



**ERFOLGREICH**

**MIT**

**GALA**  
**MUSIK**

# ERFOLGREICH MIT GALA-MUSIK

## Ein Ratgeber für Einsteiger

„Gala“ ist die Königsdisziplin der Covermucke. Statt in kleinen Kneipen für Hutgeld oder vor kaum mehr zurechnungsfähigem Publikum bei Feuerwehrfesten aufzutreten spielen Galamusiker für Kunden aus Wirtschaft, Industrie und Politik. Entsprechend höher sind die Gagen – aber auch die Anforderungen und Erwartungen.

In diesem Ratgeber werde ich Dir das Thema Galamusik sowie eben jene Anforderungen erläutern und Dir die beste Vorgehensweise darlegen, um in diesem Geschäft Fuß zu fassen und mit dauerhaftem Erfolg zu bestehen.

Woher weiß ich, wovon ich rede? Ich habe für einige Eventagenturen gearbeitet, zum Teil die Damen und Herren Musiker vor Ort betreut und dabei einiges miterlebt – sowohl gutes, unheimlich professionelles als auch haarsträubendes.

Aber schön der Reihe nach...

## Was ist „Gala“?

Wir sagen gerne, dass Gala Musik die niveauvollere Art des Covers ist. Ganz ohne Bierzelt-Gröl-Gassenhauer. Ohne flache Witze. Ohne Laientheater. Und ganz bestimmt ohne schiefe Töne.

Dabei muss es nicht zwangsläufig „gediegen“ sein. Cool, fetzig, mit Pfeffer unterm Hintern, sexy, rebellisch – alles okay. Aber wir machen hier eben „Show“. Mehr wie Deutschlands bekannteste Schlagersängerin, weniger wie Musiker in der Fußgängerzone.

So spielen Gala Bands dann Soul Klassiker, Disco Hits, gut tanzbare R&B Nummern, aktuelle Songs aus den Charts (immer tanzbar), poppiges (richtig, das Tanzbein soll man schwingen können), Schlager mit Niveau (also eher nicht den Anton), aber auch hart rockige Songs sind zu späterer Stunde immer willkommen. Ja, auch der CEO schreit gerne „Highway To Hell“. Wenngleich etwas daneben.

Um ihren Kunden das Rundumpaket anbieten zu können, haben erfolgreiche Gala Bands auch immer ein Dinner-Set von ca. 45 Minuten Dauer im Programm. Hier gibt es dann wirklich gediegene, unaufdringliche Musik, zu der die Gäste speisen können ohne sich zu verschlucken und sich unterhalten ohne zu schreien. Dinner-Jazz oder Lounge-Jazz nennt man das. Manchmal auch mit Gesang. Manchmal mit ganzer Band gespielt oder auch nur vom bandeigenen (Bar)pianisten. Anything goes.

## ...und das Geld?

Okay, reden wir über Geld. Natürlich gibt es Unterschiede und Ausnahmen bestätigen die Regel. Manche Kunden können mehr bezahlen, andere weniger. In manchen Gegenden ist das Gagenniveau hoch, anderswo wird geknausert.

Hier aber ein paar grobe Erfahrungswerte:

- **Band** (4 Musiker und mehr)  
ca. EUR 300 – 500 pro Kopf
- **Duo oder Trio**  
ca. EUR 300 – 600 pro Kopf
- **Solo** (Sängerin, Barpianist...)  
EUR 300 über 700 bis 1.200...

Du siehst, es gibt hier Unterschiede bei den Besetzungen, da die Kundschaft (ausgenommen die ganz schlauen Knauserer) weniger „pro Kopf“ denkt, sondern vielmehr an das „Gesamtpaket Livemusik“. So wird natürlich für ein Duo weniger gezahlt als für eine Band, auf den einzelnen entfallen dann aber gerne mal etwas höhere Beträge.

**Dafür wird von kleinen Besetzungen erwartet, dass sie ihre eigene Beschallungstechnik (gerne auch etwas (Stand)Licht) mitbringen, zumindest bis zu einer Größenordnung von rund 200 Personen.**

## Anforderungen an die Darbietung

Bei „Gala“ muss alles passen und super professionell sein. Die Intonation der Sängerinnen und Sänger ist beim Covern ja oftmals nur „grobe Richtlinie“. Bei „Gala“ wollen wir jedoch keine schiefen Töne hören. Wir wollen auch, dass die Schlagzeuger ihr Tempo durchhalten und der Bassist dabei schön auf der Bassdrum „sitzt“ (also seine Töne. Synchron. Tight. Okay?). Bei van Halen's „Jump“ den Solo-Part eben nicht in geraden Vierteln durchklopfen. Lieber weglassen – oder den Drummer austauschen.

Ansagen sollten ein gewisses Niveau haben. Das muss kein Business Slang sein. Es darf locker, flockig und cool sein. Ein freundschaftliches „Du“ ist völlig okay. Aber halt nicht unter der Gürtellinie. Auch kein Bayernfans-gegen-Clubfans-Grölwettbewerb. Kein „Oh, was spielen wir denn jetzt? Ey, Schnitzel, was steht'n auf Deiner Liste? Wo is'n Deine Liste? Hä?“

„Jetzt rrrrrrokkkkken wir das Haus“, oh yeah. Passt.

Next stop Outfits. Nein, Ihr braucht nicht alle im gleichen Anzug auf der Bühne zu stehen. Es darf wieder cool und bei den Frontleuten auch sexy sein. Während bei Kneipengigs

Bermudashorts und Schlappen akzeptabel sind, soll es bei Galagigs schon nach „Show“ aussehen. Schau Dich einfach um, was die großen Stars und ihre Begleitbands anhaben. Bei Barpianisten darf der Zwirn dann schon etwas feiner sein...

Und dann wäre da noch die Bühne an sich. Kabelgewirr und Effekttretminen sehen cool nach hart arbeitender Band aus. Dürfen bleiben. Die Plastikkisten, in denen die Kabel sauber (???) verräumt waren, sehen dafür auf der Bühne weniger stilvoll aus. Auch die (reinen) Leadsänger sehen besser aus, wenn ihre Mikros das Gesungene ohne Kabel übertragen.

Und dann wäre da noch ein persönliches No-Go: Notenständer. Nein, diese schwarzen Teile mit den runden Löchern, die von hinten aussehen wie ein Vier-Gewinnt Spiel, kommen nicht gut. Beherrscht ganz einfach Eure Songs. Einverstanden?

Dann sorgt noch für einen flüssigen Ablauf. In unnötigen „was-kommt-jetzt“ Pausen sinkt gute Stimmung sehr schnell ab. Wenn also nicht gerade eine Saite gerissen ist, solltet Ihr wam-bam den nächsten Song spielen. Das wirkt selbstsicher und professionell.

**Firmen hören es ganz gerne, wenn Ihr in Euren Ansagen immer wieder ihren Namen nennt: „Herzlich willkommen zum Jubiläum der A.B. Zocker GmbH“. Oder später: „Jetzt schwingen wir noch mal das Tanzbein hier bei A.B. Zocker...“**

## Sei professionell

Ach ja, der Begriff „professionell“ ist weit dehnbar und reicht von indiskutabel bis übertrieben. Hier gebe ich Dir ein paar Anregungen zu „professionellem Verhalten“ vor, hinter und jenseits der Bühne.

### **Sei erreichbar**

Angebote müssen meistens vorgestern abgegeben werden, auch wenn ein Event noch weit in der Zukunft liegt. Wer nicht erreichbar ist und sein Angebot zu spät abgibt, fällt meistens durchs Raster. Bringe Dich in die wundervolle Lage, Anrufe entgegennehmen zu können – oder zumindest innerhalb einer Stunde zurückrufen, auf eMails antworten und Angebote schicken zu können.

### **Kenne die Verfügbarkeit Deiner Band**

Sprich Dich mit Deinen Bandkollegen ab, wann sie frei sind und wann sie wegen anderweitiger Verpflichtungen wie Urlaub, Geschäftsreisen oder ähnlichem verhindert sind. Du willst Deinem Kunden umgehend sagen können, ob Du mit Deiner Band verfügbar ist.

### **Kenne Deinen Preis**

Immer wieder gerne gehört: „Wenn wir für den Spatzenzüchterverein spielen, verlangen wir nicht so viel, aber wenn [Name einer großen Firma] anfragt, wollen wir ein paar Tausender mehr“. Ganz ehrlich, das ist nicht fair. Und Du wirst Dir in den Allerwertesten beißen, wenn sich herumspricht, für welcher geringen Betrag Du

letzte Woche aufgetreten bist. Dann nützt alles Verhandeln nichts mehr. Also, legt einen Preis fest – und fertig.

### **Vertrag und Stagerider**

Setze einen (Muster-) Gastspielvertrag auf, den Du Deinen Kunden umgehend vorlegen kannst. Bei Engagements über Agenturen, werden diese gelegentlich auch ihren eigenen Vertrag verwenden wollen. Dein Stagerider ist aber immer wichtig, damit Dein Kunde weiß, was Du auf der Bühne benötigst – und welche zusätzlichen Kosten auf ihn zukommen. Mehr zu Verträgen und Stageridern später.

### **Sei weiterhin erreichbar**

Im Vorfeld eines Events gibt es vieles zu klären. Deine Kunden werden es sehr schätzen, wenn Du auch jetzt, da der Vertrag unterschrieben ist, erreichbar bist, um Fragen beantworten zu können.

### **Sei pünktlich**

Als Eventmanager neben einem verärgerten Kunden zu stehen, weil irgendjemand schon seit einer Stunde überfällig ist, fühlt sich nicht gut an. Sei bitte pünktlich. Und wenn Du Dich um 15 Minuten verspäten wirst, ruf' kurz an. Lass niemanden im Ungewissen.

### **Sei flexibel vor Ort**

Selten laufen die Dinge wie geplant. Finde Dich damit zurecht, wenn die Bühne doch etwas kleiner ist, wenn sich Euer Auftritt um 30 Minuten nach hinten verschiebt, oder wenn Ihr 10 Minuten eher loslegen sollt, auch wenn die Frisur noch nicht hundertprozentig sitzt.

### **Sei still hinter der Bühne**

Laute Unterhaltungen und Gelächter im Backstagebereich können leicht nach vorne durchdringen und sind unangemessen.

### **Stelle eine Rechnung**

Viele Musiker können keine richtigen Rechnungen schreiben. Lege Dir ein Musterexemplar an mit sämtlichen „Standards“ wie Steuernummer, Gesellschaftsform, Umsatzsteuer (oder dem Satz, wenn Du von der Ust. befreit bist), Zahlungsziel, Bankverbindung usw.

**Und erliege nicht der Versuchung, Preise nach zu verhandeln, falls Du Dich verkalkuliert hast oder Du wider Erwarten doch einen Transporter anmieten musst.**

# Infomaterial

Keiner will die Katze im Sack kaufen (okay, ich liebe Katzen, ich nehme sie auch ungesehen). Aber Du verstehst. Info-, Promo-, Demomaterial. Los geht's...

## Eigene Website

Ja, da haben wir es wieder, das liebe Thema. Ein Social Media Profil ist keine Website. Also nimm Dir irgendeine DeinBandname.de Domain und gestalte eine ansprechende, höchst informative Website dazu – oder frag jemanden, der es kann. Und Deine Website sollte dann folgendes bieten:

- + ggf. separate Bereiche für verschiedene Besetzungen (falls es Euch als Trio, Quartett, Quintett etc. gibt).
- + Hörbeispiele zum Streamen (also zum schnellen Anhören) sowie zum Download (damit Agenturen Eure mp3s an Kunden verschicken können)
- + Videos. Professionelle Videos. Das kann ein „gestellter“ Clip sein oder ein Mitschnitt eines Auftritts (Erlaubnis des Kunden einholen). Achte auch bei Livemitschnitten auf gute Audioqualität.
- + Bilder: Bandfotos (gute Studiofotos, nicht vor der Stadtmauer) und Livebilder (mit kompletter Band, ohne verdeckte Musiker und ohne den taumelnden Gast, der beim Soundcheck besoffen vor der Bühne stand).
- + Bandinfo: Drei bis vier prägnante Sätze, die neugierig machen. Passt gut auf die Startseite.
- + Liste mit Referenzen, soweit vorhanden. Lieber fünf richtig gute als 20 mittelprächtige.
- + Kontaktdaten. Vollständige Kontaktdaten mit Anschrift, Festnetznummer, Handynummer und eMail Adresse.
- + Pflichtangaben wie Impressum, Datenschutzerklärung, Cookie Hinweis nicht vergessen.

## Flyer

Tatsächlich, gedruckte Flyer leben auf den Tischen der Agenturen länger als eMails im Posteingang. Von daher ist old-school immer noch relevant.

Aber auch als PDF lassen sich Flyer verschicken. Gut designt mit Bandlogo, Foto, Infotext, weiteren Bildern, Referenzen und vielleicht einem Auszug aus der Setlist. Maximal zwei Seiten.

Gerade bei den PDFs solltest Du bei mehreren Besetzungen für jede Besetzung ein eigenes bereithalten. Alle Besetzungen auf einem Flyer überfordern die Kunden bei der Entscheidung.

Diese digitalen Flyer können insbesondere Agenturen an ihre Kunden weitergeben.

### **Fotos**

Halte ein paar gute Bandfotos (Studio und Live) bereit, um sie auf Anfrage an Kunden und Agenturen zu verschicken. Gerne in verschiedenen Formaten (Online und Print).

### **Demo mp3s**

Mache von jeder Besetzung ein paar Demo mp3s. Dabei genügen Ausschnitte von 20 bis 30 Sekunden je Song völlig. Damit der Versand per eMail leichter geht, kannst Du auch vier oder fünf solcher Ausschnitte wie ein Medley aneinander reihen und als ein mp3 verschicken.

### **Youtube Videos**

Eure Promo Videos darfst Du gerne bei Youtube hochladen. So lassen sie sich einerseits in Eure Website einbinden, zum anderen kannst Du Deine Kunden darauf verweisen (Agenturen machen das auch gerne, das ist besser als „früher“, als man noch versucht hat, Videos mit zig Megabytes zu verschicken).

### **So, und jetzt kommt etwas wichtiges:**

**Gestalte Dein Infomaterial für die Zusammenarbeit mit Agenturen adressneutral. Agenturen wollen natürlich vermeiden, dass sich ihre Interessenten hintenrum direkt an Dich wenden und sie dabei umgehen.**

**Du kannst z.B. auf Flyern (bzw. PDFs) ein freies Feld lassen mit der Überschrift „zu buchen über“. Die Agentur kann dann ihren Stempel darunter setzen. Oder Du lässt auf den PDFs gar kein solches Feld frei.**

**Auch in Deinen Videos und auf Deinen Fotos sollten keinerlei Kontakthinweise oder Webadressen zu finden sein.**

**Damit Agenturen Deine Youtube Videos ihren Kunden zeigen können, empfiehlt sich dafür ein separater adressneutraler Kanal mit nichtssagendem Namen.**

Natürlich wird man Dich mit etwas Detektivarbeit leicht aufspüren können – aber Du verstehst den Gedanken...

Okay. Du hast eine Band zusammen, die ihr Material beherrscht. Mit eigener Website, Infomaterial, Demos und Videos bist Du bis an die Zähne bewaffnet, um den nächsten Schritt zu gehen: die Zusammenarbeit mit Agenturen – denn diese können Dir viele Gigs verschaffen.

# Agenturen

Okay, eine Agentur vermittelt Dienstleistungen oder sie kauft sie ein und verkauft sie etwas teurer weiter. Die Agentur dient Kunden als „Großhändler“, also als eine einzige Anlaufstelle, bei der sie viele „Produkte“ finden. Klingt etwas geschwollen? Ist es auch.

Also, statt selbst als Laie nach einer Auswahl an passenden Bands zu suchen, wenden sich Kunden an eine Agentur (in der Regel sogar an mehrere) und sagen „Datum, Ort, Pop, Rock, Oldies, ... macht mal“. Daraufhin sucht die Agentur nach Bands, die in Frage kommen, klärt deren Verfügbarkeit und ihren Preis und bietet sie dann – meist zusammen mit fünf anderen Bands – dem Kunden an.

Hat der Kunde für die komplette Durchführung seiner Firmenfeier gleich eine ganze Eventagentur engagiert, bietet diese dem Kunden Bands aus ihrem Repertoire an, oder wendet sich ihrerseits an eine spezialisierte Künstleragentur.

Eventagentur, Künstleragentur – schauen wir uns die beiden kurz an...

## Eventagentur

- plant die gesamte Veranstaltung mit Dekoration, Catering, Mobiliar, Bühne, Technik etc.
- steht in direktem Kontakt mit dem Kunden, bekommt Informationen und Wünsche aus erster Hand
- hat ein relativ kleines Künstlerrepertoire, wenn überhaupt
- nicht-exklusive Zusammenarbeit mit Künstlern
- Verträge werden separat für einzelne Engagements geschlossen.

## Künstleragentur

- vermittelt Künstler direkt an Endkunden sowie an ausführende Eventagenturen, Varietés etc.
- Künstlerrepertoire von zwanzig bis mehreren hundert Künstlern
- in der Regel nicht-exklusive Zusammenarbeit mit Künstlern, oft ohne feste Rahmenverträge
- Verträge werden separat für einzelne Engagements geschlossen.

Gehen wir die Sache der Reihe nach an und beginnen mit der Bewerbung bei den Agenturen. Unterschiedliche Vorgehensweisen gibt es hier nicht, wir können Event- und Künstleragenturen getrost über einen Kamm scheren.

# Bewerbung bei Agenturen

...und los geht's...

## Telefonische Kontaktaufnahme

Der gute Anstand gebietet es genau genommen, vor dem Versand von Bewerbungs-eMails (aka „Werbemails“), telefonisch das Interesse zu erfragen und um Erlaubnis zu bitten, weiteres Material per eMail zu schicken, da die eMail andernfalls als Spam gewertet werden könnte. In der Regel sind Agenturen hier aber cool, schließlich freuen sie sich über neue interessante Künstler.

## eMail

Da Deine eMail das eigentliche Bewerbungsschreiben darstellt, nehmen wir sie kurz genauer unter die Lupe:

- Deine eMail darf gerne etwas ansprechend gestaltet sein, zum Beispiel mit Deinem Bandlogo als Briefkopf. Achte aber darauf, dass die Grafik „klein“ ist, also mit so wenigen Kilobytes auskommt wie möglich.
- stelle Dich und Deine Band kurz und prägnant vor: wer bist Du, was spielt Deine Band, was zeichnet Euch aus, was könnt Ihr bieten. Drei Sätze. Maximum.
- füge einen Link zur Website Deiner Band mit ein.
- weitere Links zu Hörproben und ggf. zum Infobereich
- wenn vorhanden, liste ein paar Referenzen auf
- beschließe Deine eMail mit einem Vorschlag zum weiteren Vorgehen wie z.B. einem ausführlichen Telefongespräch, um die Sache zu vertiefen

Nach ca. einer Woche darfst Du unbekümmert nachhaken.

## Hier ein Textbeispiel für eine Bewerbungs-eMail:

Hallo Veit Vermittler,

mein Name ist Julian Angel von der Stardust Review Band, einer 10-köpfigen Galaband mit zwei Sängerinnen und kompletter Bläsersektion.

Gerne würden wir mit der VeiVermitt Agentur zusammenarbeiten und uns für Galas und Firmenevents bewerben.

Auf unserer Website [www.stardstrev.cc](http://www.stardstrev.cc) kannst Du Dir einen umfassenden Eindruck über uns verschaffen. Oder gehe direkt...

...zu den [Hörproben](#)

...zum [Infobereich](#)

...zu unserem [Promovideo](#)

Zermedes Bänz, Sicromoft und die Beutsche Dank waren bereits begeistert von uns. Wir

würden uns freuen, künftig auch Deine Kunden mitzureißen.

Gerne würde ich mich genauer mit Dir über eine mögliche Zusammenarbeit unterhalten. Wie wäre es Donnerstag Nachmittag mit einem Telefonat?

Ich hoffe, Dein Interesse geweckt zu haben und freue mich, von Dir zu hören.

Schöne Grüße

Julian Angel  
Angelstr. 1  
11111 Angelstadt  
Tel. 555-ANGEL

Einige Agenturen werden Dich begeistert in ihr Repertoire aufnehmen. Andere nehmen Dich halt mal mit rein, etwas distanziert. Mal sehen. Und wie immer und überall wird es welche geben, die überhaupt nicht reagieren.

Denn es muss Dir klar sein: Alle Agenturen haben schon ihre Lieblingsbands, mit denen sie bevorzugt arbeiten. Bands, die schon mehrfach zuverlässig hohe Qualität geliefert haben und einfach im Umgang sind.

## Zusammenarbeit mit Agenturen

Wenn eine Agentur eine Vielzahl an Bands im Programm hat und im Schnitt drei bis fünf bewährte Bands pro Anfrage vorschlägt, wird es jetzt Deine oberste Priorität sein, zumindest zu diesen Top 5 zu gehören. Aber wie?

Es läuft alles darauf hinaus, eine gute Beziehung mit der Agentur aufzubauen (und mit allen anderen). Und regelmäßig von sich hören zu lassen ohne dabei zu nerven ist eine Kunst. Je besser Du ins Gespräch mit der Agentur kommst, umso größer werden deine Chancen, bei Anfragen berücksichtigt zu werden. Was kannst Du also tun?

### **Nach Bedarf erkundigen**

Du kannst Dich regelmäßig, das heißt ca. in zweimonatigen Abständen, erkundigen, ob neue Events anstehen, für die Du und Deine Band in Frage kommen. Manchmal wirst Du Glück haben und ein Angebot schicken dürfen. Vorwiegend geht es darum, Kontakt mit der Agentur zu halten, um „on top of their minds“ zu bleiben. Am besten fragst Du aber per eMail nach, um nicht zu aufdringlich zu wirken. Bedanke Dich für jede Antwort. Wenn Du das Gefühl hast, zu nerven, vergrößere Deine Intervalle.

### **Mit Updates versorgen**

Schicke der Agentur wichtige (!) Updates, mit denen sie arbeiten kann. Zum Beispiel Hinweise auf ein neues Programm, ein Special oder neue Besetzungsvarianten (wie z.B. die kleine Dinnervariante o.ä.).

### **Besetzt-/Freidaten schicken**

Manche Künstler verschicken einmal im Monat eine Liste mit ihren aktuellen Besetzt- bzw. Freidaten. Das kann der Agentur bei der Planung helfen – vielmehr aber ist es eine legitime Möglichkeit, den Kontakt zu halten und so in Erinnerung zu bleiben.

### **Hilfestellung leisten**

Falls Dich eine Agentur in irgendeiner Sache um Hilfe bittet – sei es um Kontakte oder eine Restaurantempfehlung in Deiner Stadt – nutze die Chance, auf diese Weise in die Beziehung zu investieren.

Alles andere haben wir bereits im Abschnitt „Sei professionell“ behandelt. Wenn es zu einer Zusammenarbeit kommt, tu Dein Möglichstes, um sie für die Agentur so angenehm wie möglich zu machen, damit sie Dich wieder engagiert.

Now – let's make deals...

## **Die Deals**

### **Direkter Deal mit dem Kunden**

„Kleinere“ Firmen organisieren ihre Feierlichkeiten oft selbst und buchen daher auch ihre Bands eigenständig. Du schlägst Dich also mit jemandem herum, der im Eventbereich keine Erfahrungen hat und viele dumme Fragen stellt.

Hinzu kommt, dass Du Dich selbst um die notwendige Technik kümmern, also ggf. eine PA anmieten musst, da der Kunde mit Deinem Stagerider leider nur sehr wenig anfangen kann. Von daher ist es durchaus in Ordnung, zumindest einen Teil der Gage (50%) im Voraus zu verlangen, um Dein eigenes Kostenrisiko zu senken.

Dafür darfst Du das ganze Geld für Dich behalten (abzüglich der PA natürlich).

### **Deal mit Eventagenturen**

Wenn Du direkt mit einer Eventagentur zusammenarbeitest, sieht es meistens so aus, dass die Agentur Deine Darbietung einkauft und für etwas mehr Geld an ihren Kunden weiterverkauft. Den Vertrag schließt Du mit der Eventagentur. Manche Agenturen haben eigene Verträge, andere nutzen auch gerne Deinen Vertrag. Somit stellst Du auch Deine Rechnung an die Eventagentur.

In seltenen Fällen bittet Dich die Agentur auch, den Vertrag direkt mit ihrem Kunden zu schließen. Dazu erfährst Du gleich mehr bei den Deals mit Künstleragenturen.

Wenn eine Eventagentur ohnehin die gesamte Feier für ihren Kunden plant, kümmert sie sich auch um die Bühne, Licht und Ton – entsprechend Deines Stageriders.

Für Events in kleinen Räumen bucht die Eventagentur gerne kleine Besetzungen, die dann bei bis zu ca. 200 Personen zumeist ihre eigene Technik mitbringt.

## **Deal mit Künstleragenturen**

Die Künstleragentur als Bindeglied zwischen Endkunde (oder auch der Eventagentur) und Deiner Band verfährt ähnlich wie eine Eventagentur, allerdings unterscheiden wir hier zwischen zwei Arten von Deals. Dazu gleich mehr.

Auch hier ist es üblich, dass kleine Besetzungen für kleine Veranstaltungen ihre eigene Technik mitbringen. Vermittelt die Künstleragentur Deine Band für ein großes Event an eine Eventagentur, leitet sie auch Deinen Stagerider weiter, damit sich die Eventagentur um die entsprechende Technik bemüht.

Der Vertrag kann von Dir kommen, manche Künstleragenturen haben auch ihre eigenen vorgefertigten Exemplare.

Und nun lass uns unterscheiden:

### **a) die Agentur kauft Dich zum Festpreis ein**

Wie schon bei der Eventagentur beschrieben, kauft Dich die Agentur ein und verkauft Dich an ihren Kunden weiter – und schlägt natürlich etwas oben drauf.

Der Vorteil für Dich ist, dass die Agentur Dein Vertragspartner ist und nicht eine Dir völlig unbekannte Person oder Firma. Dein Geld bekommst Du von der Agentur.

Nachteilig kann sein, dass Du – wahrscheinlich – nicht erfahren wirst, zu welchem Preis Dich die Agentur weiterverkauft hat. Dies kann zur Folge haben, dass Deine Band überall zu unterschiedlichen Preisen angeboten wird und sich diese Preisschwankungen herumsprechen. Das wird nicht gerne gesehen bzw. gehört („Hey, der hat aber 500 weniger gezahlt, warum jetzt ich...“).

### **b) auf Provisionsbasis Fall A**

Um eben die Bandgage für alle und jeden gleich zu halten, bieten sich manche Bands immer und überall zum gleichen Preis an und bieten Vermittlern einen festen Prozentsatz (10, 15 oder 20 Prozent) als Provision an.

In diesem Fall A würde eine Agentur, die 15% Provision erhält, die volle Gage vom Kunden kassieren und Dir 85% davon auszahlen.

Während hier Transparenz und Preisstabilität klare Vorteile darstellen, liegen die Nachteile darin, dass Du einen Teil Deiner Gage an die Agentur abtrittst (was in Ordnung ist, da sich die Agentur mit dem Kunden herumschlagen muss und nicht Du) oder dass die Agentur lieber eine Band vermittelt, bei der sie draufschlagen kann, was sie will, und damit mehr verdient als mit Deinen Prozenten.

### **c) auf Provisionsbasis Fall B**

Hier tritt die Agentur nicht mehr als Einkäufer Deiner Darbietung auf, sondern als

reiner Vermittler, der ein Geschäft zwischen Dir und dem Kunden einfädelt.

Du gehst dabei also ein Vertragsverhältnis direkt mit dem Kunden ein und rechnest auch direkt mit dem Kunden ab.

Gleichzeitig triffst Du mit der Agentur (bitte immer schön schriftlich) eine Abmachung darüber, wie viel Vermittlungsprovision Du ihr zahlst. Die Agentur stellt Dir dann eine Rechnung über ihre Vermittlungsprovision.

Hier hast Du wiederum das Risiko, ein Geschäft mit einem Dir unbekanntem Kunden abzuschließen. Als Vorteil kannst Du wiederum die Transparenz in der Preisgestaltung sehen.

Warum machen Agenturen solche Deals? Böse Zungen kritisieren, dass die Agenturen damit die Pflicht zur Künstlersozialabgabe auf den Kunden abwälzen wollen. Die Sache hat aber auch etwas gutes: Statt zwanzig Mal im Jahr von der gleichen Agentur beschäftigt zu werden, trittst Du hier für zwanzig separate Kunden auf. So schützt Ihr – Du und die Agentur – Euch beide vor dem Vorwurf der Scheinselbstständigkeit.

## Angebote schreiben

Nachdem Du eine Anfrage erhalten hast, wird selbstverständlich von Dir erwartet, dass Du ein Angebot machst – und zwar schnell, das haben wir weiter oben schon besprochen. Manchmal muss es so schnell gehen, dass Du einfach völlig formlos in einer eMail einen Preis nennst. Wenn Dir aber zumindest eine Stunde zur Verfügung steht, solltest Du ein professionelles Angebot schicken.

Was dort hineingehört, liste ich Dir im folgenden auf. Je genauer und transparenter Dein Angebot aussieht, umso wohler fühlt sich der Kunde. Natürlich musst Du nicht jeden Posten einzeln beziffern. Viele Bands nennen auch einfach nur einen fixen Preis – dennoch geben Sie dem Kunden an, was alles in diesem Preis inbegriffen ist.

Ebenso solltest Du unbedingt auf mögliche Zusatzkosten hinweisen, z.B. auf Hotelübernachtungen oder Parkgebühren, die Dein Kunde übernehmen soll.

Here we go...

### **Briefkopf / Empfänger**

Dein Name mit voller Anschrift (bzw. Name Eurer Gesellschaft, falls Ihr eine seid) sowie der Name des Kunden mit voller Anschrift.

### **Veranstaltungsort, Location, Datum**

Selbstverständlich, das „wann“ und das „wo“ (und wo genau).

### **Name der Band, Anzahl der Musiker**

Name der angebotenen Formation sowie die Anzahl der Musiker bzw. Größe der Besetzung. Auch den/die Techniker kannst Du hier mit auflisten (z.B. 4 Musiker + 1 Techniker).

### **Auftrittszeit und –dauer**

Zeitraumen, in dem Ihr auftreten sollt, sowie die genaue Unterteilung (z.B. 3 Sets à 45 min. in der Zeit von 22.00 bis 1.00 Uhr)

### **Gage – und Zahlweise**

Die komplette Gage, je nach Angebot inklusive Technik, netto, sowie den Steuersatz, falls Ihr umsatzsteuerpflichtig seid. Auch die Zahlungsweise solltest Du hier aufführen, damit Dein Kunde weiß, worauf er sich einlässt.

### **Verlängerung**

Ggf. der Preis für jedes weitere Set.

### **Technik und Rider**

Falls Ihr Eure eigene Technik mitbringt, kannst Du sie entweder bereits weiter oben als „inklusive“ angeben oder hier noch einmal auflisten. Auf jeden Fall solltest Du angeben, wie viel Licht und Ton bzw. wie viel Watt Ihr zu bieten habt.

Wenn Dein Kunde die Technik stellen soll, füge bitte unbedingt Deinen Stagerider mit bei und verweise klar und deutlich auf selbigen, damit Dein Kunde die Kosten dafür kalkulieren kann.

### **Fahrtkosten**

Falls Ihr Eure Fahrtkosten gesondert ausweisen wollt, rechne sie bitte selbst aus und gib sie verbindlich und klar verständlich an.

### **Extras**

Wie schon erwähnt solltest Du Deinen Kunden von Anfang an über mögliche „Extras“ informieren wie kostenlose Verpflegung, extra Umkleideraum, Übernachtungen, Parkmöglichkeiten etc. Schließlich kostet all das Deinen Kunden Geld und er will Deinen Auftritt so genau wie möglich kalkulieren können.

### **Gültigkeit**

Nun muss ich Dich darauf hinweisen, dass ich kein Jurist bin. Allerdings habe ich mich mit welchen unterhalten, aber Du weißt ja, selbst die Experten können unterschiedlicher Meinung sein. Ergo, frag nicht mich, sondern einen Studierenden. Trotzdem:

Ein Kunde kann Dein Angebot annehmen, indem er schlichtweg handschriftlich darauf schreibt „Angebot angenommen“ + Unterschrift. Von daher ist es eben umso ratsamer, alle Eventualitäten bereits im Angebot zu vermerken, z.B. auch den Gerichtsstand oder einige der Punkte, die Du später noch bei den Verträgen finden wirst.

Um nicht ganz und gar auf dem Schleudersitz abwarten zu müssen, kannst Du Dein Angebot zeitlich begrenzen: „Dieses Angebot ist für 14 Tage gültig“. Besser ist es, wenn Du ein konkretes Datum angibst.

Du kannst Dein Angebot auch als „unverbindlichen Kostenvoranschlag“ beziffern und gerne zusätzlich darunter vermerken, dass ein Auftrag nur mit einem gesonderten, beidseitig unterschriebenen Vertrag zustande kommt.

Wie gesagt, befrage dazu sicherheitshalber einen Juristen.

# Der Vertrag

Jaja, auch hier kommt wieder der studierte Experte ins Spiel, der Dir mit Sicherheit genauer sagen kann, wie Du was formulieren sollst, um stets auf der sicheren Seite zu sein.

Daher liste ich Dir hier die wichtigsten Vertragspunkte stichpunktartig auf. Sprich, was muss alles rein in den Vertrag?

- Beide Vertragspartner mit Name, Anschrift, Telefonnummer, Ansprechpartner, ggf. Gesellschaftsform. Bezeichnung, wer Band und wer Veranstalter ist.
- Datum der Veranstaltung
- Genaue Bezeichnung der Location mit Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ort
- Name der Band mit Anzahl der Musiker und Techniker
- Ankunftszeit der Band
- Beginn und Ende des Aufbaus und des Soundchecks
- Beginn und Ende des Auftritts (Zeitfenster) sowie Unterteilungen in Sets, ggf. nähere Beschreibung der Sets (z.B. 1 Dinerset und 3 Partysets)
- Preis für die Technik bzw. Verweis auf den Stagerider, den Du Dir noch einmal gesondert unterschreiben lässt (und selbst auch unterschreibst, dem Kunden zuliebe).
- Ggf. gesonderte Aufstellung der Fahrtkosten
- Gesamtgage für Euren Auftritt (netto) plus Umsatzsteuersatz, wenn Ihr umsatzsteuerpflichtig seid.
- Zahlungsmodalitäten (Methode und Zahlungsziel)
- Freie Zufahrt zum Veranstaltungsort, damit Ihr ausladen könnt
- Kostenlose Parkmöglichkeiten für X Fahrzeuge bzw. übernimmt der Kunde die Parkgebühren
- Kostenlose Verpflegung
- Ansprüche an Umkleidekabine (Spiegel, Sitzgelegenheit...)
- Ggf. Übernachtung (viele Bands geben hier sogar die gewünschte Hotelkategorie sowie die Aufteilung der Zimmer an – Doppelzimmer für die Roadies, Einzelzimmer für die Diven...).
- Konventionalstrafen. Das ist m.E. über das BGB geregelt, manche Bands geben hier auch Staffellungen an, wie viel Prozent der Gage fällig werden, wenn der Auftritt durch den Kunden zu bestimmten Stichtagen abgesagt wird).
- Standards wie die salvatorische Klausel, Gerichtstand sowie die Bestätigung, dass die Unterzeichnenden zur Unterschrift des Vertrages berechtigt sind.
- Bei Verträgen mit Künstleragenturen darf natürlich die Beteiligung der Agentur sowie deren Abwicklung nicht fehlen. Wie viel erhält die Agentur und wann? Behält sie diesen Betrag einfach ein oder stellt sie Dir eine Rechnung darüber? Siehe weiter oben beim Thema Agenturen.

# Werbung

Du hast es sicherlich schon gehört, wer nicht wirbt... und so weiter. Lass uns positiv bleiben. Werbung ist natürlich wichtig, deshalb bekommst Du hier ein „wie mache ich Werbung / wie komme ich an Aufträge“ Verzeichnis...

Da wären also...

## **Flyer und Broschüren**

Auch wenn gedrucktes Werbematerial heutzutage gerne als veraltet bezeichnet wird, hat es durchaus seinen positiven Effekt. Ein Flyer – oder auch eine etwas hochwertigere Broschüre zum Aufklappen mit eingeklebter CD/DVD – bleibt definitiv länger auf dem Schreibtisch sichtbar als eine eMail im Posteingang. Viele erfolgreiche Galakünstler (nicht nur Musiker) verschicken ihr Bewerbungsmaterial per Post und bringen sich ein- bis zweimal jährlich mit hochwertigen Postkarten in Erinnerung.

Wenn Du Deiner Broschüre z.B. eine DVD oder einen USB Stick beilegst, kannst Du darauf bereits entsprechende Ordner mit Info- und Demomaterial für die Agentur anlegen, die sie sich wiederum in ihren Bandordner kopieren kann.

## **Onlineverzeichnisse**

Es gibt eine Reihe von Verzeichnissen speziell für die Showbranche, in denen sich Künstler, Zulieferer, Locations und Agenturen vorstellen und von potentiellen Kunden gefunden werden können. Hier findest Du übrigens auch jede Menge Agenturen, bei denen Du Dich vorstellen kannst.

Ich habe Künstler kennen gelernt, die in so gut wie jedem Onlineverzeichnis vertreten sind und offensichtlich sehr gut damit fahren. Viele dieser Verzeichnisse bieten verschiedene Arten von Einträgen an: von teuren Einträgen mit Bild, Telefonnummer und Verlinkung zu kostenlosen Texteinträgen mit Kontaktmöglichkeit über ein vorgegebenes Formular.

Da natürlich die teuren Einträge zuerst in den Suchergebnissen erscheinen, ist es sinnvoll, hier jährlich ein Bisschen Geld zu investieren, zumal solche Einträge natürlich wesentlich professioneller wirken. Die kostenlosen Texteinträge werden zumeist nur auf der Suche nach billigen Muckern durchsucht. Ist einfach so.

Hier ein paar Vorschläge:

[www.crabbel.de](http://www.crabbel.de)

[www.guxme.de](http://www.guxme.de)

[www.memo-media.de](http://www.memo-media.de) (geben auch das „Showcases“ Magazin heraus)

[www.next-event-service.de](http://www.next-event-service.de)

[www.eventpeppers.com](http://www.eventpeppers.com)

(Stand Mai 2019 – und ich stehe in keinem Verhältnis zu den o.g. Verzeichnissen)

## **Messen**

Natürlich gibt es auch in der Eventbranche Messen, bei denen sich sämtliche Hersteller und Dienstleister, damit also auch Künstler, vorstellen. Hier kannst Du Dich mit einem eigenen Stand präsentieren oder einen Platz auf der Showbühne buchen und dort – hoffentlich – mit Deiner Darbietung überzeugen.

Hier ein Tipp: Wenn Du einen eigenen Messestand hast, bist Du nahezu daran gefesselt. Deshalb solltet Ihr mindestens zu zweit sein (eigentlich sollte die ganze Band vor Ort sein), so dass auch jemand herumlaufen und die Stände der Agenturen besuchen und dort Kontakte knüpfen kann.

Und noch ein Tipp: Sämtliche Kontakte, deren Visitenkarten Du erhalten hast, solltest Du nach der Messe innerhalb der folgenden Woche noch einmal kontaktieren, auf Euer Kennenlernen bei der Messe hinweisen und dann den Kontakt vertiefen.

Auch hier ein paar Vorschläge:

[www.boe-messe.de](http://www.boe-messe.de) („Best Of Events“)

[www.kulturboerse-freiburg.de](http://www.kulturboerse-freiburg.de)

Lokale Hochzeitsmessen, insbesondere für kleine Besetzungen interessant

(Stand Mai 2019 – und auch hier stehe ich in keinem Verhältnis zu den o.g.)

## **Google AdWords**

Ein Zauberer, zu dem ich leider keinen Kontakt mehr habe, hat vor ein paar Jahren noch monatlich knapp 1.000 Euro für Google AdWords ausgegeben. Er meinte, es würde sich für ihn lohnen. Er ist aber auch selten für weniger als 1.000 Euro aufgetreten und war nahezu ausgebucht.

Sinn und Zweck ist es, hier Suchbegriffe zu „buchen“, bei deren Anfrage Du mit Deiner Band ganz oben in den Suchergebnissen auftauchst. Spielst Du also in einer Galaband in Hamburg, könntest Du den Suchbegriff „Galaband Hamburg“ buchen, um eben ganz vorne zu erscheinen, wenn jemand nach einer Galaband in Hamburg sucht.

## **Datensammlungen**

Nicht erst seit Big Data gibt es Anbieter, die Verzeichnisse verkaufen mit Stadtfesten und deren Ansprechpartnern oder mit Firmen, die in den kommenden zwei Jahren ein Jubiläum haben. Wie gut diese Verzeichnisse tatsächlich recherchiert sind und wie sauber die ganze Sache ist, kann ich mangels Erfahrungen nicht beurteilen.

**Eine kurze Zusammenfassung aller möglicher Adressaten, die Du mit Infomaterial beliefern kannst:**

- **Eventagenturen**
- **Künstleragenturen**
- **Eventlocations**
- **Hochzeitsagenturen**
- **Firmen in Deiner Stadt (Weihnachtsfeiern !!!)**
- **Geschäfte für Brautmoden**
- **Lokale, in denen häufig Hochzeiten gefeiert werden**
- **Freizeitparks**
- **Organisatoren von Stadtfesten (meistens Liegenschaftsämter), wobei die Bezahlung in der Regel stinkt**

## **No-Gos**

Das macht mir immer am meisten Spaß. Also, was Du bitte dringlichst unterlassen solltest:

- Die Preise dem Kunden anpassen (je größer die Firma, desto höher der Preis)
- Preise nachverhandeln (auch dann nicht, wenn Du Dich verrechnet hast)
- Nebenkosten im Angebot verschweigen (Rider, Hotel) und dann im Vertrag aufführen
- Im Vertrag herumkritzeln
- Die Agentur umgehen

### **Umgehe nicht die Agentur**

**Natürlich nimmt sich eine Agentur einen guten Teil Deiner Gage. Auch wenn sie für die Vermittlung Deines Auftrittes nur sehr wenig Zeit gebraucht hat, so hat sie sich doch über Jahre hinweg einen Kundenstamm aufgebaut, viel Geld in Werbung investiert usw. – ähnlich wie Du ja auch nicht nur „auf der Bühne“ arbeitest, sondern auch im Proberaum und am Telefon und damit Deine Gagen rechtfertigst.**

**Manchmal kommt es vor, dass Kunden von einer Agentur eine Band angeboten bekommen, diese ausfindig machen und dann versuchen, einen besseren Deal direkt mit der Band zu bekommen.**

**Oder Kunden versuchen, Folgeauftritte direkt mit der Band auszuhandeln. Auch hier wäre es fair, entweder den Kunden an die Agentur zu verweisen, oder die Agentur wieder prozentual zu berücksichtigen.**

**Kommt Dir die Agentur auf die Schliche, war es das mit der Zusammenarbeit.**

## ...und noch ein paar letzte Tipps

Ein paar Anregungen für Deine Gala-Karriere

- Dinner Sets (45 min. mit Smooth Jazz, Balladen oder nur Piano) sind beliebt und können ein gutes Verkaufsargument sein
- Auch „mobile Bands“ (meistens rein akustisch) werden gelegentlich gebucht, um am Eingang stehend die Gäste zu empfangen oder vor dem eigentlichen Event während des Stehempfanges durch die Reihen zu gehen. Wenn Du ein mobiles Set mit anbieten kannst, lässt Du zumindest einige Mitbewerber hinter Dir. Du siehst, das Rundumsorglospaket...
- Biete ein zusätzliches Funkmikro für Ansprachen mit an
- Saisonale Specials wie Weihnachtsfeste, Fußball WM etc. bieten zusätzliche Auftrittsmöglichkeiten
- Oktoberfeste in China, Indien, Japan, USA...
- Events im mittleren Osten (eher für Showacts wie Akrobaten)
- Kreuzfahrten
- Viele Bands rekrutieren ihre Musiker nach Bedarf aus einem größeren Musikerpool, die alle ein bestimmtes Repertoire beherrschen. Wenn Du Dich solch einem Pool anschließt, kannst Du evtl. ein paar Gigs mehr spielen. Stelle Dich dazu einfach den jeweiligen Bands vor (ja, Deinen Konkurrenten...).

**Es folgen Beispiele für einen Gastspielvertrag sowie eine Provisionsvereinbarung.**

Gleich.....

Nächste Seite....

Trotzdem lieber den Juristen fragen...

# Gastspielvertrag (Beispiel)

**Kontrahent 1:** die Musikgruppe....

**Kontrahent 2:** der Veranstalter...

## Gegenstand des Vertrages:

Kontrahent 2 engagiert Kontrahent 1, die Musikgruppe ..... zu einem Auftritt am **20.20.2020** in **22222 Zwanzigstadt, Firmengebäude von Kontrahent 2**

Beginn und Ende des Auftritts: **ca. 21.00 bis ca. 24.00 Uhr, 3 Sets à ca. 40-45 min.** Über die genauen Auftrittszeitpunkte können sich die Vertragspartner vor Ort auch kurzfristig einigen (max. 30 min. Abweichung).

Die Darbietung von ..... ist **Live Musik (u.a. Pop, Rock, Soul, Disco, Top40, Oldies)** ..... ist nicht weisungsgebunden, jedoch bemüht, den Wünschen von Kontrahent 2 zu entsprechen. Ein Rückrecht steht Kontrahent 2 nicht zu. Die Musiker sind bei Erkrankung austauschbar und werden in diesem Fall von ..... gleichwertig ersetzt.

..... erhält ab 17.00 Uhr freie Zufahrt und Zutritt zum Veranstaltungsort. Ende der Vorbereitungen/Soundcheck: 19.00 Uhr.

## Preis:

Gesamtgage: **EUR 2.800,00** zzgl. 19% MwSt. Je weiteres Set EUR 500,00 zzgl. 19% MwSt. Zahlbar bis zu 14 Tagen vor dem Auftritt gegen Rechnung.

## Weitere Vereinbarungen:

Kontrahent 2 stellt ..... einen ordentlich temperierten Backstageraum mit ausreichend Sitzgelegenheiten und Spiegeln zum Um- und Zurückziehen in den Pausen zur Verfügung.

Kontrahent 2 stellt ..... freie Parkmöglichkeiten vor Ort sowie freie Getränke über die Dauer ihrer Anwesenheit im üblichen, vertretbaren Maß und eine kostenlose warme Mahlzeit vor dem Auftritt (ggf. auch Teilnahme am Buffet o.ä., bitte kein Fastfood) zur Verfügung. Kleine Snacks in der Garderobe sind erwünscht.

Kontrahent 2 stellt eine ausreichend große Bühne nebst Licht- und Beschallungstechnik gemäß anhängender Bühnenanweisung, welche Bestandteil dieses Vertrages ist, zur Verfügung. .... bringen ihre Backline mit.

..... verpflichtet sich, pünktlich am Veranstaltungsort zu erscheinen und den Soundcheck sowie den Auftritt ordnungsgemäß zu vorstehenden Bedingungen durchzuführen.

Das Filmen und Mitschneiden des Auftritts bedarf der ausdrücklichen Genehmigung von ..... Weiterhin benötigt ..... ein Gratisexemplar des zu verwendenden Materials zur Freigabe.

## Allgemeine Vereinbarungen:

Sämtliche Gebühren der öffentlichen Hand wie z.B. GEMA Gebühren, Genehmigungen o.a. werden von Kontrahent 2 direkt an die zuständigen Stellen abgeführt (soweit diese anfallen). Das betriebliche und persönliche Risiko der Veranstaltung trägt Kontrahent 2. Kontrahent 2 versichert, dass der Durchführung der Veranstaltung keine behördlichen oder sonstigen Bestimmungen entgegenstehen.

Nichteinhaltung dieses Vertrages im Ganzen oder auch teilweise stellt einen Vertragsbruch dar. In diesem Fall ist der Geschädigte vom Vertragsbrüchigen in Höhe der vereinbarten Gage zzgl. MwSt., innerhalb von 7 Tagen nach Datum der Veranstaltung zu entschädigen. Ausgenommen hiervon ist die Nichterfüllung des Vertrages aufgrund höherer Gewalt, wobei hierfür innerhalb von 7 Tagen nach Datum der Veranstaltung ein gültiger Nachweis an den Geschädigten zu erbringen ist.

Es gilt Deutsches Recht. Gerichtsstand ist der Sitz des Beklagten, soweit vom Gesetz kein anderer Gerichtsstand vorgeschrieben wird. Änderungen des Vertrages bedürfen der Schriftform, mündliche Nebenabreden bestehen nicht. Beide Kontrahenten erkennen mit ihren Unterschriften diesen Vertrag ausnahmslos an und bestätigen, zur Unterschrift dieses Vertrages berechtigt bzw. bevollmächtigt zu sein. Sollten einzelne Bestimmungen dieses Vertrages rechtlich ungültig oder unwirksam sein oder werden, so werden Sie durch gültige Bestimmungen ersetzt, die dem ursprünglichen Zweck inhaltlich am nächsten kommen. Der Vertrag im übrigen behält seine Gültigkeit bei. **Es gilt, das Gagegeheimnis zu wahren.**

Dieser Vertrag muss bis spätestens zum 02.02.2020 (14 Tage ab heute) unterschrieben zurückgesendet oder gefaxt werden

....., den .....

....., den .....

.....

.....

Kontrahent 1

Kontrahent 2

**(Ohne Gewähr für Rechtmäßigkeit. Bitte frage einen Juristen, um Dir einen Vertrag aufzusetzen)**

# Provisionsvereinbarung (Beispiel)

zwischen

**Kontrahent 1:** die Musikgruppe.....

und

**Kontrahent 2:** der Vermittler...

Kontrahent 1 und Kontrahent 2 treffen hiermit folgende Vereinbarung:

Für die Büroarbeit zur Organisation der Auftritt Gelegenheit von Kontrahent 1 am 20.20.2020 bei Zwanzig AG, 22222 Zwanzigstadt erhält Kontrahent 2 von Kontrahent 1 ein Honorar i.H.v. EUR 280,00 zzgl. 19% MwSt. gezahlt. Die Zahlung erfolgt gegen Rechnung nach dem Auftritt.

Es gilt Deutsches Recht. Gerichtsstand ist der Sitz des Beklagten, soweit vom Gesetz kein anderer Gerichtsstand vorgeschrieben wird. Änderungen bedürfen der maschinellen Schriftform, mündliche Nebenabreden bestehen nicht. Beide Kontrahenten erkennen mit ihren Unterschriften diesen Vertrag ausnahmslos an und bestätigen, zur Unterschrift dieses Vertrages berechtigt zu sein. Sollten einzelne Bestimmungen dieses Vertrages rechtlich ungültig oder unwirksam sein oder werden, so werden Sie durch gültige Bestimmungen ersetzt, die dem ursprünglichen Zweck inhaltlich am nächsten kommen. Der Vertrag im übrigen behält seine Gültigkeit bei. Es gilt, das Gagegeheimnis zu wahren.

.....  
Ort, Datum / Kontrahent 1

.....  
Ort, Datum / Kontrahent 2

**(Ohne Gewähr für Rechtmäßigkeit. Bitte frage einen Juristen, um Dir einen Vertrag aufzusetzen)**

## Disclaimer

Keine der in diesem eBook / Ratgeber erläuterten Methoden, Sachverhalte oder Ratschläge, insbesondere Beispielverträge, sind als Rechtsberatung zu verstehen, sie stellen keine Rechtsberatung dar. Der Verfasser ist kein Jurist. Bitte wende Dich an einen Fachanwalt, um eine verbindliche Rechtsberatung zu erhalten.

Dieser Ratgeber erläutert das Geschäftsmodell „Galamusik“ und zeigt Wege und Vorgehensweisen auf, die für viele Musiker Erfolge gebracht haben. Es gibt jedoch keine Garantie, dass diese Wege und Vorgehensweisen bei jedem Musiker funktionieren, noch können Versprechen hinsichtlich der Anzahl von Auftritten und/oder finanzieller Gewinne gemacht werden. Manche Marktnischen bieten größeres Potential und mehr Chancen als andere. Ergebnisse können nicht zuletzt auch abhängig von Zeit, Mühe und Geld variieren, welche(s) in die Vermarktung der eigenen Musik investiert werden bzw. wurden.

Genannte Namen, Firmen und Marken dienen lediglich der Information. Der Autor wird von keinem der genannten Namen, Firmen oder Marken gesponsert, noch hat er für die Nennung der Namen, Firmen und Marken eine Vergütung erhalten.

Keine Haftung für Inhalte in diesem eBook verlinkter Websites, es gelten deren Nutzungsbedingungen.

## Copyright

Alle Rechte vorbehalten. Die Inhalte dieses eBooks / Ratgebers sind durch internationales Urheberrecht geschützt. Keine unerlaubte Kopie (ganz oder teilweise), Vertrieb, Verleih, Vervielfältigung, Nutzung oder Verkauf. Für den persönlichen Gebrauch bestimmt.