

Auf dem Weg ins

Musikbusiness

Kleiner Leitfaden für Newcomerbands

Carola Kickers

Auf dem Weg ins Musikbusiness

Kleiner Leitfaden für Newcomerbands

von Carola Kickers

© 2020 Carola Kickers

Alle Rechte vorbehalten.

Bildquelle Titelbild: Pixabay.de

Dieses E-Book, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt und darf ohne Zustimmung des Autors nicht vervielfältigt, wieder verkauft oder weitergegeben werden.

Ein großes Dankeschön, dass Sie die Arbeit des Autors respektieren!

Für die in diesem Ebook aufgeführten Links wird keinerlei Haftung übernommen.

Vorwort

Für jede Band und jeden Musiker stellt sich einmal die Frage, ob er den Weg ins Profilager d.h. in die professionelle Musikbranche einschlagen soll. Und hat man sich einmal zu diesem Schritt entschlossen, tauchen plötzlich eine Unmenge von Fragen und Formalitäten auf, die einen Newcomer eher abschrecken als ermutigen, ganz zu schweigen von den mehr oder weniger dubiosen Geschäftemachern in dieser Branche, die nur zu gerne die Unwissenheit dieser jungen Einsteiger ausnutzen um sich selbst zu bereichern.

Dieser kleine Leitfaden kann bei weitem nicht alle Fragen und Probleme lösen, die sich auf dem langen, harten Weg ins Musikbusiness auftun. Aber er kann vielleicht den einen oder anderen nicht ganz so unwissend in diesen Dschungel schicken und möglicherweise eine kleine Hilfestellung leisten, wenn es gilt, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Wir haben versucht, jede Menge Informationen auch aus dem neuen Medium Internet zusammenzutragen und jedes Kapitel um einige geprüfte Links ergänzt, die weitergehende Informationen liefern können. Und nicht zuletzt ist es unser Anliegen gewesen, durch gezielte Aufklärung der Musiker den unseriösen Machenschaften dieser Branche einen kleinen Riegel vorzuschieben.

Was dieser Branche definitiv fehlt, ist eine Art Kammer, die die Seriosität und Qualifikation der Anbieter beurteilen kann, wie es z.B. die IHK (Industrie- und Handelskammer) bei wirtschaftlichen Gewerbebetrieben macht.

Der Weg ins Studio

Habt Ihr Euch erst mal dazu entschlossen eine CD aufzunehmen, gilt es nun, das richtige Studio bzw. den richtigen Produzenten zu finden. Hier ist das erste Schlachtfeld, auf dem sich viele mehr oder weniger begabte Leute tummeln, denn „Produzent“ kann sich jeder nennen. Leider gibt es bis heute keinen Ausbildungsweg und auch keine Prüfung, die zu dieser Bezeichnung führt. Also muss man sich da schon ein wenig auf seine Menschenkenntnis verlassen.

Hier einige Tipps:

Lasst Euch nicht von den vielen technischen Ausdrücken blenden. Die Technik ist immer nur so gut, wie der Mann, der sie bedient! Ein guter Tonmeister kann auch aus den ältesten Klamotten eine Goldgrube an Sounds zaubern.

Schaut Euch die Menschen vorher an, mit denen Ihr einige Tage oder, bei einem Album, Wochen zusammenarbeiten müsst. Auch die „menschliche“ Zusammenarbeit muss stimmen. Ein guter Produzent bespricht die gesamte CD vorher mit Euch, und zwar jeden Song. Er macht Vorschläge und hilft Euch ggf. auch beim Umarrangieren der Stücke.

Achtet darauf, dass der Produzent auch Eurer Genre beherrscht (ein Schlagerfan kann selten eine gute Rock-CD produzieren und umgekehrt). Auch der Toningenieur muss wissen, wie Eure CD klingen soll bzw. in der Lage sein, Euch konstruktive Vorschläge zu machen. Schon hier trennt sich oft die Spreu vom Weizen.

Lasst Euch auf alle Fälle Referenzen zeigen. Bei guten Studios sind diese nachprüfbar. Aber schaut auch darauf, wann das Studio seinen letzten großen Erfolg hatte (z.B. Chartentry) hatte und welche Namen da auftauchen. Liegt ein längerer Zeitraum vor, bei dem keine namhaften Produktionen gemacht wurden, liegt das nicht unbedingt an der Qualität des Studios. Hier können andere Gründe vorliegen. Einige große Studios haben sich zu lange auf ihren Lorbeeren ausgeruht und oft den Anschluss verpasst. Wem das passiert, der muss manchmal ganz von vorne anfangen. So hart kann diese Branche auch für Profis sein!

Sonderpreise oder Konditionen, die angeboten werden, enthalten oftmals „versteckte“ Kosten. Kalkuliert immer (!) die GEMA-Lizenzgebühren bei Eurer Produktion mit ein. Das allein können ein paar hundert Euro sein, denn Verkaufsexemplare werden anders und höher berechnet als reine Promotion-CDs und verkaufen wollt Ihr ja schließlich auch, oder?

Bei den Promotion-Exemplaren lautet die Rechnung früher z.B.: Euro 0,68 (Mindestlizenz) pro CD. Achtung: Es erfolgt evtl. eine Nachberechnung bzw. Abrechnung mit den tatsächlichen Lizenzgebühren noch nach ca. einem halben Jahr (im Glücksfall kriegt Ihr aber auch was zurück). Macht Ihr GEMA-freie Musik lasst Euch vor der Pressung eine Freistellung seitens der GEMA ausstellen. Eine GEMA-Anmeldung der Titel ist jedoch auch in diesem Falle notwendig. Alle gültigen GEMA-Tarife findet Ihr auf einen Blick auf der Webseite der GEMA - auch Formulare sind mittlerweile zum Download erhältlich wie z.B. Urheberanmeldungen etc.

Unbedingt auch die Frachtkosten für die Lieferung Eurer CDs einkalkulieren und die Mehrwertsteuer. Nur zu schnell wird sich da verrechnet und es gibt ein böses Erwachen.

Dies gilt vor allen Dingen, wenn ein sogenannter „Full Service“ angeboten wird, d.h. von der Aufnahme bis zur Pressung und Lieferung alles aus einer Hand.

Immer vorher ein detailliertes Angebot einholen, am besten von mehreren Studios/Produzenten und vergleichen. Das Gleiche gilt für das Presswerk, wenn Ihr die ganze Sache selbst in die Hand nehmen wollt. Auch hier gilt: vorher Angebote einholen und sorgfältig prüfen.

Ein Vergleich ist unbedingt notwendig bei den Zahlungsbedingungen: Manches Kleingedruckte enthält da eine Vorauszahlung von 90% (!), d.h. hier soll fast alles im Voraus bezahlt werden. Man kann gar nicht vorsichtig genug sein. Eine Vorauszahlung von bis zu 50% ist jedoch handelsüblich.

Gute Qualität und Konditionen bieten inzwischen viele kleine Anbieter, die Kleinstauflagen für Promozwecke ab 300 Stück

als Duplikation fertigen

Preise vergleichen lohnt sich immer!

DIE L/C-NR. (der Labelcode)

Achtung, wenn das Studio Euch eine L/C-Nr. anbietet. Dafür Geld zu verlangen ist sogar ungesetzlich. Außerdem: Gelder, die über eine Fremd-L/C-Nr. eingespielt werden, werden nicht an Euch weiter geleitet! Das heißt im Klartext, dass Eure ganze Werbung und Promotion zusätzlich einen Dritten bereichert, zumindest, was die Funkeinsätze angeht. Warum die so gerne Ihre L/C-Nr. zur Verfügung stellen? Nicht nur wegen des Geldes, wenn Ihr Erfolg haben solltet, oh nein, denn Jeder, der eine L/C-Nr. erhält, ist verpflichtet, mindestens eine Produktion im Jahr zu veröffentlichen!

Fehlt dazu das eigene Geld, wird gerne die L/C-Nr. „verliehen“, um den Status zu halten. Denn eine L/C-Nr. kann auch aberkannt werden, was allerdings selten vorkommt.

Der andere Gesichtspunkt ist, dass die GVL pauschal mit dem Labelcode-Inhaber (also das Gesamtaufkommen an Funkeinsätzen für eine LC/-Nr.) abrechnet und nicht nach Titel, somit kann man das gar nicht auseinanderdividieren. Diese Vorgehensweise ist mit Sicherheit verbesserungswürdig.

Selbstverständlich wird – nachdem Ihr bei einer Plattenfirma einen Vertrag habt – deren L/C-Nr. auf den Nachpressungen und allen zukünftigen Veröffentlichungen aufgedruckt.

Leider ist die L/C-Nr. aber gerade für unsigned bands notwendig, damit der Funk darüber die GEMA/GVL-Gelder abrechnen kann. Nur ganz wenige Redakteure spielen auf Sendegenehmigung, obwohl selbst der öffentlich-rechtliche Rundfunk dazu aufgerufen ist, einen gewissen Prozentsatz mit Sendegenehmigung zu spielen.

Tun sie aber nicht, weil der Verwaltungsaufwand angeblich zu groß ist!

Also: entweder in den sauren Apfel beißen und sich eine Fremd-L/C-Nr. besorgen oder... ein eigenes Label gründen (was für Euch den größeren Aufwand bedeuten würde).

Kleiner Tipp: So manches Internetradio entscheidet da etwas freier. Aufgrund der steigenden Kosten für GEMA und GVL für kleine Netzsensoren, gehen heute immer mehr Radiobetreiber auf GEMA-freie Musik/er über. Da fragt man sich schon, ob man nicht vorerst besser eh GEMA-frei bleiben sollte.

Bereitet auf alle Fälle jedoch eine Sendegenehmigung vor (Muster findet Ihr hier in der Anlage), in der Ihr ausdrücklich darauf hinweist, dass Ihr die Urheber Eurer Stücke seid und dem Sender die Genehmigung erteilt, die CD zu spielen. Diese Genehmigung müsst Ihr handschriftlich mit Datum unterschreiben.

Oder legt der Bemusterung eine Freistellung der GEMA bei. Das trifft zu, wenn Ihr z.B. Urheber der Titel seid, aber weder unter Vertrag steht noch einer Eurer Bandmitglieder bei der GEMA als Urheber gemeldet ist!

In diesem Fall benötigt Ihr die GEMA-Freistellung schon, wenn Ihr Eure CD beim Presswerk in Auftrag gebt!

Urheberrecht

Immer wenn's um Kommerz und Geldverdienen geht: GEMA. Zumindest ein Mitglied der Band sollte später GEMA-Mitglied sein und sich als Texter bzw. Komponist angemeldet haben, wenn Ihr – ja, wenn Ihr wirklich einmal mit Eurer Musik was verdienen wollt. Kostenpunkt: Anmeldegebühr von Euro 51,13 plus Euro 25,56 pro Jahr. Die Gebühren werden mit den Einnahmen verrechnet.

So, nun ist das Urheberrecht aber von Seiten des Gesetzgebers festgelegt und selbst die GEMA liefert nur ein „Indiz“ für die Urheberschaft. Für den Beweis müsst Ihr selber sorgen. Die Methode dürfte hinreichend bekannt sein:

Eure Texte/Masterbandkopien versehen mit Datum der Erstellung als Einschreiben an Euch selbst schicken und ungeöffnet liegen lassen (oder beim Anwalt/Notar versiegeln lassen und deponieren). Erst im Gerichtsfall wird dieses geöffnet und gilt als „Beweis“.

Außerdem steht es jedem Musiker frei, GEMA-freie Stücke zu produzieren (die Chance im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist damit allerdings gleich Null). Hier gibt es andererseits bestimmte Firmen, die solche Musiker und Titel vermarkten und z.B. der Industrie als Werbemusiken etc. zur Verfügung stellen. Selbstverständlich erhält der Urheber auch hier seinen Anteil. Und nicht zu vergessen: Es gibt immer noch das Internet und auch dort Portale, die speziell GEMA-freie Titel vorstellen und auch verkaufen – ein Beispiel dafür ist Soundtaxi. Wenn's aber dann doch ins Profi-Business gehen soll, kommt Ihr um die GEMA nicht herum.

Fazit: es gibt viele Wege die nach Rom (sprich zum Erfolg) führen! Grundsätzlich gilt jedoch immer: die Copyrights (das sind die Rechte an Euren Songs) bringen das Geld!

Ideal wäre es natürlich, einen Verlag für Eure Songs zu finden, der sich um die späteren Lizenzvergaben und Abrechnungen kümmert. Aber es gibt immer weniger unabhängige Verlage und auch da gibt es welche, von denen man nach Inverlagnahme der Titel nie wieder etwas hört! Außerdem hat sich die Tätigkeit der heutigen Verlage schon ziemlich in den Produktionsbereich verschoben, weil die Plattenfirmen lieber fertige Produktionen/Künstler aus dem Ausland signen, anstatt selbst eigene Künstler im Inland aufzubauen. Somit bleibt die meiste Arbeit an den Verlegern hängen. Und selbst diese importieren auch lieber fertige Acts aus dem Ausland und lizenzieren für das jeweilige Lizenzgebiet die Auswertungsrechte an den Songs.

Ein zweiter wichtiger Punkt: die GVL – die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten. Diese vertritt die Zweit- und Drittverwertungen Eurer Titel. Sinnvoll wäre es, wenn jeder Musiker Eurer Band hier Mitglied würde (die Mitgliedschaft ist kostenlos!), denn schließlich wird ja auch Euer Auftrittshonorar aufgeteilt. So erhält auch jeder seinen Anteil von der GVL (www.gvl.de). Informiert Euch im Zweifelsfall bei einem Anwalt für Musikrecht wenn es um Lizenzen geht.

Nachdem Ihr nun Eure CD in den Händen haltet, mit GEMA-Gebühr und L/C-Nr. tauchen schon die nächsten Fragen auf: wie sieht es mit der Vermarktung aus? Klar, bei Euren Gigs werdet Ihr bestimmt einen großen Teil verkaufen, doch schließlich wollt Ihr auch über die Grenzen hinaus bekannt werden. Und hier kommt das Internet ins Spiel ohne Grenzen. Doch Vorsicht: das Netz ist ein richtiger Tummelplatz für unseriöse Anbieter und jetzt geht es darum, wie im Märchen die Guten von den Bösen zu trennen (Letztere sind übrigens meistens in der Überzahl).

Die DARK ZONE im Musikbusiness

Die enorme Bedeutung der Online-Promotion haben selbst die Plattenfirmen erkannt und stellen eigens dafür bereits Promoter ein. Doch die sind normalerweise recht teuer auf dem freien Markt und müssen sich manchmal selbst noch mit diesem neuen Medium vertraut machen. Deshalb vorab einige Tipps:

Wer immer Euch Online-Promo anbietet, achtet darauf, dass

- dem Auftraggeber (also Euch) Kopien der Einträge übergeben werden
- Euch die Passwörter (wo verlangt) zur Verfügung gestellt werden, um selbst Einträge zu aktualisieren bzw. zu ändern. Diese Passwörter könnt Ihr dann abändern, so dass Ihr auch letzten Endes die Kontrolle über das Ganze behaltet.
- der Promoter sich die Mühe macht, die Einträge in regelmäßigen Abständen zu kontrollieren und Euch in neue Linklisten und Portale einträgt
- der Promoter Euch entsprechend Eurem Musikstil einordnen kann (Rock hat in Schlagerlinklisten nichts zu suchen)
- der Promoter keine Urheberrechtsverletzungen begeht, indem er wahllos Eure MP3s hochladen kann. Ein fairer Deal wäre die Übergabe einer Liste, wo Ihr selbst nachträglich Eure Stück (nach Eurer Wahl) hochladen könnt.
- Euch der Promoter darüber informiert, welche Einträge Geld kosten und Euch nicht auf Eure Kosten einträgt.
- keine überhöhten Online-Kosten abgerechnet werden, oder gar monatliche Gebühren (für Verwaltung Eurer Einträge!) erhoben werden und dass der Auftrag nach Nutzung aller **kostenlosen** Eintragsmöglichkeiten für den Promoter endet.
- Grundsätzlich sollte der Stundensatz des Promoters und die Online-Kosten des Providers (nachprüfbar) abgerechnet werden. Wirbt der Promoter jedoch für

Eure Band durch kostenlose Anzeigen o.ä. kann er ggf. eine kleine „Textpauschale“ aufschlagen, muss Euch jedoch mitteilen, wo er Euch annonciert hat.

Ein paar ganz clevere Geschäftsleute „verkaufen“ schon Linkadressen oder ganze Listen an die Musiker für teilweise horrendes Geld. Einige dieser Eintragungsmöglichkeiten sind garantiert nicht alle kostenfrei!

Übrigens, der Eintrag in Suchmaschinen bringt im Allgemeinen nicht viel, denn dort muss man gezielt nach Euch suchen, was wiederum voraussetzt, dass man Euch vorher kennt. Also – erst die Möglichkeiten im Musikbereich nutzen.

Beachtet jedoch, dass das Netz „lebt“, es wächst unaufhörlich und Jemand, der sich darin auskennt (vor allen Dingen international) und „mitwächst“, kann Euch schon beachtlich weiterbringen. (Es sei denn, jemand aus Eurer Band ist Computerfreak und verbringt eh schon halbe Nächte vor dem PC). Und noch etwas: niemand kann dafür garantieren, dass Netzsongs Euch wirklich in die Playlists aufnehmen, auch wenn das von manchen Geschäftemachern behauptet wird. Das liegt jedoch immer noch beim Musikredakteur selbst.

WICHTIG: Für eine professionelle Online-Promotion braucht Ihr unbedingt eine Homepage – und die muss gut aussehen, denn später werden vielleicht die Talentscouts und Plattenbosse sie mal besuchen (!).

Darstellung der Band

Schon bei Eurer Homepage dürft Ihr nicht am Image sparen:

Unbedingt hinein gehört da eine ausführliche Bandbiographie, ggf. eine Diskographie, Auftrittstermine, Kontaktadressen und aussagekräftige Fotos (nicht die aus dem Partykeller).

Überhaupt ist Eure Präsentation so was wie ein Markenzeichen. Am besten denkt Ihr Euch ein unverwechselbares Logo aus, das sich überall, wo Ihr auftretet, auf Euren CDs, T-Shirts, Autogrammkarten, Plakaten, Flyern, Briefköpfen etc. etc. wiederholt und sich in die Köpfe der Leute einprägt. Der Werbefachmann nennt so etwas: Corporate Identity – was soviel heißt wie „einheitliches Erscheinungsbild“.

Wollt Ihr Euren Bandnamen schützen lassen (Titelschutz gemäß § 5 Abs. 3 Markengesetz), könnt Ihr das z.B. durch den DRMV (Deutscher Rockmusikerverband, Lüneburg) veröffentlichen lassen. Auch der Titelschutz ist nicht kostenlos, aber immer noch preiswerter als das Markenschutzrecht beim Deutschen Patentamt. Je professioneller Ihr aber nach außen auftretet, desto mehr Aufmerksamkeit werdet Ihr bekommen. Damit ist die Zeit des „Hobbys Musik“ endgültig vorbei!

Für die Bemusterung der Plattenfirmen solltet Ihr generell eine gut durchdachte Präsentationsmappe mit Info (Biographien), Fotos, Presseberichten, Tourdaten, Demo bzw. CD etc. vorbereiten. Ein höfliches Anschreiben, möglichst persönlich an den A&R-Manager, nicht vergessen!

Natürlich kostet diese ganze Werbung eine Menge Geld und wenn Ihr regelmäßige Gagen-Einkünfte habt, lohnt es sich darüber nachzudenken, für Euch bzw. für zumindest ein Mitglied Eurer Band einen Gewerbeschein einzuholen.

Damit seid Ihr dann schon im semi-professionellen Bereich gelandet, denn alle Musiker, außer Ihrem Hauptberuf mit ihrer Musik Geld verdienen gelten als semi-professionell, d.h. sie haben ein Gewerbe im Nebenberuf angemeldet. Auf diesem Weg könntet auch Ihr Eure Unkosten für Drucksachen, Material, Porto, Fahrtkosten, Unterkünfte, ja sogar den Tourbus, usw. steuerlich geltend machen.

Wenn Ihr Euch den teuren Steuerberater nicht leisten wollt oder könnt, holt Euch ein gutes Steuerprogramm (Taxman oder Steuer 2020 von WISO) und arbeitet zunächst einmal mit der sogenannten „Einnahmen-Überschuss-Rechnung“, das genügt dem Finanzamt solange, bis Eure Einnahmen regelrechte Summen betragen. Dann werdet Ihr zum „freischaffenden Künstler“, d.h. zum Musiker im Hauptberuf. Doch bis dahin ist es noch ein weiter Weg.

Trotzdem solltet Ihr Euch vorab auch mit dem Thema „Künstlersozialkasse“ (www.ksk.de) beschäftigen, denn die wird manchmal schon im semi-professionellen Bereich interessant, wenn es um Eure spätere Versorgung geht.

Außer Eurer normalen Versicherungen (wie z.B. Haftpflicht) solltet Ihr auf alle Fälle eine Rechtsschutzversicherung abschließen.

Auch eine Berufsunfähigkeitsversicherung ist sinnvoll und für freie Musiker nicht überall zu erhalten (bietet z.B. www.torsten-dechert.de). Für Eure spätere Rente müsst Ihr als Freiberufler sowieso selber sorgen (es sei denn Ihr seid in der KSK) – also: selbst beim größten Erfolg nicht zu verschwenderisch sein, sondern für weniger gute Zeiten vorsorgen!

Erfolg ist nicht unbegrenzt haltbar! Und die wenigsten Musiker schaffen es, sich über Jahrzehnte im Business zu behaupten.

Versicherungen rund um die Musik findet Ihr inzwischen einige im Internet.

Reine Glückssache:

Die Suche nach den richtigen Produzenten, Komponisten und Songwritern

Es ist erstaunlich, doch im viel reglementieren Deutschland gibt es so gut wie keinen anerkannten und zertifizierten Ausbildungsweg zum Musikproduzenten. Jeder kann sich also „Producer“ nennen, und gerade hier finden sich dann auch die ersten schwarzen Schafe des Musikgeschäftes.

Zunächst einmal heißt es vorsichtig sein, wenn ein Produzent Geld von seinen Künstlern verlangt. Es gibt zwar Verträge, bei denen der Künstler einen Anteil der Produktionskosten trägt, jedoch sollte dann auch sein Anteil beim Erlös aus dieser Produktion sein. Produzenten, die die gesamten Kosten auf den Künstler abwälzen möchten, gelten allgemein als unseriös.

Es gibt zwar sogenannte „Auftragsproduzenten“, doch dies sind grundsätzlich erfahrene und mit Referenzen (Chart-Entries) ausgestattete Leute, die von den Musiklabels selbst beauftragt und bezahlt werden, nicht jedoch vom Künstler. Die weltbesten Produzenten werden von den großen Labels, den Majors, oft eingekauft, d.h. unter Vertrag genommen für einen bestimmten Zeitraum.

Die Odyssee beginnt, wenn man als Newcomersänger den geeigneten Produzenten finden will. Zunächst einmal sollte man

den Kreis abhängig vom Musikgenre einengen. Ein Schlagerproduzent kann niemals eine gute Rapsingle aufnehmen genauso wenig wie ein Hip Hop Spezialist ein Rockalbum aufnehmen kann (Universalgenies sind da echt selten).

Hat man einige Leute in die engere Wahl gezogen, wird zunächst ein Gesprächstermin vereinbart. Ein professioneller Produzent will den Künstler kennen lernen, um zu sehen, wie er sich und seine Songs verkauft.

Das Image des Künstlers muss mit den Titeln übereinstimmen, vom Outfit bis zur Interpretation der Songs.

Bei diesem Gespräch werden auch die ersten Demos angehört und evtl. Einzelheiten besprochen. Hat der Künstler das Interesse geweckt, geht es später an die vertraglichen Einzelheiten. Normal ist hier ein Künstler-Produzenten-Vertrag, bei dem es zunächst um 1-2 Maxi-CD-Produktionen geht, wobei die Option für ein späteres Album (abhängig vom Erfolg der ersten beiden Produktionen) offen gehalten wird. Sozusagen 2-3 Jahre ist man dann vertraglich gebunden.

Die meisten Produzenten haben ein Studio an der Hand bzw. besitzen selbst eines. Viele Produzenten sind jedoch auch nur „Studiobesitzer“ oder „Toningenieure“. Auf alle Fälle sollte man die bisher veröffentlichten Titel bzw. Charterfolge eines Produzenten anhören und dann entscheiden, ob man mit ihm arbeiten möchte/kann oder nicht. Sollten keine Referenzen vorliegen, zunächst mal Finger weg, oder probeweise miteinander arbeiten, ohne dass große Kosten anfallen. Fest steht: gute Produzenten sind rar, schlechte Produzenten dagegen können den schönsten Song verunstalten. Also lieber etwas mehr Geduld bei der Suche aufbringen.

Wer nicht ortsgebunden ist, sollte sich per Internet auf die Suche machen und ruhig auch mal in den europäischen Nachbarländern oder vielleicht auch weiter weg Ausschau halten. Bei den heutigen günstigen Flugverbindungen lohnt sich vielleicht auch der Weg ins Ausland.

Weiß man als Sänger/Künstler zwar, welches Genre man vertreten möchte (Schlager, Rap, Rock, oder was auch immer), aber kann keine eigenen Songs schreiben, tauchen die nächsten Probleme auf: gute Songs und gute Komponisten zu finden.

Auch hier kann das Internet hilfreich sein. Sehr gute Verbindungen (international) findet man auf backstage.pro oder stagepool.com (teilweise kostenpflichtig.)

Sehr gut ausgebildete Komponisten findet man z.B. auch im osteuropäischen Raum. Hier wird noch auf klassische Weise unterrichtet und die meisten Musiker aus diesen Ländern verstehen noch etwas von Notierung und Harmonielehre, während hierzulande vieles dem Computer überlassen wird.

Wer den direkten Weg sucht, könnte auch einen Aushang bei einer Musikhochschule (z.B. in Köln) machen und dort noch Kontakten suchen.

Hat man die ersten Songs geschrieben und auf sich zugeschnitten, genügt eine Demoversion auf CD (günstige Studios hierfür gibt es mittlerweile überall) und dann geht die Jagd nach dem Produzenten wie zuvor beschrieben los.

Ist man begabt genug, seine eigenen Titel zu schreiben, umso besser. Hier kann man den Weg über einen Verleger wählen. Dieser nimmt die Titel in den Verlag und bietet sie den suchenden Labels/Stars an. Das Problem dabei ist, dass oft nur der Songtitel selbst genommen wird, nicht jedoch der Sänger, der das Demo aufgenommen hat. Manch einer, der zuvor eine Karriere als Sänger angestrebt hatte, ist da plötzlich Songschreiber geworden. Andererseits sind auch schon talentierte Sänger über ein solches Demo entdeckt worden.

Vertrieb

Selten stellen die Vertriebe Newcomer-CDs in die Regale und leider findet man kaum noch die gemütlichen kleinen Plattenläden, mit deren Besitzer man vielleicht mal persönlich über einen Kommissionsdeal reden könnte. Kommission bedeutet: Ihr stellt eine bestimmte Menge Eurer CDs in den Laden und nach einem vereinbarten Zeitraum wird abgerechnet. Natürlich muss der Preis dem HAP (Händlerabgabepreis) entsprechen, d.h. dem Marktwert entsprechend weder überteuert noch zu billig sein.

Der Ladeninhaber bekommt bei der Abrechnung ca. 20% Kommission von Euch. Falls Ihr aber keinen Laden auf tun könnt, bei dem so etwas möglich wäre, gibt es auch hier die Möglichkeit, das Internet zu nutzen. Natürlich geht auch Ebay.

Musikportale zum Uploaden Eurer Songs wie beispielsweise Besonic oder Recordjet - Dort könnt Ihr einen Preis für den Download Eurer Songs festlegen! Doch viele Portale sind so überlaufen, dass es Monate dauern kann, bis man Euch entdeckt. Daher ist Eure Eigeninitiative, sprich Marketing und Promotion sowie der Aufbau einer Fanbase außerordentlich wichtig.

Andere Netzvertriebe wiederum bieten Euch 50/50 Deals an, die außerdem non-exclusive sind, d.h. Ihr seid zu keiner Zeit an diese Vertriebe fest gebunden und könnt Eure Songs anderswo weiterhin anbieten. Interessant ist auch www.music2deal.com, leider aber nicht ganz kostenlos. Auch hier gilt, immer erst die Vertragsbedingungen in Ruhe durchlesen, bevor Ihr mit einer anderen Partei Geschäfte macht.

Bei Abschluss eines Plattenvertrages solltet Ihr jedoch fairerweise dem Vertrieb Bescheid geben und die unter Vertrag stehenden Tracks dort herunter nehmen, sonst kann es möglicherweise zu Konflikten zwischen Eurer Plattenfirma und dem Vertrieb kommen. Ihr könnt diese unabhängigen Vertriebe z.B. weiterhin für Special Tracks nutzen, die es nur dort gibt. Vertriebe, wie sie heute existieren, wird es vielleicht schon in 5-10 Jahre nicht mehr geben, so stark schreitet die Entwicklung voran. Deshalb werden für die Verleihung der „Goldenen“ jetzt auch schon die Downloads mitgezählt!

Eine weitere Möglichkeit ist natürlich der Verkauf bei Euren Live-Auftritten oder direkt über Eure Homepage. Auch hier sollte ein reeller Preis angesetzt werden, der dem Händlerpreis entspricht. Achtung, bei Hörbeispielen auf Eurer Page, die sind nur bis 30 Sek. GEMA-frei !

Versenden und berechnen solltet Ihr Eure CDs nach Bestellung grundsätzlich per Nachnahme oder gegen Vorkasse, denn sonst müsst Ihr möglicherweise bei einigen Leuten auch noch hinter Eurem Geld herlaufen. Übrigens, auch wenn Ihr über das Netz verkauft, müsst Ihr einen Gewerbeschein haben. Könnt Ihr aber vorerst ebenfalls nebenberuflich anmelden. Nur so ist es möglich, Mehrwertsteuer zu berechnen und abzuführen.

Und nicht zu vergessen: jedes Handelsgewerbe benötigt eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (Umsatz-ID), die könnt Ihr auch beim Finanzamt beantragen.

Vorsicht, wenn Eure Geschäftspartner keine Umsatz-ID auf ihren Rechnungen angeben. Sollte diese auch nicht beantragt sein, liegt der Verdacht nahe, dass da jemand ohne Gewerbeschein arbeitet und sich somit strafbar macht, wenn er Euch z.B. unter Vertrag nimmt.

Das sind die Situationen, wo z.B. der Manager plötzlich mit den Tantiemen seiner Schützlinge ins Ausland abgewandert ist und die Bands im Regen stehen.

LIVE-AUFTRITTE

Seriöse Veranstalter bieten Euch immer einen Gastspiel- oder Engagementvertrag an, der u.a. enthalten sollte:

- **Ort, Datum und genauer Zeitpunkt Eures Auftritts**
 - **PA und Technik (Licht) die vorhanden ist bzw. die mitgebracht werden sollte**
 - **evtl. festgelegte Pausen und Catering (Verpflegungsmöglichkeit)**
 - **Haftung bei Nichterscheinen/Ausfall des Auftritts**
 - **Höhe und Zahlungsweise der Gage**
- (lasst Euch möglichst direkt vor Ort bezahlen!)**

Dieser Vertrag muss vor (!) Eurem Gig von beiden Seiten unterschrieben worden sein. Klärt auch vorab die Unterkunftmöglichkeiten, wenn der Gig nicht gerade um die Ecke stattfindet. Bevor Ihr nämlich einen Auftritt zusagt, solltet Ihr auch diese Unkosten vorab einkalkulieren, denn schließlich wollt Ihr ja nicht umsonst spielen, oder?

Außerdem muss jeder Veranstalter über eine entsprechende Versicherung für die Veranstaltung verfügen. Wenn Ihr zweifelt, fragt ruhig nach. Wer seriös arbeitet, wird Eure Fragen zu schätzen wissen und klare Antworten darauf parat haben! Wichtig ist, dass der Event GEMA-angemeldet ist und Ihr einen Musikfolgebogen ausfüllt und zusammen mit dem Veranstalter unterschreibt. Behaltet bitte Eure Kopie, falls die GEMA Forderung stellt, wenn der Veranstalter diesen Musikfolgebogen nicht weitergeleitet hat!

Ausgenommen von der GEMA-Pflicht sind nur Veranstaltungen im engsten privaten Kreis wie z.B. Hochzeiten. Informationen bei

www.gema.de.

Vertragsmuster und GEMA-Anmeldungen findet Ihr auch bei track4.de. Beratend zur Seite in allen Rechtsfragen steht Euch bei Bedarf – allerdings nur Mitgliedern - der DRMV, der Deutsche Rockmusikerverband, der Euch übrigens auch eine L/C-Nr. zur Verfügung stellen kann. Informationen über die Mitgliedschaft dort auf www.musiker-online.com.

Informationen sind lebenswichtig!

Wer ins Profi-Business will, der muss ständig über alle Neuigkeiten und Bewegungen auf dem Musiksektor informiert sein. Informationen sind das A und O der Branche. Früher gab es eine Unmenge von Fachzeitschriften, heute ist das Netz da der einfachere Weg. Aktuelle Hintergrund-Berichte aus der Szene gibt es u.a. mediabiz.de, das ein oder andere könnt Ihr Euch auch von den Großen anschauen, wenn es um Promotion geht. Das hilft Euch z.B. wenn Ihr die Labels bemustert. Denn es nützt nichts, Eure Post an ein Label zu senden, das gerade in Übernahmeverhandlungen steckt. Erstens haben diese andere Sorgen und zweitens kann dadurch das gesamte Programm und das Personal eines Labels umgestellt werden. Es gibt kaum eine andere Branche, die so schnelllebig und stetig in Bewegung ist.

Solltet Ihr Interesse an einem Internet-Label haben (die arbeiten fast ausschließlich online), lest Euch auch hier vorab alle Vertragsbedingungen durch! Diese sollten ebenfalls deutlich im Netz stehen. Bei allen anderen Firmen heißt das abgekürzt AGB's (Allgemeine Geschäftsbedingungen). Bevor Ihr mit irgendwelchen Firmen Kontakt aufnehmt, lest Euch das Ganze in Ruhe durch (möglichst offline - ist nicht so teuer). Soviel Zeit muss sein, denn – wie vorher schon erwähnt – der Teufel steckt oft im Detail, sprich im Kleingedruckten.

Auch die Printmedien sind mittlerweile alle – viele jedoch in gekürzter Form – im Internet vertreten. Es lohnt sich, dort hin und wieder reinzuschauen. Auch der Erfahrungsaustausch mit anderen Musikern ist immer wieder interessant, und wer keine eigene Community gründen will, der schließt sich einfach einer Gigbörse an. Außerdem gibt es jede Menge Möglichkeiten,

kostenlose Kleinanzeigen aller Art im Netz aufzugeben, auch Bannerwerbung ist nach wie vor interessant in den richtigen Portalen. Diese ist oftmals gar nicht so teuer.

Für diese Branche trifft also das alte Sprichwort zu „Wissen ist Macht!“.

Informationen dienen auch dazu, Euch ständig im Business zu halten, d.h. selbst die erfolgreichste Band kann sich nicht blind auf Ihre Zukunft verlassen, sondern muss flexibel bleiben und sich immer wieder am Markt und den wachsenden Trends orientieren können. Oder halt selbst einen Trend kreieren, was in der heutigen Zeit auch nicht mehr so einfach sein dürfte.

Euer Manager

Irgendwann wird Euch die ganze Arbeit über den Kopf wachsen und Ihr braucht jemanden, der Eure Termine koordiniert, sich mit Veranstaltern und Labels herumschlägt, Touren plant und Gigs ran holt, endlos viele Funkstationen bemustert, Pressemitteilungen schreibt, Präsentationsmappen zusammenstellt usw. usw. Ideal wäre da eine vertrauenswürdige Person aus Eurem privaten Umkreis und wenn dieser Manager dann noch die Promotion beherrschen würde – Bingo ! Aber das wäre wie ein Sechser im Lotto! Eine Menge Studios und Produktionsfirmen bieten heute auch Management an. Doch Vorsicht: wer zuviel anbietet an Service verzettelt sich nur allzu leicht.

Tipp:

Achtet darauf, dass der Manager nicht mehr als fünf Bands/Leute unter Vertrag hat. Sind doch mehr dabei, gilt er als „Künstler-Agent“ und fällt in eine ganz andere Kategorie (auch steuerlich).

Ein seriöser Manager wird es auch erlauben, dass sich die Künstler, die er unter Vertrag hat, untereinander kennen lernen und austauschen. Da gibt es keine Geheimniskrämerei. Falls Ihr doch Zweifel habt, Finger weg. Auf alle Fälle seriös ist die Künstlervermittlung der Arbeitsämter.

Lasst Euch also Zeit auf der Suche nach einem geeigneten Management. Fragt den Leuten immer wieder Löcher in den Bauch und prüft ihre Referenzen nach, sofern dies möglich ist. Ein

guter Manager wird Wert darauf legen, mit Euch im Team zu arbeiten und nicht einsam hinterm Schreibtisch seinen Job zu tun.

Achtet beim Managementvertrag darauf, dass Ihr in bestimmten Zeiträumen Einblick in die Abrechnungen bekommt und Euch in allen Belangen der Verträge, Vermarktung, Werbung etc. ein Mitspracherecht eingeräumt wird. Vereinbart, wenn möglich, eine „Probezeit“ von einem halben Jahr, in dem ihr die Tätigkeiten des Managers abschätzen lernt. Erst wenn dieser sich als seriös herausgestellt hat, gebt ihm die Berechtigung, für Euch Verträge abzuschließen.

Ganz wichtig auch hier: der ständige Informationsfluss zwischen Band und Manager! Wer den Erfolg will, kann nicht als Einzelkämpfer bestehen – hier ist immer Teamwork gefragt.

Die Management-Prozente an Euren Gagen und Verwertungsgeldern liegen normalerweise bei 20%. Sollte dieser Prozentsatz höher liegen bzw. 25% übersteigen, werdet ruhig misstrauisch.

Der Video-Clip

Keine Präsentation mehr ohne Clip, doch keine Angst, die Kosten für einen Bluescreen-Clip sind heute bei weitem nicht mehr so hoch wie früher. Auch die Computer sind immer leistungsfähiger geworden, so dass man z.T. die rough cuts selbst machen kann. Während beim Dance- und Techno-Clip die Schnitte ziemlich hektisch und sekundenweise ablaufen, enthält ein Rock- oder Pop-Clip oftmals direkt eine schöne Geschichte (ein sogenanntes Storyboard). Dieses wird szenenweise auf die Musik/den Künstler

vorbereitet und später zugeschnitten. Es bezieht sich entweder auf den Textinhalt direkt oder agiert rein symbolisch mit dem Künstler. Hier sind die Blenden länger, der Drehort wechselt öfter, der Schnitt ist ruhiger. Teuer beim Clipdreh werden Außenaufnahmen und Spezialeffekte, für beides benötigt man eine Menge Technik und Personal. Da beginnen wir von Anfang an:

MTV und VIVA (falls Ihr die noch kennt) spielten früher in erster Linie die sogenannten Big Names, d.h. Künstler, die bereits einen Starruf haben. Dort stapelten sich die Bänder unbespielter Clips ins Endlose. Es sei denn, man konnte die Rotation bezahlen.

Effektiver ist heutzutage ein Clip-Streaming im Internet, es gibt dafür unzählige Plattformen wie YouTube, Bitchute, Vimeo etc.. Hierauf kann man die Aufmerksamkeit der Label ziehen und diese sehen sich den Clip in Ruhe im Netz an. Somit braucht Ihr keine teuren Videokopien als DVDs herzustellen und zu verschicken, von denen die Hälfte sowieso mit einer Absage zurückkommt (gesehen oder nicht).

Sendefähige Videoformate könnt ihr trotzdem an das Lokalfernsehen (Bürgerfernsehen oder Offene Kanäle) senden. Hier hat man oft bessere Chancen. Aber nicht vergessen: die Sendegenehmigung, denn auch auf Clips liegt ein Urheberrechtsschutz!

Manchmal hat man auch bei den ausländischen Sendern Glück, vor allem in den USA kriegt man als Newcomer schneller sein Video unter (was auch kein Wunder ist, bei der Menge von Sendern!). Wer also einen guten Clip –

natürlich englischsprachig – an die dortigen Sender schickt, kann auch als Deutscher dort entdeckt werden. Das beste Beispiel ist die schwedische Gruppe Roxette, deren Song „She´s got the look“ zuerst vom DJ einer kleinen Station in Amerika gesendet wurde und von dort zurück nach Europa kam, um ein Riesen-Hit zu werden.

Covergestaltung

Fotos und Cover sollten möglichst professionell sein. Auch hier lohnt es sich nicht, zu sparen. Natürlich ist ein Fotostudio sehr teuer, versucht also möglichst (auch hier über Kleinanzeigen im Netz) einen Fotografen zu finden, der

1. Erfahrung mit solchen Aufnahmen hat, d.h. ein gutes Gespür für Szenerie und Präsentation einer Band. Viele Fotografen haben Referenzmappen, die Ihr Euch vorher anschauen solltet.
1. In Eurer Nähe wohnt, sonst werden die Reisekosten einfach zu hoch.
1. Euch ein genaues Angebot machen kann (möglichst schriftlich) und nicht erst später mit einer überhöhten Rechnung aufwartet.

Alternativ könnt Ihr auch eine grafische Gestaltung am Computer in Betracht ziehen. Es gibt sehr gute und auch kostenlose Programme, mit denen man Fotos bearbeiten kann.

Für die Presse sind Schwarzweiß-Fotos nach wie vor ideal. Aber hier muss man schon ein geschultes Auge haben, denn bei einer Schwarzweiß-Aufnahme muss man sehr genau auf die

Lichtverhältnisse und Perspektiven achten. Beim Portrait wird z.B. stärker geschminkt als bei Farbaufnahmen.

Achtet darauf, dass die Fotos/Cover Eurem Image entsprechen! Besprecht vorher untereinander, wie Ihr Euch als Band darstellt, legt die Outfits und Frisuren fest. Wenn's geht, probt mal die Aufstellung vor einem großen Spiegel, dann seht Ihr am besten, wie Ihr als Gruppe auf Euer Publikum wirkt. Auch das gehört zum Profibusiness.

Wie macht Ihr auf euch aufmerksam?

Die gute alte Zeit ist fast vorbei, wo Ihr eine Postfiliale überfallen musstet, um Tausende von Briefmarken zu kaufen, Polsterumschläge etc. etc., um dann mit Eurem Material die A&R-Manager der Labels zu bemustern, die all diese freundlichen Absagen schon als Musterbrief in ihren Computern gespeichert haben. (Die aber selten auch die Zeit haben, alles, was zugeschickt wird, in Ruhe anzuhören.)

Gehen wir davon aus, dass Ihr eine gute Homepage habt, Euch in alle möglichen Links eingetragen und auch somit gut zu finden seid. Jetzt legt Euch einen Adressverteiler an von Labels, die Euer Genre vertreten, Presse und Funk und besorgt Euch die entsprechenden Emailadressen. Bei jedem Gig schreibt Ihr eine freundliche Einladung mit den erforderlichen Daten an die Labels in der Nähe des Auftrittsortes sowie an Lokalfunk und Presse, jedes Mal mit dem Hinweis auf Eure Homepage (!) und vielleicht einem Streaminglink.

Übrigens, Presseberichte werden gesammelt und kopiert und gehören in Eure Präsentationsmappe. Wenn sich dann der eine oder andere Medienvertreter bei Euch meldet, sendet Ihr ihm auf Wunsch eine komplette Mappe zu. Bei jedem Gig empfiehlt es sich, ein paar davon dabei zu haben!

Damit nicht genug: habt Ihr eine gute CD gemacht, werbt dafür in allen möglichen Kleinanzeigen-Links im Netz und macht auch hier die A&R's per Email zunächst darauf aufmerksam auch wieder unter Verweis auf Eure Homepage. Aber machen wir uns nichts vor: Die CD wird früher oder später aussterben, Streamingportale und Onlinevertriebe sind mittlerweile zu stark geworden.

Natürlich geht bei der Flut von Mails einiges hin und wieder unter – deshalb: am Ball bleiben und regelmäßig – ca. alle 3-4 Wochen (Terminkalender führen!) Wenn Ihr Eure Werbepost als Newsletter versendet, verwendet als Signatur Euer Band- oder Künstlerlogo sowie die Kontaktdaten!

Das und vieles andere wird aber Euer Manager für Euch in die Hand nehmen können, denn letzten Endes wird das für Euch als Künstler selbst etwas zu viel.

Sponsoring

Schon eine lokal bekannte Band kann sich bei den ortsansässigen Geschäftsleuten um einen Sponsor bemühen, d.h. jemand, der zu einem gewissen Prozentsatz Eure Produktion mitfinanziert und dafür seine Werbung und/oder sein Logo auf Euer CD-Cover, Eure Flyer und bei Euren Gigs platzieren darf.

Oder Ihr tragt T-Shirts mit dem Aufdruck Eures Sponsors. Sponsoring ist bedingt steuerlich absetzbar und wird auch von großen Konzernen als Gelegenheit genommen, Kosten zu senken. Bei überregional bekannten Bands ist da die Chance schon wesentlich größer, eine bekannte Firma als Sponsor zu gewinnen. Auch in diesem Fall solltet Ihr Euch mit einer gepflegten Präsentationsmappe bewerben.

Bei größeren Firmen sendet Ihr diese an die Werbe- oder Marketingabteilung. Lasst Euch vorher telefonisch den Namen des Werbeleiters geben, der dafür zuständig ist und schreibt ihn persönlich an.

Bei allen Geschäftsleuten solltet Ihr stets höflich und korrekt auftreten, denn schließlich geht es hier um potentielle Geldgeber, die vielleicht auch auf einen längeren Zeitraum mit Euch zusammenarbeiten sollen. Da muss auch das Zwischenmenschliche stimmen. Ein richtiger Sponsoringvertrag geht meistens über einen Zeitraum von 2-3 Jahren. Auch hier gilt es, sorgfältig die Vertragsbedingungen zu prüfen und bevor Ihr so etwas unterschreibt seid Euch bewusst, dass Ihr eine rechtliche Verpflichtung eingeht. Das ist nichts für eine Hobbyband, die sich schon nach drei Monaten auflöst.

Tipps für kreatives Arbeiten

Künstler sind oft sehr sensible Menschen. Um „das Beste“ aus Ihnen herauszuholen sollte man Idealbedingungen schaffen, und die könnten wie folgt aussehen:

Harmonisches Umfeld (privat, beruflich und vor allem: im Studio)

Die richtige Einstellung! z.B.: Kritik sollte wertungsfrei behandelt werden, schließlich haben alle dasselbe Ziel vor Augen: eine gute Produktion!

Spontaneitäten können eine scheinbar unerschöpfliche Quelle an Ideen

darstellen! Auch im Studio ist zwischendurch Lachen erlaubt und Pausen

sowieso.

Ordnung halten! Habt Ihr alle Freigaben für Fotos, Texte, GEMA-

Anmeldungen, etc. in einem Ordner? Was braucht Ihr davon im Studio?

Folgende Dinge wirken einer guten Produktion eher entgegen:

- Unstimmigkeiten untereinander, egal ob musikalischer oder privater Natur
- Druck von Seiten des Produzenten oder Toningenieurs (z.B. häufiger Blick auf die Uhr), seid Euch daher möglichst sicher, für wie viele Tage/Stunden Ihr das Studio buchen wollt.
- Unzureichende Vorbereitung seitens der Band (Texte gelernt?)
- Private Dinge und Ablenkungen jeglicher Art haben im Studio nichts zu suchen (das ist manchmal ein Problem, wenn Freundin oder Freund sich mit der Musik nicht so identifizieren kann wie Ihr selbst).

Musik in der Krise?

Wer mit Leib und Seele Musik macht, der wird auch in der heutigen, schweren Zeit einen Weg finden, sich dem Publikum vorzustellen. Hier ist das Internet für Künstler überlebenswichtig. Gigs über Livevideos, Interviews als Home Storys – es gibt unzählige Möglichkeiten, sich über das Netz bekannt zu machen.

Lasst Euch auch von Einschränkungen nicht entmutigen, nutzt die Zeit für Eure Werbung:

- Erzählt Eure Bandgeschichte im Internet, das könnte je nach Mitgliederzahl eine kleine Serie werden
- Schickt Hörproben online (GEMA-frei auch in voller Länge möglich)
- Macht lustige, persönliche Videos (Katzenbilder gehen immerJ)
- Schreibt Fanwettbewerbe aus, z.B. für den Entwurf eines Bandlogos
- Bleibt mit Euren Hörern in Kontakt, sei es durch Umfragen im Internet oder Interviews über Telefon
- Versucht, einen bekannteren Musiker auf Euch aufmerksam zu machen und Euch so ein wenig zu fördern, z.B. eine Songrezession oder eine gemeinsame spontane Session über Videokonferenz

Wichtig ist nur eines: Lasst Euch nie entmutigen!

Weitere Webseiten, bei denen sich ein Besuch lohnen kann:

guxme.de – Künstlerportal rund ums Showbiz

cdbaby.com - einer der größten Online-Music-Shops für Newcomer

thomann.de – Instrumente und mehr

musiker-in-deiner-stadt.de – Musikerkontaktbörse

musiker-sucht-musiker.de – noch eine Musikerbörse wie auch:

backstagepro.de - (Profinetzwerk)

Alle Links natürlich ohne Haftung und Gewähr.

Bei Veröffentlichung wurden alle Links geprüft, doch das Internet verändert sich täglich, wie wir wissen.

Kleines Wörterbuch der Musikpraxis:

AGBs - Allgemeine Geschäftsbedingungen (das Kleingedruckte, das man immer vorher lesen sollte !)

Booker/Booking Agent – Jemand, der einzig und allein Gigs ranholt, zumeist Angestellter einer Künstlervermittlung, in Amerika ein eigenständiger Beruf.

Bluescreen/Bluebox (heute auch Greenbox) – blaue/grüne Leinwand, vor der die Künstler agieren, das Blau bzw. Grün wird später am Computer durch den Hintergrund ersetzt.

Chartentry – Ein Song, der in den Media Control Charts erfasst wird.

C.I. – Corporate Identity – einheitliches Erscheinungsbild in der Werbung

Company – Plattenfirma, auch Major Company, damit sind die großen Labels gemeint

Copyright - Urheberrecht

Genre – Musikstil /-richtung

Independent – „unabhängig“, sei es als Band, Radio, Printmedium, Label o.ä.

Lizenz – Genehmigung zur Verwertung Eurer Songs

Mag – Abkürzung für „Magazin“, Fachzeitschrift

Option/Optionsvertrag – eine Art „Vorvertrag“, d.h. eine Firma sichert sich die Rechte an Euch bzw. Eurer Produktion für die Übernahme während eines bestimmten Zeitraum (oft 6 Monate). Für diesen Zeitraum seid Ihr fest an die Firma gebunden und dürft Euch bzw. Eure Produktion nicht anderweitig anbieten. Läuft der Vertrag ohne endgültige Übernahme aus, habt Ihr allerdings eine Menge Zeit verloren!

Release – Veröffentlichung einer CD

Review – zu Deutsch „Rückblick“, meist als Konzertbericht verstanden

Rezension – Beurteilung, in diesem Fall CD-Kritik

Playlist – „Sendeliste“ einer Radiostation, muss jeder Musikredakteur für seine Sendung erstellen, dient zur Abrechnung der Verwertungsgelder

Press Release – Pressemitteilung

Promotion – damit ist allgemein jede Werbeaktivität für eine Platte gemeint

PR – Public Relations – Öffentlichkeitsarbeit, d.h. Ansprechen von Funk und Presse, gehört zum Job eines Promoters

Publisher – Verleger, im Audio- aber auch im Print-Bereich

Royalties – Lizenzgelder

Support – Unterstützung, hier: Vorgruppe

Tantiemen – Gelder aus Verwertungen Eurer Songs (Funk, Lizenzen etc.)

Talentscouts – Talentsucher, in Deutschland ein Job, der oft von Managern und Künstlervermittlern mit übernommen wird. In den USA ein eigener Beruf.

Underground Radios – unabhängige, kleine Stationen, manchmal nicht nur im Netz „on air“ ähnlich den früheren Piratensendern. In den USA weit verbreitet.

Unsigned – nicht bei einer Plattenfirma oder bei einem Musikverlag unter Vertrag stehend

Die Praxis im Musikbusiness (Robert Lyng)

ISBN 3-932275-19-5 Euro 30,--

Musik & Moneten (Robert Lyng)

ISBN 3-932275-08-X Euro 25,--

Musikrecht (Berndorff/Eigler)

ISBN 3-932275-05-5 Euro 25,--

Musiker-Jahrbuch

(DRMV – Deutscher Rockmusikerverband) Euro 50,-- für
Nichtmitglieder

Weitere interessante Bücher aus dem Rock- und Popbusiness
gibt's im Netz bei Amazon.

Die Autorin:

Carola Kickers – War über 15 Jahren im professionellen Musikbiz dabei. Ihr Einstieg erfolgte als Promoterin beim Kult-Dancelabel BCM, später über Dino Music und kleinere Labels. Videoproduktionen gehörten ebenso zu ihrem Aufgabenbereich. Später führte sie 13 Jahre lang einen eigenen Musikverlag und war als Managerin und Produzentin für diverse Künstler tätig. Sie schrieb lange Zeit Artikel für die „German Rock News“ und arbeitet heute u.a. als Autorin und Dozentin.