

Der Informationsdienst für die Musikbranche



Chart Report zeigt, wer hinter den Erfolgen steckt! Monat für Monat - Hunderte vertrauliche Top-Kontakt-Adressen!

Chart Report Germany ist der einzige Informationsdienst, der zu jedem Neueinsteiger der deutschen Charts folgende Informationen liefert:

- **Produzent**
- **Tonstudio**
- **Remixer**
- **Autoren/Komponisten**
- **Verlage**
- **Künstlermanagement**
- **Booking-Agentur**
- **Original-Label**
- **Vertriebspartner**

jeweils komplett mit Anschrift, Telefon, Fax, eMail und Internet! Ebenso liefert Chart Report zu jedem Videoclip auf Rotation:

- **Regisseur**
- **Kamera**
- **Editing**
- **Commissioner**
- **Production Company**

und zahlreiche weitere nützliche Rubriken.

Chart Report erscheint monatlich als gedrucktes Magazin.

Nur im Abo erhältlich.

Bestellen Sie jetzt unser 3-monatiges Schnupper-Abo

für nur 49,- €
(inkl. Versand und MwSt.)

Bestellen Sie unter der Fax-Nr. ++49 (0) 81 51 - 771 - 152 oder vertrieb@keller-verlag.de



Von Träumern und Talenten – Band Coaching und Image Building im Musikgeschäft

Fotos: Sony BMG

„Ein Mann lebt durch sein Image.“ Diesen Satz gibt der Manager Jerry Divine seinem Schützling Brian Slade mit auf den Weg - im sehenswerten Streifen „Velvet Goldmine“. Brian baut sein Image konsequent auf, wird ein gefeierter Rockstar - und stürzt schließlich ab, von Drogen und der eigenen Macht berauscht.

Der Traum vom Star scheint oft greifbar nahe.

Heutzutage gibt es viele Brian Slades und ebenso viele Jerry Divines, die mit ihnen arbeiten. Der Traum vom Star scheint oft greifbar nahe. Nur ein wenig Glück, dann ist er da, der Plattenvertrag, der Moment im Rampenlicht, die Scheinwerfer, die Interviews. Alle erzählen einem, man sei gut und dass man es schaffen könne, die Medien, die Shows, die Freunde. Tatsache ist: Nur ein verschwindend geringer Teil schafft es. Manche davon haben Talent, andere nicht. Doch eines gilt immer: Eine erfolgreiche Band lebt durch ihr Image. Jerry Divine, wir danken dir.

Für den Coach gibt es kein Tabu.

Eine Band, die sich entschließt, an ihrem Image (= das Bild, das die Öffentlichkeit von ihr hat) zu arbeiten, muss sich über eins im Klaren sein: Imagebildung ist harte Arbeit. Es reicht nicht, coole Klamotten zu tragen oder Hotelzimmer zu zertrümmern. Image Coaches neh-

men alles auseinander: die Performance, die Musik, Gigs, das Marketing, Foto-Shootings, Verträge etc. Das Ziel ist es, eine konsequente und schlüssige Außendarstellung zu erreichen. Es ist eine bittere Erkenntnis und eine der grausamen Wahrheiten des Musikgeschäfts, dass - musikalisch und menschlich gesehen - jeder ersetzbar ist. Der Zuhörer/Fan/Kritiker entscheidet nicht nach Einzelpersonen oder -episoden, sondern nach Emotion und Erfahrung, was er hört/gut findet/wohlwollend beurteilt. Musik spricht vor allem Emotionen an. Wie diese transportiert werden, entscheidet unter anderem das Image. Warum? Weil es dem Konsumenten erlaubt, sich mit der Band und ihrer Musik zu identifizieren. Dieses Ziel muss sich alles unterordnen, will eine Band erfolgreich sein.

Der Gesamteindruck ist entscheidend.

Die Kunst des Image Coachings ist es, aus allen Aspekten - Bandmitgliedern, Musik, Design, Marketing - ein Gesamtbild zu formen, das a) keine Widersprüche enthält und b) den Konsumenten positiv anspricht. So wäre eine Polkatruppe in Hiphop-Klamotten wenig „zielführend“: Die Image-Botschaft wäre a) verwirrend und würde b) weder 15-jährige Hiphopper noch 50-jährige Achim-Menzel-Fans ansprechen. Die Berührungspunkte mit dem Konsumenten (der Konzertbesuch, das CD-Cover, Werbung etc.) müssen sich bei diesem zu einem Bild zusammenfügen, das letztend-

lich in nur einer Entscheidung endet: „mag ich“ oder „mag ich nicht“. Wenn man als Band über diese Klippe erfolgreich hinwegschippert, wenn der Konsument sich mit der Band positiv identifiziert, muss schon viel passieren, damit er von seiner wohlwollenden Beurteilung abkommt und die Band innerlich wieder „verwirft“.

Bühnenpannen sind nicht steuerbar.

Wie muss man sich nun ein Coaching vorstellen? Erst einmal gibt es steuerbare und nicht steuerbare Bereiche. Steuerbar sind z.B. Kleidung, Stückauswahl, Besetzung, Zielgruppe. Nicht steuerbar sind Performance-Pannen, schlechte Kritiken, höhere Gewalt (Plattenfirmen-Pleite) etc. Grundsätzlich gilt: Je eher ein Image Coach eingeschaltet wird, umso besser. Es ist sowohl zeitsparender als auch produktiver, ein Konzept zu entwickeln und umzusetzen als einmal eingeschlagene Wege zu korrigieren. Übrigens können auch nicht steuerbare Bereiche erfolgreich „getriggert“ werden. Wenn „Oasis“ wieder mal ein Hotelzimmer zertrümmern, wäre es naiv, zu glauben, die Jungs wüßten nicht, was sie tun. Dafür steht zuviel Geld auf dem Spiel. Im Fall von „Oasis“ passt ein rebellisches, im Rahmen gewalttätiges Verhalten sehr gut zu ihrem Image. Ein guter Image Coach lässt die Hotel-Randale in diesem Fall nicht nur zu, sondern sorgt auch dafür, dass die Fotografen und Presseleute an Ort und Stelle sind, um die „Entgleisung“ entsprechend zu dokumentieren. An diesem konkreten Beispiel wird sehr schön deutlich, dass Image zunächst einmal ein wertfreier Begriff ist; es gibt keine „guten“ oder „bösen“ Bands. So kann auch normalerweise moralisch fragwürdiges Verhalten -Randale, Drogenkonsum, Hühnern die Köpfe abbeißen, Frauen-Erniedrigung - in ein positives und stimmiges Image verwandelt werden. Denn im Showbusiness gilt: „Was ist schlimmer als schlechte Kritik?“ - „Gar keine Kritik.“

Der lange, steinige Weg zum Erfolg

Wie arbeitet nun ein Coach mit einer Band? Natürlich gibt es Unterschiede bzgl. des konkreten Coaching-Auftrags, zeitlichen Begrenzungen, dem Willen zur Veränderung etc. Dennoch lässt sich ein erfolgreiches Coaching grundsätzlich in

einem mehrstufigen Phasenmodell darstellen:

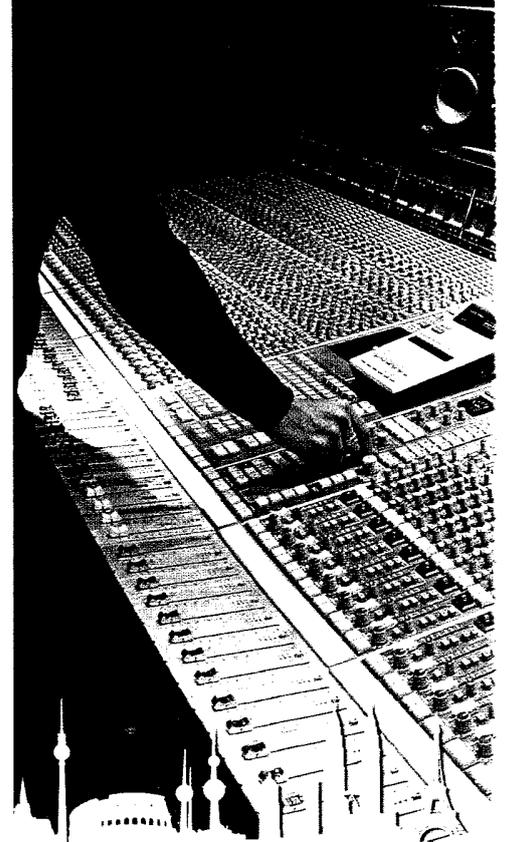
Phase I - Bestandsaufnahme und Zieldefinition (oder: „Was wollen wir eigentlich?“)

Zunächst muss geklärt werden, worin der Coaching-Auftrag der Band eigentlich besteht. Möchte sie grundsätzlich ein Image aufbauen bzw. ändern oder „nur“ ihre Bühnen-Performance für das nächste Konzert verbessern? Will sie unter allen Umständen erfolgreich werden oder muss sie eine aktuelle Krise meistern (z.B. den Weggang eines wichtigen Bandmitglieds)? Solche Fragen werden in einer ersten Phase geklärt und die Zielrichtung für ein Coaching festgelegt. Dabei reichen sogenannte „weiche“ Kriterien („Wir wollen irgendwie cooler rüberkommen“) in der Regel nicht aus. Vielmehr sollten möglichst „harte“ Kriterien definiert werden (Unterzeichnung eines Plattenvertrags, fünf positive Plattenkritiken in vorher festgelegten Magazinen/Tagespresse etc.).

Phase II - Methodenfestlegung (oder: „Wie erreichen wir unser Ziel?“)

Je nach den in Phase I beschriebenen Zielen berät der Image Coach die Band bzgl. der eingesetzten Methoden zur Zielerreichung. „Methoden“ können sein:

- ★ Bühnen-Coaching (Wie bewege ich mich, wie nimmt mich das Publikum wahr? Bin ich sympathisch? Schaffe ich Projektionsflächen für den Zuhörer? Bin ich unsicher? Wie überwinde ich Lampenfieber?)
- ★ Outfit- und Stilberatung (Welche Kleidung tragen wir auf der Bühne? Welche Frisur? Warum? Gibt es einen einheitlichen, festgelegten Look? Wenn nicht, warum nicht? Passt das Outfit zur Musik?)
- ★ Bearbeitung von Repertoire/Texten (Welche Stücke spielen wir? Gibt es einen einheitlichen Sound? Überfordert die Textverteilung den Zuhörer? Wie wichtig ist uns technische Perfektion?)
- ★ Besetzung (Wie groß sind die Altersunterschiede in der Band? Harmonisieren wir auf der Bühne? Gibt es Konfliktpotential, innere Spannungen, gegensätzliche „Lager“ in der Band? Können wir unseren musikalischen/technischen Anspruch mit den jetzigen Bandmitgliedern verwirklichen?)



Tontechnik | Web Design & Development
Digital Film & Animation | Game Design

Professionelle Ausbildung im Medienbereich

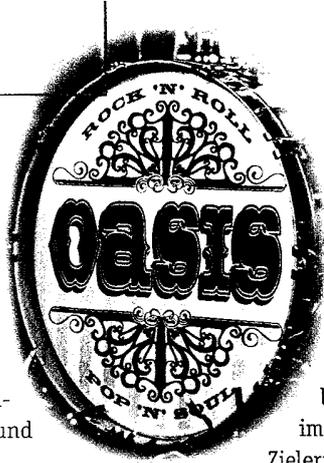
Modernstes Equipment
Individuelle Zeiteinteilung
Internationale Abschlüsse zum Bachelor und Master *

* in Kooperation mit der
Middlesex University of London



SAE Berlin	(030) 49 86 00 54
SAE Köln	(0221) 954 12 20
SAE München	(089) 550 68 60
SAE Stuttgart	(0711) 81 47 36 90
SAE Frankfurt	(069) 54 32 62
SAE Hamburg	(040) 23 68 80 80
SAE Leipzig	(0341) 253 55 73
SAE Wien	(01) 961 03 03
SAE Zürich	(044) 200 12 12





★ Marketing - Maßnahmen (Wie kommen wir an Gigs? Wo platzieren wir Werbung? Wie soll unser CD-Design aussehen? Wie unsere Fotos und Presstexte? Wie nutzen wir Kontakte für Presseberichte und Kritiken?)

Phase III - Durchführung (oder: „Jetzt wird's ernst“)

Phase III ist die arbeitsintensivste, schwierigste und längste Phase eines Coachings. Hier entscheidet sich, ob die Band unter Beratung des Coachs ihre Ziele realistisch erfasst hat und was sie dafür zu tun bereit ist. Ein nicht zu unterschätzender Faktor ist das Projektmanagement. Da man nicht alle Schritte sofort umsetzen kann, muss ein Prioritätenkatalog und ein Zeitplan erarbeitet werden. Termine müssen eingehalten und Arbeitsschritte geplant werden. Manchmal übernimmt der Coach dieses Projektmanagement; in solchen Fällen muss es sich jedoch um ein wirklich fundamentales, zeitlich anspruchsvolles Coaching handeln. In den meisten Fällen sollte jedoch - schon aus Gründen des Selbstmanagements - die Band den Projektverlauf eigenverantwortlich betreuen. Seltener ist die Betreuung durch einen bereits vorhandenen Manager.

Phase IV - Reflexion (oder: „Was haben wir erreicht?“)

Nach einer angemessenen Dauer der Durchführung muss eine Überprüfung des Erreichten an den zu Beginn festgelegten „weichen“ und „harten“ Kriterien erfolgen. Dabei laufen ab einem bestimmten Zeitpunkt die Phasen IM und IV in Rückkopplung ab. Man führt einen Teil des Coachings aus, überprüft ihn, korrigiert und macht weiter. Wichtig ist hier die Ehrlichkeit aller Beteiligten. Es wäre falsch, zu glauben, ein Coaching laufe immer harmonisch und glatt ab. Konflikte, Streit und Diskussionen sind fast vorprogrammiert, da eingefahrene Wege verlassen werden, was den meisten Menschen nicht leichtfällt.

Phase V - Abschluss (oder: „Ende gut, alles gut.“)

Jedes Coaching sollte einen klaren Auf-

trag, klare Ziele und darum auch ein klares, vorher definiertes Ende haben. Dieses Ende wird von allen Beteiligten einvernehmlich festgelegt und stellt im Idealfall die komplette Zielerreichung dar. Eine klare

zeitliche Planung dient der Übersichtbarkeit des Projekts und nimmt alle Beteiligten in die Pflicht, konstruktiv mitzuarbeiten. Zu einem erfolgreichen Abschluss gehört nicht nur ein Resume bzgl. des Image Coachings an sich, sondern auch bzgl. der Zusammenarbeit zwischen Coach und Band, von Erfolgen und Misserfolgen, guten Ideen, Missverständnissen etc. Schließlich muss ein guter Coach immer auch offen sein für Verbesserungen der eigenen Person und Arbeitsmethodik.

Fazit

Das Schwierige und Faszinierende am Image Building ist, dass nichts grundsätzlich falsch ist, solange es eine gute Begründung dafür gibt (s. Hotel-Randale). Manche mögen über Frisurtips lächeln. Schlichte Tatsache ist, dass bei professionellen Bands nichts dem Zufall überlassen wird. Das mag einem gefallen oder nicht, man kann eine mangelnde „Authentizität“ bedauern oder nicht. Musik ist ein Geschäft, eine Band ist ein Produkt, und Produkte verkauft man (außer über Qualität) vor allem durch Image und Identifikation. Wer das akzeptiert, hat zumindest eine Chance auf kommerziellen Erfolg. Alle anderen können in einer Nische durchaus als „echte, unverfälschte Künstler“ ihren Platz finden. Man sollte sich jedoch darüber klar sein, dass dieses Nischendasein nicht nur Schicksal für verkannte Genies ist, sondern auch eine strategische Entscheidung, die man für sich und seine Musik trifft.

Markus Väh ist Diplom-Psychologe und selbständiger Coach in Nürnberg.

Er war selbst jahrelang im Musikgeschäft tätig und betreut mit seinem Unternehmen „mensch & chance“ (<http://mensch-und-chance.de>) unter anderem Bands bzgl. Image und Marketing. ■

Die Band - rechtsfreier Raum ?

von RA Christian Bengs

Schnittstellen zum Arbeitsrecht Teil I

Entgegen der in manchen Bands gelebten Handhabung besteht kein rechtsfreier Raum. Sowohl die Beziehungen untereinander als auch die zu Dritten unterliegen den gesetzlichen Bestimmungen. Angefangen von der Miete des Proberaums bis hin zu Streitigkeiten um die Verteilung von Gagen, Kosten und Aufwendersersatz birgt jede Band einen unerschöpflichen Pool von möglichen Problemen, die oftmals völlig unnötig grundsätzlich intakte Bandgefüge belasten oder gar zerstören. Dieser Beitrag beschäftigt sich als Einstieg mit einem winzigen Teilausschnitt der Beschäftigung eines Roadies.

Die Tätigkeit eines Roadies ist bereits in mehreren Gerichtsentscheidungen als sozialversicherungspflichtige Arbeit angesehen worden. Unter Umständen verstoßen Bands, die das nicht berücksichtigen, sowohl gegen arbeitsrechtliche als auch sozialversicherungsrechtliche Vorschriften und können sich sogar strafbar machen, wenn sie an Finanzamt und Einzugsstelle vorbei eine Beschäftigung vereinbaren.

Jede Band ist deshalb gut beraten, Arbeitsverträge schriftlich abzuschließen und sich vorher qualifiziert beraten zu lassen. Auch die Beendigung sollte nachvollziehbar erfolgen.

Arbeitsverhältnisse können einseitig nur durch Kündigung beendet werden. Sie muß gemäß § 623 BGB schriftlich erfolgen. Weitere Formvorschriften sind zu beachten. Ist beispielsweise eine Band nicht weiter organisiert, ist grundsätzlich die Unterschrift nur eines Bandmitgliedes unter einer schriftlichen Kündigung problematisch. Die Kündigung kann sogar rechtlich unwirksam sein.

Grundsätzlich ist allen Bands, die es „wissen wollen“, zu empfehlen, sämtliche Beziehungen klar und eindeutig zu regeln, um nicht an Nebensächlichkeiten zu scheitern.

Fortsetzung folgt. ■