

From mxd.dk: SelfMadeWho: "Double or die" og andre mottoer fra en trio som nu har taget karrieren i egen hånd



Jeppe Kjellberg og WhoMadeWho - internationalt crowdsurf. (Foto: Morten Rygaard)

**Siden 2004 efterspurgt på de internationale scener, og stadig med stigende efterspørgsel og voksende hyrer - og senest hovednavn på den store tyske Melt Festival. Den "kreativt rastløse" gruppe WhoMadeWho trives bedst, hvis barren for nye mål hele tiden hæves endnu et nøk.**

11 år på den internationale scene. Og efterspørgslen er stadig opadgående. Endda markant. Det viser omtalen i de toneangivende medier, og det understreger de udsolgte/pakkede koncerter som WhoMadeWho i år har givet på især de franske og tyske scener. Senest jobbet som lørdag aftens topnavn på julis store Melt Festival i Tyskland.

From mx.d.dk: SelfMadeWho: "Double or die" og andre mottoer fra en trio som nu har taget karrieren i egen hånd



WhoMadeWho - topnavn og festafsluttere på Melt! festival.

Det er i øvrigt helt efter planen. Den helt firkantede ambition i år har været, at trænge igennem til større omtaler og på mere fremtrædende spalteplass i trioens hovedområder, Tyskland (inkl. Østrig og Schweiz), Frankrig, Holland og Italien/Spanien - men også England og USA. Og at koncerterne i hovedområderne skulle vokse til større scener, til bedre honorar - og stadig være fyldt ud.

Begge dele er lykkedes.

Endda med sværere odds på hånden: WhoMadeWho har valgt at gå selv og udsendte marts-albummet "Dreams" på eget selskab, hvor de ved tidligere udgivelser havde haft hovedaftaler med internationale (tyske) labels. Men gruppen og dens bagland, Volcano Management, var kommet til den overbevisning, at de mange års erfaring og forbindelser i den internationale musikverden ville kunne give dem bedre resultater og større indtjening ved selv at planlægge og styre indsatsen i stedet for at overlade til andre. Også selv om det ville medføre større risici og mere arbejde - men hellere det end blive frustreret over spildte muligheder.

Så med en helt målbevidst indsats blev der i vinter aftalt særskilte kampagner med promotion-bureauer i de pågældende lande (bl.a. Check Your Head i Tyskland og franske Boogie Drugstore) - med nøje aftalte kampagnemål inkl. medie-strategier for print og online, med (ofte håndplukkede) promotionmedarbejdere og radio-pluggers med forbindelser til de rigtige æter- og netbårne stationer i alle ovenstående "territorier" for at sikre musikken mest og bedst muligt airplay osv. osv. Og med stadig afstemning og

From mxd.dk: SelfMadeWho: "Double or die" og andre mottoer fra en trio som nu har taget karrieren i egen hånd

opfølgning med de involverede.



DJ Mag - og Thomas Barfod-interview.

## Målsætningerne opfyldt

Alt sammen med det resultat, at WhoMadeWho her efter forårskampagnen kan konstatere, at det ikke bare lykkedes, at få den planlagt øgede medieomtale omkring album-udgivelsen, men at målsætningen om udsolgte huse i Berlin (1000 tilskuere) og Paris (750) samt 80 %-belægningen ved de øvrige europæiske koncerter blev mere end opfyldt:

- Alle fem tyske jobs var udsolgte på forhånd - lige som Milano, Paris, Bruxelles, Bordeaux, Utrecht m.fl, forklarer gruppens manager Jesper Majdall fra Volcano Management - hvilket igen smittede af på festival-aktiviteten denne sommer, med flere og bedre lønnede jobs:

## Fordoblet hyre

- Gruppens hyre er næsten fordoblet set i forhold til for to sæsoner siden, hvor vi senest spillede festivaler, konkretiserer han og fortæller samtidig, at fee'et også vil være betragteligt højere end hidtil, når gruppen til efteråret skal ud og følge op på forårets udsolgte europæiske turné. På endnu større venues.

From mxd.dk: SelfMadeWho: "Double or die" og andre mottoer fra en trio som nu har taget karrieren i egen hånd

Noget af en succes-historie, altså. Men en udvikling, der ikke kommer af sig selv, og som tværtimod har krævet et væsentligt egen-engagement i karriereplanlægning og problem-tackling fra guitarist/sanger Jeppe Kjellberg, bassist/sanger Tomas Høffding og trommeslager/producer Tomas Barfods side - ud over at de tre også har skulle koncentrere sig om den musikalske udvikling.

Men i WhoMadeWhos tilfælde hænger de ting sammen: - Vi tænker holistisk. Og vi ser vores band som et firma, fortæller Jeppe Kjellberg da vi mødte ham og Tomas Barfod i gruppens øvelokale midt i den københavnske sommerhede:



I Tysklands største musikmagasin, Intro.

### Perspektiverne skal være synlige

- Dem vi arbejder sammen med, skal kunne se perspektiverne - her kan man oparbejde nærmest familie-agtige relationer. Og så skal vi have afkast ud af vores investeringer musikalsk som forretningsmæssigt. Før var vi mere lemfældige, og kunne f.eks. finde på at turnere i England og få en masse ros for at spille - men uden at publikum kunne købe musikken bagefter, fordi albummet var dårligt distribueret derovre... Den slags gør vi ikke mere. Det skal hænge sammen, supplerer guitaristen og trommeslageren hinanden.
- Og det har langt hen ad vejen været en trail-and-error-process, og vi har begået masser af fejl - og kommer sikkert fortsat til det. fortsætter Tomas Barfod om de ups and downs

From mx.dk: SelfMadeWho: "Double or die" og andre mottoer fra en trio som nu har taget karrieren i egen hånd

gruppen har været igennem på samarbejdsplan for at finde frem til de helt rigtige partnere: - Men ved at gøre arbejdet selv, og med folk vi har et godt kendskab til, tror vi, det bliver mere personligt og bedre for os.

Udviklingen hen mod en mere selvstyret karriere er et naturligt skridt for WhoMadeWho, som altid har været meget bevidste om egen karriere, og hvis eksistens flere gange har været sat på spil, når gruppens ambitioner har været på kollisionskurs med virkeligheden og omstændighederne.

### **Afgørende eksempler**

Her kommer nogle afgørende eksempler, der har resulteret til den udvikling vi ser i dag:

I 2009 besluttede WhoMadeWho sig for at få et management, og lavede aftale med Volcano og Jesper Majdall lige efter udgivelsen af trioens andet album "The Plot". Her var gruppen i stald hos det tyske pladeselskab selskab Gomma, som havde signet WhoMadeWho i 2004 før noget danske selskab havde nået at blinke med øjnene. Gomma havde godt tag i det trendy europæiske club- og party-miljø og WhoMadeWho med de gakkede kostumer og medrivende koncerter blev meget hurtigt et både travlt og veletableret navn på den del af scenen.

Men her nogle år senere gik det lidt trægt med "The Plot" og dens første singler, så gruppen og Volcano ville have, at der skete noget andet og mere - og ønskede at lave en video til 3. singlen "Keep Me In My Plane".

Gomma kunne dog ikke afsætte mere end 1000 euro til projektet, og det kommer man normalt ikke langt med i den verden. Men video-selskabet Good Boy! Creative tog det som en udfordring og endte op med at skabe en spartansk, effektfuld video om jetsettes hule liv med Tomas Høffding i hovedrollen - en video som ikke bare vandt flere priser ved Los Angeles Film Awards, mens også fik flere andre internationale nomineringer, og som bl.a. blev fremhævet som en af verdens bedste musikvideoer af det britiske filminstitut:

From mxd.dk: SelfMadeWho: "Double or die" og andre mottoer fra en trio som nu har taget karrieren i egen hånd



Jesper Majdall: WhoMadeWhos festivalhyre er næsten fordoblet på to år.

(Foto: Henrik Friis)

### **Første vendepunkt - med smerter i lommer og hjerte**

- Det blev et første vendepunkt. Vi fandt for alvor ud af hvordan en video kunne virke - og at vi selv skulle have mere kontrol over tingene og karriereudviklingen, siger Jesper Majdall. Men Gommas manglende vilje til at spille med, og selskabets øgede krav til medfinansiering af dét gruppen anså som nødvendige karriere-initiativer, kunne ikke blive ved. Det endte i et brud. Et dyrt af slagsen. For Gomma ville ikke give slip og blev en meget hård modpart:

- Hvis man ikke føler, man arbejder sammen mod et mål, så er det problematisk. Vi vár ved at dreje nøglen om - vores eksistens som gruppe var virkelig truet. Men så tog vi beslutningen: "Vi kommer aldrig til at udgive på det label igen" og købte os fri med et kæmpebeløb taget fra vores live-indtægter - og med afgivelse af procenter ved fremtidigt salg, fortæller Tomas Barfod om beslutningen, der gjorde ondt i lommer og hjerte, men var nødvendig.

Ved de næste udgivelser, tvillinge-albummene "Knee Deep" og "Brighter" lavede gruppen licensaftale med köln-erselskabet Kompakt, et velrenommeret selskab inden for den elektroniske musiks verden og med stærke forbindelser til det østeuropæiske marked, som

From mx.d.dk: SelfMadeWho: "Double or die" og andre mottoer fra en trio som nu har taget karrieren i egen hånd

WhoMadeWho selv var begyndt at opleve interesse fra, og Sydamerika. Men efter noget tid begyndte det samarbejde også at knirke, fordi WhoMadeWho og Volcano ikke mente tyskerne investerede nok i de tilhørende kampagner som gruppen fandt nødvendige med henblik på at stimulere interessen for gruppen både på plade- og livefronten i WhoMadeWhos i forvejen store markeder. Især uden for selskabets tyske hjemmebane.

- Vi ville gerne lave en video i lidt bedre kvalitet med Good Boy! Creative - "Every Minute Alone" - men vidste at Kompakt ikke kunne finansiere hele omkostningen. Så igen måtte bandet selv lægge penge i og skaffede product placement-sponsorater m.v. for at realisere planerne, husker Jesper Majdall.

- Også den video endte med at få priser - bl.a. som Skandinaviens Bedste Musikvideo. Og frem for alt tydeliggjorde den, hvordan videoer kan skabe karrierer i fjerte territorier via nettet. Hvor vi tidligere havde haft godt fat i Spanien og Italien, så åbnede videoerne og de digitale promotionmuligheder virkelig op for masser af shows for os i Østeuropa (hvor WhoMadeWho i dag har stjernestatus, red.) og Mexico/Sydamerika. Så vi var begyndt at opfylde vores ambitions-niveau, men det var i høj grad på grund af arbejde, vi selv gjorde, siger Majdall og kan henvise til et yderligere markant resultat af anstrengelserne:



Thomas Barford (t.v.) og Jeppe Kjellberg i studiet. Syrlige minder om stor sync-indtægt og lille ferie. (Foto: Henrik Friis)

**Stor sync-aftale - lille charterferie**

From mxd.dk: SelfMadeWho: "Double or die" og andre mottoer fra en trio som nu har taget karrieren i egen hånd

- I slutningen af 2011 fik vi en stor sync-aftale med et new zealandsk hvidvin- og champagne-firma, der ville benytte "Every Minute Alone"-videoens visuelle stemning og musikken i en reklame. De ville have samme stemning, samme skuespillere - og Good Boy! Creative blev hyret ind til at lave reklamen, så på den måde var alt godt. Men for gruppens vedkommende gik en meget væsentlig del af indtægterne til Kompakt, som hermed tjente en masse penge uden at bidrage væsentligt til projektet, siger Majdall.

Eller som Tomas Barfod udtrykker det: - Når man oplever, at en sync-indtægt på en halv mio. kr., bliver spist op af partnere, som ikke arbejder for sagen, mens vi tre musikerne kun lige får så vi kan betale for en charterferie med familien ja, så er det man begynder at overveje, om der ikke er andre måder at arbejde med sin musik på. Det var jo os, der have skabt musikken og selv havde investeret i video-produktion og videre lancering, fortæller han.

Majdall konkluderer: - Sagen viste os, at nogle pladeselskaber har en tendens til at se på slagstal efter to måneder, og så sige: "Kan det virkelig betale sig at ofre mere". Men der skal man være vedholdende. Vi har behov for at gå i offensiven, også fordi vi har en live-karriere, der finansierer bandmedlemmers løn fra "butikken WhoMadeWho", mens selskaberne blot kan se på salgstal og derfor lettere slår op i banen, siger Majdall og ryster flere sigende eksempler ud af ærmet:



Nærkontakt af tredje grad - Tomas Høffding på Melt!

**Nogen gange skal der ikke så meget til...**



From mx.dk: SelfMadeWho: "Double or die" og andre mottoer fra en trio som nu har taget karrieren i egen hånd

- I starten af 2012 hvor gruppen havde udsendt "Brighter" måtte vi selv komme med hovedparten af økonomien til at købe en reklame-kampagne i Frankrig. Vi havde lavet udsolgte shows i Frankrig tidligere med 350-400 tilskuere, men ville gerne gøre et forsøg på at få flere publikummer og flere jobs - og dermed også et større albumsalg. Men Kompakt var ikke særlig interesseret på grund af de tidligere salgstal i Frankrig og ville kun smide 25 procent ind i kampagnen. Så vi finansierede resten, hyrede et eksternt reklame-bureau ind. Og det endte netop med både at give os højere tilskuertal og flere jobs. Det viser bare, at der nogen gange ikke skal så meget til, før man får ekstra effekt. Og det viser vigtigheden af, at en moderne bandforretning må kunne investere ud over det, som et isoleret anslået pladesalg måtte retfærdiggøre ved en første bedømmelse. Men der skal initiativ til.

Så da Majdall og hans kollega fra Volcano, Carolina Echeverri kort efter kunne se på promotion-rapporterne fra Kompakt, at der var flere mangler - selv om albummet gik virkelig godt og der var mange udsolgte shows omkring album-release - opstod tanken så småt om at se på et eget set-up i forbindelse med kommende udgivelser.

Og da gruppen samtidig var ude af sin kontrakt med SONY ATV omkring publishing-rettigheder, formede ideen sig om at skabe eget selskab og selv stå for arbejdet. Med alt hvad det indebærer som investering i markedsføring, distribution, produktion og meget mere:

### **Let rysten på hånden**

- Vi søgte stadig at få samarbejde med større labels - uden held, erkender Jesper Majdall. - På bundlinjen var vi lidt shaky, og flere i bandet var begyndt at ryste lidt på hånden, for det er en stor beslutning og økonomisk risiko, at ville overtage al det arbejde. Men vi gjorde op med os selv hvor meget - eller lidt - der skulle investeres i de forskellige lande alt efter mulighederne for recoup og fortjeneste. Og heldigvis har gruppen et cash-flow, der kan finansiere nødvendige tiltag, hvor det er nødvendigt.

- Så nu hvor vi også selv ejer master- og publishing-rettigheder, og altså har den ekstra indtjeningsmulighed, enedes vi om strategien. Gruppen lavede plade- og produktionsselskabet, Darup Associates - som udgiver musikken via Volcano Records, der laver de videre internationale distributions-aftaler - og så vi begyndte at udvælge og indgå aftaler med de partnere, vi gerne ville have til at gøre arbejdet for os, siger Majdall.

From mxd.dk: SelfMadeWho: "Double or die" og andre mottoer fra en trio som nu har taget karrieren i egen hånd



WhoMadeWhos bassist og sanger Tomas Høffding - igen fra Melt!

Jeppe Kjellberg siger: Det har været en lang og bureaukratisk proces, men vi har så mange personlige bekendtskaber i miljøet, at vi benytter os af det. Når vi tidligere har indgået aftaler med f.eks. promotionagenturer, har vi peget på nøglepersoner, som vi var overbeviste om ville være vigtige at have med i sammenhængen på grund af deres ekspertise, men hvor vores pladeselskab har sagt nej, fordi de ville bruge deres egne "in-house"-folk. Nu kan vi plukke de medarbejdere, som vi véd arbejder godt for os, og som kender os.

Tomas Barfod beskriver processen på denne måde: - Vi glemmer ikke, at Gomma skabte os en international fest- og partyniche hos mode- og trendbranchen, som med det samme gav os jobs. Det samme med Kompakt, som brandede os på nye scener - bl.a. Sydamerika og Østeuropa. Men begrænsningerne i forhold til vores mål og vores udvikling, blev for store. Der har vi fundet ud af, at det er bedre vi selv vælger - og bestemmer.

### **Vi vil selv vælge retning og metode**

Og det er den bundlinje der tæller nu - gruppen vil selv vælge retning og metode. Ikke tvinges ud i beslutninger, den ikke kan stå inde for:

- Det gælder på alle områder. Da vi for et par år siden for alvor var startet på vores karriere-overvejelser, talte vi bl.a. med en pr-konsulent, som mente, at vi skulle finde på endnu mere skøre kostumer at optræde i, end vi hidtil har gjort for at bevare vores tiltrækningskraft. Og dér slog det helt bak for os. Vi kan ikke stå i giraf-kostumer når vi er 50. Det skal helst være musikken, gode vibes, gode beats etc. som folk falder for, siger

From mx.d.dk: SelfMadeWho: "Double or die" og andre mottoer fra en trio som nu har taget karrieren i egen hånd

Jeppe Kjellberg.

Tomas Barfod tager over: - Det er i vores musik, videoer og remix, at vi skal være gode. Det er dér vi skal foretage valg, udvikle os, blive bedre og skabe interesse.

Dérfor begyndte gruppen at opbygge et dedikeret publikum - i erkendelsen af, at hvis mode- og trendbranchen mistede interessen, så ville gruppen dø.

Gruppen vedtog f.eks. en ambitiøs "double-or-die"-strategi: "Antallet af youtube- og facebook-brugere skal fordobles inden for den nærmeste tid - det samme med fee'et for at spille. Ellers pakker vi ned", lød det. Altsammen for at skærpe indsatsen og udviklingen internt i gruppen. Og det lykkedes.

- Vi møder jo bands derude, som før har været store, men hvor vi kan se, at det hele går gradvist ned ad bakke. Det vil vi ikke udsætte os selv for, siger Jeppe Kjellberg inden Barfod igen supplerer:

- Samtidig ligger der også en kreativ rastløshed i os. Der skal ske noget nyt, for folk kan mærke med det samme, hvis vi "slukker" internt. Vi skal holde hinanden i ørerne...

Reportage / Photographie / 10 décembre / Culture / Le groupe

### WhoMadeWho : «Je peux être Keith Richards?»

ALEXANDRE FOLLEAUX / 14 JANVIER 2014 À 10H01



Le trio danois arrive à 19h30 aux 40 ans de Libération. Photo: Roger D'Amico

LIBÉRATION À 40 ANS Exceptionnellement présent à la soirée anniversaire de «Libération» au Centquatre, le trio danois a répondu à quelques questions existentielles.

OK - så meget hader franskmændene dem heller ikke: WhoMadeWho i det store dagblad Libération.

From mxd.dk: SelfMadeWho: "Double or die" og andre mottoer fra en trio som nu har taget karrieren i egen hånd

### **"They-hate-the-album-there-is-nothing-I-can-do"**

Det gælder også samarbejdspartnerne, som hele tiden skal diskuteres med, bearbejdes m.v. F.eks. var nogle af de franske medier ikke helt så begejstrede for "Dreams", og den franske pr-agent havde efterhånden fået en "they-hate-the-album-there-is-nothing-I-can-do"-holdning:

- Men vi har kendskab nok til den franske scene, til at give vores folk kvalificeret modspil, siger Jesper Majdall: - Så gælder det om at vende den holdning hos pr-agenten og finde på andre indgange til at få budskabet ud. F.eks. er gruppen meget aktive og laver gerne special-sessions eller radio-edits, som kan bruges til lokale special-rettede kampagner. For det er lokalt vi skal satse i Frankrig. Og vi kan jo se, det lykkes. Koncertstederne bliver større, det samme med hyren....

### **Fremtidsinvestering**

Som Jesper Majdall ser det, har bandet "simpelthen investeret i sin fremtid, og med den medie- og publikumssucces vi har oplevet i år ved selv at stå for arbejdet, er vejen banet for gruppen i hvert fald tre-fire år frem". Og så har vi slet ikke talt om resultaterne af det arbejde, der også pågår med at placere gruppens musik i sync-aftaler, som gruppen og Volcano også forventer vil give resultater i løbet af den kommende tid: - Jo, det er klart, at det hele tager ekstra tid, men det personlige netværk virker, siger han.

Til efteråret skal WhoMadeWho lave større shows end hidtil i både Tyskland og Frankrig (Paris og Marseilles), de skal til Schweiz, til Spanien - til december til Colombia til to koncerter og til Mexico, som også vil have bandet derned igen til marts. Vel at mærke til store fees. Og så er bandet også begyndt at tænke på et nyt album...

- - -

*(MXD støttede WhoMadeWhos forårskampagne med henblik på øget medieomtale, større venues og øgede sync-indtægter)*

- - -

From mx.d.dk: SelfMadeWho: "Double or die" og andre mottoer fra en trio som nu har taget karrieren i egen hånd



WhoMadeWho - klædt på til nye eventyr.  
(Foto: Morten Rygaard)

## **WHOMADEWHO - Udvalgte karrierenedslag**

**Karriestart:** 2003

**Første pladekontrakt:** 2004, med Gomma (DE)

**Første danske job:** på Rust - april 2004

**Første internationale job:** maj 2004 i München - Gommas hjemby.

**Største udenlandske job:** Åbner Benicassim Festival 20. juli 2007 (som afløser fra Klaxons med ordene: "Hello. We're The Klaxons. From Denmark"). Spiller Corona Capital, Mexico City, oktober 2012. Begge koncerter foran 20-30.000 tilskuere.

**Udenlandske jobs i alt:** op mod 650 (skønnet)

### **Albums:**

WhoMadeWho (2005)

WhoMadeWho - Green version (2006)

The Plot (2009)

Knee Deep (2011)

Brighter (2012)

Dreams (2014)

From mx.d.dk: SelfMadeWho: "Double or die" og andre mottoer fra en trio som nu har taget karrieren i egen hånd

**Management-aftale:** Volcano Management, 2009