



ROCK PROOF 2.017

ALLES
FÜR
DEINE
BAND



IMPRESSUM

© 2017 beim Herausgeber

Rockproof 2.017 ist eine kostenlose Publikation des RFV Basel und darf nicht käuflich angeboten werden.

Herausgeber

RFV Basel – Popförderung und Musiknetzwerk der Region Basel, Postfach, CH-4001 Basel

www.rfv.ch

www.rfv.ch/rockproof

www.facebook.com/rfvbasel

Konzept, Redaktion und Recherche

Chrigel Fisch, RFV Basel

Gestaltung

9•6 Konzeptionelle Welten, Basel

Gestaltung Rockproof 2.011 (2011): Accent Graphe, Basel

Texte

Chrigel Fisch, Olivier Joliat, Andreas Schneitter, Poto Wegener, David Burger, Pascal Blum, Marco Gunn. Fachliche Beratung und Mitarbeit: Claudia Kempf, SUISA; Fabienne Schmuki, Irascible; Karl Baumgartner, RFV Basel; Selina Müller.

Korrekturat

[Kommazweg](#), Petra Winterhalter, Niederneunforn.

Titelbild

Asbest live, Robyn Trachsel, © [Florian Cueni](#)

Bild Vorwort

Scratches, © Jo Jankowski [One Level Photography Berlin](#)

Bild Rückseite

Billy Ebner, Punkerin, © [Beryll Decurtins](#)

Bilder, Fotos und Grafiken

Die verwendeten Fotos und Pressebilder sowie Grafiken von Dritten wurden freundlicherweise unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Der RFV Basel hat sich bemüht, sämtliche Copyrightinhaber zu kontaktieren, um ihr Einverständnis für die Veröffentlichung einzuholen. Falls sich Copyrightinhaber in ihren Rechten verletzt sehen, bitten wir um [Kontaktaufnahme per E-Mail](#).

Bildnachweise finden sich auf Seite [191](#).

Disclaimer

Der RFV Basel als Verantwortlicher der Publikation «Rockproof 2.017 – Alles für Deine Band» schliesst jede Haftung für Verluste und Schäden irgendwelcher Art aus, die aus der Benutzung von Websites Dritter infolge von Verknüpfungen (Links) innerhalb von Rockproof 2.017 entstehen sollten. Der RFV Basel übernimmt für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Rechtmässigkeit des Inhalts dieser Websites sowie für die dort angebotenen Produkte und Dienstleistungen keinerlei Verantwortung.

Abdruck oder sonstige Reproduktion

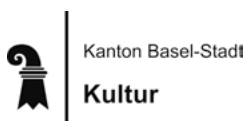
Abdruck oder sonstige Reproduktion, auch auszugsweise, sowie das Zitieren von längeren Inhalten von Rockproof 2.017 sind nur mit folgender Quellenangabe erlaubt: Aus: Rockproof 2.017 – Alles für Deine Band, © RFV Basel – Popförderung und Musiknetzwerk der Region Basel, 2017, www.rfv.ch.



Mit freundlicher Unterstützung von



KULTURELLES.BL
BILDUNGS-, KULTUR- UND SPORTDIREKTION



INHALT

VORWORT WILLKOMMEN BEI ROCKPROOF
2.017 - ALLES FÜR DEINE BAND!

[01](#)

SCHLAG DEN INDEX!
SUCHEN MIT STICHWORTEN

[02](#)

WER BRAUCHT SCHON BANDS ...

[03](#)

WER BRAUCHT SCHON MANAGER ...
PARTNER IM MUSIKBUSINESS

[03+](#)

WIR WOLLEN RAUS! - PROBERÄUME
KLATSCHEN NICHT (BASICS)

[04](#)

SOCIAL MEDIA FÜR BANDS: TEILEN IST
GEILER

[04+](#)

BEST BAND ON EARTH! - GRUNDLAGEN
DER PROMOTION D.I.Y.

[05](#)

MUSIKBLOGS FÜR BANDS IN DER SCHWEIZ

[05+](#)

GEBT UNS GELD! - POPFÖRDERUNG VON
KLEIN BIS GROSS

[06](#)

ON THE ROAD - HAT JEMAND DEN BUS-
SCHLÜSSEL GESEHEN?

[07](#)

EINEN HEBEN! - URHEBERRECHT,
VERWERTUNG UND VERGÜTUNG (SUISA+CO.)

[08](#)

TÖNE TRAGEN - AB INS STUDIO,
HER MIT DER PLATTE!

[09](#)

AUFS ESSEN WARTEN: ONLINE-NUTZUNGEN

[09+](#)

DIGITALER VERTRIEB UND STREAMING:
EASY, MACH ICH!

[09++](#)

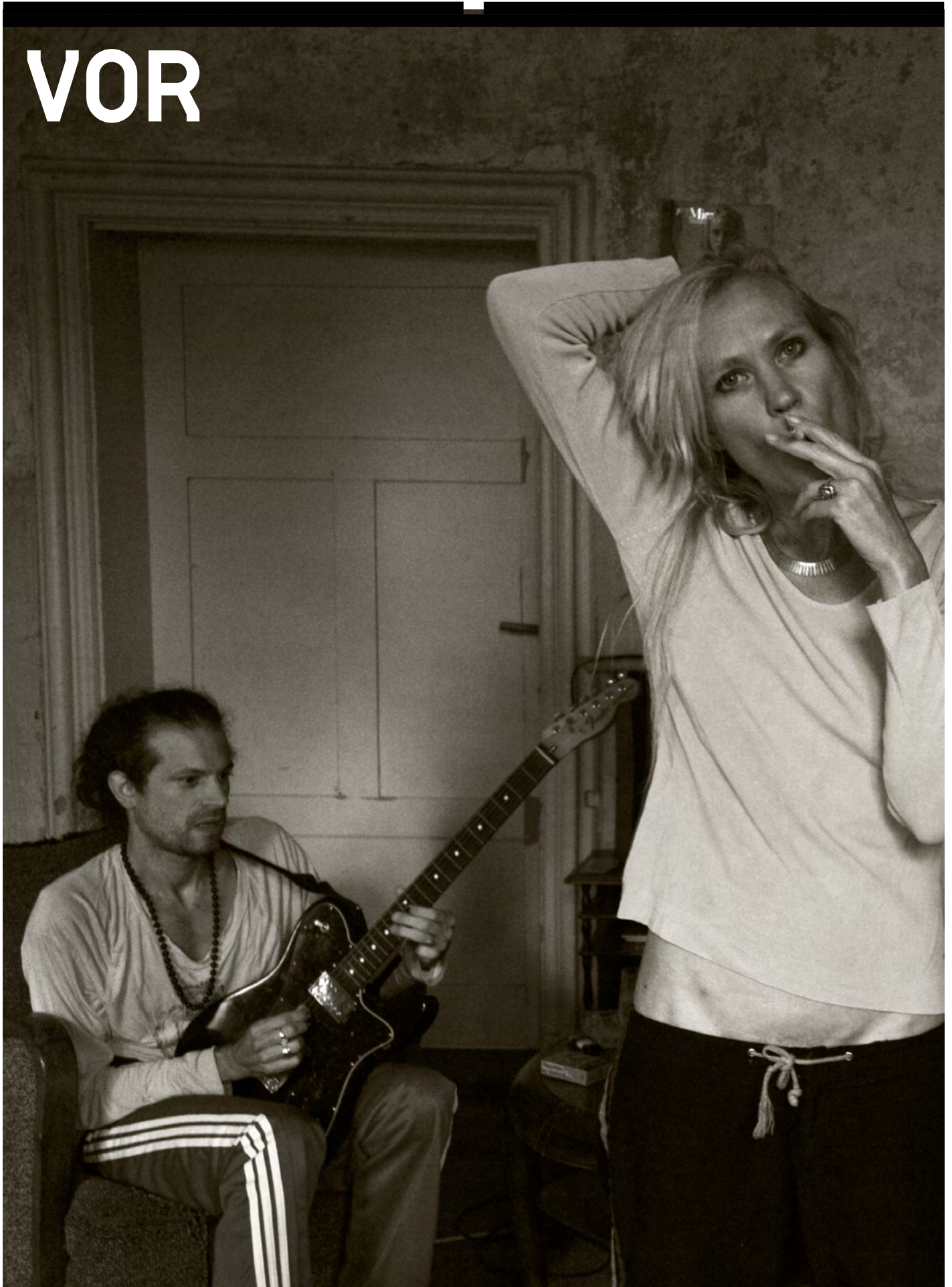
DAS AUGEN HÖRT MIT - VIDEOCLIPS ALS
KREATIVES PROMO-TOOL

[10](#)

DER PROFI SPRICHT - INTERVIEWS ZU
CLUB-BOOKING, RADIO-MUSIKPROGRAMM,
LABEL, VERTRIEB UND BOOKING-
AGENTUREN, POPFÖRDERER, RECORDING
STUDIOS

[11](#)

VOR



WORT

Willkommen bei Rockproof 2.017 – Alles für Deine Band! Das Bandmanual des RFV Basel führt Dich durch das Musikbusiness, vom Proberaum in Basel über erste Demosongs und Social-Media-Tipps bis ins Studio und auf die erste grosse Tournee. Mit Abstechern in die Kammern des Urheberrechts oder in die neu befeuerten Vinyl-Presswerke. Und wieder zurück in den Proberaum.

Doch zuerst ein paar Gedanken zur heiss laufenden Welt der Digitalisierung.

Alle reden von der Digitalisierung in der Musikwelt, von der digitalen Revolution, von Algorithmen, die alle nur das Beste für uns wollen. Und wenn wir blöd genug sind, es auch kriegen.

Wir aber reden von Musik.

Wie sie entsteht, wie sie besser werden kann und wie die Musik ihren Weg in die Ohren und Herzen der Musikhörerinnen und -hörer findet. Wir reden hier deshalb natürlich doch über die Digitalisierung in der Musik.

Hey, Algo, altes Haus!

Als Erstes möchten wir Dir aber einen Mann aus dem Mittelalter vorstellen, der für den Begriff Algorithmus steht. Der ihn quasi erfunden, ihm den Namen gegeben hat. Der heutige Algorithmus – wir nennen ihn kumpelhaft einfach Algo – ist vereinfacht gesagt ein Programmcode in einer Software, der sehr, sehr viele Faktoren berücksichtigt, um Dir zum Beispiel einen möglichst genauen Vorschlag zu machen, welchen Sonnenschutzfaktor Du genau heute und genau hier brauchst. Und der Dir auch gleich das Produkt vorschlägt, das Du sofort online bestellen kannst. Oder er schlägt Dir vor, welchen Song Du genau jetzt und genau hier anhören musst, damit Dein Leben ein noch besseres wird. Das ist nett vom Algo.

Selbstverständlich kennt der Algo all Deine Vorlieben und Abneigungen, Deinen Hauttyp und Deinen Musikgeschmack. Du hast ihm dies schliesslich längst verraten. Wie? Mit den Daten, die Du über Dein Smartphone, Dein Tablet, Deine Musikstream-History, Dein Googlen etc. dem Chef des Algos gemeldet hast. Also Google, Facebook, Apple, Microsoft, Spotify etc. Das ist nett von Dir.

Alles begann in Bagdad

825 n.Chr. schrieb der choresmische* Gelehrte Abu Dscha'far Muhammad ibn Musa al-Chwarizmi in Bagdad** die wegweisende mathematische Schrift «Über das Rechnen mit indischen Ziffern». Damit machte er im arabischen Raum (und später im europäischen) das indische Zahlensystem bekannt und übertrug es vom Osten in den Westen. Das indische Zahlensystem war – grob gesagt – das erste, das die Zahl Null kannte. Mit seinen Arbeiten und Theorien hat al-Chwarizmi (der im lateinischen Sprachraum etwas flapsig mit «Algorismi» betitelt wurde) etwas geschaffen, ohne das heute kein Computer rechnen könnte: die Null als fixen Wert im Zahlensystem zu etablieren. Denn Computer kennen ja nur die Null und die Eins. Jedes Zeichen (Bit), das in einem Programm-Code auftaucht, besteht aus einem zunächst achtstelligen Wert, der ausschliesslich mit Nullen und Einsen dargestellt wird. Auch ein digitalisierter Song besteht aus Nullen und Einsen.

* Choresmier: ein Volk, das im heutigen Iran gelebt hat

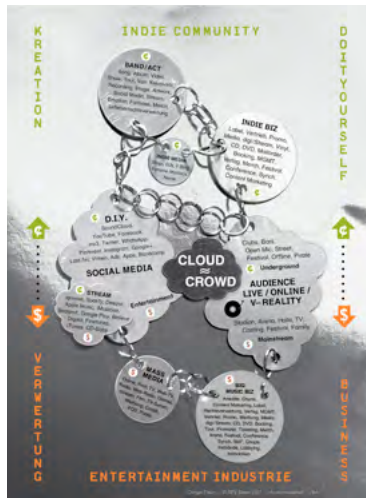
** Bagdad: heute die Hauptstadt des Irak

Al-Chwarizmi ist also der Vater des Algorithmus und der Zahl Null in unserer Welt. Dafür vielen Dank, In-schallah, Algorismi!

Welche Musik er vor 1'200 Jahren gerne gehört hat, wissen wir nicht. Damals gabs ja noch kein Spotify und mp3.

Neue und überarbeitete Kapitel

Rockproof 2.017 hat die digitale Umwälzung im Musikgeschäft, die seit der letzten Ausgabe 2011 um die Welt in unsere Ohren gerauscht ist, natürlich aufgenommen. Einerseits ist das Kapitel 04+ «Social Media für Bands» völlig neu geschrieben worden, samt einer übersichtlichen Grafik, die den Platz der Band in der Social-Media-Welt zwischen Indie Community und Entertainment-Industrie aufzeigt.



SOCIAL MEDIA UND STREAMING:
WO POSITIONIERT SICH
EINE D.I.Y.-BAND?

Andererseits gibt es das neue Kapitel 09++ «Digitaler Vertrieb und Streaming», das Dir den D.I.Y.-Weg zu den Musikplattformen erleichtert. Neu aufgenommen worden sind auch Tipps zu Crowdfunding, eine aktuelle Liste von Tourbus-Vermietern oder etwa eine Liste von Recording Studios in unserer Region. Neue spannende Interviews gibts im Kapitel II «Der Profi spricht», etwa zum digitalen Vertrieb und Streaming. Und so weiter.

Musik zu kreieren, ist natürlich nicht einfach ein technischer Vorgang. Aber: Tech dominiert die Popmusik heute wie nie zuvor. Das führt wie immer in der Popkultur zu Gegenbewegungen. Aus der bunten digitalen Cloud, wo alles zugänglich ist, zurück ans analog flackernde Lagerfeuer. Ein normaler archaischer oder auch romantischer Reflex.

Die aktuelle Migration vieler Menschen aus Afrika, Asien und dem arabischen Raum bringt fremde Klänge zu uns. Und vermischt sich mit westlichen. Die Popmusik wird globaler, stärkt dadurch aber, wieder als Reflex, auch lokale Bezüge und Eigenarten. Wenn alles überall stattfindet und verfügbar ist, dann möchtest Du noch viel eher Dein eigenes Ding mit Deinen eigenen Werten und Klängen machen, oder? Und dann in die Welt hinaustragen.

Natürlich wird Popmusik trotzdem immer hybrider. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis der erste von Robots erzeugte Song die Charts erobern wird. Ob Roboter dannzumal auch Robotermusik hören werden und wie sie dazu tanzen, sind wieder andere Fragen. Antworten dazu dann im Rockproof 2.023.

Saufen, zur Kirche gehen, Band gründen

«Unsere Herkunft hat uns überhaupt erst dazu gebracht, mit der Musik anzufangen. Es gab halt kaum Möglichkeiten in dieser Stadt (Basildon, Essex, England, Anm. d. Red.), mal abgesehen von saufen, zur Kirche gehen oder eben eine Band gründen», sagte Martin Gore von Depeche Mode einst über die Anfänge seiner heutigen Kultband in den späten 70er-Jahren, in der spiessigen, miefigen englischen Provinz. Manchmal ist doch alles viel banaler und zufälliger als es scheint. Zurück in die Gegenwart. Der Algo schlägt Dir etwas vor, was Du vielleicht gar nicht willst. Nach einer gewissen Zeit weisst Du dann eventuell nicht mehr, was Du wirklich mal wolltest (und nimmst halt, was der Algo Dir täglich gibt). Nämlich ... genau: Musik machen, Musikerin oder Musiker werden, to make a living, wie es so schön heisst.

Deshalb, bevor der Algo Dich frisst: Spotify off, Rockproof on!

Das letzte Wort hat wieder das alte Rockproof von 2011: «Vieles hat sich verändert. Nur etwas ist sich gleich geblieben und wird es hoffentlich auch weiterhin bleiben: Dass junge, talentierte Leute zu Instrumenten greifen, um ihre Kreativität, ihre Ideen, ihre Wut und ihre Träume in Tracks und Songs zu packen, um damit ihr Publikum zu finden. Und ihren Weg zu gehen. In welcher Sprache, in welcher musikalischen Spielart und in welchem Zusammenspiel mit anderen dies passiert, ist nicht entscheidend. Hauptsache, die Musik bleibt jung und Teil der lebendigen, kritischen, vielfältigen und generationenverbindenden Gegenwartskultur unserer Region Basel. Richtig: Musik soll verbinden, nicht trennen.»

Denn Musik ist und war schon immer der eigentliche globale Code; die erste Sprache, unsere Sprache. Viel Glück mit Deiner Musik!

Chrigel Fisch, Rockproof

RFV Basel – Popförderung und Musiknetzwerk
der Region Basel

ROCKPROOF 2.017: DARUM GEHTS

Rockproof 2.017 ist ein kostenloses Bandmanual für junge Bands und MusikerInnen aller populären Musikstilrichtungen. Konzipiert wurde Rockproof vom RFV Basel ursprünglich für die Region Basel und Nordwestschweiz. Rockproof 2.017 ersetzt Rockproof 2.011, das über 21'000 Userinnen und User genutzt haben, in der Region Basel, in der ganzen Schweiz, aber auch über die Landesgrenzen hinweg.

Wo ist das Buch?

In gedruckter Form gibt es Rockproof 2.017 nicht, sondern als interaktives PDF. Nutze den Mehrwert der direkt verlinkten Informationen! Rockproof 2.017 kannst Du von der Website des RFV Basel herunterladen. Um das interaktive PDF zu öffnen, benötigst Du den kostenlosen [Adobe Reader](#).



- Adobe prüft, welches Betriebssystem Dein Computer verwendet, und schlägt Dir die richtige Version zum Gratis-Download vor.
- Wenn Dir der Reader eine Sicherheitswarnung zeigt, klicke auf «Zulassen» und speichere die Aktion durch Klicken. Du kannst «Erweiterte Sicherheit» in den Voreinstellungen des Readers auch deaktivieren (nicht empfohlen).
- Die Darstellung des Rockproof ist optimiert für das Lesen am Bildschirm mit jeweils 2 offenen Seiten (links/rechts).
- Du kannst einzelne Kapitel auch ausdrucken, dabei gehen aber die versteckten Links verloren.
- Rockproof liest sich komfortabel am Bildschirm, als PDF oder im Issuu-Fenster auf der RFV-Website; dann erscheint es formatfüllend auf Deinem Screen.
- Rockproof kann auch auf iPhone, iPad und anderen Smartphones und Readern dargestellt werden. Bedingung ist die Möglichkeit zur Darstellung von PDF-Dateien.
- Rockproof gibt es ab November 2017 auch als Apple Book.

Wer soll Rockproof 2.017 lesen?

Du! Wenn Du als Musikerin, Musiker, Produzent, Manager, Booking Agent, Veranstalterin oder anderweitig

im musikalischen Schaffen in der Region Basel aktiv bist. Wenn Du Fragen zu Proberäumen, Demoaufnahmen, Konzertveranstaltern, digitalem Vertrieb und Streaming, zu Förderprojekten, Promotion, Social Media, Urheberrechten, Verträgen, CD-/LP-Herstellung hast oder nützliche Adressen und Links aller Art suchst, wird Dir Rockproof wertvolle Antworten geben.

Rockproof macht Dich nicht zum Popstar, diese «7 Schritte zum garantierten Erfolg» überlassen wir den Bauernfängern im Netz. Aber er schafft Klarheit in der oftmals verwirrenden und fernen Galaxie namens Musikbusiness. Denn: Wir, die Macherinnen und Macher, kennen die Praxis des Business, wir kennen die Fehler, die es zu vermeiden gilt, wir haben Ratschläge, die gar nicht so schlecht sind. Wir kümmern uns um eine lebendige Musikszene, vorab in der Region Basel, und um die Förderung von Bands und MusikerInnen, die von hier aus in die Welt aufbrechen.

Wie verwende ich Rockproof am besten?

Für schnelle Informationen ist das Stichwortverzeichnis «Schlag den Index!» der direkte Weg zum gewünschten Ergebnis, doch jedes Kapitel birgt in sich wichtige, leistungswerte Informationen und weiterführende Links. Das Inhaltsverzeichnis gibt einen Überblick. Wir finden: Eine Stunde Lesen kann Dir zehn Stunden nutzlos vergeudete Zeit oder unnötige Ausgaben ersparen.

Basics und Magazin

- Kapitel 02 bis 10 enthalten die Basics zum Musikgeschäft.
- Kapitel II «Der Profi spricht» birgt als ergänzendes Magazin eine Fülle von Informationen von Profis aus dem Musikgeschäft.

Die Website des RFV Basel und die RFV-Facebook-Seite liefern Dir darüber hinaus tagesaktuelle Informationen. Wer nichts verpassen will, abonniert den monatlichen [RFV-Newsletter](#).

Musiker = Musikerin

Der Einfachheit halber verstehen wir unter dem Begriff «Band» alle Formationen aller Stilarten im weiten Spektrum des popmusikalischen Schaffens samt seiner Nischen. Mit «Musiker» sind natürlich alle Geschlechter gemeint.

RFV BASEL: DAS SIND WIR

Der RFV Basel – Popförderung und Musiknetzwerk der Region Basel. Basel zeichnet sich durch eine vielseitige und qualitätsvolle Musikszene mit grosser Ausstrahlung aus. Über 500 Bands und Acts jeden Alters und aller Genres sind in der Stadt und der Region aktiv – und nicht wenige von ihnen sind national oder international unterwegs. Allein [Bands Of Basel](#) verlinkt fast 700 Facebook-Seiten und über 400 Websites von Bands aus der Region.

Band, Business, Fans

Der RFV Basel ist im Auftrag der Kantone Basel-Landschaft und Basel-Stadt verantwortlich für die gesamte regionale Popförderung und engagiert sich in beiden Kantonen gleichermassen. Er wurde 1994 zur Selbsthilfe aus der lokalen Rock- und Popszene gegründet und ist seither kontinuierlich gewachsen. Mit einer Vielzahl von Angeboten für Bands, Business und Fans betreibt der RFV Basel heute eine effektive, effiziente und nachhaltige 360°-Förderung, die in verschiedene Bereiche gegliedert ist (siehe Grafik im Kapitel [06 «Gebt uns Geld!»](#)).

Breite wie Spitze, Subkultur wie Mainstream

Der RFV Basel fördert direkt und indirekt sowohl in die Breite als auch die Spitze und berücksichtigt alle zeitgenössischen Stile der Popmusik, sowohl Subkultur als auch Mainstream. Der RFV Basel vergibt alle Fördergelder durch unabhängige Fachjurs. Er orientiert sich dabei streng an den Grundsätzen von Kompetenz, Objektivität, Transparenz und Unparteilichkeit.

Neben der finanziellen Unterstützung – von der DemoClinic über den RegioSoundCredit bis zum Basler Pop-Preis – bietet der RFV Basel fachkundige Beratung in musikalischen, technischen, juristischen und wirtschaftlichen Fragen rund um die Popmusik und bildet so ein wichtiges Know-how- und Kompetenzzentrum. Zudem lobbyiert der RFV Basel für die Ansprüche und Belange der Popmusik und für die Verbesserung der Rahmenbedingungen, unter denen sie kreiert, produziert, präsentiert, verbreitet und rezipiert wird.

Der unabhängige Verein mit rund 400 Mitgliedern, einem ehrenamtlichen Vorstand und einer professionellen Geschäftsstelle übt eine wichtige Scharnierfunktion aus zwischen der Popszene und den Kulturverwaltun-

gen und geniesst beidseitig hohe Glaubwürdigkeit. Der RFV Basel gilt schweizweit als Referenzinstitution in der Popförderung und setzt sich für eine starke «Music City & Area Basel» ein.

RFV-Mitglieder sind im Vorteil

Es ist ganz einfach, Mitglied des Vereins RFV Basel zu werden. Die Mitgliedschaft bringt nicht nur Vorteile und lässt Dich an der Mitgliederversammlung mitentscheiden, sondern stärkt auch die Musikszene der Region Basel.

- Bereits für 20 CHF im Jahr gibt es die Mitgliedschaft.
- Und für 50 CHF die Mitgliedschaft PLUS, die Vorzugskonditionen bei der Miete des Tourbusses, Einladungen zur Verleihung des Basler Pop-Preis oder zum RFV-Sommerapéro und Ticketermässigungen verschiedener Art beinhaltet.
- Natürlich freut sich der RFV Basel auch über Fördermitgliedschaften (ab 100 CHF pro Jahr). Denn am Ende profitiert immer die Musikszene der Region Basel von RFV-Mitgliedschaften und Unterstützung. Vielen Dank.



Der RFV im Web

www.rfv.ch

Rockproof 2.017

www.rfv.ch/rockproof

Facebook

www.facebook.com/rfvbasel

RFV Bands Of Basel

www.rfv.ch/bands-of-basel

mx3-Player

www.rfv.ch/mx3

PS: Hast Du einen Fehler im Rockproof gefunden?

[Melde ihn dem RFV!](#) Danke.

02 SCHLAG DEN INDEX!

Die nachfolgenden Begriffe haben wir für Dich rausgepickt und zwecks einfacherer Auffindbarkeit indexiert. Du kannst beim gewünschten Begriff auf die Kapitelnummer klicken und wirst direkt weitergeleitet.

BEGRIFF	KAPITEL		
100 Days Net	06		
20 Minuten	10		
360°-Vertrag	03+		
78s	05+		
Aargauer Kuratorium	06		
ABBA	08		
Action Swiss Music	03+		
Adon Entertainment	09		
Aggregator	09+		
Alain Meyer Studio	09		
Albert Kuhn	11		
Algo (Algorithmus)	09++		
Alkohol	07		
Alterna Recording Studios	11	09	
Andreas Schneitter	00		
Anna Aaron	08		
Anne Claire	04		
Artist-Manager	03+		
A Tree In A Field	03+		
Attitude Records	09		
Auftrittsorte in der Region	04	05	
Auftrittsvereinbarung	04		
AVB Reinach	07		
B°tong	06		
Bad Religion	05		
Bandbus.ch	07		
Bandcamp	04+	09++	
Band-T-Shirt	05		
Bandbus	04	01	07
Bandcontest	04	05	
Bandfoto	04	05	
Bandinfo	05	04	
Bandkonto	04		
Bandraum	04		
Bands Of Basel	01	04+	
Bandübernahmevertrag	03+		
Bargeld	07		
Basler Pop-Preis RFV	06		
Beatport	09++		
Benzin	07		
Bildnachweis	11		
Billy Ebner	11		
Biografie	04	05	
Biomill	04		
Bitch Queens	07		
Blog	05+		
Bo Katzman	11		
Booking	04		
Booking Fee	03+		

Booking-Agentur	<u>03+</u>		
Booking-Kommission	<u>03+</u>		
Brainticket	<u>03</u>		
Brandhård	<u>05</u>	<u>10</u>	
Break-even	<u>04</u>		
BScene Clubfestival	<u>01</u>		
Busche Frei	<u>11</u>		
BusinessSupport RFV	<u>06</u>		
Busvermietungsfirmen Region	<u>07</u>		
BÜV	<u>03+</u>		
Campari Soda	<u>03</u>		
Carnet ATA	<u>07</u>		
Catering Rider	<u>07</u>		
CD Baby	<u>04+</u>	<u>09+</u>	<u>09++</u>
CD-Pressung	<u>09</u>		
Cede.ch	<u>03+</u>		
Checklist Bus	<u>07</u>		
Chrigel Fisch	<u>00</u>		
Christoph Alispach	<u>11</u>		
Click Track	<u>09</u>		
Cloud ≈ Crowd	<u>04+</u>		
Club-Booker	<u>05</u>		
Coaching RFV	<u>06</u>		
Codes	<u>09</u>		
Colonel Tom Parker	<u>03+</u>		
Copyright ©	<u>09</u>		
Crowdfunding	<u>06</u>		
Czar Shop	<u>03+</u>		
Da Sign & The Opposite	<u>06</u>		
Damian Hohl	<u>11</u>		
Darlehensvertrag	<u>06</u>		
David Burger	<u>11</u>		
Deezer	<u>09++</u>		
DeeZl Imhof	<u>11</u>		
Demo / Demo-Aufnahme	<u>04</u>	<u>09</u>	
DemoClinic RFV	<u>06</u>	<u>04</u>	
Depeche Mode	<u>03</u>		
Diego Armando Maradona	<u>04</u>		
Digipack	<u>09</u>		
Digital only	<u>09</u>		
Do It Yourself (D.I.Y.)	<u>04+</u>	<u>05</u>	<u>09++</u>
Domino Records	<u>03+</u>		
Don't Kill The Beast	<u>09</u>		
Door Deal	<u>04</u>	<u>07</u>	
Door Split	<u>04</u>	<u>07</u>	
Dos and Donts on Tour	<u>07</u>		
Download	<u>03+</u>	<u>09+</u>	
Drogen	<u>07</u>		
EAN	<u>09</u>		
Earl Greyhound	<u>06</u>		

Earplugs	<u>04</u>		
Eigenproduktion Urheber	<u>09</u>		
El Barrio Recording	<u>09</u>		
Endorsement	<u>06</u>	<u>04</u>	
Engagementvertrag	<u>04</u>		
EPK, Electronic Press Kit	<u>05</u>		
Ersatzteile	<u>07</u>		
ETI-Schutzbrief	<u>07</u>		
Europcar	<u>07</u>		
Fabienne Schmuki	<u>11</u>		
Facebook	<u>04+</u>	<u>01</u>	
Fahrer	<u>07</u>		
Fan	<u>04</u>	<u>05</u>	
Fanbase	<u>04</u>	<u>04+</u>	<u>05</u>
FC Basel 1893	<u>08</u>		
Finetunes	<u>09++</u>		
Firewire	<u>05</u>		
Flight I3	<u>09</u>	<u>03+</u>	
Flösserplatz Aarau	<u>11</u>		
Fontastix	<u>03+</u>		
Foolpark Recording	<u>11</u>		
Fördermodule RFV	<u>06</u>		
Frank Fischer	<u>11</u>		
Gadget	<u>03+</u>	<u>10</u>	
Gage	<u>04</u>		
Gangster	<u>03</u>		
Gehörschutz	<u>04</u>		
GGG Kulturkick	<u>06</u>		
Google Play	<u>09++</u>		
GPS	<u>07</u>		
Grafik	<u>09</u>		
Greg Zeder	<u>11</u>		
Gurd	<u>06</u>	<u>08</u>	<u>11</u>
Haifischbecken Musik	<u>03</u>		
Handle With Care	<u>09</u>		
Handsome Hank	<u>10</u>		
Heliumrecords	<u>11</u>		
Helvetiarockt	<u>04</u>		
Hirscheneck	<u>04</u>		
Hurts	<u>04</u>		
Hype Machine	<u>05+</u>		
Iggy Pop	<u>07</u>	<u>09</u>	
igroove	<u>04+</u>	<u>09++</u>	
Image	<u>05</u>		
iMusician	<u>09++</u>	<u>04+</u>	<u>11</u>
Indie	<u>03</u>	<u>04+</u>	
Instagram	<u>04+</u>		
Instrumente	<u>04</u>		
Interpreten (SIG)	<u>08</u>	<u>00</u>	
Interpretenstiftung SIS	<u>06</u>		

Irascible	<u>11</u>		
ISRC, ISWC	<u>09</u>		
Itinerary	<u>07</u>		
iTunes	<u>09+</u>	<u>09++</u>	
Jean Zuber	<u>11</u>		
Jewel Case	<u>09</u>		
Johnny Cash	<u>05</u>	<u>07</u>	
Johny Holiday	<u>10</u>		
Jugendhäuser	<u>04</u>		
Jugi Neubad	<u>04</u>		
Kalles Kaviar	<u>06</u>		
Kanal K	<u>11</u>		
Kaserne Basel	<u>11</u>		
Kickstarter	<u>06</u>		
Klaus Johann Grobe	<u>05</u>		
Komponist	<u>08</u>		
Konzert	<u>04</u>		
Konzertvertrag	<u>04</u>		
Kreditkarte	<u>07</u>		
Kulturkick Basel	<u>06</u>		
Kulturpush	<u>04</u>		
Kush Karisma	<u>05</u>		
Künstlervertrag	<u>03+</u>		
Labeldeal	<u>03+</u>		
Lärmschutz	<u>04</u>		
Last.fm	<u>04+</u>	<u>09+</u>	
Lautstark	<u>05</u>		
LC (Labelcode)	<u>09</u>		
Lemmy Kilmister	<u>03</u>		
Leonti	<u>09</u>		
Lipstick Studios	<u>09</u>		
Little Creek Studio	<u>11</u>		
Little Jig Records	<u>11</u>		
Live ist die beste Promo	<u>05</u>		
Live-Mischer	<u>07</u>		
Live-Video	<u>05</u>	<u>10</u>	
LokalHelden	<u>06</u>		
Lombego Surfers	<u>09</u>		
Lovebugs	<u>06</u>	<u>08</u>	
Luc Montini	<u>11</u>		
Lux-Noise-Bus	<u>07</u>		
m4music	<u>06</u>		
Mailing List	<u>05</u>		
Mainland Music	<u>11</u>		
Mailorder	<u>03+</u>		
Major	<u>03</u>		
Major-Deal	<u>03+</u>		
Malcolm McLaren	<u>05</u>		
Management	<u>03+</u>		
Management Fee	<u>03+</u>		

Manager	<u>03+</u>		
Mañana Me Chanto	<u>07</u>		
Marco Gunn	<u>07</u>	<u>00</u>	
Marco Papiro	<u>09</u>		
Mastering	<u>09</u>		
Medienarbeit	<u>04</u>	<u>07</u>	
Mediendatei Region	<u>05</u>		
Merchandiser	<u>07</u>		
Merchandising als Promotion	<u>05</u>		
Merkblatt CD-Produktion	<u>09</u>		
Metronom	<u>09</u>		
Metronom Studio	<u>09</u>		
Metro 4000 Studio	<u>09</u>		
Michael Hediger	<u>07</u>		
Migros-Kulturprozent	<u>06</u>	<u>11</u>	
Mikrosponsoring	<u>06</u>		
MIR	<u>05</u>		
Miteinander erfolgreich	<u>06</u>		
Motivation	<u>03</u>		
Motörhead	<u>03</u>		
Motu Traveler	<u>09</u>		
MTV	<u>10</u>		
Musikdatenträger anmelden	<u>08</u>	<u>09</u>	
Musikkassetten	<u>09</u>		
Musikvideo	<u>10</u>		
Mute Records	<u>03+</u>		
MY45 Vinyl	<u>09</u>		
MyMusicRights	<u>04+</u>		
mx3	<u>04+</u>	<u>01</u>	<u>09+</u>
Navel	<u>05</u>	<u>06</u>	<u>08</u>
Newsletter-Mailing	<u>05</u>		
Niklaus Riegg	<u>11</u>		
Nirvana	<u>07</u>		
Notfallset	<u>07</u>		
Noisey	<u>05+</u>	<u>10</u>	
OK Go	<u>10</u>		
Oliver Mischer	<u>11</u>		
Olivier Joliat	<u>00</u>		
One Drop Studio	<u>11</u>	<u>09</u>	
Online-CD-Vertrieb	<u>03+</u>		
Online-Nutzung	<u>09+</u>		
Orchard, The	<u>09++</u>		
P-27	<u>05</u>		
P-Vermerk	<u>09</u>		
Palace St. Gallen	<u>11</u>		
Papiro	<u>09</u>		
Partner im Musikbusiness	<u>03+</u>		
Pascal Blum	<u>05+</u>		
Patti Smith	<u>03</u>		
Perfektes Gesuch	<u>06</u>		

Plattenlabel	<u>03+</u>		
Plattenvertrag	<u>03+</u>		
Plattfon	<u>03+</u>		
Pledge Music	<u>06</u>		
Popförderung	<u>06</u>		
Popkredit Zürich	<u>II</u>		
Postmoderne	<u>03</u>		
Poto Wegener	<u>08</u>		
Preiskalkulator CD/LP	<u>09</u>		
Presswerk	<u>09</u>		
Pro Helvetia	<u>06</u>		
Proberäume	<u>04</u>		
Produktionskostenerstattung	<u>04</u>		
Produktionsübernahmevertrag	<u>03+</u>		
Produzent	<u>09</u>		
Promo Versandvorbereitungen	<u>05</u>		
Promo-CD	<u>05</u>		
Promo-Kit	<u>05</u>		
Promo-Versand Club	<u>05</u>		
Promo-Versand Medien	<u>05</u>		
Promotion	<u>04</u>	<u>05</u>	
Promotion D.I.Y.	<u>05</u>		
Promotionsagenturen	<u>05</u>		
Pure Inc.	<u>05</u>		
PW Records	<u>09</u>		
RI05 Proberaum	<u>04</u>		
Radicalis	<u>II</u>		
Radio Basilisk	<u>II</u>		
Raised By Owls	<u>10</u>		
Ramon Vaca	<u>II</u>		
Rappartment Studio	<u>09</u>		
Raum auf Zeit Proberaum	<u>04</u>		
Recording Budget	<u>09</u>		
Recouped	<u>03+</u>		
Red-Book	<u>09</u>		
RegioSoundCredit RFV	<u>06</u>		
Release Sheet	<u>05</u>		
ReverbNation	<u>04+</u>	<u>09++</u>	
RFV Bands Of Basel	<u>01</u>	<u>04+</u>	
RFV-Bus	<u>07</u>		
RFV-Mitglied	<u>01</u>		
Road Crew	<u>07</u>		
Roadie	<u>07</u>		
Roboclip	<u>10</u>		
Rolling Advance	<u>03+</u>		
Routing	<u>03+</u>		
Samuel Flückiger	<u>10</u>		
Sandra Tayert	<u>II</u>		
Sandro Bernasconi	<u>II</u>		
Santosh Aerthoff	<u>II</u>		

Schammasch	<u>05</u>	<u>06</u>	<u>09</u>
Sélavy Studio	<u>09</u>		
Serafyn	<u>05</u>		
Sex Pistols	<u>05</u>		
SIG	<u>08</u>		
SIS	<u>06</u>		
SME	<u>06</u>	<u>II</u>	
Social Media	<u>04+</u>	<u>05</u>	<u>09++</u>
Solothurn Kultur	<u>06</u>		
Sommercasino	<u>04</u>		
Songwriting	<u>04</u>		
Sonicbids	<u>04+</u>		
Sons Of Morpheus	<u>04+</u>		
SoundCloud	<u>04+</u>		
Soundgarden	<u>05</u>		
Speck	<u>05</u>		
Spotify	<u>09+</u>	<u>09++</u>	<u>04+</u>
SRF 3	<u>05</u>	<u>08</u>	<u>II</u>
SRF 3 Rock Special	<u>05</u>	<u>II</u>	
Stagerider	<u>04</u>	<u>07</u>	
Stay Primitive	<u>05</u>		
Stereogum	<u>05+</u>		
Strassenkarte /GPS	<u>07</u>		
Strassenmusik	<u>04</u>		
Streaming	<u>03+</u>	<u>09+</u>	<u>09++</u>
Studio	<u>09</u>		
Studio Engineer	<u>09</u>		
Studios Region Basel	<u>09</u>		
SUISA	<u>08</u>	<u>03+</u>	<u>04</u>
SUISA Stiftung	<u>06</u>		
SwissFoundations	<u>06</u>		
Swiss Music Export	<u>06</u>	<u>II</u>	
Swiss Music Guide	<u>05</u>		
SWISSPERFORM	<u>08</u>		
Szene	<u>04</u>		
T.A.P.E. Muzik	<u>09</u>		
Technical Rider	<u>04</u>	<u>07</u>	
Territorium	<u>03+</u>		
Textautor	<u>08</u>		
The Bianca Story	<u>07</u>		
The Big Bang Boogie	<u>05</u>		
The Scrucialists	<u>II</u>		
The Tutu Three	<u>II</u>		
Tobi Wirz	<u>II</u>		
Top-Videos Basel	<u>10</u>		
Tour/Tournee	<u>07</u>		
Tour Itinerary	<u>07</u>		
Tour Rider	<u>07</u>		
Tour-Booking	<u>07</u>		
Tourbusvermietung	<u>07</u>		

Tourmanager	<u>07</u>		
Tourzeitraum	<u>03+</u>		
Townes Van Zandt	<u>07</u>		
Trail Of Dead	<u>05</u>		
Travel Party	<u>07</u>		
Tre Cani	<u>05</u>		
Twitter	<u>04+</u>		
Urban Junior	<u>10</u>		
Urheberpersönlichkeitsrechte	<u>08</u>		
Urheberrecht	<u>08</u>		
V.O. Pulver	<u>08</u>	<u>11</u>	
Vergütung	<u>08</u>		
Vergütungsansprüche	<u>08</u>		
Verlag / Verleger	<u>03+</u>	<u>08</u>	
Verträge Online-Vermittler	<u>09</u>		
Vertragsunterzeichnung	<u>03</u>		
Vertrieb	<u>03+</u>		
Verwandte Schutzrechte	<u>08</u>		
Verwertungsrechte	<u>08</u>		
Videoclip	<u>10</u>		
Vimeo	<u>04+</u>	<u>10</u>	
Vinyl	<u>09</u>		
Vinyl-Presswerke	<u>09</u>		
Virtual Reality, V-Reality	<u>04+</u>		
Viva	<u>10</u>		
Vorschuss (Verlag)	<u>03+</u>		
Vorteile für RFV-Mitglieder	<u>01</u>		
Weblog	<u>05+</u>		
Website	<u>04</u>		
We Invented Paris	<u>04+</u>		
Wemakeit	<u>06</u>		
Werk	<u>08</u>		
Werkanmeldung	<u>08</u>	<u>09</u>	
Womm	<u>09</u>		
YouTube	<u>04+</u>	<u>09+</u>	<u>10</u>
Zamarro	<u>07</u>		
Zeal & Ardor	<u>06</u>		
Zebralution	<u>09++</u>		
Ziele	<u>03</u>		
Zimbalam	<u>09++</u>		
Zola	<u>05</u>		
Zoll	<u>07</u>		
Züri West	<u>04</u>		



Schweizerische Interpretengenossenschaft



BUSINESSPROOF?

LASS DICH BERATEN...

BEVOR DU ETWAS UNTERSCHREIBST!

WWW.INTERPRETEN.CH

03 WER BRAUCHT SCHON BANDS ...

GANGSTER, NICHT BAND: GOODFELLAS.



Ein Gangster in New York oder Chicago hat und hatte es vielleicht etwas einfacher, sich in seinem Milieu durchzusetzen, als ein Musiker in der Schweiz. Denn seinen Erfolg kann sich ein Gangster mit der Knarre erzwingen, doch als Musiker ist der Weg ein ganz anderer, auch legaler und weniger gefährlicher. Was aber für Gangster und Musiker gleich ist: Wer kein klares Ziel hat, keine Vision und kein Feuer in sich brennen hat, wird nicht erreichen, was er oder sie erreichen will. Im besten Fall wäre das Ziel des jungen Musikers, von seiner Arbeit irgendwann leben zu können und als Beruf angeben zu können: Musiker.

«
**AS FAR BACK
 AS I CAN REMEMBER,
 I ALWAYS WANTED
 TO BE A GANGSTER.**
 »

ERSTER SATZ IM FILM
 «GOODFELLAS», 1990

Das Ziel kann auch der Weg sein, will sagen: Der junge Musiker entscheidet sich, seine Kreativität auszuleben und zu fokussieren, ohne an eine Berufswahl oder einen konkreten Lebensplan zu denken. Das ist ebenso legitim wie das klar definierte Ziel «Berufsmusiker», denn Ziele überreicht man auch über Umwege. Und noch ein Zitat, dieses Mal aus der Welt des Profi-Fussballs: «Vorher muss man's wissen, weil nachher wissens alle.» Wer irgendwann, mit 40 Jahren, auf seine Jugend und seine Twentysomething-Jahre zurückblickt, kann dies mit Wehmut tun («Die besten Jahre meines Lebens! Meine Band, die Kumpels, die Konzerte, Wahnsinn!») und seine Kinder damit nerven. Er kann aber auch sagen: «Es war eine gute Zeit, aber irgendwann wurde mir bewusst, dass mich der Job bei Novartis und die Familie einfach mehr interessierten als die Musik. Prioritäten setzen ... es blieb einfach keine Zeit mehr für die Musik!»

Der Titel des Kapitels ist natürlich ketzerisch: Wer braucht schon Bands? Wer braucht schon vier junge Typen mit Gitarren, Bass, Drum und Keyboard, Sampler oder Funk-Mic, die auf der Bühne einen auf Rockstar oder Gangsta machen und krampfhaft die Statistik zu widerlegen versuchen, dass es von vielleicht 300 Bands gerade mal eine einzige schafft, über die Jahre hinweg von der Musik einigermassen leben zu können?

Falsche Frage!

Man kann einwenden, die Frage sei komplett falsch gestellt. Sie müsste lauten: Was wäre, wenn kein junger Mensch mehr neue Musik machen würde, wenn niemand mehr eigene Songs komponieren und auf die Bühne und ins Radio bringen würde? Wenn sich junge Menschen nicht mehr im Bandraum treffen, um an ihrem Ding zu feilen und mit Lust und Frust und Überzeugung Musik für die eigene Generation zu machen? – Wir müssten uns bis ans Lebensende Pink Floyd, Led Zep, Wu-Tang Clan, Nirvana, Beatles, Bob Dylan, Patti Smith, Daft Punk, Züri West, Elvis, Motörhead, Kate Bush und The Prodigy anhören. Nicht zu schlecht, aber irgendwann zum Sterben langweilig. Nur böse Menschen haben keine neuen Lieder.

Deshalb: Neue Musik braucht das Land! Und neue Generationen von Musikerinnen und Musikern.

Der RFV möchte mit dem Rockproof niemandem das Musikmachen vermiesen, ganz im Gegenteil! Der Rockproof soll Leitfaden und Pannerverhinderer zugleich sein; er reflektiert, relativiert und gibt Tipps. Und manchmal schweift er etwas ab, so wie hier. Er macht vieles, das Dir nützlich sein kann, nur eines macht er nicht, der liebe Rockproof: Musik.

Die musst Du machen.

DON'T BE A COPY

Musik machen, Musik erschaffen ist ein kreativer Akt und nicht ein Mittel mit dem Zweck, eine coole Rolle einzunehmen und sie stereotyp zu spielen – dafür gibt es die ganzen Contests im Fernsehen. Nein, Musik ist das echte Leben, keine Kopie davon. Ein Konzert verbindet Menschen, schweisst sie zu einer zeitlich begrenzten Community zusammen, wiegt sie in Sicherheit und Geborgenheit, erzeugt vielleicht sogar Euphorie. Das Publikum ist genauso wichtig wie die Band oder die Sängerin. Ein Konzert ist interaktive Kommunikation. Musik kann trösten, nerven, zum Soundtrack einer wunderbaren oder einer ganz schlimmen Zeit werden. Manche Musik verschwindet nie, nicht aus den Köpfen, nicht aus den Herzen. Andere Musik ist flüchtig, wird vergessen, taucht nie mehr auf. Oder kommt nach 30 Jahren zu neuen Ehren, wie Taxis «Campari Soda» im Swiss-Werbespot, nachfolgend die aufgepimpte Version:



«CAMPARI SODA» VON TAXI:
EIN KLASSIKER LERNT WIEDER FLIEGEN.

Wenn Du mit Deinem Kumpel eine Band gründest (oder auch solo im Schlafzimmer ruckfickelst oder am Lagerfeuer die beste aller Welten erschaffst), ist dies meist in erster Linie ein kreativer Akt der Freundschaft, der Verschwörung gar. Auf jeden Fall ist es der gemeinsame Entschluss, etwas zusammen zu machen und es in die Welt zu tragen. Wenn Du und Deine Freunde dann noch eine gute Bandchemie finden und so gute Songs entstehen, wird die Freundschaft wachsen. Die Band wächst über den Bandraum hinaus, neue Leute kommen dazu, Publikum, andere Bands, der erste Journalist, das erste Interview. Plötzlich stehst Du in der Öffentlichkeit. Vielleicht geht es irgendwann auf grosse Tournee, das Musikmachen wird zur Reise, zum Leben, zum Job und zur Verpflichtung.

Wie in einer Familie kommt es in jeder Band irgendwann zu Streitereien über unterschiedliche musikalische Ansichten, wegen Frauen- oder Männergeschichten, wegen Alkohol, unausgesprochenen Gefühlen, unterschiedlichen Zielen, stinkenden Socken im Bandbus oder – wegen Geld.

Martin Gore von Depeche Mode hat das so formuliert:
«Unsere Herkunft hat uns überhaupt erst dazu gebracht, mit der Musik anzufangen, denn es war zumindest etwas, womit man sich dort (Basildon, Essex, 120'000 Einwohner, Anm. d. R.) die Zeit vertreiben konnte. Es gab halt kaum Möglichkeiten in dieser Stadt, mal abgesehen von Saufen, zur Kirche gehen oder eben eine Band gründen.»

Musik machen, eine Band gründen: Sei Dir mit Deinen Kumpels darüber im klaren, was Eure Motivation ist, was Ihr eigentlich wollt, ausser eben die Zeit totzuschlagen. Denn: Wenn Ihr nicht wisst, was Ihr wollt, wie Euer Ding aussehen und klingen soll, und trotzdem auf eine Bühne steigt, wird spätestens das Publikum Euch zu verstehen geben, dass das so nicht geht. Erspart Euch diese Blamage.

Kopiert nie eine grosse Band, egal ob aktuell oder vergangen. Es ist in Ordnung, als 15-Jähriger die aktuellen Songs der Charts oder der Plattensammlung des grossen Bruders nachzuspielen, Elemente zu kopieren oder einem Stil nachzueifern. Bekannte Musiker haben immer auch eine Vorbildfunktion, sind Role Model. Spätestens mit 19, 20 Jahren solltest Du aber wissen, dass nur Dein eigenes Ding funktionieren kann. Später kannst Du Dich immer noch an Coverversionen wagen – man ist ja zum Beispiel den Fugees ewig dankbar dafür, dass sie «Killing Me Softly With His Song» von Roberta Flack (bzw. von Fox/Gimbel) Mitte der 90er-Jahre nochmals neu vertont haben.



«
**ICH BIN MIT DEM ROCK'N'ROLL
VERHEIRATET. DAS IST EINE
BESSERE GELIEBTE ALS
JEDE FRAU ... WEIL
ICH NICHT VERLASSEN WERDE!**
»

LEMMY KILMISTER 1945 – 2015 †, MOTÖRHEAD

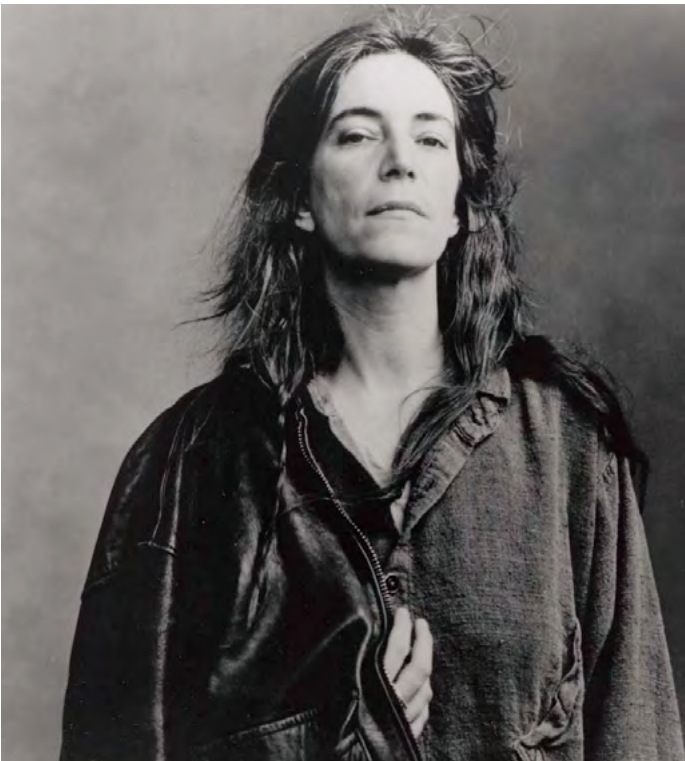
MOTIVATIONEN, WEGE UND ZIELE

Im Folgenden einige Stichwörter, die Du mit «Ja», «Nein», «Weiss nicht» oder «Leck mich!» beantworten kannst. Gib die Liste auch Deinen Bandkumpels weiter! Natürlich gäbe es tausend weitere Stichwörter, doch das hier soll mal genügen.



DAS HAIFISCH-BECKEN MUSIK

Das Musikgeschäft ist ein Haifischbecken. Das ist nicht nur ein Spruch, sondern das Resultat jahrelanger Betrachtungen des Geschäfts, von vielen Leuten, hier zusammengefasst. Sei auf der Hut: Im Musikgeschäft tummeln sich viele Leute, die genauso gut Handys oder Waschpulver verkaufen könnten anstatt Platten oder Konzerttickets Deiner Band. Diesen Leuten ist es egal, was Du denkst oder was Dir Musik bedeutet. Sie sehen nur das Produkt und dessen mögliche Marktchancen.



«
**ROCK'N'ROLL
 IST EINE TRAUMSUPPE -
 ODER WAS WÄRE
 DEINE BEZEICHNUNG?**
 »

PATTI SMITH

Praktisch jeder grosse Musiker, jede grosse Band ist zu Beginn der Karriere oder auch noch später übers Ohr gehauen worden, ganz egal, ob sie Bruce Springsteen, George Michael, Beatles oder Leonard Cohen heissen. Nur wenige

setzten von Anfang an darauf, die Kontrolle zu behalten, so Madonna, Public Enemy, Metallica und andere. Manche wurden ausgenutzt und merkten es nicht (Elvis). Anderen war es komplett egal, was um sie herum geschah, solange die Drogenschachtel gefüllt war (Sid Vicious). Andere fackelten Kirchen ab, zerstörten ihre Ehen, erschossen Rivalen, zerbrachen am Erfolg oder erbrachen in sich selbst: Nichts davon war notwendig, und doch scheint das Negative ebenso zwangsläufig zu sein in der Popkultur, diesem grossen schwarzen Loch, dieser permanenten Revolution, diesem goldenen Hamsterrad, diesem Universum mit scheinbar unendlicher Ausdehnung, diesem auf ewige Jugend und endlose Party getrimmten Fabelwesen. Die Pop-Jugend feiert, und die Alten schütteln den Kopf. Umgekehrt ist auch langsam im Kommen.

Quality does matter!

Doch zurück zum Geschäft. Es ist wichtig, zuerst dasjenige voranzutreiben, was eine mögliche Karriere überhaupt denkbar macht: die Qualität Deiner Musik und deren Live-Darbietung. Sie muss – nach einigen Monaten, einigen Jahren – dermassen überzeugend anders, zwingend, packend und umwerfend sein, dass Dich die Leute, die im Geschäft das Herz und den Verstand am richtigen Ort haben, einfach entdecken müssen. Nur einfach eine gute Band unter vielen sein, reicht nicht. Nur perfekt spielen können, reicht nicht. Gitarrensoli sind gut für den Gitarristen (mit wenigen Ausnahmen), aber selten gut für den Song. Das Ego ist wichtig, sollte aber nicht so gross sein, dass es den ganzen Sauerstoff für sich beansprucht. Oder wie heisst es im Witz? Was ist der Unterschied zwischen einem Terroristen und einem Lead-Gitarristen? – Mit dem Terroristen kann man verhandeln ...

Deshalb hier eine Wiederholung: Kopiere nie!

Wer Augen und Ohren hat für Musik, sich seit Jahren im Geschäft behauptet hat und Dich in eben diesem Geschäft weiterbringen kann, der will keine Kopie. Er oder sie will ein Original.

Und: Unterschreibe nie einen Vertrag, der nicht von einem Profi geprüft worden ist.

Selbst ein wichtiger Vertrag muss nicht überstürzt unterschrieben werden, vor allem nicht um 4 Uhr morgens betrunken in einem Backstageraum. Der RFV kann Dich unterstützen, wenn Du Unsicherheiten mit einem Vertrag hast. Der Rechtsdienst der [SUISA](#) prüft für seine Mitglieder Platten- und Verlagsverträge, informiere Dich.

Auch das Online-Akzeptieren von Teilnahmebedingungen eines Bandcontests stellt einen Vertrag dar. Auch

dort gilt: Zuerst lesen, dann beraten, dann akzeptieren. Oder eben nicht. Selbst wenn Du Dich als Musiker und als Band dem kommerziellen Musikgeschäft komplett verweigern willst und konsequent in Do-It-Yourself-Manier arbeitest, werden irgendwann Fragen auftauchen, auf die Du besser eine Antwort bereit hast.

Früher, in den 80er- und 90er-Jahren, war die Welt relativ einfach aufgeteilt:

- **Indie** (von Independent, also unabhängig) sind die guten Menschen. Die Musikliebhaber. Vor der Punk-Bewegung ab 1975/76 gab es praktisch keine unabhängigen, kleinen Plattenlabels, die wirklich funktionierten und eine Reichweite hatten.
- **Major** (also die grossen Plattenfirmen) sind die bösen Menschen. Musik ist ein Massenprodukt wie jedes andere auch.

Vergleiche auch die Grafik im Kapitel [04+ Social Media für Bands](#).

Wenige internationale Plattenfirmen beherrschten jahrzehntelang den Tonträgermarkt mit dem einzigen Ziel, möglichst viele LPs und CDs oder Singles zu verkaufen und sich über Verlage die Urheberrechte zu sichern.

Heute ist das nicht mehr so einfach. Die Grenzen haben sich vermischt, und nicht wenige Leute im Musikgeschäft starten gern mal in einer kleinen Indie-Firma, um möglichst schnell zu einem Major zu kommen. Manche Indie-Labels lassen den Vertrieb über Majors erledigen und kommen so auf hohe Verkäufe (Domino Records), andere Majors betreiben Indie-Sublabels, um bei den Musikfans cool rüberzukommen. Der grosse Unterschied zwischen Indie und Major ist aber seit den CD-Verkaufseinbrüchen, dass Indies nie Geld haben, um eine Band vollbepackt in den Krieg zu schicken – und dass Majors immer noch keine Ahnung von guter Musik haben.

Andere seltsame Figuren ziehen junge Bands mit CD-Compilations, Festivalteilnahmen, Wettbewerben oder anderem über den Tisch – hier gilt: Immer zuerst fragen oder abklären, ob Du zuerst zahlen musst, bevor die Dienstleistung erbracht wird. Wenn ja: Lass es sein. Sonst wirst Du zahlen und nie eine Gegenleistung erhalten. Wie so oft sind dabei natürlich Deine Menschenkenntnisse gefragt und jemand, der Dir einen seriösen Tipp geben kann, wenn Du unsicher bist.

Es ist nicht uncool, nach Hilfe zu fragen, innerhalb und ausserhalb der Band.

55 JAHRE POP – RECYCLING IN DER POSTMODERNE

Ein kleiner Einschub: Noch Anfang der 60er-Jahre spielten die meisten Bands nur Cover-Songs von internationalen Komponisten, meist amerikanischen R'n'B- oder Bluesmusikern. Diese Bands hatten in den frühen Tanzkellern und Clubs die Funktion einer reinen Tanzkapelle, da es noch keine Club-DJs und keine clubtauglichen Plattenspieler gab. Sechsstündige Auftritte waren keine Ausnahme, und das Repertoire dieser Bands war zum Teil immens.

Aus Rhythm & Blues wurde Rock'n'Roll, Beat, Flower Power, Psychedelic, Disco, Punk, Pop. Dass eine Band mit eigenkomponierten Songs berühmt werden kann, war wohl auch ein Teil des Geheimnisses des weltumspannenden Erfolgs der Beatles. Und der Beginn des weissen Boygroup-Phänomens.

«
**COLDCUT HABEN
 DAS PRINZIP DES TOTALEN
 SAMPLINGS
 SCHON VOR BOMB THE BASS
 ANGEWANDT.
 DANN KAMEN DIE
 UND KOPIERTEN UNSERE IDEE.
 UND MACHTEN ES BESSER ALS WIR!
 DARÜBER HABE ICH
 MICH NATÜRLICH GEÄRGERT!**
 »

MATT BLACK, COLDCUT

Wie dem auch sei: Es ist für jede angehende Musikerin und jeden Musiker eigentlich Pflicht, sich mit der Historie der Popmusik auseinanderzusetzen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um Drum'n'Bass, Northern Soul, NuWave, Rhythm'n'Blues, HipHop, Beat, Stoner Rock, Surf, Protest-Folk, Death Metal, Black Metal, Free Jazz, AfroBeat, Bossa Nova, Industrial, Kraut-Rock oder Mainstream Pop handelt. Oder ob man 10, 20 oder 40 Jahre in der Historie zurückgeht. Du wirst die Musik finden, die



NICHT NUR LSD WURDE IN BASEL ERFUNDEN,
SONDERN AUCH PSYCHEDELISCHE PROGROCKMUSIK:
BRAINTICKETS ERSTES ALBUM COTTONWOODHILL,
1971. ROCKGESCHICHTE!

Dich interessiert, und andere neu entdecken – ausserhalb der schnelllebigen, oft gähnend langweiligen, weil marktkonformen Album- und Single-Charts.

Popmusik in der Postmoderne ist eine Zelebrationsarena, ein riesiger Recycling-Apparat: Das wirklich Neue wird – abgesehen von elektronischen Tools und technischen Innovationen – heute nicht mehr erfunden, es wird nur das bereits Bestehende zeitgemäss für die neuen

Generationen interpretiert, verändert, zerschnitten, neu zusammengesetzt, aufgeladen, kombiniert. Popmusik ist nicht mehr der Leader der Popkultur, aber sie klingt immer weiter. Auch ohne Strom und ohne Akku. Wenn man dazu tanzen kann, umso besser. Wenn es rockt, umso besser. Wenn es tief innen berührt, umso besser. Wenn es Kriege beendet, am besten.

Vielleicht ist doch jeder Musiker und jede Musikerin ein Gangster, der sich in der grossen Kiste der Popmusik nach Lust und Laune bedient?

War das nun zu viel Theorie? Wolltest Du das alles gar nicht wissen? Hast Du hier nur schnell den Schlüssel zum Erfolg suchen wollen? – Okay, dann ab an die Instrumente – wir brauchen Bands! Es geht nicht ohne Musik.

03+ WER BRAUCHT SCHON MANAGER ... PARTNER IM MUSIKBUSINESS

WAS VERSTECKT ELVIS VOR SEINEM MANAGER
COLONEL PARKER?



Der Manager: Abzocker oder Heilsbringer für Deine Band? Brauchts den überhaupt? Und warum nimmt eine Booking-Agentur überhaupt Prozente von meiner Gage? Warum macht das Plattenlabel ständig BÜV-BÜV? Eine nicht abschliessende Übersicht über die Partner im Musikgeschäft.

Erstaunlich. Elvis Presleys Manager, der legendäre und sagenumwobene Colonel Tom Parker, hat zeit seiner über 20-jährigen Geschäftsbeziehung zu Elvis verhindert, dass sein Schützling ausserhalb der USA live auftreten konnte (ausser drei Konzerten in Kanada 1957, doch für Kanada war auch kein Reisepass für US-Bürger erforderlich). Der wahre Grund für diese seltsame Tatsache war, dass Parker keinen Reisepass besass – und Elvis durfte praktisch nie ohne Parkers Geleit zu Konzerten reisen. Ausserdem hatte der umtriebige Manager Angst, ausländische Promoter und Manager könnten sich Elvis dort krallen, wo er – Parker – nicht anwesend wäre: im Ausland.

Wie auch immer: Ein kapitaler Manager-Fehler, nämlich die Eroberung neuer Konzertterritorien, verhinderte nicht, dass Elvis der grösste globale Popstar aller Zeiten wurde und auch bleiben wird. Colonel Parker setzte, um seine Ausland-Phobie wiedergutzumachen, ganz auf die weltweite TV-Ausstrahlung der legendären «Aloha from Hawaii»-Show 1973 (und natürlich Elvis' Filmkarriere). Eine Milliarde Menschen sahen das Konzert, around the world – damals jeder vierte Mensch! Und: Hawaii war nicht Ausland, sondern bekanntlich der 50. US-Bundesstaat. Gut gemacht, Colonel.



HAST DU MAL FEUER FÜR DEINEN MANAGER, ELVIS?
COLONEL PARKER (ÄH, LINKS).

Ob Elvis Presley ohne Colonel Parker die Welt erobert hätte, in der er gar nicht live auftreten durfte? Vielleicht nicht, denn eines zeichnete Parker aus: Er erkannte Presleys Potenzial, kaufte ihn bei Sun Records aus und brachte ihn zur Plattenfirma RCA. Ausserdem setzte Parker von Anfang an konsequent auf Merchandising-Artikel, die sich bald in Millionenaufgaben verkauften. Er brachte Elvis zum Film und sorgte mit ausgeklügelten Promotionsauftritten dafür, dass bald jeder in den USA den Namen Elvis kannte. Er tat also, was ein Manager tun muss, und er tat es ausgefuchst gut:

- **das Potenzial des Künstlers erkennen**
- **das richtige professionelle und künstlerische Umfeld schaffen**
- **gute Verträge aushandeln**
- **zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Dinge tun**
- **eine perfekte Medienarbeit und Promotion durchziehen**
- **seinen eigenen Anteil am Ertrag des Künstlers sichern**

Warum Colonel Parker jedoch Elvis davon abriet, der BMI (Broadcast Music Inc.) – einer US-Urheberrechtsorganisation, vergleichbar mit der SUISA – beizutreten, bleibt sein Geheimnis. Elvis entgingen dadurch Millionen an Copyright-Entschädigungen, wie erst nach Elvis' Tod publik wurde. Vielleicht war Parker aber auch einfach mit den 50% zufrieden, die er seinem Schützling von den Einkünften abknöpfte ...

Schwamm drüber.

PARTNER

Die Sache ist einfach: Eine Newcomer-Band braucht keinen Manager, keine Booking-Agentur und kein Plattenlabel, sondern macht erst mal alles selber. Also: Songs schreiben und aufnehmen, Demo-Songs aufnehmen, Konzerte buchen, Bandinfo schreiben, Bandfotos schiessen, Administration, Grafik, Fahren, Sponsorsuche, Bandcontests, CD- und Online-Verkäufe, Social Media und was sonst noch an Aufgaben und Arbeiten in einer Band anfällt.

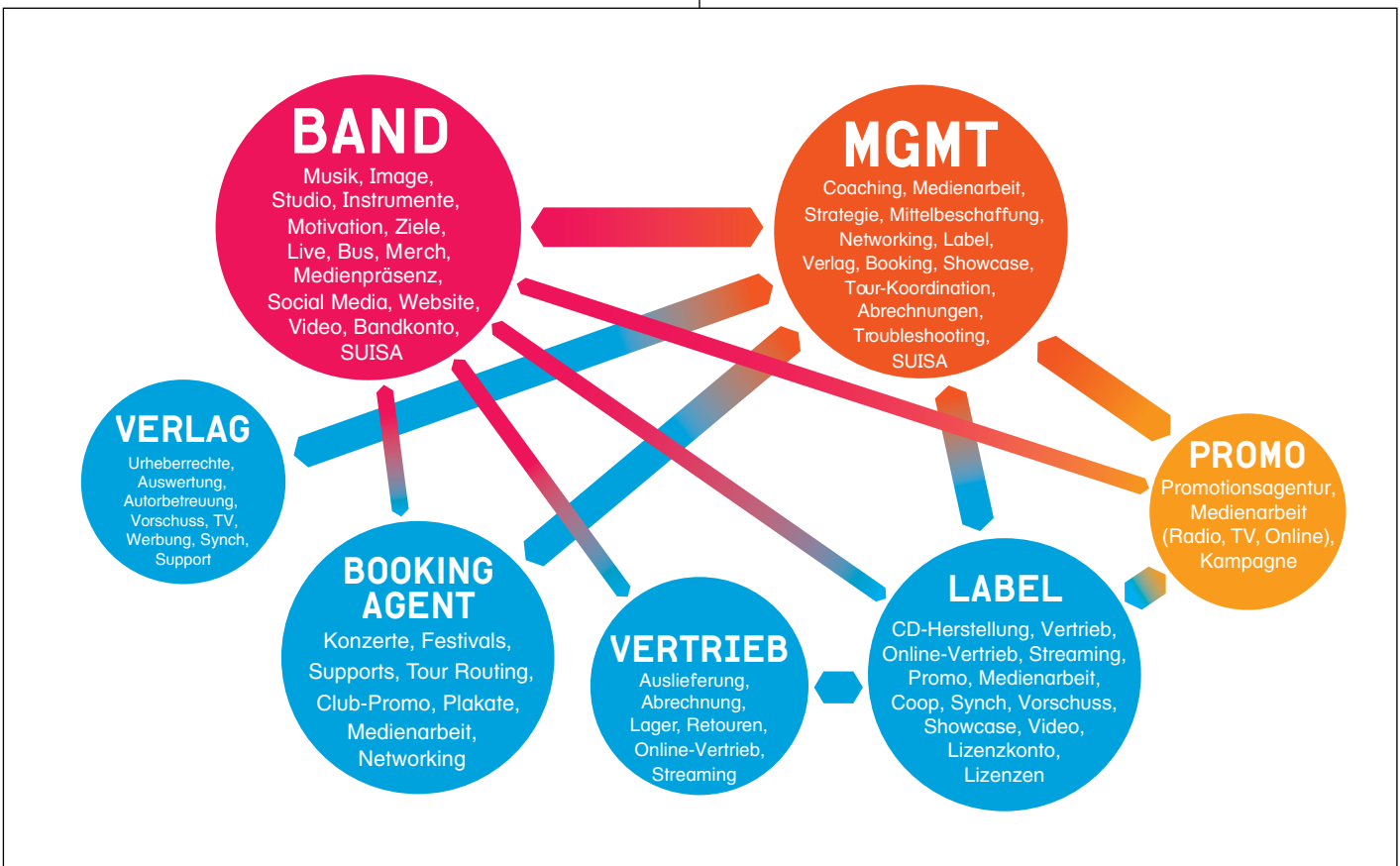
«
**DIE REGEL SOLLTE SEIN:
 JEDER IN DER BAND TUT DAS,
 WAS ER AM BESTEN KANN.**
 »

Die Regel sollte sein: Jeder in der Band tut das, was er am besten kann. Ob den Club-Bookern telefonieren, eine

Demo-CD-Hülle gestalten, Flyer basteln, Excel-Tabellen führen, Facebook und Social Media updaten, ein Video drehen und schneiden oder die Bandkasse verwalten. Für das Bandgefüge und die Chemie ist es natürlich ideal, wenn jeder in der Band ein Talent abseits vom Musikmachen hat.

Erst wenn die einzelnen Aufgaben immer aufwendiger und umfangreicher werden und in der Summe das Musikmachen immer mehr in den Hintergrund gedrückt wird, ist Hilfe gefragt. Koordination. Aufgabenteilung. Nachhaltiges und effektives Arbeiten. Ein Plan muss her – nicht unbedingt ein Masterplan, aber eine Zielvorgabe und Überlegungen, wie das Ziel erreicht werden soll.

Klar: Als Musiker musst Du Musik machen und nicht 80% Deiner Zeit Dinge tun, die damit nichts zu tun haben und die Dir ausserdem den Kopf und die Inspiration versperren. Wer aber mit Deiner Band arbeitet, der muss auch bezahlt werden – mindestens mit Gegenleistungen, und irgendwann in barer Münze. Wer eine Leistung für Deine Band erbringt und dies nachhaltig tut, muss entschädigt werden. Vergiss das nicht – und kalkuliere das von Anfang an.



PARTNER: AUFGABEN UND KERNKOMPETENZEN

«
**AUCH WENN DA EIN
 MANAGEMENT IST ODER
 EIN PLATTENLABEL:
 BEHALTE MÖGLICHST VIEL
 KNOW-HOW BEI DIR UND IN
 DER BAND.**
 »

Vielleicht kommt irgendwann der grosse Tag, an dem ein Plattenlabel Deine Band signiert, also unter Vertrag nimmt. Der Tag, an dem eine Booking-Agentur die Arbeit für Dich übernimmt. Das ist schön.

Aber: An diesem Tag beginnt die Arbeit erst richtig. Du wirst Aufgaben abgeben können, aber neue kommen dazu. Du und Deine Band, Ihr müsst bereit sein. Achte von Anfang an darauf, dass die Daten Deiner Band sauber gesammelt werden, alle Adressen, Kontakte, Passwörter, Links, Unterlagen etc. Du wirst sie später einmal brauchen können, wenn das Plattenlabel aussteigt, pleitegeht, sich von Deiner Band trennt. Auch wenn ein Management vorhanden ist oder ein Plattenlabel: Behalte möglichst viel Know-how bei Dir und in der Band.

Schema

Das nebenstehende Schema zeigt grob die einzelnen Aufgaben und Kompetenzen der Partner im Musikgeschäft auf. Das Schema ist nicht abschliessend, es dient nur als Raster. Denn: Das Musikgeschäft hat sich stark verändert und wird sich weiter stark verändern.

Es wird im Folgenden nicht auf alle Bereiche gleich detailliert eingegangen.

MANAGEMENT

Das Wort «Manager» hat einen schalen Beigeschmack, es klingt fast wie «Betrüger» oder «Abzocker», denn gerade die Finanzkrise hat viele Bankenmanager als geldgierige Ego manen entlarvt. Tatsächlich tummeln sich aber im Musikgeschäft fast genauso viele zwielichtige Gestalten, denen der eigene Profit die oberste Maxime ist. Oder anders gesagt: Im Schweizer Musikgeschäft kann man die fähigen und erfolgreichen Manager an den aufgespannten Saiten einer vierköpfigen Gitarrenband abzählen.

Deshalb die wichtigste Regel gleich zuerst: Wenn ein Manager Dir einen Vertrag anbietet und als Allererstes einen Vorschuss will ... vergiss es. Denn: Nicht Du musst für ihn Geld beschaffen, sondern er für Dich und Deine Band.

Und noch eine Regel: Bevor irgendetwas unterschrieben wird, arbeitet zuerst ein Jahr mit Probefrist zusammen.

Die beste Regel: Mach Deinen Freund zum Manager. Und bleibt Freunde.

Die wichtigsten Qualitäten, die ein Manager haben muss:

- **Einfühlungsvermögen:** Der zwischenmenschliche Bereich zwischen Band/Musikern und Manager muss stimmen, sonst wird nie etwas stimmen. Der Manager muss den Künstler ernst nehmen und ihn kritisieren können. Und umgekehrt.
- **Glaubwürdigkeit:** Der Manager muss im Musikgeschäft eine hohe Glaubwürdigkeit haben. Nur dann wird Deine Band auch eine hohe Glaubwürdigkeit erlangen können.
- **Know-how und Network:** Das Know-how und die Kompetenz des Managers sind enorm wichtig. Er muss über ein gutes Network im Musikgeschäft und in der Medienlandschaft verfügen sowie die Tricks des Marketings kennen.
- **Erfolgsausweis:** Ein Manager, der schon mehrere Jahre im Geschäft ist, muss Erfolge mit anderen Bands und Künstlern vorweisen können.
- **Transparenz und kühles Blut:** Ein guter Manager legt seine Verträge und Deals offen. Er schätzt die Lage auch dann noch kühl und realistisch ein, wenn alle anderen schon längst durchgedreht sind und Richtung Popstar-Himmel abgehoben haben.

- **Motivation, Ziele und Kreativität:** Ein Manager muss für seinen Künstler vorausdenken können, er muss motiviert und kreativ arbeiten und klare Zielvorgaben formulieren und einhalten.

Falls Du einen soliden Management-Deal angeboten bekommst – was eher selten vorkommt, aber wir wünschen es Dir! – scanne zuerst mit Deinen Bandkollegen die oben beschriebenen Kriterien. Hör Dich um. Mach Dich klug über die Person, die Deine Band gross machen will.



MUSIK UND GELD:
EIN MANAGER MUSS DAFÜR SORGEN,
DASS SEIN KÜNSTLER KRIEGT, WAS IHM ZUSTEHT –
UND SEINEN TEIL DAVON NEHMEN.

Management Fee

Die Kommission, die ein Manager vom Bruttoertrag der Band-Einnahmen (Gagen, CD-Verkäufe und Downloads, Sponsoring, Merchandising, Fördergelder, Urheberrechte etc.) verlangt, kann von 15–33% gehen, vor allem dann, wenn der Manager auch das Booking betreibt.

Worauf und in welcher Höhe die Management Fee anfällt, muss auf jeden Fall in einer schriftlichen Abmachung festgelegt werden. Der Manager kann Ausgaben, die er für die Arbeit seiner Schützlinge aufwendet, in Rechnung stellen. Er kann Projekte vorfinanzieren. Und: Er arbeitet mit Vorteil exklusiv mit einem Künstler zusammen: Jeder Vertrag, der Deine Band betrifft, läuft über seinen Tisch.

Und Achtung: Ein Manager macht nicht einfach alles, was gerade so anfällt. Es gibt sehr unterschiedliche Bereiche und Bezeichnungen: Action Swiss Music (heute [Musikschaffende Schweiz](#)) nannte einst drei Hauptkategorien:

Personal-Manager

Der Personal-Manager ist das, was man sich allgemein unter dem Begriff Manager vorstellt. Er kümmert sich persönlich um den Aufbau der Karriere, ist sehr eng mit dem Musiker verbunden und steht ihm mit Rat und Tat in jeder Situation zur Seite. Er ist die Verbindung des Künstlers zu allen Bereichen des Musik-Business und kümmert sich nebst den persönlichen auch um alle geschäftlichen Angelegenheiten. Er handelt zum Beispiel Verträge mit den verschiedenen Bereichen der Industrie aus, koordiniert zusammen mit dem Tourmanager die Tourneen, berät die Band über das weitere Vorgehen und arbeitet Verkaufskonzepte über mehrere Jahre aus.

Artist-Manager

Der Artist-Manager (Agent) ist für die Vermittlung von Arbeiten, sprich Konzerten verantwortlich. In der Schweiz übernimmt meist ein Booker das zeitraubende und



RICHTIG, DAS SIND MANDO DIAO.
ABER WO IST IHR MANAGER?

manchmal entnervende Organisieren von Konzerten und Koordinieren von Terminen. Da er selten über die nötigen, alleinigen Bestimmungsrechte über eine Band verfügt, kann seine Arbeit des Artist-Managers mit der eines Agenten verglichen werden.

Business-Manager

Der Business-Manager kümmert sich ausschliesslich um die finanziellen Angelegenheiten des Musikers, wie zum Beispiel die Steuererklärungen, Buchhaltung, Altersvorsorge, Abrechnungen der Konzertveranstalter, Verlage, Plattenfirmen und Urheberrechtsgesellschaften, Versicherungen etc.

Carlos Barth, Manager der schwedischen Band Mando Diao, definiert den Job des Managers so: «Denk daran, dass es für diesen Job kein Handbuch gibt und dass Du mit Deinen Erfahrungen Dein eigenes Buch schreibst. Jeder Manager ist anders und bietet etwas anderes an, deshalb ist die Jobbeschreibung für jede Band, für jeden Künstler eigentlich eine andere.»

[Interview mit Eric Kramer](#), Gadget Zürich, Manager der Lovebugs.

BOOKING-AGENTUR

In den letzten Jahren ist das Konzertgeschäft auch in der Schweiz laufend professionalisiert worden. Viele kleine und mittelgrosse Agenturen kümmern sich um in- und ausländische Bands, die in der Schweiz spielen oder im Ausland auf Tour gehen.

Wenn Du glaubst, der Zeitpunkt sei gekommen, das Booking für Deine Band in professionelle Hände zu geben, dann durchforste das Internet und Branchenverzeichnisse nach fähigen Agenturen (am besten über die Website von artverwandten Bands oder über Clubs und Veranstalter, in denen ähnliche Bands wie Deine spielen). Ruf an, offeriere Dein Demo oder noch besser die reguläre CD Deiner Band. Nur sehr wenige, meist kleinere Agenturen arbeiten überhaupt mit Bands zusammen, die noch keine EP oder kein Album im offiziellen Verkauf haben. Denn die Booking-Agentur braucht vor allem eins, um arbeiten zu können: Medienberichte, Radio-Playlists, Online-Präsenz, harte Facts zu Deiner Band. Die Agentur erwartet auch ein sauber aufbereitetes Promo-Kit Deiner Band.

Aufgaben der Booking-Agentur

- **Konzerte:** Die klassische Booking-Agentur vermittelt Konzert- und Festivaldaten an die Band und macht den Vertrag mit dem Veranstalter.
- **Gagen:** Sie sorgt – auch im Eigeninteresse – für eine angemessene, möglichst hohe Gage für das vermittelte Konzert. Sie klärt die technischen Belange (Stage Rider/Technical Rider), das Catering und falls nötig die Übernachtung.
- **Promo:** Sie vermittelt Promotionsmaterial der Band an den Veranstalter (CD, Promo-Kit), verschickt die angelieferten Plakate – und kann Interviewtermine vereinbaren (eher selten).
- **Routing:** Sie sorgt – bei arrivierten Bands – für ein sauberes Routing. Das heisst, dass sie die Band nicht am Tag 1 nach Hamburg hoch, am Tag 2 nach Freiburg im Breisgau runter und am Tag 3 wieder nach Rostock hoch schickt. Gut fahrbare Distanzen sind wichtig und kostengünstig.

Tourzeitraum

Im Normalfall sagt die Band der Booking-Agentur, für welchen Zeitraum und für welches Territorium Konzerte zu buchen sind. Das passiert im professionellen Umfeld meist 6 Monate vor der effektiven Tour und hängt oft mit einem Release der Band zusammen.

Unter 3 Monate Vorlaufzeit sind sehr knapp. Wenn Deine Band noch nicht dick im Geschäft ist, reicht natürlich auch weniger Vorlaufzeit. Beginne aber nicht erst im April mit der Suche nach Mai-Konzerten, denn die Clubs und Veranstalter planen immer langfristiger.

«
**BEGINNE NICHT ERST
 IM APRIL MIT DER SUCHE NACH
 MAI-KONZERTEN,
 DENN DIE CLUBS PLANEN IMMER
 LANGFRISTIGER.
 UNTER 3 MONATE VORLAUF GEHT
 PRAKTISCH NICHTS.**
 »

Booking Fee / Booking-Kommission

Die Booking Fee – also die Kommission, die für das Vermitteln von Auftritten fällig wird – ist im Prinzip verhandelbar, beträgt für das klassische Booking jedoch meist 15% von der Bruttogage. In jedem Fall! Die Fee kann auch auf Break-even- oder Door-Deals anfallen. Eine Agentur kann auch einen Sub-Agenten beschäftigen und Fee splitten, was die Band aber nicht zu kümmern braucht, da es ihren Anteil nicht betrifft.

Ein wichtiger Grundsatz: Die Booking-Agentur hat ein Interesse, möglichst hohe, jedoch realistische Gagen für Deine Band auszuhandeln. Deshalb: Weine nie der Booking-Kommission nach! Denn 85% von 1'000 CHF (mit Agentur) sind mehr als 100% von 500 CHF (selber gebucht).

Fee on top: Die Booking-Agentur kann ihre Kommission auch auf die Gage draufschlagen und direkt mit dem Veranstalter abrechnen.

Territorium

Eine Booking-Agentur arbeitet meist für ein fixes Territorium (z.B. Schweiz, Deutschland, Europa), und zwar exklusiv. Selbst wenn Du in diesem Territorium ein Konzert selber buchst, hat die Agentur Anrecht auf ihre Kommission. Und: Du darfst mit keiner anderen Agentur selbstständig Konzertverträge schliessen.

Lese das Interview mit Santosh Aertthott von der Booking Agentur Mainland Music im Kapitel [II](#).

The screenshot shows the FKP Scorpio website interface. At the top left is the logo 'FKP SCORPIO' with a scorpion icon. Below it are links for 'Newsletter bestellen', 'Merchandising' (marked 'NEU'), and a search bar for 'KÜNSTLERSUCHE'. The main content area is divided into sections for 'Konzerte', 'Festivals', 'Künstler', and 'Tickets'. Under 'Festivals', there is a list: Area 4, Chiemsee Reggae, Elbjazz, Greenfield, HH Kultursommer, Highfield, Hurricane, M'era Luna, Plage Noire, Rolling Stone Weekender, and Southside. Below this list are images for 'T.A. WOMBATS' and 'HURRICANE FESTIVAL'. The 'HURRICANE FESTIVAL' section includes the text 'Das Hurricane Festival: FKP Scorpio, MCT, Ko Promotion.' and the URL 'http://www.hurricane.de'. The 'SOUTHSIDE FESTIVAL' section includes the text 'In Kooperation mit MCT' and the URL 'http://www.southside.de'.

FKP SCORPIO: NICHT NUR EINE BOOKING-AGENTUR,
 SONDERN AUCH VERANSTALTER VON
 HURRICANE, SOUTHSIDE, GREENFIELD, CHIEMSEE REGGAE
 UND WEITEREN FESTIVALS.

Die ganz Grossen

Wirklich grosse Booking-Agenturen sind zugleich auch Eventagenturen, Promoagenturen, Ticketserviceanbieter, Tourservice-Dienstleister (Tourfinanzierung, Nightlinervermietung, Backlinevermieter, Verzollung, Personal, Merchandising etc.) oder können Bands als Management unter Vertrag haben. Die ganz grossen Agenturen wie zum Beispiel FKP Scorpio und Marek Lieberberg (Deutschland) oder Good News Productions und abc Production (Schweiz) organisieren auch eigene Festivals oder betreiben eigene Konzerthallen.

PLATTENLABEL UND IHRE VERTRÄGE

Ja, es gibt sie noch, die klassischen Labels. Das Label – von superklein wie dem Basler Label und Management [A Tree In A Field](#) bis riesig ([Domino Record Company](#)) – presst die CD, LP oder 7inch und zahlt der Urheberrechtsgesellschaft (SUISA) die mechanische Lizenz. Das Label bringt auch Downloads und Streaming unter die Geräte und Leute. Dazu arbeitet es mit Vertrieben (CH + international) zusammen, sowohl für Tonträger wie auch für nicht-physische Downloads oder Streaming.

Das Label kann auch Lizenzen für den internationalen Release eines Tonträgers vergeben.

Die Verkaufszahlen und die Preise der CDs sind in den letzten Jahren enorm gesunken. Kein Wunder, müssen sich auch klassisch agierende Labels neue Ideen einfallen lassen, um überleben zu können. Denn Downloads konnten die Einbussen nie auffangen und Streaming schenkt erst bei den grossen Bands und Labels wirklich ein.

Generell gilt: Falls Dir ein Vertrag angeboten wird, lass ihn von einer Fachperson prüfen. Mitglieder der SUISA sind im Vorteil, denn der Rechtsdienst prüft Vertragsentwürfe. Auch der RFV kann Dir in dieser Frage beratend weiterhelfen.

Art der Verträge

Plattenvertrag ist ein etwas veraltetes Wort, es hat aber nichts von seinem geheimnisvollen Glanz verloren. Der Traum vieler Bands und Musikerinnen ... ein Plattenvertrag! Ein Deal! Wow!

Doch welche Arten von Vertrag gibt es? Hier eine kurze Übersicht. Da vor allem wichtig ist, wer was bezahlt und was nicht, sind diese (Standard-)Angaben aufgeführt.

Bandübernahmevertrag (BÜV)

Der übliche Plattenvertrag ist ein Bandübernahmevertrag und wird meist über 1 Album mit Option auf weitere abgeschlossen. Die Band liefert das auf eigene Kosten produzierte Werk ab, das Label ist für Mastering, Pressung, Grafik, Promotion, Vertrieb und den Rest verantwortlich. Vorsicht vor vertraglich vereinbarten kostenpflichtigen Mindestabnahmemengen durch die Band!

- Alle Kosten, die bis zur Ablieferung des Masterbandes (oder der Master-CD/ DVD) an das Plattenlabel anfallen, zahlt die Band.

- Das Label zahlt Mastering, Pressung, Grafik, Herstellung, SUISA-Entschädigungen, Promotion. Die Band erhält normalerweise einen Vorschuss, der dem Lizenzkonto der Band beim Plattenlabel belastet wird. Kleine Indie-Labels können oft keinen Vorschuss bezahlen.
- Ertrag: 16–30% des Handelsabgabepreises (HAP) gehen an die Band (rund 1.50–4.00 CHF). Der HAP liegt bei rund 9–12 CHF. Das Label wird Dir aber zudem noch Technikabzüge, Portoabzüge und Retourenreserven belasten – das ist Usus und schmälert Deinen Ertrag natürlich.
- Versuche Technikabzüge aus dem Vertrag zu streichen.
- Tour-CDs/LPs/Merchandising: Die Band kauft dem Plattenlabel ein Kontingent an CDs oder LPs ab, das sie an Konzerten auf eigene Rechnung verkauft (Merchandising). Diese CDs werden dem Label zu einem ermässigten Preis abgekauft bzw. dem Lizenzkonto der Band beim Label belastet. Realistischer Erlös: 4–8 CHF pro CD.

Produktionsübernahmevertrag

Der klassische Einsteige-Deal kleinerer Labels: Die Band stellt dem Label das Werk inklusive Mastering zur Verfügung, der Rest läuft wie beim BÜV. Das Label agiert hier eigentlich wie ein Dienstleister, sollte aber einen verlässlichen Vertriebspartner und eine Promoabteilung oder -Partner haben.

- Alle Kosten, die bis zur Ablieferung des gemasterten Masterbandes (oder der Master-CD/DVD) samt Artwork an das Plattenlabel anfallen, zahlt die Band.
- Das Label zahlt Pressung, Herstellung, SUISA-Entschädigungen, Promotion. Die Band erhält normalerweise erst dann einen Vorschuss, wenn sie bereits über angemessene CD-Verkäufe in der Vergangenheit verfügt.
- Ertrag: 14–25% des HAP gehen an die Band. Der HAP liegt bei rund 9–12 CHF. Das Label wird Dir aber zudem noch Technikabzüge, Portoabzüge und Retourenreserven belasten – das ist Usus und schmälert Deinen Ertrag natürlich.
- Versuche Technikabzüge aus dem Vertrag zu streichen.
- Tour-CDs/LPs/Merchandising: Die Band kauft dem Plattenlabel ein Kontingent an CDs oder LPs ab, das sie an Konzerten auf eigene Rechnung verkauft (Merchandising). Diese CDs werden dem

Label zu einem ermässigten Preis abgekauft bzw. dem Lizenzkonto der Band beim Label belastet.
Realistischer Erlös: 4–8 CHF pro CD.

Labeldeal = Künstlervertrag (meist Major-Label)

Alle Kosten übernimmt das Plattenlabel. Die Band erhält einen Vorschuss, der dem Lizenzkonto der Band beim Plattenlabel belastet wird. Es kann für einen Künstler oder eine Band sehr schwierig sein, aus einem meist langjährig angelegten Künstlervertrag wieder rauszukommen. Nicht vergessen: Das Label entscheidet selbst, wann, wie und ob überhaupt die fertigen Aufnahmen veröffentlicht werden.

Ertrag: 6–12% des HAP gehen an den Künstler. Der HAP liegt bei rund 9–12 CHF. Dass Labels Dir aber zudem noch Technikabzüge, Portoabzüge und Retourenreserven belasten – das ist Usus und schmälert den Ertrag natürlich. Versuche deshalb, Technikabzüge aus dem Vertrag zu streichen.

360°-Vertrag

Diese Form von Vertrag wird als langfristige, wirtschaftliche Kooperation zwischen einem grossen Künstler und einer ebenso grossen Unterhaltungsfirma abgeschlossen. Der Vertrag beinhaltet nicht nur die klassische Herstellung von Tonträgern wie CDs, LPs, DVDs oder Ringtones, sondern auch Konzerttourneen, Merchandising, Rechte auf Künstlernamen und Website, Rechte auf TV-Aufnahmen oder Beteiligung an Werbe- und Synchron-Einnahmen (Filme, Serien) des Künstlers.

«
**DIE WICHTIGSTE REGEL:
GIB DEINEN BANDS IMMER RECHT-
ZEITIG IHR GELD – IMMER!**
»

LAURENCE BELL,
DOMINO RECORDS, UK

KURZ: VERTRIEB UND VERLAG

Der Vertrieb übernimmt die physische Auslieferung der Tonträger an den Endverkaufspunkt und die Bereitstellung aller Daten für den Online-Vertrieb (Download und Streaming):

- **Grosshandel** (Warenhäuser, Tankstellen, grosse Plattenläden)
- **Kleinhandel** (kleine Plattenläden, Shops)

Das Plattenlabel liefert dem Vertrieb dazu die nötigen Tonträger und Promotionsinstrumente. Der Vertrieb selber macht keine Promotion für die jeweiligen Tonträger, ausser er wird dafür bezahlt. Der Vertrieb führt ein Lager an lieferbaren Tonträgern und nimmt Retouren aus dem Handel zurück. Die Abrechnung des Vertriebs über einen bestimmten Tonträger erfolgt mit dem Plattenlabel. Das Plattenlabel wiederum rechnet meist halbjährlich mit der Band ab.

Major-Labels verfügen meist über einen eigenen Vertrieb und haben so mehr Macht im Grosshandel. Das schlägt sich nicht nur im Mainstream-ausgerichteten Sortiment grosser Läden, sondern auch in der Hitparade nieder.

Vor allem Independent Labels arbeiten oft fix mit einem Vertrieb zusammen.

Für den Online-Vertrieb lies das Kapitel [09++ Digitaler Vertrieb](#).

Online-Vertriebe

Nicht zu vergessen ist der Vertrieb von Tonträgern über eine Mailorderfirma, den jede Band auch selber organisieren kann.

Beispiele für Mailorder und Online Shops:

[Rec Rec](#), [Plattfon](#), [Prawda](#), [Czar Shop](#), [Klang und Kleid](#), [Cede.ch](#), oder die offene Vertriebs-Plattform [Fontastix](#), die Bands und Musikerinnen als Veröffentlichungs- und Vertriebsplattform dient (u.a. über [Cede.ch](#)) und Musikfans als [Online-Shop](#).

Fair:

Fontastix, «der MusicStore für Schweizer Musik aller Stilrichtungen», rechnet für die Bands und Musikerinnen 100% aller verkauften Tonträger ab. Durchschnittlich erhalten diese etwa 60% des Endverkaufspreises, was sicher das beste Angebot in der Schweiz für Bands ist.

Zuguterletzt: Klappert die Plattenläden mit Euren neuen Releases ab, von [Atlantis Records](#), Plattfon oder [Elch-Records](#) in Basel bis zu [Flight I3 Records](#) in Freiburg im Breisgau, die übrigens einen der grössten Rock/Punk/etc.-Mailorder Deutschlands führen.

Vertriebsdeal für eine Band ohne Plattenvertrag

Bands, die kein Plattenlabel haben, können sich trotzdem in einen Vertrieb einklinken, informiere Dich zum Beispiel im Interview mit Fabienne Schmuki von Irascible im Kapitel [II](#).

Ein direkter Vertriebsdeal ist ideal für eine Band ohne Plattenvertrag: Vertrieb und Band teilen sich den Erlös im Normalfall 50/50 vom Handelsabgabepreis (HAP) minus Porto. Der HAP wird mit dem Vertrieb ausgehandelt und liegt bei rund 9–12 CHF. Erwarte aber nicht, dass da gleich 200 CDs weggehen!

Die Zukunft der physischen Tonträger

Der Verkauf von CDs hat in den 00er-Jahren massiv abgenommen und fiel 2016 in einigen Ländern umsatzmässig hinter das Streaming zurück. Über die Zukunft der CD als «world's most unsexy Tonträger» wird viel geredet. Und bevor sich der Download so richtig als Vertriebskanal der Zukunft durchsetzen konnte, scheint Streaming den Download schon wieder abzulösen. Beim Online-Kauf und Download besitzt der Käufer von Musik immerhin noch ein File, bei Streaming kauft er sich lediglich das Recht, einen Song für eine gewisse Zeit online zu nutzen.

Einfach gesagt:

- Liebhaber von ästhetisch ansprechenden Tonträgern wie LPs, Singles oder CDs in aufwändigen, schönen oder witzigen Editionen werden auch weiterhin Geld dafür ausgeben, solange das Angebot noch da ist.



NICHT GANZ ERNST GEMEINT: [DAS NEUE LEBEN DER CD](#).

- Technologie-Freaks oder Ordnungsfanatiker freuen sich, immer mehr Inhalte (Musik, Video, Internet, Filme, Pornos) in immer kleineren Kästchen an jedem beliebigen Abspielort verfügbar zu haben.

Und apropos Zukunft bzw. Vergangenheit: «[Die CD ist noch lange nicht tot!](#)» ging 2014 auf der Website des RFV Basel online und ist immer noch ein Dauerbrenner, mit Augenzwinkern, versteht sich.

«
**WENN ALLES ONLINE IST,
 WIRD NICHTS MEHR GEPRESST.
 WENN SICH DANN DER ANBIETER
 ÜBERLEGT, DASS ER DOCH LIEBER
 EIN FUSSBALL-TEAM KAUFEN WILL,
 UND DEN SERVER ABSTELLT ...
 DANN HABEN DIE LABELS
 NICHTS MEHR. REIN GAR NICHTS.»**

DANIEL MILLER,
 MUTE RECORDS, UK

Wie bei jeder neuen Technologie wird es seine Zeit dauern, bis der Markt mittels Angebot und Nachfrage einigermassen bereinigt ist. Als Band kann man den Technologie- und Unterhaltungsgiganten nicht wirklich voraus sein. Nutze also, was da ist, und verfolge die Entwicklung.

Ein vorletztes Wort noch: Ein Wasserschaden oder ein Feuer konnte früher LP- oder CD-Sammlungen zerstören. Heute genügt ein Harddisk-Crash oder ein Stromunterbruch, um von seiner Lieblingsmusik abgekoppelt zu sein.

Ein letztes Wort zum Vertrieb: Ein unschlagbarer Vertrieb ist immer noch der gute alte Merch-Tisch am Konzert!

Download und Streaming von Musik

Parallel zum physischen Vertrieb hat sich nach dem Download nun auch das Streaming durchgesetzt. Das gilt für Labels wie auch für Bands ohne Label. Lese dazu das neue Kapitel [09++ Digitaler Vertrieb und Streaming](#) sowie für Urheberrechtsfragen das Kapitel [09+ Aufs Essen warten](#).

Verlag

Der klassische Verlag wacht über die Einhaltung und Vergütung der Urheberrechte von Musik und Text (Tantiemen bzw. Royalties) des Autors. Er verwertet also das geistige Eigentum des Autors.

Der Verlag nimmt also nicht eine Band unter Vertrag, sondern einen Autor (Songwriter, Textdichter). Nicht eine CD steht im Vordergrund, sondern jeder einzelne Song, der urheberrechtlich bei der SUISA angemeldet ist und live oder im Radio, Fernsehen etc. ausgestrahlt wird.

Der Verlag hat mit der Herstellung oder Promotion von Tonträgern nichts zu tun, aber er rechnet die Erträge aus SUISA- und anderen Vergütungen mit dem Autor von Musik und Text ab.

Der Verlag kann auch bei der Suche nach einem Label eine wichtige Rolle spielen.

Der Verlag kann auch, in Absprache mit dem Autor, Songs für die Werbung oder Filmsoundtracks verkaufen. Für seine Arbeit nimmt der Verlag meist diesen Anteil der Einnahmen:

- Synch und Bearbeitungen: 50%
- Aufführungs-/Senderechte: 33.33%
- Mech. Lizenz: 40–50%
- sonstige Rechte: 50%

Die SUISA bietet auf ihrer Website zwei [Muster von Verlagsverträgen](#) an, unbedingt reinschauen.

In der Praxis bezieht sich der Vertrag auf einen Song oder eine bestimmte Anzahl Songs auf einem Album. Seltener sind Verträge über mehrere Alben. Wird zum Beispiel ein Vertrag über drei Alben bzw. 40 Songs abgeschlossen, kann die Erfüllung des Vertrags durch den Künstler sehr lang dauern. Das ist durchaus im Sinne des Verlags, aber nicht unbedingt im Sinne des Autors. Verlage schliessen mit dem Autor meist Exklusivverträge für das Territorium «weltweit» ab.

Der Verlag zahlt auf die zu erwartende Summe der Einnahmen aus den Songs eines Autors einen Vorschuss an den Autor. Ist die Höhe des Vorschusses durch die Einnahmen aus Urheberrechtsvergütungen erreicht («recouped»), zahlt der Verlag in der Regel einen «Rolling Advance», also einen rollenden Vorschuss aus, der wieder recouped werden muss, und so weiter.

Das Verlagswesen ist enorm komplex, ebenso die einzelnen Wege und Herkünfte der Vergütungen, die dem Autor zukommen müssen. Die SUISA prüft Verlagsverträge ihrer Mitglieder – falls Du also je einen Verlagsvertrag angeboten bekommen solltest, lege ihn dem Rechtsdienst der SUISA vor.

Mehr zur SUISA als schweizerische Urheberrechtsgesellschaft für Musik und Deinen Vorteilen als SUISA-Mitglied im Kapitel [08](#).

Gute Musterverträge für fast alle Bereiche im Musikgeschäft gibt es u.a. bei [myMusicRights](#), bitte durchklicken, es lohnt sich, auch wenns mal was kostet.

Promo

Ohne Promotion geht gar nichts im Musikgeschäft. In den letzten Jahren ist die Stellung der Promotionsagenturen immer wichtiger geworden. Klar: Was sie den Radios, Zeitungen, Online-Portalen, Fanzines oder dem TV als neuen Release schmackhaft machen, hat einfach mehr Gewicht, als wenn Du das selber machst. Ein Promo-Paket für einen Album-Release ist aber nicht billig.









Promo ist die halbe Miete: Lese dazu das Kapitel [05 Best Band On Earth!](#)

04 WIR WOLLEN RAUS! PROBERÄUME KLATSCHEN NICHT (BASICS)

TRINKEN HILFT NICHT, ÜBEN SCHON.
DANN ABER: RAÜS AUS DEM KELLER!



Du willst auch eine Band? Kannst Du haben, aber da bist Du nicht alleine. Eine Band zu führen, ist eine kreative wie auch eine administrative Aufgabe. Die folgenden Stichworte behandeln kurz die grundlegendsten Themen, mit denen Du recht schnell konfrontiert wirst oder schon bist. Ausführlicher werden einige der Stichworte dann im weiteren Inhalt des Rockproofs behandelt. Die Links am Schluss der jeweiligen Abschnitte führen Dich weiter.

 <p>St. Johann "Bachli" Eggenstrasse 2 4056 Basel T 061 322 49 98</p>	 <p>Eglise Hirzbrunnen Eggenstrasse 90 4056 Basel T 061 681 02 37</p>	 <p>Dreirosen Unterer Rheinweg 156 4057 Basel T 061 631 05 98</p>	 <p>Gundeli Purgle Park Meyer-Oppenheim-Strasse 80 4053 Basel T 061 361 39 75</p>
 <p>Mädona Mädchenweg Untere Plöggasse 27 4056 Basel T 061 683 37 60 <small>Adresse neu - Foto folgt</small></p>	 <p>Basel-West Offene Jugendarbeit im Quartier Brennenstrasse 9 4054 Basel T 061 281 02 60</p>	 <p>Bachgraben Weinstrasse 30 4055 Basel T 061 382 04 84</p>	 <p>Neubad Brennenstrasse 9 4054 Basel T 061 281 02 60</p>

VIELE KARRIEREN STARTEN HIER:
JUGENDHÄUSER IN BASEL.

PROBELOKALE / BANDRAUM

In Basel und Umgebung gibt es einige Proberaumzentren, wo immer wieder mal ein Raum frei wird, zum Beispiel: Auf dem Areal des Münchensteiner Walzwerks ist das Zentrum [Rockfact](#) zuhause; dort werden 15 Proberäume angeboten. In Basel an der Reinacherstrasse 105 befindet sich das [RI05](#) mit diversen Räumen für junge Bands und Kulturschaffende, ebenso im [Jukebox](#) an der Hünigerstrasse 2 hat ein neuer Cluster mit Räumen und mehr aufgemacht. Tageweise Proberäume gibt's bei [Proberaum Basel](#) an verschiedenen Standorten. An der [Markgräflerstrasse 54](#) ist auf drei Etagen ein Musikhaus samt Proberäumen eingerichtet. Auch die Flatterschafft beim Bahnhof SBB Basel hat ab und zu einen Raum zu vermieten.

Und in Laufen, im selben Gebäude, in dem der Konzertclub [Biomill](#) stationiert ist, sind mehrere Räume im Obergeschoss für Bands reserviert. Ein Bandraum findet sich zum Teil auch in den Jugendhäusern der Stadt und der Region (zum Beispiel im [Badhuesli](#) im St. Johann, im Sommercasino oder im [Jugi Neubad](#).)

Proberäume sind jedoch über die ganze Stadt verteilt, auch wenn es sicher zu wenig als zu viele gibt. Tipps für junge Bands: Schliesst Euch mit anderen Bands und Musikern zusammen. Das macht die Miete billiger, das Equipment wird besser ausgelastet, der Austausch gefördert. Und fällt ein Proberaum weg, hört man so schneller von einer Ausweichmöglichkeit. Ab und zu findet sich ein Proberaum [beim RFV auf Facebook](#), in einem Musik- oder Instrumentenladen oder an den Anschlagbrettern des Hirscheneck in Basel, der Uni, im [Uni-Markt](#) oder an anderen Orten, wo sich Musikerinnen und Musiker rumtreiben.

Zudem sollen im Neubau der Kuppel in Basel Proberäume entstehen, für die sich der RFV seit Jahren einsetzt. Und ganz neu: Beim Bahnhof Pratteln öffnet 2018 [Raum auf Zeit](#), wo Proberäume ein Teil des Konzepts sind.

SONGWRITING

Wie entsteht ein guter Song? Gute Frage! Darauf gibt es mehr Antworten als Bands. Als Anfang lohnt es sich, ein paar Lieblingssongs nachzuspielen versuchen und darauf zu achten, was denn genau ihren Kick ausmacht. Ist Dein eigener Song fertig, nimm ihn auf und hör ihn nach ein paar Wochen Pause wieder an. So wirst Du herausfinden, ob er tatsächlich was taugt oder doch nicht über die Magie des ersten Mals hinausstrahlt. Der Sänger der Hurts, Theo Hutchcraft, meint zum Thema (gutes) Songwriting: «Meistens fangen wir mit der Musik an. Dann schliessen wir die Augen. So kommen ganz automatisch Bilder in deinen Kopf, eine Geschichte, die zu dieser Musik passen würde.»

Ein anderer hat mal gesagt: «Ein guter Song ist wie ein Schlag in die Fresse – oder wie ein Zungenkuss.» Radikal, aber nicht ganz unwahr. Mehr als einem Musiker ist der gute Song im Schlaf eingefallen, anderen Songwritern beim Meditieren oder im Drogenwahn. Man sieht, die Geschmäcker sind verschieden. Jedenfalls: Dass man einen guten Song nicht unbedingt selber schreiben muss, würde zum Beispiel Bligg mit «Das dörfsch nöd» beweisen, der «All Along The Watchtower» von Jimi Hendrix doch sehr gleicht. Oder «Redt si no vo mir» von Züri West, ein Song, der Elvis Costellos «American Without Tears» doch verdammt nahekommt. Wer Lust hat, recherchiert bei YouTube – wir wollen schliesslich nicht die Anwälte provozieren, beim RFV anzuklopfen.



SCHLIESST DIE AUGEN UND
WARTET AUF BILDER:
THEO HUTCHCRAFT VON HURTS
ZUM THEMA SONGWRITING.

Es gibt kein Rezept, wie ein guter Song oder ein Hit geschrieben werden kann. Und ob ein Song gut ist, entscheidet schliesslich die Öffentlichkeit, das Publikum, die Radiosender. Und die Zeit.

Wichtig ist für angehende Musiker wie auch für Fussballer oder Zauberkünstler: üben, üben, üben! Mit dem Üben kommt die Inspiration und mit der Inspiration Songideen und mit der Zeit auch Songs, die gut sein können.



Girls und Frauen: Helvetiarockt hilft weiter

Die Plattform für Musikerinnen, [Helvetiarockt](#), bietet für Girls ab 16 Jahren spezielle Kurse an, sowohl zum Songwriting wie auch zu Studioaufnahmen und vielem mehr.

INSTRUMENTE

Muss man haben. Du also auch! Am Anfang sicher nicht die teuersten. Bei Second-Hand-Käufen: Meide nach Möglichkeit das Internet, denn jedes Instrument braucht Wartung und Servicepflege, und die lässt man am besten dort machen, wo man das Instrument gekauft hat. Lasst Euch von erfahreneren Musikern, von Eurem Musiklehrer, von Euren grossen Brüdern oder Schwestern oder direkt von einem Fachhändler beraten. Eine Liste der Instrumentenläden findest Du in jedem Branchenverzeichnis. Und probier das Instrument zuerst im Laden aus – zum Beispiel bei Gitarren am besten über dasjenige Verstärkermodell, das Du auch benutzen wirst.



MUSIKFACHGESCHÄFT: BERATUNG IST WICHTIG,
FEILSCHEN AUCH. IM BILD: HOUSE OF SOUND IN BASEL.



VOLLE KÜCHE BEI PROPERCUSSION BASEL.

Manche Musiker erhalten ihr Zubehör oder gar ganze Instrumente von den Herstellerfirmen verbilligt. Das nennt man eine Endorsement-Vereinbarung (siehe Kapitel [06](#)). Der Musiker spart so Geld, die Hersteller machen mit dem bekannten Namen des Musikers Werbung für ihre Produkte.

ERSTES DEMO

Ohne Aufnahmen Eurer Songs gibts nichts. Kein Konzert, keine Sekunde Sendezeit im Radio, keine Fans, gar nichts. Niemand bemüht sich in Euren Proberaum, um zu hören, ob Ihr für eine Konzertbühne taugt. Für Demoaufnahmen muss man heute aber nicht mehr in ein teures Studio gehen. Jedes MacBook verfügt bereits über ein mehrspuriges Aufnahmeprogramm. Dazu einfach ein paar gute Mikrofone mieten oder ausleihen, dem Proberaum oder dem Schlafzimmer mit ein paar Abdämpfungen eine schöne Akustik verleihen, die Aufnahmen auf CD brennen, fertig! 3 Songs reichen völlig aus – Song 4–15 hört sich niemand an, der tagtäglich beruflich mit Musik konfrontiert ist.

Wenn Euer Demo wirklich gut ist, meldet Euch bei der [RFV-DemoClinic](#) an. Dort hört eine Live-Jury alle Songs genau an. Zu gewinnen gibt es ebenfalls etwas. Fortgeschrittene können es auch bei der m4music Demotape Clinic in Zürich versuchen. Demoaufnahmen: Kapitel [09](#). Demo als Promo: Kapitel [05](#).

BIOGRAFIE+ BANDFOTO

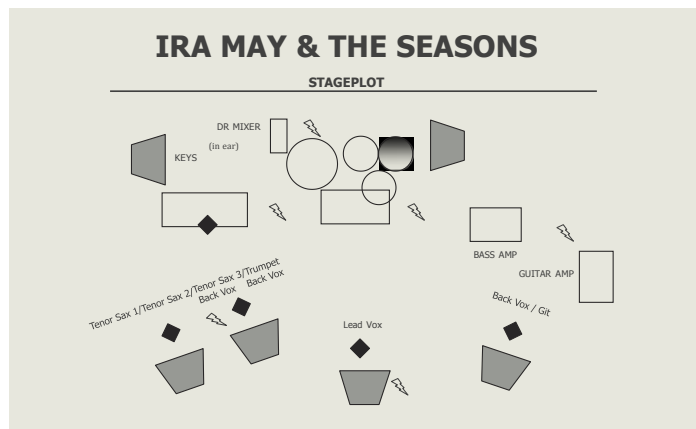
Wer Eure Band auf eine Bühne buchen soll, will nicht nur was hören, sondern auch was von Euch wissen. Und Euch sehen. Dafür braucht es einen kurzen Text und ein Foto. Grundregeln: Biografie so kurz wie möglich und so lange wie nötig. Foto mit den notwendigen Druckvorgaben (300 dpi). Möglichst originell. Und immer mit Kontaktangaben. Promo-Kit, Bandinfo, Biografie, Bandfoto, Image: Kapitel [05](#).

WEBSITE/ SOCIAL MEDIA

Deine Band gibt es wirklich! Aber der virtuelle Raum namens Internet ist Dein Spiegelbild in der Öffentlichkeit. Ob eigene Website, Facebook oder Instagram und die Tücken und Vorteile des Social Webs, lies das Kapitel dazu. Social Media: Kapitel [04+](#). Zum digitalen Vertrieb und Streaming, lies das Kapitel [09++](#).

STAGERIDER

Der Stagerider ist für den Bühnentechniker eines Clubs oder Festivals bestimmt. Dort drauf steht, welche Instrumentenbesetzung Deine Band hat, wie viele Verstärker ihr anschleppt, wie viele Mikrofone oder Plattenspieler ihr braucht, wie ihr Euch auf der Bühne postiert. Zu einem Stagerider gehört daher auch eine Bühnenskizze. Ein [Muster](#) findet sich auf der Website des RFV. Stage Rider/Tour Rider: Kapitel [07](#).



BEISPIEL STAGERIDER,
EINFACHE VERSION OHNE CHANNELS.

TECH RIDER
IRA MAY & THE SEASONS

The following are ABSOLUTE MINIMUM REQUIREMENTS!
Feel free to add anything your system permits (like stereo overheads, 2nd mics for kick & snare, stereo 4th D.I.s, sidefills, etc.), but please do not subtract without first consulting with the band.

STAGE: We need space for 9 musicians on stage: 6 along the front, 3 in the back. Space permitting, please provide risers for drums and keyboards.

POWER: Please provide grounded, 230V, T-13-type AC outlets for the following: keyboards(2), drums(2), bass(2), guitar(2), horns(5).

P.A. SYSTEM: Any well-balanced system, adapted to your venue's size and capable of delivering an average of 100dB(A)Leq at the F.O.H. position.

MONITORING: we need 5 sends, each with its own 31-band graphic EQ.
- horn section (downstage right) 2 wedges
- lead vocals (downstage center) 1 wedge
- guitar (downstage left) 1 wedge
- keyboards (upstage right) 1 wedge
- drums (upstage center) XLR feed to drummer's IEM, no speaker or EQ needed.
No monitor needed for bass player.
Please provide a monitor desk operator where applicable.

MICROPHONES: All listed mics are the preferred types, on a nice-to-have basis. But definitely ensure all vocal mics are identical!

F.O.H. - Analog desks preferred! In case of digital desk, please have an operator present at all times to assist the band's engineer!
- desk: min. 24 channels, 5 monitor sends, 4 subgroups, 1 FX send.
- siderack: 6x 31-band graphic EQs (2x mains, 4x monitors), 2 channels of compression, 1 good reverb.

Ch.	Source	Mic (1st choice)	Extra
1	kick	AKG D12VR / Sennheiser MD421	closed drum, no PZM!
2	snare	Beyer M201 / Revox 3500 / Shure beta57a	
3	floor tom	Sennheiser e604	
4	rack tom	Sennheiser e604	
5	overhead	Beyer M160 / condenser	
6	bass	XLR	own DI
7	guitar amp	Sennheiser MD441	
8	acoustic guitar	D.I. box	
9	E-piano	D.I. box	
10	synth	D.I. box	own mic
11	alt sax	XLR to wireless	own mic
12	trumpet	XLR to wireless	own mic
13	tenor sax	XLR to clip mic	own mic
14	baritone sax	XLR to wireless	
15	voc trumpet	Sennheiser e935	
16	voc bari sax	Sennheiser e935	
17	voc LEAD	Sennheiser e935	
18	voc guitar	Sennheiser e935	
19	voc key	Sennheiser e935	
20	talkback to monitors		
21	reverb return L		
22	reverb return R		

TECHNICAL RIDER / STAGERIDER MIT DETAILS.

BANDBUS

Praktisch, aber teuer. Wenn Ihr noch nicht viele Konzerte habt, regelt Euren Transport lieber mit Privatautos. Entweder fahren Eure Eltern, Onkel, Tanten, Geschwister, oder Ihr fahrt selbst, sofern Ihr schon dürft, und leiht Euch das Auto aus. Habt Ihr regelmässig Konzerte ausserhalb der Region, so kann sich die Anschaffung eines Busses – geteilt mit anderen Bands – auf jeden Fall lohnen. Auch der RFV Basel verleiht einen Bandbus.

Bandbus, Tourbus-Vermietung: Kapitel [07](#).

ERSTE KONZERTE: JUGENDHAUS & CO.

Sind die ersten Songs oder gar das erste Demo fertig, heisst es: Spielen! Spielen! Spielen! Eine Band wird nur auf der Bühne besser. Weil man in etablierten Clubs jedoch vorerst kaum gebucht wird, bieten sich für die ersten Bühnenerfahrungen unter anderem die Jugendhäuser an.

In der Nähe der Universität Basel befindet sich der Jugendtreff [E9](#), wo in der Reihe «[First Stage](#)» regelmässig Nachwuchsbands aus der Region Basel auftreten können. Dasselbe gilt für die Jugendtreffs [Purplepark](#) im Quartier Gundeldingen und [Badhüsli im St. Johann](#), im [Jugi Neubad](#), weniger häufig im [Freizeitzentrum Landauer](#) in Riehen. Das junge Team von [Kulturpush](#) kümmert sich ebenfalls um Auftrittsmöglichkeiten für junge Bands.



Konzert
Daten
16.09.17
25.11.17
20.01.18
10.03.18
21.04.18

e9 CONCERT first stage

Du bist **Solokünstler** oder hast eine **Band** & willst in Basel **performen**?
Dann bist du hier genau richtig!

Bewirb dich unter: konzerte@e-9.ch
Alle Infos auf <http://konzerte.e-9.ch/home>

AUFTRITTE FÜR JUNGE BANDS ALLER ART,
ZUM BEISPIEL IM E9 IN BASEL

Eine Übersicht über sämtliche Basler Jugendzentren findet sich [hier](#), und für die umliegenden Gemeinden [hier](#). Auch das Zentrum [Rockfact](#) in Münchenstein bietet neben Proberäumen jungen Bands aus der Region auch Auftrittsmöglichkeiten und auf Anfrage sogar einen Live-Mitschnitt des Konzerts. Das neukonzipierte Sommercasino Basel bietet Auftrittsmöglichkeiten für Bands ab 16 Jahre Durchschnittsalter bei «[Sound Of Basel](#)». Wichtig für eine Auftrittsbewerbung bei all diesen Orten: Eine kurze Bandbiografie mit Kontaktnummern, ein Demo mit mindestens drei Songs, ein Bandfoto.

Weitere Auftrittsmöglichkeiten in der Region findest Du auf der Website des [RFV](#).

Und: Warum nicht mal auf der Strasse Dein Glück versuchen? Unverstärkte Strassenmusik braucht [keine Bewilligung](#) (bis maximal 4 Personen, maximal 30 Minuten am selben Ort) und gibt Dir schnell ein Feedback – und vielleicht auch etwas Geld für die Bandkasse.



MIT STRASSENMUSIK DURCH EUROPA:
ANNE CLAIRE (ANNA ROSSINELLI)
AUS BASEL UNTERWEGS IN VERSCHIEDENEN STÄDTEN.

BOOKING

Konzerte buchen: Nichts leichter als das! – Natürlich nicht. Wer als Band noch keinen Namen hat, wird nur schwer an Konzerte kommen. Aber als Band kannst Du Dir nur einen Namen machen, wenn Du live auftrittst. Ein Teufelskreis also, der nur mit einer nachhaltig durchge-

setzten Strategie, Hartnäckigkeit und dem Glauben an die eigene Band durchbrochen werden kann. Die Regel ist klar: lokal, regional, überkantonal.

- üben, üben, üben
- suchen, suchen, suchen
- recherchieren: welche Band spielt wo? Wer macht dort das Booking?
- hartnäckig bleiben, ohne die Booker in den Clubs oder sonst wo zu verärgern
- Promotions-Tools wie Social Media, Videos etc. nutzen
- selber aktiv werden und Konzerte veranstalten (Musterbudget für Konzertveranstaltungen gibt es [hier](#).)
- vernetzen, mit anderen Bands, Veranstaltern, Szenen
- Bandcontests, Supportmöglichkeiten, Jugendhäuser, JKF Basel etc. nutzen

Alles braucht seine Zeit. Nutze die Zeit, in der nichts läuft, um mit Deiner Band am Live-Set zu feilen und eine amtliche Demo-CD bzw. Demo-Soundfiles (mx3, Soundcloud, Dropbox o.ä.) aufzunehmen. Denn ohne die geht gar nichts. Und: Booking-Agenturen nehmen nur Bands unter Vertrag, die schon einige Zeit im Geschäft sind und nicht komplett von null an aufgebaut werden müssen. Beweise zuerst, dass Deine Band sich einen Namen gemacht hat, dann überzeugst Du auch Veranstalter und Medien leichter.

Promotion, Club-Booking: Kapitel [05](#)

Club-Booking: Kapitel [II](#)

Tour-Booking: Kapitel [07](#)



ÜBEN, ÜBEN, ÜBEN ...
WIE EINST DIEGO ARMANDO MARADONA.

KONZERTVERTRAG

Ganz einfach: Vertrag immer durchlesen, bevor Du ihn unterschreibst.

Kein Konzert ohne schriftlichen Vertrag – diese Regel musst Du ausserhalb deiner eigenen Stadt immer einhalten. Ein Vertrag klärt auch Details, die manchmal gerne vergessen gehen. Und: Ein Vertrag wirkt seriös. Ein Muster eines Konzertvertrags findest Du auf der Website des [RFV](#).

Das dazugehörige Merkblatt erklärt die wichtigsten Punkte nochmals ausführlich.

Dieser Mustervertrag ist praxiserprobt. Ob es im Titel nun Auftrittsvereinbarung, Konzertvertrag oder eben Engagementvertrag heisst, ist nebensächlich. Wichtig für einen Vertrag: So knapp wie möglich bleiben, freundlich, aber bestimmt die Punkte regeln. Vertragspartner: Im Prinzip ist es nebensächlich, wer den Vertrag ausstellt (Band, Booking-Agentur oder eben der Veranstalter).

||||| GAGE

Geld fürs Spielen: Eine schöne Sache – am Anfang der Bandkarriere aber nicht das Wichtigste. Die ersten zwei, drei Konzerte darfst Du auch umsonst, für einen Teller Pasta, ein paar Bierchen oder die Kollekte-Einnahmen spielen. Geregelt wird die Gage im – sofern vorhanden – Konzertvertrag. Lasst Euch aber nicht abziehen, eine minimale Grundgage liegt meistens drin! Die Gage richtet sich natürlich nach Grösse des Clubs/Festivals, Bekanntheit der Band.

Das Wort «Gage» bedeutet natürlich nicht «Totalbetrag durch Anzahl Bandmitglieder», sondern ist eher eine Produktionskostenerstattung, von der zuerst alle Kosten bezahlt werden, ein Betrag für das Bankkonto abgezweigt und schliesslich geteilt wird.

Es gibt sehr verschiedene Deals, zum Beispiel:

- Door Deal / Door Split: Einnahmen ab dem I. Ticket geteilt durch Parteien, also Band(s), Veranstalter.
- Fixgage: fester Betrag.
- Fixgage plus Break-even: sobald alle Kosten des Veranstalters bezahlt sind – also der Break-even erreicht ist –, werden die Mehreinnahmen durch Parteien geteilt. Zusätzlich zur vereinbarten Gage.

Club-Booking: Kapitel [II](#), Kapitel [05](#)

Tour-Booking: Kapitel [07](#)

BANDKONTO

Sollte man haben und regelmässig füttern – wenn nicht durch Gageneinnahmen u.a., dann eben aus dem eigenen Sack. Kosten fallen immer an, entweder für den Proberaum oder für eine Demoaufnahme, für Mikrofone oder für Benzin und Promoversand. Auf den Bandnamen könnt Ihr z.B. bei [Raiffeisen](#), [Postfinance](#) oder einem anderem Institut ein Vereinskonto öffnen. So erhalten alle eingetragenen Mitglieder stets den Einblick über die Kontobewegungen.

SUISA

Die SUISA kümmert sich um die Urheber- und Verwertungsrechte Eurer Songs. Meldet Euch und Eure Songs, die Ihr live spielt oder an die Radios schickt, bei der SUISA an. Für jeden Auftritt und für jeden Radioton gibts etwas aufs Konto.

SUISA: Kapitel [08](#), Kapitel [09](#).

PROMOTION + MEDIENARBEIT

Sehr wichtig. Bands gibts viele, also musst Du auf Dich aufmerksam machen, Dich mit Deiner Band abheben vom Rest: In den Medien, auf Social Media, bei Leuten aus der Musikbranche, bei Musikfans im Internet.

Promotion: Kapitel [05](#). Social Media: Kapitel [04+](#).

FANBASE

Nach einigen Konzerten werdet Ihr aus Eurem Umfeld ein paar Leute haben, die regelmässig und gerne zu Euren Konzerten kommen. Pfllegt Eure Fanbase, wie klein sie auch sein mag. Das Internet bietet dazu viele Möglichkeiten: Sammelt Mailadressen und verschickt Newsletter, ladet neues Demomaterial zum Anhören hoch, verlost auch mal Gratiseintritte an ein Konzert.

Treue Fans sind die beste Werbung, aber auch Eure besten Kritiker, deren Feedbacks Ihr nach Konzerten oder für Eure Aufnahmen ruhig anhören sollt.

Promotion: Kapitel [05](#)



BERÜHMT-BERÜCHTIGT FÜR IHRE ÄUSSERST LEBENDIGE SZENE UND FANKULTUR: BIOMILL LAUFEN.

SZENE

Die gibt es. Sogar mehr als eine. Sucht sie und werdet Teil von ihr. Stellt Kontakt zu Bands aus demselben Genre in Eurer Region her, Austausch bringt einen immer weiter, und ab und an ergeben sich gemeinsame Konzerte oder Aufnahmen.

BANDCONTESTS

Eine gute Möglichkeit, um an Konzerte zu kommen, aber dennoch ein zweischneidiges Schwert. Manche Wettbewerbe können Euch tatsächlich fördern und weiterbringen, andere sind ein reines Geschäftsmodell.

Also: Niemals zahlen oder Ticketkontingent abkaufen, um spielen zu dürfen (pay to play)!

Bandcontests: Kapitel [05](#). [Liste mit Bandcontests](#).

FÖRDERUNG

Popförderung, ein doofes Wort. Trotzdem wird irgendwann auch bei Euch der Zeitpunkt kommen, wo Ihr Kosten decken müsst, egal ob Albumproduktion, Tournee

oder Musikvideo. Der RFV Basel betreibt Popförderung für die Region Basel, darum gibt es ja auch Rockproof. Mehr über seine Wettbewerbe auf der [Website](#). Popförderung und Crowd Funding: Kapitel [06](#)

||||| LÄRMSCHUTZ

Wir waren jung und brauchten den Lärm. – In Abänderung des berühmten Schulterzuckspruch zum Thema Geld gilt die flapsige Aussage natürlich auch für die Ohren bzw. das Gehör: Wer jung ist und Musiker, macht sich oft keine Gedanken über Folgeschäden von zu lauter Musik. Wer sich aber irgendwann einen [Tinnitus](#) einfängt, läuft Gefahr, dass die Musikerkarriere ganz schnell vorbei ist.

Es wird zwischen drei Arten von Tinnitus unterschieden:

- akuter Tinnitus: bis zu drei Monaten anhaltend
- subakuter Tinnitus: drei bis zwölf Monate anhaltend
- chronischer Tinnitus: länger als zwölf Monate anhaltend

Die Problematik von Gehörschädigungen bei Musikern ist bekannt und wird auch vermehrt ernst genommen. Denn Musikerinnen und Musiker verbringen unzählige Stunden in Übungsräumen, im Studio, auf der Bühne oder als Zuhörer in Clubs. Das Gehör wird so jahrelang arg strapaziert. Zu diesem Thema hat Action Swiss Music das Dossier «Gehörschutz für Musikerinnen und Musiker» zusammengestellt. [Lade es Dir runter](#) – das macht überhaupt keinen Lärm und Deine Ohren werden dankbar applaudieren. Mittlerweile gibt es nämlich individuell anpassbare Modelle, sogenannte konische Mehrweg-Lamellengehörschütze oder noch besser: ein otoplastischer Gehörschutz. Das ist etwas teuer, aber der Aufwand lohnt sich, verstanden? – Hä? – Aha ...



EIN INDIVIDUELLER GEHÖRSCHUTZ IST AUCH FÜR JUNGE MUSIKERINNEN UND MUSIKER EINE LOHNENDE ANSCHAFFUNG.

Schall- und Laserschutzverordnung (SLV)

Wo öffentlich Musik gespielt wird, sei es live an Konzerten oder ab Tonträgern in Bars und Clubs, dürfen bestimmte Lautstärken nicht überschritten werden. Die eidgenössische Schall- und Laserverordnung (SLV, seit 1996, aktualisiert 2007) bezweckt, das Publikum bei Veranstaltungen mit verstärkter Musik vor zu hohen Schallpegeln und den daraus folgenden Gesundheitsproblemen zu schützen.

Grenzwerte – Grundsatz: 93 db (A)

Grundsätzlich gilt, dass die Schalleinwirkung auf das Publikum den Grenzwert von 93 db (A) nicht überschreiten darf, wobei die 93 db (A) als Mittelwert während einer Stunde zu verstehen sind. Der Mittelwert ist massgebend, da nicht nur die Lautstärke an sich, sondern auch die Dauer, während der man dem Schall ausgesetzt ist, für Gehörschäden verantwortlich ist.

Grenzwerte – Ausnahmen: 96 db (A), 100 db (A)

Ausnahmsweise können Anlässe mit einem Stundenmittelwert von 96 oder 100db (A) (Lautstärke eines Presslufthammers in 10 Meter Entfernung) durchgeführt werden. Dies ist allerdings an verschiedene Voraussetzungen gebunden. Auf jeden Fall nicht erlaubt sind Veranstaltungen mit mehr als 93 db (A), die ausschliesslich für Kinder oder Jugendliche unter 16 Jahren bestimmt sind.

Kontrolle und Konsequenzen

Bei der SLV handelt es sich um einen eidgenössischen Erlass, der von den Kantonen vollzogen wird. Deshalb ergeben sich je nach Kanton verschiedene hohe Anforderungen der Behörden an die Veranstalter. Kontrollen durch die Behörden sind aber nicht von einer Reklamation von Anwohnern oder Gästen abhängig! Findet eine Messung der Immissionen statt, müssen die Kosten vom Veranstalter getragen werden. Dies gilt unabhängig davon, ob eine Verletzung des Grenzwerts vorliegt oder nicht, denn: Die SLV ist Teil des Umweltschutzrechts, gemäss dessen Grundmaxime (Verursacherprinzip) der Verursacher einer Immission die Kosten und Folgen der behördlichen Massnahmen (Busse, Abbruch der Veranstaltung, Schliessung des Ladens, Schadensersatz) tragen muss.

Die Verantwortung für die Einhaltung des Grenzwerts liegt beim Veranstalter, deshalb sichern sich diese ab. Bereits im Konzertvertrag wird der db-Grenzwert aufgeführt. Die Wichtigkeit der Einhaltung dieser Limite durch die Band oder deren Live-Tontechniker kann durch die Vereinbarung einer Konventionalstrafe deutlich gemacht werden. Manche Clubs arbeiten auch mit Limitern, sodass der Grenzwert gar nicht überschritten werden kann.

04+ SOCIAL MEDIA FÜR BANDS: TEILEN IST GEILER



JUGENDLICHE AM ABHÄNGEN
MIT IHREM BESTEN FREUND, DEM SMARTPHONE.



Social Media, was ist das überhaupt? Wir befinden uns nicht im Uni-Hörsaal, sondern in der Praxis, deshalb zuerst einmal die Übersicht auf der nächsten Seite.

Das musikalische Universum unterteilen wir ganz einfach in zwei Blöcke oder Welten, die sich überall durchziehen, auch bei Social Media.

INDIE D.I.Y.

Indie Community, Do-It-Yourself. Hier geht es um Kreativität, die Kreation von neuer, junger Musik und Ausdrucksformen, die nicht unbedingt auf Gefallen und Verkauf zielen. Was Du mit 21 machst, muss ja nicht unbedingt Dein lebenslanger Beruf werden. Musik ist Selbstaussdruck, Producing, Socialising. Um Geld geht es nicht. Es ist auch keins da. Die Bedingungen sind prekär, und das ist erst mal gut so. Musik ist Kreation und Kreation muss frei sein von Zwängen.

ENTERTAINMENT INDUSTRIE

Music Business: Hier geht es tatsächlich nur um Business. Also Geld, Verkaufen, Einheiten, Konsum, Monopol, 360°, Kontrolle, Rendite. Dabei: Viele, die heute viel Geld im Musikbusiness machen, waren früher auch mal Indie; ob Labelmanager, Booking Agent, Veranstalter oder gar als Musiker. Man fängt klein an. Aber heute ist für sie Musik einfach ein Investment. Musik ist pure maximale Verwertung.

FÜNF REGELN

Erste Regel: Beginne am Anfang.

Als junge Band oder Musikerin kannst Du nicht ganz oben einsteigen. Falls Du es versuchst, wirst Du mit Garantie beschissen. Die Profis, die 25 oder 35 Jahre im Business dabei sind, haben mehr Ahnung als Du. Und

die besseren Anwälte. Wenn Du im Indie-Bereich Musik machst, suche Deine Partner auch im Indie-Bereich: Indie Label, Indie-Promoter, Indie-Veranstalter, Indie-Community, Indie-Medien. Ihr könnt gemeinsam wachsen. Deshalb spricht sich Rockproof klar gegen TV-Casting und TV-Talent-Shows aus.

Zweite Regel: Social Media ist Dein Trumpf.

Mit wenig oder null Geld, dafür mit viel Einsatz, Fingerspitzengefühl und Know-how kannst Du Deine Band positionieren.

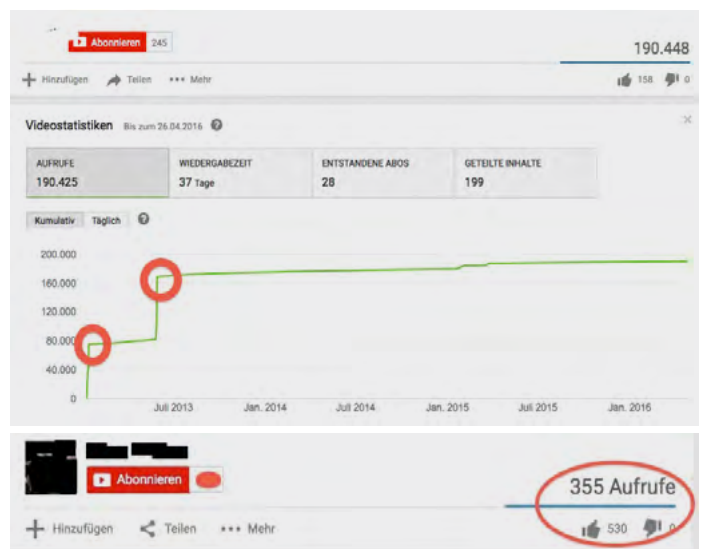
Dritte Regel: Nichts ist schädlicher als veraltete Social-Media-Profile.

SM ist wie Zähneputzen: Täglich dreimal ist besser.

Vierte Regel: Kaufe nie, nie, nie illegale Plays, Klicks, Friends, Follower. Nie.

Fünfte Regel: Die Likes, Plays und Follower für Deine Band wachsen vor allem durch reale Präsenz.

Konzerte, Online-Medien (Videos, Interviews, Festivals) und Blogs (Reviews, Interviews, Tourneen).



GEKAUFTE PLAYS / LIKES AUF YOUTUBE:
NICHT NACHMACHEN! (ODER WENIGSTENS
DIE STATISTIK OFFLINE SCHALTEN).

Social Media erschafft – solange die Algorithmen der grossen Player das nicht verhindern oder manipulieren – eine Welt hinter der Welt. Deine Welt.

Die Indie Community ist viraler, beweglicher und zusammengerechnet unter Umständen nicht viel kleiner als der Pop-Mainstream. Dafür umso zersplitterter in unzählige Sub-Genres.

INDIE COMMUNITY

K
R
E
A
T
I
O
N

D
O
I
T
Y
O
U
R
S
E
L
F



•
•
•
•
•
•
•
•



•
•
•
•
•
•
•
•



B
U
S
I
N
E
S
S

¢ BAND / ACT
 Song, Album, Video,
 Show, Tour, Van, Kreativität,
 Recording, Image, Artwork,
 Social Media, Stream,
 Emotion, Fanbase, Merch,
 Urheberrechtsverwertung

¢ INDIE MEDIA
 Blogs, DJs, V-Blog,
 Fanzine, Maniacs,
 Nerds

¢ INDIE BIZ
 Label, Vertrieb, Promo,
 Media, digi/Stream, Vinyl,
 CD, DVD, Mailorder,
 Booking, MGMT,
 Verlag, Merch, Festival,
 Conference, Synch,
 Content Marketing

¢ D.I.Y.
 SoundCloud,
 YouTube, Facebook,
 mx3, Twitter, WhatsApp,
 Pinterest, Instagram, Google+,
 Last.fm, Vimeo, Ads, Apps, Bandcamp

SOCIAL MEDIA

**CLOUD
 ≈
 CROWD**

Underground
 Clubs, Bars,
 Open Mic, Street,
 Festival, Offline, Pirate

**AUDIENCE
 LIVE / ONLINE /
 V-REALITY**

Mainstream
 Stadion, Arena, Halle, TV,
 Casting, Festival, Family

¢ STREAM
 igroove, Spotify, Deezer,
 Apple Music, iMusician,
 Beatport, Google Play, Believe
 Digital, Finetunes,
 iTunes, CD-Baby

Entertainment

\$ MASS MEDIA
 Online, Print, TV, Web-TV,
 Radio, Web-Radio, Games,
 Stream, Film, TV-Serien,
 Werbung, Coops,
 POS, Public

\$ BIG MUSIC BIZ
 Anwälte, Charts,
 Content Marketing, Label,
 Rechteveerwertung, Verlag, MGMT,
 Vertrieb, Promo, Werbung, Media,
 digi/Stream, CD, DVD, Booking,
 Tour, Promoter, Ticketing, Merch,
 Arena, Festival, Conference,
 Synch, 360°, Coops,
 Verbände, Lobbying,
 Immobilien

ENTERTAINMENT INDUSTRIE

«
**EINE COOLE BAND IST MEHR ALS
 EIN HAUFEN DATEN.**
 »

Social Media ist Dein Kontakt zum Publikum, zur Audience, zu Gleichgesinnten. Präsenz und Interaktion: Social-Media-Aktionen können reale Reaktionen auslösen, also: Konzertbesuch, T-Shirt-Kauf, Download. Aber sie müssen nicht. Social Media heisst Teilen mit der Community, der Audience, den Fans.

Schon krass: Was im Rockproof 2.0II vor sechs Jahren empfohlen wurde, ist heute zu 90 % überholt. Und was 2003 mit MySpace als demokratischem, hippen Web 2.0 begonnen hat, ist heute Big Data und Algorithmen-Diktatur ohne Ende, kontrolliert von wenigen globalen Firmen.

Wer behält den Überblick? Höchstens Google und der US-Nachrichtendienst NSA. Wozu auch immer. Aber: Wer verdient Geld mit Musik? Oder: Warum soll Gratis-Webpräsenz schlecht sein? Ist Google Satan und Facebook Luzifer? Oder doch nur die nette App von nebenan?

Bei Social Media geht es nicht um Geld verdienen und verkaufen, sondern um Präsenz und Interaktion. SM heisst teilen. Nähe. Wahrgenommen werden. Du bist Dein eigener Web-Redaktor.

Zuerst: Social Media ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit, genauso wie die klassische Medienarbeit Promotion für deine Band ist. Einfach viel direkter: Band → Fan. Und auch mal Band → Biz.

«
**ORDNUNG WIRD SO SCHNELL
 NICHT EINKEHREN
 IM HEISS UND HEISSER
 DREHENDEN
 INFORMATIONSZEITALTER.
 UND SCHON GAR NICHT
 DIE ALTE ORDNUNG.
 EHER DAS
 VIRTUAL-REALITY-DING,
 KURZ: VREALITY.**
 »

Social Media (SM) ist für Bands kein Nice-to-have mehr, sondern Pflicht. Und Pflicht heisst Arbeit, und die braucht eine

- minimale Strategie und Disziplin
- Regeln
- freie Kapazitäten
- Know-how

Minimale Strategie und Disziplin:

- Wo sind wir als Band präsent und weshalb?
- Wer betreut die SM-Auftritte und wie oft? (Redaktionsplan)
- Was wollen wir als Band? (Und was nicht!)
- Was passiert mit unseren Daten? (Und haben wir ein Back-up?)

«
**ONLINE ZU SEIN
 IST FÜR VIELE NICHT MEHR
 EIN ANDERER TEIL DES
 ALLTAGS, SONDERN DER
 ALLTAG SELBER.
 AUCH IN DER FREIZEIT.**
 »

Offline zu sein, also abzuschalten, ist der neue Aussteiger- oder Freizeittrend. Auch in der Freizeit. Innerhalb von zehn Jahren hat sich alles komplett umgekehrt. Und Ordnung wird so schnell nicht einkehren im heiss und heisser drehenden Informationszeitalter. Schon gar nicht die alte Ordnung. Eher das Virtual-Reality-Ding, kurz: Vreality.



PROGNOSE 2020: CYBERBRILLEN WERDEN MAINSTREAM SEIN (SAGT IMMERHIN DIE FIRMA, DIE DIESE BRILLEN VERMARKTET).



ONLINE IST DAS NEUE LIVE:
FESTIVALPUBLIKUM MIT BEWEISMITTELN.

Der Grund? Smartphones, Apps, Turbo-Internet, Mobilität, 3D-Lifestyle, Cyberbrillen, Tech als neuer Popstar. Der Preis? Ein unfassbarer 24/7-Strom von Informationen, die unsere Aufmerksamkeit wollen. Für ein paar Sekunden. Was hängen bleibt über das Nacht- und Wochenende hinaus, hat immerhin Chancen, gehört zu werden. Zum Beispiel Deine Band. Und doch: Eine coole, eine wichtige Band oder ein musikalisches Projekt ist mehr als ein Haufen Daten.

Klassische Medien und SM sind Multiplikatoren für Deine Botschaft, also Deine Musik, Eure Haltung.

Du kannst die SM-Arbeit selber machen oder jemanden dafür bezahlen. Du kannst es auch sein lassen. Nur jammern solltest Du nie!

FÜNF MUSIKER-/ BAND-TYPEN UND DIE SOCIAL-MEDIA- STRATEGIEN

Zugegeben: etwas überspitzt, aber legen wir los (in jeder Kategorie gibt es übrigens Bands, die Erfolg haben):



1) DER / DIE EXTROVERTIERTE

Er/sie ist dauergeil darauf, sich permanent in Szene zu werfen. Fame! Seine Pose ist grösser als seine Musik, aber das passt zum Meta-Trend. Ist sich daran gewöhnt, dass alles für ihn erledigt wird.

Strategie: Popstar-Glamour 24/7 → SM ist Teil seines Egos, aber Arbeit stinkt: Ein Management oder eine Promotionsagentur muss her! Am besten beides doppelt.



2) DER / DIE INTROVERTIERTE

Ihm oder ihr ist es ein Graus, sich öffentlich preiszugeben oder gar lächerlich zu machen. Die Musik muss doch für sich allein sprechen! (tut sie vielleicht auch, nur weiss das niemand). Hat Angst vor der bösen Öffentlichkeit. Und vor dem Internet.

Strategie: Keine → Braucht jemanden, der SM betreut, oder lässt es ganz bleiben.



3) DER / DIE GEHEIMNISVOLLE

Geht davon aus, dass er oder sie einzigartig ist. Eigentlich zu schade für diese Welt, aber: Der Durchbruch ist

nur eine Frage der Zeit. Logisch. Dann werden alle wissen, welches unfassbare Talent sich da schon immer verborgen hat! Wirkt nicht nur herablassend, ist es auch. Ist stolz auf seine 86 Facebook-Likes.

Strategie: Geheim bis grössenwahnsinnig. → Braucht jemanden, der SM betreut oder lässt es ganz bleiben.

4) DER / DIE PRAGMATISCHE

Er/sie weiss, dass es SM braucht wie Benzin im Tank des Tourbusses. Und das wird auch solid erledigt. Lässt sich nicht aus der Ruhe bringen. SM ist nötig, aber keine olympische Disziplin. Nicht zu viel Energie reinstecken, aber durchaus mal rackern. Das Gesamtpaket zählt.

Strategie: Machen. Machen. Machen. Und ab und zu mal machen lassen. → Holt sich (bezahlte) Hilfe, wenn der Aufwand zu gross wird. Sonst Do-It-Yourself (D.I.Y.) bis tief in die Nacht.

5) THE HARD WORKING ONE

Ist immer und überall präsent. Versteht Musikmachen und Promotion als Beruf – und Arbeit als Lebenssinn. Ist sich für nichts zu schade. Power ohne Unterlass, auch auf der Bühne. Gibt immer alles, hat aber viel Spass. On a mission from God.

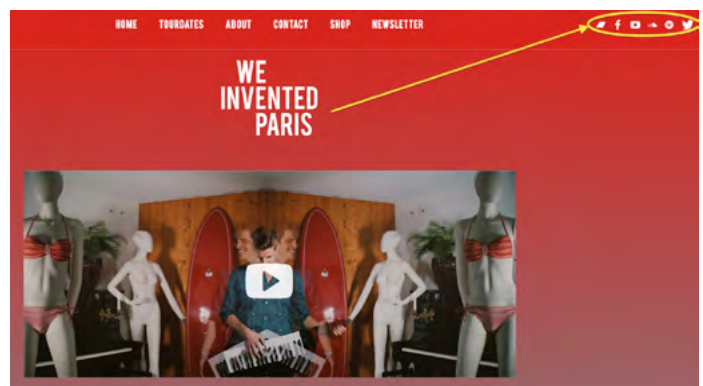
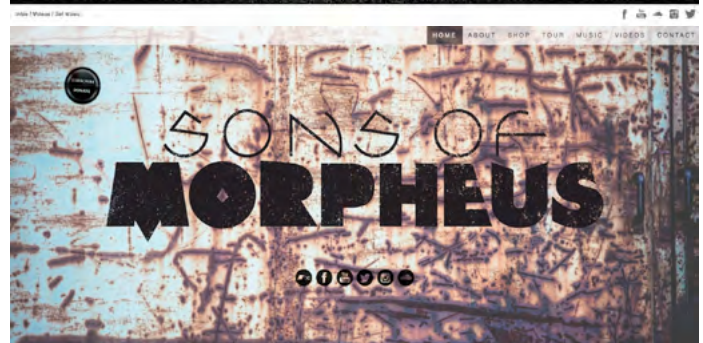
Strategie: Viel ist gut. Arbeit ist gut und zahlt sich aus. Stille ist gefährlich. → D.I.Y.! Facebook & Co. kann man auch im Vollkörpergips vom Spitalbett aus erledigen!

«
**MUSIK ALS LEITHAMMEL
 DER POPKULTUR, DER JUGEND- UND
 SUBKULTUR HAT AN WERT
 VERLOREN. DIE NEUEN STARS SIND
 DIE SCHICKEN GERÄTE.**
 »

Fertig philosophiert: Was das Internet aus den Menschen machen wird oder die Menschen aus dem Internet, wird sich zeigen. Popmusik als Leithammel der Popkultur, der Jugend- und der Subkultur hat jedenfalls an Wert verloren (Musikjournalismus übrigens auch), Die neuen Stars sind die schicken Geräte. Apps. Stand 2017.

EINE WEBSITE IST PFLICHT

Rockproof empfiehlt zuallererst: eine eigene Website. Kann auch Wordpress-basiert sein. Hauptsache, die eigene URL leuchtet in den Suchergebnissen oben auf und beantwortet alle wichtigen Fragen: Wer, was, wie, wann, wo, weshalb.



EIGENE WEBSITE, ÜBERSICHTLICH UND MIT ALLEN SM-KANÄLEN (UND DOWNLOAD/STREAM) VERLINKT.

Für alle Auftritte im Web gilt: Aktuell halten, pflegen, untereinander vernetzen. Nichts ist schädlicher als ein veralteter Web-Auftritt.

Das spricht für eine eigene Website:

- ist langlebig und stabil
- gehört Dir und der Band
- wird von Suchmaschinen eher gefunden
- ist das virtuelle Zuhause der Band
- dient Fans, Medien, Business
- ist der Hub zu allen SM-Auftritten
- hält alle Informationen für Booking, Label, Medien, Lizenzen, Kontakte, Webshop etc. bereit
- aber auch exklusive Fan-Angebote
- bietet Newsletter-Sign-up
- kostet natürlich Geld und Pflege

«
**TEILEN IST GEILER:
 UND
 SOCIAL MEDIA IST PFLICHT.**
 »

Social Media ist der Ort, wo sich die Community rumtreibt. Was sie dort will? Wissen, was geht. Nichts verpassen. Genauso angesagt sein der heisse Scheiss. Zum Beispiel Deine Band.

Aber: Die SM-Plattform und Dein Auftritt dort gehören nicht Deiner Band, sondern dem Network. Du hast keine eigene URL, dafür ist die Plattform meist gratis.

«
**DESHALB:
 MACH DICH NIE KOMPLETT
 ABHÄNGIG VON NUR
 EINER SOCIAL-MEDIA-PLATTFORM.**
 »

SOCIAL MEDIA IM DETAIL

Die Merkmale von Social Media:

- News
- ist kurzlebig
- ist ein Strom, ständig in Bewegung
- zeigt, was aktuell geht an Musik, Videos, Releases, Tourneen, Artwork, Klatsch etc.
- bindet Verkauf/Stream von Songs/Merchandise/Tickets ein
- ist der Draht zu den Fans und zurück (interaktiv)
- wird von Suchmaschinen nicht unbedingt gefunden
- ist normalerweise kostenlos (ausser für gezielte Promotion, z.B. Facebook)
- bietet Newsletter-Sign-up (eingebunden oder direkt)
- vernetzt in alle Himmelsrichtungen
- alles muss getagt und verlinkt sein

und @ sind Wegweiser!

Verwende Hashtags # und Ats @, um Tags zu verlinken. So wissen die Getagten, dass sie gemeint sind. Und Deine Informationen flirren weiter.

Rockproof empfiehlt folgende minimale Web-Präsenz für Bands und Musikerinnen:

- Website (auch Blog-basiert; Wordpress)
- Facebook (Seite)
- mx3 (Schweiz)
- YouTube (eigener Channel)
- Newsletter (Mail Chimp etc.)

Vor- und Nachteile siehe weiter hinten.

Weitere Plattformen

[Twitter](#)

[SoundCloud](#)

[Instagram](#)

Last.fm

Nicht mehr ausführlich erwähnt wird in Rockproof Last.fm, das sich vom User-basierten Internetradio zu einem Musikdienst unter vielen verändert hat. Zugegeben: Am meisten Songs auch von unbekannt Bands hat immer noch Last.fm. Und wer was auf der ganzen Welt hört, fasst Last.fm mit Algorithmen am eindrucklichsten zusammen. Der Musikplayer wird aber nicht mehr Last.fm-intern, sondern meist extern geladen (Spotify etc.). Interessant ist für Bands jedoch die Sparte Events.

MySpace

Der Nachruf des RFV Basel auf MySpace, «They never come back – MySpace, wie weiter? Und wozu.» ist [hier](#) zu lesen.

Zuletzt: Auf der Website sind konsequent alle SM-Kanäle (und Kauf-/Streamportale) zu verknüpfen – ebenso auf allen SM-Kanälen die jeweils anderen und die eigene Website (siehe auch Screenshot der Bands vorne).

DIGITALER VERTRIEB D.I.Y. UND STREAMING

Die digitalen Vertriebswege und Plattformen sowie die Aggregatoren, auch zu Streaming-Diensten, werden hier vorgestellt: Kapitel [09++ «Digitaler Vertrieb und Streaming: Easy, mach ich!»](#)

Dort geht es um

[Bandcamp](#)

[CD-Baby](#)

[igroove](#)

[iTunes](#)

[Spotify](#)

[Zimbalam](#)

[ReverbNation](#)

[Musicday](#)

und mehr.

Gerade Bandcamp eignet sich hervorragend für Bands, um

- Downloads anzubieten
- physische Tonträger anzubieten
- Merchandising anzubieten
- Preise frei zu wählen und Aktionen/Bundles anzubieten

Geld verdienen?

Ein Wort noch zur Urheberrechtsgeschichte und zur Frage, ob Du denn mit dem Online-Streaming Deiner Songs Geld verdienen kannst: eher nein. Ausser, der 10'000ste Teil eines Franken ist auch Geld. Kapitel [09+ «Aufs Essen warten»](#).



DIE BASELBIETER THRASH-METAL-PIONIERE
NUTZEN BANDCAMP, UM MUSIK UND MERCH UNTER
DIE LEUTE ZU BRINGEN.

DIY Musician und MyMusicRights help

Eine immer aktuelle Quelle für alle Social-Media-Fragen ist der Blog «The DIY Musician» von [CD Baby](#) (englisch).

Nützlich für alle Fragen rund um Verträge und Copyright ist neben der SUISA auch [MyMusicRights](#).

Der Kampf um Marktanteile und User-Big-Data wird die grossen Internet- und Tech-Player laufend dazu zwingen, den Usern verbesserte Features anzubieten. Auch die automatische Synchronisation zwischen den Profilen wird fortschreiten.

«
**GUT MÖGLICH, DASS DAS
INTERNET MEHR TOTE DATEN BIRGT
ALS TATSÄCHLICH GENUTZTE.**
»

Die Datenmenge ist bereits heute gigantisch und nimmt exponentiell weiter zu. Die ausgeklügelten Algorithmen allerdings auch. Gut möglich, dass das Internet mehr tote Daten birgt als tatsächlich genutzte – und mehr Bots

(Fake-/Robot-Profil) als Menschen. Schau einfach, dass Deine Band und Musik lebendig bleiben!

Musik wird von globalen Playern aber lediglich als eines unter vielen Lifestyle-Beigemüsesorten behandelt. Erwarte nicht, dass Facebook sich für Deine Musik interessiert! Nutze einfach die kostenlose Präsenz.

Es gilt wie immer: Augen offen halten

Übrigens auch auf die Zugangspasswörter für all Deine Social-Media-Kanäle: Speichere sie klug, wechsle sie alle paar Monate.

Und wenn dereinst die künstliche Intelligenz – also die Roboter – nicht nur das Autofahren, das Kaffeemachen, das Rasenmähen und die Herstellung von Robotern selbstständig übernommen haben, sondern auch das Musikmachen, dann ... melden wir uns wieder. Oder die Roboter melden sich.

Bis dahin, go your own way!

TOP-PLATTFORM: FACEBOOK



«
**FACEBOOK IST DAS
TELEFONBUCH DER WELT.**

»

THE NEW YORK TIMES

Vorteile

- kostenlos
- weltweiter Leader bei privaten UserInnen und Sites
- schnelle Verbreitung von News
- schnelle Mobilisierung
- neu mit Facebook-Videos
- Einbinden von Musik, Shop, Newsletter-Sign-up und anderen Inhalten
- Konzertagenda (FB-Events oder eingebunden)
- interaktiv
- Fotoalbum
- Statistik

Nachteile

- keine individuellen Gestaltungsmöglichkeiten
- sehr schnelllebig, kurze Halbwertszeit
- unklar, was mit den persönlichen Daten passiert
- riesiger Strom von Informationen in Chronik
- Algorithmus zeigt nicht unbedingt die wichtigsten Posts an
- private User erhalten von Facebook-Sites immer weniger Status-Updates in der Chronik
- Dadurch werden Facebook-Sites (also z.B. Bands) gezwungen, für Posts zu zahlen (Werbung)
- User unter 18 Jahren steigen aus Richtung Snapchat, Instagram etc.
- kein eigener Musikplayer
- schwache Suchfunktion

Info:

Facebook (FB) wurde Anfang 2004 lanciert und ist 2016 mit rund 1,4 Milliarden User die grösste Community weltweit. Nicht sehr transparent und rechtlich nicht geklärt

ist, was mit den privaten Dateien der User auf ihren FB-Profilen geschieht und wer sie nutzen kann. FB funktioniert einerseits vor allem für die Instant Community (Wer macht gerade was, was machen wir heute Abend? Gehen wir ficken?), andererseits ist FB ein Riesen-Werbemarkt für alle möglichen und unmöglichen Firmen geworden.

Bands sollen nur FB-Sites eröffnen und keine privaten Profile (über privaten Account wird die Site nur verwaltet = Publishing). Bands, DJs, Producer und Musikerinnen sollten sich ernsthaft überlegen, mehr auf Twitter und Instagram zu setzen, falls Facebook immer mehr dazu tendieren sollte, nur noch bezahlte Posts auf User-Chroniken anzuzeigen.

Es macht wenig Sinn, als Musikfan eine Band zu liken, von der man dann nie mehr etwas in der Chronik angezeigt bekommt.

«
<FACEBOOK IST UND BLEIBT KOSTENLOS> HEISST ES AUF DER EIGENEN STARTSEITE. – FÜR BANDS UND FIRMEN STIMMT DAS NICHT MEHR, FALLS MAN DIE BISHERIGE REICHWEITE WEITERHIN WILL.
 »

Wichtige Tipps

- FB macht nur Sinn, wenn alle Band-Infos korrekt eingesetzt werden, also: Info, Musik, Veranstaltungen, Links zu Website, Apps, Fotos etc.
- Profilbild und Banner müssen knallen und sollten nicht ständig gewechselt werden.
- Posts immer verlinken mit # und @ und auf eigene Website.

Beispiel: @The Drones heute Freitag mit @Les Miserables im @Hirscheneck Basel. (copy/paste URL Facebook-Veranstaltung): <https://www.facebook.com/events/666666666999999999/> <http://www.thedrones.ch> @RFV Basel @Für ein lebendiges Basel #Punkrock #Pogo

- Nicht zu viele Posts am selben Tag, mindestens zwei bis drei Stunden Abstand zwischen den Posts (sonst ignoriert Dich der Algorithmus).
- Denselben Link nicht mehr als 1–2 x posten (sonst ignoriert Dich der Algorithmus).
- Post bewerben (FB-Werbung): Nur gezielt einsetzen, um wichtige Aktionen Deiner Band zu



SCHLECHTES BEISPIEL EINES KONZERT-HINWEISES.

bewerben, also z.B. Tournee, Release, Video. Zielgruppen genau definieren (z.B. je nach Tourneeregion). Nie versuchen, die ganze Welt erreichen zu wollen.

- Sprache: Deutsch, sofern nicht viele Fans ausserhalb des deutschsprachigen Raums leben. Zweisprachig ist auch okay (also zuerst deutsch, dann englisch).
- Administrator für die Band-Site: mindestens zwei. (unter Einstellungen, Rollen für die Seite, Administrator, Weitere Person hinzufügen).
- Immer Bilder, Videos und Links einsetzen (nie ein Post mit «nur Text»).
- Als FB-Site andere FB-Site liken.



ALS FB-SITE EINE ANDERE FB-SITE LIKEN.

Der RFV Basel bei Facebook:

[RFV Basel Facebook](#) Like den RFV und er liked Euch.

Auf Facebook führt der RFV auch das Album [«Bands Of Basel»](#)

Bands Of Basel

Basler Bands, die eine Facebook-Site haben, findet man auf [Bands Of Basel](#).

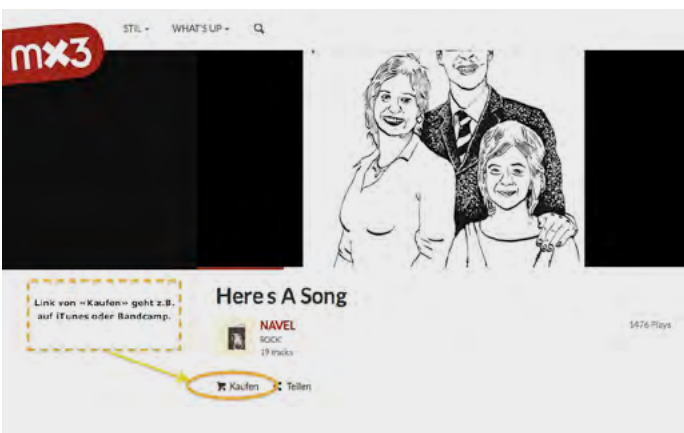
TOP-PLATTFORM: MX3



«
**MX3 IST EIN TÜRÖFFNER
 FÜR CH-BANDS, DAS POTENZIAL
 WIRD ABER ZU WENIG
 GENUTZT – VON ALLEN.**
 »

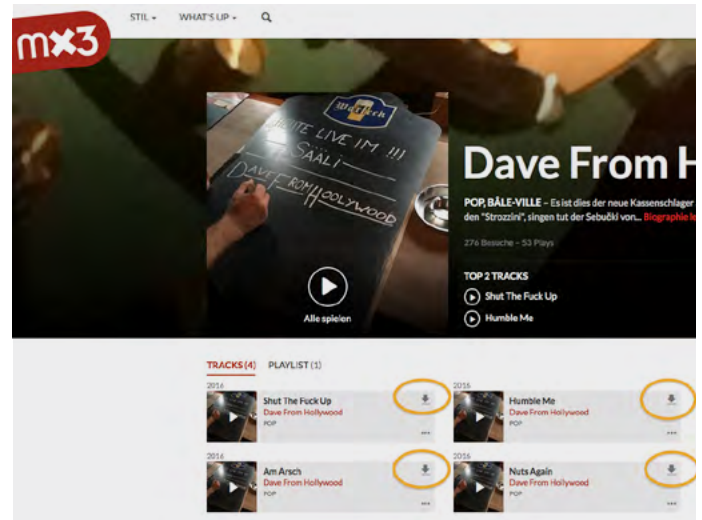
Vorteile

- kostenlos
- CH-Leader
- fünfsprachig
- nationale Radioredaktionen spüren hier Bands auf
- neu mit Video-Upload direkt
- SRF spürt hier Musikvideos auf ([Musicnight: MusicLAB](#))
- Music Player: Songs können in Playlists zusammengefasst und auf Websites oder Blogs eingebunden werden
- Songs können direkt zum Verkauf (iTunes, Bandcamp etc.) verlinkt werden
- Konzertagenda
- monatlicher Newsletter mit Extras und Wettbewerben



DER KAUFEN-LINK KANN SELBER GESETZT WERDEN,
 Z.B AUF ITUNES ODER BANDCAMP.

- Voraussetzung für Demotape Clinic am m4music Festival, für Swiss Live Talents, Waldbühne und 8x15 (live) sowie [Radio RFV](#)
- Kontrolle der Song-Plays und Profilaufrufe
- Suchfunktion (z.B. Clubs, Radios)
- Charts und Charts pro Genre (unter Stil, Statistik)
- Songs mit eigener URL und Embed-Code fürs Einbinden
- Song mit Gratis-Download-Funktion
- SUISA-Liste erstellen über Singles
- Streams werden via SUISA entschädigt



DER PFEIL NACH UNTEN BEDEUTET:
 DOWNLOADEN! NÜTZLICHE FUNKTION AUF MX3.

Nachteile

- nur Schweiz
- keine Fanbase oder Friends-Funktion wie z.B. bei Bandcamp
- Potenzial von mx3 wird von nationalen Radios zu wenig genutzt; SRF 3 oder Virus-Website bindet fast keine mx3-Songs ein
- keine Interaktivität und Updates von anderen
- kein Forum
- Player kann nicht auf Facebook eingebunden werden (App)



PLAYLISTS VON MX3 LASSEN SICH AUF ANDEREN WEBSITES
 PROBLEMLOS EINBINDEN. Z.B. [RADIO RFV BASEL](#)

Info:

Das Schweizer Musikportal Nummer 1, ausschliesslich mit Schweizer Bands, Musikerinnen, DJs und Producern. Pflicht vor allem für junge Bands, da hier auch die Musikredaktoren der Radios SRF 3, SRF Virus, Couleur 3, Rete Tre und Radio Rumantsch sowie SRF-Selection auf der Suche nach neuer Musik sind. Songs können mit einem Link auf einen mp3-Anbieter auch direkt zum Download (Verkauf) bereitgestellt werden. mx3 wurde 2006 gegründet. Über 23'000 User (meist Bands, DJs und Producer, davon rund 1400 aus der Region Basel) haben ein Profil, dafür eher wenige Userinnen und User.

Der RFV Basel speist seine Playlists auf Radio RFV direkt über mx3. Songs, die nicht auf mx3 hochgeladen sind, können nicht in Playlists übernommen werden.

Der RFV ist Partner von mx3.

mx3-Profil des RFV:

mx3.ch/partners/rfvbasel

Bands Of Basel

Basler Bands, die einen mx3-Account haben, findet man auf [Bands Of Basel](#).

TOP-PLATTFORM: YOUTUBE



«
**YOUTUBE IST DAS
 AUDIOVISUELLE GEWISSEN
 DER MUSIKWELT UND DAS NEUE
 MUSIKFERNSEHEN.**
 »

Vorteile

- weltweiter Leader für Videoclips
- kostenlos
- verlinkt mit Google+
- eigener Channel mit vielen Möglichkeiten
- wird bei Google-Suchresultaten weit oben angezeigt, auch Google +- Postings
- interaktiv via Kommentare und Bewertung durch andere User
- Friends finden, Abonnenten finden, selber abonnieren
- Monetarisierung aktivieren und YouTube-Partner werden (in den Kanaleinstellungen)
- ausführliche, hilfreiche Statistik (Insight); www.youtube.com/analytics
 - wo Deine Videos gesehen werden
 - von wem
 - wie sie auf YouTube entdeckt wurden
 - und weshalb (ähnliche Videos, Links von anderen Websites etc.)
- neu mit Live-Streaming auf Deinem Channel
- Videos auf anderen Websites einbinden mit Embed-Code in verschiedenen Grössen
- Suchfunktionen

Nachteile

In der täglich wachsenden Flut von Videos ist es extrem schwer, gefunden zu werden. Fun-, Fail- und Schockvideos verbreiten sich rasend, Musikvideos jedoch nur, wenn massive Promotion dahintersteckt. Urheber-Vergütung pro Play (via SUISA) ca. 0.0008 CHF oder 0.08 Rappen, also sehr wenig. Videos wer-

PERFEKTER AUFTRITT, ALLES VERLINKT.

den unter Umständen nicht in allen Ländern gezeigt (z.B. Deutschland, wegen Urheberrechtsstreitigkeiten bzw. GEMA).

Info:

Das US-Internet-Videoportal YouTube gibt es seit 2005 und ist weltweiter Leader im Verbreiten von User-Videos aller Art – und natürlich Musikvideos von Bands. Allerdings macht Facebook nun Konkurrenz. YouTube glänzt aber weiter durch Fülle, Handling, Community und History.

YouTube gehört zum Google-Konzern (einloggen nur noch über Google) und hat das klassische Musikfernsehen längst verdrängt. Als Band oder Musikerin kannst Du Deinen eigenen Kanal (Channel) mit Deinen eigenen Videos, Favoriten und Playlists unter Eurem Bandnamen einrichten, Freunde adden oder Channels abonnieren, Dein Video mit Embedded-Code auf anderen Websites integrieren oder mit der URL auf Facebook u.a. posten. Vom iPhone-Kurzvideo bis zum HD-Profi-Video können alle gängigen Videoformate auf YouTube verwaltet werden. In den Kommentaren und Bewertungen zu den Videos kann eine Band sehr rasch und direkt testen, ob ihr Video ankommt.

Andere Videoportalbetreiber wie das Filmemacher- und Musikvideoportal vimeo.com haben längst nicht die Verbreitung von YouTube.



DER RFV MIT DEM YOUTUBE-CHANNEL
TOP VIDEOS AUS BASEL.

Wichtige Tipps

- Video-Channel unter Eurem Bandnamen führen
- Verlinke Deinen YouTube-Channel mit Deiner Website, Facebook, mx3 und mehr (in den Kanalinfo-Einstellungen), siehe Bild Anna Aaron.
- Profilbild und Banner sauber generieren.
- Hat ein professioneller Videofilmer Deinen Clip gemacht, kann man vereinbaren: Filmer lädt Video bei vimeo.com hoch, die Band auf ihrem YouTube-Channel.
- YouTube-Partner werden: Monetarisierung aktivieren in den Kanaleinstellungen. Dafür müssen Bedingungen erfüllt sein, Infos über «Teilnahme am YouTube-Partnerprogramm». Vorsicht aber: vorgeschaltete Werbung, bevor Dein Musikvideo startet).

- Videoanzeigen, Videowerbung: Wie bei Facebook gibt es auch bei YouTube die Möglichkeit, Videowerbung zu kaufen, damit Dein Musikvideo grössere Verbreitung findet. Informationen [hier](#).

Der [RFV Basel auf YouTube](#):

[Top Videos von Basler Bands](#), über 15'000 Plays:

Warteliste [Top Videos von Basler Bands](#), unter 15'000 Plays. Beide Playlists sind auch in der [RFV-Website](#) integriert.

Bands Of Basel

Basler Bands, die einen YouTube-Channel haben, findet man auf [Bands Of Basel](#).

WEITERE PLATTFORMEN

||||| TWITTER



Twitter ist ein Micro-Blog mit maximal 140 Zeichen pro Post (Tweet). Gegründet wurde Twitter 2006, mittlerweile ist es eine der von Privatpersonen am intensivsten genutzten Social-Media-Plattformen. Auch immer mehr Unternehmen, selbst gestandene Medien wie die Musikmagazine [SPIN](#), [Pitchfork](#), [Spex](#), [Rolling Stone](#) haben Twitter-Accounts, wie auch CH-Medien wie [Daily Rock](#), [SRF 3](#) oder [Noisey \(VICE Alps\)](#).

Auch Producer, Rapper, Bands und Musikerinnen sind immer häufiger auf Twitter aktiv. Der Grund: Im Gegensatz zu Facebook ist es als Band auf Twitter sehr viel einfacher, sich gezielt mit anderen Musikschaaffenden zu verlinken (#) oder durch Following neue Follower zu finden («follow for follow»).

Twitter ist öffentlich und kostenlos. Entscheidend für den echten Nutzen sind aber wie gesagt die Follower Deines Accounts, die Dich re-tweeten und liken können. Extrem wichtig ist die Verlinkung von Begriffen via Hashtag #, Links (URL), Bilder (URL) und Verweise auf andere Twitterer/Follower (@), und zwar zielgerichtet in jedem Tweet.

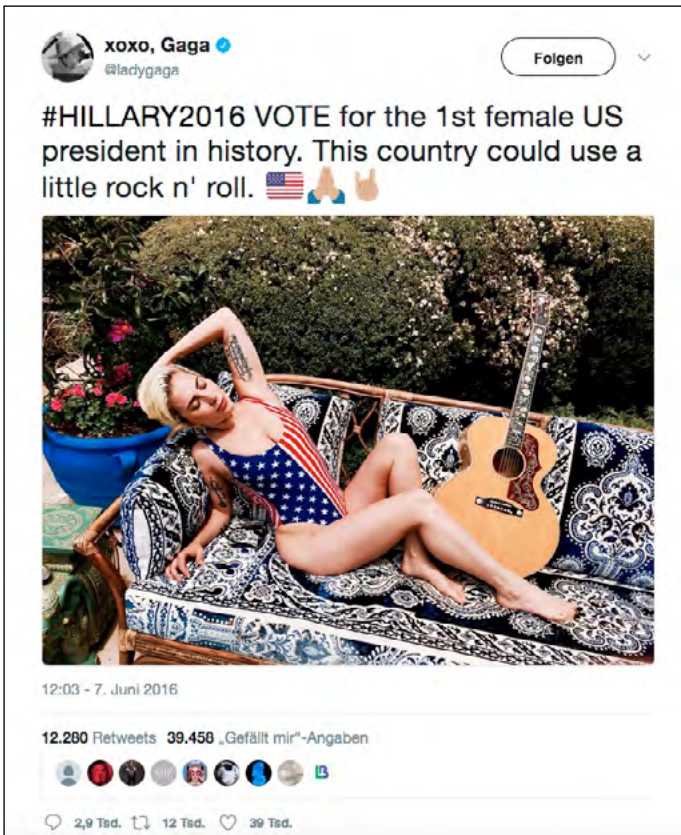
Immer mehr wird neue Musik direkt auf Twitter verbreitet. Und da es pro Tag kein Limit an Tweets gibt (bisher), ist Twitter gegenüber Facebook klar im Vorteil.

Twitter war aus Sicht von Rockproof lange Zeit nicht unbedingt der ideale Ort für eine Band, weil hier eigentlich eine reale Person mit eigener Meinung, spitzer Feder und vor allem dauernder Online-Präsenz erwartet wird. Das hat sich verändert, weil Twitter freier ist als Facebook, (bisher) keine Posts in der Chronik rausfiltert und die Reichweite nicht beschneidet.

Medienleute (Musik-, People-, Lifestyle-, Trend- oder Klatschjournalisten) sind fast immer bei Twitter, deshalb: folge ihnen. Und sie folgen vielleicht auch Deiner Band, wenn sie merken, dass es andere auch tun.

Twitter mit Facebook zu verknüpfen und automatisch synchron in beiden Profilen zu posten, kann Sinn machen, wirkt aber grundsätzlich etwas faul. Zudem ist über Twitter Ad auch bezahlte Werbung möglich.

Das Allerwichtigste zum Schluss: Knappe Inhalte und Textsicherheit sind bei Twitter Pflicht. Dauerpräsenz auch.



LADY GAGA: ÜBER 60 MILLIONEN FOLLOWER UND EINE NACHRICHT AN DAS AMERIKANISCHE VOLK.

Bands Of Basel

Basler Bands, die einen Twitter-Account haben, findet man auf [Bands Of Basel](#).

SOUND CLOUD



Die coolste und wunderbarste Streaming-Plattform der Welt, um Promosongs für Insider (Medien, Label, Booker, Producer etc.) als privat markiert online zu stellen (nur wer den Link hat, kann den Song hören). Guter Ort

auch, um Remixer aufzuspüren oder Gratis-Downloads anzubieten. Oder einfach neue Musik zu entdecken – oder selber entdeckt zu werden.

Keine Verkaufsplattform, sondern das Mekka des Musikaustauschs im Netz.

SoundCloud ist sehr stabil und kann überall eingebunden werden (Websites, Blogs, andere Social-Media-Plattformen).

Im Prinzip gratis. Wer aber Vorteile nutzen will und mehr Speicherplatz braucht, geht am besten Pro. SoundCloud wurde 2007 in Schweden entwickelt. Twitter hat SoundCloud im Sommer 2016 mit einem Finanzierungsprogramm von 100 Millionen USD beglückt; man wird sehen, welche neuen Features die Kooperation bringen wird.

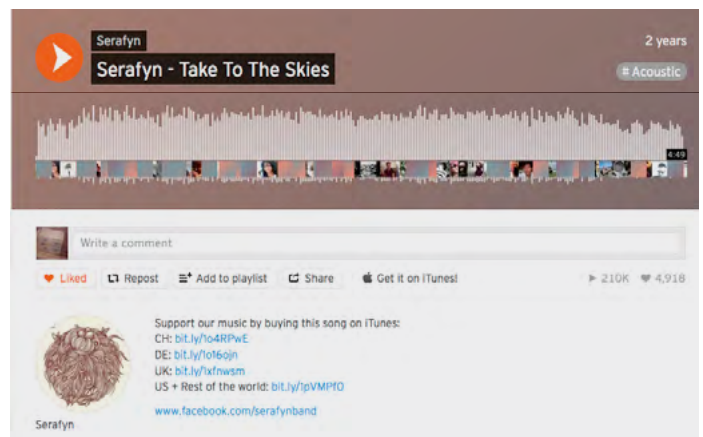
Mit Charts pro Genre, Playlists, Groups und mehr. Möglichkeiten, anderen zu folgen oder selber gefolgt zu werden. Wer einen Twitter-Account hat, kann noch hochgeladene Songs direkt über Twitter posten.

Wenn Du eine Persönlichkeit dazu bringst, den Song Deiner Band zu liken oder zu teilen, kann bei SoundCloud schnell zum Insider-Tipp werden. Beispiel: Serafyns «Take To The Skies» mit Finks Empfehlung an seine Follower (Bild).

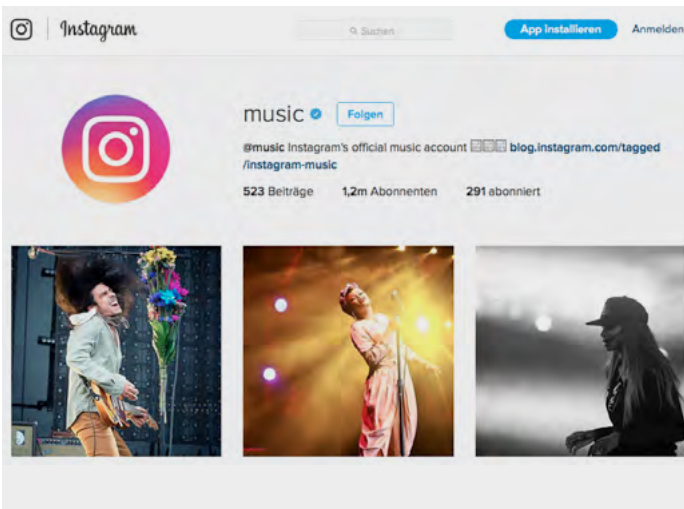
SoundCloud erlaubt nur das Hochladen von Songs, für die Du die Urheberrechte besitzt. Eine Datenbank (vorab der Major-Plattenfirmen und -Verlage) prüft automatisch im Upload-Hintergrund, ob eine Urheberrechtsverletzung im Gange ist. Mittlerweile hat SoundCloud Lizenzabkommen mit allen möglichen Plattenlabels abgeschlossen; so werden die Urheber fürs Streaming entschädigt.

Bands Of Basel

Basler Bands, die einen SoundCloud-Account haben, findet man auf [Bands Of Basel](#).



SERAFYN GINGEN AUF SOUND CLOUD STEIL, NACHDEM DER UK-MUSIKER FINK IHREN SONG EMPFOHLEN HATTE. DARUM MUSS MAN FINK ABER SCHON ZUERST BITTEN.



AUCH BASLER BANDS NUTZEN INSTAGRAM,
ETWA DIE DJ GOLDFINGER BROTHERS.

INSTAGRAM



Mode, Beauty, Bling-Bling, Holidays, Travel, Design, Art, Food, Fun, Style, Stars, Love ... und ach ja: Musik! Besser gesagt: die Bilder und kurzen Videos zur Musik. Oder besser: zu den MusikerInnen. Sehr agile Community.

Hochgeladen werden bei Instagram Fotos und Videos – und zwar im Jahr 2016 pro Tag rund 60 Millionen. Ein kurzer Text – natürlich mit # und @-Begriffen ergänzt, liest sich wie ein Tagebuch oder Blog. Gut auch, um Konzertflyer zu verbreiten.

Instagram funktioniert als App nur auf Smartphones und anderen mobilen Geräten wirklich gut. 2010 gegründet, gehört Instagram seit 2012 zum Facebook-Imperium. Bekannt wurde Instagram vor allem durch die Möglichkeit, Fotos mit Filtern zu bearbeiten.

Wer Musik sucht, wird mit @music fündig, der Stream (und Blog) präsentiert vorab US-Stars durch US-Stars.

Bands Of Basel

Basler Bands, die einen Instagram-Account haben, findet man auf [Bands Of Basel](#).

SONICBIDS

www.sonicbids.com

Vorwiegend USA, Möglichkeit für Bands, Konzerte zu finden und sich Bookern vorzustellen (kostenpflichtig).

BANDPAGE

www.bandpage.com

BandPage startete 2010 als App für Facebook, hat sich mittlerweile als starkes und einfach zu bedienendes Tool für Promotion, Management, Fanbase, Web-Auftritt und mehr entwickelt. 2016 wurde BandPage in YouTube integriert.

VIMEO

www.vimeo.com

Vorwiegend USA. Von Filmern gegründetes Videoportal, das früh auf HD-Qualität setzte.

Social Media plus digitaler Vertrieb und mehr

Siehe Kapitel [09++ Digitaler Vertrieb und Streaming: Easy, mach ich!](#)

05 BEST BAND ON EARTH! GRUNDLAGEN DER PROMOTION & D.I.Y.

KLAUS JOHANN GROBE:
NACHDENKEN ÜBER MUSIK UND ZIELE.



Das ist die Ausgangslage. Ihr seid eine Band, Ihr habt Eure Songs, sie sind wahnsinnig gut, Ihr habt eine Aufnahme, sie klingt so frisch wie Eure besten Momente im Proberaum. Sehr gut. Ihr habt Euren Facebook-, SoundCloud-, Instagram- und Bandcamp-Account, Eure Songs sind online, denn die ganze Welt muss das hören.

Seither wartet Ihr. Und wartet.

Man muss wissen, was man mit seinen Songs und Platten und Live-Shows erreichen will. Es gibt Musiker, denen reicht es, einmal in der Woche abends in den Proberaum zu steigen und zusammen zu spielen, vielleicht ein paar Coverversionen, ab und an auch ein eigenes Stück, und vielleicht nehmen sie das Material auch mal auf, als Erinnerung für später, und mehr muss auch nicht sein.

«
**DON'T BE REAL,
BUT BE TRUE!**
»

CHILLY GONZALES,
ENTERTAINER UND MUSIKER

Und dann gibt es die anderen, die unzähligen Hoffnungsvollen, die damit unter die Leute wollen, auf die Bühnen, ins Radio, in die Online-Playlist von Spotify. Dazu braucht es viel, vor allem: Werbung.

Werbung, das klingt nicht schön. Werbung klingt nach Kommerz. Nach Industrie. Nach einem Produkt. Es klingt so ganz und gar nicht nach dem, warum viele, viele Menschen beginnen, Musik zu machen und ihre Träume vom Erfolg träumen. Und dennoch; eine Aufnahme, eine Platte, ein Tape, ein Track ist genau das: ein Produkt. Ein Produkt neben vielen anderen, dazu genügt ein Blick in den Downloadshop itunes.com, von dem man sagen könnte: Tolle Sache, meine Musik ist weltweit erhältlich, ohne dass irgendwer meine CD irgendwohin schicken muss. Theoretisch. Praktisch ist es so, dass dies für Millionen andere eben auch gilt. Also, wer sein Produkt erfolgreich lancieren, will, muss sich bewusst sein: Werbung muss her. Gute Werbung. Promotion.

Beginnen wir mit der Luxus-Variante. Nein, nicht schweizweite Weltformat-Plakatorgien, sondern:

PROMOTIONS-AGENTUREN

Wie bei allem, das eher Pflicht denn Kür ist, kann man auch die Werbung delegieren. Dafür gibt es Promotionsagenturen. Davon gibt es viele – zum Beispiel [Lautstark](#) oder [Irascible](#); und die, die gut sind, haben zwei Dinge: Kontakte und Erfahrung. Sie wissen, wen sie anrufen müssen, wenn Deine Musik ins Radio kommen soll. Sie wissen, dass man Mails an die Kulturredaktion der, sagen wir, Neuen Zürcher Zeitung, nicht mit «Hallo Jungs!» eröffnet. Sie wissen, um ein Beispiel zu nennen, warum man an Musikmessen und Conferences gehen soll, um eine heisse Band noch heisser zu machen.

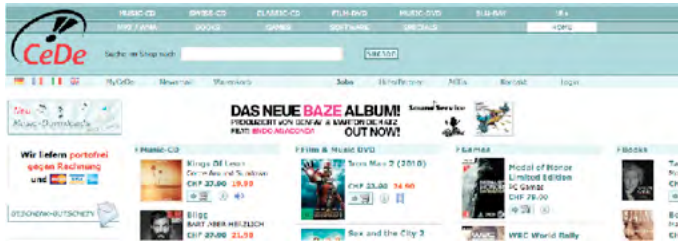
«
**DAS IST DAS SCHÖNE AN
DIESEN AGENTUREN.
SIE NEHMEN EINEM ALLES AB,
WAS DER MUSIKER NICHT MAG.**

**WENIGER SCHÖN IST,
DASS SIE DAFÜR GELD
WOLLEN.**

»

Frank Lenggenhager von der oben erwähnten Promo-Agentur Lautstark in Bern zu den Kosten einer Promotionskampagne für einen Album-Release Schweiz: «Ganz grob gesagt empfehlen wir, für eine minimale Release-Promo, mit der die in der entsprechenden Musiksparte wichtigsten Medien (Print, Radio, TV und Online) abgedeckt werden, rund 1'500 bis 2'000 CHF zu budgetieren (Anm.: 2011. Heute eher 2'000 bis 3'000 CHF). Unser Angebot umfasst in einem solchen Fall das mediengerechte Aufbereiten der Informationen, die Bemusterung physisch oder digital mit Hörmaterial, Biografie und persönlichem Begleitschreiben, das sogenannte Plugging (Nachfassen per Mail oder Telefon), ein Feature auf unserer Website und in unserem Mail-Newsletter sowie regelmässiges Reporting. Eine derartige Kampagne dauert in der Regel um die drei Monate. Eine umfassende Promo mit ausgedehnter Onlinepromo, Organisieren von Interviewtagen, mehreren Radiosingles/Videos und Einbezug der Tourtermine kann sich rasch einmal über ein

halbes Jahr erstrecken, manchmal sogar deutlich länger. Dementsprechend liegen die Kosten dann auch höher. Ich weiss von einer Konkurrenzfirma, die für die Jahresbetreuung eines Künstlers pauschal um die 10'000 CHF verrechnet.



BEZAHLTE WERBUNG IM WEB, HIER FÜR DIE NEUE BAZE-CD AUF DER STARTSEITE DER CD-VERKAUFSPLATTFORM CEDE.CH.

Wie viel man in die Promo investieren will, muss letztlich jeder selbst entscheiden. Vorsichtig sollte man bei Angeboten sein, die garantierten Erfolg versprechen und/oder aussergewöhnlich günstig sind. Niemand kann Dir im Voraus Radio-Airplay oder Berichterstattung garantieren, ohne dass im Gegenzug Werbung geschaltet wird. Und niemand kann für 500 CHF seriös eine umfassende Albumpromotion machen.»

Man kann also über Promotionsagenturen sagen: Sind sie gut, so sorgen sie dafür, dass ein Album Kritiken erhält, dass Fotos gedruckt, Songs im Radio oder in Blogs gespielt werden und Musiker ins Studio eingeladen werden. Das ist das Schöne an diesen Agenturen. Sie nehmen einem alles ab, was der Musiker nicht mag. Weniger schön ist, dass sie dafür Geld wollen.

Gespielte Musik

21:56	SUPERHERO von FAITH NO MORE
21:52	AMONG THE LIVING von ANTHRAX
21:45	VENOM von BATTALION
21:35	BLEEDING ISLAND von ZATOKREV
21:29	FLYIN' & ROLLIN' von GLORIA VOLT
21:24	LOWBIRD von TO BE ADDICTED
21:21	LALALA von THE CHIKITAS
21:17	GLASS BUILT CASTLES von BLACK PEAKS
21:14	WE CAN DO WHAT WE WANT von DRENCE
21:11	IMMIGRANT SONG von INFECTIOUS GROOVES
21:06	BABA O'RILEY von PEARL JAM

PLAYLIST SRF 3 ROCK SPECIAL:
ZATOKREV IN INTERNATIONALER UMGEBUNG.

Wer eine Promotionsagentur anheuern will, sollte sich zuerst umhören: Welche Bands mit ähnlichem Stil und Umfeld arbeiten mit einer Agentur? Welche hört man im

Radio und erlebt man auf den wichtigsten Online-Plattformen? Hat man einen Kontakt hergestellt und ist die Agentur interessiert an dem Material, dann gibt es verschiedene Modelle: Manche bieten die komplette Medienbemusterung an. Das heisst, sie schicken den Redaktoren und Journalisten von Zeitungen, Zeitschriften, Radiostationen, Internetplattformen, Blogs und Fernsehmagazinen sowie DJs und wichtigen Promotern und Szenegrößen die Musik und sorgen – gutes Kontaktnetz vorausgesetzt – dafür, dass sie gespielt oder rezensiert wird. Das kostet. Weniger, wenn man nur die Internetplattformen angehen will. Mehr, wenn die traditionellen Massenmedien hinzukommen sollen.

Andere Agenturen (bzw. auch Verlage) verschaffen der Musik andere Formen von Öffentlichkeit. Sie bringen sie im Soundtrack eines Films unter. Sie platzieren ein Album prominent in einem gut besuchten Online-Musikmagazin. Sie machen aus einer Band durch gewagte, witzige, provokative oder auch nur anbiedernde Aktionen ein Gesprächsthema.

«
**KREATIVITÄT SAMT
EIGENSTÄNDIGKEIT IST AUCH
IN DER PROMOTION
DEINER BAND EIN GROSSES PLUS.
SETZE SIE EIN!**
»

Ein Klassiker stammt aus dem heissen Sommer 1977: Zum Thronjubiläum der englischen Königin Elizabeth II. fuhr die britische Punkband Sex Pistols auf einem gemieteten Boot die Themse in London hinunter und spielte ihre verachtungsgeladenen Songs «God Save The Queen» und «Anarchy In The U.K.» live, bis sie vom Boot weg verhaftet wurden. Selten erregte ein Konzert mehr Aufmerksamkeit – orchestriert wurde die Aktion von Malcolm McLaren, dem Manager der Band. Die Single ging trotz Zensur durch die damals allmächtigen BBC-Sender auf Platz 1 der UK-Charts. Beispiele gibt es viele. Auch solche, die in die Hose gingen.

So was kann man gut finden, oder man kann die Nase rümpfen und monieren, dass da gar nicht mehr die Musik, sondern das Spektakel im Vordergrund stehen würde. Richtig. Doch genau dafür sorgt gute Promotion: Sie schafft nicht nur Aufmerksamkeit, sondern erzeugt gleichzeitig ein Profil für die beworbene Band.



DAILY MIRROR LONDON, 14. JULI 1977.

DAS GEBURTSTAGSSTÄNDCHEN DER [SEX PISTOLS](#)
FÜR DIE QUEEN ENDETE IN EINEM SKANDAL
UND MACHTE DIE BAND ÜBER NACHT BEKANNT.

All das können Promotionsagenturen, wenn man sie nur bezahlt. Eine Band, die mit einem starken Plattenlabel zusammenarbeitet, kann die Bezahlung dem Label überlassen. Oder man teilt die Kosten 50/50. Bands ohne beauftragte Promotionsagentur sind natürlich nicht chancenlos, dass ihre Songs gespielt werden, denn ...

All die Promotion kannst Du auch selber machen!

DO IT YOURSELF – MACH ES SELBST!

Das hat zwei Vorteile. Der erste: Du verbrauchst nicht viel Geld, das sich später vielleicht doch nicht auszahlen wird. Denn Erfolgsgarantien bieten auch Promotionsagenturen nicht.

Der zweite: Du behältst die Fäden in der Hand. Und hier kommt auch gleich ein erster Nachteil: Selbermachen kostet Zeit. Nicht nur einmal, sondern über lange Zeit. Doch wenn Du Dir zuerst ein paar Fragen überlegst, kannst Du Zeit sparen.

- Welche konkreten Ziele hast Du mit Deiner Musik? Definiere sie so präzise und schrittweise wie möglich.
- Welchen Stil spielst Du?
- Welches Zielpublikum hört diese Musik und wo?
- Welche Medien benutzt Du, um Dich über stilverwandte Musik zu informieren?
- Wie viel Geld und Zeit willst Du investieren?
- Welches Image willst Du als Musiker mit Deiner Band vermitteln?

DAS IMAGE

Image ist wieder ein ambivalentes Wort. Image klingt nach Fake, nach Oberfläche, nach einem Casting-Star, dessen Vermarktbarkeit wichtiger ist als die musikalische Qualität. Alles nicht ganz falsch, aber auch nicht richtig. Das Image ist das Bild, das eine Band abgibt – in der Öffentlichkeit. Und die Öffentlichkeit fängt an, wenn Du den Bandraum verlässt und auf eine Bühne steigst oder ein Interview gibst. Du sendest aus, die andern empfangen, und sie empfangen nicht unbedingt das, was Du auszusenden gedachtest. Das Image ist der Assoziationsraum, der sich öffnen soll

- wenn man Euren Namen hört,
- Euer Foto sieht,
- Euer Albumcover betrachtet.

Im besten Fall macht das Image Euch zu dem, was jede Band sein will: unique. Im schlechtesten Fall ist ein Image dermassen konstruiert, dass es weh tut.

«
**DEINE BOTSCHAFT
 MUSS IN 5 SEKUNDEN ANKOMMEN.
 KEINE LANGE EINLEITUNG,
 SONDERN PÄNG!,
 HARTE FAKTEN SCHON IN
 DER BETREFFZEILE DES MAILS.
 ABER: KEINE SUPERLATIVE ODER
 EIGENLOBHUDELEIEN.**
 »

Das Image vermittelt sich über das Auftreten der Band, und wenn man die Musik, um die es hier ausnahmsweise nicht gehen soll, für einmal beiseitelässt, sind dafür zwei Formate wichtig: Text und Bild. Wenn Du Neuigkeiten hast, ein Album, ein Konzert, ein Video, eine Tour oder einen Förderpreis, dann muss das raus. In die Öffentlichkeit. In die Medien.

Medien wollen schnelle Informationen, das gilt für TV, Radio, Zeitungen, Internet. Sie wollen nicht zuerst Eure Website suchen, obwohl sie das dann sowieso tun werden, wenn ihr Interesse einmal geweckt ist. Die Regel ist klar: Deine Botschaft muss in 5 Sekunden ankommen. Keine lange Einleitung, sondern päng!, harte Fakten schon in der Betreffzeile des Mails – aber keine Superlative oder Eigenlobhudeleien oder allzu lustige Anekdoten. Denn un-

ter Deinem Mail erwarten den Redaktor noch 52 andere, ungelesene Mails von anderen besten Bands der Welt.



IMAGE = BILD: KEINE WEITEREN FRAGEN.
 STAYS PRIMITIVES LEGENDÄRES BANDFOTO VON 1999.



TRE CANI WAREN DREI GEILE HUNDE,
 DIE COOLE MUSIK MACHTEN UND SICH SELBER
 NICHT SO VERDAMMT ERNST NAHMEN.

«
**ICH WERDE LIEBER
 DAFÜR GEHASST, WAS ICH BIN,
 ALS FÜR DAS GELIEBT,
 WAS ICH NICHT BIN.**
 »

KURT COBAIN

DAS DOSSIER: PROMO-KIT, EPK

Das Wichtigste ist die Musik selbst: Ein Link zur Musik (Stream oder Download), zu einem Musikvideo, ein Promo-Download-Link, aber nur noch selten eine CD. Aber Musiklinks gibts viele, und wenige Medienschaffende haben die Zeit, all das ungefragt zugesandte Tonmaterial von ihnen unbekannt Bands durchzuhören. Ihr Interesse weckt man am einfachsten mit dem Bandfoto und dem Bandinfo. Fügt diese Infos zu einem EPK (Electronic Press Kit) zusammen, das interessierte Medienschaffende von einem Link herunterladen können. Das kann ein versteckter Link auf Eurer Website, bei Dropbox, Hightail oder sonst einer Cloud sein. Links auf (Bezahl-) Streaming-Portale, wo nicht unbedingt alle dabei sind, sollten vermieden werden (Spotify, Apple Music etc.).

Wenn ihr das Dossier per Post verschickt, macht es knapp und knackig.

Das Promo-Kit enthält also:

- Einen Link zur Musik, Audio und Video (Stream oder Download) oder oldschool: eine CD
- Bandinfo, Biografie
- Bandfoto
- Release Sheet
- Presseberichte
- Termine (live, Release, Medien)

PROMO-CD

Vorab: Promo-CDs sind eigentlich die billige Variante einer CD, die in den Handel kommt. Also: Kartonstecktasche und fertig. Das ist billiger, wenn die CDs per Post verschickt werden, vor allem ins Ausland. Spezielle Promo-CDs herstellen macht heute nicht mehr viel Sinn; die normale CD tuts auch. Normale Handels-CDs als Promo zu versenden, ist auch nicht mehr State of the Art und wird heute nur in Einzelfällen eingesetzt.

Und ganz klar: LPs (Vinyl) werden nicht als Promo verschickt – ausser Ihr habt ein ganz dickes Promo- und Portobudget. Für Vinyl sollten in der Regel auch Musikjournalisten zahlen, wenn sie mit einer Promo-CD oder dem mp3-Download nicht zufrieden sind.

Ganz klar billiger ist es, die Medien mit einem EPK zu beliefern. Aber: Da dies alle tun, muss der Promoversand als E-Mail oder sonst wo unbedingt persönlich adressiert, sorgfältig, mit einem Aufhänger, zielgerichtet und gut getimed ablaufen.

Mehr zur Herstellung von CDs und anderen Tonträgern gibt es im Kapitel [09](#).

Promo-CD-Beispiele:



PROMO-CD VON THE BIG BANG BOOGIE, KARTONSTECKTASCHE, HERGESTELLT VON [FLIGHT 13 DUPLICATION](#)



PROMO-CD VON NAVEL ÜBER IHR LABEL NOISOLUTION: KARTONSTECKTASCHE, CD UND FLYER MIT KATALOG DES LABELS.

BANDINFO, BIOGRAFIE

Egal für welchen Empfänger: Die Bandinfo muss so knapp wie möglich und so lang wie nötig sein. Stehen keine Fakten – Gründung, kurze Geschichte, aktuelle Besetzung, herausragende Ereignisse oder Eigenschaften – drin, so denken die Journalisten, dass es sich über diese Anfänger nichts zu berichten lohnt. Es gilt: Wer das Bandinfo nicht selber schreiben kann, soll schreiben lassen. Besser eine Aussendarstellung als ein Text voller «rockiger Gitarren». Ein externer Kopf erfasst eher die notwendigen, interessanten Fakten: Dass die Band dreimal den Proberaum gewechselt hat, muss keiner wissen.

Beginne die Biografie in der Jetztzeit und ende bei der Gründung der Band.

Ausserdem: Originell ist gut. Jeder, der die Infos Deiner Band weiterverwerten muss, ist dankbar für gelungene Formulierungen, ob für einen Artikel oder im Clubprogramm. Intellektuelle Ergüsse kann man sich hingegen für die Seminararbeit sparen. Nicht fehlen sollte eine Auswahl der besten Sätze, die je über Euch gesagt wurden – ob von Medien, Veranstaltern, bekannten Musikern. Lass immer andere sagen, dass Deine Band gut ist. Sag es nie selber.

Es ist ein dünner Grat zwischen Angeberei und nüchternen Fakten, zwischen Überheblichkeit und gesundem Selbstbewusstsein. Über Navel zum Beispiel hatten plötzlich viele was zu sagen gehabt, und nicht nur Gutes. Ein, zwei amtliche Zitate helfen da bestens:

«Navel sind ein vokales Kreissägen-Massaker. Bluespunk in seiner entstaubtesten Variante. In der Haltung so Zucker wie Dead Moon. Halsbrecherisch.»

[Radio FM 4](#), Wien, 2006

«Das ist, man kann es nicht anders sagen, sehr erfrischend und fegt die dünnen Röhrenjeans-Jungs so vom Podest, wie ein Besoffener ein Mikado-Spiel vom Tresen fegt – mit Urwucht.»

[jetzt.de](#), Süddeutsche Zeitung, 2007

Die Biografie (Format PDF) braucht immer folgende Angaben:

- Datum/Jahreszahl
- Kontaktinformationen (Mail, Adresse, Telefon)

- Links (Website, mx3, Facebook, SoundCloud etc.)
- Line-up der Band
- Herkunft der Band angeben, das erspart Medienschaffenden nervige Recherchen, denn wir erinnern uns: Sie haben keine Zeit, und 52 weitere Bands warten in der Mailschlange.
- falls vorhanden: Adressen von Booking, Label etc.

Biografie, die neugierig macht:

«Am Anfang war der Weg. Bei uns auf jeden Fall: Die Geschwister Tim und Nils X wohnen in den frühen Neunzigern an derselben Strasse wie Sämi X. Die drei Brüder, die erst Jahre später herausfinden sollen, dass sie alle den gleichen Vater haben, lernen sich also früh kennen und mögen; aus Nachbarn werden Spielkameraden, aus Spielkameraden werden Freunde. Und Freunde bleiben sie, auch lange nachdem Sämi weggezogen ist. Als ihnen ihre Eltern kurz nach der Jahrtausendwende eröffnen, dass sie verwandt sind, können es die drei zuerst nicht glauben. Wie umgehen mit einem solchen Schock? Indem man eine Band gründet, zum Beispiel.»

Biografie, die müde macht:

«Inspiriert von Bands wie Norma Jean und The Chariot begannen die vier Junggesellen A (18), B (19), C (20) und D (21) im Winter 05 zusammen Hardcore-Musik zu leben und zu schaffen. Mit Leidenschaft wurde da geschrien, gejodelt, getanzt und ins Schlagzeug gesprungen. Leider trat die Band in dieser Formation nie öffentlich auf ... aber dafür entstand etwas ganz Neues! Im Spätsommer 06 begannen C., der Gitarrist, und A., der Drummer, zu zweit zu musizieren. Dafür tauschten sie auch gleich die Instrumente. Beide fühlten sich trotz neuer Position, C jetzt vier Arme gebrauchend und sitzend und A nun mit nicht nur zwei, sondern gleich mehreren Dutzend Griffen beschäftigt, sofort pudelwohl und beschossen, wieder und wieder in dieser Formation zu düdeln. Schliesslich gesellte sich auch B dazu. Er kaufte sich mit seiner Unterstützung der klaren Schlagzeugbeats und einfachen Gitarrenakkorde durch wunderschöne Bassläufe und seiner Freude an der Musik eigentlich ...»

Bandbiografie, wie sie sein soll:

PURE INC

PURE INC. - der Name ist Programm: Pur, straight und frei von jeglichen Schnörkeln rockt die Basler Combo los und definiert dabei den Rock neu, indem sie das Beste aus alternativen Sounds und Grunge-Elementen mit dem Spirit des traditionellen Hard Rocks verbindet. Mit ihrem Debüt «Pure Inc.» (2004) und dem Zweitwerk «A New Day's Dawn» (2006) hat die Truppe um Gianni Pontillo (vocals), Sandro Pellegrini (guitar), Hoffi (bass) und Dave Preissel (drums) bereits eine grosse Anhängerschaft um sich vereint. Nun gehen sie den nächsten Schritt und präsentieren mit ihrem dritten Album «Parasites And Worms» das bisher stärkste Werk ihrer Karriere.

Eine Karriere, die immer auch von Livegigs geprägt war und ist. Egal ob Clubs oder Festivals, die Band fühlt sich wohl auf der Bühne und genau das merkt man ihr auch an – ihre Shows sind authentisch und voller Energie! Und eben diese mitreißende Live-Power brachte der Band bereits zahlreiche Konzerte und Touren mit Bands wie u.a. Avenged Sevenfold, Motörhead, Masterplan, MSG, Freak Kitchen, Gotthard oder Krokus ein.

Aber besser als die Band selbst können wir es einfach nicht sagen: „Man nehme 10 Gramm von Led Zeppelin, 20 Gramm von Alice In Chains, 30 Gramm Black Label Society auf 40 Gramm Soundgarden und mische es ordentlich durch und schon hat man den hochexplosiven Cocktail namens Pure Inc.“ Suchtfaktor garantiert - für Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie bitte die Packungsbeilage und fragen Sie ihren Arzt oder Apotheker...

Line up:

Gianni Pontillo: the throat
 Sandro Pellegrini: guitars
 Hoffi: bass
 Dave Preissel: drums

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

Aktuelle Shows "Got Worms?-Tour" 08/09:
 30.07.08 CH, Zurich, Rohstofflager / 05.09.08 CH, Sommercasino, Basel /
 27.09.08 DE, Auggen, Sternen / 04.10.08 CH, Zofingen, Oxx / 11.10.08 CH,
 Thun, The Rock / 01.11.08 CH, Dietikon, Sounddock 14 / 12.11.08 GB, Dudley,
 JB's / 13.11.08 IRL, Dublin, Button Factory / 15.11.08 NL, Uden, De Pul /
 17.11.08 DE, Bochum, Matrix / 18.11.08 DE, Ludwigsburg, Rockfabrik /
 19.11.08 CH, Pratteln, Z7 / 20.11.08 ITA, Milan, Legend 54 / 22.11.08 ESP,
 Durango, Plateruena / 23.11.08 ESP, Madrid, Ritmo & Compas / 26.11.08
 HUN, Budapest, Diesel Klub / 27.11.08 CZE, Prague, Exit Chmelnice /
 30.11.08 DE, Hamburg, Markthalle / 05.12.08 CH, Luzern, Sedel / 06.12.08
 CH, Brugg, Salzhaus / 12.12.08 DE, Neuenburg, Jamhouse / 10.01.09 CH,
 Yverdon, Amalgame / 14.03.09 DE, Auggen, Winzerhalle

KONTAKTE:

Booking:
 PURE INC. / Ueli Hofstetter / +41 79 646 87 34
 hoffi@pureinc.net / www.pureinc.net

Management:
 URBAN NOTE / Marc Boehrer / +41 79 778 22 85
 marc@urbannote.com / www.urbannote.com



WWW.PUREINC.NET

WWW.MYSPACE.COM/PUREINC



★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

PURE INC. „Parasites & Worms“
 (2008 / Dockyard1 Records)



...stieg auf #70 der Album-Charts ein!

A timeless and utterly terrific piece of rock history! **EMP**

Another thrilling album with their unique mixture of classic-rock-riffs and modern elements! **Rock Hard**

This man can bell and scream like Robert Plant and Chris Cornell...amazing!

Hammer
 Switzerland's Badmotorfinger!
 Metalnews.de

PURE INC.: ALLE RELEVANTEN INFOS AUF EINER SEITE.

BANDFOTO

Eine Kamera mag man schnell beherrschen, eine originelle Bildidee und deren Umsetzung nicht. Ein gutes Bild ist ein Blickfang, ob in Zeitungen oder im Internet. Schaut man das Bild an, liest man auch die Bildinformation. Daher sollte ein Bandfoto dem fotografischen Standard Eures Lieblingsmagazins genügen, und das heisst:

- scharfe Aufnahmen
- keine Fehler
- gute Auflösung (300 dpi), Grösse 10 x 15 cm
- starke Kontraste
- wenig Details (nicht jedes Foto wird in Postergrösse publiziert)
- Querformat und Hochformat anbieten, sodass die Redaktion wählen kann

Ob schwarz-weiße Aufnahmen oder nur farbige die beste Lösung sind: Darüber scheiden sich die Geister. Am besten: Beide Varianten bereithalten.

«
**VÖLLIG EGAL SIND
 VERMEINTLICH ORIGINELLE
 KUNSTFOTOS, ICH WILL
 DIE BAND SEHEN UND
 KEINE PHOTOSHOP-EXPERIMENTE
 BEGUTACHTEN MÜSSEN.**
 »

PETER FLORE, INTRO KÖLN



SIEHT GUT AUS, IST ABER KEIN BANDFOTO.
 JOHNNY CASH.

Für das Bildmotiv lohnt es sich, die erste gute Idee wieder zu verwerfen. Die erste Idee unterliegt oft dem Genre-Klischee: HipHop-Acts stellen sich vor ihren Autos auf, Indierocker in einer Industriehalle, Singer/Songwriter mit Karohemd am laubbeschatteten Flussufer. Das passt, aber das hat schon mancher vor Dir gemerkt. Noch schlechter ist es, den Betrachter stilistisch in die Irre zu führen: Countrymusiker sollten nicht hinter einem DJ-Pult posieren. Dann lieber zurück in den Sattel. Immer besser: Mehrere Fotos schicken, sodass der Empfänger eine Auswahl hat. Und natürlich eher digital als gedruckt – am besten beides.

Live-Foto:

Einige Bands haben vortreffliche Live-Fotos, die sie auch als Pressefoto einsetzen. Wichtig ist: Die Qualität muss stimmen, der eingefangene Moment einzigartig, die Energie oder die Stimmung perfekt sein. Alles andere geht nicht – und vor allem ist es schwierig, die ganze Band aufs Live-Foto zu kriegen, sofern man das denn auch will.



LIVE-FOTO VON MIR: DA GEHT WAS!

Zum Schluss ein wichtiges Detail: Wenn Du das Bandfoto als Papiausdruck verschickst, gehört der Bandname mit Filzstift auf die Rückseite oder auf die Vorderseite des Fotos geschrieben.

GUTE BANDFOTOS



ZOLA, SELBSTSICHER UND ZURÜCKHALTEND,
VIELES NOCH IM DUNKELN.

GUTE BANDFOTOS



RAPPER KUSH KARISMA HAT ZWEI SEITEN. MINDESTENS!

GUTE BANDFOTOS



IN BEWEGUNG: SERAFYN.

GUTE BANDFOTOS



SCHAMMASCH: MYSTERIÖS UND DARK.

GUTE BANDFOTOS



BRANDHÄRD, ZURÜCK IM ALTEN GLANZ, 2015.



OLD SCHOOL! P-27 IN LAUERSTELLUNG.

PROBLEMATISCHE BANDFOTOS



SCHÖNE KUNST, ABER KEIN BANDFOTO.



TRICKY, ABER KEIN BANDFOTO.

PROBLEMATISCHE BANDFOTOS



ALS WELTFORMATPOSTER OKAY,
ABER ALS BANDFOTO ZU WEIT WEG VON ALLEM.

PROBLEMATISCHE BANDFOTOS



NEULICH BEIM MÄNNER-STRIP-CLUB
THE BIG BANG BOOGIE.

SCHRÄGE BANDFOTOS



ETWAS UNSCHARF, DIE SCHARFEN LADIES VON SPECK.

SCHRÄGE BANDFOTOS



KEIN BILD FÜR DIE SCHWEIZER ILLUSTRIERTE: KNORKATOR.

RELEASE SHEET

Für jeden Release (Veröffentlichung) der Band (CD, LP, Single, Download) wird ein sogenanntes Release Sheet für die Medien, die Radios und das Booking erstellt; normalerweise vom Plattenlabel oder eben von der Band. Darauf sind Titel, Cover, Listening Code (LC), Release-Datum, Vertrieb, Tracklist, Trackdauer, kurze Bandbio bzw. «Biografie der CD», Produzent, Artwork und Kontaktdaten aufgeführt sowie allfällige Live-Daten zur Release-Tour. Das Release Sheet vermittelt den Medienschaffenden einen kurzen Überblick zu allen Fakten des neuen Releases, ersetzt aber – je nach Geschichte der Band – nicht unbedingt die Bandbiografie. Kurz gesagt:

- Bei einer Newcomerband sind Bandbiografie und Release Sheet praktisch identisch.
- Bei einer gestandenen Band ist die Bio wesentlich länger; das Release Sheet jedoch aktuell, CD-bezogen und knapp (siehe [PURE INC.](#) weiter vorne).

VERSAND- VORBEREITUNGEN

Bevor Du wie wild Promos in der Welt rumschickst und damit die Post reich oder das WLAN kaputt machst, überlege Dir in Ruhe die 6 Ws der Promotion. Es sind immer die gleichen Fragen, egal, ob Du Deine Band ins Fernsehen bringen willst oder ins Jugendzentrum:

- **Wer kriegt das Promopaket?** → Medien (Radio, Presse, Web) oder Booking (Club, Festival?)
- **Warum?** → Was ist das Ziel des Versands?
- **Was?** → Was genau kriegt der Adressat? CD, Video, EPK oder Download-Links etc.
- **Wann?** → Booker brauchen Promos früher als Printmedien.
- **Wie?** → Per Post dick/dünn, per Mail (Massenmail), Download, persönliche Übergabe?
- **Wo?** → Nach Hause oder ins Büro schicken – oder gleich beim Interviewtermin übergeben?

Am einfachsten ist es, von Anfang an eigene Adressdateien (Excel, Mail, Word, Smartphone) für die verschiedenen Empfänger Deiner digitalen und physischen Promotion anzulegen. Denn: Fans und Freunde kriegen nicht dieselben Informationen wie Medienschaffende oder Club-Booker. Oder: Nicht jede Adresse im Mailverteiler des Fan-Newsletters muss mit vollständiger Postadresse und Telefonnummer geführt werden – die Medien- und Musikjournalistendatei aber schon!

Eine Unterteilung der Kontaktadressen kann so aussehen:

- Medien Print (Tages-, Wochen-, Gratiszeitungen, Monatsmagazine)
- Medien Radio und TV
- Medien Web (Blogs, Onlinemagazine)
- Newsletter Fans
- Booking (Club, Promoter und Festivals)
- Partner, Sponsoren, Förderer, diverse

Die Pflege der Adressdatei(en) ist wichtig – eine Sicherungskopie (Back-up) der Daten ebenso. Wie die verschiedenen Dateien nun zu Adressen kommen, wird auf den nächsten Seiten kurz beschrieben.

Sobald Du auch Kontakte in der Westschweiz hast, lohnt es sich, die Medienverteiler zweisprachig zu füh-

ren. Journalisten in der Romandie kriegen gar nicht gerne deutschsprachige Post; englisch ist besser.

Postversand:

Etikettendruck geht am leichtesten mit dem Word-Seriendruck aufgrund einer Excel-Tabelle. Dreissig Promo-Umschläge können aber auch von Hand beschriftet werden: Das ist und wirkt persönlicher.

||||| PROMO-VERSAND MIT DER POST

Nur noch in Ausnahmefällen ist der Postversand die beste, aber auch teurere Lösung (siehe auch weiter vorne, Promo-CD). Das kann eine aufwendig gemachte Deluxe-CD sein, ein persönlicher Begleitbrief, ein signiertes Band-Shirt, ein analoges Schmankerl oder ... lass Dir was einfallen!

Einige Musikjournalisten haben die Bemusterung per Online-Download-Link (MPN = Musik Promotion Network) gar nicht gerne. Sie wollen physischen Stoff auf dem Tisch haben, den sie in die HiFi-Anlage oder in den CD-Player im Auto schieben können.

Sprich den Empfänger persönlich an. Der Brief muss nicht länger als ein paar Zeilen sein, aber er sollte das Anliegen kurz auf den Punkt bringen, einen Grund nennen, warum Dein Band-Dossier gerade für diesen konkreten Empfänger interessant sein könnte. Natürlich dürfen die wichtigsten Kontaktangaben (Mobile, Postadresse, Mail) und die weiterführenden Links auf dem Brief nicht fehlen. Kleb eine schöne Briefmarke auf den A-Post-Umschlag oder einen Band-Sticker auf die Rückseite des Umschlags. Schau, dass der Brief nicht am Montag (Kaltstart) beim Empfänger ankommt und nicht am Freitag oder Samstag (Feierabend!).

||||| PROMO-VERSAND PER MAIL

Wie gehabt; ein persönliches Mail ist immer netter als ein anonymes Massenmail. Entweder verschickst Du einen Link, von wo sich der Empfänger das EPK (Electronic

Press Kit) herunterziehen kann, oder Du hängst das Dossier (Bandinfo = PDF, Bild = high resolution JPG, Songs = mp3) als .zip-Datei (komprimiert) an das Mail. Grosse Maildateien solltest Du nie an Empfänger verschicken, die nicht vorgewarnt sind. Also: Besser zuerst ein Mail schicken, dass nun die Infos folgen, und erst dann die maximal 5–10 MB. Selbstverständlich enthält auch das Mail am Schluss alle Deine Kontaktinformationen in aller Kürze.

«
EINE CLUB-BOOKERIN ERHÄLT
NICHT DAS GLEICHE PROMO-PAKET
WIE EIN HEAD OF MUSIC
BEIM RADIO ODER
EINE POPFÖRDERINSTITUTION.
UND VOR ALLEM NICHT ZUM
GLEICHEN ZEITPUNKT.
»

||||| DIE EMPFÄNGER

An wen soll das Dossier nun gehen?

Zum Beispiel an die Medien.

Doch wie kommst Du zu relevanten Medienadressen? Nehmen wir die Schweiz: Sie hat noch immer eine hohe Zeitungsdichte, hingegen wenig Fachmagazine aus dem Bereich der Musik und Popkultur. Die, die Du kennst und gerne liest, sind Deine erste Adresse, wenn Du ein neues – erwerbbares – Album veröffentlicht hast. Dasselbe gilt für Eure bevorzugten Musikblogs und andere Online-Plattformen: Dort, wo Euer Stil zu Hause ist, sollst Du Dich stark machen. Tageszeitungen – und vor allem Regionalzeitungen – haben für wenig bekannte Bands kaum Platz in ihren Seiten – und wenn, dann höchstens mal für eine Konzertvorschau, die aber eher der lokale Club klarmachen soll. Die wenigen Tageszeitungen, die noch immer eine Redaktionsstelle für Popmusik bewirtschaften (bzw. die sie nicht unter der Lokalkultur abhandeln), solltest Du auf jeden Fall direkt anschreiben. Ruf an oder schreib ein Mail an redaktion@ und frag nach dem zuständigen Namen samt Mailadresse. So kannst Du Dich auf ein Telefongespräch beziehen, und ausserdem weisst Du so, wo Du nachfragen musst.

Der RFV führt auf seiner Website eine [Mediendatei](#). Rein-schauen, abchecken, kopieren.

Jährlich erscheint auch der Swiss Music Guide, der alle wichtigen Adressen der Schweiz aufführt, in gedruckter Form. Auch online lässt sich der [SMG](#) durchsuchen.

Swiss Music Guide (SMG) bestellen

www.swissmusicguide.ch

In den meisten Regionen und Kleinstädten der Schweiz erscheinen Lokalzeitungen, Magazine, Anzeiger oder Wochenblätter, die kulturelle Veranstaltungen ankündigen. Wenn Du in der Nähe ein Konzert hast, schick den Lokalblättern das Mediendossier Deiner Band, falls es der Club nicht schon getan hat. Und melde Dich früh genug: Spätestens zwei Wochen vor dem Auftritt. Frag eine Woche vorher nochmals nach, ob das Material angekommen ist und eine Konzertvorschau geplant ist.

Dasselbe gilt für Radiosender: Die öffentlich-rechtlichen Sender wie SRF oder Couleur 3 kündigen kaum kleinere Konzerte an und noch weniger die einer wenig bekannten Band. Diese Lücke füllen die Lokalsender, in erster Linie die nicht kommerziellen wie [Kanal K](#) in Aarau, [3fach](#) in Luzern, [toxic.fm](#) in St. Gallen, [LoRa](#) in Zürich, [RaBe](#) in Bern, [Stadtfilter](#) in Winterthur und natürlich [Radio X](#) in Basel. Ihnen gemeinsam ist ein offenes Ohr für junge Popkultur, meist ein ausführliches Veranstaltungsprogramm sowie Spezialsendungen über Neuveröffentlichungen, die in den grossen Medien keinen Platz finden.

Auch die kommerziellen Lokalsender sowie das Regionalfernsehen verfügen in der Regel über ein Veranstaltungsformat. Auch wenn die Sendezeit dort knapper und die musikalische Breite längst nicht so ausgeprägt ist, solltest Du diese Stationen nicht vernachlässigen – sofern Du TV-gerechtes Material hast, und das meint vor allem einen Videoclip in entsprechender Qualität. Mehr zu Musikvideoclips als Promo-Tool in Kapitel [10](#).

All das gilt für die diversen Online-Plattformen genauso, und noch zugespitzter: Digitalisiere sämtliches Material, das Du hast – Texte, Songs, Bilder, Covers, alles. Online-Medien gibt es unzählige, aber auch hier lohnt sich die Einschränkung, und auch hier ist der eigene Online-Konsum der beste Indikator: Die Websites, die Du und Deine Bandmitglieder selber am häufigsten besucht, um Euch über Musik zu informieren, sind meist auch Eure besten Adressen (siehe vertiefend das Kapitel [05+](#)).

«

FAUSTREGEL: NACH ZWEI WOCHEN PER MAIL NACHFRAGEN, OB DAS PROMO-MATERIAL ANGEKOMMEN IST – NACH DREI WOCHEN PER TELEFON.

»

Zum Beispiel die Club-Booker.

Der zweite Adressatenkreis neben den Medien sind die Booker in den Clubs, die Freelance-Veranstalter (z.B. Konzertreihen, die der Club nicht selber bucht, sondern einem Team überlässt) und kleinere Festivals: Die, die Deine Band auf ihre Bühnen stellen sollen. Generell kannst Du dasselbe Banddossier verwenden wie für die Medien. Auch Veranstalter benötigen ein Foto (fürs Programm und die Medienarbeit), kurze Information über die Band, und natürlich Musik – wobei viele, vor allem auf ein junges Publikum ausgerichtete Clubs heute Musiklinks auf Plattformen bevorzugen, anstatt eine CD in den Player schieben zu müssen.

Auch hier gilt: Sprich im Begleitbrief den Adressaten – den Programmverantwortlichen – persönlich an. Begründe kurz, warum Du und Deine Band gut ins Programm der Lokalität passen. Ein pointierter Satz oder eine klare Referenz (andere Clubs, in denen Du gespielt hast, Bands, die Du kennst und die schon in diesem Club gespielt haben) erregen mehr Aufmerksamkeit als eine ausführliche, subjektive Eloge über die Qualitäten Deiner Band.

Booker schauen sehr auf die Live-Qualitäten einer Band: Falls vorhanden, kannst Du einen Link zu einem kurzen Live-Video Deiner Band mitliefern. Booker schauen auch auf die Medienpräsenz einer Band, ob Radio, Blog, Online oder Printmedien (2, 3 Links mitliefern). Sie testen junge Bands gerne als Support Act für eine grössere Band. Natürlich erhalten Booker jede Woche sehr viele Konzertanfragen von Bands und deren Agenturen. Die meisten werden nicht beantwortet – dafür bleibt einfach keine Zeit – und manche Perlen bleiben ob der Fülle unbeachtet. Nachhaken lohnt sich also, auch deshalb, weil der Booker kein endlos grosses Gedächtnis hat. Faustregel: Nach zwei Wochen per Mail nachfragen, ob das Material angekommen ist – nach drei Wochen per Telefon. Man will ja nicht nerven, aber eine Antwort – auch wenn sie nur lautet: «Interessiert mich nicht, der Mist!» – kannst Du immer verlangen.

Der RFV führt auf seiner Website eine [Datei mit Auftrittsorten in der Region](#).

Der dritte Empfängskreis sind all die Organisationen, Firmen, Stiftungen und Einzelpersonen, die Dich und Deine Band unterstützen können. Staatliche Kulturförderstellen, Firmen mit einer Kulturförderungsabteilung, Instrumentenhersteller mit Endorsement-Aktivitäten, Labels, Vertriebe und Verlage. Dazu findest Du mehr in den entsprechenden Kapiteln.

«
**NERVT NICHT MIT
 WÖCHENTLICHEN BITTE-BITTE-
 VOTE-FÜR UNS!-MAILS,
 DASS MAN DEINE BAND UNBEDINGT
 INS PROGRAMM DES OPEN AIRS
 KARTOFFELSTOCK VOTEN SOLL.**
 »

UNBEKANNTES WESEN: DER FAN



DER ODER DIE FAN. ZEIGEN DIR AUCH MAL DEN FINGER,
 MEINEN ABER DIE DOOFE WELT!

Und schliesslich: der Fan. Und die grosse Masse, die noch nichts von Deiner Band gehört hat und das schleunigst nachholen sollte. Dabei spielt es keine primäre Rolle, auf welchen Wegen Du sie erreichst, aber: Erreicht und füttert sie! Ob mit einem Newsletter-Mailing, mit neuen Demoaufnahmen auf SoundCloud, mit Grattiskonzerten im Proberaum, mit T-Shirt-Verlosungen, Ti-

Von: "Bad Religion" <Bad_Religion@mail.vresp.com>
 Datum: 20. Oktober 2010 02:11:47 MESZ
 An: fischinggold@bluewin.ch
 Betreff: **Bad Religion Vinyl Box Set**
 Antwort an: "Bad Religion" <reply-4baec68a70-cb4fe189ee-3f80@u.cts.vresp.com>

Dear BR Fan,

Greetings from the eastern seaboard! It's been a busy year so far and with a slew of [tour dates](#) still ahead of us (in support of our new album *The Dissent Of Man*) we have no intention of letting up anytime soon.

Thanks for helping make our yearlong 30th anniversary celebration such an incredible experience. To culminate the festivities Epitaph is releasing a [limited edition box set](#) featuring EVERY one of our studio albums pressed on red vinyl.

The set includes the first official Epitaph pressing of *INTO THE UNKNOWN* in 27 years, the first vinyl pressing of *GENERATOR* in almost 12 years, the bands Atlantic era which was either never pressed on vinyl or hard to find, and comprises the entire chronicle of our studio output.

As a subscriber to our mailing list you're among the first to know about this super exclusive item. The pressing is limited to 3000 and the first 500 orders will ship with a free Bad Religion flag.

So head to the [Bad Religion Store](#) to check it out and we hope to see you out there on the road.

Thanks for being a fan.

Sincerely,

Greg, Jay, Brett, Brian, Greg, and Brooks

EIN NEWSLETTER-MAILING MUSS KEINE
 AUSGEFEILTEN GRAFISCHEN ELEMENTE ODER
 TAUSENDE LINKS ENTHALTEN.
 WIE SIMPEL ZUM BEISPIEL
 DER NEWSLETTER DER US-PUNKBAND BAD RELIGION
 AUFGEBAUT IST, SIEHST DU HIER.

cket-Wettbewerben, mit scharfen Bildstreifen von Eurer Tour – versorgt das Publikum mit allem, was Ihr zu bieten habt. Aber nur dann. Nervt nicht mit wöchentlichen Bitte-bitte-vote-für uns!-Mails, dass man Deine Band unbedingt ins Programm des Open Airs Kartoffelstock voten soll. Die Leute sollen was von Euch wollen – Eure Platten, T-Shirts, Konzerte – und nicht Ihr was von ihnen.

Trotz WhatsApp, Facebook-Messenger & Co.: Sammelt Mailadressen!

Sammelt Mailadressen samt Namen der potenziellen und aktuellen Fans konsequent – ob in einer Excel-Tabelle oder in einem Mailprogramm, egal. Platziert ein Newsletter-Anmeldefenster auf Euren Online-Profilen (z.B. über einen Anbieter von Mailing Lists wie [Fanbridge.com](#), [MailChimp](#) oder [YMLP](#) oder sonst wo. Beachte aber, dass Du

nicht im Spamfilter der Provider oder Empfänger landest. Deshalb gilt für die Betreffzeile des Mails:

- keine Grossbuchstaben (z.B. ACHTUNG!)
- keine Sonderzeichen (! | ? * ° % @ << ^ etc.)
- keine potenziellen Spamwortteile wie -sex, -viag, fuck, -watch, penis, uhren -lotter(ie), bitch etc.

Wenn Du dem Newsletter ein Dokument anhängen willst, dann besser ein PDF als ein JPG.

Ein Newsletter-Mailing muss keine ausgefeilten grafischen Elemente oder Tausende Links enthalten. Wie simpel zum Beispiel der Newsletter der US-Punkband Bad Religion aufgebaut ist (bzw. 2010 noch war), siehst Du nebenan.

Früher, vor dem Internet, hat man noch Postkarten verschickt (Züri West tun das immer noch zu Weihnachten!). Selbst gestaltet, manchmal gar handbeschriftet. Heute verschickt man Mails und versorgt das Publikum über die diversen Online-Plattformen. Da darfst Du nicht fehlen, und sei es nur, um vertreten zu sein, wenn jemand nach dem Profil Deiner Band sucht. Aber: Ein Internet-auftritt muss gewartet und upgedatet werden, sonst ist der User bereits auf die nächste, interessantere Seite weitergezogen. Die Postkarte hingegen, auch wenn sie nur einmal im Jahr an einen kleinen, treuen Kreis verschickt wird, die bleibt hängen. Weil sie so selten und dadurch so persönlich geworden ist.

Übrigens: Social Communities gibt es so viele wie Haare in der Suppe: Wiki führt eine ellenlange [Liste](#) zu Social Networking mit Details auf, schau mal rein, wenn Du Zeit hast ...

Promotion: All das ist viel Arbeit, an deren Ende viele Absagen eintreffen. Und die Arbeit beginnt immer wieder von Neuem. Wer auch immer diese Arbeit in einer Band in die Hände nimmt, sollte sich nicht leicht erschüttern lassen, sollte reden können, gute Manieren haben, Abma-

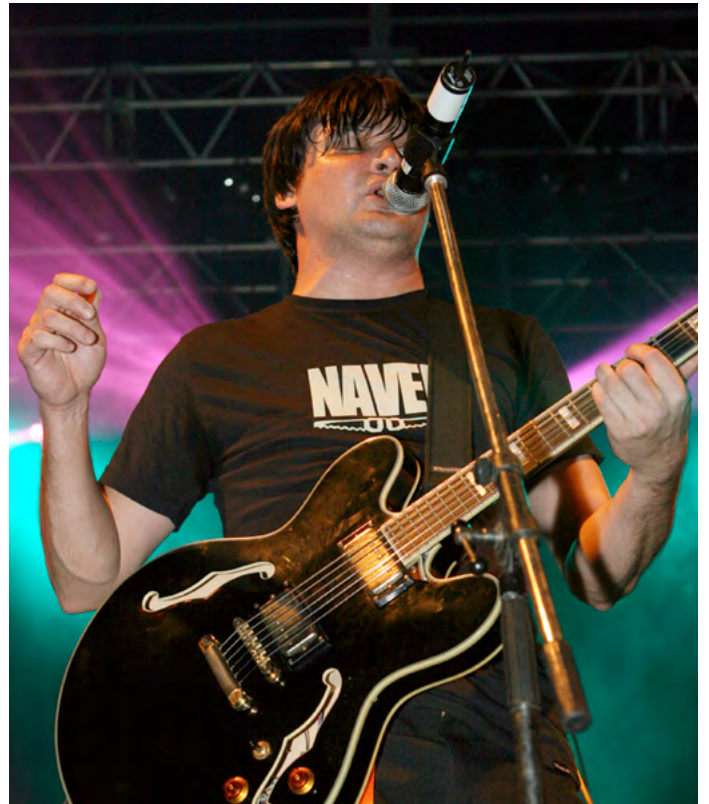
MAILCHIMP ALS APP AUF FACEBOOK INTEGRIEREN:
 WER DEN NEWSLETTER WILL, KANN SICH SO DIREKT EINTRAGEN. GEHT NATÜRLICH AUCH AUF EINER WEBSITE.

chungen und Termine nicht vergeigen, drei gerade Sätze am Stück formulieren und die auch fehlerfrei schreiben können. Es ist ratsam, die gesamten Promotionsaktivitäten nicht auf mehrere Schultern zu verteilen: Je mehr Personen in Detailfragen und Verantwortlichkeiten mitmischen, desto mehr Missverständnisse gibt es, desto schlechter ist der Überblick, desto wankender das Qualitätsniveau.

Das Wichtigste ist die Pflege der Kontakte: nachhaltig, persönlich, auf Augenhöhe und ohne ständig etwas vom Gegenüber zu fordern. Im Backoffice der Band sollte eine minimale Ordnung herrschen. Verteilerliste für Medien, Booking und Newsletter müssen zentral, gut verwaltet und sicher gespeichert sein, um nicht beim nächsten Computerabsturz wieder von vorne beginnen zu müssen. Medienberichte sollten als PDF gesammelt werden (nicht als Fotokopien).

MERCHANDISING ALS PROMOTION

Band-T-Shirts werden wohl nie aussterben. Gut so! Sie werden in der Öffentlichkeit getragen, meist über Jahre. Manchmal auch von anderen Musikern, auch von bekannten.



RAFFINIERT: IMAGEWERBUNG IN ABWESENHEIT.
CONRAD KEELY VON DER US-BAND ... [TRAIL OF DEAD](#)
TRÄGT AM JKF BASEL 2007 EIN NAVEL-BANDSHIRT.
WARUM? DIE BEIDEN BANDS HATTEN
TAGE VORHER IN DEUTSCHLAND IM SELBEN CLUB
GESPIELT UND SHIRTS GETAUSCHT.

Das ist gute Werbung. Manche Band-Shirts erhalten Kultstatus, so etwa dasjenige von Speck.

Hersteller von Band-T-Shirts und anderen Merchandising-Artikeln gibt es jede Menge. Wenn Dir ein Artikel einer Band gefällt, frag direkt nach, wo sie ihn bezogen haben und zu welchem Preis. Natürlich gibt es Bandshirts, die sehr billig sind. Es ist aber nicht unbedingt cool, Shirts für 5.50 CHF pro Stück zu kaufen, die voller Chemie stecken, beim zweiten Mal waschen auseinanderfallen und von Kindern in Kambodscha hergestellt worden sind.

Und dann gibts natürlich noch die gute, alte Handarbeit mit Siebdruck, z.B. bei [Trouble & Comfort](#).

BANDCONTESTS

Contests sind für junge Bands sehr hilfreich, ihren Namen bekannter zu machen und Live-Erfahrung zu sammeln. Ausserdem winkt oft ein nützlicher Gewinn. Der RFV ist ganz klar überhaupt kein Freund von Contests mit Startgeldern, Ticketabnahmepflicht oder aufdringlicher Präsenz eines globalen Konzerns wie zum Beispiel Coca-Cola. Meide Contests wie Emergenza, MyCokeMusic oder die Talent-Shows der TV-Sender, denn Deine Band und Musik stehen dort nicht im Zentrum, sondern die Eigeninteressen der Veranstalter. Ausserdem findet die reale Jugend-, Pop- und Subkultur nicht auf Megabühnen des Schweizer Fernsehens statt. Finger davon!

Der grösste Bandcontest ist [Swiss Live Talents](#), er findet alle zwei Jahre statt (Stand 2017).

Bandcontests in der Region Basel: [Firewire](#), [BandX-Aargau](#), [SPH](#) (Basel und ganze Schweiz, allerdings mit Teilnahmebeitrag von 80 CHF). Der RFV Basel plant einen neuen Bandcontest für 2018 oder 2019.



KULT! DAS BANDSHIRT VON [SPECK](#).

LIVE IST DIE BESTE PROMO

Die Schlacht wird heute im Club geschlagen. Die beste Promotion für eine Band – das sagen viele erfahrene Promotoren, ist der (hoffentlich gut besuchte) Live-Auftritt, die Tour. Und deren erneute Einbindung in ein geschicktes Promo-Maschenwerk via Medien, Internet, Radios, Fanzines, Blogs, Ausgehmagazine und natürlich Flyers und Verlosungen. Diese Feinabstimmungen hier zu erläutern, würde zu weit führen.

Zum Schluss wieder mal der Appell: Kreativität samt Eigenständigkeit ist auch in der Promotion Deiner Band ein grosses Plus. Setze sie ein!

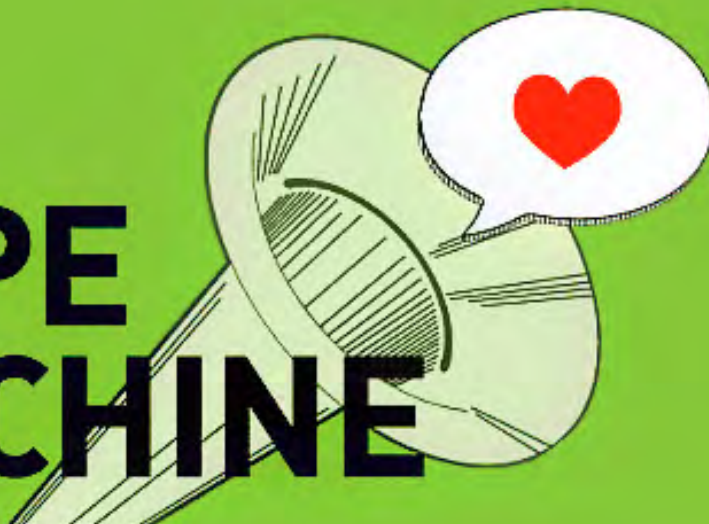


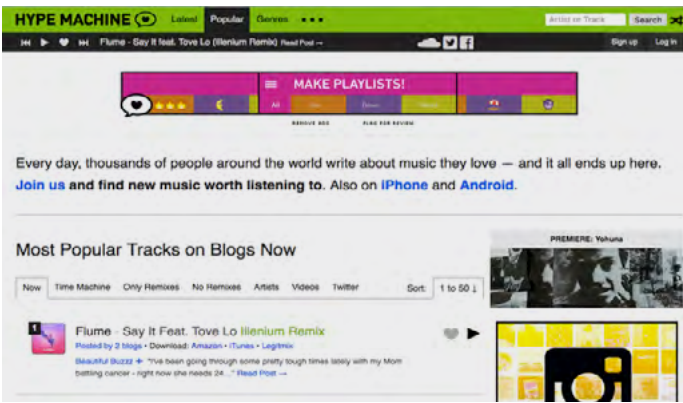
EINES DER BEKANNTESTEN LIVE-FOTOS
DER NEUEREN ROCKGESCHICHTE: [CHARLES PETERSONS](#)
FOTO VON SOUNDGARDEN, DAS AUCH DIE EP
«SCREAMING LIFE» ZIERTE UND ALS PRESSEBILD
VERWENDET WURDE.
[CHRIS CORNELL](#) STARB IM MAI 2017.

05+ MUSIKBLOGS FÜR BANDS IN DER SCHWEIZ

HYPE MACHINE AUS NEW YORK VERFOLGT SEIT 2005 GEGEN
700 HANDVERLESENE MUSIKBLOGS WELTWEIT.
DEREN INHALTE WERDEN GESAMMELT, AUFBEREITET,
PRÄSENTIERT UND DISKUTIERT.
DIE SCHWEIZ KOMMT DARIN PRAKTISCH NICHT VOR.
ALLE BLOGS [HIER](#)

THE
HYPE
MACHINE





Musik im Internet spielt auf sämtlichen Kanälen: Tube, Facebook, SoundCloud, Bandcamp, Spotify – und auch auf Blogs. Blogs über Popmusik gibt es wie Sand am Meer und sie sind zu einer unverzichtbaren Stimme geworden. Auch hierzulande gibt es eine Handvoll Musikblogs. Einige sind spannend, andere öde.

Wer liest so was überhaupt? Und worüber wird in diesen Blogs geschrieben? Muss die Musikpresse um ihr Leben fürchten? Und was eigentlich ist ein Blog? Pascal Blum hat darüber vor einiger Zeit ein lesenswertes Essay geschrieben; hier die überarbeitete und leicht gekürzte Version.

Wir müssen mit Kopfschmerzen beginnen

Zu Beginn: Ein Blick zurück in die Steinzeit des Internet: Im Jahr 2000 platzte die Dotcom-Blase, die Party war zu Ende. Auf den Hype folgte der Kater, das Internet war entzaubert und der Traum vorbei. Auch viele Zeitungen hatten mitgespielt und seltsame Webportale gebastelt. Sie wandten sich wieder dem Alltag zu. Aber dann ging es erst richtig los. Immer mehr Kleinanzeigen und Stelleninserate wanderten ins Web ab. Bald begannen die Surfer, von sich zu erzählen. 2003 hob MySpace ab, ein Jahr später Facebook. Menschen fingen an, ihr Blabla in Web-Tagebücher zu füllen. Rasch fand man richtig gute Weblogs, sogenannte **Blogs**. Ehrfürchtig sprach man von Web 2.0, vom Internet der Teilhabe. Die Zeitungen wussten zuerst einmal gar nicht, was das ist.

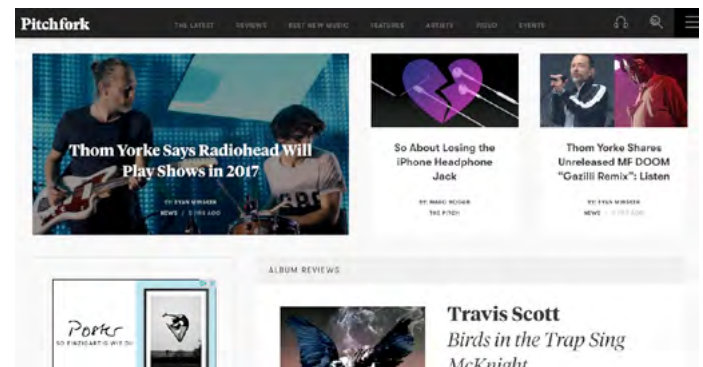
Die Medienhäuser sparen, Kulturseiten und Feuilletons werden ausgeblutet. Im Internet sind im letzten Jahrzehnt Blogs wie Pilze aus dem Boden geschossen (und auch wieder verrotten). Sie bedienen das noch so merkwürdigste Thema, alles interessiert. Aber: Was macht einen Blog aus? Vereinfacht: Blogs sind private Webseiten, auf denen regelmässig neue Einträge erscheinen, die oftmals kommentiert werden können.

Offt hat ein Blog den Charakter eines Tagebuchs und ist einfach zu bedienen. Der Blog flucht, spuckt, jubelt,

schreit oder langweilt sich. Gedanken zur Zeit gelangen so ungefiltert an die Öffentlichkeit. Viele Blogs sind frisch und frech, und etliche einfach nur banal. Das Pech des Blogs ist, dass man ihn schlecht auf Dauer unterhalten kann. Viele Blogs lösen sich irgendwann in Luft auf, weil die Autoren aufhören zu bloggen. Es fehlt die Zeit, die Lust oder der geregelte Lohn.

Die Klassiker: Pitchfork und Stereogum

Musikblogs sind spezielle Blogs. 2001 tauchten erste sogenannte mp3- oder Audio-Blogs auf, die sich popmusikalischen Themen widmeten. Meist stellte ein junger Mensch seine Lieblingssongs ins Netz und schrieb etwas dazu. Inzwischen gibt es regelrechte Stars: Der US-amerikanische Blog **Pitchfork**, 1995 gegründet, hat 2017 über 1.4 Millionen Facebook-Likes, 3,44 Millionen Twitter-Follower, 550'000 Instagram-Fans und über 7 Millionen Unique Visitors pro Monat. Der Musikblog wurde 2015 von Condé Nast (Verlag des Modemagazins Vogue und des intellektuellenmagazins The New Yorker) gekauft. **Stereogum** (New York) 320'000 FB-Likes, 320'000 Twitter-Follower, 71'000 Instagram) wurde 2002 gegründet und gehört damit ebenfalls zu den ersten und stetig wachsenden Musikblogs der Welt. Und das britische Musik und Popkultur Online Magazin **The Quietus** zählte lange zu den wichtigsten englischsprachigen Musikblogs.



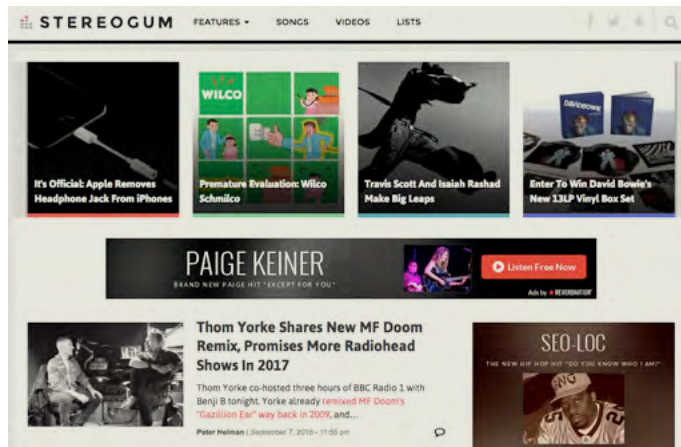
PITCHFORK IST DIE RELEVANTESTE ADRESSE FÜR WESTLICHE MUSIK. WER HOFFT, VON PITCHFORK GEFEATURED ZU WERDEN, MUSS NICHT SELTEN ÜBER DAS NÖTIGE KLEINGELD VERFÜGEN.

Von intellektuell bis christlich

Intellektuelle und extrem wissensstarke V-Blogs wie **The Needle Drop** erreichen die Musik-Nerds sicher am besten (1,1 Millionen **YouTube-Abos**, 265'000 Twitter-Follower), aber auch hier gilt: Da reinzukommen ist für Schweizer Bands extrem schwierig. Lasst Euch was einfallen und schickt Anthony Fantano Ever Vinyl zu.

Bleiben wir in den USA: Neues von Metal, Hardcore, Punk, Indie und Ska gibts bei [Blank TV](#). Über 690'000 Fans haben den [YouTube-Channel](#) abonniert. Blank TV sendet exklusive Videopremieren, auch Bands aus der Schweiz sind vertreten. Aber: Es muss knallen bei Blank TV. Und absolute Premiere sein.

Daneben gibt es so skurrile V-Blogs wie etwa [The Good Christian Music Blog](#), wo nur Musik von Jesus-Anhängerinnen und -Anhängern vorgestellt wird. Möge es Christusens Ohren gefallen ...



[STEREOGUM](#) HAT SICH NICHT NUR MIT NEWS UND SONG-PREMIEREN EINEN NAMEN GEMACHT, SONDERN AUCH MIT SEINEN BRUTAL EHRlichen UND ENTWAFFNENDEN KOMMENTAREN.

Die Schweiz als grauer Blogfleck

In der Schweiz ist die Anzahl von Blogs über Popmusik in den letzten Jahren geschrumpft. Selbst tonangebende Musikblogs wie 78s.ch und exitmusic.ch haben mittlerweile das Feld geräumt (online sind sie noch, aber ohne Updates), andere haben zurückgefahren, etwa trespass.ch. Und wieder andere werden nur marginal beachtet, etwa [Leckerbissen](#).

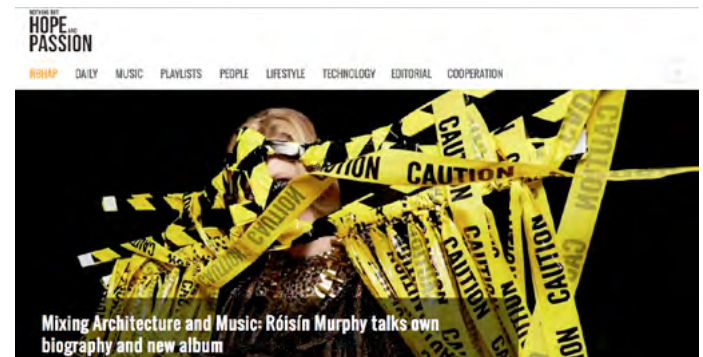
Oder sie sind dermassen gut, dass der Kreis der Leserschaft überschaubar bleibt. Empfehlenswertes Beispiel: [Tonspuren](#).

Und immer wieder gibt es neue Blogs, so denjenigen von [stadtkonzerte.ch](#) oder [alpkvlt.ch](#) (Metal & Philosophie).

Die Entwicklung ist aber eher: Schrumpfen. Das liegt unter anderem daran, dass das Netz keine geographischen Grenzen kennt. Englisch ist kein Hindernis, und der regionale oder nationale Bezug ist nur wenigen Blog-Leserinnen und -Lesern ein Anliegen. So sind sämtliche Einträge auf dem deutschen Blog [Nothing But Hope And Passion](#) ausschliesslich in englischer Sprache verfasst.

« ES IST KEIN GEHEIMNIS, DASS CONTENT BEI GROSSEN BLOGS GEKAUFT WERDEN KANN. »

Und für alle nicht englischsprechenden Musikfans in der Schweiz steht eine Bandbreite an deutschen Blogs zur Auswahl. So zum Beispiel [laut.de](#), [tonspion.de](#), [bedroomdisco.de](#), [trendmusik.de](#) oder Websites der längst etablierten Musikmagazine wie [Visions](#), [Musikexpress](#) oder [Ox Fanzine](#). Das Musikmagazin [Loop](#) aus Zürich hat endlich einen okayen Web-Auftritt – und keine Blogs. [Rockstar](#) hat ebenfalls keinen Blog, aber gute redaktionelle News.



[NOTHING BUT HOPE AND PASSION](#) HAT ERKANNT, DASS DAS INTERNET KEINE GRENZEN KENNT: SÄMTLICHE TEXTE DES DEUTSCHEN BLOGS SIND IN ENGLISCH VERFASST.

Schweizer Musik findet in Blogs nur sehr marginal statt. Aber wenn es einer Band gelingt, auf einem internationalen Blog aufzutauchen, erreicht sie dafür eine viel grössere Leserschaft – so hat die neue CH-Ausgabe von [Noisy](#), dem Musikkanal des erfolgreichen VICE-Imperiums, noch sehr wenig FB-Facebook-Likes. Noisy Deutschland hat deren 30'000 und die internationale Seite von Noisy weit über 1 Million. Deshalb ist Noisy für Bands eine wichtige Adresse.

Viele Bands versuchen, mit ihren Videoclips, Song-/Track-Premieren und Albumveröffentlichungen auf internationalen Blogs zu landen. Dafür benötigt man allerdings die richtigen Kontakte – oder das nötige Kleingeld. Es ist längst kein Geheimnis mehr, dass Content – auf Pitchfork beispielsweise – gekauft werden kann. Und auch die internationale Promoagentur, die Inhalte auf den tonangebenden Seiten pitcht, will bezahlt werden: Dafür kennt sie die richtigen Redaktoren an den richtigen Stellen und kann davon ausgehen, dass ihre Mails ankommen, gelesen und im besten Falle auch verarbeitet werden.

DER BLOG ALS SPEZIALFILTER

Stellen wir die Gretchenfrage: Sind Musikblogs alternative Orte für einen demokratischen Informations- und Meinungsaustausch? Die Vorteile sind augenscheinlich: Anders als im Feuilleton können in Blogs Songs sofort angehört und kommentiert werden. Musikblogs bieten endlos viel Platz. Sie müssen nicht wie Print-Zeitungen Artikel schieben, weil ein Inserat in die Quere kommt. Blogs sind auch engagierter, man sieht schneller ein Resultat, zum Beispiel eine [Plattenkritik](#). Andererseits weiss niemand, was die Aufmerksamkeit in Musikblogs wirklich bringt. Viel Platz heisst eben auch viel blabla: Blogs sind ein gutes Forum, sie lösen Diskussionen aus, sie sind pfeilschnell und spuren vor.

Man kann es auch anders sehen: Medien sind Filter, Blogs Spezialfilter. Bei einer Zeitung haben alle dasselbe gelesen. Bei Blogs hat der Nächste bestimmt etwas völlig anderes gelesen. Musikblogs sind gigantische Differenzierungsmaschinen. Das fragmentiert den Kreis der Leser und erschwert den demokratischen Austausch.

«
**DER BLOG FEIERT
 DEN MOMENT, SCHIESST GIFT,
 SPRINGT IN DIE LUFT,
 FINDET ALLES SCHEISSE ODER
 RUFT: GENAU SO IST ES!**
 »

Der spezialisierte Musikblog hat vielleicht nur eine Handvoll Leser, aber zumindest bekommen diese damit einen Dorfplatz. Spannend wäre es, wenn viele solcher kurioser Dorfplätze zueinanderfänden und ein wuselnder Umschlagplatz für einen gleichberechtigten, pluralistischen Austausch über Musik entstehen würde. Ein Ort, der alle in ihrem Anderssein verbindet, ohne dass alle nett zueinander sein müssen. Magazin-Blogs könnten diese Utopie leisten. Dann müssten sie sich aber auch trauen, mehr als nur Konsensmusik zu besprechen, nicht von Imperien zu träumen und den Leserkommentaren denselben Biss zuzugestehen, den sie für sich einklagen.

BESESSEN STATT OBJEKTIV

«
**DER CODE DES BLOGS IST:
 BESESSENHEIT STATT
 OBJEKTIVITÄT, SCHWÄRMEREI
 STATT REDLICHKEIT.**
 »

Urteile in Musikblogs sind witzig oder lahm, aber sie sind Geschmacksaussagen, keine Kritik. Dazu kommt, dass Schreiben über Musik in Blogs prekär bleibt. Von keinem Blog kann der Leser sicher sein, dass es ihn morgen noch geben wird. Professionalisieren kann seinen Blog nur, wer ihn kommerzialisiert. Dazu braucht es ein Redaktionssystem und Garantien für Mitarbeiter, also Löhne.

Genau deswegen herrscht zwischen Tageszeitungen und Blogs Stellungskrieg. Blogs seien laienhaft und narzisstisch, hört man von etablierten Medien (währenddessen haben genau diese Medien selber Blogs in ihrem Online-Auftritt eingebunden, z.B. Tages-Anzeiger. Aber: Ein Musikblog fehlt.) Das ist aber gerade die Stärke des Musikblogs: Er erfrischt, weil er spuckt, keift und johlt. Sobald Autoren Blogs ernst nehmen, kann der Musikblog zu einer unverzichtbaren Stimme werden: Mit Dramatik, Pathos und Blödsinn macht er aus dem pragmatischen Pop-Alltag zwischen Klingeltönen und Videotapete wieder eine entscheidende Lebenssache. Der Blog feiert den Moment, schiesst Gift, springt in die Luft, gibt keinen Dreck drauf, findet alles Scheisse oder ruft: Genau so ist es!

Musikblogs könnten der Popmusik zurückgeben, was ihr abhandengekommen ist.

MUSIKBLOGS UND ONLINEMAGS SCHWEIZ

Alphabetisch (Stand Ende 2017)

[Alpkvit](#)
[Aightgenossen](#)
[Artnoir](#)
[Bäckstage.ch](#)
[Bewegungsmelder AG](#)
[Blog Food and Fuzz](#)
[Bonz](#)
[Daily Rock](#)
[Faces](#)
[Fingerzeig](#)
[Journal B](#)
[Le Mur du Son](#)
[lebillet.ch](#)
[Leckerbissen](#)
[Loop](#)
[Lords of Rock](#)
[Lyrics HipHop made in CH](#)
[Mautz & Tastaton Blog](#)
[Metalfactory.ch](#)
[mx3 Blog](#)
[Negative White](#)
[Noisey CH](#)
[Orange Peel](#)
[Rawk.ch](#)
[RCKSTR](#)
[Rockette](#)
[Schwermetall](#)
[Seelenreiter](#)
[SRF 3 Musikblog](#)
[Stadtkonzerte](#)
[The Liberation \(by Indie Nation\)](#)
[Tonspuren](#)
[wavebuzz.ch](#)
[Wazz Up](#)
[Wieland](#)
[Zweikommasieben Magazin](#)

MUSIKBLOGS UND ONLINEMAGS INTERNATIONAL

(Selektive Auswahl)

[Pitchfork](#)
[Stereogum](#)
[The Quietus](#)
[Bedroomdisco.de](#)
[Hype Machine](#)
[laut.de](#)
[MusikBlog.de](#)
[Musikexpress.de](#)
[Noisey DE](#)
[NothingButHopeAndPassion.com](#)
[Ox Fanzine](#)
[Pretty in Noise](#)
[themusicminutes.com](#)
[Testspiel.de](#)
[Tonspion.de](#)
[Tonspion-Liste](#) der besten D-Musikblogs
[Visions](#)
[Intro.de](#)
[Brooklyn Vegan](#)
[Pop & Hiss LA Times](#)
[Said The Gramophone](#)
[Gorilla vs. Bear](#)
[Can This Even Be Called Music?](#)

Weitere Musik- und Medienadressen gibt es auf der [RFV-Website](#).

06 GEBT UNS GELD! POPFÖRDERUNG VON KLEIN BIS GROSS



EIN BANDBUS KOSTET GELD:
KALLES KAVIAR HABEN SICH EINEN KLEINEN BUS GELEISTET.
OB DA ALLE REINPASSEN?

Musik macht – neben der Freude – viel Arbeit und kostet Geld. Egal, ob mal wieder ein Fell der Snare oder gleich alle Becken kaputtgegangen sind, der Verstärker just seinen Geist aufgegeben hat, die Busmiete ein Loch in die Kasse reisst oder ein neuer Mac fällig wird für das neue Sampling- oder Recording-Programm: Geld muss her!

Für die meisten Musiker ist Musikmachen erst mal und lange Zeit ein Minus-Geschäft. Geschenkt: Auch andere Hobbys sind ja nicht ganz billig, oder? – Hobby?! Ja. Das ist nicht abwertend gemeint, doch für die Mehrzahl der jungen Bands und Musiker ist Hobby oder Freizeitbeschäftigung der ehrlichste Ausdruck für ihr Musizieren.

Die Suche nach einem Bandraum – ist in einer Stadt wie Basel, in der es praktisch keinen günstigen Wohnraum und keine ungenutzten Liegenschaften mehr gibt, schon mal ein dicker Stolperstein. Und die monatliche Miete natürlich erst recht. Ganz zu schweigen von den Kosten für einen Bandbus oder Instrumente, die irgendwann mal nötig werden oder ersetzt werden müssen. Leider hat der Mensch nur einmal pro Jahr Geburtstag, und so fällt die Option, sich den ganzen notwendigen Kram einfach schenken zu lassen, bald mal flach.

Kommt dazu, dass nicht alle Musiker in reichen Familien aufwachsen, in der ein Schlagzeug zum Namensstag oder ein Bandbus zu Weihnachten die Regel ist. Kleiner Trost für Musiker aus nicht vermögenden Familien: Unter perfekten finanziellen Bedingungen entsteht ganz selten grosse Musik. Der materielle oder seelische Leidensdruck ist kein schlechter Motor der Kreativität.

Wenn die Arbeit für eine Band auf dem Weg nach oben endlich semi-professionell oder gar professionell werden soll, sind Popfördergelder als Anschiebehilfe also unverzichtbar. Doch bevor wir dies im Detail behandeln, folgt hier eine Übersicht über die Möglichkeiten, wie Du Geld oder Support auftreiben kannst für Deine Band.



WIE SCHNELL GEHT DOCH EINE BASSGITARRE KAPUTT ...
UND DIE NEUE KOSTET GELD.

MIKROSPONSORING UND GUTE IDEEN

Besonders cool ist es ja nicht, aber viele bekannte Bands haben auch so angefangen: mit finanziellem Support der Eltern, Grosseltern, von Freunden oder der Lehrfirma. Dem privaten Umfeld also. Seid Ihr zum Beispiel vier Leute in der Band und wollt die Band wirklich voranbringen, dann macht einen kleinen Masterplan, ein Budget und einen Finanzierungsplan. Ein A4-Blatt genügt. Wenn Du siehst, dass pro Jahr 5'000 CHF zu finanzieren sind und niemand von Euch viel Einkommen oder Ersparnes hat, dann versuche jemanden zu finden, der das Geld vor-schiesst. Einen Mäzen, Gönner oder sonst einen Irren.

Ist eine Geldquelle gefunden, ist es am einfachsten und saubersten, einen schriftlichen Darlehens- oder Supportervertrag aufzusetzen, worin alle Bandmitglieder solidarisch für die Summe geradestehen.

Ein Darlehensvertrag ist sehr simpel:

- Titel: Darlehensvertrag
- Darlehensgeber gibt Darlehensnehmer (also Dir/der Band) einen
- Betrag in CHF
- zu einem Zinssatz pro Jahr (Vorschlag: 0%)
- über die Dauer von zum Beispiel 2 oder 3 Jahren
- zum Zweck der Finanzierung von Band X
- Rückzahlungstermin und -modus festlegen
- alle Adressen aufführen
- Ort und Datum, Unterschriften
- jeder kriegt ein Exemplar und

fertig ist der Vertrag. So herrscht Ordnung und Klarheit. Wer unter 18 Jahre alt ist, muss auch die Eltern mitunterschreiben lassen.

«
GUTE BANDS HABEN GUTE IDEEN.
»

Viele junge Musiker studieren, manche arbeiten aber auch. Selber Geld zu verdienen und monatlich etwas davon in die Bandkasse zu legen, ist eine gute Lösung. Das schafft Struktur und Verpflichtung. Wer wirklich will, findet Aushilfsjobs; bei Tag, bei Nacht oder 24 hours. Arbeite für Deine Band! Du kannst auch Pseudo-Anteilscheine

oder -Aktien entwerfen und sie Freunden und Bekannten verkaufen. Als Gegenwert kannst Du Gratis-Tickets, Gratis-CDs oder Bandshirts an die Supporter verteilen.

Keine Idee ist zu blöd, um ausprobiert zu werden. Strassenmusik für die Bandkasse (hallo Polizei!), Benefizkonzerte für die CD-Presskosten, Betteln, Flohmarkt, Prostitution ... okay, das mit der Prostitution kommt erst später. Im Ernst: Ideen sammeln und durchziehen ist Pflicht. Wer Kreativität in die Musik steckt, kann sie auch in der Mittelbeschaffung einsetzen. Es ist dem hier Schreibenden sogar ein Fall bekannt, bei dem der gemeinsame Lottoschein der Band zu einem 5er und 30'000 CHF Gewinn geführt hat ...

Kosten runter!

Kosten sparen ist immer ein Muss, auch für erfolgreiche Bands. Das Zauberwort heisst: Sharing. Bandraum teilen, Instrumente ausleihen, Auto teilen, Videokamera billig ausleihen, Split-CD oder -LP aufnehmen mit einer anderen Band, Heizung abdrehen, nur noch Billigbier im Bandraum, Gitarrenverkäufer runterhandeln bis aufs Blut, bei Ebay, Ricardo rumwühlen ... was auch immer. Gute Bands haben gute Ideen.

Mikrosponsoring könnte man die Versuche bezeichnen, gegen eine Gegenleistung von Firmen oder Bekannten kleinere Geldbeträge oder Sachwerte wie Drumsticks, Gratisbus, Plakatdruck oder anderes aufzutreiben. Eine Erwähnung des Gönners oder Sponsors auf der Band-Homepage oder dem Konzertflyer reicht dann völlig aus. Es ist aber nicht nötig, den neuen Song Deiner Band extra «I Lost My Love Near Metzgerei Lindenmann» zu nennen, nur weil die Metzgerei Euch Gratis-Würste für den Grill an Eurer Plattentaufe geliefert hat (wahrscheinlich waren die Würste eh über das Verfallsdatum).

Crowdfunding

Fans fördern Bands, und zwar bevor die Album- oder Musikvideoproduktion begonnen hat. Mehr dazu am Schluss dieses Kapitels.



MÖGLICHER SPONSOR FÜR DIE PLATTENTAUF?
METZGEREI LINDENMANN.

POPFÖRDERUNG IN BS, BL, AG UND SO

Grundsätzlich: Es ist kein Muss, Fördergelder vom Staat (letztendlich also Steuergelder, die ja auch in die dicke E-Kultur sowie die KMU- und Wirtschaftsförderung fliesen oder in ganz anderen Schabernack) zu wollen. Wer Underground sein will, soll Underground sein und darauf verzichten.

«
**EIN STUDIENPLATZ
AN EINER UNI KOSTET DEN
STEUERZAHLER RUND 20'000 CHF
PRO JAHR UND NASE,
DA DARF EINE BAND AUCH
MAL 5'000 AN STAATLICHER
FÖRDERUNG BEKOMMEN.**
»

Wer aber den Drang spürt, die Musik zum wichtigen und professionellen Teil seines Lebens zu machen, der kommt – vor allem bei aufwendigen Auslandstourneen, Showcases oder professionell hergestellten Tonträgern samt Videodreh und Promotionsagentur – nicht um Starthilfe herum. Keine Hemmungen: Ein Studienplatz an einer Schweizer Uni kostet den Steuerzahler rund 20'000 CHF pro Jahr und Nase, da darf eine Band auch mal 5'000 an staatlicher Förderung bekommen, oder?

Ein wichtiges Prinzip gleich vorneweg: Der Förderer erwartet in irgendeiner Form eine Gegenleistung. Das ist sein Recht, Geben und Nehmen. Enttäusche ihn nicht.

Doch nun die zweite Stufe:

RFV BASEL

www.rfv.ch | [Facebook](#)



Beginnen wir mit dem RFV, der von den Kantonen Basel-Stadt (BS) und Basel-Landschaft (BL) den Leistungsauftrag hat, Newcomer und arrivierte Musiker und Bands in der Region mittels Wettbewerben und mehr finanziell zu unterstützen. Und auch zu beraten. Deshalb gibt es übrigens Rockproof.

Der RFV arbeitet grob gesagt im Territorium des [Tarifverbunds Nordwestschweiz \(TNW\)](#), wozu neben den Kantonen BS und BL auch das aargauische Fricktal und das Solothurner Schwarzbubenland/Laufental zählen. Der RFV hat seit 1994 für die sinnvolle und nachhaltige Förderung von Bands (und Veranstaltern oder Business-Kleinfirmen) mehrere Wettbewerbe ins Leben gerufen.

Die Website des RFV gibt Auskunft über alle Details der Wettbewerbe. Dort stehen auch [Musterbudgets](#) für Album-Produktionen und [Merkblätter](#) zum Download bereit.

Es ist hier wie überall von entscheidender Bedeutung, dass Du die Teilnahmebedingungen genau liest und erfüllst. Ein verpfushtes Gesuch heisst nicht nur, dass Du kein Geld kriegst, sondern lässt Dich und Deine Band im schlechten Licht erscheinen. Der RFV und die jeweiligen unabhängigen Fachjurs sind keine anonymen Sesselfurzer, sondern allesamt gut vernetzte Leute mit langer Erfahrung im Musikgeschäft. Sie geben sich Mühe, die Szene zu fördern. Gib Dir also auch Mühe, Dein Gesuch um Förderung sauber, kompakt, vollständig und rechtzeitig einzugeben.

Newcomer haben zum Beispiel die Möglichkeit, bei der [RFV-DemoClinic](#) mitzumachen (jährlich je einmal bei der Analog- und Digital-DemoClinic). Für 2018 plant der RFV auch einen neuen Live-Talent-Wettbewerb, Infos dazu zu gegebener Zeit auf der RFV-Website. Grundsätzlich hat es keinen Sinn, für die erste CD-Produktion gleich beim [RegioSoundCredit \(RSC\)](#) einzugeben. Dort wird nämlich erwartet, dass Du (und Deine Band) eine Vorgeschichte, eine ordentliche Konzertliste, bereits ein Album oder eine EP am Start und auch sonst einen Bekanntheitsgrad in der Region und darüber hinaus hast. Spar dir den RSC für später auf, wenn Du zum Beispiel ein Plattenlabel oder einen Vertrieb gefunden hast oder eine kleine Auslandtournee planst.



RFV-DEMOCLINIC-GEWINNER 2016: GEORGE & THE CUBE.

Über alle Fördermodule des RFV gibt wie gesagt die Website des RFV Auskunft. In den News, auf Facebook und im monatlichen Newsletter des RFV wird laufend auch auf andere Bandwettbewerbe hingewiesen. Mach Dir ein Le-sezeichen für die Website und abonniere den [Newsletter](#).

In Basel vergibt ausserdem der [GGG Kulturkick](#) Förder-gelder für musikalische Projekte, also auch an Bands (mindestens die Hälfte der Akteure muss unter 26 sein). Die Förderkriterien finden sich auf der Kulturkick-Website – und ebenso weitere Adressen für Förderung ([Stiftungen etc.](#)). Für etwas arriviertere Produktionen gibt es auch Förderung durch die [Jugendkulturpauschale](#) von Kultur Basel-Stadt.

Auch die Kantone Aargau und Solothurn vergeben unter gewissen Umständen (Wohnort, Herkunft, Bezug zum Kanton) Gelder für Tonträger-Produktionen oder anderes. Informationen gibt es hier:

**AARGAUER
KURATORIUM**
[Aargauer Kuratorium](#)

kultur
Lotteriefonds Kanton Solothurn
SWISSLOS
[Solothurn Kultur](#)

Lokal gibt es immer Firmen oder Stiftungen, die jungen Bands in der nahen Umgebung mit kleineren Beträgen Grosses ermöglichen. Eine Liste wollen wir hier aber nicht publizieren, denn die Adressen ändern schnell. Kleiner Tipp: Nicht die grosse Firma selber, sondern oft eine Stiftung der Firmengründer oder -inhaber hat die Spenderhosen an. Besorg Dir eine Liste von Stiftungen in Eurer unmittelbaren Region.

[Stiftungsverzeichnis für Fortgeschrittene](#)
[SwissFoundations für Fortgeschrittene](#)

Stiftungen und Sponsoren finden (mit Gratis-Anmeldung) bei [FundRaiso](#).



DIE ANGEBOTE DES RFV BASEL, 360°. DIE SCHWERPUNKTE DER POPFÖRDERUNG SIND NATÜRLICH DIE PROFESSIONALS UND NEWCOMER.

POPFÖRDERUNG INTERNATIONAL

Gleich zu Beginn: Pop generiert Geld, ganz egal, ob das im Mainstream oder in den unzähligen Nischen der Musikwirtschaft passiert. In England ist das Musikgeschäft seit jeher eine gigantische Industrie mit strikt marktwirtschaftlichen Regeln. Versuch Dich nicht mit England zu messen. Wenn Dir ein englischer Manager die Türe einen Spaltbreit öffnet, kostet das gleich mal 100 Pfund im Voraus. Niemand in England wartet auf Bands aus Kontinentaleuropa – das Gegenteil wird in England vorausgesetzt. Und: In England ist das Pay-to-play (Bands zahlen dem Veranstalter Geld, damit sie auftreten dürfen), ein ziemlich grosses und fieses Geschäft. Mach das auf gar keinen Fall.

Die Schweiz ist kleiner, deshalb sind auch die Bands kleiner. Meistens. Unser Staat bzw. seine Abteilung Popförderung hat aber kapiert, dass Pop und Kreativwirtschaft lange Zeit als Wirtschafts- und Innovationszweig des Landes unterschätzt worden sind – ganz im Gegenteil zu Schweden etwa. Obwohl: ABBA sind nicht dank Fördergeldern gross geworden ... anderes Kapitel. Das neue Bewusstsein von Popförderung als Innovationsförderung und das neue Selbstbewusstsein der Schweizer Popkultur sind Grund genug, dass sich die Vorzeichen auch in hartem Fördergeld bald ändern werden. Es muss ja nicht dabei bleiben, dass nur die Post, die CD-Rohling-Hersteller und die Luftpolstercouvert-Fabrikanten Millionen mit Bands verdienen, die jahrelang sinnlos Promopakete in der Weltgeschichte herumschicken.



WHAT ELSE: BOB DYLAN & [ORIS WATCHES](#), HÖLSTEIN.
WANN KOMMT DIE BASCHI-EDITION?

Die Schweiz muss als innovatives Land auch als Popkultur-Nation im Ausland stattfinden. Es könnte doch auch jemand anders als Bob Dylan sein, der für die Baselbieter Uhrenmarke Oris Werbung macht.

Eine Schweizer Band muss auch nicht unbedingt den grössten Konzertsaal in London ausverkaufen – aber an Festivals, Conferences und in kleinen und mittelgrossen Clubs sollte es keine schweizfreie Zone auf ewige Zeiten geben. Die Schweiz on tour ist die bessere Idee als Jodeln im Reduit. Denn: Popmusik generiert auch Image.

«
**NIEMAND IN ENGLAND WARTET
AUF BANDS AUS KONTINENTAL-
EUROPA – DAS GEGENTEIL WIRD IN
ENGLAND VORAUSGESETZT.**
»

Und zu Beginn auch das: Fasse die nationalen Popförderer für den Support Deiner Band erst ins Auge, wenn die Zeit dafür reif ist.

Denn Du musst Erfolge in der Schweiz nachweisen können, etwa:

- Album-Verkäufe und Streaming-Zahlen
- Medienberichte und Online-Präsenz
- Ausland-Gigs in Eigenregie
- Kontakte zu Promotern im Ausland
- Kontakte zu Booking-Agenturen im Ausland
- Interesse von Plattenlabels
- Präsenz in internationalen Blogs



TÖDLICHER CHARME HILFT IM POP-BIZ. UND WENN DIE MUSIK
DANN NOCH SO ROCKT WIE EINST BEI EARL GREYHOUND (N.Y.) ...

Du musst bereit sein, Du brauchst ein vernünftiges Konzept, ein realistisches Ziel, viel Ausdauer, eine dicke Haut und jede Menge Überzeugungskraft – falls Dich der Schöpfer nicht mit dem tödlichen Charme der geborenen Popstars ausgestattet hat, wie zum Beispiel vor einigen Jahren die US-Rockband Earl Greyhound.

Beginnen wir mit einem nicht staatlichen Popförderer, einem Non-Government-Popsupporter (NGPO) quasi:

Migros-Kulturprozent, Pop und Neue Medien, MGB Zürich

www.kulturprozent.ch

MIGROS kulturprozent

Die nationale Popförderung ist noch nicht so alt. Allein das Migros-Kulturprozent des Migros-Genossenschaftsbunds (MGB, Direktion Kultur und Soziales) hat eine lange Geschichte in der Schweizer Popförderung. In den frühen 80er-Jahren supportete das Kulturprozent zum Beispiel die Zürcher Punkband The Bucks, die sich damit aber viel Kredit in der damals noch klar auf Anti-Establishment fokussierten Punkszene verscherte.

Infos zur Popförderung des Kulturprozents (vorab Musikvideos) findest Du [hier](#).

Der Bereich Pop und Neue Medien des Migros-Genossenschaftsbunds in Zürich organisiert nicht nur das jährliche m4music Festival samt Conferences & Demotape Clinic und hat die Kulturbüros ins Leben gerufen, sondern fördert überregional bzw. national ausstrahlende Bands und Künstler.

Swiss Music Export, Zürich und Nyon

www.swiss-music-export.com



Swiss Music Export (SME) kümmert sich seit 2003 um den internationalen Export von Schweizer Live-Musik ins benachbarte Ausland. SME fokussiert auf Bands und

Musiker, die reelle Chancen im jeweiligen Markt haben – vorwiegend aber auf die Musikmärkte in Europa und speziell auf die deutsch- und französischsprachigen. Die Hauptarbeitsorte von SME sind Festivals und Musikmessen im Ausland, wo auch Showcases mit Schweizer Bands organisiert oder Auftritte klargemacht werden. Die Stärke der Organisation ist sicher das Networking mit den Akteuren des europäischen Musikbusiness. SME bietet aber auch Beratungen und Vermittlung an, wenn Du Unklarheiten oder Unsicherheiten hast in Bezug auf – zum Beispiel – ein deutsches Plattenlabel, das Interesse an einer Zusammenarbeit mit Deiner Band hat.

Die Leute von SME beobachten die Szene in der Schweiz sehr genau; es hat also wenig oder gar keinen Sinn, als Newcomer bei SME anzuklopfen. SME ist auch ein Partner des RFV (u.a. seit 2009 für das Reeperbahn Festival in Hamburg), deshalb gilt wie so oft: Wer sich in der Region Basel durchsetzt und überregional Aufmerksamkeit erhält, wird irgendwann vom RFV oder SME entdeckt und vielleicht auch gefördert. Auch Pro Helvetia und die SUISA-Stiftung sind Träger von SME. Apropos Westschweiz: Wer oft in der Romandie Konzerte geben kann, sollte auch das SME-Office in Nyon informieren, [Marc Ridet](#) takes care.

Wer als Band im Ausland Konzerte und Medienberichte klarmachen kann, soll dies dem SME-Büro in Zürich aber unbedingt mitteilen (kurzes, persönliches Mail genügt). So erscheinen die Konzertdaten vielleicht auch auf der Website oder im [Newsletter des SME](#). SME funktioniert aber nicht nach dem Giesskannenprinzip, sondern arbeitet mit wenigen Bands und Musikern nachhaltig zusammen. Der Erfolg muss natürlich irgendwann greif- und messbar werden. Sophie Hunger oder Kadebostany sind sicher ein gutes Beispiele für erfolgreichen Support durch SME.

→ Lese das Interview mit Jean Zuber, SME Zürich im Kapitel [II](#).

Pro Helvetia, Popmusik, Zürich

www.prohelvetia.ch

prohelvetia

Seit 1965 ist Pro Helvetia der Rolls Royce unter den Kultur- und Kunstförderern im Land. Die Kulturstiftung hat

ihren Auftrag direkt vom Bund. In der Sparte Musik liegt das Hauptaugenmerk auf E-Musik (Klassik, Jazz, Neue Musik, Impro etc.). U-Musik (also Pop, Rock, elektronische Musik etc.) hat in den letzten Jahren aber einiges an Bedeutung und Aufmerksamkeit zugelegt.

Pro Helvetia setzt bei Gesuchen klipp und klar voraus:

- nationale oder internationale Bedeutung des Projekts (= Band, Musiker, Ensemble)
- hohe künstlerische Qualität
- Originalität
- Professionalität
- Experimentierfreudigkeit
- andere private oder öffentliche Geldgeber sind mit im Boot

Pro Helvetia kann Bands und Musikerinnen unterstützen mit:

- Werkbeiträgen: Tonträgerproduktionen in den Bereichen Jazz und Pop, sofern ein Label den internationalen Vertrieb garantiert. Label und Band erhalten die Förderung gemeinsam.
- Veranstaltungen im Ausland: Auslandstourneen von CH-Ensembles, Bands und Musikschaffenden sowie Auftritte an international bedeutenden Festivals und Veranstaltungsorten.
- Nachwuchsförderung: junge Bands und Komponisten mit herausragendem Talent; in Zusammenarbeit mit anerkannten Institutionen im In- und Ausland.



DIE LOVEBUGS IM LEGENDÄREN VIPER ROOM IN LOS ANGELES, 2009. SUPPORTED BY SUIISA-STIFTUNG.

Die [Wegleitung Musik](#) regelt die Details, unter anderem auch die zum Teil langen Gesuchsfristen. Schau rein! Gesuche können nur mit dem Tool «myprohelvetia» online über deren Website eingegeben werden.

Bevor Du aber überlegst, ob Pro Helvetia Dein Partner sein könnte und umgekehrt, halte Dich an die kantonalen Popförderinstitutionen wie den RFV. Ruf an und kläre ab, was Sinn macht und was nicht. Wenn dort alles klar ist, informiere Dich bei Swiss Music Export (siehe oben), denn SME ist sowohl Partner von Pro Helvetia wie auch von Migros-Kulturprozent. Die Verantwortlichen dieser Popförderer sind auch immer wieder Mitglieder in den RFV-Fachjürs (z.B. RegioSoundCredit, Basler Pop-Preis).

Fondation SUIISA, Lausanne

www.suisa-stiftung.ch



Die gemeinnützige Stiftung der Schweizerischen Urheberrechtsgesellschaft SUIISA heisst Fondation SUIISA. Der Zweck der Stiftung besteht in der Förderung des schweizerischen Musikschaffens aller Gattungen. Wer ein Gesuch bei der Fondation einreicht, muss nicht Mitglied der SUIISA sein.

Indirekt fördert die Fondation SUIISA Wettbewerbe wie Swiss Live Talents, die Demotape Clinic am m4music in Zürich, den Best Swiss Video Clips und einige mehr. Ausserdem vergibt sie direkt Werkjahre, den Anerkennungspreis für besonderes Schaffen und nimmt Gesuche von Bands online entgegen.

Auch Festivals können Gesuche stellen, sofern mehrheitlich Werke von SUIISA-Mitgliedern aufgeführt werden.

Die Fondation unterstützt Musik verschiedener Genres: Im Jahr 2016 hat die Fondation etwa internationale Tourneen von Basler Bands wie Klaus Johann Grobe, Sons Of Morpheus oder der Metal-Band [Schammassch](#) unterstützt – und 2017 die Europatournee von [Zeal & Ardor](#).

Im Jahr 2009 hat die Stiftung zum Beispiel 43 Gesuche aus der Sparte Pop/Rock unterstützt, so auch das Lovebugs-Konzert in Los Angeles, die US-Tour des Klangtüftlers [b*ton](#) oder Navel am SXSW Festival in Austin/Texas.

Die Fondation SUISA unterstützt vorab:

- Konzerte/Festivals und Tourneen in der Schweiz und im Ausland
- Kompositionsaufträge
- Filmmusikkompositionen

und mehr. Reglement studieren lohnt sich.

Auch hier gilt: Die Gesuche müssen wasserdicht sein und einiges muss im Voraus auf dem Tisch liegen. Die Stiftung unterstützt nur Projekte, die von anderen Förderinstitutionen mitgetragen werden. **Gesuche um Tonträgerproduktionsbeiträge sind nicht möglich.**



Schweizerische Interpretenstiftung SIS, Zürich

www.interpretenstiftung.ch



Schweizerische Interpretenstiftung

Die Schweizerische Interpretenstiftung SIS wurde 1988 von der Schweizerischen Interpretengenossenschaft SIG gegründet. Sie fördert neben Musik auch Schauspiel und Tanz. Sie unterstützt unter anderem:

- Auftritte und Tourneen im In- und Ausland in den Bereichen Musik
- Projekte und Veranstaltungen zur Förderung und Verbreitung des CH-Musikschaffens

und mehr. Reglement studieren lohnt sich. **Gesuche um Tonträgerproduktionsbeiträge sind nicht möglich.**

Die Schweizerische Interpretengenossenschaft SIG unterstützt Rockproof 2.017 – Alles für Deine Band.

Vielen Dank an dieser Stelle!

Das perfekte Gesuch (für Profis)

Swissfoundations – ein Zusammenschluss von Schweizer Kulturstiftungen – hat übrigens eine umfassende Checklist für [«Das perfekte Gesuch»](#) zusammengestellt. Wer Zeit und hohe Ambitionen hat, schaut da mal rein.

CROWDFUNDING – FANS FÖRDERN BANDS

Crowdfunding hat sich in den letzten Jahren neben der institutionellen Popförderung etabliert. Das Prinzip der Schwarmförderung ist einfach: Viele kleine private Beiträge unterstützen eine Online-Kampagne und ermöglichen so im besten Fall Dein Projekt: also eine LP, eine Tournee, ein Musikvideo Deiner Band. Die Fans fördern also Deine Band. Das ist schön. Nur: Ganz so einfach gehts dann doch nicht. Als Band musst Du Dir zuerst ganz klare Gedanken machen darüber,

- was Du willst (das Projekt muss klar erkennbar sein und Hand und Fuss haben),
- wozu Du es willst (welche Produktion?),
- wie viel Geld Du brauchst (niemals 100% der Kosten über Crowdfunding aufzutreiben versuchen),
- wann Du das Geld brauchst (Zeitplan),
- wie Du auf die Kampagne aufmerksam machst, (Newsletter, Promotion, Social Media, Flyer, Medienarbeit),
- wie Du das Ziel tatsächlich erreichen kannst
- und was passiert, wenn Du das Ziel der Kampagne nicht erreichst.

Eine der ersten Basler Bands waren 2012 [LaFayette](#), die ihre EP über Wemakeit vorfinanzieren konnten. Innerhalb eines Monats waren die gewünschten 4'000 CHF zusammen. 49 Unterstützer zeichneten einen Beitrag zwischen 10 und 1'500 CHF.

Auch der RFV Basel hat seinen neuen [Tourbus](#) über Wemakeit finanzieren können.

Gute Sache, oder?

Ja, aber was allen klar sein muss, die ihre Fans finanziell einbinden möchten: Eine Crowdfunding-Kampagne ist eine Menge Arbeit.

Damit Euer Projekt als Kampagne erfolgreich durchstartet, müssen Du und Deine Bandmates gut vorbereitet sein und jede Menge tödlich guter Ideen haben. Und: Du musst unbedingt 10% des Kampagnenbetrags als Verwaltungskosten einkalkulieren. So viel betragen die Gebühren der Anbieter. Und die werden vom Gesamtbetrag abgezogen.

Crowdfunding = Pre-Selling

Und: Normalerweise werden die geplanten CDs und LPs als Belohnungen an die Geberinnen und Geber angeboten. Diese Tonträger fehlen Dir nachher auf dem Merch-Tisch. Crowdfunding ist also auch eine Art Termingeschäft oder Vorfinanzierung (Pre-Selling): Du verkaufst in der Kampagne Tonträger, die Du noch gar nicht hast.

« EINE CROWDFUNDING-KAMPAGNE IST EINE MENGE ARBEIT. »

Tipps für eine erfolgreiche Kampagne

we make it

Was ist Wemakeit? Projekt starten Projekte entdecken Blog Events F I E Gefüllt mit 23.163

EP – «The World is my Hood»

«The World is my Hood» ist das gemeinsame musikalische Projekt des Basler Rapper PYRO und des südafrikanischen Musikers Crosby aus Gugulethu, Kapstadt. Ein musikalisches Austauschprojekt.

Ein Crowdfunding-Projekt von PYRO1 - Lyrischer Fackelträger, Musik, Basel und Kapstadt.

Inhalt Unterstützer Kommentare

Projektstatus

2'240	von CHF 1'500 finanziert
32	Unterstützer
149 %	Prozent erreicht

we made it

Dieses Projekt wurde am 16. 7. 2015 15:00 erfolgreich abgeschlossen!

«The World is my Hood» ist das gemeinsame musikalische

DER BASLER RAPPER PYRO HOLT EINEN TEIL DER EP-PRODUKTIONSKOSTEN ÜBER WEMAKEIT REIN – BESCHIEDENES ZIEL VON 1'500 CHF MEHR ALS ERREICHT.

Vor der Kampagne

- Beratung einholen oder Recherche und Analyse erfolgreicher Kampagnen
- Kampagnen-Betrag nicht zu hoch ansetzen
- Projekt darf nicht allein von Crowdfunding abhängen
- Bearbeitungsgebühren der Anbieter kalkulieren (etwa 10%)
- saubere Bankverbindung für Zahlungseingang festlegen (Bankkonto)
- Arbeit auf mehrere Schultern verteilen
- knackiges Bewerbungsvideo zwischen 45 und 90 Sekunden drehen

- attraktive, kreative, spezielle, emotionale Belohnungen aushecken
- tiefer Einstieg, teures Special (z.B. CD für 10 CHF, Wohnzimmerkonzert mit Essen für 2'000 CHF)
- Nicht zu lange Kampagnen-Frist: Kampagne läuft vor allem die ersten 4 und letzten 2 Tage
- Möglichkeit offen halten, am Schluss den fehlenden Betrag über eine Drittperson einschliessen zu können
- Social-Media-Plan erstellen und Newsletter-Dateien vorbereiten
- Medien vorab kontaktieren
- Umfeld einbinden (Familie, Freundeskreis, Verein, Label, Management etc.)

Während der Kampagne

- News generieren, Medienberichte generieren
- nicht mit täglichen Facebook-Posts nerven
- administrativ sauber arbeiten
- Schritte für erworbene Belohnungen vorplanen (Wohnzimmerkonzert, Nachtessen etc.)
- Versandmaterial (CD/LP etc.) besorgen
- Worst-Case-Szenario durchspielen: Wie kommen die fehlenden 100 CHF zu Wemakeit? Weil: Wenn nicht, verfällt die gesamte Kampagne!

Nach der Kampagne

- 1 Arbeitswoche für die Bereitstellung der Belohnungen einrechnen
- Schluss-Dankeschön an alle Geberinnen und Geber
- Feiern. Und wieder an die Arbeit!

Crowdfunding-Portale (Auswahl) Schweiz

- [Wemakeit](#) Die grösste und erfolgreichste CH-Plattform. Special: Swisscom Music Booster. Die Firma kann einen grossen Betrag sichern, wenn ihr Deine Kampagne gefällt. Special II: [Basler Projekte](#) mit individueller Beratung.
- Ronorp: [100 Days Net](#) Gute Community, vorab urban
- [LokalHelden](#) (Raiffeisen). Special: gebührenfrei (Ihr müsst als Band allerdings ein Verein sein)
- [Miteinander erfolgreich](#) (BL Kantonalbank)
- [Projektstarter](#)

International

- [Pledge Music](#) USA, eine der grössten globalen Plattformen, Pre-Selling-Tool.
- [Kickstarter](#) Eine der ersten und grössten globalen Plattformen aus den USA, Pre-Selling-Tool.
- [IndieGoGo](#) Funktioniert auch, wenn Kampagnenziel nicht erreicht wird



EINE DER ERFOLGREICHSTEN CH-KAMPAGNEN:
ANNA ROSSINELLI FINANZIEREN EINEN TEIL DES BUDGETS FÜR
IHREN US-ROADTRIP SAMT FILM UND ALBUM
(TAKES TWO TO TANGO) ÜBER WEMAKEIT.
248 UNTERSTÜTZTEN DIE KAMPAGNE MIT INSGESAMT 51'579 CHF.
IM BILD: DIE BAND VOR DEM LEGENDÄREN SUN STUDIO,
MEMPHIS, TENNESSEE.

ENDORSEMENT, SPONSORING ETC.

Die Metalband [Gurd](#) listet auf ihrer [Website](#) fast schon ein Paradebeispiel für Endorsement-Deals auf: Der Gitarren- und Basshersteller Gibson, die Drum-Marke Paiste, Agner-Drumsticks und andere sind als Endorsement-Partner samt Logo aufgeführt.



[GURD](#) SPIELEN GIBSON UND PAISTE –
UND SAGEN ES AUCH.

Will sagen: Gurd erhält von diesen Firmen Equipment oder Leistungen zu stark reduziertem Preis, dafür erwähnt Gurd diesen Support explizit auf der Band-Website oder zieht auch mal ein Käppi oder T-Shirt des Supporters auf der Bühne an. Endorsement ist für Bands, die viel live unterwegs sind und auch mal einen Promotionsauftritt für einen Supporter hinlegen wollen, eine gute Möglichkeit, die Kosten tief zu halten. Und: Man bricht auch nicht immer sofort in Tränen aus oder verhaut vor lauter Frust den unschuldigen Nachbarn, nur weil wieder mal das Fell der Bassdrum kaputtgegangen und das Konto leer ist. Allerdings sollte man einige Jahre im Geschäft und einige Stiefelabsätze auf den Bühnenbrettern durchgeschauert haben, bevor man interessant für diese Ausrüster wird.

«
**WAR DAS NICHT DIE BAND
MIT DEM NUTELLA-SONG?**
»

Sponsoring oder Medienpartnerschaften sind für Bands lukrativ, ebenso die Verwendung von Songs oder Songfragmenten in der Werbung (ob im Internet, Radio, TV, Kino oder anderswo). Es ist kein Zufall, dass der Rapper Stress mittlerweile fast täglich in den Medien sein Gesicht erhält. Dahinter stecken Verträge, die man nicht ohne Anwalt machen sollte. Deshalb: anderes Thema. Oder: Wenn Stress die Umwelt im Alleingang bzw. mit freundlicher Hilfe eines Grossverteilers rettet, kann uns das nur recht sein.

Es ist sicher cool, für gewisse Trendsportartikelfirmen, Street-Wear-Hersteller oder andere coole Produkte mal einen Song für ein Video beisteuern zu können. In der ganz dicken TV-Werbung aber gilt: Nicht blenden lassen, locker bleiben, falls denn jeeeemals eine Anfrage kommen sollte. Keine Angst: Falls sie kommt, dann kommt sie nicht an Dich, sondern an den Verleger Deiner Songs, an Dein Management, Dein Plattenlabel.

Es gibt aber genug Beispiele von Bands, die die Verwendung ihrer Songs für Werbespots abgelehnt haben (zum Beispiel die deutsche Band [The Notwist](#), die trotz des Gebots von umgerechnet über einer halben Million CHF für einen ihrer Songs den Werbevertrag abgelehnt hat). Denn es gibt eine einfache Regel in der Werbung bzw. der Wahrnehmungsfähigkeit des Menschen = Kunden: Er verbindet die Waschpulvermarke auf ewig mit dem im Spot verwendeten Song, merkt sich aber nur das Waschpulver. Auf ewig. Will sagen: Werbung kann Geld bringen, sie kann einen Künstler aber auch auf das Abstellgleis bzw. den Markenfriedhof der immer schneller drehenden Konsumwelt verbannen. Und: Die beworbene Marke wird als Erfinder des Songs wahrgenommen, nicht der Musiker, nicht die Band («War das nicht die Band, die diesen Nutella-Song gesungen hat?»). Deshalb zahlen Werbefirmen zum Teil sehr hohe Summen für einen Song. Sie zahlen also – böses gesagt – nicht einfach für ein paar Monate Werbespots im TV, sondern die Rente für die längst vergessene Band.

Slow down, take it easy

Doch es gibt ja auch gute Beispiele, zum Beispiel Da Sign & The Opposites Song für die Kampagne [«Slow down. Take it easy»](#). Der Deal ist nicht bekannt, dafür eine typische Gegenleistung, die die Band zu leisten hatte. Wir zitieren die Website der Kampagne: «Am 20. Juni 2010 werden die Motorradfahrer von der Kantonspolizei Bern, Wallis und der bfu auf dem Grimselpass empfangen. Polizisten und Experten werden Fragen rund um die Motorradsicherheit beantworten. Den Besuchern wird nicht nur Informationsmaterial abgegeben (sic!), sie können auch live die Gruppe Da Sign & The Opposite zu erle-

ben (sic!), die Interpreten des Kampagnensongs «Slow down. Take it easy».» – Na, da raten wir: Freundlich sein mit den Polizisten und öfters mal im Duden schmökern! [«Slow Down. Take It Easy»](#) mit Da Sign & The Opposite samt gecastetem Sänger.

Popförderung, von klein bis gross. Ein langes, interessantes Kapitel. Ein Stück Kultur. Übrigens: Unterstützung von staatlichen Institutionen oder Preisgelder sind – im Gegensatz zum Tennis, lieber Roger! – in der Regel steuerfrei.



DA SIGN & THE OPPOSITE:
BEKANNT AUS DER WERBUNG.

07 ON THE ROAD - HAT JEMAND DEN BUSSCHLÜSSEL GESEHEN?

BRING DIE BAND AUF DIE STRASSE!





BUS DURCHLÜFTEN.
ZAMARRO ON TOUR IN ITALIEN.

Der Traum vieler Musikerinnen und Musiker – und die Chance, dass aus dem Traum ein Albtraum wird: Die grosse Konzerttournee (Tour) durch Europa oder Teile davon ist eine Herausforderung. Angefangen beim Booking der Konzerte bis hin zur Miete des Tourbuses, den Versicherungen, einem verlässlichen Busfahrer und stinkenden Socken. Auf ins Abenteuer!

Johnny Cash erkannte am Rumpeln des Bandbusses, auf welchem Highway der USA er gerade unterwegs war. Abertausende Kilometer hat er mit seiner Band abgespult und die romantische Seite des Tourlebens in der «On The Road Again»-Hymne seines Freundes Willie Nelson besungen. Doch der Tourstress machte ihn auch abhängig von Amphetamin und Alkohol. Cash zerlegte schon mit Axt und Revolver Motelzimmer, lange bevor es für Rockstars zum guten Ton gehörte, Fernseher aus Hotelzimmerfenstern zu werfen.



JOHNNY CASH, JUST CAN'T WAIT TO GET
ON THE ROAD AGAIN.

Der Wahnsinn ist ein treuer Tour-Begleiter. «On the road» zu sein, ist ein permanenter Ausnahmezustand. Tagsüber herrscht Langeweile, nachts dann Euphorie. Das Konzert ist für den Musiker das Ventil: Endlich kann sich der Frust darüber entladen, dass man kaum geschlafen, im stinkenden Bus Stunden im Stau gesteckt hat und dass wegen des miesen Essens auf Tour permanent die Verdauung spinnt.

Alle Infos vorab klären

Das Tourleben ist kräftezehrend. Nicht jeder mag das, nicht jeder erträgt das über längere Zeit. Doch hat man erst mal daran Gefallen gefunden, gibt man sich dem gerne hin – wieder und wieder. Manchmal endet eine Tour gar im Chaos, weil die Genossen Schlamperei und Pech einen Pakt geschlossen haben. Deshalb ist es umso wichtiger, vor Tourbeginn alles, was irgendwie möglich ist, im Detail abzuklären. Alle Informationen, die unterwegs benötigt werden, sollte die Band im sogenannten [Tour Itinerary](#) mitführen – eine Art Reiseführer oder Tourbuch mit allen Adressen, Telefonnummern, vertraglichen Abmachungen, Distanzen etc. Doch bis das Itinerary den Tagesablauf bestimmt, müssen noch ein paar andere Dinge geklärt werden. Vor allem müssen zuerst mal überhaupt Konzerte her!



EQUIPMENT FÜR 5'000 IN EINEN
KLAPPRIGEN KOMBI SCHMEISSEN UND 150 KILOMETER
HIN UND WIEDER ZURÜCK FÜR EINEN GIG
MIT 100 CHF GAGE FAHREN ... ALLTAG.

TOUR-BOOKING

Wenn Du eine Tour ins Auge fasst, hast Du mit Deiner Band in der Schweiz mit Sicherheit schon verdammt viele Konzerte gespielt. Und gehen wir davon aus: Die nötigen Kontakte und das gute Netzwerk, um an Konzerte im Ausland zu kommen, hast Du Dir in den letzten Jahren aufgebaut, oder Deine Band verfügt über ein Management, das diese wichtigen Kontakte hat und pflegt.

Auch wenn Du schon den hintersten Winkel der Schweiz bespielt hast: Von einer echten Tour kann man doch nicht wirklich sprechen. Kurze Distanzen innerhalb der Schweiz ermöglichen es, dass die Bands meist nur an Wochenenden spielen, an denen mehr Zuschauer zu erwarten und dementsprechend die Gagen höher sind. Geschlafen wird meist zu Hause.

Ziehst Du jedoch durch europäische Länder, ist es unmöglich, nur die Wochenenden zu spielen. Die Wege sind zu weit, um rasch nach Hause zu fahren. Darum müssen auch Konzerte am Sonntag, Montag und Dienstag her. Die Gagen dafür (oft Türdeals = Door Deal oder auch Door Split = keine Festgage, dafür prozentuale Beteiligung ab dem 1. verkauften Ticket) reichen hoffentlich, um zumindest Benzin und Busmiete zu zahlen. Wenn auch wenig an Einnahmen reinkommt, es ist immer noch besser als ein Off Day – also ein freier Tag ohne Konzert. Denn ein Off Day wirft Dich erstens aus dem Spielrhythmus, und zweitens musst Du für Busmiete, Übernachtung, Essen und Trinken selber geradestehen.

Erfahrungen sammeln

Geld wird bei der ersten internationalen Tour kaum übrig bleiben. Dafür ist es für jede Band das beste Training, eine bis zwei Wochen jeden Tag zu spielen. Du wirst



GROOVY! NIRVANAS ERSTES KONZERT.
2 ZAHLENDE.

selber merken, wie viel tighter Deine Band wird und so auch einen Saal mit nur 10 Leuten aufmischen kann. Auf der nächsten Tour stehen dann hoffentlich 50 Fans da! (Eine schöne Geschichte am Rand: Als die Gründer des Kultlabels Sub Pop den ersten Promo-Gig für ihre neuen Schützlinge Nirvana in Seattle organisierten, kamen exakt zwei zahlende Besucher.)

Eine Tour ist bestes Training und eine direkte Investition in die Zukunft Deiner Band. Darum gibt es manche Band, die sich bei einer grossen Band einkauft, um im Vorprogramm vor grossem Publikum spielen zu können. Eine sogenannte [Buy-on-Tour](#) lohnt sich jedoch nur, wenn Ihr ein Label und eine Booking-Agentur habt, die Euch in dem jeweiligen Land aufbauen. Oder Ihr seht die Zeit unterwegs als wunderbare Ferien, für die Ihr gerne etwas locker macht. Und zu einem Buy-on-Deal ist klar anzumerken: Zahlen für Mitfahren im Nightliner und eventuell Abmischen durch Tour-Tontechniker: Ja. Zahlen, nur um spielen zu dürfen und sämtliche Kosten selber tragen: Nein!

TOURBUS

Steht die Tour, muss ein Fahrzeug her, das Dich, Deine Band und das Equipment auf die Strasse bringt. Ein eigener Bandbus ist natürlich verdammt cool, doch lohnt es sich finanziell (Kaufpreis, Versicherung, Steuern, Unterhalt, Reparaturen etc.) meist eher, einen Bus zu mieten. Hier ist das günstigste Angebot nicht unbedingt das optimale. Grosse Vermietungsfirmen sind meist etwas teurer.

«
**EIN EIGENER BANDBUS
 IST NATÜRLICH VERDAMMT COOL,
 DOCH LOHNT ES SICH
 FINANZIELL MEIST EHER, EINEN
 BUS ZU MIETEN.**
 »

Wenn Du den Bus gleich für zwei, drei Wochen benötigst, fällt aber der Tagesmietpreis massiv. Ausserdem sind Busse von grossen Vermietern fast immer neue Modelle, die sauber gewartet und sicher sind – und erst noch deutlich weniger Sprit fressen als der coole Hippie-Bus Deines Kollegen, der schon am Ortsausgang zum ersten Mal hustet.

Achtung: Nicht alle grossen Busvermieter vermieten an Bands, weil sie zum Teil schlechte Erfahrungen gemacht haben mit der Welt des Rock'n'Rolls ...

Auf langen Touren fährst Du mit Dieselfahrzeugen deutlich günstiger als mit Benzinern, da Dieselsebusse sparsamer im Verbrauch sind und in den meisten euro-



DER BUS DES AMERIKANISCHEN SINGER-SONGWRITERS
TOWNES VAN ZANDT.

päischen Ländern Diesel billiger ist als Benzin. Im Falle einer Panne bist Du bei einem international verzweigten Vermieter auf der komfortablen Seite, was Versicherung und Kundensupport angeht. So bekommst Du in nützlicher Zeit ein Ersatzfahrzeug gestellt und die Tour kann weiterrollen. Je nachdem, wohin Euch die Tour führt, fallen gewisse Vermieter jedoch weg.



WETTEN DASS ...? DIE ALLE IN DEN BUS PASSEN?
 MAÑANA ME CHANTO VOR IHREM BANDBUS IN CHILE.

Checklist Bus

Überlegt Euch gut, welche Art von Bus Ihr braucht:

- Anzahl Sitzplätze
- Grösse des Stauraums für Backline, Instrumente, Reisetaschen, Merch
- Schlafgelegenheit
- Rauchen erlaubt/verboten
- Benzinverbrauch (Diesel/Benziner)
- Gangschaltung / Automatik
- GPS, Radio / CD, andere Extras
- Versicherung, Selbstbehalt-Ausschluss
- Führerschein ausreichend? (DI, DIE)
- Route: Bergstrecken, Schneeketten?

Wichtig: Immer checken, ob im Mietpreis pro Tag/Woche unbeschränkte Kilometer inbegriffen sind. Manche Vermieter erlauben pro Tag nur 150 km. Darüber hinaus zahlt Ihr jeden Kilometer zusätzlich mit 40 bis 100 Rappen, was für böse Überraschungen in der Schlussabrechnung sorgen kann. Fragt auch zuerst nach, wie hoch die Kautions ist, die vor Mietbeginn zu hinterlegen ist (Kreditkarte oder bar).

Schaut ausserdem, dass Ihr bei der Versicherung den Selbstbehalt von meist 1'000 oder 2'000 CHF ausschliesst. Das ist nicht überall möglich, aber wo es möglich ist, lohnt es sich im Fall eines späteren Schadens definitiv.

Checkt ab, ob und wie Euer Equipment im Falle eines Diebstahls versichert ist. Diebstahl ist zwar ein übles Szenario, aber durchaus realistisch. Sonic Youth wollten nach dem Diebstahl ihres Equipments 1999 gleich ganz mit der Band aufhören – und suchen bis heute nach ihren exklusiven Instrumenten ([hier](#) der Zwischenstand). Auch der Baselbieter Band The Bianca Story wurde in Prag der Bus inklusive Equipment im Wert von 50'000 CHF gestohlen – unversichert ([hier](#) die Story).

Darum: passt auf, wo Ihr den Bus parkiert. Vor allem über Nacht lohnt es sich, lieber mal ein bewachtes Parking zu bezahlen und den Bus immer mit Ladeklappe gegen eine Mauer zu parkieren.

Auch der RFV-Bandbus, der vom Kulturbüro vermietet wurde, gab im Sommer 2017 seinen Geist auf: Sechs Jahre und 150'000 Kilometer war der Occasions-Transit brav mit unzähligen Basler Bands und Kulturschaffenden unterwegs.

Zusammengefasst:

- **Kurze Strecken (CH): Billigste Variante nehmen.** Am besten den Handwerker- oder Firmenbus, den Dein Onkel, Nachbar, Chef oder Kollege übers Wochenende zufälligerweise nicht braucht.
- **Lange Tour mit grossen Distanzen: Ein verlässliches Fahrzeug mit gutem Versicherungsschutz.** Zum Beispiel [TCS-ETI-Schutzbrief](#) Europa. Jahresmitgliedschaft und ETI-Brief kosten weniger als 200 CHF.
- **Kosten pro Tag:** Was kostet ein Bandbus tatsächlich für eine grössere Tour? Praxisbeispiele gibts [hier](#).

Miettipps

Basel

- [RFV-Tourbus mit Settelen AG](#): Ford Transit Trend 3,5 t, 8–9 Plätze. RFV-Mitglieder-Plus erhalten Vormietrecht und Vorzugskonditionen.
- Lux-Noise-Bus: Mercedes Sprinter, 7 Plätze. Michael Hediger. ✉ info@luxnoise.com
- [Bandbus.ch](#): Opel Vivaro, 6–9 Plätze, Diesel, Verfügbarkeit online einsehbar, Standorte Basel und Zürich.
- [AVB Reinach](#): Fiat Ducato, Ford Transit, VW T4, Mercedes, 6–13 Plätze. Nach Rabatt für Bands fragen.
- [Busmiete.ch](#): Diverse Busse, 8–14 Plätze, Standorte Basel, Zürich und Bern.
- [Europcar](#): Diverse Busse (VW) und Mietstationen, bis 6 Plätze. Nach Rabatt für Bands fragen.



DER RFV-BANDBUS IST TOT. († SOMMER 2017).
DER RFV-TOURBUS LEBT!

Bern

- [Getloud-Bus](#): Peugeot Boxer, 6 Plätze.
✉ Kathy Flück kathy@getloud.ch
- [Black Pike Favorites](#): Mercedes Sprinter, 8 Plätze.
- [Kulturbüro Bern](#): VW T5, 6 Plätze (9 Plätze ohne Stauraum).
- [Greenfield-Foundation-Bus](#): Opel Vivaro, 9 Plätze, Anhängerkupplung, Bewerbung erforderlich.
- [Pleasure Productions](#), Thun: Mercedes Sprinter, 13 Plätze, Anhängerkupplung.

Zürich

- [Kulturbüro Zürich](#): VW T5, 6 Plätze (9 Plätze ohne Stauraum).

Süddeutschland

- [Vans For Bands](#), Stuttgart. Diverse Busse und Mietorte (auch Zürich), grosse Flotte.

Tipps: Ein Camper als Bandbus kann durchaus Sinn machen für Bands, die nicht grad in Fussballmannschaftsgrösse unterwegs sind. Vorteil: Man schläft im Camper und spart so Hotelkosten. Eine Dusche findet sich immer irgendwo, im Club, auf Raststätten oder im Hallen-/Freibad.

Ein Vorarlberger Punk tourte Anfang der 80er sogar in einem umgebauten Leichenwagen. Das war aber eher eine Frage des Stils als eine des praktischen Handlings ...

MEDIENARBEIT ON TOUR

Wenn Du als Band zum ersten oder auch zum zweiten Mal im Ausland unterwegs bist, ist Promotion via Plakate/Flyer, Medien und vor allem Social Media sehr wichtig. Natürlich sollte der Veranstalter für Promotion im Ort sorgen, ebenso die allfällige Booking-Agentur. Aber doppelt gemoppelt hält besser. Mach Dich selber an die Arbeit! Und: Wer auch immer diese Arbeit in/für die Band macht, gebt Euch beim ersten Mal speziell Mühe. Und startet spätestens 1 Monat vor Tourbeginn mit dem Versand und der Promo im Web.

Einige Tipps:

Tourplakat/Plakat

Falls welche gedruckt wurden, sind sie an die Booking-Agentur oder an die Clubs direkt zu schicken. Klär vorher ab, wie viele Exemplare an welche Postadresse zu senden sind – und gib die Pakete statt in Basel oder Liestal besser in Lörrach oder Weil am Rhein auf (nach Deutschland/Europa).



LIVEGIGS.DE
Termine Tourdaten News Locations Gewinnspiele Infos

livegigs präsentiert **Montag - 10. Januar 2011**

Genre: alle Stadt: alle **Wochentag / Jahr wählen**

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

top tickets
• A DAY TO REMEMBER
• BEATSTEAKS

kontrolle
• Login
• Anmeldung
• Favoriten / Events die du besuchen möchtest
• Artist / Event-Reminder
• RSS-Feeds
• Konzerttickets im Überblick
• Termin suchen
• Termin hinzufügen

LASS DIE LEUTE WISSEN, DASS IHR AUF TOUR SEID!
ZUM BEISPIEL ÜBER EINEN ACCOUNT BEI LIVEGIGS.DE.

Flyer

Fürs Verbreiten über das Web sind Social Media und Mail-Newsletter hilfreich. Ebenso an Booking-Agentur und/oder direkt an die veranstaltenden Clubs schicken.

Web allgemein

Konzerttermine verbreiten über die Profile Deiner Band ist sehr wichtig – oder auch mal bei livegigs.de hochladen oder bei Bandsintown einen Account aufmachen. Per Mail auch an Radios, Musikmagazine national und internatio-

nal (z.B. Intro.de oder Visions.de). Ein Reminder 10 Tage vor der Tour ist wichtig, da täglich Hunderte Live-Daten über die Pulte der Redaktionen flattern.

Social Media durchpoweren

Suche den veranstaltenden Club, lokale Radiosender, Fanzines, artverwandte Bands aus der Region, ebenso Musikkfans etc. und beliebere und verlinke sie, gib ihnen alle Informationen zur Tour durch.

Lokale Radios machen gerne mal ein Phoner-Interview samt Ticketverlosungen.

Wenn Du lokale Medien einlädst, stelle sicher, dass sie auch auf der Gästeliste stehen.



DER KLASSIKER FÜR BANDS ON TOUR:
MERCEDES SPINTER.
TAUGT AUCH FÜR GANZ HARTE KERLE!

ROAD CREW

Wenn das Tour Routing mal steht, musst Du Dir gut überlegen, wer neben der Band noch zum Tourtross (Travel Party) zählen muss, soll oder kann:

- Fahrer
- Merchandiser
- Live-Mischer
- Tourmanager
- Roadie
- Koch
- FreundIn
- Coiffeur
- Masseur

Die Liste lässt sich beliebig verlängern. Es gilt natürlich: Beschränke die Crew auf ein Minimum! Jede Person mehr on tour bedeutet weniger Platz im Bus und mehr Leute, die verköstigt und untergebracht werden müssen – zudem kostet fast jede zusätzliche Person Geld, das von der Gage abgeht. Denn: Crewmitglieder bekommen Lohn. Meist auch dann, wenn für die Musiker nur Ruhm übrig bleibt. Wie viel jeder kriegt, sollte unbedingt vor Tourbeginn ausgemacht werden.

Eine Person kann übrigens locker Fahrer, Merchandiser und Roadie zugleich sein. Überleg Dir zudem gut, welche Person Ihr mitnehmen wollt. Oft sind Bands an mitreisenden Freundinnen oder eifersüchtigen Boyfriends zerbrochen. Das muss nicht sein: Eine neutrale Person ist meist die bessere Lösung. Macht mit der Begleitperson auch gleich zu Beginn klar, wer welche Rolle hat im Tourgefüge. Es muss ja nicht sein, dass sich der Fahrer als grösster Schluckspecht entpuppt ...

«
**BESCHRÄNKE DIE CREW AUF EIN
 MINIMUM! JEDE PERSON MEHR
 ON TOUR BEDEUTET WENIGER
 PLATZ IM BUS UND MEHR LEUTE,
 DIE VERKÖSTIGT UND
 UNTERGEBRACHT WERDEN
 MÜSSEN – ZUDEM KOSTET
 JEDE ZUSÄTZLICHE PERSON GELD,
 DAS VON DER GAGE ABGEHT.**
 »

Ein kleiner Rollenbeschrieb:

Fahrer

Touren heisst nicht, ein privates Cannonball-Rennen zu fahren. Nehmt es gemütlich. Das schont das Portemonnaie (Sprit, Bussen) und die Nerven. Und:

**Ein vollgepackter Bus hat ausserdem einen
massiv längeren Bremsweg!**

Wählt darum einen routinierten, zuverlässigen und ausdauernden Fahrer, der nicht mit 150 Sachen bei Regen durch die Nacht brettert und dem es nichts ausmacht, bis um vier Uhr morgens nüchtern zu bleiben, um Euch dann zur Schlafgelegenheit zu fahren.



FAST SCHON EIN SUPERMARKT!
 DER LOMBEGO SURFER-MERCH-STAND SAMT KOFFER.
 ALLES IN ORDNUNG!

Merchandiser

Nicht nur bei den Superstars werden Fanartikel eine immer wichtigere Einnahmequelle, auch bei kleineren Bands lässt sich die Tourkasse damit etwas aufbessern. Je besser und origineller Euer Angebot und die Präsentation, desto mehr werdet Ihr auch verkaufen.

Der Stand sollte spätestens zum Konzertbeginn offen und betreut sein. Nicht vergessen: Es gibt immer Leute, die schon vor Konzertschluss nach Hause müssen: letzter Bus / Zug, Mamis Auto, gestresste Freundin ... Darum ist es fast unmöglich, dass die Band selbst am Stand steht. Direkt nach dem Konzert bist Du sowieso froh um fünf Minuten Ruhe, bevor Du Dich ins Getümmel wirfst. Der Merchandiser ist also so was wie Eure Visitenkarte. Er repräsentiert Deine Band, da viele Leute erst oder nur mit ihm in Kontakt kommen. Der Merchandiser sollte eine

gesellige Person sein, der gerne mit Leuten plaudert und feilscht. Und der Dein Vertrauen hat, was Geld angeht. Merchandiser und Fahrer kann gut dieselbe Person sein.

Und nicht vergessen: Coole Clubbetreiber haben ungeschrieben ein Recht auf ein gratis Band-Shirt oder eine CD. Der Merchandiser sollte ein gutes Händchen darin haben, den richtigen Leuten etwas gratis oder mit Rabatt abzugeben – und doch nicht alle Ware zu verschenken!

Mischer

Einen eigenen Mischer auf Tour dabeizuhaben, ist immer schön, je nach Band und Sound gar unerlässlich. Als Punkrock-Trio ist es aber kein Muss. Vor allem deshalb, weil viele Clubs im Ausland nicht den PA-Standard subventionierter Schweizer Konzertlokale haben. Für zwei Mikrofone lohnt sich ein eigener Mischer nicht.

Wichtiger ist, dass Ihr als Band gut klingt, d.h. die Lautstärkenverhältnisse auf der Bühne abgestimmt sind. Dann kommt Ihr auch mit einem fremden Mischer, der jedoch seinen Laden und sein PA am besten kennt, gut rüber. Ihr müsst ihn einfach gut instruieren, wie Ihr klingen sollt und was bei Eurem Sound wichtig ist und damit auch im Vordergrund sein soll.

ZWECKOPTIMISMUS:

ALLES OKAY BEI ÜBLÉN STRASSENVERHÄLTNISSÉN.



BITCH QUEENS ON TOUR.

Tourmanager

Der Tourmanager ist der Tätschmeister, der Dir und der Band sagt, wo's langgeht und was Ihr zu tun habt. Er koordiniert Pressestermine, regelt das Finanzielle, kontrolliert den Zeitplan, hält Euch Schwierigkeiten vom Hals, bleibt im Kontakt mit Agentur oder Label und löst Probleme aller Art (im Detail [Link 1](#) oder [Link 2](#)). Je nach Band

hat er einen verdammt stressigen Job. Kein Wunder, haben viele grosse Acts aus Übersee ausgemusterte GIs (amerikanische Soldaten) angeheuert. Zumindest haben viele dieser Typen diese Aura ... Bezahlt wird der Tourmanager von der Band bzw. ihrem Management mit fixen Wochensätzen plus allen Spesen.

Einen Tourmanager benötigt Ihr kaum für Eure erste Tour. Wenn Ihr jedoch mit dem Mercedes Sprinter oder gar einem Nightliner quer über den Kontinent heizt und beim Aufwachen keine Ahnung habt, wo Ihr gerade steckt, dann ist es unerlässlich, dass jemand den Überblick hat.

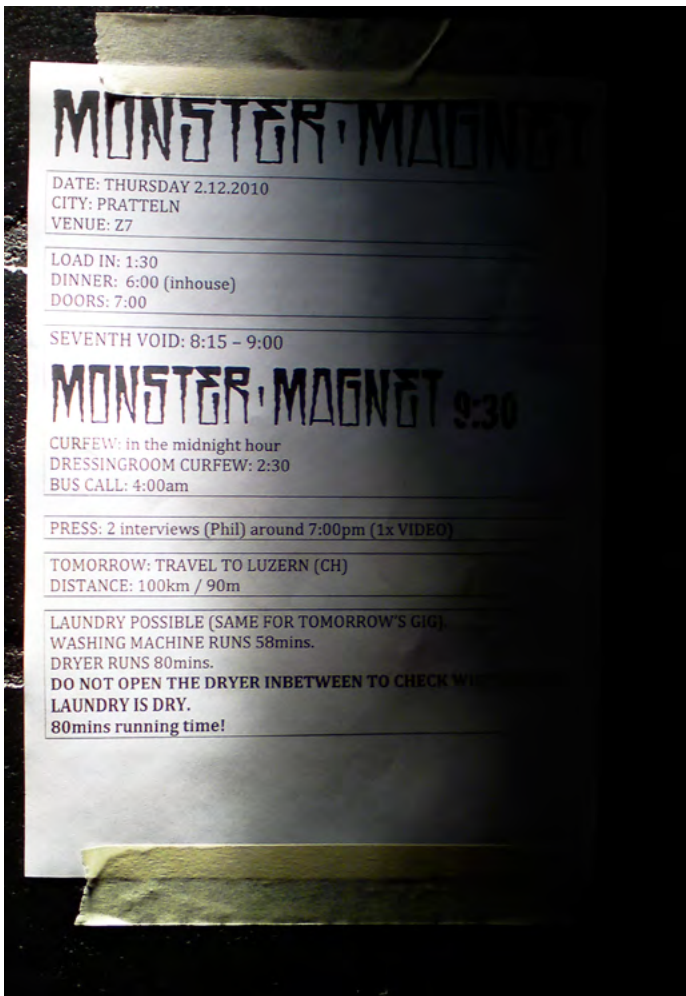
Ansonsten reicht auch ein [Tour Itinerary](#). In diesem Reiseführer sind zu jedem Tourtag alle notwendigen Informationen aufgeführt, die Ihr (oder eben der Tourmanager) braucht. Man kann den Itinerary natürlich je nach Bedürfnissen ergänzen, aber sicher drinstehen müssen:

- Datum
- Route, Distanz und Reisezeit
- Abfahrtszeit und Get-in-Zeit (vom Veranstalter verlangte Ankunftszeit)
- Adresse vom Venue und Kontakt Veranstalter
- Zeitplan (Schedule) von Soundcheck, Türöffnung, Essenszeit, Show Time und Curfew (Veranstaltungsende)
- Support Act/Main Act, Line-up
- Ausgehandelte Gage, weitere Kosten
- Schlafplatz/Hotel

Die Angaben können ergänzt werden, z.B. mit Angaben, wo man waschen (Foto Monster Magnet), einkaufen, Gras besorgen (Mental Support) und in die Sauna oder den besten Plattenladen der Stadt kann.

Was auf den ersten Blick pedantisch und kleinbürgerlich wirkt, erweist sich unterwegs als hilfreicher als der «Lonely Planet» beim Inselhüpfen in Thailand. Der Itinerary ist das Rückgrat, wenn der Kopf längst ausgesetzt hat. Gerade, wenn man nach dem Konzert abrechnen geht. Leider gibt es manchmal Veranstalter, die versuchen, nach Konzertende doch noch was an der Gage nach unten rumzuschrauben. Es ist ratsam, eine Kopie der Verträge dabeizuhaben. Und gerade bei Türdeals: Zählt jeweils grob mit, wie viele Leute am Konzert gewesen sind. Diesbezügliche Angaben vom Veranstalter variieren da manchmal ...

Und noch eine goldene Regel bei allen Konzerten: Wenn zu wenig Leute ans Konzert in Stuttgart gekommen sind, ist das nicht das Problem der Band aus Basel, sondern des Veranstalters in Stuttgart. Sagt das ruhig!



MONSTER MAGNET IM Z7 IN PRATTELN:
DIE WASCHMASCHINE LÄUFT WÄHREND DER SHOW ...

Für kleinere Bands empfiehlt sich Bescheidenheit, also erst mal nur das zu fordern, was man benötigt: Sandwiches bei Ankunft, Kaffee und Wasser, kaltes Bier im Kühlschrank, Fruchtsaft und etwas Obst fürs Gewissen. Handtücher sind dann ab der zweiten Tour Pflicht.

Schreibt im Catering Rider auch, wenn jemand in der Travel Party Vegetarier oder Veganer ist oder auf gewisse Esswaren allergisch reagiert.

Tour Rider

(Stage Rider/Technical Rider und Catering Rider)

Im Tour Rider, bestehend aus [Stage Rider/Technical Rider](#) sowie dem Catering Rider, werden die Anforderungen Deiner Band an den Veranstalter zusammengefasst. Einerseits das Technische (Stage Rider/Technical Rider), andererseits alles Notwendige für das leibliche und körperliche Wohl der Travel Party.

Bei den Stars stehen da oft unglaubliche Dinge, so wollten die Hardrocker von Van Halen einst im Backstage-raum diverse Schälchen mit massenweise M&M-Smarties drin. Das ist ja okay. Aber: Die braunen Smarties hatte der Veranstalter in Handarbeit aus der Schale zu entfernen, denn Van Halen mag keine braunen Smarties. Manche machen sich auch einfach einen Spass daraus, den Rider für private Scherze zu missbrauchen. So verlangt etwa Iggy Pop ein Set Poker-Karten im Backstageraum, damit er die anwesenden Leute mit einigen Kartentricks beeindrucken kann ... Sehr [empfehlenswerte Lektüre](#).

DOS AND DONTs

Was man auf Tour tun und was lassen sollte, variiert natürlich je nach Band, Geschlecht der Musiker und Stilrichtung der Musik. Für alle Bands gilt aber: Setz Dir mit Deiner Band eigene Regeln. Am besten vor der Tour.

Ein paar allgemeine Tipps:

Zustand des Busses

Das Allerwichtigste: Winterreifen im Sommer sind gefährlich, sie können in der Hitze bei 120 oder 130 Km/h platzen. Und zum Geld sparen: Warnwesten sind in der EU Pflicht. Wer keine im Bus hat, bezahlt eine Busse.

Schutz und Ersatzteile für Instrumente

Ist Dein Instrument schüttel- und schlagfest verpackt? Cases sind teuer, ein neues Instrument noch viel teurer. Vor allem, wenn man auf Tour Ersatz beschaffen muss. Nimm genug Ersatzteile und Werkzeug für alle Reparaturarbeiten mit, inklusive Verschleissteile.

Kreditkarte und Geld

Je nach Gegend und Situation braucht Ihr die einfach, ob reguläre Kreditkarte oder Prepaid. Ein Cash-Vorrat an Euros oder der jeweiligen Währung ist ebenso praktisch (Parkuhren, Autobahngebühren etc., Zigarettensautomat). Generell ist es gut, wenn die Kreditkarte auf das Bankkonto zurückgreift, damit alle Band-relevanten Spesen vom Bankkonto bezahlt werden.

Strassenkarte/GPS

Am besten beides, da die Technik immer mal wieder spinnt ([Carpi ist nicht Capri](#), liebe Schweden ...). Ausserdem macht so ne Überblickskarte auch Spass. Learning by Touring! Strassenkarten sollten aktuell sein. Eine Deutschlandkarte, auf der noch die DDR eingezeichnet ist, sollte gelegentlich ersetzt werden.

Ersatzschlüssel

Ein Ersatzschlüssel für den Bus kann viel Ärger ersparen. Aber nur, wenn er nicht im Handschuhfach des abgeschlossenen Busses steckt.

Benzin tanken

Tanken auf der Autobahn ist teurer als bei Tankstellen in Städten oder Supermärkten. Bei einem 90-Liter-Tank lohnt sich ein kleiner Umweg. Ein Reservekanister gibt Sicherheit, braucht aber Platz.



STRASSENKARTEN ODER GPS SIND WICHTIG, NOTFALLS REICHT AUCH MAL EIN WEGWEISER. FLIMMER UNTERWEGS IN TSCHECHIEN.

Papiere

Damit sind nicht nur Pass und/oder ID gemeint. Sondern auch Fahrzeugausweis, Mietvertrag, Rezepte etc.

Carnet ATA

Je nach Land brauchst Du Zollpapiere für das Equipment, damit Du es ohne Probleme ein- und ausführen kannst. Das sogenannte Carnet ATA bekommt Ihr bei der [Handelskammer des Wohnorts](#) der Band. Darin sind alle Eure Instrumente mit Wert, Gewicht und Seriennummer aufgeführt. Das Carnet müsst Ihr bei jedem Zoll (Ein- UND Ausreise) stempeln lassen (nicht innerhalb der EU). Doch kostet ein Carnet nicht nur Zeit, sondern auch Geld (rund 100 CHF pro Jahr). Fragt deshalb den lokalen Veranstalter, ob Ihr es wirklich braucht.

Wie heiss die Grenzsituation ist, weiss der lokale Veranstalter am besten. Zöllner sind meist nicht unbedingt erpicht auf lange Formulkriege, und mit etwas Überzeugungsarbeit sollte das Thema «fehlendes Carnet» zu lösen sein. Das gilt natürlich nicht für grosse Produktionen mit professioneller Logistik.

Ein Verhaltenstipp am Zoll: Stellt Euch, wenn Ihr nicht gerade im Luxus-Nightliner unterwegs seid, als arme, dumme Band vor, die sich geehrt fühlt, im Land des Zöllners spielen zu dürfen. Im Notfall kann ihm auch eine CD oder ein Band-Shirt gezeigt und (ohne falsche Gesten) «übergeben» werden. Macht nie den Fehler, einen Zöllner zu belügen, das fassen sie als Beleidigung auf und zahlen es Euch tüchtig heim.

Merchandise

Zolltechnisch (Mehrwertsteuer bei der Einfuhr auf ALLE Waren etc.) kann Merchandise für CH-Bands im EU-Raum und auch sonst problematisch sein. Bestimmt habt Ihr schon von Bands gehört, die deswegen an der Schweizer Grenze festsassen. In der Praxis und gerade bei Bands, die im Kleinbus touren, wird zum Glück nicht zu streng kontrolliert. Regelt, wie Ihr das lösen wollt. Falls Ihr gefragt werdet, lieber sagen: «Ja, wir haben ein paar CDs mit. Ab und zu verkaufen oder verschenken wir einige, machen aber keinen Gewinn.» Dann habt Ihr nicht gelogen, wenn sie Euer Breitband-Merch-Arsenal sehen. Meist winken die Zöllner Euch eh durch. Am besten, Ihr packt Eure Merchandising-Kisten und -Koffer unter die Instrumente und Amps, damit man es nicht gleich sieht. Die Merch-Kasse wird immer auf Mann getragen.

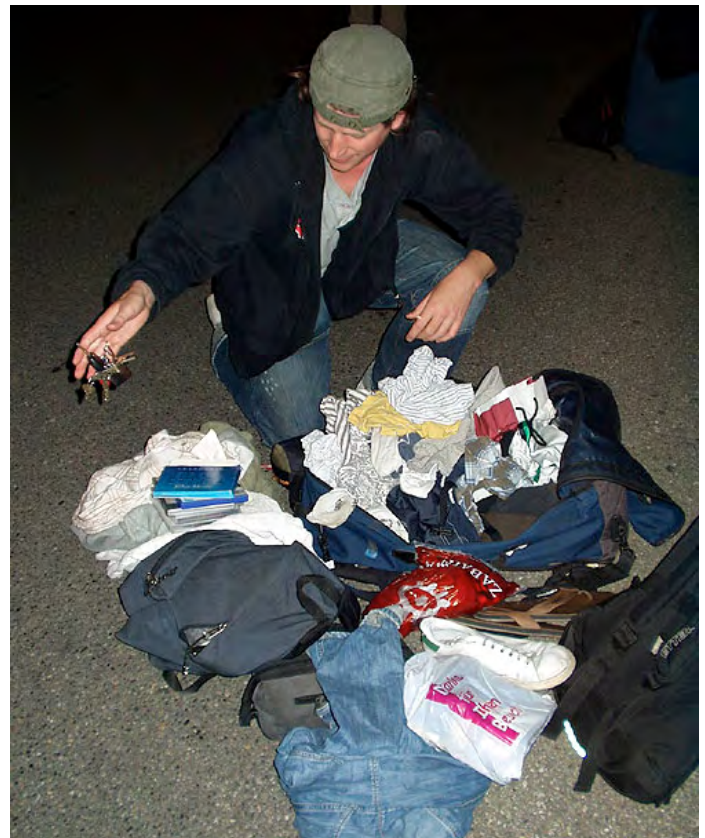
Schlafen und helfen

Ob im Hotel, in einem 5er-Zimmer in einer Pension oder privat bei Leuten: Schlafen ist wichtig. Nicht jede Nacht, aber jeden Tag. Wichtigste Regeln:

- Wer feiert, muss trotzdem rechtzeitig zur Abfahrt transportfähig sein.
- Der Fahrer und – falls mit dabei – der Tourmanager brauchen ihren Schlaf. Respektiert das, gebt ihnen das Einzelzimmer.
- Jeder ist für seine eigenen Sachen selber verantwortlich.
- Jeder hilft jedem (ausser auf dem WC).



SCHLAFEN, OB IM HOTEL ODER IM BESETZTEN HAUS WIE FLIMMER, IST WICHTIG.



ALLES EINGEPACKT FÜR DIE TOUR?
FAMARA-MUSIKER AUF EURO-TOUR 2009. NACHTS. SUCHEND.

Diebstahl-Prophylaxe

Selten kommt alles Material wieder von der Tour nach Hause. Meist ist man aber selber schuld und lässt in geistiger Umnachtung was liegen. Darum ganz wichtig: Alles immer an denselben Platz verstauen, bis das Ein- und Ausladen reflexartig vom Rückenmark aus gesteuert wird! So weiss man auch, was wo sein sollte, wenn der Kopf mal aussetzt.

Nach dem Konzert Effektgeräte und andere handliche Kleingeräte sofort wegpacken oder zumindest ausser Greifweite legen, bevor es ein anderer tun kann.

Nimm Handy, Portemonnaie oder Kamera während der Show mit auf die Bühne. Nicht alle Backstages sind wirklich «Band Members only».

Wo steht Euer Equipment über Nacht? Wenn nicht im Bus: Sucht einen sicheren Ort und packt alles in die Cases. Wenn im Bus: Sicheren Parkplatz suchen. Besser einmal ein bewachtes Parking bezahlen als eine eingeschlagene Scheibe. Parkt den Bus immer mit Ladeklappe und wenn möglich auch mit Seitentüre gegen eine Mauer. So lassen sich Türen nicht öffnen. Bestimmt jeweils, wer die Gagen eintreibt und zusammenhält. Überlegt Euch, ob Ihr unterwegs schon etwas Geld einzahlen könnt, falls plötzlich zu viel Cash im Bus ist.

Mamas und Papas beste Ratschläge

Ansonsten darfst Du immer an Mamas oder Papas Rat denken: Zahnbürste und genügend Unterwäsche mit? Und auch was Warmes? Linsentasche? Brillenrezept? Netzkabel, Handy-Akku-Ladegerät? Alles dabei? – Checkt im Vorfeld, ob die Kleider für die ganze Tour reichen – und ob nicht doch noch 20 Grad minus in Österreich herrschen, während es hier in der Schweiz schon wieder wärmer wird.

Notfallset (und) Rezepte

Ein kleines Notfallset sollte die Band mitführen: Kopwehtabletten, Erkältungs-Medikamente, Halspastillen (Sänger), etwas für die gute Verdauung, WC-Papier, Pflaster, Schere und Präservative – zum Verschenken natürlich! Falls jemand rezeptpflichtige Medis mitnehmen muss, unbedingt auch das Original-Rezept mitnehmen (Asthma, Ritalin, Psychopharmaka etc.)

Essen und Trinken im Bus

Schaut, dass immer genug Essen und Trinken (Wasser) im Bus ist. Das Material dazu findest Du im Backstage deutlich günstiger als an der Tankstelle.

Dies und das

Was zum Lesen und was zum Schreiben. Games. Kopfhörer und iPod, falls während der Busfahrt jemand schläft und schnarcht. Und das Rockproof nicht vergessen ;-)

«
**DER FAHRER WÄHLT
 DIE MUSIK IM BUS AUS!**
 »

ALKOHOL UND DROGEN

Was sich auf Tour sonst noch so gehört und was nicht, wird vom amerikanischen Musiker Thor Harris durchaus amüsant und wenig schmeichelhaft beschrieben. Nicht zu unterschätzen ist sein Tipp: [Der Fahrer wählt die Musik im Bus aus!](#). Der 1965 geborene Musiker und Maler weiss nach verschiedenen Tournen mit Bands wie den Swans, Devendra Banhart, Lisa Germano oder der eigenen Band Shearwater ziemlich genau, worüber er spricht beziehungsweise flucht.

Aber am interessantesten ist doch der Punkt mit dem Alkohol: «If you feel like shit all the time, drink less beer at the gig. You will play better and feel better.»

Alkohol und auch andere Drogen sind im Musikbusiness allgegenwärtig. Es ist auf Tour definitiv einfacher, Alkoholiker zu werden, als abstinent zu leben. Die Liste jener, die daran gestorben sind, wird länger und länger. Dazu kommen noch all jene, die noch leben und trotzdem im Arsch sind. Wie gross der Druck werden kann, zeigt das Beispiel vom ehemaligen The-Sword-Drummer Trivett Wingo. Um nicht dasselbe Schicksal zu erleiden wie sein Idol John Bohnham (1980 besoffen am eigenen Erbrochenen erstickt), verliess er die Band just, als sie nach drei Alben den Durchbruch schaffte und von Metallica als Vorband der Welttournee gebucht wurden.

Das wird die wenigsten davon abhalten, auf Tour zu feiern. Darf man auch ruhig. Aber am besten erst nach dem Konzert richtig loslegen. Und auch da besser mal eine Schnapsrunde aussetzen. Auch wenn Eure Fans den einmaligen Abend mit Dir gebührend feiern wollen: Sie müssen die Tour nicht zwei Wochen durchziehen!

Wenn man länger unterwegs ist, pegelt sich der Konsum meist von alleine ein. Man feiert die Feste nur, wenn es wirklich passt. Und egal, was für Drogen Du Dir reinziehen willst. Denk daran, dass man sich unter Einfluss einer Substanz meist cooler fühlt, als Dich alle andern wahrnehmen. Die Bühne ist ein schlechter Ort für Experimente. Sag Deinen Bandkumpels, wenn es zu viel des Guten ist. Und versucht nix zu schmuggeln. Gerade deutsche Polizisten kontrollieren gerne Bandbusse mit Schweizer Nummernschild. Die sind überzeugt, Marihuana ist hierzulande legal und alle kiffen.

MAÑANA ME CHANTO ON TOUR IN AFRIKA



MAÑANA ME CHANTO:
WELTMUSIKER IM WAHRSTEN SINN.

In Basel kennen wir sie sehr gut, die bunte Rasta-Truppe, die aus Musikern verschiedenster Herkunft zusammengesetzt seit Jahren durch die Welt tourt und früher immer wieder in der besetzten «Elsi» in Basel Station machte: Mañana Me Chanto ([Website](#)). Marco Gunn stammt aus Basel, hat aber einen US-amerikanischen Pass und gehört seit 15 Jahren zu Mañana Me Chanto. Weiter sind 1 Schweizer, 1 Chilene, 1 Franzose, 2 Argentinier und 2 Deutsch-Chilenen in der Band. Und natürlich Aurelio, der Bandhund. Die Band hat in 28 Ländern weltweit getourt und auf dem Landweg mehr als 170'000 Kilometer (!) zurückgelegt. Dabei spielen MMC sowohl auf der Strasse wie auch an Festen, in Clubs, an Festivals und überall dort, wo sie können. Finanziert wird die Reise über Gagen und CD-Verkäufe (bisher rund 30'000 verkaufte CDs).



PAUSE FÜR DEN FAHRER,
IN ISLA DE LA PIEDRA, MEXICO.

Über ihre unglaubliche Konzertreise von Seattle (im Nordwesten der USA) bis hinunter nach Patagonien (Chile) hat Marco Gunn einen lesenswerten, ziemlich abgefahrenen Reisebericht geschrieben.

Wie die Band ihr «African Mobile» zusammenzimmerte und damit von Basel aus bis nach Mauretania fuhr, ist im unterhaltsamen [Video-Mehrteiler](#) zu sehen, viel Spass!

Marco Gunn (Trompeter) lebt zurzeit (Anfang 2011) mit seiner Frau Luciana und Tochter Ima Guaya Luna in Buenos Aires (Argentinien). Wegen der peniblen Familienachzugsregelung der Schweizer Behörden und seinem nicht sehr hohen Einkommen hat er Schwierigkeiten, seine Familie in die Schweiz mitnehmen zu können. Aber für Rockproof hat Marco einige brandheisse Tipps für weltbummelnde Musiker und Bands zusammengestellt. Die Devise: Wer sparsam lebt, ist länger auf Tour!



MAÑANA ME CHANTO:
AFRICAN SOUND MOBILE.

TIPPS FÜR WELTENBUMMELNDE MUSIKER

Marco Gunn kennt die Strassen, Kneipen und Clubs in vielen Städten so verschiedener Länder wie Chile, USA, Spanien, Mauretanien, Deutschland oder Mexico. Seine Tipps für weltbummelnde Musiker stammen aus allererster Hand:

- Ein neues Land erobert man von der Provinz her zur Hauptstadt. Deshalb: Zuerst in abgelegenen Dörfern spielen und erst dann in die Metropole reisen.
- Metropolen haben viele Bands und schlechte Verträge. Es lohnt sich, erst zu spielen, wenn man eingeladen wird. Innerhalb einer Stadt gilt das Gleiche für die Clubs: Im Top-Club erst spielen, wenn man eingeladen wird – sonst droht ein Knüppelvertrag (sprich: Risiko für Dich – Gewinn für den Club). Dies ist in Buenos Aires, Berlin, Paris, Barcelona, San Francisco und Santiago de Chile der Fall.
- Es lohnt sich immer, auf der Strasse zu spielen, besonders vor einem Auftritt in einem neuen Dorf oder einer neuen Stadt.
- Anstatt einen teuren Campingplatz zu bezahlen, fragt man besser, ob man für die Gäste des Campings spielen kann. Danach wird man in der Suite nächtigen können, und zwar gratis (falls man gut gespielt hat).
- Anstatt professionelle bzw. kommerzielle Lokale anzufragen (kriegt man sowieso nur Absagen), besser in Lokalen fragen und auftre-



EINES DER BEKANNTEREN
MUSIKVIDEOS DER FREAK-TRUPPE IST SICHER
«SALAM ALEIKUM»



MAÑANA ME CHANTO AUF DER STRASSE,
IN SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, MEXICO.

ten, wo sonst keine Bands spielen. Gut geeignet sind vor allem kleine Lokale, die schlecht laufen und Kundschaft suchen.

- Spiel an einem Montag! Vorher gut Werbung machen, auf der Strasse spielen und notfalls Gratiseintritte verteilen. Im Lokal mit einem Door Deal arbeiten. Am Freitag wird man bereits in den besten Club eingeladen, weil die Veranstalter gemerkt haben, dass Deine Band die mieseste Kneipe sogar an einem Montag füllt.
- Anstatt vorab ein teures Hotel zu buchen, habt besser einfach Vertrauen: Fragt am Schluss des Konzerts im Publikum nach, wer der Band ein Bett oder ein Sofa für die Nacht anbieten will.
- Konzerte am andern Ende der Welt suchen. Das heisst: Wenn Du in Schweden spielen willst, dann knüpf den Kontakt bereits in Barcelona. Sprich einfach jeden Schweden an und sag ihm, dass Du planst, in Schweden aufzutreten. Dasselbe gilt für Übernachtungsgelegenheiten in überfüllten Städten: Wenn Du in New York nach einem Schlafplatz oder einem Gig suchst, findest Du vermutlich keinen. Suchst Du aber frühzeitig in San Francisco einen Schlafplatz oder Gig in New York, findest Du ihn bestimmt.
- Wenn Du in Europa tourst und ein Bandauto suchst, dann such bei mobile.de mit Standort Deutschland am besten ein Fahrzeug, das noch ein paar Monate HU ([Hauptuntersuchung](#)) und AU (Abgasuntersuchung) drauf hat. Löse ein Export-Nummernschild (140 Euro pro Monat mit Versicherung). Ein Auto gibts ab 100 Euro, einen Bus ab 500 Euro Kaufpreis. Später verkaufst Du das Fahrzeug in Spanien, Polen, Portugal oder Maure-



MAÑANA ME CHANTO
IN DEN STRASSEN KREUZBERGS, BERLIN.

tanien. Das ist viel billiger als mieten und manchmal sogar ein Geschäft.

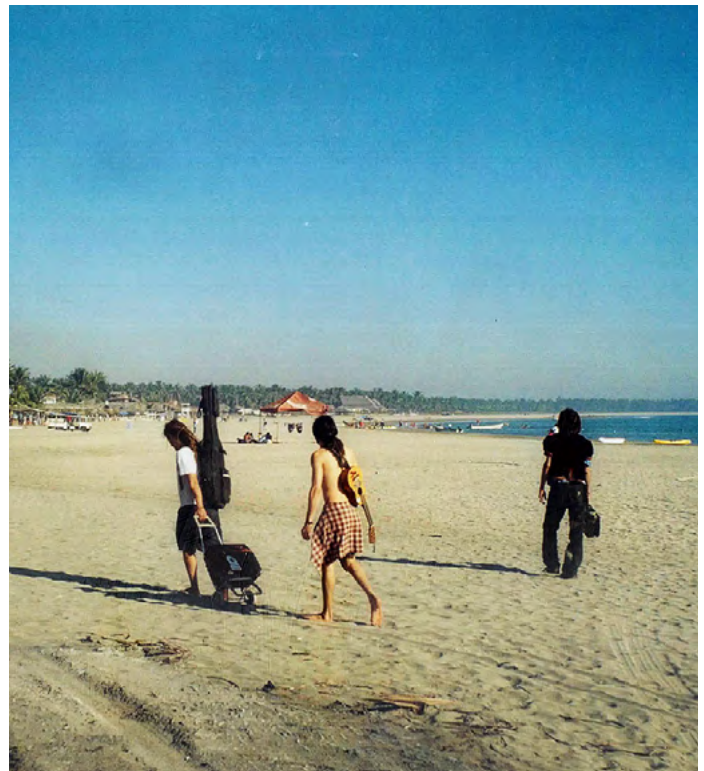
- Fahrzeug unterwegs: Superwichtig sind Öl, Wasser und Reifen – und der Fahrer! Glaubt uns, wir haben unterwegs viele Unfälle gesehen ...
- In Deutschland tourt man auch günstig im Bummelzug mit Ländertickets – falls man keine schwere, sperrige Backline dabei hat.
- Wenn Du für den Auftritt in einem Club (mit Door Deal) zu wenig Werbung gemacht hast, dann verteile besser vor Türöffnung noch Freitickets! Es gibt keine schlechtere Werbung als ein leeres Lokal.
- Bedenke, dass für den Barkeeper nicht die Live-Probe Deiner Band bzw. die Qualität des Gigs ausschlaggebend für seinen (finanziellen) Erfolg ist, sondern die Werbung für den Gig.
- Je ärmer ein Land, desto besser lebt es sich als Musiker! Die besten Länder für Mañana Me Chanto sind: der Süden von Mexiko und Bolivien. Wir lebten in Chiapas (Süden von Mexiko) von den Einnahmen von einer Stunde spielen drei Wochen, in Bolivien zwei Wochen! In der Schweiz lebt man vom selben Geld gerade mal einen Tag – am schwierigsten sind die USA.
- Wenn jemand Deine CD nicht kauft, weil sie ihm zu teuer ist, geht runter mit dem Preis, bis er sie kauft. Die Chance, dass Ihr den Kunden irgendwann mit mehr Geld in der Tasche wiedersehen werdet, ist sehr gering.
- Niemand ist Prophet im eigenen Land: Also geht weit weg auf Tour!
- Bei Polizeikontrollen kein Schmiergeld, sondern besser eine CD geben! Funktioniert prima und ist nicht so unmoralisch.

- Marihuanakontrollen: Sagt einfach, dass Ihr schon alles geraucht habt! Oder fragt den Polizisten, wo man was kaufen kann – bei so viel Dreistheit wirkt alles ein wenig glaubwürdiger. Ausser in Europa und vor allem in Deutschland: Dort kategorisch abstreiten, dass Ihr kifft. Der Fahrer muss natürlich in jedem Fall nüchtern sein.

Viel Spass!

Marco Gunn, Mañana Me Chanto

[Website](#) | [Facebook](#)



AUCH DAS GEHÖRT ZUM ON THE ROAD-LEBEN
VON MAÑANA ME CHANTO: STRÄNDE, SONNE, BLAUER HIMMEL.
IM BILD: MEXICO, ISLA DE LA PIEDRA.

08 EINEN HEBEN! URHEBERRECHT, VERWERTUNG UND VERGÜTUNG (SUISA & CO.)

WÄHREND V.O. PULVER (GURD) EINEN HEBT,
KÜMMERT SICH DIE SUISA UM DIE URHEBERRECHTE
SEINER WERKE.



SUISA

Jedes musikalische Werk ist urheberrechtlich geschützt. Aber zugegeben, ganz so simpel ist die Welt der Urheberrechte, deren Verwertung und Vergütung an die Komponisten und Interpreten nicht. Poto Wegener (Direktor der SWISSPERFORM) erklärt Dir die Welt. Es beginnt alles damit, dass zwei Herren in Paris einen heben gehen ...

Die Geschichte: Zitronenlimonade

Rückblende. Paris 1847. Ernest Bourget und sein Kollege Victor Parizot, zwei französische Komponisten, sitzen im Café Ambassadeur. Sie trinken kein Bier, sondern Zuckerwasser, während das Hausorchester musiziert. Als der Kellner die Rechnung bringt, weigert sich Bourget, seine Limonade zu bezahlen. Das Orchester habe seine Werke gespielt. Dafür möchte er entschädigt werden. Er macht den Vorschlag, die Limonade gegen die Aufführung seiner Titel zu verrechnen. Der Wirt beharrt aber auf der Bezahlung des Getränks. Die beiden können sich nicht einigen, sodass der Fall vor Gericht landet. Jahre später entscheidet das höchste französische Gericht, dass der Wirt den Urheber für die Aufführung seiner Werke entschädigen muss.

Bourget und Parizot erkannten durch diese Begebenheit, dass es Musikern in der Praxis nicht möglich ist, ihre Rechte selbst – also **individuell** – effektiv zu verwerten (verwerten = zu Geld machen, also einfach Zitronenlimonade trinkend in Kneipen zu warten, bis ihre Werke aufgeführt werden). Die beiden schlossen sich 1851 mit einem weiteren Komponisten und einem Verleger zur «Agence Centrale», der Vorgängerin der französischen Verwertungsgesellschaft SACEM zusammen. Diese Allianz sollte die gemeinsame Verwaltung der Rechte der Urheber erleichtern. Sie stellte die Geburtsstunde der Gesellschaften für die **kollektive** Verwertung von musikalischen Urheberrechten dar.

Die Aufgabe einer heutigen Verwertungsgesellschaft wie der SUISA in Zürich ist immer noch die gleiche: die Vermittlung von Urheberrechten. Auf der einen Seite will eine Vielzahl von Personen (z.B. Radio und Fernsehstationen, Labels, Konzertveranstalter, Website-Betreiber) Musik in der Öffentlichkeit nutzen und bedarf der Rechte dazu (= Lizenz). Im Gegenzug bezahlen sie eine Vergütung.

Auf der anderen Seite stehen Musiker, die ihre Musik verkaufen wollen, aber keine Zeit und keine Chance haben, ihre Rechte individuell wahrzunehmen. (Man stelle



DIE WIEGE DES URHEBERRECHTS:
CAFÉ AMBASSADEUR, PARIS, 19. JAHRHUNDERT.

sich die Situation ohne Verwertungsgesellschaften vor: Radio SRF 3 engagiert Dutzende von zusätzlichen Mitarbeitern; diese sitzen den lieben langen Tag am Telefon und rufen Musikerinnen und Musiker an, um nachzufragen, ob sie erlauben, dass ihr Song auf SRF 3 gespielt wird. Im Falle einer Zusage geht die Diskussion in die zweite Runde. Zu klären ist nun, welchen Preis SRF 3 für das Abspielen des Songs entrichten muss ...).

Natürlich geht das in der Praxis viel einfacher: Die SUISA vermittelt die Rechte und überweist Entschädigungen an die Songwriter. Die Tätigkeit einer Verwertungsgesellschaft wie der SUISA bietet also für alle Beteiligten Vorteile: Musiknutzer müssen nur an einer Stelle anfragen, um die gewünschte Musik verwenden zu dürfen. Und Urheber können sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und das Business der SUISA, ihrer Genossenschaft, überlassen.

Die Bierbrauerordnung: das Urheberrechtsgesetz

Rechtliche Basis für die Arbeit im Musikbusiness bildet das Urheberrechtsgesetz. Dieses umschreibt die Rechte von Urhebern und Interpreten und gibt auch Vorgaben für die Arbeit der SUISA.

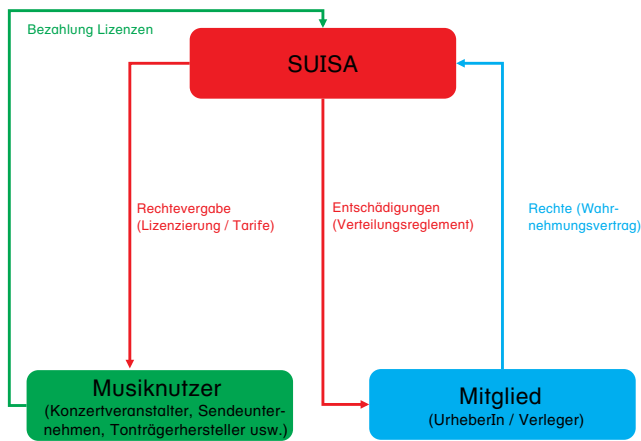
Begreifst Du als Komponist und Musiker einen zentralen Punkt dieses Gesetzes, wird Dir dies bei jeder musikrechtlichen Frage weiterhelfen:

Das Gesetz unterscheidet zwischen

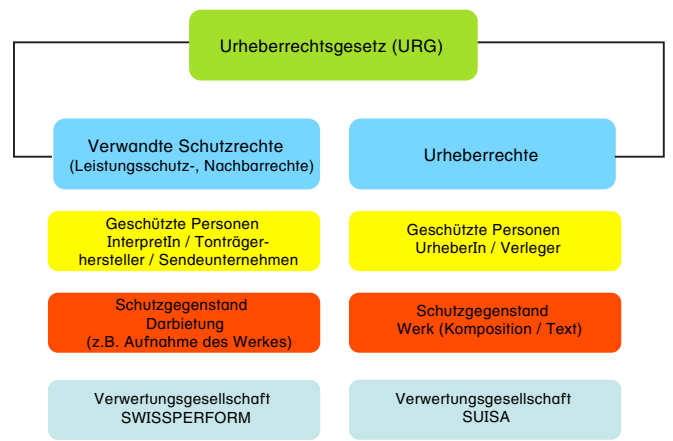
— **verwandten Schutzrechten und Urheberrechten**

Verwandte Schutzrechte

Diese stehen unter anderem Interpreten und Labels zu. Diese Rechte betreffen die Darbietung (Aufnahme oder



DIE SUISA VERMITTELT RECHTE ZWISCHEN MUSIKNUTZERN UND URHEBERN – SIE TUT ALSO DETAILLIERT, WAS EIN EINZELNER NIEMALS BEWERKSTELLIGEN KÖNNTE.

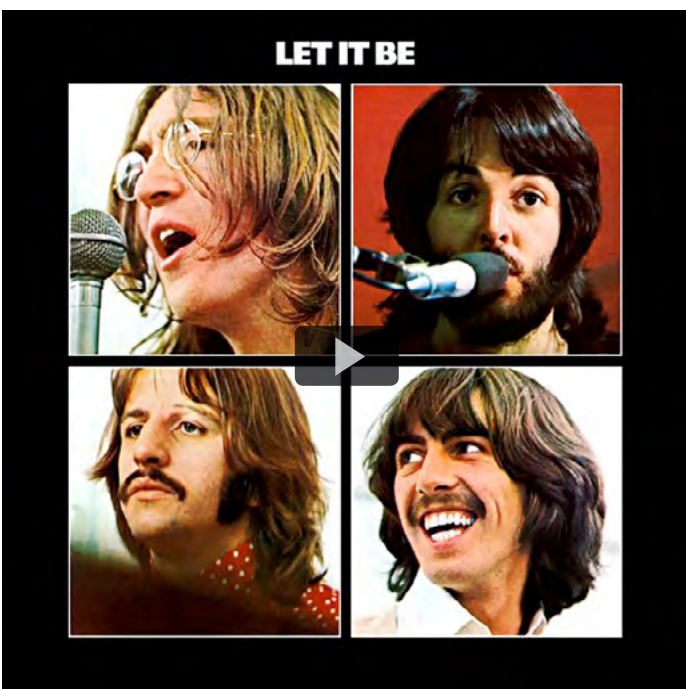


WICHTIGER UNTERSCHIED: URHEBERRECHTE (= SUISA, URHEBER) SIND NICHT DASSELBE WIE VERWANDTE SCHUTZRECHTE (= SWISSPERFORM/SIG, INTERPRET).

Live-Aufführung), die zuständige Verwertungsgesellschaft ist die Swissperform (siehe Abschnitt am Ende dieses Kapitels).

Urheberrechte

Die eigentlichen Urheberrechte schützen die Werke der Urheber und deren Verleger. Verwertungsgesellschaft ist die SUISA. Ein Beispiel verdeutlicht den Unterschied: Urheber von «Let It Be» sind John Lennon/Paul McCartney.



URHEBER DES EVERGREENS SIND LENNON/MCCARTNEY. INTERPRETEN DES SONGS GIBT ES ABER ZEHNTAUSENDE.

Dieses Werk ist einmalig. Daneben existieren aber Tausende von Aufnahmen des Werkes (auch ganz mie-se ...), unter anderem mit den Beatles als Interpreten.

Die Brauer und der Gerstensaft: Urheber, Interpreten und ihre Rechte

Nach dem Urheberrechtsgesetz gilt als Urheber, wer einen Song schreibt (Komponist), wer den Text zu einem Song liefert (Textautor) oder wer ein bestehendes Lied mit eigenen Elementen anreichert (Bearbeiter). Resultat der Arbeit des Urhebers ist das **Werk**. Jedes eigenständige musikalische Werk ist geschützt. **Interpret** ist jeder Musiker, der ein bestehendes Werk aufführt, sei dies live auf der Bühne oder im Studio.

Verwertung, Vergütung

Urheber und Interpreten geniessen aufgrund des Gesetzes die verschiedensten Rechte. Dank der sogenannten **Verwertungsrechte** kann der Urheber etwa alleine darüber entscheiden, ob (und falls ja, zu welchen finanziellen Bedingungen) seine Werke gesendet, aufgeführt, vervielfältigt, im Internet oder auf andere Art verwendet werden dürfen. (Diese Rechte werden wie erwähnt durch die SUISA wahrgenommen, wenn der Urheber Mitglied ist.) Eine kurze Aufstellung dazu findest Du am Ende dieses Kapitels.

Dank der zweiten Kategorie, der **Urheberpersönlichkeitsrechte**, kann der Urheber etwa darüber entscheiden, ob und falls ja unter welchem Namen (richtiger Name, Pseudonym oder ohne Namensnennung) seine Songs veröffentlicht werden. Weiter darf er darüber bestimmen, ob andere seine Songs bearbeiten oder ändern, also beispielsweise einen Remix herstellen dürfen.

«
**ADI SIEBER & CO. KÖNNEN MIR
 NICHT VERBIETEN,
 DEN LOVEBUGS-SONG MARYLIN
 AUF MEINEN IPOD ZU
 ÜBERSPIELEN. SIE WERDEN
 FÜR DIE ÜBERSPIELUNG ABER
 ENTSCHÄDIGT.**
 »



AUF DEM SMARTPHONE: «MARILYN» VON DEN LOVEBUGS.

Drittens genießt der Urheber Vergütungsansprüche. In diesem Bereich kann der Musiker Nutzungen seiner Werke nicht untersagen. Wie es der Name sagt, hat er aber im Gegenzug einen Anspruch auf eine Vergütung. Beispiel dafür ist die Vergütung auf Leerträger bzw. leere Speichermedien (CD, DVD, MP3-Player, Smartphones usw.). Adi Sieber & Co. können mir oder jemand anderem nicht verbieten, den Lovebugs-Song «Marylin» auf das Smartphone oder das iPad zu überspielen. Die Lovebugs werden für die Überspielung aber entschädigt; die SUIISA kassiert bei den Herstellern und Importeuren von Smartphones und anderen Leerträgern Entschädigungen ein und verteilt diese an die Urheber. Man mag sich fragen, wie diese Verteilung in der Praxis vorgenommen wird, denn die SUIISA weiss ja gar nicht, welche Songs sich auf meinem Smartphone befinden. Ganz einfach: Das Geld wird als Zuschlag an die Urheber jener Kom-

Verwertungsrechte (Nutzungsrechte)	Urheberpersönlichkeitsrechte	Vergütungsansprüche
Wahrnehmung SUIISA	Wahrnehmung Urheber (evtl. Verlag)	Wahrnehmung SUIISA
Vervielfältigungsrecht	Veröffentlichungsrecht	Vermietvergütung
Verbreitungsrecht	Anerkennung Urheberschaft	Leerträgervergütung
Aufführungsrecht	Namensnennung	
Send-, Weitersende-recht	Bearbeitungsrecht	
Online-Recht	Änderungsrecht	

WER NIMMT WELCHE RECHTE UND ANSPRÜCHE
 FÜR DEN URHEBER WAHR?

positionen verteilt, die viel am Radio gespielt, auf CD verkauft oder online genutzt werden. Denn diese Songs dürften auch am meisten auf Smartphones und andere portable mp3-Player überspielt werden. Interpreten genießen im Grundsatz die gleichen Rechte wie Urheber. Eine Ausnahme gilt für die Persönlichkeitsrechte, welche für die Interpreten in kleinerem Umfang als für die Urheber wirken.

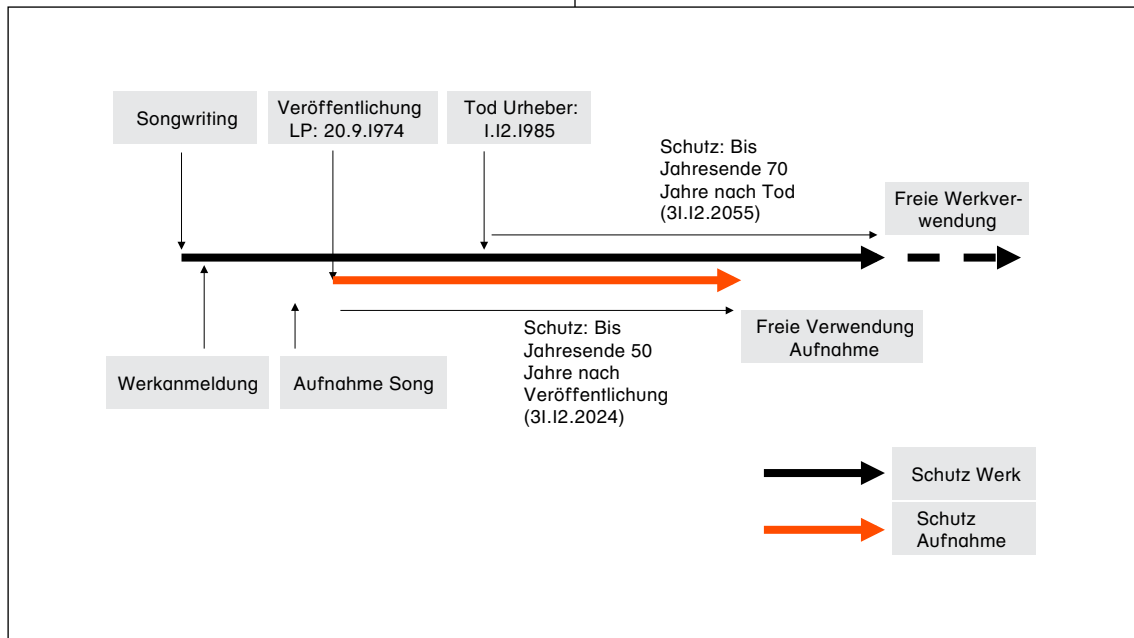
Entstehung und Verfallsdatum: Schutzdauer

Urheberrechte entstehen automatisch, sobald ein Song fertig ist. Das heisst, es ist nicht die Werkanmeldung bei der SUIISA, die den Schutz begründet (wichtig: Die SUIISA ist nicht für den Schutz des Werkes verantwortlich, sondern für Inkasso und Verteilung von Entschädigungen, wenn der Song genutzt wird). Problematisch für den Urheber kann der Nachweis seiner Urheberschaft sein, wenn ein anderer behauptet, den Song geschrieben zu haben.

Um diesen Beweis zu führen, bietet sich folgendes Vorgehen an: Du nimmst den Song auf und schickst Dir die Aufnahme eingeschrieben an die eigene Adresse. Lass den Briefumschlag zu! Denn: Bleibt das Couvert nach Erhalt ungeöffnet, kannst Du später anhand des Poststempels beweisen, wann der Song spätestens geschrieben wurde.

Eine (kostenpflichtige) Alternative ist die digitale Hinterlegung der Audio-Files oder PDFs auf Cloud-Speichern mit Bankenstandard (z.B. Procloud). Das Upload-Datum auf einem gesicherten Server kann ebenfalls als Beweismittel dienen.

Musikwerke sind bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers, die Leistungen der Interpreten sind in der Schweiz bis 50 Jahre nach der Veröffentlichung der Aufnahme



MUSIKWERKE SIND BIS 70 JAHRE NACH DEM TOD
DES URHEBERS GESCHÜTZT – VERÖFFENTLICHUNGEN (TONTRÄGER) IN DER SCHWEIZ
IM MOMENT NOCH BIS 50 JAHRE NACH RELEASE.

geschützt (in der EU wurde die Schutzfrist 2013 auf 70 Jahre ausgeweitet). Nach Ablauf dieser Fristen sind die Werke und Darbietungen frei. Das heisst, dass sie dann jedermann und jedefrau ohne Nachfrage und ohne Bezahlung einer Entschädigung verwenden darf.

Urheberrechte und Leistungsschutzrechte sind vererbbar. Partner und Nachkommen eines Musikers können nach dessen Tod so ebenfalls von der Nutzung erfolgreicher Songs und Aufnahmen profitieren.

Ein kleiner Tipp für ältere Musikerinnen und Musiker, die ihre Kinder lieben:

Schreibt im hohen Alter neue Songs zusammen mit jüngeren Urhebern! Leben diese länger als Ihr, so sind die Werke bis 70 Jahre nach deren und nicht nach Eurem Tod geschützt. Auf diese Weise können Eure Nachfahren länger von Euren Kreationen profitieren!

Der Bierbrunnen: Mitgliedschaft bei der SUI SA

Weiter oben wurde erläutert, dass es Urhebern in der Praxis nicht möglich ist, bei Radios und anderen Nutzern Entschädigungen einzukassieren. Deshalb empfiehlt sich für jeden Komponisten und Textautor die Mitgliedschaft bei einer Verwertungsgesellschaft. Grundsätzlich kann der Urheber frei wählen, ob er der SUI SA oder einer ausländischen Gesellschaft beitreten will. Für einen einheimischen Musiker, dessen Songs primär hier gespielt

werden, ergibt natürlich die Mitgliedschaft bei der SUI SA mehr Sinn als etwa ein Beitritt zur deutschen GEMA.

«
**NICHT MÖGLICH SIND
SUI SA-MITGLIEDSCHAFTEN
GANZER BANDS.
SCHREIBEN MEHRERE BAND-
MITGLIEDER SONGS ODER
DEREN TEXTE, MUSS SICH JEDER
EINZELN ANMELDEN.
EBENFALLS MÖGLICH
IST EINE MITGLIEDSCHAFT FÜR EI-
NEN DJ, SOFERN ER SEINE TRACKS
SELBST KOMPONIERT.**
»

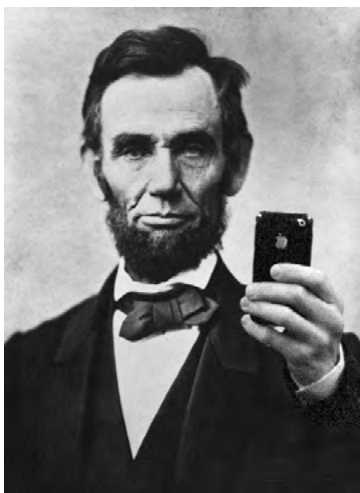
Wer Mitglied werden will, findet auf der [Website der SUI SA](#) die notwendigen Informationen. Nach dem Ausfüllen eines Online-Formulars und der Bezahlung einer Aufnahmegebühr von 200 CHF (die SUI SA verlangt nicht wie die meisten ausländischen Gesellschaften zusätzliche Jahresgebühren) erhält der Urheber die notwendigen Unterlagen. Diese sind auszufüllen und zusammen mit dem unterzeichneten

Vertrag (**Wahrnehmungsvertrag**) der SUIISA zu retournieren. Der Urheber erhält sodann eine Bestätigung, dass er als **Auftraggeber** aufgenommen wurde. **Mitglied** der SUIISA mit Stimm- und Wahlrecht wird frühestens nach einem Jahr jeder Urheber, der über 2'000 CHF an Entschädigungen erhalten hat.

Nicht möglich sind Mitgliedschaften ganzer Bands. Schreiben mehrere Mitglieder Songs oder deren Texte, muss sich jeder einzeln anmelden. Ebenfalls möglich ist eine Mitgliedschaft für einen DJ, sofern er seine Tracks selbst komponiert. Ein DJ, der lediglich Songs und Tracks anderer Musiker auflegt, schafft ja kein eigenes Werk im Sinne des Urheberrechts.

Um der SUIISA beizutreten, muss der Urheber den Wahrnehmungsvertrag unterzeichnen. Mit diesem tritt er der SUIISA sämtliche Verwertungsrechte und Vergütungsansprüche, nicht aber die Urheberpersönlichkeitsrechte ab (siehe dazu weiter oben: Die Brauer und der Gersensaft: Urheber, Interpreten und ihre Rechte). Dies hat folgende Konsequenzen: Der Urheber erhält zwar eine Entschädigung, wenn seine Songs am Radio gespielt, auf CD herausgegeben oder auf andere Weise genutzt werden. Er kann aber solche Nutzungen nicht mehr verbieten. Beispielsweise muss er es hinnehmen, dass andere seine Songs covern. Da aber die Urheberpersönlichkeitsrechte weiterhin bei ihm sind, kann er dagegen vorgehen, wenn ein anderer seine Songs bearbeitet.

Nach Aufnahme als Auftraggeber wird dem Urheber von der SUIISA die sogenannte IPI-Nummer mitgeteilt. Diese Nummer kennzeichnet den Urheber, ist weltweit einmalig und sollte bei der Korrespondenz mit der SUIISA (z.B. auf Werkanmeldungen) immer genannt werden.



DIE SUIISA KASSIERT BEI HERSTELLERN / IMPORTEUREN VON IPODS, IPHONES UND ANDEREN MP3-PLAYERN ENTSCHÄDIGUNGEN EIN UND VERTEILT SIE AN DIE URHEBER.

Das Rezept: die Werkanmeldung

Damit die SUIISA ihrer Pflicht, der Verteilung der eingezogenen Gelder, nachkommen kann, muss sie Informationen des Urhebers haben, welche Songs er geschrieben hat. Jedes Mitglied ist also verpflichtet, alle seine **Kompositionen der SUIISA anzumelden**.

Die Songs können online oder per Formular der SUIISA gemeldet werden. Beim Formular muss jeder beteiligte Urheber das Papier unterzeichnen. Bei der Online-Anmeldung werden keine Unterschriften verlangt. Hingegen muss der Werkanmeldende garantieren, den weiteren am Song Beteiligten eine Kopie der Anmeldung zukommen zu lassen.

Auf der **Website der SUIISA** oder auf der Rückseite des Werkanmeldungsformulars sind alle wichtigen Infos zur Anmeldung enthalten. Das Durchlesen lohnt sich!!

Die wichtigsten Punkte:

- Grundsätzlich ist für **jedes Werk (= Song, Komposition) eine separate Werkanmeldung** einzusenden. Wenn bei mehreren Werken dieselben Personen beteiligt und alle Werkangaben genau gleich sind, genügt ein einziges Formular mit einer Liste der weiteren Titel.
- Ist der Songtitel einmal festgelegt, muss er immer (!), also auf CD, auf Programmlisten von Konzerten usw., gleich geschrieben werden. Denn: Der Computer kann nicht merken, dass «Cheeze» und «Cheese» der gleiche Song ist. Er kann also auch keine Buchungen auf den richtigen Titel überschreiben.
- Die Beteiligten am Song können auf der Werkanmeldung frei vereinbaren, wer von ihnen wie viele Prozente an den Songeinnahmen erhalten soll. Ist kein entsprechender Eintrag auf der Anmeldung enthalten, verteilt die SUIISA nach dem von ihrem Verteilungsreglement vorgegebenen Schlüssel. In diesem wird die Aufteilung aufgrund der Rollen und der Anzahl Beteiligten pro Rolle festgelegt.

«
**MERKE DIR:
 OHNE WERKANMELDUNG
 KEINE VERTEILUNG
 DER EINNAHMEN, ALSO
 KEIN GELD!**
 »

Beispiele:

- Song 1: Komponist: 50% / Textautor: 50%
- Song 2: Komponist 1: 25% / Komponist 2: 25% / Textautor: 50%

Die Speisekarte: Tarife

Jeder, der in der Schweiz oder Liechtenstein Musik in der Öffentlichkeit nutzt, muss der SUIISA dafür eine Entschädigung entrichten. Solche Kunden sind beispielsweise Labels, Radio- und Fernsehstationen, Konzertveranstalter und Discos, aber auch Werbeauftraggeber, Chöre, Blasmusikvereinigungen, Kirchen, Orchestervereine, Kabelnetzbetreiber, Videotheken, Sportvereine usw. Das Urheberrechtsgesetz erlaubt der SUIISA, als Entschädigung bis zu 10% des Nutzungsertrags- oder Aufwands einzukassieren.

Zu beachten ist aber, dass Musik bei verschiedenen Nutzungen eine unterschiedliche Bedeutung zukommt: Ans Konzert geht man, um Musik zu hören. Ins Joggeli (St.-Jakob-Park Fussballstadion des FC Basel 1893, Basel, Anm. d. R.) um Tore zu sehen. Würde die SUIISA auch vom FC Basel 10% der Ticketeinnahmen für das Abspielen der Pausenmusik einfordern, könnte dies zwar für die Durchschlagskraft der Genossenschaft der Urheber sprechen. Berechtigterweise würde der FCB aber geltend machen, die Rechnung sei zu hoch. Aufgrund dieser verschiedenen Bedeutung der Musik kennt die SUIISA über 30 Tarife, aufgrund derer je nach Nutzung unterschiedlich hohe Entschädigungen eingefordert werden. Vom Konzertveranstalter werden 10% der Einnahmen verlangt, da die Musik beim Konzert zentral ist. Der FCB bezahlt jedoch einen prozentual viel geringeren Betrag für die Pausenmusik, die im Hintergrund läuft.

Das Brot: Verteilung

Die SUIISA ist eine Genossenschaft und gesetzlich verpflichtet, alle Erträge an die Berechtigten der Songs zu verteilen. Dabei gibt es zwei Arten von Verteilung: jene mit Programm und jene ohne Programm.

Live

Nachfolgend ein Beispiel für eine Programmverteilung:

- Navel spielen einen Gig ohne Vorband. 700 Personen bezahlen einen Eintritt von 25 CHF (schön wärs, Anm. d. R.). Die Gesamteinnahmen am Abend betragen 17'500 CHF.
- Der Veranstalter muss der SUIISA eine Entschädigung in Höhe von maximal 10% der Einnahmen, also 1'750 CHF, bezahlen (häufig erhalten Veranstalter Rabatte, sodass sich der Prozentsatz reduziert).

- Von diesem Betrag zieht die SUIISA die Verwaltungskosten ab, um die Unkosten (Löhne usw.) zu decken. Diese Kosten sind in den letzten Jahren stetig gesunken. 2015 betragen die Verwaltungskosten im Schnitt 12,39%. Die Abzüge sind je nach Bereich unterschiedlich hoch. Für Konzerte betragen sie 15%. Vorliegend nimmt die SUIISA 275.45 CHF für sich.
- Vom verbleibenden Betrag (1'474.55 CHF) werden zwei weitere Abzüge vorgenommen.
- 7,5% für die Stiftung «Urheber- und Verlegerfürsorge» der SUIISA. Sie zahlt Mitgliedern der SUIISA Renten verschiedener Art aus.
- 2,5% für die FONDATION SUIISA, die damit Projekte Schweizer Musikschafter unterstützt, siehe auch das Kapitel [06](#) «Gebt uns Geld!», [FONDATION SUIISA](#).
- Es verbleibt der Betrag von 1'327.10 CHF, der an die Berechtigten der am Abend gespielten Songs verteilt wird.

Die Verteilung erfolgt anhand der SUIISA-Liste. Auf dieser Programmliste muss die Band am Konzertabend alle gespielten Songs eintragen. Die Liste muss anschliessend vom Veranstalter der SUIISA gesendet werden. Jede Band ist also gut beraten, die Liste auszufüllen und abzugeben. Es lohnt sich! Nimmt der Veranstalter die Liste nicht entgegen, kann diese auch direkt an die SUIISA geschickt werden per E-Mail: claims@suisa.ch. Neben der Setliste sind folgende Infos wichtig: Name des Veranstalters, der Ort und das Datum, an dem das Konzert stattgefunden hat.

Hat der Auftritt von Navel an diesem Abend beispielsweise



DAFÜR WIRD MAN VON DER SUIISA NICHT ENTSCHÄDIGT, ABER FÜRS LIVESPIELEN SCHON.
IM BILD: EVE MONNEY (NAVEL) BEIM CROWDSURFEN, KASERNE BASEL, PLATTENTAUF 2008.

se 100 Minuten gedauert, bedeutet dies, dass **pro Minute Musik CHF 13.27** (Totalbetrag oben geteilt durch 100) ausbezahlt werden. Dauerte der erste Song drei Minuten, entfallen auf dieses Lied demnach etwa CHF 40, der zweite, fünfminütige Song bringt rund CHF 66 ein. Welcher Urheber nun genau wie viel verdient, ergibt sich wiederum anhand der auf der Programmliste vermerkten Songs und der von den Urhebern auf der Werkanmeldung vermerkten Aufteilung.

Beispiel: Wurde der erste Song von den zwei Navel-Urhebern Altermatt/Monney mit gleichen Anteilen geschrieben, erhält jeder 20 CHF. Handelt es sich beim zweiten Titel um die Coverversion von «Rockin' In The



ERHALTEN GLEICH VIEL VERGÜTUNG
VON DER SUIISA, WENN SRF EINEN IHRER SONGS SPIELT:
ANNA AARON, ABBA (OHNE DIE HERREN).

Free World» (Komponist: Neil Young), rechnet die SUIISA die 66 CHF an die amerikanische Gesellschaft von Young ab, welche sie dem Urheber ausbezahlt.

Beachte also: Es lohnt sich, eigene Songs zu schreiben und live zu spielen. So verdienst Du an der Nutzung als Urheber und als Interpret; für ein Konzert erhält man als Interpret die Gage des Veranstalters, als Urheber die Entschädigungen via SUIISA.

Radio und TV

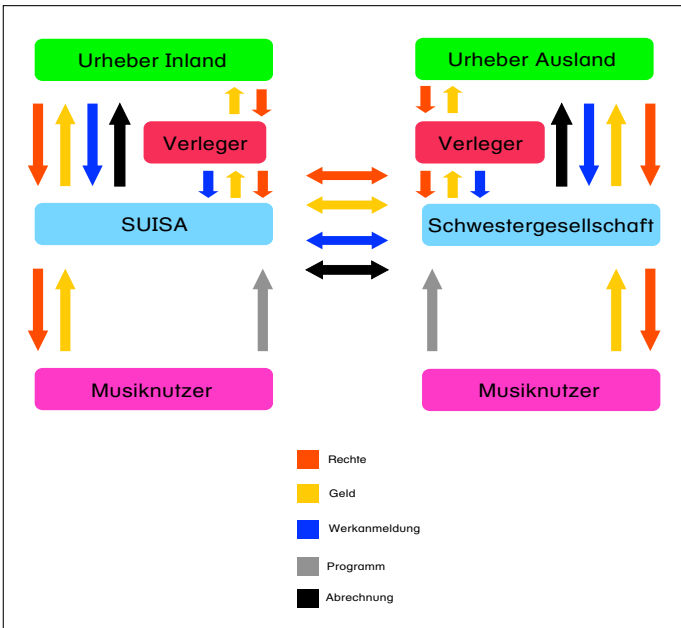
Ebenfalls um eine Programmverteilung handelt es sich bei Sendungen an Radio und TV. Die SRG bezahlt insgesamt 32,85 Millionen CHF für die Musikknutzung. Das Geld wird auf die an Radio und TV gespielten Songs, Signete sowie auf die Werbemusik aufgeteilt.

Für das Abspielen eines dreiminütigen Songs auf Radio SRF (egal, welche Kette) wird ein Betrag von 44.19 CHF (erstmaliger Play im Vierteljahr) bzw. 8.07 CHF (jeder weitere Play) vergütet.

Für dreiminütige Songs am Fernsehen beträgt die Vergütung 61.25 CHF (erstmaliger Play im Halbjahr) bzw. 17.30 CHF (jeder weitere Play). Diese Ansätze sind unabhängig vom Bekanntheitsgrad des Künstlers. Anna Aaron und ABBA erhalten den gleichen Ansatz für einen Play.

DIE SUISA KOMPAKT

Nachfolgende Übersicht zeigt in Kürze die Aufgaben von Urhebern und Verwertungsgesellschaften:



DIE SUISA NIMMT AUCH DIE RECHTE SEINER MITGLIEDER IM AUSLAND WAHR.

- Ein Schweizer Urheber (Songwriter, Texter) wird SUISA-Mitglied; er unterzeichnet den Wahrnehmungsvertrag und meldet seine Songs an.
- Ein Musiknutzer in der Schweiz spielt den Song des Urhebers. Dafür muss er eine Entschädigung bezahlen und ein Programm abgeben. Die Entschädigung wird dem Urheber abgerechnet und ausbezahlt.
- Die Situation für einen Urheber im Ausland und einen ausländischen Musiknutzer ist genau gleich. In Deutschland etwa übernimmt die GEMA dieselbe Funktion wie die SUISA.
- Die SUISA verfügt über Verträge mit ausländischen Verwertungsgesellschaften. Sie kann also beispielsweise die Rechte deutscher Urheber in der Schweiz wahrnehmen, während sich die GEMA um die Rechte von SUISA-Mitgliedern im Ausland kümmert. Wird nun beispielsweise ein Song des Schweizer Urhebers an einem deutschen Radio gesendet, kassiert die GEMA die Entschädigung ein und überweist sie der SUISA, die sie ihrem Mitglied ausbezahlt.

Das Beigemüse – weitere Infos

Die SUISA akzeptiert **keine Verzichtserklärungen**. Deshalb kann ein SUISA-Mitglied beispielsweise nicht mit einem Konzertveranstalter vereinbaren, dass dieser keine Entschädigung bezahlen muss. Die Annahme solcher Verzichte wäre für die SUISA mit sehr viel Aufwand verbunden. Ausserdem würden Urheber erpressbar; jeder Veranstalter würde nur noch Bands engagieren, die verzichten.

Es gibt aber Ausnahmen zu diesem Grundsatz: Keine Entschädigung bezahlen Mitglieder, die eigene Songs

- auf einer in Eigenregie hergestellten CD veröffentlichen;
- an einem in Eigenregie organisierten Konzert spielen,
- auf ihre Website uploaden.

Die SUISA sendet Mitgliedern mehrmals jährlich Abrechnungen zu. Eine Übersicht über die Termine für die Auszahlungen findet sich [hier](#).

Ausserdem erhalten Mitglieder bei der SUISA gratis Rechtsauskünfte per E-Mail (legalservices@suisa.ch) oder Telefon (Nummer siehe unten). Sie können also beispielsweise Vertragsunterlagen von Labels, Managements oder Verlagen der SUISA zur Einschätzung vorlegen.

SUISA, Zürich

Die SUISA wurde 1923 von Komponisten, Textautoren, Bearbeitern und Musikverlegern gegründet. SUISA ist die Abkürzung für SUISSe Auteur. Rund 35'000 Komponisten, Texterinnen und Musikverleger sind in der SUISA genossenschaftlich organisiert.

Dank Verträgen mit über 100 Schwestergesellschaften in aller Welt nimmt sie die Rechte von insgesamt zwei Millionen Rechteinhabern wahr.

www.suisa.ch



SUISA

Bellariastrasse 82

Postfach 782

8038 Zürich

Tel. 044 485 66 66

E-Mail suisa@suisa.ch



Schweizerische Interpretengenossenschaft



BUSINESSPROOF?

LASS DICH BERATEN...

BEVOR DU ETWAS UNTERSCHREIBST!

WWW.INTERPRETEN.CH

SWISSPERFORM

SWISSPERFORM ist die für die verwandten Schutzrechte in der Schweiz und Liechtenstein zuständige Verwertungsgesellschaft. Konkret verwertet sie die Rechte von Interpreten (Musik und Film, z.B. von Musikschaffenden und Schauspielenden), Ton- und Tonbildträgerproduzenten (Labels und Filmproduzenten) sowie von Sendeunternehmen (Radio- und Fernsehstationen). SWISSPERFORM hat rund 16'000 Mitglieder.

Verwandte Schutzrechte (auch Leistungsschutzrechte) sind – wie es der Name sagt – eng verwandt mit den Urheberrechten. Der Schutz bezieht sich auf Aufnahmen auf Tonträgern (Musik) und Tonbildträgern (Film). Die verwandten Schutzrechte ergänzen somit die Urheberrechte; sie machen Musik hörbar und Filme sichtbar.

Inhaltlich kümmert sich die SWISSPERFORM um die Verwertung von Zweitnutzungsrechten, mit anderen Worten um Massennutzungen bzw. Rechte, die über eine Verwertungsgesellschaft wahrgenommen werden müssen, da ein einzelner Berechtigter sie nicht oder nur schwer selbst geltend machen kann. Beispiel: Die Aufführung stellt eine Erstnutzung dar. Demnach kassiert der Interpret als Berechtigter seine Gage direkt beim Konzertveranstalter ein. Wird das Konzert auf Tonträger aufgenommen und die Aufnahme anschliessend am Radio gesendet, übernimmt SWISSPERFORM das Inkasso dieser Zweitnutzung beim Sender und die Verteilung der Entschädigungen an den berechtigten Interpreten.

Im Einzelnen nimmt SWISSPERFORM dabei insbesondere folgende Rechte wahr:

- das Sende- und das Weitersenderecht
- das Recht zur Wahrnehmbarmachung bei Sendung, Weitersendung und Zugänglichmachung (Beispiel: Abspielen von Hintergrundmusik in Restaurants, Hotels oder Geschäften)
- das Vorführrecht
- sowie diverse Vergütungsansprüche (z.B. Leerträgervergütung auf Smartphones und Tablets).

In gewissen Fällen werden von der SWISSPERFORM zudem das On-Demand-Recht (Beispiel: Internet) sowie das Vervielfältigungsrecht kollektiv wahrgenommen.

Mitgliedschaft

Alle Sängerinnen und Sänger, Instrumentalisten, Dirigenten (sowie bald auch musikalische Produzentinnen und Produzenten) können bei SWISSPERFORM Mitglied werden. Vorausgesetzt wird eine Mitwirkung auf Musikaufnahmen sowie Wohnsitz in der Schweiz und/oder die schweizerische Staatsangehörigkeit. Ausländische Musiker mit Wohnsitz oder Tätigkeiten in der Schweiz werden ebenfalls aufgenommen.

Zum Erhalt der notwendigen Unterlagen ist das [Online-Formular Mitgliedschaft](#) auf der SWISSPERFORM-Website auszufüllen. Durch Unterzeichnung des Mitgliedschafts- und Wahrnehmungsvertrags gibt der Interpret SWISSPERFORM das Recht zur Wahrnehmung seiner Rechte und verpflichtet sich gleichzeitig, alle für die Wahrnehmung erforderlichen Informationen zur Verfügung zu stellen.

Bei Unsicherheiten zum Thema Mitgliedschaft helfen die FAQ auf der SWISSPERFORM-Website.

Beispiele:

- Ich bin Musiker und Plattenproduzent, muss ich zwei Verträge anfordern?
- Ich war bei einer Aufnahme als Toningenieur im Studio tätig. Bekomme ich dafür auch Vergütungen?
- Ich bin Musikerin und Schauspielerin, muss ich zwei Verträge anfordern?

Wie bei der SUISA gilt: Nichtmitglieder erhalten keine Entschädigung.

Die Mitgliedschaft ist kostenlos. Im Jahr 2017 gehören SWISSPERFORM rund 16'000 Mitglieder an.

Inkasso und Verteilung

Die einheimischen Verwertungsgesellschaften arbeiten beim Inkasso der Entschädigungen zusammen, sofern eine Nutzung das Repertoire mehrerer Gesellschaften betrifft. So übernimmt in der Regel die SUISA den Einzug von Geldern im Bereiche von gemeinsamen Tarifen auch im Namen von SWISSPERFORM. Daneben verfügt SWISSPERFORM auch über einzelne eigene Tarife.

Die Verteilung durch SWISSPERFORM knüpft an die Frage an, ob Interpretinnen und Interpreten an einer Aufnahme mitgewirkt haben, die von einer einheimischen Radio- oder TV-Anstalt gespielt worden ist. Massgebend sind die Stationen gemäss Verteilreglement, beispielsweise die ersten bis dritten Senderketten von SRF sowie ausgewählte Lokalradios.

Dabei sind zwei unterschiedliche Verteilungen zu unterscheiden:

- Die Handelstonträger-Verteilung basiert auf Sendemeldungen (konkret: Radioairplay). Diese Verteilung ist – wie es der Name sagt – auf Aufnahmen beschränkt, die im Handel auf Tonträger erhältlich sind. Um Gelder zu erhalten, muss der Interpret SWISSPERFORM melden, auf welchen Aufnahmen er mitgewirkt hat. Dazu dient das Formular «[Diskografie](#)», auf welchem unter anderem Titel, Interpret und dessen Rolle (z.B. Dirigent, Bandleader, Solist) anzuführen sind. Nach rechtzeitiger Zusendung des Formulars erfolgt die Verteilung automatisch. Für die Berechnung der Vergütung massgebend ist, wie lange die Sendung der Aufnahme dauerte (gemäss Sendeliste der Radiostation) und welche Rolle der Künstler/die Künstlerin bei der Aufnahme eingenommen hat.
- Die Verteilung Live-Darbietungen und nicht im Handel erhältliche Tonträger erfolgt für Musik, die beispielsweise im Rahmen von Konzertübertragungen, Hörspielen oder Werbespots verwendet wurde. Sie wird nicht von SWISSPERFORM direkt, sondern in deren Auftrag von der Schweizerischen Interpretengenossenschaft (SIG, siehe nächste Seite) durchgeführt. Die Verteilung basiert auf einem Meldesystem. Konkret müssen Musikschaaffende, welche an solchen Aufnahmen beteiligt sind, diese jährlich der SIG anmelden. Die entsprechenden Formulare finden sich auf der Website der SIG: www.interpreten.ch.

terstützen u.a. kulturelle Projekte in den Bereichen Musik und Film. Im Einzelnen fliessen die Gelder an folgende Fonds:

- Schweizerische Interpretenstiftung (SIS)
- Stiftung Phonoproduzierende
- Stiftung für Radio und Kultur Schweiz
- Schweizerische Kulturstiftung für Audiovision
- Suisseculture Sociale
- Fondation de prévoyance Artes et Comoedia
- CAST-Vorsorgestiftung
- Vorsorgestiftung Film und Audiovision VFA/FPA

Weitere Informationen zu den Stiftungen finden sich auf der Website von SWISSPERFORM und in den Web-Auftritten der erwähnten Organisationen.

SWISSPERFORM, Zürich

www.swissperform.ch

SWISSPERFORM



Kasernenstrasse 23

8004 Zürich

Tel. 044 269 70 50

E-Mail: info@swissperform.ch

«
**WIE BEI DER SUISA GILT:
 NICHTMITGLIEDER
 ERHALTEN KEINE ENTSCHÄDIGUNG.
 DIE MITGLIEDSCHAFT
 IST KOSTENLOS.**
 »

SWISSPERFORM: Kulturelle und soziale Projekte

10% der Gesamteinnahmen von SWISSPERFORM fliessen in verschiedene, rechtlich von SWISSPERFORM unabhängige Kultur- und Sozialinstitutionen. Diese un-

SIG

Die Schweizerische Interpretengenossenschaft SIG vertritt über 4'000 ausübende Künstlerinnen und Künstler aus den Bereichen Musik, Tanz und Schauspiel. Die Genossenschaft wurde 1953 mit dem Ziel gegründet, die Rechte der Interpretinnen und Interpreten zu stärken ...

... und sie hat massgeblich zur Verankerung der Leistungsschutzrechte in der schweizerischen Gesetzgebung beigetragen.

Sei es in der Politik (Beispiel: die Revision des Urheberrechts), in der Zusammenarbeit mit der Verwertungsgesellschaft SWISSPERFORM, im konstanten Austausch mit den Kultur- und Berufsverbänden oder in der alltäglichen kostenlosen Beratung von Musikerinnen, Schauspielern und Tänzerinnen – die SIG setzt sich vielseitig und erfolgreich für die Rechte und Anliegen der interpretierenden Künstlerinnen und Künstler ein.

Sie übernimmt im Auftrag von SWISSPERFORM bestimmte Bereiche der Verteilung von Vergütungen aus Leistungsschutzrechten an Ausübende. Insbesondere bei Sendungen von Live-Darbietungen in Radio oder Fernsehen (aus allen musikalischen Bereichen sowie Tanz und Theater), bei Hörspielen, Sprecherleistungen (auch Synchronsprecher) und Filmmusik (Score Music) sowie von Musik und Schauspielerleistungen in Werbespots. Mehr Informationen sind auf der Website der SIG unter der Rubrik Verteilung zu finden.

Ausserdem verwaltet die SIG die [Schweizerische Interpretienstiftung SIS](#), die unter anderem Auftritte und Tourneen im In- und Ausland in den Bereichen Musik, Schauspiel und Tanz unterstützt.

Werde kostenlos Mitglied der SIG!

Eine Mitgliedschaft ist kostenlos und jedes Mitglied hilft der SIG, die Rechte von Interpretinnen und Interpreten zu stärken.

Schweizerische Interpretengenossenschaft (SIG), Zürich

www.interpreten.ch

Schweizerische Interpretengenossenschaft SIG
Kasernenstrasse 15
8004 Zürich
Tel. 043 322 10 60
E-Mail: info@interpreten.ch

Die Schweizerische Interpretengenossenschaft SIG unterstützt Rockproof 2.017 – Alles für Deine Band.

Vielen Dank an dieser Stelle!



WO, WIE UND VON WEM GIBTS GELD?

Die Vergütungen an Urheber und Interpreten kommen wie folgt zustande und werden von der SUISA an Mitglieder abgerechnet.

Wo Musikknutzung?	Wie Musikknutzung?	Wer zahlt?	Urheber erhält Vergütung von	Interpret erhält Vergütung von
Konzert	Live-Aufführung	Veranstalter	SUISA (Aufführungsrecht)	Veranstalter (Gage)
Disco/Club	DJ-Set mit Tonträgern etc.	Veranstalter	SUISA (Aufführungsrecht)	SWISSPERFORM
Öffentlich	Hintergrundmusik: Bahn, Läden, Fussballstadion, Café etc.	Betreiber/ Veranstalter	SUISA (Aufführungsrecht)	SWISSPERFORM
Radio und TV	Musik ab Tonträger oder live gespielt (Senderecht)	Radio- oder TV-Station	SUISA (Senderecht)	SWISSPERFORM/SIG (nur Musik ab Tonträger)
Kabelnetz	Weitersendung	Netzbetreiber/ Umsetzer	SUISA (Senderecht)	SWISSPERFORM
Leerträger	Leer-CD, -DVD, iPods, mp3-Player, USB-Sticks, Smartphones ...	Hersteller bzw. Importeur	SUISA (Leerträgervergütung)	SWISSPERFORM
Tonträgerherstellung	CD-, Vinyl-, DVD-Produktion, Sampler	Tonträgerherst. (Label)	SUISA (mechanische Lizenz)	Tonträgerhersteller (Label)
On Demand (online)	Download	Betreiber: iTunes, igroove etc.	SUISA (Zugänglichmachung/ mechanische Lizenz)	Betreiber bzw. von Label/ Aggregator
Streaming (online)	Streaming	Betreiber: Spotify, YouTube, Apple Music ...	SUISA (Zugänglichmachung/ mechanische Lizenz)	Betreiber bzw. von Label/ Aggregator
Film, Serien*	Musik im Film (Synch)	Filmproduzent	je nach Vertrag	je nach Vertrag
Film, Serien*	Aufführung Film	Kinobetreiber	SUISA (Aufführungsrecht)	SWISSPERFORM
Werbung/Sponsoring Billboard*	Musik in Werbung oder Sponsoring-Spot (Synch)	Werbeproduzent	je nach Vertrag	je nach Vertrag
Werbung/Sponsoring Billboard*	Aufführung Film	Kinobetreiber	SUISA (Aufführungsrecht)	SWISSPERFORM

*) Weitere Lizenzierungsarten sind: Herstellung von Sendekopien, DVD, Blu-ray, Websites etc.

Vereinfacht: Ein **Songschreiber**, der z.B. für seine Band eigene Songs schreibt (Musik, Text), ist ein **Urheber**.

Werden seine Songs öffentlich gespielt, auch durch ihn selber, ist er ein **Interpret**.

Ein Interpret ist aber nicht automatisch ein Urheber und umgekehrt.

09 TÖNE TRAGEN – AB INS STUDIO, HER MIT DER PLATTE!

MAGISCHER ORT:
DAS STUDIO.



«Alte, wir machen eine Band auf! Wir hauen eine Platte und ein Video raus und werden berühmt!» Warum auch nicht. Klappst leider selten. Dennoch: Irgendwann wollen alle Musikerinnen und Musiker ihre Musik auf einer Platte für die Ewigkeit klatschen. Und so geht das.

Geht es darum, wie die Songs klingen sollen, sind die meisten Musiker wählerischer als beim eingangs erwähnten Herumproleten. Zu Recht. Selbst wenn das Drumherum einer Band immer wichtiger wird: Das Herzstück bleibt die Musik.

Ein Tonträger ist oft der erste Eindruck von einer Band und vermittelt ein akustisches Bild. Mit einem Foto kann man die Aufnahmen einer Band gut vergleichen. Es zeigt, was die Band zu einem gewissen Zeitpunkt darstellt. Es ist eine Momentaufnahme. Klar, nachher ist man immer schlauer und hätte wohl ein paar Dinge besser gemacht. Das Wissen darum treibt Dich sicher auch zum Weiter- und Bessermachen oder inspiriert Dich und Deine Band zu einer coolen Live-Umsetzung der Songs.

VORBEREITUNG IST (FAST) ALLES

Doch wenn der Frust über Fehler, üble Sounds und lahme Songstrukturen überhandnimmt, können vermasselte Studioaufnahmen oft das Ende einer Band bedeuten. Das liegt dann meist an überhöhten Erwartungen ans Studio und/oder an Selbstüberschätzung. Kurz: Bandkompression macht eine Band nicht kompakter und ein beschissener Gitarrensound klingt auch im besten Studio nach beschissener Gitarre. Der Studiotechner oder Produzent ist kein Zauberer. In der Nachbearbeitung ist nicht alles möglich. Zudem nimmt dies viel Zeit in Anspruch und kostet viel.

Darum ist das Wichtigste für einen erfolgreichen Studiobesuch die bestmögliche Vorbereitung. Der künstlerisch kreative Part, also das Einspielen der Songs, sollte möglichst zügig vorangehen. Dann klingen sie auch frisch.

Bevor Du Dich ganz der Musik widmest, überlege Dir mit Deiner Band genau:

- Wofür ist die Aufnahme gedacht?
- Wie soll der Sound klingen?
- Wie hoch ist das Budget?
- Wie viel Zeit haben wir?

DEMO-AUFNAHMEN

Um als Newcomer aus dem Proberaum zu kommen, muss Du Dir Gehör verschaffen. Klar willst Du Dich von der besten Seite präsentieren. Das bedeutet aber nicht, dass Du dafür unbedingt das beste Studio brauchst. Klingt die Aufnahme professioneller als die Band, ist dies nicht besonders vorteilhaft. Lieber eine kratzige Aufnahme, der man anhört: Die Band klingt live sicher besser! Auch für Dein mx3- oder SoundCloud-Profil braucht es nicht zwingend Top-Aufnahmen. Um an erste Konzerte zu gelangen, reichen Demo-Aufnahmen vollauf.

«
**ES LOHNT SICH IMMER,
 MUSIKER ODER PRODUZENTEN
 MIT MEHR ERFAHRUNG
 BEIZUZIEHEN. MAN VERMEIDET
 DAMIT VIELE LEERLÄUFE
 UND KOMMT SCHNELLER ZUM ZIEL.
 TROTZDEM SOLLTEST DU
 VIELES IM DO-IT-YOURSELF-
 VERFAHREN TESTEN UND
 ERLERNEN.**
 »

Bevor Du einen Studiobesuch ins Auge fasst, nehmt Ihr Eure Band am besten in Eigenregie auf und nehmt das Tape oder die CD mit nach Hause. Daheim hört sich vieles anders an als in der endorphingeladenen Proberaum-atmosphäre. Die Tonqualität ist dabei egal. Ein Mini-Disc mit Mikrofon oder ein iPhone reichen. Diese Aufnahme ist nur für die Ohren Deiner Band bestimmt. So hört man, ob der Song und das Arrangement als Ganzes funktionieren. Weiter wird auch schnell klar, ob alle in Time sind, also miteinander spielen, und ob das Spiel jedes Einzelnen für das Ganze Sinn macht und so dem Song dienlich ist.

Sind diese Diskussionen geführt und die entsprechenden Lösungen bis zur Zufriedenheit geprobt, musst Du mit Deiner Band etwas Geld investieren: in ein, zwei Mikrofone, ein Aufnahmegerät oder ein Plug-in für den Computer (wie etwa [Motu Traveler](#)). Nehmt Euch selbst auf oder schaut in Eurem Umfeld, ob Ihr jemanden kennt, der schon mal zwei, drei Bands aufgenommen hat. Es lohnt sich immer, Musiker oder Produzenten mit mehr

Erfahrung beizuziehen. Man vermeidet damit viele Leerläufe und kommt schneller zum Ziel. Trotzdem solltest Du vieles im Do-it-yourself-Verfahren testen und erlernen. Ein einfaches, eigenes Aufnahmegerät ermöglicht Dir, vieles auszuprobieren. So kann jeder Musiker seine Spur verändern und rumprobieren, bis er das Passende gefunden hat.

Nutzt die Zeit, um Sachen auszuprobieren und Euren Sound zu finden, aber verplempert sie nicht! Irgendwann ist jedes Riff und jeder Song ausgelutscht. Ganz sicher sollte man ausgiebig mit Click Track gespielt ha-

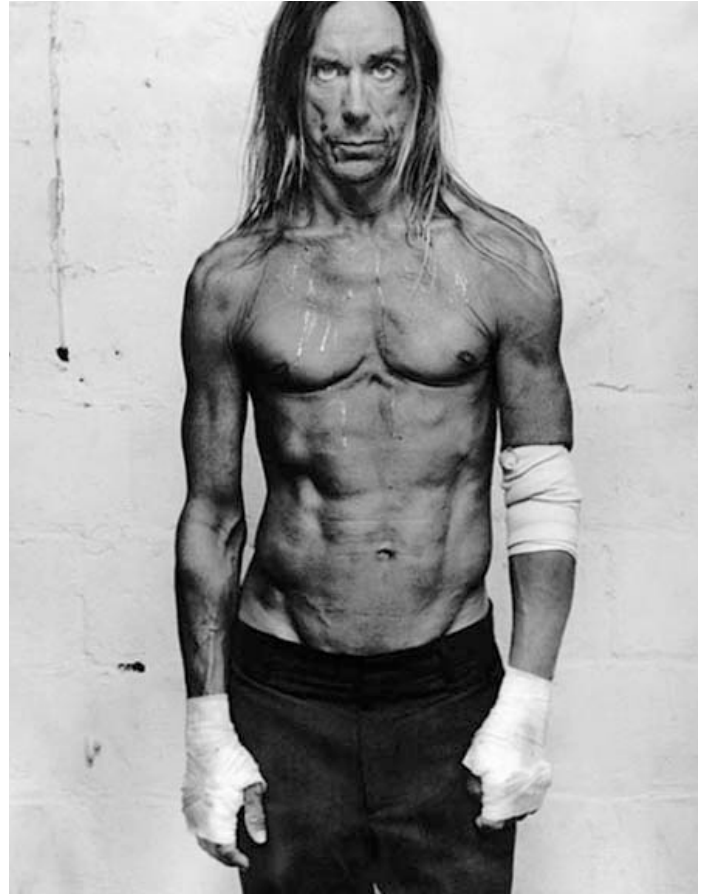


ben, also zu einem Metronom. Ob Ihr dann auch bei den wirklichen Aufnahmen das Metronom einsetzt, müsst Ihr selbst entscheiden.

Fürs Abmischen der Aufnahmen gilt dasselbe wie für die Aufnahmen: Holt Euch Hilfe und probiert aus. Zeigt die Songs Euren Freunden oder Bekannten. Wenn alle zwar die Songs Klasse finden, die Aufnahme aber übelst – und Du dasselbe denkst –, dann ist es Zeit für das Studio.

STUDIO

Das Studio ist ein Ort mit eigenem Puls, fern vom Rhythmus der Aussenwelt. Auch fern von Bühne und Publikum, die Dich sonst vielleicht beflügeln würden. Trotzdem muss man im Studio sein Bestes geben können. Darum sind die Wahl des Studios und die Vorbereitung darauf entscheidend – für eine freudige Aufnahme-Session und ein gelungenes Album.



IGGY POP

Iggy Pop beschreibt seine Studio-Taktik so:

«Ein neues Album machen, bedeutet sehr viel Druck. Der steckt in uns drin, den machen wir uns selbst. Will jemand von aussen Druck machen, ignorieren wir das einfach. Oder wir hassen ihn und wünschen ihm den Tod (lacht).

Meine Technik, mit Druck umzugehen, hat sich nicht verändert, seit ich mit den Stooges angefangen habe. Ist ein Song da, checke ich ihn ab: Ok, wir haben eine Strophe, einen Refrain. Rockt es? Ist es verrückt genug? Wie viele Teile haben wir, wie arrangieren wir das, wie oft wollen wir den Song für die Aufnahmen spielen und wann wird die Session gespielt? Bing-bang-bumm. Dann marschieren wir durch. Zu viel denken bringt nichts.

Im Studio selbst läuft das dann so: Du trabst flott an der Technik vorbei rein in die Kabine, machst Deinen Scheiss, wischst Dir den Arsch ab und raus aus der Hütte. Darum geht es: Wenn Du zu viel rumprobierst wird es eine Lutscher-Performance!»

Recht hat er. Wer will Iggy auch widersprechen? Aber seine ist nicht die einzige Wahrheit.

Damit Ihr voll auf die Musik fokussieren könnt, sollt Ihr Euch in der Studio-Atmosphäre pudelwohl fühlen. Darum ist der Studiomensch an den Reglern das wichtigste Argument für die Wahl des Studios – speziell dann, wenn Du das erste Mal unter Studiobedingungen aufnimmst.

Lese die Interviews mit erfahrenen Studio-Betreibern im Kapitel [II: Der Profi spricht](#).

RECORDING BUDGET

Ins Studio zu gehen, kostet Geld. Mach Dir von Anfang an ein Budget, Du kannst ein Musterbudget samt informativem Merkblatt für eine CD/LP-Produktion von der Website des RFV downloaden, samt [Merkblatt](#).

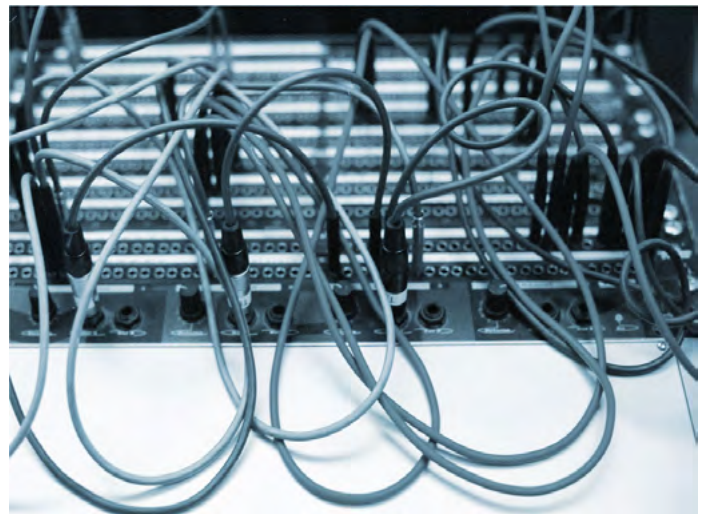
Die wichtigsten Punkte des Budgets sind:

- Studiomiete inklusive Techniker (inklusive Mehrwertsteuer)
- Zumietungen, Gastmusiker, Verpflegung, Reisekosten, Übernachtung
- Mixing
- Mastering, Master (verschiedene Formate)

Grob gesagt kostet ein Studiotag zwischen 300 und 1'000 CHF, je nach Renommee, Ausrüstung und Auslastung des Studios. Am Schluss dieses Kapitels findest Du eine Liste mit Studios in der Region Basel. Wenn Du bei einem oder mehreren dieser Studios anklopfst, erwähne einfach, dass Dir das Studio vom RFV (Rockproof) empfohlen worden ist. Manche Studiobesitzer geben dann eher einen Rabatt.

Wie finde ich das passende Studio?

Überleg Dir, wie Du oder Deine Band klingen sollen. Hör Deine Lieblingsalben durch und achte auf die Soundästhetik. Ob die Aufnahmen auf Band oder digital am Computer gemacht werden, ist heute vor allem ein Herz- oder



PASSEN BAND UND STUDIOBETREIBER ZUSAMMEN
WIE DIESE KABEL HIER?

Bauch-Argument. Gerade bei komprimierten mp3-Dateien ist der Unterschied nur für Experten wirklich hörbar. Wichtiger als die Bandmaschine ist ein gutes Mischpult und vor allem der Mensch, der das Studio-Equipment bedient und mit Deiner Band zusammenarbeitet.

Den Produzenten Deiner musikalischen Helden wirst Du wahrscheinlich nicht bekommen. Lohnt sich auch nicht beim ersten Album. Du kannst aber trotzdem im Internet auschecken, wo und wie er arbeitet und was er kostet. Immer interessant. Ist er aber wie erwartet ausser Reichweite, enge den Kreis der coolen Studios ein und schau, wo Bands aus Deiner Umgebung aufgenommen haben und wie diese Aufnahmen klingen. Es gibt in Basel, in Baselland, in der Schweiz und im näheren Ausland mittlerweile viele Studios, die bezahlbar sind und gute Arbeit leisten (siehe Liste am Schluss des Kapitels). Interessiert Dich ein Studio, mach einen Termin, geh hin und schau es an, und vor allem: Lerne den Menschen dahinter und darin kennen. Diskutiere mit ihm über Deine Vorstellung von Sound, Technik, Termine und Kosten. Sei offen! Und lass Dir von verschiedenen Studios eine Offerte machen.

Spätestens beim Start der Aufnahmen ist die Schonfrist aber um. Der Studio-Sound-Engineer hat oft das letzte Wort, wenn es um soundtechnische Entscheidungen geht. Vertraust Du seinen Fähigkeiten und seinem Urteil, erleichtert das die Arbeit enorm. Wenn Ihr eine Albumproduktion plant, dann macht doch zuerst mal ein Testwochenende aus. So wissen beide Seiten, was sie erwartet. Diese Probeaufnahmen können auch ins Album einfließen.

Bist Du vom Studiobetreiber 100-prozentig überzeugt, dann wirst Du auch bei den nun folgenden Punkten Kompromisse eingehen können – oder Ihr findet gemeinsam eine Lösung. Denn: Fehlende Mikrofone kann man einfach mieten. Fehlendes Verständnis nicht.

Wie viel Zeit steht zur Verfügung und wie viele Songs kann ich für die budgetierten Studiokosten aufnehmen?

Faustregel: Ein Song, ein Tag.

Damit ist nicht die nackte Aufnahme allein gemeint, sondern es beinhaltet auch die Suche des passenden Sounds, nachträgliche Aufnahmen von Stimmen, Solos, Samples, Percussion etc. – und das Abmischen.

Wie soll es klingen? Sind Deine Vorstellungen realistisch?

Damit findet man schnell heraus, ob Ihr – also der Studiobetreiber und Du – Euch findet.

Welchen Einfluss hat der Sound Engineer auf die Songs?

Die Frage definiert, ob der Studiobetreiber lediglich der Studiotechiker ist oder auch der Produzent. Ein Studio-



FÜR DAS MASTERING
BRAUCHTS EINEN MASTER.

techniker nimmt auf, was und wie Ihr es wollt. Ein Produzent kommt schon im Vorfeld der Aufnahme im Proberaum vorbei, hört sich die Demo-Versionen der Songs an und bespricht mit Euch, was daran noch geändert werden könnte oder muss. Er wird auch beim Sound Eurer Instrumente dreinreden. Das kann für Deine erste Aufnahme eine grosse Hilfe sein. Dafür verlangt der Produzent wahrscheinlich ein Honorar oder eine Beteiligung an den Tantiemen (Prozentpunkte). Tritt der Produzent als Bearbeiter eines Songs in Erscheinung, muss er bei der SUIISA-Anmeldung berücksichtigt werden.

Wie willst Du aufnehmen?

Könnt Ihr alles gleichzeitig im selben Raum einspielen, spart Ihr viel Zeit und bekommt am einfachsten Eure Live-Energie hin. Diese Methode bedingt ein Studio mit grossem Aufnahmezimmer, genug Mikrofonen und Spuren. Dies bedingt aber auch von der Band, dass Ihr gut eingespielt seid, am besten kurz vor dem Studietermin einige Konzerte spielen könnt.

Bei Live-Studio-Aufnahmen sind Fehler schwerer zu korrigieren, als wenn jeder getrennt einspielt. Seid Ihr eine grosse Truppe, muss wahrscheinlich nach Sektionen getrennt aufgenommen werden. Overdubs, also nachträgliche Aufnahmen, gibt es sowieso. Die Stimmen, Solos, Synthesizer und die Percussion werden immer separat aufgenommen.

Kontrolliere laufend, ob Dir der Klang Deines Instrumentes auf den Aufnahmespuren passt. Beim Mischen kann er nur noch leicht verändert werden.

Willst Du mit Click Track aufnehmen?

Wenn ja, dann heisst es im Vorfeld: üben, üben, üben! Sonst wirkt die Aufnahme schnell statisch.

Wenn nein, dann heisst es: üben, üben, üben! Sonst wirkt die Aufnahme schnell zu schwankend.

Wenn Du mit programmierten Beats musizierst oder nachträglich Loops darüberlegen willst, erübrigt sich die Frage.

Wer mischt die aufgenommenen Songs? Wo und wann wird das passieren?

Oft ist es dieselbe Person. Aber nicht jeder, der aufnimmt, mischt auch gerne und gut ab. Zwischen Aufnahme und Mix-Session darf man ruhig ein paar Wochen verstreichen lassen. Nach der Aufnahme-Session wirst Du einen Roh-Mix der Songs erhalten. Den kannst Du daheim hören und entscheiden, ob zusätzliche Aufnahmen nötig werden oder ob einige Parts gestrichen werden können. Das Mischen selbst ist durchaus spannend, jedoch vor allem für den Menschen am Pult. Hier kommt wieder die Vertrauensfrage: Besprich mit dem Mischer von Anfang an, was Du Dir als Endresultat vorstellst. Lass ihn arbeiten und kommentiere erst, wenn er Dir etwas zum Kommentieren vorlegt.

Wer macht das Mastering?

Das Mastering der gemischten Aufnahme ist eine Welt für sich – und für den Klang der Songs sehr entscheidend. Hier werden Frequenzen korrigiert, damit das Klangbild stimmt. Die Aufnahme gewinnt an Druck und Raum oder kann so auch (format)radiotauglich gemacht werden. Das Mastering macht meist nicht der Produzent oder Studiotechniker. Man beauftragt damit ein spezialisiertes Studio. Es dauert oft nur ein paar Stunden (Faustregel: 1 Album = 1 Tag), ist dafür aber erschreckend teuer: Ein Album-Mastering kann schnell mal 1'000 CHF kosten. Rechne diese Kosten von Anfang an mit ins Budget rein. Am Ende zu knausern, ist falsch gedacht.

Hier werden auch die Songs auf die richtige Länge geschnitten, angeschrieben und in die Albumreihenfolge gesetzt. Gönn Dir darum zwischen Mischen und Mastering genügend Zeit, um alles nochmals auf Herz und Nieren zu prüfen. Wenn Du aus dem Mastering Studio läufst, hältst Du eine sogenannte [Red-Book-CD](#) in den Händen.

Denk daran, dass Du je nach Produktion für die Formate CD, Vinyl, mp3-Files und Videoclip-Tonspur unterschiedliche Master-Versionen brauchst. Auch dafür lohnt sich das professionelle Mastering in einem Studio, denn: Die wissen Bescheid.

CD/LP-PRESSUNG

Mit dem Red Book ist der Studioteil einer Album-Produktion abgeschlossen. Bis das Album jedoch zum Verkauf bereit ist, braucht es noch einiges. Vor allem ist nun Papierkram zu erledigen. Das ist mühsam und alles andere als Rock'n'Roll. Doch wenn Du das unterlässt, warten nur Probleme auf Dich und Deine Band.



So musste etwa das kultige Berner [Voodoo Rhythm Label](#) von Reverend Beat-Man wegen jahrelang unterlassener Zahlung der Mechanical Rights – also der Lizenz der SUIZA zum Pressen von LPs und CDs der Bands auf dem Label – fast schliessen: Rund 42'000 CHF forderte die SUIZA vom Plattenlabel für die Produktionen der vergangenen 10 Jahre. Schliesslich konnten sich Voodoo Rhythm und die SUIZA auf einen Kompromiss einigen.

WERKANMELDUNG

Deine Songs müssen bei der SUISA angemeldet sein (siehe auch Kapitel [08](#) unter [«Das Rezept: Die Werkanmeldung»](#)).

[SUISA-Kurzinfo](#) | [Werkanmeldeformular](#)

Der Tonträger muss von der SUISA eine Lizenz zum Pressen haben. Deshalb musst Du Folgendes tun:

[Musikdatenträger anmelden](#) | [Formular «Aufnehmen von Musik auf Musikdatenträger»](#)

Ohne diese Erlaubnis darf das Presswerk Dein Album nicht herstellen.

Falls Ihr ein Label habt, wird dies wohl diesen Teil übernehmen und auch die fällige Tonträgerlizenzgebühr zahlen. Wenn Ihr alles alleine macht, also Urheber, Musiker, Label und Herausgeber des Tonträgers in Eigenregie seid, kannst Du bei der SUISA die Anmeldung [«Eigenproduktion der Urheber»](#) verwenden. (siehe auch Kapitel [08](#), Abschnitt [«Das Beigemüse»](#)).

Mehr zu den Grundlagen und Begriffen des Urheberrechts finden sich wie erwähnt im Kapitel [08](#).

GRAFIK

Wenn der ganze Papierkram mit der Tonträgeranmeldung und der Lizenz der SUISA erledigt ist, geht es zur passenden Druckgestaltung, sprich: das Cover, den Umschlag, das Booklet, die verschiedenen Möglichkeiten zur Gestaltung der CD, LP oder Single. Falls nicht grad ein Chef-Grafiker in der Band vorhanden ist, dann suche jemanden, der das Grafische wirklich beherrscht. Viele junge, aber auch viele gestandene Grafiker haben ein Flair für Musik und gestalten gerne Covers für Bands, denn es ist gerade für junge Grafiker interessant, wenn ihre Arbeit und ihr Style durch CD-Artwork und Covers bekannter wird.

Hier einige gute Beispiele von Grafikern aus Basel, die eng mit Bands verbunden sind oder gar selber Musiker sind.

Vielleicht macht es der Grafiker sogar unentgeltlich, wenn er oder sie dafür die gestalterische Freiheit bekommt – und behält, auch wenn es einem der Bandmembers nicht 100-prozentig gefällt!

So oder so: Du musst die nötigen Informationen liefern: Bandlogo oder Schriftzug, Albumtitel, Songreihenfolge (Tracklist), Autor(en) der Musik/Text, Homepage oder Facebook-URL und was sonst alles an Verdankung, Logos und Information drinstehen soll. Kläre mit dem Label oder Vertrieb ab (falls vorhanden), was an Infos, Logos und Codes unbedingt drauf sein muss (Labels und Vertriebe benötigen heute einen EAN-Code, siehe am Schluss des Kapitels).

Wichtig ist, dass Eure Website auf dem Back Cover erwähnt ist, auch wenn es nur das Facebook- oder Bandcamp-Profil ist.

GUTE GRAFIK

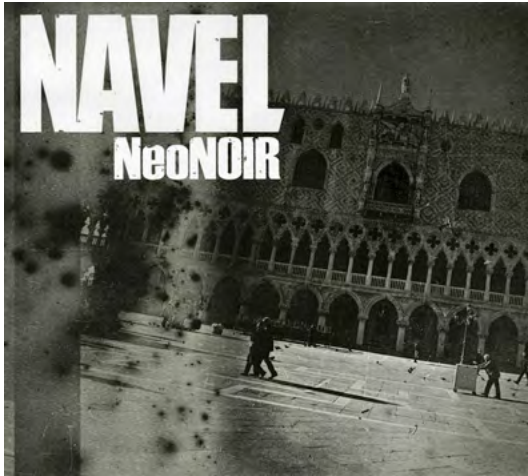
SCHAMMASCH: TRIANGLE.

KONZEPT TOTAL IN DREI
TONTRÄGERN.

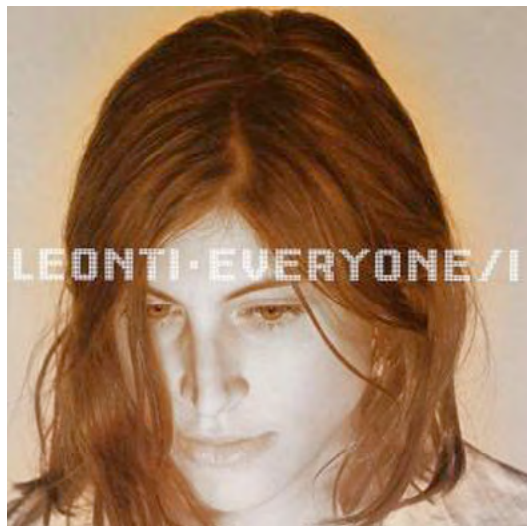
ARTWORK-KONZEPT VOM
SCHAMMASCH-MEISTER
C.S.R UND METASTAZIS,
ARTWORK ESTER SEGARRA,
MODEL: SASHA KROHN.



GUTE GRAFIK



NAVEL: NEO NOIR: HIER HAT DER BANDLEADER JARI ANTTI GLEICH ALLES SELBER GEMACHT, VOM RECORDING BIS ZUM ARTWORK, MIT EINER FOTOGRAFIE DES KÜNSTLERS RETO RIGASSI.



LEONTI: EVERYONE / I
ARTWORK VON LUCAS MÖSCH, WOMM.CH



PAPIRO: REV
ARTWORK GLEICH VOM MUSIKER SELBER,
[MARCO PAPIRO](#)



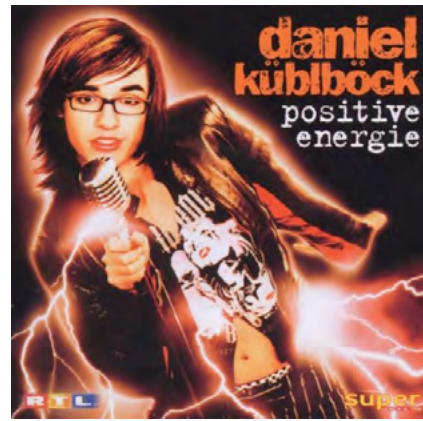
DON'T KILL THE BEAST: CUPID BITE.
GRAFIK VON [NOÉ HERRMANN](#).

Überleg Dir gut, ob Du wirklich alle Songtexte etc. im Booklet abgedruckt haben willst. Ein mehrseitiges Booklet oder Leporello ist teuer! Songtexte und Porträts aller Musiker kannst Du auch auf der Homepage präsentieren.

Dann noch die leidige Frage, wem man denn auf der Platte wofür danken soll ... Einigt Euch in der Band auf eine kompakte Liste derjenigen Leute, die Euch für diese Produktion mit Rat, Tat, Geld oder Gratisleistungen unter die Arme gegriffen haben. Geht diese Liste zusammen am Schluss nochmals durch, denn: Wer vergessen wurde, wird tieftraurig sein ... Und wer drauf ist, freut sich.

Damit der Grafiker weiss, was für Daten er in welcher Form abliefern muss, solltest Du vor der Artwork-Gestaltung bereits wissen, wo das Album gepresst wird. Jedes Presswerk gibt durch, wie und in was für einem Format die Daten abzuliefern sind.

So. Und hier einige Beispiele für Albumcovers, wie sie nicht unbedingt sein sollten ... ohne Worte.



PRESSWERK

Falls Du mit Deiner Band bei einem Label unter Vertrag bist, spielt die Frage des Wo-pressen-wir-denn-unser-Baby? keine Rolle, denn Labels haben meist ihr Stamm-presswerk und zahlen das Pressen selber. Ansonsten lohnt es sich, verschiedene Offerten einzuholen. Hier muss günstig nicht gleich geil sein. Presswerke in Osteuropa locken zwar mit Billigpreisen, doch lässt die Qualität des Sounds oder die des Coverdrucks sehr oft zu wünschen übrig. Auch hier gilt: Fragt bei befreundeten Bands nach, wo die gepresst haben und welche Erfahrungen sie gemacht haben. Und denkt daran, dass Sendungen aus dem Ausland an der Grenze verzollt werden müssen. Schmuggeln geht natürlich auch, aber ... das dürfen wir hier natürlich nicht empfehlen!

Überleg Dir mit Deinen Bandmitgliedern gut, wie hoch die Auflage ist, die Ihr pressen wollt. Für ein Debütalbum, das nur in der Schweiz vertrieben wird, reichen 500 Stück. Mehr lohnt sich definitiv nicht! Es stapeln sich schon genug CD-Leichen in den Kellern von Musikern, und nachpressen kannst Du immer. Weniger als 500 CDs Pressauflage lehnen die meisten Presswerke jedoch ab. Tipp: Rechne mindestens 100 Stück für die Promotion (Medien, Booking) des fertigen Produkts hinzu!

VINYL ODER CD

Vinyl ist wunderbar und wieder voll im Trend, aber teurer in der Herstellung und im Versand als zum Beispiel die CD. Je nach Szene, in der Ihr als Band verkehrt, verkauft sich Vinyl an Konzerten jedoch besser als die kleine Silberscheibe. Nur Vinyl zu pressen, lohnt sich aber nur für spezielle Projekte, zum Beispiel für [The Weekend Session](#), ein Produkt aus vier Tagen Studio und 17 Musikerinnen und Musikern aus Basel, die schliesslich eine Doppel-LP in einer 500er-Auflage pressen liessen. Oder dieses nette Ding der Lombego Surfers, die eine aufklappbare Single als Weihnachtspostkarte eines befreundeten Künstlers einspielten.



Am besten kombiniert man eine LP mit einem Downloadlink. Damit generierst Du mit wenig Aufwand einen grossen Mehrwert für die Käufer. So können die Fans Deine Musik parallel zum Old-School-Genuss auch auf digitalen Geräten neuester Generation hören. Man kann den digitalen Download auch mit Videos oder anderen Extras ergänzen. Klär mit dem Presswerk ab, was möglich ist.

Wenn Ihr Euch für Vinyl entschieden habt, rechnet mit Lieferfristen bis zu 12 Wochen. Denn der Vinyl-Boom bringt auch Engpässe in den Presswerken.

Vinyl-Presswerke (Auswahl)

Handle With Care (Berlin)
www.handlewithcare.de

[Flight I3 Duplication](#) (Karlsruhe)

Bei Flight I3 kannst Du schnell und online eine LP kalkulieren: [Preiskalkulator Vinyl](#)

[MY45](#) (Bayern)

Spezialisiert auf 7inch. Weltrekordhalter in der Komplettproduktion einer Vinylplatte in knapp unter 3 Stunden und 12 Minuten. Jack White und Third Man Records sind geschlagen!

[Adon Productions](#) (Neuenhof)

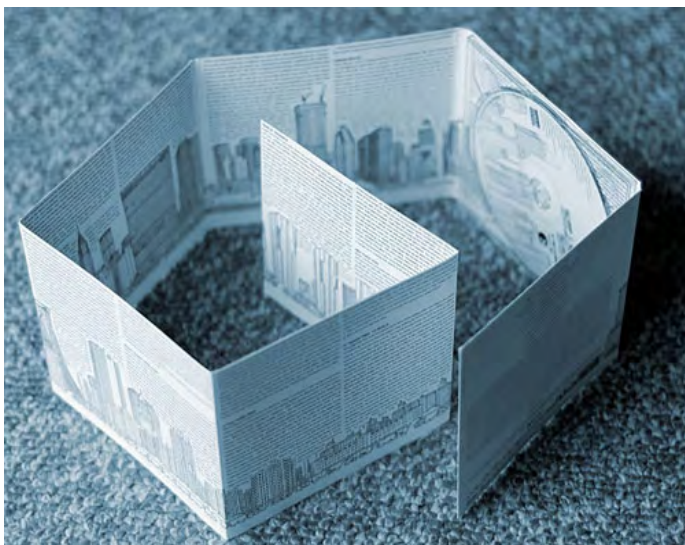
Auch Adon presst wieder Vinyl, in der Schweiz. [Preise](#)

CD-Presswerke

Rockproof möchte nicht explizit CD-Presswerke empfehlen, denn auch hier gilt: Die Empfehlungen holst Du Dir besser bei befreundeten Bands oder auch Plattenlabels ab. Nicht immer ist der Preis das Mass aller Dinge. Kundenbetreuung, Qualität, Termine einhalten, Flexibilität, saubere Lieferung, Verzollungsservice und anderes mehr zeichnen ein CD-Presswerk genauso aus.

Bei Flight I3 Duplication kannst Du schnell und online eine CD-Pressung kalkulieren lassen. Nicht wenige Bands aus der Region haben mit Flight I3 gute Erfahrungen gemacht. [Preiskalkulator CD](#)

CDs findet zwar keiner wirklich geil. Trotzdem sind sie noch immer die gängigsten und markttauglichsten Tonträger – und schliesslich auch ein Dokument. Auch bei CDs gibt es verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten. Schon mit einer schmecken Kartonverpackung (Digipack) sieht es nicht mehr so fest nach Plastik aus wie die Jewel Case, kostet aber auch etwas mehr. Auch hier gilt: Klär mit dem Presswerk ab, was möglich ist.



DIGIPACK MIT LEPORELLO-KLAPPCOVER.



JEWEL CASE.

Wenn Ihr Vinyl und CDs presst, empfiehlt sich ein Auflageverhältnis von ungefähr 1:3. Und: Es gibt immer noch Hersteller von Musikkassetten, sehr trendy! So hat Musikguru Hotcha sein legendäres Kassettenlabel [Calypso Now](#) wiederbelebt.

Hersteller Audio-Musikkassetten-Releases (MC)

[T.A.P.E. Muzik](#), Leipzig

Bei T.A.P.E. Muzik Audio-Service kann von der masskonfektionierten Leerkassette bis zur komplett bespielten Musikkassette mit hochwertigem Tamponaufdruck und Offsetdruckeinleger in allen möglichen Konfigurationen bestellt werden.

Auch [Adon](#) in der Schweiz stellt Kassetten her, [hier](#) das Angebot.

Bevor Du Dein Material ins Presswerk schickst, prüfe doppelt, ob alle Daten komplett sind (Musik, Video, Foto, Grafik) – und zwar in der richtigen Version!

Normalerweise lädt man diese umfangreichen Daten auf den Server des Presswerks hoch bzw. Dein Grafiker erledigt das für Deine Band. Lass Dir auf jeden Fall vor dem Wegschicken oder Hochladen ein Gut zum Druck auf Papier oder als PDF aushändigen, das nochmals von mehreren Personen durchgegangen wird.

DIGITAL ONLY

Eine Single, eine EP oder ein Album nur digital zu releasen ist kein Problem. Allerdings brauchst Du dafür den ISRC (siehe SUIISA-Grafik). Der Code ist nicht sichtbar, identifiziert aber jede Aufnahme eindeutig. Entweder kümmert sich das Label darum, oder Du trabst bei der [IFPI Schweiz](#) an.

Das volle Digitalpaket samt Codes und Online-Aufbereitung liefern natürlich auch Firmen wie iMusician oder igroove, lese dazu das Kapitel [09++ Digitaler Vertrieb und Streaming](#).

Im Kapitel [09+ «Aufs Essen warten: Online-Nutzungen»](#) erfährst Du mehr über die harte Wirklichkeit solcher

Online-Veröffentlichungen. Eines ist gewiss: Nur mit sehr guter Promotion im Web werden Musikfans Dein Album zum Download finden, downloaden oder streamen und – auch bezahlen. Nicht jede Band heisst Radiohead und kann ein Album in Eigenregie zum Bezahl-was-Du-willst-Download anbieten. Mehr dazu [hier](#).

Die Codes der Musikindustrie

Sicher hast Du Dich schon gefragt, was eigentlich LC I2222 auf der Rückseite, Innenseite oder dem Rohling einer CD bedeutet. Es ist der sogenannte Label Code, der ein Plattenlabel weltweit eindeutig kennzeichnet und jeder Radiostation auf der Welt anzeigt, woher der Song bzw. das Album stammt. Nachfolgend die Erklärung aller gängigen Codes. © SUIISA:

ISRC

BEDEUTUNG International Standard Recording Code (ISO-Code für Tonaufnahme des Werks)

ANBRINGEN notwendig bei digitaler Vermarktung

ORT Master-Band (während Pre-Mastering / Q-Kanal). Code ist nur in digitaler Form auf der CD-Datenspur vorhanden (keine Abbildung auf dem Tonträger).

ZWECK Identifikation und Kontrolle der Nutzung von – insbesondere digitalisierter – Musik

BEZUGSPUNKT Aufnahme eines musikalischen Werkes

BEZUGSQUELLE via Label oder direkt bei IFPI⁴

VERANTWORTLICH Tonträgerproduzent

Sommerwind

Peter Muster

- Songtitel 1
- Songtitel 2
- Songtitel 3
- Songtitel 4
- Songtitel 5
- Songtitel 6
- Songtitel 7
- Songtitel 8
- Songtitel 9



EAN

BEDEUTUNG European Article Number/Strichcode

ANBRINGEN empfohlen

ORT Cover (von aussen sichtbar) **ZWECK** Vereinfachungen bei Lagerbewirtschaftung, Vertrieb und Verkauf

BEZUGSPUNKT Tonträger

BEZUGSQUELLE via Label, **Simply Barcodes⁶** oder direkt bei GS1 Schweiz⁵

VERANTWORTLICH Tonträgerproduzent

ISWC

BEDEUTUNG International Standard Work Code (ISO-Code für musikalisches Werk)

ORT Ist bei SUIISA in der Werkdatenbank registriert

ZWECK Identifikation der Werke, insbesondere durch Verwertungsgesellschaften

BEZUGSPUNKT Musikalisches Werk (Vergabe bei Werkanmeldung)

BEZUGSQUELLE SUIISA

KOSTEN keine



SUISA-Stempel

BEDEUTUNG Tonträger wurde von der SUISA lizenziert
ANBRINGEN notwendig
ORT Tonträger, Inlay oder Cover
ZWECK Kennzeichnung der lizenzierenden Verwertungsgesellschaft
BEZUGSPUNKT Tonträgerproduktion
BEZUGSQUELLE SUISA¹
VERANTWORTLICH Tonträgerproduzent
KOSTEN keine

Copyright-Vermerk ©

BEDEUTUNG «Copyright»: Kennzeichnung des Inhabers des Urheberrechts
ANBRINGEN empfohlen
ORT Tonträger, Inlay, Cover (oder Notenausgabe)
VORAUSSETZUNG Genannter muss Rechtsinhaber am Werk sein
BEZUGSPUNKT Urheberrechtlich geschütztes Werk (unabhängig der Gattung)
VERANTWORTLICH Tonträgerproduzent (Verleger bei Notenausgabe)
KOSTEN keine
BESONDERES Auch ohne Anbringen des Zeichens © sind die Namen der Urheber auf dem Tonträger anzuführen

LC

BEDEUTUNG Labelcode/Bestätigung der Vergabe des Senderechts an Sendeanstalten
ANBRINGEN empfohlen bei Veröffentlichung der Aufnahme in Deutschland
ORT Tonträger, Inlay oder Cover
ZWECK Identifikation des Labels, insbesondere zwecks Abrechnung von Leistungsschutzrechten
BEZUGSPUNKT Label
BEZUGSQUELLE via Label, GVL⁷ oder direkt bei IFPI
VERANTWORTLICH Tonträgerproduzent

©-Vermerk

BEDEUTUNG «Phonorecorded»: Kennzeichnung des Tonträgerproduzenten
ANBRINGEN empfohlen
ORT Tonträger, Inlay oder Cover
VORAUSSETZUNG Genannter muss Rechtsinhaber an der Aufnahme sein
BEZUGSPUNKT Tonträgerproduktion
VERANTWORTLICH Tonträgerproduzent
KOSTEN keine
BESONDERES ©-Berechtigter kann der Tonträgerproduzent oder der Künstler sein²

Rechtevorbehalt

BEDEUTUNG Vorbehalt der Urheber- und Leistungsschutzrechte
ANBRINGEN empfohlen
ORT Tonträger (evtl. auch Inlay oder Cover)
ZWECK Erklärung, dass mit dem Verkauf des Tonträgers keine Rechteeinräumung beabsichtigt ist
BEZUGSPUNKT Tonträgerproduktion
VERANTWORTLICH Tonträgerproduzent
KOSTEN keine

¹<http://www.suisa.ch/de/kunden/>

[lizenz-werzahl-was/plattenproduzenten/](#)

² Entscheidend ist, wer das wirtschaftliche Risiko der Produktion trägt (vertragliche Absprachen vorbehalten)

⁴ www.ifpi.ch

⁵ www.gs1.ch

⁶ www.simplybarcodes.net

⁷ www.gvl.de

STUDIOS IN DER REGION BASEL

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Bitte [meldet dem RFV](#), falls ein wichtiges Studio fehlt.

One Drop Studio, Basel

www.onedrop.ch

Kunden: The Scrucialists, The Lombego Surfers, Phenomden, Famara, Schwellheim, The Dessert Session, Fucking Beautiful ...

Little Creek Studio, Ormalingen

www.littlecreek.ch

Kunden: Pro-Pain, Destruction, Gurd, Zatokrev, Phased, Custommade Noise, Slag In Cullet, Pornchild, Zatokrev, The Order ...

Alternare Recordings, Basel

www.alternarecordingstudios.ch

Kunden: Lovebugs, Crimer, Lamps Of Delta, The Bianca Story, Victor Hofstetter, Debonair, Ai Ça Gicle ...

Helium Records, Basel

www.heliumrecords.ch

Kunden: Baum, Henk Hofstede (The Nits), Heavy Harvest, 4th Time Around, Blush, Featherlike, Aiph, Last Vote, Masternova ...

Milieu aka Triple Nine Studio, Basel

www.triplenine.ch/studio.php

Kunden: Brandhård, Triple Nine, Freakanoid, Wurzel 5, Prestige, Abart ...

Basel City Studios, Basel

www.baselcitystudios.com

Kunden: Lovebugs, Baschi, Cloudrive, The Glue, Moondog Show, Phébus, Nubya, Carma Star ...

PW Records Studio, Basel

www.pw-records.com

Kunden: diverse HipHop-Produktionen mit S-Hot, Kush Karisma, Levo Rimed, Krime, La Nefera, KWAT ...

Rappartement Studio, Basel/Münchenstein

www.rappartement.ch

Kunden: Pyro, Rappartement-Artists ...

Metro4000-Studio, Basel

www.facebook.com/pg/Metro4000

Kunden: TNN, Clue, Kalmoo, RedGee, DJ Philister, DJ EL Q, DJ Alk, Kaotic Concrete, Chiliz, Ced, Krime ...

Lipstick Studios, Basel

www.facebook.com/pg/lipstickstudios

✉ [Harry Darling](#)

Kunden: Bitch Queens, Tony Padrone, Here Hare Here, Agent Of Kaos, Berlin Blackouts ...

Attitude Records, Therwil

www.attituderecords.net

Kunden: Die Braunen Raketen, Schelm, White Trash Trailer Park ...

Studio auf dem Wolf, Basel

✉ [Alain Meyer](#)

Kunden: The Night Is Still Young, Don't Kill The Beast ...

Sixteentimes Studios Dreispitz, Basel/Münchenstein

sixteentimes.com

Kunden: Dick Laurent, Echolot ...

Irie Shottaz Studio, Basel

sixteentimes.com

Kunden: Irie Shottaz, Junia Bardo ...

el Barrio Recording Studio

elbarriostudio.com

Kunden: Zisa, TisonCandelo ...

Metronom Audio Recording Services, Basel

www.metronom-audio.ch

Kunden: Imagine Festival Basel, Jugendkulturfestival Basel, Supernova ...

dexmusic, Basel

www.dexmusic.ch

Kunden: Dänu Extrem, The Tutu Three, Trio de Charme ...

Audiofact, Münchenstein

www.rockfact.ch

Kunden: Audiofact Sampler

SélavyStudio, Basel

www.selavy.ch

Kunden: MC Pyro, Le Chef, Jon Davis Trio, Dexter Doom & The Love Boat Orchestra, Hip Hop Meets Jazz ...

Q-Lab Recordings, Baselwww.q-lab.ch

Kunden: Lovebugs, Natacha, Züri West, No Angels ...

Studio WW6, Frenkendorf<http://www.ww6.ch>✉ [E-Mail](#)Kunden (im Konk Studios, London): Ray Davies,
The Coral, The Magic Numbers, The Rifles ...**Mo Studio (Mastering),**

Hans Ulrich, 4057 Basel, Inselstrasse 61a

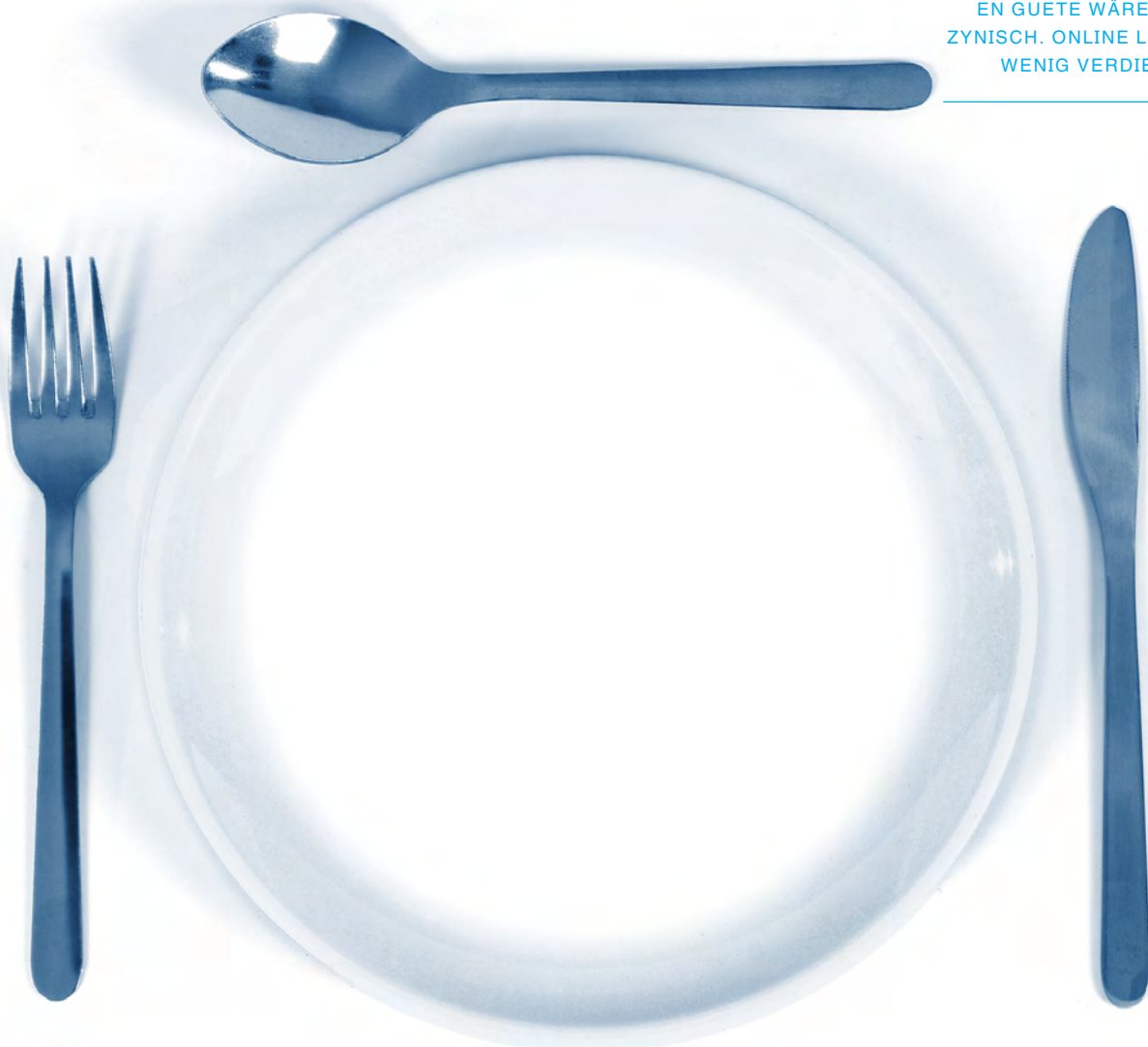
Kunden: Knut & Silvy, Pikes ...



GEFÄLLTS DEM STUDIO-HUND? DANN ISTS JA GUT.
PAUSE IM ALTERNA RECORDINGS IN BASEL.

09+ AUFS ESSEN WARTEN: ONLINE- NUTZUNGEN

EN GUETE WÄRE ETWAS
ZYNISCH. ONLINE LÄSST SICH
WENIG VERDIENEN.



DAS PRINZIP HOFFNUNG

In den 60er-Jahren gab es die sexuelle Befreiung. Die 00er-Jahre brachten die Befreiung der Musiker, denn: Sie brauchen keine Plattenlabels mehr! Endlich herrscht Demokratie; jeder kann veröffentlichen, was er will. Und hat dabei Zugang zum weltweiten Musikmarkt. Das Internet macht's möglich!

Alles Nonsens.

Wer erwartet, durch Musikverkauf im Netz reich zu werden oder aber durch das freie Zur-Verfügung-Stellen seiner Musik im Netz bekannt zu werden, wird verhungern, bevor er alt und grau ist.

Dazu ein paar Zahlen, die zwar ein paar Jahre alt sind, aber eine klare Tendenz aufzeigen:

- Auf [iTunes Schweiz](#) wurden im Februar 2010 insgesamt 21'422'624 Songs angeboten.
- Im gleichen Monat wurden von diesen rund 21 Millionen Songs 746'280 oder 3,5% mindestens 1x verkauft. Mit anderen Worten interessierten gleichzeitig 96,5% der angebotenen Titel niemanden.
- Von den verkauften 746'280 Songs wurden 438'519 (59%) nur 1x heruntergeladen. Gerade mal 2'639 Titel wurden in diesem Monat mehr als 100-mal erworben. Demnach wurden nur 0,012% des gesamten Angebots oder, anders gesagt: Nur jeder 8'117ste Titel wurde mehr als 100-mal gekauft. Noch schlimmer wird es in der Zukunft werden, und zwar

aufgrund der Streaming-Angebote. In einer amerikanischen Studie wurde untersucht, wie viel ein Musiker verkaufen muss, um den US-Mindestlohn von 1'160 USD pro Monat zu erreichen.

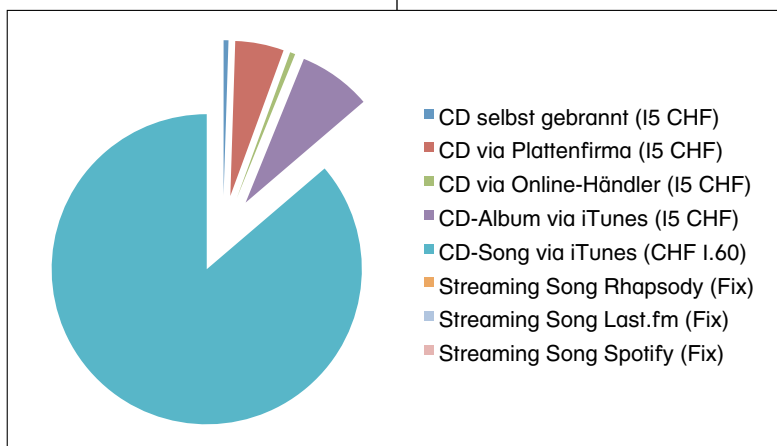
Bezogen auf die Schweiz und auf die Frage, wie viel ein Interpret absetzen muss, um einen Lohn von 2'000 CHF (also weniger als das Schweizer Existenzminimum einer Einzelperson) – zu erzielen, zeigt sich folgendes Bild (Grafik I), zuerst ohne, dann mit Streaming-Entscheidungen. Die SUIISA hat mit den globalen Streaming-Plattformen in den letzten Jahren Verträge ausgehandelt und 2015 erstmals Vergütungen an die Urheber in der Schweiz errechnet:

- YouTube: 0.0008 CHF pro Videostream
- Spotify: 0.0018 CHF pro Audiostream.

Diese Zahlen mögen entmutigen. Sie zeigen aber auch Folgendes: Erfolg bedingt neben guten Songs auch gutes Marketing und Promotion.

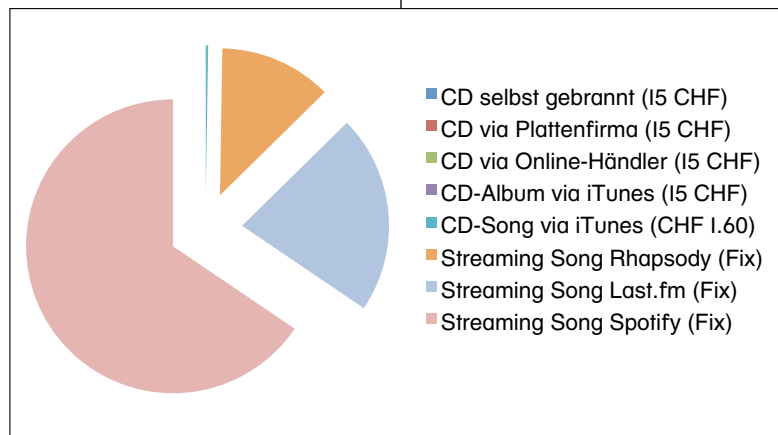
« PLATTENLABELS ARE NOT DEAD YET! »

Releases auf iTunes, igroove und mx3 sind sinnvoll. Sie ersetzen aber Marketing und Promotion eines guten Labels nicht. Denn um Deinen Song unter den Millionen Angeboten im Netz zu finden, gibt es nur zwei Möglichkeiten. Zufall ([Swisslotto!](#)) oder Vorkenntnis der Konsumenten. Und: Die Vorkenntnis ist in aller Regel nur vorhanden, wenn Marketing und Promotion erfolgreich sind. Also: Plattenlabels und Promotionsprofis are not dead yet!



**GRUNDLAGEN FÜR DIE GRAFIKEN: VERKAUF VON 133 SELBST GEBRANNTEN CDS, 145 CDS ÜBER ONLINE-HÄNDLER ([CD BABY](#)), 1'333 CDS ÜBERS LABEL, 2'000 ALBUM-DOWNLOADS ÜBER ITUNES, 22'666 SONG-DOWNLOADS ÜBER ITUNES, 1'275'000 STREAMINGS [RHAPSODY](#), 2'250'000 [LAST.FM](#) UND 6'750'000 VIA [SPOTIFY](#).

GRAFIK I: DIE STOLZE ANZAHL VON 22'666 ITUNES-SONG-DOWNLOADS MACHT HIER NOCH DEN LÖWENANTEIL AUS.
ACHTUNG: RHAPSODY = NAPSTER (IN EUROPA).
ABER ES FEHLT NOCH DAS STREAMING ...

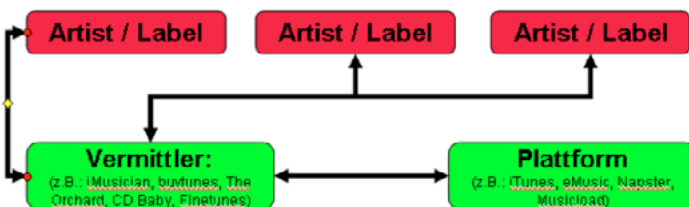


GRAFIK 2: MIT ÜBER 11'000'000 SONG-STREAMINGS WÄRE DER MONATSLohn VON 2'000 CHF ERREICHT. EINE ABSURDE VORSTELLUNG FÜR JEDEN INTERPRETEN.

DIE HOFFNUNG: AGGREGATOREN

Wer's trotz dieser entmutigenden Verkaufszahlen doch nicht lassen kann, und seine Musik auch ohne Label auf iTunes, Spotify und anderen Plattformen veröffentlichen möchte, dem steht dieser Weg offen. Zwar schliessen einige Online-Plattformen wegen des hohen Aufwands keine direkten Verträge mit Bands oder sehr kleinen Labels. In die Bresche springen Aggregatoren, also Vermittler. Sie lassen sich von den Künstlern bzw. Indie-Labels Rechte einräumen, die anschliessend an die Online-Anbieter weiter übertragen werden.

Hinweise zu diesen Verträgen mit den Aggregatoren finden sich [hier](#) auf der Website des RFV. Lies dazu das Kapitel [09++ Digitaler Vertrieb und Streaming: Easy, mach ich!](#)



Die wichtigsten Informationen in Kurzform:

- Die Websites der Aggregatoren enthalten in aller Regel Hinweise darüber, auf welchen Plattformen ihre Songs angeboten werden. Abgeklärt werden sollte, ob der Vermittler einen direkten Vertrag mit

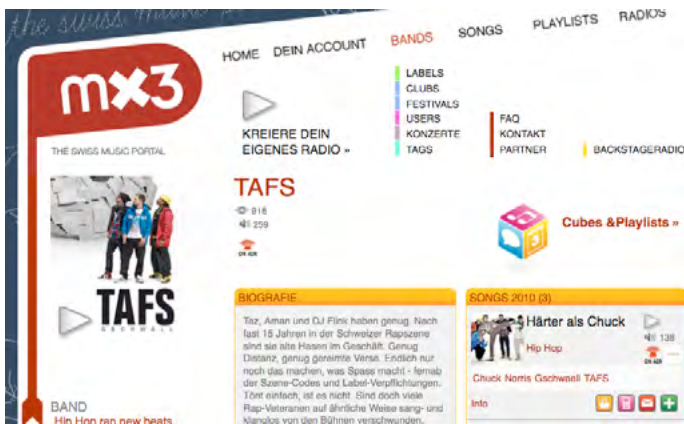
den Plattformen hat oder seine Arbeit nur in der Vermittlung an einen anderen Vermittler besteht. Beim zweiten Fall, beim «Vermittler des Vermittlers», will eine weitere Partei mitverdienen, was zu geringeren Einnahmen für den Künstler führt.

- Interessant kann das Angebot gewisser Aggregatoren sein, auf ihrer Plattform auch CDs Deiner Band zu verkaufen.
- Mittlerweile verlangen die meisten Vermittler eine Gebühr für die Digitalisierung der gelieferten Aufnahmen. Vergleiche die Angebote genau: Teilweise werden sie pro Album, teilweise pro Track fällig (gewisse Anbieter verlangen auch eine Jahresgebühr).
- Pro Download auf einer der Plattformen erhält der Künstler eine Beteiligung am Netto-Erlös. Auch die Höhe der von den verschiedenen Aggregatoren angebotenen Beteiligung sollte verglichen werden. Beachte zudem: Gewisse Vermittler zahlen erst aus, wenn eine definierte Minimalsumme erreicht worden ist. Meist ist also Warten angesagt.
- Veröffentlicht man auf einer Plattform eine Eigenkomposition, erhält man als Urheber zudem Vergütungen via SUISA.
- Es ist nicht zu empfehlen, Coversongs von anderen Künstlern auf Plattformen in den USA zu veröffentlichen. Andernfalls musst Du über die Einwilligung des Verlags verfügen, der die Rechte am Werk innehat. Also: Abklären oder doch besser die Finger davon lassen.
- Kläre zudem unbedingt ab, für welche Dauer Du einem Vermittler die Rechte einräumst und mit welcher Frist der Vertrag aufgelöst werden kann.

ONLINE IN EIGENER REGIE

Eine Veröffentlichung eigener Aufnahmen auf der eigenen Website, auf mx3 oder SoundCloud ist meist unproblematisch. Für die Bezahlung der Urheberrechtsentschädigung sind die Seiten verantwortlich und die SUISA leitet diese Einnahmen an die Urheber und Verleger weiter.

Auf [mx3](#) profitierst Du zusätzlich von der Chance von den nationalen Radiostationen SRF 3, Couleur 3, Rete 3 oder Virus gespielt zu werden.



ALLES SAUBER: MX3.CH HAT
EINEN VERTRAG MIT DER SUISA BETREFFEND
NUTZUNG DER URHEBERRECHTE.

Mittlerweile haben die meisten Internet-Musikanbieter einen Vertrag mit der SUISA, sodass der Upload Deiner Songs (auch Covers) auf YouTube problemlos möglich ist, sofern Werbung auf den Videos zugelassen wird. Aufgrund der schlechten Datenqualität und da YouTube rein werbefinanziert ist, sollte aber – wie am Anfang erwähnt – nicht mit allzu hohen Einnahmen gerechnet werden.

Bei jeder Art von Platzierung einer Aufnahme im Netz musst Du Dir zudem folgende Fragen stellen:

- Habe ich einen Label- oder einen Verlagsdeal unterzeichnet, der es mir verbietet, meine Aufnahmen/Songs im Netz in eigener Rechnung anzubieten?
- Ist am Werk oder an dessen Aufnahme ein Musiker beteiligt, der gegen einen Release im Netz ist?

Ist eine der Fragen mit Ja beantwortet, darfst Du keinen Upload machen.

09++ DIGITALER VERTRIEB UND STREAMING: EASY, MACH ICH!

DER STROM FLIESST:
STREAMING HAT DIE CD-VERKÄUFE BEREITS ÜBERHOLT.



Der digitale Musikmarkt wächst rasant, insbesondere das Streaming hat bereits 2015 in verschiedenen Ländern klassische Formen wie den physischen CD-Verkauf und den Download von Songs verdrängt. Spotify, Deezer und Co. haben beispielsweise in den skandinavischen Ländern bereits mehr als 75% Marktanteil. [Hier](#) gibt es einen lesenswerten Link zu diesem Thema.

Spotify ist in der Schweiz erst seit Ende 2011 im Angebot, hat sich aber wie ein digitales Buschfeuer ausgebreitet. Streaming verdrängt die klassischen CD-Verkäufe und mp3-Downloads auf Portalen wie iTunes gleichermassen. In der Schweiz ist der Anteil der digitalen Musiknutzung (Download + Streaming) im Gesamtmarkt gemäss [Ifpi Schweiz](#) (Verband der Schweizer Musiklabels) im Jahr 2015 bereits auf 49% gestiegen.

Innerhalb der digitalen Musiknutzung hat Streaming mit 38% bereits mehr als ein Drittel Marktanteil. Betrachtet man die Steigerung von 3% auf 38% in rund drei Jahren, wird klar, dass auch in der Schweiz in Kürze das Streaming-Geschäft grosse Anteile gewinnen wird (jährliche Statistiken gibt es [hier](#)).

Und das hat natürlich auch einen Einfluss auf Schweizer Bands und Musikerinnen, die schliesslich vom Streaming profitieren sollen – nicht nur als Promotions-Tool, sondern mit echtem Geld. Aber Vorsicht: Mehr als ein halber Rappen pro Stream wird es nicht sein, egal ob bei Spotify, Apple Music oder auch YouTube ...

Good News zum Schluss der Einleitung: Streaming-Markt-Primus Spotify, lange kritisiert für die Vernachlässigung von CH-Musik, hat im Sommer 2017 vier spezielle, kuratierte Playlists für CH-Musik angekündigt. [«Swiss Made»](#) bleibt doch einiges schuldig, ebenso wenig [«Schwiizrap»](#).

SO FUNKTIONIERTS KONKRET

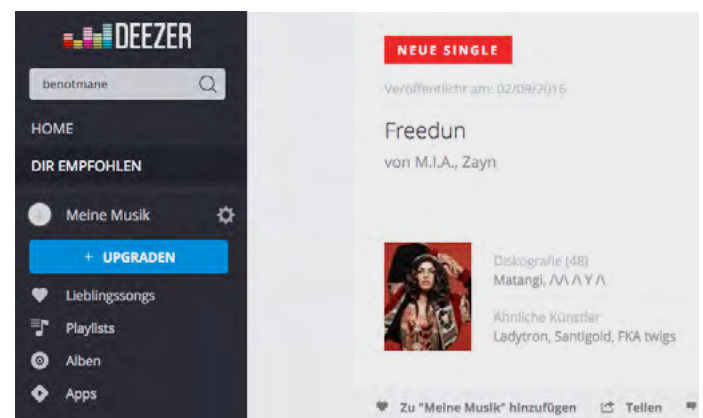
Streaming gehört trotzdem die Zukunft, der Point of no Return ist längst im Rückspiegel verschwunden. Bereits jetzt sind Überlegungen zu Streaming wichtige Bestandteile im Musikmarketing. Bands und Musikerinnen haben heute eine unglaubliche Vielzahl an Möglichkeiten, ihre Musik an die Frau und an den Mann zu bringen (genauso, wie Musikfans eine unglaubliche Auswahl haben an Streaming-Plattformen).

Doch was gilt es für Dich als Musikerin, als Band bei digitalen Vertrieben und im Streaming zu beachten? Wir liefern einen Überblick, stellen ausgesuchte Anbieter vor und liefern Tipps und Tricks im Umgang mit Streaming und Online-Vertrieb.

Nicht vergessen: Urheberinnen und Urheber werden auch von der SUIZA für die Online-Nutzung ihrer Werke entschädigt («Öffentliche Aufführung von Werken»). Ein Überblick dazu gibt es im Kapitel [09+ Aufs Essen warten](#). Die Grundlagen zu Urheberrechtsentschädigungen wiederum im Kapitel [08 Einen heben!](#)

Hörverhalten verändert sich

Apple Music, Spotify, Deezer, GooglePlayMusic, Beatport und Co. bieten Dir und Deiner Musik eine Plattform, die Du optimal nutzen kannst.



WER ELEKTRO MAG, DEM EMPFIEHLT DER ALGO BEREITS AM ERSCHEINUNGSTAG DIE NEUE SINGLE VON M.I.A.

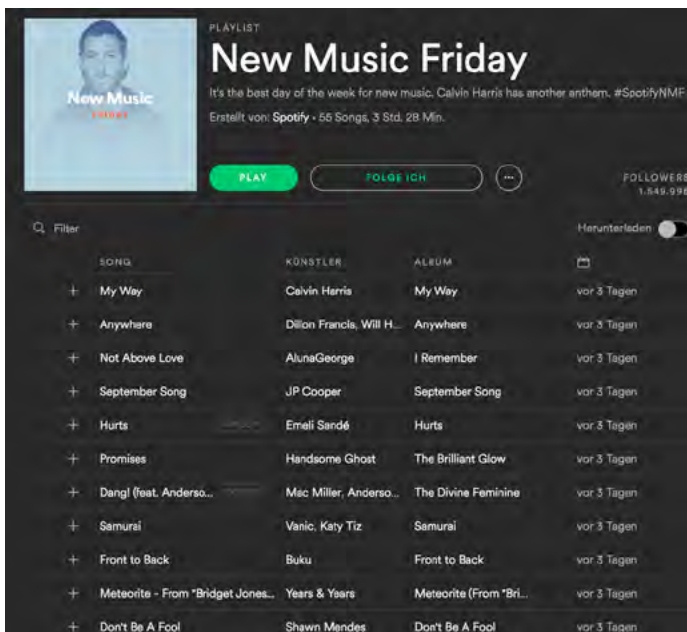
Musik wird heute von den Nutzerinnen und Nutzern oft durch Empfehlungen gehört, Streaming-Dienste bieten den Hörern auf sie zugeschnittene, wöchentliche Playlists an und empfehlen neue Songs, basierend auf den Bands und deren Songs, die man sich angehört hat.

Der Algorithmus herrscht ...

Die Algorithmen sind mittlerweile so präzise programmiert, dass die Konsumenten sekundenschnell die passende Musik vorgeschlagen bekommen – wiederum basierend auf den Hörgewohnheiten und dem persönlichen Musikgeschmack. Ob das für Musikfans immer die richtigen Songs sind, die da empfohlen werden (ist der Algo bestechlich?), sei mal dahingestellt. Wichtig ist es, mit Deinen Songs andocken zu können.

... und die Playlists

Playlists, mit nach Thema oder nach Genre sortierten Songs, sind von enormer Bedeutung. Sie gelten als Opinion Leader und können Trends setzen. Eine unbekannte Band kann mit dem richtigen Song in der richtigen Playlist über Nacht eine grosse Anzahl neuer Fans gewinnen. Nutzt Du die Plattform geschickt aus, kann sich die über Nacht gewonnene Aufmerksamkeit auch längerfristig für Deine Band lohnen.



NEW MUSIC FRIDAY AUF SPOTIFY:
DIE PLAYLIST HAT ÜBER 2,25 MILLIONEN FOLLWER UND
IST DAMIT ENORM EINFLUSSREICH.

KEIN LABEL? KEIN PROBLEM

Plattenlabel? Nein, wir machen es lieber selber! Aber wie kommt die Musik zu den grossen Anbietern wie iTunes, Spotify und Co.?

Du und Deine Band, Ihr habt kein Label oder Ihr wollt Eure Musik selber veröffentlichen. Da die globalen Player nicht direkt von Bands mit Musik beliefert werden können, müsst Ihr Euch einen Anbieter (Aggregator) suchen, der die Online-Shops beliefert und dabei mit fairen Konditionen und interessanten Extra-Features punkten kann.

Aus einer Vielzahl von Anbietern den richtigen zu finden, ist nicht das einfachste. Rockproof stellt hier eine Auswahl an interessanten Angeboten vor. Exakte Kosten und Konditionen sind aus Gründen der Aktualität nicht aufgeführt, können aber mit wenigen Klicks online abgerufen werden.

Die Schweiz hat viel Know-how

In der Schweiz bieten folgende zwei Anbieter faire, einfache und kostengünstige Vertriebslösungen für Bands und Musikerinnen an, und zwar in bis zu 250 Online-Shops weltweit und für fast alle Musikgenres:

IMUSICIAN DIGITAL



Angebot:

- digitale Musikdistribution inklusive Bereitstellung der nötigen Codes (ISRC, UPC)
- Music-Publishing-Administration (Anmeldung, Kontrolle und Inkasso der Nutzung von Werken bei Urheberrechtsgesellschaften)
- YouTube-Monetarisierung (Inkasso von Urheberrechtsentschädigungen bei YouTube)
- diverse weitere Angebote wie Partner-Presswerke (auch Vinyl), Mastering, Blogs mit Tipps und Tricks oder Synchronisation (Film, TV, Werbung)



- Collecting Publishing Royalties (Anmeldung, Kontrolle und Inkasso der Nutzung von Werken bei Urheberrechtsgesellschaften)
- Lizenzierungen/Synchronisation (Film, TV, Werbung)
- Verkauf von Vinyl

ZIMBALAM



Angebot:

- digitale Musikdistribution inklusive Bereitstellung der nötigen Codes (ISRC, UPC)
- Promotionstools wie Website-Erstellung, Newsletter-Funktionen etc.

Bei sämtlichen Anbietern sind in den Systemen grundlegende Features wie Verkaufsstatistiken zu den einzelnen Ländern, den meistgenutzten Plattformen und eine Vorschaufunktion mit den zu erwartenden Verkäufen im Angebot enthalten.

Neben den erwähnten Anbietern gibt es natürlich auch spezialisierte Nischen-Vertriebspartner wie Zebra-lution, The Orchard oder Finetunes: Diese arbeiten aber vorab direkt mit den Labels zusammen und nicht mit einzelnen Bands.

Timing und Promo nicht vergessen!

Was gilt es bei Veröffentlichungen in Eigenregie zu beachten? Einiges! Bevor die Musik online veröffentlicht wird, solltest Du einen Plan haben, wie man auf Deine Songs aufmerksam werden soll. Denn mit dem reinen Verfügbarmachen ist es nicht getan. Und warum die ganze Mühe, wenn Du am Ende des Quartals gerade mal 15 Plays und 2 Downloads hast?

Natürlich spielen Timing, Promotion (auch mit externen Partnern und Promotionsagenturen) und weitere Faktoren wie zum Beispiel bereits bestätigte Shows oder Touren, Radio-Airplay, Artikel in Onlinemedien oder Musikvideoclips etc. eine gewichtige Rolle.

Das Kapitel [05 Best Band On Earth!](#) bietet Grundlagen.

IGROOVE



Angebot:

- digitale Musikdistribution inklusive Bereitstellung der nötigen Codes (ISRC, UPC)
- Verkauf von Musik direkt via SMS (zählt gemäss Ifpi-Chartsreglement seit 2016 für die CH-Album-Charts)
- diverse Angebote in den Bereichen Monetarisierung (YouTube), PR, physischer CD-Vertrieb in der Schweiz, CD-Produktion etc.

Natürlich gibt es weitere Anbieter in der Schweiz, so zum Beispiel [mbassador](#) in Basel. Das kann interessant für Mundart-Musik, spezielle Nischen oder die gezielte regionale Verbreitung sein.

Auch internationale Anbieter können je nach Ziel der Band interessant sein für einen direkten Onlinedistributionsdeal. Wir stellen hier zwei D.I.Y.-Lösungen vor:

CD-BABY



Angebot:

- digitale Musikdistribution inklusive Bereitstellung der nötigen Codes (ISRC, UPC)

BANDCAMP FÜR DIE ECHTEN FANS



So viel zu den gängigen und grossen Online- und Streaming-Playern. Doch: Warum brauchts dann eigentlich noch Bandcamp, ReverbNation, SoundCloud und Co.?

Die vorgängig genannten Anbieter decken einen sehr grossen Teil der Onlinestores weltweit ab, warum also die eigene Musik noch auf Bandcamp und Co. anbieten?

Download, CD, LP, Singles und Merchandising

Direkte Fan-to-Artist-Seiten wie die US-Player ReverbNation oder Bandcamp schreiben sich zurecht auf die Fahne, den direkten Kontakt zwischen Fan und Bands einerseits möglich zu machen und zu pflegen – andererseits bieten sie die Möglichkeit, neue, spannende oder auch abseitige Musik zu entdecken und direkt bei der Band (oder auch beim Label) zu kaufen.

Besonders bei Bands abseits des Mainstreams beliebt, können Fans direkt bei den Bands ihre Musik (Download, LP, CD etc., aber auch Merchandising) beziehen. Zwischenverdiener wie iTunes braucht es hier also nicht, dafür erscheinen die Verkäufe von Bandcamp nicht in den offiziellen Charts, wohl aber zum Beispiel bei [Bandcamp Discover](#).

Bei Bandcamp tummeln sich viele Musik-Nerds, echte Liebhaberinnen, Sammler; Leute also, die gerne neue Musik entdecken und unterstützen wollen. Es lohnt sich durchaus, die eigene Musik auf Plattformen wie Bandcamp und ReverbNation verfügbar zu machen. Ein Profil einzurichten ist einfach, die Bezahlungsmöglichkeiten für die Käufer (Paypal etc.) vielfältig und die Abwicklung sauber. Die Bandcamp-App lässt sich auch auf Facebook einbauen.

Und das beisst sich nicht mit Spotify, Apple Music oder anderen Giganten, denn grundsätzlich gilt: Erst wenn die Musik verfügbar gemacht ist, kann sie auch gehört werden. Eine gute Präsenz auf Bandcamp kann wiederum zu mehr Plays auf einer Streaming-Plattform führen.

Überall sein? Oder doch besser gezielt online gehen?

Es gibt Bands, die ihre Musik einfach überall vollumfänglich verfügbar machen. Andere fokussieren das Streaming der Songs auf SoundCloud, mx3 oder Bandcamp und setzen mehr auf Downloads oder Streams bei iTunes und Spotify.

Weil nur offiziell registrierte Käufe und Streamings über Plattformen wie iTunes und Spotify oder igroove zu den Album-Charts gezählt werden, kann es bei gewissen Veröffentlichungen auch Sinn machen, die Verfügbarkeit auf gewisse Territorien (Länder), Zeiträume und Märkte zu begrenzen. Wie so oft gilt es auch hier, den Einzelfall zu prüfen und sich vor Veröffentlichung mit solchen Fragen genauer zu beschäftigen. (Und wer es genau wissen will, liest das [CH-Chartsreglement der Ifpi](#). Dort ist u.a. geregelt, dass für die Charts nur digitale Single- und Album-Verkäufe gezählt werden, die auf mindestens zwei offiziellen Plattformen getätigt worden sind und an «Endverbraucher in der Schweiz» gingen etc.).



DIGITAL IST BESSER, WUSSTEN TOCOTRONIC SCHON 1995. MEINTEN ES ABER ETWAS ANDERS.

Wie gehts weiter?

Das Musik-Business verändert sich rasend schnell! (Von der Musik kann man das allerdings nicht sagen, wie Quartz und [Noisey](#) beweisen.)

Streaming hat bis 2013 überhaupt keine Rolle gespielt, was zum Beispiel die offiziellen Charts anging. In den nächsten Jahren wird es die wichtigste Quelle für die internationale Musik-Community und den Musikmarkt darstellen. Während eines einzigen Jahres kann sehr viel passieren. Deshalb gilt grundsätzlich: Am Ball bleiben, sich informieren, neue Wege suchen, wie Du Deine Musik besser vermarkten kannst, ohne Dich den ganzen Tag im Netz rumzutreiben. Jemand sollte schliesslich die Musik auch kreieren.

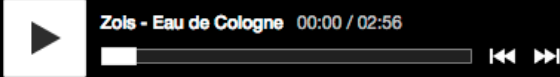
News

Einerseits stellen die hier vorgestellten Anbieter in eigenen Blogs und Newsfeeds laufend neue Angebote vor und besprechen die neusten Trends und Optionen in der digitalen Musikvermarktung. Andererseits gibt es bei Institutionen wie beispielsweise dem [RFV Basel](#) (für Bands aus der Region Basel) die Möglichkeit, sich vor einem Album-Release in einem Beratungsgespräch die nötigen Infos zu holen.

Zum Schluss noch dies: Seit 2012 zieht auch der Vinyl-Verkauf in der Schweiz wieder kräftig an. Kein Trend ohne Gegentrend! Und: Für CD-Nostalgiker empfehlen wir [diesen Link](#).

Instant Noodle Soup

by Audio Dope & Zois



Digital Album

Includes high-quality download in MP3, FLAC and more. Paying supporters also get unlimited streaming via the free Bandcamp app.

Buy Now name your price

[Send as Gift](#)

- ▶ 1. Audio Dope - North 02:13
- ▶ 2. Zois - Eau de Cologne 02:56
- ▶ 3. Audio Dope - Screwed 02:39
- ▶ 4. Zois - Retina 02:33
- ▶ 5. Audio Dope - Pray 01:56
- ▶ 6. Zois - Must Do 01:45
- ▶ 7. Audio Dope - I Closed My Eyes 02:29
- ▶ 8. Zois - 209 02:27
- ▶ 9. Audio Dope - Lake USB (Outro) 02:06



[Share / Embed](#) [Wishlist](#)

supported by



Audio Dope
Basel, Switzerland

[Follow](#)

- [SoundCloud](#)
- [YouTube](#)
- [Last.fm](#)
- [Facebook](#)

discography



Instant Noodle Soup
Apr 2016

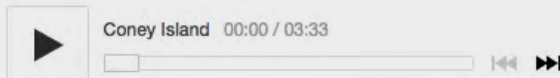


Anthophobia
Apr 2013

MUSIC [LPs](#) | [CDs](#)

Revisited

by Shilf



Digital Album

Includes unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus high-quality download in MP3, FLAC and more.

Buy Now 8 CHF or more

[Send as Gift](#)

Limited Edition | Gatefold | 180 gm Vinyl

Record/Vinyl



Includes unlimited streaming of *Revisited* via the free Bandcamp app, plus high-quality download in MP3, FLAC and more.

ships out within 3 days

Buy Now 25 CHF or more

[Send as Gift](#)



[Share / Embed](#) [Wishlist](#)

supported by



Shilf
Basel, Switzerland

[Follow](#)

discography



Revisited
Jan 2016



[AUDIO DOPE](#) BIETET DOWNLOADS AN, [SHILF](#) AUCH DIE LP UND DIE CD.

10 DAS AUGE HÖRT MIT – VIDEOCLIPS ALS KREATIVES PROMO-TOOL

AH AH AH AH
URBAN JUNIOR.



MTV hat einst die Musikindustrie komplett verändert und neuen Schwung in die bewegten Bilder gebracht. Das ist lange her, MTV verdient das «Music» im Firmennamen längst nicht mehr. Und: Videoclips kann heute jede und jeder selber machen.

Wer über Bedeutung und Nutzen von Videoclips reden will, der oder die sollte sich zuerst bei YouTube durch zwei Clips klicken: Einer ist von der Band OK Go, dauert dreieinhalb Minuten und heisst «A Million Ways» – der andere, «Telephone», stammt von Lady Gaga. Laufzeit: 9:31 Minuten. Der erste kostete, glaubt man den Quellen aus dem Internet, keine 10 USD, der zweite über eine Million. Beide Clips lehren jedoch dieselbe Lektion, wozu ein Song einen Videoclip braucht: als Werbung.



I EINSTELLUNG, I IDEE, 10 USD
PRODUKTIONSKOSTEN:
OK GO MIT «[A MILLION WAYS](#)».



STATE OF THE VERY EXPENSIVE ART:
LADY GAGA MIT «[TELEPHONE](#)».

VON MTV ZU SMARTPHONE-VIDEOCLIPS

Noch vor wenigen Jahren galten Musikvideos als die grössten Opfer der Krise im Musikmarkt. Videoclips kosten Geld, ohne dass sie als reines Verkaufsprodukt direkt Geld abwerfen, was die grossen Musiklabels dazu brachte, das Budget für Clips runterzufahren oder nur noch für ihre renommiertesten Marken zu sprechen. Auf der anderen Seite hatten die bekanntesten Musikfernsehsender [MTV](#) und [Viva](#) die Spielzeit für Musikclips stark eingeschränkt: Die besten Sendezeiten hatten längst Spiel-, Klamauk- und Datingshows übernommen.

Die Rettung für den Clip kam von dort, wo die Krise der Musikindustrie ihren Anfang genommen haben soll: aus dem Internet. Aber schön der Reihe nach.

Die Beatles als clevere Vorreiter

Wie manches andere im Pop hat auch der Videoclip seinen Anfang bei den Beatles gefunden, die für die USA kurze Musikfilme zu produzieren begannen, anstatt selbst dorthin zu reisen, um für ihre neuen Singles und Alben zu werben. Der Clip blieb jedoch ein Kuriosum, das den begüterten unter den Stars vorbehalten war. Erst Ende der Siebzigerjahre, als neue, billigere Videokameras entwickelt wurden, eröffneten sich neue Standards für den Musikclip.

Mit dem Sendestart von MTV 1981 in den USA – dem ersten Musiksender, mit vollem Namen Music Television – erlangte das Medium seinen Durchbruch. Mit MTV kamen Michael Jackson und Madonna, visuell orientierte Popstars, die sich über den Fernsehkanal ins öffentliche Bewusstsein einbrannten. Das gefiel nicht allen, vor allem den kritischen amerikanischen Punks nicht:



DEAD KENNEDYS' «[MTV GET OFF THE AIR](#)» WAR DREI JAHRE NACH START VON MTV USA DIE KRITISCHE ANTWORT. SPÄTER MACHTE MTV NIRVANA MIT EINEM BILLIGVIDEO ZU STARS.

Wie dem auch sei: Das konnte das Musikfernsehen: Es schuf Pop-Ikonen.

Es rückte auch neue Genres in die Aufmerksamkeit: zum Beispielen Mundart-Rap. Für den Schweizer Musikclip waren der Start von Viva TV 1999, damals noch unter dem Namen Swizz Music Television, und der hohe Anteil an Schweizer Musik ein Segen. Für die Major-Plattenindustrie wie auch für Nischenplayer und die Musiker eröffneten sich neue Möglichkeiten der Promotion, für Filmer neue Kreativfelder und Plattformen. Das Schweizer Fernsehen zog später mit dem täglichen Format Roboclip nach. Roboclip wurde eingestellt, MusicLab folgte, wurde aber 2013 eingestellt. Aktuell gibt es lediglich die [SRF Selection Musik](#).

Für Labels und Musikagenturen, die vor allem den nationalen Markt im Fokus hatten, öffnete sich mit Viva Schweiz und Roboclip ein neuer Markt, den vor allem der neu erwachte Mundart-HipHop beackerte. Vorreiter war hier Deutschland: ohne Viva (1993–) und Viva Zwei (1995–2002), die vorab ein konsequent deutschsprachiges Programm führen und auch in der Schweiz zu empfangen waren, wäre der damalige Erfolg des Deutschrap nicht möglich gewesen).

Der Ausstoss an Videoproduktionen hat sich, dank immer billigerem und immer hochwertigerem Produktionsmaterial, nicht verkleinert, verändert haben sich aber

die Foren: Eine Videopremiere auf [Noisey Schweiz](#) bringt definitiv mehr Reichweite. Hier als Beispiel Space Tourists mit [«Dagger Child»](#).

Seit 2014 gibt's beim RFV Basel das [Video of the week](#), wo Bands und Musikerinnen aus der Region Basel ihre Musikvideos einreichen können.

Vieles läuft aber innerhalb der Social-Media-Plattformen wie Youtube, Konkurrent Facebook (neu mit Videos und bald mit Facebook Watch) oder auch Instagram und mx3, wo SRF seine Selektion rauszieht. Wichtig zu wissen: **Ohne professionelle Promotion geht kein Musikvideo viral.**

Medienpartnerschaft als Beispiel

Es geht immer um Promotion. Ein Beispiel: Als Lovebugs-Sänger Adrian Sieber 2008 seine Solosingle «The Healing» veröffentlichte, ging sein Plattenlabel [Gadget Records](#) mit dem Newstoportal der Gratiszeitung 20 Minuten (deutschschweizweit) einen Deal ein: Das Portal erhält das Erstausstrahlungsrecht für den Videoclip, was via Grossankündigung im Netz eine Menge Traffic generierte, in der Printausgabe von 20 Minuten erschien am selben Tag dafür ein halbseitiges Inserat zu Siebers Album (dies ist eine sogenannte «Coop», Cooperation beim Release von Tonträgern im Sinne einer Medienpartnerschaft, die natürlich Geld kostet).



DIE BASLER BAND SPACE TOURISTS KONNTE IHRE VIDEOPREMIERE AUF NOISEY SCHWEIZ FEIERN. TOP-ADRESSE, AUCH WENN KEINE MILLIONEN-PLAYS GIBT.

GERINGER EINSATZ, MAXIMALE WIRKUNG

Für die meisten Bands und Musiker bedeutet dies: Mit Videoclips wird kein Geld zu machen sein – im Gegenteil, sie kosten – und im Fernsehen werden sie auch kaum gezeigt. Soll man sich die Mühe dennoch machen, einen Clip herzustellen?

«
**DIE BEISPIELE VON OK GO
 (CHICAGO) UND URBAN JUNIOR (CH)
 ZEIGEN, DASS EIN CLIP
 LÄCHERLICH WENIG KOSTEN KANN
 UND TROTZDEM BEACHTET WIRD.**
 »

Eine Antwort findet man zum Beispiel jeden Januar an den Solothurner Filmtagen. Dort wird während des Festivals der Kurzfilmblock «Best Swiss Video Clip» ausgestrahlt: eine Sammlung der besten Musikclips des vergangenen Kalenderjahrs mit Schweizer Beteiligung. Darunter findet sich alles: von den berühmten Namen Stress oder Züri West bis hin zu nie gehörten Namen, die dank ihrem Clip an den Filmtagen erstmals ein grösseres Publikum erreichen. Nehmen wir den Gewinner des Jurypreises 2008, der Clip zum Song «Ah Ah Ah Ah» von Urban Junior: Gross geklotzt wurde nicht, ein Mann spielt in einer Turnhalle Gitarre und schreit in ein Megafon, daneben schwitzt eine Familie im Turndress. Dauert keine drei Minuten und kostete keine 3'000 CHF. Nachdem der Clip jedoch an den Filmtagen gezeigt wurde, schnellten die



URBAN JUNIOR MIT «AH AH AH AH» – GEWINNER BEI DEN SOLOTHURNER FILMTAGEN 2008.

Plays und Clicks auf der Website von Urban Juniors und auf seinem YouTube-Portal in die Höhe.

2009 waren bei «Sound & Stories» gleich vier Clips aus Basel im Wettbewerb zu sehen: Flimmer (Hardcore), James Gruntz (Pop), Featherlike (IndieRock) und Navel (Rock). Auch wenn keines der Videos gewann, zeigt das Beispiel doch, dass Musikvideos auch in der etablierten Schweizer Filmszene ernst genommen werden (wobei eher der oder die Filmerin als die Band ...).

Berühmt werden mit billigen Videoclips

Das führt einen zurück zur eingangs erwähnten Band OK Go aus den USA, die niemand kannte, als ihre raffinierten Videos auf YouTube landeten und, einmal entdeckt, rasend schnell herumgereicht wurden. Seither sind sie, nun ja, nicht gerade Stars, aber auch ausserhalb der USA eine namhafte Band geworden, von der man mittlerweile auch Konzerttickets kauft, um ihr live auf der Konzertbühne zuzuhören und nicht nur gratis im Netz zuzusehen. Das Beispiel zeigt, dass Videos für eine Band ein Promo-Tool sind, um weit herum bekannter zu werden und am Schluss der Nahrungskette auch etwas Geld einzuspielen.

Die Beispiele von [OK Go](#) (Chicago) und Urban Junior (CH) zeigen, dass ein Clip lächerlich wenig kosten kann und trotzdem beachtet wird. OK Go haben zusätzlich bewiesen, dass eine trickreiche Videoidee dank YouTube auch für eine unbekannte Band ein grosses Publikum verspricht – global. Und nicht nur das: Plattenlabel, Booking-Agenturen und die Booking-Verantwortlichen von Clubs und Festivals werden mit Garantie bei solch innovativen Bands anklopfen.



DIE SCHÖNE WELT DER METAL-T-SHIRTS UND WAS PASSIERT, WENN SICH ZWEI IHRER TRÄGER IM SUPERMARKT BEGEGNEN ... RAISED BY OWLS HABEN SPASS UND ERNTEN MILLIONEN VON PLAYS.

Es geht aber auch anders und ebenso billig: Musikalisch zwar für viele zu extrem (Grindcore), aber mit viel Selbstironie und einer zündenden Idee: Raised By Owls aus England gingen im Sommer 2017 mit dem Video für ihre EP [The Great British Grind Off](#) steil.

Gegen 9 Millionen Plays auf Facebook. Übrigens: auch alle anderen Videos von Raised By Owls sind sehr lustig.

Darum hier zusammengefasst die besten Gründe, sich für die Clip-Produktion zu entscheiden und auch gleich einen eigenen Kanal bei YouTube einzurichten:

Der Preis:

Videoclipproduktionen sind dank digitaler Filmtechnik immer erschwinglicher geworden. Natürlich kann man auch klotzen, wie Lady Gaga es gezeigt und Michael Jackson es erfunden hat, allerdings ist auch bei ihr der Promo-Effekt weitaus grösser als die musikalische Wirkung des Songs. Und wer sich den Clip «Telephone» genau anschaut, entdeckt eine ganze Reihe von prominent platzierten Markenprodukten, die auf Verträge mit den entsprechenden Herstellern schliessen lassen (Product Placement).

Euer Aussehen:

Nun, nicht jede zufällig vorhandene Hässlichkeit lässt sich retouchieren, sonst würden wir Bob Dylan oder Woody Allen wohl nicht wiedererkennen. Wenn Ihr eine Metalband seid und hässlich, dann macht das zum Konzept (Lordi). Seid Ihr keine hässliche Band, dann weicht auf einen Animations- oder Storytelling-Film aus.



HÄSSLICH, ABER KULT: LORDI AUS FINNLAND.

Der Werbeeffect:

Siehe oben. Im Internet haben sich Ton und Bild ineinander verschränkt. Mit dem Clip lässt sich nicht nur ein Song visuell promoten, sondern auch ein Image, eine Botschaft, die Haltung der Band vermitteln. Und hat der Clip auch noch einen künstlerischen Gehalt, so freut das auch die Kulturjournalisten und Feuilletonisten, die über

Euch schreiben werden. Noch mehr als das Foto ist der Clip eine Visitenkarte, die eine Band visuell zu verorten vermag.

Die Vernetzung:

Habt Ihr keinen in der Band, der wahnsinnig viel von Film und Videoherstellung versteht, so delegiert die Aufgabe. Es gibt – gerade in Basel – genügend junge Menschen an Film-, Kunst-, und Medienhochschulen, die das Metier gelernt haben und zeigen wollen, was sie draufhaben. Ihr kennt bestimmt jemanden. Oder kennt jemanden, der jemanden kennt. Schaut nach, wie und bei wem eure befreundeten Bands, die Euch in dieser Hinsicht voraus sind, das gemacht haben. Dabei gewinnen beide Seiten, denn auch der Filmer hat Interesse daran, dass sein Werk gezeigt wird.

FALLBEISPIEL BRANDHÄRD

Nehmen wir eine Band aus Basel, die immer noch die inoffizielle Liste der «Top Videos aus Basel auf YouTube» (siehe Schluss des Kapitels) dominiert: die HipHop-Crew Brandhärdd.

Ende 2007 stieg der Clip «Träne in de Auge» für das Album Brandrenalin rasant in den YouTube-Himmel und gewann auch den Videoaward «Best Swiss Hip-Hop Video 2008». Regie: Samuel Flückiger. Produktion: Thomas Brügger, Tobias Bühler, Samuel Flückiger & Brandhärdd. 2007.

Laut Regisseur Samuel Flückiger wurden die Brandhärdd-Clips mit einem «etwas bescheidenen, aber ausreichenden Budget» gedreht – trotz allem wurde der Clip «Träne in de Auge» zum totalen Hingucker. ««Träne in de Auge» ist primär ein fantastischer Song. Uns gelang es, Bilder zu finden, die gut mit dem Lied harmonieren und nicht zu aufdringlich sind. Der Zuschauer hat genug «Raum zum Atmen» und kann abtauchen, träumen und geniessen.»



ÜBER EINE HALBE MILLION PLAYS: BRANDHÄRDS
«TRÄNE IN DE AUGE»
GEDREHT IN MONT ST. MICHEL.

«Blackbox» kam als Vorabclip im Frühjahr 2010 für das gleichnamige Album ins Web. Regie: Samuel Flückiger & Tim Lüdin. Produktion: TIKTAK & Garage5 Production, Basel. 2010.

Samuel Flückiger dreht seit 2002 Videoclips für Brandhärdd («El Nino» war der erste). Er und DJ Johny Holiday sind Schulfreunde. Trotz Freundschaft: Die Crew muss beim Videodreh und in der Postproduktion bezahlt sein, «Gratisarbeit leisten wir grundsätzlich keine», sagt Flückiger. Er als Regisseur und Produzent kann

(und will) jedoch nicht jede Minute Arbeit am Brandhärdd-Video aufschreiben und verrechnen: «Aber die Leidenschaft an der Sache kompensiert dies allemal.»



«BLACKBOX» VON BRANDHÄRDD ALS
VORAB-ALBUM-PROMO: HOCHSTEHENDE PRODUKTION.

Live-Mitschnitte als Promo-Tool









Kurze Live-Mitschnitte Eurer Konzerte sind ein probates Mittel, um via Facebook und YouTube auf Euch aufmerksam zu machen. Nicht nur das angepeilte Publikum, sondern auch Booking-Verantwortliche in Clubs und von Festivals. Denn: Booker schauen sehr auf die Live-Qualitäten einer Band. Deshalb: Filmen (lassen), hochfahren und vernetzen und dem Booker einen Link zum kurzen (!) Live-Video mitliefern.

Wie ein Clip gestaltet sein soll, dazu gibt es (abgesehen von den fließenden Grenzen des guten Geschmacks) keine inhaltlichen Beschränkungen. Es ist aber empfehlenswert, von Zeit zu Zeit an Eure Konzerte einen Filmer (oder einfach jemanden, der mit einer Kamera umgehen kann), mitzunehmen. Videomaterial von Euren Bühnenqualitäten könnt Ihr immer nutzen – einerseits für die Reflexion über die eigene Performance, andererseits dient ein kurzes Live-Video auch den Konzertveranstaltern, bei denen Ihr Euch bewerben wollt, als Demonstration Eurer Qualitäten. Ein gelungenes, nicht zu langes Live-Video gehört ausserdem auch zuoberst auf die Plattformen, auf denen Ihr präsent seid.

Und bedenkt, dass auch die klassischen audiovisuellen Medien mittlerweile multimedial verankert sind: Sogar die gute alte Schweizer Radio- und Fernsehgesellschaft SRG hat sich der Konvergenz verschrieben und legt die getrennten Redaktionen von TV, Radio und Internet schrittweise zusammen. Habt Ihr für Euren zukünftigen grossen Song keinen Clip, so sind Eure medialen Präsenzmöglichkeiten gleich spürbar eingeschränkt.

Und hier doch noch etwas Statistik zur oben erwähnten Liste der Top-Videos aus Basel auf YouTube:






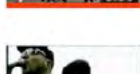
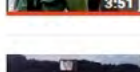
Top Videos aus Basel auf YouTube (über 15'000 Plays): Stand September 2017. <http://bit.ly/RFV-topvideos>.

1		CeCe Rogers & Mario Ferrini - How Can I? (Original Mix) USB Records	1.074.504 Aufrufe
2		Eurovision 2011 Switzerland Anna Rossinelli "In Love For A While" All Kinds Of Everything	870.893 Aufrufe
3		Brandhärd - Noochbrand mrferce	696.032 Aufrufe
4		Brandhärd - "Träne in de Auge" SamuelFlueckiger	561.596 Aufrufe
5		Very Sad piano song breathtaking by Silvio Pfiffner/Nyctalgia NostalgicDepression	551.766 Aufrufe
6		ZEAL & ARDOR - Devil is Fine (Official Video) Zeal & Ardor	439.100 Aufrufe
7		L-Montana - Goldigi Träne (OFFICIAL VIDEO) ThinkCreativeFilms ThinkCreativeFilms	431.418 Aufrufe
8		Lovebugs - The Highest Heights (Official Video) Lovebugs	387.404 Aufrufe

Warteliste Top Videos aus Basel auf YouTube (unter 15'000 Plays): Stand September 2017. <http://bit.ly/RFV-warteliste>.

Der RFV Basel unterstützt Musikvideoproduktionen innerhalb des [RegioSoundCredit](#) (nur für Bands aus der Region Basel).

Bei der [RFV-DemoClinic Analog und Digital](#) kann zudem ein Beitrag für ein Musikvideo gewonnen werden.

1		Slag In Cullet - Splinter slagincullet	14.851 Aufrufe
2		PENTA-TONIC -- AUF UND DAVON Milan Blättner	14.549 Aufrufe
3		zatokrev - zato krev forsberg24	14.469 Aufrufe
4		Audio Dope - Cream Fhinq Music	14.465 Aufrufe
5		PYRO! - CAPETOWN CONNECTION (feat. Black Tiger & Crosby) Pyro Basel	14.416 Aufrufe
6		gurD - Rule The Pit vobo69	14.241 Aufrufe
7		We Invented Paris - Kaleidoscope (Official Video) We invented Paris	14.256 Aufrufe

BRANDHÄRD ERREICHEN MIT IHREN VIDEOS
IMMER SEHR VIEL PLAYS (LINKS).
IN DER WARTELISTE (RECHTS) SIND BASLER MUSIKVIDEOS
UNTER 15'000 PLAYS ZU FINDEN:
EBENSO INTERESSANT!

EINBETTEN UND HOCHLADEN

Die digitale Welt des bewegten Musikbildes ist in ständiger Bewegung, was Formate und Speichermedien angeht. Einigen Web-TV-Magazinen oder Blogs genügt der Embedded-Code zu einem YouTube- oder Vimeo-Video, den Du Dir zum Beispiel von der YouTube-Seite deines Videos krallen kannst. (Das Design der YouTube-Channels ist gerade im Umbau, deshalb das Beispiel aus dem Jahr 2011.)

YouTube Suchen | Kategorien | Video h

Handsome Hank - Paradise City

dissonancor 4 Videos Abonnieren

1:08 / 2:45 240p

Mag ich Hinzufügen zu Weiterleiten Einbetten 28.905

```
<object width="480" height="385"><param name="movie" value="http://www.youtube.com/v/sF3bogaUD7fa?as=1&ampl=de_DE"></param><param name="allowFullScreen" value="true"></param><param name="allowscriptaccess">
```

Nachdem du eine Auswahl getroffen hast, kannst du den Einbettungscode oben kopieren und einfügen. Der Code ändert sich je nach deiner Auswahl.

BEISPIEL HANDSOME HANK BEI YOUTUBE:
DER EMBEDDED CODE LÄSST SICH ÜBER DAS ICON UNTEN
ÖFFNEN UND MIT COPY/PASTE KOPIEREN.

Immer mehr sind Musikvideos in HD-Qualität (High Definition) für schnelle Verbindungen im Angebot, zum Beispiel bei Vimeo.com.

Andere TV-Stationen oder Web-TVs wollen die Original-Video datei auf einer DVD haben, um sie in ihr System einzulesen. In welchem Format und in welcher Grösse das Video gespeichert sein muss und wie die Tonspur auszusehen hat, wird von der Station angegeben – wenn nicht, musst Du nachfragen. Egal ob 360°-Video, HDTV, Betacam, Komprimierungsverfahren und mehr: Für die massgeschneiderte Aufbereitung Deiner Videos vor allem für das Fernsehen brauchst Du einen Profi.

Dateien können auf einen Server hochgeladen, auf DVD per Post verschickt oder via WeTransfer, Dropbox, Skydrive oder einen anderen Anbieter hochgeladen und zum Download zur Verfügung gestellt werden.

Embed this video ✕

NEW! This is our new embed code which supports iPad, iPhone, Flash and beyond. Don't like change? Use the [old embed code](#) instead.

Get the embed code

```
<iframe src="http://player.vimeo.com/video/14069789" width="400" height="300" frameborder="0"></iframe><p><a href="http://vimeo.com/14069789">M.I.A. - XXXO</a> from <a href="http://vimeo.com/user3263228">IAMMYLAN</a> on <a href="http://vimeo.com">Vimeo</a>.</p>
```

Preview the embedded video

M.I.A. - XXXO
from IAMMYLAN

03:09

Text link will be shown once embedded.

Customize embed options

Control your player with Vimeo Plus

BEISPIEL M.I.A. BEI VIMEO:
DAS EMBEDDED ICON ERSCHEINT AUF DEM VIDEO,
CLICK, DAS NEUE FENSTER ZEIGT
DEN EMBEDDED CODE OBEN (COPY/PASTE).

11 DER PROFI SPRICHT

ALLE FANGEN KLEIN AN:
BO KATZMAN ALIAS RETO BORER
ALS 15-JÄHRIGER
BEI SEINEM ERSTEN LIVE-AUFTRITT
AN EINEM SCHULFEST.



KEINE REZEPTE - ABER ANTWORTEN

Das Musikgeschäft ist ein fein ineinander verzahntes, mysteriöses Wesen, das ständig in Bewegung ist. Alles kommt, alles geht, aber manche Fixpunkte ändern sich nie.

Das Rockproof soll Antworten geben, wie Du mit Deiner Band ein unverzichtbarer Teil des Räderwerks Musikgeschäft werden kannst (wenn Euer Talent denn auch wirklich trägt). Und wer hat die besten Antworten, wenn nicht die Profis, die jeden Tag und manche Nacht in ihrer Funktion als Club-Booker, Radiomusikchef, Label Manager, Popförderer oder Studiobetreiber ihr Bestes geben?

Dieses Kapitel ist eigentlich ein Interview-Magazin, in dem die Profis aus dem Musikgeschäft Antworten auf drängende Fragen geben. Hautnah, aus der Praxis, aus dem Alltag, aus der weiten Welt des regionalen und nationalen Musikgeschäfts.

Dabei kommt Erstaunliches zutage: Zum Beispiel, dass nicht wenige Profis im Musikgeschäft eine Band zuerst auf Facebook oder SoundCloud suchen oder dort kurz scannen. Oder dass manche Demo-Empfänger rund 100 Einsendungen oder Anfragen von Bands pro Woche erhalten. Oder die mehrfach geäußerte Feststellung, dass es den jungen Bands in der Schweiz vor allem an Mut fehle. Stellvertretend für die interessanten und aufschlussreichen Antworten und Tipps der Profis gilt vielleicht die Aussage eines langjährigen und sehr erfahrenen Musikjournalisten (aus Rockproof 2.0II, hier nicht mehr vertreten, da im Ruhestand), die sich jede Band zu Herzen nehmen sollte:

«
**ES GIBT KEINE TRICKS
 UND REZEPTE.
 EINE BAND MUSS ALLES AUS
 SICH HERAUS ERFINDEN,
 STRIKTE AUS IHREN EIGENHEITEN
 SCHÖPFEN, AUF ALLEN
 EBENEN: PROMO, GRAFIK,
 STYLE, SOUND.**
 »

ALBERT KUHN, LEGENDÄRER MUSIKJOURNALIST A.D.

Die Interviews mit den Profis sind gegliedert in:

- Club-Booking
- Radio-Musikprogramm
- Label/Vertrieb/Booking/Management
- Digitaler Vertrieb/Streaming
- Popförderer
- Recording Studios

Es gibt zwar keine Rezepte, die todsicher funktionieren, aber es gibt Antworten auf Deine wichtigsten Fragen. Gentlemen, starten Sie die Motoren, es geht los!

Zuerst aber noch dies: Einige angefragte Fachleute haben leider nie reagiert, schade! Vor allem für den Bereich des Online-Musikjournalismus. Einer meinte zu Rockproof generell, dass er «solche Handbücher als nicht mehr zeitgemäss erachte».

Herzlichen Dank an die Rockproof-Interviewpartner (in der Reihenfolge der Interviews):

- Damian Hohl, Palace, St. Gallen
- Frank Fischer, Flösserplatz, Aarau
- Sandro Bernasconi, Kaserne Basel, Open Air Basel
- Oliver Miescher und Sandra Tayert, Kanal K, Aarau
- Busche Frei, Radio Basilisk, Basel
- Christoph Alispach, Radio SRF 3, Zürich
- Santosh Aerthott, Mainland Music, Zürich
- Fabienne Schmuki, Irascible Music, Zürich/Lausanne
- David Burger, Radicalis, Basel
- Greg Zeder, Little Jig Agency, Luzern
- Tobi Wirz, iMusician Digital, Zürich
- Jean Zuber, Swiss Music Export, Zürich
- Niklaus Riegg, Popkredit, Zürich
- V.O. Pulver, Little Creek Studio, Ormalingen
- Luc Montini, One Drop Studio, Basel
- Ramon Vaca, Heliumrecords Studio, Basel
- Deezi Imhof, Foolpark Recording, Luzern

CLUB-BOOKING

DAMIAN HOHL PALACE, ST. GALLEN

[Website](#) | [Facebook](#)

Wie gross ist Dein Club (Kapazität) und wie viele Konzerte gehen pro Monat über die Bühne?

Das Palace verfügt über rund 350 Steh- und Sitzplätze. Wir haben durchschnittlich 12 bis 16 Bands pro Monat zu Gast.

Welcher Stil läuft am besten in Deinem Club?

Schwierig zu bestimmen, weil KonzertbesucherInnen in meiner Wahrnehmung offener geworden sind und einen lockeren Umgang mit verschiedenen Stilen pflegen. Wer heute ein Konzert einer Gitarrenband besucht, steht morgen auch bei einer HipHop-Show im Publikum. Wir programmieren auch nicht nach bestimmten Genres oder Vorlieben des Publikums. Oft ist Musik ja dann besonders interessant, wenn sie nicht von vorneherein eingeordnet werden kann.

Was macht eine Band für Dich interessant?

Einzigartigkeit, den Mut, etwas Neues oder Anderes zu wagen, musikalische Aktualität und Qualität, ein deutliches Weiterentwicklungspotenzial, das Umfeld der Band und schliesslich die Frage, ob die Band zu unserer Programmausrichtung passt.

«
**BEIM DERZEIT
 HYSTERISCHEN WETTBEWERB UM
 DIE AUFMERKSAMKEIT
 DER MUSIKFANS KÖNNEN
 GAGEN SEHR SCHNELL IN DIE
 HÖHE SCHIESSEN,
 BESONDERS BEI INTERNATIO-
 NALEN NEWCOMERN.**
 »

Wie entdeckst Du neue Bands für Deinen Club?

Auf ganz verschiedenen Kanälen, in erster Linie aber online, in Magazinen und im Radio, auf Konzerten, durch den Austausch mit anderen Veranstaltern, Agenturen



und Musik-Netzwerken und nicht zuletzt im Plattenladen. Um ein paar Namen zu nennen: Auf dem [Tonspuren-Blog](#), in der Spex und im Loop, an der Bad Bonn Kilbi oder beim One Of A Million Festival, bei Sounds! auf SRF 3, an der Demotape-Clinic, auf Byte.fm oder im Plattenladen OOR Records in Zürich.

Wie viele Bewerbungen kriegen Du und Dein Booking-Team pro Woche?

20–40, dazu viele ebenfalls zu prüfende Sammelangebote. Da ist es nicht ganz einfach, die Übersicht zu behalten. Darum ist ganz wichtig: Ich muss mir innert zwei bis drei Minuten ein schlüssiges Bild einer Band machen können. Dafür muss ich ohne Umwege auf die wichtigsten Informationen zugreifen können, zum Beispiel ein Link zum Videoclip der neuen Single. Auch der gewünschte Zeitraum für ein Konzert gehört im Idealfall bereits in den E-Mail-Betreff.

Woran scheitern die meisten Bandbewerbungen?

Hauptkriterium ist die Musik. Entspricht sie unseren Ansprüchen? Passt sie in unsere Programmausrichtung? Eine Newcomer-Band muss uns spüren lassen, weshalb sie bei uns spielen will. Grundvoraussetzung dafür ist, dass sich die Band oder ihre VertreterInnen persönlich melden. Massenversand und billige Sprüche wie «Wir sind genau die richtige Band für euch!» kommen nicht gut an.



Viele Bewerbungen scheitern aber daran, dass der Zeitpunkt nicht stimmt und wir im Verhältnis zu den Anfragen leider nur wenige Spieldaten zur Verfügung haben.

Wie kalkulierst Du die Gage?

Das ist eine Frage der Verhandlung und hängt vom Veranstaltungsbudget und der Erwartung einer Band ab. Weitere entscheidende Faktoren sind das bisherige und aktuelle Wirken der Band und deren Bekanntheit, potenzielle Besucherzahlen, die Produktionsgrösse, die Exklusivität des Konzerts und die Art des Auftritts.

Was sind realistische Clubgagen für Newcomer?

Das lässt sich nicht grundsätzlich beantworten und hängt von vielen Faktoren ab. Beim derzeit hysterischen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Musikfans können Gagen sehr schnell in die Höhe schiessen, besonders bei internationalen Newcomern.

Clubgagen für Schweizer Newcomer bewegen sich für einen Support-Gig zwischen 300 und 600 CHF und ungefähr dem Doppelten für gewöhnliche Auftritte. Grundsätzlich stelle ich fest, dass Bands aus der Schweiz ihre Gagenforderungen heute mit einem gesunden Selbstverständnis höher ansetzen als noch vor wenigen Jahren.

Wie lange im Voraus planst Du Dein Programm?

Drei bis sechs Monate. Aber es kommt immer wieder vor, dass wir auch kurzfristig Bands engagieren, wenn es freie Termine gibt.

Was machst Du mit unangeforderten Promo-Einsendungen oder Bewerbungsmails mit Links? Hörst Du alle an?

Ich versuche, bei allen Bands kurz reinzuhören. Es sei denn, ich kann von Anfang an ausschliessen, dass sie ins Programm passen. Persönlich ans Palace gerichtete Anfragen werden in der Regel auch beantwortet, egal ob der Bescheid negativ oder positiv ist.

Was macht für Dich eine gute Live-Band aus?

Eine allgemein gültige Regel gibt es dafür nicht. Eine Band muss mich aber in erster Linie musikalisch überzeugen. Aufwendige Bühnen- und Lichtshows sind gut und recht, nützen aber auch nichts, wenn der Funke musikalisch nicht springt. Ein Konzert sollte nicht alles im Vorhinein klarmachen und Raum für Überraschungen und Rätselhaftes bieten. Wichtig sind auch Intensität sowie Dramaturgie und der Draht zum Publikum.

Welche Musikmedien sind für Dich wichtig?

Ich höre Platten und CDs, zudem habe ich ein Spotify-Abo. Eine Wiederentdeckung ist das (Internet-)Radio – nach wie vor ein wunderbares und zeitgemässes Medium. Für das Booking ist YouTube vermutlich meine häufigste Quelle. Für genauere Abklärungen verwende ich Spotify, SoundCloud und Bandcamp, je nachdem, was die Bands zur Verfügung stellten. Keine Rolle mehr spielen Demo-CDs.

FRANK FISCHER FLÖSSERPLATZ, AARAU

[Website](#) | [Facebook](#)



Wie gross ist Dein Club (Kapazität) und wie viele Konzerte gehen pro Monat über die Bühne?

400 Personen stehend – 4 Konzerte pro Monat.

Welcher Stil läuft am besten in Deinem Club?

Rock, Metal, HipHop.

Was macht eine Band für Dich interessant?

Eigenständigkeit.

Wie entdeckst Du neue Bands für Deinen Club?

Bandbewerbungen, Mundpropaganda, Internetauftritte.

Wie viele Bewerbungen kriegen Du und Dein Booking-Team pro Woche?

10–20.

Woran scheitern die meisten Bandbewerbungen?

Die Bands sollten sich zielgerichteter an jenen Orten bewerben, wo ihre Stilrichtung programmiert wird.

Wie kalkulierst Du die Gage?

Gage + Eintritt = Minus ;-)

Was sind realistische Clubgagen für Newcomer?

0–400 CHF.

Wie lange im Voraus planst Du das Programm?

Ca. 3–4 Monate.

Was machst Du mit unangeforderten Promo-Einsendungen oder Bewerbungsmails mit Links? Hörst Du alle an?

Unmöglich, allenfalls stichprobenweise.

Was macht für Dich eine gute Live-Band aus?

Gute Songs, eigenständige Bühnenpräsenz (never say: «Hoi zsämme» on stage!).

Welche Musikmedien sind für Dich wichtig?

Intro, Musikexpress, Loop, Pitchfork, Factmag, Sound-Cloud, Facebook.



SANDRO BERNASCONI KASERNE BASEL + OPEN AIR BASEL

[Website](#) | [Facebook](#)

[Website Open Air Basel](#) | [Open Air Basel Facebook](#)

Wie gross ist Dein Club (Kapazität) bzw. Dein Festival, und wie viele Konzerte finden pro Monat statt?

3 Club-Räume: 1'200 (Reithalle), 600 (Rosstall I), 250 (Rosstall 2), rund 5–10 Konzerte, Open-Air-Festival im August: 2 Tage, rund 2'500 pro Tag.

Welcher Stil läuft am besten in Deinem Club?

Fast alles, ausser World, Klassik.

Was macht eine Band für Dich interessant?

- Publikumszugkraft, Innovation, Qualität (siehe auch Live-Band)
- Medienaufmerksamkeit
- Charts

Wie entdeckst Du neue Bands für Deinen Club?

- Festivals besuchen, Clubs besuchen
- CDs, die zugeschickt werden
- Empfehlungen von Musikern und DJs
- Web, Newsletter
- Medien (Radio, Internet, Zeitungen) etc.

Bei den Festivals sind das Primavera Festival, Reeperbahn, Airwaves, Notting Hill Carnival & London (UK Sounds), m4music etc., etc., die Liste könnte unendlich sein. Konzertbesuche werden für mich immer wichtiger, um der Informationsflut entgegenzuwirken und zu filtern.

«

**KONZERTBESUCHE WERDEN FÜR
MICH IMMER WICHTIGER,
UM DER INFORMATIONSFLUT
ENTGEGENZUWIRKEN
UND ZU FILTERN.**

»

Wie viele Bewerbungen kriegen Du und Dein Booking-Team pro Woche?

Rund 15–20.

Woran scheitern die meisten Bandbewerbungen?

Bekanntheitsgrad, Priorität Plattentaufen regionaler Bands etc.



Wie kalkulierst Du die Gage?

Part of the budget: Vernünftiger Eintrittspreis vs. Break-even vs. Gage.

Was sind realistische Clubgagen für Newcomer?

Hängt von der Grösse der Bands ab (1-Mann- vs. 5-Mann-Band). Bewegt sich zwischen CHF 200–800.

Wie lange im Voraus planst Du Dein Programm?

3–6 Monate.

Was machst Du mit unangeforderten Promo-Einsendungen oder Bewerbungsmails mit Links? Hörst Du alle an?

Nein, aus Zeitgründen nicht.

Was macht für Dich eine gute Live-Band aus?

- Bühnenpräsenz, Innovation
- Qualität: Instrumentbeherrschung
- Kommunikation mit dem Publikum
- Professionelle (oder formelle) Qualität
- Sound (was für einen Sound will die Band, weiss sie, was sie soundmässig live rüberbringen will, also mit welchen Amps, Instrumenten etc.?)

Welche Musikmedien sind für Dich wichtig?

Wir verfolgen diverse Seiten von Labels, Musikern, Produzenten etc. In der heutigen Informationsflut braucht es viel mehr Arbeit, die ganze Flut zu filtern. Selbstverständlich auch «klassische» Musikmedien: Pitchfork, Musik-express, Newsletter, Blogs etc.

RADIO- MUSIKPROGRAMM

**OLIVER MIESCHER UND
SANDRA TAYERT, MUSIKREDAKTION
RADIO KANAL K, AARAU**



Was für einen Stellenwert hat CH-Musik bei Deinem Sender?

Einen grossen! 20% des Repertoires sind CH-Songs, die im Tages- und Nachtprogramm mit eigenen Jingles ange teasert werden. Wir informieren uns intensiv darüber, was in der nationalen und regionalen Szene läuft, und sind immer froh, wenn wir regelmässig über die Bands auf dem Laufenden gehalten werden. Dafür braucht es keine fertigen Alben, die offiziell über ein Label released werden; Soundfiles mit neuen Songs reichen vollkommen. Wir fahren zudem Sendungen, die sich stilistisch auf verschiedensten Gebieten speziell mit CH-Neuerscheinungen befassen.

Was macht einen Song radiotauglich (Tagesprogramm/Abend- und Nacht-Specials)?

Entscheidend ist, ob er ins Programm passt oder nicht. Dies entscheiden wir für das Tages- und Nachtprogramm aufgrund des Musikkonzepts des Senders. Wir müssen uns nicht nach Songlänge oder Hooklines richten. Der Song soll über das Radio als Medium wirken und auf diesem Wege funktionieren – nicht im ursprünglichen Sinn, sondern ein Song soll herausfordern, einen mitreissen und zum Hinhören und Entdecken bewegen. Ist der Song obendrein noch innovativ und authentisch, umso besser.

Wie entdeckst Du neue Musik?

Newsletter von Bands, Promotern, Labels und Vertrieben, Facebook, Bandcamp und SoundCloud, Social Media im Allgemeinen, Pitchfork, Tageszeitungen, Musikmagazine

(In- und Ausland), Mundpropaganda UND immer unterwegs sein in der Szene: Konzerte und Clubs, Austausch mit Musikern.

Wie informierst Du Dich über Bands bzw. wie und wo muss eine Band Infos streuen, damit Du sie wahrnimmst?

CD oder Mail mit angehängtem Zip oder Downloadlink (320 kbit/s) am besten direkt an die Musikredaktion schicken. Wir hören uns möglichst alles an. Es ist aber auch entscheidend, wo und wie die Band kommuniziert bzw. wo sie vertreten ist.

Was macht eine Band bzw. ihre Musik für Dich interessant?

- Sie muss innovativ und authentisch sein – etwas Neues, also etwas Eigenes finden, dass sie/ihre Musik ausmacht,
- und einen gewissen Wiedererkennungswert haben.

Wie wichtig sind Social-Media-Plattformen wie Facebook, mx3, SoundCloud, oder Bandcamp? Gibt es andere Quellen, wo Du Musik hörst?

Am wichtigsten ist, dass wir schnell und unkompliziert zu Informationen über die Band kommen.

Woran scheitern die meisten eingereichten Songs? Macht es überhaupt Sinn, dass eine Band ihre Songs direkt bei Deinem Sender promotet?

An der Musik, die nicht ins Programm passt oder nicht ausgereift genug ist. Wichtig: Überlegt Euch, ob das Radio zu Eurer Musik passt. Schafft eine Beziehung zu denjenigen Medien, die zu Eurer Band passen. Und schickt nicht einfach wahllos Musik an alle. Das vergrössert die Chance, dass Ihr recht schnell im Spam-Ordner landet.

Wie viele neue Songs/Alben hörst Du Dir pro Woche an?

Total zwischen 150–200 Songs (inklusive Alben, EPs, Singles, Downloads usw.).

Welche Chancen haben Newcomer bei einem Radio?

Bei uns haben sie gute Chancen, wenn sie Musik machen, die zu unserem Musikkonzept passt.

Liest Du Newsletter von unbekanntem Bands?

Ja, wir lesen (fast) jede Newsletter-Mail. Falls die Band nicht total aus dem Konzept fällt, checken wir die Musik direkt über die mitgelieferten Files, Downloadlinks etc. ab und nehmen Kontakt zu den Bands auf, wenn die Musik ins Programm passt.



Radio Kanal K, Aarau

[Website](#) | [Facebook](#)

Radio Kanal K ist ein nicht kommerzielles Komplementärradio mit einem unmoderierten Nonstop-Musikprogramm; vor allem mit dem Schwerpunkt auf neuer noch unentdeckter Musik. Die Mehrheit der gespielten Musik ist nicht älter als zwei Jahre. Das Tagesprogramm beinhaltet vor allem Gitarrenmusik jeglicher Art, geht aber auch auf neuere Formen und Mischarten von Pop, Hip-Hop, Soul, Funk und elektronischer Musik ein. Während der Nacht ist das Programm mit Techno, House, Elektro, Dub, TripHop, Ambient usw. vor allem auf den Club und Electronica ausgelegt. Am Abend gibt es Sendungen, die von freiwilligen Sendungsmacherinnen und -machern moderiert werden. Diese sind für Inhalte und Musik selber verantwortlich.

Kanal K versteht sich als Musik- und Mitmachradio. Die Musikredaktion setzt sich aus 2 Personen mit insgesamt 80 Stellenprozenten zusammen. Seit September 2016 ist Sandra Tayert Head Of Music, während Oliver Miescher neu u.a. bei Pro Helvetia arbeitet.

||||| BUSCHE FREI, MUSIKCHEF RADIO BASILISK, BASEL



Was für einen Stellenwert hat CH-Musik bei Deinem Sender?

Wir unterscheiden zwischen CH-Musik und Basler Musik. Die Flut der Veröffentlichungen hat so stark zugenommen, dass wir vergangenes Jahr beschlossen haben, uns auf Musik aus der Region zu konzentrieren. Macht in unseren Augen Sinn als Lokalradio. Basler Musik wird be-

vorzugt behandelt: Wenn sie vom Stil her ins Programm passt, wird sie gespielt. Für CH-Musik gelten dieselben Kriterien wie für internationale Releases.

Was macht einen Song radiotauglich (Tagesprogramm/Abend- und Nacht-Specials)?

Die am häufigsten gestellte Frage, und ich kann sie noch immer nicht beantworten, obwohl ich seit über 20 Jahren als Musikredaktor arbeite. Natürlich muss ein Song «mehrheitsverträglich» sein, und zwar einfach deshalb, weil wir ein selbstständiges Unternehmen sind, das auf möglichst viele Hörerinnen und Hörer angewiesen ist. Musikstile, die sich bewusst abgrenzen – etwa Avantgarde oder Black Metal – kommen also nicht infrage. Dann muss der Musikstil auch zum Gesamteindruck des Senders passen. Schliesslich hilft es, wenn ein Song qualitativ etwas zu bieten hat, sprich musikalisch gut umgesetzt und gut produziert ist.

Aber was ein guter Radiosong ist und was nicht, das lässt sich verallgemeinernd nicht sagen. Ich denke, dass Musiker nicht zu sehr auf die Radiotauglichkeit schielen sollten. Man hört es einem Song an, wenn er bewusst für die Masse produziert wurde, und in vielen Fällen geht das ziemlich in die Hose.

«
**DIE FLUT DER
VERÖFFENTLICHUNGEN HAT SO
STARK ZUGENOMMEN, DASS WIR
BESCHLOSSEN HABEN, UNS
AUF MUSIK AUS DER REGION
ZU KONZENTRIEREN.**
»

Wie entdeckst Du neue Musik?

Das ganze Musikgeschäft hat sich in den letzten Jahren sehr stark verändert. Heute stellt sich nicht mehr die Frage, wie man an neue Musik herankommt, sondern wie man mit der Menge von Veröffentlichungen umgeht.

Beim Radio werden wir mit Neuheiten zugebuttert, da geht es darum, möglichst verlässlich und gleichzeitig effizient zu filtern.

Wie informierst Du Dich über Bands bzw. wie und wo muss eine Band Infos streuen, damit Du sie wahrnimmst?

Zuerst kommt die Musik, das ist klar, Infos werden erst dann relevant, wenn ein Song überzeugt. Wenn ein Titel

fürs Programm infrage kommt, brauchen wir Infos, die wir dann an die Moderation weitergeben können, damit die wiederum etwas zu erzählen haben. Eine Kurz-Bio zur Hand zu haben, würde ich jedem Musiker ans Herz legen.

Was macht eine Band bzw. ihre Musik für Dich interessant?

Wir sprechen hier ja von meinem Job als Musikredaktor – da besteht ein grosser Unterschied zu meinem persönlichen Geschmack. Fürs Radio ist ein Song dann interessant, wenn er möglichst vielen Leuten gefällt. Da wären wir wieder beim Mainstream ... Ich nehme Songs immer als Einzelstücke wahr, eine völlig abgedrehte Band kann also einen «mehrheitsfähigen» Titel haben, und das reicht mir völlig.

Wie wichtig sind Social-Media-Plattformen wie Facebook, mx3, SoundCloud oder Bandcamp? Gibt es andere Quellen, wo Du Musik hörst?

Diese Plattformen sind für mich in letzter Zeit stark in den Hintergrund gerückt. Wie oben erwähnt, erscheint sehr viel Musik, viel mehr, als wir überhaupt berücksichtigen können, und das Allermeiste bekommen wir bemustert. Da erübrigt sich das Forschen nach neuen Songs. Bei uns landen wöchentlich je nach Jahreszeit bis zu 200 neue Songs auf dem Tisch und wir nehmen im Schnitt vier, fünf neue Titel ins Programm. Da suchst Du nicht zusätzlich nach neuer Musik.

Woran scheitern die meisten eingereichten Songs? Macht es überhaupt Sinn, dass eine Band ihre Songs direkt bei Deinem Sender promotet?

Unbedingt bemustern! Wenn möglich per E-Mail an music@basilisk.ch. CD-Bemusterungen sind auch willkommen, aber die Mails werden schneller bearbeitet. Natürlich kann man nicht davon ausgehen, dass der Song automatisch im Programm gespielt wird. Wie eingangs erwähnt, werden die regionalen Bands bevorzugt, für alle anderen sind die Chancen klein, weil die freien Plätze im Programm rar sind. Bei der Bemusterung hilft es sehr, wenn das Begleitmail einen kurzen, informativen Text aufweist. Dazu der Song (bitte nur einer!) als mp3 oder ein Link, der keine Registrierung erfordert, sowie eine Kurz-Bio, mehr braucht es nicht.

Es hilft auch, wenn das Mail einen freundlichen Ton anschlägt. Schnoddrige Mails verleiten nicht unbedingt dazu, jemanden zu unterstützen.

Wie viele neue Songs / Alben hörst Du Dir pro Woche an?

Oh-oh, das hab ich so noch nie gezählt. Vorher hab ich gesagt, dass in den Hochzeiten bis zu 200 neue Songs

pro Woche reinkommen, die kann ich mir unmöglich alle anhören. Aber ich denke mal, fünfzig Titel pro Woche werden es schon sein (da sind auch ganze Alben dabei).

Welche Chancen haben Newcomer aus der Region Basel bei einem Radio?

Bei Radio Basilisk stehen die Chancen sehr gut. Bei anderen Stationen sind die Vorgehensweisen sehr unterschiedlich. Mir schwebt ein überregionales Netzwerk vor, wo jede Radiostation die jeweils regionalen Titel spielt und die Sender sich dann untereinander austauschen, welche Titel auch national eine Chance hätten. Aber das werde ich wohl nicht mehr erleben.

Liest Du Newsletter von unbekannt Bands?

Nein. Schlicht und einfach.

Welche anderen Musikmedien sind für Dich wichtig?

Hier kommt wieder der Unterschied zwischen Privat und Job zum Tragen. Privat lese ich vor allem Musikmagazine aus dem UK und den USA, um auf dem aktuellen Stand zu sein. Im Geschäft sind in erster Linie die diversen Charts von Bedeutung. Eigentlich wäre ich der geborene Internet-Stöberer, doch dazu fehlt meist die Zeit.



DO HÖRE SIE'S

Radio Basilisk

[Website](#) | [Facebook](#)



Busche Frei: Ein Emmentaler in Basel ... Noch immer in der tiefsten Provinz zu Hause, aber verliebt in die Stadt mit der schönsten Fasnacht, den besten Arbeitskollegen und den teuersten Parkhäusern. Privat nimmt – wer hätte es gedacht – Musik einen wichtigen Teil in seinem Leben ein. Von Claudio Monteverdi bis Drake, von Klassik zu Jazz zu Rock zu R&B zu Elektro zu Indie – es existieren keine Grenzen. Und wenn die Ohren mal voll sind, dann ist da immer noch Eishockey, das Emmental, ein Hund, jede Menge Katzen und massenhaft Bücher.

CHRISTOPH ALISPACH, MUSIKREDAKTOR SRF 3 UND PRODUZENT, ZÜRICH

Was für einen Stellenwert hat CH-Musik bei Deinem Sender?

4 Stunden CH-Special gibt es nur bei SRF 3. Im Tagesprogramm gilt: Keine Stunde ohne CH-Musik! Wobei die Dosis oft bis meistens höher ist. Insgesamt also: einen grossen und wichtigen Stellenwert.

Was macht einen Song radiotauglich (Tagesprogramm/Specials)?

- Eingängigkeit (Refrain)
 - nicht allzu lang
 - nicht allzu sperrig
 - eine Art Pop-Appeal sollte schon vorhanden sein
- Für die Specials am Abend (wie Sounds!, Rock Special etc.) gelten jedoch andere Grenzen. Da ist grundsätzlich (fast) alles möglich.

«
**WAS EINE BAND INTERESSANT
 MACHT? EIGENSTÄNDIGKEIT,
 FRISCHE, DAS NICHT-
 UNBEDINGT-MIT-DEM-STROM-
 SCHWIMMEN!**
 »

CHRISTOPH ALISPACH, SRF 3

Wie entdeckst Du neue Musik?

Musik-Magazine, Musik-Websites, Tipps von Kolleginnen und Kollegen, Bemusterung durch die Musikindustrie inklusive der Indie-Plattenlabel und -Vertriebe.

Wie informierst Du Dich über Bands bzw. wie und wo muss eine Band Infos kommunizieren?

Via Band-Website. Oft kommen die Infos natürlich auch mit der CD (oder den mp3s) in die Redaktion.

Was macht eine Band für Dich interessant?

Eigenständigkeit, Frische, das Nicht-unbedingt-mit-dem-Strom-Schwimmen.

Wie wichtig sind Social Media wie Facebook oder mx3?

Nicht wahnsinnig wichtig. Da wird zu wenig gesiebt und ausgewählt.

Woran scheitern die meisten Bandbewerbungen?

An Sätzen wie «Schon kurz nach ihrer Gründung gewannen sie den Nachwuchswettbewerb von Hombrechtikon Ost» oder an unnötigem, nichtssagendem Namedropping wie: «Wir nahmen im gleichen Studio auf, wo auch schon XY aufgenommen haben» oder: «Das Cover machte Dingsbums, der das auch schon für Bumsdings gemacht hatte» ...

Wie viele neue Songs / Alben hörst Du Dir pro Woche an?

Dutzende ... auf jeden Fall so gut wie alle Rock- und CH-Veröffentlichungen.

Welche Chancen haben Newcomer bei einem Radio?

Bei SRF 3 praktisch die gleichen Chancen wie etablierte Bands. Bei Newcomern wird zudem eher noch mal ein Ohr zugedrückt. Aber: Nicht gleich mit dem ersten, selbst komponierten Song an die Öffentlichkeit gehen!

Liest Du Newsletter von unbekanntem Bands?

Aber sicher!



[Website](#) | [Facebook](#)

SRF 3 ist mit täglich über 1,4 Millionen Hörerinnen und Hörern das führende Pop-und-Rock-Radio der deutschsprachigen Schweiz. Mit der Live-Übertragung zahlreicher Konzerte und der Veranstaltung eigener Showcases ist Radio SRF 3 auch der bedeutendste Live-Sender der Schweiz im Bereich Pop und Rock. Gleichzeitig unterstützt und fördert Radio SRF 3 junge und Schweizer Musikschaffende, etwa mit dem monatlichen Special «Best Talent», den Sendungen «CH Beats», «CH-Special» (Samstag) oder «Punkt CH».



Christoph Alispach war bis Mitte 2016 Musikredaktor bei SRF 3 (früher: DRS 3) und betreute auch die Live-Übertragungen vieler grosser Open-Air-Festivals. Der gebürtige Basler ist als Musiker bei The Tutu Three und dem Trio De Charme aktiv. Mehr über Christoph Alispach gibt es [hier](#).

LABEL/VERTRIEB/ BOOKING/ MANAGEMENT

SANTOSH AERTHOTT,
BOOKING MAINLAND MUSIC, ZÜRICH

Wie viele Bands betreust Du?

5 Bands aus der Schweiz und ganz, ganz viel internationale Bands, die aber nicht alle gleichzeitig unterwegs sind.

Worin besteht der Unterschied zwischen CH-Bands und internationalen Bands?

CH-Bands können meist durchwegs Shows spielen, internationale Acts haben für die Schweiz nur wenige Daten zur Verfügung, und die werden genau vorgeschrieben.

Was macht eine Band für Dich interessant?

Als Konzertveranstalter will ich in erster Linie Tickets verkaufen, d.h., eine Band ist interessant, wenn die Leute Tickets für sie kaufen. In einer idealen Welt ist dann die Band auch noch musikalisch gut und in einer noch idealeren Welt finde ich die Band sogar persönlich noch gut. Das sind die schönsten Momente.

Woran scheitern die meisten Band-Bewerbungen?

Einerseits an der Flut von Bewerbungen, also an mangelnder Zeit meinerseits, andererseits an der Qualität oder daran, dass die Band noch ganz am Anfang steht. Denn dann muss noch viel Arbeit geleistet werden, bis sie mir auch mal die Miete zahlt. Manchmal ist die Band gut, aber zur falschen Zeit am falschen Ort. Manchmal sind es auch Bands aus einer Szene, in der ich nicht viele Kontakte haben, und dann ist es schwierig, sie in die Clubs zu buchen. Manchmal scheitern sie auch an den eigenen Erwartungen, die bereits bei einer ersten Tour mit der ersten Single oder EP viel Geld erwarten. Dann sag ich ab, weil ich die Band nicht mit gutem Gewissen an meine Partner in den Clubs verkaufen kann.

Was ist aus Deiner Sicht die grösste Schwierigkeit im Booking-Geschäft?

Die Konkurrenz: Es hat sehr viele Booking-Agenturen oder Veranstalter, die alle etwa dasselbe anbieten und sich dann gegenseitig die Gagen in die Höhe treiben – aber auch die steigenden Gagenerwartungen der Bands, mit denen oft nicht mithalten ist.

Wie kommt die Gage für eine Band zustande?

Für mich entspricht der Wert einer Band der Menge an Zuschauern, die sie zieht, denn nur so kann der Veranstalter die Band auch zahlen. Je mehr Zuschauer, desto mehr Gage ist möglich.

Was sind realistische Clubgagen für Newcomer?

300–500 CHF.

Wie hoch ist Deine Kommission (Booking Fee)?

Immer 15% der Gage, egal wie hoch/tief die Gage ist.

Baust Du auch Newcomer auf?

Ja, inzwischen aber sehr zurückhaltend, da ich schlicht nicht die Zeit habe, hier den nötigen Aufwand zu betreiben.

Welche Musikmedien sind für Dich wichtig?

Das Internet allgemein, Spotify, Social Media, Musikmagazine (Print und Online), aber auch Musikmessen wie m4music, Eurosonic, The Great Escape etc.

«
**DAS WICHTIGSTE FÜR JEDE BAND IST:
KONZERTE SPIELEN!**
»

Wie wichtig sind Social-Media-Plattformen wie Facebook, mx3, SoundCloud oder Bandcamp? Gibt es andere Quellen, wo Du Musik hörst?

Facebook, SoundCloud, Spotify, Hypemachine etc. sind für mich wichtig.

Liest Du Newsletter von unbekanntnen Bands?

Ich überflieg sie, ja.

Wie viele Bewerbungen kriegst Du pro Woche?

2–3 vielleicht ...

Dein Rat an junge Bands?

Das Wichtigste für jede Band ist: Konzerte spielen! Ohne Konzerte gibts kein Netzwerk, ohne Netzwerk keine Konzerte. Die Band darf sich für fast nichts zu schade sein und muss alles spielen, was sie kann. Support, kleine Clubs, Geburtstage... alles. Kohle darf lange Zeit keine Rolle spielen und das Zepter sollte nicht zu früh aus der Hand gegeben werden – damit meine ich, dass die Band so lange wie möglich und so viel wie möglich selber machen soll.


MAINLAND
music
MAINLAND MUSIC, ZÜRICH

[Website](#) | [Facebook](#)



Santosh Aerthott ist Veranstalter bei Mainland Music mit Sitz in Zürich. Als Musiker gelangte er vor vielen Jahren zur 360°-D.I.Y.-Firma Leech*Redda Music, wo er als Booker für verschiedene Bands im Bereich Ska und Punk arbeitete. Danach gründete er mit dem Basler Martin Schrader die Firma Redda Music, die sich dann im Jahr 2012 mit Cult Agency, Black Lamb und dem Club Abart zur neuen Firma Mainland Music zusammenschloss. «Rock-and-pop-fans in Switzerland can count on our passion and hard work, commitment and love for live music. We have just one single goal: to promote good shows!»


FABIENNE SCHMUKI,
IRASCIBLE MUSIC, ZÜRICH/LAUSANNE

Welche Bands/Plattenlabels sind bei Dir unter Vertrag?

Irascible Music ist ein unabhängiger Musikvertrieb für internationale und Schweizer Labels und Bands und MusikerInnen. Ausserdem erledigen wir für eine Vielzahl von Bands und MusikerInnen die Promotionsarbeit im Mandatsverhältnis, was meist auch die Beratung und Vernetzung im Musikgeschäft mit einschliesst. Darüber hinaus sind wir ein Verlag, der die Rechte einiger unserer Künstlerinnen und Künstler verwaltet.

Baut Ihr auch Bands auf?

Wir ziehen sie bestimmt nicht runter ... Spass beiseite: Ja, klar! Aufbauarbeit hat bei uns einen hohen Stellenwert, gerade weil wir mit vielen Newcomern arbeiten. Natürlich ist dies hauptsächlich bei Bands und Musikerinnen der Fall, die mit uns direkt arbeiten. Falls ein Label vorhanden ist, übernimmt dieses im Normalfall die Aufbauarbeit.

Wann ist eine Band für den Vertrieb interessant?

Die Musik muss mit unserem Vertriebskatalog, unseren musikalischen Vorstellungen, unserem Ethos und/oder unserer Haltung vereinbar sein. Also independent, musikalisch einigermaßen eigenständig, und – zumindest auf Schweizer Terrain – präsent.

Wie kontaktiert Euch eine Band am besten?

Am besten per E-Mail (für Vertrieb: sales@irascible.ch; für Promotion: promotion@irascible.ch) mit: Stream mit der aktuellen Musik, ein paar Worte zur Band/zum Projekt, zum Umfeld, zu den Plänen, zur Vergangenheit. Wir beantworten grundsätzlich jede ernstgemeinte Anfrage. Aber: Informiert euch darüber, was wir machen und mit welchen Bands wir arbeiten, bevor ihr uns kontaktiert. Blindbewerbungen und Massenmails beantworten wir grundsätzlich nicht, wenn sich der/die BewerberIn keine Zeit nimmt, nehme ich mir auch keine.

Wie wichtig sind Social-Media-Plattformen wie Facebook, mx3, SoundCloud oder Bandcamp? Gibt es andere Quellen, wo Du Musik hörst?

Soziale Medien sind heute natürlich willkommene Promotionsplattformen. Sämtliche Promotionstools sind, wenn sie richtig und regelmässig bewirtschaftet werden, wertvoll. Dennoch sollte man ihre Wirkung nicht überschätzen: Wer richtig mit Social Media umgeht, kann deswegen lange nicht auf eine sorgfältige Promotionsarbeit verzichten.

Ich höre wohl zu rund 70–80% die Musik, mit der wir auch aus Vertriebs- oder Promotionszwecken arbeiten. Ansonsten lasse ich mich gerne von Personen meines Vertrauens auf neue Musik verweisen.

«
**ES IST UNSINN,
 BEI DER PROMOTION ZU SPAREN
 UND STATTDESSEN
 DAS GESAMTE BUDGET
 IN DIE PRODUKTION ZU STECKEN.**
 »

Was bietet Ihr den Bands an?

Im Grunde versuchen wir, unsere Dienstleistungen den Bedürfnissen der Bands anzupassen. Unser Geschäftsmodell passt am besten zur D.I.Y.-Arbeitsweise von Independent Labels und Bands: Der Künstler/die Künstle-

rin steht im Zentrum und organisiert um sich herum ein Team von Leuten, denen er/sie vertraut und bei denen er/sie sich gut aufgehoben fühlt. Irascible deckt, je nach Bedarf, eine oder mehrere Funktionen ab: professionelle Infrastruktur und Dienstleistungen in den Bereichen Promotion, Vertrieb, Beratung, Vernetzung, Verlagsarbeit. Wir machen aber kein Management (im engeren Sinne) und wir buchen keine Konzerte.

Lohnt es sich heute noch, Platten physisch rauszubringen? Sind Digital-only-Releases sinnvoll?

Ja. Und ja. Am besten nutzt man beide Möglichkeiten. Dank dem Vinyl-Revival hat man heute ja quasi alle Möglichkeiten, selbst Tapes sind in gewissen Szenen wieder in. Sofern die Finanzen ausreichen (...), darf man gerne kreativ sein. Aber Achtung: Keine Illusionen, was die Verkaufszahlen angeht. Dennoch: Für die Promotion verwenden wir in 90% der Fälle noch immer eine Mindestanzahl an physischen Tonträgern.

Woran mangelt es den meisten CH-Bands?

Das ist eine seltsame Frage. Woran mangelt es den meisten Schweizerinnen und Schweizern? Woran mangelt es den meisten italienischen Bademeistern? Woran mangelt es irischen Schafhirten?

Wie überall gibt es auch in der Schweiz mutige, eigenständige, talentierte Kreative – nur finden die radikalsten und dringlichsten Bands meist nicht in den Massenmedien statt.

Wie viele Anfragen pro Monat habt Ihr und wie viele Verträge pro Jahr macht Ihr?

Ich würde sagen, im Schnitt erreichen uns rund 10–15 Anfragen pro Monat – hier sind nationale und internationale Anfragen für Promotion und Vertrieb mitgezählt.

Welche Vorteile bietet ein Label bzw. ein Vertrieb gegenüber dem Eigenvertrieb und der Promotion übers Internet?

Eine professionelle Struktur bietet haufenweise Vorteile: Know-how, Vertrauen, persönliche Kontakte, bessere Konditionen/Verhandlungspositionen, mehr Marktanteile, Vernetzung im In- und Ausland. Dies schliesst eine Promotion übers Internet nicht aus, sollte aber als Ergänzung in Betracht gezogen werden. Denn: Was nützt es, wenn man eine Platte produziert, die super klingt und ausschaut, von der aber niemand weiss? Es ist Unsinn, bei der Promotion zu sparen und stattdessen das gesamte Budget in die Produktion zu stecken.

Wie viele potenzielle Bands für Euren Vertrieb/Promotion schaut Du Dir pro Jahr an?

Dass ich eine mir komplett unbekannte Band live entdecke, geschieht sehr selten. So an zwei bis drei Konzerten pro Woche trifft man mich im Schnitt schon an. Schliesslich braucht man einen Ausgleich zur Büroarbeit. So viel Rock'n'Roll steckt da nicht (mehr) drin.



IRASCIBLE MUSIC

Irascible Music, Lausanne/Zürich

[Website](#) | [Facebook](#)

Irascible ist ein unabhängiger Musikvertrieb für internationale und Schweizer Labels und Bands, 2001 gegründet. Anfänglich auf den Vertrieb von Tonträgern ausgerichtet, vertritt Irascible ihre MusikerInnen heute in diversen Bereichen: Der physischen und digitalen Distribution, der Promotion von Tonträgern oder Musikveranstaltungen, dem Verlagswesen, der Musiksynchronisation und der Betreuung von nationalen und internationalen Bands und MusikerInnen auf Schweizer Terrain.

Irascible arbeitet unter anderem mit internationalen Labels zusammen wie Domino, Cargo, Sub Pop, Music On Vinyl, Jagjaguwar, Dead Ocean, Secretly Canadian, Captured Tracks, Crammed Discs, Constellation, Glitterhouse & Glitterbeat, Essential, Soul Jazz, Plastichead etc.

Auf nationaler Ebene arbeitet Irascible sowohl mit Labels (Two Gentlemen, A Tree In A Field, Ikarus Records, Mouthwatering Records, Voodoo Rhythm, Vitesse Records, Qilin, Cheptel, Hummus etc.) als auch direkt mit einer Vielzahl von Bands und MusikerInnen zusammen, so zum Beispiel Wolfman, Cristallin, Jeans For Jesus, Stahlberger, Heidi Happy, Friend, Great Black Waters, Kummerbuben, Die Aeronauten, Monotales ... Eine Übersicht findet sich [hier](#).

Fabienne Schmuki hat einen Bachelor in Journalismus und Organisationskommunikation sowie den Master in Kulturpublizistik/-vermittlung. Ihr Essay «D.I.Y. or Don't. How to Survive in Switzerland as an Independent Music Artist» ist sehr lesenswert.

Seit 2009 ist sie bei Irascible in der Promotion tätig, seit 2014 ist sie Co-Geschäftsführerin von Irascible Music. Ausserdem: Kommissionsmitglied beim Popkredit der Stadt Zürich; Gründungsmitglied von IndieSuisse, dem Verband unabhängiger Musiklabels und -produzenten, Vorstandsmitglied beim RFV Basel.

DAVID BURGER, RADICALIS, BASEL



Wie viele Bands betreust Du (Booking, Management, Promotion)?

Bei Reelmusic betreute ich 2016 in einem 4er-Team 20 Acts. Nach der Fusion mit Radicalis Music ist der Roster bei etwa 50 Acts aus dem In- und Ausland, ohne reine Promotionsmandate.

Worin besteht der Unterschied zwischen CH-Bands und internationalen Bands?

Viele CH-Bands waren für meinen Geschmack lange Zeit weniger mutig im Songwriting, weniger eigenständig, zu berechnend in ihrem Karriereaufbau, zu Schweiz-fokussiert, zu auswechselbar. Das hat sich insbesondere in den letzten Jahren aber deutlich geändert. Es gibt hier viel mehr eigenständige Bands, die auch international Aufmerksamkeit kriegen und durch ihre eigene Identität und ihr klares Profil positiv auffallen. Es ist einfacher geworden, im Ausland gute Partner zu gewinnen. Viele Schweizer haben das nur noch nicht verstanden.

Schweizer Bands müssen sich international nicht verstecken. Im Unterschied zu vielen Bands im Ausland haben Schweizer Musiker das Glück, sich auch mit einem Teilzeitjob über Wasser zu halten und so viel kompromissloser ihren eigenen musikalischen Weg zu gehen.

Was macht eine Band für Dich interessant?

Eine Band ist für mich interessant, wenn sie ohne Rücksicht auf irgendwelche Markttrends eigenständig und kompromisslos ihr eigenes Ding so durchzieht, wie sie es will. Sobald eine Band ein eigenes künstlerisches Profil hat, eine klare Linie, also eine eigene Identität und einen eigenen Charakter hat, ist sie für mich spannend. Mir ist es lieber, eine Band stösst bei 50% des Publikums auf keine Gegenliebe, dafür findens die andern 50% toll.

Woran scheitern die meisten Band-Bewerbungen?

Was ich in Band-Bewerbungen nicht mag, sind Dossiers, lange Briefe und E-Mails, aufwendige Bewerbungen, «Sie» in der Anrede etc. Im Allgemeinen keine Briefe, so was muss nicht sein. Schad ums Papier.

Lieber eine E-Mail, ein Streaming-Link zu Musik, zwei, drei Links und Videos zur Band, fünf Sätze. That's it. Wenn mich die Musik in 30 Sekunden nicht überzeugt, ist die Sache leider schon wieder vorbei. Angehört werden bei uns sämtliche Demos, und alle Bands kriegen ein Feedback, wir sind selbst auch Musiker und wissen das selber auch zu schätzen.

Was ist aus Deiner Sicht die grösste Schwierigkeit im Booking-Geschäft?

Eine grosse Herausforderung ist, einerseits im Konkurrenzkampf mit andern Bands und Agenturen nicht unterzugehen und qualitativ hochwertige Venues zu finden, die auch bereit sind, mal etwas Neues auszuprobieren, mutig zu programmieren. Zudem besteht ein gewisser Druck auf die Gagen, Tourkalkulationen sind extrem eng und bei einem Aufbauthema meistens defizitär. Ohne Tour-supportgelder wären viele Tourneen im Aufbaustadium eines Künstlers nicht möglich.

Wie kommt die Gage für eine Band zustande?

Der Marktwert, also die potenzielle Anzahl verkaufter Tickets, bildet die Grundlage, bei Newcomer-Bands sind es oft Standardgagen, bei grösseren Acts, wo Shows mit normalem Ticketing und Vorverkauf abgewickelt werden, ist es Verhandlungssache mit dem Veranstalter.

Was sind realistische Clubgagen für Newcomer?

Das hängt davon ab, wo man spielt. Normalerweise werden für kleinere Konzerte und Support-Slots 200–500 CHF bezahlt.

Wie hoch ist Deine Kommission (Booking, MGMT)?

Die Kommission ist nicht pauschal bezifferbar, sondern hängt von den Rahmenbedingungen und den Bedürfnissen der Bands ab. Entsprechend arbeiten wir mit verschiedenen Schlüsseln.

Baust Du auch Newcomer auf?

Natürlich, das ist ein grosser Teil unserer Arbeit.

Welche Musikmedien sind für Dich wichtig?

Das hängt stark vom Genre ab, in dem man arbeitet. Printmedien sind nach wie vor wichtig, insgesamt betrachtet

hat aber das Gewicht der Onlinemedien stark zugenommen. Insbesondere Online-Blogs sind für unsere Arbeit enorm wichtig geworden. Je nach Act ist natürlich auch das Radio ein elementarer Kanal.

Wie wichtig sind Social-Media-Plattformen wie Facebook, mx3, SoundCloud oder Bandcamp? Gibt es andere Quellen, wo Du Musik hörst?

Wichtig, aber auch hier: Je nach Act und Genre sehr unterschiedlich gewichtet. Mx3 spielt für uns eine sehr untergeordnete Rolle.

Liest Du Newsletter von unbekannt Bands?

Nein.

Wie viele Bewerbungen kriegst Du pro Woche?

Schwer zu sagen, es sind sehr viele ...

Dein Rat an junge Bands?

Auf keinen Fall auch nur im Ansatz daran denken, sich für einen Markt, einen Trend oder einen komischen Deal künstlerisch zu verbiegen! Nicht von der eigenen Vision, Linie abkommen. Und dabei offen sein für Neues, neue Ideen, kreative Leute etc. Lasst das Business dabei nicht aus den Augen!



David Burger hat Rechtswissenschaften an der Universität Basel studiert und ist seit 2004 aktiver Teil der Basler Musiklandschaft. Er hat als Musiker in diversen Bands viele Konzerte in ganz Europa gespielt, über zehn Alben und EPs veröffentlicht und 2012 mit seiner damaligen Band Slag In Cullet den Basler Pop-Preis des RFV gewonnen.

Er führte ab Oktober 2014 hauptberuflich die 2006 gegründete Musikagentur Reelmusic Management, die im Frühling 2017 mit Radicalis zu einer schlagkräftigen Agentur mit Sitz in Basel fusionierte. Burger spielt nach wie vor Schlagzeug in verschiedenen Basler Bands.

David Burger pflegt ein internationales Netzwerk und legt grossen Wert auf den Export von Basler Musik: «Basler Bands dürfen mit Selbstbewusstsein ins Ausland schielen und auch mutig sein, denn in Basel existiert qualitativ hochstehendes Musikschaffen. Versteckt euch nicht!»



Radicalis, Basel

[Website](#) | [Facebook](#)

Radicalis GmbH ist eine Musikagentur mit Sitz in Basel und Büros in Basel, Zürich, Hamburg und Berlin. 2017 fusionierten die damalige Reelmusic und Radicalis Music Management zu Radicalis GmbH. Das rund 10-köpfige Team betreut gegen 55 Bands und Acts aus dem In- und Ausland in den Kernbereichen Management, Booking, Promotion/PR, Label und Consulting. Das musikalische Profil reicht von Pop und Indie über Urban und Electro bis hin zu Rock, Metal und Alternative. Bekannte Namen sind Serafyn (Bild am Anfang), Zeal & Ardor, Debrah Scarlett, Audio Dope, Roli Frei (alle Basel), Hathors, Al Pride, Ursina, Pedro Lehmann, Andrea Bignasca, Carrousel (CH) oder Bilderbuch und Voodoo Jürgens (A), Lola Marsh (IL) oder To Kill A King (UK). Sowohl Reelmusic wie auch Radicalis haben den BusinessSupport des RFV Basel gewonnen – Radicalis auch die Pop-Label-Management-Förderung des Migros-Kulturprozents in Zürich.

«
**WIR ARBEITEN NUR
 MIT MUSIK, DIE UNS GEFÄLLT.
 WIR HALTEN UNSEREN
 KÜNSTLERINNEN DEN RÜCKEN
 FREI, DAMIT SIE SICH
 VOLL UND GANZ AUF IHRE MUSIK
 UND KUNST KONZENTRIEREN
 KÖNNEN.**

**AUTHENTIZITÄT UND
 EIGENSTÄNDIGKEIT SIND UNS EIN
 GROSSES ANLIEGEN,
 DIE MUSIK IST UNSER HÖCHSTES
 GUT. WIR ARBEITEN PROFES-
 SIONELL, HABEN SPASS DABEI UND
 ENGAGIEREN UNS MIT
 LEIDENSCHAFT FÜR
 UNSERE KÜNSTLERINNEN UND
 PARTNER.**

»

**GREG ZEDER,
LABELMANAGER LITTLE JIG
AGENCY, LUZERN**



Mit welchen Bands hast Du einen Vertrag bzw. arbeitest Du fest zusammen?

Aktuell arbeiten wir mit Duobios, Hanreti, Haubi Songs, Pink Spider, Rykka, Shoot The Satellite, Timothy Jaromir und Weekend Phantom zusammen.

Baut Ihr auch Bands auf?

Ja, sicher! Wir beraten und unterstützen unsere Bands in allen Belangen. Innerhalb des letzten Jahres konnten wir darum zusammen mit unseren Künstlern einige Auszeichnungen feiern wie z.B. den Preis für den besten Luzerner Song von Radio 3Fach (Hanreti), den Gewinn des grössten Zentralschweizer Band-Contests «Sprungfeder» (Shoot The Satellite), den Anerkennungspreis von Stadt und Kanton Luzern (Pink Spider) oder die Qualifikation für den ESC (!) in Stockholm.

Wann ist eine Band für das Label interessant?

Eine Band ist für uns interessant, wenn sie

- a) Talent und
- b) Ambitionen hat, etwas Aussergewöhnliches zu erreichen und
- c) wenn wir die Musik sowie die MusikerInnen selber mögen!

Wie kontaktiert Euch eine Band am besten?

Am liebsten per E-Mail – mit einem Link zu einem EPK oder einem Download-Link. Ein persönliches Gespräch – nach einem Konzert beispielsweise – kann jedoch oft viel mehr bewirken! Glücklicherweise verzichten heutzutage viele Bands auf eine Zusendung per Post.

«
**LEIDER MUSS ICH DAS HIER
GANZ KLAR SAGEN:
DAS MODELL MIT PHYSISCHEN
TONTRÄGERN LOHNT
SICH FÜR UNS NICHT MEHR.**
»

Wie wichtig sind Social-Media-Plattformen wie Facebook, mx3, SoundCloud oder Bandcamp? Gibt es andere Quellen, wo Du Musik hörst?

Sehr wichtig! Die Kommunikation über Social Media ist mittlerweile ein wichtiger Bestandteil unserer Promotion-Strategie. Neben Streaming-Diensten wie Spotify sind YouTube und SoundCloud unsere primären Portale, um Musik zu entdecken.

Was bietet Ihr den Bands an?

Label/Distribution, Booking, Promotion, Verlag und Management. Wir nennen das Consulting.

Wie viele Anfragen pro Monat habt Ihr und wie viele Verträge pro Jahr macht Ihr?

Ca. 15–20 pro Monat. In letzter Zeit gabs jeweils ca. 6–8 Veröffentlichungen (Singles, Alben, EPs) pro Jahr.

Wie viele potenzielle Bands für Dein Label schaut Du Dir pro Jahr an?

5–10.

Lohnt es sich für Dich heute noch, Platten physisch rauszubringen? Und sind Digital-only-Releases überhaupt sinnvoll?

Leider muss ich das hier ganz klar sagen: Das Modell mit physischen Tonträgern lohnt sich für uns nicht mehr. Die Tendenz läuft auf «Digital only» hinaus. Aber ob jetzt ein Album «nur» auf Spotify oder als CD in einem Online-Store verfügbar ist, das macht doch heute gar keinen Unterschied mehr.

Woran mangelt es den meisten CH-Bands?

Es gibt sie, die Bands resp. MusikerInnen, die hungrig sind! Jedoch ist es ein oft beobachtetes Phänomen, dass bei vielen die Luft bald draussen ist, wenns einmal nicht grad nach Wunsch läuft. Und es gibt auch das komplette Gegenteil: Wenns einmal einen Schritt vorwärtsgeht, dann wirds ihnen zu «aufwendig». Man kann zusammengefasst sagen, dass es vielen CH-Bands nicht an Qualität mangelt, sondern an der richtigen Einstellung.

Welche Vorteile bietet ein Label mit eigener Promotion bzw. ein Vertrieb gegenüber dem Eigenvertrieb und der D.I.Y.-Promotion übers Internet?

Erfahrung, Know-how, Beratung in strategischen Angelegenheiten und das Wichtigste: ein bestehendes Kontakt-Netzwerk.

Liest Du Newsletter von unbekanntem Bands?

Selbstverständlich! Wobei Querlesen wohl treffender ist. Auch so bekommt man einen Einblick in das künstlerische Schaffen des Absenders. Es ist immer interessant zu sehen, was sonst so passiert.



Little Jig Agency, Luzern

[Website](#) | [Facebook](#)

«Der allseits bekannte «Hopp Schwiz!»-Effekt als Trademark ist in der Philosophie von Little Jig irgendwie vorhanden», sagen die Labelmacher. «Seit der Gründung des Labels im Jahre 2003 freuen wir uns jedes Mal über einen erfolgreichen Release und klatschen jedes Mal in die Hände, wenn ein Little-Jig-Act gerade im Radio läuft!» Die Freude beruhe darauf, dass Little Jig interessanten und innovativen jungen Bands und Musikern dabei helfe, sich weitreichend zu präsentieren. Es sind zumeist Bands, die sich lokal und regional bereits einen Namen erarbeitet haben, aber noch kein passendes Label und keine nationale, gar internationale Aufmerksamkeit erreichen konnten.

DIGITALER VERTRIEB/STREAMING

TOBI WIRZ, HEAD OF OPERATIONS, MITBEGRÜNDER DER IMUSICIAN DIGITAL, ZÜRICH

Welche Bands bzw. Plattenlabels haben mit Euch einen Deal?

Unser Service steht allen Bands und MusikerInnen offen, unabhängig vom Genre der Musik. Zurzeit haben wir 3'500 Kunden aus der Schweiz.

Was bietet Ihr den Bands und Labels an?

Wir bieten Bands und Labels eine Monetarisierungsmöglichkeit ihrer Musik-Copyrights aus einer Hand an: Digitalen Vertrieb auf mehreren hundert Shops weltweit, YouTube-Monetarisierung über Content ID, Custom-Mastering, Sofort-Mastering, Verlagsadministration und bald auch Leistungsschutzrechte-Management.

Wann ist eine Band für Euch interessant?

Sobald Aufnahmen vorhanden sind, die qualitativ so gut sind, dass sie digital vertrieben werden können.

Wie viele potenzielle Bands bzw. Labels für Vertrieb/Promotion schaut Du Dir persönlich pro Jahr an?

Unser Service steht allen Bands und Labels offen. Von daher picke ich mir in der Regel niemanden speziell heraus.

Wie kontaktiert Euch eine Band bzw. ein Label am besten?

Am besten per E-Mail an support@iMusicianDigital.com.

Wie wichtig sind im Alltag Social-Media-Plattformen wie Facebook, mx3 (nur für CH-Bands), SoundCloud, Bandcamp sowie Streaming-Dienste wie Spotify? Gibt es andere Quellen, wo Du Musik hörst?

Sie sind extrem wichtig geworden. Ohne SoundCloud-Link macht eine Bandbewerbung keinen Sinn. Über Bandcamp können die Fans ihre Lieblingsband auf direktem Weg unterstützen, indem sie den neuen Release über den Bandcamp-Shop kaufen. Und die Streaming-Anbieter überflügeln bereits jetzt schon die Verkaufserlöse aus dem Downloadbereich. Ich höre heute Musik hauptsächlich auf Spotify.

Lohnt es sich aus Deiner Sicht heute noch, Platten physisch rauszubringen? Und sind Digital-only-Releases sinnvoll?

Auf jeden Fall! Beim Merchandising an Konzerten führt nach wie vor kein Weg an CDs vorbei. Dagegen ist einer der Hauptvorteile des digitalen Vertriebs die Flexibilität, mit der Releases veröffentlicht werden können. In meinen Augen macht es mehr Sinn, Singles und EPs in kürzeren Abständen zu veröffentlichen, als alle paar Jahre mit einem ganzen Album herauszukommen.

«
**IN MEINEN AUGEN
 MACHT ES MEHR SINN, SINGLES
 UND EPS IN KÜRZEREN
 ABSTÄNDEN ZU VERÖFFENTLICHEN,
 ALS ALLE PAAR JAHRE
 MIT EINEM GANZEN ALBUM
 HERAUSZUKOMMEN.**
 »

Woran mangelt es den meisten CH-Bands?

An der Qualität der Musik mangelt es bestimmt nicht! Ich vermisse mehr den unbändigen Willen und das Durchhaltevermögen, etwas zu erreichen.

Wie viele Anfragen von Bands und Labels pro Monat habt Ihr und wie viele Verträge pro Jahr macht Ihr?

Zurzeit bekommen wir jeden Monat mehrere 100 Neukunden aus der ganzen Welt.

«
**WENN DAS LABEL XYZ
 EINEN SONG AUF DEN TISCH VON
 RADIO 123 LEGT,
 HAT DAS EBEN MEHR GEWICHT,
 ALS WENN MAN ES AUF
 EIGENE FAUST VERSUCHT.**
 »

Welche Vorteile bietet ein Label bzw. ein Digital-Vertrieb gegenüber dem Eigenvertrieb und der D.I.Y.-Promotion übers Internet?

Mit den heutzutage verfügbaren Möglichkeiten hat jede Band/jede Musikerin die Möglichkeit, sich selbst zu ver-

markten. Das ist aber mit einem nicht zu unterschätzenden (vor allem zeitlichen) Aufwand verbunden, und es liegt auch nicht jeder und jedem, sich selber zu vermarkten. Schafft man es dann aber selbst auf einen beachtlichen Bekanntheitsgrad, wird man automatisch interessant für ein Label. Realistischerweise muss man sagen, dass eine Band vor diesem Punkt auch nicht bereit ist für ein Label.

Das grosse Plus eines Labels ist sein Netzwerk, das sich über Jahre entwickelt hat und gewachsen ist. Das ist nach wie vor eines der wichtigsten Assets überhaupt, denn wenn das Label XYZ einen Song auf den Tisch von Radio 123 legt, hat das eben mehr Gewicht, als wenn man es auf eigene Faust versucht.

Liest Du Newsletter von unbekanntem Bands?

Sehr selten.



iMusician Digital, Zürich

[Website](#) | [Facebook](#)

2007 gegründet und mit Sitz in Zürich ist iMusician einer der führenden, digitalen D.I.Y.-Musikvertriebe. Das Unternehmen ermöglicht es KünstlerInnen und Bands, Musik weltweit in über 250 Download-Shops und Streaming-Anbietern wie z.B. iTunes, Amazon, Spotify, Napster, Beatport, Simfy, MyJuke, Deezer und vielen anderen zu verkaufen. Darüber hinaus ermöglicht iMusician seinen Kunden auf einfache Weise, sämtliche Musik-Copyrights ihrer Songs zu verwalten.

Einer breiten Öffentlichkeit in der Schweiz bekannt wurde iMusician im Jahr 2010, als es sich mit den Verantwortlichen der Schweizer Charts anlegte, weil iMusician-Umsätze in den Charts plötzlich nicht mehr berücksichtigt wurden. iMusician klagte bei der Schweizerischen Wettbewerbskommission WEKO und bekam Recht. Über iMusician vertriebene Alben und Singles werden seither in der offiziellen Hitparade mitberücksichtigt.

Mittlerweile hat iMusician auch Büros in Berlin und Melbourne (Australien).

POPFÖRDERUNG

JEAN ZUBER,
SWISS MUSIC EXPORT (SME), ZÜRICH



Welche Aspekte sind am wichtigsten, um bei Ihnen Förder- oder Projektbeiträge zu erhalten?

Gemäss unserem Namen legen wir Wert darauf, dass der Künstler «export ready» ist. Da ist nicht nur die Qualität der Band damit gemeint, sondern auch ein Exportpotenzial, ein sichtbares Interesse oder gar Nachfrage aus dem Ausland, ein plausibler Exportplan und den Willen bzw. die Fähigkeit, sich mit professionellen Strukturen wie Booking-Agentur und Management zu umgeben.

Welche Fehler werden in den Bewerbungsunterlagen häufig gemacht?

Da wir wenig Formalitäten voraussetzen, gibt es keine eigentlichen Fehler. Höchstens, uns ungefragt ein kopiertes Standardgesuch zu schicken, ohne sich zu erkundigen, was Swiss Music Export überhaupt macht.

Worauf legen Sie in den Bewerbungsdossiers am meisten Wert?

Wir möchten eine plausible, aufbauende Strategie und einen Exportplan sehen. Ausserdem setzen wir voraus, dass sich die Künstlerin/der Künstler, ihr/sein Management oder Label selber stark engagiert, auch finanziell. Formell möchten wir ein ehrliches und vollständiges Budget sehen, inklusive geplanten Einnahmen und anderen angefragten Institutionen.

Schätzen die Bewerberinnen und Bewerber ihre eigenen Chancen im Musikmarkt realistisch ein?

Selten! Aber eine Selbstüberschätzung ist immer gut für die Motivation.

Welche Bands oder MusikerInnen haben national/international einen Durchbruch oder grossen Erfolg erreicht, nachdem sie von Ihrer Institution eine Förderung erhalten haben?

Die meisten Schweizer Bands, Musikerinnen und Musiker, welche in den letzten Jahren international erfolgreich aktiv waren, haben wir irgendwann unterstützt. Dazu zählen Sophie Hunger, Boy, Bonaparte, 77 Bombay Street, Eluveitie, Bastian Baker, Seven, Klaus Johann Grobe, Fai Baba, Pablo Nouvelle, Kadebostany, James Gruntz und viele mehr.

Wie viele Bewerbungen um Förderung werden bei Ihrer Institution jährlich eingereicht?

Ich schätze rund 100. Zusätzlich kommen viele Gesuche mündlich oder mit einer kurzen Mail-Anfrage, weil wir die Bands ermutigen, vor der Gesuchstellung mit uns Kontakt aufzunehmen. Häufig können wir das Gesuch so in eine persönliche Beratung ändern, weil wir die Band gar nicht finanziell unterstützen könnten, da uns selber das Geld dazu fehlt.

Wie viele Bewerbungen erhalten tatsächlich einen Förderbeitrag und in welcher durchschnittlichen Höhe?

Man muss erst mal wissen, dass SME die Bands meistens nicht finanziell, sondern vor allem durch Beratung und Vermittlung unterstützt. Mit unserem Tool «Business Support» können wir aber in der Regel ca. 30 Gesuche jährlich unterstützen; teils mit ganz kleinen Beträgen, manchmal mit grösseren – der Durchschnitt liegt bei ungefähr 2'000 CHF.

Finden Sie das jährliche Budget, das Ihnen zur Verfügung steht, angesichts der eingesandten Dossierqualität angemessen hoch oder zu tief?

Leider deutlich zu tief. Gerne möchten wir unsere Arbeit, nämlich die business-orientierte Exporthilfe, auch finanziell verstärken.

Ist Popförderung aus Ihrer Sicht alleinige Sache der Kantone und Städte/Gemeinden, oder sollte der Bund (Pro Helvetia) alleinige Popförderinstitution sein? Welches Modell erachten Sie als das beste?

Der heutige Mix (Bund, Kantone, Gemeinden, Private) ist nicht so schlecht, auch wenn die Gefahr besteht, dass kleinere und ärmere Gemeinden zu wenig Fördergeld zur Verfügung haben und Künstler aus diesen Regionen deshalb benachteiligt sind. Zusätzlich ist bei Gemeinden die Mentalität vom Sich-nicht-zuständig-Fühlen recht ver-

breitet; die Förderkriterien werden manchmal so eng ausgelegt, dass der Fokus verloren geht, was dem Künstler eigentlich am meisten nützen könnte.

Deshalb ist es gut, dass es überregionale Förderinstitutionen gibt, die sich nicht drum scheren müssen, aus welcher Ortschaft die Künstler kommen. Die Gemeinden sind hingegen näher beim Nachwuchs, was sehr wichtig ist.

Ich würde mir wünschen, dass überregionale oder gar internationale Projekte, Touren und Releases auch von Städten unterstützt würden, in Zusammenarbeit mit Swiss Music Export natürlich.

Mit welchen Partnern arbeiten Sie in der Popförderung zusammen?

Wir arbeiten eng mit den sechs Institutionen zusammen, die den Hauptbeitrag für das Budget von Swiss Music Export tragen: Pro Helvetia, Fondation SUISA, Stiftung Phonoproduzierende, Schweizerische Interpretienstiftung SIG, Migros-Kulturprozent, Fondation CMA.

Ausserdem haben wir viele regionale Partner, teilweise für bestimmte Projekte, z.B. den RFV Basel und den Popkredit der Stadt Zürich. Auch mit den Schweizer Botschaften im Ausland und mit anderen Institutionen des Bundes arbeiten wir häufig zusammen.

Welche Musikmedien sind für Sie wichtig?

Wenn es die Zeit zulässt, konsumiere ich zur eigenen Information diverse Zeitschriften sowie Radiostationen, die sich auf neue Musik spezialisiert haben (z.B. Virus, Flux FM, BBC 6 Music, KCRW). Für die Verbreitung der eigenen Informationen verlassen wir uns auf unsere Social-Media-Kanäle sowie gegebenenfalls auf die von uns beauftragten Promo-Agenturen.



SWISS MUSIC EXPORT

Swiss Music Export, Zürich und Nyon

[Website](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#)

SME unterstützt seit 2003 Schweizer KünstlerInnen und Bands, die im weitesten Sinne dem Begriff Pop entsprechen und ihren Weg ins Ausland suchen. SME fokussiert sich auf Acts, die reelle Chancen im jeweiligen Markt haben (vorwiegend Europa). Die Unterstützung erfolgt hauptsächlich in Form von Beratung, von Vermittlung von Acts an europäische Festivals und die Präsenz mit eigenen Showcases an europäischen Musikmessen. SME bietet unter dem Namen «Business Support» auch finanzielle Unterstützung für Aktivitäten bei Promotion, Release oder für Showcases.

Weiter berät SME Acts logistisch und hilft bei der Suche nach ausländischen Partnern (Label, Booking, Lizenzen, Vertrieb, Promo usw.). SME ist eine gemeinsame Initiative von Pro Helvetia, Stiftung Phonoproduzierende, Fondation SUISA, Fondation CMA, Migros-Kulturprozent und der Schweizerischen Interpretienstiftung SIG.

Jean Zuber ist seit 2008 Geschäftsführer von Swiss Music Export (SME) und kümmert sich dabei um die vielfältigen Belange der CH-Popmusik im europäischen Ausland. Seit 1999 ist er in verschiedenen Funktionen in der Musikwelt engagiert; zuvor war er nach dem Abschluss als Betriebs- und Produktionswissenschaftler an der ETH in einem Forschungs- und Beratungsbüro tätig. Jean Zuber lebt in Zürich und Berlin, ist aktiver Musiker und spielt mit seiner Band Schtärneföifi Musik und Theater.



NIKLAUS RIEGG, POPKREDIT ZÜRICH, LEITER JAZZ / ROCK / POP



Welche Aspekte sind am wichtigsten, um bei Ihnen Förder- oder Projektbeiträge zu erhalten?

Wichtiger als ein einzelner Aspekt ist das Gesamtpaket: Stimmt die Qualität der Musik, stimmen die Ziele, gibt es eine überzeugende künstlerische Vision, und nicht zuletzt ist es wichtig, ob die gewünschte Förderung die richtige ist für den Act.

Welche Fehler werden in den Bewerbungsunterlagen häufig gemacht?

Dies fängt leider schon beim mangelhaften Studieren unserer Richtlinien an, was oft zu unglücklichen formalen Fehlern führt. Abgesehen davon sind die beratende Kommission und ich darauf angewiesen, dass den Gesuchen ausreichend Musik beiliegt, um ein Gesuch überhaupt angemessen beurteilen zu können. Dasselbe gilt auch für den Umfang des Budgets. Auch wenn wir Verständnis dafür haben, dass bei vielen Musikerinnen und

Musikern der Fokus zurecht auf dem kreativen Prozess liegt, sind wir auch auf solche Unterlagen angewiesen, um ein Projekt realistisch einschätzen zu können.

Worauf legen Sie in den Bewerbungsdossiers am meisten Wert?

Wenn die formalen Bedingungen erfüllt sind – wir also in der Lage sind, über das Gesuch zu urteilen –, ist das ausschlagende Kriterium die Qualität der Musik. Ebenso wichtig ist aber, dass der Act einen Plan, eine Vision und Ziele hat. Alleinstehende Tonträger als solche werden bei uns nicht mehr gefördert. Der Release muss in einen grösseren Plan eingebettet sein: Dazu können Komposition, Erarbeitung eines Repertoires, Organisation von Live-Auftritten, Promotion, Band-Management, Tonträger- und Videoproduktionen, Vorbereitung von Tourneen und so weiter gehören. Dafür erwarten wir eine umfassende Beschreibung und Budgetierung aller vorgesehenen Arbeiten im Sinne eines Gesamtkonzepts.

«
**ALLEINSTEHENDE TONTRÄGER
 WERDEN BEI UNS NICHT MEHR
 GEFÖRDERT. DER RELEASE
 MUSS IN EINEN GRÖSSEREN PLAN
 EINGEBETTET SEIN.**
 »

Schätzen die Bewerberinnen und Bewerber ihre eigenen Chancen im Musikmarkt realistisch ein?

Der Grossteil hat durchaus ein realistisches Bild von den eigenen Möglichkeiten. Natürlich gibt es Bands, die ihr Potenzial etwas überschätzen, doch das ist ihr gutes Recht. Ein gesundes Selbstbewusstsein kann in diesem immer härter werdenden Musikbusiness nicht schaden. Viel mehr Sorgen mache ich mir um die Musikerinnen und Musiker, die ihre Chancen als zu klein einschätzen – und deshalb auf ein Gesuch verzichten. Diese gehen uns durch die Lappen.

Welche Bands oder MusikerInnen haben national/international einen Durchbruch oder grossen Erfolg erreicht, nachdem sie von Ihrer Institution eine Förderung erhalten haben?

Durch die lange Geschichte des Popkredits und der Grösse der Stadt Zürich (zumindest im nationalen Vergleich) ist diese ziemlich lang – und es wäre nicht richtig, hier jetzt einzelne Bands, Musikerinnen oder Musiker herauszustreichen.

Wie viele Bewerbungen um Förderung werden bei Ihrer Institution jährlich eingereicht?

Pro Jahr sind es über alle Förderbeiträge hinweg rund 250 Gesuche.

Wie viele Bewerbungen erhalten tatsächlich einen Förderbeitrag und in welcher durchschnittlichen Höhe?

Rund der Hälfte der Gesuche können wir stattgeben, jedoch bei Weitem nicht immer in der Höhe des gewünschten Betrags. Einen Durchschnitt zu nennen, macht angesichts der verschiedenen Arten der Beiträge keinen Sinn.

Ist Popförderung aus Ihrer Sicht alleinige Sache der Kantone und Städte/Gemeinden, oder sollte der Bund (Pro Helvetia) alleinige Popförderinstitution sein? Welches Modell erachten Sie als das beste?

Das Modell, so wie es jetzt ist, macht am meisten Sinn. Die Kulturförderung in den Gemeinden ist viel näher dran an den jeweiligen Szene und kennt ihre Bedürfnisse viel besser – und kann versuchen, auf diese zu reagieren. Es ist jedoch wichtig und richtig, dass es daneben noch andere Förderinstitutionen mit anderen Förderzielen gibt. So haben die Musikerinnen und Musiker die Möglichkeit, sich an diverse Anlaufstationen zu wenden.

Mit welchen Partnern arbeiten Sie in der Popförderung zusammen?

Wir stehen im regen Austausch mit anderen öffentlichen und privaten Fördererstellen. Diesen Austausch möchte ich in Zukunft noch weiter verstärken.



Stadt Zürich
Kultur

Popkredit Zürich, Jazz/Rock/Pop

[Website](#) | [Facebook](#)

Das Ressort Jazz, Rock, Pop der Stadt Zürich unterstützt diverse Aktivitäten von Stadtzürcher Musikerinnen und Musikern und Kulturschaffenden. Dazu gehören die Starthilfe, Tourneebeiträge, Unterstützung von Konzertreihen und Festivals sowie der oben im Interview erwähnte, sehr breit definierte Musikproduktionsbeitrag. Ausserdem können Stadtzürcher Musikerinnen und Musiker in den Genuss eines Atelierstipendiums in New York und Berlin kommen. Alle zwei Jahre führt das Ressort ausserdem den Stadtsommer durch.

Niklaus Riegg ist seit Mai 2016 Leiter des Ressorts Jazz, Rock, Pop (a.k.a. Popkredit) der Stadt Zürich.

RECORDING STUDIOS

V.O. PULVER,
LITTLE CREEK STUDIO, ORMALINGEN



Welche Art von Produktionen bietest Du mit Deinem Studio an?

Ich biete hier von Demo-Aufnahmen bis zum kompletten Album alles an. Auch reine Mix- und Mastering-Aufträge führe ich gerne durch. Der Schwerpunkt liegt hier auf Gitarrenmusik. Für Rap, Dance etc. oder Sprachaufnahmen gibt es sicher kompetentere Adressen.

Wann interessiert Dich eine Band?

Wenn sie es schafft, meine Aufmerksamkeit mit einer guten Portion Originalität zu ergattern.

Worauf legst Du bei Aufnahmen am meisten Wert?

Auf einen guten Grund-Sound und eine relaxte Atmosphäre, damit die Musiker frei von der Leber weg spielen können.

Was sind die häufigsten Fehler, die Bands und MusikerInnen vor oder während der Aufnahmen machen?

Wenn sie versuchen, über ihrem Können zu spielen. Meistens ist weniger mehr ...

Wie spart man in Sachen Recording am meisten Zeit, sprich Geld?

Wenn man sich gründlich auf die Zeit im Studio vorbereitet! Keine überflüssigen Diskussionen à la: «Hast Du das schon immer so gespielt? Das ist falsch!», oder: «Sollen wir den Part nun so oder so spielen?». Für diese Diskussion ist der Proberaum im Vorfeld der Studiozeit geeigneter.

Wie bereitet man sich am besten aufs Studio vor?

Am besten die Songs schon mal rudimentär im Proberaum aufnehmen – und üben, üben, üben (am besten mit Click Track)!

Warum lohnt sich der Gang ins Studio bei den aktuellen Homerecording-Möglichkeiten dennoch?

Weil ein erfahrener Engineer/Mischer/Produzent nicht bei Thomann oder im Musik-Produktiv-Katalog zu bestellen ist.

Wie lange arbeitest Du an einer Produktion?

Solange es das Budget zulässt. In der Regel gehe ich von einem Tag pro Song aus (inklusive Mix und Master).

Was kostet ein Studiotag inklusive Engineering?

Teuflische 666 CHF ;-))

Welchen Mehrwert kannst Du einer Band, die bei Dir aufnimmt, nach der Aufnahmesession noch geben? (Mixing, Mastering, Empfehlungen, Netzwerk etc.)

In der Regel beinhaltet meine Arbeit auch gleich das Mixing/Mastering. Empfehlungen zu Labels, Vertrieben oder Tonträgerherstellung kann ich natürlich auch abgeben!

Welche Musikmedien sind für Dich wichtig?

Die gängigen, für mich relevanten Musikzeitschriften wie Rock Hard, Metal Hammer, Rocks etc. Auch das Internet ist unverzichtbar geworden, um sich umfassend zu informieren.



Little Creek Studio, Ormalingen

[Website](#) | [Facebook](#)

V.O. Pulver ist Musiker (Gurd, Poltergeist, Pulver, Panzer), Label- sowie Studiobetreiber und Produzent. Er hat seit 2002 über 100 Albumproduktionen im Little Creek Studio betreut. Unter anderem hat er folgende Acts produziert, gemischt oder gemastert: Gurd, Destruction, Pro-Pain, Poltergeist, Pulver, Pure Inc., Fear My Thoughts, Disgroove, Slag In Cullet, The Order, Palmer, Pigskin, Expenzer, Zatokrev, Confuzed, Aziz, Pornchild, Phased, Forlong, Tay/Son, Es Brennt Was Tun, King Zebra, Angry Again, Battalion, Darkmoon, Vendetta, Bucium, Don Gatto, The Force, Live/Wire.

Gurd

[Website](#)

LUC MONTINI, ONE DROP STUDIO, BASEL



Welche Art von Produktionen bietest Du mit Deinem Studio an?

Sämtliche Arten von Musikproduktionen, die wir mit unseren technischen Mitteln machen können, sprich: 24-Spur-Harddisk-Recording in einem 45 m² grossen Raum. Für ein Orchester wirds knapp, ansonsten machen wir alles, von Jazz über Rock bis hin zu Garagenpunk, Ska, Soul und ganz viel Reggae. Meine Spezialität ist das Aufnehmen von Bands, am liebsten mit einer zusätzlichen kleinen Produzentenrolle. Und am besten mit Live-Instrumenten, also nicht mit Beats. Meine Kollegen Eric und Matthias sind mehr Allrounder, wobei Matthias sich vor allem aufs Mischen von Bands spezialisiert hat.

Wann interessiert Dich eine Band?

Musikalisch: Wenn ich nach 15 Minuten immer noch mit dem Fuss wippe, dann ist das ein gutes Zeichen.

Technisch: Wenn ich die Musik zu Hause persönlich zwar nicht höre, aber es mich reizt, diese Sound-Ästhetik hinzubekommen, dann hab ich auch sehr viel Freude dran. Perfekt ist natürlich die Mischung aus beidem!

Worauf legst Du bei Aufnahmen am meisten Wert?

Der Song ist King. Und ein guter Song wird oft richtig gut, wenn die Performance top ist. Damit man eine gute Performance hinbekommt, muss man sich wohlfühlen. Also geht es mir als Erstes darum, dass die Leute sich im Studio wohlfühlen. Das erreiche ich (oder hoffe es zumindest) durch gute Vorbereitung, funktionierendes Equipment, angenehme Kommunikation und gutes Time-Management. Wichtig: eine gute Performance heisst nicht unbedingt, fehlerfrei zu spielen.

Was sind die häufigsten Fehler, die Bands und MusikerInnen vor oder während der Aufnahmen machen?

Details sind wichtig und machen eine gute Platte aus (zum Teil). Aber man sollte das grosse Ganze nie aus den Augen verlieren. Die Arrangements müssen sitzen. Umarrangieren im Studio kostet Geld, die Performance wird sicher nicht besser sein, wenn man ein Stück auf einmal anders spielen muss. Der Unterschied zwischen sechs Monate alten Saiten und Tom-Fellen zu neuem Material ist ca. 1'846'637-mal grösser als der Unterschied zwischen einem 170- und einem 13'000-CHF-Mikrofon. Das Material muss gut instand sein. Die Gitarren stimmbar, intoniert, die Drums neu bespannt.

« DER SONG IST KING. »

LUC MONTINI

Wie spart man in Sachen Recording am meisten Zeit, sprich Geld?

Proben und einen klare Vorstellung zu haben, was man will. Diese Vorstellung sollte man mit dem Studio Engineer besprechen, um allfällige Missverständnisse zu verhindern und Enttäuschungen zu vermeiden.

Wie bereitet man sich am besten aufs Studio vor?

So proben, wie man aufnimmt. Gibts Aufnahmen im Overdub-Verfahren, sollten Bass und Drums zusammen üben, ohne Vocals und Gitarren. Wird zu Click Track gespielt, ist üben mit Metronom ein Must! Vorproduktionen sind eine gute Möglichkeit, die Songs als Ganzes zu hören und Änderungen anzubringen.

Warum lohnt sich der Gang ins Studio bei den aktuellen Homerecording-Möglichkeiten dennoch?

Die Homerecording-Sache hatte während der HipHop-Blütezeit ihren Höhepunkt. Man kann mit Homerecording grossartige Sachen machen. Mit der Rückkehr von gut klingenden Rockalben hat meiner Meinung nach ein Umdenken stattgefunden. Warum klingen die alten Beatles-Aufnahmen (neben den Songs) so gut? Und warum klingt mein 5-Watt-Verstärker für 243 CHF in meinem Schlafzimmer nicht wie Josh Hommes Gitarrensound? Weil diese Leute sich von Profis mit gut klingendem Equipment in gut klingenden Räumen aufnehmen lassen.

Die Leute haben wieder Freude an schön klingenden Platten – und da führt der Weg sehr selten an einem Studio mit gutem Klang vorbei. Ausserdem bieten Studios oft Instrumente an, die inspirierend sind.

Wie lange arbeitest Du an einer Produktion?

Eine 3-Mann-Rockband ohne Overdubs: 1 Album in 3 Tagen. Eine grosse Soulband mit Streichern: dauert länger! Grob gesagt pro Song für eine 5-köpfige Band mit Vocals und Gitarrensolo: 1 Tag Aufnahme, 1 Tag Mischen.

Was kostet ein Studiotag inklusive Engineering?

600 CHF.

Welchen Mehrwert kannst Du einer Band, die bei Dir aufnimmt, nach der Aufnahmesession noch geben? (Mixing, Mastering, Empfehlungen, Netzwerk etc.)

Wir mischen fast alle Produktionen auch bei uns im Studio. Oft rede ich mit den Bands über Live-Auftritte, eher im Sinn von Konzertgestaltung generell, weniger in Richtung Club-Booking-Kontakte. Ich gebe Tipps über Equipment, sage ihnen, wohin sie zum Mastering gehen sollen.

Welche Musikmedien sind für Dich wichtig?

YouTube, Tipps von sehr guten Freunden, die meist auch Musiker sind.



One Drop Studio, Basel

[Website](#) | [Facebook](#)

Luc Montini, Eric Gut und **Matthias Toller** von der Band The Scrucialists betreiben das One Drop Studio in Basel seit einigen Jahren in Eigenregie, nehmen aber immer mehr Bands von ausserhalb im Studio auf. Das One Drop Studio ist in Kleinhüningen (Basel) zu Hause, untergemietet in einer kleinen Fabrik. Das Studio besteht eigentlich aus zwei Studios; einem kleinen I-Raum-Studio und einem grösseren, mit 25 m² Regie, 45 m² Aufnahmezimmer und einer Vocal-Booth. Veröffentlichungen, die im One Drop aufgenommen und produziert worden sind: Kalles Kaviar, The Lombego Surfers, The Scrucialists, Shilf, Erwin Stereo, Phenomden, Prekmurski Kavbojci, The Weekend Session, Schwellheim, Denner Clan, Static Frames, Baum, Giacun Schmid und viele mehr.

The Scrucialists

[Website](#)

RAMON VACA, HELIUM RECORDS, BASEL



Welche Art von Produktionen bietest Du mit Deinem Studio an?

- Recording, Editing, Mixing, Mastering
- Coaching, also Band- und Musikerbetreuung und Beratung
- Producing, Arranging, konzeptionelles Denken

Wann interessiert Dich eine Band?

Wenn sie «echt» ist, wenn sie berührt, kreativ ist und wenn sie ihren Weg gehen will.

Worauf legst Du bei Aufnahmen am meisten Wert?

Auf Emotionen!

Was sind die häufigsten Fehler, die Bands und MusikerInnen vor oder während der Aufnahmen machen?

Zu viel zu wollen, die eigenen Fähigkeiten zu unter- oder überschätzen.

Wie spart man in Sachen Recording am meisten Zeit, sprich Geld?

Durch eine gute Vorbereitung.

Wie bereitet man sich am besten aufs Studio vor?

Technisch: Instrumente und Material auf Vordermann bringen.

Musikalisch: Songs sehr gut kennen, die eigenen Parts beherrschen, offen sein für neue Inputs.

Warum lohnt sich der Gang ins Studio bei den aktuellen Homerecording-Möglichkeiten dennoch?

Weil man im Musikalienhandel das Know-how nicht mitkaufen kann. Es geht nicht nur um die korrekte Bedie-

nung der Technik, sondern um das richtige Einsetzen, das künstlerische Know-how und um die Erfahrung.

Ein externer Engineer/Producer öffnet die Sichtweise und liefert Inputs anderer Art. Zudem ist er eine neutrale Person, wenn es zu bandinternen Meinungsverschiedenheiten kommt.

Wie lange arbeitest Du an einer Produktion?

Das variiert je nach Budget, Zielvorgaben, Zeitplan und Art der Produktion. Also ob ich «nur» den Recording- oder Mixjob innehabende oder ob ich die Rolle eines Produzenten übernehme. So kann eine Produktion 1 Monat bis 1 Jahr dauern.

Was kostet ein Studiotag inklusive Engineering?

Schwierige Frage! Je nach Auftragsvolumen und Aufwand zwischen 300 und 800 CHF. Grundsätzlich werden das Budget und ein ungefährender zeitlicher Rahmen vor der Produktion gesetzt.

Welchen Mehrwert kannst Du einer Band, die bei Dir aufnimmt, nach der Aufnahmesession noch geben? (Mixing, Mastering, Empfehlungen, Netzwerk etc.)

Unser Mehrwert beginnt bereits vor der Session! Wir beraten bei Songauswahl, Arrangement, Textoptimierung, Wahl der Instrumente etc. Nach der Session beraten wir die Bands (wenn sie es denn wollen) in verschiedenen Bereichen. Netzwerk, Organisation von Gigs, aber vor allem bei Fragen rund um die Veröffentlichung: Bedeutung und Gebrauch der verschiedenen Codes, Erfahrung mit Aggregatoren, Presswerke etc.

Welche Musikmedien sind für Dich wichtig?

Internet, Printmedien und der klassische CD-Handel.

helium
records

Helium Records, Basel

[Website](#) | [Facebook](#)

Ramon Vaca genoss bereits als Teenager Gitarren- und Bassunterricht an diversen Musikschulen, danach folgte Unterricht bei Claudio Caruso (Jazzschule Freiburg i. Br.) und an der Jazzschule Basel bei Fernando Fontanilles.

Als Produzent und Musiker ist Ramon Vaca auf diversen Alben vertreten. In seiner langjährigen Laufbahn ist er auf vielen musikalischen Bühnen tätig gewesen, von Rock über Revue bis hin zur Tanzmusik. So begleitete er die unterschiedlichsten Künstler – wie etwa die Blues-

Legende Othella Dallas – und eroberte gar die Charts mit der Alternative-Band Phébus. Zurzeit steht er unter anderem in den Diensten von Baum, Ira May & The Seasons, Piero Esteriore, Blush und Mike Low.



DEEZL IMHOF, FOOLPARK RECORDING, LUZERN



Welche Art von Produktionen bietest Du mit Deinem Studio an?

Rock'n'Roll pur ... natürlich auch Pop, Jazz, auch ein Alpbhorn ist willkommen!

Alles, was ein bisschen mehr Dreck und Druck im Sound verdient als eine Justin-Bieber-Produktion.

Wann interessiert Dich eine Band?

Wenn sie authentisch klingen will und dies mit viel Herzblut mit mir/uns umsetzen will. Dies nach wie vor mit viel analoger Technik und no Bullshitting. Natürlich haben wir auch heimlich Protools im Studio ... ;-)

Worauf legst Du bei Aufnahmen am meisten Wert?

Auf jahrelange Erfahrung ... auf Effizienz! Damit sich die Band nicht verarscht fühlt. Und natürlich auf einen runden, warmen, internationalen Sound.

Was sind die häufigsten Fehler, die Bands und MusikerInnen vor oder während der Aufnahmen machen?

Ungenügend vorbereitet sein. Im Studio wird gehobelt! Und wenn der Gitarrist bloss auf seine Gitarre hört und nicht auch auf die Drums oder sogar den Bass ;-). Es braucht meistens mindestens drei für eine Band.

Und noch was: Spiele immer 10% unter Deinem Können/Deinen Skills, dann sitzt der Take!

Wie spart man in Sachen Recording am meisten Zeit, sprich Geld?

Man kann auch einige Dinge (z.B. Backing Vocals, Percussion) selber im Homestudio machen. Dafür brauchts nicht 120 m² Wohlfühl-Oase mit Blick auf Wald und Bach und ausgefeilte Technik und erfahrenem Engineer/Produzenten, sprich Foolpark ;-). Die selbst gebastelten Backing Vocals biege ich im Mix dann schon hin.

Wie bereitet man sich am besten aufs Studio vor?

Ein paar Proben können nicht schaden. Zu viele Drogen vielleicht besser auf dann verschieben, wenn man sich die Mixes anhört ;-). Und ob Sex vorher, während oder nachher effizienter ist ... das ist ja auch im Fussball eine Diskussion. Ich tippe auf vorher, dann ist alles ein bisschen entspannter.

Warum lohnt sich der Gang ins Studio bei den aktuellen Homerecording-Möglichkeiten dennoch?

Ach, die alte Frage ... damit ich meine Brötchen verdiene? Nein! Ich brauchte Jahre, um ein Drum oder eine Gitarre wirklich zum Klingen zu bringen. Und das ist – abgesehen von der Technik – nicht einfach easy. Dann sind da noch ein paar Ohren, die wissen, was sie hören. Glaubt mir, dieser Gang lohnt sich wirklich! Aber nur, wenn nicht ein arroganter Schnösel hinter dem Mischpult sitzt.

Wie lange arbeitest Du an einer Produktion?

Man kann 15 Songs in 3 Tagen einspielen, mischen und mastern. Man kann aber auch 3 Songs in 15 Tagen einspielen, ohne zu mischen und mastern.

Was kostet ein Studiotag inklusive Engineering?

Ist alles ziemlich günstiger wie auch schon. Zwischen 550 und 750 CHF. Jeder Klempner kostet mehr ...

Welchen Mehrwert kannst Du einer Band, die bei Dir aufnimmt, nach der Aufnahmesession noch geben? (Mixing, Mastering, Empfehlungen, Netzwerk etc.)

Am wichtigsten vorab: Ich Sorge dafür, dass sich die Musikerinnen und Musiker im Foolpark wohlfühlen und ihre individuelle Kreativität ausschöpfen können. Für das weitere Prozedere (wenn das wirklich gelungene Werk vollendet ist) gibt es natürlich einige Tipps und Tricks aus einer 20-jährigen Erfahrungskiste. Nur, dass die Radios bloss noch üblen Müll spielen ... daran kann ich leider nichts ändern!

Welche Musikmedien sind für Dich wichtig?

Ganz sicher nicht SRF 3 und so. Musik ist zu autonomer Anarchie geworden. Im Netz ist alles zu finden, Gutes wie Schlechtes. Auf öffentlich-rechtliche Medien ist kein Verlass. Und mit dem Musik-Business ging es in den letzten Jahren ziemlich bergab. Um ehrlich zu sein, Leute wie Ihr im RFV Basel seid sehr wichtig, darum fülle ich diesen Interview-Bogen überhaupt aus! ;-)

FOOLPARK recording

Foolpark Recording + Foolpark City, Luzern

[Website](#) [Facebook](#)

DeeZl Imhof betreibt seit über 15 Jahren das Foolpark Studio, zuerst in Zug, seit 2010 in Luzern. «Bei uns wird jede Band, jede Musikerin und jeder Musiker von A–Z während der Produktion betreut und auch im Dschungel des Musikbusiness beraten und unterstützt.» Veröffentlichungen: The Lombego Surfers, Bitch Queens, Dogs Bollocks, The Vibes, Delilahs, Möped Läds, The Bucks, R-A-M-S, Toxic Guineapigs, Solitune, Slimboy, Reto Burell, Nikki Sudden, Marc Storace, Mothers Pride, Marygold, Luke Gasser, Schwimmbad, Fingerpoke, Scatterbrains, Dada Ante Portas etc.

BILDNACHWEISE

Die im Rockproof verwendeten Bilder und Pressefotos wurden freundlicherweise unentgeltlich zur Verfügung gestellt oder im frei zugänglichen Bereich der Künstlerwebsite bezogen. Der RFV hat sich bemüht, sämtliche Copyrightinhaber zu kontaktieren, um das Einverständnis für die Veröffentlichung einzuholen. Falls wir Copyrightinhaber übersehen haben sollten, bitten wir um Kontaktaufnahme per [E-Mail](#).

Bildnachweis nach Kapiteln fortlaufend

(K = Kapitel, Q: = Quelle)

Titelbild: Asbest live, Robyn Trachsel, © [Florian Cueni](#)
Bild Rückseite: Billy Ebner, Punkerin, © [Beryll Decurtins](#)

-
- K01 Scratches, Q: [Scratches](#), © Jo Jankowski
[One Level Photography Berlin](#)
-
- K03 Goodfellas, © Warner Bros. Pictures/Warner Bros. (Transatlantic) Inc. Zürich, DVD und Blu-Ray im Handel erhältlich
- K03 Swiss Werbespot, Q: Jung von Matt / Limmat,
© Swiss International Air Lines
- K03 Lemmy Kilmister, Q + © [Motörhead](#)
- K03 Grafik «Musikerin / Musiker», © RFV Basel
- K03 Patti Smith, Q: [Patti Smith Net](#) © 2010 Sony Music Entertainment Inc.
- K03 Brainticket, Q: [Allmusic](#) © Phonag/Bellaphon Records
-
- K03+ Elvis Presley, Q + © Elvis Australia – For Elvis Fans Only
- K03+ Grafik «Partner», © Chrigel Fisch, RFV Basel
- K03+ Musik und Geld, © James Steidl Fotolia.com
- K03+ Mando Diao, Q: [Mando Diao](#) © Flagstone Schweden
- K03+ FKP Scorpio, Q: [FKP Scorpio](#)
- K03+ Plattenspieler, Q: Facebook
-
- K04 Lamps Of Delta, Proberaum, © [Matthias Willi](#)
- K04 Jugendhäuser, Q: JuAr Basel
- K04 Theo Hutchcraft, Q: [Hurts](#) © Sony Music Entertainment UK Ltd.
- K04 House Of Sound, Q + © House Of Sound Basel
- K04 Pro Percussion, Q + © [Pro Percussion](#)
- K04 E9 Concert First Stage, Q: [E9](#)
- K04 Anne Claire, Q: Anne Claire © Anna Rossinelli
- K04 Diego Armando Maradona, Q: [Wiki Commons](#),
Wikimedia Foundation
- K04 Biomill, © Daniel Strub, [Schwarze Liste](#)
-
- K04+ Jugendliche, oben: Q: Internet, unbekannt.
Unten: Q + © Kurier Wien
- K04+ Gekaufte Plays, Screenshot, RFV Basel
- K04+ Grafik «Social Media», © Chrigel Fisch, [9•6](#)
- K04+ Cyberbrille, Q + © Keystone-AP
- K04+ Festivalpublikum, Q + © Keystone
- K04+ Websites End, Sons Of Morpheus, We Invented Paris,

- Screenshots, RFV Basel
- K04+ Poltergeist Bandcamp, Q + © [Poltergeist](#)
- K04+ Facebook-, YouTube-, SoundCloud-, mx3-, Instagram-Screenshots, RFV Basel
- K04+ Lady Gaga, Twitter: Q + © Lady Gaga
-
- K05 Klaus Johann Grobe, Q: Klaus Johann Grobe, © Manu Meyer
- K05 Cede.ch, Q: Cede.ch
- K05 Sex Pistols in Daily Mirror, Q: [Sex Pistols](#) © Daily Mirror UK
- K05 Stay Primitive, Q: BScene, © Stay Primitive
- K05 Tre Cani, Q: Tre Cani, © [Gina Folly](#)
- K05 The Big Bang Boogie, Q: The Big Bang Boogie
- K05 Navel, Q + © [Noisolution Records](#)
- K05 Pure Inc., Q: Pure Inc./Urban Note
- K05 Johnny Cash, Q + © [Jim Marshall Photography LLC](#)
- K05 Mir, live, Q: [A Tree In A Field Records](#)
- K05 Zøla, Q: ça claque Records Basel, © James Bantone
- K05 Kush Karisma, Q + © Nenad Beric Photography
- K05 Serafyn, Q + © [Tobias Sutter Photography](#)
- K05 Schammasch, Q + © [Schammasch](#)
- K05 Brandhård, Q + © [Tim Lüdin](#)
- K05 P-27, © [Xenia Zezzi](#)
- K05 Bandfotos, Q: RFV Archiv (4)
- K05 The Big Bang Boogie, Q: The Big Bang Boogie
- K05 Speck, Q: Speck
- K05 Knorkator, Q + © [Knorkator](#)
- K05 Billy Ebner, Punkerin, © [Beryll Decurtins](#)
- K05 Trail Of Dead, live, Q: JFK, © Benno Hunziker / JFK
- K05 Speck, Q: Speck / [A Tree In A Field Records](#)
- K05 Soundgarden, live, © [Charles Peterson Photography USA](#)
-
- K05+ Hype Machine, Q + © [Hype Machine](#)
- K05+ Pitchfork-, Stereogum-, Nothing But Hope And Passion-Screenshots, RFV Basel
-
- K06 Kalles Kaviar, Q + © [Kalles Kaviar](#)
- K06 The Clash, London Calling, Q: [The Clash](#) © Epic Records UK / Pennie Smith
- K06 Metzgerei Lindenmann, Q: Ammertaler Metzgerei Egeler
- K06 George & The Cube, Q: RFV Basel © Christian Sommer
- K06 Grafik «Angebote des RFV Basel», © RFV Basel
- K06 Bob Dylan, Q + © [Oris Watches](#)
- K06 Earl Greyhound, Q + © Earl Greyhound & Planetary Group USA
- K06 Lovebugs, Q + © Gadget GmbH
- K06 Wemakeit-Screenshot, RFV Basel
- K06 Anna Rossinelli, Q: Anna Rossinelli, © Milan Büttner / Jenny Nyfeler
- K06 Gurd, Q + © Gurd
- K06 Da Sign & The Opposite, Videostill, Q: Da Sign & The Opposite © Kampagne [Slow Down. Take It Easy.](#)
-
- K07 On The Road, Q: Andreas Hidber, [accent graphe](#)
- K07 Zamarro, Q + © Zamarro
- K07 Johnny Cash, Q: [Johnny Cash Official](#) © Schwarzkopf & [Schwarzkopf Verlag](#) / Andy Earl
- K07 \$50 Gig, Q: [Starecat USA](#)
- K07 Nirvana, live, Q: Billboard © Tony Poukkula USA
- K07 Bus Townes Van Zandt, Q: [Townes Van Zandt Central](#)
- K07 Mañana Me Chanto (6), Q: [Mañana Me Chanto](#)

K07	RFV-Bus, Q: RFV
K07	Zellberger Bus, Q: Die jungen Zellberger
K07	Lombego Surfers, Merch, Q: Lombego Surfers
K07	On Tour, Q: Bitch Queens
K07	Monster Magnet, Q: Olivier Joliat
K07	Flimmer (2), Q: Flimmer
K07	Famara-Musiker, Q: N-Gage Productions
<hr/>	
K08	V.O. Pulver, Q: V.O. Pulver
K08	Café Ambassadeur, Q: SACEM
K08	Grafiken (5), © SUISA
K08	Beatles, Let It Be, Q + © Apple Records UK
K08	Lovebugs, © Gadget GmbH
K08	Abraham Lincoln, Fotomontage, Q: Internet
K08	Navel, Q: Navel
K08	Anna Aaron, © Viktor Kolibàl
K08	ABBA, Q + © ABBA
<hr/>	
K09	Studio (3), © Christoph Merkt
K09	Iggy Pop, Q: Iggy Pop © Virgin Records
K09	Click Track, Q: Internet
K09	Voodoo Rhythm Lady, Q: Voodoo Rhythm Records
K09	Schammasch, Q + © Schammasch & Prosthetic Records USA
K09	Navel, Q + © Navel & Noisolution Records, Reto Rigassi
K09	Leonti, © Womm, Lucas Mösch
K09	Papiro, © Marco Papiro
K09	Don't Kill The Beast, Q + © Don't Kill The Beast, Simon Kumpli
K09	Manowar, Q: Manowar © Atlantic Records
K09	Warfield, Q + © Black Saw Records, Mexiko
K09	Daniel Küblböck, Q: Daniel Küblböck © Hansa Sup/ Sony BMG
K09	Angel Witch Q: Angel Witch, © Metal Blade Records UK
K09	Alla Pugatjova, Q + © World Record Music Production, Schweden
K09	Christian Crusaders with Al Davis, Q: Columbia Records
K09	Digipack, Jewel Case, Q: Internet
K09	Codes, Q + © SUISA
K09	Alterna Recordings, Q + © Alterna Recordings
<hr/>	
K09+	Aufs Essen warten, Q: Internet
K09+	Grafiken (3), © SUISA
K09+	mx3 TAFS, Q: mx3.ch
<hr/>	
K09++	Titelbild, Rhein in Basel, © Simon Forte , Montage, 9*6
K09++	Deezer-, Spotify-, Bandcamp-Screenshots, RFV Basel
K09++	Tocotronic-Shirt, Q: Krasser Stoff
<hr/>	
K10	Urban Junior, Videostill Q: Urban Junior, © Marco Lutz
K10	OK Go, Videostill, Q + © OK Go
K10	Lady Gaga, Videostill, Q: Lady Gaga © Jonas Åkerlund
K10	Dead Kennedys, Videostill, Q: Dead Kennedys
K10	Space Tourists, Videostill, Q: Space Tourists, © Nicolas Heitz/Space Tourists, Screenshot, RFV Basel
K10	Raised By Owls, Videostill, Q + ©: Raised By Owls UK, Screenshot, RFV Basel
K10	Lordi, Q: Lordi © Sony Music Finnland
K10	Brandhård, Videostill (2), Q: Brandhård, © Samuel Flückiger und Thomas Brügger

K10	Handsome Hank, Videostill, Q + © Handsome Hank
K10	M.I.A., Videostill, Q: M.I.A., © XL Recordings Ltd./Interscope Records USA
<hr/>	
K11	Bo Katzman, Q + © Bo Katzman
K11	Damian Hohl, Q: Damian Hohl
K11	Palace St. Gallen, Q: Palace, St Gallen
K11	Frank Fischer, Q: Frank Fischer
K11	Flösserplatz (2), Q + © Flösserplatz
K11	Kaserne (2), Q + © Kaserne Basel
K11	Radio Basilisk, Busche Frei, Q + © Radio Basilisk
K11	Christoph Alispach, © Matthias Willi
K11	Santosh Aerthott, Q: Santosh Aerthott
K11	Fabienne Schmuki, Q: Fabienne Schmuki
K11	Serafyn, Q + © Tobias Sutter Photography
K11	David Burger, Q: David Burger
K11	Greg Zeder, Q: Greg Zeder
K11	Tobi Wirz, Q: Tobi Wirz
K11	Jean Zuber, Q: Jean Zuber
K11	Niklaus Riegg, Q + © Giorgia Müller, Tages-Anzeiger
K11	V.O. Pulver, Q: V.O. Pulver
K11	Deezl Imhof, Q: Deezl Imhof
K11	Luc Montini, © Christoph Merkt



RFV Basel
Popförderung
und Musiknetzwerk
der Region Basel
Mühlenberg 12
Postfach 1227
4001 Basel
Tel. +41 61 201 09 72
www.rfv.ch