

Auf einen Blick

Vorwort zur zweiten Auflage	19
Einführung	21
Teil I: Rund ums Geschäft – Wissenswertes für den Einstieg	27
Kapitel 1: Das Musikbusiness – ein Überblick	29
Kapitel 2: Steuer und Recht	43
Kapitel 3: GEMA und Co.: Wichtige Institutionen und Versicherungen für Musiker	65
Teil II: Lernen Sie die Möglichkeiten Ihrer Musik kennen	105
Kapitel 4: Kreativität ist erlernbar	107
Kapitel 5: Definieren und stärken Sie Ihr Musikprofil	117
Kapitel 6: Von den Marketingprofis lernen – machen Sie sich ein Konzept	149
Kapitel 7: Es gibt viele Medien zu nutzen – Musik geht nicht nur ins Ohr	171
Teil III: Hier spielt die Musik: Vom Proberaum in die Öffentlichkeit	189
Kapitel 8: Werden Sie aktiv – machen Sie Ihre Musik publik	191
Kapitel 9: Sie können auch live: Das Konzert	217
Kapitel 10: Machen Sie aus Ihrem Demotape einen Plattenvertrag	261
Kapitel 11: Merchandising – so machen Sie es richtig!	289
Kapitel 12: Wenn wir schon dabei sind ... Womit Musiker noch Geld verdienen	307
Kapitel 13: Bleiben Sie am Ball	317
Teil IV: Der Top-Ten-Teil	323
Kapitel 14: Zehn Fallen auf der Bühne	325
Kapitel 15: (Mehr als) zehn legendäre Musikfestivals	329
Kapitel 16: Die weltweit kommerziell erfolgreichsten Alben	333
Anhang	337
Abbildungsverzeichnis	377
Stichwortverzeichnis	379



Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage	19
Einführung	21
Über dieses Buch	21
Begriffe, die in diesem Buch verwendet werden	22
Törichte Annahmen über den Leser	23
Wie dieses Buch aufgebaut ist	24
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	25
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	25
Wie es weitergeht	25
TEIL I	
RUND UMS GESCHÄFT – WISSENSWERTES FÜR	
DEN EINSTIEG	27
Kapitel 1	
Das Musikbusiness – ein Überblick	29
Wie Musik auf uns wirkt	30
Warum der Ohrwurm so hartnäckig ist	31
Der Tonträger im Wandel der Zeit	32
Vom Schellack zum Vinyl	32
Der Weg in die digitale Ära	33
Mitwirkende im Musikbusiness	34
Der Musiker	35
Der Fan	36
Die Booking-Agentur	37
Der Veranstalter	38
Der Produzent	38
Der A&R-Manager	39
Die Plattenfirma	40
Der Manager	40
Der Musikverlag	41
Kapitel 2	
Steuer und Recht	43
Selbstständig als Musiker	43
Die freiberufliche/selbstständige Tätigkeit	44
Die gewerbliche Tätigkeit	45

12 Inhaltsverzeichnis

Starthilfe für Kleinunternehmer	45
Die Wahl der Rechtsform	46
Ordentliche Rechnungen schreiben	47
Die Einnahmenüberschussrechnung	50
Angestellt als Musiker: Das Arbeitsrecht	51
Entscheiden Sie sich für den richtigen Künstlernamen und schützen Sie ihn . . .	52
Finden Sie den passenden Künstlernamen	52
Einen Künstlernamen markenrechtlich schützen	54
Der Schutz des musikalischen Werks	55
Verträge für Musiker	58
Vertrag zwischen Musiker und Veranstalter	58
Vertrag zwischen Musiker und Manager	60
Vertrag zwischen Musiker und Plattenfirma, Produzenten oder produzierenden Verlagen	60
Vertrag zwischen Musiker und Verlag	61

Kapitel 3

GEMA und Co.: Wichtige Institutionen und Versicherungen für Musiker 65

Die Künstlersozialkasse	66
Wer ist die KSK und was macht sie?	66
Weitere Fakten über die KSK	68
Die KSK für selbstständige Künstler	68
Das können Sie als Mitglied der KSK erwarten	71
Keine Regeln ohne Ausnahmen	72
So ermittelt sich Ihr Beitrag	73
Für den Fall, dass es Sie ins Ausland zieht	74
Sie stehen in den Startlöchern Ihrer Karriere	75
Auf die Plätze, fertig, los – stellen Sie Ihren Antrag	75
Die GEMA	76
Wer ist die GEMA und was macht sie?	76
Fakten für den Einstieg	78
Wie die GEMA Erträge erwirtschaftet	79
Und so wird das Geld verteilt	82
Das Zweiklassensystem: Die unterschiedlichen Mitgliedsarten	84
Sie wollen dabei sein? Dann werden Sie Mitglied	85
So ist die GEMA aufgebaut	88
Die GVL	90
Wer ist die GVL und was macht sie?	90
Die rechtliche Grundlage	92
Was Sie von einer Mitgliedschaft erwarten können	92
Wie die GVL Erträge erwirtschaftet	94
So wird das Geld verteilt	97
So funktioniert die GVL intern	100
Eine Frage der Sicherheit – Versicherungen für Musiker	102
Sollte das Studio im Keller unter Wasser stehen: Die Hausratversicherung hilft	102
Musikinstrumentenversicherung: Falls Ihnen mal jemand in die Gitarre latscht	103

Wie konnte das nur passieren . . . Die Unfallversicherung	103
Und noch ein Unfall: Die Berufsunfähigkeitsversicherung	104
Ups, kommt nicht mehr vor: Die Haftpflicht regelt es	104

**TEIL II
LERNEN SIE DIE MÖGLICHKEITEN IHRER MUSIK KENNEN..... 105**

**Kapitel 4
Kreativität ist erlernbar 107**

Die Gunst der Stunde oder von der Muse geküsst.	108
Ohne Ordnung und Disziplin geht nichts.	108
Sechs Eigenschaften, die ein Musiker haben sollte.	109
Wenn die Kreativität blockiert ist.	110
Kreativitätstechniken, die weiterhelfen	111
Die Grundregeln für kreative Ideenfindung.	111
Der Klassiker – Das Brainstorming	112
Methode 635.	113
Mindmap – visualisieren Sie Ihre Gedanken	115

**Kapitel 5
Definieren und stärken Sie Ihr Musikprofil 117**

Lernen Sie sich und Ihre Musik kennen	117
Wer sind Sie und wenn ja, wie viele?	118
Alles eine Frage der Organisation	121
Falls Sie sich nicht mehr riechen können: Probleme in der Band und wie Sie damit umgehen.	123
Time To Say Goodbye – wenn eine Trennung unumgänglich ist	125
Immer diese Schubladen – die Frage nach dem Genre	126
. . . und weitere Fragen, die Sie beantworten sollten	128
Der Proberaum – die Keimzelle Ihrer Musik	129
Kunst oder Kommerz? Musik bleibt Geschmacksache.	132
Ihr musikalisches Umfeld	136
Diese Menschen hören Ihnen zu: Ihre Zielgruppe	137
Die Konkurrenz im Auge behalten oder wissen, was in der Szene passiert	139
Setzen und verfolgen Sie Ihre Ziele.	140
Machen Sie einen (Business-)Plan	141
Wohin geht Ihre Reise? Entwickeln Sie ein Leitbild	144
Reden, reden, reden . . . Regelmäßige Treffen sind wichtig.	144
Kleine Erfolge feiern: Nutzen Sie die Meilensteinplanung für Ihre Zielsetzungen	145
Sie wollen einen Hit landen?	146

**Kapitel 6
Von den Marketingprofis lernen – machen
Sie sich ein Konzept. 149**

Aufgaben und Ziele des Marketings	150
Untersuchen Sie Ihre Situation: Die SWOT-Analyse	151

14 Inhaltsverzeichnis

Sammeln Sie Informationen in der Analysephase	152
Nutzen Sie die Informationen in der Herleitungsphase	152
Drei Marketingstrategien für Ihren Erfolg	153
Höhere Verkäufe erzielen: Die Wachstumsstrategie	154
Sie sind der Spezialist: Die Marktsegmentierungsstrategie	155
Mit einer Wettbewerbsstrategie gewinnen	156
Der Marketingmix – nutzen Sie Ihre Instrumente	157
Was Ihre Produkte über Sie sagen: Die Produktpolitik	157
Was Sie mit Preisen alles bestimmen können: Preispolitik	159
Sprechen Sie über sich und Ihre Produkte: Die Kommunikationspolitik	160
Produkte professionell vertreiben: Die Distributionspolitik	166
Ausflug in den Dschungel: Mit Guerilla-Marketing Aufmerksamkeit erzielen ...	167
Warum Sie Guerilla-Marketing betreiben sollten	167
Wie Sie einen guten Guerilla-Plan erstellen	168

Kapitel 7

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

171

Gedrucktes wirkt: Printmedien	172
Mit audiovisuellen Medien die Massen erreichen	175
Das Radio gibt den Takt vor	175
Über das Fernsehen in die Breite gehen	176
CDs und DVDs bieten viel mehr	178
Internet macht es möglich: Onlinemedien	179
Ihr Zuhause: Die eigene Homepage	180
Des Musikers Freund und Helfer: Soziale Netzwerke und andere Internetplattformen	184
Es muss nicht immer Gold sein – lizenzfreie Musik	187

TEIL III

HIER SPIELT DIE MUSIK: VOM PROBERAUM IN DIE ÖFFENTLICHKEIT

189

Kapitel 8

Werden Sie aktiv – machen Sie Ihre Musik publik

191

Bereiten Sie Ihre Songs für die Öffentlichkeit auf – Was Sie mit Homerecording alles erreichen können	192
Gehen Sie mit Ihrer Musik online – Download, Streaming & Video	200
Was der Musikkunde schon bekommt und von Ihnen erwartet	201
Bahnen Sie sich Ihren Weg zum Hörer – die Onlinedistribution	204
Bauen Sie auf die Masse – das Prinzip Crowdfunding	210
Seien Sie realistisch: Kosten, die Ihr Projektziel bestimmen	211
So lange müssen Sie sich gedulden – die Finanzierungsphase	213
Projektvideos und Bilder für eine gelungene Darstellung	213
Belohnungen locken Unterstützer an	214
Halten Sie Ihre Unterstützer auf dem Laufenden – und bekommen Sie dadurch noch mehr Aufmerksamkeit	215
Kein Preis ohne Fleiß – die Nacharbeit	216

Kapitel 9 Sie können auch live: Das Konzert 217

Das können Sie von Booking-Agenturen erwarten.	219
Booking ohne Agentur – womit Sie rechnen müssen	220
Das sind die Ansprechpartner – die Vertragsparteien	221
Worum es überhaupt geht – der Vertragsgegenstand	222
Am Anfang reicht es hoffentlich für den Sprit: Die Gage	222
Was tun, wenn das Konzert ausfällt?	224
Das macht alles der Veranstalter.	226
... und das machen Sie.	228
Was Sie sonst noch für eine gut besuchte Show tun können	229
Das brauchen Sie auf der Bühne: Der Technical Rider.	229
Der Catering Rider für Ihr kulinarisches Wohlbefinden	231
Der Veranstalter und seine Aufgaben	232
Hier spielt die Musik: Der Veranstaltungsort und die Bühne	233
Jetzt trommeln Sie mal alle zusammen: Die Bewerbung Ihres Konzerts. ..	236
Sicher läuft sicher alles glatt.	237
Was Sie über Eintrittstickets wissen sollten.	240
Catering ist mehr als bloß Essen	243
Wer noch alles für einen guten Abend sorgt	244
Für Dinge, die der Veranstalter nicht in der Hand hat, hat er eine Versicherung.	245
Rund um die Technik – diese Personen arbeiten für eine gelungene Show.	246
Rauf auf die Bühne – Ihr Bühnenkonzept für eine grandiose Show	247
Setzen Sie visuelle Akzente	250
Lassen Sie es als Vorband krachen.	251
Messen Sie sich mit anderen bei Musikwettbewerben	253
Gewinnen Sie neue Zuhörer auf Festivals	254
Zeigen Sie, dass Sie es draufhaben: Lernen Sie das Live-ABC	257

Kapitel 10 Machen Sie aus Ihrem Demotape einen Plattenvertrag 261

Die großen Unbekannten: Womit Plattenfirmen, Labels und Verlage Geld verdienen.	262
Der Mythos Plattenfirma.	262
Wie wäre es mit uns beiden? Die Entdeckung von Künstlern	264
Wir bringen Sie ganz groß raus – Marketing und Entwicklung des Künstlers	264
Ein Freund, ein guter Freund ... Was Ihr Manager für Sie tun kann	265
Landen wir den nächsten Hit – technische Realisation und Produktion ...	266
Das gepresste Glück – die Herstellung von Tonträgern	266
Wir bringen Ihre CD an den Mann – die Distribution	267
Das bringt ja wirklich Geld: Die Verwertung durch Liveauftritte und Merchandising	267
Der Plattenvertrag und was Sie davon erwarten können	268
Ja, äh nein, ich mein' ... Brauche ich wirklich einen Plattenvertrag?	268
Lesen Sie das Kleingedruckte, bevor Sie unterschreiben.	269

Wie sich die Abrechnung zusammensetzt	270
Das Rundum-sorglos-Paket: Der 360-Grad-Deal	271
Wie Sie sich optimal auf eine Bewerbung vorbereiten	272
Wer verdient wie viel an Streams, Downloads und CDs?	274
Welche Funktion der Musikverlag einnimmt.	275
Und wer macht den Papierkram? Die Verwaltung von Rechten	276
Der Verlag als Sprungbrett	277
Selbst ist der Musiker: Die Gründung Ihrer eigenen Plattenfirma oder Ihres Verlags	279
Warum sich ein eigenes Label oder ein eigener Verlag für Sie lohnen kann	280
Was Sie jetzt tun müssen	280
Anfänglich ist jede Gründung ein teurer Spaß.	281
Ihre Spezialisierung als Erfolgsrezept.	281
Der Vertrieb ist der Schlüssel.	282
Zeigen Sie, was Sie können.	284
Worauf Sie bei Presswerken achten sollten	285
So funktioniert die Pressung	285
Die GEMA hat ein Wörtchen mitzureden	285
Warum die Preise der Anbieter schwanken.	286

Kapitel 11

Merchandising – so machen Sie es richtig! 289

Bevor Sie zur Tat schreiten.	290
Wofür Sie das alles machen	290
Der Stoff, aus dem Ihr Geld kommt.	291
Auf geht's – die Produktion von Merchandise	293
Wie man Farbe aufs T-Shirt bringt.	293
Darf es etwas mehr sein? Durch Veredelungen den letzten Schliff geben	294
Mit dem Rohling fängt alles an.	295
Was den Druckpreis bestimmt.	295
Bringen Sie Ihre Shirts an den Fan	296
Live-Merchandising bei Konzerten	297
Binden Sie einen eigenen Shop in Ihre Homepage ein	300
Nutzen Sie die Webshops anderer Anbieter	301
Gehen Sie in den stationären Einzelhandel	304
Ganz wie die Profis: Merchandising-Lizenzen	304

Kapitel 12

Wenn wir schon dabei sind ... Womit Musiker noch Geld verdienen 307

Greifen Sie nach den Sternen: Sponsoring und Endorsement	308
Stipendien und Preise als Sprungbretter.	309
Musizieren und texten Sie für Kollegen	311
Spielen Sie für andere als Studio- und Gastmusiker.	311
Als Produzent, Songwriter oder Textdichter können Sie Ihrer Produktivität freien Lauf lassen.	312

Die Kunst des Vermittelns – Musikunterricht 314
 Straßenmusik – ein Gewinn für alle 315
 Voller Einsatz im Verband 316
 Wenn alle Stricke reißen 316

Kapitel 13
bleiben Sie am Ball 317

Werden Sie (wieder) zum Schüler 318
 Studium, Ausbildungen und Workshops 318
 Goldene Tipps für den Karriereweg 321

TEIL IV
DER TOP-TEN-TEIL 323

Kapitel 14
Zehn Fallen auf der Bühne 325

Unordnung auf der Bühne 325
 Wenn kein Ton kommt 325
 Das Mikrofon ist unerreichbar 326
 Falsche Belegung auf dem Monitor 326
 Die Impedanz stimmt nicht überein 326
 Wenn der Stecker im Ausland nicht passt 326
 Linecheck statt Soundcheck 326
 Wenn der Verstärker brummt 327
 Warum die Fußleiste auch immer im Weg stehen muss 327
 Wo habe ich sie nur, die Setlist 327

Kapitel 15
(Mehr als) zehn legendäre Musikfestivals 329

Woodstock 329
 Monterey Pop Festival 330
 Isle of Wight Festival 330
 Roskilde-Festival 330
 Pinkpop 330
 Glastonbury Festival 330
 Monsters of Rock 331
 Rock am Ring/Rock im Park 331
 Rock in Rio 331
 Lollapalooza 331
 Wacken Open Air 331
 Coachella 332

Kapitel 16
Die weltweit kommerziell erfolgreichsten Alben 333

Michael Jackson: Thriller 333
 Pink Floyd: The Dark Side of the Moon 333
 AC/DC: Back in Black 334

18 Inhaltsverzeichnis

Whitney Houston u. a.: The Bodyguard Soundtrack	334
Michael Jackson: Bad.....	334
Meat Loaf: Bat Out of Hell	334
Eagles: Their Greatest Hits (1971–1975).....	334
Verschiedene Interpreten: Dirty Dancing Soundtrack.....	334
Bee Gees u. a.: Saturday Night Fever Soundtrack.....	335
Fleetwood Mac: Rumours.....	335
Anhang	337
Abbildungsverzeichnis.....	377
Stichwortverzeichnis	379