

DIPLOMARBEIT
im Studiengang Audiovisuelle Medien

LABELGRÜNDUNG
&
LABELARBEIT

Vorgelegt von Johannes Steim an der Fachhochschule
Stuttgart – Hochschule der Medien
am 30.05.2006

1. Prüfer: Prof. Oliver Curdt
2. Prüfer: Prof. Eckard Wendling

EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG

Ich erkläre an Eides Statt, dass ich meine Diplomarbeit „LABELGRÜNDUNG & LABELBETRIEB“ selbständig angefertigt habe, und dass ich alle von anderen Autoren übernommenen Stellen meiner Arbeit besonders gekennzeichnet und die Quellen zitiert habe.

Stuttgart, 30.05.2006

Johannes Steim

SCHLAGWORTE

Labelgründung, Labelarbeit, Independent Label, Schallplattenlabel, Plattenfirma, Künstlervermarktung, Selbstvermarktung, Veröffentlichung, Promotion, Booking.

ABSTRACT

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Frage: „Wie gründet und betreibt man ein künstlereigenes Independent Label im Jahr 2005 am Beispiel der Produktion und Veröffentlichung des eigenen Albums und gelingt es dabei wirtschaftlich zu arbeiten?“ Um der Frage auf den Grund zu gehen wurde ein eigenes Label gegründet und auf ihm ein Album veröffentlicht. Zu den verschiedenen Bereichen kommen jeweils entsprechende Experten zu Wort.

INHALT

1. EINLEITUNG	6
1.1 FRAGESTELLUNG	6
1.2 VORGEHEN	7
1.3 AUFBAU	7
1.4 ZIELSETZUNG	8
1.5 THEMATISCHE EINGRENZUNG	8
2. VORBETRACHTUNGEN	9
2.1 DER DEUTSCHE MUSIKMARKT	9
2.2 URSACHEN DER UMSATZRÜCKGÄNGE	10
2.3 LÖSUNGSANSÄTZE	15
2.4 DIE ROLLE DER INDEPENDENT LABEL	16
3. GRUNDLAGEN	19
3.1 DIE AKTEURE DES MUSIKGESCHÄFTS	19
3.2 DAS LABEL	20
3.3 KOMPONIST UND KÜNSTLER	20
3.4 DER MUSIKVERLAG	21
3.5 DIE VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN	21
3.5.1 DIE GEMA	21
3.5.2 DIE GVL UND DER LABELCODE	22
3.6 DIE MEDIEN	22
3.7 GESCHÄFTSPARTNER DES LABELS	23
3.7.1 DAS PRESSWERK	23
3.7.2 DER VERTRIEB	23
3.7.3 DIE PROMOTIONAGENTUR	23
3.8 DIE BOOKINGAGENTUR	24
3.9 DIE KÜNSTLERSOZIALKASSE	24
4. LABELGRÜNDUNG	25
4.1 PLANUNG	25
4.1.1 DER BUSINESSPLAN	25
4.1.2 GRUNDLAGEN ZUM NAMENSRECHT	27
4.1.3 DIE GESELLSCHAFTSFORM	28
4.1.4 FINANZIERUNG UND LIQUIDITÄT	29
4.1.5 VERSICHERUNGEN	31
4.2 ANMELDUNG	31
4.2.1 GEWERBEANMELDUNG	31
4.2.2 STEUERN	32
4.2.3 BEANTRAGUNG DES LABELCODES	33
4.2.4 ISRC	34
4.3 VORARBEIT	34
4.3.1 AUSSENWIRKUNG	34
4.3.2 AUFBAU DER PROMOTIONVERTEILER	34
4.3.3 VERTRIEBSSUCHE	35
4.4 WEITERE GESCHÄFTSFELDER	37
4.5 VERTRÄGE	38

5. LABELARBEIT	39
5.1 PLANUNG	39
5.2 KALKULATION	41
5.3 PRODUKTION	43
5.4 ARTWORK	43
5.5 FERTIGUNG	44
5.6 BOOKING	46
5.6.1 INTERVIEW MIT PATRICK OGINSKI VON DER BOOKINGAGENTUR SÜDPOLMUSIC	49
5.7 PROMOTION	52
5.7.1 PRINTPROMOTION	53
5.7.2 RADIOPROMOTION	55
5.7.3 CLUBPROMOTION	59
5.7.4 ONLINEPROMOTION	60
5.7.5 TV-PROMOTION	62
5.7.6 TOURPROMOTION	63
5.7.7 INTERVIEW MIT DIRK WILBERG VON DER PROMOTIONAGENTUR COMMUNITY PROMOTION	64
5.8 ALTERNATIVE PROMOTIONFORMEN	68
5.9 VERÖFFENTLICHUNG	69
6. YEAH!RECORDS	70
6.1 PLANUNG UND KALKULATION	70
6.1.1 KALKULATION YEAH!RECORDS 1. GESCHÄFTSJAHR	71
6.2 ALBUM- UND SINGLEPRODUKTION VON HANNES ORANGE	72
6.2.1 VORPRODUKTION	72
6.2.2 PRODUKTION	73
6.2.3 MIXING	74
6.2.4 MASTERING	75
6.2.5 NUTZUNGSRECHTE UND VERGÜTUNG	75
6.2.6 ARTWORK	75
6.3 VIDEOPRODUKTIONEN	76
6.3.1 VIDEO: WAS ICH MEINE	76
6.3.2 VIDEO: FEUER FREI	76
6.4 GRÜNDUNG YEAH!RECORDS	76
6.5 FERTIGUNG	77
6.6 VERTRIEB	77
6.7 PROMOTION	78
6.7.1 RADIOPROMOTION	78
6.7.2 PRINTPROMOTION	79
6.7.3 ONLINEPROMOTION	80
6.7.4 TV-PROMOTION	80
6.7.5 TOURPROMOTION	81
6.7.6 SONSTIGE PROMOTION	81
6.8 ANZEIGEN	82
6.9 BOOKING	82
6.10 AUSWERTUNG	82

7. FAZIT	84
8. QUELLEN	87
8.1 LITERATUR	87
8.2 INTERNET	87
8.3 WEITERFÜHRENDE LITERATUR	89
8.4 WEITERFÜHRENDE LINKS	89
9. ANLAGEN	90
9.1 BUSINESSPLAN YEAH!RECORDS	90
9.2 INFOTEXT – AM ENDE DES TAGES	105
9.3 INFOTEXT – WAS ICH MEINE	106
9.4 PROMOTIONERGEBNISSE HANNES ORANGE	107
9.5 PRESSESPIEGEL HANNES ORANGE	110
9.6 ALBUM: AM ENDE DES TAGES	(beigelegt)
9.7 SINGLE: WAS ICH MEINE	(beigelegt)

1. EINLEITUNG

Die Idee des eigenen Labels übt auf viele Bands eine große Faszination aus. Die Veröffentlichung der Tonträger in die eigene Hand nehmen, eine hohe Beteiligung an den Verkäufen und künstlerische Unabhängigkeit, das sind nur einige der Argumente für die Gründung des eigenen Labels. Vielleicht sind es aber auch die ablehnenden Ohren der Plattenfirmen, die das eigene Label für viele so interessant machen.

Trotzdem setzen die wenigsten Bands den Wunsch nach dem eigenen Label in die Realität um. Den meisten Musikern läge auch nichts ferner als sich Gedanken über schöne Dinge wie Produktgestaltung, Vermarktbarkeit, Marketing und Vertriebswege zu machen, was aber leider zu den Hauptaufgaben eines Labels gehört. Dazu kommt, dass eine Veröffentlichung kostenintensiv ist und ein relativ hohes Risiko birgt, falls die erwarteten Absatzzahlen nicht erreicht werden. Bei den großen Plattenfirmen spricht man von 70 bis 80% an nichtrentablen Veröffentlichungen.¹

Dennoch gibt es immer wieder Künstler, die ihr eigenes Label gründen und ihre Musik erfolgreich veröffentlichen. Wie man dabei vorgehen kann wurde in der vorliegenden Diplomarbeit ergründet.

1.1 FRAGESTELLUNG

Die Frage, mit der sich auseinandergesetzt werden soll, lautet:

„Wie gründet und betreibt man ein künstlereigenes Independent Label im Jahr 2005 am Beispiel der Produktion und Veröffentlichung des eigenen Albums und gelingt es dabei wirtschaftlich zu arbeiten?“

Der Begriff Label ist eine Verkürzung von Schallplattenlabel und wird oft auch als Schallplattenfirma oder kurz Plattenfirma bezeichnet. Der englische Begriff Label bedeutet Aufdruck oder Etikett und geht auf das Papieretikett der Schallplatte zurück.² Ein Label ist ein Unternehmen, das Musik verkauft. Es kümmert sich um die Entdeckung, Produktion und Vermarktung von Künstlern und deren Aufnahmen.

Independent Label verstehen sich als Gegenentwurf zu den globalisierten großen Konzernen der Branche, den sog. Major Companies. Sie konzentrieren sich oft auf eine bestimmte Musiksparte und veröffentlichen auch Musik von weniger bekannten bzw. kommerziellen Künstlern. Die ersten Labels dieser Art tauchten in Deutschland Ende der 1970er, Anfang der 1980er Jahre auf und entsprangen der frühen Punk- und New-Wave-Bewegung.³

¹ Vgl. Lyng, Robert: Die Praxis im Musikbusiness. Bergenkirchen: PPV Verlag 1998, S.146

² Vgl. Berndorff, Gunnar und Barbara, Eigler, Knut: Musikrecht. Bergenkirchen: PPV Verlag 2000, S.162

³ Vgl. wikipedia, Independent Label. <http://de.wikipedia.org/wiki/Independent-Label>, Stand 29.01.2006

Mit dem Zusatz „künstlereigen“ soll in der Arbeit folgendes definiert werden: Eine Band oder ein Künstler nimmt die Veröffentlichung ihrer/seiner Tonträger selbst in die Hand und kümmert sich dabei um Aufnahme, Produktion, Promotion und Veröffentlichung des Produkts mit Hilfe eines Vertriebs.

Gerade diese Vorgehensweise geht eng mit der Philosophie des Do-it-yourself („mach es selbst“) einher. Sie ist geprägt vom Glauben an die eigene Kraft zur Veränderung, Selbstermächtigung, Improvisation, Eigeninitiative und Aktionismus. Oftmals sind Spaß, Kreativität oder wirtschaftliche Gründe der Anlass, Dinge selber zu machen.¹

Unter der Produktion eines Albums versteht man die Anfertigung von Musikaufnahmen, mit dem Ziel, sie auf einem Tonträger zu einem Album von üblicherweise 10-20 Songs zusammenzustellen.

Bei der Veröffentlichung wird der Tonträger am Markt verfügbar gemacht, indem er von einem Vertrieb in den Handel gebracht und im Internet in Datenform zum Verkauf angeboten wird. Eine Albumveröffentlichung ist heutzutage auch im Independentbereich eng mit unterschiedlichen Promotionmaßnahmen verknüpft.

1.2 VORGEHEN

Um die eingangs formulierte Frage zu bearbeiten, wurden verschiedene Menschen aus den Bereichen Label, Vertrieb, Booking, Promotion und Medien interviewt, um einen realistischen Einblick in die Labelarbeit zu bekommen.

Außerdem wurde das künstlereigene Independent Label YEAH!RECORDS gegründet und darauf als Eigenveröffentlichung das neue Album von HANNES ORANGE veröffentlicht. Es wurde in der Praxis einmal der komplette Zyklus einer Albumveröffentlichung durchlaufen, angefangen von der Planung und Kalkulation über Albumproduktion und Fertigung bis hin zur Promotion und dem Buchen von Konzerten.

1.3 AUFBAU

In der Vorbetrachtung soll der deutsche Musikmarkt und seine Entwicklung in den letzten Jahren besprochen werden. Es soll ein kurzer Überblick über mögliche Ursachen und Lösungsansätze für die Probleme der Musikwirtschaft erfolgen.

Im Kapitel GRUNDLAGEN werden die verschiedenen Akteure in der Musikwirtschaft mit ihren entsprechenden Funktionen erläutert.

¹ Vgl. wikipedia, Independent Label. http://de.wikipedia.org/wiki/Do_it_yourself, Stand 29.01.2006

Im Abschnitt LABELGRÜNDUNG soll besprochen werden wie man ein künstlereigenes Independent Label gründet. Es werden Themen wie die Erstellung eines Businessplans, Beantragung des Labelcodes und der Aufbau von Promotionverteilern erläutert.

Das Kapitel LABELARBEIT befasst sich mit Aspekten wie Veröffentlichungszeitplan und Kalkulation sowie Promotionarbeit und Booking.

In dem Abschnitt YEAH!RECORDS wird Theorie in die Praxis umgesetzt. Es wird ein Businessplan für die Gründung des künstlereigenen Independent Labels YEAH!RECORDS und die Veröffentlichung des HANNES ORANGE Albums erstellt und dessen Umsetzung beschrieben.

Im Fazit soll erörtert werden, welche Chancen und Risiken die eigene Labelgründung bieten kann.

1.4 ZIELSETZUNG

Die Diplomarbeit soll im Idealfall eine Hilfestellung für Bands darstellen, die ihr eigenes Label gründen und ihre Musik veröffentlichen wollen. Mit dem Beispiel YEAH!RECORDS soll gleichzeitig auch der mögliche Verlauf einer solchen Unternehmung in der Praxis aufgezeigt werden.

1.5 THEMATISCHE EINGRENZUNG

Das Thema Labelgründung und Labelarbeit ist zu umfangreich und vielschichtig, als dass es im Rahmen der Arbeit in vollem Umfang erörtert werden könnte. Deshalb werden einige Bereiche lediglich in Form eines Überblicks und nicht in voller Ausführlichkeit bearbeitet.

2 VORBETRACHTUNG

2.1 DER DEUTSCHE MUSIKMARKT

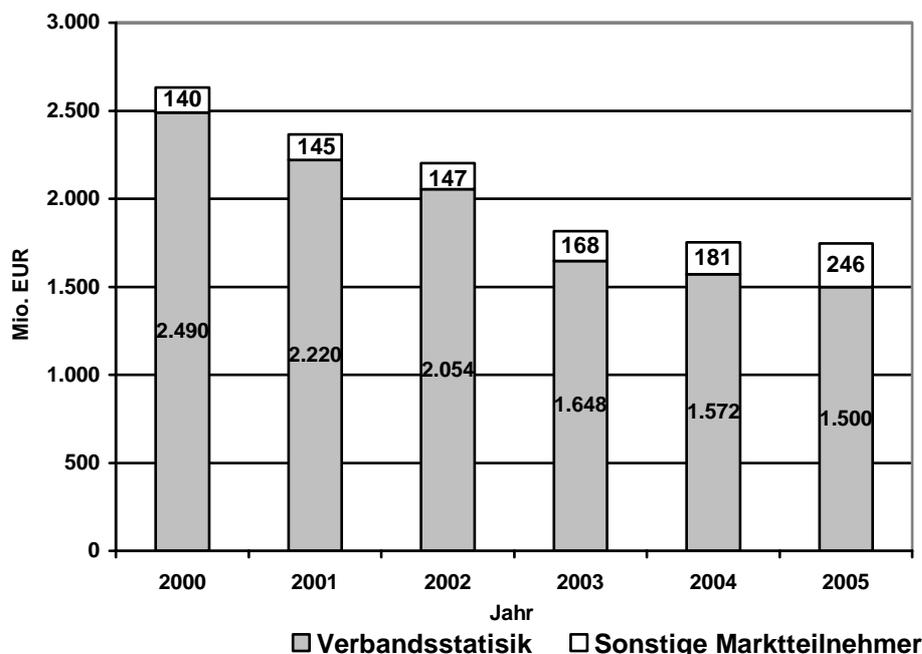
Der deutsche Musikmarkt hat in den letzten Jahren mit massiven Umsatzeinbußen zu kämpfen. Der gesamte Umsatz des Phonomarkts ist nach dem Jahreswirtschaftsbericht 2005 der deutschen Phonoverbände in den letzten sechs Jahren, ohne die Inflation zu berücksichtigen um 33,6% geschrumpft. Er sank von 2,63 Milliarden EUR im Jahr 2000 auf 1,75 Milliarden EUR im Jahr 2005.¹

Betrachtet man nur den Umsatzverlust der Mitglieder der deutschen Phonoverbände, so betrug er in den letzten sechs Jahren sogar 39,76%.¹

Im Jahr 2005 fiel der gesamte Umsatz des deutschen Phonomarkts jedoch nur noch um 0,4%. Der Umsatzrückgang der Mitglieder der deutschen Phonoverbände für sich alleine betrachtet betrug im selben Jahr jedoch immer noch 4,6%.¹ Zwar setzten sich die starken Umsatzrückgänge, die in den letzten Jahren bis zu 17,5% erreichten, im Jahr 2005 nicht fort, trotzdem ist der Phonomarkt von Umsatzzuwächsen noch weit entfernt.¹

Die nachfolgende Grafik veranschaulicht den dramatischen Umsatzrückgang des deutschen Phonomarktes in den Jahren 2000 bis 2005.

ABBILDUNG 1: GESAMTUMSATZ DES PHONOMARKTES¹

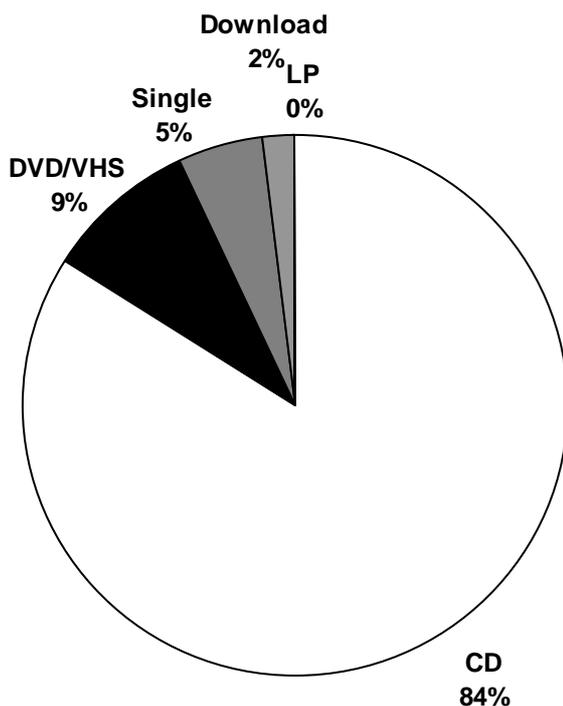


Die Zahlen aus der Grafik ergeben sich aus den Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer, ab 2002 inklusive Musikvideos, ab 2004 inklusive Downloads.

¹ Vgl. Jahreswirtschaftsbericht 2005 Bundesverband Phono. <http://www.ifpi.de/jb/2006/umsatz.pdf>, Stand: 02.04.2006

Interessant ist die Entwicklung des digitalen Marktes. Der Umsatz mit Downloads stieg von 11 Millionen EUR 2004 um das 2,3-fache auf 26 Millionen EUR 2005. Trotzdem machen Downloads lediglich 2% der Umsätze aus. Den größten Anteil hat auch 2005 die Longplay-CD mit 83%. Der physische Singleanteil hat sich weiter auf 5% reduziert und sich damit seit 2002 halbiert. Die Musikkassette hat ebenfalls Anteile verloren und liegt bei 1%, der Vinylanteil noch wesentlich niedriger. Mit 9% hält sich das Musikvideo auf VHS und DVD auch 2005 stabil.¹

ABBILDUNG 2: UMSATZANTEILE DER MUSIKMEDIEN¹



Basis sind Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer.

2.2 URSACHEN DER UMSATZRÜCKGÄNGE

Für die Umsatzrückgänge des Phonomarkts in Deutschland werden unterschiedliche Gründe angeführt:

- Das Kopieren von CDs
- Die illegale, digitale Vervielfältigung über Tauschbörsen im Internet
- Der zu hohe CD-Preis
- Die Verlagerungen der Ausgaben hin zu anderen Produkten
- Die allgemeine Konjunktur- und damit Konsumschwäche in Deutschland
- Die „kreative Krise“ der Branche und der damit verbundene Mangel an interessanten Künstlern

¹ Vgl. Jahreswirtschaftsbericht 2005 Bundesverband Phono. <http://www.ifpi.de/jb/2006/umsatz.pdf>, Stand: 02.04.2006

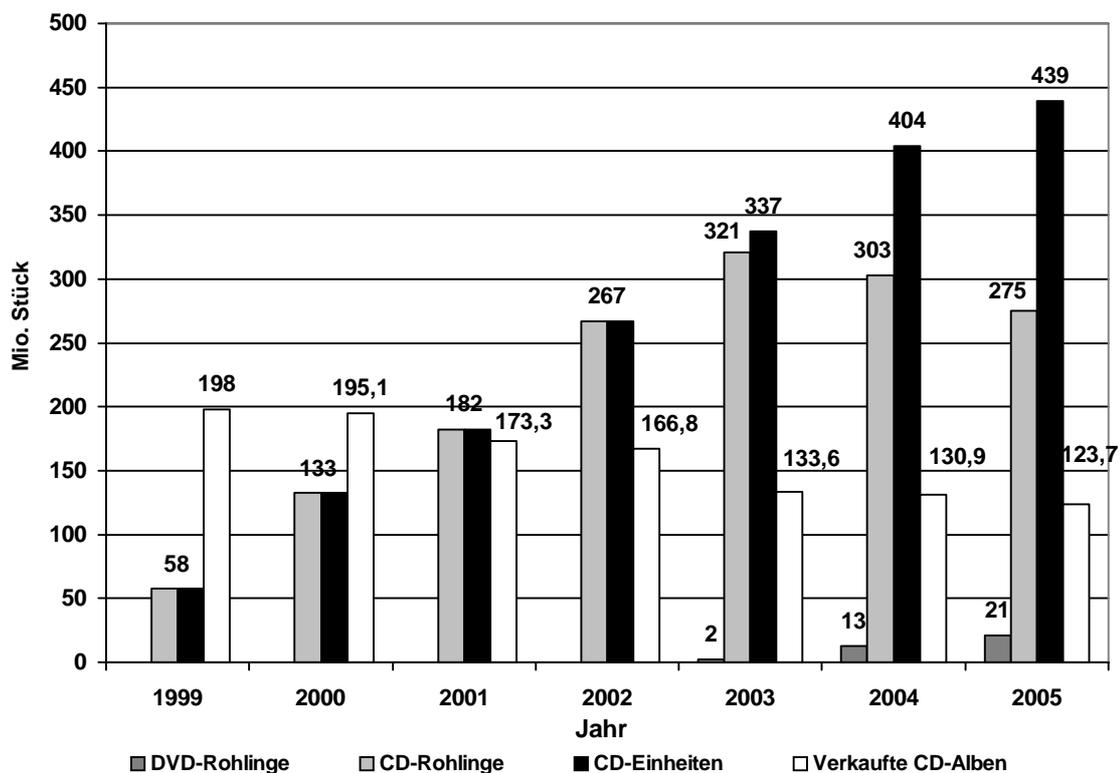
Gerade die deutschen Phonoverbände sehen in der digitalen Vervielfältigung über Tauschbörsen im Internet und das Kopieren von CDs die Hauptursache für die Umsatzrückgänge. Im Jahreswirtschaftsbericht 2004 heißt es dazu: „Die Zahl der Musikkopien ist in den letzten Jahren auf ein nie da gewesenes Niveau angestiegen, und es gibt keinen Zweifel mehr, dass massenhaftes Kopieren einen Einfluss auf den Musikmarkt hat.“¹

Auch 2005 bleiben nach den deutschen Phonoverbänden Musikkopien ein ernstes Problem für die Musikwirtschaft.

In ihrer Annahme sehen sie sich u.a. durch eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bestätigt. Sie zeigt z.B., dass im Jahr 2004 mehr als doppelt so viele Rohlinge mit Musik bespielt wurden, als CD-Alben verkauft wurden. In Zahlen stehen also 130,9 Millionen verkauften CD-Alben 303,0 Millionen mit Musik bespielte CD-Rohlinge gegenüber.²

Rechnet man für das Jahr 2005 DVD-Rohlinge aufgrund ihrer 7,8-fachen Speicherkapazität entsprechend in CD-Einheiten um, wurden mehr als das dreifache an „CD-Einheiten“ mit Musik bespielt, als CD-Alben verkauft wurden.²

ABBILDUNG 3: MIT MUSIK BESPIELTE ROHLINGE UND VERKAUFTE CD-ALBEN²



1 Jahreswirtschaftsbericht 2004 Bundesverband Phono. <http://www.ifpi.de/jb/2005/umsatz.pdf>, Stand: 02.04.2006

2 Vgl. Jahreswirtschaftsbericht 2005 Bundesverband Phono. <http://www.ifpi.de/jb/2006/musikkopien.pdf>, Stand: 02.04.2006

Des Weiteren zeigt eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung im Auftrag der deutschen Phonoverbände, dass von 512 Millionen aus dem Internet herunter geladenen Songs im Jahr 2005 lediglich 3,9% (20 Millionen Songs) legal erworben wurden, 15,0% (77 Millionen Songs) wurden als kostenlose Titel von Homepages, oft auch als Promotionangebot heruntergeladen und 81,1% (415 Millionen Songs) wurden illegal über kostenlose Tauschbörsen verbreitet. Immerhin stieg der Anteil der kostenpflichtigen Downloads von 1,7% im Jahr 2004 auf 3,9% im Jahr 2005.¹

Diese Zahlen zeigen einmal mehr, dass es die Musikwirtschaft lange Zeit verpasst hat, den Konsumenten eine zeitgemäße, kostenpflichtige und legale Alternative zu den Tauschbörsen anzubieten.

Paul Woog, Popbüro Stuttgart (Wirtschaftsförderung):

„Die Tonträgerindustrie hat sich nicht richtig auf die Digitalisierung eingestellt. D.h. nach der CD wurde eigentlich kein wirklich gutes neues Produkt entwickelt. Die technologische Innovation ist ausgeblieben. Und das hat in Kombination mit den Preisgestaltungen, mit der Marktentwicklung und mit der Entwicklung des Internets zu diesem Kollaps geführt.“

Insgesamt sind die Statistiken der deutschen Phonoverbände jedoch auch durchaus kritisch zu betrachten. So entbrannte z.B. ein Streit um die Marktführerschaft bei Downloadservices zwischen iTunes und Musicload aufgrund von geschätzten Statistiken. Nach den deutschen Phonoverbänden wurden in Deutschland im Jahr 2005 angeblich insgesamt 20 Millionen Songs über das Internet verkauft. Somit sah sich Musicload mit ca. 15 Millionen Verkauften Songs als Marktführer. Als Apple jedoch mit 15,5 Millionen die Marktführerschaft für sich proklamierte, mussten die deutschen Phonoverbände einräumen, dass ihre Zahl per Schätzung für online verkaufte Single-Titel ermittelt wurde. Musikstücke aus Verkäufen von kompletten Alben seien dabei nicht berücksichtigt worden.²

Den angeblichen Preisanstieg von CDs jedoch widerlegen die Angaben des Statistischen Bundesamtes. Sie belegen, dass die Preise für CDs in den letzten zehn Jahren lediglich um 3,1% gestiegen sind. Sie entwickelten sich damit mit 10% sogar wesentlich günstiger als der Verbraucherpreisindex (Entwicklung der Lebenshaltungskosten).³ Dagegen sind andere Kulturprodukte wesentlich teurer geworden, so stieg z.B. der Preis von Tages- und Wochenzeitungen im gleichen Zeitraum um rund 40%.⁴

1 Vgl. Jahreswirtschaftsbericht 2005 Bundesverband Phono. <http://www.ifpi.de/jb/2006/musikkopien.pdf>, Stand: 02.04.2006

2 vgl. Spiegel Online: Apple erklärt sich zur Nummer Eins.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,398242,00.html>, Stand 31.01.2006

3 Vgl. Jahreswirtschaftsbericht 2005 Bundesverband Phono. <http://www.ifpi.de/jb/2006/umsatz.pdf>, Stand: 02.04.2006)

4 Vgl. Jahreswirtschaftsbericht 2004 Bundesverband Phono. <http://www.ifpi.de/jb/2005/musikkopien.pdf>, Stand: 30.01.2006)

Obwohl demnach keine große Verteuerung der Tonträgerverkäufe stattgefunden hat, wird der CD-Preis trotzdem vielfach als zu teuer empfunden. Das mag auch damit zusammenhängen, dass sich das Konsumverhalten auf andere Freizeitprodukte verlagert hat. So ist z.B. interessant, dass Kunden für einen polyphonen Handyklingelton mit einer Spielzeit von ca. 30 Sekunden bereit sind bis zu 1,99 EUR zu bezahlen, wohingegen 0,99 EUR für den Download eines kompletten Songs als zu teuer empfunden wird.¹

Jens Winkelmann, Lado (Label):

„Ich glaube der wichtigste Punkt ist einfach, dass heutzutage Musik einen anderen Stellenwert hat als vor zehn Jahren. Jugendliche haben den Fokus heute eher auf Mode, Spiele, Gameboy usw. Besonders Mode ist sehr wichtig. Wenn Leute in der Schule die neuen Nike Sneakers haben, sind sie irgendwie hipper, als wenn sie die neue „Tocotronic“-CD haben. Da hat sich etwas verändert.“

Die allgemeine Konsumschwäche in Deutschland trägt sicherlich mit dazu bei, dass insgesamt weniger Tonträger verkauft werden. Jedoch ist sie kein spezielles Phänomen der Musikwirtschaft, da sie andere Wirtschaftszweige gleichermaßen betrifft.

Wolfgang Thoma, Broken Silence (Vertrieb):

„Die Ursachen für die Umsatzrückgänge sind vielfältig. Das Angebot auf dem Markt nimmt ständig zu. Niemand kann eigentlich mehr den Verlauf der Veröffentlichungen nachvollziehen und verfolgen.“

Außerdem ist die Kaufkraft in den letzten Jahren massiv geschwunden, d.h. der Kunde wird immer selektiver. Das bedeutet dass der Handel dort zwangsläufig nachzieht, dass er sich auch beschränkt beim Einkauf der Produkte.“

Peter Lau bringt in einem Artikel im Wirtschaftsmagazin „brand eins“ aus dem Jahr 2002 noch einen ganz anderen Aspekt in die Diskussion um die Gründe für die Umsatzrückgänge: „Und dann war da für mich auch noch die Frage, was wohl aus diesem Wort geworden ist, ob das in den großen Plattenfirmen noch benutzt wird und wie es wohl klingt, wenn man es in einem Konferenzraum mit dicken Teppichen und goldenen Schallplatten an den Wänden ausspricht. Wie das wohl ist, wenn da einer sagt: Leidenschaft.“²

Markus Wiebusch sieht das Problem u.a. in der Beschleunigung und der damit verbundenen Entwertung von Musik.

Markus Wiebusch, Grand Hotel Van Cleef (Label):

„Ein Teil der Ursachen sind sicherlich ganz profan die technischen Errungenschaften der Kids wie CD-Brenner und Filesharing-Programme. Der andere große Teil liegt meiner Meinung nach an der Beschleunigung der Popmusik an sich. Große Plattenfirmen sind zunehmend dazu übergegangen immer ganz schnell in den Markt mit bestimmten Produkten reinzugehen, um dann sofort wieder herauszugehen.“

¹ Vgl. Zahlungsmethoden. <http://www.handy.de/pages/creditfaq/>, Stand 15.02.2005

² Lau, Peter: Musik für Erwachsene. brand eins, brand eins Verlag 08/2002

Das führte zu einer Entwertung von Musik. Den Kids auf dem Schulhof braucht man dann nicht sagen: „Kauf doch mal für 12 Euro eine Platte von denen“. Die wissen doch genau: „Ich hab mir letzten Sommer auch schon so einen Trash gekauft. Das war zwar ganz schön, aber hat nur drei Monate gehalten. Die Band war nie auf Tour und ich hatte keine Beziehung zu ihr. Da brenne ich mir das doch lieber.“

Oft fehlt den Bands inzwischen auch schlicht die Zeit, sich langfristig zu entwickeln, wodurch die Identifikation mit ihnen erheblich erschwert wird.

Michael Krell, Finetunes (Onlinevertrieb):

„Die Plattenfirmen wurden Konzerne, Aktiengesellschaften, und waren gezwungen kurzfristig Umsätze zu machen. Das bedeutete, dass Bands schon oft nach dem ersten Album wieder rausflogen. Keine Band hatte mehr Zeit ihr zweites und drittes Album zu machen, die vielleicht alle mittelgut waren, aber besser wurden. Herbert Grönemeyer ist ein Paradebeispiel dafür: Er hat von den ersten drei Alben gar nichts verkauft und jetzt rettet er der EMI den Hintern.

Falsch halte ich die einfache Lösung zu sagen, das sind alles illegale Downloads oder das ist alles das Brennen. Es ist eine Kombination. Man kann nicht sagen die Industrie ist Schuld, die Konsumenten haben irgendwas falsch gemacht oder die Musiker haben nur Schrott abgeliefert. Das ist irgendwie ein Mechanismus zwischen allen.“

2.3 LÖSUNGSANSÄTZE

Es gibt verschiedene Ansätze, wie mit den Ursachen der Umsatzrückgänge umgegangen werden kann. Einige sind lediglich Reaktionen auf die technologischen Entwicklungen und der Versuch, die daraus entstandenen Möglichkeiten einzuschränken. Andere versuchen gerade diese neuen Möglichkeiten aktiv mit neuen Ideen zu nutzen. Im Folgenden einige der Ansätze:

- Das Einführen von Kopierschutzsystemen bei CDs
- Der Schutz von digitalen Audiofiles durch Digital Rights Management¹
- Exemplarische Prozesse gegen Raubkopierer
- Flexiblere Preisgestaltung und Preisstaffelungsmodelle
- Attraktive Downloadportale
- Neue Verkaufsmodelle wie Downloadabos
- Längerfristiges Aufbauen von Künstlern und damit bessere Kundenbindung

Die restriktiven Maßnahmen sind umstritten, denn im Endeffekt wird das Produkt über Einschränkungen wie Kopierschutzsysteme oder Digital Rights Management (DRM) wesentlich eingeschränkt.

Paul Woog, Popbüro Stuttgart (Wirtschaftsförderung):

„Alles was das Produkt schlechter macht, ist für die Unternehmensstrategie nicht wirklich sinnvoll. Es ist ja nicht unbedingt eine clevere Strategie zu sagen: Kauf die CD mit dem Kopierschutz, die man überhaupt nicht vervielfältigen kann und von der man nicht einmal eine Sicherungskopie für den CD-Wechsler im Auto anfertigen kann. Oder kauf einen Titel mit DRM, den man nur auf DRM-fähigen Playern abspielen kann, man hat jetzt aber leider schon einen anderen Player.“

Digital Rights Management bedeutet also, dass das gekaufte Produkt auf gewisse Weise schlechter ist, weil von der Nutzung her eingeschränkt, als das was man bei den Tauschbörsen umsonst bekommt. Einige Unternehmen verzichten deshalb bewusst auf solche Systeme.

Jens Winkelmann, Lado (Label):

„Wir bieten alle unsere Produkte auch weiterhin ohne Kopierschutz an. Das ist sehr wichtig für uns. Wir nehmen auch an der Kampagne Respect the Music teil, die unterstützt, dass die Tonträger nicht mit Kopierschutz oder ähnlichem bestückt sind, wie das von den Majors gemacht wird.

Wir wollen, dass man seine CD auch im Autoradio oder im letzten CD-Player abspielen kann, ohne dass es Probleme gibt. Sie soll auf dem Rechner funktionieren und man soll sie sich auch auf seinen iPod oder sonst wo drauf ziehen können. Ich meine, wenn sich heutzutage schon jemand eine CD kauft, dann sollte sie auch überall funktionieren.“

¹ Mit Hilfe von Digital Rights Management Systemen können bestimmte Nutzungsmöglichkeiten von Audiofiles erlaubt, andere hingegen eingeschränkt werden. Der Nachteil ist, dass die Files nur auf kompatiblen Playern abspielbar sind.

Dennoch ist der juristische Weg sicherlich eine Möglichkeit zumindest darauf hinzuweisen, dass das Verfügbarmachen von urheberrechtlich geschützten Inhalten im Internet durchaus illegal und strafbar ist.

Gunther Buskies, Tapete Records (Label):

„Es gibt bestimmt ganz viele Ansätze, wie man mit den Tauschbörsen umgeht. Man kann natürlich auch auf der juristischen Seite den Leuten deutlicher machen, dass es eben nicht wirklich legal ist Tonträger zu kopieren. Wenn ich mir eine Jeans kaufe, kann ich mir die ja auch nicht zehn Mal kopieren. Nur weil das Produkt kopierbar ist, heißt es ja noch lange nicht, dass man es darf. Ich glaube dieses Bewusstsein muss man ein bisschen schärfen. Im Zweifel vielleicht auch, indem man das Kopieren ein bisschen häufiger bestraft.“

Einen Ansatz für ein alternatives Preismodell gab es im Jahr 2004 von der BMG, die das „2raumwohnung“ Album „Es wird Morgen“ zu drei verschiedenen Preisen anbot: Die Billigvariante für 9,99 EUR besaß kein Cover und die Titel waren direkt auf die CD gedruckt, die normale Version kostet 12,99 EUR und die Luxusausgabe mit extra dickem Beiheft kostete schließlich 16,99 EUR. Innerhalb der ersten beiden Verkaufswochen wählten immerhin 30% die Luxusversion.¹

Gerade dieses Preismodell ist jedoch bestenfalls für größere Themen geeignet. Außerdem kommt hinzu, dass die Veröffentlichung im Handel damit dreimal soviel Platz wegnimmt. Für Newcomerthemen kommt wohl eher in Frage das Produkt schlicht zu einem günstigeren Preis anzubieten. Jedoch sieht hier Gunther Buskies von Tapete Records keinen großen Spielraum.

Gunther Buskies, Tapete Records (Label):

„Man könnte natürlich versuchen eine CD preislich attraktiver zu gestalten, aber da ist von der Kalkulation her recht wenig Luft. Ich wüsste nicht welcher Partner auf noch mehr Geld verzichten sollte. Weder der Einzelhandel noch die Label, noch die Tonträgerfirmen, noch die Künstler noch die GEMA kann eigentlich mit weniger Geld überleben. Eine Reduktion des Preises kommt hier sicherlich nicht in Frage.“

Der Preis stellt jedoch eines der Hauptkriterien beim Kauf von Tonträgern dar.

Wolfgang Thoma, Broken Silence (Vertrieb):

„Eines ist ganz klar: Der Kunde denkt preisbewusst. Wenn er, und das hat er in der Regel, mehrere Produkte zur Auswahl hat, und er kann sich sowieso nicht wirklich entscheiden, wird er sich definitiv für das günstigere entscheiden. Der Preis ist heute sicherlich eines der Hauptkriterien.“

¹ Vgl. Hottes, Sascha: BMG: 3-Klassen-CD-Modell funktioniert. <http://www.netzwelt.de/news/67418-bmg-3klassencdmodell-funktioniert.html>, Stand: 15.02.2006

Im Bereich Downloadangebote haben sich inzwischen verschieden Angebote etabliert. Zusätzlich zu den Songdownloads, für die pro Song bezahlt wird, werden inzwischen auch Abomodelle angeboten. Bei Napster erwirbt man z.B. für den monatlichen Betrag von 9,95 EUR das Recht, alle bei Napster verfügbaren Titel abzuspielen und auch offline anzuhören solange das Abo aktiv ist. Die Titel werden sozusagen gemietet. Längerfristig werden laut Michael Krell Einzeltitledownloads die Single ablösen.

Michael Krell, Finetunes (Onlinevertrieb):

„Ich glaube im Trackbereich wird in zwei Jahren das physische Singleformat komplett verschwunden sein. Es ist jetzt schon so, dass die letzte Madonna-Single drei Viertel ihrer Gesamtumsätze mit Downloads gemacht hat, was ich eine völlig erstaunliche Zahl finde. Ich schätze mal im Albenbereich wird Vinyl stabil bleiben, im Maxibereich eher steigen. Bei CD-Alben glaube ich, dass sich das konsolidieren wird und wir in zehn Jahren so bei 25-30% Albedownloads liegen werden und bei ca. 95% mit Tracks. Da gibt es den Rest dann nur noch auf Vinyl.“

2.4 DIE ROLLE DER INDEPENDENT LABEL

Je nach Größe kann ein Label aus einer oder wenigen Personen bestehen, oder aber aus vielen Mitarbeitern, die in unterschiedlichen Abteilungen arbeiten. Als Majorlabels werden die vier größten international agierenden Plattenfirmen Universal Music Group, EMI Group, Sony BMG und Warner Music Group bezeichnet. Sie haben wiederum mehrere Unterlabels (Sublabels) und eigene Fertigungsmöglichkeiten sowie eigene Vertriebe.¹

Die vier Majorfirmen gehören zu großen Konzernen, die auch in anderen Wirtschaftsbereichen tätig sind bzw. wiederum an anderen Firmen beteiligt sind. So gehört z.B. die Universal Music Group zu dem Konzern Vivendi Universal, der an Firmen in den Feldern Spieleentwicklung, Bezahlfernsehen, Mobiltelefonie usw. beteiligt ist.

Die übrigen Labels werden als Independent Labels bezeichnet, weil sie nicht in größere Konzernstrukturen eingebunden sind. Sie reichen von kleinen Einmannunternehmen bis hin zu mittelständischen Unternehmen mit mehreren Angestellten.

Gerade bei den kleinen Independent Labels spielt Idealismus eine wichtige Rolle. Es wird auch Musik von weniger bekannten bzw. kommerziellen Künstlern veröffentlicht, weil oft nicht die wirtschaftlichen Interessen an erster Stelle stehen.

1 Vgl. Jopling, Keith: The Recording Industry in Numbers 2005. <http://www.ifpi.org/site-content/press/20050802.html>, Stand: 29.01.2006

Den Umsatz des Musikmarktes in Deutschland teilen sich im wesentlichen die vier Major Companies. Lediglich ca. 20% des Gesamtumsatzes fallen dabei auf die Independent Labels.¹

Ob die Independent Labels gleichermaßen wie die Majorfirmen von der Umsatzrückgängen betroffen sind, ist fraglich. Die Meinungen dazu sind unterschiedlich:

Gunther Buskies, Tapete Records (Label):

„Es ist wirklich schwer zu sagen, aber ich glaube, wenn man sich Indies und Majors anschaut, ist es für beide ähnlich hart. Bei Indiefirmen hat man vielleicht Leute, die wesentlich mehr Musik hören, aber die haben dadurch auch nicht mehr Geld. Sie würden sich auch nicht mehr CDs kaufen, nur weil sie von einem Independent Label ist. Es ist glaube ich wirklich nur ein ganz geringer Prozentsatz von Menschen, die da ein Bewusstsein haben und sagen ich will diese Firma unterstützen und kaufe mir die CD und brenne sie mir nicht.“

Jens Winkelmann, Lado (Label):

„Majors haben größere Strukturen und können vielleicht manchmal nur etwas schwerfälliger agieren. Ich glaube nach wie vor, dass die Indies im Vorteil sind, weil sie wendiger und agiler sind, in dem was sie machen. Aber sie haben natürlich nicht diese Marktpower, um auch Preise zu bestimmen. Mit Geld kannst man natürlich sehr viel Power erreichen und das fehlt den Independent Labels.“

Wolfgang Thoma, Broken Silence (Vertrieb):

„Was den Umgang mit der derzeitigen Krise anbelangt, weiß ich nicht, ob da ein Major besser oder schlechter da steht als ein Indie. Ich denke der Indie hat den Vorteil, dass er in der Regel schneller und flexibler agieren kann. Er kann Trends schneller wahrnehmen, und muss das nicht erst durch irgendwelche Gremien und Marketingbesprechungen bringen.

Außerdem ist der Kostenapparat in Indiestructuren natürlich wesentlich günstiger. D.h. mit einer vernünftigen Kalkulation kann man in so einer Krise mit vernünftigen Stückzahlen besser bestehen als ein sehr großer Apparat, der erst mal einen immensen Kostenfaktor mit sich herumschleppt.“

Michael Krell, Finetunes (Onlinevertrieb)

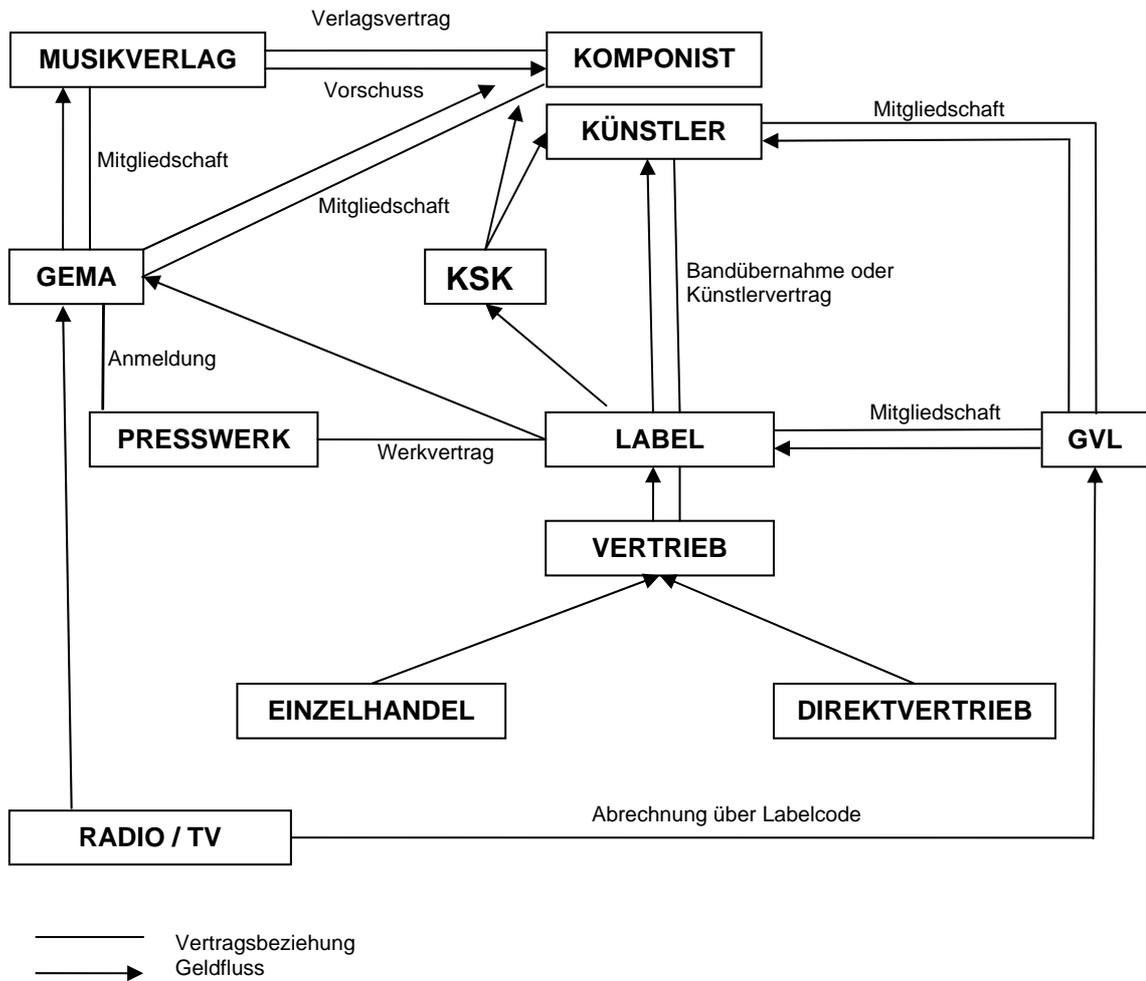
„Eigentlich haben die Indies vom Downloadmarkt nur Vorteile, weil online Nischen sehr viel besser funktionieren als physisch. Insgesamt bleibt es natürlich so, dass ein gewisses Promotionmonopol bzw. Promotionüberhang bei den Majors besteht, einfach aus finanziellen Gründen. Aber im Prinzip ist der Downloadmarkt gerade für Independent Label eine Riesenchance.

¹ Fischer, Hanno: Kopf des Monats Juli, http://www.berlin.de/senwiarbfrau/projektzukunft/heads/0704_kiltz.htm, Stand: 08.02.2006

3. GRUNDLAGEN

3.1 DIE AKTEURE DER MUSIKWIRTSCHAFT

ABBILDUNG 4¹



1 Vgl. Berndorff, Gunnar und Barbara, Eigler, Knut: Musikrecht. Bergenkirchen: PPV Verlag 2000, S.11

3.2 DAS LABEL

Ein Label bzw. eine Plattenfirma vervielfältigt, verbreitet, promotet und verkauft Tonaufnahmen.¹ Dafür werden Erfolg versprechende Künstler gesucht und vertraglich an das Label gebunden. Diese Aufgabe übernimmt bei größeren Labels der sog. A&R-Manager (Artist&Repertoire).

Grundsätzlich gibt es zwei verschiedene Vertragsformen: Beim Bandübernahmevertrag erwirbt das Label die Nutzungsrechte an den bereits fertig gestellten Masterbändern, während es beim Künstlervertrag für Aufnahme, Mixing und Mastering, also die Erstellung der Masterbänder und die damit verbundenen Kosten verantwortlich ist. Der Künstler bekommt eine gewisse Beteiligung an den Verkaufserlösen zugesichert, die sog. Tantiemen. Auf sie kann das Label Vorschüsse zahlen.

Liegt das fertige Master und das Artwork vor, lässt das Label den Tonträger industriell fertigen.

Um die Musik auf Tonträger oder online als Daten zu verkaufen, wird eine adäquate Promotion-Strategie entwickelt. In größeren Firmen ist dafür der Product Manager (PM) zuständig. Die Umsetzung erfolgt entweder durch das Label selbst, oder wird an Promotionagenturen ausgelagert. Klassische Promotionaktivitäten sind z.B. Print-, Radio-, Club- und TV-Promotion.

Mit Hilfe der Promotionergebnisse bestückt der Vertriebspartner bzw. der eigene Vertrieb des Labels den Handel mit Tonträgern. Zusätzlich wird die Musik auch über entsprechende Downloadportale zum Kauf angeboten.

3.3 KOMPONIST UND KÜNSTLER

Der Komponist ist der Urheber, also Musikkomponist und Texter der Songs, die vom Künstler interpretiert werden. Oft sind jedoch die ausübenden Künstler auch gleichzeitig die Komponisten ihrer Werke.

Das Label schließt mit dem Künstler einen Vertrag und der Verlag mit den Komponisten.

¹ Vgl. Lyng, Robert: Die Praxis im Musikbusiness. Bergenkirchen: PPV Verlag 1998, S.15

3.4 DER MUSIKVERLAG

Ein Musikverlag hat die Aufgabe, sich um die kommerzielle Verwertung der Songs seiner Urheber, also Musikkomponisten und Texter, zu kümmern. Er wird meist mit 40% der GEMA-Einnahmen am Erfolg beteiligt und bietet den Autoren im Gegenzug in der Regel einen Vorschuss auf zukünftige GEMA-Einnahmen an.

Für einen Künstler, der sein eigenes Label gründet, kann ein Verlagsvorschuss eine wichtige Finanzierungsmöglichkeit bieten. Allerdings ist natürlich immer die Frage, was der Verlag für seine 40% Beteiligung an den GEMA-Einnahmen tatsächlich tut.

Falls auch andere Künstler auf dem Label veröffentlicht werden sollen, kann die Gründung eines eigenen Verlags sinnvoll sein. Dadurch ist das Label über den Verlag auch an den GEMA-Einnahmen der Künstler beteiligt. Eine weitere Variante ist die Gründung einer Edition also eines Subverlags bei einem größeren Verlag. Bei dieser Konstellation teilen sich Editionär und Mutterverlag den Verlagsanteil auf, wobei der Mutterverlag in der Regel die administrativen Aufgaben und finanziellen Verpflichtungen übernimmt.

3.5 DIE VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

3.5.1 DIE GEMA

Die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) ist ein Verband von Komponisten, Textern und Verlegern, der die Nutzungsrechte seiner Mitglieder treuhänderisch wahrnimmt. Sie verlangt von allen Musiknutzern Gebühren. Die eingenommenen Lizenzbeiträge leitet die GEMA abzüglich ihrer Verwaltungskosten an ihre Mitglieder weiter.¹

Ein Label muss als Musiknutzer also für jeden vervielfältigten Tonträger eine bestimmte Gebühr an die GEMA abführen, vorausgesetzt Autoren und Komponisten der Songs sind Mitglieder der GEMA. Sie erhebt jedoch nicht nur auf die Vervielfältigung von Tonträgern Gebühren, sondern praktisch auf jede Art der öffentlichen Nutzung von Musik des GEMA-Repertoires. GEMA-Gebühren müssen für Musik im Fernsehen, Radio, in Clubs, bei Konzerten, Streaming und Downloads im Internet usw. bezahlt werden.

Die GEMA ist im Internet unter www.gema.de zu finden.

¹ Vgl. Lyng, Robert: Die Praxis im Musikbusiness. Bergenkirchen: PPV Verlag 1998, S.18

Eine Alternative zur GEMA ist die Freibank. Sie versucht die Aufgaben der GEMA wesentlich effektiver umzusetzen und realisiert z.B. wesentlich schnellere Ausschüttungen an die Autoren.

Die Freibank ist im Internet unter www.freibank.de zu finden.

3.5.2 DIE GVL UND DER LABELCODE

Die GVL (Gesellschaft für Leistungsschutzrechte) nimmt im Gegensatz zur GEMA die urheberrechtliche Vertretung der ausübenden Künstler und Tonträgerhersteller wahr. Sie zieht hierfür auf der Basis der von ihr aufgestellten Tarife und abgeschlossenen Verträge die Vergütungen ein und verteilt sie an ihre Berechtigten. Bei der öffentlichen Wiedergabe führt die GEMA das Inkasso für die GVL mit durch. Bei der privaten Überspielung tritt gegenüber der Industrie die Zentralstelle für private Überspielungsrechte (ZPÜ) als Zusammenschluss aller urheberrechtlichen Verwertungsgesellschaften auf.

Um als Label an den Einnahmen der GVL beteiligt zu werden, muss ein sog. Labelcode beantragt werden. Er ist jedoch keinesfalls Voraussetzung, um Tonträger zu veröffentlichen, sondern dient lediglich dazu, dass Titel bei Radioeinsätzen korrekt einem Label zugeordnet und entsprechend vergütet werden können. Der Labelcode besteht aus einer fünfstelligen Nummer mit dem Vorsatz LC.

Als ausübender Künstler erfolgt die Beteiligung an den GVL-Einnahmen durch die Mitgliedschaft und den Nachweis von anrechenbaren Einnahmen, wie z.B. Studiogagen und Lizenzabrechnungen, aber auch Radioeinsätzen.

Die GVL ist im Internet unter: www.gvl.de zu finden.

3.6 DIE MEDIEN

Die verschiedenen Medien wie Magazine, Tageszeitungen, Radio, Fernsehen und Internet stellen für das Label wichtige Multiplikatoren dar. Mit ihrer Hilfe kann die Öffentlichkeit bzw. eine bestimmte Szene über neue Veröffentlichungen informiert werden. Deshalb werden sie entweder vom Label direkt oder über eine Promotionagentur mit aktuellen Informationen und den jeweiligen Tonträgern bemustert. Neben Rezensionen, Interviews und Features bieten sie natürlich auch die Möglichkeit, Werbung zu schalten.

3.7 GESCHÄFTSPARTNER DES LABELS

3.7.1 DAS PRESSWERK

Das Presswerk übernimmt im Auftrag des Labels die industrielle Fertigung von Tonträgern. Als Vorlage bekommt es dafür das sog. Master der Tonaufnahmen in Form einer CD oder eines DAT Bandes und die Grafikdaten. Davon werden entsprechend das Glasmaster (CD) bzw. die Pressmatrize (Vinyl) sowie die Filme für den Druck für die Vervielfältigung erstellt.

Bevor ein Auftrag ausgeführt wird, muss bei Presswerken in Deutschland der „Lizenzantrag Tonträger“ der GEMA ausgefüllt werden. Aus ihm geht hervor, ob es sich um GEMA-pflichtiges Material handelt und GEMA-Gebühren zu entrichten sind.

3.7.2 DER VERTRIEB

Der Vertrieb bringt die Produkte des Labels in den Handel. Dafür erhält er eine Beteiligung pro verkaufter Einheit, die üblicherweise zwischen 20 und 30% des Händlerabgabepreises liegt. Der Handel hat jedoch gegenüber dem Vertrieb in Absprache und in Höhe von definierten Quoten das Recht nicht verkaufte Tonträger zu retournieren. In diesem Fall erhält er vom Vertrieb den Kaufpreis wieder zurück.

Neben den klassischen Vertrieben gibt es auch digitale Vertriebe, die Musik in Datenform über sog. Downloadportale vertreiben und dafür ebenfalls eine gewisse Beteiligung erhalten.

3.7.3 DIE PROMOTIONAGENTUR

Promotionagenturen sind Unternehmen, die sich auf Dienstleistung in den Bereichen Print-, Radio-, TV-, Online- und Clubpromotion spezialisiert haben, welche sie Labels anbieten. So kann ein Label die Promotion gegen entsprechende Bezahlung komplett an eine oder mehrere Promotionagenturen auslagern. Das hat gerade für ein kleines Label den Vorteil, dass es sich das fehlende Personal und gleichzeitig die Erfahrung einer Agentur bei Bedarf dazukaufen kann.

3.8 DIE BOOKINGAGENTUR

Eine Bookingagentur bucht für Künstler Konzerte. Sie ist der Vermittler zwischen Künstler und Veranstalter. Die Bookingagentur steht mit dem Label in keinem vertraglichen Verhältnis, sondern lediglich mit dem Künstler. Trotzdem ist es wichtig, dass Label und Bookingagentur Hand in Hand arbeiten, weil Veröffentlichung und Tourplanung aufeinander abgestimmt werden müssen. Außerdem sind die Konzerte einer Band sehr wichtig, um die Band aufzubauen und bekannter zu machen und darüber hinaus ein wichtiger Absatzkanal für Tonträger.

3.9 DIE KÜNSTLERSOZIALKASSE

Die Künstlersozialkasse wurde eingerichtet, um selbständigen Künstlern und Publizisten sozialen Schutz in der Renten-, Kranken- und Pflegeversicherung zu geben. Wie Arbeitnehmer zahlen Mitglieder nur eine Hälfte der Versicherungsbeiträge, die andere Beitragshälfte trägt die Künstlersozialkasse. Die hierfür erforderlichen Mittel werden aus einem Zuschuss des Bundes und aus einer Abgabe der Unternehmen finanziert, die künstlerische und publizistische Leistungen verwerten (Künstlersozialabgabe). Dabei ist die Künstlersozialkasse keine Krankenkasse, sondern eher als Durchlaufstation von Geldern zu sehen.¹

Da ein Label künstlerische Leistungen verwertet, muss es derzeit 5,5% aller an die Künstler gezahlten Tantiemen und Lizenzen, aber auch Auslagen, die Künstler in Rechnung stellen, an die KSK abführen. Auch die Honorarzahlungen an Publizisten z.B. für die Erstellung von Pressetexten fallen unter das Künstlersozialversicherungsgesetz.

Die Künstlersozialkasse ist im Internet unter www.kuenstlersozialkasse.de zu finden.

¹ Vgl. Künstlersozialkasse: Ziel des Künstlersozialversicherungsgesetzes.
<http://www.kuenstlersozialkasse.de/index.cfm?A543C8D5509846C3901D5A43573B1882>, Stand 02.03.2006

4. LABELGRÜNDUNG

4.1 PLANUNG

4.1.1 DER BUSINESSPLAN

Ein gutes Werkzeug, um die Labelgründung zu planen, ist die Erstellung eines Businessplans. Er dient in erster Linie dazu die Geschäftsidee realistisch zu formulieren und erste Entscheidungen zu treffen. Der Businessplan sollte einen selbst und Dritte davon überzeugen, dass das Unternehmen funktionsfähig ist und auf einer guten Basis steht. Im Prinzip ist der Businessplan das theoretische Planspiel für die tatsächliche Gründung und den Betrieb des Unternehmens, der im Idealfall die Grundlage von allen weiteren Planungen darstellt und auch der Kontrolle dient. Üblicherweise wird der Businessplan in folgende Kapitel eingeteilt:¹

- A. Zusammenfassung der Geschäftsidee
- B. Management-Team
- C. Produkt
- D. Markt und Wettbewerb
- E. Marketing und Vertrieb
- F. Geschäftsorganisation
- G. Realisierungsfahrplan
- H. Chancen und Risiken
- I. Finanzplanung und Finanzierung
- J. Anhang und Anlagen

Die Zusammenfassung der Geschäftsidee erfolgt am besten, wenn der Businessplan bereits fertig geschrieben ist, und stellt eine kurze exakte Zusammenfassung des Businessplans dar.

Im Kapitel Management-Team werden die Fähigkeiten des Managements dargestellt. Man kann dort auch wichtige Berater und Unterstützer anführen. Dabei kann man sich schon einmal klar darüber werden, welche Menschen einen in welchen Bereichen unterstützen können.

Kundennutzen, Unique Selling Propositions und Einzigartigkeit von Musik im Kapitel Produkt zu beschreiben, ist sicherlich etwas ungewohnt. Dennoch lohnt ein Blick auf das Besondere bzw. Spezielle der geplanten Veröffentlichungen, welche Entwicklungs- und Herstellungskosten entstehen und zu welchem Preis die Tonträger verkauft werden sollen.

¹ Schüppen, Dr. Matthias und Tominski, Georg: Der Businessplan.
http://www.cyberone.de/cms/fileadmin/download_files/Businessplanhandbuch.pdf, Stand 29.01.2004

Im Kapitel Markt und Wettbewerb geht es um das Marktpotential des Labels und seiner Produkte. Der Gesamtmarkt wird in einzelne Segmente und Kundengruppen unterteilt und die entsprechenden Zielgruppen werden herausgearbeitet. Außerdem wird eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt, in der Stärken und Schwächen der Mitbewerber betrachtet werden.

Die Planung von Vertriebs- und Marketingaktivitäten sowie des Marketingmix von Product, Price, Placement und Promotion ist Gegenstand des nächsten Kapitels. Gerade bei Veröffentlichungen ist eine klare Promotionstrategie unumgänglich.

Im Kapitel Geschäftsorganisation geht es darum, folgende Punkte darzustellen: Unternehmensphilosophie, Geschäftssystem, Geschäftsorganisation, Standort und Rechtsform des Labels.

Der Realisierungsplan ist neben der Kalkulation sicher eine der wichtigsten Grundlagen für die Labelgründung. Der Realisierungsplan sollte mindestens einen detaillierten Zeitplan für das erste Jahr, besser einen Dreijahresplan enthalten. In ihm werden folgende Fragen beantwortet: Wer macht was mit welchen Mitteln bis wann und wie wird das Ergebnis kontrolliert?

Im Kapitel Chancen und Risiken werden Marktchancen und Marktrisiken, aber auch die finanziellen Risiken mit Hilfe einer Kalkulation analysiert. Die Kalkulation bietet einen Überblick über die Einnahmen und Ausgaben des Labels. Die Preise sollten so gut wie möglich recherchiert sein. Im Zweifel macht es definitiv Sinn, am Ende noch einen Pufferbetrag aufzuschlagen. Üblich ist eine Dreiteilung in „base“, „best“ und „worst case“ bzw. normalen, besten und schlechtesten Fall. Es werden also drei unterschiedliche Szenarien durchgespielt, die im Labelbereich im Wesentlichen durch die angenommenen Verkaufszahlen bestimmt werden. Falls das Label nicht aus reinem Idealismus betrieben werden soll, sollte ebenfalls die Arbeitszeit des Unternehmers in Form eines Geschäftsführergehalts in die Kalkulation einfließen. Im „worst case“, also dem schlechtesten Fall, sollte das Unternehmen in der Kalkulation gerade auf Null kommen.

Bei der Finanzplanung und Finanzierung werden neben der Liquiditätsplanung und der Gewinn- und Verlustrechnung geklärt, woher das nötige Kapital für Gründung und Betrieb des Labels herkommt.

Unter Anhang und Anlagen, werden alle für das Unternehmen relevanten Informationen zusammengestellt.

Eine ausführliche Anleitung zur Erstellung eines Businessplans gibt es im Internet u.a. auf der Seite des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie unter: www.existenzgruender.de/01/02/01/01/index.php

Sicherlich muss man sich nicht an die gemeinhin übliche, offizielle Form des Businessplans halten, aber es lohnt sich die verschiedenen Themen einmal durchzugehen und durchzudenken. Auf die Kalkulation und den Realisierungsfahrplan sollte man aber auf keinen Fall verzichten.

Gunther Buskies, Tapete Records (Label):

„Wir haben keinen Businessplan in dem Sinne gemacht, wie man ihn für irgendwelche Existenzgründergeschichten abgeben muss. Aber ich habe eine sehr klare Rechnung aufgestellt, was wir im ersten Jahr einnehmen könnten und was wir ausgeben würden. Allerdings habe ich für uns kein Gehalt mit hinein genommen. Eine Planung hat also auf jeden Fall stattgefunden, aber nicht in Form eines klassischen Businessplans.“

Markus Wiebusch, Grand Hotel Van Cleef (Label):

„Wir hatten einen richtig amtlichen Businessplan gemacht. Der Bruder von Thees¹ ist Unternehmensberater auf hohem Niveau. Der meinte auch: „Ich habe zwar keine Ahnung von der Musikindustrie, aber so wie ihr das schildert, so kann man das machen.“

4.1.2 GRUNDLAGEN ZUM NAMENSRECHT

Die Rechtslage für den Schutz von Namen von Unternehmen in Deutschland sieht folgendermaßen aus: Der zivilrechtliche Namensschutz des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) erfolgt, ohne dass eine Eintragung erfolgen muss. Voraussetzung ist jedoch, dass der Name Unterscheidungskraft besitzt. Diese fehlt in der Regel bei Gattungsbezeichnungen, Umgangssprache oder geographischen Bezeichnungen. Wenn ein Name jedoch eine Verkehrsgeltung erlangt hat, also ein nicht unbeträchtlicher Teil der Musikinteressierten den Namen mit dem Label verbindet, kann auch eine der oben aufgeführten Bezeichnungen schutzfähig werden.

Neben dem zivilrechtlichen Namensschutz kann der Labelname auch als Unternehmenskennzeichen nach dem Markengesetz Schutz genießen. Auch für die Entstehung dieses Schutzrechts ist keine Eintragung erforderlich. Jedoch erstreckt sich der Schutz nur auf den örtlichen Bereich des Geschäftsfeldes.

Anders verhält es sich dagegen mit dem Markenschutz, der durch Eintragung in das Markenregister beim Deutschen Patentamt erfolgt. Als Marke schutzfähig sind nach dem Markengesetz Wörter, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen sowie Farben und Farbzusammensetzungen. Die Eintragung der Marke erfolgt nach der entsprechenden Anmeldung beim Patentamt und erstreckt sich konkret auf die Waren und Dienstleistungen, die ein Unternehmen am Markt anbietet. Dafür hat das Patentamt sog. Klassen entwickelt. Für ein Label sollten die Warenklassen 9 (Schallplatten), Warenklasse 16 (Druckereierzeugnisse) und eventuell noch die Warenklasse 25 (Bekleidungsstücke) geschützt werden. Des Weiteren bietet sich die Eintragung für die Dienstleistungsklasse 41 (Unterhaltung) an. Die Gebühren für die Eintragung einer Marke für bis zu drei Waren- oder Dienstleistungsklassen beträgt 300,- EUR mit einer Schutzdauer von 10 Jahren.

¹ Thees Uhlmann ist Mitbegründer des Labels Grand Hotel Van Cleef

Weitere Informationen sind im Internet beim Deutschen Patent und Markenamt unter www.dpma.de zu finden.

Der Vorteil der Markeneintragung liegt in der mit der Eintragung verbundenen Sicherheit. Außerdem gelten nicht eingetragene Schutzrechte an einem Namen nur, solange der Name auch tatsächlich genutzt wird.¹

Ob sich die Eintragung ins Markenregister lohnt, hängt sicherlich damit zusammen in welcher Größenordnung das Label betrieben wird. Wie oben erläutert wurde, genießt der Labelname ja auch ohne Eintragung aufgrund des BGB und das Markengesetz einen gewissen Schutz, der für ein kleines Label durchaus ausreichen kann.

4.1.3 DIE GESELLSCHAFTSFORM

Als Rechtsform stehen Personengesellschaften oder Kapitalgesellschaften zur Auswahl.

Typisch für Personengesellschaften ist, dass die Gesellschafter für die Schulden des Unternehmens mit ihrem persönlichen Vermögen haften. Die Gesellschafter müssen kein Mindestkapital aufbringen und sind darüber hinaus nicht nur Inhaber, sondern auch Leiter ihres Unternehmens. Zu den Personengesellschaften zählen die Gesellschaft des bürgerlichen Rechts (GbR), die Kommanditgesellschaft (KG), die Offene Handelsgesellschaft (OHG), die Partnerschaftsgesellschaft (PartG) und die GmbH & Co. KG.

Die Kapitalgesellschaft bietet als Rechtsform Haftungsbeschränkung. Ihre Gesellschafter bzw. Aktionäre haften für geschäftliche Aktivitäten - mit Ausnahmen - nur in Höhe ihrer Einlage. Für größere Vorhaben spielt allerdings auch die notwendige Kapitalbeschaffung eine Rolle. Gesellschafter bzw. Aktionäre geben Kapital, ohne dass sie aktiv an der Geschäftsführung beteiligt werden müssen. Zu den Kapitalgesellschaften gehören die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) und die Aktiengesellschaft (AG).

Die Entscheidung für eine bestimmte Rechtsform hat finanzielle, steuerliche und rechtliche Auswirkungen. Oft ändern sich mit der Entwicklung des Unternehmens auch die Ansprüche an dessen Rechtsform.²

Bereits im Businessplan sollte man sich über die Rechtsform des Labels im Klaren sein. Für ein künstlereigenes Label bietet es sich sicherlich an, das Label als Einzelunternehmer (bei Einzelpersonen) oder als Gesellschaft bürgerlichen Rechts (bei mehreren Personen) zu gründen. Zwar besteht bei diesen Rechtsformen das volle Haftungsrisiko, jedoch ist ihre Gründung am unaufwändigsten.

¹ Vgl. Berndorff, Gunnar, Berndorff, Barbara, Eigler, Knut: Musikrecht. Bergkirchen: PPV 2000, S 172 f.

² Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Wahl der Rechtsformen.

<http://www.existenzgruender.de/01/02/01/03/index.php>, Stand 19.11.2004

Das Einzelunternehmen ist die einfachste und überschaubarste Rechtsform. Der Einzelunternehmer handelt auf eigenes Risiko und vereinnahmt alleine die Erträge, haftet im Gegenzug aber auch mit seinem Privatvermögen. Die Gründungsmodalitäten beschränken sich im Wesentlichen auf die Gewerbeanmeldung.

Auch die GbR ist eine vergleichbar simple Rechtsform. Sie ist zwar nicht an eine schriftliche Form gebunden, jedoch bietet es sich an die wesentlichen Vereinbarungen schriftlich in einem GbR-Vertrag zu fixieren. Im Verhältnis nach außen haftet jeder Gesellschafter unmittelbar, solidarisch und unbeschränkt mit seinem gesamten Geschäfts- und Privatvermögen für die Gesellschaft. Im Innenverhältnis können sowohl Kompetenzen als auch die Gewinn- und Verlustaufteilung frei festgelegt werden. Die Geschäftsaufnahme erfolgt ebenfalls mit einer Gewerbeanmeldung.¹

Ein Label als GmbH, also als Kapitalgesellschaft zu gründen, bietet sicherlich die Vorteile der Haftungsbegrenzung auf die Einlage und die gute Außenwirkung. Jedoch wird diese Rechtsform für ein neues Label meist zu teuer und aufwändig sein.

Weitere Informationen zu Gesellschaftsformen gibt es im Internet unter:
www.existenzgruender.de/01/02/01/03/index.php

4.1.4 FINANZIERUNG UND LIQUIDITÄT

Für eine Labelgründung wird Kapital benötigt. In der Kalkulation und der Liquiditätsplanung des Businessplans wird festgelegt wie viel Kapital insgesamt und zu welchem Zeitpunkt verfügbar sein muss. Der Idealfall ist sicherlich, dass man das Label zu 100% aus Eigenmitteln finanzieren kann.

Ist man auf weiteres Kapital angewiesen, ist es das Naheliegendste, sich an den Familien- oder Freundeskreis zu wenden. Erklärt sich jemand bereit, ein Darlehen zu gewähren, sollten die Bedingungen auf jeden Fall schriftlich fixiert werden.

Markus Wiebusch, Grand Hotel Van Cleef (Label):

„Es ist natürlich deprimierend zu seiner eigenen Mutter zu gehen mit über 30 Jahren und zu sagen: „Mama ich möchte mir was aufbauen, kannst du mir Geld geben“. Ich meine die hat sich auch gedacht: „Mensch du hast doch studiert, was geht denn jetzt?“ Aber sie hatte das und hat mir das gegeben. Wir brauchten einen kleinen fünfstelligen Betrag von dem wir die Computer, die Mieten und Kautions usw. bezahlen konnten. Die Banken wollten uns kein Geld geben, obwohl wir einen Businessplan gemacht hatten. Der sah eigentlich ganz gut aus, aber die waren nicht gut zu sprechen auf Musikindustrie.“

1 Vgl. HWK Mittelfranken: Passende Rechtsform der Unternehmens finden. http://www.hwk-mittelfranken.de/passende_rechtsform.asp, Stand: 19.11.2004

Die Aufnahme eines Darlehens bei einem Kreditinstitut, dürfte sich angesichts der Umsatzentwicklungen in der Musikbranche als schwierig bis unmöglich gestalten. Dazu Thees Uhlmann von dem Label Grand Hotel Van Cleef: *„Bei der letzten Bank haben sie zu uns gesagt: Jungs, macht doch einen Puff auf, das ist echt seriöser als eine Plattenfirma.“*¹

Eventuell findet man auch entsprechende Förderprogramme, wie sie von Bund, Ländern und der EU angeboten werden. Sie werden meistens über die Hausbank abgewickelt.

Eine Zusammenstellung der verschiedenen Programme gib es unter:
www.existenzgruender.de/01/02/01/05/index.php

Die Gründung einer Edition bzw. das Eingehen eines Verlagsvertrags als Künstler mit einem entsprechenden Verlagsvorschuss ist sicherlich eine weitere Option, um die Labelgründung zu finanzieren.

Gunther Buskies, Tapete Records (Label):

„Finanziert haben wir Tapete Records auf eine Art durch unsere eigene kostenlose Arbeitskraft und durch einen Editionsdeal, den wir damals gemacht haben. Wir haben einen Verlagspartner gesucht, mit dem wir auf der verlegerischen Seite mit unseren Künstlern zusammenarbeiten wollten, und dafür gab es für uns natürlich ein bisschen Geld.

Sponsoring hatte bei uns mit der Anfangsfinanzierung gar nichts zu tun. Man ist für einen Sponsor ja nichts wert, wenn man nicht einen gewissen Namen hat. Der Nutzen für einen Sponsor ist ja, dass man sich auf ein gutes Image draufsetzen und dann damit arbeiten kann. Das war bei uns am Anfang natürlich nicht gegeben, weil keiner das Label kannte und zunächst keiner die Bands kannte, die bei uns veröffentlicht haben.“

Das Thema Sponsoring wird eigentlich erst dann interessant, wenn das Label bzw. der entsprechende Künstler für den potenziellen Sponsor einen gewissen Gegenwert für sein Engagement bieten kann. Das ist meist erst ab einem gewissen Bekanntheitsgrad der Fall. Trotzdem gibt es Bands, die z.B. die Presskosten ihrer CD alleine durch Sponsoring finanziert haben. Das Engagement war mit dem Aufdruck der entsprechenden Firmenlogos im Booklet verbunden.

Ansonsten sollte man sich, um die Liquidität des Unternehmens zu gewährleisten, frühzeitig um einen ausreichenden Kontokorrentkredit bei seiner Hausbank kümmern.

Allgemeine Informationen zur Finanzierung gibt es im Internet u.a. unter:
www.existenzgruender.de/01/02/01/04/index.php

1 Deutschlandfunk: Markt und Medien. <http://www.dradio.de/df/sendungen/marktundmedien/294110/>, Stand 04.03.2006

4.1.5 VERSICHERUNGEN

Wer ein Label betreibt arbeitet selbstständig und muss sich in der Regel selbst versichern. Das bedeutet er muss sich entweder privat oder gesetzlich krankenversichern. Gleiches gilt für die Pflegeversicherung und Berufsunfallversicherung. Außerdem muss sich der Selbständige selbst um seine Altersvorsorge kümmern. Um sich gegen Berufsunfähigkeit abzusichern wird zudem eine Berufsunfähigkeitsversicherung empfohlen. Eine Berufshaftpflichtversicherung kann ebenfalls in Betracht gezogen werden.

Da man als Label künstlerische Leistungen verwertet, muss man außerdem derzeit 5,5% aller an die Künstler gezahlten Tantiemen und Lizenzen an die Künstlersozialkasse abführen.

Wer als Künstler jedoch selbst in die Künstlersozialkasse aufgenommen wird, hat den Vorteil, dass er wie Arbeitnehmer nur die Hälfte der Versicherungsbeiträge für Krankenversicherung, Pflegeversicherung und Rentenversicherung bezahlt. Für die andere Beitragshälfte kommt die Künstlersozialkasse auf.

4.2 ANMELDUNG

4.2.1 GEWERBEANMELDUNG

Ein Label fällt in Deutschland unter Gewerbebetrieb und ist nicht genehmigungspflichtig. Es besteht keine Pflicht zur Eintragung in das Handelsregister oder die Handwerksrolle. Die Gewerbeanmeldung erfolgt mit dem Personalausweis bei der jeweiligen Gemeinde und kostet um die 30,-EUR.

Neben der Industrie- und Handelskammer wird nun u.a. auch das zuständige Finanzamt von der Gewerbeanmeldung informiert und meldet sich wegen Erhebung der Unternehmensdaten und Zuteilung einer Steuernummer. Wenn das Label als Einzelunternehmen gegründet wird, ist lediglich der „Fragebogen zur steuerlichen Erfassung bei Aufnahme einer gewerblichen, selbständigen (freiberuflichen) oder land- und forstwirtschaftlichen Tätigkeit“ auszufüllen. Wird das Label als Personengesellschaft (in unserem Fall als Gesellschaft bürgerlichen Rechts) gegründet, ist außerdem noch der „Fragebogen zur steuerlichen Erfassung bei Gründung einer Personengesellschaft/-gemeinschaft“ auszufüllen.

Hierbei stellt sich die Frage, ob man die Kleinunternehmerregelung in Anspruch nehmen möchte. Sie befreit das Label von der Pflicht auf die Einnahmen Umsatzsteuer zu erheben. Voraussetzung ist allerdings, dass der Gesamtumsatz für das Gründungsjahr unter 17.500 EUR liegt. Der Vorteil der Kleinunternehmerregelung liegt darin, dass man auf seine Rechnungen keine

Umsatzsteuer aufschlagen muss, was gerade bei privaten Kunden von Vorteil ist, und man sich die monatlichen Umsatzsteuervoranmeldungen spart. Der große Nachteil ist allerdings, dass man die Umsatzsteuer, die man an andere Unternehmen z.B. an das Presswerk bezahlt nicht wieder über das Finanzamt zurückbekommt. Für ein Label bietet es sich deshalb an auf die Kleinunternehmerregelung zu verzichten.

Damit ist das Unternehmen umsatzsteuerpflichtig. Es muss also auf alle Rechnungen Umsatzsteuer aufschlagen und diese an das Finanzamt abführen. Umgekehrt kann jedoch die Umsatzsteuer, die an andere Unternehmen bezahlt wird, mit der vereinnahmten Umsatzsteuer verrechnet werden. Bei einem negativen Wert wird die verauslagte Umsatzsteuer vom Finanzamt zurückerstattet. Am Anfang muss eine monatliche Umsatzsteuervoranmeldung abgegeben werden. Bei geringen Umsätzen kann sie vom Finanzamt später auf vierteljährliche, halbjährliche oder jährliche Anmeldung umgestellt werden. Es bietet sich an eine Dauerfristverlängerung zu beantragen, damit man die monatliche Umsatzsteuervoranmeldung jeweils einen Monat später abgeben kann.

Bei Angabe der Gewinnermittlung sollte die Einnahmenüberschussrechnung gewählt werden und bei Soll-/Ist-Versteuerung die Ist-Versteuerung.

Wird das Label als Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) gegründet, müssen u.a. folgende Dinge im Fragebogen zur steuerlichen Erfassung bei Gründung einer Personengesellschaft geklärt werden: Wer ist Vertreter der Gesellschaft? Wer sind die Mitglieder? Wie wird der Gewinn verteilt? Außerdem sollte ebenfalls die Einnahmenüberschussrechnung und Ist-Versteuerung gewählt werden. Auf die Kleinunternehmerregelung sollte wie beim Einzelunternehmen ebenfalls verzichtet werden.

Bei den Rechtsformen Einzelunternehmer und GbR erfolgt der Jahresabschluss mit einer einfachen Gewinn- und Verlustrechnung. D.h. es werden den Einnahmen die Ausgaben unter Berücksichtigung der Umsatzsteuer gegenüber gestellt und der verbleibende Betrag bildet den Jahresgewinn bzw. Jahresverlust. Alle Ausgaben müssen selbstverständlich durch entsprechende Rechnungen belegbar sein. Gemäß § 147 Abs. 3 AO und § 257 Abs. 4 HGB müssen diese Unterlagen 10 Jahre aufbewahrt werden. Die Einnahmenüberschussrechnung bildet die Grundlage für die jährliche Steuererklärung.

4.2.2 STEUERN

Für den Labelbetrieb als Einzelunternehmer oder als Gesellschaft bürgerlichen Rechts kommen folgende drei Steuerarten in Betracht: Einkommenssteuer, Gewerbesteuer und Umsatzsteuer.

Die Einkommenssteuer muss jeder auf seine persönlichen Einnahmen bezahlen, egal ob sie aus selbstständiger oder Angestelltentätigkeit stammen. Sobald das Existenzminimum von derzeit 7.664,- EUR überschritten wird, ist die Einkommenssteuer fällig. Der Solidaritätszuschlag und die Kirchensteuer werden in Abhängigkeit von der Einkommenssteuer automatisch berechnet und mit ihr erhoben.

Die Gewerbesteuer wird auf den Gewinn aller Gewerbebetriebe erhoben. Darunter fallen Einzelunternehmer genauso wie Personengesellschaften. Kleingewerbetreibende zahlen keine Gewerbesteuer, wenn der Gewinn 24.500,- EUR im Jahr nicht übersteigt.

Die Umsatzsteuer wird von allen umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen erhoben und an das Finanzamt abgeführt. Letztendlich wird sie jedoch auf den Endverbraucher abgewälzt, da sich jedes Unternehmen die verausgabte Umsatzsteuer wieder vom Finanzamt zurückholen kann, nur der Endverbraucher nicht. Eine Ausnahme stellen die Unternehmen dar, die die Kleinunternehmerregelung in Anspruch nehmen und sich von der Umsatzsteuerpflicht befreien lassen. Dies ist möglich, wenn der Umsatz im Vorjahr unter 17.500 EUR liegt und im laufenden Jahr 50.000 EUR voraussichtlich nicht überschreitet.¹

4.2.3 BEANTRAGUNG DES LABELCODES

Um den Labelcode bei der GVL zu beantragen, muss der „Fragebogen zum Antrag auf Abschluss eines Wahrnehmungsvertrages für Tonträgerhersteller“ ausgefüllt werden. Die Grundvoraussetzungen für den Wahrnehmungsvertrag als Tonträgerhersteller sind die erfolgte Gewerbeanmeldung und der Nachweis über mindestens eine industrielle Fertigung von Tonträgern und deren Veröffentlichung. Die weiteren Voraussetzungen und der Wahrnehmungsvertrag der GVL sind im Internet unter www.gvl.de downloadbar. Die Mitgliedschaft ist kostenlos.

Außerdem muss bei der GVL eine Markenmeldung ausgefüllt werden mit ergänzenden Angaben für steuerliche Zwecke. Zu beachten ist zusätzlich, dass pro Veröffentlichung zwei Tonträger an das Deutsche Musikarchiv geschickt werden müssen.

Die Formulare für die Aufnahme in die GVL befinden sich im Internet unter: <http://www.gvl.de/gvl-tontraeger-download.htm>

¹ Vgl. Buchholz, Goetz: Steuern. <http://www.ratgeber-e-lancer.de/080002.html>, Stand 04.03.2006)

4.2.4 ISRC

Der International Standard Recording Code (ISRC) ist eine zwölfstellige digitale Kennung von Tonaufnahmen. Er dient der eindeutigen Zuordnung von Song und Label. Eine seiner Besonderheiten ist, dass er im Subcode digitaler Aufnahmen unhörbar mitgeführt werden kann. Durch permanente Wiederholung des ISRC im Datenstrom kann die Nutzung einer digitalen Aufnahme jederzeit identifiziert werden.¹ Der ISRC kann bei der deutschen Landesgruppe der IFPI beantragt werden und ist kostenlos. Der Antrag ist im Internet downloadbar unter: www.ifpi.de/service/pdf/antrag_isrc.doc

4.3 VORARBEIT

4.3.1 AUSSENWIRKUNG

Schon mit einfachen Mitteln lässt sich eine gute Außenwirkung für ein Label erzielen. Grundlage ist der Labelname und die Entwicklung einer einheitlichen Corporate Identity. In ihr werden Logo, Farben und Schrifttypen festgelegt. Da ein Label überwiegend über Promotionsaussendungen, Telefonate und E-Mails in Erscheinung tritt, ist dort der erste Ansatzpunkt für eine gute Außenwirkung. Den Anfang machen Briefpapier, Firmenstempel, Grußkarten, Visitenkarten, Telefonanschluss mit Anrufbeantworter, Faxgerät, Internetauftritt und E-Mail-Adressen, noch vor repräsentativen Geschäftsräumen. Theoretisch kann ein Label anfangs aus dem Wohnzimmer betrieben werden und trotzdem nach außen ein ernstzunehmendes Auftreten haben.

4.3.2 AUFBAU ADRESSVERTEILER

Gute Adressverteiler sind ein nicht zu unterschätzendes Kapital. Je sorgsamer sie zusammengestellt und je besser sie gepflegt sind, um so effektiver lässt sich mit ihnen arbeiten.

Um einen Bookingverteiler aufzubauen, schaut man sich am besten die Tourdaten, vergleichbarer Bands an und recherchiert dann im Internet die Clubadressen. Danach ruft man die Clubs der Reihe nach an, stellt sich vor und besorgt sich die Kontaktdaten des Ansprechpartners für das Booking. Für die Festivals bietet der Festivalguide, der vom Musikmagazin Intro herausgegeben wird, einen guten Überblick. Die tatsächlichen Kontaktdaten können dann im Internet recherchiert werden. Der Festivalguide ist im Internet unter www.festivalguide.de zu finden.

1 IFPI: ISRC - Schlüssel zur Rechteverwaltung im digitalen Zeitalter. <http://www.ifpi.de/service/isrc.htm>, Stand 02.03.2006

Um die Promoverteiler aufzubauen, bietet es sich im Printbereich an, Zeitungen und Magazine nach Besprechungen und Artikel über ähnliche Bands zu durchsuchen. Die Kontaktdaten der Autoren findet man entweder im jeweiligen Onlineauftritt, oder man erfragt sie bei der Redaktion. Bei einem Anruf macht es Sinn direkt nach weiteren Ansprechpartnern für das entsprechende Genre zu fragen. Im besten Fall lässt man sich direkt mit dem entsprechenden Redakteur verbinden, stellt das Label kurz vor und fragt alle erforderlichen Kontaktdaten wie Telefondurchwahl und E-mail-Adresse ab.

Für den Aufbau des Radioverteilers bietet es sich an, zunächst alle relevanten Radiostationen zusammenzutragen und dann über die entsprechenden Internetauftritte der Sender die Ansprechpartner der Musikredaktionen zu recherchieren. Außerdem gibt es oft spezielle Musiksendungen, für deren Musikauswahl wiederum die Redakteure selbst zuständig sind. Ein Anruf oder eine E-Mail, um das Label kurz vorzustellen, ist hier sicherlich ebenfalls hilfreich.

Die TV-Verteiler und Onlineverteiler werden ebenfalls über entsprechende Recherchen aufgebaut. Gerade bei den regionalen Fernsehkanälen gibt es gute Musikformate, die auch Videos von unbekanntem Gruppen zeigen.

Den Verteiler für die Clubpromotion aufzubauen gestaltet sich etwas aufwändiger. Zunächst müssen entsprechende Clubabende, an denen vergleichbare Musik gespielt wird, recherchiert werden. Das kann im Internet oder am besten über Personen, die sich vor Ort in der entsprechenden Szene auskennen, geschehen. Nun müssen noch die Kontaktdaten der jeweiligen DJs recherchiert werden. Ein erster Ansatz ist sicherlich der Clubbetreiber, der die DJs bucht, oder im besten Fall der Internetauftritt der Veranstaltung.

Gunther Buskies, Tapete Records (Label):

„Wir haben natürlich geschaut, wo wird über Musik geschrieben und dann entsprechend recherchiert. Bei Radio- und Clubpromotion haben wir eines Tages dann mit dem befreundeten Label Lado die Verteiler zusammengeworfen. Ansonsten baut sich das so nach und nach auf und wird ständig weiterentwickelt.“

4.3.3 VERTRIEBSSUCHE

Für ein neues Label ist es schwierig, einen Vertriebspartner zu finden, der die Produkte bundesweit vertreibt. Oft lohnt es sich für einen Vertrieb nicht mit einem Label zusammenzuarbeiten, das nur ein bis zwei Tonträger im Jahr veröffentlicht. Der erste Schritt auf der Suche nach einem Vertrieb ist, die Vertriebe zu recherchieren, die ähnliche Musik vertreiben. Man kontaktiert die ausgewählten Vertriebe und bemustert sie bei Interesse mit entsprechendem Musikmaterial, Informationen zum Label und zukünftigen Veröffentlichungen.

Falls man keinen eigenen Vertriebspartner findet, kann man auch versuchen ein anderes Label zu finden, das bereit ist die Tonträger über seinen eigenen Vertrieb mit zu veröffentlichen.

Die Suche nach einem reinen Onlinevertrieb kann sich etwas einfacher gestalten, da es wesentlich unaufwändiger ist, Songs im Internet verfügbar zu machen als den Handel mit Tonträgern zu bestücken.

Im schlechtesten Fall muss man sich als Label um den Vertrieb seiner Tonträger selbst kümmern und die Läden selbst bestücken. Was in der näheren Umgebung noch einigermaßen funktioniert, ist bundesweit jedoch kaum zu bewerkstelligen.

Es gibt aber viele weitere Möglichkeiten, Tonträger abseits der klassischen Vertriebswege selbst zu vertreiben. So hat z.B. das Hamburger Label Kurbad St. Pauli eine eigene Verkaufsform für CDs entwickelt. In Szenekneipen und Clubs stellt es spezielle Boxen, sog. Startblöcke auf, über die die CDs verkauft werden. Die CDs werden für 4,99 EUR angeboten und das Wegfallen der Vertriebsmarge wird an den Endkunden weitergegeben. Auf der ersten Kurbad St. Pauli Veröffentlichung sind vier Bands mit jeweils vier Songs vertreten.

Weitere Verkaufsmöglichkeiten sind selbstverständlich der Konzertverkauf und der Verkauf über den label- bzw. künstlereigenen Onlineshop.

Wolfgang Thoma, Broken Silence (Vertrieb):

„Für uns ist erst einmal die Qualität des Produkts wichtig. Das ist natürlich ein subjektives Kriterium. Das Produkt muss für eine bestimmte Zielgruppe richtig gut und dazu gut gemacht sein. Es muss ins Vertriebsprogramm passen. D.h. es sollten Dinge sein, auf die sich der Vertrieb versteht, auf die er spezialisiert ist, und wo er optimal damit umgehen kann.“

Man hat häufig mit Newcomern zu tun, Bands von denen man selbst und auch der Rest der Menschheit in der Regel noch nie etwas gehört hat. Vielleicht attestiert man eine Qualität und findet das gut. Dann muss man wissen, wie da die Perspektiven sind und was das Label in Zukunft noch rausbringt. D.h. das Label muss schon gewisse Vorstellungen und Pläne haben, was es in den nächsten Monaten und im nächsten Jahr zu tun gedenkt.

Ansonsten ist das für einen Vertrieb relativ schwierig, für ein Produkt, was im Augenblick noch niemand kennt, die Vertriebstätigkeit aufzunehmen. Wenn man halbwegs eingeführte oder gar eingeführte erfolgreiche Bands hat, ist das natürlich gar kein Thema. Da kann man im Vorfeld die Größenordnungen zumindest annähernd einschätzen.

Man muss das Gefühl haben, dass das Label in der Lage sein wird, mit den Möglichkeiten, die es hat, gemeinsam mit dem Vertrieb sein Programm erfolgreich aufzubauen. Das muss man gut durchleuchten, auch ob das Label a) die Einsicht und b) die Möglichkeiten hat in einem professionellen bzw. halbwegs professionellen Rahmen Promotion zu machen.“

Michael Krell, Finetunes (Onlinevertrieb):

„Es kommen täglich Labels, die bei uns anfragen. Viele Anfragen sind aber auch Quatsch und man muss sagen: „braucht man nicht“. Irgend eine Band, die jetzt ein Demo aufgenommen hat und keinen physischen Vertrieb hat und gar nichts. Das machen wir nicht, weil es keinen Sinn macht.

Wenn ein Label mit ein bisschen Katalog kommt und eine gewisse Zahl an Veröffentlichungen im Jahr hat und wenn es nur zwei, drei sind, die sich aber in einem bestimmten Genre bewegen, die an eine Szene angebunden sind, dann ist das interessant für uns. Und natürlich die Musik. Wir hören uns das an. Es muss uns nicht gefallen, aber wir müssen das Gefühl haben, das kann man irgendwie verkaufen. Das geht ein bisschen über den Daumen, aber es muss uns grundsätzlich gefallen und zu uns passen.“

4.4 WEITERE GESCHÄFTSFELDER

Für ein Label besteht wie für viele andere Unternehmen auch die Möglichkeit, in diversen Nebengeschäftsfeldern aktiv zu werden. So kann z.B. das Booking für die eigenen Künstler übernommen werden und längerfristig durchaus ein lukratives Nebengeschäft für das Label darstellen. Branchenüblich ist, dass 20% der vereinbarten Gage als sog. Booking-Fee an den Booker gehen.

Ein weiteres mögliches Geschäftsfeld ist die Gründung eines eigenen Verlags bzw. Subverlags bei einem größeren Verlag. Damit wird das Label auch an den GEMA-Einnahmen seiner Künstler beteiligt.

Ansonsten kann man mit seinem Adressstamm an Medienpartnern natürlich auch als Promotionagentur auftreten und Promotiondienstleistungen für andere Label oder Künstler anbieten.

Gunther Buskies, Tapete Records (Label):

„Nebengeschäfte kamen bei uns erst mit der Zeit dazu. Aus der Notwendigkeit, dass die Firma über die Jahre hinweg gewachsen ist, und wir die Kapazitäten, z.B. gute Pressearbeit zu machen, natürlich hatten. Wir haben uns da nicht wirklich intensiv darum gekümmert. Aber da wo es möglich war, haben wir es natürlich gerne gemacht.

Das Booking haben wir aus zwei Gründen angefangen selbst zu machen: Zum einen wollten wir, dass unsere Bands spielen, worum sich andere Bookingagenturen nicht so intensiv gekümmert haben wie wir. D.h. Tapete-Bands, die gute Presse hatten, haben trotzdem keine zwei, drei Wochentouren gespielt. Auf der andern Seite ist es natürlich auch eine finanziell sinnvolle Entscheidung, das Booking selbst zu machen. Das größte Risiko liegt ja sowieso beim Label und das geringste bei der Bookingagentur. Manchmal Projekte werden auch erst durch die Bookingeeinnahmen aus wirtschaftlicher Sicht wieder attraktiv, gerade wenn die CD-Veröffentlichung defizitär war.“

Jens Winkelmann, LADO (Label):

„Als wir die Promo noch komplett bei uns gemacht haben, haben wir das auch extern angeboten. Nicht nur für unsere Verlagskünstler, sondern auch für komplett andere Firmen und waren da glaube ich auch sehr erfolgreich.“

Wir sind ja auch noch ein Verlag. Wir verlegen unsere eigenen Sachen fast immer mit. Das ist diese Mischkalkulation. Das sind zwei Apparate, die Hand in Hand gehen. Das ist bei ganz vielen Firmen so. Bei uns ist das auch keine Edition, sondern ein eigener Verlag. Wir haben sogar andere Firmen, die bei uns Editionen haben.“

4.5 VERTRÄGE

Alle Vereinbarungen, die zwischen Label und Künstlern sowie anderen Geschäftspartnern gemacht werden, sollten im Idealfall immer in Form eines Vertrages schriftlich festgehalten werden.

Bei Verträgen mit Künstlern unterscheidet man im Wesentlichen zwischen Künstler- und Bandübernahmevertrag. Beim Künstlervertrag ist das Label in den Produktionsprozess der Aufnahmen eingebunden, kümmert sich um Produzenten und Mischer und trägt auch direkt die Kosten für die Erstellung der Aufnahmen. Beim Bandübernahmevertrag, der wesentlich häufigeren Konstellation im Independentbereich, erwirbt das Label hingegen das bereits fertig aufgenommene und gemischte Masterband.

Im Wesentlichen wird in beiden Vertragstypen noch festgelegt, wie hoch die prozentuale Beteiligung an den Verkäufen ist, wobei der Händlerabgabepreis hier üblicherweise als Bezugsgröße dient. Des Weiteren wird festgeschrieben, wie hoch der Vorschuss auf diese sog. Tantiemen ist und wie er verrechnet wird. Die Beteiligung bei Bandübernahmeverträgen ist in der Regel höher als die bei Künstlerverträgen.

Ein weiterer Punkt, der in Verträgen festgelegt wird, ist die Option auf Vertragsverlängerungen von Seiten des Labels. Mit solch einer Option kann sich das Label davor schützen, dass der Künstler nach einer Veröffentlichung direkt zum nächsten Label wechselt.

Auf weitere Aspekte der Verträge zwischen Künstler und Label sowie auf Booking-, Verlags- und Vertriebsvertrag einzugehen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, deshalb sei hier auf das Buch „Die Praxis des Musikbusiness“ von Robert Lyng verwiesen. In diesem werden die häufigsten Vertragstypen anhand von Musterverträgen besprochen.

5. LABELARBEIT

5.1 PLANUNG

Jede Veröffentlichung sollte im Vorfeld geplant werden. So sollte man sich Gedanken darüber machen, wie die Produktion ablaufen soll, welche Promotionmaßnahmen man umsetzen möchte und wie viel Geld jeweils dafür zur Verfügung steht.

Diese Vorüberlegungen bilden die Grundlage für den Veröffentlichungszeitplan. Er ist notwendig, damit im Monat der Veröffentlichung möglichst alle Dinge, die auf den neuen Tonträger aufmerksam machen, gebündelt stattfinden. Im Idealfall schaffen die einzelnen Komponenten der Promotionstrategie alle zusammen den potentiellen Kunden auf den Tonträger aufmerksam zu machen und ihm zum Kauf des Produkts zu bewegen.

Im schlechtesten Fall steht ein Tonträger außerdem lediglich drei bis vier Monate im Handel und kann danach vom Händler in Absprache mit dem Vertrieb retourniert werden. D.h. wenn man es nicht schafft, in dieser kurzen Zeitspanne Aufmerksamkeit für das Produkt zu erzeugen, hat man seine Chance im Handel zumindest verpasst.

Als erstes sollte das Timing für die Produktion festgelegt werden. Es muss der Zeitaufwand für die Aufnahmen, das Mischen, das Mastering und die Erstellung des Artworks abgeschätzt werden. Hierbei sollte man auf jeden Fall Zeitpuffer einbauen.

Wenn klar ist, zu welchem Termin das Master und das Artwork für die Vervielfältigung fertig sind, ist der weitere Zeitplan relativ klar definiert. Die weitere Planung hängt nun von den Fertigungszeiten und dem Vorlauf, den die verschiedenen Promotionmaßnahmen benötigen, ab.

Für die Fertigung von CDs und Vinyl kann man mit ca. 14 Arbeitstagen rechnen.

Das Booking, also das Buchen von Konzerten, benötigt etwa einen Vorlauf von drei bis vier Monaten, die Printpromotion für Monatsmagazine im Idealfall drei Monate. Für Radiopromotion, Printpromotion für die Tagespresse, Online-, Club- und TV-Promotion kann man mit vier bis sechs Wochen rechnen.

Für das Booking ist es durchaus üblich, gebrannte Promo-CDs zu verschicken, deshalb kann man damit schon vor der Pressung beginnen.

Für die Promotionarbeit sollten wenn möglich die gefertigten CDs vorliegen.

Ein idealer, großzügig gerechneter Veröffentlichungszeitplan könnte folgendermaßen aussehen.

VERÖFFENTLICHUNGSZEITPLAN

8 Monate vor der Veröffentlichung	Produktion
7 Monate vor der Veröffentlichung	Produktion
6 Monate vor der Veröffentlichung	Produktion
5 Monate vor der Veröffentlichung	Mixing Mastering Artwork
4 Monate vor der Veröffentlichung	Herstellung Start Booking
3 Monate vor der Veröffentlichung	Start Printpromotion Monatspresse
2 Monate vor der Veröffentlichung	Start Radiopromotion
1 Monat vor der Veröffentlichung	Start Printpromotion Tagespresse Start Onlinepromotion Start TV Promotion
Monat der Veröffentlichung	Veröffentlichung
1 Monat nach der Veröffentlichung	Konzerte

Gunther Buskies, Tapete Records (Label):

„Man kann die Printpromotion noch mit einem Vorlauf von sechs bis sieben Wochen schaffen, aber optimal sind sicherlich zwei bis drei Monate. Für Radio, Club und TV würde ich sechs bis acht Wochen sagen.“

Markus Wiebusch, Grand Hotel Van Cleef (Label):

„Wir unterscheiden bei uns zwischen „soft“ und „hard“ Release. Ein „hard“ Release ist bei uns ein Chartthema wie „Tomte“ oder „Kettcar“, wo wir wissen, das geht in die Charts. Ein „soft“ Release ist z.B. „Olli Schulz“, da haben wir gewusst, dass er nicht in die Charts geht, auch wenn es noch ganz knapp geklappt hat.“

Bei einem „hard“ Release müssen wir ganz genau arbeiten und da sind sechs Monate schon eine gute Vorbereitungszeit. Aber vier reichen auch, wenn man das fertige Master hat und das Artwork, Fotos und alles steht.“

Es gibt da den Künstler „Hund Marie“, das ist ein sog. „soft“ Release. Den veröffentlichen wir im August und das Master wird erst im Mai fertig, wir haben also nur relativ wenig Zeit. Aber es ist egal, ob wir ihn im August, September oder Oktober veröffentlichen, Hauptsache er kommt in dem Zeitraum raus. Wir gehen damit nicht in die Charts und die Promo passiert auch noch wenn er bereits veröffentlicht ist. Da ist alles wesentlich entspannter.“

Jens Winkelmann, Lado (Label):

„Bei uns läuft das mit der Planung sehr unterschiedlich. Bei einer normalen „Tocotronic“-Platte rechnen wir ungefähr mit einem Jahr Vorlauf. Es kann aber auch mal sein, dass man nur ein halbes Jahr Vorlauf hat. Man kriegt dann die Aufnahmen, wir machen oft einen Bandübernahmevertrag, und überlegt sich, wie vermarktet man das. Und dann hat man sechs Monate Vorlauf bestenfalls, das kann oft auch viel“

kürzer sein. Aber da gibt es dann immer irgendwelche Probleme. Der beste Fall sind sechs Monate Vorlauf.

Und dann plant man eben, wo und wann die Promo ansetzt, die Fertigung der CD, wann sie in den Vorverkauf geht usw. Es ist unterschiedlich, man kann es nicht fest sagen, am besten so früh wie möglich. Das geht von drei Monaten bis zu einem Jahr.“

Man kann außerdem versuchen, in einem Monat mit relativ wenigen Veröffentlichungen zu veröffentlichen. So wurden z.B. im Februar 2006 1.979 Alben- und 776 Singleveröffentlichungen angemeldet,¹ während es im Januar 2006 lediglich 1.186 Alben 378 Singles waren.² Eventuell hat man dadurch etwas bessere Chancen auf Besprechungen, weil es weniger Konkurrenz gibt. Gegen Ende des Jahres ist von einer Veröffentlichung eher abzuraten, weil dort in der Regel die etablierten Künstler für das Weihnachtsgeschäft veröffentlichen und dementsprechend viel Platz sowohl im Handel als auch in den Magazinen einnehmen.

5.2 KALKULATION

Jede Veröffentlichung sollte im Vorfeld kalkuliert werden. Abhängig von der Veröffentlichungsplanung müssen die einzelnen Posten zusammengestellt und monetär bewertet werden.

Zunächst werden die verschiedenen Kostenstellen wie Produktion, Fertigung, GEMA-Kosten, Promotionkosten sowie anteilige Gemeinkosten von Miete, Internet, Telefon und Arbeitszeit aufaddiert. Die Zahlen sollten realistisch und gut recherchiert sein. Zur Sicherheit bietet es sich immer an, einen Pufferbetrag zu den Kosten hinzuzufügen.

Der Summe der Kosten werden nun die zu erwartenden Einnahmen aus Verkäufen gegenübergestellt. Es bietet sich an in drei Spalten den realistischen (base case), den schlechtesten (worst case) und besten Fall (best case) durchzuspielen. Der schlechteste Fall sollte wenigstens die Investitionskosten decken und entspricht also dem Break Even, dem Punkt an dem Ausgaben und Einnahmen gleich groß sind.

Gunther Buskies, Tapete Records (Label):

„1.500 Stück muss man schon von einer Veröffentlichung verkaufen, damit sich das überhaupt trägt, wenn man nur unser Büro dafür arbeiten lässt und die ganze Promotion dafür selbst macht. Eine Grundversorgung bekommt ja jede Veröffentlichung. Darunter rechnet sich das nicht.“

¹ Neuheiten nach Kalenderwoche. Musikwoche, Entertainment Media Verlag 2006 9, S. 30

² Neuheiten nach Kalenderwoche. Musikwoche, Entertainment Media Verlag 2006 5, S. 30

Die Grundkosten für eine Veröffentlichung liegen so um die 5.000 EUR, aber das hängt natürlich davon ab, wie viel Gemeinkosten, also Bürokosten man da reinrechnet. Wenn wir einen Künstler veröffentlichen kann man schon damit rechnen, dass das Büro im Schnitt einen Monat fulltime an der Platte arbeitet, natürlich nicht auf einen Monat komprimiert. Diese Kosten müssen natürlich komplett auf die Veröffentlichung gerechnet werden. Das haben wir am Anfang nicht gemacht, weil wir geringe Monatskosten hatten, aber inzwischen sitzen hier sieben Leute.

Die Verkäufe reichen bei uns mit Tourverkäufen von 400, 500 Stück bis 8.000 Einheiten.“

Jens Winkelmann, Lado (Label):

„Die Kosten einer Veröffentlichung hängen immer davon ab, wie viel man machen will. Retailpromo z.B., dass man Hörstationen im Saturn hat, das kostet alles Geld. Man kann das nicht wirklich sagen, es kann von 3.000 EUR, wenn man nur ein Album presst mit allem drum und dran und man die Aufnahmen umsonst kriegt, bis vielleicht 30.000 EUR gehen. Das ist natürlich nach oben offen.“

Markus Wiebusch, Grand Hotel Van Cleef (Label):

„Unsere Firma hat auch schon blutige Fehler gemacht. Nicht, die uns an den Rand des Ruins geführt haben, aber die jedes Label in den Ruin getrieben hätten, hätten sie nicht „Tomte“ oder „Kettcar“.

Irgendwann haben wir uns dann gedacht: „So wir machen jetzt knüppelharte Budgets.“ Und das wird jetzt auch jedem Künstler, den wir signen, deutlich kommuniziert. So ein amerikanischer Manager hat mal gesagt: „Budget is a law written by blood“ und dran halten wir uns jetzt auch. Es gibt ein Budget und daran hält man sich und niemals, niemals, wird dieses Budget verlassen.

In unserer Kalkulation sieht man dann die Verkaufserwartung, da sieht man die Studiokosten und danach richtet sich alles. In der Regel produzieren wir auch keine Videos mehr für kleine Künstler, weil es in diesen Budgets einfach nicht vorgesehen ist.

Wir haben aufgrund unserer schlechten Erfahrungen, wo wir Geld verloren haben, auch gesehen, dass wir uns das dauerhaft nicht leisten können. Wir würden den Fortbestand der ganzen Firma gefährden, wenn wir mit den kleineren Künstlern immer so lustig das Geld verbrennen würden.

Die Verkaufszahlen liegen bei dem schlechtesten Künstler so um die 1.500. „Kettcar“ steht bei 65.000 und „Tomte“ wird das wahrscheinlich auch schaffen, die Tage. Die liegt jetzt bei 50.000 und im Laufe des Monats dann hoffentlich auch so hoch.“

5.3 PRODUKTION

Da jede Produktion sehr individuell abläuft, ist es schwierig, allgemeine Aussagen darüber zu machen. Einige Bands proben die ausgesuchten Songs ausgiebig ein und buchen dann für ein bis zwei Wochen ein Studio und spielen die Songs live ein. Andere Künstler wiederum entwickeln die Songs erst bei der Produktion und arbeiten in ihrem eigenen Studio über Monate hinweg an den Stücken, indem sie Spur für Spur einzeln aufnehmen oder programmieren. Oft werden verschiedene Vorgehensweisen kombiniert und Teile in Studios aufgenommen, andere wiederum zuhause im eigenen Studio. Für die Mixe und das Mastering werden jedoch nach wie vor oft Profis hinzugezogen.

Egal wie die Vorgehensweise ist, am Ende sollte das bestmögliche Ergebnis stehen. Im Zweifel sollte man so lange an den Songs und Aufnahmen arbeiten, bis alle Beteiligten restlos davon überzeugt sind. Es macht absolut keinen Sinn ein mittelmäßiges Album zu veröffentlichen. Denn das rächt sich bei jedem weiteren Schritt und potenziert sich immer weiter: Das Album wird entweder gar nicht oder nicht gut besprochen, man bekommt keine Radioeinsätze, der Vertrieb hat keine Argumente für den Handel, das Booking funktioniert nicht, die Konzerte werden schlecht besucht usw.

Man darf nicht unterschätzen, dass zu der Produktion eines Albums noch einmal mindestens genau so viel Zeit, Arbeit und Geld für Pressung, Promotion, Booking und Konzerte anfallen. Das alles wird jedoch mit einem mittelmäßigen Album noch einmal viel schwieriger und aufwändiger, oder funktioniert eben überhaupt nicht.

Es bietet sich also an, im Zweifel etwas mehr Zeit in Songwriting und Produktion zu stecken, als ein halbbares Produkt zu vervielfältigen und damit an die Öffentlichkeit zu gehen.

5.4 ARTWORK

Das Artwork ist nach wie vor der erste Eindruck, den man von einem Tonträger im Handel bekommt. Es sollte deshalb mit genügend Vorlauf gestaltet werden. Selbstverständlich müssen bei Fotos, die verwendet werden, die Nutzungsrechte vom Fotografen und eventuell auch die Erlaubnis der dargestellten Personen eingeholt werden.

Die Grafikdaten gehen in der Regel als Adobe Portable Document Format (PDF) mit den für den Druck üblichen 300 dpi (Punkte pro Zoll) an das Presswerk. Die entsprechenden Vorlagen bzw. Maßangaben für Booklet, Inlay- oder Maxicard und Labelaufdruck erhält man vom Presswerk.

5.5 FERTIGUNG

Die Fertigung von Tonträgern wird von verschiedenen Unternehmen angeboten. Wie bei jeder industriellen Herstellung gilt auch hier: Je höher die Auflage, um so billiger der Stückpreis.

Bei CDs rechnet man im Normalfall in Tausenderschritten, da von den Drucksachen immer mindestens 1.000 Stück hergestellt werden. Ab 2.000 Einheiten bekommt man bei den meisten Presswerken die Kosten für das Glasmaster (die Vorlage für die Industrielle Fertigung) erlassen. Ist das Glasmaster für die Pressung einmal erstellt, kann man davon immer wieder neue Auflagen nachpressen lassen.

Ob man nur CDs oder zusätzlich noch Vinyl fertigen lässt, hängt davon ab, wie das Thema platziert werden soll bzw. ob es Argumente dafür gibt, dass sich die Kunden das Produkt in Form einer Vinyl kaufen würden. Hier lohnt sicherlich die Rücksprache mit dem Vertrieb.

Gunther Buskies, Tapete Records (Label):

„Wir machen tatsächlich mittlerweile wesentlich mehr Vinyl als zu Anfang. Ich würde sagen bei jeder zweiten Veröffentlichung, mindestens, eher zwei Drittel der Veröffentlichungen. Warum wir das machen? Weil wir das mögen, weil die Künstler das mögen. Bei Vinyl-LPs gibt es da nicht wirklich irgendeine andere Überlegung. Ich glaube jetzt nicht daran, dass man mit Vinyl ein Thema in irgendeiner Independentszene besser verkaufen kann als sonst.“

Markus Wiebusch, Grand Hotel Van Cleef (Label)

„Vinyl ist eher eine Ehrensache. Wir machen nicht jeden Release auf Vinyl, wenn es der Künstler nicht ausdrücklich fordert. Es ist nämlich so: Vinyl kostet erst mal viel Geld, weil man die tausend Cover machen muss, die man als kleiner Künstler in der Regel nicht los wird. Da stehen dann Hunderte von Kartons rum. Das ist gebundenes Geld. Wir sagen dem Künstler: „Hey wir können Vinyl machen, aber das würde bei der nächsten Lizenzabrechnung bedeuten, dass du weniger Geld hast. Das ist deine Entscheidung.“ Also in der Regel lassen wir dann immer den Künstler mehr oder weniger entscheiden.“

Bei größeren Künstlern wie „Kettcar“ und „Tomte“ oder auch „Maritime“, wo es noch so einen Punkbackground gibt, da machen wir noch Vinyl. Ein paar hundert Stück wird man immer los. Aber in der Regel so rein wirtschaftlich, macht das keinen wirklichen Sinn.“

Im Folgenden einige Preisbeispiele für die Fertigung eines CD-Albums:

1.000 CDs, 2-farbiger Labelaufdruck, durchsichtiger Tray, 4-farbige Inlaycard, 12-seitiges 4-farbiges Booklet, kosten netto ca. 1100,- EUR (das Glasmaster schlägt hier mit ca. 200,- EUR zu Buche)¹

2.000 CDs, 2-farbiger Labelaufdruck, durchsichtiger Tray, 4-farbige Inlaycard, 12-seitiges 4-farbiges Booklet, kosten netto ca. 1600,- EUR¹

Bei der Fertigung von Vinyl ist mit folgenden Preisen zu rechnen:

500 LPs (12“), 2-farbige Labels, weiße Papierinnenhülle, 4-farbige Hülle, kosten netto ca. 1300,- EUR²

1000 LPs (12“), 2-farbige Labels, weiße Papierinnenhülle, 4-farbige Hülle, kosten netto ca. 1850,- EUR²

Die Lieferzeiten beträgt etwa 14 Werktagen. Jedoch sollte die Fertigung rechtzeitig mit dem Presswerk abgesprochen werden, damit das Presswerk reserviert und die Lieferzeit gewährleistet werden kann.

Für eine Pressung in Deutschland benötigt das Presswerk den ausgefüllten „Lizenzantrag Tonträger“ der GEMA. Er muss selbst dann ausgefüllt werden, wenn keine Musik aus dem GEMA-Repertoire verwendet wird. Werden Werke, die bei der GEMA gemeldet sind, genutzt, müssen GEMA-Gebühren für die Vervielfältigung bezahlt werden.

Die Mindestgebühr liegt bei CDs beispielsweise bei 0,62 EUR. Tatsächlich liegt die Gebühr aber bei 13,8% des Händlerabgabepreises bzw. 10% des Endverbraucherpreises zuzüglich Umsatzsteuer. D.h. bei einem Netto-Endverbraucherpreis von 12,- EUR liegt die GEMA Gebühr bei 1,20 EUR. Für die im „Lizenzantrag Tonträger“ angegebenen Promotionexemplare ist lediglich die Mindestgebühr von 0,62 zu bezahlen.

Für Vinyl gelten die gleichen Prozentsätze, nur dass die Mindestgebühr bei 0,48 EUR liegt.³

Die European Article Number (EAN) für die Kennzeichnung im Handel bekommt man in der Regel vom Vertrieb. Hat man keinen eigenen Vertrieb kann man auch eine EAN vom Presswerk nutzen, das diesen Service mit ca. 25,- EUR berechnet. Eine eigene Grundlizenz für EANs lohnt sich aus Kostengründen für kleine Labels nicht.

Weitere Informationen zur EAN findet man im Internet unter:
www.gs1-germany.de

¹ Quelle: CD Manufaktur, www.cd-herstellung.net

² Quelle: Handle With Care, auf Anfrage, www.handlewithcare.de

³ Vgl. GEMA: Vergütungsbedingungen. http://www.gema.de/media/de/herstellen/gema_verguetungsbedingungen_vr-t-h_1.pdf, Stand: 25.02.2006)

Auf der CD und im Booklet sollte, falls bereits vorhanden, der Labelcode abgedruckt werden und bei GEMA-Mitgliedschaft das GEMA-Logo.

Falls man noch keinen Labelcode besitzt, kann er bei der GVL mit der ersten Pressung beantragt werden. Er kann dann im Nachhinein per Aufkleber, die man ebenfalls über die GVL bekommt, auf die Radiopromotionsexemplare geklebt werden.

Der Copyright-Vermerk weist auf den urheberrechtlichen Schutz des Werkes hin. Der urheberrechtliche Schutz entsteht jedoch nicht durch Anbringung des Copyright Vermerks, sondern automatisch durch Schaffung des Werkes. Mit dem Welturheberrechtsabkommen (WUA) wurde festgelegt, dass jeder Urheber auch im Ausland vor unerlaubter Vervielfältigung, Veränderung und Nutzung seiner Werke geschützt ist. Der Copyright Vermerk besteht aus dem Buchstaben „C“ in einem Kreis, nachfolgend die Jahreszahl der Erstveröffentlichung und der Name des Rechteinhabers.

Der Phonogram Copyright-Vermerk weist auf die Rechte an den Aufnahmen hin und kennzeichnet in der Regel den wirtschaftlichen Produzenten. Der Phonogram Copyright-Vermerk besteht aus dem Buchstaben „P“ in einem Kreis sowie nachfolgend die Jahreszahl und der Name des Rechteinhabers.

5.6 BOOKING

Livekonzerte sind sicherlich eine der wichtigsten Aktivitäten, um eine Band aufzubauen. Gerade zur Albumveröffentlichung können sie für die Promotionarbeit bei den Lokalmedien wunderbar als Aufhänger genommen werden. Konzerte bieten der Band die beste Möglichkeit, sich zu präsentieren und können eine wichtige Rolle für Verkäufe spielen, da der Zuschauer, wenn er überzeugt ist, den Tonträger direkt an Ort und Stelle kaufen kann. Gerade kleinere Bands verkaufen oft den Hauptteil ihrer Tonträger auf Konzerten.

Im Idealfall überlässt man das Buchen von Konzerten allerdings einer Bookingagentur, die sich auf diese Arbeit spezialisiert hat und mit den entsprechenden Clubs und Veranstaltern in ständigem Kontakt steht.

Für eine unbekannte Band ist es jedoch fast unmöglich, eine Bookingagentur zu finden, da sich die Arbeit gerade am Anfang aufgrund der niedrigen Gagen nicht lohnt. Im Zweifel ist man deshalb darauf angewiesen, das Booking als Label selbst in die Hand zu nehmen, damit eine Band überhaupt Konzerte spielt.

Das muss nicht von Nachteil sein, denn ist die Band eines Tages etabliert, können Livekonzerten durchaus eine lukrativ Einnahmequelle darstellen. Trotzdem sollte der Zeitaufwand für das Booking keinesfalls unterschätzt werden.

Es ist sicherlich sinnvoll, mit dem Booking zunächst in der unmittelbaren Umgebung anzufangen, da so die Fahrtkosten der Band gering sind und die Übernachtungskosten wegfallen. Außerdem sieht ein Veranstalter bei einer lokalen Band sicherlich eher die Chance, dass das Konzert gut besucht wird.

Bei Clubkonzerten in anderen Städten liegen die Besucherzahlen am Anfang leider oft relativ niedrig. Hier sollte man versuchen mit lokalen Bands in Kontakt zu kommen, um mit ihnen gemeinsame Konzerte zu organisieren.

Im Idealfall schafft man es, die Band im Vorprogramm einer bekannten Band unterzubringen oder sie auf Festivals zu buchen. Oft kostet das Supporten von anderen Bands jedoch Geld. Es muss abgewägt werden, in welchem Verhältnis die Kosten zu dem tatsächlichen Nutzen stehen. Sicherlich kann es aber für eine Band durchaus effektiver sein einmal vor 1.000 Menschen zu spielen, als 20 mal vor 50. Supportshows werden je nach dem über den Veranstalter, das Management, die Bookingagentur oder direkt über die Band angefragt.

Festivals sind ein weiterer Ansatzpunkt, vor möglichst großem Publikum zu spielen. Am erfolgversprechendsten sind hier für Newcomerbands eher die kleinen Festivals, denn bei den großen Festivals besteht leider kaum eine Chance, gebucht zu werden.

Der Ablauf des Bookings für Clubkonzerte ist vom Prinzip her relativ einfach. Man stellt sich aus den recherchierten Club- und Veranstalteradressen einen Verteiler mit den relevanten Adressen zusammen. Nun werden die Veranstalter der entsprechenden Clubs per E-Mail oder Telefon kontaktiert, ob sie an einem Auftritt der Band interessiert sind. Bei Interesse werden ihnen die Bookingunterlagen zugeschickt.

Schon bevor man mit dem Booking anfängt, sollte man Zeiträume für die Konzerte festzulegen, um dem Veranstalter konkrete Termine anbieten zu können. Ein Vorlauf von drei bis vier Monaten ist empfehlenswert.

Die Bookingunterlagen bestehen in der Regel aus einem Anschreiben, einem Infotext mit Bandinfo, Pressespiegel und einer Liste bereits gespielter Konzerte, dem Pressefoto und einer CD mit mindestens drei Songs oder dem Album. Im Anschreiben bietet es sich an, einen Aufhänger für die Konzerte wie z.B. die bevorstehende Albumveröffentlichung zu haben.

Sind die Bookingunterlagen an die interessierten Clubs verschickt worden, beginnt man mit dem Nachhaken. Oft sind die Veranstalter nur schwer zu erreichen und es bedarf einer gewissen Hartnäckigkeit bis man von jedem eine Rückmeldung zu dem Material bekommt.

Besteht schließlich Interesse an einem Konzert, werden Termin und Bedingungen festgelegt. Hat man sich geeinigt, sollten die Bedingungen in einem Gastspielvertrag festhalten werden, der natürlich von beiden Seiten unterschrieben werden muss. Der Gastspielvertrag ist definitiv zu empfehlen, weil er Schutz davor bietet, dass Konzerte kurzfristig abgesagt oder Gagen nicht ausbezahlt werden.

Beim Buchen einer zusammenhängenden Tour sollte darauf geachtet werden, dass die Konzerte so hintereinander gelegt werden, dass möglichst kurze Strecken zwischen den verschiedenen Konzertorten liegen.

In der Praxis gestaltet sich das Buchen von Konzerten gerade von unbekanntem Bands jedoch schwierig. Es gibt nur wenige Veranstalter, die das Risiko auf sich nehmen, eine unbekannte Band bei sich spielen zu lassen. Das liegt nicht zuletzt an den Kosten für Gage, Techniker, GEMA, Catering, Übernachtung, die zusammen oft zu hoch sind, als dass sie an der Kasse eingenommen werden können.

Stellt man einmal exemplarisch die Kosten für ein Clubkonzert aus Veranstaltersicht auf, so kommt man auf folgende Positionen:

Gage Band	300 EUR
Techniker	100 EUR
Türe	50 EUR
Catering	50 EUR
Übernachtung	100 EUR
GEMA	100 EUR
Summe:	700 EUR

Um lediglich die Kosten in diesem Beispiel zu decken, müssten bei einem Eintritt von 5,- EUR, was netto einem Betrag von 4,31 EUR entspricht, ca. 160 zahlende Gäste zu dem Konzert kommen, was für eine unbekanntem Band schon ziemlich unrealistisch ist.

An dem Beispiel wird auch klar, warum sich wenige Veranstalter auf das Risiko einer Festgage einlassen: Die Wahrscheinlichkeit, dass die Kosten nicht gedeckt werden, ist zu hoch. Deshalb wird anstelle von Festgage oft ein sog. Split vereinbart. Der Split bedeutet, dass die Kasseneinnahmen in einem bestimmten Verhältnis zwischen Veranstalter und Band aufgeteilt werden. Üblich sind dabei zwischen 60% und 80% zugunsten der Band. Bei einem Split geht die Band also mit in das Risiko. Der Split gilt entweder ab dem ersten zahlenden Gast, oder ab dem sog. Break Even, also dem Betrag, wo die Grundkosten des Veranstalters wie Catering, Hotel etc. abgedeckt sind. Dieser Betrag sollte aber im Idealfall im Vorhinein festgelegt werden.

Eine weitere Möglichkeit ist die Vereinbarung einer Garantie in Kombination mit einem Split. D.h. die Band bekommt einen gewissen Betrag garantiert, der mit ihrer Prozentbeteiligung verrechnet wird und sich bei genügend zahlenden Gästen um die Beteiligung erhöht. Dieses Modell sichert für die Band zumindest die Grundkosten ab. Es erhöht außerdem die Wahrscheinlichkeit, dass der Veranstalter das Konzert gut promotet, was bei einem reinen Split leider manchmal nicht der Fall ist.

5.6.1 INTERVIEW MIT PATRICK OGINSKI VON DER BOOKINGAGENTUR SÜDPOLMUSIC

Welchen Vorlauf benötigt man für das Booking?

Patrick Oginski: Ich würde sagen im idealen Fall ein halbes Jahr und um noch vernünftig arbeiten zu können drei bis vier Monate.

Wie geht man vor?

Patrick Oginski: Es kommt immer darauf an was man bucht. Wenn man eine Tournee macht, dann macht man sich ja vorher einen Plan, wo man überall spielen möchte und in welchen Zeiträumen. Ich fange dann normalerweise sechs bis sieben Monate vorher an. Bei Festivals schaut man halt auf das Routing, ob Sachen reinpassen. Und dann geht es ja auch immer darum: Wollen die Bands viel spielen? Ist die Gage egal? Gibt es irgendwelche Befindlichkeiten der Band?

Das tatsächliche Booking läuft dann so, dass ich über meinen E-Mail-Verteiler, da habe ich so 500 Clubs drin, ankündige, dass die Band auf Tour geht und frage: „Habt ihr da Lust drauf?“. Dann kommen meistens so 30, 40 Interessenten zurück. Und dann fängt man an, Stück für Stück zu selektieren. Oft schicke ich den Bookingsampler aber auch einfach blind raus.

Wie sieht ein Promopakete für das Booking aus?

Patrick Oginski: Im Normalfall kriegen die Booker eine 5-Track-EP des Künstlers, also ein Promosampler in der Pappstecktasche und noch ein DIN A4 Zettel, wo ein paar Infos zur Band drauf stehen. Ein Anschreiben ist natürlich auch immer dabei.

Wann wird eine Band gebucht?

Patrick Oginski: Das ist unterschiedlich. Der Clubbetreiber liest natürlich auch Visions, Intro, Musikexpress, Rolling Stone und schaut genau, wer schaltet Anzeigen? Wer hat eine neue Platte? Das ist so das typische Spiel. Es gibt natürlich auch Bands, die können immer spielen, weil sie einfach eine gewisse Zugkraft entwickelt haben. Da kann der Veranstalter zwar noch Terminwünsche haben, aber er bucht sie gerne. Ich sag jetzt mal Ska- oder Reggaebands. Da gibt es ein paar, die können immer spielen. Ansonsten merkt man ganz stark, wenn etwas gehypt wird, stürzen sich alle Veranstalter darauf, wenn nicht, dann bietet man es an wie sauer Bier.

Normalerweise steht eine Tour auch immer im Zusammenhang mit einer Veröffentlichung.

Warum findet die Tour in der Regel immer einen Monat nach der Veröffentlichung statt?

Patrick Oginski: Man möchte, dass sich das Album ein bisschen durchgesetzt hat am Markt. Und natürlich dass es sich möglichst viele Leute gekauft haben. Dann möchten sie auch das Live-Erlebnis haben, weil das können sie sich ja nicht brennen.

Wie geht man bei Newcomerbands vor?

Patrick Oginski: Bei kleinen Sachen versucht man natürlich erstmal auf den normalen Weg den Booker dafür zu begeistern. Aber oft ist es auch so, dass man Austausch-Geschichten probiert. Das wird glaube ich immer wichtiger, dass man z.B. eine Hamburger Band in München spielen lässt und selbst mitspielt und dann umgekehrt. Das sind dann kleinen Netzwerke. Es gibt kaum noch Veranstalter, die sich wirklich etwas trauen und das kann ich auch total verstehen, weil man einfach extreme Kosten bei einem Konzert hat.

Wann lohnt sich ein Konzert für den Veranstalter?

Patrick Oginski: Eigentlich hängt das davon ab, ob man jetzt der Ladenbetreiber ist oder einen Laden mietet. Bei mir kann ich so pauschal sagen, ab 200 Leuten beginnt sich ein Konzert für mich zu rentieren. Man hat ja die großen Kosten: Hallenmiete, Tontechniker, Hotel, GEMA, Künstlersozialkasse, Catering und das alles abgekoppelt von der Gage. D.h. selbst wenn man heute einen 50:50 Deal macht, kommt man so mit 200 Leuten raus, so ganz grob. Es sei denn man hat eine richtig große Produktion, wo man noch Hands braucht, Nightliner und alles Mögliche, dann wird es natürlich noch viel mehr.

Mit den 200 Leuten komme ich auf Null. Und das ist eben das Problem, dass viele Bands so mittlere Größe, nur 100, 150 Leute ziehen und das rentiert sich dann nur, wenn man einen eigenen Club hat und noch die Gastronomie dabei hat.

Was ist zu bevorzugen, eine Festgage oder ein Split?

Patrick Oginski: Die Festgage ist nicht immer besser. Wenn man einen Act hat, wo man sich einfach 100% darauf verlassen kann, dass er Leute zieht, dann kann man immer einen 60:40 Deal machen. Die überwiegende Zahl von Deals, die ich mache außerhalb von Festivals, sind Garantien, verrechnet gegen Prozente. D.h. der Künstler wird immer belohnt, wenn er entsprechend den Break erreicht.

Ich mache ganz selten Deals mit Garantiegage plus Prozente nach Break, weil da ist man natürlich dem Veranstalter ausgeliefert und muss ihm glauben, dass die Kosten, die er da auf den Zettel schreibt auch stimmen. Wenn man aber einen 60:40-Deal hat und 2.000,- EUR Garantie, dann weiß man ganz genau, ab 250 Leuten hat man gebreakt und wenn 400 kommen wird man belohnt.

Welche Probleme gibt es bei Splits?

Patrick Oginski: Es kommt natürlich immer darauf an wie voll der Club mit Arbeit ist. Wenn man jetzt über Clubs redet, die jeden Tag ein Konzert machen, ist es logisch, dass wenn die nicht die Bürde einer Garantie haben, das oft halt so nebenher mitläuft.

Also ich versuche natürlich immer, bevor wir anfangen zu buchen, mit den Bands zu klären, welche Grundkosten sie haben. Die liegen bei den meisten Bands so bei 400 bis 500,- EUR. Dann hat man seinen Techniker, sein Auto und ein bisschen Spesen bezahlt. Und wenn man dann Deals macht mit 500,- EUR gegen 60% dann ist eigentlich immer alles gut. D.h. man hat einen Break irgendwo bei 900,- EUR an Einnahmen. Sagen wir mal so ein Konzert kostet rund acht Euro, dann braucht man halt 150 bis 200 Leute, damit man breakt.

Wann ist für Euch als Bookingagentur eine Band interessant?

Patrick Oginski: Grundsätzlich ist sie interessant, wenn sie eine Dynamik hat. Wenn man einfach spürt, dass da irgendwo Energie drin ist. Im Moment sind sowieso deutschsprachige Sachen für uns interessant, weil ich immer mehr glaube, dass es auf Texte ankommt im Moment, weniger auf die Musik. Und das zeigen ja auch gerade die ganzen Sachen wie der Echo. Das sind ja fast alles nur deutschsprachige Künstler. Das Zweite ist, dass das Umfeld stimmt. Wenn man ein Label dabei hat, wenn man einen Verlag hat, der gut arbeitet, dann kann man es sich auch überlegen. Aber in erster Linie muss es zu uns passen und wir müssen die Musik mögen.

5.7 PROMOTION

Die klassischen Promotionarten für Tonträger wie Print-, Radio-, Club-, TV- und Onlinepromotion kann man als Label entweder selbst machen oder von externen Promotionagenturen als Dienstleistung einkaufen. Der Vorteil von guten Promotionagenturen ist, dass sie mit ihren Kontakten ständig zu tun haben und einschätzen können, welches Thema wo am ehesten unterkommt. Für welchen Weg man sich entscheidet hängt natürlich auch mit dem Budget zusammen, das man zur Verfügung hat.

Wie effektiv die einzelnen Promotionarten tatsächlich sind, lässt sich relativ schwer feststellen. Jedoch ist hier im Endeffekt sicherlich die Menge an Besprechungen, Einsätzen usw. ausschlaggebend, ob eine Band bekannter wird und es zur Kaufentscheidung kommt oder nicht.

Gunther Buskies, Tapete Records (Label):

„Der Effekt der Promotion ist sicherlich von Thema zu Thema unterschiedlich und hängt auch davon ab, wo man besprochen wird. Also letztendlich bringt es der Mix aus allem, dass man was liest, idealerweise hört im Club oder im Radio und dann kommt die Band noch auf Tour. Irgendwie stolpert man dann über die CD im Laden und kauft sie.“

Klar erreicht man mit einem Auftritt bei der Sendung „Kuttner“ auf MTV mehr Menschen und auch mit allen Sinnen, die ein Musikprodukt ausmachen. Man kann sich die Band anschauen, ob sie einem optisch gefällt. Man kann sie sich anhören und es reden sogar noch Leute darüber. Bei einer Pressegeschichte kann man nur darüber lesen. Im Radio kann man sie zum Glück hören, aber nicht sehen, wie die Band aussieht und meistens wird der Name auch nicht gesagt. Das Medium, was absolut dafür geeignet ist einen Künstler am effektivsten nach außen zu transportieren, ist sicherlich das Fernsehen. Nur gibt es da relativ wenige Plattformen, wo Musik stattfinden kann.“

Markus Wiebusch, Grand Hotel Van Cleef (Label):

„Bei kleinen Veröffentlichungen machen wir die Promotion aus Kostengründen selber. Da haben wir einen Verteiler, den wir uns mühsam aufgebaut haben. Aber bei größeren Releases haben wir eine Promoagentur.“

Ich kann den Tipp geben, dass wenn man das Gefühl hat, dass einfach mehr passieren wird, wenn man eine professionelle Agentur einschaltet, man die fragt, ob sie das billiger macht und sie dafür, wenn das Album gut läuft, prozentual beteiligt wird.“

Ich kann Promoagenturen sehr empfehlen, weil sie die eigenen Nerven schützen. Promotionagenturen mit denen wir zusammenarbeiten sind z.B. Verstärker aus Dortmund für den Printbereich, Dustbowl für den Radiobereich und Community machen Clubpromotion.“

5.7.1 PRINTPROMOTION

In Deutschland gibt es neben den monatlich erscheinenden Musikmagazinen wie z.B. Musikexpress, Visions, Intro, Spex, Rolling Stone, Piranha, WOM Magazin etc. etliche andere Magazine, die einen mehr oder weniger großen Musikteil haben und Tonträger rezensieren. Des Weiteren gibt es viele Tageszeitungen, die ebenfalls CDs besprechen sowie diverse Fanzines¹.

In der Regel ist es immer noch üblich, dass der Journalist bei der Printpromotion ein Promopakete mit Anschreiben, einseitigem Infotext und einer CD zugeschickt bekommt.

Ob man nun das fertige Produkt komplett mit Jewel Case und Booklet verschickt oder nur die CD in einer Kartonhülle mit Booklet ohne Inlaycard oder eine selbstgebrannte CD, hat Vor- und Nachteile. Viele Redakteure wollen gerne mit dem „richtigen“ Produkt bemustert werden und gerade als neues Label wird man dadurch vielleicht ernster genommen. Das Problem beim Versenden von fertigen CDs ist, dass letztendlich viele davon in Second-Hand-Läden, bei eBay oder Amazon landen. Deshalb empfiehlt es sich, die Promoexemplare als solche zu kennzeichnen, indem man z.B. das Cover mit „for promotional use only“ bestempelt oder den Barcode locht.

Die Pappstecktasche mit gebrannter CD stößt bei vielen Redakteuren auf Misstrauen. Dennoch ist die selbstgebrannte CD sicher die billigste und unaufwändigste Methode. Besonders wenn sich die Fertigung verzögert ist sie oft die einzige Möglichkeit überhaupt noch im Zeitplan zu bleiben. Außerdem kann man den Redakteuren zusätzlich anbieten, dass sie auf Wunsch zusätzlich das fertige Produkt erhalten.

Gunther Buskies, Tapete Records (Label):

„Wir verschicken zu 90% nur Promotion-CDs. D.h. eine gefertigte CD, nicht im Jewel Case oder Digipack, sondern mit Booklet in einer Tapete-Stecktasche, bei größeren Themen auch in einer eigenen Stecktasche. Das ist so nicht billiger, aber man verliert sonst sicher an die 50% der CDs, die man an Journalisten schickt, an Second-Hand-Läden.“

Für welche Variante man sich auch entscheidet, so ist es sinnvoll, dass auf der CD-Hülle das Veröffentlichungsdatum und die Kontaktdaten des Labels angegeben sind, beim fertigen Produkt in Form eines Aufklebers.

Der Infotext sollte nicht länger als eine Seite sein und neben dem Albumtitel, Label, Veröffentlichungsdatum und Konzerttermine enthalten.

Die Promopakete werden mit einem Vorlauf von drei Monaten vor Veröffentlichung an die Monatsmagazine und mit ca. vier Wochen Vorlauf an die Tagespresse verschickt.

¹ Fanzines sind Magazine, die von Fans für Fans gemacht werden.

Im Vorfeld werden die relevanten Adressen, die bemustert werden sollen, zusammengestellt. Je besser die Kontakte recherchiert sind und je sorgsamer man den Promotionverteiler zusammenstellt, desto effektiver gestaltet sich die Promotionarbeit. Im besten Fall kennt man die verschiedenen Redakteure und weiß, wer die richtigen Ansprechpartner für das jeweilige Thema sind. Oft kann man in den entsprechenden Medien im Vorfeld recherchieren, wer vergleichbare Themen bespricht.

Im Idealfall telefoniert man den erstellten Adressverteiler einmal ab und kündigt die Bemusterung an bzw. bringt in Erfahrung, ob die jeweiligen Journalisten an einem Promopaket interessiert sind. Der Vorteil liegt darin, dass so ein Erstkontakt hergestellt ist und noch einmal der Ansprechpartner auf Aktualität überprüft wird.

Nun können die Promopakete gepackt und verschickt werden. Wenn man den Adressverteiler z.B. mit Excel angelegt hat, kann man mit Word aus dem Excelsheet Adressaufkleber generieren und ausdrucken. Es empfiehlt sich auch die Absenderadresse auf die Adressaufkleber zu drucken, damit die Päckchen bei falschen Adressen wieder zurück kommen.

Nach ein bis zwei Wochen beginnt die Nachbemusterung. Dabei kontaktiert man jeden bemusterten Redakteur per E-Mail oder telefonisch, um ein erstes Feedback einzuholen. Im Normalfall wurde zwar die CD zwar noch nicht angehört, aber das wird im Zweifel auch nur passieren, wenn man kontinuierlich immer weiter nachhakt. In dem Verteiler sollte immer festgehalten werden, wer, wann mit welchem Ergebnis angerufen wurde und wann er wieder angerufen werden muss.

Die Nachbemusterung ist erst abgeschlossen, wenn man zu jedem bemusterten Kontakt ein klares Feedback vorliegen hat und jeder Journalist im Idealfall zumindest in das Material hineingehört hat. Leider sind die Redakteure oft schlecht zu erreichen, was die Promotionarbeit sehr zeitaufwendig macht.

Wird eine Besprechung zugesagt, heißt das noch nicht, dass sie auch tatsächlich erscheint. Deshalb sollte man immer um einen Beleg bitten, um sicher zu gehen, dass die Besprechung tatsächlich erscheint, aber natürlich auch für den Pressespiegel. Die Promotionergebnisse werden schließlich in einem sog. Promotionsheet zusammengestellt. Es wird z.B. von dem Vertrieb als Argumentationsgrundlage für die Bestückung des Handels benötigt.

Der Prozentsatz der verschickten Promopakete, die tatsächlich zu einer Besprechungen führen, sind je nach Qualität des Verteilers leider oft relativ klein. Von den Kosten her liegt ein Promopaket mit CD, GEMA, Verpackung und Porto bei über 3,- EUR.

Leider hat sich bisher die wesentlich kostengünstigere Onlinepromotion noch nicht durchgesetzt bei der die Journalisten lediglich digital bemustert werden. Dennoch ist es sicherlich von Vorteil, eine Microsite für Journalisten einzurichten, auf der sich ein Zusammenschnitt des Albums sowie die einzelnen Songs, Videos, Fotomaterial auch in Printauflösung und Infotexte graphisch

ansprechend aufbereitet befinden. Im besten Falle gibt es noch die Möglichkeit, direkt ein Promopakete anzufordern.

Dieser Link könnte dann unabhängig von Porto und CD-Kosten an die übrigen Journalisten geschickt werden. Das Problem ist nur, dass Journalisten diese kostengünstige Variante der Promotion leider bisher nicht wirklich annehmen.

Für Newcomerthemen ist es schwierig, in Musikmagazinen ein Feature oder Interview zu bekommen. Das ist oft nur in Kombination mit einer Anzeigenschaltung möglich, die gerade für kleine Label dann wiederum in den meisten Fällen zu teuer ist.

5.7.2 RADIOPROMOTION

Die Radiolandschaft in Deutschland besteht aus öffentlich-rechtlichen Sendern, Privatsendern und Campusradios, eine weitere Form sind Internetradios, die als Stream über das Internet zu empfangen sind.

Insgesamt umfasst das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender derzeit mehr als 50 Hörfunkprogramme für unterschiedliche Zielgruppen. Sie sind verpflichtet, im Programm keine politische Richtung zu bevorzugen und inhaltliche Ausgewogenheit zu wahren. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden in erster Linie aus den Rundfunkgebühren der Hörer finanziert. Sie sind aber auch auf Erträge aus der Werbung angewiesen, jedoch sind die Werbezeiten im Gegensatz zu denen des privaten Rundfunks stark eingeschränkt.¹

Anders sieht die Finanzierung der Privatsender aus, die sich ausschließlich über Werbeeinnahmen finanzieren. Da die Werbepreise von der Zuhörerquote abhängen, geht es nicht um Vielfalt, sondern Einschaltquoten. Dazu Marzel Becker von Radio Hamburg „Vielfalt, ist das, was der Hörer mag. Nicht das, was er nicht kennt.“ Weil in der Zielgruppe nur wenige Stücke konsensfähig sind, ist die Zahl der rotierenden Hits klein. So testen viele Privatsender regelmäßig die gesendeten Songs. Dazu rufen Marktforscher potenzielle Hörer an, spielen ein paar Sekunden eines Songs vor und fragen, ob sie dieses Stück noch im Radio hören möchten oder nicht.²

Einen neuen Weg als Privatsender schlägt z.B. der Berliner Sender Motor FM ein. Er versucht ohne klassische Werbung auszukommen und sich dafür mit Crossmarketing und Downloadverkauf zu finanzieren.

Die Campusradios, die sich über die letzten Jahre immer mehr etabliert haben, sind von dem finanziellen Druck der privaten Sender abgekoppelt. Dadurch haben sie die Möglichkeit viele Dinge auszuprobieren und vor allem Musik abseits des Mainstreams zu spielen. Die Campusradios sind oft die einzigen Stationen, die unbekannte oder sperrige Themen überhaupt einsetzen.

¹ Vgl. Auswertiges Amt: Öffentlich-rechtliche Sender. <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/351.0.html>, Stand 10.03.2006

² Vgl. Stock, Ulrich: Rettet das Radio. <http://www.zeit.de/2005/09/RettetdasRadio?page=all>, Stand: 10.03.2006

Einige von ihnen haben sich zu dem Projekt Campuscharts zusammengeschlossen, über die im Internet jede Woche neu abgestimmt wird. Woche um Woche buhlen hier 11 platzierte Titel und 8 Neuvorstellungen um die Rangfolge. Die angemeldeten Hörer bzw. User wählen per Online-Voting. Maximal 11 Titel können sie anklicken. Ein Minimum gibt es nicht. Aus der Anzahl der Stimmen pro Titel ergibt sich dann die neue Hitliste.¹

Im Gegensatz zu den terrestrischen Radiosendern werden bei den unzähligen Internetradios ebenfalls viele Sparten und Musikarten bedient, die bei den Großen keinen Sendeplatz finden würden. Viele Internetradios haben aber natürlich auch entsprechend wenige Hörer.

Im Radiobereich ist es ebenfalls nach wie vor üblich, dass die Musikredaktionen und Redakteure mit CDs bemustert werden. Inzwischen beginnt sich aber parallel dazu auch das digitale Bemusterungssystem Music Promotion Network (MPN) von der PhonoNet GmbH zu etablieren. Im Gegensatz zum Printbereich kann das MPN für Radiostationen sogar eine Erleichterung darstellen, weil die eingestellten Songs mit entsprechenden Informationen über das Internet direkt für den Sendebetrieb heruntergeladen werden können.

Eine Bemusterung aller öffentlich-rechtlichen und privaten Sender in Deutschland über das Music Promotion Network kostet derzeit maximal 220,- EUR. Weitere Informationen über das MPN gibt es im Internet unter: www.musik-promotion.net

Die klassische Art der Radiopromotion ist jedoch nach wie vor, dass sie einen Tonträger zugeschickt bekommen. Größere Firmen haben teilweise auch Promoter, die neue Songs bei den Redakteuren persönlich vorstellen.

Das gängige Format für Radiostationen ist die Single, die im Wesentlichen einen Song enthält, der in verschiedenen Mixen bzw. Remixen vorliegt. Teilweise werden noch ein, zwei weitere Songs dazu genommen. Natürlich können Sender auch mit Alben bemustert werden, dann bietet es sich jedoch an einen Song als Single zu definieren oder Anspieltipps zu geben.

Wie bei der Printpromotion wird zunächst der Promotionverteiler mit den entsprechenden Kontakten, die bemustert werden sollen, zusammengestellt. Auch bei der Radiopromotion ist zu empfehlen, vorab zu klären ob die entsprechenden Redakteure an einem Promotionpaket interessiert sind.

Ein Promotionpaket für das Radio besteht aus CD, Anschreiben, Infotext und Antwortfax. Mit der Vorlage für das Antwortfax versucht man es dem Redakteur so einfach wie möglich zu machen ein Feedback zu geben. Es sollte die folgenden Dinge abfragen: Ansprechpartner und Radiostation, welche Songs eingesetzt werden und ob als Rotation (in Plays pro Woche) oder als Handeinsatz. Außerdem sollte das Antwortfax Platz für Anmerkungen enthalten, sowie die Faxnummer und Kontaktdaten zum Label und eine Rückmeldefrist.

¹ Vgl. Campuscharts: Spielregeln der Campuscharts. http://www.campuscharts.de/cms.php/CHARTS_SPIELREGELN, Stand 10.03.2006

Für die Radiopromotion sollten ca. sechs Wochen Vorlauf angesetzt werden. Ist der Verteiler zusammengestellt, werden die Promotionpakete verschickt. Nach ein, zwei Wochen kann begonnen werden, bei den Redakteuren nachzuhaken. In der Regel sind die Abhörsitzungen, in denen die Musikredakteure über die Einsätze entscheiden, immer Montags.

Wie bei der Printpromotion ist zu empfehlen in einem Excelsheet alle Vorgänge zu notieren. Hat man von jedem bemusterten Kontakt eine klare Rückmeldung zu dem Material, ist die Promotion abgeschlossen. Die Einsätze werden wie die Ergebnisse der Printpromotion in das Promotionsheet eingetragen.

Uwe Seile, Hochschulradio Stuttgart (Campusradio):

„Man bekommt natürlich am liebsten einen Tonträger zugeschickt, also nach wie vor etwas zum Anfassen. Am besten eine CD im Jewelcase, nicht in Plastikhülle mit kopiertem Zettel drin. Wenn die Sachen in einem großen Stapel liegen, sollte es irgendwie hervorstechen. Ganz wichtig ist die Info. Ich bevorzuge immer noch das Format A4. Die Info muss vollständig sein und alle relevanten Infos enthalten. Es kann nicht sein, dass das Veröffentlichungsdatum fehlt.

Ich habe am liebsten voneinander getrennt die Info zur Band und die zu der bemusterten Sache. Bei uns wird auf der Internetseite die Adresse angegeben, wo man die Sachen hinschicken kann. Wer davor anfragen will, kann kurz anrufen.

Eine gefertigte CD ist schon bevorzugt. Wenn jemand etwas gebranntes schickt, um zu fragen, wie wären denn die Chancen, dass das bei Euch läuft, ist das kein Problem. Wenn ich dann aber etwas tatsächlich einsetzen soll, hätte ich schon gerne ein fertiges Produkt. Das liegt daran, dass man ja auch gerne etwas unterstützt, wo man sieht, dass es auf dem Weg ist.

In der Regel wird per E-Mail nachgehakt, aber wenn es schnell gehen soll werden wir auch angerufen, ich denke der Weg ist auch am besten: Erst mailen, dann anrufen.

Ärgerlich ist, wenn man kaputte CDs bekommt, weil sie schlecht verpackt sind, wenn Infos unvollständig und die gebrannten CDs nicht beschriftet sind.

Es kommt eigentlich selten vor, dass ein Promoter, wenn wir etwas nicht einsetzen, noch mal versucht einen zu überzeugen. Aber dass Leute Rückmeldungen wollen, an was es liegt, kommt durchaus vor und ist auf jeden Fall okay.

Mp3 Bemusterungen sind bei uns auch in Ordnung. D.h. eine Onlinebemusterung gilt für uns absolut gleich wie jede andere von der Wertigkeit. Sie wird auch gehört und darüber entschieden, ob es läuft oder nicht. Es wird natürlich geschaut, ob es auch tatsächlich erschienen ist, aber ansonsten, gerne. Onlinebemusterungen liegen bei uns aber unter 10%.

Das Musik Promotion Network benutzen wir nur, um zu schauen, was erscheint und fordern dann aber von den Labels die Promo-CDs an. Die meisten Label bemustern aber sowieso fast immer noch zusätzlich auf die herkömmliche Art und Weise.

Was bei uns läuft, sollte aktuell sein, muss nicht veröffentlicht sein, aber eben unserer Musikfarbe entsprechen. Es sollte nicht unbedingt im Mainstream-Radio laufen, weil wir der Ansicht sind, dass wir dafür dann nicht mehr sorgen müssen.

Konzerte kündigen wir an, natürlich erst recht, wenn wir die Band schon gespielt haben. Interviews machen wir eigentlich nur dann, wenn sie uns angeboten werden. Nur in speziellen Sendungen kümmern wir uns aktiv um Interviewpartner.“

Jens Winkelmann, LADO (Label):

„Der Redakteur möchte immer gerne was haptisches in der Hand haben, eine schöne CD. Wenn wir aber sehen, dass das ein richtiger Popsong ist, nutzen wir das MPN. Denn die meisten Sender, die an das MPN angeschlossen sind, sind schon richtig Popsender. Wir haben da bis jetzt immer ganz gute Erfahrungen gemacht. Mit dem MPN erreicht man nämlich viele Leute, die man sonst nicht mit seinem Verteiler erreicht.

Das ist z.B. eine neue Technologie, die ich gut finde. Es gibt auch schon komplette Presse Online Bemusterungsverfahren, aber da sträuben sich die Magazine noch dagegen. Bei MPN kostet eine komplette Bemusterung so 200,- EUR. Mit denen hat man sonst noch nicht mal das Porto bezahlt.

Die Radiostationen kriegen eine Mail, dass der Song jetzt verfügbar ist und sehen dann auch ein paar Marketingergebnisse, Cover und all so was. Aber trotzdem werden natürlich noch einmal alle durch den einzelnen Promoter angerufen.

Thomas Müller, Motor FM (Radio):

„Ich bin nach wie vor ein Freund der physischen Bemusterung, aber wir fangen auch gerade mit MPN an. Ich habe nichts gegen digitale Bemusterung, aber bei uns bei Motor FM ist es auch wichtig, dass man ein ganzes Album hat, damit man sich das aussuchen kann, was man für sich gut findet. Gerade im Indiebereich sind die Singles ja oft auf den Mainstreambereich hin ausgesucht und wir brauchen bei uns keine Angst vor Krach zu haben oder vor Längen, die außerhalb des klassischen Bereichs sind.

Ich habe immer noch gerne eine ganze CD. Es geht ja bei uns nicht nur um reine Tracks, sondern auch so ein bisschen darum wofür die Künstler stehen. Und da ist einfach eine einzelne Nummer ungeschickter als wenn ich mir die CD mit nachhause nehme und sie klassisch in den CD-Player lege und sie mir mal in Ruhe anhöre, möglicherweise noch mit Blättern im Booklet.

Für unser Playlistmeeting bedeutet Onlinepromotion auch, dass wir die Sachen noch extra brennen müssten damit wir sie anhören können. Das ist einfach ein extra Aufwand. Das Playlistmeeting ist einmal die Woche. Also spätestens nach zwei Wochen müsste es eigentlich abgehört sein und dann kann man zumindest mal ein Feedback geben.

Ich habe prinzipiell nichts gegen Anrufe. Wenn die Leute verstanden haben, was wir spielen könnten und dann nachfragen ist das absolut legitim. Aber es gibt natürlich auch total stumpfe Promoter, die uns irgendwelche HipHop-Nummern schicken und dann nachfragen, warum wir die nicht spielen. Ich erwarte einfach vom Promoter, dass er weiß, was wir machen.

Wenn wir einen Titel einsetzen sollen, muss er zu uns passen und es muss eine gewisse Begeisterung in unserem Playlistmeeting dafür da sein. Es gibt generell keine Ausschlusskriterien, abgesehen von unserer musikalischen Ausrichtung.

Infotexte und Rückmeldefaxe ignoriere ich. Die Infotexte sind zwar schon wichtig, aber mittlerweile kann man sich ja auch online etwas raussuchen. Das mit den Rückmeldefaxen finde ich sehr anstrengend. Wir schicken unsere Playliste raus und das muss für Leute, die uns bemustern, auch reichen.

Bei Konzertankündigungen gibt es zwei verschiedene Möglichkeiten, entweder wir präsentieren das, d.h. mit einem Trailer, der dann zwei Wochen davor bei uns läuft. Das sind Themen, die inhaltlich auf jeden Fall zu uns passen müssen. Oder wir machen Tagestipps und der muss nicht unbedingt mit unseren Formatvorstellungen übereinstimmen. Da geht es auch ein bisschen darum, nach links und rechts zu schauen.

Features oder Interviews werden für uns dann interessant, wenn ein Song bei uns in der Playlist ist. Wenn ich jemanden on air habe, muss es eine Relevanz haben. Und entweder ist das jemand, den man schon aus anderen Gründen kennt, oder jemand, der in irgendeiner Form etwas zu sagen hat.“

5.7.3 CLUBPROMOTION

Clubpromotion bedeutet, dass DJs mit Singles oder Alben bemustert werden mit dem Ziel, dass sie die Songs an ihren Clubabenden einsetzen und in den diversen Clubcharts für ihn tippen. Im Alternative Bereich gibt es z.B. die DAC (Deutsche Alternative Charts) oder die DAT20 Charts (Deutsche Alternative Musik Trends), die jeweils von unterschiedlichen Agenturen ausgewertet werden. Aber auch das direkte Feedback von DJs als Musikexperten kann sehr interessant für das Label sein.

Im Normalfall erfolgt die Clubpromotion etwa vier bis sechs Wochen vor der Veröffentlichung. Es wird ebenfalls ein Verteiler mit den passenden DJs zusammengestellt und das Promopaket rausgeschickt. Hier bietet es sich ebenfalls an neben CD, Anschreiben und Infotext einen Feedbackbogen beizulegen, der zurückgefaxt werden kann. In dem Feedbackbogen können Dinge wie bester Track, persönliche Meinung und Kommentar, Einsatz, Resonanz auf der Tanzfläche und ob der Titel gewünscht wird usw., abgefragt werden. Es bietet sich auch an eine Frist zu setzen, bis zu der der Feedbackbogen zurückgefaxt werden sollte. Ist die Frist abgelaufen erfolgt die Nachbemusterung per Telefon.

Die Promotionergebnisse der Clubpromotion werden ebenfalls in das Promotionsheet eingetragen.

Gunther Buskies, Tapete Records (Label):

„Clubpromotion halte ich nach wie vor für sehr, sehr wichtig. Das hängt natürlich auch vom Thema ab. Für rockigere Sachen auf alle Fälle. Wenn ich mich zurückerinnere, wie ich neue, nicht Mainstream taugliche Musik kennen gelernt habe, war das eigentlich recht häufig im Club.“

Jens Winkelmann, Lado (Label):

„Man muss sich den Song natürlich immer anschauen und sich fragen: „Kann er im Club funktionieren?“ Es geht bei der Clubpromotion natürlich auch um Clubcharts. Darum geht es meistens. Jede Promotionfirma macht ihre eigenen Charts und dann kann man sich ja vorstellen wie das läuft. Das ist alles so ein bisschen ein abgekartetes Spiel. Wir machen manchmal auch mit unserem eigenen Verteiler Clubpromotion, da sind so 150-200 Chart-Tipper mit drin. Oder wir geben es raus an eine Firma wie Radar, Community oder Heardbeat, da gibt es ganz viele verschiedene.“

5.7.4 ONLINEPROMOTION

Im Internet gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, um Musik zu promoten. So gibt es z.B. Onlinemusikmagazine, die Onlineportale der Printmagazine, Internetradios, Onlinemusikfernsehen, Communities, Foren und natürlich den künstlereigenen bzw. labeleigenen Internetauftritt.

Letzterer bietet sicherlich die Grundlage für die Onlinepromotion, weil er von den entsprechenden Seiten verlinkt wird und für Interessierte weiterführende Informationen liefert. Um den Internetauftritt des Künstlers auch längerfristig interessant zu gestalten, sollte er inhaltlich regelmäßig aktualisiert werden. Wichtige Aspekte sind z.B.: Hintergrundinformationen, Liveterminen, Hörbeispiele, Videos, Fotos, Newsletter, Gästebuch, Forum, Tagebuch, Pressebereich mit Infotexten und Pressefotos zum Download, Pressespiegel usw. Durch Konzertkartenverlosungen, Blogs, Podcasts, Gewinnspiele usw. kann man den Internetauftritt dauerhaft interessant gestalten.

Der E-Mail-Newsletter ist ein sehr gutes Werkzeug, um den Direktkontakt zu interessierten Personen zu halten. In ihm können z.B. Konzerte und neue Veröffentlichungen angekündigt werden. Der E-Mail-Adressenstamm sollte ständig unter Angabe des Namens und der Stadt über ein Bestellformular auf der Internetseite und mit Listen bei Konzerten erweitert werden.

Onlinemusikmagazine haben den Vorteil, dass sie nicht wie die Printmagazine das Problem des Platzmangels haben und hier auch unbekanntere Themen unterkommen. Sie bieten ihren Lesern neben Besprechungen auch Interviews, Liveterminen und weitere Hintergrundinformationen.

Eine weitere Möglichkeit sind die Onlineauftritte von Printmagazinen. Hier werden u.a. die Besprechungen aus der Printausgabe veröffentlicht. Es gibt aber auch unabhängig von einer Rezension die Möglichkeit, Videos und Liveterminen online zu stellen. Oft haben Onlineausgaben eigene Redaktionen, die im Gegensatz zu den Printausgaben Rezensionen machen, wie z.B. www.spiegel.de.

Im Bereich Webradios und Onlinemusikfernsehen gibt es einige Plattformen, die in den nächsten Jahren sicherlich mehr und mehr an Relevanz bekommen dürften.

Webcommunities sind ein weiterer Ansatz für Onlinepromotion. Ein vielleicht etwas überbewertetes Beispiel dafür ist die britische Band „Arctic Monkeys“. Fans der Band hatten ihre Songs bei der Internetcommunity www.myspace.com online gestellt. Tausende von Weiterempfehlungen innerhalb der Community hatten maßgeblich zur Bekanntheit der Band beigetragen. Als die Band schließlich einen Vertrag bei dem Independent Label Domino Records bekam, landete die Single auf Platz 1 der UK Charts.

Gunther Buskies, Tapete Records (Label):

„Wichtig ist sicherlich unsere Internetseite über die man Leute erreichen kann und wo sich Menschen informieren können. Die andere Sache ist unserer E-Mail-Verteiler für den Tapete-Newsletter. Das ist bezogen auf neue Technologien einfach perfekt, weil es wenig kostet und man sehr zielgerichtet und genau die Menschen erreichen kann, die sich für unsere Bands interessieren. Umgekehrt können sich die Leute auch selbst informieren und bekommen immer noch mit, was bei uns rauskommt, selbst wenn niemand in der deutschen Medienwelt über eine Veröffentlichung berichten will.“

5.7.5 TV-PROMOTION

Das Musikfernsehen in Deutschland hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Nach dem Ausscheiden von ONYX wurde 2004 VIVA vom MTV-Mutterkonzern Viacom übernommen. Viacom hat damit mit seinen Sendern MTV, MTV 2 Pop, VIVA und VIVA Plus wieder seine Monopolstellung im deutschen Musikfernsehen erreicht.

Für Musik abseits des Mainstreams gibt es im Musikfernsehen eigentlich keine wirklichen Formate mehr. VIVA setzt auf massenkompatible Hits aus den Charts, MTV 2 Pop und VIVA Plus bleiben vorerst Clip-Abspielkanäle ohne redaktionelle Eigenleistung und MTV setzt primär auf Reality- und Serienformate. MTV hatte als einziges noch einige musikalisch relevante Magazine jenseits des Mainstreams. Im Dezember 2005 gab es sogar eine Kooperation zwischen dem Magazin „Spin“ von Markus Kavka und den Campuscharts. Anfang 2006 wurde die Sendung jedoch eingestellt. Derzeit bleibt für Gitarrenmusik noch die Sendung „Rockzone“.

Das klassische Musikfernsehen bietet eigenständiger Musik also praktisch kein Forum mehr. Bei anderen Fernsehsendern gibt es jedoch noch einige Sendungen wie z.B. „Tracks“ auf ARTE, das inzwischen von VIVA 2 Koriphäe Charlotte Roche moderiert wird, außerdem noch „Polylux“ (RBB) und „Rockpalast“ (WDR). Eine weitere Hoffnung sind die vielen regionalen offenen Kanäle, die z.B. Musikformate wie „d-zentral“ ausstrahlen.

Überhaupt stellt sich die Frage inwiefern es überhaupt Sinn macht derzeit ein Musikvideo zu produzieren und ob die Kosten im Verhältnis zu den Einsatzmöglichkeiten stehen. Ein vielleicht inzwischen fast wichtigeres Einsatzgebiet für Musikvideos ist inzwischen sicherlich das Internet, zumal viele der Onlineauftritte von Magazinen Videostreams anbieten. Daneben gibt es inzwischen auch Musiksender im Internet wie z.B. tunespoon oder popzoot.

Die TV-Bemusterung erfolgte bisher mit einer VHS-Kassette und der CD, Anschreiben, Infotext sowie Promotionsheet. Für MTV gibt es einen speziellen Angebotszettel, der auf Anfrage erhältlich ist. Der Vorlauf liegt bei einem Videoangebot bei vier bis sechs Wochen.

Jens Winkelmann, Lado (Label):

„Wir machen nach wie vor Videos. Alle sagen: „Die Videos laufen ja nirgends mehr“. Das finde ich Quatsch, es gibt super regionale TV-Sender wie z.B. Tide in Hamburg. Ich glaube, dass die immer wichtiger werden. Also ich schau z.B. gerne abends Tide, weil man da Videos von irgendwelchen Bands sieht, die man sonst nie sehen würde. Aber nicht desto trotz benutzen wir Videos sehr viel im Internet. Damit kann man gute Onlinepromotion machen. Wir machen aber natürlich nicht mehr diese wahnsinnig teuren Videos.“

Videos sind ja nicht nur gut für den Endkonsumenten, sondern auch für den Vertrieb oder die Medienpartner. Man kann denen damit die Band vorstellen. Wenn die was zum anschauen haben und die Band noch nie live gesehen haben, ist das doch viel besser.

Einsätze bei MTV zu bekommen ist schwierig. Es gibt da noch die Spartensendungen wie „Rockzone“, aber bei MTV bricht gerade alles weg. Wir haben unsere Bands „The Robocop Kraus“ und „Tocotronic“ bei MTV draufbekommen, aber das liegt auch an den Charterergebnissen. Wenn die gut sind, bekommt man das automatisch immer rein. Aber für Newcomerthemen sieht es schlecht aus. Andererseits kann man sich so eine Rotation natürlich auch kaufen.“

5.7.6 TOURPROMOTION

Jeder Auftritt einer Band sollte in Bezug auf Promotion optimal genutzt werden. Ein Konzert bietet eine optimale Möglichkeit die lokalen Medien anzufragen, da die Band dadurch einen Lokalbezug bekommt. Im Idealfall kann in die Konzertankündigung auch noch eine kurze Besprechung oder die Nennung des Albums einfließen. Gute Pressebilder erhöhen sicherlich enorm die Chance, abgedruckt zu werden. Neben lokalen Monats- und Veranstaltungsmagazinen ist auch die Tagespresse eine gute Möglichkeit, Konzertankündigungen unterzubringen. Bei Konzerttours schafft man es mit entsprechendem Vorlauf im Idealfall sogar in die überregionalen Musikmagazine. Aber auch regionale Radiostationen kündigen in ihren Veranstaltungstipps Konzerte im besten Fall sogar mit einem Songausschnitt an.

Plakate und Flyer sind eine weitere Möglichkeit, das Konzert zu promoten. Gerade bei Flyern, aber auch auf Plakaten bietet es sich an, einen kurzen Text zur Band und deren Stil abzudrucken. Selbstverständlich werden Konzerttermine auch über E-Mail-Newsletter und auf dem künstler- bzw. labeleigenen Internetauftritt angekündigt.

5.7.7 INTERVIEW MIT DIRK WILBERG VON DER PROMOTIONAGENTUR COMMUNITY PROMOTION

Wie läuft bei Euch die Promotion ab?

Dirk Wilberg: Im Fall von Printpromotion läuft das eigentlich so, dass man sich erstmal mit der Platte auseinandersetzt und schaut, in welchen Pressemagazinen man die unterbringen kann. Wir haben natürlich eine große Datenbank, aus der wir die entsprechenden Kontakte auswählen, wo es Sinn macht die Platte hinzuschicken. Das beginnt mit der klassischen Musikpresse und geht über irgendwelche Stadtmagazine, Lifestylesachen, zu Fanzines. Dann gibt es auch noch special interest Geschichten, irgendwelche Sportmagazine, oder z.T. auch Spielermagazine, in denen es Plattenkritiken gibt.

Wie gesagt, es richtet sich natürlich vor allem nach der Musik, aber natürlich auch nach dem Umfang, ob man einen großen Auftrag hat und man jeden Journalisten, den man kennt, möglichst mit dem Tonträger bemustern möchte, oder ob man da einschränkt.

Gerade bei kleineren Labels ist das natürlich auch eine finanzielle Frage, ob man 500 Tonträger durch die Gegend schickt, oder nur 50. Das ist zum einen Porto mäßig natürlich viel, viel teurer und der Materialaufwand ist selbstverständlich auch zu berücksichtigen.

Man stellt sich also einen dem Produkt und den äußeren Umständen angemessenen Verteiler an Journalisten zusammen, um sie dann mit dem Tonträger zu bemustern.

Es macht natürlich Sinn, auch schon mal vorab zu informieren, schriftlich oder telefonisch, dass da was kommt, um sich überhaupt bemerkbar zu machen. Die Journalisten kriegen ja zum Teil ein paar Duzend Tonträger jede Woche auf den Schreibtisch. Sobald man die Sachen verschickt hat, kann man natürlich auch möglichst schnell anrufen, um zu schauen, ob die Sachen den Empfänger auch tatsächlich erreicht haben. Gleichzeitig geht es natürlich auch darum, ein bisschen Aufmerksamkeit zu schaffen. Vielleicht liegt dann die CD, die man ihm geschickt hat, in dem Stapel ganz oben und bekommt überhaupt die Chance von ihm angehört zu werden.

Wird bei den Journalisten telefonisch nachgefragt?

Dirk Wilberg: Es kommt natürlich auf die Menge der Kontakte an. Bei 500 Bemusterungen, was jetzt ein Extrembeispiel wäre, ist es natürlich schwierig 500 Leute durchzutelefonieren. Da kann man natürlich auch auf die Kommunikation per E-Mail zurückgreifen. Manchen ist das sogar durchaus lieber. Gerade freie Journalisten sitzen nicht den ganzen Tag im Büro, da kann man natürlich auch mal per E-Mail nachfragen. Aber bei Leuten, zu denen man einen guten Kontakt pflegen will, ist es natürlich gut, wenn man regelmäßig telefoniert.

Welchen Vorlauf benötigt man für die Promotionarbeit?

Dirk Wilberg: Das ist unterschiedlich. Bei der Printpromotion gibt es einen relativ langen Vorlauf. Das meiste was bei der Printpromo wichtig ist, sind ja die Monatsmagazine. Die erscheinen immer Ende eines Monats, davon muss man dann zwei, drei Wochen abziehen für den Redaktionsschluss.

Dann muss man natürlich auch noch berücksichtigen, dass die Journalisten ja auch die Chance bekommen sollen a) das Material anzuhören und b) wenn es vielleicht irgendwelche Redakteure sind, dass sie es vielleicht an freie Schreiber rausgeben wollen. Da planen wir dann noch mal so vier bis sechs Wochen dafür ein.

Sollte man mit dem fertigen Produkt oder mit Promo-CDs bemustern?

Dirk Wilberg: Musikjournalisten sind ja auch Fans und ich kenne es von mir als Musikfan auch, dass ich mir die CD, wenn sie mir gefällt, ja auch gerne in den Schrank stelle. Und da sind natürlich die Promo-CDs nicht besonders beliebt. Insofern ist natürlich das fertige Produkt schön, aber das ist natürlich auch ein ganz klein bisschen teurer.

Eine Möglichkeit ist, dass man erst mal anfängt mit Promo-CDs zu arbeiten und den Journalisten, die es dann auch tatsächlich gut finden, anbietet, ein fertiges Produkt auf Wunsch nachzuschicken. Wenn man jetzt meinetwegen 100 CDs verschickt, und man hat ein Produkt, was schlecht abschneidet, dann kann man sich 100 fertige Produkte sparen und nur den 50, die es gut fanden, die CD noch mal als Geschenk zuschicken.

Insofern würde ich eigentlich immer mit Promo-CDs arbeiten, aber gerade bei kleineren Labels müsste man dann extra noch eine Promo-CD anfertigen bzw. noch mal ein extra Cover machen usw. das macht ja auch nicht zwingend Sinn. Im Zweifel freut sich aber natürlich jeder Journalist über ein schön aufgemachtes Promoexemplar bzw. fertiges Produkt, weil das Auge natürlich auch in diesem Fall mitisst.

Sollte man Promotionexemplare kennzeichnen?

Dirk Wilberg: Das sollte man auf jeden Fall machen denke ich. Es ist ja auch eher ein offenes Geheimnis, dass viele Musikjournalisten auch ein gutes Zubrot damit verdienen, dass die Sachen, die ihnen nicht gefallen, beim Second-Hand-Händler landen. Wenn man das vermeiden will oder auch eBay-Aktivitäten, dann sollte man das schon irgendwie kennzeichnen und z.B. den Barcode lochen.

Das heißt natürlich nicht, dass man es verhindern kann, aber ein Promotionexemplar sollte man auch als solches kenntlich machen. Natürlich möchte man CDs verkaufen und für jede Promotion-CD, die in den Handel kommt, verkauft man vielleicht eine von seinen CDs weniger, insofern macht das schon Sinn.

Werden Journalisten inzwischen von Euch auch online bemustert?

Dirk Wilberg: Also es gibt ja mittlerweile auch für Printjournalisten von Phononet ein System, das sich Music Promotion Network, abgekürzt MPN, nennt. Das ist nichts anderes als eine digitale Bemusterung. Sprich, da gibt es einen E-Mail-Newsletter, der informiert über Neuheiten und da kann man sich dann auch regelmäßig einloggen über eine Webseite und sich Neuvorstellungen komplett anhören als Stream.

Da gibt es dann auch Infos dazu, Cover usw. Eigentlich müsste man also gar nicht mehr mit physischen Tonträgern bemustern. Aber auch da sind die Journalisten natürlich über Jahre verwöhnt und wollen natürlich nach wie vor gerne den Tonträger haben, aus verschiedenen Gründen: Der eine hört die Musik immer, wenn er mit dem Auto zur Arbeit fährt, der andere hat keine Lautsprecher am PC und der dritte möchte die CD dann doch wieder gerne second hand verkaufen oder was auch immer.

Im Radiobereich wird das MPN glaube ich öfters genutzt als im Printbereich. Prinzipiell kann man natürlich auch z.B. einen Newsletter mit seinen neusten Themen an seine Pressekontakte verschicken mit einem Link auf einen Stream oder auf die Webseite und dann sagen: „Hier mal Reinhören und wem es gefällt, der möge sich bitte melden.“ Damit kann man natürlich auch vermeiden irgendwen zu bemustern, der mit den Sachen nichts anfangen kann. Andererseits ist es natürlich so, dass man den wichtigen Musikmagazinen von Spex über Musikexpress bis Rolling Stone sowieso den Tonträger schickt, weil man da natürlich rein will und da auch keine Kompromisse eingehen möchte.

Wie sieht es mit Einsatzmöglichkeiten für Musikclips aus?

Dirk Wilberg: Eigentlich kann man die Videos auch gleich an sich selbst schicken. Das hat den gleichen Effekt. Videos kann man, wenn wir für kleinere Sachen arbeiten, gut im Onlinebereich nutzen. Onlinepromotion wird ja auch immer wichtiger und auch immer interessanter und da gibt es natürlich auf Seiten wie intro.de oder spex.de auch die Möglichkeit Videos zu streamen. Das ist natürlich noch ein ganz guter Platz, um solche Sachen unterzubringen.

Welchen Vorteil hat ein kleines Label, wenn es eine Agentur für die Promotion beauftragt?

Dirk Wilberg: Wenn man jetzt ein Ein-Mann-Label unter den Begriff kleines Label fasst, kann man sich das fehlende Personal sozusagen extern einkaufen. Das ist sicherlich ein Vorteil. Ein anderer Vorteil ist sicher, dass das dann über eine Agentur kommt, mit der der Journalist regelmäßig Kontakt hat und deren Bemusterungen oder den jeweiligen Promoter er schätzt. Das kann natürlich den Effekt haben, dass eine ganz andere Aufmerksamkeit auf die entsprechende Bemusterung gerichtet wird, als wenn man das als Label selber macht.

Wenn ich jetzt als Label gerade angefangen habe, ist es natürlich auch die Erfahrung und das Wissen, was eine Agentur über die Jahre gesammelt hat, die man sich da dazu kauft.

Mit welchen Kosten muss man bei einer Agentur rechnen?

Dirk Wilberg: Das ist von Agentur zu Agentur unterschiedlich. Wir gehen eigentlich relativ konkret auf die jeweilige Situation ein, also auf die jeweiligen Künstler und auf das jeweilige Produkt. Macht es Sinn irgendeine Grindcore Sache an 500 Journalisten zu schicken? Nein, wahrscheinlich nicht. Da sucht man sich dann 20 Magazine aus, wo so etwas stattfinden könnte und macht dann in dem Rahmen die Promo.

Dementsprechend geht man also zum einen auf das Thema ein, aber zum anderen auch auf die Möglichkeiten des Kunden, des Labels. Wenn die wenig Budget für die Promotionarbeit haben, sucht man sich vielleicht nur gezielt die wichtigsten raus. Wenn ein bisschen mehr Budget da ist, kann man natürlich auch ein bisschen mehr in die Breite gehen. Wir arbeiten da mit Kontaktpreisen und die Kontakte richten sich wie gesagt nach den Umständen, die gegeben sind.

Wir arbeiten manchmal auch mit Labels zusammen, die sagen: „Okay, zu den wichtigsten Magazinen haben wir auch Verbindungen, aber wir wollen doch mal ein bisschen mehr in die Breite, da haben wir keine“ und dann teilt man sich die Kontakte z.B. auch auf.

5.8 ALTERNATIVE PROMOTIONFORMEN

Es gibt unzählige Möglichkeiten eine Band oder einen Tonträger abseits der oben beschriebenen Wege zu promoten. Denn gerade die klassischen Kanäle wie z.B. der Printbereich sind oft hoffnungslos mit konkurrierenden Themen überlaufen. Oft bleibt gar keine andere Möglichkeit als sich Gedanken über alternative Promotionformen zu machen. Im Folgenden ein paar Beispiele.

Man lässt Aufkleber mit dem Albumcover und einem Hinweis auf die bevorstehende Veröffentlichung herstellen. Sie werden an Fans verteilt und an markanten Stellen angebracht. Buttons mit dem Schriftzug oder Logo der Band, die z.B. bei Konzerten an der Kasse verschenkt werden, können ebenfalls zur Bekanntheit einer Band beitragen.

Mit Strassenkonzerten in Fußgängerzonen können Menschen erreicht werden, die man sonst nie erreichen würde. Gerade vor Clubkonzerten am Abend können sie zusätzlich für das Verteilen von Flyern genutzt werden. Außerdem sind sie eine gute Möglichkeit, um Tonträger zu verkaufen. Eine ähnliche Variante sind Guerillagigs, die unangekündigt in Bars stattfinden, und ebenfalls ein neues Publikum erschließen.

Der Aufbau von Streetteams in verschiedenen Städten kann ebenfalls von Vorteil sein. Streetteams sind ein Netzwerk an Fans und Freunden, die eine Band oder ein Label unterstützen. Sie verteilen z.B. Flyer, betreiben bei Konzerten den Merchendingstand, plakatieren oder kleben Sticker und bekommen dafür im Gegenzug kostenlos CDs, Gästelisteplätze oder Privatkonzerte.

Jens Winkelmann, LADO (Label):

„Bei Podcasts¹ waren wir glaube ich einer der ersten deutschen Labels überhaupt mit dem „Best of TocoTronic“ Podcast. Wir sind damit auch irgendwie in die ganzen Hörbuchcharts reingekommen. Wir haben da eine sehr gute new media Abteilung bei uns, die das sehr gut macht.

Solche Sachen machen wir natürlich mit, weil es gute, günstige Promotools sind. Es sind gute Sachen und kein Schrott, gerade so ein Podcast. Bei TocoTronic war es schon auch eine aufwändige Sache. Es war eine Geschichte wie die Band entstanden ist über zehn Folgen. Später wurde es auch noch im Radio ausgewertet, weil es überall so gut ankam. Es war wie ein kleines Hörbuch gemacht.

Wir stellen aber natürlich auch einfach neue Tracks als Podcast vor. Es gibt ja inzwischen auch Videopodcasts. Wir machen aber auch nicht jeden Trend mit. Ich sag mal www.myspace.com oder so Sachen, finde ich gut. Man darf das aber auch nicht überbewerten nur weil das eine Band jetzt angeblich dadurch geschafft hat.“

1 Ein Podcast ist z..B. eine Audio-Datei, die Interviews und Musik enthält und über das Internet verbreitet wird. Mit einer entsprechenden Software können Podcasts abonniert werden. Ein Podcast entspricht der Idee des „Radio on demand“.

5.9 VERÖFFENTLICHUNG

Etwa sechs Wochen vor der Veröffentlichung benötigt der Vertrieb vom Label das Promotionsheet mit allen relevanten Promotionergebnissen, Aktionen und Konzertdaten, die zur Veröffentlichung stattfinden. Aus diesem Promotionsheet stellt er seine Verkaufsinformation zusammen, um damit die Händler davon zu überzeugen, den Tonträger in ihr Sortiment aufzunehmen.

Im Idealfall verläuft im Monat der Veröffentlichung alles wie im Zeitplan vorgesehen: In den Printmagazinen und Tageszeitungen erscheinen Rezensionen des Albums, Features und Interviews. Außerdem werden die Konzerte angekündigt. Die Radiostationen setzen die Single ein, senden Interviews und kündigen ebenfalls die Konzerte an. Das Video wird von den entsprechenden Sendern eingesetzt. In Onlineportalen wird das Album besprochen und es gibt Features und Interviews. Und Schließlich findet auch noch die Konzerttour statt.

Aber auch nach dem Veröffentlichungstermin muss die Promotion konsequent fortgeführt werden z.B. mit einer weiteren Single. Denn wie bereits angesprochen, bleibt der Tonträger im ungünstigsten Fall lediglich vier bis sechs Monate im Handel und wird dann, falls bis dahin keine Nachfrage aufgebaut werden konnte, retourniert.

6. YEAH!RECORDS

6.1 PLANUNG UND KALKULATION

Für die Gründung von YEAH!RECORDS wurde ein Businessplan erstellt. In ihm wurde die Gründung des Labels, Produktion, Promotion und Veröffentlichung des Albums von HANNES ORANGE kalkuliert und ein entsprechender Zeitplan für die Umsetzung entworfen. Der Businessplan befindet sich im Anhang.

Das Ziel von YEAH!RECORDS war, durch die Verbindung von Künstler und Label schon bei relativ niedrigen Verkaufszahlen wirtschaftlich arbeiten zu können. Außerdem sollten alle Arbeitsschritte von der Albumproduktion, über die Promotion bis hin zum Booking weitgehend selbst in die Hand genommen werden, um die Investitionskosten so gering wie möglich zu halten.

Für die Basiskosten ohne Arbeitszeit wurde ein Budget von 8500,- EUR aufgestellt. Um bei dieser Investition den Break Even zu erreichen, müssten 300 Singles und 1000 Alben von HANNES ORANGE verkauft werden. Hierbei wurde mit einem durchschnittlichen Verkaufserlös von 7,50 EUR kalkuliert, wobei die Hälfte der Verkäufe über Direktverkäufe mit einem Erlös von 10,- EUR und die andere Hälfte über den Handel mit einem Erlös von 5,- EUR erfolgen müsste. Bei weiteren 200 verkauften Singles und weiteren 1000 verkauften Alben würde immerhin ein Gewinn von knapp 6000,- EUR erzielt. Damit wäre zumindest eine symbolische Vergütung für den Arbeitsaufwand möglich.

Die Finanzierung von YEAH!RECORDS sollte ausschließlich über Eigenkapital erfolgen.

Für 2005, dem ersten Geschäftsjahr von YEAH!RECORDS, wurde für Februar die Veröffentlichung der Single WAS ICH MEINE und für Oktober die Veröffentlichung des Albums AM ENDE DES TAGES geplant. Für die Single WAS ICH MEINE wurde eine Radio- und TV-Promotion mit entsprechendem Vorlauf angesetzt. Im April sollte eine Tour folgen. Das Album AM ENDE DES TAGES sollte per Print-, Radio-, TV- und Onlinepromotion beworben werden. Im November und Oktober sollten weitere Konzerte stattfinden.

YEAH!RECORDS sollte zunächst nur auf HANNES ORANGE beschränkt bleiben. Erst wenn sich HANNES ORANGE und damit auch das Label etabliert hätte, würden weitere Künstler veröffentlicht.

6.1.1 KALKULATION YEAH!RECORDS

1. GESCHÄFTSJAHR

Werden nur die reinen Materialkosten ohne die Arbeitszeit kalkuliert, müssten im „base case“ 400 Singles und 1500 Alben, im „best case“ 500 Singles und 2000 Alben und im „worst case“ 300 Singles und 1000 Alben verkauft werden.

Ausgaben:	Base	Best	Worst
Gewerbeanmeldung	-20	-20	-20
Single Produktion	-100	-100	-100
Album Produktion	-1000	-1000	-1000
Rückstellung Band	-500	-1000	-500
Single Fertigung (1000 Stk.)	-1000	-1000	-1000
Album Fertigung (2000 2500 1500 Stk.)	-2000	-2500	-1500
GEMA Single Fertigung	-500	-500	-500
GEMA Album Fertigung	-2000	-2500	-1500
Promobudget Single	-100	-100	-100
Promobudget Album	-500	-500	-500
Miete Büro/Studio (12 Monate)	-1200	-1200	-1200
Telefon und Internet (12 Monate)	-600	-600	-600
Summe Ausgaben:	-9520	-11020	-8520
Einnahmen: Singles / Alben	400 / 1500	500 / 2000	300 / 1000
Singleverkäufe (Direktverkauf 4,-)	1600	2000	1200
Albumverkäufe (HAP 8,- entspricht ca 5,-)	3750	5000	2500
Albumverkäufe (Direktverkauf 10,-)	7500	10000	5000
Summe Einnahmen:	12850	17000	8700
Summe gesamt:	3330	5980	180

Nimmt man hingegen eine symbolische Vergütung von 500,- EUR pro Monat für den Arbeitsaufwand zu den Materialkosten, müssten im „base case“ 500 Singles und 3000 Alben, im „best case“ 500 Singles und 4000 Alben und im „worst case“ 500 Singles und 2000 Alben verkauft werden.

Weitere Kalkulationen und der Liquiditätsplan befinden sich im Businessplan von YEAH!RECORDS im Anhang der Arbeit.

6.2 ALBUM- UND SINGLEPRODUKTION VON HANNES ORANGE

6.2.1 VORPRODUKTION

Das Ausgangsmaterial für das HANNES ORANGE Album bildeten zwölf Songs, die bereits über einen gewissen Zeitraum in der Dreierbesetzung Bass, Schlagzeug, Gitarre und Gesang live gespielt wurden. Sie waren arrangiert und mit der Band eingeprobt.

Um ein erstes Klangbild für die späteren Aufnahmen zu entwickeln und die Arrangements der Songs weiter zu verbessern, wurden die Songs vorproduziert. Bei der Vorproduktion wurde außerdem herausgearbeitet, welche Instrumente zusätzlich zu Gitarre, Schlagzeug und Bass für die endgültige Produktion notwendig sein würden.

Die Vorproduktion erfolgte mit einem Pentium III PC und dem Sequenzerprogramm Logic von Emagic. Es wurde ferner die Soundkarte Creamware Luna II mit der externen Breakoutbox Creamware Luna 24/96 verwendet. Für die Aufnahme diente der für Vokalaufnahmen optimierte Channelstrip En-Voice von Mindprint, ein Röhrenvorverstärker mit Klangregelung und Kompressor. An Mikrofonen wurden das Audio Technica 4035 SV sowie das SM 57 von Sure benutzt. Die Aufnahmen wurden in einem selbst ausgedämmten 12qm großen Raum mit entsprechend kurzer Nachhallzeit aufgenommen.

Das Schlagzeug wurde zunächst mit Samples skizziert und der Bass entweder mit einem E-Bass oder mit dem Basssynthesizer MB 33 von MAM eingespielt. Ein wesentlicher Bestandteil der Vorproduktion war die passenden Gitarrensounds für die Produktion zu finden. Zur Verfügung standen an Gitarren eine Fender Stratocaster und eine Fender Jaguar. An Verstärkern wurde mit dem Transistorverstärker Fender Stage 160 und einem alten Röhrenverstärker der Firma Roost gearbeitet. An Effekten standen die Verzerrer Blues Driver von Boss, der Tube Screamer von Ibanez und der digitale Verstärkersimulator POD von Line6 zur Verfügung.

Bei der Vorproduktion zeigte sich relativ schnell, dass das Album simpel, direkt und möglichst live klingen sollte, also auf das Wesentliche reduziert. Außerdem sollte auf produktionstechnische Feinheiten verzichtet werden. Der Einsatz von zusätzlichen Instrumenten sollte sich auf gezielt eingesetzte Synthesizermelodien und Orgellinien beschränken. So wurden neben Gitarre, Bass und Schlagzeug lediglich ein gesampeltes Melotron aus dem Softwaresampler ES2 und moogähnliche Sounds aus dem Softwaresynthesizer ES1 von Emagic verwendet.

Bei den Gitarrensounds wurde relativ schnell klar, dass der Line6 POD als digitaler Simulator für Verstärker keine überzeugenden Ergebnisse liefern würde. Deshalb wurde ausschließlich mit den analogen Verstärkern und den Verzerrern gearbeitet. Durch unterschiedliche Mikrofonstellungen zum Lautsprecher des Gitarrenverstärkers wurden die passenden Sounds erarbeitet.

Eine Mikrofonposition direkt vor der Kalotte, also in der Mitte des Speakers, liefert einen spitzen, höhenreichen Klang. Je weiter das Mikrofon zum Rand des Lautsprechers bewegt wird, umso weicher und tiefenreicher klingt die Aufnahme. Der absolute Abstand vom Lautsprecher bestimmt wiederum die Lautstärke der Raumanteile des Gitarrensounds. Die befriedigendsten Ergebnisse wurden mit dem SM 57 am Rand des Lautsprechers mit einer schräg zur Kalotte zeigenden nahen Mikrofonposition erzielt. Auf ein zweites Raummikrofon wurde verzichtet.

Bei der Vorproduktion kristallisierten sich zehn Songs heraus, die schließlich ausproduziert werden sollten.

6.2.2 PRODUKTION

Die endgültigen Aufnahmen erfolgten im Wesentlichen nach dem Overdubverfahren, bei dem jedes Instrument nacheinander einzeln aufgenommen wird. Zuerst wurde das Schlagzeug zu einem Klick oder einzelnen Spuren der Vorproduktion aufgenommen, dann der Bass, Gitarren, Zusatzinstrumente und schließlich der Gesang.

Die Schlagzeugaufnahmen wurden in einem externen Studio von Max Braun im Solarstar Studio ebenfalls mit dem Programm Logic auf einem Power Mac G5 und einem Yamaha 01V Mixer realisiert.

Das Schlagzeug wurde von Andreas Zbik eingespielt. Sein Drumset bestand aus Badssdrum (Pearl, SLX), Snare (Pearl, Free Floating), HiHat (Paiste, 2002 Serie), Ridebecken (Paiste, Signature Line) und zwei Crashbecken (Zildjian, K Serie).

Als Overheadmikrofone wurden über den beiden Crash- und dem Ridebecken zwei Oktava MK 012 Kondensatormikrofone in XY-Stereoanordnung positioniert. Dabei wurde darauf geachtet, dass sich die Snare möglichst in der Mitte des Stereobildes befand. Ausgehend von Overheadmikrofonen wurde das Schlagzeug weiter mikrofoniert.

Eine der Herausforderungen war, einen passenden Snaresound für das Album zu finden. Die Snaredrum sollte einen tiefen Grundsound und gleichzeitig genug Höhenanteile besitzen, um sich im Mix durchzusetzen. Eine hohe, flache Snare ohne Volumen sollte unbedingt vermieden werden. Der beschriebene Klang wurde schließlich durch ein relativ steil auf das obere Fell der Snare gerichtetes Electrovoice RE20 Mikrofon und ein AKG C414 Großmembranmikrofon für das untere Fell erreicht.

Die Bassdrum sollte in den Bässen genug Volumen besitzen, um den Platz unterhalb des Basses auszufüllen. Der Kick sollte nicht zu ausgeprägt sein. Diese Anforderungen wurden mit einem AKG D112, das auf der Höhe des Resonanzfells positioniert war, erreicht.

Die HiHat wurde mit einem AKG C1000 von schräg oben abgenommen.

Über den beiden Toms wurde jeweils ein Sure SM 58 positioniert. Es wurde ein relativ steiler Winkel gewählt, um einen vollen Klang zu erreichen.

Der Bass wurde von Johannes Weisgerber mit einem Alembic Bass über eine DI Box im Solarstar Studio, teilweise aber auch im eigenen Studio, aufgenommen. Er wurde streckenweise auch gemeinsam mit dem Schlagzeug aufgenommen.

Da der Bass über die DI Box zwar in den Tiefen voll, in den Höhen aber zu clean und überhaupt etwas steril klang, wurde das Signal im eigenen Studio über den Roost Röhrengitarrenverstärker geschleift. Das aufgenommene Basssignal wurde also in den Verstärker gespeist und mit dem Audio Technica 4035 SV Mikrofon wieder aufgenommen. Zwar wurde der Basssound dadurch in den Bässen etwas schlanker, erhielt aber dafür wesentlich mehr Schmutz. Die so gewonnene Effektspur konnte später im Mix dem ursprünglichen DI Signal beigemischt werden. Natürlich musste hierbei auf Phasenverschiebungen geachtet werden, die durch leichtes Verschieben der Audiospur jedoch kontrollierbar waren. Mit dem gleichen Prinzip wurde auch der verzerrte Basssound über eine Effektspur gewonnen, nur dass hierbei die Röhre des Gitarrenverstärkers übersteuert und in die Sättigung gefahren wurde. Für den Song WAS ICH MEINE wurde auch in der Endversion der Basssynthesizer MB 33 von MAM aus der Vorproduktion übernommen.

Die Gitarren wurden wie im Kapitel Vorproduktion beschrieben im eigenen Studio aufgenommen. Durch die Experimente mit Gitarren, Verstärkern und Mikrofonstellungen in der Vorproduktion konnte nun gezielt der gewünschte Gitarrensound erreicht werden. Auf die mehrmalige Dopplung der Gitarren wurde im Gegensatz zur Vorproduktion weitgehend verzichtet.

Der Gesang wurde mit dem Audio Technica 4035 SV ebenfalls im eigenen Studio aufgenommen. Er wurde schon bei der Aufnahme mit dem Mindprint Envoy leicht komprimiert. Bei einigen Songs wurden die zweiten Stimmen schon bei der Aufnahme leicht angezerrt.

6.2.3 MIXING

Die WAS ICH MEINE Single mit den Songs WAS ICH MEINE, AMSTERDAM und DU FÄNGST MICH wurde bis auf den WAS ICH MEINE Remix, der von Johannes Weisgerber produziert und gemischt wurde, im eigenen Studio intern im PC mit dem Programm Logic gemischt. Als Monitore dienten zwei Tannoy Reveal Lautsprecher und an Effekten wurden diverse Plugins benutzt.

Für das Mixing des Albums AM ENDE DES TAGES wurde Gabriel Schütz verpflichtet, der die Songs in seinem Gabston Studio mischte. Er arbeitete mit der Software Cubase auf einem PC, diversen Effektplugins und den Yamaha NS-10M sowie selbst gefertigten Monitorboxen.

6.2.4 MASTERING

Die WAS ICH MEINE Single wurde mit einem hochwertigen Softwareequalizer und dem TC Electronic Finalizer Express von Gabriel Schütz gemastert. Die Songs des Albums AM ENDE DES TAGES wurden einmal komplett auf 1/2 Zoll Band einer Fostex B16-Bandmaschine überspielt und leicht in die Bandsättigung gefahren, um ein weiches, analoges Klangbild zu erzielen. Speziell der Song WOHLSTANDSKIND wurde relativ stark in die Bandsättigung gefahren. Die Songs wurden dann wieder digitalisiert und mit EQ und Finalizer bearbeitet. Auf übertriebene Lautheit durch das Mastering wurde verzichtet.

6.2.5 NUTZUNGSRECHTE UND VERGÜTUNG

Die Nutzungsrechte an den Aufnahmen wurden YEAH!RECORDS von den beiden Musikern Andreas Zbik (Schlagzeug) und Johannes Weisgerber (Bass) anhand einer Künstlerquittung eingeräumt. Für die Singleaufnahmen wurde eine Festgag gezahlt, während für die Albumaufnahmen eine von den Verkäufen abhängige Beteiligung pro 1.000 verkauften Einheiten vereinbart wurde.

Max Braun, der die Schlagzeug- und Bassaufnahmen gemacht hatte, und Gabriel Schütz, der für die Mischung und das Mastering zuständig war, wurden Festgagen bezahlt.

6.2.6 ARTWORK

Das Artwork für die WAS ICH MEINE Single wurde von Jakob Süß gestaltet. Grundlage bildete ein Selffoto von dem Videodreh zu dem Song.

Bei dem Artwork für das Album AM ENDE DES TAGES wurde mit Kollagen gearbeitet. Auf einem Tisch mit Holz furnier wurden ausgeschnittene Texte und Bilder als auch Gegenstände arrangiert, mit der digitalen Spiegelreflex Canon D300 abfotografiert und im Computer weiterbearbeitet. Das Artwork für das Album wurde ebenfalls von Jakob Süß gestaltet.

Die Single WAS ICH MEINE und das Album AM ENDE DES TAGES von HANNES ORANGE befinden sich im Anhang der Arbeit.

6.3 VIDEOPRODUKTIONEN

Für HANNES ORANGE standen insgesamt zwei Videoclips zur Verfügung. Der Clip zu WAS ICH MEINE war eine Semesterproduktion an der Hochschule der Medien Stuttgart. Der Clip zu FEUER FREI wurde praktisch ohne Budget und auf eigene Faust gedreht.

Beide Clips befinden sich im Datenteil des Albums AM ENDE DES TAGES im Anhang der Arbeit.

6.3.1 VIDEO: WAS ICH MEINE

Das Video zu dem Song WAS ICH MEINE wurde als Studioproduktion Film im Wintersemester 03/04 an der Hochschule der Medien Stuttgart als Semesterarbeit auf Super 16mm Film gedreht. Die betreuenden Professoren waren Prof. Rolf Coulanges und Prof. Thomas Kuchenbuch. Regie führte Ihab Abouzeid, Kamera machte Jakob Süß und für die Hauptrolle konnte Mirjam Weichselbraun gewonnen werden. Der Clip wäre, wenn er nicht als Semesterproduktion entstanden wäre, von YEAH!RECORDS niemals in dieser Form realisiert worden, weil die Kosten bei weitem das Budget gesprengt hätten.

6.3.2 VIDEO: FEUER FREI

Der Clip zu FEUER FREI wurde spontan auf MiniDV mit dem 35mm-Adapter Movietube gedreht. Da der Adapter zu Testzwecken ausgeliehen wurde, fielen keine weiteren Kosten dafür an. Kamera und Schnitt übernahm dabei Jakob Süß. Als Darstellerin spielte Maria-Assunta Marci mit. Der Clip wurde in ca. 4-5 Stunden ohne festes Konzept ohne zusätzliches Licht gedreht.

6.4 GRÜNDUNG YEAH!RECORDS

Die Labelgründung von YEAH!RECORDS erfolgte mit der Gewerbeanmeldung als Einzelunternehmen. Die Kleinunternehmerregelung wurde nicht in Anspruch genommen und YEAH!RECORDS als umsatzsteuerpflichtiges Unternehmen gegründet. Auf einen Eintrag in das Markenregister wurde aus Kostengründen verzichtet.

Als Büro diente ein Raum in Stuttgart, der schon vor der Labelgründung als Studio genutzt wurde. Das Logo von YEAH!RECORDS wurde von dem befreundeten Grafiker Jakob Süß entworfen. Es wurden Visitenkarten und Grußkarten gedruckt, ein Briefpapier angelegt und ein Firmenstempel

angeschafft. Neben dem eigenen Telefonanschluss wurde zudem eine Faxnummer eingerichtet. Außerdem wurde unter www.yeahrecords.de ein Internetauftritt mit entsprechenden Emailadressen und einem Onlineshop mit Hilfe des Open Source Shopsystems osCommerce aufgebaut.

Nachdem die Single WAS ICH MEINE industriell gefertigt worden war, konnte der Labelcode bei der GVL beantragt werden. Der Barcode für die Single wurde vom Presswerk zur Verfügung gestellt, der Barcode für das Album vom Vertriebspartner Broken Silence. Der IRSC für YEAH!RECORDS wurde mit dem Labelcode bei der deutschen Landesgruppe der IFPI beantragt.

6.5 FERTIGUNG

Die CD-Fertigung wurde von der Firma i.d.n.-Konzepte in Karlsruhe übernommen. Die Single WAS ICH MEINE sollte ursprünglich lediglich 500 mal hergestellt werden, wurde aber auf Grund eines Missverständnisses im Presswerk 1000 mal gefertigt, wobei ein Preisnachlass gewährt wurde. Von dem Album AM ENDE DES TAGES wurden 1000 Einheiten hergestellt.

Die Kosten betragen für die Single mit zweifarbigen Labeldruck, vierfarbige Maxi-Cover mit Flap im Maxi-Case 800,- EUR netto für 1000 Stück. Die Fertigung von 1000 Alben mit zweifarbigen Labeldruck, zwölfseitigem vierfarbigem Booklet, beidseitig vierfarbig bedruckter Inlaycard im transparenten Jewel Case kostete 1100,- EUR netto.

Die GEMA-Kosten betragen für die Singles bei einem Händlerabgabepreis von 4,- EUR und 300 Promotionexemplaren ca. 500,- EUR und die für die Alben bei einem Händlerabgabepreis von 8,- EUR und ebenfalls 300 Promotionexemplaren ca. 1000,- EUR.

Auf die Herstellung von Vinyl wurde aus Kostengründen verzichtet.

6.6 VERTRIEB

Schon im Januar 2005 wurde die Downloadplattform Finetunes mit dem Material von HANNES ORANGE bemustert und war an dem digitalen Vertrieb von YEAH!RECORDS interessiert. Finetunes ist zum einen eine Downloadplattform, die sich auf Independentinhalte spezialisiert hat, zum anderen aber auch ein Unternehmen, das Inhalte samt Vertriebsrechten sammelt und gebündelt an andere Downloadshops wie Musicload und iTunes weiter vertreibt. Mit Finetunes wurde für die Onlinedistribution von YEAH!RECORDS ein nicht exklusiver Vertriebsvertrag geschlossen.

Schwieriger gestaltete sich die Suche nach einem Vertriebspartner für den physischen Vertrieb. Zwar bestand von Tapete Records das Angebot, über deren Vertrieb zu veröffentlichen, aber das Ziel war trotzdem einen eigenen

Vertrieb zu finden. Hierfür wurden die relevanten Vertriebe mit der WAS ICH MEINE-Single bemustert. Glücklicherweise war der Independent Vertrieb Broken Silence aus Hamburg an dem Vertrieb von YEAH!RECORDS interessiert und so wurde mit Broken Silence im April 2005 ein exklusiver Vertriebsvertrag geschlossen.

Die Single WAS ICH MEINE wurde jedoch noch im Eigenvertrieb in einige Stuttgarter Läden gestellt und war im eigenen Onlineshop, bei Konzerten und über Finetunes verfügbar. Erst das Album AM ENDE DES TAGES wurde dann über Broken Silence bundesweit in den Handel gebracht.

6.7 PROMOTION

6.7.1 RADIOPROMOTION

Für die Single WAS ICH MEINE wurde im Januar 2005 die Radiopromotion durchgeführt. Freundlicherweise bestand von Tapete Records das Angebot die Single mit in ihren eigenen Radiopromotionaussand zu packen. So wurden über Tapete Records rund 300 Radioredakteure bemustert. Alleine das Porto dafür hätte rund 400,- EUR gekostet. Der Single wurde ein Anschreiben und ein Infotext, sowie ein Antwortfax beigelegt. Der Infotext wurde von der Journalistin Anja Wasserbäch geschrieben, die u.a. für die Stuttgarter Nachrichten und Prinz Stuttgart arbeitet. Das Cover von WAS ICH MEINE wurde gelocht, um die Promotionexemplare zu kennzeichnen und dem Weiterverkauf vorzubeugen.

Ein bis zwei Wochen nach dem Aussand der Single durch Tapete Records wurde begonnen, bei den Radiostationen per E-Mail und telefonisch nachzuhaken. Bei der Nachbemusterung wurde auch angefragt, ob Interesse an einem Interview bestünde. So wurden bei einigen Stationen Interviews gegeben, teils persönlich beim Sender, teils aber auch per Telefon.

Die Radiopromotion für die WAS ICH MEINE-Single hatte zunächst den Zweck, einen ersten Kontakt zu den Redakteuren aufzubauen, aber auch herauszufinden, welche Stationen bereit waren, Titel von HANNES ORANGE bzw. YEAH!RECORDS einzusetzen. Im Ergebnis setzten vielleicht 10-20% der bemusterten Stationen die Single per Handeinsatz oder Rotation ein, was einen Streuverlust von fast 80% bedeutet. Der Radioverteiler konnte also wesentlich optimiert werden, um bei dem nächsten Promotionaussand mit wesentlich weniger Promotionexemplaren effektiver arbeiten zu können. Insgesamt waren die Promotionergebnisse der Single aber durchaus akzeptabel.

Die Radiopromotion für das Album AM ENDE DES TAGES erfolgte ohne Unterstützung von Tapete Records. Neben dem Anschreiben und Antwortfax wurde ein Infotext von Ingmar Volkmann, der für die Stuttgarter Nachrichten und das Stadtmagazin Lift schreibt, beigelegt. Als neue Single wurde der Song SIEBEN MAL und zwei weitere Anspieltipps angegeben. Um die zweite Single auszuwählen, bekamen 20 verschiedene Menschen das Album zu hören und

konnten für die unterschiedlichen Songs Punkte vergeben. Diese Bewertungen flossen in die Singleentscheidung mit ein. Für den Versand des Albums wurden nur noch 150 Kontakte bemustert, also 50% der Singlekontakte. Die Stationen wurden mit dem fertigen Produkt bemustert, wobei das Cover wiederum gelocht wurde. Für das AM ENDE DES TAGES-Album kostete der Promotionsaussand vom Porto her rund 200,- EUR. Zählt man die Press- und GEMA-Kosten für 150 Einheiten dazu, kostete der Aussand insgesamt um die 500,- Euro.

Das Album wurde ähnlich wie die Single sechs Wochen vor Veröffentlichung verschickt und dann über mehrere Wochen nachpromotet. Die Ergebnisse waren von der Erfolgsquote her besser als bei der Single, da nun lediglich die Kontakte bemustert wurden, die bereits auf die WAS ICH MEINE Single reagiert hatten. Es wurden einige Albumvorstellungen, Handeinsätze und Rotationen erreicht und auf Motor FM sogar das gesamte Album mit einem Song pro Stunde vorgestellt.

Die Sendung Netzparade auf dasding (SWR) war ein weiterer Ansatzpunkt für die Radiopromotion für HANNES ORANGE. In der Sendung werden wöchentlich die 15 bestplatzierten Songs, die über ein Voting im Internet bestimmt werden, gespielt. Voraussetzung ist, dass der entsprechende Song über eine der kooperierenden Plattformen kostenlos als Download angeboten wird. Der Song WAS ICH MEINE konnte sich, dank gutem Votingsupport, mehrere Wochen in der Netzparade halten.

Die Radiopromotionsergebnisse befinden sich im Anhang der Arbeit.

6.7.2 PRINTPROMOTION

Die WAS ICH MEINE Single wurde im Februar 2005 schon mal vorab an einige Magazine verschickt, um einen ersten Kontakt herzustellen. Das Album AM ENDE DES TAGES wurde dann schließlich an ca. 150 Printkontakte verschickt. Die Monatsmagazine wurden bereits im August 2005, also gut zwei Monate vor der Veröffentlichung bemustert und die Tageszeitungen ab September, also sechs Wochen davor. Das Cover des Albums wurde wie bei der Radiopromotion gelocht und der CD Anschreiben und Infotext beigelegt. Die Kosten des Presseaussands lagen mit CD, GEMA, Porto ebenfalls bei rund 500,- EUR.

Ähnlich wie bei der Radiopromotion, wurde nach ein, zwei Wochen angefangen, bei allen bemusterten Kontakten zunächst per E-Mail, dann per Telefon nachzuhaken. Bis jedoch von jedem einzelnen Redakteur ein Feedback zu dem Album vorlag, vergingen über zwei Monate. Letztendlich konnten für das Album AN ENDE DES TAGES über 20 Besprechungen in Monatsmagazinen und Tageszeitungen erreicht werden.

Die Printpromotionsergebnisse befinden sich im Anhang der Arbeit.

6.7.3 ONLINEPROMOTION

Mit dem gleichen Vorgehen wie bei der Printpromotion wurden die Onlinemusikmagazine, aber auch die Onlineausgaben der Printmagazine bemustert. Zusätzlich wurden auch die beiden Videoclips zur Verlinkung angeboten, was von einigen Seiten wie z.B. www.intro.de und www.youngmiss.de angenommen wurde. Die Clips wurden dort als Streams angeboten.

Selbstverständlich wurde auch der künstler- und labeleigene Internetauftritt unter www.hannesorange.de und www.yeahrecords.de regelmäßig aktualisiert. Auf ihm waren jeweils die aktuellen Konzerttermine, Hintergrundinformationen, Fotos, Videos und Audiomaterial zu finden. Für die Presse gab es zudem Fotos und Cover in Druckauflösung, sowie den Infotext als Presseset zum Download. Zusätzlich wurde bei der Community www.myspace.com eine Bandseite von HANNES ORANGE mit kostenlosen Downloads eingerichtet.

Die Ergebnisse der Onlinepromotion befinden sich im Anhang der Arbeit.

6.7.4 TV-PROMOTION

Glücklicherweise lagen mit den Videos zu WAS ICH MEINE und FEUER FREI zwei sendefähige Clips von HANNES ORANGE vor. Die TV-Promotion erfolgte hier mit einem VHS-Tape und einem Anschreiben, den Promotionergebnissen und der CD. Für MTV musste ein spezieller Angebotszettel ausgefüllt werden. Der Aussand erfolgte hier vier Wochen vor Single- bzw. Albumveröffentlichung. Ebenfalls nach ein, zwei Wochen wurde begonnen, bei den Sendern nachzuhaken.

Das WAS ICH MEINE-Video wurde in einer der letzten „Spin“-Sendungen von Markus Kavka auf MTV eingesetzt. Außerdem liefen beide Videos bei verschiedenen offenen Kanälen im Rahmen der Sendung „d-zentral“, auf dem Hamburger Sender Tide und bei Center.tv. Für die Einsätze wurden die Clips auf DigiBeta eingeschickt.

Die Ergebnisse der TV-Promotion befinden sich im Anhang der Arbeit.

6.7.5 TOURPROMOTION

Um die HANNES ORANGE-Konzerte optimal zu promoten, wurden jeweils die lokale Tagespresse, Monats- und Veranstaltungsmagazine sowie Radiostationen bemustert.

Die Tagespresse lieferte die eine oder andere Veranstaltungsankündigung, teilweise sogar mit Verweis auf das aktuelle Album. Bei den Monatsmagazinen konnte mit Piranha für die Apriltermine eine Kooperation erreicht werden. Die Termine wurden im Magazin abgedruckt und dafür wurden bei den Konzerten Piranha-Plakate aufgehängt und das Logo auf die Plakate genommen. Bei den lokalen Veranstaltungsmagazinen konnten die Termine bei rechtzeitiger Anfrage ebenfalls, teilweise sogar mit Foto untergebracht werden. Bei den Radiostationen wurden ebenfalls einige Konzertankündigungen z.B. in den SWR3-Veranstaltungstipps, aber auch bei Motor FM mit einem Ausschnitt aus einem Song erreicht. Die Tourtermine der Aprilkonzerte wurden sogar auf Sat1 angekündigt.

6.7.6 SONSTIGE PROMOTION

Für die HANNES ORANGE-Albumveröffentlichung wurden 1.500 Aufkleber im Postkartenformat gedruckt. Auf ihnen waren das Cover sowie die entsprechenden Internetadressen und „out now“ abgebildet. Die Aufkleber wurden von Freunden und Fans in den Städten Stuttgart, Köln, Berlin und Hamburg verteilt, aber auch mit jeder Bestellung über den Onlineshop verschickt.

Mit der Wohnungsbörse www.wg-gesucht.de wurde eine Kooperation vereinbart. Die Seite hat monatliche Zugriffszahlen von bis zu einer Million überwiegend studentischen Nutzern pro Monat. Auf der Startseite wurde ein Foto von dem Videodreh zu WAS ICH MEINE und ein Link zum WAS ICH MEINE-Video platziert. Außerdem gab es ein Gewinnspiel, bei dem jeweils zwei Gästelisteplätze für ein HANNES ORANGE-Konzert gewonnen werden konnten, sowie ein Hörbeispiel.

Vom Popbüro Stuttgart wurde eine eintägige Strassentour organisiert bei der 40 Singles verkauft wurden. Auf einer weiteren mehrtägigen Strassentour wurden noch einmal 40 Alben verkauft.

Insgesamt gelang es zwei HANNES ORANGE-Songs auf Samplern unterzubringen, ein neu geschriebener Fußballsong auf dem Sampler „Heimspiel“ von Püpcke Kulturkommunikation und den Albumsong SIEBEN MAL auf dem Sampler „Aufnahmestatus 5“ der Firma ZYX.

Auf Clubpromotion wurde verzichtet.

6.8 ANZEIGEN

Auf die Schaltung von Anzeigen in Musikmagazinen wurde aus Kostengründen weitgehend verzichtet. Es wurde lediglich eine Sammelanzeige in den Musikmagazinen Intro und Persona Non Grata über Broken Silence zur Veröffentlichung gebucht.

6.9 BOOKING

Im Jahr 2005 gelang es mit YEAH!RECORDS für HANNES ORANGE 30 Konzerte zu buchen.

Glücklicherweise wurde für die Apriltermine ein Tourbus von der Volkswagen Soundfoundation zur Verfügung gestellt. Dafür musste lediglich anteilig der Versicherungsbeitrag für den Zeitraum bezahlt werden. Informationen zur Volkswagen Soundfoundation findet man im Internet unter: www.soundfoundation.de

Die Konzertdaten befinden sich im Anhang der Arbeit.

6.10 AUSWERTUNG

Wie in der Kalkulation berechnet wurde, müssten mindestens 500 Singles und 2.000 Alben von HANNES ORANGE je zur einen Hälfte über den Vertrieb und zur anderen Hälfte über Direktverkäufe verkauft werden, damit YEAH!RECORDS wirtschaftlich arbeiten kann.

Mit diesen Zahlen würde ein Gewinn von 6.000,- EUR erwirtschaftet, der ein symbolisches Geschäftsführergehalt von monatlich 500,- EUR darstellen würde.

Um lediglich die Investitionskosten von ca. 8.500,- EUR ohne Arbeitskosten zu decken, müssten 300 Singles und 1.000 Alben ebenfalls je zur Hälfte über den Vertrieb und über Direktverkäufe verkauft werden.

Diese Verkaufszahlen wurden im ersten Geschäftsjahr von YEAH!RECORDS noch nicht erreicht. Es gelang im ersten Geschäftsjahr 2005 also weder wirtschaftlich noch kostendeckend zu arbeiten.

Die Gründe dafür sind vielfältig: Offensichtlich reichen die Promotionergebnisse des Albums AM ENDE DES TAGES nicht aus, um kurzfristig Verkaufszahlen in den oben angeführten Größenordnungen zu erreichen. Das bedeutet, die Promotion muss in Zukunft wesentlich aggressiver durchgeführt werden, im Zweifel mit Hilfe einer professionellen Promotionagentur, die andererseits natürlich auch wieder höhere Kosten bedeutet.

Zwar wurden unterschiedliche alternative Promotionformen wie z.B. Aufkleber, die Kooperation mit dem Internetportal WG-Gesucht und Strassenkonzerte durchgeführt, jedoch wurde damit nur ein Bruchteil der Möglichkeiten ausgeschöpft. Gerade in diesem Bereich kann mit guten, ausgefallenen Ideen und wenig Geld sehr effektiv gearbeitet werden. Hier geht es also darum in Zukunft neue Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Es könnten z.B. zunächst regional in Bars und Szenelocations Verkaufsböden aufgestellt werden, über die ähnlich wie bei dem Label Kurbad St. Pauli YEAH!RECORDS-CDs zu einem günstigen Preis verkauft werden. Ideal wäre eine integrierte Vorhörfunktion über einen eingebauten Discman mit Kopfhörer.

Aber auch im Bereich der Onlinepromotion gibt es noch viel Potential, dass für HANNES ORANGE bisher lediglich ansatzweise ausgeschöpft wurde. Einer der Ansatzpunkte wäre z.B. das Internetportal www.myspace.com. Es basiert darauf, dass sich Nutzer in ihren Profilen gegenseitig als sog. Freunde vernetzen können. Man könnte also die Freunde aller vergleichbaren Bands auf das eigene Profil einladen und hätte so die Chance, dass tausende Menschen mit ähnlichem Musikgeschmack mit HANNES ORANGE in Kontakt kommen.

Im Jahr 2005 wurden für HANNES ORANGE 30 Clubkonzerte gebucht, was für eine Band dieser Größenordnung ein gutes Ergebnis ist. Allerdings hätte man sich vielleicht zusätzlich stärker auf das Buchen von Supportshows, also Konzerte im Vorprogramm größerer Bands, konzentrieren sollen. Es geht bei Livekonzerten unter Promotion- und Verkaufsaspekten natürlich in erster Linie darum so viele Menschen wie möglich zu erreichen. Im Zweifel erreicht man mit einer einzigen Supportshow mit 2.000 Zuschauern mehr Menschen als mit 30 Clubkonzerten und das an einem einzigen Tag. Ähnlich verhält es sich mit Festivals, bei denen außerdem noch vernünftige Gagen an die Band gezahlt werden können. Hier bestehen also weitere Ansatzpunkte, wesentlich effektiver vorzugehen. Außerdem wird YEAH!RECORDS für das Booking von HANNES ORANGE in Zukunft von einem Booker unterstützt.

Insgesamt hat das erste Geschäftsjahr von YEAH!RECORDS gezeigt, dass man den Betrieb eines Labels längerfristig betrachten muss und im ersten Geschäftsjahr nicht mit Gewinnen rechnen kann. Es muss sogar damit gerechnet werden, dass zunächst nicht einmal die Kosten wieder eingespielt werden. Es ist eine Frage der kontinuierlichen Arbeit, die sicherlich einige Zeit in Anspruch nimmt bis ein Projekt wie HANNES ORANGE soweit aufgebaut ist, dass es gelingt mit Veröffentlichungen Gewinne zu erwirtschaften.

7. FAZIT

Die Gründung eines künstlereigenen Labels ist im Prinzip relativ einfach. Sie erfolgt theoretisch mit der Gewerbeanmeldung. Der Labelcode, der von der GVL vergeben wird, ist wie bereits erwähnt nicht notwendig, um ein Label zu betreiben. Er wird lediglich für die Abrechnung der GVL bei Radioeinsätzen relevant. Aber auch die Aufnahme als Label bei der GVL und die damit verbundene Zuteilung des Labelcodes ist mit dem Nachweis über eine industrielle Vervielfältigung von Tonträgern kein Problem.

Eine der größten Hürden beim Aufbau eines Labels ist es, einen Vertriebspartner zu finden. Gerade für die klassischen, physischen Vertriebe lohnt sich die Zusammenarbeit mit Kleinstlabels in der Regel nicht, weshalb sich die Vertriebsuche entsprechend schwierig gestaltet. Im Zweifel bleibt dem neu gegründeten Label am Anfang nichts anderes übrig, als seine Tonträger regional selbst zu vertreiben. Eventuell gelingt es aber auch, ein anderes Label mit Vertrieb zu finden, das bereit ist die Tonträger über dessen Vertrieb zu veröffentlichen. Die Suche nach einem Onlinevertrieb dürfte sich etwas einfacher gestalten, da diese Vertriebsart im Vergleich zum physischen Vertrieb weniger aufwändig ist.

Die nächste Schwierigkeit, die wesentlich zum Erfolg oder Misserfolg einer Veröffentlichung beiträgt (die Qualität der Musik sei hier vorausgesetzt), ist die Promotion. Nimmt das Label die Promotion selbst in die Hand, müssen mühsam eigene Promotionverteiler mit entsprechenden Medienkontakten aufgebaut werden. Außerdem sollte die Promotionalarbeit keinesfalls unterschätzt werden, da sie äußerst zeitaufwändig ist. Gerade bei der Veröffentlichung von eigenen Tonträgern ist es sicherlich wesentlich angenehmer mit Promotionagenturen zusammen zu arbeiten.

Bei künstlereigenen Labels stellt der Konzertverkauf am Anfang die Hauptabsatzmöglichkeit für Tonträger dar. Deshalb ist es wichtig, dass möglichst viele Konzerte stattfinden. Da es aber für unbekannte Bands fast unmöglich ist eine Bookingagentur zu finden, muss das Buchen von Konzerten am Anfang oft vom Label übernommen werden.

Die Herstellungskosten für eine CD-Auflage von 1.000 Stück liegen bei etwas über 1.000,- EUR. Dazu kommen natürlich noch weitere Kosten für die Musikproduktion, Grafik, GEMA, Promotion, Gemeinkosten usw. Der Kapitalbedarf für eine Veröffentlichung in der oben genannten Größenordnung beginnt etwa bei 5.000,- EUR, wenn die Promotion von dem Label selbst gemacht wird.

Um die Frage zu beantworten, ob es gelingt im Jahr 2005 mit der Gründung und dem Betrieb eines künstlereigenen Independent Labels wirtschaftlich zu arbeiten, ist natürlich wesentlich wer das Label gründet und was veröffentlicht wird. Handelt es sich dabei um eine etablierte Band, besteht definitiv von Beginn an die Chance auf Wirtschaftlichkeit. Handelt es sich dagegen um eine Newcomerband oder weitgehend unbekannte Band ist es fast unmöglich von der ersten Veröffentlichung an wirtschaftlich zu arbeiten.

Es ist also nicht verwunderlich, dass es im ersten Geschäftsjahr von YEAH!RECORDS mit der Veröffentlichung des HANNES ORANGE-Albums AM ENDE DES TAGES noch nicht gelang, wirtschaftlich zu arbeiten. Dies wird voraussichtlich erst in den nächsten Jahren gelingen. Themen im Independentbereich brauchen eine gewisse Zeit, um aufgebaut zu werden und sich zu entwickeln. Man muss hier von Anfang an langfristig und mit entsprechenden finanziellen Rücklagen planen.

Eine Untersuchung des US-Soziologen Matthew Salganik zeigt zudem, dass die Popularität den Erfolg eines Songs bestimmt und diese Popularität kann mit vergleichsweise niedrigen Budgets bei Independent Labels nur langfristig aufgebaut werden. Für die Untersuchung stellte Salganik eine eigene Seite ins Netz, von der umsonst achtundvierzig Songs von unbekanntem Bands angehört und dann heruntergeladen werden konnten. „Wir stellten uns die Frage: Was bestimmt den Erfolg eines Songs - der Geschmack des Einzelnen oder die Popularität des Liedes? Deshalb ließen wir anzeigen, wie oft ein Song schon heruntergeladen worden war. Die Stücke, die bereits eine hohe Anzahl an Downloads vorwies, wurden immer beliebter. So bestimmten die Teilnehmer, die zufällig als Erste die Seite betreten hatten, mit ihren Vorgaben die Charts. Wir haben den Test oft wiederholt. Jedes Mal gewannen andere Stücke – aber immer die, die von den ersten Besuchern der Seite herunter geladen worden waren.“¹

Insgesamt kommen verschiedene technologische Entwicklungen derzeit jedoch gerade kleinen Independent Labels zu Gute. Die Downloadportale bieten gute Chancen für die Direktvermarktung von Künstlern, da die Verfügbarmachung hier wesentlich günstiger ist als über den Handel. Das Internet bietet zudem die Möglichkeit, sich in gleicher Weise wie die großen Labels zu präsentieren und das mit einem vergleichbar geringen Kostenaufwand. Es ist relativ einfach, umfangreiche Hintergrundinformationen auf einer Website professionell zu präsentieren und die geneigten Hörer immer aktuell zu informieren. Hierbei kann zusätzlich auf die kostengünstige und zeitsparende Möglichkeit von personalisierten E-Mails zurück gegriffen werden, die die Bindung zum Hörer auf eine sympathische, persönliche Weise unterstützt und ihn an der Entwicklung des Künstlers direkt teilnehmen lässt.

Das große Risiko der eigenen Labelgründung liegt darin, dass selbst die vergleichsweise niedrigen Verkaufszahlen, die notwendig sind, um wirtschaftlich arbeiten zu können, nicht erreicht werden. Jede nicht verkaufte Einheit, die unter dem erwarteten Ergebnis liegt, macht sich dann schmerzlich bemerkbar.

Andererseits besteht die große Chance darin, dass, wenn der Break Even einmal überschritten ist, schon mit relativ kleinen Stückzahlen wirtschaftlich gearbeitet werden kann. Mit Verkaufszahlen, die für ein Major ein Desaster darstellen würden, kann ein Independent Label gut leben, was in Zeiten von sinkenden Verkaufszahlen sicherlich ein Vorteil ist.

Abschließend noch einige Worte von Labelgründern:

¹ Salganik, Matthew: Wie die Schafe. NEON, Verlag NEON Magazin Mai 2006, S. 163

Markus Wiebusch, Grand Hotel Van Cleef (Label):

„Man braucht ein erfolgreiches Album. Hat man kein erfolgreiches Album dann war es das. Es ist also ganz einfach. Ich habe schon mit relativ vielen Leuten da gegessen, die gefragt haben: „Würdest du mir raten, dass ich das auch mache? Ich habe hier die Band XY.“ Und dann höre ich das Album und denke so richtig gut finde ich das nicht. Aber wenn auf dem Album ein Hit drauf ist, dann wird das dafür sorgen, dass man davon leben kann. Ich sag jetzt mal was pathetisches, aber das sag ich seit Jahren: „Schreib einen guten Song und er wird 20 Leute ernähren“.

Man muss nur einen guten Song schreiben. Es geht nur um diesen einen Song und das war bei uns ein bisschen „Landungsbrücken raus“. Und der ernährt hier alle, die da sitzen. Wenn man diesen Song nicht hat, dann ist das schade. Es ist ein grausames Konzept eigentlich, aber Kultur funktioniert eben so.“

Gunther Buskies, Tapete Records (Label):

„Das Geldverdienen war sicherlich anfangs nicht der Beweggrund, oder nicht der Hauptbeweggrund, ein Label zu gründen. Das ist natürlich eine Sache, die irgendwann passieren muss, sonst macht man es irgendwann nicht mehr, das ist natürlich auch klar. Aber es war nicht der Anfangsgrund und ist es auch jetzt nicht. Das sind andere Sachen, die da im Vordergrund stehen.

Auf alle Fälle würde ich als Künstler aber lieber selbst eine Veröffentlichung machen, bevor es überhaupt niemand macht. Als Künstler würde ich das auf jeden Fall versuchen selbst in die Hand zu nehmen. Wenn sich natürlich kein Label findet, das das für einen macht. Man kann dann als Künstler auch mal feststellen, wie viel Arbeit und was für eine schwierige finanzielle Geschichte das überhaupt ist, Platten raus zu bringen. Sofern der Künstler nicht in der glücklichen Lage ist, dass er ein Label findet, was sich um ihn kümmern will, muss man doch jedem raten das selbst zu machen.“

Jens Winkelmann, Lado (Label):

„Vor zehn Jahren hatte ich auch ein eigenes Label. Es ist natürlich schwierig. Man muss die finanziellen Mittel haben und man braucht einen langen Atem. Ich habe das auch nur mit vier 12-Inch-Platten gemacht. Ich wurde ein paar mal richtig abgezogen und habe auch Geld verloren. Aber es ist echt auch Glücksache. Man braucht einen langen Atem. Z.B. die Presse, das ist ein abgekartetes Spiel. Man bekommt da oft auch nur eine Story, wenn man auch eine Anzeige schaltet. Das ist natürlich als neues Label mit nicht so großen finanziellen Mitteln schwierig. Ich finde es natürlich super, wenn Leute das machen, neue Sachen. Ich kann nicht sagen ja oder nein. Das muss jeder für sich selbst wissen.“

8. QUELLEN

8.1 LITERATUR

Berndorff, Gunnar und Barbara, Eigler, Knut: Musikrecht. Bergenkirchen: PPV Verlag 2000

Lau, Peter: Musik für Erwachsene. brand eins, brand eins Verlag 08/2002

Lyng, Robert: Die Praxis im Musikbusiness. Bergenkirchen: PPV Verlag 1998

Musikwoche, Entertainment Media Verlag 2006 Ausgabe 9

Musikwoche, Entertainment Media Verlag 2006 Ausgabe 5

NEON, Verlag NEON Magazin Mai 2006

8.2 INTERNET

wikipedia, Independent Label. <http://de.wikipedia.org/wiki/Independent-Label>, Stand 29.01.2006

wikipedia, Do it yourself. http://de.wikipedia.org/wiki/Do_it_yourself, Stand 29.01.2006

Jahreswirtschaftsbericht 2005 Bundesverband Phono.
<http://www.ifpi.de/jb/2006/umsatz.pdf>, Stand: 02.04.2006

Jahreswirtschaftsbericht 2004 Bundesverband Phono.
<http://www.ifpi.de/jb/2005/umsatz.pdf>, Stand: 02.04.2006

Jahreswirtschaftsbericht 2005 Bundesverband Phono.
<http://www.ifpi.de/jb/2006/musikkopien.pdf>, Stand: 02.04.2006

Spiegel Online: Apple erklärt sich zur Nummer Eins.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,398242,00.html>, Stand 31.01.2006

Jahreswirtschaftsbericht 2004 Bundesverband Phono.
<http://www.ifpi.de/jb/2005/musikkopien.pdf>, Stand: 30.01.2006)

Zahlungsmethoden. <http://www.handy.de/pages/creditfaq/>, Stand 15.02.2005

Hottes, Sascha: BMG: 3-Klassen-CD-Modell funktioniert.
<http://www.netzwelt.de/news/67418-bmg-3klassencdmodell-funktioniert.html>, Stand: 15.02.2006

Fischer, Hanno: Kopf des Monats Juli,
http://www.berlin.de/senwiarbfrau/projektzukunft/heads/0704_kiltz.htm, Stand:
08.02.2006

Jopling, Keith: The Recording Industry in Numbers 2005.
<http://www.ifpi.org/site-content/press/20050802.html>, Stand: 29.01.200

Künstlersozialkasse: Ziel des Künstlersozialversicherungsgesetzes.
<http://www.kuenstlersozialkasse.de/index.cfm?A543C8D5509846C3901D5A43573B1882>, Stand 02.03.2006)

Schüppen, Dr. Matthias und Tominski, Georg: Der Businessplan.
http://www.cyberone.de/cms/fileadmin/download_files/Businessplanhandbuch.pdf, Stand 29.01.2004

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Wahl der Rechtsformen.
<http://www.existenzgruender.de/01/02/01/03/index.php>, Stand 19.11.2004

HWK Mittelfranken: Passende Rechtsform der Unternehmens finden.
http://www.hwk-mittelfranken.de/passende_rechtsform.asp, Stand: 19.11.2004

Deutschlandfunk: Markt und Medien.
<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/marktundmedien/294110/>, Stand
04.03.2006

Buchholz, Goetz: Steuern. <http://www.ratgeber-e-lancer.de/080002.html>, Stand
04.03.2006)

IFPI: ISRC - Schlüssel zur Rechteverwaltung im digitalen Zeitalter.
<http://www.ifpi.de/service/isrc.htm>, Stand 02.03.2006

CD Manufaktur: www.cd-herstellung.net

Handle With Care: www.handlewithcare.de

GEMA: Vergütungsbedingungen.
http://www.gema.de/media/de/herstellen/gema_verguetungsbedingungen_vr-t-h_1.pdf, Stand: 25.02.2006)

Auswertiges Amt: Öffentlich-rechtliche Sender. <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/351.0.html>, Stand 10.03.2006

Stock, Ulrich: Rettet das Radio.
<http://www.zeit.de/2005/09/RettetdasRadio?page=all>, Stand: 10.03.2006

Vgl. Campuscharts: Spielregeln der Campuscharts.
http://www.campuscharts.de/cms.php/CHARTS_SPIELREGELN, Stand
10.03.2006

8.3 WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Schwartz, Daylle Deanna: Start&Run Your Own Record Label. New York: Billboard Books 2003

Berndorff, Gunnar und Barbara, Eigler, Knut: Musikrecht. Bergenkirchen: PPV Verlag 2000

Lyng, Robert: Die Praxis im Musikbusiness. Bergenkirchen: PPV Verlag 1998

Riedel, Juliane Josefa, Schreiter, Daniel Paul: NOVUM Records. Wilhelmshaven: Academic Transfer 2004

8.4 WEITERFÜHRENDE LINKS

www.ifpi.de Bundesverband Phono Deutschland

www.ifpi.org Bundesverband Phono International

www.vut.de Verband unabhängiger Tonträgerhersteller

www.gema.de Internetseite der GEMA

www.freibank.de Internetseite der Freibank

www.gvl.de Internetseite der GVL

www.kuenstlersozialkasse.de Internetseite der KSK

www.existenzgruender.de Internetangebot des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie zum Thema Existenzgründung

www.festivalguide.de Internetsite des Festivalguides vom Musikmagazin Intro

www.musik-promotion.net Internetseite des Music Promotion Networks (MPN)

www.yeahrecords.de Internetseite von YEAH!RECORDS

www.hannesorange.de Internetseite von HANNES ORANGE

9. ANLAGEN

9.1 BUSINESSPLAN YEAH!RECORDS

INHALT:

A. EXECUTIVE SUMMARY	90
B. MANAGEMENT TEAM	90
C. PRODUKT	92
D. MARKT UND WETTBEWERB	93
E. MARKETING UND VERTRIEB	94
F. GESCHÄFTSORGANISATION	96
G. REALISIERUNGSFAHRPLAN	96
H. CHANCEN UND RISIKEN	98
I. FINANZPLANUNG UND FINANZIERUNG	100

A. EXECUTIVE SUMMARY

Mit der Gründung von YEAH!RECORDS wird ein neues Independent Label in Stuttgart gegründet. Der Labelmacher Hannes Steim hat über die letzten Jahre vielfältige Erfahrungen im Musikbereich gesammelt. Er hatte zwischenzeitlich einen Plattenvertrag bei der BMG mit HANNES ORANGE. Außerdem hat er sich bei dem Independent Label Tapete Records in Hamburg in die Grundlagen der Labelarbeit eingearbeitet.

Die ersten Veröffentlichungen von YEAH!RECORDS werden Single und Album von HANNES ORANGE sein.

HANNES ORANGE macht deutschsprachigen Indierock. Er hat bereits im Jahr 2003 bei der BMG sein erstes Album KOMM MIT veröffentlicht.

Im deutschen Musikmarkt gibt es derzeit durchaus gute Chancen, mit deutschsprachiger Gitarrenmusik Erfolg zu haben. Das belegt u.a. auch ein Blick auf die deutschen Verkaufscharts.

YEAH!RECORDS wird zu 100% aus Eigenkapital finanziert. Ab 500 verkauften Singles und 2000 verkauften Alben beginnt das Unternehmen schwarze Zahlen zu schreiben.

B. MANAGEMENT TEAM

Geschäftsführer: Hannes Steim

Hannes Steim hat sich bei seinem fünfmonatigen Praktikum bei Tapete Records intensiv mit allen wesentlichen Aspekten der Labelarbeit auseinandergesetzt. Er hat in den Bereichen Radio-, Print-, Club- und Tourpromotion, Booking, Aufbau des Onlineshops, Aktualisierung des Internetauftritts, Buchhaltung etc. gearbeitet.

Durch den Vertrag mit HANNES ORANGE bei der BMG hat Hannes Steim den Musikmarkt außerdem von der Künstlerseite aus kennen gelernt. Über diverse Promotionreisen und Konzerttours konnten über die letzten Jahre Kontakte zu Medienpartnern und Veranstaltern geknüpft werden.

Als Mitveranstalter der Konzert- und Partyreihe YEAH!CLUB in der Stereo Lounge in Stuttgart wurden über die letzten Jahre ebenfalls Kontakte zu den lokalen Medienpartnern und zu anderen Bands aufgebaut.

Im Bereich Kalkulation, Buchhaltung und Steuern hat Hannes Steim bei Tapete Records und mit HANNES ORANGE bereits einschlägige Erfahrung gesammelt.

Die Motivation von Hannes Steim entspringt dem Ansatz, die Dinge selbst in die Hand zu nehmen, um damit ein schlüssiges Vorgehen in Bezug auf das fertige Produkt und die Vermarktung zu erreichen.

Mit seinen bisherigen Erfahrungen deckt Hannes Steim wichtige Bereiche der Labelarbeit ab und kann sich außerdem auf ein produktives Umfeld an externen Unterstützern und Beratern verlassen:

Im Bereich Grafikdesign: Jakob Süß

Für Videoproduktionen: Substanz Film

Im Onlinebereich: Weblicity new.media

Für Promotion und Vertrieb: Tapete Records

Für Liveauftritte und Aufnahmen: Andreas Zbik (Schlagzeug) und Joh Weisgerber (Bass)

Für Mischung und Mastering: Gabriel Schütz

Für Rechtsberatung: Gunnar Berndorff

Als externen Berater: Gunther Buskies (Tapete Records)

LEBENS LAUF HANNES STEIM

* 12.04.1979 in Stuttgart

1985 – 1998 Freie Waldorfschule Uhlandshöhe - Abschluss: Abitur

ab 1999 freie Tätigkeit als Musikproduzent, diverse Praktika als Printredakteur und in Tonstudios, Musikproduktionen, Sounddesign für diverse Filme (u.a. Endmischung für „Paula“ (1. Preis bei der Filmschau Baden Württemberg), Abspannmusik für „Der feine Unterschied“ (1. Preis beim GoodFilmFood-Festival Filmwettbewerb vom Bundesministerium für Verbraucherschutz und Landwirtschaft)

ab 2002 Studium der Audiovisuellen Medien an der Hochschule der Medien Stuttgart

2002 Gründung der Produktionsfirma Substanz Film

Film&TV Produktion, u.a. Erstellung von HANNES ORANGE Videoclips mit sechswöchiger Rotation auf MTV und ONYX Party- und Konzertveranstaltungen im Rahmen der monatlichen YEAH!CLUBS in der Stereo Lounge Stuttgart (u.a. Konzerte der Bands „Anajo“, „Spitting Off Tall Buildings“, „Monsieur Morio“, „Nachlader“ etc.)

2003 Plattenvertrag bei BMG mit HANNES ORANGE

Veröffentlichung des Albums KOMM MIT

Diverse Promotionreisen und Konzerte

2004 Praktikum bei Tapete Records, tätig in den Bereichen Promotion, Onlineverkauf, Booking, Buchführung etc.

C. PRODUKT

YEAH!RECORDS verkauft Musik auf klassischen Tonträgern wie der CD, aber auch in Datenform. Die beiden ersten Veröffentlichungen werden die Single und das Album von HANNES ORANGE sein. Es handelt sich dabei um deutschsprachigen Indierock. Eventuell sind später weitere Veröffentlichungen auch von anderen Künstlern geplant.

HANNES ORANGE hat 2003 bei der BMG Ariola München sein erstes Album KOMM MIT veröffentlicht. Das Video zur Single war über sechs Monate auf Rotation bei MTV und ONYX. Neben Radioeinsätzen und über 30 bundesweiten Livekonzerten wurde das Album KOMM MIT in über 20 Magazinen positiv besprochen. Auf diese Vorarbeit kann YEAH!RECORDS aufbauen.

Die erste HANNES ORANGE Single, die über YEAH!RECORDS veröffentlicht wird, ist bereits fertig gestellt und die Songs für das Album stehen fest.

Da alle Produktionsschritte wie Songauswahl, Aufnahmen, Mischen, Artwork in einer Hand liegen, besteht die Möglichkeit, ein in sich schlüssiges und damit durchsetzungsfähiges Produkt herzustellen. Das Gleiche gilt für die Promotionstrategie.

Der deutsche Musikmarkt bietet derzeit gute Chancen für Bands mit deutschsprachiger Gitarrenmusik. Als Beispiel seien hier Bands wie „Wir sind Helden“ angeführt, die mit ihrem Album „Die Reklamation“ 2003 Platz 2 der deutschen Albumcharts erreichten¹, „Mia“, die 2004 mit „Stille Post“ auf Platz 13 kamen² und „Tomte“, die 2003 mit „Hinter all diesen Fenstern“ immerhin noch Platz 50 erreichten³. Es gibt also definitiv ein Bedürfnis nach deutschsprachiger, anspruchsvoller Musik aus diesem Genre. Das schlägt sich auch in den Ergebnissen der Campuscharts nieder, die aus einem Zusammenschluss von Studentenradios bestehen und wöchentlich per Onlineabstimmung ermittelt werden⁴.

Solche Entwicklungen verdeutlichen speziell das Interesse von Studenten an diesem Musikgenre. Bei den bisherigen Konzerten und Fanmails hat sich gezeigt, dass HANNES ORANGE vor allem Studenten und Schüler anspricht also eine Zielgruppe zwischen 14-30 Jahren.

HANNES ORANGE und YEAH!RECORDS setzen auf das „do it yourself“ Prinzip und das Bewahren von Eigenständigkeit und Unabhängigkeit. HANNES ORANGE hebt sich damit von vielen anderen Bands ab, die mit Majorcompanies zusammenarbeiten.

1 musicline.de chartverfolgung, longplay:

http://www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Wir+Sind+Helden/Die+Reklamation/longplay, Stand: 17.11.2004

2 musicline.de chartverfolgung, longplay:

http://www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Mia./Stille+Post/longplay, Stand: 17.11.2004

3 musicline.de chartverfolgung, longplay:

http://www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Tomte/Hinter+All+Diesen+Fenstern/longplay, Stand: 17.11.2004

4 Vgl. www.campuscharts.de

HANNES ORANGE setzt sich durch deutschsprachige Texte von der internationalen Konkurrenz ab.

YEAH!RECORDS wird seinen Erlös hauptsächlich aus CD-Verkäufe erzielen. Bei einem Netto-Händlerabgabepreis von knapp 8,- EUR gehen etwa 30% an den Vertrieb. Von den übrigen 5,- EUR werden ca. 2,- EUR für Fertigung und GEMA-Gebühren angesetzt. Es bleiben also bei dem Verkauf über den Handel 3,- EUR pro verkaufte Einheit. Bei dem Direktverkauf von netto 10,- EUR bleiben hingegen 8,- EUR, weil keine Vertriebs- oder Einzelhandelsmargen anfallen.

Von den 3,- bzw. 8,- EUR gehen normalerweise noch Künstlerlizenzen in Höhe von ca. 15% des Händlerabgabepreises ab. Das wären bei einem Händlerabgabepreis von 8,- EUR also 1,20 EUR. Von dem Rest, also 1,80 EUR bzw. 6,80 EUR bei Direktverkäufen müssen Fixkosten, Musikproduktionskosten, Promotionkosten, Geschäftsführergehalt etc. bezahlt werden.

Im Fall der Eigenveröffentlichung von HANNES ORANGE fällt der Hauptteil der Künstlerlizenzen mit dem Gewinn des Labels zusammen.

Für den Verkauf von Songs über Downloadplattformen wie z.B. Finetunes sieht die Rechnung etwas anders aus: Wird ein Song für 1,00 EUR zum Verkauf an den Endkunden angeboten, gehen von dem Netto-Abgabepreis von 0,86 EUR ca. 0,10 EUR an die GEMA und von übrigen 0,76 EUR gehen 58%, also netto 0,44 EUR an das Label. Von diesen 0,44 EUR würden dann wiederum Künstlerlizenzen von 0,15 EUR abgehen, die im Fall von HANNES ORANGE jedoch beim Label bleiben. Außerdem fallen die Fertigungskosten weg.

Neben dem physischen und nichtphysischen Tonträgerverkauf können längerfristig auch die Konzertaktivitäten der Bands, für die YEAH!RECORDS das Buchen der Konzerte mit einer 20-prozentigen Gagenbeteiligung (Booking-Fee) übernimmt, eine Einnahmequelle darstellen.

D. MARKT UND WETTBEWERB

Der Gesamtmarkt der Musikverkäufe in Deutschland hat sich im ersten Halbjahr 2004 laut Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. wieder stabilisiert.

Dazu Gerd Gebhardt, Vorsitzender der deutschen Phonoverbände: "Der Absatzzrückgang der Phonowirtschaft lag im ersten Halbjahr 2004 bei 2,9% und damit erheblich besser als in den letzten drei Jahren. Offensichtlich durchschreiten wir jetzt die Talsohle - es gibt Licht am Ende des Tunnels. Die Gründe dafür sehen wir vor allem in der attraktiven Repertoirepolitik der Musikfirmen sowie dem konsequenten Vorgehen gegen illegale Musikanbieter in sogenannten 'Tauschbörsen'. Auch der sich etablierende Musikmarkt im Internet und ein rasant startendes Geschäft mit Klingeltönen sind Anlass für einen optimistischen Blick in die Zukunft des Musikmarktes. (...) Wir werden das Jahr 2004 wohl mit einem leichten Umsatzverlust beenden, aber wir sind

deutlich optimistischer als in den letzten drei Jahren, in denen die Musikwirtschaft zusammen rund 40% ihres Umsatzes verloren hat. Mittelfristig sind die Perspektiven gut."¹

Musikabsatz in der Bundesrepublik Deutschland² Handel, Clubs und Premiums³

in Mio Stück	1999	2000	2001	2002	2003
Single	53,7	51,1	48,6	36,3	24,4
CD	198,0	195,1	173,3	166,8	133,6
MC ⁴	20,3	19,4	20,9	13,3	14,1
Vinyl-LP	0,6	0,8	1,0	1,0	1,0
DVD-Audio/SACD	-	0,0	0,1	0,2	0,5
Summe Longplay ⁵	218,9	215,3	195,3	181,3	149,2
DVD-Musikvideo	-	0,6	1,3	3,4	7,9
VHS-Musikvideo	1,0	0,6	0,8	2,9	1,7
Summe gesamt	273,6	267,6	246,0	223,9	183,2

Der Musikgesamtmarkt lässt sich zunächst in die Bereiche internationale und deutsche Produktionen unterteilen. Die deutschen Produktionen lassen sich noch einmal in englischsprachige und deutschsprachige gliedern. Abgesehen vom Schlager kann der Bereich deutschsprachige Musik wiederum in Mainstream (Künstler wie „Yvonne Catterfeld“, „Ben“) und Independent (Bands wie „Tomte“, „Kettcar“) unterteilt werden. In dem Segment Independent wird sich YEAH!RECORDS betätigen. Der Kundenkreis lässt sich einer Altersgruppe von 14-30 Jahren zuordnen.

Im Vergleich zu anderen Independent Labels wird YEAH!RECORDS lediglich zwei bis drei Veröffentlichungen pro Jahr durchführen und damit die Chance haben, jeder Veröffentlichung sowohl zeitlich also auch inhaltlich gerecht zu werden. Um funktionierende Medienkontakte herzustellen und mit anderen Labels aufzuschließen, wird YEAH!RECORDS die Veröffentlichungen von HANNES ORANGE nutzen. Mit den damit gewonnenen Kontakten und Erfahrungen sollen die darauf folgenden Veröffentlichungen optimiert werden.

E. MARKETING UND VERTRIEB

Die Musik von HANNES ORANGE, der als erster auf YEAH!RECORDS veröffentlicht wird, setzt sich von internationalen Künstlern schon durch die Wahl der Sprache ab. Musikalisch hebt sich HANNES ORANGE von überproduzierten Pop-Projekten ab, indem die Produktion auf das Wesentliche, die Songs reduziert wird.

¹ Spiesecke, Dr. Hartmut: Phonowirtschaft verbucht mit -2,9% im 1. Halbjahr 2004 den geringsten Absatzzrückgang seit 2000. <http://www.ifpi.de/news/news-411.htm>, Stand: 24.11.2004

² BV Phono: Jahreswirtschaftsbericht 2003. <http://www.ifpi.de/jb/2004/absatz.pdf>, Stand: 24.11.2004

³ Die Zahlen sind um die Ausverkäufe bereinigt und dem aktuellen Teilnehmerstand der Statistik angepasst.

⁴ Die Marktabdeckung der MC-Daten liegt seit 2002 unter 91%.

⁵ CD/MC/LP/DVD-Audio/SACD

Der Endverbraucherpreis der CD wird im unteren Bereich bei ca. 12,- bis 13,- EUR brutto angesetzt. Dieser Preis ist trotzdem kostenorientiert, da YEAH!RECORDS mit minimalen Fixkosten arbeitet. Außerdem soll der Idee Rechnung getragen werden, dass ein neuer noch unbekannter Künstler eben nicht den Marktwert eines etablierten Künstlers hat.

Der Vertrieb erfolgt über verschiedene Kanäle. Der klassische Vertrieb erfolgt voraussichtlich über die Vertriebspartner von Tapete Records (Indigo oder Edel) mit einer Vertriebsmarge von ca. 30%. Trotz dieser Möglichkeit wird YEAH!RECORDS langfristig versuchen, einen direkten Vertriebspartner zu finden. Ein weiterer Vertriebskanal sind Downloadportale im Internet. Gegen Gebühren können Songs in Speicherplatz sparenden Formaten wie z.B. mp3 heruntergeladen werden. Mit der Hamburger Firma Finetunes wurden bereits ein Onlinevertriebsvertrag geschlossen. Finetunes erhält dabei eine Marge von ca. 30% und stellt die Songs von YEAH!RECORDS im eigenen Onlineshop www.finetunes.de zum kostenpflichtigen Download bereit. Außerdem werden die Titel an andere Portale wie iTunes und Musicload weiterlizenzieren. Neben diesen Vertriebswegen werden die CDs von YEAH!RECORDS direkt über den labeleigenen Onlineshop angeboten.

Ein weiterer Vertriebskanal ist der Konzertverkauf. Der Kunde sieht und hört die Band und kann direkt an Ort und Stelle die dazugehörige CD erwerben. Für HANNES ORANGE findet der Konzertverkauf während der geplanten Tour im April 2005 und auch bei späteren Konzerten statt.

Als Absatzmenge für HANNES ORANGE sind 2000 Alben und 500 Singles anvisiert.

Als Promotionmaßnahmen für die jeweiligen Veröffentlichungen sind Print-, Radio- Online- und TV-Promotion geplant. Die erste Veröffentlichung, die HANNES ORANGE-Single WAS ICH MEINE, wird über Tapete Records an 300 Radiokontakte verschickt und dann von YEAH!RECORDS nachpromotet. Sobald die ersten Rückmeldungen vorliegen, wird das schon vorhandene Musikvideo zu WAS ICH MEINE den relevanten Sendern mit Musikprogrammen angeboten.

Im Vorfeld der Albumveröffentlichung werden neben den rund 150 Radiostationen noch zusätzlich rund 150 Printpartner bemustert und nachpromotet. Als letzter Schritt erfolgt die Tour, die ebenfalls über Radio und Print, als auch von den lokalen Veranstaltern durch Plakate und Flyer etc. promotet wird. Eine weitere Promotionmaßnahme wird die Kooperation mit dem Internetportal www.wg-gesucht.de sein, das monatlich eine Million Zugriffe von überwiegend studentischen Nutzern verzeichnen kann.

F. GESCHÄFTSORGANISATION

YEAH!RECORDS möchte in einem überschaubaren Rahmen Musik veröffentlichen, die Substanz hat und wegen ihres musikalischen Inhalts gekauft wird. Letztendlich geht es schlicht darum, gute Musik zu veröffentlichen. Das Geschäftssystem funktioniert folgendermaßen: YEAH!RECORDS steigt im Normalfall mit der Vervielfältigung des Produkts in den Geschäftskreislauf ein. Die Entwicklung des Produkts, also das Schreiben und Aufnehmen der Songs, wird von den Künstlern selbst betrieben. Bei der ersten Veröffentlichung, dem Album von HANNES ORANGE, wird jedoch auch die Entwicklung des Produkts selbst in die Hand genommen.

Das Marketing wird über die oben genannten Aktivitäten gewährleistet. Die Vertriebswege wurden ebenfalls oben erläutert. Das Produkt Musik erhält seinen Service, falls man überhaupt davon sprechen kann, über die Label- und Künstlerseiten, wo immer aktuelle Neuigkeiten, neue Musik und z.B. aktuelles Videomaterial zu finden sein wird.

Die Musikproduktion wird für HANNES ORANGE überwiegend im YEAH!RECORDS eigenen Tonstudio realisiert. Mit der Tonträgerherstellung wird ein entsprechendes Unternehmen beauftragt.

Das Booking, also das Buchen von Konzerten, bietet YEAH!RECORDS längerfristig für seine Künstler als Serviceleistung an. Die Print-, Radio, TV-, Online- und Clubpromotion wird für die erste HANNES ORANGE-Single in Zusammenarbeit mit Tapete Records realisiert und später dann eigenständig durchgeführt. Videos und EPKs können mit Hilfe der Firma Substanz Film realisiert werden, an der der Geschäftsführer beteiligt ist. Die Liveauftritte von HANNES ORANGE werden mit den Musikern Andreas Zbik und Joh Weisgerber gespielt.

Der Firmensitz des Labels ist Stuttgart.

YEAH!RECORDS nimmt seine Geschäftstätigkeit als umsatzsteuerpflichtiges Einzelunternehmen auf.

G. REALISIERUNGSFAHRPLAN

In der Reinsburgstr. 184, 70197 Stuttgart wurden schon seit 2002 Räumlichkeiten bezogen, in denen sich ein Projektstudio befindet und die als Büro von YEAH!RECORDS genutzt werden.

Die Gewerbeanmeldung von YEAH!RECORDS wurde bereits vorgenommen. Die erste HANNES ORANGE Single ist produziert und geht im Januar 2005 in die Fertigung bei i.d.n.-Konzepte in Karlsruhe.

REALISIERUNGSFAHRPLAN 1. JAHR

Januar 2005

Fertigung HANNES ORANGE Single WAS ICH MEINE

Beantragung des Labelcodes bei der GVL

Bemusterung Radiostationen mit der Single über den Promotionsaussand von Tapete Records

Start Booking Apriltour

Nachpromotion WAS ICH MEINE.

Videoeinreichung bei den relevanten Musiksendungen

Februar 2005

Veröffentlichung WAS ICH MEINE in Stuttgarter Läden, im YEAH!RECORDS

Onlineshop und bei Finetunes

Start Apriltourpromotion

Beginn der HANNES ORANGE Albumvorproduktion

März 2005

Bemusterung Musikfestivals

April 2005

Tour

Mai 2005

HANNES ORANGE Albumproduktion

Juni 2005

Abschluss HANNES ORANGE Albumproduktion

Juli 2005

Mischung und Mastering HANNES ORANGE Album

Covererstellung

Start Booking Novembertour

August 2005

Fertigung HANNES ORANGE Album

Print- und Radiopromotionsaussand.

Beginn Nachpromotion

September 2005

Nachpromotion.

Zusammenstellung der Promoergebnisse für den Vertrieb

Oktober 2005

Veröffentlichung

Releaseparty

November 2005 / Dezember 2005

Konzerte

AUSBLICK 2006 / 2007

Kontinuierliche Fortführung der Promotionarbeit für HANNES ORANGE, eventuell zweite Radiosingle. Konzentration auf Festivalbooking und Supportshows. Veröffentlichung eines weiteren HANNES ORANGE-Albums mit den dazugehörigen Promotionmaßnahmen. Eventuell Signing von Bands.

H. CHANCEN UND RISIKEN

Der Musikmarkt befindet sich in einem gewaltigen Umbruch, der sich noch einige Jahre fortsetzen wird. In diesen Zeiten der Veränderung bieten sich neue Chancen und Geschäftsfelder.

YEAH!RECORDS wird auf Grund seiner Größe sehr anpassungsfähig sein und neue Wege schneller einschlagen können als große Konzerne. Außerdem kann es Fehler vermeiden, die in den letzten Jahren mit zu einem massiven Umsatzrückgang in der Musikindustrie beigetragen haben. So wird YEAH!RECORDS z.B. neben den klassischen CD-Verkäufen von Anfang an den Onlinevertriebsweg über Finetunes und seine Partner nutzen.

Zu Chancen von deutschsprachiger Musik ein Ausschnitt aus der Rede von Gerd Gebhardt, Vorsitzender der deutschen Phonoverbände, zur Eröffnung der Musikmesse „Popkomm“ am 29.9.2004 in Berlin.

„Besonders erfreulich ist aber vor allem der Erfolg deutscher Musik. Künstler wie Wir sind Helden, 2raumwohnung, Rosenstolz, Silbermond, ganz aktuell auch Juli und Mia und viele andere zeigen, dass neue deutsche Musik attraktiv ist und bei Musikfans nach wie vor einen hohen Stellenwert hat. Und das betrifft langjährig erfolgreiche Musiker wie Grönemeyer, Westernhagen, Peter Maffay, die Toten Hosen, Rammstein, Die Ärzte und Udo Jürgens ebenso wie neue Talente.

Der Anteil deutscher Produktionen an den Singlecharts lag im vergangenen Jahr bei rund 55% - das ist deutscher Rekord! Noch nie in der Geschichte der Charts war der Anteil so hoch. In den Albumcharts sind diese Woche acht deutsche Produktionen - sechs deutschsprachige und zwei englischsprachige in den TOP10.“¹

Trotz alledem ist der Musikmarkt ein unberechenbarer Markt mit kurzlebigen Trends. YEAH!RECORDS versucht mit seiner Labelarbeit jedoch langfristig und mit der nötigen Zeit Künstler aufzubauen und damit zu überzeugen.

Neben den klassischen Promotionmaßnahmen, wird YEAH!RECORDS ebenso neue Wege in Sachen Promotion einschlagen, um für jeden Künstler ein adäquates Promotionkonzept zu erstellen. Im Fall von HANNES ORANGE ist z.B. die Kooperation mit dem Internetportal www.wg-gesucht.de ein Ansatz.

¹ Gebhardt, Gerd: Deutsche Musik ist stark. <http://www.ifpi.de/news/news-510.htm>, Stand: 19.11.2004

Eine Gefahr für YEAH!RECORDS und HANNES ORANGE ist sicherlich, dass derzeit viele deutschsprachige Künstler veröffentlicht werden. Darum ist es umso wichtiger, mit der ersten Veröffentlichung eine klare Abgrenzung zu den vorhandenen Bands vorzunehmen.

Das finanzielle Risiko bei YEAH!RECORDS entsteht hauptsächlich durch die Produktions- und Fertigungskosten sowie die laufenden Kosten. Anders als bei einer Dienstleistung wird zunächst relativ viel Kapital eingesetzt, ohne das gewährleistet wird, dass das Produkt auch verkauft werden kann.

KALKULATION 1. GESCHÄFTSJAHR (mit Geschäftsführergehalt)

Mit einem symbolischen Geschäftsführergehalt von 500,- EUR im Monat im 1. Geschäftsjahr müssen im „base case“ 500 Singles und 3000 Alben, im „best case“ 500 Singles und 4000 Alben und im „worst case“ 500 Singles und 2000 Alben verkauft werden.

Ausgaben:	Base	Best	Worst
Gewerbeanmeldung	-20	-20	-20
Single Produktion	-100	-100	-100
Album Produktion	-1000	-1000	-1000
Rückstellung Band (500,- EUR pro 1000 verkaufte Einheiten)	-1500	-2000	-1000
Single Fertigung (1000 Stk.)	-1000	-1000	-1000
Album Fertigung (3500 4500 2500 Stk.)	-3500	-4500	-2500
GEMA Single Fertigung	-500	-500	-500
GEMA Album Fertigung	-3500	-4500	-2500
Promotionbudget Single	-100	-100	-100
Promotionbudget Album	-500	-500	-500
Miete Büro/Studio (12 Monate)	-1200	-1200	-1200
Telefon und Internet (12 Monate)	-600	-600	-600
Geschäftsführergehalt (12 Monate)	-6000	-6000	-6000
Summe Ausgaben:	-19520	-22020	-17020
Einnahmen: Singles / Alben	500 / 3000	500 / 4000	500 / 2000
Singleverkäufe (Direktverkauf 4,-)	2000	2000	2000
Albumverkäufe (HAP 8,- entspricht ca. 5,-)	7500	10000	5000
Albumverkäufe (Direktverkauf 10,-)	15000	20000	10000
Summe Einnahmen:	24500	32000	17000
Summe gesamt:	4980	9980	-20

KALKULATION 1. GESCHÄFTSJAHR (ohne Geschäftsführergehalt)

Ohne Geschäftsführergehalt müssen im „base case“ 400 Singles und 1500 Alben, im „best case“ 500 Singles und 2000 Alben und im „worst case“ 300 Singles und 1000 Alben verkauft werden.

Ausgaben:	Base	Best	Worst
Gewerbeanmeldung	-20	-20	-20
Single Produktion	-100	-100	-100
Album Produktion	-1000	-1000	-1000
Rückstellung Band (500,- EUR pro 1000 verkaufte Einheiten)	-500	-1000	-500
Single Fertigung (1000 Stk.)	-1000	-1000	-1000
Album Fertigung (2000 2500 1500 Stk.)	-2000	-2500	-1500
GEMA Single Fertigung	-500	-500	-500
GEMA Album Fertigung	-2000	-2500	-1500
Promotionbudget Single	-100	-100	-100
Promotionbudget Album	-500	-500	-500
Miete Büro/Studio (12 Monate)	-1200	-1200	-1200
Telefon und Internet (12 Monate)	-600	-600	-600
Summe Ausgaben:	-9520	-11020	-8520
Einnahmen: Singles / Alben	400 / 1500	500 / 2000	300 / 1000
Singleverkäufe (Direktverkauf 4,-)	1600	2000	1200
Albumverkäufe (HAP 8,- entspricht ca. 5,-)	3750	5000	2500
Albumverkäufe (Direktverkauf 10,-)	7500	10000	5000
Summe Einnahmen:	12850	17000	8700
Summe gesamt:	3330	5980	180

I. FINANZPLANUNG UND FINANZIERUNG

YEAH!RECORDS würde für das 1. Geschäftsjahr rund 17.000,- EUR benötigen, um das Unternehmen erfolgreich zu gründen, zu betreiben und ein monatliches Geschäftsführergehalt von 500,- EUR zu bezahlen. Da jedoch das Geschäftsführergehalt im 1. Geschäftsjahr zunächst zurückgestellt wird, werden lediglich zwischen 8.500,- und 11.000,- EUR benötigt.

YEAH!RECORDS wird mit insgesamt 10.000,- EUR Eigenkapital von Hannes Steim gegründet.

Da der Bedarf an liquiden Mitteln sich stark nach den Zyklen der Veröffentlichungen richtet (speziell in den Phasen Produktion, Fertigung und Promoaussand besteht erhöhter Kapitalbedarf), gibt es die Möglichkeit Fremdkapital in Form eines Familiendarlehen in Höhe von 5.000,- EUR kurzfristig und zinsfrei aufzunehmen.

LIQUIDITÄTSPLAN FÜR DAS 1. GESCHÄFTSJAHR

Ohne Geschäftsführergehalt (base case)

	Kapital Abfluss	Kapital Zufluss
Januar:		
Miete Büro / Studio	-100	
Telefon / Internet	-50	
Gewerbeanmeldung	-20	
Single Mastering	-100	
Single Fertigung	-1000	
Gema-Gebühren Single	-500	
Summe:	-1770	
Februar		
Miete Büro / Studio	-100	
Telefon / Internet	-50	
Promotionbudget Single	-100	
Summe	-250	
März		
Miete Büro / Studio	-100	
Telefon / Internet	-50	
Summe	-150	
April		
Miete Büro / Studio	-100	
Telefon / Internet	-50	
Summe	-150	
Mai	-150	
Miete Büro / Studio	-100	
Telefon / Internet	-50	
Summe	-150	
Juni		
Miete Büro / Studio	-100	
Telefon / Internet	-50	
Summe		
Juli		
Miete Büro / Studio	-100	
Telefon / Internet	-50	
Produktionskosten Album	-1000	
Summe	-1150	
August		
Miete Büro / Studio	-100	
Telefon / Internet	-50	

LABELGRÜNDUNG & LABELARBEIT

Fertigung HANNES ORANGE Album	-2000	
GEMA Kosten HANNES ORANGE Album	-2000	
Promotion HANNES ORANGE Album	-500	
Erlöse Singleverkäufe		1600
Summe	-4650	1600
September		
Miete Büro / Studio	-100	
Telefon / Internet	-50	
Summe	-150	
Oktober		
Miete Büro / Studio	-100	
Telefon / Internet	-50	
Summe	-150	
November		
Miete Büro / Studio	-100	
Telefon / Internet	-50	
Summe	-150	
Dezember		
Miete Büro / Studio	-100	
Telefon / Internet	-50	
Erlöse Direktverkäufe Album		7500
Erlöse Album Handel		3750
Summe	-150	11250

GEWINN- UND VERLUSTRECHUNG

Ohne Geschäftsführergehalt (base case)

Einnahmen:	
Singleverkäufe (400 Stk. Direktverkauf 4,-)	1600
Albumverkäufe (750 Stk. HAP 8,- entspricht ca 5,-)	3750
Albumverkäufe (750 Stk. Direktverkauf 10,-)	7500
Summe Einnahmen:	12850
Ausgaben:	
Gewerbeanmeldung	-20
Single Produktion	-100
Album Produktion	-1000
Rückstellung Band (500,- EUR pro 1000 verkaufte Einheiten)	-500
Single Fertigung (1000 Stk.)	-1000
Album Fertigung (2000 2500 1500 Stk.)	-2000
GEMA Single Fertigung	-500
GEMA Album Fertigung	-2000
Promotionbudget Single	-100
Promotionbudget Album	-500
Miete Büro/Studio (12 Monate)	-1200
Telefon und Internet (12 Monate)	-600
Summe Ausgaben:	-9520
Gewinn:	3330

9.2 INFOTEXT – AM ENDE DES TAGES

(YEAH!RECORDS YR02 / BROKEN SILENCE 2653 VÖ: 04.10.2005)

Vorhang auf für HANNES ORANGE und sein neues Album „AM ENDE DES TAGES“. Er will nicht weniger als seinen Platz zurück im Wohnzimmer der deutschen Pop-Kultur. Mit Nachdruck findet sich diese Forderung in zehnfacher Ausfertigung: Vor Kraft strotzend wie die White Stripes im Opener „WEISS“, zeitlos auf der Suche nach der perfekten Melodie wie in „AMSTERDAM“, zornig fordernd wie einst Kurt Cobain im Stück „WOHLSTANDSKIND“. Schnell wird klar: Die Songs gehen direkt ins Ohr und von dort ins Herz.

Selten wurde aufkeimende Zuneigung farblich anschaulicher besungen, wie in „WEISS“: „Und wenn Du jetzt gehst/Dann schau ich Dir nach/Bis Du nicht mehr zu sehen bist/Dein Duft hängt Dir nach/Es ist so weiss/Es ist so hell/Es ist wie Eis/Das langsam schmilzt...“ „AM ENDE DES TAGES“ hat viele Perlen zu bieten, egal, ob HANNES ORANGE die Menschen in der U-Bahn betrachtet („LEUTE“), verklärt einen Ausflug in die Vergangenheit beschwört („AMSTERDAM“) oder versucht vom Alltag aufzurütteln („HERR MÜLLER“).

Nicht erst seit gestern hat HANNES ORANGE sein Zuhause auf der deutschen Pop-Landkarte. Und genau das merkt man seinem neuen Album an: Erfahrung gepaart mit der Erkenntnis, die Dinge im Zweifel lieber selbst in die Hand zu nehmen. So wurde das eigene Label YEAH!RECORDS gegründet, und „am ende des tages“ mit Joh Weisgerber (Bass) und Andreas Zbik (Schlagzeug) in Eigenregie aufgenommen. Der Titel des Albums ist dabei Programm: „Am Ende des Tages, fängt man an die Dinge zu bewerten. Man hat die Wahl: Entweder man verliert den Mut, oder man steht auf und kämpft weiter“. Für Letzteres hat sich HANNES ORANGE entschieden, das sagt einem jeder Takt auf seinem Album, jede einzelne Textzeile.

INGMAR VOLKMANN

Ingmar Volkmann ist freier Journalist und schreibt u.a. für die Stuttgarter Zeitung

9.3 INFOTEXT – WAS ICH MEINE

(YEAH!RECORDS YR01 VÖ 14.02.2005)

„WAS ICH MEINE“ ist absolut programmatisch zu verstehen – denn das ist, was er meint, was er will, und was er am besten kann.

Nachdem es sich für HANNES ORANGE „ausgemajored“ hat, ist er zurück, zurück mit „WAS ICH MEINE“. Das ist wunderbar catchy, das ist Gitarrenpop der alten Schule mit Elektro-Sprengeln und frisch.

Es geht bei „WAS ICH MEINE“ um einen Neuanfang. Die Produktion ist rauer, die Richtung klar independent. Und das nicht nur musikalisch zu verstehen, sondern als Grundkonzept. „Do it yourself“ heißt die Devise. Und so hat hannes orange neben Songwriting und Produktion nun auch die Veröffentlichung seiner Musik mit dem Label YEAH!RECORDS in die eigene Hand genommen. Auch das Video auf der Single wurde an der Hochschule der Medien in Eigenregie auf 16mm gedreht mit Unterstützung von MTV-Moderatorin Mirjam Weichselbraun.

Und während HANNES ORANGE gerade an seinem zweiten Album arbeitet, das im Juni 2005 ebenfalls auf YEAH!RECORDS erscheinen wird, lohnt ein Blick zurück: Da war ein verrostetes Ost-Motorrad, das eines Tages in Friedrichshain stehen blieb und statt einer Werkstatt ein Studio. Die Türe öffnete Frank Becking. Das war der erste Schritt. Dann kam das erste Album „KOMM MIT“, dessen gleichnamige Single sechs Wochen auf MTV und ONYX lief. Und schließlich der Bruch mit der BMG.

Jetzt heißt es also zurück auf Los – um einige Erfahrungen reicher und mit brandneuen Songs im Gepäck. Jetzt sagt HANNES ORANGE, „WAS ICH MEINE“.

Das ist Musik fürs Kassettenradio, für die erste Autofahrt in den Frühling. Darauf ein dreifaches Yeah!

ANJA WASSERBÄCH

Anja Wasserbäch ist freie Journalistin und schreibt u.a. für die Stuttgarter Nachrichten und PRINZ

9.4 PROMOERGEBNISSE HANNES ORANGE

PRINT

Piranha – Besprechung 10/05
Visions – Besprechung 11/05
Intro – Besprechung 11/05
Prinz Stuttgart – Besprechung 10/05
Neue Szene Augsburg – Besprechung 10/05
Curt Magazin – Besprechung 10/05
Regensburger Stadtzeitung – Besprechung 11/05
Südwest Presse – Besprechung 11/05
Ludwigsburger Kreiszeitung – Besprechung 10/05
Schwäbische Zeitung – Besprechung 10/05
Frankfurter Neue Presse – Besprechung 10/05
Rhein Main Magazin – Besprechung und Single Verlosung 10/05
Hamm Live – Besprechung 12/05
Lift Stuttgart – Interview und Besprechung 10/05
Stuttgarter Nachrichten – Interview und Besprechung 10/05
Logo Stadtmagazin – Besprechung 10/05
Sonntag Aktuell – Besprechung 10/05
Subculture Stuttgart – Besprechung 10/05
Stadtmagazin Xaver – Besprechung 10/05
On Stage – Interview und Besprechung 11/05
In Music – Besprechung 12/05
Moritz Magazin – Single Verlosung 10/05
ADAC Traveller – Feature 12/05

ONLINE

www.wg-gesucht.de – Kooperation, Videos, Verlosung
www.intro.de – Videos
www.plattentest.de – Besprechung
www.laut.de – Besprechung
www.disagreement.net – Besprechung
www.szon.de – Besprechung
www.youngmiss.de – Videos

ANZEIGEN

Intro 10/05
Persona non Grata 11/05

RADIO

Motor FM – Abumspecial, Rotation
Radio Magdeburg – Rotation 5 p/w
Eldorado 93,0 – Rotation 3-5 p/w
OK Westküste – Rotation 2-3 p/w
NB-Radiotreff 88,0 – Rotation 4 p/w
HoRadS – Interview und Rotation 18 p/w
Kanal K – Album der Woche (KW40) und Rotation
Radiofabrik Salzburg – Rotation 3 p/w
Campusradio Jena – Rotation
Radio Flora – Rotation
Radio Fritz – Rotation, Vorstellung
YouFm – Vorstellung, Konzertankündigung
SWR3 DasDing – Vorstellung
Radio Okerwelle – Vorstellung
Radio Ostfriesland – Vorstellung
OK Bremen – Vorstellung
Unimax 106.2 – Vorstellung
Radio Dreyeckland – Vorstellung
OK Westküste – Vorstellung
Mephisto 97.6 – Vorstellung
Radio Bielefeld – Vorstellung
Radio ZuSa – Vorstellung
Wüste Welle – Vorstellung
AFK Max – Vorstellung
Oldenburg 1 – Vorstellung
WSM – Vorstellung
OS-Radio 104,8 – Vorstellung
Radio Fantasy – Vorstellung
Tide – Vorstellung
Radio Runde Hamm – Vorstellung
Radio ARA – Vorstellung
Radio Rasa – Vorstellung
HSF Ilmenau – Vorstellung
Mixtape Bremen – Vorstellung
Radio Ostfriesland – Vorstellung

TV

SAT 1 – Videoeinsatz, Tourankündigung
MTV Spin – Videoeinsatz
OK Magdeburg – Videoeinsatz
OK Wernigerode – Videoeinsatz
OK Dessau – Videoeinsatz
OK Stendal – Videoeinsatz
TIDE – Videoeinsatz
CENTER.TV – Videoeinsatz

KONZERTE

12.02.05 Laboratorium / Stuttgart
16.02.05 Colibri / Stuttgart
11.03.05 Pavian / Augsburg
08.04.05 Merlin / Stuttgart mit „Downpilot“
12.04.05 Stereo Wonderland / Köln mit „Komplizen der Spielregeln“
13.04.05 Grüner Jäger / Hamburg
14.04.05 Frankfurt / Clubkeller mit „Anajo“
15.04.05 Langenau / Fisherman s Café
16.04.05 Romeos Kiste / Stuttgart
19.04.05 Prager Frühling / München mit „die Autos“
20.04.05 Flintbar / Ludwigsburg
21.04.05 Stereo Lounge / Stuttgart
22.04.05 Radio Oriente / Karlsruhe
23.04.05 Privatclub / Berlin
11.06.05 Bochum 7up Festival
08.07.05 Citytour / Stuttgart
16.07.05 Lichterfest / Stuttgart
06.08.05 Merlin / Stuttgart
25.09.05 Rosenau / Stuttgart
16.10.05 Fürth / Kofferfabrik
20.10.05 Stereo Lounge / Stuttgart
21.10.05 Odeon / Göppingen
05.11.05 Schlosskeller / Darmstadt
11.11.05 Cleanicum / Köln
12.11.05 Tausendbar / Köln
18.11.05 Prager Frühling / München
19.11.05 Fisherman´s Café / Langenau
24.11.05 Clubkeller / Frankfurt
25.11.05 Bauhäusle / Stuttgart
04.12.05 Barbarabar / Hamburg

9.5 PRESSESPIEGEL HANNES ORANGE

Prinz Stuttgart / Oktober 2005 Klar, man mag sie manchmal nicht mehr hören wollen, die deutschsingenden Indie-Pop-Rocker. Für HANNES ORANGE machen wir aber gerne eine Ausnahme. Nachdem der Stuttgarter mit seinem Debüt bei der BMG ein farbloses Poprockplättchen vorlegte, darf nun laut „Hurra!“ gerufen werden. Denn sein zweiter Langspieler „AM ENDE DES TAGES“ ist ein Knaller: Feinster Indierock mit Spitzen-Refrains. Läuft bald in der Indiedisco um die Ecke. (Michael Setzer)

Curt / Oktober 2005 Das zweite Album von HANNES ORANGE, „AM ENDE DES TAGES“, ist so etwas wie die Re-Immatrikulation des Künstlers in die Indie-Pop-Uni. So wahnsinnig viel lernen muss der Gute dabei allerdings nicht mehr, ob der mit schön viel Melodie versehenen Arrangements. In Sachen Pop okay, in Sachen richtig dreckige Stromgitarre muss noch ein Schein nachgelegt werden – dann ist das Diplom kein Problem.

Xaver / Oktober 2005 2003 kam vom Stuttgarter Hannes noch bei einem Major (Ariola/Sony/BMG) das Album „KOMM MIT“ auf den Markt. Die Zusammenarbeit lief wohl nicht so befriedigend und somit trennte man sich und das vorliegende Album erscheint jetzt beim hauseigenen YEAH!RECORDS-Label. Wobei die gitarrendominierte Rock-Pop-Musik, der sich die Combo verschrieben hat durch die deutschen Texte hoch aktueller denn je ist und mittlerweile mit Major-Promotion bestimmt viele Käufer fände. Aber ich denke, dass der Major-Ausflug eher daran gescheitert ist, dass bei einem derartigen Konzern dann eben mal ganz andere Ziele gesteckt und Vorgaben gemacht werden, das hat schon so manchen Künstler zermürbt...Zermürbt klingt der muntere und charmante Indiepop der drei Herren HANNES ORANGE aber mitnichten und man wünscht den Mittzwanzigern möglichst viel Aufmerksamkeit und Erfolg. Denn das hier ist meilenweit entfernt von hektisch für den Boom gesigten Youngstern à la „Tokio Hotel“, bei denen es mehr um Fassade und Bravo-Poster-Präsenz geht als um Substanz. Eben diese Substanz hört man den zehn Songs deutlich an, nennt es Erfahrung oder was auch immer...Nun bleibt zu hoffen, dass das Label einen fähigen Vertriebsdeal hat, damit das Werk nicht nur in und um Stuttgart herum bekannt wird.

Schwäbische Zeitung / 10. Oktober 2005 Auf seinem neuen Album setzt der deutsch singende Newcomer HANNES ORANGE auf rockige Akzente. Verbunden mit einem gitarrenlastigen Bandsound, der live gut überkommen dürfte, hat er zehn selbst geschriebenen Songs eingespielt. Durch seinen Kompositionsstil und das retrolastige Soundbild der Scheibe fühlt man sich angenehm an die Bandszene der frühen 80er-Jahre erinnert. Der Stuttgarter rockt ohne Mätzchen und moderne Studio-Gimmicks drauflos, als habe er es auf die Ehrlichkeitsmedaille des Rock´n´Roll abgesehen. Textlich geht es in ganz persönlicher Sichtweise um die Gefühlswelten des Herrn ORANGE. Beziehungs-Blues, Amsterdam-Trip und was das Leben sonst noch bietet. (him)

Piranha / Oktober 2005 Nachdem HANNES ORANGE merkte, dass er nach seinem Debütalbum "KOMM MIT" bei seinem Major-Label nicht mehr so durfte, wie er wollte, kam es zum Bruch. Doch jetzt ist er zurück: „AM ENDE DES TAGES“ erscheint sturköpfig auf seinem eigenen Label. Man könnte auch sturköpfig sein und bei der Beschreibung seiner Musik ordentlich in der Klischee-Kiste kramen: Liedermacher-Musik ist langweilig, nervt mit Weltverbesserei und übertriebener Emotionalität. Junge Liedermacher klingen immer nur nach Skijacke, schlechtem Haarschnitt und Freibad. Das alles trifft irgendwie auch auf HANNES ORANGE zu. Braucht es Textzeilen wie „und wenn du gehst, dann schau ich dir nach, bis du nicht mehr zu sehen bist...“? Offensichtlich. Denn all die genannten vermiesenden Vorurteile können sich ins Gegenteil wenden. Und man stellt fest: Wir brauchen Musik, die nach Second-Hand-Skijacke klingt, wir brauchen Musik, die unaufgeregt, ja langweilig im positiven Sinne ist. Denn (Klischee!): Es gibt bald wieder verregnete Novembersonntage, an denen man von einer VW Bus-Reise in den Süden träumt. (Florian Falterer)

Sonntag Aktuell / 23.Oktober 2005 Nach all den Zusammenrottungen noch einer, der es alleine schafft. Der Stuttgarter HANNES ORANGE, der seinerzeit mit „KOMM MIT“ einen soliden Fast-Hit samt dazugehörigen Majorvertrag hatte, macht nun alles selbst: eigenes Label, Artwork vom Mitbewohner und Musik, die weniger schnullpoppig und deutlich eigener, verwegener klingt als noch das etwas duselige Debüt. Ganz im Sinne des neuen Deutschpop-Verständnisses sind seine Texte eher 1:1 als verquere Chiffren, die Musik klassischer, nicht unbedingt rasend aufregender, aber grundsympathischer Indiepoprock. (arü)

Logo / Oktober 2005 Das zweite Album von HANNES ORANGE ist da. Die drei sympathischen Jungs machen Gitarrenpop der alten Schule, der teilweise wirklich Spaß machen kann. Zwar wirken manche der zehn Songs auf dem Album nicht absolut ausgereift, aber dem Hörer dürfte sofort auffallen, dass HANNES ORANGE (Gesang, Gitarre) Joh Weisgerber (Bass) und Andreas Zbik (Schlagzeug) mit Freude und Begeisterung Musik machen. Die Texte sind teilweise nachdenklich und melancholisch oder auch aufrüttelnd und fordernd, immer aber sind sie durchdacht und mit Hingabe und viel Herz geschrieben. Wenn der Opener „WEISS“, der bereits mit den „White Stripes“ verglichen wurde, bei solchen Vergleichen zwar nicht wirklich mithalten kann, so ist es dennoch einer der besten Songs des Albums, schon alleine deswegen, weil eine aufkeimende Liebe nicht schöner beschrieben werden kann als mit den Worten: „Es ist so weiß/Es ist so hell/Es ist wie Eis/Das langsam schmilzt/Es ist so heiß/Es ist so grell/Wie freier Fall/Nur viel zu schnell“.

Stuttgarter Nachrichten / 20.Oktober 2005

Herr Steim, was ist denn das wichtige „AM ENDE DES TAGES“?

Die Geschehnisse des Tages zu bewerten. Oft entkoppelt sich die Bewertung völlig von der Realität. Trotzdem hat sie großen Einfluss auf unsere Entscheidungen. Es geht also irgendwie darum, Die Dinge so zu sehen, wie sie sind.

Nach einem Majordeal haben Sie Ihr neues Album auf Ihrem eigenen Label YEAH!RECORDS veröffentlicht – wie kam es dazu?

Zum einen wollte ich mal alles Bereich selbst in die Hand nehmen. Zum anderen kann ich schon bei relativ kleinen Auflagen wirtschaftlich arbeiten.

Ein eigenes Label bedeutet viel Arbeit. Was machen Sie alles selbst?

Eigentlich alles. Viele Dinge kommen aus meinem unmittelbaren Umfeld, etwa das Artwork, das mein Mitbewohner Jakob Süß gemacht hat, oder die Videos, die zum Teil an der Hochschule der Medien produziert wurden. Irgendwie stecke ich da natürlich immer mit drin, aber ohne die Unterstützung all dieser Menschen und meiner Band wäre HANNES ORANGE nicht möglich.

Ihre Songs werden auch im Radio gespielt. Hat es deutscher Gitarrenpop derzeit leichter als früher?

Stationen wie Motor FM und HoRadS unterstützen solche Bands. Und sicher ist deutscher Gitarrenpop auch etwas in Mode gekommen.

Sie sind auch als DJ in Stuttgart unterwegs – welche drei Songs ziehen die Leute sicher auf die Tanzfläche?

„London Calling“ von The Clash, „Seven Nation Army“ von den White Stripes und „Everyday I Love You Less And Less“ von den Kaiser Chiefs.

(Fragen: Anja Wasserbäch)

Lift Stuttgart / Oktober 2005 Rau, direkt und feist – Der Stuttgarter Musiker HANNES ORANGE meldet sich mit neuem Album „AM ENDE DES TAGES“ zurück.

„AM ENDE DES TAGES“ klingt wesentlich rauer als frühere Veröffentlichungen. Was ist passiert?

Mich hat der rohe, einfache Bandsound interessiert. Mit meinen zwei Mitstreitern Joh Weisgerber und Andreas Zbik hatte ich dafür die richtige Aufstellung. Es sollte möglichst direkt und feist klingen.

Was steht bei dir AM ENDE DES TAGES: zufriedene Gedanken oder das Hadern über verpasste Chancen?

Glücklicherweise überwiegt das Gefühl, die Chancen ganz gut zu nutzen. Aber gegen plötzliches Bluesaufkommen ist niemand gewappnet...

Wo holst du dir in Stuttgart die Inspiration für deine Musik?

In Stuttgart ist am Bahnhof rumlungern immer wieder interessant, ah, und das Planetarium!

Nach einem längeren Stillstand meldet sich Stuttgart mit vielen amtlichen Veröffentlichungen zurück. Ist Stuttgart auf dem Weg zu einer Popmetropole? *Popmetropole ist vielleicht das falsche Wort, aber es gibt hier einige Menschen, die gute Musik machen, wie Crashing Dreams, Miss Black America oder Schnute. Zu wünschen wäre es, dass mal was so richtig beatlesmäßig durch die Decke geht.*

Du giltst als ausgewiesener Mädchenschwarm. Wie gut punktet es sich mit Gitarre und gesungener Lyrik beim anderen Geschlecht?

Diese Mädchenschwarm-Geschichte ist doch völliger Quatsch. Keine Ahnung wer sich das ausgedacht hat. (Ingmar Volkmann)

Subculture / Oktober 2005 Der umtriebige Stuttgarter Musiker Hannes Steim, besser bekannt unter dem Namen HANNES ORANGE, hat sein zweites Album „AM ENDE DES TAGES“ in Eigenregie aufgenommen, das am 4. Oktober auf dem eigenen Label „YEAH!RECORDS“ veröffentlicht wird. Die 10 kraftstrotzenden, poppig-rockigen Songs sind mitreißend, packend und man hört, dass hier ein Musiker am Werk ist, der seine Sache liebt. Am 20. Oktober findet im Rahmen eines „YEAH!Spezial“ im Stereo die Releaseparty statt. Hannes wird mit Band auftreten, dann wird ganz YEAH!-like bei Indie, Brit-Pop und mehr bis morgens weitergefeiert.

Südwest Presse / 18. November 2005 Nein, den netten Popjungen, der mit griffigen Melodien am Rockzipfel der Neuen Deutschen Welle hing, den gibt's nicht mehr. Mit „FEUER FREI“ will er zunächst mit niedlichen Synthiesounds den Eindruck erwecken, doch dieses Album kommt immer mehr in Fahrt, und gegen Ende rockt es richtig. Passend zu den Texten. Wer diesen HANNES mit der Gitarre abgeschrieben hatte, der bekommt die Faust auf's Ohr. HANNES kann auch zornig sein. Gut so.

Regensburger Stadtzeitung / November 2005 Für ihn spricht schon mal, dass er seine neue Scheibe auf dem eigenen Label veröffentlicht. Da sind also keine grenzdebilen „Talent“-Scouts der Multis hinter ihm her, die alles signen, was mehr oder weniger sinnlose Reime von sich gibt oder eine Sängerin an der Front stehen hat. HANNES macht es alleine. Entsprechend spröde klingen die Songs teilweise. Und das ist gut so! Da sind Leben, Gefühl, Ehrlichkeit – eben die berühmten Ecken und Kanten. Da macht jemand seine Musik und will nicht irgend jemand anders sein. Gute Rockmusik mit deutschen Texten (angereichert mit Popappeal). Dabei ist auch musikalisch einiges geboten. Neben trocken fetzenden Rockern gibt es auch die unwiderstehlichen Popsongs wie „Amsterdam“ oder „Beschweren“, letzteres eine harmonische Hommage an die Beatles. Keine perfekte Scheibe, aber eine, die den üblichen Einheitsmüll weit hinter sich lässt, weil hier Persönlichkeit und Eigenleben zu spüren sind. (acb)

Intro / November 2005 Der eine oder die andere wird sich vielleicht fragen: HANNES ORANGE? Schon mal gehört, oder? Und klar: Bereits anno 2003 startete Herr ORANGE unter Beaufsichtigung der BMG seinen ersten Schwimmversuch im Haifischbecken Popbusiness. Doch ehe er sich versah, stand er als Angebot des Tages auf der Speisekarte besagter Majors. Nun schreiben wir das Jahr 2005, und HANNES ORANGE will es noch mal wissen. Die Vorbereitung hierfür hat er diesmal selbst in die Hand genommen. Er gründete sein eigenes Label und nahm in Eigenregie das nun vorliegende Album auf. Dessen Titel „AM ENDE DES TAGES“ ist durchaus programmatisch zu verstehen: „AM ENDE DES TAGES fängt man an, die Dinge zu bewerten. Man hat die Wahl: Entweder man verliert den Mut, oder man steht auf und kämpft weiter.“ Und er hat sich fürs Weiterkämpfen entschieden. Thematisch hat HANNES dabei zum Großteil in der guten alten Beziehungskiste gestöbert und musikalisch seine Indie-Rock-Pop-Hausaufgaben gemacht. Ob es diesmal klappt? Wenn jemand mit so viel Herzblut dabei ist, kann man es ihm nur wünschen. Bleibt zu hoffen, dass dies nicht wieder die Haie herbeilockt ... (Frank Nagel)

Visions / Dezember 2005 Deutscher Poprock mit Independent-Attitüde. Manchmal ist das eben doch kein Kritiker-Schimpfwort, sondern die ehrlichste Beschreibung für ein Album.

Die neuen deutschen Wellen überrollten das Land mit der Radio-Quoten-Invasion. Was wie ein zu plakativ ausgemaltes Horrorszenario im Pop-Diskurs-Universum klingt, entpuppte sich Mitte des Jahres als bittere Wahrheit. Doch nach der medialen Flut folgt bekanntlich die Ebbe, Mutter Natur reguliert sich halt selbständig. Und jetzt beginnt das Umherlaufen am Strand. Die angespülten Fundstücke wollen begutachtet und aufgesammelt werden. Wenn man dann auf HANNES ORANGE stößt, fällt einem vielleicht ein, dass der mit

„KOMM MIT“ schon mal da war. Damals, auf dem Major. Mit „AM ENDE DES TAGES“ also das trotzige Comeback: „Es ist egal wann wir ankommen / Wir haben alle Zeit der Welt“ („Amsterdam“). Angekommen ist er in der Tat. Mit einem Sound, der irgendwo zwischen Sportfreunde Stiller, Echt und vielleicht auch einem Stück Tilmann Rossmys liegt. Spröde und direkt auf den Punkt produziert. Die Angst vor Melodien will man nicht an sich heranlassen, Musik mit deutschen Texten kann auch ohne falsche Peinlichkeiten funktionieren. Das liegt zum Teil auch daran, dass die Texte zwar vom Ich reden, aber nicht in der Befindlichkeitsfixierung verharren. Offene Stellen darf jeder gerne selbst füllen. Einziger Fauxpas: der Albumtitel, der klingt wie eine schlechte Übersetzung der Phrase „at the end of the day“. Und der Vergleich mit Nirvana, den sollte man in der untersten Schublade liegen lassen und es stattdessen lieber mit Tocotronic halten: „Es ist einfach Rockmusik!“ (Nils Klein)

Hamm Live / Dezember 2005 Die Kulisse für die Schlussequenz könnte kaum besser gewählt sein. Die Wohnung in der alten Fabrik, zwei Gläser Rotwein, Polly – Kurt. Alles perfekt für wenige Sekunden. Bis das schäbige Idyll mit sechs abgegriffenen Wörtern in seine Einzelteile zerlegt wird. „Du ich muss dir was sagen...“ Bis zum zehnten Song und dem dazugehörigen Bonusvideo lässt und das Trio HANNES ORANGE warten, ehe es den stärksten Track seines sonst eher mühsamen Albums „AM ENDE DES TAGES“ hören lässt. „WAS ICH MEINE“ ist perfekte Visualisierung und ein akustischer Wutausbruch zugleich. Dazu das aufwühlende Cello und die peitschenden E-Drums – so erfahren auch abgegriffene Harmonien neue Inspiration. Nicht, dass die zwingend jemand vom Rocktrio erwarten würde, das nach Anfängen in Grunge und Britpop nun beim Indiepop gelandet ist. Doch dem Album fehlt die Zielstrebigkeit. Und so bergen die ersten neuen Songs auch wenig Überraschendes. Groß geratene Stücke wie „Sieben Mal“ oder „Wohlstandskind“ sind die Ausnahme. „Amsterdam“ als harmlose Nummer für Midtempo-Kiffer, oder „Feuer Frei“ als Befreiung für verklemmte NDW-Fans - alles im gleiche Muster: belanglose Strophen, starke Refrains. Und so wartet man im Video auf den Schluss, in dem Kurt ins Fenster des zweiten Stocks der alten Fabrik klettert, um sich aus dem Fenster zu stürzen - bereit, sich in ein Sprungtuch zu werfen, gewebt aus ein paar Fetzen Selig und Ideal und einem großen Tuch Tocotronic. In der Mitte, eben. (Günther Thomas)

In Music / Dezember 2005 „Am Ende des Tages fängt man an die Dinge zu bewerten.“ Nach dieser Maxime sind die 10 Songs auf dem zweiten Album von HANNES ORANGE entstanden. Musik für Kopf und Bauch, nicht überladen, aber auch nicht zu lasch gespielt. Großes Indierock-Kino mit den Anspieltipps „SIEBEN MAL“ und „WAS ICH MEINE“ (Simone Theobald)

Radio ARA / Oktober 2005 AM ENDE DES TAGES is the second album by HANNES ORANGE, one of Germany's best pop artists. Earlier this year, he released already a quite promising CD-EP, and the current full length album doesn't disappoint at all. Some of the tracks from the EP are included on this CD, like the wonderful singalong song FEUER FREI that refuses to leave your mind, and AMSTERDAM, maybe the perfect pop song. Also known are DU FÄNGST MICH, a slow song which develops some quite angry momentum, and WAS ICH MEINE, a fine alternative pop tune.

The five new tracks on the album can keep the high level of what has been known so far. The opener WEISS is the only track with some English lyrics, putting HANNES ORANGE close to the White Stripes. My general impression of the record is that the new songs have less pop appeal than the older ones, with HANNES ORANGE showing that he can also rock. I especially like LEUTE and WOHLSTANDSKIND, two tracks which are angry and melancholic at the same time. They show that the late Kurt Cobain may be among HANNES ORANGE's influences.

I enjoyed listening to this record very much. The advance was already very good, but HANNES ORANGE proves that he has the potential to write enough good material for an entire album.

laut.de / Oktober 2005 Die Nacht kann also beginnen. Die Leute dürfen sich nach der Arbeit zusammenraufen und gemeinsam Spaß haben. Während tagsüber das "große Ganze" noch Hauptthema war, ist es nun Zeit, sich mit dem "Ich", "Wir" und den "Befindlichkeiten" auseinanderzusetzen. Und HANNES ORANGE bietet den Soundtrack dazu: Für die einen das gepflegte Unkonkrete als ständiger Begleiter zwischen den Zeilen und Projektionsflächen en masse. Für die anderen Gesang, Gitarre, Schlagzeug, Bass. HANNES ORANGE erfinden dabei das Rad nicht neu, das war aber wohl auch nie die Ambition der Band.

Schon im Opener "WEISS" dreht sich HANNES ORANGE um Liebesdinge und vertont den Moment, an dem deutlich wird, dass der ehemalige Partner Wunden hinterlässt. Die Konstruktion ist simpel: Strophe ruhig, Refrain rockig. Bald ist der Punkt erreicht, an dem sich der Hörer von innovativen Momenten verabschieden kann. Ist aber nicht schlimm, das Album macht trotzdem Spaß. Innovationsmangel führt nicht zwingend zur Spannungslosigkeit. "FEUER FREI" unterstreicht, dass man sich auch in bekannten Gebieten austoben kann. Die Tocotronics, Blumfelds, Kettcars, Sportfreunde haben die Grenzen abgesteckt, und HANNES ORANGE hüpft mitten drin herum.

Der weitere Verlauf des Album gerät zunächst etwas ruhiger. Melancholischen Eskapismus, der nicht zu schwer im Magen liegt und schöne Brücken baut, gibt es in "AMSTERDAM". Es wäre zu hoch gegriffen, von einer Hymne zu reden, aber in die Richtung geht es schon. "DU FÄNGST MICH" ist thematisch "WEISS" in aggressiv. Schmerz ist eben ein klasse Motor für Rockmusik.

In dem Protest-Song "BESCHWEREN" versammelt HANNES ORANGE seine Zielgruppe hinter sich und dem "Wir", aufmerksam macht dabei vor allem der Refrain. Klängen die Strophen nicht dermaßen ruhig, wären Protestmärsche im Bereich des Möglichen. So jedoch bleibt nur das hektische Indiedisko-Kinderschubsen beim Refrain.

Mit der Single "WAS ICH MEINE" klingt das Album aus und erreicht gerade noch rechtzeitig einen echten Höhepunkt. Mit ein wenig elektronischer Unterstützung gelingt der Band hier ein kleiner Ohrwurm. Einmal mehr geht es um Trennung, dieses Mal recht nüchtern und endgültig.

Für HANNES ORANGE wird es das aber nicht gewesen sein. Mit einem solchen Album in der Hinterhand darf der Weg durchaus weitergehen. "AM ENDE DES TAGES" angekommen, aber noch eine schöne Nacht vor sich. Es darf gefeiert werden.

kanalk.ch / Oktober 2005 Im Gegensatz zu anderen germanischen Produkten tendiert HANNES ORANGE nicht einer Perfekte-Welle-Oberflächlichkeit sondern überzeugt durch gehaltvolle Authentizität. Zwar ist dieser Pop-Rock nix Neues. Doch was gut ist, ist gut.

plattentests.de / Oktober 2005 HANNES ORANGE ist keiner dieser Typen, deren Worte erst nach dem Passieren strenger Kontrollinstanzen zum Salto auf der Zungenspitze ansetzen dürfen. Was raus will, darf raus - sozusagen antiautoritäres Eloquenz-Management. Diesem Prinzip folgend, trug sein 2002 veröffentlichtes Debüt auch den unverblühten Titel "KOMM MIT" und offerierte, so der Kollege, einen Ausflug "in den Streichelzoo des Pop". Das klang gefällig, manchmal auch ein wenig zu unauffällig und überforderte den Hörer weder musikalisch, noch mit der Präsenz raffinierter Metaphern. Auch die Exkursion "AM ENDE DES TAGES" führt nicht in die Hauptfiliale der Innovation; um ehrlich zu sein - noch nicht einmal in eine winzige Außenstelle. Aber immerhin ist das Ziel ein anderes: Legoland. Bausteine in einer überschaubaren Farbauswahl, die nach simplem Prinzip aufeinander passen.

Schon die ersten Sekunden von "WEISS" lassen keine Zweifel daran, dass wir uns wirklich nicht mehr im Streichelzoo befinden. Und wenn doch, dann ist das hier aber mindestens das Wildpferdgehege: Eine rotzige Gitarre duelliert sich mit einem Schlagzeug, das auch als rhythmisches Rückgrat eines trinkliedersingenden Stammtisches bestens funktionieren würde. Klingt eher nach den White Stripes, als nach Kuschelweich. Es geht aber trotzdem noch um das beliebteste Thema der Popmusik - "Ich sehne mich nach Dir / Und dann bist Du da / Wachst neben mir auf." Und dann zitiert der HANNES auch noch John Lennon: "Love is real / Real is love / Love is feeling / Feeling love / Love is wanting to be loved / Love is you / You and me / Love is knowing / We can be." Ist das nun dreist? Kitschig? Okay? Schön? Man darf annehmen, dass Herr ORANGE an dieser Stelle mit einem Erich-Fried-Gedichtband wedeln würde. Es ist, wie es ist.

"FEUER FREI" fackelt die Vergangenheit ab und legt ein Gitarren-Pop-Mosaik aus der Asche. Die Stimme quietscht wie die Reifen eines schnittigen Polizeiautos in einer Privatfernsehserie. Klingt ein bisschen nach Geier Sturzflug und Neuer Deutscher Welle. "SIEBEN MAL" appelliert entspannt-melodisch daran, endlich den Dimmer des eigenen inneren Lichtes gegen einen normalen Schalter auszutauschen. Dass Amsterdam eine bereisenswerte Stadt ist, wissen wir ja schon von Space Kelly - der dort die schönsten Mädchen versprach. HANNES ORANGE importiert zwar seine deutsche Begleitung im VW-Bus, hat aber trotzdem einen netten Aufenthalt und bringt als Souvenir ein "AMSTERDAM"-Lied der Marke "frühe Virginia Jetzt!" mit. Der verspielte Rhythmus von "LEUTE" ist äußerst anhänglich, und auch den Refrain wird man so schnell nicht mehr los. Bedauerlicherweise bleiben dies die einzigen Überraschungen der Platte. Und das allein vermag die Gesetze der Astronomie nicht außer Kraft zu setzen: AM ENDE DES TAGES präsentiert sich eintöniges Grau. Auch im Legoland. (Ina Simone Mautz)

stuttgart-rockt.de / Oktober 2005 HANNES ORANGE ist wieder am Start. Zurück mit eigenem Label YEAH!RECORDS und der aktuellen CD „AM ENDE DES TAGES“. Stilistisch lässt sich HANNES ORANGE unter deutschem Indiepop einordnen, wobei live das Ganze noch feister daherkommt. Mit den Stuttgarter Musikern, Produzenten und Freaks Monojo und Zbikbeat hat HANNES ORANGE eine perfekte Liveband zusammen gestellt.

„AM ENDE DES TAGES“ wurde mit Joh Weisgerber (Bass) und Andreas Zbik (Schlagzeug) in Eigenregie aufgenommen. Der Titel des Albums ist dabei Programm: „Am Ende des Tages, fängt man an die Dinge zu bewerten. Man hat die Wahl: Entweder man verliert den Mut, oder man steht auf und kämpft weiter“ Für Letzteres hat sich HANNES ORANGE entschieden, das sagt einem jeder Takt auf seinem Album, jede einzelne Textzeile.

youngmiss.de / Oktober 2005 Süüüüüüüß! Entzückungsschreie blutjunger Mädchen werden HANNES ORANGE in Zukunft sicher sein, wenn der braunhaarige Mitzwanziger vor ihnen steht, auf seiner Gitarre Deutschpop schraddelt und von der Unzulänglichkeit des Seins singt. Vielleicht werden sie ja im Laufe der Zeit verstehen, dass es sich bei HANNES ORANGE aber nicht um ein künstlich produziertes Pop-Produkt handelt, sondern um einen Musiker und Self-Made-Man: Der Stuttgarter hat das Album "AM ENDE DES TAGES" selber geschrieben, es auf dem eigenen Label YEAH!RECORDS herausgebracht und nun auch noch die PR-Arbeit in die eigenen zwei Hände genommen. Also bitte unterstützen.

szon.de / Oktober 2005 Deutsche Popmusik ist nichts besonderes mehr. Spätestens seit "Wir sind Helden", "Juli", oder wie sie alle heißen ist deutschsprachige Musik überall zu finden und zu hören. Und dann kommt da einer dahergeschlappt, nennt sich "HANNES ORANGE" und bringt sein neues Album mit. Kategorie "Deutsch" und deshalb ja leicht einzuordnen... Doch HALT, so schnell geht es nicht: Film zurückspulen. HANNES ORANGE, alias Hannes Steim ist schon länger auf der deutschen Pop-Landkarte zu finden und da schauen wir doch mal genauer hin.

Zur Historie: Es war mehr oder weniger Zufall, dass Hannes Steim in Berlin beim Major-Label BMG unter kam. Als Medizinstudent suchte er eigentlich eine Werkstatt um sein Motorrad reparieren zu lassen und traf statt dessen auf ein Tonstudio. Er rein und raus kam ein Soloalbum mit dem Namen "KOMM MIT". Die gleichnamige Single lief sechs Wochen lang auf MTV und ONYX. "Mit dem Major BMG hat das dann aber irgendwie nicht so gepasst", sagt er heute. Auch mit den Songs war er damals nicht richtig im Reinen, die Trennung folgte prompt. Zurück in Stuttgart macht Hannes Steim nun so ziemlich alles selbst. Texte, Musik, Produzent, Promo, Booking... und das war nach dem Ausflug zu einem Major-Label auch eine ganz bewusste Entscheidung. Im Zweifel sollte man die Dinge in die eigene Hand nehmen. So wurde das eigene Label "YEAH!RECORDS" gegründet und "AM ENDE DES TAGES" mit Joh Weisgerber (Bass) und Andreas Zbik (Schlagzeug) in Eigenregie aufgenommen.

Jetzt möchte HANNES ORANGE wieder zurück in die deutschen Wohnzimmer und mit seinem neuen Album stellt er diese Forderung gleich in 10facher Hinsicht. Seine Songs bewegen sich zwischen Alltäglichem, Liebe, Leid und Wut, manchmal hält er auch seine Finger in die Wunden von – "genau da wo´s wehtut" - und oft erkennt man sich in seinen Stücken selbst wieder. Seine Musik

geht nach vorne wie im Opener "WEISS", sie ist wütend wie im Stück "WOHLSTANDSKIND" und mit wunderschöner Melodie wie in "AMSTERDAM", wo HANNES ORANGE in jugendlichen Erinnerungen schwelgt und man schon gleich von Holland träumt. In "WEISS" wird die aufkeimende Zuneigung zu einer Frau wunderschön farblich beschrieben: "Und wenn du jetzt gehst/dann schau ich dir nach/Bis du nicht mehr zu sehen bist/Dein Duft hängt dir nach/Es ist so weiß/Es ist so hell/Es ist wie Eis/Das langsam schmilzt..." Das Album hat viele schöne Dinge zu bieten und jeder Track erzählt eine kleine Geschichte. Der Titel ist Programm: "AM ENDE DES TAGES" macht man sich Gedanken, wie der Tag so war. Bei HANNES ORANGE hat man dabei ein gutes Gefühl. Das Gute überwiegt gibt Kraft und Mut.

Und als "Spartenmusiker", wie sich Hannes Steim selbst bezeichnet, ist es gut, jeden Tag mutig aufzustehen. Die Freiheit sich nicht in ein Muster zwingen zu lassen, hört man bei seinen Tracks raus. Ob es sich um Indie, Elektronik, Pop oder Rock dreht, ist dabei nicht so wichtig, viel wichtiger ist die Unverkrampttheit mit der sich HANNES in den Sparten bewegt. Man merkt, dass der 26-jährige schon einen Haufen Erfahrung mitbringt, der erstaunliche Schlusstrack "WAS ICH MEINE" steht dabei stellvertretend für vieles. Für viel Erfahrung, neue Ideen und Mut alleine alles zu machen. Nicht umsonst ist "WAS ICH MEINE" als erste Singelaukopplung auf dem Markt erschienen. Die musikalische Ausrichtung ist klar independent, die Produktion rau aber ausgefeilt. Und zum Thema "alles alleine machen wollen", das Video zum Track wurde an der Hochschule für Medien in Eigenregie auf 16mm gedreht, Unterstützung gab's dabei von Moderatorin Mirjam Weichselbraun. Es hat sich gelohnt für Hannes Steim den steinigen Weg zu gehen. Man darf gespannt sein, was noch kommen wird. Mutig sein und Weiter machen! (Rüdiger Sinn)