Macher im Gespräch Nr. 1: Dirk Raupach, Tonzonen Records

An kürzeren oder auch längeren Beiträgen zu aktuellen Veröffentlichungen, Konzerten und dergleichen mehr besteht ja allgemein und auch bei uns kein Mangel. Aber schon geraume Zeit hatten wir den Wunsch, auch mal den sonst seltener bis gar nicht ins Rampenlicht tretenden *Machern* der Zunft auf die Zähne zu fühlen. Neben Musikverlagen und -vertrieben hatten wir da gedacht an: Produzenten, Remix-Koryphäen, Toningenieure/Chefs von im Prog wichtigen Tonstudios, Booking-Agenturen, Grafiker und Fotografen…
Und da man ja irgendwo beginnen muss, sollen die Labels das Intro machen. Die Ausgangsüberlegung war dabei wie folgt: unsere Lieblings-Buchverlage, haben ein solch individuelles, kantiges Profil, dass man ihre Erzeugnisse sozusagen „blind" – ohne den jeweiligen Autor überhaupt zu kennenn – kaufen und lesen kann, ohne enttäuscht zu werden. Gibt es so etwas bei Musik-Labels nicht auch? Wir finden ja. In hohem Maße trifft das mit dem eigenen Charakter und der Geschmackssicherheit sicher auf Tonzonen Records zu, und dessen selbst als Musiker aktiven Gründer und Geschäftsführer *Dirk Raupach*.

Dirk in seinem natürlichen Habitat – umgeben von Musikalien und Vinyl

Business Case und Vermarktung

Wie haben sich die Geschäfte in den letzten Jahren entwickelt und verschoben?
Die Verkäufe von LP und CD haben gefühlt eine leichte Steigerung erfahren. Das kann aber gut mit dem steigenden Bekanntheitsgrad des Labels zusammenhängen. Weiterhin verkauftTonzonen Records mehr LPs als CDs.

Die CD verschwindet (angeblich), Vinyl kommt zurück, Downloads und Streaming zerstören jahrzehntelang funktionierende Geschäftsmodelle – was kann danach noch kommen? (außer, dass gerade ausgerechnet die Tonband-Cassette ebenfalls ein kleines Revival erlebt)?
Die Cassette halte ich für einen Trend auf sehr niedrigen Niveau für Eingeweihte und Spezialisten. Die Verkäufe von CDs werden weiter sinken, davon bin ich überzeugt. Menschen die Musik nebenbei konsumieren, werden vermehrt auf Streaming setzen. Leute, die sich mit Musik und Bands auseinandersetzen, werden auch weiterhin das Medium LP kaufen. Es kann gut sein, dass die Verkäufe bei LPs irgendwann stagnieren, weil es

schwierig wird, neue Kundschaft für das Medium zu begeistern. Doch ich glaube nicht, dass der Absatz total einbricht.

Es ist das Gesamtprodukt einer LP, was überzeugt

Welche Strategien habt ihr, Menschen trotz allem zum Kauf Eurer physischen Produkte zu bewegen?
„Trotz allem“ – nein. Gerade weil Tonzonen Records qualitativ hochwertige Produkte veröffentlicht, kaufen Hörer gerne unser Vinyl. Wir setzen konsequent auf Qualität. Es ist nicht nur die Musik, sondern es ist das Gesamtprodukt einer LP, was überzeugt. Viele Labels vernachlässigen die Qualität, das hört man leider immer wieder. Bei uns wird jedes Album speziell für Vinyl gemastert, Das Vinyl selbst wird in 180g gepresst, das Cover erhält ein spezielles Finish für die angenehme Haptik und in der Regel gibt es verschiedene Beilagen zu einer LP.

Gibt es ein wie auch immer geartetes Abonnement-Modell zum Bezug (aller) Eurer Produkte oder sonstige Kundenbindungsprogramme? Falls ja, wie ist die Akzeptanz?
Wie bieten ein Abonnement über zehn aufeinanderfolgende LPs an. Abonnenten erhalten gewisse Vorzüge, so bekommen sie zum Beispiel immer die kleiner limitierte Auflage einer LP, falls es verschiedene Limitierungen gibt. Einsteigen kann man zu jeder Zeit. Die Akzeptanz ist groß, wir müssen ein wenig auf die Gesamtzahl achten.

Welchen Stellenwert haben heute noch Print-Medien – und wie ist die Resonanz auf a) Reviews, b) Interviews, c) Anzeigen (falls Ihr welche schaltet)?
Wie „trackt“ ihr diese Resonanz, falls überhaupt?
Mit wie vielen Print-Medien im In- u. ggf. Ausland arbeitet ihr regelmäßig zusammen, sprich: bemustert sie u. beschickt sie m. Pressemitteilungen oder Newslettern?
Ich denke, dass Musikmagazine immer noch gelesen werden. Dementsprechend sind Rezensionen und Werbeanzeigen wichtig. Wir arbeiten häufig mit einer Promotion-Agentur zusammen, die

sich um Rezensionen im Print- und Online-Bereich kümmert. Aus den Bemusterungen folgen häufig auch Interviews. Wir schalten auch Werbeanzeigen. Das geschieht in verschiedenen Magazinen in unregelmäßigen Abständen.

Wie verhält es sich bei den Online-Medien mit der Resonanz auf a) Reviews, b) Interviews, c) Anzeigen
Mit wie vielen Online-Medien im In- u. ggf. Ausland arbeitet ihr regelm. zusammen, sprich: bemustert sie u. beschickt sie m. Pressemitteilungen oder Newslettern?
Auch hier gilt, dass in der Regel die Promotion-Agentur sich um die Rezensionen der Online-Magazine kümmert. Allerdings gibt es auch direkte Kontakte vom Label und wir verschicken dementsprechend Promo-Material an die zuständigen Leute. Auch arbeiten wir mit digitaler Promotion, was heutzutage ja gang und gäbe ist.

Welchen Stellenwert haben Social Media bei der Vermarktung und beim Kontakthalten mit den Produktkäufern?
Welche Kanäle bespielt ihr, welche sind am wichtigsten bzw. erfolgreichsten?
Schafft Ihr das noch selbst oder lasst Ihr Euch helfen?
Das machen wir alles in Eigenregie. Facebook spielt hier durchaus eine große Rolle. Dort kann man in den verschiedenen Gruppen immer mal wieder Kunden gewinnen. Tonzonen Records ist aber auch auf Instagram aktiv.

Wie sind Eure Erfahrungen mit Agenturen?
Gut. Wir arbeiten für die Herstellung der CDs und LPs mit einer Agentur zusammen und für die Bewerbung einer Veröffentlichung wird wie gesagt häufig, aber nicht immer mit einer Promo-Agentur zusammengearbeitet.

Tonzonen Records auf einen Blick

- Gründungsjahr: 2012
- Sitz des Unternehmens: Krefeld
- Homepage

- Mitarbeiterzahl (hauptberuflich/ehrenamtlich): 1 / 2
- Geschäftsführung: *Dirk Raupach*
- Jahres-Umsatz: ca. 100.000 Euro

Portfolio:

- CD: ja
- Downloads: ja
- Streaming: ja
- Vinyl: ja, derzeit bis TON078
- Tapes: nein
- Beteiligung am Live-Geschäft: nein
- Merch: immer mal wieder

Conversions / Splits

Welchen Anteil an Verkaufserlösen erhält laut Euren Verträgen (oder denen von Spotify, Bandcamp, YouTube, Apple, Google, Amazon & Co.)
a) der Künstler
b) das Label
c) der Vertrieb bzw. die Plattform
bei Verkäufen von
– CD
– Vinyl
-Download
– Streaming?
Das sind interne Labelvereinbarungen, die aber auch immer mal anders ausgehandelt werden können.

Falls Ihr bei Downloads „Name Your Price“/“Pay What You Want“ anbietet: Was wird im Durchschnitt gezahlt?
Das machen wir nicht.

Rund um die Produkte

Welchen Stellenwert haben Artworks heute?
Wie kommen Eure Produkte typischerweise zu ihrem Artwork?
Das Artwork hat einen sehr hohen Stellenwert. Wer kennt nicht den berühmten „Cover-Kauf“?! Ich sehe bei einer Produktion Artwork und Musik als ein Gesamtkonzept. Für die Gestaltung ist in der Regel in die Band bzw. der Künstler verantwortlich. Es wird aber in enger Zusammenarbeit mit dem Label ausgeführt.

Wie würdest Du Euer Profil beschreiben? Gibt es Musik, die das Label definiert, bei dem jeder denkt „das konnte nur auf XY erscheinen!“ (bzw. „das hätte auf XY erscheinen müssen“)?
Angeblich gibt es das für Tonzonen Records, das sagen zumindest Aussenstehende. Als Chef des Ganzen kann ich das nur schwer beurteilen, denn es wird veröffentlicht, was mir persönlich gefällt. Ich sage immer, ich muss Fan der Band sein. Natürlich veröffentlicht Tonzonen Records überwiegend Psychedelic / Space Rock, aber wir haben genauso Bands aus den Genres Ambient / Elektro, Indie / Prog Rock und Stoner im Portfolio.

Wie findet die Auswahl der Acts statt – zählt Ihr Euch an den Knöpfen ab, wer aus der langen Reihe der Bittsteller angenommen wird?
Sind das Einzel- oder Team-Entscheidungen?
Wir machen einmal im Monat eine Verlosung und wer gezogen wird zahlt erstmal unseren Deckel in der Stammkneipe. Dann sehen wir weiter.
lacht
Aber im realen Leben sieht es derzeit so aus, dass Tonzonen Records bis zu einem Jahr in Voraus ausgebucht ist. Wenn eine Band hinzustößt, dann weil sie mir außergewöhnlich gut gefällt. Es ist im Endeffekt meine Endscheidung, welche Band angenommen wird, aber ich habe selbstverständlich Vertraute, die mir beratend zur Seite stehen.

> *Viele Konzerte zu spielen erhöht den Bekanntheitsgrad, das ist einfach so*

Inwiefern wird auch „Marktforschung“ bezüglich Popularität und kommerziellem Potential betrieben, inwiefern oder wann geht es mehr oder auch ausschließlich um kreatives Potential?
Selbstverständlich ist es zum Beispiel wichtig, ob eine Band regelmäßig live unterwegs ist. Viele Konzerte zu spielen erhöht den Bekanntheitsgrad, das ist einfach so. Aber es ist kein Ausschlusskriterium, falls eine Band nicht die Zeit findet auf Tour zu gehen. Dann muss man halt schauen, ob etwas weniger Alben produziert werden. Tonzonen nimmt häufig neue Bands mit in die „Familie“, da ist das Thema „Popularität“ eher zweitrangig. Wir brauchen engagierte Künstler mit Leidenschaft für ihre Band und dann können wir gemeinsam Einiges erreichen.

Vielen Dank für Deine Mitwirkung und Auskünfte!

Abbildungen: Tonzonen Records