

Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort des Autors</i>	19
<i>Einführung</i>	21
Über dieses Buch	21
Begriffe, die in diesem Buch verwendet werden	22
Törichte Annahme über den Leser	23
Wie dieses Buch aufgebaut ist	23
Teil I: Rund ums Geschäft – Wissenswertes für den Einstieg	24
Teil II: Lernen Sie die Möglichkeiten Ihrer Musik kennen	24
Teil III: Hier spielt die Musik: Vom Proberaum in die Öffentlichkeit	24
Teil IV: Der Top-Ten-Teil	24
Anhang	24
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	24
Wie es weitergeht	25
<i>Teil I</i>	
<i>Rund ums Geschäft – Wissenswertes für den Einstieg</i>	27
<i>Kapitel 1</i>	
<i>Das Musikbusiness – ein Überblick</i>	29
Wie Musik auf uns wirkt	29
Warum der Ohrwurm so hartnäckig ist	30
Der Tonträger im Wandel der Zeit	31
Vom Schellack zum Vinyl	31
Der Weg in die digitale Ära	32
Mitwirkende im Musikbusiness	32
Der Musiker	33
Der Fan	35
Die Booking-Agentur	35
Der Veranstalter	35
Der Produzent	36
Der A&R-Manager	37
Die Plattenfirma	37
Der Manager	38
Der Musikverlag	38
<i>Kapitel 2</i>	
<i>Steuer und Recht</i>	41
Selbstständig als Musiker	41
Die freiberufliche/selbstständige Tätigkeit	42
Die gewerbliche Tätigkeit	43



Erfolgreich im Musikbusiness für Dummies

Starthilfe für Kleinunternehmer	43
Die Wahl der Rechtsform	44
Ordentliche Rechnungen schreiben	45
Die Einnahmen-Überschuss-Rechnung	47
Angestellt als Musiker: Das Arbeitsrecht	48
Entscheiden Sie sich für den richtigen Künstlernamen und schützen Sie ihn	49
Finden Sie den passenden Künstlernamen	49
Einen Künstlernamen markenrechtlich schützen	51
Der Schutz des musikalischen Werks	52
Verträge für Musiker	55
Vertrag zwischen Musiker und Veranstalter	55
Vertrag zwischen Musiker und Manager	56
Vertrag zwischen Musiker und Plattenfirma, Produzenten oder produzierenden Verlagen	56
Vertrag zwischen Musiker und Verlag	58

Kapitel 3

***GEMA und Co.: Wichtige Institutionen und Versicherungen für Musiker* 61**

Die Künstlersozialkasse	62
Wer ist die KSK und was macht sie?	62
Weitere Fakten über die KSK	64
Die KSK für selbstständige Künstler	64
Das können Sie als Mitglied der KSK erwarten	67
Keine Regeln ohne Ausnahmen	68
So ermittelt sich Ihr Beitrag	69
Für den Fall, dass es Sie ins Ausland zieht	70
Sie stehen in den Startlöchern Ihrer Karriere	71
Auf die Plätze, fertig, los – stellen Sie Ihren Antrag	71
Die GEMA	72
Wer ist die GEMA und was macht sie?	73
Fakten für den Einstieg	74
Wie die GEMA Erträge erwirtschaftet	75
Und so wird das Geld verteilt	78
Das Dreiklassensystem: Die unterschiedlichen Mitgliedsarten	80
Sie wollen dabei sein? Dann werden Sie Mitglied	82
So ist die GEMA aufgebaut	85
Die GVL	87
Wer ist die GVL und was macht sie?	87
Die rechtliche Grundlage	88
Was Sie von einer Mitgliedschaft erwarten können	89
Die wichtigsten Fakten über die GVL	91
Wie die GVL Erträge erwirtschaftet	92
So wird das Geld verteilt	92
So funktioniert die GVL	95





Inhaltsverzeichnis

Eine Frage der Sicherheit – Versicherungen für Musiker	97
Sollte das Studio im Keller unter Wasser stehen: Die Hausratversicherung hilft	97
Musikinstrumentenversicherung: Falls Ihnen mal jemand in die Gitarre latscht	97
Wie konnte das nur passieren . . . Die Unfallversicherung	98
Und noch ein Unfall: Die Berufsunfähigkeitsversicherung	99
Ups, kommt nicht mehr vor: Die Haftpflicht regelt es	99

Teil II

Lernen Sie die Möglichkeiten Ihrer Musik kennen **101**

Kapitel 4

Kreativität ist erlernbar **103**

Die Gunst der Stunde oder von der Muse geküsst	103
Ohne Ordnung und Disziplin geht nichts	104
Sechs Eigenschaften, die ein Musiker haben sollte	104
Wenn die Kreativität blockiert ist	105
Kreativitätstechniken, die weiterhelfen	106
Die Grundregeln für kreative Ideenfindung	107
Der Klassiker – das Brainstorming	107
Methode 635	109
Mindmap – visualisieren Sie Ihre Gedanken	110

Kapitel 5

Definieren und stärken Sie Ihr Musikprofil **113**

Lernen Sie sich und Ihre Musik kennen	113
Wer sind Sie und wenn ja, wie viele?	114
Alles eine Frage der Organisation	117
Falls Sie sich nicht mehr riechen können: Probleme in der Band und wie Sie damit umgehen	119
Time to Say Goodbye – wenn eine Trennung unumgänglich ist	121
Immer diese Schubladen – die Frage nach dem Genre	122
. . . und weitere Fragen, die Sie beantworten sollten	123
Der Proberaum – die Keimzelle Ihrer Musik	124
Was Sie mit Homerecording alles erreichen können	128
Kunst oder Kommerz? Musik bleibt Geschmacksache	133
Ihr musikalisches Umfeld	137
Diese Menschen hören Ihnen zu: Ihre Zielgruppe	138
Die Konkurrenz im Auge behalten oder wissen, was in der Szene passiert	140
Setzen und verfolgen Sie Ihre Ziele	140
Machen Sie einen (Business-)Plan	141
Wohin geht Ihre Reise? Entwickeln Sie ein Leitbild	144





Erfolgreich im Musikbusiness für Dummies

Reden, reden, reden . . . Regelmäßige Treffen sind wichtig	144
Kleine Erfolge feiern: Nutzen Sie die Meilensteinplanung für Ihre Zielsetzungen	145

Kapitel 6

Von den Marketingprofis lernen – machen Sie sich ein Konzept **147**

Aufgaben und Ziele des Marketings	148
Untersuchen Sie Ihre Situation: Die SWOT-Analyse	149
Sammeln Sie Informationen in der Analysephase	150
Nutzen Sie die Informationen in der Herleitungsphase	150
Drei Marketingstrategien für Ihren Erfolg	151
Höhere Verkäufe erzielen: Die Wachstumsstrategie	152
Sie sind der Spezialist: Die Marktsegmentierungsstrategie	153
Mit einer Wettbewerbsstrategie gewinnen	154
Der Marketingmix – nutzen Sie Ihre Instrumente	154
Was Ihre Produkte über Sie sagen: Die Produktpolitik	155
Was Sie mit Preisen alles bestimmen können: Preispolitik	157
Sprechen Sie über sich und Ihre Produkte: Die Kommunikationspolitik	158
Produkte professionell vertreiben: Die Distributionspolitik	163
Ausflug in den Dschungel: Mit Guerilla-Marketing Aufmerksamkeit erzielen	164
Warum Sie Guerilla-Marketing betreiben sollten	165
Wie Sie einen guten Guerilla-Plan erstellen	165

Kapitel 7

Es gibt viele Medien zu nutzen – Musik geht nicht nur ins Ohr **167**

Gedrucktes wirkt: Printmedien	168
Mit audiovisuellen Medien die Massen erreichen	171
Das Radio gibt den Takt vor	171
Über das Fernsehen in die Breite gehen	172
CDs und DVDs bieten viel mehr	173
Internet macht es möglich: Onlinemedien	175
Ihr Zuhause: Die eigene Homepage	175
Des Musikers Freund und Helfer: Soziale Netzwerke und Internetplattformen	179
Es muss nicht immer Gold sein – lizenzfreie Musik	182

Teil III

Hier spielt die Musik: Vom Proberaum in die Öffentlichkeit **185**

Kapitel 8

Sie können auch live: Das Konzert **187**

Das können Sie von Booking-Agenturen erwarten	189
Booking ohne Agentur – womit Sie rechnen müssen	190





Inhaltsverzeichnis

Das sind die Ansprechpartner – die Vertragsparteien	190
Worum es überhaupt geht – der Vertragsgegenstand	191
Am Anfang reicht es hoffentlich für den Sprit: Die Gage	191
Was tun, wenn das Konzert ausfällt?	194
Das macht alles der Veranstalter	196
. . . und das machen Sie	197
Was Sie sonst noch für eine gut besuchte Show tun können	198
Das brauchen Sie auf der Bühne: Der Technical Rider	199
Der Catering Rider für Ihr kulinarisches Wohlbefinden	201
Der Veranstalter und seine Aufgaben	201
Hier spielt die Musik: Der Veranstaltungsort und die Bühne	202
Jetzt trommeln Sie mal alle zusammen: Die Bewerbung Ihres Konzerts	205
Mit Sicherheit läuft alles glatt	206
Was Sie über Eintrittstickets wissen sollten	209
Catering ist mehr als bloß Essen	211
Wer noch alles für einen guten Abend sorgt	212
Für Dinge, die der Veranstalter nicht in der Hand hat, hat er eine Versicherung	213
Rund um die Technik – diese Personen arbeiten für eine gelungene Show	214
Rauf auf die Bühne – Ihr Bühnenkonzept für eine grandiose Show	215
Setzen Sie visuelle Akzente	219
Lassen Sie es als Vorband krachen	220
Messen Sie sich mit anderen bei Musikwettbewerben	221
Gewinnen Sie neue Zuhörer auf Festivals	223
Zeigen Sie, dass Sie es draufhaben: Lernen Sie das Live-ABC	226

Kapitel 9

Machen Sie aus Ihrem Demotape einen Plattenvertrag **229**

Die großen Unbekannten: Womit Plattenfirmen, Labels und Verlage Geld verdienen	230
Der Mythos Plattenfirma	230
Wie wäre es mit uns beiden? Die Entdeckung von Künstlern	232
Wir bringen Sie ganz groß raus – Marketing und Entwicklung des Künstlers	232
Ein Freund, ein guter Freund . . . Was Ihr Manager für Sie tun kann	233
Und wer macht den Papierkram? Die Verwaltung von Rechten	234
Landen wir den nächsten Hit – technische Realisation und Produktion	234
Das gepresste Glück – die Herstellung von Tonträgern	235
Wir bringen Ihre CD an den Mann – die Distribution	235
Das bringt ja wirklich Geld: Die Verwertung durch Liveauftritte und Merchandising	236
Der Plattenvertrag und was Sie davon erwarten können	236
Ja, äh nein, ich mein' . . . Brauche ich wirklich einen Plattenvertrag?	236
Lesen Sie das Kleingedruckte, bevor Sie unterschreiben	237





Erfolgreich im Musikbusiness für Dummies

Wie sich die Abrechnung zusammensetzt	238
Das Rundum-Sorglos-Paket: Der 360-Grad-Deal	240
Wie Sie sich optimal auf eine Bewerbung vorbereiten	240
Wer verdient wie viel an Downloads und CDs?	242
Welche Funktion der Musikverlag einnimmt	244
Der Verlag als Sprungbrett	244

Kapitel 10

Werden Sie aktiv – bringen Sie Ihre Musik selbst nach vorne **247**

Nutzen Sie geeignete Vertriebskanäle	247
So platzieren Sie Ihre Musik auf dem Markt – die Onlinedistribution	248
Streaming-Dienste – Freud und Leid des Musikers	253
Bauen Sie auf die Masse – das Prinzip Crowdfunding	255
Seien Sie realistisch: Kosten, die Ihr Projektziel bestimmen	256
So lange müssen Sie sich gedulden – die Finanzierungsphase	258
Projektvideos und Bilder für eine gelungene Darstellung	259
Belohnungen locken Unterstützer an	259
Halten Sie Ihre Unterstützer auf dem Laufenden – und bekommen Sie dadurch noch mehr Aufmerksamkeit	260
Kein Preis ohne Fleiß – die Nacharbeit	261
Erreichen Sie Musikfans direkt – mit PledgeMusic	262
Selbst ist der Musiker: Die Gründung Ihrer eigenen Plattenfirma oder Ihres Verlags	262
Warum sich ein eigenes Label oder ein eigener Verlag für Sie lohnen kann	263
Was Sie jetzt tun müssen	264
Anfänglich ist jede Gründung ein teurer Spaß	264
Ihre Spezialisierung als Erfolgsrezept	265
Der Vertrieb ist der Schlüssel	266
Zeigen Sie, was Sie können	267
Worauf Sie bei Presswerken achten sollten	268
So funktioniert die Pressung	268
Die GEMA hat ein Wörtchen mitzureden	268
Warum die Preise der Anbieter schwanken	269

Kapitel 11

Merchandising – so machen Sie es richtig! **273**

Bevor Sie zur Tat schreiten	274
Wofür Sie das alles machen	274
Der Stoff, aus dem Ihr Geld kommt	275
Auf geht's – die Produktion von Merchandise	276
Wie man Farbe aufs T-Shirt bringt	277
Darf es etwas mehr sein? Durch Veredelungen den letzten Schliff geben	277





Inhaltsverzeichnis

Mit dem Rohling fängt alles an	278
Was den Druckpreis bestimmt	279
Bringen Sie Ihre Shirts an den Fan	280
Live-Merchandising bei Konzerten	281
Binden Sie einen eigenen Shop in Ihre Homepage ein	284
Nutzen Sie die Webshops anderer Anbieter	285
Gehen Sie in den klassischen Einzelhandel	287
Ganz wie die Profis: Merchandising-Lizenzen	288

Kapitel 12

Wenn wir schon dabei sind . . . Womit Musiker noch Geld verdienen **291**

Greifen Sie nach den Sternen: Sponsoring und Endorsement	291
Stipendien und Preise als Sprungbretter	293
Musizieren und texten Sie für Kollegen	294
Spielen Sie für andere als Studio- und Gastmusiker	294
Als Produzent, Songwriter oder Textdichter können Sie Ihrer Produktivität freien Lauf lassen	296
Die Kunst des Vermittelns – Musikunterricht	298
Straßenmusik – ein Gewinn für alle	299
Wenn alle Stricke reißen	300

Kapitel 13

Bleiben Sie am Ball **301**

Werden Sie (wieder) zum Schüler	302
Studium, Ausbildungen und Workshops	302
Goldene Tipps für den Karriereweg	304

Teil IV

Der Top-Ten-Teil **305**

Kapitel 14

Zehn Fallen auf der Bühne **307**

Unordnung auf der Bühne	307
Wenn kein Ton kommt	307
Das Mikrofon ist unerreichbar	307
Falsche Belegung auf dem Monitor	308
Die Impedanz stimmt nicht überein	308
Wenn der Stecker im Ausland nicht passt	308
Linecheck statt Soundcheck	308
Wenn der Verstärker brummt	308
Warum die Fußleiste auch immer im Weg stehen muss	309
Wo habe ich sie nur, die Setlist . . .	309





Kapitel 15	
Zehn (plus zwei) legendäre Musikfestivals	311
Woodstock	311
Monterey Pop Festival	311
Isle of Wight Festival	312
Roskilde-Festival	312
Pinkpop	312
Glastonbury Festival	312
Monsters of Rock	312
Rock am Ring/Rock im Park	313
Rock in Rio	313
Lollapalooza	313
Wacken Open Air	313
Coachella	313
Kapitel 16	
Die zehn weltweit kommerziell erfolgreichsten Alben	315
Michael Jackson: Thriller	315
Pink Floyd: The Dark Side of the Moon	315
AC/DC: Back in Black	315
Whitney Houston u. a.: The Bodyguard Soundtrack	316
Michael Jackson: Bad	316
Meat Loaf: Bat Out of Hell	316
Eagles: Their Greatest Hits (1971–1975)	316
Verschiedene Interpreten: Dirty Dancing Soundtrack	316
Bee Gees u. a.: Saturday Night Fever Soundtrack	316
Fleetwood Mac: Rumours	316
Anhang	317
Stichwortverzeichnis	355

