

STARTERKIT

SEIBST-

GEMA

STÄNDIGKEIT

crowdfunding

zeitmanagement

community

fernstudium

marketing

Das Handbuch für
deine musikalische
Selbstständigkeit

förderanträge

Lizenzrechte

Inhalt

- S. 4 SELBSTSTÄNDIGKEIT ALS MUSIKER*IN: VON DER KUNST, UNTERNEHMER*IN ZU SEIN.
- S. 8 GRUNDLAGEN BUCHFÜHRUNG „KEEP CONTROL AND STAY FREE“
- S. 12 LIEBEN WIR: VERSICHERUNGEN.
- S. 15 DIE KÜNSTLERSOZIALKASSE (KSK)
- S. 19 GO WITH THE (WORK)FLOW – IN 3 SCHRITTEN ZU BESSEREM ZEITMANAGEMENT
- S. 23 SELBSTSTÄNDIGKEIT UND ARBEITEN IM TEAM: TIPPS UND ERFAHRUNGSWERTE
- S. 27 FINDE DEINE BALANCE: MENTAL HEALTH FÜR FREISCHAFFENDE MUSIKER*INNEN
- S. 31 KNOW YOUR AUDIENCE
- S. 34 KOMMUNIZIEREN OHNE DURCHZUDREHEN: STRATEGIEN FÜR DIE SELBSTVERMARKTUNG VON MUSIKER*INNEN
- S. 38 DEINE MUSIK IST MEHR WERT ALS NUR GAGE!
- S. 42 ERFAHRUNGSBERICHT EINES SCHLAGZEUGERS UND MUSIKALISCHEN LEITERS
- S. 46 VERHANDLUNGEN
- S. 50 VERTRÄGE IM MUSIKBUSINESS
- S. 56 FUSS FASSEN ALS SONGWRITER*IN - WIE ES GELINGT, FÜR ANDERE KÜNSTLER*INNEN ZU SCHREIBEN
- S. 60 FÖRDERUNG FINDEN UND BEANTRAGEN
- S. 64 ERFAHRUNGSBERICHT EINER FLÖTISTIN
- S. 67 TIPPS FÜR EIN ERFOLGREICHES CROWDFUNDING

Der Schritt in die berufliche Selbständigkeit ist oft mit Herausforderungen und Unsicherheiten verbunden.

Aus diesem Grund haben wir uns mit professionellen Musiker*innen und Expert*innen aus der Branche zusammengesetzt und für dich das Starterkit Selbständigkeit entwickelt.

Hier findest du wertvolle Tipps und Informationen, die dir dabei helfen, deine Selbständigkeit erfolgreich zu gestalten.

Von den grundlegenden Voraussetzungen für eine Selbstständigkeit in der Musikbranche über die wichtigen Schritte bei der Existenzgründung bis hin zur effektiven Planung und Organisation deiner beruflichen Tätigkeit - wir statten dich mit praktischen Werkzeugen aus. Diese findest du nicht nur hier drin, sondern auch auf unserer Webseite.

Auf www.artistelelevator.de kannst du durch weiterführende Materialien wie Musterverträge und Checklisten stöbern.

Viel Spaß beim Lesen und Entdecken!

Selbst- ständigkeit als Musiker*in: Von der Kunst, Unternehmer*in zu sein.

Die Welt der Musik bietet kreativen Köpfen zahlreiche Möglichkeiten, sich selbstständig zu verwirklichen und Erfolg zu haben.

Egal, ob als Musiker*in, Musiklehrer*in oder Musikproduzent*in - der Weg in die Selbstständigkeit erfordert jedoch eine sorgfältige Vorbereitung und Planung.

In diesem Artikel teile ich mit dir, welche Grundvoraussetzungen du für eine erfolgreiche Selbstständigkeit in der Musikbranche benötigst, worauf es bei der Existenzgründung ankommt und wie du deine berufliche Tätigkeit effektiv planen und organisieren kannst.

GRUNDVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE SELBSTSTÄNDIGKEIT

Bevor du dich selbstständig machst, ist es wichtig, einige grundlegende Voraussetzungen zu erfüllen: Dazu gehört in erster Linie eine fundierte Ausbildung oder entsprechende Erfahrung in deinem Fachgebiet. Vielleicht hast du als Musiker*in in diesem Bereich studiert, bereits Songs geschrieben oder produziert, beherrscht ein bestimmtes Instrument oder gibst anderen Menschen Musikunterricht. Du solltest darüber hinaus ein unternehmerisches Gespür und Durchsetzungsvermögen haben. Das bedeutet, dass du deine musikalische Karriere wie ein kleines Unternehmen führen kannst: Kannst du dich und deine Musik gut vermarkten? Hast du einen grundlegenden Geschäftssinn, bist kreativ und anpassungsfähig? Auch finanzielle Rücklagen sind wichtig, da es gerade zu Beginn der Selbstständigkeit einige Zeit dauern kann, bis sich erste Erfolge einstellen. Sei dir auch darüber

bewusst, was du gut kannst und finde Wege, wie du deine Schwächen ausgleichen kannst. Ich habe mich hierzu viel mit mir selbst beschäftigt, Psychologiebücher gewälzt und habe Menschen in meinem Umfeld befragt, was sie über mich denken. Bei meinen eigenen Schwächen frage ich oft Menschen um Unterstützung oder suche mir einen Alternativweg, um ans Ziel zu kommen. Finde so heraus, was dich als Person und Unternehmen auszeichnet und wie du dich von anderen abheben kannst.

EXISTENZGRÜNDUNG: WAS MUSST DU BEACHTEN?

Wenn du dann endlich den Schritt in die Selbstständigkeit wagst, musst du dir über die Rechtsform deines Unternehmens Gedanken machen. Viele Musiker*innen sind solosebstständig und führen ein freiberufliches Einzelunternehmen. Freiberuflich bedeutet, dass du keine Gewerbesteuer zahlen und lediglich dein Einkommen versteuern musst. Seid ihr mehrere, eignet sich die Gründung einer GbR. Die Vorteile davon sind die einfache Gründung, die gemeinschaftliche Entscheidungsfindung sowie die Flexibilität der Gewinnverteilung. Des Weiteren musst du dich um die steuerlichen Angelegenheiten kümmern, dazu gehört die Beantragung einer Steuernummer beim Finanzamt oder der Aufbau einer geeigneten Infrastruktur zur Erfassung aller finanziellen Angelegenheiten. Auch die Krankenversicherung, sonstige Versicherungen und die Altersvorsorge dürfen nicht vernachlässigt werden. Es empfiehlt sich, für all dies professionelle Beratung in Anspruch zu nehmen.

PLANUNG UND ORGANISATION DEINER BERUFLICHEN TÄTIGKEIT

Eine erfolgreiche Selbstständigkeit in der Musikbranche erfordert eine gute Planung und

Organisation. Lege zunächst deine Ziele fest und entwickle eine Strategie, wie und mit wem du diese erreichen kannst. Dabei musst du auch mögliche Hindernisse und Rückschläge mit einplanen und entsprechende Lösungsstrategien entwickeln. Dazu gehört auch eine realistische Einschätzung deiner finanziellen Möglichkeiten. Will bedeuten: Mach dir doch einmal Gedanken, wie viel Geld du tagtäglich zum Leben brauchst, wie viel du für Urlaube, Hausbau, o. ä. zur Seite legen möchtest und wie viel Geld du in ein paar Jahren verdienen willst. Dies hilft dir dabei zu berechnen, wie viel Geld du monatlich verdienen musst und zu welchem Preis du deine Arbeitsleistung anbietest. Auch die Organisation deiner Arbeitsabläufe ist wichtig: Lege fest, welche Aufgaben du selbst übernehmen und welche du gegebenenfalls an andere delegieren möchtest. Auch die Nutzung digitaler Tools und Plattformen kann dir dabei helfen, deine Arbeit effizient zu organisieren und den Überblick zu behalten.

HILFESTELLUNGEN FÜR DEINE PLANUNG

Für die Planung deiner beruflichen Tätigkeit gibt es verschiedene Anlaufstellen, die du in Anspruch nehmen kannst. Dazu gehören unter anderem Gründerzentren, die dir beim Aufbau deiner Selbstständigkeit helfen oder Förderprogramme, die finanzielle Unterstützung für deine Selbstständigkeit bieten. Auch der Austausch mit anderen Selbstständigen in der Musikbranche kann dir wertvolle Tipps und Anregungen geben. Nutze daher die Möglichkeiten, dich zu vernetzen und von den Erfahrungen anderer zu profitieren. Was mir auch immer hilft: Ich frage oft nach Dingen, die bei anderen schiefgelaufen sind und lerne so aus den Fehlern anderer. ▶

KARRIEREPLANUNG IN DER MUSIKBRANCHE

Eine Karriere in der Musikbranche kann durchaus geplant werden, erfordert jedoch auch ein gewisses Maß an Flexibilität und Anpassungsfähigkeit. Eine kontinuierliche Weiterbildung ist wichtig, um in einem sich ständig wandelnden Marktumfeld erfolgreich zu sein. Informiere dich über aktuelle Trends und Entwicklungen in der Musikbranche und passe deine Strategie entsprechend an. Nutze die vorhandenen Hilfestellungen und vernetze dich mit anderen, um deine Karriere erfolgreich zu gestalten. Und mein Tipp zum Schluss: Versuche dich nicht selbst unter Druck zu setzen, und erinnere dich oft daran, dass du die Zügel deines Lebens selbst in der Hand hast. Lerne aus Fehlern und suche nach den richtigen Menschen, die dir dabei helfen, deine persönlichen und beruflichen Ziele zu verwirklichen. Bleib neugierig, inspiriert und offen für Neues und dann bin ich mir sicher, dass alles perfekt wird.

Womit du als Musiker*in Geld verdienen kannst?
Finde eine aufschlussreiche Infografik unter folgendem Link:
artistelevator.de/nuetzliches

Unter-
nehme-
risch zu
arbeiten
heißt,
kreativ zu
denken,
strate-
gisch zu
handeln
und auch
mal nach
Hilfe zu
fragen.

Die Autorin

Kim Laber von
Räuberleiter
Management
kombiniert mit
ihrem Gründungs-
partner DIY-Punk-
rock-Denken mit
strategischer
Langzeitplanung,
um künstlerische
Träume in die Rea-
lität umzusetzen.



Grundlagen Buchführung „Keep control and stay free“

Die Buchführung ist ein Verfahren, das Unternehmen und Soloselbstständige verwenden, um ihre finanziellen Transaktionen aufzuzeichnen, zu organisieren und zu verfolgen.

Es hilft dabei, einen klaren Überblick über Einnahmen, Ausgaben, Vermögenswerte und Verbindlichkeiten zu behalten. Im Wesentlichen besteht die Buchführung aus den Aufzeichnungen (Belegen / Rechnungen) von Transaktionen in manuell erstellten Unterlagen oder elektronischen Systemen, wie z.B. einer Buchhaltungssoftware. Diese Transaktionen umfassen Einnahmen und Ausgaben. Durch die Buchführung können Unternehmen ihren finanziellen Status verstehen, Berichte für Steuerzwecke erstellen (Einnahmen Überschuss Rechnung (EÜR) bzw. Gewinnermittlung) und wichtige Geschäftsentscheidungen treffen.

1. ALLGEMEIN:

Die Gestaltung der Buchführung, also die Sortierung und Ablage der Belege sollte so einfach wie möglich erfolgen und chronologisch geordnet sein. Bedeutet: Einnahmen minus Aus-

gaben ergeben den Gewinn oder Verlust. Das erfolgt in der Regel nach dem Zufluss-Abfluss Prinzip. Erfasst wird erst, wenn eine Zahlung oder Bezahlung erfolgt ist, und diese ist immer an einen Beleg oder eine Rechnung gebunden. Es darf also keine Ausgabe oder Einnahme ohne entsprechenden Beleg erfasst werden. Die Buchhaltung muss jederzeit für eine unternehmensfremde Person verständlich sein.

WIR UNTERSCHIEDEN:

Kleinunternehmer *innen dürfen innerhalb eines Kalenderjahres nicht mehr als 22.000€ Einnahmen haben und sind von der Berechnung der Umsatzsteuer und Abgabe einer Umsatzsteuer Voranmeldung daher befreit.

Umsatzsteuer = wird auch MwSt. genannt und ist die Steuer, die berechnet werden muss, wenn keine Kleinunternehmer Regelung vorliegt. Diese muss auf der Ausgangsrechnung ausgewiesen werden, sowohl betrüblich als auch der Prozentsatz.

- 19% Umsatzsteuer werden berechnet (on top auf den Nettobetrag), wenn eine

gewerbliche Tätigkeit ausgeübt wird, z.B. Musikvertrieb, Booker*in, Musikmanager*in, Musiklabels etc.

- 7% Umsatzsteuer werden berechnet (on top auf den Nettobetrag), wenn eine hauptsächlich kreative Tätigkeit als Künstler*in ausgeübt wird und man mehr als 22.000€ pro Jahr in Rechnung stellt und gezahlt bekommt.

BEGRIFFSERKLÄRUNG:

- **Umsatz** = Einnahmen durch Rechnungsstellung
 - Ermittlung der Summe der gestellten und bezahlten Rechnungen
- **Gewinn** = Einnahmen minus Ausgaben
 - Ermittlung durch manuelle Auflistung in einer Tabelle oder durch Erfassung der Belege in einem digitalen Buchhaltungsprogramm (erstellt automatische eine Gewinnermittlung)
- **Betriebsausgabe** = Eingangsrechnungen oder Quittungen
- **Einnahmebelege** = Ausgangsrechnungen, fortlaufend nummeriert, z.B.: 1, 2, 3,...
- **Gewinnermittlung** = Auflistung aller Einnahmen und aller Ausgaben, um den Gewinn zu ermitteln. Dieser ist relevant für die Einkommenssteuer Erklärung für die jeweilige Anlage.
- **Vorsteuer** = wird als MwSt (Mehrwertsteuer) bezeichnet, die bei Einkäufen oder Inanspruchnahme von Dienstleistungen bezahlt werden muss. Sie muss auf Quittungen bzw. Eingangsrechnungen ausgewiesen sein, damit sie absetzbar ist. Es muss also der MwSt (Vst) Prozentsatz zu sehen sein als auch der Steuerbetrag. Dies betrifft KEINE Kleinunternehmer*innen. Diese machen den Bruttobetrag, also den Rechnungsbetrag inkl. MwSt komplett als Betriebsausgabe geltend.

2. EINNAHMEN:

Jede*r die/der eine angemeldete Tätigkeit mit Steuernummer ausübt, ist verpflichtet für jede erbrachte entgeltliche (bezahlte) Leistung eine Ausgangsrechnung auszustellen und diese der/dem Kund*in zukommen zu lassen. Sie muss bestimmte Vorgaben erfüllen.

Die Aufzählung der Rechnungs-Pflichtangaben findet sich im § 14 des Umsatzsteuergesetzes. Damit das Finanzamt ein Geschäftsdokument als Rechnung anerkennt, sind folgende Bestandteile erforderlich:

1. Name und Anschrift des leistenden Unternehmens
2. Name und Anschrift des/der Leistungsempfänger*in
3. Termin der Lieferung oder Leistung
4. Menge und Bezeichnung der gelieferten Produkte bzw. Art und Umfang der Dienstleistung
5. die ggf. nach Steuersätzen aufgeschlüsselten Netto-Beträge
6. die jeweils darauf entfallenden Steuer-Beträge
7. das Ausstellungsdatum (= Rechnungsdatum)
8. eine einmalig vergebene Rechnungsnummer
9. die Steuernummer oder die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer des Ausstellenden der Rechnung

Nicht vorgeschrieben, im eigenen Interesse aber unverzichtbar sind die Angaben zur eigenen Bankverbindung oder einem alternativen Zahlungsweg. Schließlich muss der Zahlungspflichtige ja erfahren, auf welchem Weg der Rechnungsbetrag beglichen werden soll. Erst wenn die Rechnung bezahlt ist, egal ob in cash oder als Transfer (Paypal oder Bank), wird die Einnahme in der Tabelle oder im Buchhaltungsprogramm erfasst. ▶

3. AUSGABEN:

Betriebsausgaben sind alle Ausgaben, die den Betrieb bzw. die angemeldete Tätigkeit betreffen und der ein ordentlicher Beleg bzw. eine Eingangsrechnung als Nachweis zugrunde liegt. Hierbei ist wichtig, dass keine Ausgabe erfasst werden darf, der keine Rechnung bzw. Beleg zugeordnet werden kann. Zu jedem Zeitpunkt muss dem Finanzamt auf Nachfrage der entsprechende Beleg vorgelegt werden können. Betriebsausgaben können auch die Büroorganisation betreffen wie z.B. Druckerpapier oder Telefon- und Internet Kosten sowie Geschäftsessen, die auf dem Bewirtsungsbeleg genau bezeichnet werden müssen.

WIR UNTERSCHIEDEN FÜR DEN VORSTEUERABZUG (WENN KEIN*E KLEINUNTERNEHMER*IN):

Kleinstbetragsrechnungen = Quittungen bis 250€ netto mit weniger Angaben z.B. Einkaufsquittungen in Musikshops.

„Kleinvieh braucht zum Glück weniger Mist“:
Bei sogenannten Kleinstbetragsrechnungen genügen laut § 33 Umsatzsteuerdurchführungs-Verordnung die folgenden Angaben:

- Name und Anschrift des Ausstellenden
- das Ausstellungsdatum
- Menge und Bezeichnung der gelieferten Produkte oder Art und Umfang der Dienstleistung
- der Bruttobetrag
- der Steuersatz der darin enthaltenen Umsatzsteuer. (Nur inkl. Ust/MwSt reicht nicht aus!)
- Die Angabe des Empfänger*innennamens, der Rechnungs- und Steuernummer sowie der separate Ausweis des Umsatzsteuer Betrages ist bei „Peanuts“ also entbehrlich.

Eingangsrechnungen = ab netto 250€ mit allen Pflichtangaben (s.o.)

Eine Rechnungsanschrift ist hier absolut erforderlich. Beispiel: Bei einem Geschäftsessen im Restaurant wird ein Bewirtsungsbeleg mit der entsprechenden Rechnungsanschrift benötigt. Diese muss erfragt werden!

Müssen Eingangsrechnungen auf Richtigkeit geprüft werden? Ja.

Was passiert, wenn eine Rechnung nicht den Anforderungen entspricht? Man darf keine Vorsteuer abziehen und verrechnen.

Wie wird das geprüft? Das Finanzamt kann stichprobenartig um Einreichung von Rechnungen bitten.

4. GEWINNERMITTLUNG:

Die Einnahmen und die Ausgaben werden in einer neuen Tabelle aufgelistet. Die Ausgaben werden von den Einnahmen abgezogen. Daraus ergibt sich dann der Gewinn oder aber auch der Verlust.

Die Welt der Buchführung mag zunächst kompliziert erscheinen, vor allem für Kreative wie Musiker*innen. Doch eine solide Buchhaltung ist kein unüberwindbares Hindernis, sondern ein unverzichtbares Werkzeug, um den Erfolg deiner künstlerischen Tätigkeit zu sichern. Indem du dich mit den Grundlagen der Buchführung vertraut machst und dich um eine ordnungsgemäße Dokumentation deiner Einnahmen und Ausgaben kümmerst, gewinnst du nicht nur das Vertrauen des Finanzamtes, sondern hast auch selbst eine bessere Kontrolle über deine Finanzen.

**Eine
solide
Buch-
haltung
ist ein
unver-
zicht-
bares
Werk-
zeug
für den
finan-
ziellen
Erfolg.**

Die Autorin

Als gelernte Bankkauffrau und zertifizierte Finanzbuchhalterin mit jahrelanger eigener Erfahrung im kreativen Bereich, besitzt Daniela Lundie die perfekten Voraussetzungen für die erfolgreiche Organisation der Finanzen und der Buchhaltung von Musikschaffenden.



Lieben wir: Versicherungen.

Zugegeben, das Thema Versicherung ist nicht immer leicht zu lieben. Aber ignorieren lässt es sich auf Dauer nicht und spätestens im Falle eines Schadens wissen wir eine gute Versicherung sehr zu schätzen.

Nur, was macht eine gute Versicherung aus? Wogegen kann und sollte ich mich als Musikschaufende*r überhaupt versichern und worauf sollte ich achten? Die gute Nachricht vorneweg:

Es gibt mittlerweile Versicherungen, die sich auf Musikschaufende spezialisiert haben und gleichzeitig bezahlbar sind. Ich stelle dir die zwei wichtigsten Produkte vor.

GUT ZU WISSEN:

Die Kosten für Deine beruflich benötigten Versicherungen können als Betriebsausgabe bei der Steuererklärung geltend gemacht werden.

#1: DIE SOUND-EQUIPMENT VERSICHERUNG

Als Musikschaufende*r bist du beruflich auf dein Equipment angewiesen und investierst nicht selten über Jahre hinweg ein Vermögen in deine Ausstattung. Immer dann, wenn du dir dein gestohlenes oder beschädigtes Equipment nicht von deinen Rücklagen problemlos neu kaufen könntest, macht eine Sound-Equipment-Versicherung für dich Sinn. Diese Versicherung schützt dein Gear gegen (fast) alle Gefahren, die dir im Musiker*innen-Alltag begegnen können.

Die Sound-Equipment Versicherung leistet im Gegensatz zur Hausratversicherung auch dann, wenn sich ein Schaden an deinem Equipment außerhalb deines Zuhauses ereignet, z.B. unter gewissen Bedingungen bei nächtlichem Einbruch-Diebstahl aus dem KFZ, bei Beschädigung während einer Tour oder bei einem Wasserschaden im Proberaum.

Empfehlenswert ist ein Produkt mit einer **All-gefahren-Deckung** (auch **All Risk** genannt). Mit ihr sind **alle Gefahren** abdeckt, **die nicht in den Bedingungen explizit ausgeschlossen** sind. Diese Deckung ist deutlich umfangreicher als die einer **Hausratversicherung**, die häufig nur in den eigenen vier Wänden und gegen jene Gefahren schützt, **die explizit in den Bedingungen benannt** sind. So ist in der Hausratversicherung

ein Leitungswasserschaden in der Regel versichert. Der Elektronikschaden verursacht durch ein verschüttetes Getränk hingegen nicht. Hier leistet die All-Risk-Versicherung.

Ein Produkt mit **weltweiter Deckung** verhindert, dass du etwaige Reisen mit deinen Instrumenten jedes Mal vorab der Versicherung melden musst. Eine inkludierte **Vorsorgeversicherung** schützt neu erworbenes Equipment bis zu 4 Wochen beitragsfrei mit ab. Liebhaber*innen von **Vintage-Gear** sollten darauf achten, dass der **aktuelle Marktwert** sowie **Wertverlust nach Beschädigung** versichert ist.

Versichern können sich **Einzelpersonen** ebenso wie **Bands**. Je höher die Gesamtversicherungssumme eines Vertrags, desto niedriger ist im Verhältnis der Beitragssatz. Ein **Bandvertrag** kann sich hier also finanziell lohnen.

#2 BERUFSHAFTPFLICHT-VERSICHERUNG:

Den eigenen Besitz abzusichern, liegt für Viele nahe. Dabei kann das Thema „unabsichtliche Schädigung Dritter“ viel (viel!) teurer werden, da du mit deinem gesamten Hab und Gut haftest. Im privaten Umfeld übernimmt die private Haftpflichtversicherung Sach-, Personen und ggf. Vermögensschäden, die du Dritten versehentlich zufügst. Sie ist keine Pflichtversicherung, aber jeder Privatperson dringend zu empfehlen.

Beschädigst du das Instrument eines anderen Musikers während eines Festivalgigs oder das Mischpult während der Studioaufnahme, verletzst du aus Versehen während des Ausladens des Tourbusses eine Mitmusikerin schwer oder kommt dein*e Musikschüler*in in deinen Räumlichkeiten durch dein nachweisliches, unbeabsichtigtes Verschulden zu Schaden, bist

du zur Zahlung von Entschädigungsleistungen verpflichtet. Eine Berufshaftpflichtversicherung schützt dich vor Ansprüchen, die durch Schäden oder Unfälle im Rahmen deiner beruflichen bzw. bezahlten Tätigkeit resultieren können.

Wir alle wissen: bei Musikschaaffenden verschwimmt die Grenze zwischen „Privat“ und „Beruf“ viel häufiger, als das bei anderen Berufsgruppen der Fall ist. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, eine Haftpflichtversicherung zu wählen, die Privat- und Berufshaftpflichtrisiken in einem Vertrag absichert.

BEACHTE IMMER:

Der jeweilige Versicherungsschutz ergibt sich aus den konkreten Bedingungen und den Angaben aus dem Versicherungsschein.

Versicherungen für Musiker*innen bieten Schutz und ermöglichen unbeschwertes Kreativität.

Die Autorin

Janina Klages ist I'M SOUND Markenmanagerin, Moderatorin und war lange Jahre selbst als Musikerin aktiv. Im Auftrag der Mannheimer Versicherung hat sie mit I'M SOUND ein Produktportfolio entwickelt, das Musikschaaffende optimal schützt.



Die Künstler- sozialkasse (KSK)

Vielen Musiker*innen liegen die Themen "Krankenkasse", "Rente" und "Pflegeversicherung" eher fern. Allerdings musst du dich spätestens ab dem Eintritt ins Berufsleben zwangsläufig damit auseinandersetzen.

Leider haben Berater*innen oder Versicherungsmakler*innen oft wenig Erfahrung mit der sozialen Absicherung von Musiker*innen. Dabei gibt es in Deutschland eine ziemlich gute Lösung: die Künstlersozialkasse. Für viele (hauptberufliche) Musiker*innen ist es relativ einfach und zudem sehr sinnvoll, sich bei der KSK anzumelden. In diesem Artikel beantworte ich ein paar grundsätzliche Fragen zu KSK.

WIE FUNKTIONIERT DIE KÜNSTLERSOZIALKASSE?

Um zu verstehen, wie die KSK funktioniert, schauen wir uns zuerst ein typisches Angestelltenverhältnis zum Vergleich an: Angestellten wird von ihrem Bruttolohn der monatliche Beitrag für die gesetzliche Krankenkasse, die gesetzliche Rentenkasse und die gesetzliche Pflegeversicherung abgezogen. Arbeitgeber und Arbeitnehmer teilen sich diese Abgaben 50/50. Da der/die Arbeitgeber*in diese Beiträge für die Angestellten abführt, haben die Angestellten

haben damit also nicht direkt etwas zu tun – sie bekommen lediglich den Nettolohn ausgezahlt.

Selbstständige Musiker*innen unterliegen in Deutschland ebenfalls der Pflicht zur Kranken- und Pflegeversicherung sowie zur Einzahlung in die gesetzliche Rentenkasse. Da es aber bei Selbstständigen keine*n Arbeitgeber*in gibt, müssen die Beiträge eigentlich in voller Höhe selbst getragen werden. Und genau da kommt die KSK hilfreich ins Spiel, denn selbständige Kunst- und Publizistikschaftende müssen nur die Hälfte der jeweils fälligen Beiträge aus eigener Tasche zahlen.

Die KSK stockt die Beträge aus einem Zuschuss des Bundes (20 %) und der Künstlersozialabgabe von den Unternehmen (30 %), die Kunst und Publizistik verwerten, auf. Die KSK ist also keine Krankenkasse, sondern koordiniert die Beitragsabführung für ihre Versicherten zu einer Krankenversicherung freier Wahl sowie zurechtgesetzlichen Renten- und Pflegeversicherung. Die KSK unterstützt als staatliche Institution die freischaffenden Musiker*innen, indem sie 50% der Kosten für die soziale Absicherung bezuschusst. Der deutsche Staat fördert mit der Künstler-sozialversicherung selbständig und erwerbsmäßig tätige Kunst- und Publizistikschaftende, ►

weil diese Berufsgruppe sozial meist deutlich schlechter abgesichert ist als andere Selbstständige. Das ist nicht nur eine sozialpolitische, sondern auch eine kulturpolitische Errungenschaft. Denn: Mit der KSK wird die schöpferische Arbeit von Kunst und Publizistikschaffenden als wichtige Aufgabe für die Gesellschaft anerkannt.

“DARF” ODER “MUSS” ICH MICH BEI DER KÜNSTLER-SOZIALKASSE ANMELDEN?

Wenn du mit deiner selbständigen künstlerischen Tätigkeit ein Jahresarbeitseinkommen (entspricht Betriebseinnahmen minus Betriebsausgaben / vor Steuern) von mehr als 3.900,- € erzielst, liegt in der Regel eine Versicherungspflicht nach dem KSVG vor. Allerdings musst du proaktiv einen Antrag zur Aufnahme in die KSK stellen, um in den Genuss der Künstlersozialversicherung und der damit verbundenen finanziellen Zuschüsse zu kommen.

Wer – aus welchen Gründen auch immer – keinen Aufnahmeantrag stellt, kann sich natürlich auch ohne Anmeldung bei der KSK gesetzlich oder privat versichern, was ich aber nicht empfehlen würde.

WAS SIND DIE VORAUSSETZUNGEN FÜR EINE ANMELDUNG?

Voraussetzung für die Versicherung nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) ist die Ausübung einer auf Dauer angelegten selbständigen künstlerischen und/oder publizistischen Tätigkeit in erwerbsmäßigen Umfang. Das bedeutet, dass Du mit dieser Tätigkeit den Lebensunterhalt verdienst und diese Tätigkeit nicht nur vorübergehend (z. B. als Vertretung o. ä.) ausübst. Dabei gilt, dass Du einen Mindestgewinn von 3900,00 € jährlich

durch Einkünfte aus selbständiger Tätigkeit erzielen musst. Etwaige zusätzliche Einnahmen aus nicht künstlerischen Nebentätigkeiten sind möglich, dürfen aber – pauschal gesagt – nicht überwiegen. Wenn diese Voraussetzungen gegeben sind, lohnt es sich, einen Aufnahmeantrag bei der KSK zu stellen.

Übrigens: Berufsanfänger*innen müssen innerhalb der ersten drei Jahre nach Aufnahme der beruflichen Tätigkeit noch keinen Gewinn vorweisen und müssen auch keinen Mindestgewinn nachweisen, um in die KSK aufgenommen zu werden.

WIE HOCH SIND DIE MONATLICHEN BEITRÄGE?

Die KSK berechnet die monatlichen Beiträge analog zu einem Arbeitnehmer*in-Arbeitgeber*in-Verhältnis prozentual gemessen am individuellen Einkommen:

- Krankenkasse: 7,3 %
 - Rentenkasse: 9,3 %
 - Pflegekasse: 1,525% bzw 1,65 % (mit/ohne Kind)
- = Gesamt: 18,125 % bzw 18,25 % (mit/ohne Kind)

Da Selbstständige aber oft kein regelmäßiges Einkommen haben und die Einkünfte häufig saisonal schwanken, müssen die Versicherten jährlich im Voraus eine Schätzung ihrer Einkünfte abgeben. Anhand dieser Prognose werden dann die monatlichen Beiträge berechnet. Es ist ratsam, diese Schätzungen realistisch und wahrheitsgemäß zu beziffern, denn die KSK führt stichprobenartige Prüfungen durch. Weichen die Schätzungen stark nach oben oder unten ab, könnte dies Strafzahlungen und/oder Nachforderungen zur Folge haben. Falls sich im Laufe des Jahres die Einkunftsverhältnisse ändern, lässt sich die Prognose jeder-

zeit dementsprechend anpassen. Die Änderung wirkt sich jedoch nur für die Zukunft aus und kann rückwirkend nicht mehr korrigiert werden.

Einige Künstler*innen geben bewusst niedrige Schätzungen ab, um möglichst "günstige" monatliche Beiträge zu erzielen, lassen dabei aber außer Betracht, dass ein niedriger Beitrag auch eine geringere Rentenhöhe zur Folge hat. Denn da die KSK neben der Beiträge für Krankenkasse und Pflegeversicherung auch die Rentenbeiträge mit 50% bezuschusst, fällt dieser Zuschuss bei niedrigen Beiträgen eben auch geringer aus. Auf lange Sicht lohnt es sich also durchaus, realistische Prognosen anzugeben.

KANN ICH MIR DIE KRANKENKASSE SELBST AUSSUCHEN?

Ja, Versicherte sind bei der Wahl der Krankenkasse frei. So kannst Du sowohl eine private Krankenkasse oder auch eine gesetzliche Kasse frei wählen. Der Zuschuss der KSK erfolgt unabhängig von der Wahl der Krankenkasse. Weitere Privilegien für KSK-Mitglieder haben sind u.a.:

- Kinderkrankengeld
- mögliche kostenlose Familienversicherung
- Mutterschaftsgeld
- flexible Beitragsanpassung bei Einkommensschwankungen

FAZIT

Es spricht Vieles dafür, sich als selbstständige*r Musiker*in bei der KSK anzumelden. Dieses System zur Unterstützung von Künstler*innen und Publizist*innen ist weltweit einmalig und kann unter Umständen mehrere tausend Euro Einsparung pro Jahr bedeuten. Das Aufnahmeverfahren und die damit verbundene Prüfung

des künstlerischen Status ist in manchen Fällen mit etwas Aufwand verbunden, aber sobald die Aufnahme einmal bestätigt ist, hast du eigentlich nur 1 x jährlich mit der KSK zu tun, um die Prognose der zukünftigen Einnahmen zu aktualisieren.

Leider bietet das Künstlersozialversicherungsgesetz noch immer keine Möglichkeit, dass KSK-Versicherte in die Arbeitslosenversicherung einzahlen können. In diesem Punkt bietet der deutsche Staat aktuell allen Selbstständigen – also nicht nur den KSK-Versicherten – leider keine Möglichkeit zur Absicherung. Auch ist es ratsam, die Kalkulation der individuellen Rentenhöhe regelmäßig zu verfolgen, denn in vielen Fällen wird bei niedrigen monatlichen Rentenbeiträgen die spätere Rente nicht ausreichen. Sich über zusätzliche Altersvorsorge-Maßnahmen zu informieren, ist also zwingend notwendig. Es lohnt sich aber auf jeden Fall, bei Berufsbeginn eine KSK-Anmeldung in Erwägung zu ziehen.

WIE IST DIE KÜNSTLER-SOZIALKASSE ZU ERREICHEN?

Künstlersozialkasse

Gökerstraße 14

26384 Wilhelmshaven

Telefon: 04421 9289000

E-Mail: auskunft@kuenstlersozialkasse.de

Internet: www.kuenstlersozialkasse.de

Mit der KSK wird die schöpferische Arbeit von Kunst und Publizistiksfachenden als wichtige Aufgabe für die Gesellschaft anerkannt.

Der Autor

Axel Müller ist Saxophonist und Multiinstrumentalist. Er studierte Popmusik in Mannheim, hatte bereits einige Lehrstellen als Musikpädagoge inne und leitete eine Künstleragentur, in der er als Booker und Tourmanager arbeitete. Mittlerweile tourt er, und ist als Studio- und Livemusiker im TV unterwegs.



Go with the (Work)Flow – In 3 Schritten zu besserem Zeitmanagement

Zeit – sie ist unsere wertvollste Ressource überhaupt. In einer digitalen Welt, in der uns technische Geräte und KI einen Großteil der Arbeit abnehmen, fragen wir uns dennoch ständig, wo sie denn hin ist, diese Zeit.

Auch ich! Das Herausfordernde: Niemand erklärt uns, wie wir unsere Zeit effektiv nutzen, wie wir unseren Alltag als selbständige Kreative organisieren. Jahrelang bestand mein Zeit- und Projektmanagement aus einem Trial and Error Prinzip, aus zu vielen Hochs und noch mehr Tiefs, wenn das Projekt zu Ende war. Ich war gerade Mitte 20 und mitten in meinem Studium, als ich einen Burnout diagnostiziert bekam. Als ich mich einige Jahre später entschied, als selbständige Musikerin zu arbeiten, wollte ich auf gar keinen Fall wieder in einem Burnout enden. Doch wie komme ich in einen guten Flow mit meinen Projekten? Wie vereine ich unterschiedliche Rollen in meinem Alltag, wie vereine ich Arbeitszeit und private Zeit und gibt es eigentlich eine Work Life Balance für Künstler:innen? Die gute Nachricht: Sich selbst zu

organisieren geht auch ohne Burnout. Zeit- und Projektmanagement Skills lassen sich genau wie andere Skills erlernen: durch Training.

WARUM WIR ALS KREATIVE ANDERS DENKEN MÜSSEN

Für kreative Menschen wie Musiker:innen ist es besonders wichtig, eine Strategie parat zu haben, wie wir mit unserer Zeit umgehen. Zum einen sind wir in der Kreativbranche bestimmten Faktoren ausgesetzt, die nicht nur unseren Arbeitsalltag beeinflussen, sondern auch unsere physische und psychische Gesundheit. Niedrige bis unregelmäßige Einkommen, atypische Arbeitszeiten oder prekäre Vertragssituationen zählen ebenso zu den häufigen vorkommenden Arbeitsbedingungen wie Nebenwirkungen des Tournens oder unregelmäßige Tag-Nachtrhythmen¹. Aber auch die massiven Umbrüche des Musikmarktes, die mit einer steigenden, unsicheren Karriereplanung und Konkurrenzdruck einhergehen, stellen uns in Punkto Selbstorganisation vor besondere Herausforderungen. Hinzu kommt, dass wir als selbständige Musiker:innen verschiedene Rollen in

uns vereinen. Ich bin nicht nur die Kreative, ich bin auch Unternehmerin und muss mit meiner künstlerischen Arbeit auch administrative Aspekte der Selbständigkeit vereinen. Und ich bin auch Susanne, ich habe Familie und Freunde und brauche ab und zu mal eine Auszeit. Ein System in meiner Tagesorganisation haben, hilft mir, genau diese verschiedenen Rollen miteinander in Einklang zu bringen. Es hilft mir, Stress- und Angstgefühle zu reduzieren und als Künstlerin zu wachsen.

FUN FACTS ÜBER DAS GEHIRN

Eine lange Zeit habe ich Projekte angenommen, ohne dass ich mir Gedanken darüber gemacht habe, wie umfangreich die tatsächliche Arbeit eigentlich sein würde. „Wird schon gut gehen“, dachte ich oft, um dann am Ende ausgebrannt ins nächste Projekt zu springen.

Hier mal ein paar Fun Facts über unser Gehirn: **Abstraktion = Abbruch.** Alles was zu abstrakt formuliert ist, ist nicht gut, weil wir uns auf das Projekt nicht wirklich einlassen und unsere Gefühle uns über kurz oder lang einen Strich durch die Rechnung machen können. Unser Gehirn ist so konzipiert, dass es uns nach einer Weile aus dem Projekt „rausnavigiert“, manchmal merken wir es gar nicht. Unser Projektvorhaben muss also so konkret wie möglich vorab formuliert sein.

Wir sind **nicht fähig zum Multitasking.** Unser Gehirn kann zwar mehrere Dinge auf einmal machen, aber nie in der gleichen Qualität. Daher ist es wichtig, dass wir uns Freiräume des ungestörten Arbeitens schaffen.

Unser Gehirn hat nur einen **begrenzten Work Load.** Tatsächlich können wir nur eine begrenzte Anzahl an Informationen aufnehmen und verarbeiten, sogenannte Chunks. Ein Zuviel an Information führt zu Überforderung und aktiviert unser Angstzentrum, was sich häufig in Verhaltensmustern wie Abbruch oder Prokrastination äußert – beides Erscheinungsformen des evolutionsbedingten Fight-Flight-Freeze Response unseres Gehirns. Daher ist es zum Beispiel wichtig, Projekte in kleinen und überschaubaren Schritten anzugehen.

Hier ein paar Tipps für euren Arbeitsalltag, um euch besser selbst zu organisieren: **3 Schritte zu einem besseren Zeitmanagement**

1. BREAK IT DOWN: VISION GOALING

a. Das Projekt so konkret wie möglich **SMART** formulieren. Mit Hilfe der SMART Formel, werden eure Projekte Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch und Zeitbasiert formuliert. Also nicht: „In diesem Jahr werde ich eine EP aufnehmen“, sondern: Ich (attraktiv) werde eine EP bestehend aus fünf Songs (messbar), Genre Neo Soul (spezifisch), bis zum 30.06.2024 (zeitbasiert) aufnehmen, in dem ich jeden Monat einen Song schreibe und aufnehme (realistisch).

b. Nun brainstormed ihr, welche genauen Arbeitsschritte für die Erreichung des Projektes notwendig sind. Macht euch eine Vision Map, in der ihr alle Schritte auflistet. Euer Projekt ist das **GIANT GOAL**, das vielleicht 1 Jahr dauert und viele Einzelschritte braucht, um abgeschlossen zu werden. Ein typisches Giant Goal ist zum Beispiel die Aufnahme eines Albums, das Organisieren einer Tour etc, nur eben SMART formuliert. ►

¹ Vgl. EENCA Studie (2020): The status and working conditions of artists and cultural and creative professionals; Quelle: <https://eenc.eu/uploads/eenc-eu/2021/04/21/07b74a1edf6f782478c55bd85899219c.pdf> Stand: 07.03.24

Danach kommen die **INTERMEDIATE GOALS** des Projektes, Zwischenschritte, die einen Monat oder länger brauchen. Häufig ist das zum Beispiel Recherche. Als 3. kommt die **ACTION**, kleine Schritte, die aus den Zwischenschritten resultieren und heute schon erledigt werden können. Mit diesem Aufbrechen des Projektes in seine Einzelteile sehe ich zum ersten Mal, wie der Umfang des Projektes tatsächlich ist.

2. WORKFLOW SYSTEM

Nun kommt der wesentliche Kern: euer Projekt samt den Goals geht an einen zentralen Ort. Bei mir ist das eine Excel Tabelle, in der ich nacheinander das Projekt und alle seine gebrainstormten Schritte einarbeite. Die kleinen ACTION-Schritte erhalten eine Deadline, die ich mir selber gebe und die ich, basierend auf einer offiziellen Abgabefrist, rückwärts herunterbreche. Da ich in der Regel an verschiedenen Projekten gleichzeitig arbeite (z.B. eine Auftragsarbeit und meine eigene Musik) gibt mir dieses zentrale Workflow System ein Gefühl der Sicherheit. Ich habe alle Einzelschritte im Blick, ich sehe den tatsächlichen Umfang des Projektes, die Zeit die ich brauche. Mit der Zeit habe ich gelernt, mich besser einzuschätzen. Wie lange brauche ich für eine Komposition, wie lange für einen Finanzplan. Tip: Haltet euer Workflow System mobil (zum Beispiel in einer Cloud) und flexibel, das Leben ist es schließlich auch.

3. WEEKLY PRIO LISTE

Der 3. Schritt klärt die Frage, wie ich meine Einzelschritte auf meinen Arbeitsalltag übertrage. Einmal die Woche plane ich meine Woche mit Hilfe meines Workflow Systems. Jeden Montag Morgen oder Freitag Abend gehe ich in mein zentrales Workflow System und sehe mir an, welche Action diese Woche oder in den nächsten Wochen fällig wird. Diese ziehe ich mir heraus und schreibe mir eine wöchentliche

Prio-Liste. Als analoger Mensch ist das eine Seite in meinem Terminkalender. Wer es digitaler mag, macht das vielleicht mit einer App.

Jeden Tag picke ich mir 2-3 Actionschritte aus dieser Prio-Liste heraus und bearbeite sie. Wenn ich sie am Ende des Tages geschafft habe, streiche ich sie aus der Liste raus. Damit signalisiere ich meinem Gehirn eine Art mentalen Abschluss des Tages. Danach ziehe ich mir wieder neue Actionschritte aus der Wochenliste und lege sie auf den nächsten Tag. Schaffe ich eine Aufgabe nicht, dann verschiebe ich sie auf einen anderen Tag in der Woche. Sie bleibt so lange in der Prio-Liste, bis sie erledigt ist. Generell plane ich nie mehr als einen Tag, um Zeit für Unvorhergesehenes zu lassen. Außerdem arbeite ich am Tag in 45 Minuten Einheiten mit anschließenden 15 Minuten Pause sowohl an kreativen als auch an administrativen Aufgaben. Für mein Gehirn ist das perfekt, um mich nicht in Projekten zu verlieren und auch körperliche Bedürfnisse wie Trinken über das Projekt nicht zu vergessen.

FAZIT

Seit mehr als fünf Jahren arbeite ich nun mit diesem 3-Schritte System. Es bestimmt, ob ich ja oder nein zu Projekten sage, wie viele Projekte ich im Jahr mache, meine Tages- und Wochenstruktur. Zeit- und Projektmanagement sind nicht länger lästige Themen, sondern zwei in achtsamer Koexistenz zueinander stehende Grundpfeiler meines Lebens als selbständige Künstlerin. Das System hilft mir, mich nicht wieder zu verausgaben und die verschiedenen Rollen meines Lebens gleichberechtigt in Balance zu halten, durch flexible Tagesgestaltung, Raum für Pausen und Freizeit. Vor allem aber sichert es mir eine langfristige und nachhaltige Beziehung zu meiner eigenen Kreativität, die ich seitdem als unbelasteter erlebe.

Zeit- und Projekt- manage- ment Skills lassen sich ge- nau wie andere Skills erlernen: durch Training.

Die Autorin

Susanne Geisler weiß, wie man Kreativblockaden löst. Als Kreativcoach und Therapeutin berät sie Künstler*innen und Unternehmen zum Thema Neurodiversität (Hochsensibilität und Synästhesie).



Selbstständigkeit und Arbeiten im Team: Tipps und Erfahrungswerte

Viele Kreative träumen davon, sich als Freischaffende in der Musikindustrie ein Standbein aufzubauen. Die Selbstständigkeit bringt viele Vorteile mit sich – Selbstverwirklichung, Flexibilität, Selbstbestimmung und mehr!

Sobald man den Schritt in diese wagt, gibt es sicherlich 100 Fragen zu beantworten. Eine Antwort auf alle mögen die kommenden Worte nicht geben, doch sollen dir die Tipps und Erfahrungswerte aus den Bereichen Selbstorganisation, Netzwerkaufbau und Arbeiten im Team im Alltag eine Stütze sein.

SELBSTORGANISATION IN DER SELBSTSTÄNDIGKEIT

Gerade bei einem unregelmäßigen Tagesablauf bei Wochen mit und ohne Auftritte, hoch intensiven Arbeitsphasen im Studio oder ruhigeren Momenten nach Abgaben, ist Selbstorganisation das A und O. Trotz der Unregelmäßigkeiten helfen Routinen immens, um voranzukommen.

Das kann bedeuten, dass du jeden Tag um dieselbe Zeit anfängst, in den Produktivitätsmodus zu wechseln und zum Beispiel Social Media Aktivitäten planst oder dir jeden Tag 60 Minuten Zeit nimmst, um dein Instrument zu üben. Das Sprichwort „Der Mensch ist ein Gewohnheitstier“ kommt nicht von ungefähr. Sobald wir uns eine Routine antrainiert haben, fallen wir in einen „Automatikmodus“ und verwenden weniger Energie darauf, uns dazu zu überwinden, zur Tat zu schreiten.

Bei diversen Aufgaben und Arbeit in verschiedenen Teams helfen außerdem Tools, den Überblick zu behalten. Pflege deinen Kalender sorgfältig, um Doppelbuchungen zu vermeiden, trage Meetings und Calls mit deinen Partner*innen und „Blocker“ nach deinen ganz persönlichen Bedürfnissen ein – Mittagspause, Zeit für persönliche Weiterbildung, eine Meditation oder ähnliches.

Projektmanagement-Tools wie **Trello**, **Asana** oder die **MotionApp** können in Verbindung mit

deinem Kalender wertvoll sein, um Aufgaben nicht zu vergessen, zeitlich einzuordnen und zu priorisieren.

Wenn du dich gerne offline organisierst, kannst du eine der vielen Bücher oder Schreibtischunterlagen mit To Do Listen kaufen. Ich selbst nutze beispielsweise eine Kombination aus beidem: Trello für meine Projektübersichten und übergreifende Organisation sowie das 6-Minuten-Erfolgsgesundheitsjournal für die Tagesplanung. Das Tool Clockify hilft dir, deine Arbeitsstunden zu tracken, um zum einen deine Work-Life-Balance im Auge zu behalten, aber auch rückblickend Projekte hinsichtlich Zeitaufwand und Honorar bewerten zu können. Wenn du Content wie Musikfiles oder ein PressKit mit Teams und Partner*innen teilen möchtest, solltest du einen zentralen Filehosting-Dienst wie Dropbox oder Google Drive nutzen.

Gerade als Musiker*in ist der Spagat zwischen kreativer und administrativer Arbeit oftmals schwer. Das Handy in den Flugmodus zu setzen oder die Funktion „Arbeiten“ helfen, dass du in einen Flow kommst und dich nicht ablenken lässt. Wichtig ist auch herauszufinden, welcher Typ du bist. Bist du ein Morgenmensch oder eine Nachteule? Kannst du gut im Home Office arbeiten und hast zum Beispiel ein Home Studio und einen Schreibtisch oder brauchst du eine räumliche Trennung?

Als Selbstständige*r hast du die Möglichkeit, deine Arbeitszeit und deinen Arbeitsort zu einem großen Teil selbst zu gestalten. Mache davon Gebrauch, denn das kann deine Motivation, Effektivität und die Effizienz deiner Leistung immens beeinflussen!

NETZWERKAUFBAU

Um sowohl den Aufbau eines Teams als auch Aufträge und Auftritte zu fördern, ist Netzwerken unabdingbar. Dafür gibt es sowohl online als auch offline Orte, an denen du dich mit Gleichgesinnten und Businessmensch*innen connecten kannst.

Mit anderen Musiker*innen kannst du dich leicht bei gemeinsamen Auftritten oder Festivals austauschen. Auch an Universitäten oder Musikschulen trifft man schnell auf Gleichgesinnte. Das **Reeperbahn Festival** (Hamburg), **Most Wanted Music** (Berlin), **c/o pop** (Köln), **ABOUT-POP** (Stuttgart) oder das **Future Music Camp** (Mannheim) sind Beispiele jährlich stattfindender Events, bei denen du nicht nur neue Bekanntschaften machen, sondern auch viel lernen kannst. Auch Songwriting-Camps und Jam-Sessions sind es wert, vorbeizuschauen.

Online kannst du über Plattformen wie BackstagePro oder Discord, Telegram Channels oder Special Interest Gruppen – zum Beispiel bei LinkedIn – andere Musikschaffende und Business-Kontakte kennenlernen.

ARBEITEN IM TEAM

Auch als Selbstständige*r wirst du oftmals in Teams verschiedener Größe und mit unterschiedlichen Menschen arbeiten. Im musikalischen Bereich können dies andere Songwriter*innen und Musiker*innen, Produzent*innen, Grafiker*innen, Content Creators und mehr sein. Auf Businesssebene streben viele nach einem Management, Verlags-, Label- und Booking-Partner*innen. Auch Promotion-Teams sind ab einem gewissen Punkt unverzichtbar.

Viele Menschen bedeuten gleichzeitig, dass ein höherer, aber sehr wertvoller Austausch nötig ist. Das **Festlegen von Kommunikationskanälen** (E-Mail, Slack, WhatsApp, regelmäßige Treffen oder Calls) ist definitiv empfehlenswert, um den Informationsfluss zu steuern. Ein **Kick-Off Call** oder **Treffen zu Projektbeginn** ebenso.

Erwartungen, Wünsche und Needs, Verantwortungsbereiche und Ziele können hier direkt definiert werden, um ein solides Fundament für die kommende Zusammenarbeit zu schaffen. Nur, wenn sich alle im Team wohl und connected fühlen, sich ihrer Rolle und den Aufgaben bewusst sind, kann das bestmögliche Ergebnis erzielt werden!

Dennoch können hin und wieder Hürden wie Kommunikationsschwierigkeiten, zwischenmenschliche Konflikte oder fehlende Motivation auftreten – bei dir selbst oder anderen im Team. Diese sollten schnellstmöglich erkannt und beseitigt werden. Die Devise: Keine Scheu vor konstruktiver Kritik – sowohl in der Aussprache als auch in der Akzeptanz und Annahme. Das bedeutet, dass du in ruhigem Ton, respektvoll und wertschätzend Kritik äusserst, um eine Lösung bzw. Verbesserung herbeizuführen. Bei konstruktiver Kritik geht es also nicht darum, dass du einfach mal „Dampf ablässt“ und deine Wut, Enttäuschung oder ähnliche negative Gefühle am Gegenüber auslässt.

Am besten formulierst du deine Kritikpunkte so sachlich und präzise wie möglich. Benutze Ich-Botschaften („Mir ist aufgefallen, dass...“, „Ich habe es so empfunden, dass...“) um aufzuzeigen, was dich an dem Verhalten des Gegenübers gestört hat und was das für Konsequenzen hatte. Stelle Nachfragen.

Gehe den Umständen auf den Grund. Gib deinem jeweiligen Gegenüber Raum und Zeit, sich zu erklären und auf dich einzugehen!

Konstruktive Kritik sollte nie ein Monolog sein, sondern einen Dialog fördern. Dein „Job“ dabei ist unter anderem auch, deine Wünsche zu äußern sowie Alternativen und Lösungsvorschläge anzubieten – bzw. im nächsten Schritt mit deinem Gegenüber zu suchen.

Nach solch einer Aussprache könnt ihr euch wieder auf die Highlights in eurer Zusammenarbeit konzentrieren. Führt euch die gemeinsamen Ziele vor Augen und feiert die kleinen und großen Erfolge! Eine neue Single wurde veröffentlicht? Großartig! Der Song lief zum ersten Mal im Radio? Hervorragend! Ein renommiertes Festival hat dir einen Slot zugesichert? Wunderbar!

Abschließend sei gesagt, dass du dir stets bewusst sein solltest: **Es ist noch kein*e Meister*in vom Himmel gefallen.** Routinen brauchen Zeit und Teams müssen erst miteinander warm wer-

Selbst-
stän-
digkeit,
Selbst-
verwirk-
lichung
und
Selbst-
organisa-
tion sind
eng
miteinan-
der ver-
knüpft.

Die Autorin

Jennifer Naumann studierte „Online-Journalismus & PR“ und ist mit einem Zwischenstopp in der Livemusikbranche mittlerweile als Selbstständige Produkt- und Social Media Managerin unterwegs. Ihr Wissen gibt sie in Coachings und Vorträgen an Newcomer Artists weiter.



Finde deine Balance: Mental Health für freischaffende Musiker*innen

Als freischaffende Musiker*in hast du hast deine Leidenschaft zum Beruf gemacht. Du besitzt kreativen Spielraum und kannst deine Zeit frei einteilen.

Das bringt jedoch auch Herausforderungen mit sich. Erfolgsdruck, finanzielle Unsicherheit, Einsamkeit und Selbstvermarktung können zu Stress führen. Als Musiker*in arbeitest du, wenn andere frei haben. Du bist unterwegs, wenn zu Hause Geburtstage anstehen oder andere wichtige Dinge im Leben deiner Lieben passieren. Bei deinen Gigs und auf Tour kommst du öfter mit Alkohol, Drogen und (sexuellen) Grenzüberschreitungen in Berührung. Stimmungs-

MERK DIR 1

Die wichtigste Ressource für deine Arbeit bist du selbst.

und Energietiefs nach einer Tour oder intensiven Projektphasen sind keine Seltenheit. Deine Arbeit ist eben nicht einfach nur ein Job, bei dem du nach acht Stunden den Stift fallen lässt und nach Hause gehst. Sie ist Teil deiner Identität und beeinflusst dein Privatleben. Gerade weil die Grenzen zwischen Arbeit und Privatem schnell verschwimmen sind gute Routinen und Selbstfürsorge umso wichtiger. Denn eines darfst du nie vergessen: Die wichtigste Ressource für deine Arbeit bist du selbst.

SELBSTORGANISATION

Mach dir Gedanken wie du dich organisieren möchtest. Was sind die relevanten Bereiche? Wie behältst du den Überblick über die verschiedenen Aufgaben und Deadlines? Papierkalender, digitale Lösungen, ein Trelloboard, kannst du Bereiche outsourcen?

Setze dir konkrete Ziele für das Jahr, breche sie runter auf den Monat und die Woche. Plane konkrete Zeitfenster, wo du dich deinen Aufgaben widmen willst. Lass auch Raum für Kreativität und Spontanes.

PAUSEN UND AUSZEITEN

Schau dir deine kommende Woche an, nimm dir deinen Planer und trage dir deine Pausen ein. Im Eifer des Gefechts vergessen wir sie dann doch häufig und das rächt sich. Sprints sind auch mal okay, plane dir aber danach eine längere Pause ein. Bereite dich auf die Phase nach einer Tour vor. Schaffe dir Ankerpunkte im Tag, überlege dir, wer oder was dir im Post-Tour Tief gut tut.

Mach' dir auch eine grobe Urlaubsplanung für das Jahr. Wann wären gute Zeitpunkte? Du wirst immer besser werden, die Urlaubssignale deines Körpers zu lesen. Das Wichtige ist, diese zu hören und ernst zu nehmen.

GRENZEN

Jeder Mensch hat seine eigenen Bedürfnisse und Belastungsgrenzen. Nimm dir die Zeit sie kennenzulernen und definiere vorab deine Limits. Die eine Person ist extrovertiert, die andere eher introvertiert. Eine Person ist körperlich oder mental mehr gefordert durch Erkrankungen. Das ist nicht gut oder schlecht, sondern wichtig anzuerkennen, um deinen eigenen stabilen Rhythmus für die Selbstständigkeit zu finden.

Mach' dir Gedanken, welche Verhaltensweisen du von anderen tolerierst und welche nicht. Woran merkst du, dass jemand deine (körperlichen) Grenzen überschreitet? Lege dir ein, zwei Sätze zurecht, wie du sie klar und deutlich kommunizierst. Was ist deine Vorstellung von einem guten Auftrag? Welche Rahmenbedingungen sind dir wichtig? Wann ist es Zeit für eine Pause? Zu was möchtest du „nein“ sagen?

MERK DIR 2

Zu wissen was du NICHT willst, ist genauso wichtig wie zu wissen, was du WILLST.

SOCIAL SUPPORT

Freischaffend zu sein kann manchmal sehr einsam werden. Daher vernetze dich von Beginn an in deinem Bereich und pflege deine Kontakte. So bist du gut aufgestellt, wenn du eine Frage hast, konkrete Hilfe brauchst oder einfach mal deinen Frust loswerden willst. Diese Menschen verstehen deinen ungewöhnlichen Lebensalltag und können dich ganz anders supporten. Investiere aber auch in unterstützende Menschen außerhalb deiner Branche. Pflege diese Beziehungen, da sie durch die unterschiedlichen Lebensrhythmen stärker belastet sein können. Freund*innen außerhalb der Musik helfen dir, wenn du mal ein bisschen Abstand brauchst.

ROUTINEN FOR ENERGY

Mach mal eine Inventur. Wie sehen deine täglichen Routinen aus für Schlaf, Essen, Bewegung und Entspannung? Hast du gute Routinen? Geben sie dir Energie und unterstützen deine (mentale) Gesundheit? Falls nicht, investiere unbedingt Zeit diese aufzubauen. Gehe mit dem, was dir Spaß macht und leichtfällt. Denk auch daran verschiedene Versionen zu entwickeln, je nachdem in welchem Setting du dich befindest (zu Hause, Bürotag, Kreativ-Session, auf der Bühne, auf Reisen). Tausch dich darüber mit Kolleg*innen aus, die haben meist gute Hacks und Tipps.

PROFESSIONELLE UNTERSTÜTZUNG

Du solltest dir professionelle Hilfe suchen, wenn du trotz aller Bemühungen eine Kombi von folgenden Problemen für länger als einen Monat hast: Schlafstörungen, starke Erschöpfung, ungewöhnliche Veränderungen in der Stimmung, Panikattacken, Ängste oder Grübeln, verändertes Essverhalten, Erbrechen, problematischer Alkohol- und Drogenkonsum oder körperliche Erkrankungen ohne ersichtlichen Grund. Wenn du Gedanken hast, nicht mehr Leben zu wollen, hol dir bitte SOFORT Unterstützung.

Professionelle erste Anlaufstellen sind ambulant deine hausärztliche Praxis sowie die psychotherapeutische Sprechstunde bei Psychotherapeut*innen. Für eine stationäre Aufnahme wende dich an die Psychiatrie, die für deinen Wohnort verantwortlich ist.

Überregionale telefonische Unterstützung in Krisen bietet die Telefonseelsorge (0800 111 0 111) oder bei Sucht- und Drogenfragen die bundesweite Hotline (01806 313031).

Der Arbeitsalltag einer freischaffenden Musiker*in ist aufregend, aber auch sehr stressig und herausfordernd. Es gibt keine klaren Vorgaben, sondern du darfst deine eigene Balance finden. Das Motto ist: **Learn how to ride the emotional rollercoaster.** Ich hoffe meine Mental Health Impulse helfen dir dabei.

SCHNELLE HILFE

**Überregionale telefonische Unterstützung in Krisen bietet die Telefonseelsorge:
0800 111 0 111
oder bei Sucht- und Drogenfragen die bundesweite Hotline:
01806 313031.**

Beim
Thema
Mental
Health
gibt es
keine
Vorga-
ben –
du darfst
deine
ganz
eigene
Balance
finden.

Die Autorin

Dipl. Psych.
Nathalie Mong
Psychotherapeu-
tin & Mentorin für
Rock-/Pop-Musi-
ker*innen bietet
Einzelsessions und
Workshops zu den
Themen psycholo-
gisch fundiertes
Artist Develop-
ment, Artist Iden-
tity, Mindset und
Mental Health an.



KNOW YOUR AUDIENCE

Warum du als Musiker*in unbedingt deine Zielgruppe kennen solltest

Für die meisten, ja vielleicht für alle Musiker*innen geht es in ihrer Arbeit zunächst um genau eins: Es geht um die Musik.

Doch sind die Songs erstmal geschrieben, aufgenommen und produziert, stellt sich Künstler:innen unweigerlich eine grundlegende und äußerst wichtige Frage: **Wen interessiert eigentlich, was ich da mache?** Oder genauer: **Welche Menschen kann ich mit meiner Musik begeistern und wo und wie erreiche ich sie?**

Es geht also um die Frage nach dem Publikum, der Audience, kurz um die Frage nach der eigenen **Zielgruppe**.

Die Musikindustrie ist vielfältig, der Markt gliedert sich in viele unterschiedliche Segmente, die sich zumeist nach Genres richten und die von individuellen Regeln geprägt sind. Von **Pop** und **Indie** zu **Rock** und **Metal**, von **Dance** und **Electronic** zu **Hip-Hop** und **Rap** – jedes Genre spricht eine unterschiedliche Zielgruppe an und erfordert maßgeschneiderte Strategien, um als Musiker:in erfolgreich sein zu können.

Laut **Gabler Wirtschaftslexikon** versteht man unter dem Begriff Zielgruppe die „Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen.“ Dabei kann der Begriff der Marketingaktivität um Kommunikation im Allgemeinen und die Musik selbst erweitert werden. Neben soziodemografischen Aspekten wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung werden häufig verhaltensorientierte Merkmale und Interessen, sowie psychologische und medienorientierte Charakteristika zur Definition der Zielgruppe herangezogen. Um Einblicke in das Verhalten sowie die Präferenzen der Zielgruppe von Musiker*innen zu erhalten, sind die genaue Betrachtung des genreabhängigen Marktsegments, Umfragen auf und Analysen von Social-Media- und Streaming-Plattformen hilfreich.

Zudem erweist sich die Schöpfung sogenannter Personas als äußerst praktikables Instrument. Statt ausschließlich statistische Daten auszuwerten, fungieren Personas als fiktive Charaktere, die auf Grundlage dieser Daten als Repräsentation typischer Hörer*innen und Fans dienen, ihre Bedürfnisse, Vorlieben und Verhaltensweisen abbilden und Musiker*innen

dabei helfen ein klareres Bild von ihren potentiellen Hörer*innen und Fans zu erlangen.

So könnte eine von mehreren Personas beispielsweise wie folgt beschrieben werden:

Anna ist 23, lebt in der Großstadt und studiert BWL an der Universität. Sie wohnt mit zwei Freund:innen in einer WG und jobbt am Wochenende in einer Bar. Sie hört gern Podcasts und Musik über ihr Streaming-Abo und liebt elektronische Musik und Pop. Sie geht in ihrer Freizeit gern tanzen, treibt Sport und verbringt Zeit mit ihren Freund:innen. Wichtig sind ihr Gemeinschaft, Freiheit, Offenheit und Freundschaft.

BEANTWORTE FÜR DICH:

**Welche Menschen kann ich mit meiner Musik begeistern?
Und wo und wie erreiche ich sie?**

Aber warum ist es so wichtig als Musiker*in die eigene Zielgruppe zu kennen? Zunächst ist es essentiell die erwähnten individuellen Regeln des Marktsegments und die Mechanismen im jeweiligen Genre zu kennen und zu berücksichtigen. Dabei ergeben sich vor allem unterschiede bei Produktgestaltung, Release-Kampagne und Vertriebskommunikation. Während sich beispielsweise Künstler*innen und Labels im Bereich **Electronic Dance Music (EDM)** und **Pop** häufig auf die Veröffentlichung von Singles in digitalen Streaming Services wie Spotify, Apple Music und Amazon Music fokussieren

mit dem Ziel eine möglichst große Reichweite mit einzelnen Songs zu erzielen, streben Artists und Bands im **Metal** und **Rock** zumeist danach eine möglichst loyale Fan Community aufzubauen, die nicht nur Wert auf Authentizität und eine subkulturelle Verankerung legt, sondern auch eine hohe Zahlungsbereitschaft für physische Tonträger (CD, Vinyl LP), Merchandise wie T-Shirts und Pullover und Konzerttickets aufweist. Und auch die Vermarktungsstrategien von Künstler*innen im **Schlager** unterscheiden sich zum Beispiel deutlich von denen in **Rap** und **Hip-Hop**.

Darüber hinaus ist ein fundiertes Verständnis der Zielgruppe unverzichtbar, um Kommunikation auch über die Musik hinaus relevant zu gestalten, d.h. Inhalte und Angebote zu teilen, die sich an den individuelle Präferenzen und Bedürfnissen potentielle*r Hörer*innen und Fans orientieren und als persönlich wichtig, interessant oder unterhaltsam wahrgenommen werden.

Schließlich ist die Identifikation der richtigen Touch Points essentiell, das Bestimmen aller Situationen also, in denen Künstler*innen für die Audience erlebbar werden, wie zum Beispiel in Social Media, auf Konzerten, im Rahmen von Werbung oder Interviews im Radio oder in Magazinen. Entsprechend können geeignete Kanäle und Plattformen für die Kommunikation bestimmt, abgestimmte Marketing- und Promotion-Kampagnen ohne größere Streuverluste umgesetzt und folglich eine echte Verbindung zu den Hörer*innen und Fans hergestellt werden.

Es geht darum, eine echte Verbindung zwischen Künstler*in und Zielgruppe aufzubauen.

Der Autor

Andreas Weckenbrock ist unabhängiger Berater in der Musik- und Unterhaltungsindustrie, Artist Manager und freier Dozent mit Sitz in Berlin. Gemeinsam mit Künstler*innen und Unternehmen entwickelt er starke Marken- und spannende Kommunikationsstrategien – passgenau für die jeweilige Zielgruppe.



Kommunizieren ohne durchzu- drehen: Strategien für die Selbstver- marktung von Musiker*innen

Sich als Künstler*in zu vermarkten grenzt heutzutage beinahe an eine Raketenwissenschaft.

Artists sind nicht nur mit unterschiedlichsten Kommunikations-Plattformen konfrontiert, die verstanden und gelernt werden müssen – sie sind mehr denn je gefordert, permanent zu kommunizieren, um ihren Fans und den Menschen, die es noch werden sollen, zu signalisieren, dass sie existieren und etwas zu sagen haben. Längst geht es nicht mehr nur darum, musikalische Inhalte in die Öffentlichkeit zu bringen. Musiker*innen sind Entertainer*innen, die gleichzeitig interessant, nahbar und unterhaltsam sein sollen. Das zumindest bekommen sie an vielen Stellen von "Expert*innen" vermittelt.

Die Anforderungen sind hoch, die Menge an Kommunikationsmöglichkeiten ebenfalls. Und es ist mehr als verständlich, hier manchmal Überblick und Fokus zu verlieren.

WELCHE HERAUSFORDERUNGEN WARTEN ZUKÜNFTIG AUF MUSIKER*INNEN?

Wir sind alle mit einem Überangebot an Informationen konfrontiert und konkurrieren mit anderen Musiker*innen und Content Creators (KI inbegriffen) um die Aufmerksamkeit des Publikums. Eine der größten Herausforderungen in den kommenden Jahren wird es sein, durch diesen Dschungel an Inhalten Wege zu finden,

eine potenzielle Fanbase zu erschließen (das ist nicht neu) und den Kontakt zu ihnen dann zu halten (That's the key). Artists brauchen Strategien, um zu den Menschen vorzudringen, die ihre Musik mögen und das schließt natürlich auch alle Menschen mit ein, die bereits Fans sind. Eine beruhigende Nachricht: Es geht im Grunde allen gleich. Und eine noch viel bessere: Wir alle können etwas tun, um die Komplexität und den Druck zu reduzieren, ohne größere Chancen ungenutzt zu lassen oder einen für unsere Karriere folgenschweren Fehler zu machen.

PRIORISIEREN, RECYCLEN, ERINNERN

Was kannst du ganz konkret tun, um die Komplexität deiner Kommunikation zu reduzieren? Zunächst musst du nicht auf allen Plattformen präsent sein. Wähle deine Top Kommunikationsplattformen aus und fokussiere dich auf sie. Wenn du dich dennoch nicht durchringen kannst, Plattformen zu skippen, dann ordne sie nach Wichtigkeit für dich. Du kannst dich fragen: Auf welcher Plattform fühle ich mich am wohlsten? Welche Plattform passt sowohl vom Vibe, als auch von der Form der Kommunikation am besten zu mir? Von Orten, an denen du dich nicht wohl fühlst, wirst du dich früher oder später ohnehin verabschieden.

Einige Plattformen kannst du natürlich auch indirekt bedienen und deine Beiträge recyceln. Plattformen wie zum Beispiel YouTube können professionell aufbereitet und die wichtigsten Infos und entsprechende Musikvideos hochgeladen sein, ohne dass die Plattform weiterhin viel Arbeit macht, sollte sie nicht zu deinen Prio-Kanälen gehören. Wenn du Inhalte produzierst, dann denke daran, dass du das Material

im Anschluss für unterschiedliche Formate und Plattformen aufbereiten kannst. Mache kleine Content-Items aus deinem Material, damit du länger etwas davon hast. Social Media Plattformen sind schnelllebig, auf Recycling zu setzen also eine gute Idee. Du kannst Inhalte auch häufiger ein weiteres Mal veröffentlichen. Gerade bei einem Überangebot ist es für das Publikum hilfreich, erinnert zu werden. Du kannst also dein Musikvideo ohne weiteres mehrfach posten. Oder den Link zu eurem neuen Song. Es wird niemanden nerven!

COMMUNITY IST QUEEN

Aber wo und wie fange ich an, wichtige Kontakte für meine potenzielle Community aufzubauen? Eines der größten Potenziale liegt zum Beispiel bei den Menschen und Netzwerken, bei denen du schon einen Fuß in der Tür hast. Nichts ist schwerer als Kaltakquise. Ein wichtiges Ziel der meisten Musiker*innen ist es, die Fanbase zu erweitern und neue potenzielle Zuhörer*innen zu finden. Es ist gleichzeitig aber auch die aufwendigste Angelegenheit. Zu wenig schauen wir auf die Netzwerke und Verbindungen, die wir bereits haben und versuchen diese zu intensivieren.

EIN SAFER SPACE FÜR DEINE COMMUNITY

Je früher du einen Ort hast, an dem du mit deinen Fans, bzw. deiner potenziellen Community (ohne einen Algorithmus zwischen euch) kommunizieren kannst, desto mehr Zeit sparst du dir später, wenn du zum Beispiel wegen eines Releases oder einer Tour versuchen willst, alle deine Kontakte zu erreichen. Aber Vorsicht bei den Socials: olttest du eines Tages die ein oder andere Plattform verlassen oder tun es deine ▶

Fans, dann verlierst du sie als Follower*innen und kannst sie ab dann nicht mehr digital ansprechen. Zum Sammeln von Kontakten existieren unterschiedliche Formate und Plattformen, die hierfür besser geeignet sind. Es ist zum Beispiel ratsam, eine Mailingliste oder eine Gruppe über einen plattformunabhängigen Messenger-Anbieter aufzubauen.

Solltest du bereits eine kleine beständige Fanbase haben, dann kommen Committed Crowdfunding Formate wie zum Beispiel Patreon, Steady oder Fanklub in Frage. Hier haben die Fans die Möglichkeit, ihre Artists bei ihrem kreativen Schaffen mit einem dauerhaften Abonnement zu unterstützen. Artists wiederum haben dort die Möglichkeit eine algorithmus-unabhängige Community in einem geschützten Raum aufzubauen. Mehr Fokus also auf wenige loyale Fans, denn diese werden für dich vermutlich wertvoller sein, als viele Follower*innen, die dir gefolgt sind, weil sie mal einen Song auf einer Playlist gut fanden. Loyale Fans sind nicht nur die, die Konzerttickets kaufen, sie werden deine Kunst anderen empfehlen, vor allem wenn du sie bittest, das zu tun. Wenn du dich gut um sie kümmerst und ihr einen gemeinsamen Ort der Kommunikation gefunden habt, dann steckt darin das größtmögliche Potenzial!

WO HAT DEINE KUNST EINEN WERT?

Ein kleiner aber wichtiger Gedanke zum Schluss: Denke auch darüber nach, welche Plattformen du selbst als Artist unterstützen möchtest. Gibt es Möglichkeiten, Community-Arbeit auf Plattformen zu machen, die tatsächlich Interesse daran haben, dass Artists Geld für ihre kreative Arbeit bekommen? Auf Bandcamp

zum Beispiel tummeln sich Musikliebhaber*innen, die bereit sind, Geld für die Veröffentlichungen von Musikschaffenden auszugeben, warum den Fokus also nicht mehr auf die Arbeit mit solchen Anbietern lenken. Generell ist es ratsam, in deiner Community über das Thema Geld zu sprechen und du es brauchst! Wenn du deinen Fans Möglichkeiten aufzeigst, wie sie deine Kunst wertschätzen können, dann werden sie es auch tun!

Wenn
du dei-
nen Fans
zeigst,
wie sie
deine
Kunst
wert-
schätzen
können,
werden
sie es
auch
tun!

Die Autorin

Tine Theurich arbeitet seit 2013 (glücklich) selbstständig, zunächst in der Musik-PR, dann ab 2016 mit der eigenen Firma SUPERUNKNOWN. Angetrieben von ihrem Independent-Spirit ist Tine besonders daran gelegen, Musiker*innen für die Arbeit mit der eigenen Community zu sensibilisieren.



Deine Musik ist mehr wert als nur Gage!

Schon Mal von der GEMA und der GVL gehört? Wenn du Musiker*in bist, solltest du unbedingt beide kennen, denn Viele können nur aufgrund dieser Einnahmen von ihrer Musik leben!

Mal ganz easy erklärt:

Du bist zum Beispiel Texter*in in einem Song und bei der Studioproduktion spielst du Gitarre und singst (ein). Der Song wird im TV gespielt, dann erhältst du von der GVL für deine Mitwirkung (Gesang und Gitarre) und von der GEMA als Urheber*in des Songs (Texter*in) Geld.

Aber was sind die GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte und die GVL – Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH überhaupt? Und wen vertreten sie?

Die GVL kümmert sich um die Interessen von Interpret*innen, unabhängig davon, ob sie nach **eigenen oder fremden Noten/Texten** musizieren, und Tonträgerherstellenden. Die Mitgliedschaft ist kostenfrei.

Die GEMA verwaltet die Rechte von Komponist*innen, Textdichter*innen und Musikverleger*innen. Der Jahresbeitrag beträgt 50,- € und

sobald deine Songs außerhalb privater Kreise gespielt werden, erhältst du Tantiemen von der GEMA. Wenn du z.B. deine Songs ohne Gage auf Hut in einer Kneipe spielst, erhältst du nicht nur das Geld aus dem Hut, sondern zusätzlich Tantiemen von der GEMA. Auch Unternehmen sind verpflichtet, Lizenzen an die GEMA zu zahlen (Arztpraxen, Einkaufsmärkte, Firmenfeiern, etc.).

Die GEMA sammelt also Geld (sog. Lizenzen) von Nutzer*innen der Musik ein und verteilt die Einnahmen an ihre Mitglieder (sog. Tantiemen). Klingt easy, oder? Ist es aber nur, wenn du deine To-Dos kennst.

Kritiker*innen argumentieren, dass die Strukturen veraltet sind und nicht immer gerecht für alle Beteiligten funktionieren. Und Viele glauben, dass nur Centbeträge bei den Kreativen ankommen. Es gibt Diskussionen darüber, wie Einnahmen fair verteilt werden können, insbesondere im digitalen Zeitalter, in dem Musik über verschiedene Plattformen gestreamt wird. Oft sehen wir auch nur ein Schulterzucken, weil die Künstler*innen nicht wissen, wieviel Geld hinter ihrer Musiknutzung stecken kann, schieben die Aufgaben vor sich her und wollen sich irgendwann mal drum kümmern. Manche kämpfen mit

so vielen To-Dos rund um ihre Musik, weshalb sie sich erst gar nicht mit der GEMA oder GVL auseinandersetzen.

Wenn du **bereits GEMA-Mitglied bist**, ist nicht kümmern keine Option! Auch wenn du einen Verlagsdeal hast, arbeite eng mit ihm zusammen. Das Urheber*innenrecht endet 70 Jahre nach dem Tod – somit können auch noch deine Erb*innen profitieren.

Aus meiner Sicht gibt es 6 Punkte, die du wissen solltest, um als Mitglied der GEMA oder GVL kein Geld liegen zu lassen:

1. Die Datenbanken möchten gefüttert und gepflegt werden, deshalb checke unbedingt regelmäßig deine Daten! Bei der GEMA macht zweimal jährlich ein GEMA-Check Up Sinn, um Einnahmelücken aufzudecken.
2. Die wichtigste Fütterung sind die Songdaten. Wisse genau, auf was bei Meldungen zu achten ist, denn das ist die wichtigste Basis deiner Einnahmen!
3. Fördere die Kommunikationskette zwischen den Nutzer*innen (z. B. Veranstaltende und GEMA)
4. Bleibe Up-To-Date, denn auch die GEMA und die GVL entwickeln sich weiter.
5. Prüfe unbedingt deine Abrechnungen und fordere fehlende Einnahmen nach.
6. Kenne alle Fristen.

Du bist **noch kein GEMA-Mitglied**, schreibst und veröffentlichst deine Songs? Dann solltest du dir die Frage stellen, ob es sich für dich lohnt, GEMA-Mitglied zu werden.

LIFE LESSON

Das Thema Verwertungsgesellschaft gehört aus meiner Sicht in den Berufsalltag von Musiker*innen. Denn jedes Musikprojekt ist ein Unternehmen, das Einnahmen generieren muss. Wichtige Einnahmen kommen von der GEMA und GVL und es lassen zu Viele zum Teil Tausende Euro liegen.

Mit welchen Einnahmen kannst du von der GEMA rechnen? Auf der Webseite der GEMA gibt es einen „Rechner“ der dir bei der Entscheidung helfen soll, ob sich eine Mitgliedschaft lohnt: <https://www.gema.de/de/musikurheber/mitglied-werden/pruefen>. Die Höhe deiner GEMA-Einnahmen hängt von der individuellen Nutzung ab. ▶

Eine genaue Höhe der Ausschüttung kann stark variieren und hängt auch davon ab, wie viele Rechteinhaber*innen am Werk beteiligt sind.

Um dir aber eine weitere Orientierung zu geben, hier ein paar Praxisbeispiele mit Durchschnittswerten aus unserer Erfahrung:

- Eine Musikerin hat in einem Jahr **140,- € pro Konzert**, bei je ca. 80 Tickets und 19 Konzerten erhalten.
- Ein Musiker hat als **Support Act 400,- €** von der GEMA eingenommen, bei einem Konzert mit 4.000 Besuchenden (er ist nicht alleinige Urheber seiner Songs).
- Eine Musikerin hat auf einem Festival für **6 Songs rd. 1.300,- €** erhalten (sie ist nicht alleinige Urheberin ihrer Songs).
- **160,- € für 1 Minute TV-Ausstrahlung** haben einem Musiker auf einem öffentlich-rechtlichen Sender und **2,- €/Minute für eine Radio-Ausstrahlung** auf einem privaten Sender eingebracht.
- 10.000 Streams bringen nach unserer Erfahrung ca. **3,- bis 5,- €** ein.

Das Thema Verwertungsgesellschaft gehört aus meiner Sicht unbedingt in den Berufsalltag von Musiker*innen. Denn jedes Musikprojekt ist ein Unternehmen, das Einnahmen generieren muss. Wichtige Einnahmen kommen von der GEMA und GVL und es lassen zu Viele zum Teil Tausende Euro liegen.

Auch
Musik-
projekte
sind
Unter-
nehmen,
die Ein-
nahmen
generie-
ren.
Lass
dein Geld
nicht
liegen!

Die Autorin

Anke Fischer ist Profi, wenn's um passive Einnahmen aus Musik geht! Als selbsternannter Orga-Nerd hat sie EASYGEMACHT ins Leben gerufen, eine unabhängige Firma, die Musiker*innen dabei unter die Arme greift.



Erfahrungsbericht eines Schlagzeugers und musikalischen Leiters

Die Frage nach dem Einkommen Musikschaffender stellt sich nicht nur für Außenstehende („Womit verdienst du eigentlich dein Geld!“ - oder „Davon kann man leben!?“) sondern auch für junge Musikschaffende selbst.

Nach einer intensiven Phase des Lernens, die ja oft bereits in jungen Jahren beginnt und unter Umständen in einem Studium mündet, stellt sich die Frage, wie man aus den eigenen Fähigkeiten ein tragfähiges Berufsbild formt.

In meinem Fall führte der Weg vom Instrumentalunterricht seit dem 7. Lebensjahr über verschiedene Bands hin zum Schlagzeugstudium in den Niederlanden. Dort stand neben den Inhalten vor allem die Verknüpfung mit anderen Studierenden im Vordergrund - ein Wert, der sich bis zum heutigen Tage mehr als auszahlt. So kristallisierten sich im Laufe der Zeit verschiedene **Säulen** heraus, mit denen ich mein Einkommen generierte und noch immer generiere:

SÄULE 1: LIVE-BUSINESS

Vor allem zu Beginn meiner Karriere stand (neben dem Unterrichten in verschiedenen Musikschulen - meist 2 Tage in der Woche, was ich aber nach ein paar Jahren aufgab) vor allem das **Live-Musikbusiness** als Schlagzeuger im Vordergrund. Dazu zählten vor allem die Konzerte und Touren mit verschiedenen Künstler*innen als „**Hired Gun**“ oder **Freelancer** - das heißt als gebuchter Musiker, der mehr oder weniger fest die Position des Drummers einnahm. In dieser Position spielte ich vor allem Touren und Festivals. Dazu kamen **Cover Gigs** - also Auftritte mit meist kurzfristig zusammengestellten Bands, die auf Firmenfeiern, in Clubs, auf Partys oder auf Hochzeiten aktuelle Popmusik spielten

SÄULE 2: MUSIKALISCHE LEITUNG

Parallel fing ich an, mich zunehmend für Songwriting und andere Instrumente wie das Piano und die Gitarre zu interessieren und begann, eigene Songs aufzunehmen. Dadurch konnte ich mir auch schon ein gutes Basiswissen im

Bereich „Aufnahme“, „Produktion“ und DAW Controlling (also Programme wie Ableton, Logic u.a.) aneignen. Durch diese Kombination von Interessen und die damit einhergehende Übersicht über musikalische Inhalte im Allgemeinen bekam ich von einem Künstler, bei dem ich schon einige Jahre spielte und regelmäßig musikalische Ideen einbrachte, meine erste **Musikalische Leitung** übertragen. So leitete ich Proben und Soundchecks, arrangierte Songs für den Live-Kontext um, gestaltete Tagesabläufe auf Tour, arbeitete mit an Licht- und Tonkonzepten, ich kümmerte mich um die Produktion von Zuspiegeln und deren Controlling (Backing Tracks), versorgte alle Musiker*innen mit Material und Informationen zu den musikalischen Inhalten und war in intensivem Austausch mit dem Künstler sowie dem Management.

SÄULE 3: MULTI-INSTRUMENTALIST

Ebenfalls einhergehend mit den Erfahrungen auf dem o.g. Gebiet wurde ich zunehmend als **Multiinstrumentalist** eingesetzt, da die Situation es immer mehr erforderte, verschiedene

Bereiche auf der Bühne abdecken zu können und nicht nur als reiner Schlagzeuger zu arbeiten. Im Grunde zählt diese Tätigkeit zu allen Säulen, da sie viele dieser Säulen erst möglich gemacht hat.

SÄULE 4: THEATERMUSIK

Dies führte mich wiederum in den Bereich **Theater**, in dem ich zum einen als **Bühnenmusiker** Theaterstücke begleitete, zum anderen zunehmend im Auftrag Musik komponierte und daraufhin auch die **musikalische Leitung** übernahm. Das bedeutete vor allem die Organisation der Musiker*innen sowie die musikalische Betreuung musizierender Schauspieler*innen und die Kommunikation mit der Regie.

SÄULE 5: ARRANGEMENT / PRODUKTION IM LIVE BEREICH

Aus all diesen Erfahrungen ergaben sich dann Engagements als **Live-Arrangeur** und **-Programmierer**, bei denen ich Live-Shows verschiedener Künstler*innen vorproduzierte. Hier ging es vor allem um die Umsetzung von den im Studio produzierten Songs auf der Bühne. Diese arrangierte und produzierte ich als Live-Version, um spielbare Versionen für beteiligte Musiker*innen und die Künstler*innen zu erstellen. Hinzu kam die Bereitstellung des Materials für den Live-Kontext, sprich die Produktion des Zuspiegels sowie das Material für die Beteiligten.

ZUKUNFTSMUSIK...

Bei mir und den meisten meiner Kolleg*innen gab es im Verlauf der Jahre immer mal Punkte – meistens Anfang des Jahres – an denen die Sorge um die Zukunft lauter wurde. ▶

MEIN LEARNING #1

Im Studium lernte ich wie wichtig die Verknüpfung mit anderen Studierenden ist – ein Wert, der sich bis heute mehr als auszahlt.

Die Pandemie bedeutete für mich eine „Vollbremsung im Kopf“ und ich stelle mir die Frage, wo mich mein musikalisches Leben hinführen wird.

Ich arbeite weiterhin als Live-Musiker, intensiviere meine Arbeit als Live-Arrangeur und investiere mehr Zeit ins Komponieren. Perspektivisch möchte ich gerne eine Lehrtätigkeit an einer Hochschule übernehmen, dazu verbringe ich momentan viel Zeit mit dem Austausch mit Lernenden, Lehrenden und der Formulierung eines Lehrkonzepts. Darüber hinaus habe ich wieder angefangen, aktiv Klavierunterricht zu nehmen. Diese Erfahrung ist für mich die ultimative Verknüpfung von meinem jungen, lernenden „Musiker-Ich“ und der Person, die schon eine ganze Weile in dem Business unterwegs ist.

Nicht erst beim Schreiben dieses Textes wird mir klar, wie vielseitig und überraschend der Beruf des Musikschaftenden sein kann. Anfang meiner 20er hatte ich die meisten meiner heutigen

MEIN LEARNING #2

Eine der größten Herausforderungen besteht darin, offen für Neues zu bleiben und auf das zu vertrauen, was man noch nicht sieht und was man sich noch nicht vorstellen kann.

TIPP:

Kennst du schon den Gagenkompass? Er hilft dir zu kalkulieren wieviel Gage du für ein Projekt anpeilen solltest. Probier es selbst – auf www.gagenkompass.de

Tätigkeitsfelder nicht im Blick – ich wollte einfach Drummer sein. Ich habe meine eigenen Stärken und Schwächen kennengelernt, die mich zu völlig neuen Herausforderungen geführt haben.

Ich glaube, eine der größten Herausforderungen besteht darin, offen für Neues zu bleiben und auf das zu vertrauen, was man noch nicht sieht und was man sich noch nicht vorstellen kann. Allein das ist eigentlich schon eine Kunst für sich.

Ein kreatives Netzwerk hilft dabei, eigene Ideen zu entwickeln und offen für Neues zu bleiben.

Der Autor

Lukas Berg-Rohwer ist Multiinstrumentalist, Komponist und Produzent und liebt die Vielseitigkeit seines Berufs. Ein großes Learning ist die Wichtigkeit eines funktionierenden Netzwerks.



Verhandlungen

Grundsätzlich solltest du bei einer professionellen Tätigkeit als Musiker*in immer eine Gage für deine Leistung nehmen.

In einigen Projekten steht diese bereits bei der Anfrage fest. In den meisten Fällen kannst du aber darüber verhandeln und damit deine Konditionen verbessern. Hier habe ich für dich einen Leitfaden für Verhandlungen vorbereitet.



FIRST STEP: VORBEREITUNG

Kontext: Um zu wissen mit welcher Strategie und in welchem finanziellen Rahmen ich mich bei einer Verhandlung bewege, muss ich den Kontext recherchieren. Vorbereitung ist hierbei alles.

- **Wird das Projekt / die Veranstaltung gefördert?**

Wenn ein Projekt oder eine Veranstaltung gefördert wird, sollten Gagen sich an Richtwerten von Berufsverbänden orientieren.

- **Corporate oder Independent?**

Ist das Projekt nicht gefördert, stellt sich die Frage, welche finanziellen Möglichkeiten mein Gegenüber hat. Handelt es sich um ein Unternehmen, das dich für eine Firmenfeier buchen möchte oder ein künstlerisches Projekt für das du an-

gefragt wirst? Davon hängt ab wie du die Gage kalkulieren kannst.

- **Realistische Einschätzung der finanziellen Rahmenbedingungen des Projektes:** Um herauszufinden in welchem Bereich sich eine branchenübliche Gage für deine Anfrage bewegt, kannst du Kolleg*innen fragen oder unter www.gagenkompass.de recherchieren.

Wie hoch die Gage sein muss damit ich zufrieden bin, hängt von individuellen Fakten ab.

Dazu gleiche ich folgende Faktoren ab:

Für mich gilt: Nur wenn zwei von drei Faktoren zutreffen, nehme ich eine Anfrage an.



FAKTOR 1: INHALT

Der „Faktor Inhalt“ ist sehr individuell und beschreibt, ob ein Projekt musikalisch und inhaltlich zu dir passt. Hier musst du einschätzen, was dir Spaß macht und ob etwas zu deinem Profil passt.

ACHTUNG: Es geht nicht darum, weniger Gage zu nehmen, wenn du Spaß an etwas hast.



FAKTOR 2: GELD

Frage dich ehrlich: wie hoch müsste die Gage sein, damit du **über die Maßen zufrieden** bist. Schreibe die Zahl auf oder vergleiche sie mit dem genannten Angebot.



FAKTOR 3: INVESTITION

Hier können verschiedene Aspekte für dich relevant sein

- **Reichweite des Projektes** auf Social Media / Youtube etc.: Wenn ein Projekt dir eine hohe Sichtbarkeit garantiert, kann das für deine Karriere hilfreich sein
- **Wichtige Kontakte:** Wenn du über die/den Auftraggeber*in weitere Anfragen bekommst oder Kontakt zu einem Netzwerk generieren kannst, kann es sich lohnen ein Projekt zuzusagen.

Um mich auf ein Verhandlungsgespräch vorzubereiten, sollte ich also vorab meine Ziele konkret definieren und aufschreiben:

- Höhe der Gage
- Umfang der Proben (Probenlänge / wieviele Proben)
- Inhaltlicher Umfang (Konzertlänge / gespielte Werke)

Folgende Faktoren sollten in einer Verhandlung berücksichtigt werden:

- Gage für Konzert
- Gage für Proben (pauschal oder pro Probe)
- Vorbereitung
- Fahrten (Fahrzeit + Kosten)
- Unternehmerisches Risiko (über Ausfallhonorar)

Zusätzlich müssen wir berücksichtigen, dass wir von unserer Gage folgende Kosten decken müssen:

- Rücklagen für private Rentenversicherung + soziale Absicherung
- Beiträge für Krankenkassen-, Renten- und Sozialversicherungsbeiträge
- Miete für Studio/Proberaum
- Materialkosten (Instrumenteninstandhaltung)
- Werbungskosten
- Akquise
- Öffentlichkeitsarbeit
- Fortbildungen / Erhalt der Fähigkeiten



DIE VERHANDLUNG

Mach dir klar, welche Ziele du für die Verhandlung hast (Notizen bei Bedarf mit in die Verhandlung nehmen). Hilfreiche Grundsätze: **Das Gespräch muss nicht mit einer Einigung enden. Und: Im Idealfall ist das Ergebnis eine Einigung mit der beide Seiten zufrieden sind.**

STRATEGIE 1: AUFSCHLÜSSELUNG ALLER KOSTEN

Durch die Aufschlüsselung aller Kosten kannst du deinem Gegenüber transparent deine Kostenpunkte auflisten und sichtbar machen, welche Leistungen in deinem Angebot enthalten sind. Durch das Sichtbarmachen von Leistungen lässt sich die Höhe der Gage argumentieren, jedoch können Leistungen auch gestrichen werden.

Beispiel: Konzertgage	600€
4 Proben á	300€
> es finden nur 3 Proben statt.	



STRATEGIE 2: PAUSCHALER PAKETPREIS

Bei dieser Strategie machst du dir zum Vorteil, dass dein Gegenüber nicht alle Kosten im Detail aufgeschlüsselt sieht und du in einer Verhandlung kurzfristig entscheiden kannst, wie hoch du einen Kostenpunkt ansetzt. Ich empfehle auch bei einem Angebot mit Pauschalpreis eine Liste der inklusive Leistungen anzuhängen, jedoch ohne die einzelnen Kosten zu benennen. Grundsätzlich solltest du bei Paketpreisen selber eine Übersicht haben, wie sich die Preise in deiner Kalkulation zusammensetzen, unabhängig davon, ob du diese Kalkulation mit deinem Gegenüber teilst.

DAS VERHANDLUNGS- GESPRÄCH

Versuche die erste Zahl in den Raum zu werfen, da diese für die Verhandlung als Ankerpunkt dient. Dieser Startpunkt sollte über der von dir als Ziel markierten Gage liegen, um dem Gegenüber Zugeständnisse machen zu können. So sorgst du dafür, dass auch dein*e Verhandlungspartner*in zufrieden aus dem Gespräch geht.

In der Kommunikation solltest du darauf Bedacht sein, die beidseitige Zufriedenheit als gemeinsames Ziel zu benennen, denn ein gemeinsames Ziel lässt dein Gegenüber mehr Zugeständnisse machen.

Es wurde bereits eine Gage genannt:

- Wie nah liegt die Gage an der eigenen Idealvorstellung?
- Starke Abweichung nach unten: überlege, ob sich das Projekt nach Abwägung der Faktoren „Inhalt“ und „Investition“ für dich lohnt

Leichte Abweichung nach unten:

Starte die Verhandlung mit

- Betonung auf das gemeinsame Ziel sich zu einigen
- Stelle heraus, dass du das Projekt inhaltlich spannend findest und gerne dabei wärst
- Kommuniziere dann deinen eigenen Ankerpunkt, der über der von dir als Ziel markierten Gage liegen sollte

Leichte Abweichung nach oben:

- Auch hier solltest du verhandeln, um deine Möglichkeiten auszuschöpfen

Variablen, die du innerhalb des Gesprächs nutzen kannst, sind:

- Anzahl der Proben
- Anzahl der zugesagten Konzerte: wenn das Repertoire gleich bleibt und keine weiteren Proben anfallen, kann man bei einer garantierten Anzahl von Konzerten in einem bestimmten Zeitraum die Gage anpassen
- Bei Touren: Bezahlung für Reisetage und Off-Days (dafür sollte man vorab die genauen Zahlen im Kopf haben)
- **Unbedingt immer definieren:** zeitlichen und inhaltlichen Umfang der Tätigkeit

Bei Verhandlungen gilt: Vorbereitung ist (fast) alles, und: Übung macht den/die Meister*in.

Die Autorin

Ella Rohwer ist eine klassisch ausgebildete Cellistin mit hybrider künstlerischer Identität im Bereich Pop, Crossover wie auch Theater und zeitgenössische Musik. Neben ihrer Tätigkeit als Live- und Studiomusikerin arrangiert und leitet sie Streichensembles in diversen Kontexten. Seit 2023 ist sie zudem Geschäftsführerin des PRO MUSIK Verbands, der sich die Interessenvertretung freier Musikschafter zur Aufgabe gemacht hat.



Verträge im Musikbusiness

Zu Beginn oder mitten in deiner musikalischen Laufbahn mag der Gedanke an Verträge ebenso lästig erscheinen wie die Steuererklärung. Doch sind sie oft der Schlüssel zum Schutz und einer gesicherten Position in der Musikbranche.

Sie bilden die Basis der Beziehungen zwischen Kreativen, Verwertenden, Verwertungsgesellschaften, Vertrieben, Plattformen und Dienstleistern. Schon bei der Gründung einer Band oder der Zusammenarbeit für eine Session spielen Verträge eine entscheidende Rolle. Sie regeln nicht nur die Rechtsbeziehungen untereinander, sondern auch gegenüber Dritten und sorgen im Idealfall für eine transparente Basis für die Musikverwertung.

Obwohl das Musikbusiness auch ohne schriftliche Verträge funktionieren kann (für die allermeisten Verträge besteht kein Schriftformerfordernis), bietet ein schriftlicher Vertrag oder zumindest dokumentierte Absprachen die beste Absicherung für spätere Unklarheiten zwischen den Vertragsparteien. Ein schriftlich abgeschlossener Vertrag oder das Festhalten von Vertragsparametern in Textform (z.B. E-Mail) versetzen die Vertragsparteien in die Lage, sich im Fall der Fälle besser in Position zu bringen.

Es empfiehlt sich insoweit auch über wichtige Telefonate Notizen zu machen oder Gesprächsinhalte bestätigen zu lassen. Selbstverständlich

gilt weiterhin, dass der beste Vertrag derjenige ist, der in den Tiefen der Schublade verschwindet und nie mehr benötigt wird. Im Folgenden ein erster Überblick über wesentlichen Verträge der Musikbranche:

GBR-VERTRAG

Anfang 2024 sind die Regeln des GbR-Rechts neu in das BGB formuliert und einige vormals nicht gesetzlich geregelte Sachverhalte nunmehr im Gesetz verankert worden. Die wichtigsten Grundsätze gelten jedoch weiterhin. In diesem Zusammenhang ist häufiges Missverständnis unter Musiker*innen und Bands, dass man denkt, eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) müsste durch einen formellen Akt gegründet werden.

In Wirklichkeit entsteht eine GbR bereits, wenn zwei oder mehr Personen auf Dauer sich zusammenschließen, um ein gemeinsames wirtschaftliches Ziel zu verfolgen, z.B. um Musik zu machen und eventuell Einnahmen zu generieren. Dies geschieht automatisch, ohne dass eine ausdrückliche Erklärung oder ein schriftlicher Vertrag erforderlich ist, sobald Bandmitglieder z.B. gemeinsam auftreten oder Proberäume anmieten.

Die GbR ist rechtsfähig und kann Verträge abschließen, vor Gericht klagen oder verklagt werden. Da die Bandmitglieder, als Gesell-

schafter der GbR, regelmässig am Gewinn und Verlust beteiligt sind und für die Verbindlichkeiten der GbR haften, ist es umso wichtiger, einen schriftlichen Bandvertrag abzuschließen. Denn ein solcher Vertrag ermöglicht es, die Beziehungen der Bandmitglieder untereinander besser und individuell zu gestalten sowie die Vergütung und Entnahme Möglichkeiten der einzelnen Gesellschafter:innen (Bandmitglieder) zu regeln.

So kann man z.B. im Rahmen des GbR Vertrages regeln, ob die Beteiligung am Gewinn und Verlust zwischen den Mitgliedern anders als zu gleichen Teilen verteilt werden soll. Ebenso kann man in einem GbR Vertrag regeln, wie innerhalb der Band Entscheidung getroffen werden und wer die GbR nach außen vertritt. Aufgaben zwischen des Gesellschafter*innen können verteilt sowie der Umgang mit dem eingebrachten Equipment geregelt werden. Auch wenn die neuen gesetzlichen Regelungen mittlerweile bei Ausscheiden einer Gesellschafter*in die Fortführung der GbR unter den verbleibenden Gesellschafter*innen vom Gesetz als Regelfall vorsehen, empfiehlt es sich auch für diesen Fall Regelungen zu treffen (z.B. im Hinblick auf die weitere Nutzung des Bandnamens). Im Übrigen kann seit 2024 die Gesellschaft in ein Register eingetragen werden (eingetragene Gesellschaft, eGbR).

DIE KÜNSTLERQUITTUNG

Künstlerquittungen werden in der Regel zwischen ausübenden Künstler:innen (z.B. Session-Musiker*in, non-featured artist) und der sie beauftragenden Institution abgeschlossen (wie z.B. Produzent*in, Band, Label etc.), um so insbesondere die Übertragung der Rechte zu regeln, die im Zusammenhang mit einer kon-

kreten Darbietung entstehen. Da im Musikrecht regelmäßig längere Verwertungsketten gebildet werden, ist es wichtig die Rechte aller Beteiligten an einer Musikaufnahme einzuholen, um diese dann gebündelt an Dritte weitergeben zu können. Zu beachten ist insoweit, dass man immer nur die Rechte weitergeben kann, die man auch selbst innehat. Schleicht sich hier ein Fehler, so wird dieser Fehler konsequent in der Verwertungskette weitergereicht.

Eine klassische Lizenzkette könnte wie folgt aussehen:



Die Leistung von Künstler*innen stellt im Regelfall eher eine handwerkliche Leistung dar und unterfällt somit dem Leistungsschutzrecht, welches im Urheberrechtsgesetz als verwandtes Schutzrecht ebenfalls geregelt wird. Die Vergütung der Künstler*in erfolgt häufig durch eine Einmalzahlung (Flat Fees). In ganz seltenen Fällen wird den Künstler*innen auch eine Lizenzbeteiligung an der Verwertung der Musikaufnahme zugesprochen. Eine viel diskutierte Frage ist, ob und inwiefern dies gerecht erscheint bzw. was passiert, wenn es zu einem späteren Zeitpunkt zu einem Ungleichgewicht zwischen dem Verwertungserfolg der Tonaufnahme einerseits und der tatsächlichen Vergütung der Künstler*innen andererseits kommt.

In jedem Fall sollten u.a. folgende Punkte geregelt werden: Wer sind die Vertragsparteien, was ist der konkrete Vertragsgegenstand (z.B. Aufnahmezeitraum, Leistungen, Verbesserungstakt etc.), welche Rechte werden in welchem Umfang für wie lange übertragen, Bezahlung und Namensnennung der Künstler*in.

BANDÜBERNAHME- VERTRAG (BÜV)

Der Bandübernahmevertrag ist einer der meistverwendeten Vertragsarten in der Musikbranche. Dieser wird regelmäßig zwischen einem Tonträgerherstellenden und einem Musiklabel abgeschlossen. Tonträgerherstellenden in diesem Sinne ist die- oder derjenige, der auf eigene Kosten und auf eigenes wirtschaftlich-organisatorisches Risiko die Tonaufnahmen hergestellt hat. Dies können also z.B. die Künstler*innen selbst oder Produzent*innen sein, die zuvor die Künstler*innen

im Rahmen eines Künstlervertrages an sich gebunden hat (siehe Lizenzkette). Im Fokus eines Bandübernahmevertrages steht insoweit die Übertragung der Rechte an einer oder mehreren fertig produzierten (konkreter) Tonaufnahmen. Da oft nicht das Geld für die Produktion vollständig vorhanden ist, kann im Rahmen des Vertrages ein Vorschuss auf die Produktionskosten bezahlt werden. Mittlerweile ist man in der Branche dazu übergegangen sogenannte Trackpakete anstatt Alben zu vereinbaren. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass in einigen Genres Track by Track Veröffentlichungen an der Tagesordnung stehen.

Die Lizenzbeteiligung im Rahmen von Bandübernahmeverträgen fällt regelmäßig höher als bei Künstlerverträgen aus, da das wirtschaftliche Risiko der Herstellung der Tonaufnahme von den Künstler:innen getragen wird. Wichtig ist es im Rahmen des Bandübernahmevertrages den Vertragsgegenstand genau zu definieren und die Beteiligung an den Einnahmen klar zu regeln. Hierbei ist ein Augenmerk darauf zu legen, welches die Abrechnungsbasis für die Lizenzbeteiligung darstellt und welche Faktoren auf die Abrechnungsbasis einwirken können (z.B. Reduzierungs- oder Verrechnungsmöglichkeiten des Labels) und wie man ggf. auf die einzelnen Positionen Einfluss nehmen kann. Hier bietet es sich an (das gilt für alle Verträge) mit sogenannten Zustimmungsvorbehalten zu arbeiten, d.h. eine Maßnahme von einer vorherigen Zustimmung abhängig zu machen (z.B. bezogen auf Art, Umfang und Kosten der Maßnahme).

Des Weiteren werden in solchen Verträgen umfassend auch der Umgang mit sogenannten Nebenrechten geregelt, z.B. Merchandising, Live, Booking oder Sponsoring. Dabei wird festgelegt, ob die Künstler*innen beispielsweise

einen Teil ihrer Einnahmen aus dem Live-Geschäft an das Label abgeben müssen.

DER KÜNSTLEREXKLUSIV-VERTRAG (KÜV)

Der Künstlerexklusivvertrag bindet die Künstler*innen für einen bestimmten Zeitraum exklusiv an ein Label oder eine wirtschaftlich aktive Produzent*in. Innerhalb dieses Vertrags bzw. innerhalb eines bestimmten Zeitraumes verpflichten sich die Künstler*innen entsprechend zur aktiven Mitwirkung an der Produktion von Musikaufnahmen und zur Übertragung der entsprechenden Rechte an diese Aufnahmen an die Vertragspartei. Im Gegenzug übernimmt das Label oder die Musikproduzent*in u.a. die Kosten für die Produktion, Herstellung und Vermarktung der Aufnahmen. Im Vergleich zum Bandübernahmevertrag trägt das Label hierbei ein größeres finanzielles Risiko, was sich oft in geringeren prozentualen Beteiligungen für die Künstler*innen niederschlägt. Als Grundlage für diese prozentuale Beteiligung wird häufig der sogenannte Händlerabgabepreis (HAP) genutzt, wobei auch andere Beteiligungsmöglichkeiten vereinbart werden können (z.B. ein Einnahmensplit etc.). Zusätzlich erhält das Label oder die Produzent*in weitere Rechte, wie beispielsweise Merchandising-Rechte. Oft werden solche Verträge um weitere Bereiche erweitert, wie Management, Booking und Sponsoring (siehe auch BÜV). Es ist üblich, dass die Künstler*innen dem Label oder Produzenten einen Teil ihrer Einnahmen aus diesen Bereichen abtreten müssen (als Passivbeteiligung bezeichnet). Die vertraglichen Regelungen des Bandübernahmevertrags und des Künstlerexklusivvertrags weisen häufig Ähnlichkeiten auf.

VERTRIEBSVERTRAG

Der Vertriebsvertrag legt die Modalitäten fest,

wie und wo die Tonaufnahmen veröffentlicht werden, sei es auf physischen Medien (Vinyl, CD) oder digital über Streamingplattformen. Je nach Vereinbarung schließen Labels, Produzent*innen oder die Künstler*innen selbst Verträge mit Vertriebsfirmen ab, die wiederum diverse Service-Leistungen im Zusammenhang mit der Vertriebsleistung anbieten.

Größere Labels bieten Künstler*innen auch anstelle von Bandübernahmeverträgen oder Künstlerverträgen reine Vertriebsverträge an, dann übernimmt das Label nur den Vertrieb.

Im digitalen Vertriebsbereich spielen sogenannte Content-Aggregatoren eine entscheidende Rolle, da sie helfen, die Tonaufnahmen auf den Plattformen zu platzieren und u.a. bei der Verwaltung von Metadaten unterstützen. Oft bieten sie auch Marketingdienste zur Steigerung der Sichtbarkeit an. Es lohnt sich entsprechend, ihre Angebote und Kosten vorab zu vergleichen.

KONZERTVERTRAG

Ein Konzertvertrag (regelm. Werkvertrag) regelt die Zusammenarbeit zwischen Künstler*innen oder Bands und Veranstalter*innen für die Organisation und Durchführung eines Konzerts. Er beinhaltet diverse Bestimmungen, die einen reibungslosen und erfolgreichen Ablauf gewährleisten sollen.

Zu den Hauptbestandteilen des Konzertvertrags gehören u.a. Angaben zum Veranstaltungsdatum, der Uhrzeit und dem Veranstaltungsort, Kontaktdaten der Beteiligten, die Vergütung der Künstler*innen sowie die Zahlungsmodalitäten. Des Weiteren werden technische Anforderungen festgelegt (sogenannte Rider). Die Verantwortlichkeiten und Kosten für

Werbung und Promotion des Konzerts werden ebenfalls im Vertrag festgehalten. Stornierungsbedingungen sowie Haftungsfragen im Falle von Verzögerungen oder Ausfällen sind ebenfalls wichtige Bestandteile des Vertrags. Bei den Stornierungsbedingungen wird oft dahingehend differenziert, wer die Stornierung bzw. den Ausfall zu verantworten hat. Es bietet sich aus Sicht der Künstler*innen an, Ausfallgagen zu vereinbaren. Darüber hinaus können weitere Klauseln zu spezifischen Anforderungen der Veranstaltung enthalten sein (z.B. bzgl. Mitschnitte).

Wenn Künstler den Veranstaltungsort selbst mieten (müssen), übernehmen sie die Rolle der Veranstalter*in mit allen dazugehörigen Rechten und Pflichten, einschließlich der Verantwortung für alle Veranstaltungsaspekte wie die Bezahlung der GEMA-Gebühren (also: aufpassen!).

MANAGEMENTVERTRAG

Ein Managementvertrag ist eine Vereinbarung zwischen Künstler*innen und Manager*innen oder einer Managementfirma. Diese Vereinbarung legt die Bedingungen für ihre Zusammenarbeit fest und hat das Ziel, die Karriere der Künstler*innen zu fördern, zu verwalten und zu unterstützen. In der Praxis bergen solche Vertragsbeziehungen jedoch Konfliktpotenzial in sich, da die Erwartungshaltungen der Parteien im Laufe der Zeit auseinanderdriften können.

Der Managementvertrag wird oft für drei Jahren abgeschlossen (maximal 5 Jahre). Das Management verpflichtet sich, Dienstleistungen wie die Organisation von Auftritten, die Verhandlung von Plattenverträgen, die Planung von Tourneen und die Koordination von Marketing- und Promotivaktivitäten zu erbringen.

Die Managementvergütung basiert meist auf ei-

ner prozentualen Beteiligung an den Einnahmen der Künstler*innen während der Vertragslaufzeit, üblicherweise zwischen 15% und 25%. Wichtig ist zu klären, ob diese Beteiligung alle Einnahmen umfasst oder nur bestimmte Bereiche. Eine klare Definition der Abrechnungsbasis ist entscheidend für die Transparenz der Beteiligung.

Es kann hilfreich sein, wenn man sich die Vertragskonditionen an Hand eines vereinfachten Beispiels „durchrechnet“, z.B. Wie teilt sich ein Honorar von 100 Euro auf die Beteiligten unter Berücksichtigung von entstehenden Kosten auf?

Dem Management werden spezifische Befugnisse zugestanden, um stellvertretend für die Künstler*innen zu agieren. Im Gegenzug müssen die Künstler bestimmte Pflichten erfüllen, darunter die Bereitstellung von Materialien, die Teilnahme an Meetings und der Umgang mit direkten Anfragen.

Ein wichtiger Teil des Managementvertrags ist die sogenannte Sunset-Klausel, die die Beteiligung des Managements an Künstler*inneneinnahmen nach Vertragsende regelt. Diese Beteiligung nimmt über eine bestimmte Zeit – oft ein bis drei Jahre – stetig ab. Dadurch kann es vorkommen, dass zeitweise sowohl das vorherige als auch das neue Management finanziell berücksichtigt werden. Darüber hinaus wird in Managementverträgen oft die Kündigungsmöglichkeit nach § 627 BGB ausgeschlossen, die den Künstler*innen das Recht geben würde, ohne Grund den Vertrag sofort zu beenden. Wird die Anwendung des § 627 BGB nicht oder nur unzureichend ausgeschlossen, können die Künstler*innen entsprechend jederzeit aus dem Vertragsverhältnis aussteigen.

Verständnis beim Vertragslesen ist entscheidend. Bei Unklarheiten sollte um Erläuterung gebeten

Ein Vertrag gibt Musiker*innen Sicherheit und Klarheit in ihren unternehmerischen Beziehungen.

Der Autor

Andreas Knauf ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz seit 2011. Doch mehr als das: als Musiklabelgründer, DJ, Herausgeber von Musikfanzines, Moderator einer Radiosendung sowie Dozent kennt Andreas Knauf die Musikbranche leidenschaftig – von innen und außen.



Fuß fassen als Songwriter*in - Wie es gelingt, für andere Künstler*innen zu schreiben

Selbst als talentierte*r Songwriter*in kann es herausfordernd sein in der Musikbranche Fuß zu fassen und für andere Künstler*innen zu schreiben.

Dieser Artikel gibt dir Einblick in meinen persönlichen Werdegang und liefert Strategien, die dazu führen können, dass deine Lieder gehört werden.

Ich bin Songwriterin. Und ich bin Quereinsteigerin. 2014 begannen nach einer Herzschmerz-Trennung plötzlich Songideen aus mir herauszusprudeln. Für ein Soloprojekt fühlte ich mich damals jedoch nicht bereit. Meine Schwester studierte zu der Zeit an der Popakademie. Auf meine Frage, was ich aus diesen Ideen machen könne, vernetzte sie mich mit einem Produzenten. Er hatte einen Verlagsdeal bei einem großen Verlag und wir schrieben zusammen zwei Songs auf die ihm vorliegenden Briefings. Einer davon

wurde durch seinen Verlag auf dem Album eines japanischen Superstars platziert. Die Platte landete auf Platz 1 der japanischen Charts. Der Grundstein war gelegt. Mein Feuer war entfacht und brannte.

Was dann folgte, war harte und zähe Arbeit. Drei Jahre Ebbe. Von 2014-2017 schrieb ich pro Jahr etwa 100 Songs und reiste zum Schreiben nach Stockholm, L.A. & Berlin. Meist schrieb ich in von mir selbst über Instagram oder von Freund*innen organisierten Songwriting Sessions. Selten wurde ich zu Sessions eingeladen, wo die Artists vor Ort waren. Ich bot unzählige Titel bei den verschiedensten Musikverlagen an. Die wenigsten Tracks schafften es zu Künstler*innen. Aber ich ließ nicht locker, finanzierte mir mein Leben und die Arbeit durch Covergigs, Hochzeiten & andere kleine Jobs. Erst Ende 2017 nahm dann alles Fahrt auf. Durch mein gewachsenes Netzwerk, ver-

bessertes Songwriting und ein bisschen Glück konnte ich endlich mehr Titel platzieren, die dann auch veröffentlicht wurden. Es folgten erste Veröffentlichungen, dann Charterfolge, ein Verlagsdeal. Heute kann ich vom Musikschreiben leben.

Was ich mit meiner persönlichen Geschichte sagen will: Von außen sieht es oft so einfach aus, aber für die meisten Songwriter*innen gibt es keine Abkürzung. Es ist anstrengend: Man muss es wirklich wollen, immer am Ball bleiben, networken, mit dem Gefühl der Ablehnung umgehen, wenn ein Song wieder nicht genommen wurde und bei alledem nicht aufgeben.

Wenn du diesen Beruf ergreifen willst, stell dich darauf ein, dass es lange dauert, bis es wirklich funktioniert, so wie jede andere Karriere, jedes andere Start-up auch. Klar, der Weg zum Erfolg kann durch glückliche Zufälle schnell gehen, genauso kann er aber auch langwierig und schwer sein, oder wie in meinem Fall: Von beidem etwas. Es ist nicht schlimm, dass es einige Zeit dauert, sondern ganz normal. Sei geduldig und bleibe hartnäckig, auch wenn Rückschläge unvermeidlich sind. Nimm sie an, lerne aus jeder Erfahrung und nutze sie als Antrieb, um besser zu werden.

MEIN LEARNING

Die Musikbranche lebt von Vitamin B. Kontakte zu anderen Musikschaaffenden sind das A und O.

Talent ist dabei in meinen Augen nicht das Wichtigste. Fleiß und Hartnäckigkeit spielen meiner Meinung nach eine ebenso unabdingbare Rolle. Durch regelmäßiges Schreiben werden Deine Songs auf lange Sicht besser werden. Entwickle dich und deine Fähigkeiten weiter. Informiere dich über Songwriting-Workshops und Bildungsangebote. Auch die Arbeit mit anderen Musiker*innen kann zu neuer Inspiration führen. In der Poplandschaft setzen sich Songwritingsessions oft aus drei Personen zusammen (Artist, Topliner*in, Producer*in) und auch in anderen Bereichen sind Kollaborationen Gang und Gäbe:

Ob ein Artist-Feature auf einem EDM Track oder ein Gemeinschaftswerk im Musical, viele Komponist*innen und Textdichter*innen finden erst durch die Kollaboration mit talentierten Kolleg*innen ihr „gewisses Etwas“ oder „den Hit“.

Die Musikbranche lebt von Vitamin B. Kontakte zu anderen Musikschaaffenden sind das A und O. Berufsverbände wie PRO MUSIK oder VERSO, die Vereinigung Songwriter (m/w/d) können dir durch Netzwerktreffen und Mitgliederfeste dabei helfen Deine persönliche Kontaktliste aufzubauen.

Wenn du Songwriter*in werden willst, sind besonders die Beziehungen zu Artists, deren Managements, anderen Songwriter*innen und Produzent*innen, sowie Musikverlagen und Labels interessant. Oft ist die Rede davon zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein – finde diese Orte, um diese Zeitpunkte abzapfen. Versuche auf die Events eingeladen zu werden, wo sich diese Menschen aufhalten. Finde heraus, wer in welcher Firma arbeitet. Folge den Leuten auf Social Media oder bei LinkedIn, schreibe sie aktiv (und möglichst per Email) an ►

und pflege deinen Social Media Account oder deine Website. Besonders als upcoming Songwriter*in ist es wichtig die aktuelle Arbeit zu showcasen. Lade deine Demos hoch, um sie per Link mit deinen Kontakten zu teilen.

Spätestens jetzt heißt es aktiv werden: Songs schreiben, Beziehungen pflegen & Demos versenden. Denn wenn du deine Ergebnisse nie verschickst, kann auch nie etwas zurückkommen. Mein Tipp hierzu: Lasse dich von jemandem vorstellen. Eine persönliche Vernetzung führt dazu, dass je nach Firmengröße deine Demos eher gehört werden, als wenn du „einfach so“ dein Material emailst. Sende deine Songs an Verlage (maximal drei Lieder auf einmal) oder an andere Songwriter*innen und strecke die Fühler nach neuen Kollaborationen aus. Für eben diese Zusammenarbeiten eignen sich auch Songwriting Camps. Über Instagram und Suchmaschinen findest du weltweit Songwriting Camps, für die man sich auch als Newcomer*in bewerben kann. Auch hier gilt: Wähle deine Demos gewissenhaft aus und sende wirklich nur die höchste Qualität.

Pro Tipps: E-Mails immer per du und kurz & knackig, Songdemos als mp3-Link (z.B. zu Dropbox, Google Drive, Soundcloud,...)

Glaube an deine Fähigkeiten als Songwriter*in und stehe zu deiner Musik. Authentizität zieht oft mehr Aufmerksamkeit an als versuchte Anpassung. Sei dir bewusst darüber, in welcher Stilistik und in welchem Genre du stattfinden möchtest, und arbeite bewusst in diese Richtung. Setze dir klare Ziele und entwickle eine Strategie, um diese zu erreichen. Ob es darum geht, eine bestimmte Anzahl von Songs zu schreiben, einen bestimmten Kontakt zu knüpfen oder mit bestimmten Künstler*innen

zu kollaborieren – eine klare Vision kann dir helfen, deinen Weg zu gehen. Und ein Quäntchen Glück gehört am Ende wohl auch immer dazu – in diesem Sinne: Good luck.

PRO TIPPS

E-Mails immer per Du und kurz & knackig, Songdemos als mp3-Link (z.B. zu Dropbox, Google Drive, Soundcloud,...).

Wähle deine Demos gewissenhaft aus und sende wirklich nur die höchste Qualität.

Talent
ist lediglich
der Anfang.
Beim
Song-
writing
zählen
auch
Fleiß
und
Hartnäckigkeit.

Die Autorin

Linda Stark ist Sängerin und Songwriterin für deutsche und internationale Acts. 2021 gründete sie in Berlin ihre Publishing Edition PAPER PUG, mit der sie vor allem junge Writerinnen fördert.



Förderung finden und beantragen

Eine der wichtigsten Finanzierungsquellen für Musiker*innen ist die öffentliche Förderung.

Kulturförderprogramme gibt es auf Bundes-, Landes- und auf kommunaler Ebene und sogar auf EU-Ebene. Diese können auf Musik zugeschnitten sein oder spartenoffen. Mal werden Stipendien vergeben, mal Projektförderung. Während bei Stipendienprogrammen oft ein Motivationsschreiben und Arbeitsproben ausreichen, muss bei der Projektförderung in der Regel neben einer ausführlichen Projektbeschreibung ein sogenannter Kosten- und Finanzierungsplan eingereicht werden, in dem alle Ausgaben und Einnahmen des Projekts enthalten sind.

In diesem Artikel erfährst du mehr über die wichtigsten Bestandteile eines Projektförderantrags und ich verrate dir, wie du das für dich passende Förderprogramm findest.

DIE RECHERCHE

Bevor ich mit dem Antrag beginne, prüfe ich, ob das Förderprogramm für mich und mein Projekt geeignet ist.

Das tue ich anhand folgender Fragen:

- Was wird gefördert?
- Wer ist antragsberechtigt?
- Wie hoch ist die Fördersumme?
- Wann können Anträge eingereicht werden?
- Wann beginnt oder endet die Projektlaufzeit?

Gerade die letzten beiden Punkte werden vielen zum Verhängnis, die einen Förderantrag stellen möchten, weil sie sich zu spät darum kümmern. Alles, was gefördert werden soll, muss innerhalb einer von den Fördergebenden festgesetzten Projektlaufzeit passieren. Dazu kommt, dass meist nur zu bestimmten Zeitpunkten überhaupt Förderung beantragt werden kann und von der Einreichung des Antrags bis zur Förderentscheidung vergehen meist mehrere Wochen, wenn nicht sogar Monate.

Eine Finanzierung mithilfe öffentlicher Fördergelder ist also relativ unflexibel. Deshalb empfehle ich dir, dich frühzeitig über Fördermöglichkeiten zu informieren. Idealerweise machst du dir bereits am Ende eines Jahres einen Plan für das kommende Jahr und checkst die Fristen von infrage kommenden Förderprogrammen.

Passende Förderprogramme findest du beispielsweise über die klassische Schlagwortsuche im Netz, Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis oder Förderwegweiser wie zum Beispiel von KreativKultur Berlin.

TIPP:

Schau dir das PR-Material von Projekten, die deinem Vorhaben ähneln, an. Wenn es sich dabei um geförderte Projekte handelt, findest du dort das Logo der Fördergebenden oder einen Förderhinweis.

DER ANTRAG

Zu einem Förderantrag gehören in der Regel drei Texte: die Projektbeschreibung, die Vorstellung der Antragstellenden sowie eine Kurzbeschreibung, die den Antrag zusammenfasst. Letztere schreibe ich, wenn alles andere fertig ist. Die Kurzbeschreibung soll der prüfenden Person einen Überblick über den Antrag verschaffen und hat idealerweise eine Teaserfunktion, macht also neugierig auf das Projekt.

In den Vorstellungstext packst du alle Infos über dich, die für die Durchführung des Projekts relevant sind. Im Falle eines Musikprojekts, wie zum Beispiel einer Konzerttournee oder der Komposition oder Produktion neuer Songs, ist das dein künstlerischer Werdegang. Hier solltest du Angaben über deine musikalische Ausbildung machen und frühere Bandprojekte, besondere Auftritte, Wettbewerbe, Auszeichnungen oder Kollaborationen mit anderen Künstler*innen aufführen.

DIE PROJEKTBSCHREIBUNG

Die detaillierte Projektbeschreibung ist einer der zentralen Teile eines Förderantrags und bietet Raum, um die Einzelheiten deines Projekts klar und überzeugend zu präsentieren. Sie sollte gut strukturiert und leicht verständlich sein für eine Person, die nicht in deinem Projekt involviert ist. Folgendes sollte die Projektbeschreibung enthalten::

- **Informationen zum Kontext** – beschreibe die Ausgangssituation, auf die du mit deinem Projektvorhaben reagierst
- **Motivation und Projektidee** – erläutere ausführlich dein Vorhaben.
- **Umsetzungsmaßnahmen** – beschreibe, wie wann wo und mit wem du dein Vorhaben realisieren wirst. Gehe hier auch unbedingt auf die Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt ein.
- **Projektziele** – definiere klare Ziele. Kurzfristig: was kann bis Ende des Projekts erreicht werden? Langfristig: denke ein paar Jahre voraus. Was ist deine Vision für die Zukunft des Projekts/deiner Laufbahn?
- **Zeitplan** – ordne den einzelnen Umsetzungsmaßnahmen jeweils einen zeitlichen Rahmen innerhalb der Projektlaufzeit zu ▶

Lass deine Texte Korrektur lesen und auf Plausibilität prüfen! Du möchtest auf die Person, die über deinen Antrag entscheidet, einen professionellen und vertrauenswürdigen Eindruck machen. Ein unstrukturierter Text voller Fehler bewirkt eher das Gegenteil.

DER FINANZPLAN

Zu einem Antrag auf Projektförderung gehört auch immer ein sogenannter Kosten- und Finanzierungsplan, der alle Kosten enthält, die notwendig sind, um das Projekt durchzuführen. Wichtig hierbei ist, dass nur die Kosten förderfähig sind, die innerhalb der Projektlaufzeit entstehen und abgerechnet werden. Das bedeutet, Leistung, Rechnungslegung und Zahlung dürfen nicht früher oder später erfolgen. Wird eine Leistung bereits vor dem ersten Tag der Projektlaufzeit erbracht oder abgerechnet, gilt das Projekt als begonnen und kommt damit in der Regel für eine Förderung nicht mehr infrage.

MERKE:

Nur zukünftige Kosten können erstattet werden.

Welche Kosten genau du in deinen Finanzplan aufnimmst, ist einerseits abhängig von deinem Vorhaben und andererseits abhängig von den Förderrichtlinien. Zum Beispiel können Kinderbetreuungskosten förderfähig sein, wenn sie aufgrund deines Vorhabens entstehen und notwendig sind, um es durchführen zu können. Es gibt aber auch Dinge, die für das Projekt notwendig und trotzdem nicht förderfähig sind.

Hier die drei häufigsten:

1. Laufende Kosten wie zum Beispiel die Miete für deinen Proberaum
2. Anschaffungen, die den Wert eines geringwertigen Wirtschaftsguts überschreiten (GWG). Neue Instrumente wirst du dir von dem Fördergeld leider nicht kaufen können.
3. Reise- und Übernachtungskosten, die nicht dem geltenden Bundes- oder Landesreisekostengesetz entsprechen. Ein Blick dort hinein lohnt sich also bei der Antragstellung.

Neben den Kosten müssen im Finanzplan auch die Mittel aufgeführt werden, mit denen das Projekt finanziert werden soll. Die wenigsten Förderungen finanzieren ein Projekt zu 100% – du musst also entweder selbst einen Teil der Projektkosten übernehmen (Eigenmittel – Ersparnisse, Gagen, Vorschuss vom Label, Crowdfunding etc.) oder dir eine Kofinanzierung durch ein weiteres Förderprogramm suchen (Drittmittel). Achtung: nicht alle Förderungen sind miteinander kombinierbar!

Du siehst, es gibt einiges, was bei der Antragstellung zu beachten ist. Lass dich davon nicht abschrecken! Wenn du alleine nicht weiterkommst, scheu dich nicht, dir Hilfe zu holen oder nutze KI. Und denk immer daran: einmal ist keinmal. Sollte dein Antrag abgelehnt werden, nimm es nicht persönlich, sondern probiere es einfach nochmal.

Bei
einem
gut
formu-
lierten
Antrag
entsteht
vor
meinem
inneren
Auge
ein Bild
des
Projekts.

Die Autorin

Kerstin Mayer ist selbständige Fördermittelberaterin und Projektmanagerin. Mit ihrem Know How unterstützt sie Musiker*innen und Akteur*innen der Musikwirtschaft.



Erfahrungs- bericht einer Flötistin

Ich habe Querflöte an der Royal Academy of Music, der Hochschule für Musik und Tanz Köln und der Folkwang Universität der Künste studiert und arbeite als freiberufliche Flötistin in Köln. Meine Einkünfte stammen aus verschiedenen Beschäftigungen in den Bereichen Musik-Performance und Musikpädagogik.

Als Musikerin lassen sich die **Jobs** und damit die **Einkommensströme** in zwei Kategorien einteilen, und zwar in Bezug auf die Art und Weise, wie sie erworben werden. Erstens gibt es die Arbeit, die ich **aktiv schaffe** und verfolge. Beispiele dafür sind Kammermusikgruppen, die von mir oder andere Musiker*innen gegründet wurden und die bei Konzertveranstaltern beworben werden oder die Musik für Veranstaltungen wie Hochzeiten liefern.

Die **Werbung** umfasst die Erstellung eigener Materialien (Fotos, Aufnahmen, Videos, Webseite) und die Nutzung der sozialen Medien sowie die direkte Kontaktaufnahme mit Konzert- oder Eventveranstaltern. Diese Art von Projekten kann sowohl künstlerisch als auch kommerziell motiviert sein und bietet die Möglichkeit, das eigene künstlerische Profil zu schärfen.

Im Laufe meiner Karriere habe ich unter anderem mit verschiedenen Kammermusikgruppen bei Festivals, Konzertreihen und Veranstaltungen gespielt, darunter mit Harfe, Gitarre, Klavier und Kontrabass. Dabei habe ich neue Stile erforscht, Werke arrangiert und mich mit anderen Musikrichtungen wie Folk und lateinamerikanischer Musik auseinandergesetzt. Außerdem bin ich Gründungsmitglied des BRuCH-Ensembles für Neue Musik, das im In- und Ausland auf Festivals gastiert und für verschiedene deutsche Rundfunksender aufgenommen hat.

Mit einigen dieser Ensembles habe ich auch Konzerte in Köln und Umgebung veranstaltet und **Fördermittel** für Kompositionsaufträge, Vorstellungen, interdisziplinäre Kooperationen und Musiktheaterproduktionen eingeworben. Dabei habe ich mit Komponist*innen, Tänzer*innen, bildenden Künstler*innen, Regisseur*innen und Kostüm- und Bühnenbildner*innen zusammengearbeitet. Allerdings stand ich bei der Förderung dieser selbst organisierten Projekte oft vor dem Problem, dass meine Tätigkeit nicht oder nur teilweise finanziert werden konnte.

LESSON LEARNED

Die Arbeit für unterschiedliche Ensembles und Projekte erweitert den eigenen künstlerischen Horizont.

Andere Gelegenheiten für Auftritte erhalte ich durch Kontakte und Kolleg*innen. Meine freiberufliche Arbeit mit Orchestern und Ensembles hat sich im Laufe der Zeit entwickelt, da ich mein Profil erweitere und ein Netzwerk aufgebaut habe. Dieses entstand unter anderem aus meinen Engagements als Aushilfe bei Sinfonie-, Opern und Rundfunkorchestern in ganz NRW sowie durch Auftritte mit zahlreichen Ensembles für Neue Musik in der lebendigen zeitgenössischen Musikszene NRWs.

Weitere Einnahmen stammen aus der **Mitwirkung bei Theaterproduktionen auf Tourneen** und für Popkünstler*innen auf Musikfestivals. Ein Projekt, an dem ich in den letzten Jahren besonders gerne mitgewirkt habe, nutzte die eher performativen Aspekte, die sich in meiner Arbeit mit Neuer Musik entwickelt haben. Ich stehe auf der Bühne, völlig in das Geschehen eingetaucht und spiele Flöte, und zwar in der Rolle der Mina in "Mina und die Reise zum Meer", einer mobilen Kinderoper, die von der Outreach-Abteilung des Theaters Bonn geschaffen wurde.

Im **pädagogischen Bereich** habe ich an Musikschulen, der Hochschule für Musik und Tanz Köln und auch privat unterrichtet. Diese Arbeitsplätze habe ich zum Teil durch Bewerbungen auf ausgeschriebene Stellen, aber auch durch Initiativbewerbungen an Musikschulen erhalten. Während der Pandemie habe ich Musik mit meiner anderen Leidenschaft, dem Yoga, kombiniert und einen Online-Yogakurs speziell für Musiker*innen entwickelt.

Derzeit arbeite ich als Prüferin für das Associated Board for the Royal Schools of Music, einen britischen Prüfungsausschuss, die Musikprüfungen für Instrumentalisten im Vereinigten Königreich und im Ausland sowie digital anbietet. Aufgrund ihrer Flexibilität lässt sich diese Tätigkeit hervorragend mit dem freiberuflichen Musizieren vereinbaren und hat mich bisher nach Hongkong, Malaysia, Spanien und in die USA geführt. Auch auf diese Stelle habe ich mich beworben.

Meiner Erfahrung nach besteht die Realität einer freiberuflichen Karriere darin, einen Weg zu finden, die Einkommensströme zu diversifizieren und ein Gleichgewicht zwischen Tätigkeiten zu finden, die kreativ erfüllend sind, aber auch logistisch zusammenpassen und eine gewisse finanzielle Sicherheit bieten.

Lass dich von deinen Leidenschaften und Stärken leiten, damit du in deinem möglicherweise unbeständigen Beruf motiviert bleibst!

Lass
dich von
deinen
Leiden-
schaften
und
Stärken
leiten,
damit
du in
deinem
Beruf
motiviert
bleibst!

Die Autorin

Sally Beck ist in Suffolk, England, geboren und zog nach ihrem Bachelor an der Royal Academy of Music ins Rheinland. Mit ihrer Querflöte ist sie in unterschiedlichsten internationalen Ensembles aktiv und erfindet sich und ihr Instrument regelmäßig neu.



Tipps für ein erfolgreiches Crowdfunding

Wem das Budget für die nächste Produktion oder den nächsten Videodreh fehlt, der kann mittlerweile über Crowdfunding mithilfe der Fans das Budget ohne Plattenfirmen einsammeln. Ich gebe dir hier einige Tipps wie's bestmöglich funktioniert:

Was ist Crowdfunding? Mit einem Crowdfunding stellt man einer „Crowd“ ein Projekt vor und lässt sich eine Zielsumme gegen „Dankeschöns“ vorfinanzieren. Quasi der Labelvorschuss ohne Label. Eine Crowdfunding Kampagne erfolgreich aufzusetzen und zum Ziel zu führen, ist aber gar nicht so einfach. Die Kampagne muss gut geplant und durchdacht werden, damit man sich nicht verzettelt oder gar verkalkuliert. Daher kommen hier 7 Tipps für ein erfolgreiches Crowdfunding:

1) BASISARBEIT

Bevor du dich an ein Crowdfunding machst, solltest du alle vorangegangenen Hausaufgaben unbedingt erledigt haben. Dazu gehört bspw.:

- WAS willst du genau realisieren?
- Du brauchst einen hieb- und stichfesten Finanzplan, damit du deinen Fehlbedarf vernünftig errechnest

2) DIE CROWD

Im Wort steckt schon, worum es beim Crowdfunding geht. Die meisten Crowdfundings im Musikbereich werden durch die Fangemeinschaft zum Ziel geführt. Nur wenige Leute kommen zufällig beim Projekt vorbei und kaufen sich etwas. Das bedeutet, dass du dich immer um Fanpflege bemüht haben solltest. Da Facebook, Instagram & Co mit Algorithmen arbeiten, die deine Posts einigen Usern nicht ausliefern, ist es ratsam so viele Direktkontakte wie möglich zu haben. Pflegst du einen Newsletter? Hast du direkte Adressen? Wie hoch ist die Interaktion auf deinem Social Media Account? All das sind Dinge, die du in den Monaten VOR einem Crowdfunding beobachten solltest. Wenn ein Crowdfunding für dich noch nicht relevant ist, ist JETZT vielleicht der beste Zeitpunkt, um bei deinen nächsten Konzerten eine Newsletter-Liste auszulegen und mit dem Adressensammeln loszulegen.

3) ZIELSUMME

Aufbauend auf die vorherigen Punkte kannst du eine realistische Zielsumme festlegen. Wie hoch das zu erzielende Budget sein kann, ist total individuell. Eine Patentformel à la „pro 100 Kontakte = xxxx € Crowdfundingsumme“, an der man sich orientieren könnte, gibt ▶

es leider nicht. Zu unterschiedlich sind Genres, Einkommensstrukturen von Fans in bestimmten Szenen oder einfach die persönlichen Kontakte, die sich mehr oder weniger mit deinem Projekt identifizieren. Plump gesagt: **Je mehr Leute du kennst/erreichst, desto besser.**

Darüber hinaus sollte dein Finanzplan klar sein und du deine Produktion realistisch geplant haben. Aus der Kombi Fangemeinde, direkte Kontakte und Projektkosten sollte sich eine Zielsumme für dich herleiten lassen.

Wichtig: Denke daran, dass die meisten Crowdfunding-Plattformen eine prozentuale Fee vom Gesamterlös nehmen. Genauso müssen viele Dankeschöns verschickt werden (Portokosten) und das eingenommene Geld muss versteuert werden.

Wichtig: Sei so genau wie es geht und erkläre, wofür du das Geld brauchst. Haben die Leute das Gefühl, dass deine Kampagne nicht vertrauenserweckend ist, werden sie kein Geld bei dir lassen.

4) DEINE IDEE AUF DEN PUNKT BRINGEN.

Eines der wichtigsten Tools, um Leute von deinem Projekt zu überzeugen, ist das sogenannte Pitching Video, das auf der Plattform eingebettet wird. Darin erklärst du, wer du bist und was du realisieren möchtest und warum die Leute dir helfen sollten. Mittlerweile kann man mit einfachsten Apps sehr gute und hochwertige Videos herstellen, sodass ein ansprechendes Video für jede*n machbar geworden ist. Es ist dringend davon abzuraten, das Video einfach „irgendwie“ zu machen oder schnell hinzuklatschen.

Du willst Geld von den Leuten, dafür solltest du dir Mühe geben! Auf den Plattformen gibt es Videos, wo schnell & kurz in die Kamera gesprochen wird. Das kann sehr langatmig und irgendwann auch zu langweilig wirken, um die Aufmerksamkeit der Leute zu halten.

Tipp: Solltest du bereits professionelles Videomaterial haben, macht es total Sinn, das an einigen Stellen einzubinden. Ebenso sollten die Leute natürlich auch ein bisschen von deiner Musik hören.

Auch die Texte in der Kampagne sollten wohl überlegt sein. Im Zweifel lasse jemanden über deine Texte schauen und überprüfe sie auf Verständlichkeit, Wirkung und Länge. Für gute Texte gilt: So kurz wie möglich, so lang wie nötig.

5) DIE WAHL DER DANKE-SCHÖNS – REALISTISCH, ABER NICHT VON DER STANGE.

Natürlich gehört in ein Crowdfunding für eine Musikproduktion auch, dass deine Unterstützer*innen sich das Album kaufen können. Darüber hinaus gibt es aber auch kreativere Möglichkeiten. Bei einem Crowdfunding dabei zu sein, ist ein großer Vertrauensvorschuss. Neben den üblichen Merch-Artikeln kannst du überlegen, was zu dir als Künstler*in und deinen Fans passt. Dazu gehören auch selbstgemachte Sachen (oft angeboten handgeschriebene Lyrics), Wohnzimmerkonzerte oder Studiobesuche während der Recordings. Um sich Anregungen zu holen und, kann man gut auf anderen Projektseiten stöbern. **Vorsicht:** Bei der Auswahl der Dankeschöns lauern einige Fallen. Es ist davon abzuraten, Dankeschöns anzubieten, die mit hohen Produktionskosten einhergehen. Wer erst einmal Shirts für viel Geld

vorproduzieren muss, und nicht alle los wird, hat am Ende weniger von seinem Crowdfunding. Viele handgemachte Accessoires kosten Zeit. Plane realistisch, was du zu welchem Zeitpunkt anliefern kannst und nenne realistische Lieferzeiträume. So ist am Ende niemand böse, wenn es vielleicht etwas länger dauert.

Wichtig ist auch, unterschiedliche Preisstufen bei den Dankeschöns anbieten zu können, um die Portemonnaies deiner Fans bestmöglich ausschöpfen zu können. Also kleine Aufmerksamkeiten für unter 10,-€, hauptsächlich Artikel zwischen 20,- € und 50,- €, aber auch einige teure wie Wohnzimmerkonzerte. Du kannst auch noch weitere Dankeschöns hinzufügen, während die Kampagne bereits läuft.

6) KOMMUNIKATION & PLANUNG

Wenn du deine Crowdfunding-Kampagne online stellst, geht die Arbeit erst wirklich los. Die Kampagne zu erstellen, einmal zu posten und abzuwarten, wird nicht reichen, um dein Ziel zu erreichen. Mache dir für die Zeit der Kampagne einen Kommunikationsplan:

- Wen** sprichst du wie an?
- Wie** kannst du deine **Social Media Kanäle** für die Kampagne einbinden, ohne dass du einfach ständig deinen Link teilst?
- Kannst du **lokale Medien** dazu bringen, von dir zu berichten?
- Überlege dir **kleine Specials** wie bspw. Mini-Konzerte mit dem Verteilen von Flyern
- Welche Leute** könnten deine Kampagne in ihren Netzwerken teilen und wie überzeugst du sie davon?
- Lass deine Fans aktiv am Prozess teilhaben:** Such den Dialog, mach Umfragen zu deinem Artwork u.ä.

All das sind nur erste Ideen. Es hilft übrigens, die Kommunikation nicht als lästige Nebensache zu sehen, sondern als Stärke. Für viele Bands ist ein erfolgreiches und gut geführtes Crowdfunding ein tolles Bindungstool zu den Fans! Für die Fans ist es etwas Emotionales, eine Platte durch ihren Beitrag möglich zu machen.

Fans um Geld zu bitten, kostet Überwindung. Die Wahrheit ist aber: Auch, wenn man die Leute schon mal angeschrieben hat, vergessen viele, direkt beim Crowdfunding mitzumachen. Es ist daher überhaupt nicht schlimm, die Leute mehrfach zu kontaktieren, es ist oft sogar notwendig.

7) LAUFZEIT

Du kannst bestimmen, wie lange deine Kampagne laufen soll. Dabei gibt es keine wirkliche Pauschalregelung, wie sehr man die Laufzeit ausreizen sollte. Allerhand Projekte entscheiden sich daher für 4-6 Wochen Laufzeit. Man hat genügend Zeit, um seine Kontakte zu akquirieren, die Kampagne ist aber nicht so lang, dass man über Monate einen Kommunikationsplan befolgen müsste.

Manchen Projekten hilft eine lange Laufzeit aber auch, weil sie noch Zeit brauchen, um sich in das Thema einzuarbeiten oder vielleicht auch neben normalen Jobs nicht so viel Zeit haben. Natürlich kann man die Kampagne auch nur kurz laufen lassen, zum Beispiel für 14 Tage. In dieser Zeit muss dein kompletter Fokus auf dem Crowdfunding liegen, damit du alle Leute erreichst. Das ist nur zu empfehlen, wenn du schon Erfahrung mit Crowdfunding hast und sattelfest in deiner Kommunikation bist.

**Crowd-
funding
bietet
eine
super
Möglich-
keit, un-
abhän-
gig und
selbstbe-
stimmt
Musik zu
finan-
zieren.**

Die Autorin

Nina Graf, öffent-
lich vielleicht bes-
ser bekannt als Miu,
brachte ihre Musik
als DIY-Artist u.a.
in die Charts und in
den ARD Tatort.
Darüber hinaus en-
gagiert sie sich seit
mehreren Jahren
ehrenamtlich für
die Interessen von
Musikschaffenden.



Impressum

**PRO
MUSIK**

Verband freier
Musikschaffender

**ARTIST
ELEVATOR**

PRO MUSIK
Verband freier
Musikschaffender e. V.
Rosastraße 27
45130 Essen

So erreichst du uns:
+49 221 650 841 5-0
mail@promusikverband.de
www.promusikverband.de
www.artistelevator.de

Layout & Design
Johanne Tönnies, www.johannetoennies.de



Hier findest du das
Starterkit Selbst-
ständigkeit als
digitale Version.



Nützliche Downloads
wie Vertragsvorlagen,
Checklisten etc. findest
du hier!

DANKE an alle Autor*innen und ganz besonders an:

I'M SOUND®

**INITIATIVE
MUSIK**



**Ohne die großzügige finanzielle Unterstützung wäre das
Starterkit Selbstständigkeit so nicht möglich gewesen!**

Herausgegeben von

**PRO
MUSIK** Verband freier
Musikschaffender

**ARTIST
ELEVATOR**
we rise by lifting others