ernst der Lage:

Seit Jahren vermittele ich, manchmal mit einiger Mühe, Musikern den Gedanken, dem Markt zu geben wofür er bezahlt. Wenn das Publikum für im Studio produzierte Musik kein Geld mehr ausgibt, dann pfeift im Zweifelsfall auf Alben. Produziert etwas, wofür das Publikum heutzutage Scheine hinlegt, zum Beispiel Live-Shows. Und betrachtet diese Shows — *nicht* euer nächstes Album — als den Kern eurer Band und als euer wirtschaftlich wichtigstes Angebot!

Den Musikern rund um den Betriebswirt Marcel Neumann war diese Schlussfolgerung sonnenklar. Im Gegensatz zu vielen anderen Musikern die das wissen, kreierte die Mitglieder von We Butter the Bread with Butter allerdings eine konkrete Vorgehensweise daraus:

Die Band verwendet den Großteil ihrer Ressourcen — Geld, Zeit, Ideen, Arbeitsaufwand — für ihre Bühnenshows. Selbstverständlich veröffentlicht die Band auch aufgenommene Musik, diese wird allerdings teilweise kostengünstig am eigenen Laptop produziert.

Um die Bühnenshow von Beginn an auf ein professionelles Level zu bringen, gaben die kreativen Köpfe Vollgas: Die Band kaufte unter anderem **Bühnentreppen** aus Metall, die man üblicherweise nur bei großen Künstlern sieht, die in Stadien spielen. Zudem arbeitet die Band mit sogenannten **Theaterfontänen**, eine Art von Pyrotechnik, für die man keinen Befähigungsschein benötigt. Schon durch diese zwei Elemente fällt die Band bei jedem ihrer Konzerte stark auf und zieht die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf sich. Zudem besitzt die Band eine **Konfetti-Kanone**, bei deren Befüllung darauf geachtet wird, dass das herausgeschossene Konfetti möglichst groß und aus Plastik ist, um dem Veranstalter die Reinigungsarbeiten zu erleichtern und somit diesen Show-Effekt bei mehr Veranstaltern durchführen zu können. Ihr merkt schon, bei der Umsetzung dieser Live-Show stecken Details in den Überlegungen, von denen die meisten Live-Bands meilenweit entfernt sind. Dementsprechend beliebt ist die Band bei Veranstaltern und beim Publikum.

Das waren im Prinzip schon genug Tipps, um mit etwas Eigeninitiative eure Live-Show in eine völlig neue Dimension zu katapultieren. Somit könnt ihr euch auf dem Livemusik-Markt massiv von der hartnäckigen Konkurrenz absetzen. Doch Bandologie wäre nicht Bandologie, wenn jetzt nicht noch ein paar Kracher folgen würden:

**Idee** — *Die Laptop-Lightshow*: Am meisten begeistert hat mich die Idee, die Lightshow für das Live-Programm mit Hilfe eines professionellen Lichttechnikers einmalig zu programmieren und dann die Lichtelemente immer wieder vom eigenen Laptop aus ansteuern zu können! Somit kann die Show bei jedem Auftritt mit perfekt gesteuertem Licht laufen, ohne, dass jedes Mal ein Lichttechniker vor Ort sein muss. Großartig. Hier ein paar Anregungen zur Orientierung, wie das funktioniert: Du könntest, in einer einfachen Version, einen einzelnen Bühnenscheinwerfer ansteuern und mit Hilfe einer Software dafür sorgen, dass sein Licht die Farbe wechselt. Alles, was du dazu benötigst, ist ein sogenannter USB/DMX-

Adapter (ein Kabel mit zwei Steckern), eine entsprechende Software und einen Scheinwerfer oder sonstiges Lichtelement, das sich per DMX ansteuern lässt. DMX ist, ähnlich wie MIDI, ein Steuerprotokoll. Mit Hilfe von DMX-Daten kannst du Lichtelemente zum Beispiel dimmen, blinken lassen und Ähnliches. Dieses Prinzip lässt sich natürlich ausbauen: Du kannst mit der Software *GrandMA 3D* ([www.malighting.com](http://www.malighting.com)) deine eigene Bühne am Bildschirm erstellen und diese dann in Szene setzen. Die dort erstellte Programmierung kannst du später nutzen, um echte Scheinwerfer zur Beleuchtung einer echten Bühne zu steuern. Die Software ist gratis (ausprobieren!), die zugehörige Profi-Technik der Firma MA Lighting natürlich nicht. Ein weiteres System ist *WYSIWYG* (What you see is what you get) von der Firma Cast ([www.cast-soft.com](http://www.cast-soft.com)).

Lichtelemente müssen übrigens nicht an Stativen und Gerüsten angebracht werden. Es gibt sehr eindrucksvolle Lichtleisten, die, wie bei *We Butter the Bread with Butter*, links und rechts vor dem Schlagzeug auf dem Boden liegen können. Somit spart man sich für einen Teil der Lichttechnik auch noch die Befestigung. Allein diese Ideen — ein programmiertes Laptop und Lichtelemente, die ohne Befestigungsmöglichkeit an der Bühne funktionieren — sind mit realistischen Mitteln umsetzbar, können auf das Publikum einen enormen Eindruck machen und somit die Band einem professionellen Level ein gutes Stück näher bringen.

Wenn man gedanklich so weit gekommen ist, wird auch schnell klar, dass der gebuchte Lichttechniker, den du dir zur Hilfe holen solltest, um eine Lightshow auf deinem Laptop zu programmieren, nicht irgendjemand sein sollte. Für eine solche, einmalige Programmierung kann man beherzter zur Sache gehen und sich einen Super-Profi engagieren, der normalerweise die Lightshows richtig großer Bands gestaltet. *We Butter the Bread with Butter* arbeiteten mit dem Lichtmann einer sehr erfolgreichen und bekannten Live-Band. Die Methode dahinter ist also, sich zunächst eine Band auszugucken, die man selbst gut findet — erfolgreich, Profiband, jedoch

nicht so riesig und abgeschirmt wie Weltstars — und dann einen Mitarbeiter aus der Crew, in dem Fall den Lichtmann, zu kontaktieren. Realistisch und machbar, wie ich denke. Das kannst du *sofort* machen. Einen solchen Lichtprofi findest du, außer natürlich bei einem Konzert, auch hier: [www.veranstaltungstechniker.de/lichttechniker.html](http://www.veranstaltungstechniker.de/lichttechniker.html)

**Idee** — *Die LED-Leadsängerin*: Mieke Katz von der Berliner Indie-Pop-Band MIA. ließ sich ein Leuchtkleid von den Lichtdesignern Alexander Strüpling, Thomas Sebastian und Alexander Schellenberg ([www.leuchtkultur.de](http://www.leuchtkultur.de)) schneiden. Sehr coole Idee; so ein mit Akkubetrieb beleuchtetes Kleid, löst gleich zwei Probleme zeitgleich:

- a) Es werden keine Befestigungsmöglichkeiten an der Bühne benötigt und
- b) die Frontfrau ist da, wo sie hingehört: im Fokus der Show!

**Idee** — *Die Wandering Star Performance*: Die LED-Idee ist ausbaubar. Nicht nur Personen sondern auch Gitarren, Drums, Mikrostände und Mikrokabel lassen sich mit LED-Leuchten ausstatten. Falls dir das alles etwas zu aufwändig und zu glitzermäßig erscheint: Eine Karriere als Bibliothekarin kann man mit modisch dezenteren Mitteln angehen. Morgens das graue Wollkostüm übergeworfen, silberne Haarspange dazu — passt. Als Popmusiker hingegen sollte man lieber große Gesten — und viel, viel Licht — walten lassen! Alles, was man auf der Bühne beleuchten kann, was sich sogar noch bewegt, fällt dadurch mehr auf. Wenn ihr das selbst seid, noch besser, Starfaktor. Wenn es eure Instrumente sind, auch gut. Jegliche Beleuchtung, die ihr unabhängig von den Gegebenheiten der Bühne und des Clubs zum Erstrahlen bringen könnt: Volltreffer.

Wie auch immer ihr es anstellt und umsetzt: Die Live-Show deiner Band als das Hauptangebot zu betrachten und energisch in diese Richtung zu arbeiten, kann für deine Band die Wende von mager laufenden Album-Verkäufen zu einem brummenden Live-Geschäft bringen.

## 89. Der aufblasbare Konzertclub aus dem Kofferraum

Als ich das Präsentationsvideo der Deutschpop-Band P:lot sah, staunte ich nicht schlecht: Die Musiker spielten ein Live-Konzert für ungefähr 70 Konzertbesucher in einem riesigen, aufblasbaren Iglu-Zelt. Diese kleine Konzerthalle hatte die Band zuvor in einem gewöhnlichen Auto transportiert und mit einem Luftdruckgerät selbst aufgepustet. Die Band hatte ihren eigenen Konzertclub im Kofferraum. Krass.

Auf der Suche nach den Hintergründen stieß ich auf die Wiener Firma Pneumocell. Die Idee des Herstellers ist beachtlich: „Pneumocell ist ein Bausatz aus aufblasbaren Bauelementen zur Errichtung mobiler Gebäude.“

Ähnliche, aufblasbare Zelte — wenn auch nicht als Baukastensystem — bieten auch andere Hersteller an. Diese sehen meist nicht so cool aus wie die Bauelemente von Pneumocell, die an überdimensionale Bienenwaben erinnern, sind allerdings teilweise erheblich günstiger und praktischer.

Das Problem mit dieser Idee wird für die meisten Musiker der Preis sein, denn viele Zelte dieser Art kosten mehrere tausend Euro. Man muss also Geld für diese Investition zur Verfügung haben oder kreativ werden. Denkbar ist, ein solches Zelt auf eine Vielzahl von Events zu verrechnen, also zum Beispiel das Zelt für eine spezielle Tour anzuschaffen. Drei weitere Möglichkeiten sind, ein Zelt mit mehreren Bands anzuschaffen, ein gebrauchtes zu kaufen oder ein solches Event-Zelt zu mieten.

Hier einige weiterführende Ideen: Eine Investition in dieser Größenordnung eignet sich gut für ein Crowdfunding. Man könnte eine Tour planen, die Tourtermine bekanntgeben und den Fans bereits

mitteilen, dass sie ab einer gewissen Summe alle ihre Freunde zu dieser Riesen-Freiluftparty mitbringen dürfen. Somit könnte man mit Hilfe der Fans die Anschaffung des Zelts finanzieren und zeitgleich noch eine große Show in mehreren Städten oder Ortschaften abziehen. In diesem Zusammenhang könnte man es als besonderen Vorteil herausstellen, dass ihr jeweils an einem Ort spielt, der etwas außerhalb der nächsten Stadt liegt — wo man völlig ungestört eine Party feiern kann. Möglicherweise kann man sogar das Motto und Konzept der Tour entsprechend gestalten: „Das große Fan-Camp. Schlafe mit deiner Lieblingsband unter freiem Himmel und erlebe ein Wochenende mit Livemusik und großer Party.“

Denkbar ist auch, nicht nur ein Zelt für die Band, sondern ein oder mehrere Zelte für die Fans bereitzustellen. Die Luxusversion könnte beinhalten, dass Fans ein Zelt von euch kaufen können, das sich ideal für den Festival-Einsatz eignet. Ein solches Zelt würdet ihr von einem Anbieter einkaufen, natürlich euren Bandnamen und euer Logo darauf setzen und es dann zum Beispiel inklusive Album-Special-Edition und Camping-Pass für jeweils einen eurer Konzerttermine verkaufen. Wenn es euch gelingt, mit einem solchen Angebot viele junge Festivalbesucher zu erreichen, könnte sich durch ein solches Angebot ein sehr anständiger Zusatz-Umsatz für eure Band machen lassen.

Hier einige nützliche Suchbegriffe: Aufblasbares Zelt, aufblasbare Zeltsysteme, Tragluftzelt, pneumatisches Sanitätszelt (Zelte aus dem Rettungsbereich sind teilweise innerhalb weniger Minuten aufbaubar und in der Regel wasserdicht), aufblasbares Eventzelt, inflatable tents.

Drei beispielhafte Anbieter-Webseiten:

[www.aufblasbare-zeltsysteme.de](http://www.aufblasbare-zeltsysteme.de)

[www.airobjects.com](http://www.airobjects.com)

[www.pneumocell.com](http://www.pneumocell.com)

## 90. Der Tiefschlag-Hochdruckbeat

*oder: Die Treppenstufen des Kommerz*

Oh ja, ich höre schon die Protestrufe der Indie-Fraktion, habe die Hass-Mails der intellektuellen Geister, im Bezug auf diese *granatenstarke, superduper-dufte und fluffige* Marketing-Idee, schon vor Augen: „Das ist eine Zumutung für jeden gebildeten Menschen!“ Das mag sein, aber hier geht es nun mal nicht um intellektuelle Höchstleistungen, sondern ums Verkaufen. Wenn du zu emotionalen Ausbrüchen neigst, hole dir ein Taschentuch bevor du weiterliest oder weine einfach in das aufgeschlagene Buch. Der Druck ist wasserfest. (Das habe ich mittels einer Dusche selbst geprüft. Das Papier wellte sich, aber der Druck hält.)

Niveau wird im Musikgeschäft häufig nicht gerade groß geschrieben. Wenn die Konzerthalle bei den Toten Hosen mal wieder „Zehn kleine Jägermeister“ brüllt oder am Ballermann *Männer sind Schweine* von den Ärzten läuft (die Band spielt diesen Song nicht mehr live), dann reden wir noch von vergleichsweise anspruchsvoller Unterhaltung.

Solcher Kommerz muss nicht zufällig daherkommen. Diverse Künstler haben sich im Lauf ihrer Karriere auf die Stilistik „Non-Niveau“ spezialisiert: Dieter Thomas Kuhn, Alexander Marcus, Jürgen Drews ... Auch in einzelnen Hits wurde „Non-Niveau“ erfolgreich abgefeiert: Ihr erinnert euch möglicherweise an *Schnappi, das kleine Krokodil*, Peter Wackels *Joana (du geile Sau)*, Schnuffels *Kuschel Song*, Mickie Krauses *Finger im Po – Mexiko* ... ich denke, die Richtung ist damit eindeutig geklärt.

Nun neigen viele Musiker dazu zu glauben, wenn die Texte flach und die Outfits eines Künstlers geschmacklich diskutabel sind, wäre eine Karriere im Musikbereich einfach. Das ist mitnichten der Fall, denn auch in diesem

Bereich gibt es exzellent aufgestellte Spezialisten, die wie auf Knopfdruck das Publikum in ekstatische Partylaune bringen können. Von so manchem Künstler, der alle paar Wochen seinen gemütlich-verworrenen Intellektuellen-Pop im örtlichen Kulturcafé zum Besten gibt, kann man das nicht gerade sagen. Viele Künstler verschätzen sich massiv bei der Wahl der Mittel, wenn es darum geht einem Publikum kräftig einzuheizen.

Der nächste Einwurf, der dann häufig von Künstlern kommt, ist, dass es ja völlig unter ihrem Niveau sei, flockige Partymucke zu produzieren, denn das sei ja total einfach und sie hätten schließlich mehr drauf als das. Dazu gleich mehr.

Über Qualität und künstlerische Ästhetik lässt sich lange ohne Ergebnis diskutieren; sobald man über Verkaufs- und Konzertbesucherzahlen redet, ist die Sache in puncto *wie erfolgreich ist meine Band* eindeutig. Deshalb leite ich bei Beratungsgesprächen mit Musikern regelmäßig von einer mit künstlerischen Argumenten geführten Diskussion („meine Musik ist so cool, weil die Harmonien und Texte so anspruchsvoll sind, die Produktionsqualität so hoch, ich gebe mir so viel mehr Mühe als andere Künstler ...“) um auf kaufmännische Aspekte. Wenn eine Band erfolgreich werden soll und der Künstler, sagen wir mal, irrtümlicherweise zu überzeugt von der Innovationskraft und Massentauglichkeit seiner Musik ist, dann hilft nur noch eine Argumentation: die Reaktion der Leute — gemessen in nichts Geringerem als dem Geldwert.

**Tipp:** Geld ist ein erstaunlich guter Indikator. Anhand der Geldeinnahmen, die durch eine Tätigkeit zustande kommen, kann man gut messen, wie beliebt diese Sache ist. Wenn man zusätzlich betrachtet, wie viel Aufwand investiert wird, kann man eine Aussage treffen, wie sehr sich die Sache lohnt.

Da gucken viele Künstler im ersten Augenblick ganz schön in die Röhre, weil ihnen in diesem Moment klar wird, was sie selbst wollen: Sie wollen *kommerziell* erfolgreich werden und haben innerlich schon längst mehr als den reinen Wunsch nach Kunst entwickelt.

Sinngemäß sage ich in solchen Fällen: „Hör mal, du kannst in deinem Wohnzimmer, in deinem Freundeskreis und auf deiner Webseite so viel Kunst machen, wie du willst. Niemand hindert dich daran, dich so richtig künstlerisch auszudrücken. Nur, sobald du erwartest, damit Geld zu verdienen, reden wir nicht mehr ausschließlich über deine generelle Möglichkeit, Kunst zu schaffen — denn die ist vorhanden. Wir reden darüber, dass du auf einem Markt erfolgreich sein möchtest. Auf dem Musikmarkt. Und ein Markt ist nun mal kein Ponyhof, sondern da gibt es Konkurrenz, Kundschaft mit eigenen Wünschen, aktive Industriefirmen, Vereine, Interessenverbände, Verwertungsgesellschaften und noch ein paar Dinge, die reine Kunst von diesem Kunstmarkt unterscheiden. Wer das Eine will, muss das Andere mögen.“

Die gleiche Reaktion meinerseits kommt auch auf das häufig auftretende Gejammerge, wie schwer es einem angeblich von allen möglichen Instanzen — Plattenfirmen, Bookern, der GEMA und sonstigen Sündenböcken der Musikerszene — gemacht wird, hierzulande noch Kunst zu machen: Sich künstlerisch zu äußern ist überhaupt nicht das Problem. Es ist der eigene Anspruch, damit Geld machen zu wollen.

Ein paar Ecken weitergedacht landet man dann häufig bei solchen Aussagen wie: „Ja, aber der Kapitalismus und das ganze System ... das ist doch sowieso alles Mist!“ Das mag ja ebenfalls richtig sein und auch ich sehe das Treiben der Menschheit nicht ganz unkritisch, aber der Wunsch nach einer Musikkarriere hat damit nichts zu tun. Wenn du daran etwas ändern möchtest, musst du als Politiker aktiv werden, nicht als Musiker. Selbst Bono von U2, Zack de la Rocha von Rage Against The Machine und

viele andere politisch aktive Künstler haben, gemessen an ihrem hohen Bekanntheitsgrad, relativ wenig in dieser Richtung erreicht. Bei Bedarf kannst du genauer nachforschen, welchen Einfluss Musiker im Lauf der Geschichte auf gesellschaftliche Systeme hatten. Mit Ausnahme der Künstlerwelle der 1960er und frühen 1970er Jahre — zeitlich in etwa von Lennon bis Hendrix; als Gesamtheit, nicht aufgrund eines einzelnen Künstlers — gab es nicht viel Einfluss von Musikern auf die Politik. Um wirklich etwas zu ändern, müsste man direkt in die Politik und nicht den weiten Umweg über das Musikmachen gehen.

Realistischerweise muss man von diesem Ross herunterkommen und sich darauf konzentrieren, welche Aufgabe man als Musiker in erster Linie erfüllen sollte: gutes Entertainment für das Publikum liefern.

Nun muss man es ja nicht gleich so weit treiben wie ein Michael Wendler, der in jahrelanger Handarbeit einen Discomiezenbeat nach dem nächsten schraubte (und schrauben ließ), damit immer wieder auf Tour ging und sich mit den Jahren in das Herz einer jeden Hausfrau einzeln einsang ... um ihr nach dem Konzert eine CD aus dem Kofferraum seines Autos zu verkaufen. Schon das Anhören einer Band wie Mando Diao kann als Inspiration genügen, die eigene Musik demnächst mit mehr Drive zu produzieren. Falls eure Musik bereits Drive hat und im weiteren Sinne zum Indie-Bereich zählt (Metal, Punk, Underground-Electro), kann es hilfreich sein, sich — auch, wenn es anfangs wehtut — ein paar Nummern von Elton John oder Queen reinzuziehen. (Oder zeitgemäß: Daft Punk, David Guetta, Fall Out Boy, Skrillex, OneRepublic). Von dort ausgehend muss man ja nicht gleich stilistisch ähnliche Songs schreiben, sondern es genügt schon, wenn man sich damit beschäftigt, was einen Song „typisch kommerziell“ oder „untypisch und trotzdem kommerziell“ macht. Ein Beispiel für „typisch kommerziell“ wäre die Mehrstimmigkeit im Gesang, die auffallend häufig bei erfolglosen Bands fehlt und auffallend häufig bei erfolgreichen Bands vorhanden ist (das war ein Wink mit dem Zaunpfahl)!

Beispiele für Stilmittel aus dem Bereich „untypisch und trotzdem kommerziell“ sind: selten gehörte Sounds, Breakdowns, rhythmische Pausen, dynamisch heruntergefahrenere Passagen und Taktarten jenseits von  $\frac{3}{4}$ -tel,  $\frac{4}{4}$ -tel und  $\frac{6}{8}$ -tel. Vertreter solcher Art von Musik sind David Bowie, Peter Gabriel, Pink Floyd, Tori Amos, Massive Attack und Tool.

Man muss also nicht gleich beim Crazy Frog, bei DJ Ötzi und Adoro landen, um sich kräftig in Richtung kommerzieller Musik einzunorden (obwohl das für so manchen Schwermetaller sicherlich eine unvergessliche Grenzerfahrung wäre). Es ist allerdings empfehlenswert, sich sehr genau zu überlegen, a) wie kommerziell die eigene Musik bisher ist, b) ob sie realistisch betrachtet *kommerziell genug* ist und c) falls nicht (was bei vielen Bands der Fall ist), ob man den Kommerzfaktor noch steigern kann, ohne sich in den Jahren darauf bei der Bandprobe immer übergeben zu müssen. Hier ein paar Beispiele, wie das laufen könnte:

Angenommen, deine Band kann man von der Richtung her in etwa dem Rock zuordnen und ihr klingt vom Sound her wie die **Deftones**: Tolle Kult-Band, nur wurden die Deftones leider nie große Rockstars. Wenn man dann noch aus Deutschland und diverse Jahre später auf den Markt kommt, dann sieht es bezüglich Chancen auf größere Erfolge mit einem solchen Sound (und englischen Texten) nicht gut aus! Eine nächste, kommerziellere Stufe könnte sein, sich anzuhören, warum wohl die **Foo Fighters** erheblich erfolgreicher wurden. (Möglicherweise stimmst du zu, dass die Schlagzeug-Beats der Foo Fighters in der Regel treibender und flüssiger klingen. Der Gesangssound ist meist direkter gemischt, lauter und enthält weniger Effekte. Viele der Songs sind schneller und peppiger, Dave Grohl lässt häufig „Befreiungsschreie“ los, während Chino Moreno zwar laut, jedoch fast immer mysteriös zurückhaltend singt. ... Von solchen Punkten könnte man noch dutzende finden.) Wenn du das verkraften konntest, könnte man als nächstes **Die Toten Hosen** und sogar **Böhse Onkelz** anhören, denn die spielen (und spielten) einen punk-

orientierten Rocksound und sind zudem aus Deutschland; daher eher vergleichbar mit deiner Band. (Du wirst voraussichtlich nicht, wie die Foo Fighters, im Wembley Stadion spielen, sondern wenn du es wirklich weit bringst, dann dort, wo die beiden gerade genannten Bands ihre größten Shows gespielt haben und spielen.) Hier kann man nun, neben dem Sound, auch die Texte unter die Lupe nehmen und überlegen, weshalb die so erfolgreich wurden. Wenn du jetzt noch kannst, könntest du dir eine Portion **Rammstein** gönnen. Hier kommen jetzt Synthesizer, Elektro-Beats und Show-Effekte als kommerzielle Faktoren hinzu. Kommerzieller geht es im Rockbereich kaum noch. Du merkst schon, wir haben uns gerade wie auf Treppenstufen von einer Szene-Band zu Mainstream-Rock hochgeschla... äh, -gearbeitet. Wenn deine Nerven stark genug sind, kannst du direkt im Anschluss ein paar Live-Ausschnitte von **Die Ärzte** ansehen, denn die spielen seit gefühlten 150 Jahren mit einem an Punkrock angelehnten Gitarren-Pop-Sound erfolgreiche Konzerte und verkaufen noch immer große Hallen aus. Wenn du nach so viel Kommerz noch nicht im Koma liegst, kannst du als Härtestest auch noch die **Münchener Freiheit** und **PUR** studieren — möglicherweise nur, um herauszufinden, wo deine Grenze im kommerziellen Bereich erreicht ist. In diesem Zusammenhang kannst du auch überlegen, weshalb die Donots nie so richtig groß wurden, Scooter und Seead hingegen schon (alles deutsche Bands). Mit solchen Überlegungen kann man sich gut orientieren und herausfinden, wie kommerziell die eigene Band ist ... und was man guten Gewissens (wenn auch mit viel Anstrengung und Einarbeiten in neue Fachbereiche) ergänzen könnte oder sollte. Am häufigsten fehlt es Bands, die sich heutzutage durchsetzen wollen, an mehrstimmigem Gesang, besonderen Instrumenten (gern durch Gastmusiker gespielt) und tanzbaren, professionell produzierten, elektronischen Sounds.

Das Prinzip müsste jetzt klar sein. Daher die nächsten Beispiele in Kurzform: Du machst Pop wie **Cat Power**. Nächste, kommerziellere Stufen zur Orientierung könnten sein: **Agnes Obel** → **Death Cab for Cutie** → **Tori**

**Amos → Florence + the Machine → Adele** (höchste Stufe des internationalen Kommerz) → (jetzt gedanklich nach Deutschland:) → **Dota Kehr → Element of Crime → MIA. → Wir sind Helden / Ich + Ich / Philipp Poisel / Tokio Hotel** (je nachdem, ab welchem Punkt du die Kommerzialisierung nicht mehr ertragen kannst).

Mit solchen *Treppenstufen des Kommerz* kannst du dich, je nach Musikszene, von Daft Punk bis DJ Ötzi, von Slayer bis Schnappi und von Zappa bis ABBA durch den Dschungel der Musikwelt hangeln. Ayayaye! Dabei kannst du dich orientieren und nach Elementen suchen, die auf deine Band übertragbar sind. Wie immer gibt es die Möglichkeit, sich für den Anfang das Wissen eines externen Produzenten, Instrumentalisten oder Sängers einzukaufen, um die neu entdeckten Stilelemente sofort in höchster Qualität auf die Bühne oder auf euer Album zu bringen.

Möglicherweise helfen dir diese Ausführungen, deinen Blick dafür zu öffnen, was Kommerz in deiner Musikszene (oder darüber hinaus) bedeuten kann — oder zumindest mehr Verständnis dafür hervorzurufen. Auch die Partyfraktion besteht aus kreativen Machern, die nicht selten einen ähnlichen Werdegang und ähnliche Wertvorstellungen haben wie kreative Geister aus der Intellektuellen-, Kunst- oder Knüppelszene.

Empfehlenswert dazu sind ausführlichere Interviews mit Phil Collins, denn er war von 1970 bis 1975 Drummer der künstlerisch hoch angesehenen Progressive-Band Genesis und wurde dann mit Mainstream-Pop extrem erfolgreich, was ihm einige Leute sehr übel nehmen. Zusammenfassend: Er sieht den Kommerzfaktor seiner Musik locker. Auch wenn man Dieter Bohlen's Biografie und seine Hintergründe detaillierter studiert, wird klar, dass dieser Mann — wie auch viele seiner Schlager- und Discopop-Kollegen — ein zu großen Teilen herzlicher und musikbegeisterter Zeitgenosse ist. Eines seiner größten Idole ist Paul McCartney, er liebt 1970er-Bands wie Smokie, die Bee Gees und andere

handgemachte Musik. Letztendlich hat Bohlen sich zu Beginn seiner Karriere dazu entschieden, ein sehr hohes Risiko einzugehen und sein Geld als Kreativer zu verdienen. Mit seinem abgeschlossenen BWL-Studium hätte er ganz andere Dinge anstellen können. Als Musiker einen Hass auf Dieter Bohlen zu schieben ist in etwa so, als wenn ein Konditor auf die Schokoladenkeks-Industrie schimpft, weil dort jemand im größeren Stil und mit erheblich höherem Gewinn Zucker und Mehl zusammenschustert als er selbst. Der Fachbereich ist der gleiche und nur, weil man an seine Gitarre ein paar lärmproduzierende Effektgeräte angeschlossen hat und in einem schmuddeligen Lieferwagen zum Festival eiert, während die Partyschlager-Fraktion mit einem Laptop und gebügeltem Anzug im PKW zur Bierzelt-Mucke fährt, bedeutet das nicht, dass die eine Seite die Weisheit mit Löffeln gefressen hat und die andere Seite völlig daneben liegt! Die Liebe zur Musik — und häufig übrigens auch der Wunsch nach viel Geld durch Musik — sind bei allen ambitionierten Musikern ähnlich.

Bei der Suche nach Hassobjekten kann man sich lieber auf die Leute konzentrieren, die *wirklich* unanständige Dinge tun. Auf einer Party in Berlin lernte ich eine junge, zunächst sympathische Frau kennen — optisch und von ihrer Art her: die nette Frau von nebenan. Sie hatte gerade ihr Studium im Bereich der Luft- und Raumfahrttechnik abgeschlossen. Wow, auch noch gebildet — sehr schön, soweit. Wie sie sagte, würde sie jetzt „der Einfachheit halber“ und „um sich selbst als Flugzeug-Architektin zu verwirklichen“ für EADS arbeiten. Ich sah sie fragend an. Sie fasste zusammen: „Es kommen Auftraggeber zu uns, die eine Mission geplant haben. Ich arbeite an dem Schritt, bei dem noch nichts ist, bis zu dem Schritt, bis da etwas ist.“ Ich sah sie noch fragender an und fand heraus, dass sie — im Klartext gesprochen — Dronen und Flugwaffen konstruiert, um die menschlichen Ziele ihrer Auftraggeber möglichst effizient töten zu lassen. Ich dachte mir: Stell dir vor, jemand will seine Mitmenschen systematisch umbringen und *du* stellst ihm einfach dein Wissen *nicht* zur

Verfügung und suchst dir einen anständigen (wenn auch vielleicht weniger gut bezahlten) Job; wie wäre es damit!? ... Braucht denn kein Bio-Anbieter eine junge, aufstrebende Architektin mit effizienten Ideen, verdammt!? Deshalb mein Credo: Der *Eurodance*-Produzent tut niemandem ernsthaft etwas zu leide; der *Eurofighter*-Produzent trägt in hohem Maße dazu bei, dass auf unserem Planeten kein Frieden einkehrt. Da wünscht man sich doch lieber die Hochglanz-Lederjacke von Michael Wendler, seine harmlose Vorliebe für Discofox und seinen beinharten Unternehmergeist als Gegenüber! Ich hoffe, die Message wurde deutlich.

Wenn man noch weiter nachdenkt, wird ebenfalls klar, dass ein Produzent oder Sänger, der sich die Hilfe von Freiberuflern leisten kann, in genau der luxuriösen Situation ist, in der viele Musiker gern wären. Seinen Namen — Adele, Lady Gaga, Sting, Grönemeyer oder Slash — so sehr zu etablieren, dass er sogar als Anbieter vermerkt ist, wenn andere Personen maßgeblich beteiligt waren, ist in anderen Industrien gängige Praxis ... und eine Ehre. Bei Deichmann verlangt niemand, dass Dr. Heinz-Horst Deichmann persönlich jeden Schuh schustert. Er trug jedoch die Verantwortung beim Aufbau des Unternehmens, hat die Marke erfunden und steuerte jahrelang die wichtigsten Aspekte der Markenführung. Außerdem — ihr glaubt wohl kaum, dass ich dieses zweite Bandologie-Buch selbst geschrieben hätte!? Das wurde während des Telefonierens von einem cleveren Callcenter-Mitarbeiter aus Indien geschrieben, der aus meinen stümperhaften Bierdeckel-Notizen diese güldenen Sätze formte. © DEUTSCHE BANDS, SPIELT MEHR SITAR! SPIELT MEHR SITAR!

Zurück zum Ernst der Lage. Für eure Band bedeutet das: holt euch Freiberufler, Produzenten und Studiomusiker, wo immer ihr könnt, wenn dadurch das Ergebnis eurer Band verbessert wird. Vor dem hohen Gericht der Musikwelt — dem Publikum — gibt es keine Ausreden.

**Fazit:** Tanzbare, melodienreiche und aufgeräumt produzierte Musik lässt sich tendenziell besser und leichter (wenn auch nicht leicht) vermarkten als Musik, die diese Eigenschaften nicht oder nur in abgeschwächter Form enthält. Bevor du dich jahrelang auf der Präsentationsebene und in puncto Überzeugungsarbeit abrackerst (typische Fragen, wenn du gedanklich noch in dieser Richtung unterwegs bist: „Wie müssen wir ein Label oder eine Booking-Agentur anschreiben?“, „Wie können wir unsere (Profi-)Band größer machen?“), ist es eine Überlegung wert, wie man eure Musik noch stärker mit diesen kommerziellen Elementen prägen kann.

**Faustregel:** Wenn du eine erfolgreiche Show oder ein überregional erfolgreiches Album auf den Markt bringen willst, brauchst du im Produktions-Prozess Helfer der Spitzenklasse. Wer ist das genau? Das sind die Produzenten und Studiomusiker, die Alben und Shows produziert haben, die so erfolgreich waren, wie deine werden sollen. Dein erstes Ziel sollte es immer sein, die oberste Liga dieser Leute zu finden ([www.discogs.com](http://www.discogs.com), [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com), [www.eventelevators.de](http://www.eventelevators.de)) und zu einer Zusammenarbeit zu inspirieren. Wenn du einen aufstrebenden Mitmusiker oder Produzenten aus der nächsten Generation der Hit-Macher kennenlernst: umso besser; dann arbeite mit dem. Im Zweifelsfall wende dich an Leute, die sich kürzlich (ein oder zwei erfolgreiche Alben oder Live-Shows) etabliert haben — die kriegst du meist leichter als lang etablierte Künstler. Im Idealfall kannst du jemanden überzeugen, auf Beteiligungsbasis mit dir zusammenzuarbeiten. Falls das nicht funktioniert, musst du Plan B und C auspacken: Geld investieren, eine nicht ganz so hohe Liga ansteuern (jedoch immer noch etablierte Vollprofis) oder beides.

**Faustregel:** Erfolgreiche Profi-Bands und Solo-Entertainer produzieren in der Regel mit *vielen* Mitwirkenden (Spezialisten) an einem Album oder einer Show. Das gilt natürlich nur bedingt für Dance-Produzenten und selbstverständlich gibt es zu jeder Regel Ausnahmen. Wenig Mitwirkende

sind fast immer ein Anzeichen dafür, dass die musikalischen Ideen der Haupt-Künstler nicht stark genug — nicht kommerziell genug — für einen überregionalen Erfolg sind. Euer Ziel sollte es sein, „hier noch einen Saxophon-Profi, dort noch ein Profi-Streicher-Ensemble, hier noch einen international etablierten Mega-Percussionisten und dort noch erfahrene Studiosänger“ auf euer Album oder in eure Show zu bekommen. Falls das nicht im ersten Anlauf klappt, solltet ihr das Ziel etwas kleiner setzen, jedoch weiter verfolgen. — Die romantische Idee, im Alleingang mit der Band (oder sogar ohne Band) ein Super-Album hervorzubringen, funktioniert fast nie. Ihr braucht, insbesondere, wenn ihr Profis seid oder werden wollt, Fachleute — und zwar, wenn irgend möglich, die besten.

**Faustregel:** Musik kommerziell zu gestalten, bedeutet nicht, dass es einfacher wird. Die höchst kommerziellen Produktionen von Scooter oder den Atzen mögen für einen Laien einfach gemacht erscheinen. Einen solchen, druckvollen Dance-Sound zu produzieren ist allerdings eine anspruchsvolle Aufgabe, die bei Weitem nicht jeder Musikproduzent erfüllen kann. Auch die Schmalzmucke von James Last klingt im ersten Moment simpel. Bei näherer Betrachtung spielt hier ein hochklassiges Profi-Orchester einen Sound, den viele Musiker nicht annähernd in dieser Qualität — *par excellence* — produzieren, sondern allenfalls sampeln können. Das gleiche Prinzip gilt für nahezu jede Musik, die sich am Markt durchsetzen konnte. Hier sollte man nicht *einfach nachzuvollziehen* und *einfach zu produzieren* verwechseln.

## 91. Der Folgeverkauf-Generator im Kassenzettelkostüm

Eine Rechnung ist für die meisten Leute eine rein sachliche Angelegenheit. Viele Unternehmer liefern dabei die nötigen Fakten, ihr Firmenlogo und möglicherweise ein schickes Design — fertig. Aus einer Rechnung kann man allerdings erheblich mehr machen. Für deine Band empfehle ich das Versenden (bei Online-Verkäufen) oder Übergeben (bei Verkäufen vor Ort) von Rechnungen, wenn möglich an jeden Direktkunden, aus folgenden Gründen:

- 1) Unabhängig davon was auf deiner Rechnung steht (dazu gleich mehr) intensiviert das Zusenden oder Überreichen einer Rechnung die Geschäftsbeziehung zwischen dir und dem Kunden.
- 2) Der Kunde wird dich als anständigen und professionellen Anbieter wahrnehmen. Du grenzt dich damit deutlich von den Amateuren und Semi-Profis im Musikbereich ab.
- 3) Der Kunde behält ein schriftliches Andenken. Möglicherweise schaut er noch mehrfach auf die Rechnung von dir. Zudem besteht die Möglichkeit, dass weitere Leute die Rechnung sehen und von deiner Band erfahren — sein Steuerberater, ein Freund oder sein Mitbewohner.
- 4) Euer Verhältnis ist nun schriftlich besiegelt: Du bist Anbieter, er ist dein Käufer (oder Fan). Dadurch wird auch indirekt verdeutlicht: Bei diesem Anbieter gibt er Geld aus, wenn er etwas haben möchte. Allein diese Klarstellung ist insbesondere für Musikanbieter wichtig.

Neben der Wirkung, die du bereits durch das Versenden einer Rechnung erzielen kannst (wie gerade aufgeführt), kannst du im gleichen Moment noch mehr bewirken:

- 5) Jemand, der schon einmal Kunde bei dir wurde, freut sich tendenziell über weitere Angebote von dir. Du kannst den Kunden direkt auf der Rechnung wissen lassen, welche Angebote er bei dir noch erhalten kann. Das könnte schon im Rechnungstext vermerkt sein: „Vielen Dank für deinen Einkauf. Übrigens kannst du bei uns auch folgendes erhalten: ...“. Du kannst auch einen separaten Bereich gestalten, wie bei einer Zeitungsanzeige — sozusagen eine Werbeanzeige auf deiner eigenen Rechnung. Dort könnte stehen: „Bestelle dir jetzt schon eine Karte für unser nächstes Konzert in deiner Stadt. Sende eine E-Mail mit dem Namen deiner Stadt an ...“

Somit erhöht deine Band bei jedem Verkauf die Chance auf Folgeverkäufe, kommt professionell rüber und intensiviert den Kontakt zu den Fans. Ich kann sehr empfehlen, eine Rechnung nicht nur als Verkaufsbestätigung zu nutzen, sondern auch als Image-Pflege und Werbefläche, die sich ganz speziell an potenzielle Mehrfachkunden von euch (die härtesten Fans) richtet. Unabhängig davon, welche Marketing-Maßnahmen ihr sonst noch einsteuert: Nutzt diese Möglichkeit, denn im Zweifelsfall ist das Zusenden einer Rechnung eine der letzten Möglichkeiten, einem frisch gewonnenen Kunden auf legalem Weg eine Information von euch zukommen zu lassen. Dazu kommt, dass man sich die Rechnung eines Anbieters, bei dem man etwas gekauft hat, lieber ansieht als einen Werbebanner im Internet oder Ähnliches. Hier dürfen also gern auch Angebote hin, die einen höheren Kaufpreis haben oder erklärungsbedürftige Aktionen und Produkte, deren Wert erst klar wird, wenn ein Kunde bereits generell interessiert an euch ist und dementsprechend genau liest.

## 92. Die Major-Tom-Mondreise-Hit-Taktik

Musiklegende David Bowie und der Neue-Deutsche-Welle-Star Peter Schilling haben etwas gemeinsam: Beide Musiker schafften ihren ersten Hit, indem sie von der Kunstfigur Major Tom sangen. Die beiden zugehörigen Songs sind *Space Oddity* von David Bowie und *Völlig losgelöst* beziehungsweise die englische Version *Major Tom (Coming Home)* von Peter Schilling. David Bowie wurde dabei inspiriert von dem Stanley Kubrick Film *2001: A Space Odyssey*, der im Jahr 1968 erschien. Peter Schilling wurde inspiriert von David Bowie und selbst bei dieser Veröffentlichung im Jahr 1983 war das Thema Raumfahrt noch aktuell genug, um Schilling einen riesigen Hit zu bescheren.

Die Idee dahinter ist, sich als Songtexter ein aktuelles, überall präsent Thema zu wählen und dieses nicht nur zu beschreiben, sondern kreativ in Szene zu setzen. Das gewählte Thema sollte voraussichtlich noch in vielen Jahren eine große Relevanz haben. Eine solche Texter-Arbeit kann aus Marketing-Sicht betrachtet sehr effektiv sein, um einen Song besonders erfolgreich am Markt zu positionieren. Man betreibt damit eine Art von sogenannter Produktpolitik und versucht sein Angebot — seinen Songtext — wichtiger und besser für die potenziellen Kunden zu machen.

Allein das Thema macht natürlich noch keinen Hit, doch es kann ganz maßgeblich dazu beitragen. Das Mindeste was geschieht — unabhängig davon, ob der Song ein großer Hit wird oder nicht — ist, dass sich der darbietende Sänger als zeitgemäßer Künstler oder im Idealfall als Vorreiter positioniert. Beide dieser Positionen sind nicht zu unterschätzen: Als Visionär, Ikone beziehungsweise Vorreiter zu gelten ist als Popsänger ein Idealzustand. Das ist allerdings nicht zwingend notwendig.

Selbst, wenn euer Songtext eindeutig der Gegenwart zuzuordnen ist, hebt ihr euch von allen Sängern der Vergangenheit ab. Das wiederum ist keinesfalls selbstverständlich, denn die meisten Bands schreiben zeitlose Songs zum Thema Liebe, Schmerz und Sehnsucht. Zeitlos zu sein war zwar eine gute Idee, als der große Hype der weltweit vermarkteten Popmusik im vollen Gang war (ungefähr Mitte der 1950er bis zum Ende der 1990er Jahre). Heute jedoch sieht der Markt anders aus, denn die weltweiten Pop-Klassiker sind im Wesentlichen geschrieben. Daher sollte man von der Tendenz her jede verfügbare Idee nutzen, um sich von den etablierten Popstars zu unterscheiden.

Bei aller Aktualität sollte eine Band natürlich keine Wochenzeitung werden, daher wies ich ganz speziell auf längerfristige Trends oder Ereignisse mit langer Nachwirkung hin.

Von dieser Idee deutlich zu unterscheiden sind allgemeingültige Kritik-Songs, in denen es um Phänomene geht, die schon lange in der Gesellschaft präsent sind, wie die Kritik an Kriegen, Gewalt und sozialer Ungleichheit. So wichtig diese Themen auch sind, im Text eines Popsongs würde man mit einer so allgemeingültigen Thematik schon längst nichts Neues mehr bieten.

Hier einige weitere Beispiele für diese Idee: *Give Peace a Chance* von John Lennon, *Dear Mr. President* von P!nk, *American Idiot* von Green Day, *Neuland* von Herbert Grönemeyer, *Der Steuersong* von Die Gerd Show, *Ho mir ma ne Flasche Bier* von Stefan Raab, *Whatsapper* von MC Fitti, *Irgendwas bleibt* von Silbermond.

Die Songs *Wind of Change* (Scorpions) und *Freiheit* (Marius Müller-Westernhagen) wurden übrigens erst im Lauf der Geschichte zum Soundtrack des Berliner Mauerfalls — sie wurden vorher geschrieben: Westernhagen schrieb *Freiheit* im Jahr 1986. Klaus Meine, Sänger der

Scorpions, schrieb *Wind of Change* im September 1989, im Anschluss an einen Auftritt seiner Band beim *Moscow Music Peace Festival*.

Es gibt einen sehr markanten Fall, in dem diese Idee versehentlich nach hinten losging: Die Band Juli hatte mit dem Song *Die perfekte Welle* einen großen Hit geschrieben, bei dem es überhaupt nicht um die aktuelle Lage der Welt gehen sollte. Am 26. Dezember 2004 gab es ein Erdbeben im Indischen Ozean, eine gigantische Flutwelle tötete unzählige Menschen und das Ereignis ging durch alle Medien. Der Song bekam dadurch eine ungewollte Doppeldeutigkeit, woraufhin viele Radioredakteure den Song aus dem Programm nahmen und der Hit ausgebremst wurde.

Hier sind einige Gelegenheiten, die man in einem Songtext kreativ in Szene setzen könnte: Die zweimalige Wahl Barack Obamas zum amerikanischen Präsidenten, Speicherung und Auswertung von Daten durch Firmen und Geheimdienste, Chinas Zugewinn an Macht, vegane oder zumindest gesunde Ernährung als Trend der Zeit, der Trend, regionale Produkte und Bioprodukte zu unterstützen, die Trends, seinen Körper makellos gestalten zu wollen, überall erreichbar und elektronisch mit der Welt verbunden sein.

Eine Variante dieser Idee ist, Songs zu Großereignissen oder für spezielle Firmen und Vereine zu schreiben, wie es für Fußball-Weltmeisterschaften, Eishockey-Vereine und diverse Produkte geschieht.

Inspirationen für weitere Themen können eine gut sortierte Wochenzeitung, verschiedene Magazine sowie ein jeweiliger Dekaden-Rückblick bieten, wobei man natürlich möglichst weit vorn dabei sein und nicht ein völlig ausgelutschtes Thema abhandeln sollte. Ich persönlich empfehle, bereits bei der Auswahl des Mediums gut zu filtern, welche Quellen voraussichtlich besonders hochklassige und relevante Informationen liefern. Und dann: kurz auswählen, losschreiben!

## 93. Die Big-Boy-Möhren-Kooperation

Gestern noch bei Dosensuppe in der Altbauwohnung in Berlin-Schöneberg, heute schon in Berlin-Mitte, mit den Größten der Branche im Kooperationsgespräch. So etwas kann erstaunlich schnell gehen, wenn ihr die nötige Power und Penetranz mitbringt.

Im Jahr 2010 war die Musikerplattform MySpace noch eine der wichtigsten Webseiten für Musiker. Kurz bevor Facebook — und natürlich die Bandologie — diese Relevanz zertrümmerten, war MySpace eine große Firma mit hoher, medialer Wirkung. (Ein dickes *Sorry* von meinem Homie Mark Zuckerberg und mir.) ☺

Bei den ersten Versuchen lachte mich ein befreundeter Musiker noch aus: „Na klar, Nils, Marketing-Kooperation mit MySpace ... und wovon träumst du nachts?“ Na, damals natürlich von der Koop.

Um dir ein realistisches Bild zu liefern muss gesagt werden, dass ich zeitgleich bei diversen anderen Firmen anfragte, die absagten oder nicht reagierten. Doch auch bei MySpace ließ ich nicht locker und schrieb im Abstand mehrerer Wochen über ein Kontaktformular an die Marketing-Abteilung. Mein Angebot lautete sinngemäß: Ich schenke euch und den Musikern bei MySpace meine Expertise im Bereich Musikbusiness und dafür promotet ihr mein Buch.

Eines Tages kam ein Zweizeiler zurück. Die E-Mail lautete in etwa: „Ja, klingt interessant. Können wir uns treffen?“ Das war nicht gerade die begeisterte Reaktion, die ich mir gewünscht hatte, aber immerhin.

Wenige Tage später fuhr ich bei strömendem Regen, in einem überfüllten und kalten Linienbus in das Hauptquartier von MySpace Deutschland, wo

ungefähr 50 Angestellte in einem modernen Großraumbüro arbeiteten. Der Marketingmanager war ein hipper Medientyp und offensichtlich im Stress: „Hey, ich bin Julian. Komm, wir gehen rüber in die Küche.“ In die Küche? So hatte ich mir die Kooperationsverhandlungen nicht vorgestellt.

Kaum in der Küche angekommen, kam ein weiterer Marketingmanager zu uns in die Sitzecke aus bepolsterten Kisten und einem zu flachen Lounge-Tisch, wie es sie nur in Medienfirmen geben kann. Zu meiner großen Überraschung war es Malte, ein ehemaliger Arbeitskollege aus der Marketingabteilung der Plattenfirma BMG. Er kaute eine Möhre.

Hier war ich also gelandet: Durchgefroren und in nassen Klamotten, mit tropfenden Haaren, in der Küche von MySpace — und anstatt den Champagner meiner geistigen Ergüsse zu schlürfen, knabbert dieser Kerl Rohkost. Hätte noch gefehlt, dass er sich — entsprechend des Sprichwortes — einen Tee, *auch nur mit Wasser*, gekocht hätte!

Kurz darauf allerdings, war die Sache geritzt: Mein Konzept kam gut an. Es lag auch nahe (Wink mit dem Zaunpfahl, wie man eine sinnvolle Marketing-Kooperation entwirft): Ich bot an, die Zielgruppe der Firma kostenlos mit etwas zu versorgen, das sie gebrauchen konnte. Im Gegenzug verlangte ich, dass die Firma mein Buch bewirbt — oder noch besser: dass ich den Zugang erhalte, mein Buch auf ihrer Plattform bewerben zu können. „Gute Sache“, kommentierte Möhren-Malte. „Doc Kolonko erklärt euch das Musikbusiness. Du solltest dich Doc Kolonko nennen!“ Einige Wochen später startete der Doc-Kolonko-Blog bei MySpace *BandRadar* und MySpace sendete zum ersten Blog-Beitrag eine persönliche Nachricht an die über 470.000 Musiker, die dort registriert waren. YES! (Und danke nochmal!)

Mit Hartnäckigkeit, einer Menge Mut und etwas Größenwahn steuerte ich als Einzelunternehmer einen Medienkonzern als Kooperationspartner an.

Was viele Musiker für völlig undenkbar halten, ist in der Realität häufig nur eine Busfahrt (oder eine überschaubar lange Zugfahrt durch das Land) entfernt.

Zwar hatte ich vorher schon ähnliche Erfahrungen gemacht und mehrfach erlebt, wie eine abstrakte, große Firma plötzlich ganz greifbar und menschlich wurde; spätestens seit der MySpace-Möhrchen-Koop allerdings, kann ich diese Marketing-Idee auch Bands empfehlen, die bisher nichts weiter haben, außer ein gutes Angebot und eine sinnvolle Kooperations-Idee. Nicht selten unterscheidet man sich als Kooperations-Anbieter — aus Sicht des riesigen Kooperationspartners — dann einfach dadurch, dass man es versucht.

Zum Abschluss eine wunderbare Anekdote zum Thema Dosensuppe von Phil Collins: Der legendäre Popmusiker, zu der Zeit 140-facher Millionär, saß eines Abends mit einem Bier in seiner kleinen Küche, im idyllischen, schweizerischen Weinbauerdorf Féchy (861 Einwohner) und sah sich ein Fußballspiel im Fernsehen an. Da nichts anderes zu essen im Haus war, öffnete der fünffache Vater eine Dosensuppe und aß sie vor dem Fernseher. Nach dem Essen hielt er inne, schaute erst in die leere Suppen-Dose und dann zu seinem Hund, der ihn vom Boden aus ansah. Phil Collins, nachdenklich: „Meinst du, Madonna macht das auch so?“ (Original: „I wonder if Madonna does this?“)

## 94. Die Braveheart-Ansage

Der Popstar Rick Springfield hatte ein Problem: Die amerikanische Presse kannte ihn nur als Teenie-Idol. Kein Wunder: Seine ehemalige Band, Zoot, und er hatten sich von Kopf bis Fuß in pinkfarbenen Satin gekleidet. Insbesondere Teenager-Mädchen liebten diese Outfits und obwohl die Musiker diese Kleidung zwei Jahre später demonstrativ in einer Fernsehshow verbrannt hatten, hielt sich das Image des Teenie-Stars.

Jetzt allerdings wollte er sich als ernstzunehmender Musiker etablieren. Er hatte das Album *Working Class Dog* aufgenommen, das die Single *Jessie's Girl* enthielt. Der Song erreichte kurz nach der hier beschriebenen Aktion Platz eins der amerikanischen Charts.

Springfield nahm eine Videonachricht auf und sendete das Video an seine Plattenfirma, kurz bevor die Promotion seines Albums begann. Zur Zeit des Videos ist er etwa 31 Jahre alt, seine Teenie-Band ist seit 9 Jahren aufgelöst. Er trägt ein weißes Hemd, eine schwarze Anzug-Westе darüber und spricht mit direktem Blick in die Kamera: „Das ist der Moment, in dem ihr meine Songs zum ersten Mal hört und ich möchte, dass ihr erfahrt, wie ich mich fühle. Ich werde alles tun, was ich kann, um dieses Album erfolgreich zu machen. Und ich kann es schaffen — mit 100 Prozent eurer Hilfe. (...) Es wird voraussichtlich einige unaufgeschlossene Radio-Leute geben, die eine vorgefertigte Meinung über mein Image haben. (Deshalb) müsst ihr von diesem Album überzeugt sein, um ihm die Chance zu geben, die es verdient hat. Das Entscheidende ist: ich will diese Chance (Original: „I want that shot!“) ... und ich will eure Hilfe.“ ([www.bandologie.de/springfield](http://www.bandologie.de/springfield))

Im Video wirkt Springfield erwachsen, ruhig, gefasst; dabei trotzdem energiegeladen und emotional. Ihm scheint die Sache ernst zu sein. Zum

Schluss seiner Motivationsrede hält er — wahrscheinlich unterbewusst — mehr und mehr seine rechte Hand in Richtung der Kamera. Er drückt die Fingerspitzen seiner geschlossenen Finger gegen seinen Daumen — aus der Perspektive der Kamera sieht es aus, als würde er die Faust zum Kampf ballen. Sein Video ist wie eine Kampfansage. Das Team der Plattenfirma RCA wird angesprochen wie eine Armee, die in die Schlacht zieht. Zuerst verspricht er seinen bedingungslosen Einsatz, erklärt die Radioredakteure zum Ziel und bittet dann inständig um die volle Unterstützung der Plattenfirma. Kurz darauf hat er die gewünschten Radioeinsätze und einen Welthit.

Was die Videozuschauer wahrscheinlich nicht wussten: Rick Springfield tötete als 17-Jähriger einen Menschen im Vietnamkrieg. Davor versuchte er sich in einer Gartenlaube zu erhängen, doch der Knoten löste sich. Schon damals kämpfte der Musiker mit seiner Depression, die er *The Darkness* nennt. Seine vorherigen vier Alben waren gefloppt und er hatte drei Plattenverträge verloren. Am 24. Februar 1981 erschien sein erstes Erfolgs-Album, am 24. April starb Ricks Vater nach jahrelanger Krankheit, am 01. August erreichte *Jessie's Girl* die Spitze der Charts. Ein Drama.

Möglicherweise haben diese Umstände die Überzeugungskraft des Videos beeinflusst, obwohl er selbstverständlich nichts davon erwähnt. Wichtig ist einzig und allein, dass er das Video aufnahm und die richtigen Worte fand. Andere Musiker, die zu dieser Zeit einen Plattenvertrag hatten, haben abgewartet, was die Plattenfirma tun wird. Auch heutige Künstler hoffen häufig, dass jemand sie motivieren wird und fragen sich, weshalb ihre Partner sich nicht so richtig ins Zeug legen. Eine solche, pro-aktive Motivationsansprache kann den Wendepunkt bringen.

Natürlich half dabei auch, dass Rick Springfield nicht nur auf musikalischer Seite kämpfte. Kurz zuvor hatte er eine Hauptrolle in der Soap-Opera *General Hospital* zugesagt, in der er den Neurochirurgen Dr.

Noah Drake spielte. Der Mann war gut vorbereitet. In den USA schuf er im Jahr 1982 gleich den nächsten Hit, *Don't Talk to Strangers*. In Deutschland wurde *Celebrate Youth* (1985) ein Hit. Rick Springfield verdiente mit seiner Musik Millionen.

Ansprachen dieser Art sind jeder Band zu empfehlen. Je nach Charakter und Stil eurer Band kann es dabei gern so dramatisch und imposant zugehen, wie bei der bewegenden Ansprache des Charakters Sir William Wallace aus dem Film *Braveheart*, mit der er die demotivierte Armee in Kampfesstimmung versetzt. Eine andere Band löst diese Herausforderung vielleicht eher ruhig und mit einem persönlichen Gespräch unter vier Augen. Wichtig ist, dass man nicht davon ausgehen kann, dass jeder Freiberufler und jeder Angestellte, der an der Entwicklung eurer Band mitarbeitet, von Anfang an hochmotiviert ans Werk geht — auch dann nicht, wenn er dafür bezahlt wird. Wirklich starke Motivation lässt sich häufig nur erreichen, wenn der Ausführende von seinem Tun im tiefsten Inneren überzeugt ist oder zumindest das Gefühl hat, etwas Wichtiges für jemand anderen zu erledigen. Ein effektiver Weg, um das zu vermitteln, ist eine solche Motivationsansprache.

**Eine gute Variante:** Ein überraschendes Geschenk kann wahre Wunder bewirken. Faustregel: Umso größer die Überraschung, desto kleiner kann das Geschenk sein. Der Geschäftsführer einer großen Konzertagentur wäre kaum überrascht, wenn du ihm zu Weihnachten teuren Rotwein sendest. Der Effekt, nahe null. Im Gegensatz dazu, Pralinen im Wert von ein paar Euro per Post im Februar, für eine GEMA-Sachbearbeiterin, als Dankeschön für eine Info, die sie dir nicht hätte geben müssen: Volltreffer!

**Vorschlag:** Eröffne ein kleines Budget, sagen wir 50 Euro pro Jahr. Vom Amazon-Lagerarbeiter bis zum Hausmeister eures Stamm-Konzertclubs, kannst du ab jetzt alle mit kleinen Überraschungsgeschenken versorgen. Das wird sich auf lange Sicht positiv auf dein Business auswirken.

## 95. Die Ogilvy-Fakten-Verkaufsmasche

Der geniale Werbetexter David Ogilvy schrieb eine seiner erfolgreichsten Überschriften mit diesen 17 Worten: **„At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock.“** („Bei 60 Meilen pro Stunde ist das lauteste Geräusch in diesem neuen Rolls-Royce die elektrische Uhr.“) Es folgte ein erklärender Text mit 13 Aufzählungspunkten, in denen Infos zum neuen Wagen vermittelt wurden. Mit der Anzeige stiegen die Verkäufe des Autoherstellers Rolls-Royce stark.

Was daran so bemerkenswert ist: In der Überschrift und in dem darauf folgenden Fließtext sind ausschließlich Fakten genannt.

Im Klartext bedeutet das: Bevor du dir eine Werbekampagne für deine Band ausdenkst, überlege, ob es vielleicht besser wäre, einfach die Fakten zu nennen, die dein Kunde wissen muss, um sich ein Bild zu machen, was er ganz genau zu welchen Bedingungen von dir kaufen kann.

Insbesondere ist Vorsicht geboten, wenn du mit einem oder mehreren der folgenden Elemente werben willst: Ironie, Metaphern, Gesang (gesungene Werbemelodie), Humor, Verniedlichungen und falsche Versprechen.

Besonders gut hingegen wirken häufig: Präzise Fakten zum Produkt, ein erklärender Fließtext, vollständige Informationen (Zielgruppe, Preis, Inhalt, Datum, Absender, Bestellmöglichkeit), ehrliche Aussagen und eine Anrede, die sich an den Kunden (mit Namen) oder die Zielgruppe (dann als Überbegriff) richtet.

Der Werbetext im Online-Shop der Webseite deiner Band könnte lauten: „Dieses Album aus dem Jahr 2016 enthält 72 Minuten Speed-Metal und ist speziell für Metal-Kenner gemacht. In Feinarbeit produzierten wir aus 288

Spuren einen stark verdichteten Sound mit Backing-Chören von den Studio-Spezialisten Billy King und Olaf Senkbeil, die schon für Blind Guardian, Helloween und Hammerfall sangen. Als Highlight der Produktion gibt es einen Bonus-Track, für den wir das renommierte London Session Orchestra einspielen ließen. Das Album kostet in der Deluxe Version 22,90 Euro und beinhaltet den Zugang zum Login auf unserer Webseite. Der Versand ist weltweit kostenlos und erfolgt durch unseren Direktvertrieb. Zwei Hörproben aus dem Album und die Bestellmöglichkeit findest du im Folgenden: (...)“

Die Namen der Studiomusiker können natürlich auch andere sein, wobei die genannten eine exzellente Wahl und sogar mit realistischem Geld bezahlbar sind. Bei Bedarf: [www.billy.de](http://www.billy.de), [www.olaf-senkbeil.de](http://www.olaf-senkbeil.de). Billy hat von AC/DC über Modern Talking bis zu Westernhagen für diverse, sehr bekannte Musiker gesungen. Als Dienstleister arbeitet er bei Bedarf auch für euch (so, wie etliche andere Studio-Profis). Wie er mir am Telefon erzählte, fährt Billy zwar auf Wunsch in das Studio seiner Auftraggeber — günstiger ist es allerdings, wenn er die Spuren direkt in seinem Studio aufnimmt und die fertigen Spuren zum Download bereitstellt. Der Punkt, der bei euren (zukünftigen) Fans ankommen muss, ist, dass — spätestens beim Hören — absolut klar wird, dass Vollprofis an eurem Album beteiligt waren und ihr bei der Produktion keine halben Sachen gemacht habt.

Damit wir uns richtig verstehen: Das oben genannte Album kann man möglicherweise noch besser bewerben, zum Beispiel mit einem überzeugenden Video der Band oder indem man die Fakten zum Album noch faszinierender darstellt. Die meisten Bands allerdings würden es erheblich schlechter verkaufen, indem sie das Album-Cover viel zu groß abbilden, darüber schreiben „OUT NOW!“, in einem irrsinnigen Text mit Halbwahrheiten, Superlativen und Proletensprüchen um sich werfen ... und am Ende wohlmöglich die Bestellmöglichkeit in 10-Punkt-Schrift auf der Webseite lassen, weil das Shopsystem, das sie vor ein paar Jahren mal

installiert haben, nun mal diese Schriftgröße nutzt. So etwas wäre keine Ausnahme, sondern ist leider die Regel.

Hier ein weiteres Beispiel, mit dem ich die Quote der Rückmeldungen auf meinen Newsletter (Responsequote) verdoppeln konnte: Auch in die Überschrift müssen Fakten. Die Betreffzeile *Unser Newsletter 124* bringt nur relativ wenige Leute dazu, diese E-Mail aufzuklicken. Die Betreffzeile *Neues Metal-Album mit Orchester-Bonus-Track jetzt verfügbar* würde erheblich mehr bewirken. (Natürlich nur, wenn die Empfänger Metalfans sind.) Es geht also nicht darum, einen möglichst fluffigen, kurzen Slogan zu verbreiten, sondern mit einer inhaltlich starken Aussage die Aufmerksamkeit des Lesers zu ergattern. — Wenn das geschehen ist und der Kunde Interesse hat, könnt ihr ihn mit einer Reihe von Fakten (in Form eines Fließtextes) versorgen und schließlich zum Kauf auffordern.

Die Wirkung dieser Methode habe ich ganz deutlich in den Verkaufszahlen meiner Angebote und in der Responsequote des Newsletters erfahren. Die Idee dahinter habe ich von David Ogilvy und kann sie speziell für den Musikbereich sehr empfehlen, denn Plattenfirmen und Musikpromotion-Agenturen haben in den letzten 40 Jahren den Bogen für blöde Sprüche mit zu wenig Fakten mächtig überspannt. In den vergangenen 20 Jahren kamen immer mehr Musiker hinzu, die sich selbst vermarkten und die teilweise den gleichen Quatsch fortführen, mit dem sich die Tonträgerindustrie so irrelevant und unbeliebt machte.

Eine Anmerkung noch, die mich davon überzeugt hat, wie wichtig eine exakte Ansprache der Zielgruppe ist: Um die Aufmerksamkeit von jemandem in einer großen Menschenmenge zu erlangen, ist das Beste was man rufen kann: sein Name.

## 96. Der Weihnachtsmucken-ChorWerk-Flashmob

Das ChorWerk Ruhr hatte eine gute Idee, um die Live-Konzerte des Chors zu bewerben: In Absprache mit der örtlichen S-Bahn setzten sich die professionellen Sänger und Sängerinnen zwischen die anderen Fahrgäste in eine S-Bahn am Essener Hauptbahnhof. Ein erster Sänger stand auf und begann das Werk *Tochter Zion* zu singen. Stück für Stück standen immer mehr Chormitglieder in der fahrenden Bahn auf und stimmten mit ein.

Schöne Anekdote: Eine ältere Dame kannte das Stück und war ganz gerührt von der Musik, so dass sie die junge Frau neben sich ansprach und sagte: „Kommen Sie, wir sollten auch mitsingen.“ Was die Dame nicht ahnen konnte war, dass es sich um eine Chorsängerin handelte, die kurz darauf tatsächlich aufstand und mitsang.

Zu Ende des Stückes setzten sich alle Chormitglieder wieder hin und taten, als wäre nichts geschehen. Die spontane Reaktion des Publikums war immer identisch: Während zuerst fragende Blicke zwischen den Fahrgästen (und den Chormitgliedern, die noch nicht aufgestanden waren) stattfanden, wurde zu Ende des Gesangs applaudiert.

Der besondere Clou: Zwar führte der Chor diese Aktion nicht grundlos durch, denn zwei Kameraleute hielten das Geschehen vor Ort fest, dennoch wurde dabei keine Werbung in Form von Flugblättern verteilt. Somit wird diese ungewöhnliche Situation vielen Leuten in sehr guter Erinnerung bleiben und das Ergebnis für den Chor sind die Videobilder, die auf den Plattformen im Internet die Runde machen können.

Wie kannst du so etwas nun für deine Band umsetzen?

**Möglichkeit eins:** Du kombinierst diese Idee mit der Idee *Die Ich-Glaub-Es-Nicht-Künstler-Kooperation* (Seite 65) und arbeitest mit einem Chor zusammen, der ein Werk deiner Band in einer entsprechend ungewöhnlichen Situation interpretiert.

**Möglichkeit zwei:** Jemand — eine Kindergartengruppe, ein Schauspieler, der in eine Rolle eurer Wahl schlüpft — singt euer Werk. (Eher amüsante Umsetzung; professionellen Gesang wird es dabei wohl nicht geben. Von der Idee her könnte das allerdings die meisten Video-Ansichten bringen!)

**Möglichkeit drei:** Euer Sänger singt selbst und die Band spielt mit entsprechend kleinen Instrumenten, die ihr bis kurz vor dem Einsatz unter der Kleidung oder in einer kleinen Reisetasche versteckt. Eine Ukulele, Percussions, ein Mini-Keyboard, eine Melodica oder eine Flöte sind Instrumente, die zum Einsatz kommen könnten.

Weitere Orte, an denen eine solche Aktion denkbar ist: Bücherhalle oder Staatsbibliothek, Universitäts-Hörsaal während einer Vorlesung, Supermarkt (zu Ende des Videos zieht euer Sänger grinsend euer Album über den Kassen-Scanner und brennt mit der KassiererIn — natürlich eine von euch engagierte, super-sexy SchauspielerIn — durch!), Schwimmbad, Sauna, im Wartesaal eines Amtes, Arztpraxis, Hauptbahnhof morgens um 4 Uhr, wenn alles still ist und nur wenige Frühaufsteher dort sind. Besonders schön ist es, wenn der Ort einen Sinn im Zusammenhang mit der Musik oder einen Kontrast ergibt: Hip-Hop im Altenheim, Hardcore-Trance bei einer Kaffeefahrt oder wie in diesem Fall, weihnachtlicher Chorgesang mitten im Alltagstrott.

In jedem Fall solltet ihr vorab alles mit dem zuständigen Betreiber klären und lediglich das Publikum überraschen — nicht die Angestellten und Geschäftstreibenden vor Ort. Falls bei einem Ort keine Genehmigung möglich ist, muss ein anderer her — und bis dahin gilt: hartnäckig bleiben.

## 97. Die Lizenz-Zum-Cutten-Live-DVD zum Nulltarif

„Na, wie wär's mit uns beiden? Nur du, ich ... *und unsere neue Live-DVD, die MEINE FANS geschnitten haben!!!*“ Also, wenn das kein romantischer Abend wird, dann weiß ich auch nicht mehr. ☺

Trent Reznor hatte mal wieder die Faxen dicke. Seine Fans wollten die Konzerte der Band filmen dürfen, er wollte seine Fans gern filmen lassen, nur die Konzertveranstalter entpuppten sich als Spaßbremsen. Ja, nee, dann kommt ja keiner mehr und zahlt Eintritt, wenn er die ganze Show auch for free im Netz sehen kann. — Gegenargument: Das ganze Jungvolk lernt die Band schließlich nie kennen, wenn sie nicht zumindest ein paar Zentimeter große Filmchen und Laptopboxen-Sound als Vorgeschmack ins Wohnzimmer geliefert bekommen. Es lief die typische Diskussion; hin und her. Wer setzte sich durch? Klar: Reznor. Yes!

Die Idee ist cool, ständig anwendbar, einfach machbar und trotzdem bisher selten gesehen: Fans erhalten die Erlaubnis (oder werden, insbesondere bei unbekannteren Bands, gezielt dazu aufgerufen) bei Konzerten zu filmen. Sagen wir, im Publikum stehen 400 Leute. Mindestens 50 davon haben ein Handy mit Filmfunktion. Sechs haben (aufgrund eures gezielten Aufrufes) ihren Camcorder mit jeder Menge frischem Speicherplatz für eure Konzertaufnahmen mitgebracht. Wunderbar. Sagt den Leuten, sie sollen jedes verfügbare Filmgerät auf eure Bühne halten! Warum? Weil ihr die Stars des Abends seid, damn it!

Nehmen wir an, eure Band ist bisher unbekannter als Nine Inch Nails. Wenn das so ist, dann schlage ich vor, kümmert ihr euch lieber selbst um den Soundmitschnitt. Ansonsten, die Soundaufnahme ebenfalls den Fans

überlassen. Der Plan lautet also: Ihr nehmt die Filmaufnahmen von euren 56 freiwilligen Hobby-Filmern, kombiniert sie mit eurem Soundmitschnitt und zack, habt ihr ein neues Live-Video-Album am Start.

Technische Umsetzung: In der einfachsten Form teilt ihr beim Konzert eine kleine Anleitung aus. Dort wird erklärt, wie man bei eurer coolen Aktion mitmachen kann. Gebt den Leuten den Tipp, dass sie sich einen Account bei [www.dropbox.com](http://www.dropbox.com) oder einem anderen Daten-Speicherdienst besorgen sollen. Wenn sie dazu Fragen haben, können sie eure speziell dafür eingerichtete Support-Hotline (Mobilnummer eures Band-Technik-Gurus) anrufen. Sobald sie ihre Videoaufnahmen online gespeichert haben, sollen sie euch den Link zum Rohmaterial senden. Wenn ihr technisch etwas ausgefuchster seid, dann gebt ihr ausgewählten Leuten (dann auf Anfrage) einen Login zu einem von euch angelegten Upload-Bereich; zum Beispiel einen FTP-Zugang zu einem Bereich auf eurem Webservice. So etwas kann man bei jedem Webhosting-Anbieter günstig mieten. Falls ihr eine halbwegs professionelle Webseite betreibt, dann habt ihr bereits beides. Eure größten zwei Fans — im Zweifelsfall immer *Nerds*, die auf Girls aus eurer Fangemeinde stehen — können sich jetzt einen Kasten Bier, den Respekt der Band und ein selbst gekochtes Dinner bei euren hörigsten Groupies verdienen. Ihr chillt während dieser ganzen Aktion auf den Bahamas und überwacht die Geschehnisse per Skype. Im Ernst: Ihr lagert so viel wie möglich aus (Filmen, Filmschnitt) und was sich (noch) nicht auslagern lässt, erledigt ihr kurzerhand selbst. Der wesentliche Punkt des ersten Teils dieser Idee ist, aus einer Vielzahl von Kameraperspektiven auswählen zu können. Macht das. Es wird eure Band voranbringen.

Dieses war der erste Streich — und der zweite folgt so gleich. Wie gerade beschrieben, war diese Idee gut genug für Nine Inch Nails. Jetzt mal sehen, ob man noch einen draufsetzen kann. Ich denke, man kann: Obwohl ihr und eure Band natürlich das wichtigste, filmbare Ereignis in der Welt eurer Fans seid, könnten eure Fans — Facebook-Freunde, Twitter-Follower,

Konzertbesucher — auch etwas anderes filmen. Am besten etwas *von Fans, für Fans* ... um virales Marketing anzuheizen.

**Idee:** Fordert von euren Fans Video- und Fotomaterial zu einem besonders markanten Thema aus euren Texten an. Angenommen, ihr habt einen Song, der von Spanien handelt (setzt euer Thema hier ein oder schreibt einfach den Song, um den es gleich geht). Der zugehörige Wettbewerb, den ihr ausruft, könnte lauten: „Filme deine Freunde, wie ihr alle zu unserem Song *Viva España* Party macht, Sangria sauft und heiße Chicas anbaggert! Das Video mit den meisten spanisch verkleideten, sexy Party-Gästen im Bild gewinnt eine Busreise für zwei Personen nach Madrid! GO!“ (Die Idee dabei ist natürlich, für den Preis einer Billig-Busreise — oder falls ihr gar kein Budget habt, eine Pfanne voller Paella — ein cooles Partyvideo abzugreifen, mit dem ihr euren Song großflächig im Internet promoten könnt. Im Zweifelsfall mischt ihr euch beim Dreh selbst ein und sorgt mit einer Flasche Ketchup, einem alten Fernseher, Vorschlaghammer und Utensilien aus einem Pyrotechnik-Shop für ein paar lustige Partyszenen. (Die Jungs von Trailerpark haben mit ähnlichen Mitteln Millionen von Video-Zuschauern begeistert und eine Club-Tournee ausverkauft.)

**Idee:** Schneidet ein Video aus dem Material, das ihr gedreht habt und dem Material, das eure Fans gedreht haben. Das könnte so aussehen: „**So kommst du als Fan in unser neues Musikvideo: [Name eurer Band] vereint sich mit den Fans!** Sende uns Videos und Fotos, die dich dabei zeigen, wie du mit unserer Musik lebst! Hol dir mit dem folgenden Link unseren Song [Titel] und filme dich beim Hören in cooler Umgebung und im passenden Outfit! In einer 24-stündigen Skype-Sitzung schneiden wir aus eurem und unserem Videomaterial ein Musikvideo — und du darfst live dabei sein! Adde [Skype-Name] zu deinen Kontakten und komme am [Datum] um [Zeit] online! So hast du die Chance in unser Musikvideo zu kommen, kannst andere Fans kennenlernen und wir erfahren mehr über dein Leben mit uns.“ (Eine solche Aktion kannst du noch *heute* aufsetzen!

Aber, erstmal das Buch zuende lesen. Vielleicht kommen noch bessere Ideen für dich.)

**Idee:** „[Name eurer Band] is watching you! Wir starten die erste Fan-Soap der Welt! Rund um ein Leben mit [Name eurer Band] kreieren wir eine Show und suchen dafür Darsteller und Story-Schreiber — euch! Der erste Drehplan ging soeben online. Dort sind die ersten 18 Folgen bereits in groben Zügen skizziert. Schreibt jetzt eure Ideen dazu! Der Plan ist öffentlich [in einem Forum oder einem offenen Online-Dokument]. Von der Tour im Sommer, dem Studio-Aufenthalt im Herbst, bis zu unserem großen Jahres-Abschlusskonzert am Brandenburger Tor (oder wo ihr sonst momentan spielt) feiern wir mit euch, den Fans, und drehen dabei die coolste Fan-Soap der Welt!“ Das Ergebnis dieser Variation ist nicht nur der Video-Output (der könnte suboptimal werden), sondern insbesondere die Festigung eures Fankreises. Sobald eure filmbegeisterten Fans, nennen wir sie Anna und Martin, nach eurem Soap-Dreh gemeinsam im Bett gelandet sind, beschlossen haben, eine Filmproduktions-Firma zu gründen und ihren Sohn nach eurem Sänger zu benennen ... dürfte klar sein, wer in Zukunft alle eure Videos dreht. Die ganze Idee zielt auf Socializing ab. Das kann höchst effektiv sein. Als Ergebnis könntet ihr ein Street-Team, Video-Team, Online-Storyschreiber-Team — oder alles parallel — formen. Wenn ihr in diesen Haufen aus Fans dann noch Struktur einzieht, könntet ihr innerhalb einiger Jahre ein großartiges Supporter-Team heranzüchten, das sich entweder selbst trägt oder sogar eigene Gewinne abwirft. (Vergleiche Turbojugend aus *Die Wir-Sind-Die-Band-Ihr-Seid-Die-Armee-Erklärung*, Seite 36.) ... Und das alles nur, weil ihr im ersten Schritt eure Handvoll Fans dazu aktivieren könntet, Videomaterial für eine Fan-Soap zu drehen.

In dieser ganzen Thematik — Fans als Videofilmer, Regisseure, Cutter, Story-Autoren — steckt aufgrund der heutigen Möglichkeiten jede Menge potenzielle Kraft. Von Technik-Kids bis zu Hobbyfotografen und -filmern können heutzutage viele Leute amüsante Videos produzieren. Was man

dazu braucht, fliegt in fast jedem Haushalt herum: Eine Handy-Kamera und kostenlose oder kostengünstige Videoschnitt-Software, wie *Windows Movie Maker*, *iMovie* oder *Lightworks Free*.

Der Knackpunkt liegt darin, die Leute zu aktivieren. Das wird in einigen Fällen nicht so leicht sein und möglicherweise braucht man mehrere Anläufe, um zu einem guten Ergebnis zu kommen — diese Chance sollte man sich allerdings nicht entgehen lassen! Am besten kramst du sofort einen guten Song heraus und konstruierst eine solche Videoaktion, speziell für deine Band und diesen Song. Falls es dir leichter fällt, plane anstelle einer Fan-Soap den Video- und Soundmitschnitt eures nächsten Konzertes (wie gerade beschrieben). Von einem dieser beiden Punkte ausgehend kann man das Prinzip ausweiten und Videos auf interaktive Weise — also im kreativen Austausch mit den Fans — kreieren.

Mit dem folgenden Link kommst du zu dem legalen Gratis-Konzertvideo, das von Fans aufgenommen und geschnitten wurde: *Nine Inch Nails — The Downward Spiral: Live*. Die Aufnahme steht zum Download bereit und lässt sich wahlweise online ansehen — exzellent. [www.bandologie.de/nin](http://www.bandologie.de/nin)

Ähnlich wurde auch das Konzertvideo *Another Version of the Truth* (mit 64 Titeln) veröffentlicht. Das Projekt lief unter dem Motto „**strictly not for profit**“ und stieß auf entsprechend dankbare Reaktionen. Gefilmt wurde von einer „mysteriösen, schattenhaften Gruppierung subversiver Kräfte“ (ja, man darf als Band Geheimnisse haben). Plötzlich tauchte das fertig gedrehte Rohmaterial auf und die Fans wurden im NIN-Forum von Rob Sheridan, Fotograf der Band, geradezu heiß gemacht, das Material herunterzuladen und zu schneiden! Ein paar Monate später — reeein zuuufällig am 24.12.2009 um 23 Uhr — wurde, zack, ein perfektes Weihnachtsgeschenk für die Fans auf <http://nin.thisoneisonus.org> online gestellt. Damit hatte die Band mal wieder einen Stein bei ihren Fans im Brett — naja, oder in diesem Fall, einen Neun-Inch-Nagel.

## 98. Die Akkordarbeit-Extra-Million fürs Ferienhaus

Als Rockstar kann man ja nie genug Geld verdienen. Die Ärzte hatten dazu eine Idee, damit Herr Farin Urlaub auch weiterhin seinem Namen alle Ehre machen und sich seinen exzessiven Reisen hingeben kann.

Im Jahr 2005 veröffentlichte die Band ein Songbuch mit herausnehmbaren Blättern. Dieser Ringbuchordner trägt den Titel *Die Ärzte: Notenfreund* (Untertitel:) *Noten – Der falsche Weg zum Punkrock*. Er enthält die Texte, Gesangsmelodien und Gitarrengriffe aller Titel, sortiert nach Alben. Der Ordner ist erweiterbar, sodass bei Neuveröffentlichungen neue Blätter nachgekauft werden können. Diese Idee ist hervorragend.

Natürlich sind Ärzte-Songs stark nachgefragt und das Buch wird sich häufiger verkaufen als bei anderen Bands — doch irgendwo muss man anfangen: Angebote erschaffen, verkaufen, dabei eure Fanbase aufbauen und festigen. Wichtig ist also, neben den Einnahmen, die professionelle Außenwirkung („Oho, die haben ein eigenes Songbuch!“) und die Möglichkeit, dass sich eure Songs noch besser viral verbreiten, wenn Fans ihre Versionen aufnehmen oder auf Parties spielen.

Anknüpfend an diese Idee könnt ihr — direkt im Buch — ausrufen, dass eure Fans eure Songs nachspielen und Videos davon online stellen sollen. Diese Videos bindet ihr zusätzlich auf eurer Webseite ein. Das wiederum bringt weitere Promotion für euch mit sich und wirkt nochmals professioneller auf alle Besucher eurer Webseite.

Um diese Fan-Aktivitäten anzuheizen könnt ihr einen Wettbewerb ausrufen, zum Beispiel: „Pro Halbjahr wählen wir einen Gewinner aus,

laden ihn oder sie zu einem Party-Wochenende ein und spielen gemeinsam eine Akustik-Performance, die auf unserer Webseite veröffentlicht wird.“

**Bonus:** Ihr solltet, insbesondere, wenn ihr noch nicht so viel Repertoire habt, das Buch (oder den Ringbuchordner) erweiterbar machen und somit bei jedem neuen Album Bonus-Verkäufe generieren: Euer Album als Special Edition inklusive Notenblätter zum Einheften in euer Songbuch ist natürlich einige Euro teuer als die Standard-Version.

**Variante:** Ihr bringt zunächst kein gedrucktes Songbuch heraus, sondern erstmal die Seiten als erweiterbare PDF-Sammlung. Das ist im ersten Moment einfacher, bringt allerdings auch keine Mehrverkäufe. Ihr könntet das Songbuch auch als E-Book verkaufen, zum Beispiel für 22 Euro „inklusive 18 Euro Spendenanteil für eine junge, aufstrebende Band“. ☺ Das könnte funktionieren, wenn ihr als Band sympathisch bei euren Fans ankommt und sie verstehen, dass ihr, da ihr euch selbst vermarktet, jeden Cent gut gebrauchen könnt. Ihr könnt auch ankündigen, dass ihr, sobald durch die E-Book-Verkäufe genug Geld für eine gedruckte Auflage zustande gekommen ist, den Käufern der E-Books jeweils ein gedrucktes Buch gratis sendet — während das Buch später 29,90 Euro kosten wird.

**Variante:** Euer Buch könnte sowohl Lehrbuch als auch Songbuch sein. Sprich, Teil eins wäre eine Einführung in das Gitarrenspiel in allgemeiner Form und in Teil zwei folgen eure Songs. Den ersten Teil, Einführung in das Gitarrenspiel, könntet ihr auch gratis herausgeben — zum Beispiel als gut produziertes Video (Achtung, in dem Bereich gibt es viel Konkurrenz) — und damit den zweiten Teil eures Songbuches bewerben.

Da heute kaum noch ein Musiker mit Album-Verkäufen das große Geld verdient, solltet ihr umso mehr andere Produkte in die Welt setzen, um in Summe genug Verkäufe zu generieren.

## 99. Der Karriere-In-Der-Karriere-Playboy-Finanzplan

Was haben der Komiker Eckhart von Hirschhausen, Rockstar Duff McKagan und Gangsta-Rapper Xzibit gemeinsam? Die drei genannten — und viele weitere Künstler — betreiben eine Karriere in der Karriere. Sie nutzen ihr Wissen und ihre Fähigkeiten außerhalb ihrer künstlerischen Tätigkeit und haben sich damit zusätzliche Einkommensquellen erschlossen.

Als Künstler ist man häufig angeschmiert, wenn man alles auf eine Karte setzt und ausschließlich mit Kunst Geld verdienen möchte. Bei unzähligen Künstlern kam nach einigen Jahren der große Einbruch. Spätestens dann ist es gut, wenn man der Welt noch etwas anderes anbieten kann. Doch auch während die Karriere läuft, kann man sie zusätzlich anheizen:

Duff McKagan erlernte — nachdem er als Bassist der US-Rock-Kultband Guns N' Roses Millionär geworden war — als Student der Albers School of Business and Economics den richtigen Umgang mit Geld. Er vermittelte Finanztipps in seiner Kolumne des Erotik-Magazins *Playboy*.

Eckart von Hirschhausen ist Arzt und arbeitete in der Kinderpsychiatrie, hat daher ein professionelles Medizinerwissen. Unter dem Motto „Medizinisches Kabarett“ gibt der Selfmade-Volksguru Teile seines Wissens auf witzige Weise, im Rahmen seiner Unterhaltungsshow, weiter. Zudem ist er als Kolumnist, Buchautor und als Fernsehmoderator aktiv.

Der Rapper Xzibit lebte seine Leidenschaft für Autos in der enorm erfolgreichen MTV-Show *Pimp My Ride* aus und positionierte sich durch die Verbindung zu extravaganteren Autos noch besser als Gangsta-Rapper.

Stefan Raab kombiniert eine Vielzahl seiner Fähigkeiten: Als Moderator fordert er Kandidaten zu Wettkämpfen in puncto Allgemeinwissen und Sport heraus. Als Musiker spielt und singt er in seiner eigenen Show und weit darüber hinaus. Als Geschäftsmann lässt er die Shows produzieren, in denen er selbst der Star ist, fördert mit dem *Bundesvision Song Contest* den Nachwuchs und sorgt mit seinen ungewöhnlichen Sport-Events für Top-Einschaltquoten. Zudem moderierte er die von seiner Firma produzierte Polit-Talkrunde *Absolute Mehrheit*. Raab ist damit wohl der ungekrönte König der Multi-Karrieren. Mit seinem Treiben erschuf er ein regelrechtes Marketing-Gesamtkunstwerk.

Auch eine Vielzahl weiterer Stars haben mehrere Einnahmequellen: Laut Spiegel vom 02.03.2003 verdiente Sean „Diddy“ Combs mindestens zu dieser Zeit mehr Geld mit seiner Modefirma *Sean John Clothing, Inc.* als mit seiner Plattenfirma, Bad Boy Records. Fred Durst (Limp Bizkit) arbeitet als Filmproduzent, Greg Graffin (Sänger der Punkrock-Band Bad Religion) ist College Professor und gibt Seminare zum Thema Evolution an der Cornell Universität in Ithaca im US-Bundesstaat New York.

Ein Mitglied eurer Band könnte in einem Sachbuch sein Wissen zu einem Thema außerhalb (oder innerhalb) des Musikbereichs kundtun und damit einen Zusatzgewinn reinholen. Im Idealfall unterstützt das Werk zudem euer fachmännisches und professionelles Image sowie die Popularität eurer Band. Dadurch, dass ihr solche Zusatz-Angebote über die gleichen Vertriebswege verkaufen könnt wie eure anderen Angebote und sie in eurem Newsletter, bei Konzerten und in Interviews erwähnen könnt, erzielt ihr einen Synergieeffekt. Das bedeutet ihr verkauft, bei fast gleich hohem Vertriebs- und Promotion-Aufwand, insgesamt mehr; gute Sache.

Diese Idee ist leicht erweiterbar: Es lässt sich zu jeder speziellen Fähigkeit, die ihr zusätzlich zu euren musikalischen Fähigkeiten besitzt, ein Weg finden, der zu mehr Bekanntheit oder zusätzlichem Einkommen führt.

## 100. Das Keine-Amnestie-Für-MTV-Häufchen aus dem Truck

Für die Jüngeren unter euch: Der Fernsehsender MTV (Music Television) war mal ein wichtiges Element im Musikmarketing. Als ich im Jahr 1999 zu Warner Music Germany kam, sagte man mir: „Wenn wir das Video nicht auf MTV kriegen, können wir den Charteinstieg vergessen.“ Diese Machtposition von MTV gegenüber Bands und Plattenfirmen konnte man sich zehn Jahre später kaum noch vorstellen. Rückblickend hatte diese Redaktion wahrscheinlich mehr Einfluss auf den Durchbruch oder Niedergang von Künstlern als die Talentsucher der Plattenfirmen.

Stephan Weidners damalige Band, Böhse Onkelz, verkaufte bereits zu dieser Zeit eine Konzerthalle nach der nächsten aus, ohne, dass MTV sie spielte. Auch MTV stand unter Druck: Der Sender wollte im Idealfall alles zeigen, was im Musikbereich hohe Einschaltquoten brachte und die Böhse Onkelz erreichten im Jahr 1998 mit dem Album *Viva Los Tioz* erstmals Platz 1 der deutschen Charts. Mit dem nächsten Album *Ein böses Märchen ... aus tausend finsternen Nächten* ging die Band im Jahr 2000 wieder auf Platz 1 der Charts. Im Jahr 2001 strahlte MTV eine Sondersendung der Serie *MTV Masters* aus, in dem die Band aus Sicht des Senders dargestellt wurde. Es gab einigen Streit um den Inhalt der Sendung zwischen der Band und dem Fernsehsender und als Resultat schrieben die Musiker Stephan Weidner und Matthias Röhr den Titel *Keine Amnestie für MTV* — eine Abrechnung mit dem Sender. Diese Eier — um Worte im Weidner-Style zu nutzen — musste man zu der Zeit erst einmal haben. Doch damit nicht genug. Weidner, heute auch bekannt als Der W, setzte noch ein dickes Häufchen drauf: Er ließ einen großen Truck der Verleihfirma Pema, voll beladen mit alten Fernsehgeräten, zu einer von ihm gehaltenen Protestkundgebung fahren. Dort kippte der Truck den Schrotthaufen von

seiner Ladefläche. Dazu rief Weidner per Megaphon heraus, was er von den damals aktuellen Fernsehprogramm-Inhalten hielt (die sich bis heute nicht wesentlich geändert haben). Das Statement hatte gegessen.

Ironischerweise stieg die zugehörige Single im Februar 2002 auf Platz 2 der Singlecharts und das kurz darauf folgende Album *Dopamin* erreichte, wie die beiden Vorgänger, Platz 1 der Albumcharts. MTV konnte die Band kaum weiterhin ignorieren und es geschah etwas völlig Absurdes: Da die Band konsequenterweise kein Video zu dem Song gedreht hatte, schnippselte der Sender selbst ein Video zusammen und nahm es auf Sendung! Spätestens seitdem dürfte klar sein, wer dieses Machtspielchen gewonnen hat. „Auf der Suche nach Geld und dessen Trophäen, fickt ihr euch durchs Leben und fickt die, die euch sehn“, warf die Band dem Sender im Song vor und behielt Recht: Der Gigant, MTV, knickte aus Geldgier ein. Es ist offensichtlich, dass der Sender die Band, die er zuvor jahrelang boykottierte, ausschließlich deshalb sendete, weil er sich davon höhere Quoten versprach. Wie es mit MTV weiterging ist mittlerweile Geschichte. Mit einem Wort der Onkelz: *Adios!*

Weiter zu eurer Band: Die Methode dahinter und auch die konkrete Idee mit dem Truck, der Kundgebung passend zum Song und dem abgeladenen Schrotthaufen könnt ihr als Marketing-Idee übernehmen. Beispiele: Ein Truck voller Computerschrott, um ein analog produziertes Album zu bewerben. Eine Ladung brennender Handys, zum Thema ständige Erreichbarkeit. Eine Truckladung schrottreifer Musikinstrumente als Statement für ein Elektroalbum. Und um zu verdeutlichen, dass sich eure Band ab jetzt nur noch durch für sich stehende Musik und Texte vermarktet, könnte man sogar ein gelbes Musikmarketing-Buch öffentlich mit Spiritus übergießen und ... **hey, Finger weg!** Denk nicht mal dran! ☺

Hier lieber die Webseite des Truckverleihs: [www.pema.eu](http://www.pema.eu)

## 101. Die No.-1-Hit-Schmuddel-Kooperation

Schon bevor die weiblichen Fans von Rammstein sich wenig bekleidet oder nackt mit dem Albumcover von *Liebe ist für alle da* fotografierten, um gemeinsam *die große Pussy-Wall* (Seite 98) zu erschaffen, steuerte die Band eine Kooperation mit Visit-X.net ein. Ausgerechnet auf der Seite dieser Amateur-Schmuddel-Community gab es die Videopremiere zum neuen Song *Pussy*, der kurz darauf auf Platz eins der deutschen Charts einstieg.

Das Musikvideo von Rammstein enthielt Porno-Szenen, die so überzogen inszeniert waren, dass sie selbstverständlich als humoristischer (und schockierender) Inhalt gedacht waren. Ich habe aufgetatmet, als dieses Video veröffentlicht wurde, weil sich seit mehreren Jahren endlich mal wieder eine Band traute, etwas Provokantes in die Welt zu setzen, was ich zuvor in der Form noch nie gesehen hatte! (Ja, das war ein Wink.)

Darüber hinaus war an dieser Aktion folgendes revolutionär: Früher brauchte man für einen solchen Hit den Musikfernsehsender MTV. Heute hätte es nahegelegen, eine Kooperation mit YouTube, Vevo, Vimeo, MyVideo oder einer ähnlichen Firma einzugehen. Das ist allerdings in unserer Zeit nicht möglich, weil dort pornografische Inhalte nicht toleriert und schon gar nicht präsentiert werden. Die Band wich vielleicht sogar notgedrungen auf den genannten, weniger populären, Anbieter aus.

Besonders interessant daran ist, dass die gebündelte Macht des kleinen Kreises von MTV-Redakteuren heute aufgelöst ist. Falls ihr euch jemals Anarchie gewünscht habt: in diesem Bereich des Musikmarktes ist sie näher als in den Jahrzehnten zuvor. Man ist als Musikanbieter nicht mehr angewiesen auf die Laune und das Einschätzungsvermögen der

Teilnehmer aus einer einzigen Redaktionssitzung, sondern hat Ausweichmöglichkeiten. Heute kann man — bei einem entsprechend kreativen Song oder Album — mit einer Vielzahl von Anbietern kooperieren, um das aktuelle Werk einer breiten Masse potenzieller Kunden zu präsentieren.

Zugegeben, ein Videoclip wie der von Rammstein — mit Sex, Humor und einem kräftig produzierten Mitwippbeat — lässt sich sehr gut vermarkten, doch auch für viele andere Fachbereiche gibt es große Online-Plattformen.

Eure nächste Videopremiere muss also keinesfalls auf einer typischen Videoplattform stattfinden. Je nach Thema des Songs sind diverse Anbieter als Kooperationspartner denkbar. Hier ein paar Beispiele zur Inspiration:

- Flirt- oder Partnersuchplattform (Liebes- oder Beziehungslied)
- Online-Klamottengeschäft (Mode-Stil passend zur Zielgruppe)
- Fachzeitschrift außerhalb des Musikbereichs, passend zum Songtext (es gibt zu fast jedem Themenbereich eine gesonderte Zeitschrift)
- oder auf mehreren kleineren Seiten zeitgleich (zum Beispiel für einen Song, bei dem es um eure Gegend geht, mit einer Vielzahl der Geschäftstreibenden der Umgebung kooperieren)
- Tattoo-Anbieter, Yogamatten-Shop, Reisebüro, eine Kooperation mit allen Fahrradläden der Stadt ...

Der Aufwand für eine solche Veröffentlichung ist natürlich höher als ein simpler Upload bei den gängigen Videoplattformen. Die Möglichkeiten jedoch sind nahezu endlos, eine solche Kooperation beweist gleich mehr Kreativität und kann — im Gegensatz zu den meisten Veröffentlichungen auf den gängigen Plattformen — ein Presse-Echo auslösen, wenn ein Journalist darin (mit eurer Hilfe) eine spannende Geschichte findet.

## 102. Die Fritz-Rau-Tabaluga-Karte

Zur besseren Vermarktung eurer Live-Show gibt es einen sehr effektiven Trick von Fritz Rau. Der legendäre Konzert- und Tourneeveranstalter arbeitete in seinem Leben mit unzähligen Größen des Popgeschäfts zusammen. Fritz Rau bezeichnete sich gern schlicht und einfach als Kartenverkäufer. Er verkaufte Karten im großen Stil für Künstler wie Led Zeppelin, Miles Davis, Marlene Dietrich, The Doors, Madonna und Ton Steine Scherben. Kurzum: Der Mann war mit allen Wassern gewaschen.

Als ich den Musiker-Biographen Edmund Hartsch fragte, ob er eine gute Marketing-Idee für dieses Buch hätte, schrieb er: „Da fallen mir im Moment nur die Maßnahmen von Fritz Rau ein, der allen Tabaluga-Alben gleich bei Veröffentlichung einen Flyer mit Infos und Bestellkarte für ein Ticket zur kommenden Tour beigelegt hat. Das läuft heute ja dann doch eher alles digital ab.“

Das hört sich im ersten Moment simpel an und das ist es auch — zumindest aus Sicht desjenigen, der nur noch die Bestellkarte (oder das Online-Formular) ausfüllen muss, um ein Konzertticket zu erhalten. Um diese Idee genau so umzusetzen, muss man allerdings schon vorher wissen, welche Konzerttermine die eigene Band spielen wird und das wiederum erfordert eine hohe organisatorische Leistung.

Eine Variante wäre, jedem Album eine Bestellkarte beizulegen, auf der eure Fans eine Stadt ankreuzen oder nennen können, in der sie euch am liebsten sehen und hören möchten. Mit Aktionen, bei denen man auf das Feedback des Publikums angewiesen ist, sollte man vorsichtig sein, denn nur wenige Zuschauer wollen aktiv mitarbeiten. Trotzdem kann es sehr effektiv sein, vorab herauszufinden, in welchen Gegenden eure Fans sich befinden, damit ihr eure Konzerttermine passend planen könnt.

## 103. Die freundliche Heuschrecke

Um deine Band besser im Musikbereich zu etablieren und einen Sonderstatus in der Szene oder darüber hinaus zu erlangen, kann es sehr profitabel sein, Services für andere Musiker anzubieten. Für so manchen ist das bereits zu einem großzügigen Neben- oder Hauptverdienst geworden.

Der ehemalige Musiker Derek Sivers bot mit seiner Firma CD Baby bereits im Jahr 1998 anderen Musikern an, ihre CDs online zu verkaufen. Damit gelang ihm ein großer Durchbruch und er verdiente durch den Verkauf der Firma Millionen (siehe *Der Ding-Ding-CD-Baby-Trick*, Seite 159).

Heute wäre es zeitgemäß, Services anzubieten, mit denen Musiker ihre Live-Shows gewinnbringender durchführen können. Ganz vorn dabei: Booking und Auftrittsmöglichkeiten. Wer das für andere Bands lösen kann ist bildlich gesprochen *King of Bongo*. Von der Equipment-Beratung bis zum virtuellen 24/7-Konzertclub ist eine ganze Palette von Angeboten denkbar. Angebote zu schaffen, die das lösen, was viele Musiker selbst nicht hinbekommen, ist besonders empfehlenswert. Das werden oft nicht gerade die angenehmsten Aufgaben sein, sondern die, vor denen sich alle drücken wollen. Meist sind das jedoch die Dinge, die eine Profiband von einer Amateurkapelle unterscheiden.

**Idee:** Denkbar ist, nebenberuflich eine kleine Bookingagentur zu eröffnen. So könntest du — nach einiger Einarbeitungszeit — das Booking für deine eigene Band erheblich besser erledigen und zudem anderen zum Erfolg verhelfen. Du könntest für dich selbst festlegen, dass deine Agentur nur ein Teil deines Lebens ist. Durch eine zeitliche Limitierung, sagen wir 45 Minuten Agentur-Arbeitszeit pro Tag, könntest du dafür sorgen, dass du noch zu anderen Dingen — deiner Musik — kommst.

**Idee:** Deine Agentur könnte spezialisiert sein, denn so könntest du dich auf dem Markt besser positionieren und durchsetzen. Unter dem Motto *Rent a Band* könntest du einen Booking-Service anbieten, mit dem sich auch Privatleute Livemusik aus der Umgebung auf ihre Feier buchen können. Zur Umsetzung könntest du befreundete Bands fragen, in welchen Varianten sie auftreten können. Im Idealfall bietest du pro Band drei Buchungsmöglichkeiten an: a) Ein Sänger kommt allein und begleitet sich auf einem mitgebrachten Instrument, b) mehrere Musiker kommen in kleiner Akustik-Besetzung oder c) die Band kommt in größerer Akustikbesetzung oder sogar mit elektrischer Verstärkung.

**Idee:** Eine Möglichkeit ist, sich Equipment für eine Live-Show zu kaufen und es nicht nur selbst zu nutzen, sondern auch an andere Bands zu vermieten. Im besten Fall kann man damit nicht nur die Investition wieder reinholen, sondern auch Gewinn machen oder sogar die Grundlage für einen erfolgreichen Equipmentverleih legen.

**Idee:** Dabei kann ebenfalls eine Spezialisierung sinnvoll sein. Denkbar ist, dass du eine besonders hochwertige Lichtanlage kaufst und sie inklusive Aufbauhelfer (du selbst oder ein von dir beauftragter Fachmann) und Lichttechniker (im besten Fall hast du dich selbst darauf spezialisiert) an andere Bands vermietest. Als besonderen Service könnte der Aufbauhelfer das Konzert der Band mit einem Camcorder filmen, sodass die Band die Investition für das besonders gute Licht an dem Abend auch in Videoform präsentieren kann. Für die gleiche Veranstaltung könnte man der anderen Band anbieten, die Plakatwerbung zu übernehmen — natürlich gegen Bezahlung oder einen entsprechenden Anteil der Einnahmen.

**Idee:** Du könntest durch eine Reihe von Interviews mit erfolgreichen Eventmanagern untersuchen, welche Live-Shows besonders gut laufen und warum. Basierend auf diesen Ergebnissen könntest du zunächst die Gigs deiner Band optimieren. Im Anschluss kannst du anderen Bands

behilflich sein, ihre Gigs zu verbessern — du könntest deine Ergebnisse in einem E-Book zusammenfassen, in Form von bezahlten Workshops und Einzelberatungen weitergeben oder natürlich als Konzertbooker tätig werden. Alle diese Varianten können gute Neben- oder ein guter Hauptverdienst werden und würden auch deine Band weiterbringen.

Vom Streaming-Service, einem spezialisierten Konzert-Mitschnitt-Service, Merchandising und lokalen Werbebuchungen bis zum Kartenvorverkauf gibt es in diesem Bereich — Angebote für andere Musiker — unzählige Möglichkeiten. Wenn dich diese Idee anspricht, entwirf und gründe deine zusätzliche Firma noch in dieser Woche.

## 104. Das Vitamin-FBA-Passiveinkommen

Was hältst du von der Idee, jeden Monat Geld dadurch zu erhalten, dass du in vergangenen Tagen einen Hit geschrieben hast? Wenn dir das zusagt, lausche den Ausführungen meines barmherzigen Samariter-Gemüts, denn bei mir läuft das so (wenn auch im Buch-Bereich) und ich verrate dir jetzt den handwerklichen Trick und meine Philosophie dazu.

Alle 14 Tage erhalte ich eine kräftige Zahlung auf mein Girokonto, für die ich (zumindest jetzt, wo das Produkt besteht und läuft) nur sehr leichte Arbeit erledige: Alle paar Tage laufe ich zum Café gegenüber und betreibe nebenbei etwas Fitness, weil ich Kartons voller Bücher trage. Die Kartons sende ich per Hermes ([www.myhermes.de](http://www.myhermes.de)) für rund 0,14 Euro pro Produkt (42 Bücher, Paketklasse M, 5,89 Euro) an ein Versandlager von Amazon. Einige Zeit später kommt das Geld. — Done ✓

Diese Idee zum Produktvertrieb kann ich dir empfehlen. Das Gleiche, was ich mit Büchern mache, funktioniert natürlich auch mit euren CDs oder eurem Merchandising. Also, was ist das genau für ein zauberhafter Trick?

Der Service, den ich dafür nutze, heißt *Versand durch Amazon* (FBA, Fulfillment by Amazon) und es handelt sich um eine ausgelagerte Vertriebsmöglichkeit. Während im Buchhandel zwischen 35 und 50 Prozent Einkaufsrabatt für Händler keine Seltenheit sind, zahle ich für die Verkäufe bei Amazon „nur“ ungefähr 30 bis 35 Prozent (die Kosten variieren aufgrund der Bestimmungen des Services). Na, schon ausgerechnet? Ja, das sind bei einem Verkaufspreis von 24,90 Euro zwischen 7,49 und 8,34 Euro pro Verkauf, die der Handelspartner dabei einnimmt. Viele Kaufleute lehnen das Verkaufsprogramm ab, weil es ihnen

zu teuer ist und das kann ich rechnerisch auf Grundlage dieser Zahlen sogar verstehen. Wenn man nur diese blanken Zahlen als Grundlage nimmt, wäre es naheliegend, für den Versand entweder eine studentische Hilfskraft oder einen anderen Serviceanbieter zu engagieren. Doch das sind nur die Zahlen.

Viele Kunden kaufen schon auf Grundlage der Kundenrezensionen bei Amazon. Eine solche Glaubwürdigkeit, wie diesen Bewertungen zugesprochen wird, kann man auf der eigenen Webseite nicht bieten. Zudem bietet Amazon den Käufern eine sehr ausgereifte Produktsuche, die für unsere heutige Zeit Spitzenklasse ist. Als Besonderheit kommt hinzu, dass dort speziell Leute suchen, die bereit sind Geld auszugeben. Somit überwindet man drei wichtige Punkte in einem Schritt:

- 1) Die Frage, ob es im Internet mal wieder etwas gratis gibt oder ob gleich Geld fließen soll, ist vorab geklärt.
- 2) Eure Kunden kaufen bei einem Anbieter, bei dem viele bereits ein Nutzerprofil inklusive Zahlungsart angelegt haben (das lästige Ausfüllen der eigenen Lieferadresse und dergleichen entfällt).
- 3) Der Anbieter hat den Ruf, seriös und zuverlässig zu sein. Das ist insbesondere für eure Kunden wichtig, die es so eilig beim Einkaufen haben, dass sie nicht erst abschätzen wollen, ob eure Band ebenfalls ein seriöser Anbieter ist oder nicht.

Ob ihr den Service des genannten Anbieters oder eines anderen nutzt, ist selbstverständlich euch überlassen. Es gibt noch eine Reihe weiterer Firmen, die Leistungen als Fulfillment- beziehungsweise Fulfillment-Dienstleister anbieten (die Schreibweise differiert von amerikanischem zu britischem Englisch). Vom freiberuflichen Kleinunternehmer, den ihr per Kleinanzeige finden könnt, bis zum Logistik-Riesen — zum Beispiel Hermes Fulfillment — könnt ihr zwischen diversen Anbietern wählen.

Besonders schön daran und der Hauptgrund für mich, diesen Service weiterhin zu nutzen, ist die gewonnene Zeit (in der man wiederum neue Produkte erschaffen kann).

Ich kann empfehlen, mehrere Vertriebswege parallel zu nutzen. Während viele Kunden bei Amazon oder im Buchhandel einkaufen, gibt es einige, die eine Direktbestellung beim Anbieter bevorzugen (Details, siehe *Die Sechshundert-Prozent-Gewinn-Steigerung bei gleichem Umsatz*, Seite 59).

In keinem der Fälle empfehle ich, den Kunden abzuverlangen, ein umfangreiches Kundenprofil (inklusive Zahlungsmöglichkeit, Login und dergleichen) ausfüllen zu müssen, um ein einzelnes Produkt kaufen zu können, denn das empfinde ich selbst als lästig und möchte es daher auch anderen nicht antun. Eine Ausnahme wäre, wenn ihr als Label einen Shop für eine Vielzahl von Bands betreibt und Folgeverkäufe bei euch (wirklich; nicht nur im Wunschdenken) die Regel sind. Als Faustregel würde ich sagen: Bis zu einem Sortiment von 10 Produkten sollten die Kunden keinen Login zu eurem Online-Shop benötigen und die Möglichkeit haben, auf einen größeren Anbieter ausweichen zu können. Ab einem größeren Sortiment könnte man überlegen, ob sich der Aufwand, ein Kundenprofil anzulegen, für die Kunden lohnt. Als Alternative kann man einen Shop mit Kundenprofil-Abfrage anbieten und direkt neben dieser Kaufmöglichkeit zu einem weit verbreiteten Shop verlinken.

Wie dieser Bereich für eure Band gehandhabt wird, entscheidet ihr. Ich finde es gut, wenn man als Kunde bei Bedarf ohne Login und ohne das Hinterlegen der Zahlungsinformationen einkaufen kann. Sich ein Passiv Einkommen zuzulegen, ist in jedem Fall eine gute Idee. Die genannten Mittel können dabei hilfreich sein.

## 105. Die trojanische Schankanlage

Hier ist eine Idee, die sich gut zur Kombination mit anderen Ideen aus diesem Buch eignet: Wie im Kinobetrieb und bei einigen Open Air-Veranstaltungen üblich, kann es für euch stark verkaufsfördernd sein, bei Konzerten einen Verkäufer mit tragbarer Verkaufsmöglichkeit in das Publikum zu schicken.

Dabei gibt es Grenzen, denn in einem prall gefüllten Konzert ist es selbst für jemanden ohne Gepäck knifflig, in die vorderen Reihen des Publikums zu kommen. Selbst für Club-Konzerte ist ein klassischer Bauchladen im Sinne einer sperrigen Holzkonstruktion höchstwahrscheinlich nicht geeignet. (Andererseits: warum eigentlich nicht? Keep it simple. Bauchladen kaufen, im Stil eurer Band dekorieren, Verkäuferin casten, GO!) Möglich sind folgende Varianten: Bei einem Rockkonzert kann Bier aus einer tragbaren Rucksack-Schankanlage verkauft werden. Oder kreativer: „Teste hier unser neues Bandgetränk und fülle den DIN-A6-Zettel aus, um eine Lieferung zu dir nach Hause zu erhalten!“ Mit solchen Verkaufsmöglichkeiten muss euer Publikum sich nicht zum Verkaufsstand bewegen, sondern die Angebote kommen direkt zu den Leuten. Ein Trick dabei ist der persönliche Kontakt zum Verkäufer. Ihr solltet jemanden auswählen, der mit seiner offenen und aktiven Art bei euren Konzertbesuchern gut ankommt (... und nicht nur gut plaudert, sondern auch effektiv verkauft).

Getränke könnten — bei selbstveranstalteten Konzerten oder nach Absprache mit dem Veranstalter — direkt verkauft werden und somit euren Umsatz erhöhen. Andernfalls könntet ihr eine limitierte Menge kostenlos an euer Publikum ausschenken. Schon für sich genommen ist es gut möglich, dass sich ein solcher Gratis-Ausschank herumspricht und dadurch Werbung für eure Konzerte entsteht. Denkbar wäre auch, den

Gratis-Ausschank an ein Kriterium zu knüpfen. Jeder, der schon beim Einlass ein T-Shirt eurer Band trägt oder an dem Abend eins kauft, könnte einen anklebbaren Button erhalten, der ihn dazu berechtigt, den mobilen Getränkeausschank in Anspruch zu nehmen. („Wer unser Band-T-Shirt trägt, kriegt den ganzen Abend Bier gratis gebracht!“) Kostenlose Getränke könnte es auch nur für die erste Reihe geben oder nur für Fans die laut mitsingen. Am besten wäre, wenn ihr demjenigen, der etwas gratis von euch erhält, im gleichen Moment auf charmante und unaufdringliche Weise etwas verkauft. Dazu gleich mehr.

Kombinierbar ist diese Idee mit den Ideen *Der Stripperinnen-Verkaufseffekt* sowie *Die 100-Liter-Freibier-Party* (Stichwort: Michaela). Der Trick könnte so laufen, dass ein Kunde Gratis-Ausschank des bei euch beliebtesten Partygetränks für sich und alle seine Freunde erhält, wenn er ein bestimmtes Angebot von euch gekauft hat („Das Gönner-Package“). Somit kann sich euer Kunde bei seinen Freunden beliebt machen, was wiederum ein Kaufanreiz ist. Je nach Szene und Band können die ideale Person und die ideale Verkaufsmethode etwas variieren. Es ist vieles möglich: ein freundlicher und gebildeter Uni-Professor, der Yogi-Tee mit Milch an euer Intellektuellen-Publikum ausschenkt, das daraufhin euer Fair-Trade-Superbundle zu Höchstpreisen kauft. Misses und Mister Oberbayern, die gemeinsam eure Discofox-Fans mit Jägermeister abfüllen, bis sie euch die Bude leer kaufen. Sexy *Suicide Girls* im Pin-Up-Look, die euren Gästen blutrote Wodka-Cranberry-Drinks eingießen, Plastik-Vampirgebisse (für 50 Cent aus einem Faschings-Laden; Tipp für Berliner: Deko-Behrend) tragen und jedem symbolisch in den Hals beißen, der ein Produkt erwirbt! („Kaufe unser Album *Vereint für immer* — mit sexy Gratis-Biss!“)

Schon der pure Einsatz einer Verkaufsmöglichkeit, die durch das Publikum wandert, kann erhebliche Mehrverkäufe bringen. Umso besser euer zugehöriges Verkaufspersonal und eure Methode zum Anheizen der Kauflaune ist, desto mehr gehen eure Verkäufe in die Höhe.

## 106. Das Hello-My-Lover-Liebespackage

Kaum ein Argument ist besser für einen sofortigen Kauf geeignet als die Liebe. Alternativ dazu können auch andere Formen der Zuneigung als Grund für den Einkauf dienen. Je nach Szene und Alter des Publikums können Familie, Freunde, Trinkbrüder, beste Freundinnen oder Kumpels aus der Clique der Grund sein, weshalb ein Kunde spontan zu einem speziellen Produkt greift. Insbesondere Musik, als Ausdruck von Emotionen, lässt sich gut mit dem Argument verkaufen, seinem Nächsten eine Freude zukommen zu lassen. Genau auf diesen Aspekt könntet ihr einige eurer nächsten Angebote zuschneiden.

Der Klassiker in diesem Bereich wäre eine Konzertkarte im Doppelpack, für die es entweder einen Preisnachlass oder einen sonstigen Bonus, beispielsweise zwei Gratis-Softdrinks, gibt. Schon das kann verkaufsfördernd sein. Besser ist, wenn man den Kunden mit einer konkreten Idee versorgt, wofür das Produkt geeignet ist. Eure Band könnte im Online-Shop eine speziell bedruckte, ansprechende Metall-Schachtel anbieten, die extra dafür gemacht ist, zwei Konzerttickets und einen persönlichen Brief hineinzulegen. Direkt unter dieser Schachtel könntet ihr eure drei beliebtesten Songs zum Thema Liebe präsentieren und eine Produktvariante, bei der man alle eure Liebeslieder, zwei Konzertkarten und die spezielle Verpackung zum Sonderpreis kaufen kann. Mindestens als Download-Produkt kann man mit Leichtigkeit eine solche, thematische Musik-Zusammenstellung anbieten. („Kaufe zwei Konzertkarten mit wiederverwertbarer, hochwertiger Designer-Metall-Schachtel, zwei Seiten Luxus-Deko-Briefpapier, um deine persönliche Konzerteinladung zu verfassen und erhalte dazu unsere Liebeslieder als Gratis-Download!“)

Als Alternative kann man in diversen anderen Formen auf das Argument „Gemeinschaft“ abzielen: Denkbar ist das große *Brothers Of Metal-Package*,

mit dem Fans für alle ihre Freunde Konzert-Gruppenkarten kaufen können — das Preismodell könnte so laufen, dass die erste Karte den vollen Preis kostet und jede weitere eine ermäßigte Karte ist. Somit könnte man sogar verursachen, dass direkt vor dem Konzertclub Bekanntschaften zwischen den Fans geschlossen werden. Im Idealfall erzählen diese Fans noch Jahre später: „Wir haben uns vor dem Club kennengelernt, weil man als Gruppe günstiger in das Konzert der Band [euer Name] reinkam.“

Bei einer Popband könnte es ein Flirtpaket geben, das Fans nur erwerben können, wenn sie euch vorab per E-Mail erklären, dass sie zwei Konzertkarten kaufen, weil sie ein Date einsteuern wollen. Die damit einhergehenden Flirtgeschichten könnte man — mit Einwilligung der Beteiligten — auf eurer Webseite veröffentlichen und damit wiederum eure *Flirttickets* oder *Kennenlern-Konzerttickets* bewerben. Das Gleiche gilt für jede andere Art von Gemeinschaftstickets oder -produkten. Die Sache könnte man so weit treiben, dass die Geschichten zu einem fundamentalen Bestandteil eurer Webseite werden und eine speziell dafür engagierte Flirt-Fee als Redakteurin oder ein Flirt-Guru als Redakteur diese Geschichten veröffentlicht, neue Flirts aufspürt oder einsteuert und die Leser entsprechend betreut. Man könnte es so weit treiben, dass eure Band eine eigene Kupplungsshow oder Partneragentur betreibt, die euch Werbung und zusätzliche Einnahmen beschert.

Im gleichen Stil könnte eine Girlie-Band das *Best-Friends-4-Ever-* oder *Beste-Freundinnen-Ticket* verkaufen. Als Indie-Band könnte man ausrufen: „Komme mit dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln zum Konzert, zeige dein Rad oder deinen Fahrschein am Eingang und erhalte ein vergünstigtes *Öko-Konzertticket!*“ Eine Partyband könnte ein *Mitsing-Ticket* herausgeben, für alle, die mindestens zu zweit oder als Mitsing-Chor anrücken ... für solche Gesangsgruppen gibt es am Eingang einen Schnaps zum Mut antrinken. So lässt sich für jede Zielgruppe ein Argument finden, weshalb der Konzertbesuch in Gesellschaft besser ist als allein.

## 107. Der Mugger mit dem Knopf im Ohr

Für den dauerhaften Verkauf einer Marke kann es höchst effektiv sein, ein frei erfundenes Merkmal hinzuzufügen, das dann zum Markenzeichen und Qualitätssiegel wird. Jeder Markenhersteller bietet ein Logo oder ein Schild mit aufgedrucktem Markennamen. Um jedoch eine überdimensional starke Wirkung zu erzeugen, können Merkmale jenseits dessen effektiver sein.

Wie man ein solches Merkmal erschafft? Häufig wird dabei etwas in den Zusammenhang mit der Marke gebracht, was nur einen entfernten Bezug hat oder gar keinen Sinn ergibt ... und trotzdem hängenbleibt, somit also den Markenwert erhöht. Als Ergebnis können die Kunden dann in einem Satz zusammenfassen, was das herausstechende Merkmal der Marke ist.

Im Lebensmittelbereich gibt es das berühmte Beispiel, mit dem der Markenhersteller Iglo seinem Spinat ein unverwechselbares Merkmal angedichtet hat, das aus praktischer Sicht überhaupt keinen Sinn ergibt, aber dem Produkt eine enorme Markenwirkung verlieh. Der zugehörige Slogan „der mit dem Blubb“ wird bis heute auf jede Packung gedruckt. Dazu gibt es zwar eine Produktgeschichte, nämlich, dass es sich dabei um den „Extrablubb Sahne“ handeln würde. Mit diesem Kunstwort sollte wohl das Geräusch verdeutlicht werden, das die Sahne angeblich beim Hinzufügen verursacht. Diesen Zusammenhang kennen allerdings die meisten Kunden nicht. Für die Markenwirkung ist dieser Hintergrund offensichtlich irrelevant. Sehr wichtig für die Marke hingegen ist, dass dieses Produkt den angedichteten „Blubb“ hat. Das Produkt wurde durch diese Erfindung einzigartig. — Weitere Beispiele: Joghurt mit der Ecke (Müller), Trinkgläser mit blauem Aufkleber (Leonardo), Kuscheltier mit dem „Knopf im Ohr“ (Steiff), Schokoladenhase in goldener Folie, mit roter Schleife und goldenem Glöckchen (*Goldhase* von Lindt), Schokoladentafeln

in quadratischer Form (*Ritter Sport*), Gardine mit Goldkante (ADO), Schuhe mit rot lackierter Sohle (Christian Louboutin).

Und so hörte auch ich schon häufiger: „Bandologie, das ist doch dieses *rote Buch für Musiker*.“ (Jetzt gibt es auch ein *gelbes Buch für Musiker*, aus der gleichen *Serie*. Das heißt, du brauchst beide! Und alle folgenden! 👉) Losgelöst vom Inhalt, erschuf ich eine optische Marke: Die Konkurrenzprodukte setzen fast alle darauf modern, wild und bunt auszusehen. Bandologie sieht eher aus wie ein Lexikon: einfarbig, klar begrenztes Logo, schwarze Schrift ohne Effekte — so simpel gestaltet wie ein Duden oder eine Bibel (beides Longtime-Bestseller). Dadurch wirkt das Buch sachlich, informativ und nützlich. Kurz nach der Neugestaltung (ab der dritten Auflage, Februar 2010) stiegen die Verkäufe drastisch.

Alleinstellungsmerkmale, die mit dem Produkt nichts zu tun haben — oder deren Hintergrundgeschichten nur Insidern bekannt sind — gibt es auch im Musikbereich: Der Rockgitarrist mit dem schwarzen Zylinder (Slash), *Das weiße Album* (The Beatles), die Rockband mit der roten Zunge als Logo (The Rolling Stones), das hellblaue Plüsch-Album (*Die Ärzte: Runter mit den Spendierhosen, Unsichtbarer!*), der Musiker, der seine Zugaben immer im weißen Bademantel spielte (Udo Jürgens). Der gleiche Trick funktioniert auch, wenn nur Insider und Fans das Alleinstellungsmerkmal kennen: Die Speed-Metalband mit den detailreichen Fantasy-Motiven auf den Album-Covern, häufig gezeichnet von Andreas Marschall (Blind Guardian).

Das Erfinden und Präsentieren solcher Merkmale kann den Markenwert auf lange Sicht enorm erhöhen — sogar, wenn eure Band lediglich innerhalb einer speziellen Szene Anklang findet.

## 108. Der St-t-t-t-toiber-On-Drums-Beat

Er war nicht der Erste, aber einer der Besten: Der Profi-Drummer Jonny König suchte für seine Abschlussarbeit an der Popakademie Baden-Württemberg eine öffentliche Rede. Es sollte möglichst unrhymisch sein. Nach einiger Suche stieß er auf die bekannte Transrapid-Rede des CSU-Politikers Edmund Stoiber. „Mehr Kult geht nicht“, dachte sich Jonny und lernte die Rede akribisch auswendig. Bei seiner Live-Performance hört man die Rede vom Playback und der Drummer spielt punktgenau auf jede Silbe einen Schlag am Drumset. Die Anschläge hat er je nach Tonhöhe und Betonung sehr geschickt auf dem Schlagzeug arrangiert. Man staunt von der ersten bis zur letzten Sekunde des Stückes. Mit dem Video *Stoiber On Drums* landete Jonny König einen dicken Videohit. Er kommentierte: „Da lad ich mein Video hoch und träum von ein paar tausend Klicks und dann darf ich direkt am nächsten Tag meinen Alltag abwerfen und den ganzen Tag nur noch wie ein Bürohengst am Telefon sitzen und Interviews geben. Jesses ...“ Sehr schön auch seine Zeitplanung für die Single-Veröffentlichung. Da wird selbst Chuck Norris neidisch: „Weil die Fragen laut wurden, ob es den Song auch zu kaufen gibt, hab ich in Eigenregie mit meinem Kumpel und Helfer Chris eine Veröffentlichung MORGEN möglich gemacht. Vielen Dank an dieser Stelle an Chris, der hat sich wirklich den Hintern abgearbeitet dafür! Ich hab dann fleißigst mit dem Büro von Herrn Stoiber telefoniert, um sicherzustellen, dass wir keine Rechte verletzen und demnächst arme Männer sind. Und tatsächlich hat der gute Mann seine Erlaubnis zur Veröffentlichung gegeben.“ — Sauber gemacht.

Stefan Raab lieferte zwei Klassiker aus dem Bereich der Songs mit Sprachsamples als Basis. Sein *MC Maxi Beaver Rap* ist ein mit Hip-Hop-Beat vertonter Wetterbericht. Die von ihm gemachte Musikproduktion wurde innerhalb seiner Fernsehshow ein gelungener Hingucker. Sein Song *Maschen-Draht-Zaun* wurde erheblich erfolgreicher und schaffte es auf

Platz eins der Charts. Als Kernelement des Stückes nutzte Raab zwei Samples einer Frau aus einer Talkshow und setzte sie amüsant in Szene, indem er einen Country-Popsong drum herum schrieb.

Diese Idee ist erheblich weiter ausbaubar: Von einer mit Musik unterlegten Zusammenstellung nachgesprochener Star-Trek-Zitate bis zu einem Konzept-Album mit politischen Äußerungen, ist eine Vielzahl von Varianten denkbar. Es könnte ein echter Hit werden, eine Videoserie herauszubringen, in der ihr mit eurer Musik die besten Sprüche aus beliebten Fernsehserien oder Filmen präsentiert. Pro Serie oder Film ein Online-Video von euch. Im Idealfall könnt ihr damit die Fans der jeweiligen Serien und Filme konvertieren und sie für euch gewinnen.

Basierend auf der Idee von Jonny König könnte man einerseits weitere Reden mit Sound in ein neues Licht setzen. Andererseits könnte man mehr als nur ein Instrument einsetzen. (Ein sehr cooler Track: Daft Punk — *Giorgio by Moroder*.) Im Extremfall spielt ein ganzes Orchester die Kennedy-Rede, in der das berühmte Zitat „Ich bin ein Berliner“ fällt. Darüber hinaus ist es im Bereich des Möglichen, einen Dialog zu vertonen oder selbst einen zu schreiben. Es könnten zwei Bands aus verschiedenen Richtungen mit ihrer jeweiligen Sicht der Dinge gegeneinander spielen — sozusagen *Walk This Way* in einer völlig neuen Variation. Eine Diskussion zweier Bands, mit einem Sprachfluss anstelle musikalischer Rhythmik als Grundlage. Auch in diese Richtung ist die Idee ausbaubar: Die Original-Sprache könnte am Ende ganz verschwinden und nur die Vertonung würde übrig bleiben. Hier eröffnet sich eine ganze Welt der Experimente zwischen gesprochenem Wort und Musik.

Bei Zitaten besagt § 51 des Urheberrechtsgesetzes sinngemäß, dass der Hauptteil der schöpferischen Gestaltung eines Werkes von euch kommen muss; ein Zitat darf eingebettet werden. Nicht erlaubt sind Zitate, die das neue Werk über weite Strecken tragen. Für die Verwendung einer

originalen Tonaufnahme (Sample) solltet ihr immer die Freigabe des Urhebers einholen. Dieses Buch zeigt die Möglichkeit auf, mit dieser Idee eure Band erfolgreicher zu machen. Um bei der Umsetzung juristisch sicher zu gehen, müsstet ihr einen Juristen befragen oder die Erlaubnis des Urhebers holen. In jedem Fall handelt ihr auf eigenes Risiko.

Mit dieser ganzen Sache könnt ihr euch einen rapiden Bekanntheitsschub verpassen, indem ihr etwas, das schon mal für Aufruhr sorgte, auf skandalöse oder besonders ästhetische Weise inszeniert. Schon durch eure gezielte Auswahl könnt ihr eurer Zielgruppe besonders klar machen, aus welcher Richtung ihr gedanklich kommt — sprich, euch positionieren. Je nachdem, ob eure Band eher Dirty Dancing, Immanuel Kant, James Bond oder Quentin Tarantino als Quelle nutzt, entwickelt sich ein Bild eurer Band in den Köpfen eurer Hörer. Wenn eure Fans besonders klug sind, müsst ihr nicht einmal die Hintergründe oder Quellen der Zitate erklären; die verstehen dann schon, was ihr meint. (Ach, und was ich noch sagen wollte: „Mit dem Wissen wächst der Zweifel.“; „Nichts Hohes erreicht der Künstler, der nicht an sich selber zweifelt.“; „For those about to rock, we salute you.“; „Fitze Fitze Fatze.“)

Je nachdem, wie weit eure Band aktuell entwickelt ist, hilft euch dieser Prozess auch, euch darüber klar zu werden, wo ihr stilistisch stehen wollt. Allein dafür könnte sich die Mühe lohnen. Zu guter Letzt entscheidet schon eure Kreativität bei der Auswahl darüber, wie begeistert eure zukünftigen Hörer davon sein werden. *Rapper schimpft mit Worten von Mickey Mouse* oder *Indie-Post-Rocker vertonen Queen-Elizabeth-II-Karriere* oder *Rockband veröffentlicht Zitat-Konzeptalbum »Die größten Denker unserer Zeit«* oder *DJ Dinkel präsentiert Wahlprogramm der Grünen mit Electro-Vampir-Cheerleadern* wären Ideen, die sofort aus der Masse der Musikveröffentlichungen herausstechen würden. Von solchen Ideen kann man innerhalb weniger Minuten eine Vielzahl entwickeln — bis eine exakt für eure Band passt.

## 109. Das Stadtpiraten-Anti-Marketing

Von der Band Dota und die Stadtpiraten hatte ich, ohne danach zu fragen, innerhalb einer Woche in verschiedenen Berliner Straßencafés zwei Mal gehört, dass sie etwas Besonderes sei. Einmal hörte ich zufällig ein Gespräch von zwei jungen Frauen mit, die sich begeistert über die Band und die Texte der Sängerin unterhielten. Nur zwei Tage später ging eine andere junge Frau in einem anderen kleinen Café zur Besitzerin an den Tresen und bat darum, die Musik lauter zu drehen. Schon wieder unterhielten sich die beiden Frauen über die außergewöhnliche Musik und die Texte dieser Sängerin. In einer kleinen Stadt oder einem Dorf mag so etwas häufiger vorkommen. In Berlin ist mir das sowohl vorher als auch danach nie passiert.

Bei meiner Recherche fand ich heraus, dass Dota Kehr („Die Kleingeldprinzessin“) Profisängerin ist, von ihren Konzerteinnahmen und CD-Verkäufen lebt und weder ein großes Label noch ein Management hat.

Daraufhin lud ich die Sängerin zu einem Bandologie-Interview ein, um über ihre Musikvermarktung zu sprechen und erhielt eine interessante Antwort. Sie schrieb mir: „Hallo Nils, hmm. Ich halte eigentlich den ganzen Vermarktungsaspekt für nebensächlich. Viele Grüße, Dota“

Vermutlich assoziierte Dota Kehr mit dem Begriff *Marketing* die üblichen Unsitten: durchgeknallt und aufdringlich klingende Radio-Werbesprecher, schnell geschnittene Videobilder und leuchtende Sonderangebots-Schilder. Daher konnte ich es ihr nicht einmal übel nehmen, dass sie das Gespräch absagte und wollte keine *Bekehrungsarbeit* leisten. Nach einiger Zeit fand ich sogar den Wortlaut ihrer Absage spannend und lehrreich. Ich formulierte daraufhin neu — ohne die Sängerin noch mal zu kontaktieren — und stellte mir die Frage: „Wie wird ein unvoreingenommener Hörer

zum Käufer eines Angebots von Dota Kehr?“ Punkt eins kannte ich bereits: Mundpropaganda. Die Leute unterhielten sich auf offener Straße über sie. Zudem sah ich, wenn auch nur ein Mal, einen Aufkleber der Sängerin in Berlin. Der könnte von ihr hergestellt worden sein, könnte allerdings auch von Fans produziert sein.

**Exkurs** zum Thema „die ganze Stadt voller Aufkleber kleben“ — eine Idee, die schon so manche Band hatte. Mir ist keine Band bekannt, die nachweislich durch das Verkleben von Aufklebern zu mehr Verkäufen kam. Ich halte nichts davon, die Stadt mit seinem Logo oder Schriftzug zuzutackern, denn ohne dazugehörigen Inhalt (Hörprobe oder sonstige, überzeugende Kaufanreize) bringt das potenziellen Neukunden gar nichts. Zum Beispiel hätte die Band Ohrbooten es sich sparen können, ganz Berlin mit ihren Aufklebern zuzukleben, auf denen nichts steht, außer der Bandname. Nur, weil man den besagten Namen in nett gestalteter Schrift auf einem Straßenpfeiler liest, kauft man noch lange kein Album und auch keine Konzertkarte. Aufkleber mit so wenig Infos bringen nur für Fans etwas: ein kleines bisschen Bestätigung und eine kurze Erinnerung. Ein unvoreingenommener Passant wird sich — wenn er halbwegs normal tickt — niemals sagen: „Wow, toller Bandname. Welcher kreative Schöpfer kam denn auf diese tolle Idee? Danach muss ich jetzt unbedingt im Internet suchen oder zur Kartenvorverkaufsstelle gehen und nachfragen, was sich dahinter verbirgt.“ Das wäre Unsinn. Selbst, wenn die Webseite auf dem Aufkleber steht oder ein halbwegs geistreicher Spruch, ist das noch lange kein Kaufanreiz, der einen Kunden so neugierig macht, dass er etwas kaufen möchte. Diese Idee, Aufkleber in der Stadt zu verkleben, wird in diesem Buch ganz bewusst nicht empfohlen. Weiter im Text:

Dota Kehr versendet im Wesentlichen einen ganz nüchternen Newsletter. Ein typischer Letter von ihr verläuft so: **Betreff:** „Die Kleingeldprinzessin im [Monat]“, **Text in der E-Mail:** „... spielt zusammen mit [Namen ihrer Mitmusiker].“ Danach folgen nur noch Konzerttermine, kurze

Erklärungen für geneigte Konzertbesucher (zum Beispiel „Ausverkauft. Es gibt keine Tickets mehr an der Abendkasse“), ein kurzer Gruß und Schluss.

Ob sie damit ihr Marktpotenzial voll nutzt, wird man wohl nie erfahren, solange sie nichts anderes probiert. Fakt ist allerdings, dass die Künstlerin ständig haufenweise neue Konzerttermine verkündet und es offenbar sehr gut für sie läuft. Man könnte so weit gehen, zu sagen, dass sie so wenig wie möglich kostenlos herausgibt und sich stattdessen lieber auf ihre kostenpflichtigen Angebote — ihre Live-Shows — konzentriert.

Ihr Zielpublikum werden Hörer sein, die eine Alternative zum Einheitsgenudel der Mainstream-Radiosender suchen. Der Bildungsstand ihres Publikums wird im Durchschnitt höher sein als der des Bevölkerungsdurchschnitts und viele Hörer werden von dem Phänomen betroffen sein, zu viele und zu aufdringliche Informationen via Radio, Fernsehen, Internet, Zeitung und auf der Straße zu erhalten. Aus Sicht einer solchen Zielgruppe kommt eine sympathisch-unaufdringliche Künstlerin, die quasi kein Marketing betreibt, sehr gelegen. So wird aus dem „zu einfach gemachten“ und nicht designten Newsletter eine kleine Erholungs-Insel im Informationsüberfluss. Nach dem Motto: „Sag mir Bescheid, wenn du neue Konzerttermine hast, denn die möchte ich von dir als Dienstleisterin erhalten, um eventuell ein Konzert von dir zu besuchen — und ansonsten lass mir Raum für mein Leben.“

In einem Fall wie bei Dota Kehr könnte man durch unpassendes Marketing geradezu das glaubwürdige Image der Künstlerin beschädigen. Ein aufgesetzt wirkendes Marketing könnte ihr eher schaden. Bei dieser Ausnahmekünstlerin ist es vielleicht am besten, wenn sie noch einen weiteren Song schreibt oder ein Konzert mehr spielt, anstatt eine Marketing-Idee umzusetzen. Auch hier gibt es allerdings die berühmte *Kehrseite* der Geschichte, denn man könnte auch argumentieren: Gerade wenn es so toll läuft, ausgerechnet dann wäre es doch einen Versuch wert,

Maßnahmen zur Verbreitung der Musik zu ergreifen, die sie bisher nicht probiert hat. Letztendlich muss die Künstlerin das natürlich selbst entscheiden. Durch die Darlegung dieser zwei Sichtweisen wollte ich nur den Denkprozess bei dir als Leser im Bezug auf deine eigene Band anschieben. ☺

Außer Dota Kehr gibt es natürlich noch mehr Künstler, die auf das Thema Vermarktung nicht gut zu sprechen sind. Edmund Hartsch schrieb mir dazu: „Was die Onkelz angeht, war »MARKETING« immer verboten. Stephan hasste schon das Wort. Er hat es jahrelang abgelehnt auch nur die Webadresse [www.onkelz.de](http://www.onkelz.de) auf die Rückseite der Onkelz-Alben drucken zu lassen. Das war manchmal zum Haare raufen. (...) Keine Kaffeetassen, keine Kugelschreiber, keine Feuerzeuge.“

**Eine Warnung:** Die hier beschriebene Idee ist eine weit verbreitete Wunschvorstellung von Künstlern: Am besten gar kein Marketing betreiben, diesen ganzen Kommerzkrum nicht mitmachen und ... naja, trotzdem irgendwie ausverkaufte Konzerthallen spielen. — Daraus basteln Musiker dann oft eine Ausrede vor sich selbst und warten darauf, dass das Publikum sie entdeckt. ... Und das geht in den seltensten Fällen auf. Diese Idee eignet sich also bei Weitem nicht für alle Künstler und solange nicht jetzt bereits eine heftige Mundpropaganda für deine Band von allein startete, ist diese Idee mit großer Vorsicht zu genießen.

## 110. Der Weltverbesserer-Arche-Tafel-Suppenküchen-Umsatztreiber

Willst du die Welt verbessern *und* mehr von deiner Musik verkaufen, dann appelliere an das Gewissen der Leute und der Deal ist perfekt! Zugegeben, eine ketzerische Zusammenfassung, doch die Essenz stimmt. Konkret kann das bei deiner Band so aussehen: Überlegt euch, für welchen guten Zweck man unbedingt spenden sollte — im Zweifelsfall für Wikipedia, die Kinderkrebshilfe, den Verbund neureicher Bandologen e. V. oder wofür auch immer. Auf euren Konzertkarten, eurem neuen Album, Online-Songbook und weiteren Angeboten könnt ihr einen Spendenbetrag in den Kaufpreis einbauen. Alternativ könnt ihr eure neue CD umweltfreundlich herstellen lassen, mit Ökostrom proben, zu einem Öko-Webhoster wechseln (der Anbieter [www.guest-hosting.ch](http://www.guest-hosting.ch) holt seinen Strom aus einer eigenen Solarstromanlage ☼) oder bemalte Porzellan-Trinkbecher, mit Namen des bestellenden Fans, auf eurer Webseite verkaufen. Die Becher könnte jeder Fan zum Konzert mitbringen — Plastikbecher, adieu!

Von einem Sticker mit der Aufschrift „2 Euro aus dem Verkauf dieses Albums gehen an ...“ bis zu Bühnenkleidung aus Altpapier als Protest-Aktion ist eine Reihe von Variationen denkbar. Je nachdem, welchen Schwerpunkt ihr setzen wollt — eher durch eine witzige Idee auffallen oder ernsthaft etwas Gutes tun — könnt ihr eure Aktion wählen. Der Mechanismus ist immer der Gleiche, wird in der Musikbranche selten angewandt und man findet mit Leichtigkeit gute Spendenmöglichkeiten.

Auf dieser Grundidee aufbauend sind ganze Firmen und Marken entstanden, wie der Lebensmittelhändler Bio Company und die Marke *Alnatura*. Dieser Trick ist sehr einfach, allerdings sowohl für Verkäufe als auch für das Image eurer Band effektiv. — Okay, eine Idee geht noch:

# 111. Die CousCous-Community

„*I'm not a businessman, I'm a business, man!*“ — Jay-Z

Eckart von Hirschhausen ist Erfinder der These des Pinguin-Prinzips: Zunächst betrachtete er einen Pinguin und schlussfolgerte aufgrund der viel zu kurz geratenen Beine und der nicht flugfähigen Flügel, dass es sich um eine Fehlkonstruktion des Schöpfers handeln müsste. In dem Moment sprang der Pinguin ins Wasser und entpuppte sich als genialer Schwimmer, der sich graziös und mit höchster Effizienz über lange Strecken fortbewegen kann. Was zunächst aussah wie eine Fehlkonstruktion, wurde in der richtigen Umgebung zu einem Geniestreich. Ich traf als Bandcoach an der Hochschule für Musik in Dresden sozusagen eine Pinguin-Band.

Die Band CousCous spielt melancholischen Pop mit englischen Texten, der an Tori Amos erinnert. (Wer reinhören möchte: [www.couscousmusic.com](http://www.couscousmusic.com).) Die Sängerin ist zierlich und rothaarig, die Musik ist zwar aus künstlerischer Sicht wunderschön, doch aus Vermarktungssicht hat die reine Musik mit größter Wahrscheinlichkeit keine Chance auf größere Erfolge. Der Grund ist, dass ähnliche Musik nicht nur von unzähligen deutschen sondern auch von internationalen Musikern angeboten wird, die hierzulande nicht nur Tonträger veröffentlichen sondern auch regelmäßig hier touren (siehe Idee *Der Lokal-Zu-Global-Effekt*, Seite 69). Mir war klar: Das ist eine Fehlkonstruktion.

Während ich drei Hörproben hörte, bereitete ich mich innerlich einmal mehr auf die *Innovationen sind kein Luxusgut, sondern notwendige Bedingung*-Predigt vor. Mir gegenüber saßen zwei typische Künstler: ein junger Mann mit Bart und großflächigem Tattoo auf dem Arm und die besagte Sängerin. Beide wirkten dementsprechend sensibel und intelligent, was die Predigt

nicht gerade erleichterte. Ich teilte den beiden meine Einschätzung mit: Das wird maximal ein kleiner Nebenverdienst; eine große Karriere ist mit dieser Musik — mit allergrößter Wahrscheinlichkeit und nach allem was ich weiß — nicht zu machen.

Wenn das jemand einfach behauptet, ist das die eine Sache, doch meine Einschätzung konnte ich natürlich im Detail und logisch begründen. Das Künstlerherz der Sängerin konnte man quasi zerbrechen hören und auch der junge Mann guckte enttäuscht. „Naja“, sagte er kurz darauf, „und wie kann man das jetzt aus konstruktiver Sicht angehen; sprich, wie müsste es Ihrer Meinung nach sein?“ Wir begannen über die Möglichkeiten zu sprechen, deutsche Texte und ungewöhnliche, musikalische Elemente als Alleinstellungsmerkmale zu verwenden. Die beiden hörten interessiert zu, doch insbesondere die Sängerin schien sich mit dem Gedanken an deutsche Texte überhaupt nicht anfreunden zu können.

„Auf jeden Fall“, ergänzte sie, „soll das hier das Cover für das neue Album werden.“ Ich schaute auf das Artwork und äußerte, dass das wiederum sehr individuell und einzigartig auf mich wirkte. „Und dann“, fuhr sie fort, „können sich die Leute aus dem Cover diesen kleinen Papiertiger herausnehmen und selbst basteln.“ Ich horchte auf: „Einen Papiertiger?“ „Wir haben ja ein Crowdfunding gemacht und dabei eine Menge Geld zusammenbekommen. Im Austausch sollen die Leute jetzt etwas ganz Besonderes erhalten und zu unserer Band gehört, dass alles selbst gemacht ist — alles in Handarbeit, verstehen Sie?“ Die Musiker spielten mir ihr Video vor, in dem sie dazu aufriefen, der Band Geld für die kommende Album-Produktion zukommen zu lassen. Das Video war im Stil von *Die Sendung mit der Maus* gedreht und absolut überzeugend für die Zielgruppe, typisches Indie-Publikum. Das Album-Cover, dieses Video, die Webseite und das Gesamtkonzept der Band waren höchst individuell, es passte alles gut zusammen und der Stil war sehr eindeutig — die beiden hatten eine Marke kreiert.

„Wir haben einen Haufen guter Presse bekommen und Fernsehberichte über unser überraschend gut gelungenes Crowdfunding“, berichtete die Sängerin. Ich konterte: „Mag ja sein, aber der Aufhänger war eben weder die Musik, noch waren es die Texte. Da ging es mehr um Ihre überraschend erfolgreiche Kunstunternehmung. Zudem bringt ein guter Bericht zunächst mal nur Vorteile für den Journalisten und den Sender, der ihn publiziert. Eine schöne Geschichte im Fernsehen über Sie als erfolgreiche Crowdfunder bedeutet noch lange nicht, dass daraufhin Musikfans Ihre Musik kaufen wollen. Es sei denn, Sie sagen mir jetzt, dass auf Ihrem letzten Konzert massenweise zahlende Gäste waren?“

„Einer unserer Kunden hat beim Konzert dreißig CDs gekauft und hat uns jetzt für eine enorme Abendgage auf eine Veranstaltung seiner Firma gebucht“, ergänzte der Instrumentalist. „Das Album wird ein *Digipak* und man erhält gewisse Bastelanleitungen nur mit dem Album.“ Auch die Sängerin gab nicht auf: „Das Artwork ist sehr wichtig für das Album. Es hat bei Weitem nicht den gleichen Wert, wenn man nicht das Original-*Digipak* hat. Die Leute werden das kaufen, genauer gesagt haben sie es schon gekauft! Das wird ein richtiges Liebhaberprodukt.“

„Was hat es mit diesem Basteln auf sich?“, fragte ich, weil das Stichwort mittlerweile häufiger gefallen war. Daraufhin erklärte mir die Sängerin, dass es zum Konzept der Band gehört, vieles selbst zu basteln. Die Leute bei den Konzerten wären davon und von dem Stil der Band (genauer: der Kunstunternehmung als Gesamtes) immer völlig begeistert. Der Instrumentalist übernahm wieder: „Wir planen Papiermerchandising herauszubringen. Man wird die Figuren aus Papier als Merchandising kaufen können und auch die Papierinstrumente. Zudem sind gerade zwei Ausschneidepuppen in den Druck gegangen, die uns beide darstellen.“ Er legte zwei Vorab-Versionen der Puppen auf den Tisch. Es waren Silhouetten der Musiker, aus Papier ausgeschnitten. Ähnlich, wie man sie im Bastelunterricht in der Schule erstellt. „Die Fans können unsere Puppen

einkleiden (er legte der Sängerinnen-Silhouette ein Kleid an). Damit werden wir ein Musikvideo drehen, das die Ergebnisse der Fans zeigt. Das finden die Leute richtig gut. Wir hatten die Idee, lokales Merchandising herauszubringen — für jede Stadt ein spezielles Merchandising-Teil ...“ Ich horchte erneut auf. Das waren geniale und ungewöhnliche Marketing-Ideen, wie ich sie von einer Band zuvor noch nie gehört hatte. Ich dachte: „Lokales Merchandising? Großartige Idee für mein neues Marketing-Ideen-Buch.“ Die ganze Sache hatte, inklusive der Musik als Mittelpunkt, einen durchgängigen Stil, der zwar erklärungsbedürftig war, dann jedoch eine spezielle Zielgruppe sehr präzise ansprach. Die Markenwirkung und das Potenzial dieser Kunstunternehmung war ganz klar vorhanden.

Die Sängerin hakte an dem Punkt mit den regionalen Produkten ein und erzählte von dem anhaltenden Trend, dass die Leute nicht mehr die Produkte großer Konzerne haben wollen, sondern Selbstgemachtes und Individuelles. Regionale Produkte würden wieder an Bedeutung gewinnen und das gemeinschaftliche Erleben bei einem kulturellen Treffen, bei dem unter anderem gebastelt wird, sei ebenfalls wichtig für die Konzertbesucher. Auf diese Punkte ziele die Band ab.

Die Musiker zeigten mir ihre Crowdfunding-Webseite bei Startnext: 89 Teilnehmer und 4.200 Euro Einnahmen. „Wir machen immer alles interaktiv, im Austausch mit den Fans. Das finden wir total gut und es funktioniert. Die Leute finden das klasse.“ Ich rechnete und sagte: „Das macht 47,19 Euro im Durchschnitt pro Teilnehmer.“ Die Musiker waren überrascht. Jetzt kam ich ernsthaft ins Grübeln. Hier lief bereits eine erfolgreiche Vermarktung dieser beiden Künstler — nur war die Musik offenbar nicht die Hauptursache, sondern ein notwendiger Bestandteil.

„Die Leute geben im Durchschnitt über 47 Euro für Ihre Band aus, ohne, dass Sie momentan einen Gegenwert erhalten haben. Was auch immer Sie mit dieser Band anbieten, sollten Sie so teuer wie möglich machen.

Kommen Sie bloß nicht auf die Idee, auf das typische Preisdumping einzusteigen und Ihr Album für 10 Euro anzubieten oder Ähnliches. Nehmen Sie diese Zahl ernst und benutzen Sie die als Richtwert: Sie werden wahrscheinlich keine große, internationale Karriere hinlegen, aber wenn Sie es schaffen, von 89 Fans auf 500 Fans oder „nur“ 5.000 Fans zu kommen (was für große Popstars viel zu wenig wäre), dann haben Sie bei solchen Summen ganz schnell ein anständiges Einkommen zusammen. Vergessen Sie erstmal die Idee, dass diese Band für eine riesige Mainstream-Karriere im Pop-Bereich geeignet ist. Möglicherweise können Sie ein enormes Einkommen generieren, ohne jemals in der breiten Masse bekannt zu werden!“ Die Musiker stutzten. Keine große Karriere, aber möglicherweise großes Geld?

Meine Phantasie setzte ein: „Jetzt stellen Sie sich mal vor, Sie würden nicht nur Papiertiger und Papiermerchandising verkaufen, sondern auch andere, selbst gemachte Sachen. Sie könnten mit einer künstlerisch tätigen Schneiderin kooperieren und sich Bühnenkleidung schneidern lassen. Von der gleichen Schneiderin können die Konzertbesucher am Merchandising-Stand selbst gemachte, höchst individuelle Kleidung kaufen und Sie erhalten eine Verkaufsbeteiligung. Solche Kleidung ist teuer und wie Sie anhand des Kunden mit den dreißig CDs gemerkt haben, spielt Geld für einige Leute überhaupt keine Rolle, sondern nur, was man dafür bekommen kann.“

„Und dann“, fuhr ich fort, „weiten Sie dieses Prinzip aus. Sie könnten keine Konzerte mehr veranstalten, sondern soziale Happenings — einen eigenen Markt im Konzertsaal, mit Bastelfaktor. Dort können die Besucher alles kaufen, was selbst gemacht und stilistisch nach Meinung der Bandmitglieder besonders großartig ist. Denkbar ist dabei vieles, was künstlerische Fähigkeiten erfordert und besonders teuer ist: hochklassige Tätowierungen (ich deutete auf den Arm des Musikers), besondere Nähereien, selbst gestrickte Kleidung, handgearbeiteter Schmuck (mir

fielen die Ohringe der Sängerin auf) und alles, was — wie Sie sagen — so schön und individuell ist, dass man es gleich mitnehmen möchte. Somit verfolgen Sie einen speziell zugeschnittenen Stil, nämlich Ihren eigenen, und versorgen Ihre kulturinteressierte, zahlungskräftige und -willige Zielgruppe mit allen möglichen Angeboten. Sie verdienen dabei an allen Verkäufen mit und liefern natürlich den Soundtrack zu dieser ganzen Community.“ Beide Künstler schauten mich an: „... zu der Community?“

„Ja, Sie finden mit diesem eindeutigen Stil Ihrer Band mit größter Wahrscheinlichkeit eine ganze Reihe anderer Künstler und gestalterisch tätiger Freiberufler, die sich freuen werden, wenn Sie mit Ihnen zusammenarbeiten dürfen. Dadurch, dass Sie aktiv an die Anderen herantreten, können Sie eine Art Mittelpunkt einer Künstlergemeinschaft werden. Je nach Bedarf und eigener Darstellung können Sie dabei mehr oder weniger stark zu den entscheidenden Gesichtern, den Stars der Community, werden. Wenn es Ihnen gelingt, aus Ihrem Ansatz der regional selbst gemachten, melancholischen Popmusik inklusive Papiertiger eine ganze Gemeinschaft zusammenzutrommeln, dann kann es schnell passieren, dass Sie damit erheblich mehr Umsatz machen als mit der reinen Musik jemals möglich wäre. Die Musik und Ihre Band wird dann sozusagen zum Kernelement, zum Klebstoff der Community, der alles zusammenhält. Wenn Sie diesen Gedanken einer regionalen Community weiter denken, landen Sie schnell bei solchen Dingen, wie einer regionalen Währung. Sie wissen ja sicherlich, dass es mittlerweile mehrere, regionale Währungen gibt. Sie könnten mit einem solchen Anbieter kooperieren und allein schon aus Gründen der Individualität und um das Prinzip Ihrer Band zu verdeutlichen, in Euro und in der regionalen Währung Zahlungen entgegennehmen. Wenn Sie noch weiter phantasieren, landen Sie bei einer richtigen Kultur, die Sie maßgeblich mitentwickeln könnten. Sie könnten mit dem Anbieter besprechen, ob man die Währung nach Ihrer Band benennen kann. Ihre Fans könnten dann in

CousCous bei Ihnen zahlen!“ Jetzt schauten mich die beiden Musiker fasziniert und etwas entgeistert an.

„Na gut“, ruderte ich zurück. „Starten Sie erstmal eine Zusammenarbeit mit einem Anbieter oder mit zweien und schauen Sie, wie sich die Sache entwickelt und ob Ihnen das liegt. Ich bleibe bei meiner Einschätzung, dass die Musik und die Texte allein nicht tragfähig für einen größeren Erfolg sind. Das Gesamtkonzept der Band allerdings halte ich für im höchsten Maße gut verkaufbar und ich kann mir vorstellen, dass Sie — mit Ihrer Musik als ein Kernelement — sehr hohe Umsätze schaffen können. Ob Sie später daraus die CousCous-Community entwickeln oder ob es bei etwas Papiermerchandising bleibt, ist natürlich Ihnen überlassen. Diese Richtung kann ich Ihnen sehr empfehlen.“

Wir besprachen noch den Einwand, eine solche Community, die man im echten Leben zusammenhält, würde enorm viel Arbeit machen. Ich erklärte, dass im Idealfall das Gegenteil der Fall ist: Ein stilistisch passender Schreiberling — ein Blogger oder Journalist, der zu den Themen regionale Produkte oder Selbstgemachtes schreibt — könnte Traffic auf die Webseite bringen. Ein solcher Freiberufler oder Hobbyschreiber ist möglicherweise froh, Teil der Community zu sein. Die besagte, hochklassig arbeitende Näherin könnte Rentnerin oder in Teilzeit tätig sein und das Booking der Band übernehmen. Auf Nachfrage empfahl ich der Band dringend, lieber den Herrn, der die dreißig CDs gekauft hatte, auf seinen Bekanntenkreis anzusprechen (bestehende Kontakte auszubauen), als sich in Kalt-Akquise bei örtlichen Live-Clubs zu bewerben.

Es gilt also als Band — wie auch als Pinguin  $\text{L}^>$  — sich in der Umgebung zu bewegen, in der man seine Fähigkeiten bestmöglich einsetzen kann.

Die ganze Idee hatte gezündet und der Instrumentalist kommentierte: „Sehr gute Inspirationen. Die Denkmachine läuft.“

## 112. Das Under-Promise-And-Over-Deliver-Prinzip

Eine gute Idee, um eure Kunden zu begeistern, ist, immer mehr zu liefern, als ihr versprochen hattet. Wenn ihr die Bandologie näher kennt, habt ihr wohl kaum ernsthaft geglaubt, dass in diesem Buch lediglich 111 Marketing-Ideen stehen? Na seht ihr. Hier kommt die Zugabe!

**Die Taylor-Swift-T-Parties:** Die amerikanische Sängerin, die sich in einer sehr interessanten Selfmade-Karriere zum Super-Hyper-Teenager-Star machte, veranstaltet nach jedem ihrer Konzerte eine kleine Party-Runde mit Fans. Während des Konzertes geht eine Mitarbeiterin aus der Tour-Crew herum und gibt Fans, die den Anschein machen als wären sie ganz besondere *Swifties*, ein VIP-Bändchen für diese Aftershow-Plauder-Runde. Einige Fans tun seitdem alles, wovon sie glauben, dass es sie auf die Party bringen könnte: Sie kommen in voller Fan-Montur, mit Bannern „T-PARTY-TICKETS, PLEASE!“ und ähnlichem Teenie-Zeug. Zur Fanbindung (Kundenbindung) kann eine regelmäßige After-Show-Party höchst effektiv sein. Prädikat: empfehlenswert.

**Das James [zensiert!]chester Netzkonzert:** Die Pink-Metaller der Band J.B.O. aus Erlangen veranstalteten ihren „Online-Gig 2013“ mit besonderer Vehemenz. Auch ihr könnt Netzkonzerte mit eurer Band veranstalten und diese Idee weiter ausbauen: Von einer Kooperation mit örtlichen Pizzalieferdiensten (die an dem Abend eine nach euch benannte Pizza) ausliefern bis hin zu Hauspuschen in eurem Merchandising-Shop könnt ihr jede Menge Angebote — rund um das Netzkonzert — erfinden. Im Zweifelsfall kreierte ihr das „Super-Fan-Home-Wohlfühl-Package“ und liefert euren Fans zum Abend des Konzertes alles, was sie beim Anschauen eures Konzertes, für den perfekten Abend mit euch, benötigen.

**Die mobile Blitz-Bezahlung:** Als mein Nachbar, Profi-Saxophonist und -Komponist, aus Los Angeles zurück kam, berichtete er mir von seinem Eindruck: „Nils, dort haben ALLE Bands PayPal *Here*™! Jede Band, auch in den kleinsten Clubs, hat eine Merchandising-Palette und man kann bei dem Verkäufer am Stand mit seiner normalen Kreditkarte bezahlen. Die nutzen ein iPhone mit einem kleinen Aufsatz drauf.“ (Den gibt es in Amerika gratis; vielleicht bald auch in Deutschland.) Und bis die Lösung von PayPal in Deutschland am Start ist, nehmt ihr einfach ein anderes, mobiles Kartenzahlungssystem, zum Beispiel [www.payleven.de](http://www.payleven.de), [www.izettle.com/de](http://www.izettle.com/de), [www.sumup.de](http://www.sumup.de) oder [www.lexware-pay.de](http://www.lexware-pay.de).

Als ich gerade Luft holen wollte, um zu sagen, dass im 111-Marketing-Ideen-Buch wirklich kein Platz mehr sei, setzte er nach:

**Der Profi-Gratis-Download:** „... Und die haben noch etwas. Die nutzen alle DROPCARDS. Professionell gedruckte Plastikkarten, in der Größe einer Kredit- oder Visitenkarte, die Musiker dort überall verteilen und mit denen man sich jeweils einen Gratis-Download holen kann. [www.dropcards.com](http://www.dropcards.com)

**Der This-Is-War-Chor:** Die Band Thirty Seconds to Mars lud Fans ein, um am kommenden Album *This Is War* zu partizipieren. Lead-Sänger Jared Leto leitete im April 2009 eine Recording-Session im Avalon Club in Hollywood, an der 1.000 Fans teilnahmen. Nach kurzer Anleitung stampften die Fans mit den Füßen auf, klatschten und sangen (natürlich unisono) Chor-Passagen, die später in das Album geschnitten wurden. Aufgrund des Erfolgs gab es acht weitere „Summits“ (Gipfeltreffen), quer über den Globus verteilt. War das genug? Nein! Auf die Anregung eines Fans aus dem Iran hin, weitete die Band diese Idee auf digitale Medien aus: Jeder, der ein Mobiltelefon oder einen Computer hatte, konnte Sounds, Sprache und Gesang einsenden. Sagt über Jared Leto was ihr wollt, aber wer beim erstmaligen Hören dieses Albums keine Gänsehaut kriegt, hat das Pop-Business nicht verstanden!

# Bonus-Material: 111 + X Marketing-Ideen für deine Band

→ *Erfahre die Ideen und Praxis-Tipps anderer Musiker*

Unsere Musikszene ist klein und braucht im neuen Zeitalter — nahezu ohne Plattenläden und mit stark angeschlagenen Plattenfirmen — mehr Zusammenhalt als je zuvor. Deshalb nutze die Möglichkeit, von den Ideen anderer zu profitieren und andere an deinen Ideen teilhaben zu lassen!

Speziell für die Leser dieses Buches, habe ich die **Bandologie Business Buddies** ins Leben gerufen. Es geht dabei um den Austausch von Ideen, in einem passwortgeschützten Bereich der Bandologie-Webseite. Dort findest du die Online-Ergänzungen und Marketing-Ideen anderer Leser. Darüber hinaus veröffentliche auch ich dort Ergänzungen, weiterführende Links und weitere Marketing-Ideen. Du hast es erfasst: Es handelt sich um die Online-Gemeinschaft (nenne es Community, wenn du willst), maßgeschneidert für die Leser dieses Buches. ... Maßgeschneidert für dich.

Folge der Anleitung auf der kommenden Seite und du erhältst den Zugang. — Ist das ein Knaller zum Schluss oder was!? Na bitte!

Mit diesen Worten beende ich dieses Bandologie-Buch und wünsche dir und deiner Band, dass ihr euren Erfolg mit Hilfe der Ideen aus diesem Buch auf ein neues Level bringen könnt.

Euer

  
Nils Kolonko

# So erhältst du Zugang zu den Online-Ergänzungen und Marketing-Ideen der anderen Leser

- 1) Reiche mindestens eine neue Idee ODER eine Erweiterung zu einer hier beschriebenen Idee ein. Dazu schreibst du die Idee oder Ergänzung einfach so auf, wie es deiner natürlichen Sprache entspricht oder drehst ein Video, in dem du sprichst oder machst eine Tonaufnahme deiner Sprache, die du einsendest. ODER: Sende einen für andere Musiker hilfreichen Erfahrungsbericht (möglichst mit Bildern oder Video) von mindestens einer Idee aus diesem Buch ein, die du umgesetzt hast.
- 2) **Du erhältst von mir ein Feedback auf deine Ideen und deinen Zugang zu den Bandologie Business Buddies.**
- 3) Ich behalte mir vor, Ideen nicht zu veröffentlichen (den Zugang erhältst du trotzdem), umzuschreiben und weiterzuentwickeln.
- 4) Mit dem Einsenden erklärst du dich damit einverstanden, dass non-exklusive Nutzungsrechte an dem Text an mich übergehen, damit ich die Ideen allen Lesern, in jedem Format, zur Verfügung stellen kann.

**[www.bandologie.de/bb](http://www.bandologie.de/bb)**

Um deinen ersten Input einzusenden und deinen Zugang zu erhalten, nutze [business-buddies@bandologie.de](mailto:business-buddies@bandologie.de).

.....  
**Tipp, um eine Idee einzureichen:** Reiche die Idee heute ein, kümmere dich sofort darum, sonst geht diese Möglichkeit im stressigen Alltag eines aufstrebenden Musikers unter.

# Literaturverzeichnis

Allen, David: *Getting Things Done. The Art of Stress-Free Productivity*, Penguin Books 2001, New York — ISBN 978-0-14-200028-1

Baker, Bob: *Guerrilla Music Marketing Handbook: 201 self-promotion ideas for songwriters, musicians and bands on a budget*, Spotlight Publications, St. Louis, Missouri 2007 — ISBN 0-9714838-5-X → Dieses Buch brachte mich auf eine einzige, gute Idee: Es muss unbedingt ein besseres Buch zum Thema geben! Rate mal, welches.

Blume, Jason: *6 Steps To Songwriting Success*, Billboard Books an imprint of Watson-Guption Publications a division of VNU Business Media, Inc., New York 2004 — ISBN 0-8230-8412-4 → Anfang öde, der Rest ist großartig.

Böhm, Thomas; Stark, Jürgen: *Die großen Stars der Popmusik — Portraits, Diskographien, Stile und Epochen*, Econ Taschenbuch Verlag GmbH, Düsseldorf 1988 — ISBN 3-612-10049-1

Bursch, Peter: *Rock Ballads*, AMA-Verlag GmbH, Brühl 1991 — ISBN 3-927190-04-7 → Für Gitarrenanfänger ein guter Einstieg.

Byrne, Rhonda: *The Secret — Das Geheimnis*, 9. Auflage, Deutsche Erstausgabe, Atria Books, an imprint of Simon & Schuster, Inc., New York 2007 — ISBN 978-3-442-33790-3 → Lieber Stephen Covey lesen.

Chertkow, Randy; Feehan, Jason: *The Indie Band Survival Guide: The Complete Manual for the Do-It-Yourself Musician*, St. Martin's Press 2008 — ISBN 978-03-1237768-7

Covey, Stephen R.: *The 7 Habits of Highly Effective People*, Free Press, a division of Simon & Schuster, Inc., New York 2004 — ISBN 978-0-7432-6951-3 → Geschäftlich und persönlich hilfreich. Must read.

Cowell, Simon: *I don't mean to be rude, but ...*, Broadway Books, New York 2003 — ISBN 0-7679-1741-3

Ebmeier, Jochen: *Michael Jackson. Das Phänomen.*, Atlantis Musikbuch-Verlag, Zürich 1999 — ISBN 978-3254083807

Edenhofer, Julia: *Rock & Pop von A bis Z*, 4. Auflage, Gustav Lübbe Verlag GmbH, Bergisch Gladbach 1991 — ISBN 3-404-60218-8

Ferriss, Timothy: *The 4-Hour Body*, Crown Publishing Group, New York 2010 — ISBN 978-0-09-193952-6 → Exzellent für Fitness-Freaks.

Ferriss, Timothy: *The 4-Hour Workweek, Expanded and Updated*, Crown Publishing Group, New York 2009 — ISBN 978-0-307-46535-1 → Sehr hilfreich und gut, doch man darf den Titel nicht wörtlich nehmen.

Hill, Napoleon: *Denke nach und werde reich*, Hugendubel (Ariston), München 1999 — ISBN 3-7205-1935-X → Klassiker. Must read.

Hoffmann, Ulrich: *Grönemeyer*, Hoffmann und Campe Verlag GmbH, Ganske Verlags Gruppe, Hamburg 2003 — ISBN 978-3455094404

Jahnke, Marlis: *Der Weg zum Popstar – vom Demoband bis in die Top 10*, Schott PRO Line, Mainz 2003 — ISBN 978-3795751234

Jeske, Edith; Reitz, Tobias: *Handbuch für Songtexter: Mehr Erfolg durch professionelles Schreiben und Vermarkten*, Autorenhaus Verlag, Berlin 2011 — ISBN 978-3-86671-096-2 → Sehr gut für Songtexter.

King, Stephen: *On Writing: A Memoir of the Craft*, Hodder and Stoughton, London 2000 — ISBN 0-340-76998-X → Genial für Schreiber.

Kolonko, Nils: *Bandologie – wie man als Musiker seine Band zum Erfolg führt*, 5. Auflage, Kolonko Books, Berlin 2011 — ISBN 978-3-939278-00-9

Lauren, Mark; Clark, Joshua: *You Are Your Own Gym*, Ballantine Books, Random Publishing, Inc., New York 2011 — ISBN 978-0-345-52858-2

Lee, Stan; Mair, George: *Excelsior!: The Amazing Life of Stan Lee*, Touchstone, New York 2002 — ISBN 978-0-68487305-3 → Karriere im Comic-Business.

Meffert, Heribert: *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte — Instrumente — Praxisbeispiele*, Auflage: 11., überarb. u. erw. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden 2012 — ISBN 978-3-834-92760-6

Meyer, Jens-Uwe: *Das Edison-Prinzip: Der genial einfache Weg zu erfolgreichen Ideen*, Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main 2008 — ISBN 978-3-593-38517-4 → Hilfreich, um Innovationen zu entwickeln und durchzusetzen. Exzellentes Buch.

Mötley Crüe; Strauss, Neil; Borchardt, Kirsten: *The Dirt*, Wilhelm Heyne Verlag, München 2006 — ISBN 978-3-453-67510-0 → Holy shit. Geil!

O'Connor, Joseph: *Neurolinguistisches Programmieren: Gelungene Kommunikation und persönliche Entfaltung*, 12. Auflage, VAK Verlags GmbH, Kirchzarten bei Freiburg 2002 — ISBN 3-924077-66-5

Ogilvy, David: *Geständnisse eines Werbemanns*, Econ Business, Berlin 2000 — ISBN 978-3430172752 → Vermittelt Texter-Kenntnisse, Standing und ein Verständnis dafür, wann Werbung funktioniert. Sehr gut.

Renner, Tim: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie*, Campus Verlag GmbH Frankfurt 2004 — ISBN 978-3593376363 → Mischung aus langweiligen und spannenden Infos.

Sadolin, Cathrine: *Complete Vocal Technique*, 1. issue, Shout Publishing, 1174 Copenhagen 2000 — ISBN 87-986797-2-4

Simmons, Gene: *KISS & Make-Up*, Arrow Books Limited, The Random House Group Limited, London 2003 — ISBN 978-0-099-43614-0

Simmons, Gene: *SEX, MONEY, KISS*, Simmons Books / Phoenix Press, Beverly Hills 2006 — ISBN 1-59777-5029

Springfield, Rick: *Late, Late at Night*, Touchstone, New York 2010 — ISBN 978-1-4391-9115-6 → Springfield berichtet von Ups & Downs. Sein Buch macht Mut: erfolgreich im Rock-Business, trotz Depression.

Strauss, Neil: *The Game: Penetrating the Secret Society of Pickup Artists*, First international printing,, Harper Collins, New York 2006 — ISBN 978-0-06-124016-4 → Ich habe es probiert: die Methoden funktionieren.

Strunk, William, Jr.; White, Elwyn Brooks: *The Elements of Style*, Fourth Edition, Allyn & Bacon 2000, 1979, Massachusetts — ISBN 0-205-30902-X

Trump, Donald J.: *The Art of the Deal*, 1st edition, Random House, New York 1987 — ISBN 0-394-55528-7 → Philosophie eines Multimilliardärs.

von Uslar, Moritz: *100 Fragen an ...*, 2. Auflage, Kiepenheuer & Witsch, Köln 2004 — ISBN 3-462-03392-1

Welch, Jack: *Winning — Die Antworten auf die 74 brisantesten Managementfragen*, Campus Verlag GmbH Frankfurt / New York 2007 — 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, Redline Wirtschaft, Frankfurt 2005 — ISBN 3-636-01294-0 → Hilfreich beim Aufbau einer beruflichen Selbstständigkeit. Vermittelt Geradlinigkeit, Mut zur Eigenwilligkeit und wie man sich dauerhaft motiviert.

# Hörbuchverzeichnis

Bohlen, Dieter; Kessler, Katja: *Hinter den Kulissen* (Hörbuch, CD, unzensurierte Fassung), BMG Berlin Musik GmbH, Berlin 2003 — ISBN 3-89830-633-X, Produktnummer: 82876-56770-2 → Viel Gossip.

Bohlen, Dieter; Kessler, Katja: *Nichts als die Wahrheit* (Hörbuch, CD), BMG Berlin Musik GmbH, Berlin 2002 — ISBN 3-89830-492-2, Produktnummer: 74321-97243-2 → Unerwartet gut. Geschichte eines Musikmillionärs.

Wir sind Helden: *Informationen zu Touren und anderen Einzelteilen*, Wir sind Helden, Argon Verlag GmbH, Berlin, Germany 2008 — ISBN 978-3-86610-532-4 → Sehr realitätsnah. Wenn du die Erfolgsmethoden heraushören kannst (sie werden im Hörbuch nicht als solche bezeichnet), ist das ein exzellenter Ratgeber für Bands.

Zimmermann, Hans-Peter: *Kick! — Die Motivations-Spritze für den Alltag* (8 CD Hörbuch), Audiobooks-on-Demand Produktions- und Verlags KG, Norderstedt 1998 — ISBN 3-8341-0036-6, Produktnummer: 9783834100368

# Filmverzeichnis

Bon Jovi, Griffin, Phil / Radical Media: *When We Were Beautiful*, as released on a special edition of *The Circle*, The Island Def Jam Music Group, A Universal Music Company, New York 2009 — Produktnr.: 6-02527-24559-1 → Die Dokumentation zeigt, warum die Rockband Bon Jovi seit über 30 Jahren ununterbrochen auf Erfolgskurs ist. Das Geheimnis ist der Frontmann, Jon, der im Film seine Funktionen als Geschäftsführer, Mastermind und emotional stabiles Zentrum des Teams präsentiert. Ein faszinierender Film, der mit dem Image des Schnulzensängers aufräumt und einen führungsstarken Vollprofi bei der Arbeit zeigt.

Foo Fighters, James Moll: *Back and Forth*, Exclusive Media Group / RCA Records / Back & Forth Pictures, New York, Los Angeles 2011 — Produktnummer: 88697922199 → Wie die Foo Fighters ein Hit-Album in der Garage von Dave Grohl auf einer Bandmaschine produzieren.

Funk Brothers, The; Justman, Paul; Jamerson, James; Slutsky, Allan: *Standing In The Shadows Of Motown*, Constantin Film AG, München 2002 — Best.-Nr. VK: HC082378

Iron Maiden: *Flight 666*, Iron Maiden LLP under exclusive license to EMI Records Ltd., London, UK 2009 — Produktnummer: 5-099996-560297 → Der Iron-Maiden-Sänger Bruce Dickinson ist Pilot und fliegt mit seiner Band auf Tour durch 11 Länder. Wer etwas über Selfmade-Spirit höchster Güteklasse erfahren will, muss diese Dokumentation sehen.

Metallica, Berlinger, Joe; Sinofsky, Bruce: *Some Kind Of Monster, We're Only In It For The Music* / Paramount Pictures, United States of America 2004 — P452724 → Die Über-Stars des Heavy Metal, Metallica, werden auf dem Boden der Tatsachen gezeigt. Eine mutige Dokumentation, die tiefe Einblicke in das Leben dieser Mega-Band gibt.

Swift, Taylor; Mischer, Don; Polito, Ryan: *Journey To Fearless*, Shout! Factory LLC, Los Angeles; Big Machine Records, Nashville 2011 — Produktnummer: 826663129342 → Wie Taylor Swift als 11-Jährige begann, bei Labels vorzusingen. Zugunsten ihrer künstlerischen Freiheit lehnte sie einen Major-Plattenvertrag ab und begann mit einem Deal bei einem Ein-Mann-Label. Wenige Jahre später veranstaltet sie eine der umsatzstärksten Tourneen der USA. Die Geschichte einer schnellen Karriere, die auf erstaunlich soliden menschlichen und musikalischen Fähigkeiten der Sängerin basiert. Beeindruckend.

Ebenfalls erhältlich bei Kolonko Books:



- Bandologie ist eine Serie von Büchern. Du hältst den zweiten Teil in den Händen. *Bandologie — wie man als Musiker seine Band zum Erfolg führt* ist der erste Teil. Du solltest ihn unbedingt lesen.
- Das Hörbuch zum Buch ist im Bundle günstiger. Gelesen von mir, produziert von Mike Belloth von Störte.Priester.
- Das sagen Musiker darüber: [www.bandologie.de/lesermeinungen](http://www.bandologie.de/lesermeinungen)
- Hier kannst du das Buch bestellen: <http://shop.bandologie.de>

## **Ebenfalls erhältlich bei Kolonko Books:**

- Gratis-Infos für Musiker: [www.bandologie.de/gratis](http://www.bandologie.de/gratis)
- Austausch von Musikmarketing-Ideen mit anderen Lesern dieses Buches (besonders gut: du benötigst nur ein Passwort und musst KEIN Profil anlegen): [www.bandologie.de/bb](http://www.bandologie.de/bb)
- Bandologie-E-Book: „Mit welchen Worten man als Musiker seine Geschäftspartner und Fans begeistert (Werbetexten für Musiker)“
- Bandologie-E-Book: „Die wichtigsten Kriterien für eine verkaufstarke Musiker-Webseite“
- Bandologie-E-Book: „Die geheimen Tricks eines Star-Produzenten - 100 Antworten damit auch du es schaffst!“ von Bushido-Produzent Screwaholic und Nils Kolonko
- Bandologie-Workshop-Mitschnitt „Selbstvermarktung für Musiker – Basics“
- Persönliche Beratung für deine Band von Nils Kolonko: [www.bandologie.de/musikerberatung](http://www.bandologie.de/musikerberatung)

## ***Autor und Verlag:***

Kolonko Books

Nils Kolonko

Eisenacher Straße 65

10823 Berlin

Telefon: +49-30-78893530

E-Mail: [nils.kolonko@bandologie.de](mailto:nils.kolonko@bandologie.de)

**[www.bandologie.de](http://www.bandologie.de)**