

978-3-7910-2987-0 Passmann/ Herrmann, Alles, was Sie über das Musikbusiness wissen müssen
© 2011 Schäffer-Poeschel Verlag (www.schaeffer-poeschel.de)

SCHÄFFER
POESCHEL

I Erste Schritte

Sagen Sie »Aaaaah«! (Mund auf, Löffel rein)

Ich halte auch Vorträge an der University of Southern California. Sie glauben gar nicht, wer da alles aufkreuzt: Anwälte und Steuerberater, Manager der Musikfirmen, Leute vom Film, Veranstaltungsagenten – sogar Barkeeper, die eine Band managen wollen. Eine Bekannte von einem großen Filmstudio war dabei, weil Sie wissen wollte, wie die Musikindustrie und das Filmbusiness zusammenhängen. Ihren Kopf hätte sie völlig entrümpelt, sagte sie zu mir, um für meinen Vortrag Platz zu schaffen. Ich freute mich über diesen Vergleich, denn ich lerne gerne in Bildern. Es regte mich dazu an, Ihnen dieses Buch so einzuflößen, dass Sie keinen Brummschädel davon bekommen.

Wenn Sie sich zurücklehnen und entspannen, werde ich Ihnen das härteste Business der Welt mit einem kleinen Löffel verabreichen – fast ohne dass Sie es merken. Sie werden auf diese Weise nicht nur das erfahren, was Sie wissen wollen, sondern sogar noch etwas mehr.

Machen wir einfach das Maß voll.

Wie alles begann – Zauberkunststücke, Applaus und ein ziemlich gemeines Akkordeon

Meine Arbeit macht mir richtig Spaß. Seit über dreißig Jahren arbeite ich mit Künstlern und Plattenfirmen, mit Filmstudios und Komponisten, Produzenten und Verlegern. Bei mir schauen Leute rein, die Filmmusik schreiben, Texter, Manager und Veranstaltungsagenten – plus ein paar andere Mutanten, die das Business bevölkern.

Ich bin mit voller Absicht hier reingeraten. Meine ersten Erfahrungen im Show Business machte ich in der Grundschule, wo ich ab und zu Zauberkunststücke vorführte und ein ziemlich gemeines Akkordeon spielte. Das Publikum war so höflich, zu applaudieren, wenn ich hinten den Blasebalg quälte und vorne *Lady of Spain* herauskam. Schließlich gab ich das Instrument auf – es stellte sich als unmöglich heraus, bei den Mädels zu landen, wenn man ein Akkordeon umhängen hatte. In der High School steigerte ich mich auf Saiteninstrumente und wurde schließlich Lead Gitarrist in einer College-Band, die sich *Ödipus And The Mothers* nannte. Mit *Ödipus* produzierten wir ein Demo.

Ich versuchte, dieses musikalische Kleinod einem Freund der Familie unterzuschieben, der Snuff Garrett hieß und damals ein ziemlich erfolgreicher Musikproduzent war (zu ihm später mehr). Snuff nahm sich die Zeit, in die Aufnahme reinzuhören und machte dieses Treffen zu einem Wendepunkt in meinem Leben.

Er stellte den Recorder ab, lächelte versonnen und meinte: »Don...? Weißt Du was? ... Geh' zur Law School.«

Was sollte ich machen? Ich ging nach Harvard. Dort spielte ich zwar immer noch Lead-Gitarre – diesmal in einer Band namens *The Rhythm Method* – aber es wurde immer klarer, dass ich meine Brötchen nicht auf der Bühne verdienen würde. Nach meinem Abschluss begann ich mit Steuerberatung für Entertain-

ment-Kunden, was gar nicht mal so schlecht war: Es war wie ein kompliziertes Puzzle. Doch als ich entdeckte, dass es so etwas wie Music Law gab, war ich Feuer und Flamme. Ich belegte das Seminar, das ich später unterrichtete, ging zu meiner heutigen Law-Firm und wurde zu einem Entertainment-Lawyer. Lange Zeit hatte ich fast ein schlechtes Gewissen, wenn ich dafür Geld nahm – ich bin noch immer nicht ganz über das Gefühl hinweg, dass es sich fast gar nicht wie Arbeit anfühlt – aber heute kann ich wenigstens mit der finanziellen Seite leben...

Meine erste praktische Erfahrung war die Vertretung eines atemberaubenden Modells, das über 1,80 Meter hoch war, zum Großteil aus Beinen bestand und auf Empfehlung meines Zahnarztes bei mir auftauchte. Ich versprach dem Arzt, mich zu revanchieren und ihm meine Mandanten zu schicken (von denen die meisten über Zähne verfügten...).

Hinter dem Model war ihr Manager her – und das, nehme ich an, in jeder Hinsicht. Dieser Halsabschneider beanspruchte für zehn Jahre die Hälfte ihres Bruttoeinkommens – ziemlich absurd, wie Sie in Kapitel 3 dieses Buches erfahren werden. Sogar damals wusste ich, dass es nicht richtig sein konnte, also griff ich zum Hörer und rief den Kerl an, um mit ihm zu verhandeln. Trotz meiner Manschetten sagte ich ihm, dass seine Forderung völlig außerhalb dessen läge, was in der Industrie üblich wäre. Die meisten Manager nähmen nur 15 Prozent.

»Ach ja?«, konterte er ganz trocken. »Wer denn?«

Und schon hatte er mich. Ich war noch nicht einmal sicher, was Manager wirklich machten und noch viel weniger, wer sie eigentlich waren – das Telefonat war meine erste Lektion in der Kunst der Demut. Als ich langsam zu verstehen begann, wie das Musikgeschäft tickte, begann ich, zwischen den beiden Welten zu reisen. Und ich stellte fest, dass die Wirtschaftsdenke der Industrie und die kreative Freiheit der Künstler auf ewig miteinander verbunden sind. Für alle Fans von Raumschiff Enterprise gibt es einen passenden Vergleich: Künstlerische Freiheit und Kostenkontrolle halten sich so eng umklammert wie zwei Vulkanier in ihrem letzten Kampf. Sie kommen einfach nicht voneinander los. Man wird deshalb immer Anwälte brauchen.

Anyway. Am liebsten zerlege ich komplizierte Zusammenhänge in leicht verdauliche Stücke und lenke meine kreative Energie auf neue Business Deals. Meinen Auftrittsdrang befriedige ich durch Unterrichten und durch Vorträge – und ich schreibe. Außerdem bin ich Gitarrist im Zeltlager meiner Kinder: Mein »Kumba Ya« ist große Klasse! Ich zaubere nach wie vor, hebe Gewichte, arbeite mit meinen Hunden, spiele ein fünfsaitiges Banjo, trainiere Karate, betätige mich als Amateurfunker, spiele Poker und investiere auch ganz gerne in Immobilien. Und ich verfasse Romane, die Sie unbedingt kaufen sollten.

Gehirnchirurgie

Wo wir gerade über die Traumhochzeit von Kreativität und Business sprechen: Mir ist eine Gemeinsamkeit von Rockstars und Gehirnchirurgen aufgefallen. Keiner von beiden ist besonders gut in der Kunst des anderen (ich bin mir auch nicht sicher, welcher Rollentausch desaströsere Folgen hervorbrächte), aber

jeder kann seine Kunst vollendet ausüben und damit immense Summen verdienen, ohne die finanziellen Hintergründe seines Schaffens auch nur im Ansatz zu durchschauen. In den meisten anderen Berufen muss man ziemlich genau Bescheid wissen, bevor man die dicken Dollarbündel verdient. Wenn man ein Schuhgeschäft eröffnen will, muss man ein Budget aufstellen, die Miete runterhandeln und im Einkauf um die Preise feilschen. Erst dann bekommt man die erste Socke zu Gesicht. Im Entertainment Business ist das anders: Ohne ein minimales Gespür für die geschäftliche Seite kann man sich zu den höchsten Höhen aufschwingen.

Es ist riskant, von einem Beruf zu leben, den man nicht richtig versteht. Eine große Anzahl von Künstlern – namhafte eingeschlossen – hat niemals etwas von der Berechnung ihrer Umsatzbeteiligung gehört. Solche Spezialisten haben keinen Schimmer, was ein Copyright ist, oder wie ein Musikverleger eigentlich arbeitet. Und sie kennen einen ganzen Haufen anderer Dinge nicht, die ihr Leben direkt beeinflussen, weil

- sie lieber ihre Zeit damit verbringen, Musik zu machen,
- ihnen geschäftliche Dinge etwa so viel bedeuten, wie wenn in Sibirien ein Besen umfällt,
- es sich angeblich zu kompliziert anhört oder
- sie sich an ihre Schulzeit zurückerinnern und dabei besonders an den Moment, an dem die Mathearbeiten zurückgegeben wurden.

Aber ohne die Kenntnis der wirtschaftlichen Faktoren ist es unmöglich, die Verwicklungen eines professionellen Künstlerlebens zu durchschauen. Je erfolgreicher Sie sind, desto mehr stehen Sie im Wald. Einige Künstler gehen komplett auf Standby, wenn man das Thema »Business« auch nur leise erwähnt. Manche weigern sich sogar, einem überhaupt ihr Ohr zu leihen (warum sollte man das auch tun: sein Ohr »ausleihen«). Eine kleine Gruppe befasst sich zwar durchaus gewissenhaft mit jedem kleinen Detail, doch die große Mehrheit liegt irgendwo dazwischen. Sie möchte aber zumindest intelligente Entscheidungen für ihre Karriere treffen. Diese Künstler sind schlau genug, um zu wissen, dass sich niemand so gut um ihre Karriere kümmert wie sie selbst.

Eines Tages begann ich damit, meinen mittel- bis ernsthaft interessierten Mandanten die Basics des Musikgeschäfts in einer simplen, normalen Alltagssprache zu erklären. Mit einer kleinen Investition an Zeit machten sie sich selbst ein Bild. Das Ergebnis war ein enormer Zugewinn an Selbstvertrauen – und es ermöglichte zum ersten Mal eigene Entscheidungen. Einige haben mich gefragt, ob wir nicht auf einzelne Dinge genauer eingehen könnten, was zur Konzeption dieses Buches führte.

Es ist so angelegt, dass es einen groben Überblick über die Musikindustrie liefert. Die Leser können es so intensiv nutzen, wie es ihrem persönlichen Stil entspricht; ganz nach Interesse und persönlicher Schmerzgrenze und je nachdem, wie viel sie auf einmal konsumieren wollen. Es ist nicht für Technokraten gedacht und enthält keine Fachausdrücke, die man in einem Textbuch für Professionals finden würde. Stattdessen vermittelt es einen breiten Überblick über die einzelnen Segmente und dann behandelt es diejenigen Situationen, denen Sie in Ihrem Beruf am ehesten begegnen werden.

Dschungelkarten

In der High School sprach einmal ein Polizist namens Sparks zu uns. Er fesselte uns alle mit dem Leben eines ›Crime Fighters‹ und er schien sich sicher zu sein, dass wir alle ›Cops‹ werden wollten. Sparks zeigte mir etwas, das ich nie vergessen werde.

Er führte uns einen Polizeifilm vor, in dem sich eine Kamera die Straße entlang bewegte. Der Sucher hoppelte über den Bürgersteig; es war ein grobkörniges Schwarzweiß-Machwerk in mieser Qualität. Am Ende fragte der Officer uns, ob wir etwas Ungewöhnliches bemerkt hätten. Keinem von uns war etwas Besonderes aufgefallen – mal abgesehen von einer Reihe von Leuten, die die Türen hinein- oder hinausrempelten. Es sah ziemlich genauso aus, wie es eben aussieht, wenn eine Kamera an einer Reihe von Geschäften vorbeifährt. Mr. Sparks sagte, dass ein »trainierter Beobachter« nicht weniger als sechs Verbrechen ausmachen könnte, die alle gerade begangen würden. Er zeigte uns den Film noch einmal und wies uns auf jeden Zwischenfall hin: Es gab einen schnellen Austausch von Drogen, einen Taschendiebstahl usw. Diesmal waren die Verbrechen offensichtlich. Ich kam mir wie ein kompletter Idiot vor, weil ich sie nicht bemerkt hatte.

Jedes Mal, wenn wir etwas Neues entdecken, geht es uns genauso. Uns fällt entweder nichts Besonderes auf, oder aber die Dinge wirken wie ein totales Chaos. Wenn wir jedoch wissen, wonach wir suchen müssen, sehen wir eine völlig andere Welt. Um ein »geschulter Beobachter« zu werden, brauchen wir zuerst die Grundbegriffe – Schubladen, in die wir all unsere Informationen stecken können. Das ist der Zweck dieses Buches: Ich möchte Ihnen eine Karte durch den Dschungel zustecken und Ihnen zeigen, wo die schlimmen Sachen passieren.

Details

Natürlich kann ein Buch nicht in jede versteckte Nische einer Materie vorstoßen, die so kompliziert ist wie das Musikbusiness, selbst dann nicht, wenn es mehrere Bände füllt. (Unter uns Pastorentöchtern: Dafür nehme ich richtig Kohle!). Sogar wenn ich versuchen würde, alle kleinen Einzelheiten auf dem Tisch vor Ihnen auszubreiten, wäre das alles innerhalb von ein paar Monaten überholt – so schnell ändern sich die Dinge in diesem Geschäft. Kurioserweise ist es viel leichter, kleine Details in Musikzeitschriften oder Geplauder auf Cocktailparties aufzunehmen, als sich einen groben Überblick zu verschaffen. Deshalb bekommen Sie hier nur den Baum, an dem sie die Blätter Ihrer eigenen Erkenntnis festmachen können. Es gibt nicht viele Leute, die die Zeit oder die Geduld aufbringen, und sich mit Ihnen zusammensetzen. Und es war ein viel härterer Job, als ich dachte, als ich damit anfang. Wirklich! Doch Sie sind es mir wert.

Erste Resultate

Weil in Amerika mittlerweile schon die siebte Überarbeitung dieses Buches erschienen ist, konnte ich es bereits an lebendigen Wesen ausprobieren und habe

schon einiges an Feedback bekommen. Von allen Reaktionen genoss ich zwei ganz besonders. Die erste war der Anruf eines Anwalts, der fuchsteufelwild war, weil er seinen Klienten Tausende von Dollars für die gleichen Ratschläge berechnete, die sie in meinem Buch für wenig Geld auch so bekamen. Die zweite aufgeregte Reaktion kam von einem Manager. Denn die meisten Künstler, die er unter Vertrag nehmen wollte, hielten ihm als erstes meine Ausführungen unter die Nase.

»Genau das Richtige!«, würde ich sagen. »Wedeln Sie ihnen weiter mit diesem Buch vor der Nase herum!«

Heften, Ankreuzen, Zerpflücken, Knicken und alles was Sie wollen

Vergessen Sie alles, was Sie als Kind gelernt haben: Dass man auf Bücher aufpasst und dass man Sie als geheiligte Kunstwerke behandelt. Dies hier ist ein Action-Book – eine Reihe von Anweisungen, wie Sie im Musikgeschäft überleben können, ohne dass man Sie ausnimmt wie eine Weihnachtsgans. Lesen Sie dieses Buch mit einem Stift oder einem Textmarker! Kreisen Sie Dinge ein, kreuzen Sie wichtige Stellen an, knicken Sie Seiten nach innen, oder stecken Sie eine Büroklammer in Ihrer Lieblingsfarbe dazwischen! Markieren Sie wichtige Dinge mit Klebezetteln. Was immer Ihnen hilft! Behandeln Sie dieses Buch wie ein bequemes altes Paar Schuhe; es kann ihnen egal sein, ob sie schmutzig werden, und es spielt überhaupt keine Rolle, wie die Treter nachher aussehen. Hauptsache, Sie kommen da hin, wo Sie hinwollen.



Der deutschsprachige Markt

Lieber Leser! Sie haben die Version für den deutschsprachigen Markt in der Hand – und eine Anzahl von Dingen wird dort anders gehandhabt als in den USA. Ich wollte den Erzählfluss trotzdem erhalten und habe deshalb Wolfram gefragt, ob wir nicht die Besonderheiten hervorheben sollten. Auf diese Weise lernen Sie zuerst den amerikanischen Markt kennen, der ja (in aller Bescheidenheit) weltweit nicht unwichtig ist – auch wenn Sie einen Vertrag in Deutschland, Österreich oder der Schweiz unterzeichnen sollten. (GSA sagt man in der Branche – das steht für Germany, Switzerland, Austria). Auf Deutsch sagt man auch D-A-CH dazu, und so erklärt sich auch unser kleines Icon in diesem Buch.

Sie werden also gleichzeitig erfahren, was in Ihrer Szene passiert und bekommen auf diese Weise das Beste aus beiden Welten. Wenn Sie in dem Buch stöbern, dann finden Sie diese Stellen auf Anhieb. Außerdem haben wir immer nur die männliche Form eines Wortes verwendet, obwohl ich weiß, dass es unzählige Autorinnen, Interpretinnen, Managerinnen, Komponistinnen, Agentinnen, Veranstalterinnen, Anwältinnen, Songwriterinnen und Produzentinnen gibt, die ich sehr schätze. Es liest sich einfach flüssiger und im amerikanischen machen wir da sprachlich keinen Unterschied – andernfalls hätten wir ungefähr 54.678 Mal »-innen« schreiben müssen und dadurch wäre das Buch (a) noch teurer und (b) der Lektor wahnsinnig geworden.

Das wollten Sie doch nicht, oder? Was wir sagen wollen: Natürlich sind die Frauen im Business genauso wichtig und immer mit gemeint, gar keine Frage.

Übrigens: Am Ende des Buches gibt es ein Verzeichnis mit den wichtigsten Organisationen, Adressen und Telefonnummern (Seite 457 ff.). Diese Liste können Sie sich einrahmen, zuhause aufhängen und von dort aus jeden Tag andere Leute mit Anrufen nerven.

Wählen Sie ihr eigenes Abenteuer

Als meine Söhne David, Josh und Jordan klein waren, hatten sie ein Lieblingsbuch. Es kam aus der Serie »*Wähle dein eigenes Abenteuer*«. Man beginnt (wie immer) auf Seite 1, aber nach ein paar Mal Umblättern lässt einem der Autor die Wahl: Wenn man zum Beispiel will, dass Pinocchio die Gasse hinunterläuft, springt man zu Seite 14. Möchte man, dass er in die Schule geht, blättert man bis Seite 19. (Meine Söhne zogen diese Möglichkeit natürlich nie in Betracht...).

Was ich sagen wollte: Das Buch war gar nicht dafür gemacht, es von vorne bis hinten durchzulesen. Wenn man das tat, rasselte man in immer neue Drehungen und Entwicklungen verschiedener Handlungsstränge und Geschichten. Nein, man sollte hin- und herspringen und jedes Mal einem neuen Pfad folgen; alle paar Seiten wurde eine weitere Möglichkeit angeboten. Es gibt deshalb einige verschiedene Enden des Buches. Die Jungs bevorzugten leider dasjenige, wo alle umgebracht wurden (aber das ist eine ganz andere Geschichte).

Jedenfalls brachte mich dieses Konzept auf die Idee, wie ich mein eigenes Buch organisieren könnte. Sie werden die Chance haben, es so durchzulesen, dass Sie einen groben Überblick erhalten, können es aber auch intensiv nutzen. Das Buch wird Ihnen sagen, wo sie nach vorn springen können, wenn Sie möchten. Sie werden es jedoch, anders als das Abenteuerbuch, auch von Anfang bis Ende durchlesen können, ohne dass ihr zentrales Nervensystem Schaden nimmt.

Jetzt zeige ich Ihnen den Aufbau. Es ist nichts Magisches daran, außer, dass Sie natürlich einige Begriffe zuerst brauchen, bevor Sie weitermachen können.

Teil I beschäftigt sich damit, wie man ein Team zusammenstellt, um eine Karriere zu begleiten. Das Team besteht aus dem Manager, einem Business-Manager, einem Agenten und einem Anwalt.

Teil II geht auf Record Deals ein, einschließlich der Royalties, der Vorschüsse und anderer wichtiger Vertragsbestandteile.

Teil III spricht über Songwriting und über Verleger, über Copyright und die Struktur der Verlagsindustrie.

Teil IV behandelt spezielle Dinge, die man wissen muss, wenn man in einer Gruppe spielt.

Teil V erläutert Konzerte und Tourneen einschließlich der Engagementverträge – und die Rolle, die die verschiedenen Mitglieder Ihres Teams bei diesen Verhandlungen spielen.

Teil VI steht für Merchandising. Dort lernen Sie, wie es mit Ihrer Bezahlung aussieht, wenn Ihr eigenes Gesicht oder Ihr guter Name plötzlich auf Postern oder T-Shirts oder anderem Krempel erscheinen.

Die *Teile VII* und *VIII* beschäftigen sich mit Klassik und Filmen. Diese Kapitel stehen deshalb am Ende, weil man zuerst die anderen Kapitel verstehen muss. Digitale Entwicklungen werden jeweils dort aufgezeigt, wo sie Einzug gehalten haben.

Nun kommt Ihr eigenes Abenteuer! Es gibt fünf ganz verschiedene Wege, um sich durch dieses Buch zu bewegen:

1. *Extremely Fast Track – Der ganz schnelle Weg*

Wenn es richtig schnell gehen soll, dann

- lesen Sie in Teil I, wie man sich die richtigen Berater sucht,
- stellen Sie die Leute ein, die wissen, was sie tun,
- lassen Sie dieses Team die Arbeit machen,
- stellen Sie mein Buch in Ihr Regal, um Ihre Freunde zu beeindrucken und
- begrüßen Sie mich mal *Backstage* bei einem Ihrer Konzerte.

2. *Fast Track Modus – Die Überholspur*

Wenn Ihnen die geschilderte Annäherung ein bisschen zu radikal vorkommt, schalten Sie einen Gang zurück und springen erst dann weiter nach vorne, wenn die Aufforderung dazu erscheint. Sie erhalten dadurch eine grobe Orientierung ohne allzu viele verwirrende Details.

3. *Advanced Overview – Modus für Fortgeschrittene*

Wenn Sie vieles genauer wissen wollen, aber trotzdem keine Lust auf das volle Programm haben, dann folgen Sie den Hinweisen *Advanced Overview*. Diese Geschwindigkeit bietet Ihnen einen guten Überblick plus einige Feinheiten.

4. *Expert Track*

Diejenigen unter Ihnen, die in eine tiefe und fachliche Diskussion einsteigen wollen, nehmen einfach das Buch und arbeiten es in aller Ruhe von Anfang bis Ende durch.

Natürlich sind Sie frei darin, all diese Methoden zu kombinieren. Wenn Sie lediglich an einzelnen Punkten interessiert sind, dann bleiben Sie dran und lesen Sie die Details. (Erstaunlicherweise sind das meistens die Dinge, die gerade in Ihrem Leben passieren...) Wenn Sie bei einem anderen Punkt gähnen müssen, wechseln Sie einfach zum *Fast Track*.

5. *German Track*

Wenn Sie allerdings ausschließlich die Passagen mit dem Zeichen *D-A-CH* lesen, werden Sie nie erfahren, um was es in diesem Buch wirklich geht. Diese Teile hängen zu eng mit dem Rest des Inhalts zusammen und sind nicht dafür gedacht, dass man sie einzeln konsumiert. Allerdings finden Sie dort erlesene Spezialitäten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Jetzt kann's losgehen! Wir starten gemeinsam mit *Teil I*.

2 Wie Sie Ihr Team zusammenstellen

Wer gehört in mein Team?

Kommen wir nun zu den Profis, die Sie engagieren werden, um Ihren Marktwert zu erhöhen. Die Hauptakteure sind:

1. Ihr Manager,
2. Ihr Anwalt,
3. Ihr Business-Manager,
4. Ihr Agent und
5. Ihre Groupies.

Bezüglich Nummer 5, sind Sie auf sich selbst gestellt, doch die anderen vier Punkte sehen wir uns einmal näher an.

Business-Philosophie

Teilen wir zunächst unsere ganz persönliche Lebensphilosophie miteinander. Ich weiß, das hier ist die Bearbeitung für den deutschsprachigen Markt und in Ihren Ohren klingt diese Aussage vielleicht zu kalifornisch. Dann machen wir es eben europäisch: Lassen Sie uns ein wenig darüber plaudern, was Sie so in Ihrem Leben erreichen wollen. Nehmen wir einmal folgende Fakten unter die Lupe:

1. Sie sind ein Unternehmen. Auch wenn Ihre Fähigkeiten im kreativen Bereich liegen: Sie können pro Jahr mehrere Millionen Dollars umsetzen. Denken Sie deshalb ruhig wie ein Unternehmer! (Im Deutschen nennt man das auch »Ich-AG«, habe ich mir sagen lassen: eine Aktiengesellschaft mit einem einzigen Mitglied – auch nicht schlecht...).

2. Die meisten Künstler haben keine Lust auf Business. Das bedeutet nicht, dass Sie nicht gut darin wären. Einige ihrer Kollegen sind sogar unglaublich raffiniert und clever. Aber wie groß auch immer Ihre geschäftlichen Fähigkeiten sein mögen – Ihre Fähigkeit zu Auftritten und kreativen Dingen ist viel größer! Sogar, wenn Sie den Mumm haben, ihr Business selbst zu führen, machen Sie vielleicht nicht das Beste aus Ihrer Zeit...

3. Der Erfolg versteckt viele Sünden. In jedem Business gibt es diese Weisheit, ob Sie nun Benutzeroberflächen herstellen oder Schallplatten, es ist nun mal so: Wenn man erfolgreich ist, kann man sich mit schlampigen Operationen aus der Affäre ziehen, für die man in schlechten Zeiten sofort über den Jordan geht. Man setzt zum Beispiel alle Kumpels auf die Gehaltsliste oder kauft Dinge, die keinen Profit abwerfen (Häuser, Jets und anderes Zeug, das nur Unterhalt kostet, aber nichts abwirft). Oder man zeigt übertriebene Aufgeschlossenheit gegenüber anderen Verlockungen, legalen und illegalen. Wenn das Einkommen jetzt ein ganz klein wenig nach unten rutscht, kann das in einen totalen Crash münden. Erst recht, wenn die Finanzierung ganz wegbricht. Es mag vielleicht erstaunlich klingen, aber man kann durch Kostensenkungen mehr Geld verdienen als durch Steigerungen des Einkommens (der Beweis folgt auf Seite 382 ff.)! *Jetzt* ist die Zeit, effektiv zu arbeiten. Nicht später!

4. *Karrieren sind begrenzt.* Bitte nicht überlesen! (Ich weiß, Sie hören das nicht gerne....) Aber »begrenzt« kann alles Mögliche heißen: Von einem Jahr bis zu fünfzig. Trotzdem: Karrieren sind nun mal nicht endlos. In allen anderen Berufen kann man eine Karriere von über vierzig Jahren erwarten, manchmal sogar darüber, doch im Musikgeschäft passiert das so gut wie nie. Die Straßen sind voll von abgehalfterten Rockstars, die sich auf Nostalgietouren verdingen, um ihre Miete wieder einzuspielen. Wenn Sie die letzten paar Jahre nehmen und die Einnahmen zum Beispiel auf einen Zeitraum von 45 Jahren verteilen, werden Sie folgendes feststellen:

- (a) so beeindruckend sieht das gar nicht mehr aus, und
- (b) dieses Geld muss womöglich für den Rest ihres Lebens reichen.

Sie haben sicherlich eine lange, gesunde Karriere, und in einem solchen Fall vermindert sich natürlich die Notwendigkeit der Vorsorge; aber auch die besten Künstler haben Durchhänger. Deshalb sollten Sie so planen, als ob Ihre Karriere nicht für immer währt – um dann überrascht zu sein, wenn sie es doch tut. Wenn man es sich selbst so einrichtet, dass man nie mehr arbeiten muss, dann hält einen das nicht vom Arbeiten ab – aber Arbeit wird zu einer Option, sie ist dann keine Verpflichtung mehr.

Die richtigen Leute einstellen

Nun zu einem zentralen Thema: Ein gutes Team stellt die Weichen dafür, ob man eine lebenslange Karriere hat oder ob Sie bei der nächsten Tour der »Elektropflaumen« mitspielen. Ich weiß: Sie wollen nicht mit dieser Unkerei belästigt werden. Aber es ist Ihre Karriere und Ihr Geld, und ab und zu müssen Sie da durch! Seien Sie vorsichtig! Wenn Sie die richtigen Leute aussuchen, können Sie Ihr Leben auf Automatik stellen und müssen nur ab und zu mal nachkontrollieren. Auf Autopilot mit den falschen Leuten knallen Sie gegen den nächsten Berg. Und zwar noch bevor Sie richtig geschnallt haben, was abgeht.

Vorbereitende Strategien

Würden Sie einen Laden eröffnen, ohne was zum Verkaufen zu haben? Nie im Leben! Genauso sicher müssen Sie sein, dass Sie reif sind für Ihren großen Auftritt. Erst dann lohnt sich ein Team. Glauben Sie, dass ihre musikalische Laufbahn einen Punkt erreicht hat, wo Sie Profi werden sollten – oder müssen? Fragen Sie einfach Ihren Bauch! Wenn die Antwort »Ja« lautet, dann ist der Moment gekommen. Bäuche sind verlässliche Indikatoren, wenn man erst einmal gelernt hat, auf sie zu hören. Und wenn man die kleinen Quälgeister zur Seite schiebt, die einem zuflüstern, man wäre bedeutungslos und niemand würde einen mögen. Sogar Superstars haben diese Phasen des Selbstzweifels. Sie haben nur besser gelernt, solche Anwandlungen zu ignorieren.

Das erste ist natürlich, dass Sie Ihre Musik auf ein Speichermedium bringen. Die Aufnahme muss nicht besonders toll produziert oder teuer sein, aber je besser sie klingt, desto besser sind die Chancen, überhaupt durch die Maschen zu schlüpfen.

Wissen Sie was? Die Leute von der Industrie sind viel zu beschäftigt, um auf Verdacht bei irgendwelchen Live-Auftritten rumzuhängen. Es sei denn, sie sind schon vorher irgendwie auf die Musik aufmerksam geworden oder man besitzt ein kompromittierendes Foto der betreffenden Person.



Es ist so eine Gewohnheit: Wir reden ständig von »Platten« und »Plattenfirmen«, obwohl sich keiner mehr um Vinyl kümmert. Oder vielleicht gerade wieder? Das amerikanische Wort »Records« ist da etwas neutraler; es bedeutet einfach »Aufzeichnungen«.

Die meisten dieser Talentfahnder werden Ihnen sagen, sie wären in der Lage, ungeschliffene Diamanten zu erkennen; aber nach meiner Erfahrung ist die Reaktion wesentlich besser, wenn Ihr Demo bereits wie ein richtiger Hit klingt. Nochmal: Das bedeutet nicht, dass Sie sich in riesige Kosten stürzen. Seit dem Aufkommen relativ billiger Mehrspurgeräte und der entsprechenden digitalen Programme kann man in jedem Wohnzimmer einen ziemlich professionellen Sound erzeugen. Tatsächlich waren sechs große Plattenfirmen hinter einem meiner Mandanten her, nur weil er ein selbstgemachtes 4-Spur-Band angeboten hatte! Es müssen auch nicht mehr als drei, vier Songs sein – aber unbedingt die besten drei oder vier, die Sie drauf haben. Und präsentieren Sie den allerbesten Titel immer zuerst. Die Leute, die Ihren Songs zuhören sollen, sind ziemlich busy, wenn sie nicht sofort kleben bleiben, dann wird es keinen zweiten Anlauf geben. Glauben Sie mir: Man wird Sie von alleine nach Mehr fragen. Das Wichtigste ist, dass Sie Ihre Energie, Ihren Enthusiasmus und Ihren ganzen Drive in die Sache legen. Sie wissen schon, was ich meine.

Ein Wort noch zu der Musik, die man machen sollte: Machen Sie Musik, die Ihre eigene Seele bewegt. Niemand hat jemals eine ernsthafte Karriere gehabt, nur weil er andere imitieren wollte, oder weil er versuchte, genau das zu machen, auf das die Plattenfirmen vermeintlich aus waren. Ich erzähle Ihnen ein Geheimnis: Was die Plattenfirmen wollen, ist jemand, der künstlerisch einfach ist und ehrlich zu sich selber. Es spielt keine Rolle, ob Ihre Musik das kommerzielle Ding des Monats ist oder eine obskure Mischung aus Reggae und buddhistischen Gesängen. Alle Superstars, die ich kenne, haben eine klare Vorstellung von sich und ihrer Musik.

Nun haben Sie also Ihre Killer-Aufnahme und jetzt könnte der Boogie losgehen. Was kommt als Nächstes? Heutzutage sind die meisten Künstler im Web präsent, auf Seiten wie »MySpace« oder »Facebook«. Dort kann man dann ihre Musik, ihre Bilder und ihre Geschichten verfolgen. In den Zeiten von Multimedia sind die Plattenfirmen bei weitem an mehr interessiert, als nur daran, wie die Musik klingt. Sie sollten live überzeugend sein, in einem Video gut aussehen, und so weiter. Übrigens: »Gut aussehen« bedeutet nicht unbedingt ein hübsches Gesicht. Wir alle wissen: Viele erfolgreiche Künstler sind alles andere als schön. Aber es bedeutet schon, dass man einen interessanten Look hat (und wenigstens in irgendeiner Weise vorzeigbar ist). Je größer der »Hype« ist, den Sie erzeugen können, desto größer ist die Chance, dass eine Plattenfirma Sie unter Vertrag nimmt (ob sie das allerdings machen sollten, ist eine andere Geschichte, zu der

wir noch kommen werden). Für den Moment nehmen wir also an, sie wollen den Weg des Mainstream einschlagen, und einen Plattenvertrag unterschreiben. (Und sogar wenn nicht, dann müssen Sie trotzdem einen »Hype« kreieren.) Für einen solchen »Hype« brauchen Sie das, was man im »Business« eine »Story« nennt. Eine solche »Story« hat in etwa die folgende Schlagzeile: »Du wirst es kaum glauben, was gerade mit diesem Künstler abgeht!«

Wenn Sie zum Beispiel über Pressestimmen oder Internet-Rezensionen verfügen, so lancieren Sie diese (außer natürlich, wenn der betreffende Kritiker Sie in der Luft zerrissen hat). Wenn noch niemand etwas über Sie geschrieben hat, dann kommen Sie vielleicht mit dem Argument, wie Sie die Clubs immer wieder voll gekriegt haben oder wie viele Tonträger Sie bereits lokal an Ihre Fans verkauft haben, oder damit, dass Sie auf Kindergeburtstagen schon als Puppenspieler aufgetreten sind (na ja, Letzteres vielleicht doch besser nicht...). Je größere Wellen Sie machen, desto weniger wird die Plattenfirma ihre Vorstellungskraft bemühen müssen, um sich auszumalen, wie viele Käufer ihre Musik schätzen.

Abgesehen davon, dass ein solcher Hype ihrer persönlichen *Story* zugute kommt, kann er durchaus das Interesse einer Plattenfirma nach sich ziehen. Einige Plattenfirmen heuern sogar eigene Scouts an, die das Internet nach neuen Künstlern durchkämmen. Es wird allerdings nicht oft vorkommen, dass jemand Sie unverhofft anruft, außer es sind schon etliche Fans ganz verrückt nach Ihnen. Wie viele Dinge im Leben, nehmen Sie besser auch dies in Ihre eigenen bewährten Hände.

Es gibt eine neue Entwicklung, die ich persönlich ganz klasse finde. Junge Künstler gehen mit dem Internet und den neuen Medien oft bei weitem professioneller um als die großen Plattenfirmen. Die Zukunft des Musikmarketings liegt nämlich darin, dass man als Künstler weiß, wer die Fans sind, und wie man einen direkten Kontakt zu ihnen herstellt. In der Vergangenheit hatte kein Mensch eine Idee, wer genau in die Plattenläden kam und all die Bestseller wirklich kaufte, oder wer eigentlich zuhörte, wenn diese Titel millionenfach im Radio liefen. Heute, in Zeiten des Internets und der Smartphones, können Sie ganz genau sagen, wer Ihre Musik mag.

Einige Künstler haben sich da ziemlich reingefuchst und sich eine richtige Datei ihrer Fans zugelegt. In ihren Shows verschenken sie so ziemlich alles, von Ansteckern, Aufklebern und Hundert-Dollar-Scheinen), um möglichst viele Zuschauer dazu zu bewegen, sich in ihre Mailing-Liste einzutragen. Und danach promoten diese jungen Künstler ihre Shows, ihre Aufnahmen und ihre Merchandising-Artikel einfach über E-Mail oder über Textnachrichten. Einige Künstler veranstalten sogar ein sogenanntes *Lifecasting*, wobei sie zu festgelegten Tageszeiten direkt mit ihren Fans kommunizieren. Manche benutzen Dienste wie »iChat« auf dem Weg zu einem Auftritt, andere verbreiten die neuesten Updates über »Twitter« oder »Kyte« oder versenden Bilder von sich selbst noch von der Bühne aus. Wieder andere verbreiten Videos von sich selbst in der Badewanne, komplett mit Gummiente und ähnlichem Zeug. Auch wenn sie ihre Fanliste bei jedem Gig nur geringfügig erweitern, so gewinnen sie doch jedes Mal neue Fans hinzu und schließlich werden es genug, um in der Tat auf »MySpace« und ähnlichen Seiten für Wirbel zu sorgen.

Nun haben sie also womöglich tatsächlich den gewünschten Hype und schon kommt auf einmal der erste Dämpfer. Zumindest in Amerika nehmen große Plat-

tenfirmen nur noch Demos an, wenn sie von einem Anwalt oder Agenten eingereicht werden, der in der Szene schon einen Namen hat (die kleineren Firmen sehen das allerdings entspannter, haben allerdings auch weniger Kohle für Sie übrig). Ich bin nicht gerne der Überbringer solcher schlechten Nachrichten, aber sehen Sie doch einfach mal die gute Seite: Gerade habe ich Ihnen drei Monate Warterei auf einen Formbrief erspart, in dem dann drin steht, dass ihre Aufnahme aus den erwähnten Gründen *unsolicited* ist. Das heißt auf gut deutsch, dass man noch nicht einmal reingehört hat!

Die Plattenfirmen kriegen drei- bis vierhundert Einsendungen *pro Woche*. Nochmal zum Mitschreiben: *Pro Woche!* Irgendwie muss man diese Flut eindämmen. Es ist schon ein Teufelskreis: Wie kann man erreichen, dass die eigene Musik beachtet wird, wenn man unbekannt ist? Wie kriegt man Verbindungen, wenn keiner die Aufnahmen anhört? Nicht verzweifeln: Finden Sie einen Anwalt oder Manager, der für Sie *shoppen* geht! Und das ist jetzt wirklich eine schöne Überleitung zum nächsten Gliederungspunkt...

D-A-CHI

In den deutschsprachigen Ländern sind die Plattenfirmen nicht ganz so hermetisch von der Außenwelt abgeschottet wie in Amerika. Man kann durchaus auch mal Glück haben und sein Demo selber vorstellen. Aber wie überall haben es erfolgreiche Produzenten auch hier leichter als jemand von der Straße. Wenn *Dieter Bohlen* oder *Stefan Raab* ein Produkt vorlegen, können Sie sicher sein, dass es nicht im Abfalleimer landet, sondern seinen Weg in die Konferenzzimmer findet....

Wer kommt zuerst?

Fast immer ist die erste Person in Ihrem Team ein Manager oder Ihr Anwalt. In Ihrer Babyphase wird der Manager nicht aus dem Business kommen; viel wahrscheinlicher ist es ein Freund oder Verwandter mit einer Menge Begeisterung. Begeisterung ist ein ziemliches Plus (wir werden das im Detail diskutieren, wenn wir bei dem Kapitel über Manager angekommen sind, das auf Seite 28 anfängt). Vielleicht wird diese Begeisterung sogar dazu führen, dass Ihr Demo bei den Plattenfirmen gehört wird – vielleicht aber auch nicht. Wenn Sie einen unerfahrenen Manager haben oder gar keiner für Sie Türen einrennt, dann kann Ihnen ein Industrieanwalt helfen. Wirklich. Die Plattenfirmen verhandeln lieber mit Leuten, die sie schon kennen.

Warum ist es eigentlich einfacher, an einen Anwalt mit Beziehungen zu kommen als an einen Manager? Nun, ein Anwalt investiert viel weniger Zeit: Der Manager muss bei den Songs helfen, Ihr Image aufpolieren, Auftritte besorgen und während der Proben auf Ihre Kinder aufpassen. Ein Anwalt verwendet nur ein paar Stunden, um das Band herumzureichen. Am Ende zählen nur die Beziehungen, sonst gar nichts.

Ein Wort zur Güte: Die meisten Anwälte aus dem Business wollen ihre Glaubwürdigkeit nicht aufs Spiel setzen und *shoppen* deshalb keine Musik, an die sie nicht selber glauben. Aber es gibt auch einige schwarze Schafe, die alles weitergeben, was zur Tür hereinkommt, solange die Kohle stimmt. Wenn Sie an solche Schlitzohren geraten, können Sie ihre Aufnahme auch selber in die Post