



KAPITEL 2

So funktioniert das Musikbusiness



INHALT

- 1. Die Geschichte der Musikindustrie..... 2**
Der Weg ins digitale Zeitalter
- 2. Der eigene Song..... 6**
Musikstile, Songwriting, Musikaufnahme
- 3. Die Aufgaben der Labels..... 11**
Plattenvertrag, Artist & Repertoire,
Marketing, Vertrieb
- 4. Praxistipps 18**

EINLEITUNG

Auf den folgenden Seiten beleuchten wir zu Beginn die Geschichte der Musikindustrie, die sich in den vergangenen hundert Jahren immer wieder neu erfunden hat. Danach beschreiben wir den kreativen Prozess des Songwritings, Komponierens und Musikaufnehmens. Abschließend wird die Zusammenarbeit zwischen Künstlern und Labels beleuchtet. Die einzelnen Kapitel enthalten auch Praxistipps zu verschiedenen Themen wie Songwriting, Live-Auftritte, das Demo, Provokation im Musikbusiness, Musik aufnehmen und vermarkten im Do-it-yourself Verfahren.

1. Die Geschichte der Musikindustrie

Die Geschichte der Musikindustrie – heute vielmehr Musikwirtschaft – wird seit jeher von Hochs und Tiefs, von technischen und gesellschaftspolitischen Entwicklungen begleitet. Vom Edison-Phonographen bis zu Downloads und Streams, die heute Musik aus der Wolke liefern – spannend war dieses Geschäft immer.

PHONOGRAPH, SCHALLPLATTE UND CD

Thomas Alva Edison hat die Glühbirne erfunden und der Welt die Elektrizität geschenkt. Doch für unser Thema ist eine andere Errungenschaft Edisons von größerer Bedeutung: 1877 meldete der Amerikaner einen Apparat beim Patentamt an: **den Phonographen**. Edison war es erstmals gelungen, eine menschliche Stimme hörbar auf Tonband wiederzugeben. Doch auch andere Forscher schiefen nicht. Beinahe zeitgleich stellte Emil Berliner, ein deutschstämmiger Forscher aus Philadelphia sein Grammophon und die dazugehörige Schallplatte vor, die aus wachsbeschichtetem Zink bestand. Genau 25 Jahre später, im Sommer 1902, nahm der berühmte italienische Tenor Enrico Caruso die erste Schallplatte auf.

Danach trat die **Schallplatte einen einzigartigen Siegeszug** an. Aus den Schellackplatten wurden im Jahr 1948 Vinyl-Platten entwickelt. Bis in die 80er-Jahre hinein war Vinyl der wichtigste Treibstoff für die Musikindustrie. Klar, auch fertig bespielte Musikkassetten hatten ihre Fans, aber nur Platten hatten die Magie von großen, schön gestalteten Covers und tollen Innenhüllen, die meist mit Song-Texten und Informationen bedruckt waren. Vinyl war bis Ende der 80er ein Massenprodukt und in erster Linie für das enorme Wachstum der Musikindustrie von den 50er- bis in die 80er-Jahre verantwortlich. Auch heute erfreut sich die Vinyl-Schallplatte wieder großer Beliebtheit. 2014 wurden mit der guten, alten Platte vier Millionen Euro erwirtschaftet.

Vinyl war der eine Motor, der andere war der anbrechende Wohlstand nach dem 2. Weltkrieg. Die Jugendlichen bekamen mehr Taschengeld und davon kauften sie Platten. Vor allem Singles. Die Zahl der Wurlitzer wuchs gewaltig. Jedes Beisl, das etwas auf sich hielt, legte sich eine Juke Box zu, und so kamen die großen Hits bis in die letzten Winkel des Landes. Daraus entstanden die Charts. Top 40 hießen sie, weil in den alten Wurlitzer-Maschinen maximal 40 Platten Platz hatten und die Charts früher nach den aufgerufenen Plays in den Jukeboxes gewertet wurden.

In den 1980er-Jahren begann der Aufstieg der CD, bis heute das wichtigste Tonträgermedium. Die CD wurde vom Format her der Musikkassette angepasst. Sie durfte nicht wesentlich größer sein und sie sollte in Sakkotaschen passen. It's a Man's World. Wieso dachte eigentlich niemand an Damenhandtaschen? Interessant ist auch die Geschichte über die maximale Aufnahmekapazität der CD. Philips und Sony diskutierten über die maximale Spielzeit und der damalige Vizepräsident von Sony, Norio Oga, ein

ausgebildeter Opernsänger, bestand darauf, dass zumindest Beethovens neunte Symphonie in voller Länge Platz haben sollte. Oga wollte die Neunte immer schon mal im Ganzen hören, ohne dabei die Platte umdrehen zu müssen. Die längste aufgenommene Version der Neunten, die den Technikern damals zur Verfügung stand, dauerte 74 Minuten. Das war's. 74 Minuten ist die maximale Aufnahme-kapazität einer ganz normalen CD. Die CD war kratz- und rauschfrei und vom Klang her brilliant, wenn- gleich auch nicht ganz so unzerstörbar wie ursprünglich angepriesen. Bis Ende der 90er-Jahre sind die Umsätze mit CDs Jahr für Jahr gestiegen. Die CD bedeutete auch eine Abkehr von analogen Aufnah- me- und Wiedergabeverfahren. Doch die echte digitale Revolution setzte Ende der 90er-Jahre ein.

DER WEG INS DIGITALE ZEITALTER

Die Musikbranche wurde von der Digitalisierung wie kaum eine andere Branche zuvor auf den Kopf gestellt. Ende der 1990er-Jahre kamen Musikdienste wie mp3.com, Napster & Co auf und begannen, Musik im großen Stil zu distribuieren, gänzlich außerhalb der Wertschöpfungskette der Musikbran- che. Mehr und mehr Musik wurde rund um den Globus geschickt, kopiert, gebrannt und gespeichert. „Free“ hieß das Zauberwort. Jene, die in die Produktion investiert hatten, verdienten nichts daran, die Musikschaftern ebenso wenig. Zum Schaden kam bald auch der Hohn. Niemand wusste, wie das auf nationalen Gesetzen beruhende geistige Eigentum mit dem globalen Phänomen Internet zurechtkommen sollte. Im rechtsfreien Raum war die Investition in neue Geschäftsmodelle unwäg- bar und hoch riskant. Die Umsätze mit dem Hauptmedium CD brachen empfindlich ein, neue legale Internet-Angebote ließen auf sich warten.

2003 öffnete **Apples iTunes Music Store** seine Online-Pforten (in Österreich 2004) und sollte sich als das erste funktionierende Geschäftsmodell für den Vertrieb von digitaler Musik herausstellen. Apple-CEO Steve Jobs höchstpersönlich hatte sich mit den Musiklabels an einen Tisch gesetzt und die Vereinbarungen ausgehandelt. Von da an war es möglich, in einem Online-Musikkatalog zu stöbern und jeden Song mit einem Mausklick zu kaufen. Jobs war davon überzeugt, dass iTunes als Wendepunkt für die Musikindustrie in die Geschichte eingehen wird. Das Angebot stieg rasant. Konnte man zu Beginn aus 200.000 Songs auswählen, so sind es heute mehr als 40 Millionen. Die Umsatzentwicklung zeigt ein ähnliches Bild. In Österreich wurden im Jahr 2004 1,6 Millionen Euro mit legalen Downloads erwirtschaftet, 2014 waren es knapp 21 Millionen Euro.

Übersicht: Die Entwicklung der Musikmedien

	MEDIUM	ERFINDER
1877	Phonograph	Thomas Edison
1889	Jukebox	Louis Glass
1896	Schellackplatte	Emil Berliner
1948	Vinyl-Platte	Peter Carl Goldmark
1965	Musikkassette	Philips
1982	CompactDisc	Philips/Polygram, Sony
1992	MP3	Karlheinz Brandenburg
2000	Musik-Streaming	Tim Westergren, Pandora

INTERNET KILLED THE TV-VIDEOSTAR – GOOGLE UND YOUTUBE.

„Video Killed the Radio Star“ hieß das erste Video, das der amerikanische Musiksender MTV im August 1981 ausstrahlte. Musikvideo-Clips wurden zu einer eigenen Kunstform. MTV und später Viva transportierten das Lebensgefühl einer gesamten Generation. 30 Jahre später haben Musikvideos nach wie vor große Bedeutung; für Künstler, Labels und Musikfans gleichermaßen, allerdings nicht mehr im Fernsehen, sondern zunehmend im Internet.

Am 14. Februar 2005 begann die Geschichte von YouTube, einer Online-Plattform, auf der User Videos anderen Internetusern zur Verfügung stellen können. Schon ein Jahr später war YouTube die am schnellsten wachsende Seite im Internet. Pro Tag wurden 65.000 Videos hochgeladen und 100 Millionen Mal wurden Videos aufgerufen. Im Oktober 2006 schlug der Suchmaschinen-Riese Google zu. 1,5 Milliarden Euro wechselten den Besitzer.¹

Was hat das mit der Musikindustrie zu tun? Auf YouTube waren und sind nicht nur Urlaubs- oder Haustiervideos zu finden, sondern YouTube entwickelte sich auch zur wichtigsten Online-Plattform für Musikvideos und ist als Marketingtool für Musiker und Bands nicht mehr wegzudenken. Neun von zehn der populärsten Videos sind Musikvideos. Auch bis dato noch relativ unbekannten Künstlern gelingt es immer wieder, über YouTube schnell Aufmerksamkeit zu erzielen und manchmal sogar weltweit berühmt zu werden. Bestes Beispiel: der südkoreanische Künstler Psy. Mit seinem Song „Gangnam Style“ durchbrach er 2012 erstmals die Milliarden-Schallmauer an angeklickten Videos.

DER JÜNGSTE TREND: MUSIK-STREAMING – SPOTIFY & CO

Mit dem Start des Musikstreaming-Dienstes Spotify im Jahr 2008 (in Österreich 2011) wurde eine neue Ära des Musikkonsums eingeläutet. „Ich sah wie Musiker unter den wegbrechenden Einnahmen litten: Sie bemerkten, dass ihre Musik gehört wurde, aber sie konnten kein Geld mehr damit verdienen“, erklärte Spotify-Gründer Daniel Ek in einer Gesprächsrunde an der Stanford University im Jahr 2012 die Motivation zur Gründung von Spotify. Beim Streaming geht es nicht mehr um den Besitz von Musik, sondern um die ständige Abspielmöglichkeit am Handy, auf dem Computer und anderen Endgeräten, d.h., Kunden zahlen nicht für einzelne Songs, sondern sie erhalten für eine Monatsgebühr unlimitierten Zugriff auf Millionen Songs.

Die meisten Musikstreaming-Dienste wie Spotify, Deezer, Juke, Rara oder Napster bieten so genannte Freemium-Modelle an. Dabei können interessierte Musikfans den Service während einer kostenlosen Testphase ausprobieren und danach auf ein Premium-Abo umsteigen. Premium-Abos ermöglichen praktisch uneingeschränkten Musikgenuss in Topqualität, meist knapp unter zehn Euro pro Monat inklusive mobiler Nutzungsmöglichkeit. Die bekanntesten Dienste verfügen heute über eine Musikbibliothek von mehr als 40 Millionen Songs aus allen erdenklichen Genres.

Ein Blick auf die aktuellen Entwicklungen in der Musikbranche unterstreicht den Trend zu Musik-Streaming. Umsätze und Nutzerzahlen steigen rasant. Die Einnahmen sind 2014 um 39% auf 1,57 Milliarden US\$ (basierend auf Premium-Abos ohne Werbeeinnahmen) gestiegen, die Anzahl der Abonnenten von Musikstreaming-Services ist auf 41 Millionen angewachsen, 2013 waren es noch 28 Millionen Nutzer.

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube

In Österreich legten die Streaming-Umsätze von 2013 auf 2014 um 33% auf knapp neun Millionen Euro zu.²

DIE DIGITALISIERUNG HAT DIE MUSIKBRANCHE NACHHALTIG VERÄNDERT

Durch das Auftauchen von Napster & Co wurde die Musikbranche unfreiwillig in eine Pionierrolle gedrängt. Herrschte zunächst noch Ratlosigkeit, welche neuen Geschäftsmodelle im geänderten digitalen Umfeld erfolgreich sein könnten, so wurden nach und nach neue Angebote mit neuen Partnern aus der Technologiebranche entwickelt. Durch aktive Lizenzierung an verschiedenste Online-Plattformen entstand eine bisher nie da gewesene Vielfalt an Angeboten, die von Musikfans einfach, kostengünstig und rund um die Uhr genutzt werden können.

Mit den neuen technischen Möglichkeiten kann Musik heute auch wesentlich kostengünstiger produziert und Millionen von Menschen über Online-Plattformen wie YouTube präsentiert werden. Tatsächlich gelingt es Kreativen immer wieder, im „Do-it-yourself-Verfahren“ übers Internet bekannt und erfolgreich zu werden. Umgekehrt ist es aber wahrscheinlich schwieriger denn je, im schier unendlichen Angebot im Netz entsprechende Aufmerksamkeit zu erzielen. „Die größte Herausforderung ist es, tatsächlich Gehör zu finden“, erläutert Thomas Heher, Festivaldirektor von Waves Vienna, in einem Interview der Fachzeitschrift „Film, Sound & Media“. Bei der großen Anzahl von Musikprojekten sei es gut möglich, das wirklich gute Ding da draußen einfach zu übersehen. „Weil die Musikerin oder der Musiker zwar ein Genie ist, aber vielleicht das Umfeld fehlt, oder sie nicht den Drive haben, sich selbst zu vermarkten. Vor allem am Beginn der Karriere muss man ja nicht nur Musiker, sondern auch Marketer, Buchhalter, Booker, Manager und weiß Gott was noch sein. Wenn man da nicht gut vernetzt ist, wird es gleich doppelt schwer“.³

Das gesamte Erscheinungsbild der Branche hat sich auch durch eine neue Managergeneration zunehmend verändert. Das Bild des Plattenbosses mit der Zigarre, der Champagner-Flasche unterm Ärmel und den Starlets im Schlepptau, das ist längst Geschichte. Wenn da und dort etwas über goldene Wasserhähne im Haus von Superstar XY geschrieben steht, dann ist das so gar nicht stellvertretend für das gesamte Geschäft. Das sind seltene Ausnahmen, spannend für die Yellow Press, aber weit entfernt von der Realität. Für 99% der Menschen im Musikgeschäft, für Künstler gleichwohl wie Record-People gilt dieselbe Regel wie für alle Arbeitsbienen im Land: früh aufstehen, hart arbeiten, und wenn einem dabei die Muse und auch noch das Glück küsst, dann kann auch der Erfolg kommen.

² <http://www.ifpi.at/?section=news&id=197>

³ Film, Sound & Media, September 2014, S. 11

2. Der eigene Song

Auf den folgenden Seiten beschreiben wir zu Beginn die wichtigsten Musikstile und kümmern uns danach um den kreativen Prozess vom Songwriting und Komponieren bis zur Musikaufnahme. Werfen wir zunächst einen Blick auf die verschiedenen Genres, in denen sich eine Band austoben kann, sofern sie nicht vorhat, einen komplett neuen Stil zu erfinden.

DIE VERSCHIEDENEN MUSIKSTILE

Pop. Popmusik entwickelte sich seit den 50er-Jahren des vorigen Jahrhunderts aus dem Rock 'n' Roll, der Beatmusik und dem Folk und ist seit den 60er-Jahren bis heute untrennbar mit einer der erfolgreichsten Band dieses Genres – den Beatles – verbunden. Ein wachsendes politisches Bewusstsein sowie gesellschaftliche Veränderungen in den 60er-Jahren spiegelten sich auch in der Musik wider. Viele Jugendliche konnten mit althergebrachten Weltanschauungen nichts mehr anfangen und suchten nach neuen Idealen, die ihrem Lebensgefühl und Weltbild entsprachen. Rebellion und Provokation spielten dabei eine wichtige Rolle. „Der Soundtrack der Sixties Generation war zwar heterogen und bunt, aber mit kulturell-politischen, oppositionellen bis rebellischen Grundaussagen verknüpft“.⁴ So gelang es unter anderem Musikern wie Bob Dylan, eine populäre Synthese aus Musik und politischen Inhalten zu schaffen, und wie zum Beispiel John Lennon in seinem Lied Imagine, eine philosophische Idee zu verbreiten.

Seit den 70er-Jahren wurde Popmusik zu einem zentralen Element der globalen Unterhaltungsindustrie und fächerte sich in viele verschiedene Stilrichtungen wie Rock (siehe nächster Absatz „Rock“), Hard Rock, Punk, Funk, Disco-Musik und viele mehr auf. Popmusik verlor nach und nach ihr rebellisches Image und der so genannte Mainstream-Pop (kommerziell erfolgreiche Pop-Musik mit vorwiegend eingängigen, harmonischen Melodien) gewann an Bedeutung. Einige der erfolgreichsten KünstlerInnen und Bands dieses Genres sind Abba, Tina Turner, Whitney Houston, Madonna, Michael Jackson, Backstreet Boys, Coldplay, Britney Spears, Robbie Williams, Lady Gaga, Taylor Swift, One Direction. Die erfolgreichsten VertreterInnen österreichischer Popmusik sind Wolfgang Ambros, Georg Danzer, Rainhard Fendrich, Falco, Opus, Reinhold Bilgeri, Stephanie Werger, EAV, STS, Ostbahn Kurti bis zu aktuellen Acts wie Christina Stürmer, Anna F., Clara Luzia, Julian LePlay, Wanda, Bilderbuch.

Rock. Die Rockmusik hat eine ähnliche Entstehungsgeschichte wie der Pop. Allerdings spielt hier auch der Blues eine entscheidende Rolle. Die Zeitschrift Rolling Stone bezeichnet den Titel „(I Can't get no) Satisfaction“ der stark vom Blues beeinflussten Band The Rolling Stones als die Geburtsstunde des Rock. Der Wettkampf der Beatles und der Rolling Stones um die Deutungshoheit in den 60er-Jahren stellt eine erste wichtige Abspaltung der Pop- und Rockgeschichte dar: Auf der einen Seite standen die Beatles mit ihrer Beatmusik, die in Anzügen mit Krawatte auftraten und eher zu melodischen, harmoniegeprägten Songs neigten, und auf der anderen Seite die Rolling Stones, die durch eher rauen Sound auffielen. Dass Rockmusik eher rauere und wildere Ausdrucksformen kennzeichnet, ist bis heute ein – wenngleich auch unscharfes – Unterscheidungsmerkmal zur Popmusik. Einige der bedeutendsten KünstlerInnen und Bands dieses Genres inkl. verschiedenster Spielarten wie Heavy Metal oder Hard Rock sind Deep Purple, Led Zeppelin, Jimi Hendrix, Janis Joplin, The Doors, Guns N' Roses, Pink Floyd, Metallica, Queen, Bruce Springsteen, Nirvana, U2, AC/DC, Linkin Park, Bon Jovi,

⁴ Wolfgang Rumpf, Popmusik und Medien, Berlin 2011

Red Hot Chili Peppers. Einige österreichische Rockbands sind Blind Petition, Drahdwaberl, Hallucination Company, Hansi Lang, 3 Feet Smaller, Naked Lunch, Alkbottle, Kontrast, Kaiser Franz Josef.

Rhythm & Blues bezeichnet den in den 1940er-Jahren vorherrschenden Stil afroamerikanischer Popmusik: eine rhythmisch stark akzentuierte Form des Blues, aus der später Rock 'n' Roll, die von Weißen gespielte und produzierte Form des Rhythm & Blues, wurde. In den 1980er- und 1990er-Jahren erfuhr der Begriff eine Neudeutung und bezeichnete Verbindungen von Popmusik und Soul (Michael und Janet Jackson, Whitney Houston, Lionel Richie, Prince). Heute prägen Künstler wie Rihanna oder Beyoncé den R&B.

Rap/HipHop. Rappen beschreibt das Singen und Sprechen gereimter Texte, die in einem ganz bestimmten Takt vorgetragen werden. Ausgehend von durch Armut und Gewalt geprägten Stadtvierteln gewann der Rap in den 70er-Jahren in den USA an Popularität. Vorwiegend afroamerikanische Rapper behandelten in ihrem Sprechgesang Themen wie Gewalt, Sex, Drogen und soziale Missstände. Die teils sehr direkte, oftmals auch aggressive und Fluchwörter verwendende Ausdrucksweise hat dazu geführt, dass viele Rapper mit einem negativen Image versehen wurden. Der Begriff des so genannten Gangsta-Rap wurde dafür erschaffen. Zu den wichtigsten Vertretern dieses Genres zählen Grandmaster Flash, Ice-T, N.W.A, Snoop Dogg, Tupac Shakur (2Pac), Notorious B.I.G., Puff Daddy, Jay-Z, Public Enemy, Run DMC oder Eminem. Zu den bekanntesten österreichischen Rap/HipHop Acts zählen etwa Schönheitsfehler, Texta, Skero, Chakuza, Die Vamummtn, Dame, Nazar, RAF Camora.

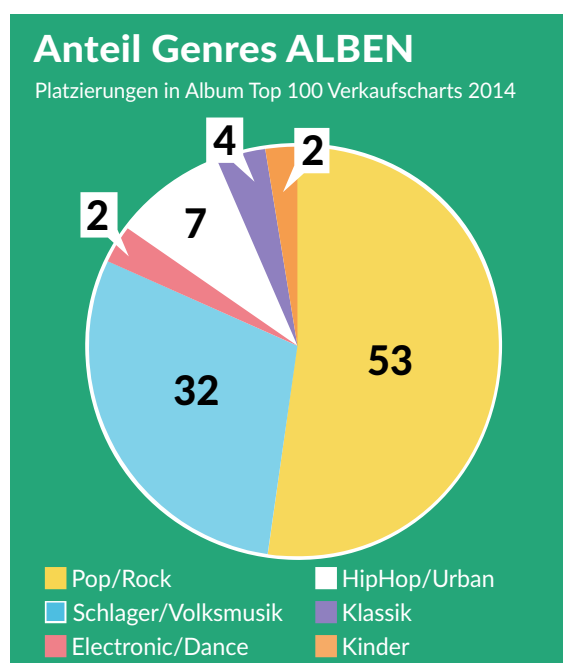
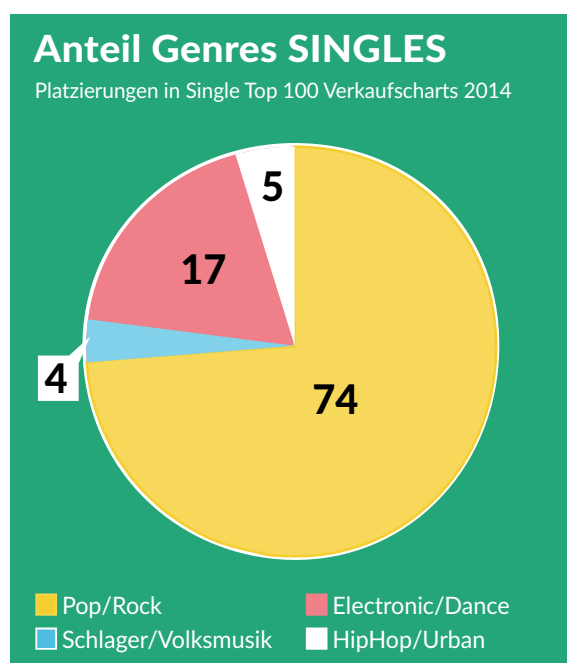
Elektronische Musik. In der Zeit um 1980 erlebte die elektronische Musik durch synthetische Klangerzeugungsmöglichkeiten einen rasanten Aufschwung. Die deutsche Band Kraftwerk nahm hier früh eine stilprägende Rolle ein und inspirierte zahlreiche – im weitesten Sinn dem Elektropop zuordenbare – Bands wie Depeche Mode, New Order, O.M.D. oder Ultravox. Seit den 1990er Jahren haben sich unzählige Spielarten der elektronischen Musik entwickelt, wie etwa Downbeat, Drum'n'Bass, TripHop, Synthpop, House und schließlich Techno. Auch Wien spielte in den 90er-Jahren eine entscheidende Rolle in der Entwicklung der elektronischen Musik. Die „Wiener Schule“ mit Superstars wie Kruder & Dorfmeister feierte internationale Erfolge. Auch aktuell spielen Vertreter der elektronischen Musik wie Dorian Concept, Klangkarussell, Parovoz, Stelar, Tosca, Camo & Krooked oder HVOB eine große Rolle in Österreichs Musikszene.

Jazz ist eine ungefähr um die Wende zum 20. Jahrhundert in den Südstaaten der USA unter der afroamerikanischen Bevölkerung entstandene Musik. Der historische Beginn des Phänomens Jazz wird oft mit der Stadt New Orleans in Verbindung gebracht. Der Jazz erwies sich im Laufe des 20. Jahrhunderts als eine der stärksten musikalischen Kräfte und beeinflusste nahezu jede Form populärer Musik. Neben dem New Orleans Jazz, dessen berühmtester Vertreter der Jazztrompeter und Sänger Louis „Satchmo“ Armstrong war, sind besonders Dixieland als Variante der weißen Musiker, Swing, der vor allem durch den Sound von Big Bands lebt, Bebop, mit seinem besonders schnellen Rhythmus, Latin Jazz, der lateinamerikanische und karibische Elemente einbindet, und Free Jazz einem breiten Publikum bekannt geworden. Improvisationen, Variationen, eingelegte Soli einzelner Musiker sowie ein starker Akzent auf den Rhythmus sind Kennzeichen des Jazz. Namen wie Miles Davies, Duke Ellington, Ella Fitzgerald, Dizzy Gillespie, Chet Baker, Dave Brubeck sind untrennbar mit Jazz verbunden. Bekannte österreichische Jazzmusiker sind Hans Koller, Friedrich Gulda, Joe Zawinul, aktuell Fatima Spar, Harry Stojka, 5/8erl in Ehr'n, Georg Breinschmid, Christian Muthspiel, Wolfgang Muthspiel, Wolfgang Puschnig.

Schlager ist laut dem Brockhaus-Lexikon ein populäres Unterhaltungs-, Stimmungs- und Tanzlied. Die meist einfach gehaltenen Schlagertexte drehen sich oft um die Grundthemen Liebe, Laster, Sehnsucht, Leidenschaft. „Sugar Sugar Baby – sei doch lieb zu mir – dann bleib ich bei dir“ sang Peter Kraus in den 50er-Jahren des vorigen Jahrhunderts. Der Schlager ist ein typisches Produkt der modernen Industriegesellschaft. Durch Schallplatte, später CD, Hörfunk, Film und Fernsehen erreichte er ein breites Publikum und ist ebenso wie die Volksmusik und volkstümliche Musik ein Phänomen des deutschsprachigen Raums. Erfolgreiche Interpreten der letzten beiden Dekaden sind u.a. das Nockalm Quintett, Brunner & Brunner, Hansi Hinterseer, Semino Rossi, Marc Pircher, Andrea Berg, Die Seer, Nik P., DJ Ötzi, Helene Fischer, Andreas Gabalier. Bei vielen Interpreten ist auch erkennbar, dass die Grenzen zur Pop- und volkstümlichen Musik fließend sind.

Volkstümliche Musik kann als kommerzialisierte Form der originären Volksmusik bezeichnet werden. Letztere entwickelte sich im deutschsprachigen alpenländischen Raum lang bevor es Radio und Fernsehen gab und wurde vorwiegend von Laien im privaten Bereich oder auf Festen im ländlichen Raum praktiziert. Volkstümliche Gruppen erreichten durch die Massenmedien und TV-Shows wie dem „Musikantenstadl“, dem „Grand Prix der Volksmusik“ oder den Festen der Volksmusik große Popularität. Volkstümliche Musik steht der kommerziellen Unterhaltungsmusik wie dem Schlager oft näher als der historischen Volksmusik. Erfolgreiche Interpreten: Ursprung Buam, Edlseer, Kastelruther Spatzen, Klostertaler, Die Jungen Zillertaler.

Neue Volksmusik. In Abgrenzung zur kommerzialisierten volkstümlichen Musik entwickelte sich der Kunstbegriff „Neue Volksmusik“ oder „Volxmusik“, der ausdrücklich traditionelle Volksmusik und ihre moderne Weiterentwicklung meint und eine Verwechslungsgefahr ausschließen soll. Herbert Pixner, Hubert von Goisern, Broadlahn oder Attwenger sind einige bekannte Vertreter dieses Genres.



SONGWRITING

Egal, welches Genre die Band wählt: Ein guter Song ist einer, der sein Publikum mit seiner Botschaft emotional erreicht. Bevor man sich Sorgen über die Qualität eines Songs macht, muss man das Handwerkszeug zum Liederschreiben kennenlernen. Im folgenden Absatz wird erläutert, aus welchen Teilen ein Song besteht und wie sich Text und Musik am leichtesten miteinander vereinbaren lassen.

Titel: Die Idee steht am Anfang. Und der Titel steht meist zu Beginn dieser Idee. Bei klassischen Pop-Songs kommt der Titel als Hookline auch im Refrain eines Songs vor. Mit der Absicht, im Gedächtnis hängen zu bleiben. In diesem idealen Fall hat die Band einen Ohrwurm erfunden.

Refrain: Der Refrain ist der wichtigste Teil in jedem Song. In 99% aller Fälle wird es der Refrain sein, an den sich das Publikum erinnern und der auf den Konzerten mitgesungen wird. Wer ein großes Publikum anlocken will, braucht einen starken Refrain. Ein wichtiger Faktor für den Erfolg eines Songs ist die Wiederholung. Jeder Teil des Songs sollte mindestens ein weiteres Mal wiederholt werden – das verbessert die Ohrwurmqualität des Songs.

Hookline: Auch die Hookline trägt dazu bei, dass der Song dem Hörer im Ohr bleibt. Hooks können aus Texten, Melodien oder Soundeffekten bestehen.

Strophen: Die Strophen füllen nicht nur den Raum zwischen zwei Refrains aus, sie müssen ebenfalls gut ausgearbeitet sein und die Aussage des Refrains unterstützen. Der Song muss von einem roten Faden durchzogen sein, der das Publikum durch das Stück begleitet. Also sollten Newcomer ein Thema wählen, über das sie viel schreiben können: Liebe, Freundschaft, Träume, Sehnsüchte etc. sind Themen, die gerne gewählt werden.

Bridge: Die Bridge ist ein alternativer Teil des Songs, der einen Gegenpunkt im Songwriting darstellt. Die Bridge kann den Zuhörer aufwecken. Textlich kann durch die Bridge eine alternative Sichtweise des Themas aufgegriffen werden. Etwa: Die Sichtweise der anderen Personen während des ersten Kusses oder der Sprung in eine andere Zeit.

Songstruktur: Hier zwei typische Songstrukturen, die gerne beim Songwriting verwendet werden (V = Verse, C = Chorus/Refrain, B = Bridge)

V C V C B C V V C B C V C

Musik und Melodie: Wenn der Text geschrieben ist, geht es an die Melodie und die Musik. Am Anfang reicht es, die Begleitung und die Akkorde auf einer Gitarre oder einem Klavier zu spielen und dabei verschiedene Melodien, Muster und Spielarten auszuprobieren.

Überarbeiten: Richtig gute Songs werden immer wieder überarbeitet und verändert, manchmal von Grund auf neu geschrieben. Man sollte am Song so lange feilen, bis der Text, die Melodie und die Begleitung miteinander verschmelzen und eine inhaltliche Einheit bilden.⁵

Siehe weiters Praxistipp „Songwriting“, Seite 29

⁵ Vgl. <http://www.wikihow.com/Write-a-song>

DIE AUFNAHME

Neben der Komposition braucht es einen Produzenten und einen Künstler, der den Song mit Originalität und Authentizität interpretiert“, erläutert Dietmar Lienbacher, Head of Sony Music Austria, das Zusammenspiel von Komponisten, Interpreten und Produzenten.

Sind Text und Komposition zu einem „vorspielbaren“ Song gereift, kann mit der Aufnahme begonnen werden. Bei der Musikaufnahme (dem Recording) geht es um die Realisierung musikalischer Ideen, sie umfasst also den Weg von der Idee des Künstlers bis zur fertigen Aufnahme des musikalischen Werks. Dabei handelt es sich um einen kreativen Prozess, bei dem technische und künstlerische Aspekte zu einem perfekten Einklang entwickelt werden. Je nach vorhandenen finanziellen Mitteln können an einer professionellen Musikaufnahme viele unterschiedliche Akteure wie Komponisten, Musiker, Tontechniker, Produzenten und A&R-Manager von Labels beteiligt sein. Zunächst werden die Songs mehrmals eingespielt und eingesungen, danach wird entschieden, welche Version die beste ist und die einzelnen Tonspuren werden aufeinander abgestimmt, das sogenannte „Mischen“ oder „Mixing“. Sind die Songs fertig gemischt, folgt die letzte Phase des musikalisch-kreativen Prozesses - das Mastering. Dabei wird der Gesamtsound noch einmal verbessert und die Aufnahmen erhalten den endgültigen Feinschliff. Ein Master ist die fertige Aufnahme eines Songs, von dem alle weiteren Kopien angefertigt werden.

Für eine Aufnahme in Top-Qualität empfiehlt es sich, professionelle Unterstützung von Musikproduzenten und Tonstudios in Anspruch zu nehmen. Mit den heutigen technischen Möglichkeiten können Aufnahmen allerdings auch im Do-it-yourself-Verfahren kostengünstig in passabler Qualität hergestellt werden.

Siehe weiters Praxistipp „Musikaufnahme am Heim-PC“, Seite 22

3. Die Aufgaben der Labels

WAS IST EIN LABEL?

Der Begriff Label (englisch: Etikett, Schild, Name) bezeichnete ursprünglich das runde Pickerl in der Mitte von Schallplatten. Heute versteht man unter einem Label die Marke, unter der ein Tonträgerhersteller (auch immer noch „Plattenfirma“ genannt) die Werke von Künstlern veröffentlicht. Eine Plattenfirma kann mehrere Labels betreiben, um Musik aus verschiedenen Stilrichtungen unter verschiedenen Markennamen zu vertreiben.

„Es geht um Musik und um künstlerisches Schaffen von kreativen Menschen. Wir erzeugen und handeln nicht mit Schrauben oder Heftklammern, sondern mit Emotion! Und genau das macht meinen Job so spannend. Man entdeckt Talente, baut sie auf, investiert und weiß erst nach einem längeren Zeitraum, ob man den richtigen Riecher gehabt hat. Es gibt dabei nicht den „richtigen“ Weg – der ist jedes Mal aufs Neue zu finden, und jeder einzelne Musikkonsument gibt dann sein Urteil ab, entscheidet somit über Erfolg oder Misserfolg. Es gibt dabei wunderschöne Momente, den Beginn einer Musikerkarriere begleiten und unterstützen zu können. Und es gibt auch das Gegenteil: die breite Palette menschlicher Emotion – auch hinter den Kulissen. Auch das macht den Reiz der Branche aus, it's a people's business“, fasst Hannes Eder, Managing Director von Universal Music Austria, die Aufgaben eines Musik-Labels zusammen.

DER PLATTENVERTRAG

In einem so genannten „Plattenvertrag“ wird geregelt, auf welche Weise die Verwertungsrechte von Urhebern und/oder Interpreten an eine Plattenfirma gegen Entgelt eingeräumt werden. Wenngleich Verträge sehr individuell gestaltet werden können und immer Verhandlungssache sind, unterscheidet man zwischen zwei klassischen Arten von Verträgen: und zwar dem Künstler-Exklusivvertrag – auch Künstlervertrag genannt – und dem Bandübernahmevertrag.⁶

Beim **Künstlervertrag** überträgt der Künstler seine Leistungsschutzrechte für eine bestimmte Zeit exklusiv an ein Label. Meist enthält der Vertrag die Verpflichtung, in bestimmten Abständen ein Album einzuspielen bzw. eine bestimmte Anzahl von Tracks aufzunehmen. Im Gegenzug sorgt das Label für die Organisation, Finanzierung, Herstellung und Vermarktung der Musikaufnahmen. Wenn z.B. ein Label mit einer Newcomer-Band einen Künstlervertrag abschließt, muss das Label investieren, um die Band aufzubauen und bekannt zu machen. Das kann mehrere Jahre dauern. Die exklusive Bindung der Band an das Label wird aus folgendem Grund vereinbart: Das Label möchte verhindern, dass es die ersten Alben finanziert und dann, wenn sich gegebenenfalls Erfolg einstellt und Geld verdient werden kann, die Band das Label verlässt und das Label somit keine Möglichkeit mehr zur Refinanzierung seiner Ausgaben hat. Die Band hat den Vorteil, kein wirtschaftliches Risiko eingehen zu müssen, auf der anderen Seite ist jedoch die künstlerische Freiheit eingeschränkt.

Beim **Bandübernahmevertrag** übertragen die Interpreten nicht all ihre künftigen Aufnahmen für eine gewisse Zeit exklusiv an ein Label, sondern nur die Rechte an einer konkreten Einspielung. Dieser Vertrag ermöglicht den Musikern mehr künstlerische Freiheit, denn die Aufnahme wird nicht vom Label

⁶ Vgl. Dietmar Dokalik: Musik-Urheberrecht für Komponisten, Musiker, Produzenten und Musikkonsumenten, Wien 2010

organisiert, sondern von den Künstlern selbst. Die Künstler tragen hier auch ein gewisses Risiko, denn wenn sie das von der Plattenfirma bereit gestellte Produktionsbudget überschreiten, gehen die Mehrkosten zu ihren Lasten. Der Name „Bandübernahme“ kommt vom „Master-Band“, also die fertige Aufnahme, die nur noch ins Presswerk geschickt oder für den Online-Verkauf konfektioniert werden muss.

Musterverträge gibt es hier als Download.⁷

Seit einigen Jahren gibt es auch so genannte **360 Grad Verträge** oder „Multiple Right Deals“. Dabei handelt es sich um die Komplettvermarktung eines Künstlers oder einer Band. In diesen Verträgen werden neben der Verwertung von Aufnahmen auch Vereinbarungen über Einnahmen-Beteiligungen der Labels aus Konzerttickets, Werbung und Verkäufen von Merchandise-Artikeln getroffen. Umgekehrt müssen die Labels entsprechende Vorschüsse sowie Marketing- und Promotionalleistungen einbringen.

Die Frage, welcher Vertrag der „richtige“ ist, kann nicht allgemeingültig beantwortet werden. Musik ist ein emotionales Produkt und jeder Künstler hat unterschiedliche Vorstellungen und Bedürfnisse. Daher muss auch die Zusammenarbeit mit einem Label individuell gestaltet werden. Die eine Band benötigt Unterstützung während des gesamten kreativen Prozesses inkl. vielleicht bei der Suche nach einem Songwriter, die andere Band möchte sich beim Produzieren ihrer Musik gar nichts „dreinreden“ lassen und braucht nur Unterstützung bei Promotion oder Vertrieb. Wenn Künstler Vertragsverhandlungen mit einem Label beginnen, ist es jedenfalls empfehlenswert, einen persönlichen Manager und einen Anwalt zu engagieren, die beratend zur Seite stehen.

A&R (ARTIST & REPERTOIRE)

Wie eingangs beschrieben, befindet sich die Musikindustrie in einem gewaltigen Transformationsprozess. Die Kernkompetenz der Labels besteht jedoch nach wie vor im Entdecken, Aufbauen und Vermarkten von Künstlern. Diese Aufgabe wird innerhalb eines Labels von der A&R-Abteilung übernommen. A&R bedeutet „Artist & Repertoire“ und meint mit „Artist“ die Auswahl und Imagebildung des Künstlers und mit „Repertoire“ die Gestaltung des Musikinhaltes.⁸ Die A&R-Abteilung kann als Kreativmotor des Labels bezeichnet werden, die zum einen als Trendscout neue Künstler entdeckt und an das Label binden soll und zum anderen den kreativen Schaffensprozess gestaltet.

Das wichtigste „Arbeitsinstrument“ von A&R-Managern ist ihr Kontaktnetzwerk von Künstlern, Produzenten, Songwritern, Künstlermanagern, Konzertveranstaltern, Clubs etc. Neben der Pflege und dem Ausbau des Kreativ-Netzwerks zählt auch das Anhören von Demobändern zu den wesentlichen Aufgaben von A&R-Managern. Da Labels unzählige Demos – heute meist als MP3 auf USB-Sticks oder via Download-Links – bekommen, können Künstler und Bands nur mit gut gemachten „Bewerbungen“ entsprechende Aufmerksamkeit erreichen. Umgekehrt kommt es auch immer wieder vor, dass Künstler aufgrund von umjubelten Konzerten oder einem Hit, den sie im Internet landen, so viel Aufmerksamkeit erzielen, dass sie von mehreren Labels gleichzeitig umworben werden. Für die Künstler hat dies den Vorteil, mehrere Wahlmöglichkeiten und eine bessere Verhandlungsposition zu haben.

⁷ <http://www.musicaustria.at/mica/praxiswissen/mustervertraege>

⁸ Vgl. Marcel Engh: *Managing Artists and Repertoire*, in: Michael Clement, Oliver Schusser (Hrsg): *Ökonomie der Musikindustrie*, S.95, Wiesbaden 2005

Internet und Soziale Netzwerke haben die A&R-Arbeit weiterentwickelt. Labels beobachten die Entwicklungen in den neuen Medien ganz genau und haben nun viele weitere Möglichkeiten beim Entdecken neuer Künstler. Dennoch spielt auch das Beobachten einer Band während eines Live-Auftritts nach wie vor eine wichtige Rolle.

Siehe weiters Praxistipp „Das Demo“, Seite 18

MARKETING UND PROMOTION

„Unsere Aufgabe ist es, die Musik relevant zu machen. Sie einem größeren Publikum zugänglich zu machen und den Künstlern Unterstützung zu geben, damit sie sich auf ihre Inhalte und das Produzieren von Musik konzentrieren können“, erläutert Sony-Music-Manager Philip Ginhör ein zentrales Element der Aufgaben von Labels.⁹ Marketing und Promotion sind essenzielle Bestandteile dieser Aufgaben. Dabei lassen sich die Gesetze des Marketings anderer Konsumgüter nicht 1:1 auf die Musikindustrie übertragen. Denn die Marke ist der Künstler selbst, nicht das Label, unter dem der Künstler erscheint. Man erwirbt schließlich neue Songs oder Alben nicht deshalb, weil sie beim Label XY erschienen sind, sondern weil einem die Musik eines bestimmten Künstlers gefällt. Das Label muss also nicht sich selbst vermarkten, sondern den Künstler als Marke aufbauen, sein Image pflegen und ihn ins Gespräch bringen. Eine weitere Besonderheit des Musikbusiness besteht darin, dass Musik zwar wie andere Produkte über Radio/TV/Online Spots und Print-Anzeigen beworben wird, zugleich aber auch Programminhalt für Radio-, TV-Sender und Internetplattformen ist. Für Künstler und Labels hat dies den Vorteil, dass ihre Musik durch redaktionellen Einsatz bekannt gemacht wird. Medien wie Radios wiederum können zu relativ niedrigen Kosten attraktives Programm gestalten, weil sie sich die Produktionskosten ersparen und nur Lizenzkosten zu bezahlen haben.¹⁰

Beim Musikkau spielen Emotion, Stimmung, Unterhaltung, Ablenkung eine große Rolle. Promotion versucht, diese Stimmungen und Emotionen zu aktivieren. Für den Erfolg in der Promotion gilt als eine wichtige Größe die „Story“. Gemeint ist damit, dass mit der Musik und dem Künstler eine Geschichte verbunden ist, die für die Konsumenten spannend ist; und natürlich auch für die Medien. Denn eine Story wird oft auch deshalb platziert, um leichter in die Medien – vor allem in die Boulevard-Medien – zu gelangen. Beispielsweise, wenn Wolfgang Ambros seinem Kollegen Rainhard Fendrich vorwirft, er arbeite zu wenig und könne nicht singen¹¹, oder gegenseitige Lästereien zwischen Katy Perry und Taylor Swift¹². Gerade in der Popmusik gehört auch schon mal Aufregung, Provokation, Überzeichnung dazu, denn nichts ist im Popgeschäft schlimmer als Langeweile.

Als Beispiel kann hier Miley Cyrus genannt werden, die in ihrem Video zum Song „Wrecking Ball“ nackt auf einer Abrissbirne zu sehen ist. Andererseits können Künstler auch gesellschaftspolitische Haltungen transportieren wie z.B. Conchita Wurst für mehr Toleranz oder Nazar, der immer wieder rechtspopulistische Politiker kritisiert.

Siehe weiters Praxistipp „Provokation im Musikbusiness“, Seite 25

⁹ Format, 15.5.2015, S. 35

¹⁰ Vgl. Niel van Hoff und Carl Mahlmann: „Managing Marketing und Sales“ in: *Ökonomie der Musikindustrie*, S. 132, herausgegeben von Michael Clement, Oliver Schusser, Wiesbaden 2005

¹¹ <http://www.heute.at/starsstyle/stars/Fendrich-kommt-Ambros-Fruehstueck-bei-mir-hoch;art745,599971>

¹² <http://www.oe24.at/musik/pop-rock/Katy-Perry-Rache-an-Taylor-Swift/191654254>

In der Praxis konzentriert sich Marketing auf verkaufsfördernde Maßnahmen, vor allem auf (gekaufte) Werbung, Promotion hingegen ist sozusagen „ungekaufte“ Werbung durch Einsatz der Musik in den Programmen der Medien. Marketing- und Promotionaktivitäten müssen zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt sein und sich gegenseitig ergänzen. Dies erfordert sorgfältige Planung auf verschiedenen Ebenen. Das Label bespricht alle Möglichkeiten, wie Musik und Künstler präsentiert werden, um das potenzielle Publikum optimal zu erreichen. Die Marketing-, Produkt- und Promotion-Manager bereiten das Produkt für die Vermarktung vor, stimmen die Verkaufsziele ab, stellen den Marketing-, Promotion- und Vertriebsplan auf; und zwar inklusive aller erforderlichen Aktivitäten für unterschiedlichste Medien und Vertriebspartner.

Radio spielt für Künstler und Labels eine wichtige Rolle, um ihre Musik durch wiederholte Einsätze einem breiteren Publikum bekannt zu machen. Aufgabe der Radio-Promoter der Labels ist es, für einzelne Musiktitel in einem speziellen Zeitraum möglichst viele Plays zu bekommen. Zu diesem Zweck werden Radio-Redakteure von den Promotern „bemustert“, d.h. mit Vorabkopien des neuen Songs versorgt. Auch Statements, Interviews oder Besuche von Künstlern in die Radiostudios werden organisiert. Denn vor der Veröffentlichung eines neuen Songs soll eine möglichst intensive Kaufbereitschaft erzeugt werden, die dann nach der Veröffentlichung zu einer möglichst hohen Platzierung in der Hitparade führen soll. Die „Ö3 Austria Top 40 Verkaufscharts“ bilden Woche für Woche die meistverkauften Songs und Alben ab und sind ein wichtiger Gradmesser für den Verkaufserfolg eines Künstlers. Zusätzlich bringen Labels und Radiostationen auch gemeinsame Produkte wie „Ö3 Greatest Hits“, „FM4 Soundselection“ oder „KroneHit“ auf den Markt.

Die Musikprogramme der Radios sind heute weitgehend formatiert, d.h. sie konzentrieren sich auf bestimmte Musikstile und Zielgruppen. Die Formatierung führt zu einer gewissen Vereinheitlichung der im Radio gespielten Musik, was es für Labels erschwert, neue Künstler und Musikrichtungen bekannt zu machen. Als Folge hat sich eine Diskussion über Quoten für neue und österreichische Musik im öffentlich-rechtlichen Rundfunk entwickelt.¹³

Fernsehen. Musik im Fernsehen hat eine relativ große Wirkung auf das Kaufverhalten der Zuschauer. Radio wird oft nur nebenbei gehört, im Fernsehen wird Musik intensiver wahrgenommen, weil sie nicht nur gehört, sondern auch gesehen wird, und die Zuschauer einen Gesamteindruck über die jeweiligen Künstler bekommen. Andererseits sind die Einsatzmöglichkeiten von Musik im Fernsehen wesentlich beschränkter als im Radio, denn TV-Sendungen mit Musikschwerpunkt zu guten Sendezeiten sind rar und konzentrieren sich meist auf Schlager und volkstümliche Musik, wie etwa der „Musikantenstadl“, „Wenn die Musi spielt“ und – von den Musikstilen etwas breiter in Richtung Pop aufgestellt – die „Starnacht am Wörthersee“ (und in der Wachau).

Popmusik hat es im Fernsehen noch schwerer. Seit die in den 80er- und 90er-Jahren sehr populären Musik-TV-Sender MTV und VIVA ihr Programm mittlerweile stark verändert haben und Musik nur noch eine Nebenrolle spielt, beschränken sich Popmusik-Sendungen heute weitgehend auf so genannte Casting-Shows, die Anfang der 2000er-Jahre populär wurden. „Starmania“ und „Die große Chance“ im ORF, „Herz von Österreich“ im österreichischen Privat-TV-Sender PULS 4 oder „Deutschland sucht den Superstar“ des deutschen Privatsenders RTL sind die bekanntesten

¹³ <http://www.sos-musikland.at/index.php?pid=graphiken>

Casting-Shows. Ein relativ junges und erfolgreiches Musikformat im Fernsehen ist „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ des deutschen Privatsenders VOX, bei dem bekannte Musiker die Songs ihrer Kollegen singen.

Die redaktionelle Gestaltung von Fernsehsendungen liegt beim TV-Sender, doch kooperieren diese eng mit den Labels, die die TV-Auftritte ihrer Künstler planen und koordinieren. TV-Promoter der Labels haben die Aufgabe, für Künstler mit einem aktuellen Album oder Song TV-Auftritte in Sendungen mit passenden Musikstilen und Zielgruppen zu organisieren. Die Auftritte sollen den Verkauf von CDs und Downloads ankurbeln, darüber hinaus werden auch spezielle Compilations der besten Auftritte von TV-Sendungen hergestellt und zum Kauf angeboten.

Zeitungen und Zeitschriften. Auch wenn Musik in den Printmedien natürlich nicht direkt transportiert werden kann, spielen sie im Marketing- und Promotionmix eine wichtige Rolle. Durch Künstler-Interviews, Informationen über Neuveröffentlichungen, Berichte über Konzerte und Tourneen wird versucht, den Künstler ins Gespräch zu bringen und ein positives Images gegenüber den Lesern aufzubauen. Die Labels halten engen Kontakt zu den Redakteuren, versorgen sie mit Pressetexten und Fotos, laden sie zu Konzerten und CD-Präsentationen ein und vermitteln Interviews mit Künstlern. Über die Online-Ausgaben der Zeitungen und Zeitschriften kann auch direkt auf die Musik der Künstler verlinkt werden.

Internet. Internet-Marketing und -Promotion haben in den letzten Jahren rasant an Bedeutung gewonnen. Kein Wunder, haben sich doch die Präsentationsmöglichkeiten für Musik und die Interaktionsmöglichkeiten zwischen Künstler und Fans wesentlich erweitert. Über Online-Dienste wie Google, YouTube, verschiedenste soziale Netzwerke – allen voran Facebook – bis zu Crowdfunding-Plattformen wie Sellaband oder virtuellen Musik-Communities wie Soundcloud hat das Internet eine zentrale Rolle bei der Musikvermarktung eingenommen. Umgekehrt ist Musik einer der wesentlichen Traffic-Erzeuger für viele Online-Dienste. So sind etwa neun von zehn der meistgesehenen Videos auf YouTube Musikvideos und die beliebtesten Facebook-Profile stammen von Musikern oder Bands.

Die Instrumente der Online-Kommunikation sind vielfältig. Die Label-Websites bieten alle Basisdaten über die unter Vertrag stehenden Künstler wie z.B. die Diskographie aller erschienenen Produkte inklusive Informationen, wie und wo diese erworben werden können, Biographien, Fotos, Videos, aktuelle Links etc. Darüber hinaus werden oft Projekt- oder Kampagnenwebsites betrieben, die z.B. für ein neues Album, beim Start einer Tournee, für Gewinnspiele oder für sonstige spezielle Aktionen meist zeitlich begrenzt eingerichtet werden. Auch eigene YouTube-Kanäle für jeden Künstler sind heute schon selbstverständlich.

Besonders interessant und immer bedeutender für Musikpromotion sind Social-Media-Plattformen, weil hier Musikfans in die Kommunikation mit einbezogen werden können. Während die klassischen Medien nur Kommunikation von „einem (Medium) zu vielen Empfängern“ ermöglichen, wird diese im Social Web durch „viele Sender zu vielen Empfängern“ erweitert. Über eigene Social-Media-Profile können Labels und Musikschaaffende mit der Fanbase direkt kommunizieren, im besten Fall setzt sich der Kommunikationsprozess selbständig über die Fan-Netzwerke fort. Denn wenn Musik den Nerv der Community trifft, wird sie sich über Netzwerke schnell verbreiten.

Darüber hinaus erhalten Künstler und Labels durch den Kontakt mit Musikinteressierten Feedback auf ihre Arbeit.¹⁴

In diesem Zusammenhang kommt oft der Begriff „virales Marketing“ ins Spiel. Gemeint ist damit die Verbreitung von Botschaften im Internet durch virtuelle Mund-zu-Mund-Propaganda. Dazu benötigt man kreative, witzige, exklusive Inhalte, die Aufmerksamkeit erzeugen, wie z.B. unveröffentlichte Demos, Videos oder Remixes einer Band, Konzert-Ausschnitte, Gespräche mit Künstlern etc. Mit viralen Tools können Fans über einen so genannten „user generated content“ auch zum Mitmachen animiert werden, die Beiträge sind auf diese Weise wesentlich glaubwürdiger als anonyme Werbebotschaften.

Das Kernziel von Internet-Kommunikation ist, möglichst viel Aufmerksamkeit für Künstler und deren Musik zu erzielen – ebenso wie bei den zuvor beschriebenen Instrumenten des Musikmarketings. Um eine möglichst große Wirkung zu erzeugen, ist es daher notwendig, alle Promotion- und Marketing-Aktivitäten und die dafür erforderlichen Inhalte zeitlich, organisatorisch und logistisch zu planen, aufeinander abzustimmen und letztendlich natürlich möglichst effektiv umzusetzen.

VERTRIEB

Physischer und digitaler Vertrieb. Marketing-Maßnahmen können nur erfolgreich sein, wenn die Produkte zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort verfügbar sind, sodass interessierte Musikfans sie auch wahrnehmen und kaufen können. Die Vertriebsorganisation eines Musiklabels hat genau dies zu gewährleisten. Sie sorgt dafür, dass physische Produkte wie CDs, Musik-DVDs oder Vinyl-Schallplatten in den Regalen von Musik-Stores zu finden sind und dass Songs, Alben, Videos auf allen Downloadshops und Streaming-Diensten zur Verfügung stehen.

Beim physischen Vertrieb spielt das so genannte „Point-of-Sale“-Marketing (POS) eine große Rolle. Darunter versteht man Aktivitäten, die in Zusammenarbeit mit dem Handel direkt in den Musikgeschäften stattfinden. Hier geht es darum, die Konsumenten im Verkaufsraum daran zu erinnern, was sie im Zuge der Marketing- und Promotion-Aktivitäten aus Radio, Fernsehen, Printmedien oder Internet wahrgenommen haben. Zu den wichtigsten POS-Maßnahmen zählen etwa die Belegung von Abspielstationen, Dekorationen und Poster im Schaufenster sowie im Eingangs- und Kassabereich bis zu Promotion-CDs oder Autogramstunden mit Künstlern. Zu den Aufgaben des Vertriebs gehört auch die Kooperationswerbung mit dem Handel, also Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften oder Werbespots in Radio und TV.

Im Unterschied zum Vertrieb von physischen Produkten benötigt man für den Online-Vertrieb keine Lagerhaltung, dafür aber technische Infrastruktur. Musikfirmen versorgen Downloadstores und Streaming-Anbieter mit Musikdateien, Artwork und zusätzlichen Produktdaten. Sie achten auch darauf, dass im Zusammenhang mit den zuvor beschriebenen Marketing-Aktivitäten möglichst jede Präsentation von Musik im Internet unmittelbar mit Kaufmöglichkeiten verbunden ist, sei es

¹⁴ Vgl. Evelyn Lischka, *Musikschaffende in Kontexten des Social Web - Eine Fallstudie zur Ökonomie der Praxis in online-basierten sozialen Netzwerken, kultur- und techniksoziologische Studien*, no 03/2010, S.27, Universität Duisburg-Essen

als direkter „Buy Button“ oder durch Links auf entsprechende Downloadshops und Streaming-Angebote.¹⁵

Der Verkaufserfolg. Erfolg wird im Musikgeschäft heute zwar nicht mehr ausschließlich nach verkauften Stückzahlen gemessen. So werden etwa auch YouTube Clicks, Facebook Likes, neue Kontakte zu Fans, Musikkollegen, Geschäftspartnern oder Anfragen für Konzertbuchungen über Social Networks oder Auszeichnungen wie die Amadeus Austrian Music Awards¹⁶ in der Erfolgsbilanz mitberücksichtigt. Dennoch sind Charts und Gold/Platinverleihungen wichtige Indikatoren für den tatsächlichen Verkaufserfolg.

Die Charts. Als „Charts“ oder „Hitparade“ werden im Musikbusiness die Bestsellerlisten von Songs und Alben (sowie Compilations und Musik-DVDs) bezeichnet. Jede Woche werden in Österreich die „Austria Top 40“¹⁷ – die offizielle und unabhängige Verkaufshitparade – ermittelt. Die Charts beruhen auf den wöchentlichen Musikverkäufen in Österreich, dabei fließen verkaufte physische Tonträger, Downloads und (seit der Wertungswoche 06.2014) auch Premium-Musik-Streams in die Wertung ein. In den offiziellen Charts spiegelt sich das Konsumverhalten der Musikkäufer wider. Das Ranking der meistverkauften Songs wird jeden Freitag im Radiosender Ö3 präsentiert.

„Gold“ und „Platin“. Besonders hohe Verkaufserfolge werden mit der Verleihung von „Gold“ und „Platin“ ausgezeichnet. In Österreich sind dafür folgende Stückzahlen erforderlich:¹⁸

Gold wird verliehen für

5.000 verkaufte Musik-DVDs
7.500 verkaufte Alben
15.000 verkaufte Singles

Platin wird verliehen für

10.000 verkaufte Musik-DVDs
15.000 verkaufte Alben
30.000 verkaufte Singles

Return on Investment. All die vorher beschriebenen Aspekte bei der Produktion und Vermarktung von Musikaufnahmen – wie Vorauszahlungen an Künstler, Produktion der Musikaufnahme in unterschiedlichen Formaten (CD, Vinyl, Musik-DVD, Aufbereitung für Internet-Musikangebote), Videoproduktion, Toursupport, Merchandising sowie die Marketing-, Promotion- und Vertriebsaktivitäten kosten viel Geld. In großen Märkten wird im Schnitt eine Million US-Dollar pro Künstler investiert, um ein neues Album eines bekannten Pop-Acts zu veröffentlichen. Kommerzielle Erfolge zu erzielen ist die Basis des Investment-Kreislaufs, im Laufe dessen die Musiklabels ihre Ausgaben zurückverdienen können, um dann wieder in vielversprechende neue Talente und deren Entwicklung zu investieren. Das kontinuierliche Investieren in neue Talente ist ein riskantes Unternehmen, da nur ein kleiner Teil der Künstler kommerziell erfolgreich ist und ein beträchtlicher Teil dieser Einnahmen für die Refinanzierung neuer Acts verwendet wird.¹⁹

¹⁵ Vgl. Carl Mahlmann „Marketing und Promotion von Musikprodukten“, S. 219f in: Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion, herausgegeben von Gensch/Stöckler/Tschmuck, Wiesbaden 2008

¹⁶ www.amadeusawards.at

¹⁷ www.austriatop40.at; umfangreiche Informationen und Datenbanken rund um die Charts gibt es unter: <http://austriancharts.at>

¹⁸ www.ifpi.at/?section=goldplatin. Hier gibt es auch eine Datenbank aller Gold- und Platinverleihungen seit 1990

¹⁹ IFPI – Investing in Music Report, London 2014

4. Praxistipps

PRAXISTIPP 1: DAS DEMO

Zu einer Bewerbung bei einem Label gehören die Demo-CD oder ein USB-Stick mit möglichst gut aufgenommenen Songs, ein Exposé über den Künstler oder die Band und gute Fotos. A&R-Manager müssen in relativ kurzer Zeit das kreative Potenzial erkennen, die Chancen am Markt einschätzen und herausfinden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Das Demo ist der Fingerabdruck der Band. Je ausgefallener und qualitativ hochwertiger, desto besser. Bei den Labels landen täglich hunderte Bewerbungen. Zur Verdeutlichung: Es gibt 10.000 Neuerscheinungen pro Jahr. Deshalb sind authentische und ungewöhnliche Unterlagen so wichtig. Die Band sollte drei bis vier unterschiedliche Songs parat und digitalisiert haben. Das Exposé ist der Lebenslauf der Bewerbungsunterlagen. Es sollte kurz gehalten werden. Zehn Zeilen reichen völlig aus. Dazu gehört eine kurze Beschreibung der Musik, möglichst auch eine stilistische Einordnung. Hilfreich sind auch einige Reaktionen der Presse, falls es die schon gibt, oder Follower-Zahlen auf Facebook und Twitter sowie die Klick-Rates auf YouTube. „Keep it short and simple“ lautet die goldene Regel. Der Labelmitarbeiter wird wohl nur einen kurzen Blick darauf werfen. Und der sollte ihn möglichst beeindrucken. Die Fotos sollten großformatig und am besten digital vorliegen. Minderwertige oder nichtssagende Schnappschüsse werden eher keinen bleibenden Eindruck hinterlassen. Ein professioneller Fotograf ist zu empfehlen. Wichtig ist, dass die Fotos die richtige Beziehung zur Musik darstellen. Keiner würde hinter einem Foto mit kitschigem Sonnenuntergang eine Rockband vermuten. Überspitzt formuliert: Das beste Foto beschreibt die Musik so gut, dass man schon vor dem Reinhören oder Lesen des Exposés eine Vorstellung davon hat.

Das passende Label. Die Bewerbung ist keine Einbahnstraße. Auch das Label muss zur Band passen. Neben der richtigen Einschätzung der Musik gibt es einige Dinge, die man von einem Label in Erfahrung bringen sollte, um beurteilen zu können, ob es ein geeigneter Partner sein könnte, wie z.B.: Passt der Musikstil zum Label, welche Leistungen werden genau angeboten, mit welchem Vertrieb arbeitet das Label zusammen, sind die Produkte des Labels in den wichtigen Handelsketten und Online-Stores gut vertreten, kommen die Künstler des Labels oft in den Medien vor?²⁰

Im österreichischen Musikatlas werden alle österreichischen Labels mit Kontaktdaten aufgelistet (Der Zugang ist kostenpflichtig).²¹

Einschätzung des Demos von Profis. Das „Projekt Pop“ organisiert so genannte Feedback Sessions, bei denen Musiker ihre Demos von Profis aus dem Musikbusiness beurteilen lassen können. Man bringt einfach eine Demo-CD zur Veranstaltung mit, ein Song daraus wird vorgespielt und danach diskutiert. So wird erfahrbar, nach welchen Kriterien entschieden wird, ob die Musik den Ansprüchen des Musikbusiness gerecht wird. Nähere Informationen und Termine gibt es hier: www.projektpop.com

²⁰ Weitere Informationen: <http://www.musicaustria.at/mica/praxiswissen/labels>

²¹ <http://www.musikatlas.at>

PRAXISTIPP 2: DER ERSTE AUFTRITT

PROBERAUM

Die Garage ist voll, kein Keller verfügbar und im Garten geht es auch nicht. Die Band macht sich auf die Suche nach einem Proberaum. Achtung: Jetzt wird es trocken. In der Folge weisen wir auf die Dinge hin, die unbedingt in einem Mietvertrag mit einem Vermieter zu bedenken sind. Ein Muster für einen solchen Mietvertrag findet sich in den Fußnoten wieder.²²

Wissenswertes. Im Allgemeinen sollte die Band darauf achten, dass ein Mietvertrag möglichst ausführlich und genau formuliert ist. Denn häufig sind es Zu- oder Unfälle, die zu Streitigkeiten mit dem Vermieter führen. Dies sollte man bereits im Vorfeld mit einem ausführlichen Mietvertrag vermeiden.

Band als Mehrheit von Mietern. Dem Vermieter ist es wahrscheinlich am liebsten, wenn alle Bandmitglieder haften. Das löst sich am besten mit einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR). So tritt die Band gesamtschuldnerisch auf. Das bedeutet aber auch, dass sich der Vermieter einen solventen Gesellschafter aussuchen kann, den er bei Rückständen in Anspruch nimmt. Dieser muss sich dann bei seinen Bandkollegen deren Anteile zurückholen. Dieses Modell beinhaltet gehörigen Zündstoff.

Einbauten/Umbauten. Wird an dem Proberaum etwas verändert, muss der Vermieter diesen Umbauten zustimmen. Grundsätzlich muss der Proberaum bei der Rückgabe wieder in den Urzustand zurückversetzt werden. Vorher sollte man im Gesellschaftsvertrag regeln, wer in diesem Fall welche Kosten übernimmt.

Kosten der Miete. Der Teufel steckt im Detail. Die Band sollte darauf achten, dass genau geregelt ist, was Teil der Miete ist: Hausmeister, Strom, Reinigung, Parkplätze, Garderobe oder Technik. Es sollte auch vereinbart werden, ob der Mietpreis netto (noch ohne Mehrwertsteuer) oder brutto ist.

Kündigung durch die Mieter. Ist die gesamte Band (also mehrere Personen) Mieter, so können die Bandmitglieder nur gemeinsam kündigen. Will also ein Bandmitglied aussteigen, so bedarf es der Kündigung durch alle und eines Neuabschlusses durch die verbleibenden Bandmitglieder mit dem Vermieter. Dies kann recht umständlich sein, weshalb man eine Klausel in Betracht ziehen sollte, nach der auch Bandmitglieder einzeln kündigen können.

Kündigung durch den Vermieter. Ein Proberaum ist typischerweise ein Gewerberaum. Die gesetzlichen Schutzvorschriften für Wohnraum gelten nicht. Es gibt fast keinen Kündigungsschutz. Der Vermieter kann schon bei zwei Monatsmieten im Rückstand den Vertrag fristlos kündigen.

Mietgegenstand. Hier sollte der Mietgegenstand, also die Räume, Technik, Stühle, Tische und Garderobenständer, ausführlich aufgezählt werden. Zum Mietgegenstand gehören nicht nur die Halle selbst, sondern auch eventuelles Zubehör und die Parkplätze.

Rückgabe der Mieträume. Hier sollte geregelt werden, in welchem Zustand die Mieträume und das Zubehör zurückgegeben werden müssen.

²² <http://www.musicaustria.at/sites/default/files/bilder/dokumente/Mietvertrag-Proberaum.pdf>

Zeitmietvertrag. Ein Vermieter wird vielleicht ein Interesse daran haben, einen Mietvertrag mit einer bestimmten Dauer abzuschließen. Zu beachten ist, dass die Band möglicherweise früher auseinander geht. Ist die ganze Band Mieter, haften alle Mitglieder möglicherweise bis zum Ende der vereinbarten Mietzeit. Vorsichtshalber sollte daher eine Klausel mit aufgenommen werden, nach der der Vertrag bei Auflösen der Band vorzeitig beendet werden kann.

DER ERSTE AUFTRITT

Die Band wurde gegründet, die ersten Songs sind geschrieben. Jetzt soll es darum gehen, die ersten Konzerte zu planen. Dafür braucht es einiges an Ausrüstung. Nun, da wohl niemand 10.000 Euro in der Matratze versteckt hat, wollen wir vom schmalsten Budget ausgehen. Wir führen die Basics aus, die eine Band braucht, um erste kleine Auftritte erfolgreich über die Bühne zu bringen.

Das Equipment. Der erste Schritt ist herauszufinden, in welcher Art von Venue (Veranstaltungsort) die Band spielen möchte. Diese Überlegung kann schon eine Menge Geld sparen, weil die Ausrüstung optimal auf das Venue abgestimmt werden kann. Wenn es sich um einen Club handelt, in dem öfters Bands spielen, kann man davon ausgehen, dass schon viel technisches Equipment vorhanden ist. Zum Beispiel ein PA-System, Lautsprecher und eine Anlage, um den Sound abzumischen. In einem solchen Venue braucht es nicht mehr als Instrumente und ein paar Mikrophone und es kann losgehen mit dem ersten Konzert. Auch in einer Schule oder einem Theater wird es einiges geben, das die Band verwenden kann.

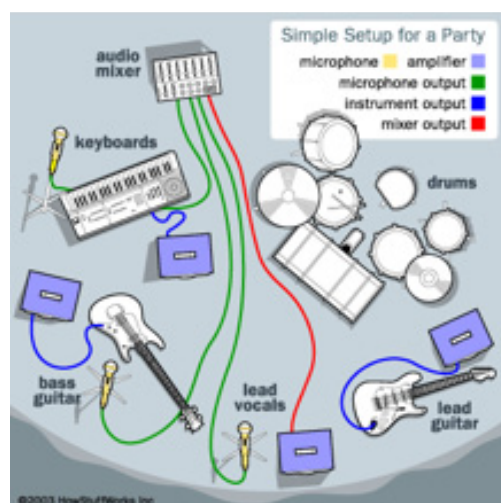
Partys und kleine Clubs. Gehen wir von einem klassischen Band-Gefüge mit fünf Musikern aus:

- Lead Guitar – Der Gitarrist hat seine Gitarre und einen Verstärker
- Bass – Der Bassist hat die gleiche Ausrüstung
- Drummer – sein eigenes Schlagzeug
- Keyboards – Keyboard und einen Verstärker
- Sänger – Mikrophon und Verstärker
- Zusätzlich singen zwei der Bandmitglieder die Background-Stimmen

Damit kann man in der Garage schon einen guten Sound erzeugen. Auch für einen kleinen Club kann das locker ausreichen. Die Verstärker sollten allerdings mindestens 60 Watt haben, sonst kann es schnell zu leise sein.

Das reicht schon für den Live-Auftritt in einer kleineren Location aus.²³

Turnhalle. In einer größeren Venue, wie einer Turnhalle, werden die Verstärker nicht ausreichen, um den Raum mit Sound zu füllen. Spielt man vor mehr als 500 Leuten, die tanzen, schreien oder sich einfach unterhalten, kann das den Auftritt schnell zu einem Desaster werden lassen. Für solche Venues braucht man ein richtiges PA-System und eine ausgereifte Mischanlage. Wenn die Band das Geld nicht selbst hat, kann man die Ausrüstung auch sehr gut leihen.



²³ <http://entertainment.howstuffworks.com/band-equipment2.htm>

Benutzt die Band vier Instrumente und drei Sänger, wird schon ein 8-Kanal-Mixer nötig. Mit 200 Watt ist man auf der sicheren Seite. Und es wird PA-Lautsprecher brauchen, die die Stärke umsetzen können, die nun aus den Verstärkern kommt. Zusätzlich wird die Band wohl Monitorboxen und Ständer für die Lautsprecher-Boxen brauchen.²⁴

Alles in allem wird die Einkaufsliste für einen Gig in der Turnhalle etwa so aussehen:

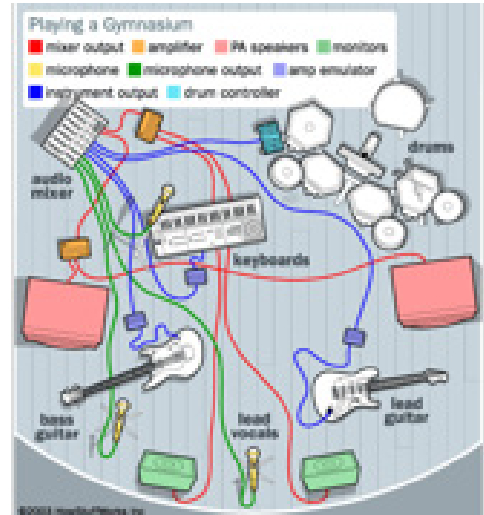
- Einen 8- oder 12-Kanal-Mixer
- Einen Hauptverstärker (Amplifier)
- Monitor-Verstärker (amp)
- Lautsprecher
- Ständer für die Lautsprecher
- Monitorboxen
- Drei bis fünf Mikrofone
- Mikrofonständer

Vertrag mit einem Konzertveranstalter. Zwischen dem Veranstalter und den auftretenden Musikern wird ein Konzert- oder Aufführungsvertrag geschlossen.

Diese Punkte sollten mit dem Veranstalter unbedingt besprochen werden:

- Veranstaltungsort, -zeit und -dauer
- Vereinbarte Gage
- Verpflichtung zur Einholung diverser Genehmigungen
- Verantwortung für die Bühne, die PA, die Ausrüstung des oder der Künstler
- Regelungen bei einem Ausfall der Veranstaltung
- Regelungen über Werbung vor und während der Veranstaltung
- Verpflegung und Unterbringung der Künstler und deren Gehilfen
- Erlaubnis zur Aufzeichnung und Verwertung von Ton- und Bildaufnahmen
- Steuerrechtliche Fragen
- Künstlersozialabgabe

Generell sollten Regelungen darüber getroffen werden, was genau der Künstler und der Veranstalter zu leisten hat und tun darf, was bei eventuellen Mängeln geschieht und wer wofür verantwortlich ist.



²⁴ <http://entertainment.howstuffworks.com/band-equipment3.htm>

PRAXISTIPP 3: MUSIK AUFNEHMEN AM HEIM-PC

Heute schaffen gute PCs mit den richtigen Programmen nahezu Studioqualität, und Smartphones können in akzeptabler Qualität Tonspuren aufnehmen. Der Mac, das iPad oder bessere PCs sind das Herzstück des Musikstudios im 21. Jahrhundert. In die wichtigsten Programme kann man sich in ein paar Wochen einarbeiten. Ein gutes Gespür für Rhythmik und Harmonien, ein paar hundert Euro auf der hohen Kante und ein leistungsfähiger Computer sind die Grundvoraussetzungen für eine gelungene Aufnahme. Im folgenden Kapitel werden in einzelnen Schritten die Programme und Tricks erklärt, wie man es als Newcomer schafft, einen Song in guter Qualität aufzunehmen.

Sequencers/DAW (Digital Audio Workstation). Heutzutage kann mit entsprechender Software Musik aufgenommen, gemixt und gemastert werden. Die Programme, die das zu leisten vermögen, sind die Sequencer oder – etwas bombastischer ausgedrückt – DAW-Software (Digital Audio Workstation). Passable Sequencer kosten um die hundert Euro. Natürlich kann man auch tausende dafür ausgeben. Für Newcomer reichen die schmalen Versionen. Selbst die schaffen es, ein ganzes Orchester aus dem Rechner posaunen zu lassen. In den DAWs lassen sich mit ein paar Klicks Tonspuren anlegen, Loops mischen und arrangieren, z.B. mit folgenden Programmen: Ableton Live, Logic, FL Studio, Reason, Pro Tools und Cubase. Wer eines dieser Programme beherrscht, kann sich an die Arbeit machen.

Sounds. Nur, wie kommen jetzt die Töne von den Instrumenten in den Computer und in das Programm? Man muss zwischen internen und externen Tönen unterscheiden. Die internen werden von Computerprogrammen wie Synthesizern erzeugt, die externen werden von physischen Instrumenten erzeugt. Im Sequencer können diese Versatzstücke dann arrangiert werden.

Die internen Sounds, die die DAW erzeugt, kommen von künstlichen Instrumenten. Da gibt es Beats, Keyboards und Gitarrensounds, die man mit der Maus oder der Tastatur einspielen kann. Das sind die so genannten MIDI-Tracks. Darauf sind die Informationen gespeichert, welcher Ton wie lange und wie kräftig angespielt wurde. Diese Töne können in der DAW dann leicht editiert und von einer Stelle des Songs zu einer anderen geschoben werden.

Der zweite Typ eines internen Sounds ist das Sample. Samples sind digitale Aufnahmen von echten, realen Geräuschen, die von Profimusikern aufgenommen wurden, um weiter verarbeitet zu werden. Es können spezielle Gitarren-Riffs sein, Drum patterns (loops) oder Vocals. Man kann Sätze dieser Samples auf CD kaufen oder runterladen. Zahlreiche Sample-Sammlungen werden auch zum Download angeboten.²⁵

Externe Töne, die manuell erzeugt werden, und interne Instrumente oder Samples stehen dem Hobby-Produzenten zur Verfügung, um einen Song zu basteln. In der grauen Theorie ist das eigentlich alles, was man wissen muss. Jetzt stürzen wir uns in die Praxis.

Interface: Instrumente aufnehmen. Der einfachste Weg, um Instrumente aufzunehmen, ist ein iPad-Mikrofon auf den Gitarristen auszurichten, den Record-Knopf zu drücken und loszulegen. Das funktioniert beinahe tadellos. Schwierig wird es erst, wenn mehrere Tonspuren gleichzeitig eingespielt werden sollen. Dann sollten Musiker auf die Hilfe eines Interfaces zurückgreifen. Das Interface ist

²⁵ <http://www.musicradar.com/news/tech/free-music-samples-download-loops-hits-and-multis-217833/1>

eines der wichtigsten Geräte bei der Musikproduktion. Es ist nötig, weil die meisten PCs oder Tablets nicht über die richtigen Anschlüsse verfügen, um mehrere Instrumente aufzunehmen. Ein Interface schafft es, dass Gitarrist, Bassist und Schlagzeuger gleichzeitig ihren Sound in den Sequencer einspielen können.

Diese Geräte gibt es gebraucht ab ca. 60 Euro. Wer es noch eine Spur günstiger haben möchte, kann auch auf Apps zurückgreifen. Das Magazin „musictech“ hat eine Liste von topfunktionalen iPad- und Android-Programmen zusammengestellt, die ein Interface ersetzen können. Der Link findet sich in den Fußnoten.²⁶ Dennoch sollten sich Musiker mit Anspruch irgendwann ein gutes Interface zulegen. Es vereinfacht die Aufnahmen und erhöht die Ton-Qualität enorm.

Interne Instrumente und Samples. Seit ein paar Jahren müssen DJs keine externen Instrumente mehr einspielen, um ihren eigenen Stil zu kreieren. Der Fülle an virtuellen Möglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt. Jedes Instrument kann in allen Ton- und Spielarten von einem Computer erzeugt werden. Aus den technischen Möglichkeiten entstanden ganz neue Musikgenres wie Goa-Trance, Hardstyle Techno und Eurodance. Die Künstler sind eher Programmierer als Musiker und können oft nicht einmal Noten lesen. Aber sie sind Meister im richtigen Arrangieren von künstlichen Sounds.

Mixing. Die Sounds sind im Kasten. Jede Tonspur für sich. Jetzt geht es darum, die aufgenommenen Tonspuren zusammenzubringen. Dieser Vorgang heißt „Mischen“ (neudeutsch: mixing). Das beschreibt den Prozess, wie sich der Song entwickelt. Also, wie sich Vocals, die einzelnen Instrumente und Samples zusammensetzen. Die verschiedenen Techniken des Mixings füllen Bücher. Einen guten Überblick findet man auch in Tutorials bei Youtube. Zum Beispiel hier²⁷.

Grundlegend muss man sich diesen Prozess auf zwei Ebenen vorstellen. Erstens geht es darum, die Spuren gut über das Stereo-Spektrum zu verteilen. Also auf den linken Kopfhörer und den rechten, und darum, die Frequenzen von Bass zu Treble, also im Tonspektrum von unten nach oben, richtig abzustimmen. Auch hierfür gibt es gute Tutorials bei YouTube.²⁸

Zudem werden während des Mixings die Tonspuren verändert oder von Hintergrundgeräuschen befreit und mittels eines Equalizers noch zusätzliche Geräusche hinzugefügt.²⁹

Monitor-Boxen. Monitor-Boxen sind ein wichtiges Detail im kleinen Privatstudio. Kleine Computerboxen lassen den Bass oft gehaltvoller klingen, als er wirklich digital hinterlegt ist. Profis empfehlen, dort nicht mit dem Geld zu sparen. Nach Möglichkeit sollte der fertige Mix auf verschiedenen Musiksystemen angehört werden. Der Unterschied wird sofort auffallen.

Mastering. Das Mastering beginnt, wenn das Mixing abgeschlossen ist. Es dient dazu, eventuelle Störgeräusche zu minimieren, die Länge des Tracks festzulegen und es letztendlich in die Version zu bringen, die später auf CD gepresst wird oder via mp3 Richtung Kunden wandert. Dafür werden

²⁶ <http://www.musictech.net/2013/04/10-best-ipad-music-making-apps/>

²⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=BYkh0ptlZA0>

²⁸ http://www.youtube.com/watch?v=BznlbG_Pt98

²⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=Vk4NLR0IEp8>



wieder verschiedene Equalizer, Kompressoren und Stereo Spreadings zur Beeinflussung des Stimmpanoramas benutzt. Ein guter Trick für das Mastering ist, einen Track eines Lieblingskünstlers aus demselben Genre nebenher laufen zu lassen, um die Tonqualitäten abzugleichen. Es gibt eine Fülle an guten Plug-Ins für den Mastering-Prozess. Einige davon finden sich hier in den Fußnoten wieder.³⁰

³⁰ <http://www.askaudiomag.com/articles/10-essential-mastering-plugin-ins>

PRAXISTIPP 4: PROVOKATION IM MUSIKBUSINESS

„Die Zeiten, da es bloß einer Dummheit und Sauerei bedurfte, um einen Skandal zu erzeugen, sind vorbei. Die Apokalypse und der Skandal sind in unserem medienvernetzten globalen Dorf längst alltäglich geworden, und wie sich die Schlagzeilen der Boulevard-Blätter nach spätestens einem Tag abgenutzt haben, sind wir mittlerweile auch abgestumpft gegen das Ungeheuerliche der Weltläufe“.³¹

Die Geschichte der Skandale ist so alt wie die Geschichte der Musik. Der Skandal war immer ein willkommenes Mittel, um die eigene Publikation einer breiten Masse bekannt zu machen. Also nichts weiter als ein gelungener PR-Schachzug? Denken wir an Elvis, dessen lasziver Hüftschwung Millionen Mädchen entzückte,³² aber in konservativen Kreisen für wilde Empörung sorgte. Ein paar Jahrzehnte später sorgten sich Sittenhüter wegen der Texte von Jim Morrison (The Doors) um die geistige Gesundheit der Jugend.³³ Vor allem der Song „The End“ wurde als Transportmittel für anarchistisches Gedankengut gewertet, um die Fans von traditionellen Werten wie Familie und Religion abzuwenden. Über Led Zeppelins „Stairway to Heaven“, dessen Text keinen Sinn zu ergeben scheint, hieß es, dass er unterschwellige satanische Botschaften enthält, wenn man die Platte rückwärts abspielt.³⁴ Auch der Song „Lucy in the Sky with Diamonds“ der Beatles sorgte für Verwunderung beim Establishment. Man deutete die Anfangsbuchstaben „LSD“ als Aufruf an die Fans, psychedelische Drogen auszuprobieren.³⁵ Die Skandale entwickelten sich vor allem in den 70er- und 80er-Jahren in Richtung Zerstörung des Eigentums, des Staats und des eigenen Körpers. Die frühen Punkbands The Clash³⁶ und The Who³⁷ zertrümmerten ihre Instrumente auf der Bühne oder zündeten sie an. Johnny Rotten, Sänger der Punkband Sex Pistols, verhöhnte sein ganzes Land, inklusive der Queen.³⁸ In Österreich sorgte Drahdwaberl mit deftigen Auftritten für Aufregung.³⁹

Im Lauf der Jahrzehnte änderten sich die Skandale in der Popmusik. Aus gesellschaftspolitisch motivierten Skandalen wurden übersexualisierte. Madonna war eine Vorreiterin⁴⁰. Sie sorgte mit symbolhaften Darstellungen von öffentlichem Sex auf ihren Konzerten für Aufschreie. Auch die junge Generation schlägt in dieselbe Kerbe. Rihanna⁴¹, Miley Cyrus⁴², Britney Spears⁴³, Christina Aguilera⁴⁴ – alle Diven der Popmusik versuchen sich mit immer drastischeren sexuellen Anspielungen selbst zu skandalisieren, um die Seiten der Boulevardzeitungen zu besetzen. Ob dies die Bekanntheit steigert? Ein Blick in die Teenie- und Boulevardpresse genügt, um schnell zu erkennen, dass diese Masche nach wie vor zieht.

³¹ http://www.koelnklavier.de/texte/varia/skandal_1.html

³² <https://www.youtube.com/watch?v=CBAYT1WSSlc>

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=JSUIQgEVDm4>

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=9Q7Vr3yQYWQ>

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=rGFikcnZRfI>

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=EfK-WX2pa8c>

³⁷ https://www.youtube.com/watch?v=euGigD_DXzA

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=yqrAPOZxgzU>

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=MisiyHTtRCI>

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=jbmszeK5-L4>

⁴¹ https://www.youtube.com/watch?v=KdS6HFQ_LUC

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8>

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=LOZuxwVkJ7TU>

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=4Rg3sAb8ld8>

PRAXISTIPP 5: SELBSTVERMARKTUNG AM BEISPIEL SOUNDCLOUD

SELBSTVERMARKTUNG IM MUSIKBUSINESS

Social-Media-Plattformen ermöglichen den weltweiten Austausch mit Fans und Gleichgesinnten rund um die Uhr und bieten ein Forum für Selbstpräsentation und Selbstvermarktung der Künstler. Gleichzeitig steigt in den digitalen Kommunikationskanälen die Konkurrenz unter Musikern und Labels. Die Schwemme an Musik, die sich aus dem einfach „Ins-Netz-Stellen“ von Musik ergibt, führt zu Unüberschaubarkeit und Informationsüberflutung. Allein über das Internet Bekanntheit zu erlangen, bleibt schwierig. Dennoch stellt eine effektive Vernetzung einen wichtigen Wettbewerbsfaktor für Musikschaaffende dar.⁴⁵ Auf den folgenden Seiten wird das Selbstvermarktungs-Tool für Musiker namens „SoundCloud“ beschrieben.

SOUNDCLOUD

Vor ein paar Jahren war es für alle Musiker, egal ob Weltstar oder Garagenband, unumgänglich, sich eine Seite auf myspace einzurichten. Im Dezember 2008 hatten sich 76 Millionen Menschen dort registriert. Knapp 15 Millionen von ihnen waren Musiker, die ihre Musik hochgeladen haben und auf ihren Homepages als erstes auf die populäre Seite verlinkten.⁴⁶ 14,2 Millionen Songs wurden so unter die Leute gebracht.⁴⁷ Mittlerweile hat sich die User-Zahl halbiert (34,8 Mio.). Jeden Monat verliert die Seite eine Million weitere Menschen. Die Verantwortlichen sperrten sich gegen eine Einbindung der neuen sozialen Medien und neue, modernere Konkurrenz setzte dem früheren Platzhirschen zu. Vor allem SoundCloud schickte sich schnell an, den frei gewordenen Platz als soziales Medium für Musikschaaffende zu übernehmen. Nach ersten Anfängen in Stockholm starteten der Audio-Designer Alexander Ljung und der Musiker Eric Wahlforss alias Forss das SoundCloud-Projekt im August 2007 in Berlin. Es sollte Musikern einen Austausch von Aufnahmen ermöglichen. Bald entwickelte sich SoundCloud zu einer Plattform, mit der die angebotene Musik interessierten Internetnutzern weltweit ohne Log-in zur Verfügung steht.⁴⁸

Die großen Neuerungen, die es myspace unmöglich machten, mit der neuen Konkurrenz Schritt zu halten, sind technischer Natur. Denn mit SoundCloud können Musiker ihre Stücke nicht nur zum Herunterladen anbieten, sondern auch in Websites einbetten. Die Audio-Dateien werden bei SoundCloud grafisch in Waveform angezeigt. Auf einer Kommentarleiste können Nutzer ihre eigenen Tracks oder die anderer Nutzer kommentieren. Mit sogenannten Widgets und Apps wird Nutzern angeboten, die Musik auf ihren Webseiten anzuzeigen. Neue Tracks können automatisch per Twitter beworben werden. Über eine Programmierschnittstelle können mittels anderer Programme oder Smartphones Musikdateien hoch- und heruntergeladen werden.⁴⁹

Vor allem Musiker aus der elektronischen Musik nutzen SoundCloud. Das Berliner Start-up hat sich zu einer internationalen Drehscheibe für neueste Musik gemausert. Newcomer-Bands haben hier die Möglichkeit, ihre Musik zum ersten Mal zu publizieren und sharable („teilbar“) zu machen,

⁴⁵ Evelyn Lischka: „Musikschaaffende in Kontexten des Social Web - Eine Fallstudie zur Ökonomie der Praxis in online-basierten sozialen Netzwerken“, kultur- und techniksoziologische Studien, no 03/2010, Universität Duisburg-Essen

⁴⁶ http://www.businessweek.com/magazine/content/11_27/b4235053917570.htm

⁴⁷ http://expandedramblings.com/index.php/myspace-stats-then-now/#.U8QID11_uIA

⁴⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/SoundCloud>

⁴⁹ <http://techcrunch.com/2010/05/18/now-a-million-on-soundcloud-this-startup-is-scaling-globally/>

eine Fanbase aufzubauen und in den unendlichen Weiten der SoundCloud-Community Inspiration und Ansporn zu finden. SoundCloud-Profis haben einige interessante Wege gefunden, ihre Musik über das Netzwerk zu verbreiten. Hier einige populäre Beispiele.

1) Legale Remixe vor dem Release. Eines zum Verständnis vorneweg: Die Kommentarfunktion von SoundCloud hat zur Besonderheit, dass User dort ihre eigene Musik verlinken können. Läuft ein Song, dann wird an der gesetzten Stelle der Kommentar und der Link zum Remix angezeigt. Dave Sitek, Mitglied der Gruppe „TV on the Radio“, und der Label-Manager Jeff Bowers führen gemeinsam das Label Federal Prism. Sie wollen diese Kommentarfunktion für ihre eigenen Künstler aktiv nutzen. Dafür wählen sie einen innovativen Weg: Federal Prism gab bekannt, dass selbst bislang unveröffentlichtes Material, also Beats, Hooks oder Punchlines ihrer Künstler auf SoundCloud frei zur Verfügung gestellt wird und andere Kreative es zu Remix-Zwecken benutzen dürfen. In ihrem Katalog befinden sich Superstars wie Kelis, Freddie Gibbs oder Scarlett Johansson.⁵⁰ Bowers sagte in einem Interview, dass „es nicht länger nur interessant sei, wie, wann und wie oft Menschen Musik hören, sondern wie sie mit dem musikalischen Material interagieren. Es geht nicht mehr nur darum, einen Song zu veröffentlichen, sondern den Fans ein ganz eigenes Erlebnis mit unserer Musik zu ermöglichen.“ Die besten Remixe werden auf dem SoundCloud-Kanal des Labels veröffentlicht.

2) Freestyle-Contest. Big Sean, HipHop-Künstler aus Detroit, rief seine Fans via SoundCloud dazu auf, an einem von ihm initiierten Freestyle-Wettbewerb teilzunehmen. Seine Fans sollten 16 Takte über den Beat seiner neuen Single „Beware“ rappen. Der Gewinner wurde über die Social-Media-Kanäle des Künstlers beworben. In einem Interview sagte Big Sean über die Interaktion mit seinen Fans im Internet: „Ich denke, dass die Kommunikation mit den Fans in den sozialen Medien genauso wertvoll ist, als würde man dem Menschen die Hand schütteln.“ Über 1.500 Versionen wurden eingeschickt. Big Sean teilte seine Favoriten seinen 5,5 Millionen Followern mit.⁵¹

Der Effekt der Aktion ist wiederum derselbe. Die eingefleischten Fans des Detroit Hiphops bekommen frisches, unveröffentlichtes Material aus den eigenen Reihen zu hören. Das vermittelt Exklusivität und beschert den Nachwuchsrapern die Möglichkeit, Fans aus der besten Zielgruppe zu erreichen. Und zu guter Letzt lancierte Big Sean die Promotion für seine neue Single.

3) Exklusive Pre-Release. Die Londoner Band AlunaGeorge veröffentlichte eine Woche vor dem regulären Release ihres mit Spannung erwarteten Debutalbums „Body Music“ an einem Tag jede Stunde einen neuen Song von diesem Album. Jeder Song stand nur für eine Stunde frei zur Verfügung. Blogger, die die Band seit den Gründungstagen unterstützt hatten, verbreiteten die Lieder im Internet. Erst im Anschluss an diese Veröffentlichungsstrategie konnten die Songs auch auf der Bandhomepage abgespielt werden. Der Viralitts-Effekt war enorm. Das traditionsreiche Label Island Records, das schon Bob Marley unter Vertrag hatte, erklärte den Marketing-Trick folgendermaßen. „Die Band erreichte hauptsächlich durch SoundCloud diesen Bekanntheitsgrad. Die Plattform spielte eine enorme Rolle für die Band. Es war für uns ein logischer Schritt. Denn dort halten sich auch ihre Fans auf.“⁵²

⁵⁰ <http://www.fastcocrete.com/1683470/tv-on-the-radios-dave-sitek-partners-with-soundcloud-to-give-fans-remix-power-on-unreleased->

⁵¹ <https://soundcloud.com/groups/beware-freestyle>

⁵² <http://soundcheck.soundcloud.com/music/alunageorge-body-music-album-reveal/>



4) Direkte Einbindung. Babyshambles, die Band des britischen Krawallrockers und Songwriters Pete Doherty, fand ebenfalls einen kreativen Weg, ihre Fanbase via SoundCloud zu erreichen. Nachdem die Single „Nothing comes from nothing“ das allererste Mal im Radiosender BBC gespielt wurde, lud die Band die Aufnahme sofort auf SoundCloud hoch. Da noch keine Pre-Order des Albums möglich war, nutzte die Band den „Buy-Button“, der sonst nicht anwählbar gewesen wäre, um direkt auf ihren eigenen Newsletter zu verlinken. So banden Pete Doherty und seine Babyshambles neue Fans in ihre Datenbank ein und beliefern sie seitdem mit Tourdaten und Merchandise-Angeboten.⁵³

⁵³ <http://soundcheck.soundcloud.com/music/didyouknow-customizing-the-buy-link-babyshambles-show-us-how/>

PRAXISTIPP 6: SONGWRITING

- 1) Summe Wortfragmente über die Melodie.** Einer der am meisten gecoverten Songs der Musikgeschichte wurde so getextet. Paul McCartney wachte eines Tages auf und sang „Scrambled eggs, oh you’ve got such lovely legs“ über eine Melodie, die er am Vortag geschrieben hatte. So entstand der Textrhythmus für den Song „Yesterday“. Andere Musiker wählen den anderen Weg und fertigen zuerst den Text an, bevor sie sich auf die Melodie stürzen. Finde heraus, welcher Weg dir am ehesten liegt.
- 2) Lass Dir die weiter oben erwähnte Songstruktur V C V C B C in Fleisch und Blut übergehen.** Fast alle Songs folgen einer bestimmten Formel. Dem Großteil aller Popsongs liegt dieses Schema zugrunde.
- 3) Fange sofort mit dem Schreiben an.** Die Muse küsst dich während des Schreibprozesses. Versprochen. Und mit der Übung wirst Du Tag für Tag besser.
- 4) Höre Musik aus allen möglichen Genres** und versuche die Techniken herauszufinden. Welche Stilmittel benutzen die Beatles? Mit welchen Wörtern beschreiben die Rolling Stones ihre Angie? Welche Kleinigkeiten pickt sich Jay-Z heraus, um das Lebensgefühl in New York zu transportieren?
- 5) Lerne die Harmonien der Sprache kennen.** Vermeide lange Wörter, die auf -ung oder -heit enden. Diese in funktionierende Songs zu packen bringen nur Dirk von Lowtzow (Tocotronic) und Jochen Distelmeyer (Blumfeld) fertig.
- 6) Auch wenn Du der Sänger bist, lerne die Akkorde kennen.**
- 7) Sei bereit, wenn Du gute Ideen hast.** Hab immer ein **Notizbüchlein oder ein Smartphone** in der Nähe.

Wenn sich die Band ein bisschen eingegroovt hat und die oben angeführten Tipps und Tricks verinnerlicht wurden, dann braucht es noch den eigenen Stil. Für einen gelungenen Hit gibt es kein Pauschalschema. Doch man kann sich an ein paar Richtlinien halten.
- 8) Keep it simple.** Am besten haben es die Comedy-Rockband „Axis of Awesome“ in diesem kleinen Clip hier beschrieben.⁵⁴ Die drei Musiker mixen in fünf Minuten alle erdenklichen Songs aus allen erdenklichen Epochen der Popmusik zusammen. Nur um zu zeigen, dass sie alle aus nur vier Akkorden bestehen. Hier sollte man unbedingt einen oder gleich mehrere Blicke darauf werfen.
- 9) Entscheide Dich, um was es in dem Song gehen soll.** Die meisten Popsongs haben einen lebhaften Upbeat und eine schnelle, fröhliche Keyboard-Melodie. Perfekt, um ein schönes Lebensgefühl, das Tanzen oder den ersten Kuss musikalisch umzusetzen.
- 10) Erschaffe ein Spektrum.** Sobald die Band entschieden hat, um was es in dem Song gehen soll, wird ein thematisches Umfeld entworfen. Sammelt Wörter und Situationen, die gut dazu passen. Zum Tanzen passt eine Beschreibung des DJs oder des Lichts im Club. Zum Kuss passt der Ort, wo der Kuss passiert, sehr gut.

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=5pidokakU4I>



11) Feile am Refrain, bis er perfekt ist. Am besten wiederholt ihr eine Line aus einer Strophe, fügt etwas Lautmalerisches hinzu (dadadadadadadada...) oder wechselt kurz in eine andere Sprache. Bastelt auf jeden Fall so lange, bis jeder Ton des Refrains sitzt. Er ist das Herzstück!

12) Wechsle die Stimmung in der Bridge. Für die Bridge könnt ihr dem Hörer ein anderes Stimmungsbild vermitteln. Wechselt vom poppigen Dur in Moll und erzählt etwas Trauriges aus der Vergangenheit. Nur um dann im folgenden Refrain wieder von Glückshormonen zu strotzen.