

*Mit Pauken und Trompeten durchstarten*

# Erfolgreich im Musikbusiness

FÜR  
**DUMMIES®**

## *Auf einen Blick:*

- Vom Proberaum in die Öffentlichkeit: Demotape, effektives Marketing, Auftritte und mehr
- Mit Musik Geld verdienen: Von GEMA und GVL bis zu Auftragsmusik und Merchandising
- Rechtliche Aspekte, Versicherungen, Verträge und Co.
- Mit zahlreichen Checklisten, Musterverträgen und Adressen

**Christoph A. G. Klein**



## *Erfolgreich im Musikbusiness für Dummies*

### ***Fördern Sie Ihre Kreativität***

Wenn Sie im Musikbusiness arbeiten, müssen Sie kreativ sein. Nicht nur musikalisch werden Sie neue Wege gehen, sondern auch bei der Vermarktung Ihrer Musik manchmal unkonventionell arbeiten wollen. Hier einige Tricks, wie Sie eine Blockade überwinden können:

- ✓ **Auf Abwegen:** Im Alltag fahren sich Strukturen ein. Brechen Sie diese Strukturen bewusst auf, indem Sie mal zum Proberaum laufen, statt das Auto zu nehmen. Gehen Sie in den Wald, schnuppern Sie frische Luft oder treiben Sie Sport. Aus den Strukturen auszubrechen, fördert Ihre Ideen.
- ✓ **Seien Sie Vollblutmusiker:** Es gibt Tage, da funktioniert einfach nichts. Aber auch Langeweile kann Ihre Kreativität fördern. Das Wichtigste ist, Sie bleiben ganz Sie selbst und beschäftigen sich in jeder Form mit ihrem Metier. Die zündende Idee für den nächsten Song kommt gewiss.
- ✓ **Verändern Sie Ihr Umfeld:** Ob im Proberaum, zu Hause oder am Arbeitsplatz. Veränderungen sorgen für frische Gedanken. Stellen Sie doch einfach mal die Couch im Proberaum um oder nehmen Sie sich endlich Zeit, die alten Kartons, Kabel oder Geräte wegzuräumen. Ganz neue Wege werden sich auftun, denn Aufräumen sorgt für frischen Wind.
- ✓ **Musik ist Musik:** Seien Sie offen für andere Stilrichtungen. Denn von jeder guten Komposition, von jedem Ohrwurm, auch wenn er nicht Ihren Geschmack trifft, können Sie lernen.
- ✓ **Kunst und Kultur genießen:** Andere Kunstgattungen geben Impulse. Also gehen Sie doch einfach ins Museum, Theater, Kino oder lesen Sie einen Roman. Von jeder dieser Disziplinen können Sie lernen, denn Dramaturgie wird überall eingesetzt.
- ✓ **Wenden Sie Kreativitätstechniken an:** Ob in der Gruppe oder allein – es gibt einfache Techniken, wie Sie Kreativität hervorbringen können.

### ***Die Checkliste für den Veranstaltungsort***

Ob Sie nun auf einem Stadtfest auftreten, in Ihrer Stammkneipe oder in einem Konzertsaal, jeder Auftritt zählt. Dabei wird es entweder einen Veranstalter geben, der sich um die Organisation kümmert, oder Sie nehmen es selbst in die Hand. Bevor Sie ein Konzert zusagen, sollten Sie sich einige Fragen in Bezug auf die Veranstaltungsstätte stellen:

- ✓ **Wie viele Zuschauer erwarten Sie?** Die Location sollte ausreichend Kapazitäten haben und Ihre Erwartungen im besten Fall genau treffen. Achten Sie darauf, welche Klauseln mit der Stätte vereinbart sind.
- ✓ **Wo treffen Sie Ihr Publikum an?** Informieren Sie sich im Voraus über die Location, ob sie bei Ihrer Zielgruppe bekannt ist und akzeptiert wird.
- ✓ **Macht Ihr Publikum den ganzen weiten Weg?** Machen Sie es Ihren Zuschauern leicht und wählen Sie eine Location mit guter Erreichbarkeit. Nicht nur Parkplätze sollten vorhanden sein, sondern auch die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel.
- ✓ **Findet jeder seinen Platz?** Achten Sie darauf, dass ausreichend Räumlichkeiten für die Musiker und Mitarbeiter zur Verfügung stehen. Jeder benötigt einen Platz zum Vorbereiten, Entspannen, Arbeiten, Duschen, Kochen und so weiter.
- ✓ **Passt die Bühne und das Bühnenumfeld zu Ihnen?** Die Größe der Bühne, die Traglast der Dachkonstruktion, die lichte Höhe, Zufahrtswege, Laderampen oder Aufzüge sind wichtig für Ihren Auftritt.
- ✓ **Welche Technik ist vorhanden?** Nicht nur die Musikanlage muss stimmen, auch die Stromverteilung, Deckenbelastung, die Lichtanlage oder das Mischpult.

## *Erfolgreich im Musikbusiness für Dummies*

### *Abhilfe schaffen bei Lampenfieber*

Keiner ist davor gefeit, wenn kurz vor dem Auftritt die Lichter ausgehen. Jeder Musiker wird mit Lampenfieber konfrontiert, die einen mehr, die anderen weniger. Alles eine Frage des Umgangs. Hier ein paar Tipps, wie Sie mit Lampenfieber umgehen können:

- ✓ **Alles hat ein Ende:** Lampenfieber ist ein Zustand von begrenzter Dauer. Mit zunehmender Bühnenerfahrung wissen Sie über den Verlauf des Lampenfiebers besser Bescheid.
- ✓ **Keine Drogen:** Drogen jeglicher Art bewirken nur ein Verschieben und Aufstauen des Problems Lampenfieber.
- ✓ **Nehmen Sie es locker:** Sie wissen doch, dass bei der letzten Probe alles geklappt hat. Also brauchen Sie doch nicht nervös zu werden.
- ✓ **Ruhe bitte:** Am Tag Ihres Konzerts sollte es keinen Stress geben. Weder bei der Anfahrt zur Location, noch mit Freunden, Partnern oder anderen Mitmenschen.
- ✓ **Entspannung pur:** Tun Sie, was Ihrem Gemüt gut tut. Gehen Sie spazieren, machen Sie Lockerungsübungen, meditieren Sie oder gönnen Sie sich eine Massage.
- ✓ **Geben Sie alles:** Aber erst auf der Bühne. . Dort können Sie toben und tanzen wie Sie wollen. Nicht nur, dass Sie Ihr Publikum begeistern werden, ganz nebenbei hilft das auch gegen Lampenfieber.

### *Sechs Kanäle für die erfolgreiche Bewerbung Ihrer Musik*

Der Erfolg im Musikbusiness kommt nicht von allein. Neben Zeit, Glück und manchmal auch Geld, sind hier die sechs wichtigsten Kanäle für die Bewerbung Ihrer Musik:

- ✓ **Auftritte in jeder Form:** Finden Sie Ihren Platz als Musiker in der Gesellschaft, indem Sie auf Konzerten, Festivals, bei Wettbewerben, in Interviews oder öffentlichen Medien Ihre Musik und sich präsentieren.
- ✓ **Merchandising:** Wenn einer Ihrer Zuschauer Ihre Fanartikel trägt, ist das wohl die beste Form der Werbung. So können Sie neue Fans gewinnen.
- ✓ **Internet:** Über Medien und soziale Netzwerke im Internet ist es sehr einfach, Informationen zu verbreiten. Bleiben Sie im Kontakt mit Ihren Fans, bewerben Sie Ihre neue Platte oder ein Konzert.
- ✓ **Offline:** Medien wie Flyer, Plakate, Zeitungen oder auch Ihr Song im Lokalradio können eine Menge Menschen erreichen und haben nach wie vor einen hohen Stellenwert.
- ✓ **Kontakte:** Sie als Musiker kommen mit einer Vielzahl von Menschen in Berührung. Kontakte sind wie in jedem Geschäft wichtig und können Ihnen einen Auftritt oder einen Plattenvertrag verschaffen.
- ✓ **Qualität:** Nicht zuletzt sorgt eine gute technische sowie künstlerische Qualität Ihrer Musik für zufriedene Zuhörer. Und das spricht sich herum.

*Christoph A. G. Klein*

# ***Erfolgreich im Musikbusiness für Dummies***

*Fachkorrektur von Armin Nöth*

**WILEY**

WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA



# Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese  
Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar

1. Auflage 2016

© 2016 WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, Weinheim

Wiley, the Wiley logo, Für Dummies, the Dummies Man logo, and related trademarks and trade dress are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates, in the United States and other countries. Used by permission.

Wiley, die Bezeichnung »Für Dummies«, das Dummies-Mann-Logo und darauf bezogene Gestaltungen sind Marken oder eingetragene Marken von John Wiley & Sons, Inc., USA, Deutschland und in anderen Ländern.

Das vorliegende Werk wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autoren und Verlag für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie eventuelle Druckfehler keine Haftung.



Coverfoto: © Rawpixel— Fotolia.com

Korrektur: Harriet Gehring, Köln und Armin Nöth, Bonn

Satz: SPi-Global, Chennai

Druck und Bindung:

Print ISBN: 978-3-527-71163-5

ePub ISBN: 978-3-527-80599-0

mobi ISBN: 978-3-527-80600-8

# Cartoons im Überblick

von Christian Kalkert



Seite 27



Seite 101



Seite 185



Seite 305

# Über den Autor

---

**Christoph A.G. Klein** ist Master of Business Administration und Veranstaltungskaufmann. Er ist seit 2001 in der Musik- und Konzertbranche tätig, seine Erfahrungen reichen vom Booking von Bands über die Veranstaltung und Durchführung von Konzerten bis hin zu Promotion und Kontakt zu Musikverlagen und Produzenten. Er war unter anderem als Dozent an der Akademie Deutsche POP tätig und hat bereits mehrere Bücher rund um das Thema Event- und Musikmanagement geschrieben.

# Über den Fachkorrektor

---

**Armin Nöth** ist Meister der Veranstaltungstechnik und Geschäftsführer der Headline GbR, Bonn sowie der Jacke wie Hose GbR, Bonn. Zuvor machte er eine Ausbildung zum Industriekaufmann (Fachrichtung audio/visuelle Medien) bei der EMI Electrola, Köln, und ist seit 1992 in allerlei Variationen im Musikbusiness tätig – unter anderem als Stagehand, Crewchef, Site Coordinator, Stagemanager, Booker und mehr.

# **Inhaltsverzeichnis**

## Vorwort des Autors

## Einführung

Über dieses Buch

Begriffe, die in diesem Buch verwendet werden

Törichte Annahme über den Leser

Wie dieses Buch aufgebaut ist

Teil I: Rund ums Geschäft – Wissenswertes für den Einstieg

Teil II: Lernen Sie die Möglichkeiten Ihrer Musik kennen

Teil III: Hier spielt die Musik: Vom Proberaum in die Öffentlichkeit

Teil IV: Der Top-Ten-Teil

Anhang

Symbole, die in diesem Buch verwendet werden

Wie es weitergeht

## Teil I: Rund ums Geschäft – Wissenswertes für den Einstieg

## Kapitel 1: Das Musikbusiness – ein Überblick

Wie Musik auf uns wirkt

Warum der Ohrwurm so hartnäckig ist

Der Tonträger im Wandel der Zeit

Vom Schellack zum Vinyl

Der Weg in die digitale Ära



## Mitwirkende im Musikbusiness

Der Musiker

Der Fan

Die Booking-Agentur

Der Veranstalter

Der Produzent

Der A&R-Manager

Die Plattenfirma

Der Manager

Der Musikverlag

## Kapitel 2: Steuer und Recht

### Selbstständig als Musiker

Die freiberufliche/selbstständige Tätigkeit

Die gewerbliche Tätigkeit

Starthilfe für Kleinunternehmer

Die Wahl der Rechtsform

Ordentliche Rechnungen schreiben

Die Einnahmen-Überschuss-Rechnung

### Angestellt als Musiker: Das Arbeitsrecht

Entscheiden Sie sich für den richtigen Künstlernamen und schützen Sie ihn

Finden Sie den passenden Künstlernamen

Einen Künstlernamen markenrechtlich schützen

### Der Schutz des musikalischen Werks

### Verträge für Musiker

Vertrag zwischen Musiker und Veranstalter

[Vertrag zwischen Musiker und Manager](#)

[Vertrag zwischen Musiker und Plattenfirma, Produzenten oder produzierenden Verlagen](#)

[Vertrag zwischen Musiker und Verlag](#)

## [Kapitel 3: GEMA und Co.: Wichtige Institutionen und Versicherungen für Musiker](#)

### [Die Künstlersozialkasse](#)

[Wer ist die KSK und was macht sie?](#)

[Weitere Fakten über die KSK](#)

[Die KSK für selbstständige Künstler](#)

[Das können Sie als Mitglied der KSK erwarten](#)

[Keine Regeln ohne Ausnahmen](#)

[So ermittelt sich Ihr Beitrag](#)

[Für den Fall, dass es Sie ins Ausland zieht](#)

[Sie stehen in den Startlöchern Ihrer Karriere](#)

[Auf die Plätze, fertig, los – stellen Sie Ihren Antrag](#)

### [Die GEMA](#)

[Wer ist die GEMA und was macht sie?](#)

[Fakten für den Einstieg](#)

[Wie die GEMA Erträge erwirtschaftet](#)

[Und so wird das Geld verteilt](#)

[Das Dreiklassensystem: Die unterschiedlichen Mitgliedsarten](#)

[Sie wollen dabei sein? Dann werden Sie Mitglied](#)

[So ist die GEMA aufgebaut](#)

### [Die GVL](#)

[Wer ist die GVL und was macht sie?](#)

[Die rechtliche Grundlage](#)

[Was Sie von einer Mitgliedschaft erwarten können](#)

[Die wichtigsten Fakten über die GVL](#)

[Wie die GVL Erträge erwirtschaftet](#)

[So wird das Geld verteilt](#)

[So funktioniert die GVL](#)

[Eine Frage der Sicherheit – Versicherungen für Musiker](#)

[Sollte das Studio im Keller unter Wasser stehen: Die  
Hausratversicherung hilft](#)

[Musikinstrumentenversicherung: Falls Ihnen mal jemand in die  
Gitarre latscht](#)

[Wie konnte das nur passieren ... Die Unfallversicherung](#)

[Und noch ein Unfall: Die Berufsunfähigkeitsversicherung](#)

[Ups, kommt nicht mehr vor: Die Haftpflicht regelt es](#)

## [Teil II: Lernen Sie die Möglichkeiten Ihrer Musik kennen](#)

### [Kapitel 4: Kreativität ist erlernbar](#)

[Die Gunst der Stunde oder von der Muse geküsst](#)

[Ohne Ordnung und Disziplin geht nichts](#)

[Sechs Eigenschaften, die ein Musiker haben sollte](#)

[Wenn die Kreativität blockiert ist](#)

[Kreativitätstechniken, die weiterhelfen](#)

[Die Grundregeln für kreative Ideenfindung](#)

[Der Klassiker – das Brainstorming](#)

[Methode 635](#)

Mindmap – visualisieren Sie Ihre Gedanken

## Kapitel 5: Definieren und stärken Sie Ihr Musikprofil

Lernen Sie sich und Ihre Musik kennen

Wer sind Sie und wenn ja, wie viele?

Alles eine Frage der Organisation

Falls Sie sich nicht mehr riechen können: Probleme in der Band und wie Sie damit umgehen

Time to Say Goodbye – wenn eine Trennung unumgänglich ist

Immer diese Schubladen – die Frage nach dem Genre

... und weitere Fragen, die Sie beantworten sollten

Der Proberaum – die Keimzelle Ihrer Musik

Was Sie mit Homerecording alles erreichen können

Kunst oder Kommerz? Musik bleibt Geschmacksache

Ihr musikalisches Umfeld

Diese Menschen hören Ihnen zu: Ihre Zielgruppe

Die Konkurrenz im Auge behalten oder wissen, was in der Szene passiert

Setzen und verfolgen Sie Ihre Ziele

Machen Sie einen (Business-)Plan

Wohin geht Ihre Reise? Entwickeln Sie ein Leitbild

Reden, reden, reden ... Regelmäßige Treffen sind wichtig

Kleine Erfolge feiern: Nutzen Sie die Meilensteinplanung für Ihre Zielsetzungen

## Kapitel 6: Von den Marketingprofis lernen – machen Sie sich ein Konzept

## Aufgaben und Ziele des Marketings

### Untersuchen Sie Ihre Situation: Die SWOT-Analyse

Sammeln Sie Informationen in der Analysephase

Nutzen Sie die Informationen in der Herleitungsphase

### Drei Marketingstrategien für Ihren Erfolg

Höhere Verkäufe erzielen: Die Wachstumsstrategie

Sie sind der Spezialist: Die Marktsegmentierungsstrategie

Mit einer Wettbewerbsstrategie gewinnen

### Der Marketingmix - nutzen Sie Ihre Instrumente

Was Ihre Produkte über Sie sagen: Die Produktpolitik

Was Sie mit Preisen alles bestimmen können: Preispolitik

Sprechen Sie über sich und Ihre Produkte: Die Kommunikationspolitik

Produkte professionell vertreiben: Die Distributionspolitik

### Ausflug in den Dschungel: Mit Guerilla-Marketing Aufmerksamkeit erzielen

Warum Sie Guerilla-Marketing betreiben sollten

Wie Sie einen guten Guerilla-Plan erstellen

## Kapitel 7: Es gibt viele Medien zu nutzen – Musik geht nicht nur ins Ohr

Gedrucktes wirkt: Printmedien

Mit audiovisuellen Medien die Massen erreichen

Das Radio gibt den Takt vor

Über das Fernsehen in die Breite gehen

CDs und DVDs bieten viel mehr

Internet macht es möglich: Onlinemedien

Ihr Zuhause: Die eigene Homepage



Des Musikers Freund und Helfer: Soziale Netzwerke und Internetplattformen

Es muss nicht immer Gold sein – lizenzfreie Musik

## Teil III: Hier spielt die Musik: Vom Proberaum in die Öffentlichkeit

### Kapitel 8: Sie können auch live: Das Konzert

Das können Sie von Booking-Agenturen erwarten

Booking ohne Agentur – womit Sie rechnen müssen

Das sind die Ansprechpartner – die Vertragsparteien

Worum es überhaupt geht – der Vertragsgegenstand

Am Anfang reicht es hoffentlich für den Sprit: Die Gage

Was tun, wenn das Konzert ausfällt?

Das macht alles der Veranstalter

... und das machen Sie

Was Sie sonst noch für eine gut besuchte Show tun können

Das brauchen Sie auf der Bühne: Der Technical Rider

Der Catering Rider für Ihr kulinarisches Wohlbefinden

Der Veranstalter und seine Aufgaben

Hier spielt die Musik: Der Veranstaltungsort und die Bühne

Jetzt trommeln Sie mal alle zusammen: Die Bewerbung Ihres Konzerts

Mit Sicherheit läuft alles glatt

Was Sie über Eintrittstickets wissen sollten

Catering ist mehr als bloß Essen

Wer noch alles für einen guten Abend sorgt

Für Dinge, die der Veranstalter nicht in der Hand hat, hat er eine Versicherung

Rund um die Technik – diese Personen arbeiten für eine gelungene Show

Rauf auf die Bühne – Ihr Bühnenkonzept für eine grandiose Show

Setzen Sie visuelle Akzente

Lassen Sie es als Vorband krachen

Messen Sie sich mit anderen bei Musikwettbewerben

Gewinnen Sie neue Zuhörer auf Festivals

Zeigen Sie, dass Sie es draufhaben: Lernen Sie das Live-ABC

## Kapitel 9: Machen Sie aus Ihrem Demotape einen Plattenvertrag

Die großen Unbekannten: Womit Plattenfirmen, Labels und Verlage Geld verdienen

Der Mythos Plattenfirma

Wie wäre es mit uns beiden? Die Entdeckung von Künstlern

Wir bringen Sie ganz groß raus – Marketing und Entwicklung des Künstlers

Ein Freund, ein guter Freund ... Was Ihr Manager für Sie tun kann

Und wer macht den Papierkram? Die Verwaltung von Rechten

Landen wir den nächsten Hit – technische Realisation und Produktion

Das gepresste Glück – die Herstellung von Tonträgern

Wir bringen Ihre CD an den Mann – die Distribution

Das bringt ja wirklich Geld: Die Verwertung durch Liveauftritte und Merchandising

Der Plattenvertrag und was Sie davon erwarten können

Ja, äh nein, ich mein' ... Brauche ich wirklich einen Plattenvertrag?

Lesen Sie das Kleingedruckte, bevor Sie unterschreiben

Wie sich die Abrechnung zusammensetzt

Das Rundum-Sorglos-Paket: Der 360-Grad-Deal

Wie Sie sich optimal auf eine Bewerbung vorbereiten

Wer verdient wie viel an Downloads und CDs?

Welche Funktion der Musikverlag einnimmt

Der Verlag als Sprungbrett

## Kapitel 10: Werden Sie aktiv – bringen Sie Ihre Musik selbst nach vorne

Nutzen Sie geeignete Vertriebskanäle

So platzieren Sie Ihre Musik auf dem Markt – die Onlinedistribution

Streaming-Dienste – Freude und Leid des Musikers

Bauen Sie auf die Masse – das Prinzip Crowdfunding

Seien Sie realistisch: Kosten, die Ihr Projektziel bestimmen

So lange müssen Sie sich gedulden – die Finanzierungsphase

Projektvideos und Bilder für eine gelungene Darstellung

Belohnungen locken Unterstützer an

Halten Sie Ihre Unterstützer auf dem Laufenden – und bekommen Sie dadurch noch mehr Aufmerksamkeit

Kein Preis ohne Fleiß – die Nacharbeit

Erreichen Sie Musikfans direkt – mit PledgeMusic

Selbst ist der Musiker: Die Gründung Ihrer eigenen Plattenfirma oder Ihres Verlags

Warum sich ein eigenes Label oder ein eigener Verlag für Sie lohnen kann

Was Sie jetzt tun müssen

Anfänglich ist jede Gründung ein teurer Spaß

Ihre Spezialisierung als Erfolgsrezept

Der Vertrieb ist der Schlüssel

Zeigen Sie, was Sie können

Worauf Sie bei Presswerken achten sollten

So funktioniert die Pressung

Die GEMA hat ein Wörtchen mitzureden

Warum die Preise der Anbieter schwanken

## Kapitel 11: Merchandising – so machen Sie es richtig!

Bevor Sie zur Tat schreiten

Wofür Sie das alles machen

Der Stoff, aus dem Ihr Geld kommt

Auf geht's – die Produktion von Merchandise

Wie man Farbe aufs T-Shirt bringt

Darf es etwas mehr sein? Durch Veredelungen den letzten Schliff geben

Mit dem Rohling fängt alles an

Was den Druckpreis bestimmt

Bringen Sie Ihre Shirts an den Fan

Live-Merchandising bei Konzerten

Binden Sie einen eigenen Shop in Ihre Homepage ein

Nutzen Sie die Webshops anderer Anbieter

Gehen Sie in den klassischen Einzelhandel

Ganz wie die Profis: Merchandising-Lizenzen

## Kapitel 12: Wenn wir schon dabei sind ... Womit Musiker noch Geld verdienen

Greifen Sie nach den Sternen: Sponsoring und Endorsement

Stipendien und Preise als Sprungbretter

Musizieren und texten Sie für Kollegen

Spielen Sie für andere als Studio- und Gastmusiker

Als Produzent, Songwriter oder Textdichter können Sie Ihrer  
Produktivität freien Lauf lassen

Die Kunst des Vermittelns – Musikunterricht

Straßenmusik – ein Gewinn für alle

Wenn alle Stricke reißen

## Kapitel 13: Bleiben Sie am Ball

Werden Sie (wieder) zum Schüler

Studium, Ausbildungen und Workshops

Goldene Tipps für den Karriereweg

## Teil IV: Der Top-Ten-Teil

### Kapitel 14: Zehn Fallen auf der Bühne

Unordnung auf der Bühne

Wenn kein Ton kommt

Das Mikrofon ist unerreichbar

Falsche Belegung auf dem Monitor

Die Impedanz stimmt nicht überein

Wenn der Stecker im Ausland nicht passt

Linecheck statt Soundcheck

Wenn der Verstärker brummt

Warum die Fußleiste auch immer im Weg stehen muss

Wo habe ich sie nur, die Setlist ...

## Kapitel 15: Zehn (plus zwei) legendäre Musikfestivals

Woodstock

Monterey Pop Festival

Isle of Wight Festival

Roskilde-Festival

Pinkpop

Glastonbury Festival

Monsters of Rock

Rock am Ring/Rock im Park

Rock in Rio

Lollapalooza

Wacken Open Air

Coachella

## Kapitel 16: Die zehn weltweit kommerziell erfolgreichsten Alben

Michael Jackson: Thriller

Pink Floyd: The Dark Side of the Moon

AC/DC: Back in Black

Whitney Houston u. a.: The Bodyguard Soundtrack

Michael Jackson: Bad

Meat Loaf: Bat Out of Hell

Eagles: Their Greatest Hits (1971–1975)

Verschiedene Interpreten: Dirty Dancing Soundtrack

Bee Gees u. a.: Saturday Night Fever Soundtrack

Fleetwood Mac: Rumours

Anhang

Stichwortverzeichnis

Wiley End User License Agreement



# Vorwort des Autors

---

Ins Musikbusiness bin ich eher zufällig gekommen. Natürlich haben auch mich als Hobbymusiker immer große Mischpulte und Bühnen beeindruckt. In diesem Geschäft zu arbeiten, stand jedoch nicht auf dem Plan. Aber wie es so ist: Es kam alles anders. Als ich Anfang der Jahrtausendwende meine damaligen Chefs kennenlernte, wusste ich noch nicht, dass mich das Musikbusiness bis heute begleiten würde. Aus einem Praktikum wurde eine Ausbildung zum neugeschaffenen Ausbildungsberuf Veranstaltungskaufmann. Mit dem Abschluss folgte mein erstes Buch zum Thema Konzerte. Parallel zu meinem Studium zum Betriebswirt und zum MBA blieb ich dem Musikbusiness als Freiberufler stets treu. Mein vertieftes betriebswirtschaftliches Know-how und die Erfahrungen von vielen Seiten der Branche flossen in weitere Ratgeber über Event- und Musikmanagement ein. Der nächste konsequente Schritt war, dass ich als Dozent mit den Schwerpunkten Eventorganisation und -marketing arbeitete. All diese Erfahrungen, all dieses Know-how finden Sie gebündelt auf den vorliegenden Seiten.

Auf dem Einband dieses Buchs werde ich als Autor genannt. Doch viele Menschen haben zu diesem Werk aus fachlicher Sicht beigetragen, indem sie mir Einblicke gewährten und mir die kleinen, oft vertraulichen Details und Zusammenhänge in all den Jahren darlegten. Genau diesen Personen gilt mein aufrichtigster Dank, insbesondere Stefan Brunner, Anja Caspary, Armin Nöth, Anika Pufahl, Katha Richter, Peter Rottinger, Freddy Stürze und Dirk Verseck.

Ganz besonderem Dank gebührt dir, liebe Marie-Sophie. Durch dein schier endloses Verständnis, deine Kritik und

Unterstützung ist dieses Werk überhaupt erst zustande gekommen.

Schließlich möchte ich mich auch bei meiner Lektorin Kerstin Tüchert bedanken, die von Beginn an an dieses Buch glaubte und mir immer eine große Stütze war.

Last but not least ein großes Dankeschön an Sie, den Leser. Für Sie habe ich dieses Buch geschrieben und ich wünsche mir, dass die Lektüre Ihnen Freude bereitet und wertvolle Informationen und Tipps mit auf den Weg gibt. Wenn dieses Buch Ihnen weitergeholfen hat, wenn sich bei Ihnen Erfolge eingestellt haben, dann freue ich mich ganz besonders über ein Feedback und eine Weiterempfehlung des Buchs. Aber auch Anmerkungen und konstruktive Kritik können Sie bei mir loswerden.

Nun bleibt mir nur noch eines zu sagen: Ich wünsche Ihnen viel Erfolg im Musikbusiness.

# Einführung

---

»Du arbeitest im Musikbusiness? Oh, wie aufregend! Was waren denn so die größten Acts, die du betreut hast, oder die verrücktesten Erlebnisse?«

Zugegeben: Diese Reaktion kommt häufig, wenn ich erzähle, dass ich im Musikbusiness tätig bin. Einerseits ist es verständlich, denn mit Musik hat jeder Mensch irgendwie zu tun, und die meisten Namen bekannter Stars sind durch ihre Präsenz in den Medien geläufig. Und dann haben sich gerade in den wilden 1960er- und 1970er-Jahren (die ich nicht miterleben durfte) Legenden um Aufnahmen in Studios, Auftritte und Festivals gerankt und es hat sich ein Personenkult um die Musiker entwickelt, der bis heute ungebrochen ist. Doch legt man mal diesen Glanz ab, den das Geschäft ausstrahlt, so erhält man einen recht nüchternen Blick auf einen Markt, der zwischen Kunst und Kommerz wandelt und weltumspannend ist. Dieser Blick erlaubt, zwischen Kult und Geschäft zu unterscheiden, und ich wage zu behaupten, dass erst durch diese Professionalität ein Überleben in der Branche möglich ist.

Genauso nüchtern fällt dann auch meine entsprechende Antwort aus: Ich nenne ein paar namhafte Produktionen, die mir im Gedächtnis haften geblieben sind, und ein paar chaotische Erlebnisse meist organisatorischer Art, die glücklicherweise immer seltener vorkommen. Die Ernüchterung in den Gesichtern meiner Gegenüber ist deutlich zu erkennen. Ich weiß, dass sie anderes erwartet haben: Skandale wie zerschlagene Hotelzimmer, durchzechte Partynächte, zgedröhnte Musiker, die nicht mehr auftreten können, Polizeieinsätze, die den Abbruch einer Show verlangten.

Obwohl ich all das auch mitbekommen habe, so zählen diese Gegebenheiten nicht zu meinen Highlights, die Erwähnung finden müssen. Das sind – aus organisatorischer Sicht – Unfälle oder Missgeschicke, die in jedem Beruf dazugehören. Weitaus spannender erschien mir doch die Frage: »Wie viele Musiker sind während deiner Zeit erfolgreich geblieben oder noch erfolgreicher geworden?«

Sie merken, worauf ich abziele. Das Musikbusiness stellt immer einige Super-, Welt- oder Megastars. Mein Hauptaugenmerk in diesem Buch liegt aber auf den unzähligen Musikern, die konstant an ihren Möglichkeiten arbeiten, die Potenzial besitzen und lediglich etwas Unterstützung benötigen. Genau diese Menschen machen den Großteil des Musikbusiness aus. Sie machen das Geschäft so vielseitig und bringen es nicht nur musikalisch voran. Sie machen es spannend und sorgen immer wieder für Überraschungen. Und genau diese Menschen soll dieses Buch motivieren weiterzumachen.

## ***Über dieses Buch***

Die Idee zu diesem Buch schlummerte schon lange in mir. Ich wollte ein Werk verfassen, das sich an jene richtet, die den Einstieg ins Musikbusiness planen oder am Durchbruch ihrer musikalischen Karriere feilen. Sie als Musiker sind meine Zielgruppe, aber auch alle anderen künstlerisch Aktiven im Geschäft wie Songwriter, Textdichter, Interpreten oder Produzenten. Ich möchte Sie durch eine strukturierte und präzise Anleitung einem anhaltenden Erfolg im Musikbusiness ein Stück näherbringen.

Dieses Buch ist selbstverständlich keine Garantie für Erfolg, sondern versteht sich als Leitfaden. Es gibt auf

Ihrem langen musikalischen Weg zahlreiche Dinge, auf die Sie achten müssen. Und je eher Sie über gravierende Entscheidungen oder auch Fallen Bescheid wissen, je mehr Informationen und Hintergrundwissen Sie darüber haben, umso früher können Sie die Weichen entsprechend Ihren Vorstellungen stellen. Das Internet erleichtert den Einstieg in den Musikmarkt und hat durch die Verbreitung von MP3 starken Einfluss auf die Industrie genommen. Dadurch ergeben sich zahlreiche neue Strukturen, die Gefahren wie auch Chancen für Musiker in sich bergen. Diese aktuell bestehenden Strukturen werden im Buch berücksichtigt.

Wenn Sie das Inhaltsverzeichnis durchblättern, aber auch immer wieder in den jeweiligen Kapiteln blättern, werden Sie feststellen, dass ich Ihnen eine entscheidende Sichtweise auf Ihren Beruf als Musiker ans Herz lege: Musiker müssen unterscheiden zwischen der künstlerischen und der unternehmerischen Seite ihrer Musik, ihres Produkts. Daher ist es unabdingbar, eine gewisse Bereitschaft aufzubringen, betriebswirtschaftliche Grundlagen zu erlernen. Ob es Ihnen behagt oder nicht: So ist das Geschäft. Viele Musiker sträuben sich gegen diesen unternehmerischen Gedanken, da sie sich der Kunst verschrieben haben. Doch bereits mit der Gründung einer Band werden sie mit administrativen Aufgaben konfrontiert. Es bringt also nichts, sich dagegen aufzulehnen, sondern Sie müssen – wenn es Ihnen widerstreben sollte – nach einem gesunden Umgang damit suchen.

Auch wenn dieses Buch als Leitfaden verfasst ist, der Sie an die Hand nehmen soll, so müssen Sie nicht jedes Kapitel von vorne bis hinten durchlesen. Einige Leser werden sich lieber mit dem administrativen Teil auseinandersetzen, anderen wird der künstlerische Teil eher zusagen. Wieder andere streben einen

Plattenvertrag an, die nächsten möchten einfach nur wissen, worauf bei Konzerten zu achten ist. Allen Ansprüchen und Hintergründen versuche ich gerecht zu werden, indem ich eine entsprechende Auswahl bezüglich der Kapitel getroffen habe. Jedes Kapitel für sich ist thematisch geschlossen. Alle zusammen genommen decken schließlich Ihren musikalischen Werdegang gut ab. Möchten Sie folglich einige Kapitel überspringen, so können Sie das beruhigt tun. Für weiterführende Informationen verweise ich dann auf andere Kapitel.

## ***Begriffe, die in diesem Buch verwendet werden***

Viele Bezeichnungen in der Musikbranche und der Werbung stammen aus dem Englischen. Ich scheue mich nicht, diese Anglizismen, sofern sie gängig sind, zu nutzen. Sollte Ihnen das alles zu viel werden, finden Sie in [Kapitel 8](#) ein Live-ABC mit einer Aufzählung der häufigsten Begriffe. Genauso handhabe ich es mit Ausdrücken aus dem Studio oder aus der Musiktheorie. Wörter wie *Booking*, *Catering*, *Support* oder auch *Band*, *Star*, *Hook*, *Line-up* werden immer wieder fallen. Beim erstmaligen Erwähnen erkläre ich in der Regel kurz deren Bedeutung. Später im Buch gehe ich von einem Verständnis aus.

Neben den Anglizismen verwende ich immer wieder Begriffe wie *Band*, *Interpret* oder *Künstler*. Ich verwende sie nahezu synonym für das, was gemeint ist: den Musiker, um den sich dieses Buch dreht. In welcher Formation er auftritt – ob als Solist oder in einer Gruppe – und wie er künstlerisch aktiv ist – ob als Songwriter oder Interpret – spielt keine Rolle. Genauso verhält es

sich mit Instrumenten. Als solche gelten nicht nur Gitarre, Schlagzeug, Bass und Klavier, sondern eben auch die menschliche Stimme und andere Klangerzeuger.

Begriffe wie »große Band« oder »erfolgreicher Musiker« beziehen sich immer auf den kommerziellen Erfolg und die Popularität und nicht etwa auf die Anzahl der Musiker oder die dargebotene Qualität.

Bei allen ... *für Dummies-Büchern* finden Sie außerdem die folgenden Formatierungen zur leichten Orientierung:

- ✓ Der **Fettdruck** hebt innerhalb von Kapiteln entscheidende Begriffe hervor.
- ✓ *Kursiv* gesetzt werden alle erstmalig erwähnten Begriffe, die sich nicht von selbst erklären oder die besonders hervorzuheben sind. Außerdem sind die Querverweise auf andere Kapitel in kursiver Schrift gesetzt.
- ✓ Die Monofont wird für wichtige Internetadressen verwendet.

## ***Törichte Annahme über den Leser***

Dieses Buch wendet sich an alle (im weitesten Sinne) Musiker der Unterhaltungsmusik, die ernsthaft eine semiprofessionelle oder gar professionelle Karriere anstreben. Der Fokus liegt dabei klar auf Musiker, die sich der Unterhaltungsmusik (U-Musik) verschrieben haben und eben nicht der ernsten Musik (E-Musik). Aber auch Letztere können sich viele Anregungen in diesem Buch holen, insbesondere aus kommerzieller Sicht.

Dadurch, dass Sie dieses Buch in den Händen halten, nehme ich an, Sie spielen ein Instrument, produzieren in Ihrem Heimstudio oder interpretieren Songs anderer. Irgendetwas hat Sie dazu bewogen, Struktur in Ihrem Vorhaben zu schaffen und einen Überblick über die gesamte Branche zu bekommen.

Nicht zuletzt gehe ich davon aus, dass Sie viel Musik hören, eine Bühne zumindest schon von vorne gesehen haben und dass Ihnen einige weltbekannte, teils verstorbene, jedoch wegweisende Musiker zumindest namentlich etwas sagen.

Im Übrigen gehe ich *nicht* davon aus, dass Ihre Musik einem größeren Publikum bereits bekannt ist (was aber durchaus der Fall sein darf). Dieses Buch soll Sie motivieren, aus dem Proberaum herauszukommen, und Sie dafür wappnen.

## ***Wie dieses Buch aufgebaut ist***

Dieses Buch gliedert sich in vier Teile, die sich nach den wichtigsten Stationen Ihrer Karriere richten. Die Teile wiederum umfassen mehrere Kapitel. In diesen Kapiteln finden Sie immer wieder graue Kästen, die Ihnen weiterführende, aber nicht zwingend notwendige Informationen liefern.

### ***Teil I: Rund ums Geschäft - Wissenswertes für den Einstieg***

So viele Menschen, Agenturen, Unternehmen und Institutionen wirbeln im Musikbusiness, dass wir uns zunächst einen Überblick verschaffen. Wer wirkt alles mit, wie verändert uns Musik als Menschen, worauf sind



Strukturen zurückzuführen und wie hat sich der Konsum von Musik verändert? Außerdem finden Sie in diesem Teil alles Notwendige, um sich durch den steuerlichen und rechtlichen Verwaltungsdschungel zu schlagen. Sind Sie erfolgreich ans Ziel gekommen, dürfen Sie über die Künstlersozialkasse, die GEMA und die GVL mehr erfahren.

## ***Teil II: Lernen Sie die Möglichkeiten Ihrer Musik kennen***

Nachdem wir in Teil I alle Akteure und Hintergründe des Geschäfts kennengelernt haben, geht es nun um Sie. Als Musiker sind Sie auf Kreativität angewiesen. Wie Sie Kreativität sinnvoll nutzen, lernen Sie in diesem Teil. Weiter geht es um Erkenntnisse, die Sie über sich und Ihre Musik sammeln sollten. Wo stehen Sie musikalisch, künstlerisch und unternehmerisch, und was fehlt Ihnen zum Erfolg? Solchen Fragen gehen wir auf den Grund. Mit dieser Struktur geht es dann weiter zum unternehmerischen Teil, insbesondere zum Marketing.

## ***Teil III: Hier spielt die Musik: Vom Proberaum in die Öffentlichkeit***

Der umfassendste Teil des Buchs widmet sich ganz Ihrer Karriere und der Frage, wie Sie diese ankurbeln können. Außerdem vermittelt es Ihnen umfassendes Wissen in Bezug auf Konzerte, Plattenverträge und Merchandising. Nicht zuletzt beschäftigen wir uns hier auch mit der Selbstvermarktung und alternativen Wegen, wie Sie Ihr Projekt trotz mangelnder finanzieller Mittel umsetzen und publik machen können.

## ***Teil IV: Der Top-Ten-Teil***

Im letzten Teil nehmen wir uns der Albträume und Träume von Musikern an. In [Kapitel 14](#) weise ich Sie auf

Fehlerquellen hin, die auf der Bühne lauern. Schönere Träume dürfen Sie dann in den letzten beiden Kapiteln verfolgen. Hier stelle ich Ihnen die legendärsten Musikfestivals und die weltweit kommerziell erfolgreichsten Alben vor.

## ***Anhang***

Der *Anhang* rundet das Buch ab. Hier finden Sie alle in den Kapiteln erwähnten Verträge als Muster.

# ***Symbole, die in diesem Buch verwendet werden***

In diesem Buch finden Sie immer wieder am Rand die *Dummies*-typischen Symbole, die auf besonders wichtige und nützliche Informationen hinweisen:



Dieses Symbol steht für besonders gut gemeinte Tipps. Praktisch das gesamte Musikbusiness lebt von Tipps, ob es für eine Plattenfirma oder einen Veranstalter nun um einen Newcomer geht oder ob Sie als Musiker einen Hinweis bekommen haben, wo Sie auftreten können. So finden Sie auch in diesem Buch viele wertvolle Tipps, die Sie direkt anwenden können.



Im Musikbusiness kursieren so viele außergewöhnliche Geschehnisse und Geschichten. Damit Sie mitreden können, gibt es spannende Anekdoten, die mit diesem Symbol gekennzeichnet sind. Außerdem bedeutet es, dass Sie weiterführende Details zum aktuellen Thema erhalten.