

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort zur zweiten Auflage</b> .....	<b>19</b>
<b>Einführung</b> .....	<b>21</b>
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
 <b>TEIL I</b>	
<b>RUND UMS GESCHÄFT – WISSENSWERTES FÜR</b>	
<b>DEN EINSTIEG</b> .....	<b>27</b>
 <b>Kapitel 1</b>	
<b>Das Musikbusiness – ein Überblick</b> .....	<b>29</b>
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
 <b>Kapitel 2</b>	
<b>Steuer und Recht</b> .....	<b>43</b>
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**

<b>Versicherungen für Musiker . . . . .</b>	<b>65</b>
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 .....

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

## 16 Inhaltsverzeichnis

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
<b>Anhang . . . . .</b>	<b>337</b>
<b>Abbildungsverzeichnis. . . . .</b>	<b>377</b>
<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>379</b>