

»Wir sehen diese Zeit als Chance, Künstler aufzubauen«

Das Kölner Label Fiesta Records will der Pandemie nicht nur negative Seiten erkennen, wie Nina Krämer, Sales & Marketing Manager/Public Relations, in ihrem Gastbeitrag ausführt.

»Die Nachteile der Pandemie fallen sowohl für Newcomer als auch für große Künstler ähnlich aus: Das Ausbleiben von Veranstaltungen und die dadurch fehlenden Einnahmen treffen jeden Künstler hart. Jedoch sehen wir von Fiesta Records diese Zeit sogar als Chance, Newcomer intensiv zu fördern und Künstler aufzubauen. Für große Künstler fallen pandemiebedingt die massiven Promotiontours aus. Der Vergleich zwischen Stars und Newcomern findet also nicht mehr live, sondern fast nur noch digital statt, wodurch ein klarer Vorteil entstehen kann, denn die Chancengleichheit ist so eher gegeben. Jeder Künstler kann seinen Online-Auftritt lenken. Hier haben alle die gleichen Möglichkeiten. Dank Insights und Analytics haben auch alle Künstler die Möglichkeit, zu schauen, wer genau ihre Zielgruppe ist. Gerade bei jungen Newcomern, deren Zielgruppe vielleicht auch jünger ist, bietet Social Media zahlreiche Optionen für die Künstler, sodass sie sich genau darüber informieren können, wer ihnen wann und wo zuschaut. Auch kann jeder selbst entscheiden, welche Plattformen er bedienen möchte – egal ob TikTok, Instagram oder Facebook. Auch Download- und Streamingzahlen können sehr gut miteinander verglichen werden. Dank diversen Streamingplattformen sind den Möglichkeiten hier aber kaum Grenzen gesetzt. Streaming ist wichtiger denn je – auch das ist durch die Pandemie noch einmal deutlich geworden. Viele Fans suchen nach »der« Playlist oder erstellen sich ihrer eigenen

Playlists. Hier spielt es erst einmal keine Rolle, ob der Künstler bekannt oder unbekannt ist. Hauptsache der Song ist gut. Und ist der gute Song des Newcomers erst einmal in der Playlist, so wird der Hörer vielleicht aufmerksam und schaut, was für Songs der Künstler noch zu bieten hat. Aber auch der Rundfunk hat eine wahre Renaissance erlebt. Die Menschen verbringen mehr Zeit im Home Office und möchten sowohl Musik hören als auch über die aktuelle Lage informiert bleiben. Und für diesen Mix aus News und Musik ist und bleibt das Radio das beste Format. Auch im Rundfunk legen wir als Label besonderen Wert darauf, unsere Newcomer nach vorn zu bringen. Beispiele wie die 16-jährige Vanessa Katharina, die gleich mit ihrer ersten Single bei Fiesta Records in die Airplay Charts eingestiegen ist, zeigen, dass Newcomern auch im Rundfunk eine Plattform gegeben wird. Daher ist es gerade jetzt für Newcomer wichtig, sich zu platzieren. Natürlich können die Künstler ihr Können aktuell nicht live unter Beweis stellen, aber dennoch gibt es zahlreiche Möglichkeiten, sich mit den Großen zu messen. Wir setzen uns aber auch dafür ein, die DJs konstant weiter zu bemustern, damit sie, wenn es wieder erlaubt ist, ein großes Repertoire unserer Songs vorliegen haben, um die Tanzflächen mit unseren Songs zu füllen. Denn der Support und die Feedbacks der DJs sind unersetzlich. Sie sorgen dafür, dass deutsche Musik beim Publikum Gehör findet. Auch wir von Fiesta Records hoffen, dass sich die Lage bald bessert und wieder Live-Auftritte möglich sind, sodass wir unsere Newcomer raus in die große, weite Welt schicken können.«



► Managements, Plattenfirmen warten mit der Veröffentlichung und Promotionphase ihrer Newcomer auf die Nach-Corona-Zeit. Die Sehnsucht und die absolute Notwendigkeit nach Normalität, um neue Künstler und Songs zu präsentieren, ist groß.«

Eine andere Meinung vertritt Uwe Hübner, Geschäftsführer u-management: »In all unseren Aktivitäten der dj-hitparade haben wir in den letzten Monaten festgestellt, dass jetzt die Stunde der Newcomer schlägt – und zwar die von denen aus der bislang zweiten und dritten Reihe. Weil die großen Firmen sehr – zum Teil geradezu erschreckend – zurückhaltend sind mit DJ-Bemusterungen und Werbe-Maßnahmen für ihre arrivierten Stars, schaffen sie einen Freiraum für die Nachdrängenden selbst kleinerer Labels, auch weil die Majors aktuell leider wenig Glauben an die DJs haben.« Dabei machten gerade die DJs aus der Not eine Tugend und starteten viele neue Aktivitäten wie Streamen, Remixen, Bestücken von Spotify-Playlisten oder das Besprechen von Podcasts. Zudem seien sie als Influencer bei Facebook und Instagram tätig und

würden somit zu ungeahnt neuen, starken Medien-Multiplikatoren, formuliert Hübner. »Wer gerade jetzt als Künstler, Manager und Plattenfirma an den DJs festhält, sie weiterhin oder erst recht wertschätzt und ihnen – über uns – die Musik anvertraut, bekommt umso mehr Beachtung bei Fans und Fachleuten und somit eine echt gute Chance, voranzukommen – vor allem im Netz. Und in den Charts.«

Bauchgefühl beachten

Ambivalent urteilt Matthias Fischer, Geschäftsführung Siebenpunkt Verlag und Labelmanager Depro: »Jede Krise bietet auch Chancen. Dass wir uns nun pandemiebedingt anders mit den Themen Förderung und Künstleraufbau auseinandersetzen, können wir allerdings nicht bestätigen. Bis heute kommt es bei uns sehr auf ein gutes Bauchgefühl an, die ersten Schritte zu wagen und eine Vision zu haben, wie man das Künstlerische in wirtschaftliche Bahnen lenken kann.« Daran habe auch die verstärkte Digitalisierung durch Corona nicht viel geändert. Man habe

nun im Vorfeld zwar stellenweise mehr Zahlenwerk als Grundlage für Entscheidungen, aber letztlich habe keiner das Patent auf Erfolg. Fischer gibt ein konkretes Beispiel: »Seit Kurzem betreuen wir mit Phil Schaller einen 14-jährigen Sänger, der gerade als Teil der Schlagerkids erfolgreich unterwegs ist. Doch sowohl bei Phil als auch bei der soeben begonnen Zusammenarbeit mit dem Singer/Songwriter Lasse spielte die aktuelle Situation keine grundlegende Rolle beim Für und Wider. Im Gegenteil: Wer sich allzu sehr von Gestern und Jetzt leiten lässt, der vergisst, dass er im Morgen leben wird.« ■