



SPH EDUCATION PAPER

018

# Booking

*Alles, was ihr über Booking wissen müsst!*

---

## INHALT

DIY BOOKING.....	2
DIE SICHTWEISE DES VENUES.....	4
DIE BOOKING-AGENTUR.....	5

# DIY Booking

Konzerte finden jeden Tag, in jeder Stadt statt. Doch was muss ich tun, um auch dort spielen zu können? Diese Frage stellen sich sehr viele Musiker. Für eine Location ist es natürlich interessant, ein **möglichst großes Publikum** in die Location zu bekommen, die dann möglichst viele Getränke konsumieren und dadurch möglichst rentabel für die Location sind. Der Aufhänger der Booking-Anfrage sollte also immer sein, ein gewisses Publikum mitbringen zu können und damit die Location **möglichst voll** zu bekommen.

Coverband-Musiker predigten mir den Rechenweg: **100€ pro Musiker pro Stunde**. Diese Summe ist aber gerade zu Beginn nur **sehr selten** realisierbar. Bei den ersten Bookings muss davon abgewichen werden und meistens **auf Hut** oder mit einem Doordeal mit der Location gespielt werden. Am Anfang besteht das große Problem darin, dass ihr noch nicht so viel **Reichweite** mit eurer Musik habt. Nur wer spielt kann sich weiterentwickeln und auf sich aufmerksam machen. Je mehr Reichweite ihr bekommt und Zuschauer zu den Konzerten zieht, desto mehr Gage könnt ihr für eure Konzerte fordern. Achtet hierbei darauf, euch nicht in eurer Heimatstadt Tod zu spielen. Alle 2 Wochen in derselben Stadt zu spielen, wird euch nicht weiterbringen.

Wenn ihr in eurer Heimat-Stadt spielen wollt, könnt ihr am besten vor Ort bei Veranstaltern vorbeigehen und mit den Ansprechpartnern des Jugendhauses oder der Bar sprechen. **Der persönliche Kontakt zu Veranstaltern ist immer Goldwert**. Es ist daher wichtig den **Ansprechpartner** für das Booking herauszufinden. Falls ihr niemanden in den Venues kennt, so fragt vorab z.B. bei Bands, die dort bereits gespielt haben, nach dem Kontakt. Ansonsten könnt ihr auch auf der Homepage des Venues nach einer Telefonnummer schauen. Vielleicht findet sich der Kontakt des Büros und dort kann euch dann jemand die E-Mailadresse des Bookings nennen. Im besten Fall auch dazu einen Namen notieren. Es ist sehr unschön eine E-Mail an „Hey, mein Lieber“ zu verschicken.

Ein euch unbekannter Booker wird schnell den **Social-Media Auftritt** von eurem Projekt prüfen. Pflegt deshalb **immer alle eure Kanäle**, die der Booker sich eventuell anschauen könnte. Dabei sind weniger die Steckbriefe der Musiker für ihn interessant, sondern eher Referenzen, wo ihr schon gespielt habt oder welcher Uni-Radiosender euch bereits spielt. Wenn ihr eine Mail an den möglichen Booking-Kontakt sendet, schickt ihm am besten ein schlankes **EPK (Electronic Press Kit)** zu. Es sollten alle entscheidenden Daten dabei sein, aber den Booker auch nicht erschlagen. Zu große Dateien landen vermutlich direkt im Spam-Ordner.

### **Sinnvoll ist folgendes Material:**

- Soundcloud Link: Die zwei besten Songs von euch, in bester Qualität.
- Technical Rider (1-2 Seiten über eure Technik, aber keine überzogenen Anforderungen).
- Referenzen (nur bekannte Referenzen, weniger ist oft mehr!).
- 1-2 aktuelle Bandfotos.
- Social-Media Auftritte (nur die, die wirklich aktuell sind).
- Eure Kontaktdaten (Telefonnummer und E-Mailadresse des Ansprechpartners).

**Keine Gagenforderung, in der ersten E-Mail!**

Der Betreff der E-Mail kann entscheiden. Probiert vielleicht einen lustigen, ansprechenden Betreff aus, der zu eurer Musik passt. Es sollte nicht als eine Forderung interpretiert werden können, aber am besten fällt der Betreff, unter diversen anderen Nachrichten, auf. Die Signalisierung mit einer hohen Priorität ist nicht zu empfehlen.

### **Ein Booker bekommt am Tag hunderte E-Mails. Wie falle ich auf?**

Schickt eure E-Mail am besten zu einer Uhrzeit, wo der Booker die E-Mail vielleicht kurz im Posteingang aufblitzen sieht. Am besten **Dienstag – Donnerstag**, denn am Montag wird das Wochenende nachbereitet und Freitag ist meist bereits eine Veranstaltung geplant. Am besten zwischen 11-12h oder zwischen 14-16h. Denn vorher ist noch keiner im Büro oder es steht ein Meeting an, zwischendurch wird auch noch Mittagspause gemacht.

Notiert euch in einer Excel-Tabelle wann ihr eine Anfrage verschickt. Nach 7-10 Tagen kann **vorsichtig nachgehakt** werden, ob die Nachricht angekommen ist. Nach weiteren 7-10 Tagen nochmal. Wenn dann keine Antwort kommt, dann besteht vermutlich erstmal kein Interesse. Am besten dann erstmal abwarten und nach ein paar Monaten mit neuem Material anfragen.

### **Einige Vorteile des DIY Bookings:**

- Gagenverhandlung (ihr bestimmt über den Preis)
- Keine Provision (euch gehören 100% der Gage)
- Terminsuche (ihr könnt entscheiden, wann es euch am besten passt)
- Image des Venues (ihr müsst kein Stadtfest oder Venues bespielen, die nicht zu eurem Image passen)

# Die Sichtweise des Venues

Eine Band benötigt Fans, denn ein Konzert mit wenigen Leuten ist, vom Finanziellen mal abgesehen, keine befriedigende Erfahrung. Es ist also wichtig, dass ihr **Initiative ergreift** und den Booker der Venue **überzeugt**, dass ihr den Laden auch ohne den Headliner voll bekommt. Stellt euch vor, ihr spielt als Support-Act und verkauft 50 Tickets. Dann seid ihr beim nächsten Mal wieder gern gesehene Gäste, oder könnt sogar selbst zum Headliner werden, da ihr das Potential habt den Laden voll zu bekommen.

Wenn ihr euch in eine Venue einmietet, tragt ihr in der Regel die Kosten für Sound, Licht, PA, Catering etc. selbst. Eine Ausnahme stellen Jugendhäuser und staatlich subventionierte Einrichtungen, oder Kulturzentren dar. Werdet ihr gebucht, dann habt ihr in der Regel keine Kosten und geht so oder so mit einer Gage nach Hause. Hier habt ihr entweder eine **Festgage** mit dem Booker des Veranstaltungsortes ausgemacht, oder bekommt eine Gewinnbeteiligung, bzw. einen Doordeal.

Ein **70/30 Deal** ist auch bei größeren Künstlern nichts Ungewöhnliches, da sie das Risiko für den Booker verringern und die Künstler **bei vielen Ticketverkäufen** auch viel verdienen kann. So bleibt die Venue im Zweifelsfall nur auf den Produktionskosten des Konzerts sitzen und muss die Band nicht auszahlen, falls keine Zuschauer kommen.

Wenn ihr noch eine kleinere Band seid, die sich ausprobieren möchte und unsicher seid, ob genug Fans zu eurem Konzert kommen, ist ein Door Deal immer der **einfachste Weg** gebucht zu werden. Kein Booker legt euch mehrere hundert Euro auf den Tisch, wenn er nicht davon überzeugt ist, dass die Show schwarze Zahlen schreibt.

Wie vorher schon erwähnt, ist es wichtig, dass ihr zum **Image des Clubs** passt. Es macht keinen Sinn euch als Jazztrio in einer Rockerkneipe zu bewerben. Seht auch davon ab, euch als Support für Bands, die ihr zwar liebt, aber komplett anders klingen, zu bewerben. Vielmehr geht es darum, einen **stimmigen Abend** zu gestalten, der auch den Vorstellungen des Headliners (der zum Teil stark abhängig vom Support sein kann) entspricht!

## Eine Alternative zu einer eigenen Show stellt der Support-Act dar!

Ihr habt in der Regel 30 Minuten Spielzeit und dürft den Abend eröffnen. Ihr bekommt im Optimalfall Spritgeld, Essen und wenn benötigt eine Unterkunft. Das hängt jedoch immer von der jeweiligen Venue, bzw. dem Veranstalter ab. Es sollte für euch zudem kein Problem sein, diese Show **auch ohne Gage zu spielen**, wenn die Werbung für die Band einen Mehrwert bietet. Ihr müsst hier immer **Kosten und Nutzen** gegeneinander abwägen.

Für viele Konzerte gibt es bereits Support-Acts, die auf der Tour gebucht sind und die Kapazitäten für weitere Bands sind nicht gegeben sind, da es zu produktionstechnischen Problemen führen würde. Doch manchmal gibt es Bands, die ganz ohne Support auf Tour gehen und auf **lokale Bands** angewiesen sind, da sie eventuell noch nicht bekannt genug sind und den Laden nicht ausreichend befüllen würden.

**Besonders wichtig: Zeigt Dankbarkeit!** Wenn ihr stets freundlich seid, einige Tickets verkauft und dann auch noch eine geile Show abgeliefert, seid ihr mit Sicherheit auch gerne wieder gesehene Gäste!

## Die Booking-Agentur

### Was macht die Booking-Agentur?

Eine Booking-Agentur ist darauf spezialisiert, Konzerte zu vermitteln. So verfügen die Profi-Booker über ein breites Netzwerk. Es muss kaum Kaltakquise getätigt werden, denn die Agentur besitzt meist **viele Kontaktlisten von Festivals und Venues**. Dabei ist zu bedenken, dass **eine Agentur auch nur dann als Firma überlebt, wenn sie ihre Künstler vermitteln** – betriebswirtschaftlich gesprochen: Die Dienstleistungen des Konzerts an ihre Kontakte verkaufen. Viele Mitarbeiter einer Booking-Agentur bekommen zu dem ein gewisses monatliches **Fixgehalt und eine gewisse Variable**, die dazu dient, dass auch der Mitarbeiter XY motiviert ist, möglichst viele Deals einzutüten und dabei eine hohe Gage herauszuholen.

Einige Booking-Agenturen kümmern sich ebenfalls um die **Produktion des Konzerts**. Es wird für jedes Event ein Ablaufplan verfasst, der an den Manager der Band oder an die Band direkt verschickt wird. In diesem finden sich alle Informationen über die Unterbringung, die Technik und die Reiskosten werden aufgeführt. Andere Agenturen überlassen dies den Bands selbst.

Für eine Booking-Agentur macht es nur dann Sinn, eine Band unter Vertrag zu nehmen, wenn sie daran glaubt, dass die Band in kürzester Zeit durchstartet. Oftmals fragen Agenturen nach weiteren Partnern. **Ohne Label, kein Booking. Ohne Vertrieb, kein Label und ein Booking schon mal gar nicht.** Gewisse Parameter müssen stimmen.

Bei kleinen Agenturen hat man vielleicht mit dem Hauptverantwortlichen Booker zu tun und somit bessere Chancen, Wünsche und Ideen zu äußern. **Letztlich muss der passende Booker gefunden werden, der an die Musik glaubt und für das Projekt brennt.** DIY Booking bietet durch die Eigenverantwortlichkeit einige Vorteile, bringt aber auch mehr Arbeit mit sich.