

# **6. Guerillas in the House: Macht Furore!**

## **6.1 Was ist Guerilla-Marketing?**

Der Begriff Guerilla-Marketing wurde bereits Mitte der 80er geprägt und beschreibt vereinfacht gesagt Werbung aus dem Untergrund. Werbemaßnahmen, die mit relativ wenig Budget umgesetzt werden, sich möglichst durch Mund-zu-Mund-Propaganda verbreiten und somit den Bekanntheitsgrad einer Marke erfolgreich erhöhen. Der Terminus Guerilla-Marketing mag inzwischen etwas zum Modewort verkommen sein, dennoch umschreibt er äußerst zutreffend etliche Aktionen, die sich gerade für kleinere Bands ohne großes Budget im Rahmen des Machbaren anbieten.

Auch die großen Werbetreiber versuchen sich immer mehr und immer wieder in derlei Aktionen. Als Konsument wird man heutzutage tagtäglich von allen Seiten nonstop mit Werbebotschaften aller Art überflutet. Um hier aus der Masse herauszuragen, lässt man sich möglichst ausgefallene Aktionen einfallen, die sich vor allem wegen ihrer Originalität einprägen und Interesse wecken. Oft ist auf den ersten Blick auch gar nicht ersichtlich, wer da eigentlich dahintersteckt. Ein paar Beispiele für Guerilla-Marketing-Aktionen der Großen? Beim letzten Wimbledon-Tennis-Turnier erregte ein gesichtsloses Pärchen allerorten Aufmerksamkeit. Als Zuschauer beim Finale, beim Flanieren, überall waren die beiden zu sehen. Schon nach kurzer Zeit konnte man auf Google die tollsten Spekulationen über die Herkunft der „Faceless People“ lesen. Die beiden konnte man auch anschließend auf diversen anderen medienträchtigen Events im Rampenlicht finden. Nur wer ganz genau hinsah, konnte am Revers des Sakkos einen winzigen Logo-Anhänger der Automarke Lotus entdecken, die auf einer eigens dafür gegründeten Website [facelesspeople.com](http://facelesspeople.com) ihre „True Characters“ ankündigt, die dem Autofahren in Kürze ein neues Gesicht geben würden.

Für diejenigen, die's ganz genau wissen wollen: Man nennt diese Form von Guerilla-Marketing auch Ambush-Marketing, weil man sich hier quasi als Trittbrettfahrer bei bereits von den Medien stark beachteten Events unangemeldet mit in Szene setzt und die Popularität der Veranstaltung nutzt. Moralisch vielleicht nicht ganz einwandfrei, aber korrekt umgesetzt höchst effektiv.

## Selbstvermarktung für Musiker

---

Für Quentin Tarantinos Kill-Bill-Streifen klebte man an Aufzügen die Rückenansicht eines Mannes quer über Aufzugstüren. Öffneten sich diese, wurde der Mann praktisch in der Mitte von oben nach unten gespalten und von der hinteren Wand des Aufzugsinneren lächelte einen Uma Thurman mit blutropfendem Schwert an.

Axe, die Deo-Company, ließ grüne Aufkleber mit rennenden weiblichen Strichfiguren anfertigen und immer hinter die typischen Notausgangsschilder kleben, auf denen ein Mann in Richtung Ausgang rennt. Der Axe-Effekt, einmal eingesprüht und schon hast du zig Frauen hinter dir, wurde so sehr originell in Bahnhöfen oder anderen öffentlichen Einrichtungen publik gemacht. Im Netz konnte man sich die Konsequenzen des Axe Effect unter <http://www.axevice.com/naughtytonice> ansehen.

Beispiele dieser Art gibt es etliche, wer sich weiter inspirieren lassen möchte, dem sei an dieser Stelle mal wieder das Internet als prima Recherchemedium empfohlen.

[www.guerilla-marketing-blog.de](http://www.guerilla-marketing-blog.de)

Hier findet man u.a. auch Bilder der Axe-verschönten Schilder.

Ziemlich lässig übrigens fand ich die Aktion der englischen Band „The Get Out Clause“, die für ihren Videodreh zum Song „Paper“ laut Gitarrist Tony Churnside etwas produzieren wollte, was „nicht teuer ist, aber dafür gut aussieht“. Dafür ließen sie sich in etlichen Locations rund um Manchester von dort installierten öffentlichen Überwachungskameras beim Spielen filmen. Im Anschluss berief sich die Band auf den gesetzlich festgelegten Data Protection Act und bestand auf Herausgabe des Videomaterials. Auch wenn nicht alle Organisationen der Verpflichtung nachkamen, hatten sie am Ende doch genügend Rohmaterial im Kasten, um ihren Clip zu schneiden. Darüber hinaus fand diese Aktion so viel Beachtung, dass die Band on top eine dicke Portion kostenlose PR in der Presse sowie in zahllosen Weblogs bekam. Natürlich steht das Video auch bei YouTube.

Weil wir gerade bei England sind, dort ist mittlerweile die Rechtsprechung ziemlich verschärft worden hinsichtlich solcher Marken-Werbeaktionen. Sprich, wenn die Marke nicht erkennbar ist, kann das zu Geldbußen führen. Das soll uns zunächst nicht weiter interessieren, denn zum einen wird England so schnell nicht als Markt für eine deutschstämmige Band interessant und zum anderen wird eine Band Guerilla-Marketing-Aktionen unbedingt so anlegen, dass man danach weiß, wer das war. Sonst bringt die Aktion ja nichts.

### Viral-Marketing

Eine weitere Form moderner Werbung. Als Klassiker könnte man hier die Edgar-Postkarten anführen, die zunächst über Kneipen und seit Langem auch erfolgreich als E-Postkarten im Web verschickt werden. Auch virales Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass es zunächst gar nicht unbedingt als Werbung erkennbar ist, sondern einfach Bewusstsein für eine bestimmte Sache schafft. So wird Interesse geweckt und ein so motivierter Käufer hat das Gefühl, sich selber entschieden zu haben. Auf diese Weise lassen sich sogar Trends in Szene setzen.

Wie kann unsereins diese Form der Promotion für sich nutzen? Fast immer funktioniert das Versenden (wirklich) origineller Bilder oder Clips per E-Mail. Sind die Dateien klein und vor allem überzeugend genug, werden sie von alleine ihren Weg durchs Netz finden und verbreitet werden. Als spamgenervter E-Mail-User betrachtet man so eine Aktion zwar aus zwei Blickwinkeln, aber effektiv ist sie doch – einen guten Clip vorausgesetzt! Der Haken ist dann allerdings auch hier, dass bei allem Unterhaltungswert, den so ein Webclip haben sollte, der Absender gerne in den Hintergrund rutscht und am Ende vielleicht gar nicht wahrgenommen wird.

### Cross-Promotion

Darunter versteht man die Möglichkeit, in dem einen Umfeld Werbung für ein anderes zu machen. So lassen sich Kosten teilen oder Budgets aufstocken. Aus der Sicht eines Studiobetreibers könnte das zum Beispiel bedeuten, dass einer eine Kooperation mit einem Hotel oder Gasthof betreibt. In der Großstadt sind zum einen die Mieten teuer, zum anderen ist die Fläche knapp. Also wird das Studio in einem Vorort oder gar auf dem Land in idyllischer Kulisse eröffnet. So weit, so gut, aber dafür wird es auch schwerer, Kunden in ausreichender Zahl zum Buchen des Studios zu motivieren. Da die meisten Recording-Jobs auch nicht an einem Tag zu erledigen sind, ist man entweder auf Bands aus der Gegend angewiesen, die abends täglich nach Hause fahren können, oder aber man wirbt auch in einem größeren Umkreis, muss dann aber der Kundschaft neben den Aufnahmemöglichkeiten Unterbringung bieten. Stellt man hier eine Kooperation auf die Beine, profitiert nicht nur das Studio, sondern auch die Hotellerie bzw. die Partnerunternehmen. Insofern ist denkbar, dass die sich auch finanziell an Werbemaßnahmen beteiligen, somit das Budget vergrößern und die Reichweite. Im umgekehr-

ten Fall funktioniert das dann natürlich ebenso. Ab Kapitel 6.6 folgen ein paar Optionen, wie man Cross-Promotion als Band einsetzen kann.

In Österreich ist das Thema Cross-Promotion allerdings speziell zu behandeln, da streckenweise verboten.

So weit also mal ein kleiner, zunächst noch ziemlich theoretischer Exkurs in die diversen Formen des modernen Marketings. Die nächste Frage wäre also, wie man solche Aktionen selber umsetzen und die Effekte für sich nutzen kann.

## 6.2 Lokale Aktionen

Generell: Für die Kleinen bedeutet Guerilla-Marketing genau wie bei den Großen, dass man kreative Ideen entwickelt, um den eigenen Namen in die Welt zu tragen. Erlaubt ist hierbei alles, was nicht verboten ist, und wenn man es geschickt anstellt, ist auch kein riesiges Budget vonnöten.

Gerade im unmittelbaren Umfeld gibt es etliche Möglichkeiten, um auf nette Weise auf sich aufmerksam zu machen:

Ihr habt einen klasse Bandnamen, dann gibt es den hoffentlich auch auf einem lässigen Tank-Top? Dann ab in die nächste Bar, wo Musik in eurem Stil läuft, und schenkt der umwerfenden Blondine hinter der Bar so ein Ding. Oder besser gleich 2 ... Es gibt Aufkleber mit eurem Bandnamen, die auch sonst irgendwie originell sind? Verteilt sie! Kein Besuch einer öffentlichen Toilette, die nach eurem Besuch ohne Sticker zurückgelassen wird. Die Mutigen verwenden hierbei Papiersticker, weil die nur extrem mühselig wieder abgehen. Da allerdings logischerweise in Form des Bandnamens der Absender auf dem Ding steht, könnte im Falle des Falles auch der verärgerte Wirt auf einen zukommen und (zu Recht) Stress machen, also überlegt man sich das im Vorfeld.

Ob in der Schule, an der Uni oder in den örtlichen Musikgeschäften – überall gibt es ein Schwarzes Brett, an dem man für Konzerte werben kann. Sportgeschäfte sind ebenfalls ein geeignetes Pflaster, wo man nach Absprache mit dem Betreiber auf sich aufmerksam machen kann. Gerade Shops, die funsportorientiert arbeiten, Skate- oder Surfstyle anbieten, haben eine junge Käuferschicht und sind gleichzeitig bemüht, ihre Affinität zur Jugend zu zeigen. Da bietet es sich auch für sie an, Szenezugehörigkeit zu demonstrieren,

## **6. Guerillas in the House: Macht Furore!**

---

indem man örtlichen Bands ein wenig unter die Arme greift. Ein idealer Platz also, um Flyer auszulegen, auf den nächsten Gig hinzuweisen oder sogar auf Kommission CDs zu verkaufen.

Ob es nun Sticker sind, Flyer oder Plakate – seid euch bewusst, dass so eine Aktion möglicherweise vorab genehmigt werden muss. Ist im Worst Case die Ausführung einer Idee gar strafbar, überlegt man sich zweimal, ob es das wert ist. Meine Empfehlung könnt ihr euch ja denken: Sucht euch in so einem Fall etwas anderes aus. Überhaupt geht es darum, sich auf positive Weise bekannt zu machen. Dafür wird niemand beleidigt, genötigt oder verletzt. Ob man den Weg zum nächsten Gig mit Kreide am Gehsteig markiert oder Download-Gutscheine für Songs von der Website verteilt, alles ist denkbar.

### **6.2.1 Flyer und Poster**

Flyer und Poster sind nach wie vor im lokalen Umfeld eine gute Möglichkeit, um auf sich aufmerksam zu machen. Beides ist mittlerweile vor allem auch produktionstechnisch durchweg preisgünstig zu beziehen. Da wären wir wieder beim Thema Freud und Leid der digitalen Technik. Während wir in der Musik bejammern, dass die Leute dank verlustfreier Kopie nach Herzenslust brennen und saugen, finden wir es großartig, dass im Druckbereich ganze Berufszweige verschwunden sind und digitale Online-Druckereien Preise offerieren, für die man früher noch nicht mal das Beratungsgespräch hätte finanzieren können.

Beratungsgespräch ist übrigens bei der Gelegenheit ein gutes Stichwort, denn bei besagten Online-Anbietern ist für derlei Späßchen auch in der Regel nur wenig bis kein Budget vorhanden. Da fällt das Ergebnis bedeutend besser aus, wenn man sich mit dem Thema Druck vorab beschäftigt hat und weiß, worauf es ankommt – sofern man das Projekt nicht doch besser an einen Grafiker abgibt. Aus diesem Grund werde ich weiter unten in Kapitel 6.6 noch ein paar generelle Infos zu Gestaltung und Druck ranhängen.

Aber mal zurück zu Inhalt und Verbreitung von Postern und Flyern. Da Letztere bei bereits erwähnten Online-Druckern dermaßen günstig bezogen werden können, kann man hier bei der Auflage ruhig klotzen – das heißt, sofern man sich im Vorfeld überlegt hat, wer die Dinger wann, wo und wie verteilt. Für Altpapier ist das sonst zu schade, da spendet lieber was für den Regenwald. Um den Streuverlust zu vermeiden, sucht man sich Plätze aus, wo zum einen die passende Klientel vertreten ist, zum anderen aber die Leute möglichst

## Selbstvermarktung für Musiker

---

auch aufnahmebereit sind. Fragt in Bars, Kneipen oder Cafés, wo euer Publikum verkehrt, ob ihr was auslegen dürft. Gesellt euch zu anderen Konzerten, wo ähnliche Bands auftreten, und verteilt Flyer in der Warteschlange. Dabei darf man sich nicht demoralisieren lassen, wenn man später auf dem Weg zurück zum Auto etliche der „Gaben“ am Boden rumliegen sieht. Nicht jeder hat halt Lust, den ganzen Abend mit so einem Zettel in der Tasche rumzulaufen. Bei einer klassischen Mailingaktion (zu Deutsch Postwurfsendung) rechnet ein Unternehmen in der Regel auch nur mit maximal 2–5 % Rücklauf. Der Rest wandert vermutlich direkt aus dem Briefkasten in die Altpapiertonne.

Um die Frequenz zu erhöhen, muss man sich eben was einfallen lassen, was die Leute nötigt, den Flyer eben doch aufzuheben. Der beste Weg ist hierbei immer noch das Gutscheprinzip. Soll heißen, wer den Flyer hat, bekommt etwas von euch. Das bedeutet allerdings nicht, dass man jedes Mal was Neues hergeben muss. Gibt es ein bis drei Songs, die man umsonst zum Download anbieten kann, packt man sie auf der Website eben nicht direkt auf die Vordertür, sondern in ein nicht unmittelbar anklickbares Unterverzeichnis. Die entsprechende URL steht dann auf dem Flyer. Selbst wenn jemand diesen auf zwei Events hintereinander bekommt und die Songs vielleicht schon hat, ist es wahrscheinlich, dass er die Aktion und damit euch trotzdem in guter Erinnerung behält, weil ihr eben bereit seid, überhaupt etwas zu geben.

Wichtig bei Flyern ist schon aufgrund der Größe die Übersichtlichkeit. Verzichtet auf lange Texte, eine Bandbiografie will hier keiner lesen. Der Name muss klar und deutlich rüberkommen und ebenso der Grund, warum es diese Flyer gibt. Der nächste Gig, das neue Album und der Special-Fan-Edition-Song, das reicht völlig.

Euch muss klar sein, dass niemand irgendwo auftaucht in der Hoffnung, von euch was in die Hand gedrückt zu bekommen. Die Leute haben grundsätzlich etwas anderes vor und dabei hält man sie erst mal auf. Also sollte auf den ersten Blick auch bei einem visitenkartengroßen Flyer ins Auge fallen, dass sich das Zur-Kennntnis-Nehmen lohnt. Flyer, auf denen nur ein Bandname, ein Foto und eine Website abgebildet sind, erfüllen diese Parameter aller Voraussicht nach nicht.

Und mal wieder der banale, ausgekaute, abgedroschene und voll das Klischee bedienende Tipp: Nette Mädchen verkaufen mehr Getränke an der Bar und ebenso verteilen sie mehr und effektiver Flyer als ihr. O. k., es sei denn, ihr seid selber weiblich, das ist dann umso besser.

Gerade um Konzerte zu promoten sind Plakate nach wie vor ein probates Mittel. Wobei man hierzulande schon etwas aktiv werden muss, da nahezu

## 6. Guerillas in the House: Macht Furore!

---

alle plakatierbaren Flächen in fester Hand sind, sprich von Werbeflächenanbietern vermarktet werden. Da kann man das Poster zwar locker drüber tackern, aber zum einen wird es da nicht lange bleiben und zum anderen kann es sogar Ärger geben. Zwar kann man sich immer mal rausreden, dass das jemand anderes aufgehängt hat, doch stressig ist das allemal. Dennoch hilft es ungemein, dass wenigstens in dem Club, wo man in Kürze spielt, zwei, drei Wochen vorher ein Poster mit Termin hängt. Wenn man von weiter her anreist, dann schickt man das Poster vorab zum Veranstalter. Der wird das schon aus eigenem Interesse aufhängen, da er ja auch zeigen will, dass in seinem Laden was los ist. Aber schickt das Poster in einer Rolle, geknickt geht nämlich gar nicht. Und weil man dank Digitaldrucker genügend von den Dingen hat und auch dem Wirt mal eins kaputtgehen kann, schickt man wenigstens drei oder mehr Exemplare. Hat man Glück, hängen die dann an mehreren Plätzen im Lokal.

Obwohl man auch Poster relativ günstig digital drucken kann, würde ich zunächst davon abraten, für einzelne Termine extra Motive herzustellen. Da ist es wesentlich sinnvoller, allgemein gehaltene Poster mit einer ausreichend großen Leerfläche zu drucken, die man universell einsetzen kann. Universell heißt für Gig-Termine, für Unterschriften oder für die Ankündigung eines neuen Albums.

Ganz, ganz wichtig und immer wieder sträflich vernachlässigt ist ein gut lesbarer Bandname. Hier hilft der Hausfrauentest: Druckt euer Poster als Layout ganz simpel am heimischen A4-Drucker aus, hängt es im größten Raum an die Wand und entfernt euch so weit wie möglich davon. Kann man das immer noch lesen? Poster werden zwar auch gerne als Wandschmuck verkauft und benutzt, in unserem Fall aber wäre der korrekte Begriff Plakat und in diesem Wort steckt ja auch ach so treffend „plaktiv“.

Das Aufhängen von Postern, Verzeihung, Plakaten ist eine mühselige Angelegenheit. Wenn vorbeifahrende Autos oder Fußgänger später nur im Augenwinkel einen bunten Fleck wahrnehmen, war die ganze Aktion für die Katz. Im Idealfall funktionieren Plakate immer aus zwei Distanzen. Aus der Entfernung erkennt man klar den Bandnamen, die Location und das Datum. Alles Weitere ist zunächst unwichtig, weil sich das eh keiner merken kann. Testet euch nur selber, wenn ihr mal an einem Plakat vorbeikommt. Schaut es, ohne stehen zu bleiben, für zwei Sekunden an und fragt euch an der nächsten Ecke ab, was hängen geblieben ist.

Für alle, die es dann doch genauer wissen wollen, funktioniert die zweite Ebene des Posters aus der Nähe. Hier kann man die Uhrzeit lesen, bekommt

## Selbstvermarktung für Musiker

---

vielleicht einen Hinweis auf die Musikrichtung oder eine Website, auf der es mehr Infos zum Thema gibt.

Sind die Poster gedruckt, ab in die Kneipen, in Schulen, in Unis oder Clubs. Macht euch bemerkbar.

### Ein paar Online-Druckereien

[www.flyer24.de](http://www.flyer24.de)

[www.diedruckerei.de](http://www.diedruckerei.de)

[www.flyerwire.de](http://www.flyerwire.de)

[www.flyeralarm.de](http://www.flyeralarm.de)

## 6.2.2 Pressearbeit

Also, als Erstes wählt ihr einen Regierungssprecher und der kauft sich dann mal einen Anzug und ... O. k., ist natürlich Quatsch. Aber gerade im lokalen Bereich kann man einiges mehr bewegen, als man meint. Ein Bericht im örtlichen Wochenblatt ist zwar nicht mit einem Hochglanz-Editorial im Rolling-Stone-Magazin zu vergleichen, aber diese Käseblätter werden von wesentlich mehr Leuten gelesen, als man annehmen möchte. Und eine Konzertankündigung kostet gerade mal einen Anruf. Bis die DPA-Newsticker mit Infos zur Clubtour verschickt, kann sich ziehen. Und darauf zu warten, dass ein Lokalreporter endlich mal bei euch anruft, ist auch verkehrt. Im Gegenzug sind die aber meistens dankbar, wenn ihnen das Leben leicht gemacht wird und die aktuellen Ereignisse mundgerecht vorgekaut auf dem Tablett präsentiert werden.

Ein netter Anruf oder eine nette E-Mail öffnet Tore und schafft Grund für eine Meldung. Das mag nicht immer funktionieren, aber in der Regel schon. Abgesehen davon hat man dabei eh nichts zu verlieren und kosten tut's auch nichts.

Wichtig ist hierbei nur, dass ihr auf der anderen Seite keinerlei Grundwissen voraussetzt und eure Meldungen so formuliert, dass die Zeitung mit einem Schlag alle Infos in übersichtlichen Portionen auf dem Tisch hat. Da es in der Hauptsache darum geht, dass der Gig genannt wird, muss man auch keine 10-seitige Pressemappe verschicken. Es reichen 2–5 Zeilen zur Band, in einem zweiten Absatz der Grund für die Meldung (das Konzert, das Album ...) und in einem dritten Absatz steht, wo man wen erreichen kann im Falle von Rückfragen.



## **6. Guerillas in the House: Macht Furore!**

---

Dazu kommt noch ein Bild, idealerweise auch mit Angabe des Fotografen und der Freigabe der Rechte. Die Zeitung wird sich hüten, fremdes Bildmaterial ohne geklärte Rechtslage zu verwenden. Versichert ihr, dass die Fotorechte frei sind, und im Nachhinein sind sie es dann nicht, wird die Zeitung auf euch verweisen, und dann habt ihr den Fotografen und seine Nachforderung an der Backe. Daher klärt auch so was mal wieder im Vorfeld.

Versendet man E-Mails, achtet man darauf, dass die Anhänge nicht zu groß sind. Ist die Datenmenge größer als 5 MB, klärt man das per Anruf oder Anfrage-E-Mail vorher ab, ob das so o. k. ist. Gibt es eine tolle Presse-Info als PDF, schön in Farbe und mit Bildern, so kann die als emotional aussagekräftige Imagebroschüre erhalten, aber den eigentlichen Presse-Infotext schickt man in einer Mail ohne großartige Formatierungen. Denn Abtippen ist nicht unbedingt des Schreibers Lieblingsbeschäftigung. Entweder er schreibt selbst alles neu oder aber er steht auf Copy & Paste. Bei Letzterem tut er sich leichter, vor allem, wenn er die Info einfach aus der Mail raus- und in seinen Text hineinkopieren kann.

Ist man sich dabei nicht sicher und meint, es könnte zu billig aussehen, so eine „nur“ getippte Mail ohne Artwork zu verschicken, kann man ja Flucht nach vorne betreiben und die Info auch als „extra für diesen Zweck zu Ihrer Arbeitserleichterung in eine E-Mail verpackt“ deklarieren.

### **6.2.3 Networking**

Gute Kontakte sind in vielerlei Hinsicht die halbe Miete, Netzwerke schaffen neue Wege. Je mehr Leute man in den richtigen Instanzen kennt, umso besser. Dazu gehört sicher ein wenig Fingerspitzengefühl und Takt, schließlich ist nicht jeder seit Jahren verzweifelt, nur weil er von euch bislang nichts gehört hat. Auch ist klar, dass Personen in bestimmten Schlüsselpositionen von daran interessierten Gruppen immer gerne umgarnt werden, was in manchen Fällen zu Arroganz oder einfach auch Genervtheit führen kann. Gerade wenn die Ausgangsposition zu Beginn meist so liegt, dass man selber auf die Gefallen von anderen angewiesen ist, sollte man das Anliegen geschickt und dezent vortragen. Wobei das bitte nicht mit Demut oder Anbiederei zu wechseln ist.

Wo fängt man denn jetzt damit an, Kontakte zu knüpfen? Nun, die einfachste und erste Möglichkeit ist, sich mit anderen regionalen Bands zu verständi-

## **Selbstvermarktung für Musiker**

---

gen. Sei es, weil man sich den Übungsraum teilt und somit die Kosten für die einzelnen Beteiligten runtergehen. Sei es, weil die beiden Gitarristen sich für Gigs gegenseitig die 4-x-12er-Box leihen und so beide jeweils auf der Bühne in den Genuss eines Full Stacks kommen. Sei es, weil die andere Band einen PA-Verleiher kennt und man ihnen dafür den Kontakt zum Flyerdrucker weitergibt. Möglichkeiten gibt es ohne Ende, gemeinsam ist man stärker. Wichtig ist zu verstehen, dass man keine Konkurrenz ist. Natürlich könnte man das so sehen, aber das bringt einen an dieser Stelle nicht weiter und im Gegenteil hat ein bisschen sportlicher Wettkampf noch nie geschadet. Vielleicht tritt man auch einfach sich selber ein bisschen fester in den Hintern, wenn man sieht, was die Kollegen so reißen. Entsprechend sollte man sich auch nicht verschließen, wenn andere mal von den eigenen Erkenntnissen profitieren können. Irgendwann bekommt man alles zurück, im Zweifelsfalle auch die schlechten Taten.

Geht zu Gigs eurer Größenordnung. Macht der Mischer einen guten Sound, fragt man nach der Telefonnummer. Auch wenn man bereits einen guten Techniker an der Hand hat. Der könnte ja mal krank werden, in eine andere Stadt ziehen oder von anderen besser bezahlt werden. Ist die PA keine Festinstallation, sondern gemietet und klingt gut, fragt nach dem Verleih und dem Preis.

Legt eine Adresskartei an. Nicht immer ist es sofort sinnvoll, irgendjemanden zu kontaktieren. Wenn es aktuell kein konkretes Thema gibt, was auch für den Angesprochenen Sinn ergibt, wartet man lieber, bis es sich ergibt. Es gibt so viele Dampfplauderer da draußen, die permanent ihre Visionen loswerden wollen. Meldet euch, wenn es an der Zeit ist, nicht zu früh. Aber wohl dem, der, wenn es so weit ist, weiß, an wen er sich zu wenden hat. Lest Magazine, die euren Style featuren und achtet auf den Autor, der euch aus der Seele schreibt, der Produktionen von mit euch vergleichbaren Bands mit positiven Kritiken versieht. Schreibt den Namen auf und wenn es dann mal eine Aussendung an das Magazin X gibt, wisst ihr, wer euer Paket bitte schön erhalten soll. Natürlich kann auch dieser Autor just an dem Tag schlecht drauf sein, aber man ist schon näher am Erfolg, als wenn man nur an ein Postfach adressiert hat.

Gerade bei kleineren lokalen Gigs ist ja gerne mal die örtliche Presse da, weil deren Mitarbeiter auch froh sind, nicht schon wieder über die Renovierung der Bushaltestelle schreiben zu müssen. Wenn man den Presseemann oder die Pressefrau vor Ort erkennt, geht man hin und bedankt sich für das Interesse. Sollte es tatsächlich eine positive Berichterstattung geben, dann

## **6. Guerillas in the House: Macht Furore!**

---

geht es nicht nur darum, sich den Artikel aufzuheben, sondern dann kann man auch eine kurze E-Mail an den Schreiber schicken und sich bedanken. In dem Falle kann man auch problemlos an die allgemeine Kontaktadresse schreiben, zu Händen Herrn oder Frau Soundso. Ein Lob wird sicher weitergeleitet. Das hat jetzt auch wirklich nichts mit Schleimerei zu tun. Aber ein freundlicher Zweizeiler hält die Band länger in guter Erinnerung – und wer weiß, vielleicht kennt ja der Autor wieder jemanden, der aufgrund der netten Worte später im Privatkreis davon erzählt und weiter Neugierde weckt.

Taucht man mal wieder beim Musikalienhändler seines Vertrauens auf – da kommt man als Musiker ja zwangsläufig häufiger vorbei –, bleibt man am Schwarzen Brett stehen und sieht nach, ob hier was Interessantes steht. Ebenso lohnt es sich vielleicht auch, bei Musik- oder besser noch Tontechniker-Schulen wie der SAE oder MSG mal vorbeizuschauen. Es ergibt vielleicht keinen Sinn, auf blöd an einem regnerischen Mittwochnachmittag da aufzukreuzen, aber wenn man sich auf deren Websites für den Newsletter einträgt, erfährt man garantiert vom nächsten Tag der offenen Tür, und da schlägt man dann auf.

Sicherlich ist es nicht jedermanns Sache, ungefragt und locker auf andere zuzugehen und sie mal eben von der Seite anzuquatschen. Wo doch schon in der Schule die Referate vor Publikum das Letzte waren. Nur, ihr seid Musiker, ihr wollt ja auch auf der Bühne stehen, und das Ansprechen von Leuten auf einer Grillparty ist eine Bombenübung, um beim nächsten Gig der ersten Reihe direkt in die Augen sehen zu können.

### **6.2.4 DJs und Clubs**

DJs können hervorragende Multiplikatoren sein. Seid ihr in einem Club, wo der passende Sound aufgelegt wird, lohnt es sich, dem DJ mal eben dafür ein Lob auszusprechen und ihm eine CD in die Hand zu drücken. Ähnlich wie Radiostationen sind DJs natürlich darauf angewiesen, Stimmung zu machen, und das klappt am einfachsten mit Songs, die die Leute kennen. Dennoch besteht immer wieder die Chance, eine neue Nummer einzustreuen. Der DJ ist ja auch bemüht, den Leuten, wenn die Stimmung dann kocht, was Neues zu bieten.

Natürlich erreicht man mit solchen Aktionen nicht gleich Tausende von Menschen, aber in Sachen Word-of-Mouth-Verbreitung ist das sicher eine prima Methode.