

Nils Kolonko

Bandologie



Für Musiker
und Bands!

Gratis-Dokument (Nr. 3):

Was Musiker heutzutage zu ihrer eigenen Sicherheit über Major Labels wissen sollten

Top Info!

No. 1 Download
Dokument!



Inhaltsverzeichnis

1. Was ihr in diesem Gratis-Dokument erfahren könnt

2. Was Musiker heutzutage zu ihrer eigenen Sicherheit über Major Labels wissen sollten

„Schuld sind die Musik-Piraten“ ... ach, wirklich?	6
Der Musiker-„Aha“-Effekt Teil 2 im Bezug auf Neuerungen (dieses Mal auf weltweiter Ebene!)	8
Weshalb heute keine Band mehr sicher bei einem Major Label ist	12
Wie man bis zu 20 Musikveröffentlichungen pro Woche erfolgreich macht – ... und weitere Schenkelklopfer für den Musiker-Stammtisch der Zukunft	17

3. Die beste Lösung für Musiker im Bezug auf Major Companies / so geht es weiter

Neue Zeiten, neue Wege: so geht's!	19
Ein Blick in die Zukunft der Musiker-Szene	26



Gratis-Download:

Dieses Dokument gibt es auch als MP3 zum Hören. Vorgelesen von Nils Kolonko.
Einfach hier klicken: www.bandologie.de

1. Was ihr in diesem Gratis-Dokument erfahren könnt



Ja, es kommt anders als gedacht! - Aus aktuellem Anlass behandelt dieses Gratis-Dokument Nr. 3 ein spezielles Thema, das euch als semiprofessionelle Musiker sehr interessieren wird:

Im Folgenden geht es darum, welche neuen Chancen Musiker und Bands auf dem momentanen Musikmarkt haben und welche Rolle die so genannten ‚Major Labels‘, also die vier weltweit führenden Plattenfirmen, die momentan noch ca. 80% des Weltmarktes im Musikbereich abdecken, dabei spielen. - **Und natürlich, wie ihr das Beste aus der aktuellen Situation macht!**

Auch dieses Dokument richtet sich also an Musiker und Bands, die ihre Ergebnisse und insbesondere ihre Erfolge steigern wollen.

Im Gratis-Dokument Nr. 2 habe ich das Thema mit dem Arbeitstitel „Werbetexten für Musiker“ angekündigt. Dieses Thema folgt selbstverständlich auch noch, in einem der kommenden Gratis-Dokumente. Allerdings bin ich mir sicher, dass das neue Thema - Major Labels - noch brisanter für euch ist. Daher habe ich es vorgezogen. Ich denke mal, das ist auch in eurem Interesse, richtig?

2. Was Musiker heutzutage zu ihrer eigenen Sicherheit über Major Labels wissen sollten

Major Labels? „Das sind doch diese bösen, großen Firmen, die den ganzen Tag nur an's Geld denken, dabei unsere ganze Musiklandschaft kaputt machen und weder Ahnung von guter Musik, geschweige denn von Kultur haben. Richtig?“



Ja, so etwas hört man Musiker heutzutage häufiger sagen. – Und das geht schon seit einigen Jahren so. Selbst in den 90er Jahren waren die Majors schon immer ‚die Bösen‘. Und vielleicht sogar schon viel früher ...

Mich interessiert allerdings eher die **Zukunft!** Und ich mag anstelle von Genörgel und Schultdschieberei lieber **Lösungen!** – Ich denke mal, das geht euch genau so? – Okay, dann rücken wir die Sache mal in ein neues Licht ...



„Mama, was ist ein Major Label?“ ,

... könnte es in Zukunft eher heißen!

Der Grund: Die großen Plattenfirmen befinden sich in einem Umbruch. Ich weiß, *so weit* wusstet ihr auch schon! Und keine Sorge, ich

werde euch jetzt nicht mit Zahlen bombardieren oder euch von schwierigen Umsätzen erzählen.

Ich gehe davon aus, dass ihr als Musiker wisst, dass große Teile des Musikmarktes aktuell in einer weltweiten Krise sind. Viele Künstler haben dadurch ihren Plattenvertrag verloren, es wurden Firmen zusammengelegt, weil der Markt kleiner wurde und so weiter. – Ihr wisst schon: Die seit Jahren aktuelle Krise am Musikmarkt ...

Was ihr überall zu diesem Thema findet, sind die Fakten, also die Auswirkungen: Bröckelnde Zahlen, sinkende Umsatzkurven, Diskussionen zur MP3-Piraterie und zu Kopierschutz, Gerichtsurteile über Tauschbösen und manchmal der Aufruf eines Sprechers der Musikindustrie, man müsse sich jetzt überlegen, wie man „die Musik rettet“. – Kurzum: Ein Trauerspiel, das niemand hören und sehen möchte. Weder Hörer, noch Musiker, noch die Industrie selbst.

☛ Viel interessanter hingegen sind die Gründe! Sozusagen der Blick hinter die Kulissen!

Das bedeutet also, wie es zu dieser Entwicklung kam und vor allem, was daran für euch als Musiker wichtig zu wissen ist.

Hier sind die Hintergründe:

„Schuld sind die Musik-Piraten“ ... ach, wirklich?

Im Folgenden gibt es zusammengefasstes Wissen. **Wenn euch die Tragweite der nun folgenden Informationen als Musiker bewusst wird, dann könnt ihr in Zukunft eine Plattenfirma besser verstehen und somit auch besser in eurem Sinne ‚steuern‘!**

Hier ist Wissen, dass selbst vielen Mitarbeitern der ‚Branche‘ nicht so klar ist, wie jetzt beschrieben:

Wir gehen jetzt in der Zeit zurück. – ... Weit zurück in der Geschichte: Einige Jahrzehnte lang, bevor die Musikindustrie ihren weltweiten, großen ‚Boom‘ hatte (das war in den späten 1950er Jahren, zur Zeit des Rock ‘n’ Roll, hielt sich bis in die 70er Jahre und die Branche boomte dann erneut in den 80er Jahren, als die CD erfunden wurde), waren Musikfirmen relativ kleine Firmen.

Wir reden also von einer Zeit vor 1950.

Dazu ein kurzer, interessanter Ausflug:

Erst seit dem Jahr 1915 gibt es Kopien von Musikaufnahmen. Wenn man vor 1915 beispielsweise 1.000 Tonträger eines Musikstückes haben wollte, mussten die Musiker dementsprechend 1.000 mal spielen. Erst dann konnte der Verkauf der Grammophon-Platten beginnen.

Aufgenommene Musik war damals sehr selten, dementsprechend wertvoll und die Verbreitung auf den so genannten Schellack-Platten (ein Vorläufer des Vinyls) war zudem mit viel Aufwand verbunden.

Die Leute zahlten für eine solche Aufnahme damals ca. 40 Dollar. Das wären heutzutage ungefähr 500 Dollar! – Musik war dementsprechend bei weitem nicht so verbreitet wie heutzutage.

Aus dieser Situation heraus bildeten sich spezialisierte Firmen, die sich um die Herstellung und den Verkauf dieser Aufnahmen kümmerten: So genannte ‚Plattenfirmen‘.

Im Jahr 1929 lief es besonders gut und allein in den USA wurden 150 Millionen Platten verkauft. – Übrigens gab es auch damals schon mal eine starke Krise: 1933 waren es nur noch 10 Millionen, also ein Markteinbruch um 93,3 Prozent, innerhalb von nur 4 Jahren!

Bis ca. 1940 stiegen die Verkäufe dann wieder ‚ganz gut‘, es gab noch einige technische Entwicklungen und natürlich auch musikalische Erneuerungen. Unter anderem die Musikrichtungen Jazz und Swing kamen auf; die Branche entwickelte sich ...

Musikstars wie Frank Sinatra, Bing Crosby und viele andere kamen auf, begeisterten das Publikum unter anderem mit ihren Tonaufnahmen und verdienten viel Geld mit Musik. – ... Aber das alles war noch Kleinkram, verglichen mit dem, was dann folgte:

Ab ca. 1953 begann eine Entwicklung, die sowohl auf musikalischer Ebene stattfand, als auch auf gesellschaftlicher Ebene eine Rolle spielte: Weiße Musiker begannen die so genannte Rhythm & Blues-Musik der schwarzen Musiker nachzumachen. – Das ist wichtig zu wissen, denn rein *musikalisch* passierte dabei nicht so bemerkenswert viel. – *Gesellschaftlich* allerdings schon: In Amerika spielte die Frage nach der Hautfarbe eines Musikers damals noch eine so wichtige Rolle, dass der Radiomoderator Alan Freed dieser ‚Nachmacherei‘ der Weißen einen eigenen Namen gab, der nicht nur die Musikwelt, – sondern die ganze Welt – veränderte: „**Rock ‘n’ Roll**“.



Übrigens: Diese gesellschaftliche (also *nicht* die musikalische) Komponente spielte dabei für die Bekanntheit dieser Entwicklung in der ‚Musik-Szene‘ eine wichtige Rolle. Ich würde sogar sagen, diese Diskussion um die Hautfarbe spielte für den großen Teil des Publikums – und somit auch für die Medien – eine *wichtigere* Rolle, als die Musik selbst!

... Nicht, dass jetzt jemand glaubt, ‚damals‘ hätte die Masse der Leute sich ausschließlich für Musik interessiert. – Das war auch früher schon in etwa wie heute: Der reine Klang von Musik wurde zwar als ‚angenehm‘ und von einigen Kennern auch als ‚inspirierend‘ oder berauschend empfunden, – aber die große Masse der Zuhörer interessierte sich auch früher schon immer für ‚das große Ganze‘. Also für die Klänge *und* das Aussehen beziehungsweise die sexuelle Anziehungskraft beziehungsweise das Charisma eines Musikers, *und* die Show *und* die ‚menschlichen Hintergründe‘ (Charaktere) inklusive der Zusammenhänge zwischen den Musikern und so weiter.

Der Rock ‘n’ Roll war also nun sozusagen ‚geboren‘ und die Nachfrage an Musik stieg massiv.

Jetzt geht es richtig los:

Der Musiker-,Aha‘-Effekt Teil 2 im Bezug auf Neuerungen (dieses Mal auf weltweiter Ebene!)

Darauf hin entwickelten sich die Plattenfirmen zu *weltweit* agierenden Firmen.

Dieser Schritt war bedeutsam für die kommende Entwicklung: Musik wurde somit über kulturelle Grenzen getragen, die vorher nicht in *der* Form überschritten wurden.

Die Folge davon war, dass diese großen Firmen immer mehr nach Musik suchten, die sich sowohl in Amerika, als auch in Europa, als auch in Asien, sowie möglichst auch im Rest der Welt zeitgleich verkaufen lies. – Musik wurde zur *weltweiten* Massenware.

Dabei wurden (und werden) insbesondere Musiker vermarktet, die in mehreren Kulturkreisen zeitgleich bei großen Teilen der Bevölkerung gut ankommen. Ebenso wurde (und wird) die zugehörige Musik gestaltet.

Riesige Umsätze und neue Vertriebsstrukturen, auf Grundlage dieser neuen, riesigen Nachfrage nach Musik waren zunächst die Folge. Eine ganze Reihe von Musikern wurde so bekannt, wie bis dahin nie in der Geschichte der Musik zuvor. – Und es entstanden erstmals weltweit, sozusagen flächendeckend verbreitete, Musik-Stars. Bis dahin lief alles gut und sozusagen ‚nach Plan‘: Alle verdienten viel Geld, die Musikhörer liebten die Stars und waren begeistert von den – unter anderem – *neuartigen* Sichtweisen und den Äußerungen der Musiker.

Doch jetzt, wo dieses riesige Geschäft mit der Musik aufgebaut war (es gab nun weltweite Vertriebs- und Organisationsstrukturen, die vorher nicht in der Größe existierten), wollten die Firmen das Geschäft verständlicherweise auch genau *so* weiter führen.

Es entstand daher eine Bewegung, die man als ‚Mainstream‘ (den Hauptstrom) bezeichnet.

Die großen Plattenfirmen, die zu dieser Zeit ca. 90% des Weltmarktes abdeckten, spezialisierten sich also auf Musik-Künstler, die in *allen* Kulturkreisen, weltweit, für ähnlich hohe Verkaufszahlen sorgten.

Diese Künstler sind sich also schon deshalb alle relativ ähnlich, damit sie einen breiten Massengeschmack abdecken! – Dazu kam (und kommt) dann noch: Kaum wurde (und wird) ein neues ‚Rezept‘ innerhalb dieser selbst gesteckten(!), schmalen Möglichkeiten(!) gefunden, wurde (und wird) es jeweils ständig wiederholt und so

lange kopiert, bis die Hörer schon genervt sind und Kaufentscheidungen ausblieben (und ausbleiben) ...

An dieser Stelle begann also ab ca. 1960 ein großer Fehler, der sich bis heute durch große Teile der Musik-Industrie zieht: Die Angst, etwas Neues zu liefern, bevor jeweils die Verkäufe ausbleiben!

(Und übrigens meine ich mit ‚Musik-Industrie‘ auch, mittlerweile sogar insbesondere, die Musiker selbst! – Dazu später mehr.)

Zusammenfassend:

Als die Möglichkeit entstand, kopierte Musik weltweit zu verbreiten, wärmten die Musiker und Vermarkter bisher in etwa(!) immer das gleiche Süppchen wieder auf, um immer wieder ‚den Durchschnitt der Welt‘ zu erreichen.

Apropos Süppchen: Mit einem anderen Produkt – sagen wir mal, mit etwas leckerem zu essen, einem saftigen Burger, beispielsweise – funktioniert eine solche Weiterführung auch auf Dauer. Selbst ohne nennenswerte Veränderungen finden sich dafür immer wieder Kunden.

Das ist auch logisch, denn einerseits verbraucht sich ein Burger beim Essen – man muss also einen neuen kaufen, wenn man noch einen essen möchte – und andererseits verändert sich der Geschmack im Bezug auf biologische Reize nicht so schnell.

Selbst der Beginn der Menschheit wird in der Bibel mit einem Biss in einen leckeren Apfel beschrieben. – ... Von einer brandneuen Public Enemy-Single ist da, meinen Informationen zu folge, noch nicht die Rede. – ... Und selbst diese Musik ist, obwohl sie ‚erst‘ 20 Jahre alt ist, heute mega-out! Fast keiner kauft mehr Public Enemy. – ... Äpfel hingegen laufen immer noch bestens. – ... So, ich denke, nun ist der

Unterschied zwischen Konsumgütern und Kulturgütern klar geworden. 😊

Wahrscheinlich werden die bekannten Firmen auch in 100 Jahren noch ihre Burger, Pommes und diverse andere Produkte erfolgreich und massenhaft verkaufen. Vielleicht jeweils geringfügig anders zubereitet, aber dabei geht es dann wirklich um Kleinigkeiten beziehungsweise um kleine ‚Marketing-Aufhänger‘. Es genügt bei solchen Produkten, die Aufmerksamkeit der Leute immer wieder auf das gleiche Produkt zu lenken.

Bei Musik ist das allerdings anders!

Erstens:

Wenn man einmal eine Platte von beispielsweise Elvis Presley gekauft hat und sie gut pflegt, kann man sie auch Jahrzehnte später noch abspielen. Bei CDs und MP3s werden sogar noch längere Zeiten relevant.

Zweitens:

Bei Musik ist wichtig, wie der gesellschaftliche Rahmen und der aktuelle Zeitgeschmack sind!
Der Musik-Hörer benutzt Musik nicht nur zum Hören, sondern auch als Selbst-Identifikation.

Wer 1960 Rock 'n' Roll gehört hat, beispielsweise Bill Haley, war top-aktuell. Wer 1970 Rock gehört hat, beispielsweise die Rolling Stones, war auch ganz vorne dabei. 1980 entwickelte sich dann der klassische ‚Pop‘ und Künstler wie Michael Jackson und kurze Zeit später beispielsweise Depeche Mode stürmten die Charts. Die krassste Erneuerung – bisher die letzte ‚tiefgreifende‘ Neuerung im Musikbereich(!) – war der ‚Techno‘-Sound.

In den 90ern wurde es dann schon vergleichsweise langweilig: Man betitelte als ‚Grunge‘, was im Prinzip eine geringfügige Variation der Rockmusik war. Ebenfalls in den 90er Jahren begann dann der Hip-

Hop an Bedeutung zu gewinnen. (Natürlich gibt es Hip Hop seit den 70er Jahren; Kool DJ Herc, Grandmaster Flash und so weiter). Zudem wurde zu Anfang der 2000er Jahre auch so genannter ‚R&B‘ immer beliebter, der allerdings eher eine weichgespülte Variation des Motown-Sounds, vermischt mit Hip-Hop-Elementen und einigen Schmuse-Pop-Sounds aus den 80er-Jahren ist, die selbst Boy George schon völlig ausgereizt hatte.

... Und in 10 bis 20 Jahren wird auch die Musik, die aktuell modern ist, zum ‚alten Eisen‘ gehören.

Weshalb heute keine Band mehr sicher bei einem Major Label ist

Na na na ... ein Major Label hat für eine Band auch weiterhin viele Vorteile: Verglichen mit Bands haben sie viel Geld (übrigens: verglichen mit vielen anderen *Firmen*, nicht), sie haben viele Kontakte und sie haben eine bestehende, große Struktur für Musikvermarktung. Oder genauer gesagt: für *Entertainment*-Vermarktung! – ... Denn reine ‚Musik‘firmen sind Plattenfirmen in absehbarer Zeit nicht mehr. Dazu gleich mehr, wenn es um den Deal zwischen der EMI und Robbie Williams geht.

Das waren die Vorteile.

Nun, wo liegen die Schwierigkeiten bei einer Zusammenarbeit mit einer großen Plattenfirma?

1. Verschiedene Schwerpunkte *innerhalb* der Firmen

Jeweils durch alle genannten Jahrzehnte zog sich hindurch, dass aus den „Musik-Stars“ immer mehr „Medien-Stars“ wurden. Es wurde also nicht mehr nur ‚Musik‘ verkauft, sondern ‚Entertainment‘ im weitesten Sinne. – Übrigens gilt das auch für die Jahrzehnte *vor* 1970!

Das wiederum führte zu einem Problem innerhalb der Major Companies, das ebenfalls bis heute besteht:

Es bildeten sich verschiedene Abteilungen mit höchst unterschiedlichen Spezialisierungen, auch außerhalb der *Musikvermarktung*.

- Beispielsweise wurde für die Personen in einer Plattenfirma, die sich um den Kontakt zur Presse kümmern zum ‚Standard‘ auch Geschichten außerhalb der Musik anzubieten. Alles, was die Persönlichkeit des Künstlers hergab (und hergibt) wurde (und wird) an die Presse gegeben. In der Hoffnung, damit die Musikverkäufe anzukurbeln.
- Einen Videomacher interessiert im Wesentlichen der optische Aspekt; die Musik ist für sein Medium nur eine Art ‚Begleitung‘.
- Ein Marketing-Fachmann aus einer Plattenfirma hält unter anderem Kontakte zu anderen Industrie-Firmen und so kommt es immer wieder zu Zusammenarbeiten der verschiedensten Art. Es entstehen so Dinge wie der ‚Golf Pink Floyd‘ (ein Auto-Modell von VW). Und insbesondere heute schmücken sich immer mehr Firmen mit dem Charisma und den Inhalten von Musikern. Dazu später mehr.
- Für die Boulevard-Presse ist besonders wichtig, dass immer etwas ‚außergewöhnliches‘, sensationelles passiert. Möglichst ein paar uneheliche Kinder und ähnliches Getratsche verkaufen sich dort am besten. Und nur wenn die Plattenfirma etwas in der Richtung liefern kann, wird über den Musiker – und in dem Zusammenhang meist auch über seine Musikveröffentlichung – berichtet.
- Und ‚über allem‘ steht ein so genannter ‚Controller‘, der sich um nichts anderes kümmern soll, als nur auf das kurzfristig fließende Geld zu achten. – 3 Monate sind als Zeitfenster ein ständig im Raum stehender Zeitrahmen.
- Zu den genannten Dingen kommt dann noch Merchandising, eine Tour-Crew mit nochmals anderen Interessen und, – ach, da war

doch noch was ... – ‚nebenbei‘ geht es ja eigentlich darum *Musik erfolgreich zu verkaufen*.

2. Der Anspruch, weltweite Gültigkeit zu haben

Auch diese Schwierigkeit ist von den Firmen ‚selbst gestrickt‘. Wie gerade beschrieben, ist das Problem mit dem ‚Mainstream‘, dass dort zu häufig auf ‚das gleiche Pferd‘ gesetzt wurde. (Noch mal: Der Grund dafür war durchaus vernünftig: man wollte und will die vorhandenen, weltweiten Strukturen nutzen und sah sich unter diesen Umständen gezwungen, den ‚weltweiten Durchschnitt‘ zu treffen.)

Ich persönlich denke, dass ‚der Mainstream‘ durchaus in der Lage gewesen wäre – und ist(!) – den Geschmack der Massen neu zu inspirieren! – Im Nachhinein betrachtet war es ganz offensichtlich nicht die beste Vorgehensweise der Musikindustrie, immer wieder in etwa ‚das Gleiche‘ zu liefern. – Mindestens seit dem Jahr 2000 (massive Einbrüche in den Musikverkäufen) hätte die Branche blitzschnell umdenken müssen. – ... Doch ‚blitzschnell‘ ist leichter gesagt als getan, wenn ein Elefant mit seinem Schwarm Fliegen tanzen möchte!

Will sagen: Sich als riesige, weltweite Firma mit Strukturen aus den 60er Jahren auf moderne ‚Download-Junkies‘ einzustellen, ist natürlich schwierig. – An dieser Stelle ist es also als Firma sinnvoll den Markt zu *treiben*, wie beispielsweise die Firma Apple ihren Markt treibt. – ... Und dazu wiederum braucht man auch als Firma das *Selbstbewusstsein*, sich nicht von einem Schwarm Fliegen ärgern zu lassen, sondern als Elefant diesen Fliegen mal zu zeigen, wo es lang geht!

Gut, auch das ist leichter gesagt, als getan. Wie auch immer. Fakt ist: Der ‚Mainstream‘, also der größte Teil der Musiklandschaft, entwickelte sich also über die Jahrzehnte zu langsam und zu unentschlossen. – ... Bis man merkte, dass die Rechnung (im wahrsten Sinne des Wortes) mit jeder Kopie der Kopie immer weniger aufging.

Beziehungsweise – und das ist eine der größten aktuellen Schwierigkeiten von Plattenfirmen – ist es als Firma gar nicht so leicht, Musiker zu finden, die sozusagen ‚vernünftig‘ sind und mal etwas

Neues liefern, dass die Leute begeistert! (Vergleiche dazu auch das Gratis-Dokument Nummer 2 zum Thema Innovationen.)

3. Weltweites Risiko - weltweite Angst ...

Schon das dritte, selbst gestrickte Problem der großen Plattenfirmen. Die entstandene Größe verursachte - und verursacht - überall auf der Welt innerhalb jeweils einer Firma hohe Kosten. Also Büroräume, Mitarbeitergehälter, Werbekampagnen. Das bedeutet unter anderem auch weltweite (große) Geldverluste, wenn mal ein ‚großer Cup‘ nicht klappt.

Das wiederum führt dazu, dass sich diese Firmen nicht so richtig ‚trauen‘ etwas bahnbrechendes zu liefern. - Und nehmen wir weiter als Beispiel Apple: Wo wäre diese Firma heute, wenn sie nicht den bahnbrechenden Mac, den bahnbrechenden iPod und das bahnbrechende iPhone erfunden hätten? ... Wenn sie weiterhin ihren Mac von 1984 verkauft hätten? ... Ich vermute, in etwa dort, wo heute die Musikindustrie ist ...

4. Die Notwendigkeit, sich an kurzfristigen Zahlen zu messen

Und noch eine Spezialität: Durch die bereits existierenden, großen Strukturen und die bestehenden Kontakte und so weiter liegt die ‚Latte‘ sehr hoch, auch, was den zeitlichen Rahmen angeht: Man gibt einem ‚Produkt‘ aus den gerade genannten Gründen nur eine sehr kurze Entwicklungszeit. Das ist durchaus vernünftig, wenn man die Kosten und die sonstigen Zahlen im Auge behält. Allerdings brauchen Musikhörer-, also auch Musikkäufer immer eine Weile, bis sich ein neues Produkt (eine neue Band) in der Wahrnehmung etabliert hat, bis die Musiker ‚glaubwürdig‘ sind und insbesondere bei ‚neuartigen‘ Bands muss manchmal etwas ‚Überzeugungsarbeit‘ geleistet werden. - Dann allerdings hat man auch die Chance, einen Hörer wirklich nachhaltig zu begeistern!

Wie auch immer: Bei einer Plattenfirma spielen Zahlen häufig ‚die‘ entscheidende Rolle. - ... Und zwar nicht als Ergebnis des Handelns, sondern als Rahmen, in dem man sich bewegt. - ... Und dieser Rahmen passt nicht unbedingt zu jeder Band.

Zusammenfassend: In Plattenfirmen sind seit ca. 1960 Strukturen entstanden, die sich um die weltweite Vermarktung von Entertainment-Inhalten kümmern. Durch diese Größe kommt es sowohl zu Schwierigkeiten in der Klarheit vieler Entscheidungen sowie in der Vorgehensweise und Positionierung.

Zudem sind diese großen Strukturen schwerfällig. Dort kann man beispielsweise nicht ‚mal eben‘ alle Vertriebsleute entlassen, weil Vertrieb in Form von Plastik (CDs) nunmal nicht mehr der Trend ist. Und weitere, ähnliche Entwicklungen der Kunden(!) kann diese Industrie teilweise gar nicht in der Form oder in der Geschwindigkeit umsetzen. – Geschweige denn, die Kunden voran treiben.

Aus diesen genannten Tatsachen resultiert eine unterschwellige, aber deutlich vorhandene Angst in der Branche. (Die natürlich durch dicke Präsentationen und viel Gehabe überspielt wird.) – Daraus wiederum resultiert ein starkes Sicherheitsdenken. Ständig werden Zahlen und andere Dinge als Rahmen, sozusagen als ‚Halt‘ gesucht. – Zudem werden ‚die Schuldigen‘ gesucht, also beispielsweise Musik-Piraten. Jedes ‚Umdenken‘ fällt dieser Branche schwer und viele Vorgehensweisen und Strukturen sind nicht mehr zeitgemäß. Und das wird voraussichtlich auch in den kommenden Jahren so bleiben.

Nichts desto trotz haben diese Firmen (noch) eine ‚Größe‘ im Musikbereich. – Allerdings eher die Größe eines Linienbusses, der links schon von einigen selbstgebauten Geländewagen überholt wurde, rechts von ein paar Sportwagen und sogar eine Horde von Radfahrern warten nur auf die nächste Station, an der dieser Bus mal wieder zu lange hält, um ebenfalls überholen zu können!

Daher mein Tipp: Baut euch entweder ein Rennrad (Selbstvermarktung), oder einen Wagen (euer Label), oder sprecht ein vernünftiges Wort mit dem Busfahrer (große Plattenfirma), wie ihr es gemeinsam schafft, doch noch den Vorsprung zu behalten. – Vergesst dabei nicht, einen Kanister mit wirklich gutem, bewiesenermaßen funktionsfähigem Benzin mitzubringen (eure Musik), denn ansonsten wird sich der Busfahrer nicht auf euren Plan einlassen ...

Wie man bis zu 20 Musikveröffentlichungen pro Woche erfolgreich macht – ... und weitere Schenkelklopfer für den Musiker-Stammtisch der Zukunft

Mir ist an dieser Stelle wichtig, dass Ihr nicht nur das Wissen erhaltet, was funktioniert, sondern auch dass ihr die Hintergründe kennt, warum das so ist.

Wie gerade schon angedeutet machen viele Musiker, die mit einer Plattenfirma zusammenarbeiten, den Fehler und lehnen sich sozusagen zurück, was ihre Verantwortlichkeit angeht.

„Die Firma wird’s schon richten“, denken viele dann. – Tja, leichter gesagt als getan bei einer Vielzahl von Veröffentlichungen die in einer großen Firma immer zeitgleich laufen. Dazu wöchentlich wechselnden Thematiken innerhalb der Firma, ständigen Entlassungen von Mitarbeitern, auf einem sich stark verändernden Markt mit einer weltweiten, nur langsam zu verändernden Struktur. Zudem kommt dann bei großen Firmen noch eine weltweite Geschäftsführung, die meistens keinen detaillierten *inhaltlichen* Einblick hat, allerdings die Zahlen kennt und sowohl den Mitarbeitern als auch den Geschäftsführern der jeweiligen Länder mit finanziellen Vorgaben im Nacken sitzt. – Die Mitarbeiter einer großen Plattenfirma stehen also unter einem hohen Druck. Kombiniert mit einer Überflutung von Kontakten und einer Vielzahl der verschiedensten Informationen.

Kurzum: In einer großen Plattenfirma fällt es üblicherweise schwer, sozusagen einen ‚klaren‘ Kopf und auch eine stilistische Orientierung zu behalten.

Wenn sich jetzt auch noch die Musiker selbst zurücklehnen und darauf hoffen, dass die in der Regel völlig überarbeiteten und gestressten, meistens per Monatsgehalt pauschal bezahlten Mitarbeiter einer Plattenfirma sich schon um alles kümmern werden ... der wird mit

größter Wahrscheinlichkeit floppen; sich am Musikmarkt nicht durchsetzen.

(Dieses Monatsgehalt bedeutet konkret: egal wie erfolgreich die jeweilige Veröffentlichung wird; die Mitarbeiter im Büro der Plattenfirma verdienen das Gleiche wie jeden Monat ...)

▣ Die gerade genannten Phänomene in Kombination sind übrigens ganz sicher der Grund, weshalb viele semiprofessionelle Musiker selbst heute noch glauben, man müsse Glück mit der Wahrscheinlichkeit eines Sechlers im Lotto haben, um im Musikbereich Erfolge zu haben! - ... Das ist nach meinen Beobachtungen ganz definitiv *nicht* so und es gibt in diesem Zusammenhang eine Reihe von Methoden, die man erlernen kann.

Die Lösung ist demnach, dass Musiker - egal, ob sie sich für einen Plattenvertrag oder für eine Selbstvermarktung entscheiden - zu einem sehr großen Teil selbst Verantwortung übernehmen müssen, um auf diesem Markt erfolgreich zu sein!

3. Die beste Lösung für Musiker im Bezug auf Major Companies / so geht es weiter

Neue Zeiten, neue Wege: so geht's!

Ihr merkt schon: Die Majors sind momentan sozusagen etwas ‚unter Stress‘. – Es empfiehlt sich also, als Band selbst zu wissen, wo es lang geht und sich dann entweder dauerhaft selbst zu vermarkten (mindestens in der Anfangsphase ist das ein ‚Muss‘!) oder ab einem gewissen Punkt die bestmögliche Zusammenarbeit mit einer großen Firma *aktiv* einzusteuern!

Sagte ich, mit einer großen Firma? ... Ja! – Oder sagte ich große Plattenfirma? ... Nein! ... Nicht unbedingt, denn ...

Folgendes:

Es gibt mal wieder gute Gründe, weshalb beispielsweise Sting sein Album „Brand New Day“ (1999) in Zusammenarbeit mit der *Computerfirma* Compaq herausgebracht hat. Und weshalb Paul McCartney Vertriebsvereinbarungen mit dem *Kaffeehaus* Starbucks macht. – Die gleichen Gründe, oder sehr ähnliche, greifen, wenn Madonna ihre Tonträger-Vermarktungsrechte an einen *Konzertveranstalter* verkauft und es gibt noch unzählige weitere Beispiele ...



Tipp

Einer der Wege in der Zukunft – ach, was sage ich: auch in der Gegenwart – besteht darin, dass Bands direkt mit Firmen zusammenarbeiten.

Und das wird in der Regel nur möglich sein, wenn die Band bereits nennenswerte Erfolge hatte, oder einen Weg findet, die Firma mit inhaltlichen Gründen zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit zu überzeugen.

Ihr könnt ja direkt einmal überlegen, mit welcher Firma ihr möglicherweise in Zukunft arbeiten könntet, welche Vorteile eure Musik der Firma bringen kann.

In diesem Zusammenhang wird also auch wichtig, sich auf ‚geschäftlicher‘ Ebene auch als Band selbst professionell zu bewegen. Und ich meine damit eine Geschäftstüchtigkeit, die deutlich über das Verschicken eines Demotapes hinaus geht. – Bands oder Bands inklusive ihrer Teams, die eine solche Geschäftstüchtigkeit bieten können, werden sich insbesondere in Zukunft besser durchsetzen. Es lohnt sich also, diesen Bereich aktiv anzugehen.

Beispiel

Auch Plattenfirmen sind momentan dabei ihren Geschäftsbereich zu verändern. Hier wurde natürlich ebenfalls erkannt, dass Musiker und Künstler sozusagen ‚mehr‘ wertvolle Inhalte als nur Musik für ihre Fans liefern können.

Beispielsweise bei dem umfangreichen EMI-Deal bezüglich Robbie Williams sicherte sich die Firma nicht nur die Rechte an der Veröffentlichung der Musik, sondern auch an sämtlichen, anderen Einnahmen des

Künstlers. – Also an seinem Merchandising, Konzerten und so weiter.

Dieser Trend wird sich fortsetzen. – Dadurch werden aus den Firmen, die heute ‚Musik‘ vermarkten (also Plattenfirmen) voraussichtlich solche Firmen, die ‚Inhalte‘ im weiteren Sinne vermarkten. – Es könnte also durchaus passieren, dass eine solche Firma in Zukunft nicht nur Musiker, sondern beispielsweise auch einen bekannten Schauspieler, einen Autoren, einen bekannten Tänzer und so weiter vermarkten.

Das wiederum würde dazu führen, dass ihr als Musiker möglicherweise in Zukunft eine Art ‚Service‘ einer Marketingfirma nutzt, die allerdings nicht besonders spezialisiert auf den Musikmarkt ist. – ... Wie auch immer man es dreht und wendet. Alles deutet daraufhin, das sich Musiker, die selbst wissen wo es lang geht, mehr und mehr durchsetzen werden.

Wenn ihr als Band aktuell mit einer großen Plattenfirma arbeiten möchtet, solltet ihr euch vorher gut überlegen, welche Vorteile ihr durch diese Zusammenarbeit habt (Stichworte: Reichweite, Kontakte, Investitionen der Firma in eure Band) und welche Nachteile eine solche Zusammenarbeit möglicherweise hat: Finanzielle Abhängigkeit, relativ geringe Beteiligung an Einnahmen, eventuell ‚zu viele Köche‘ wenn es um wichtige Entscheidungen und Positionierungsfragen geht, eventuell unangemessener Zeitdruck (nicht genügend Zeit für eure geschäftlichen Entwicklungen), eventuell zu langsame Entscheidungen und ähnliches. – Diese Phänomene habe ich ja im vorherigen Kapitel beschrieben.

Als Faustregel kann man auch sagen, dass Bands heutzutage *selbst* wissen sollten, wie sie mit ihrer Band Geld verdienen können! – Und sobald ein solcher, regelmäßiger(!) Geldfluss in einem ‚kleinen Rahmen‘ zustande kommt, sollte die Band überlegen, diese Ansätze entweder mit einem selbst aufgebauten Team weiter zu führen, oder eine spezialisierte Firma als Partner anzugehen.

In beiden Fällen allerdings – also mit einem Label oder auch ohne – wird der Musiker der Zukunft ‚die‘ entscheidende Rolle übernehmen! Das bedeutet mehr Verantwortung, also auch finanzielle Verantwortung auf der einen Seite. – Allerdings im Erfolgsfall auch eine höhere Beteiligung für den Musiker, als jemals in der Geschichte zuvor!

... Im Fall einer völligen Selbstvermarktung – die mit den heutigen technischen Möglichkeiten seit einigen Jahren erstmals in der Geschichte überhaupt möglich ist(!) – kann der Musiker sogar *alle* Einnahmen selbst behalten. – ... Auf der anderen Seite trägt er allerdings auch das alleinige, finanzielle Risiko.

Ob mit oder ohne Label, beziehungsweise sowohl vor, als auch während einer solchen Zusammenarbeit empfiehlt sich, in eine ‚führende Rolle‘ zu gehen! – Das bedeutet, Geschäftspartner und Musikkäufer sozusagen erfolgreich anzuleiten. – Ganz deutlich: Die Zeiten, in denen ein Musiker mit Plattenvertrag sich ausschließlich um das Erstellen seiner Musik kümmerte sind spätestens jetzt vorbei!

Beispiel

Selbst ein ‚Altrockler‘ wie Mick Jagger (Sänger der Rolling Stones) hat das schon seit vielen Jahren erkannt und kümmert sich maßgeblich(!) um die kaufmännischen Aspekte seiner Band. – ... Oder sagen wir mal genauer: Seines Musik-Unternehmens.

... Und auch dafür gibt es gute Gründe!

Jetzt überlegt euch einmal folgendes: Mick Jagger ist ein weltweiter Star, für den tausende von Leuten aus dem Musikgeschäft gerne arbeiten würden. Seine Haupt-Aufgabe ist der Gesang bei den Rolling Stones. Jetzt könnte man denken, der ist ja so erfolgreich, dass er sich

locker ‚zurücklehnen‘ könnte, was die kaufmännische Seite seiner Musik angeht. – Und genau das tut er *nicht!* Mal angenommen, ihr hättet eine solche, riesige Band wie die Rolling Stones. Wer muss für eine solche Band kaufmännisch tätig sein? Genau: *Die Besten* Kaufleute der Branche! Und was vermutet ihr, kann sich Mick Jagger diese Leute leisten? – Ja, natürlich. Das tut er auch. Und *zudem* hängt er sich selber in vollem Maße rein, um seine Band auch nach mehreren Jahrzehnten auf Erfolgskurs zu halten!

Ich unterstelle Mick Jagger jetzt einfach mal etwas, weil ich ihn für einen klugen Typen halte. Und zwar folgendes: *Wenn* dieser mega-erfolgreiche Musiker sich bei kaufmännischen Entscheidungen voll auf andere Leute verlassen könnte und dann nur durch seinen Gesang und seine Musik genau so viel Geld verdienen könnte wie jetzt – dann *würde er das machen!* Sein ganzen Leben wäre doch dann viel einfacher und viel bequemer. Er müsste sich einfach nur neben Keith Richards auf die Bühne stellen und singen. Alles andere könnte er doch den besagten ‚Profis‘ überlassen.

Genau das tut er allerdings nicht. Er ist *selbst* ‚einer der Besten der Branche‘! – ... und zwar auch hinter der Bühne! Also als Kaufmann. Als *Entscheider* für seine Vermarktung.

Dieser erfahrene Musiker wird dafür sehr gute Gründe haben. (Nachdem was ihr jetzt über Major Companies wisst, könnt ihr euch das ansatzweise wohl schon denken ... – und gleich folgen noch einige weitere Infos, die euer Bild in dieser Richtung aufklaren werden.)

Wie auch immer. Nach meinen Beobachtungen ist die Herangehensweise von Mick Jagger wieder kein Einzelfall, sondern die *Regel* bei mega-erfolgreichen Musikern!

Mindestens jetzt sollte bei jedem Musiker, der Erfolg mit seiner Musik erreichen möchte, die Überlegung einsetzen, wie er sich demnächst in eine solche, führende Position begibt.

Ich möchte euch an dieser Stelle einen lehrreichen Witz über eine Herangehensweise erzählen, die noch immer in den Köpfen vieler Musiker aktuell ist. – Und, wie hier deutlich beschrieben, geradezu nach Veränderungen schreit.

Diesen Witz habe ich in dem Music Business-Podcast des Amerikaners Christopher Knab gehört habe. Und der geht so:

Ein Mann fliegt mit einem Heißluftballon herum und merkt plötzlich, dass er die Richtung verloren hat. Also lässt er den Ballon etwas weiter zu Boden, bis er auf einem Feld einen anderen Mann sieht, und fragt dann:

„Entschuldigen Sie, könnten Sie mir sagen, wo ich hier gerade bin?“

Der Mann antwortet: „Ja, das kann ich ihnen sagen: Sie befinden sich gerade in einem Heißluftballon, ca. 2 Meter überhalb dieses Feldes, auf dem ich stehe.“

Daraufhin der Mann in dem Ballon: „Hm. Ich wette, Sie arbeiten in einer Plattenfirma!“

Der Mann auf dem Feld: „Ja, woher wussten Sie das? Ich arbeite in der Tat für eine Plattenfirma.“

Der Ballonfahrer: „Ich weiß das, denn alles, was sie mir gerade gesagt haben stimmt zwar, aber es hilft mir jetzt gerade überhaupt nicht weiter!“

Daraufhin der Mann auf dem Feld:

„Ah ... Sie müssen Musiker sein. Richtig?“

Der Typ im Ballon: „Wow. Woher wissen Sie dass denn?“

Der Typ auf dem Boden: „Naja: Sie wissen nicht, wo Sie gerade sind, Sie wissen auch nicht wo Sie hin wollen, Sie erwarten allerdings von mir, dass ich Ihnen helfe. Sie sind in genau der selben Lage wie vor unserem Treffen, aber plötzlich schieben Sie mir die Schuld zu!“

Ja, ich hoffe, ihr konntet bereits herzlich darüber lachen und euch wird immer klarer, weshalb die Vorstellung vieler Musiker, dass eine Plattenfirma sich um ihrer Karriere kümmern wird, nicht tragfähig ist.

Tragfähig ist also - noch mal ganz deutlich - die Übernahme ‚der‘ maßgeblichen Verantwortung für euch selbst und eure Band. Und, sozusagen als Folge dessen, eine entsprechende Zusammenarbeit mit eurem Team - ... oder einem externen Team, beispielsweise dem einer Plattenfirma.

Ein Blick in die Zukunft der Musiker-Szene

Es gibt Prognosen die besagen, dass sich ein Großteil der Musiker in Zukunft völlig alleine vermarkten wird. Andere Prognosen sagen, dass es wieder verstärkt zu regionaler, also zu ortsbezogener Musik kommen wird. – Und wieder andere Prognosen besagen, dass Musik in den kommenden Jahren und ggfls. Jahrzehnten in großen Teilen nur noch eine Rolle als Begleitwerk, beispielsweise als Image-Gewinn für große Firmen spielen wird.

(Beispielsweise Apple machen mit dem iTunes Music Store keine Gewinne; verkaufen allerdings durch das positive Image letztendlich mehr ihrer Computer und mehr iPods).

Wie auch immer es kommen wird: Die Musiker selbst werden voraussichtlich in der Zukunft ‚die‘ entscheidende Rolle übernehmen. Zudem werden sich *um* solche, erfolgreichen Bands herum, zunächst kleine Firmen gründen, die sich dann – in engster Zusammenarbeit mit den Bands – um die Karriere dieser *einen* Band kümmern!

Zudem deutet sich momentan eine Art ‚Service-Industrie‘ an, die erfolgsorientierten Musikern zwar gewisse Möglichkeiten, ggfls. auch wichtige *Kontakte* und *Reichweiten* bieten kann, die im Alleingang nicht so schnell aufbaubar sind. – ... Allerdings wird wohl in Zukunft sozusagen die ‚*Fachkompetenz*‘ (u.a. genaue Positionierung, Kundenverständnis, moderne Verkaufsstrategien) und die Innovationskraft von großen Musiklabels nicht bemerkenswert steigen. (Einmal ganz deutlich: Diese Firmen hinken seit Jahren ihrem eigenen Markt hinterher, anstatt dass sie ihn vorantreiben!)

Und als dritter Faktor bestehen natürlich weiterhin die klassischen Konsumgüter-Firmen. Insbesondere im Technik-Bereich, wo alle *technisch* in etwa das Gleiche anbieten (Handys, Computer etc.), werden die Firmen noch stärker und enger mit Musikern und Bands (und anderen, ‚starken Inhalten‘) arbeiten, um sich durch das positive Image abzuheben. (Anmerkung: Mit neuen Strategien und Ideen in

dieser Richtung lohnt es sich als Musiker zu beschäftigen! Dazu folgt gleich ein guter Tipp für einen Podcast!)

Es bleibt also festzuhalten, dass Musiker heutzutage mehr Macht haben, als jemals in der Geschichte zuvor(!) und dass eine der aktuellen Besonderheiten darin besteht, sich in einer – sagen wir mal ‚etwas verwirrten‘ und für Laien auch verwirrenden – Plattenfirmen-Landschaft erfolgreich zurecht zu finden.

Ebenfalls als Fazit kann man ganz deutlich sagen, dass eine Band oder ein Musiker heute ganz sicher nicht mehr ‚sicher‘ ist, wenn die Band einen Major Plattenvertrag hat!

Es gilt also, neue Wege zu gehen, oder zumindest den Kontakt und die Aufgabenverteilung mit einer Plattenfirma neu zu gestalten.

Der Musiker der Zukunft übernimmt also auf der einen Seite deutlich mehr Verantwortung für seine Karriere.

Und das angenehme Gegenstück dieser Verantwortung sind sowohl mehr Chancen, sich selbst in's richtige Licht zu rücken als auch der Verdienst höherer Beteiligungen an Verkäufen, als Musiker jemals zuvor von Plattenfirmen erhielten. (Im Fall der Selbstvermarktung kann ein Musiker sogar *alle* seine Einnahmen aus Musik-Merchandising- und Konzertticket-Verkäufen – abzüglich der Kosten, natürlich – selbst behalten!)

Tipp

Einige der genannten Informationen stammen aus dem kostenlosen Podcast des amerikanischen Geschäftsmannes Peter Spellman. Er ist Geschäftsführer der Firma ‚Music Business Solutions‘ (zu deutsch:

Lösungen für das Musikgeschäft). Peter Spellman bietet also ‚Tools‘ (Werkzeuge) und Techniken für Musiker, die aus der Liebe zu ihrer Musik einen Lebensunterhalt machen wollen. Zudem ist er ‚Director of career development‘ (Leiter des Bereiches ‚wie man eine Karriere angeht‘) am „Berklee College Of Music, Boston“ und unter anderem Fachbuch-Autor des Buches „Indie Power“. Mehr Infos zu Peter Spellman:

<http://www.mbsolutions.com>

Wer gut Englisch versteht, oder seine Fähigkeiten in diesem Bereich mit spannenden, musikbezogenen Inhalten trainieren möchte; hier ist ein Link, bei dem man unter anderem zu dem besagten Podcast – und zu anderen, interessanten Infos aus dem Music Business – kommt:

<http://www.getmusicsuccess.com/PodcastPower.html>

So, das war es für heute mit diesem Gratis-Dokument. Ich denke, auch dieses Mal gab es einige, höchst interessante Informationen für Musiker und Bands. – Zudem einige wegweisende, eröffnende Herangehensweisen.

Ich freue mich, wenn auch diese kostenlosen Informationen schon eine Bereicherung für eure Band sind! – Mein Wunsch: macht was daraus!

In diesem Sinne ein frohes Schaffen und bis zum nächsten Mal!

Alles Gute und beste Grüße,


Nils Kolonko

Bandologie Buch und Hörbuch

Viele Informationen von Bandologie sind gratis. Wenn du tiefgreifendere Informationen zum Thema „Wie man als Musiker seine Band zum Erfolg führt“ haben möchtest, bestelle dir einfach das gleichnamige Bandologie-Buch oder Bandologie-Hörbuch!

[Link: Was sagen andere Leser zu Bandologie?](#)

[Download: Leseprobe des Bandologie-Buches \(PDF, 40 Seiten\)](#)

[Download: Hörprobe des Bandologie-Hörbuches \(MP3, 45 Minuten\)](#)

**Bandologie Hörbuch
jetzt bestellen!**



Verkauf und Auslieferung durch **Soforthoeren.de**.

**Bandologie Buch
jetzt bestellen!**



Verkauf und Versand durch **Amazon.de**.
Geschenkverpackung verfügbar.
Kostenlose Zustellung durch **DHL**.

Absender: Nils Kolonko, Eisenacher Strasse 65, 10823 Berlin
Telefon: 030-78893530, Email: nils.kolonko@gmx.net

www.bandologie.de