

# Booking – how to do it (von Günther Wildner)

Booking heißt „Buchung bzw. buchen“ und wird entweder von Künstlerseite (Booking-Agentur, Management oder Künstler) zur Aquirierung von Live-Auftritten betrieben oder von Veranstalterseite: Hier versucht der Booker geeignete Künstler für Gastspiele zu engagieren. Im Folgenden werde ich mich ausschließlich mit dem Booking von Künstlerseite beschäftigen.

Der für den Künstler arbeitende Booker kann eine Agentur, eine beauftragte Person (BookerIn), der Manager oder der Künstler selber sein.

Der Veranstalter kann eine Privatperson sein, ein Unternehmen aus der Wirtschaft bzw. aus dem Non-Profitbereich oder eine Organisation aus dem Kultur- und Konzertbetrieb (rein privatwirtschaftlich geführte Unternehmen, subventionierte Vereine oder Institutionen der öffentlichen Hand). Der Veranstalter muss dabei nicht notwendigerweise über eine fixe Spielstätte verfügen (Anmietung, Kooperationen mit anderen Veranstaltern, etc.).

Das Booking erfolgt in Form von Einzelgastspielen, Tourneen oder in Mischformen dieser beiden Modelle entweder nach Vorgabe des Künstlers/Managements bzw. der Plattenfirma oder schlichtweg nach den vorhandenen Möglichkeiten und Gegebenheiten (der Künstler und/oder die Musiker gehen - noch - einem Brotberuf nach, Konzerte können aus terminlichen Gründen nur geblockt/nur gestreut organisiert und gespielt werden, etc.).

## Die Vorbedingungen für das Booking

Analyse des Systems

**Äußeres System** (Musik/Literaturbusiness, Mediensituation, Politik, wirtschaftliche Situation - auch die des Publikums, etc.)

**Inneres System** (Veranstalter, Management & Plattenfirma/Buchverlag des Künstlers, Genre & Musik/Schreibstil des Künstlers, Karrierepunkt und -planung des Künstlers)

## Die strategische Planung des Booking

Am Anfang jeder Bookingaktivität stehen Zielformulierung und ein tragfähiges, realistisches, d.h. voraussichtlich umsetzbares Konzept. Diese strategische Planung verhindert ein „Arbeiten ins Blaue“ und daraus entstehende Misserfolge, gleichzeitig hilft sie, die anderen Karriereaspekte des Künstlers (Tonträgerkarriere, Medienpräsenz, etc.) optimal zu unterstützen.

## Zielformulierung

Die Ziele/angepöilten Engagements sollen den Booker anspornen, d.h. sie dürfen schwierig zu erreichen sein, sollen dabei aber weder überfordern noch zu hoch gegriffen sein für den gegenwärtigen Karrierepunkt des Künstlers - eine gute Einschätzung der Erfolgchancen beim Booking ist unbedingt erforderlich.

Bookingziele können sein: X viele Konzerte in einem Jahr spielen, X viele Konzerte mit X vielen Besuchern spielen, X viele Konzerte im Ausland/in einem bestimmten Bundesland spielen, ausgesuchte Konzerte mit Medienpräsenz (Fernsehen, Radio) und Nachberichterstattung (Kritiken) spielen, X viele Tonträger durch Live-Konzerte verkaufen, etc.

## Das Booking-Konzept

Am Anfang jeder Booking-Aktivität steht das Konzept (noch bevor irgend jemand angerufen oder irgend etwas verschickt worden ist), das individuell auf den Künstler/Act zugeschnitten wird. Dieses Konzept wird laufend evaluiert und dem Karriereverlauf des Künstlers angepasst. Zum Konzept gelangt man über die Beantwortung folgender Fragen:

Welche Art von Live-Präsenz ist für den Künstler möglich bzw. wünschenswert?

Welche Veranstalter kommen für meinen Künstler überhaupt in Frage? Kenntnis, Erarbeitung und stetige Beobachtung der Veranstalterlandschaft sind dazu erforderlich!

## Veranstalteranalyse

- Bekanntheitsgrad, Ruf und Frequentierung des Veranstalters/der Auftrittsorts.
- Programmausrichtung (Saisonschwerpunkte), Geschichte, Professionalität des Veranstalters.
- Publikum (Stammpublikum vorhanden?) des Veranstalters/Veranstaltungsortes: Alter, Bildung, soziale Zugehörigkeit, wirtschaftliche und finanzielle Situation, Interessen, Gewohnheiten, Erwartungen, ...
- Welchen medialen Stellenwert genießt der Veranstalter? Welche Kooperationen mit Print- und elektronischen Medien bestehen und kommen bei einem etwaigen Gastspiel zur Anwendung?
- Welche Promotion-Arbeit leistet der Veranstalter?
- Publikumswerbung (Programmaussendung, Plakate, Inserate, E-mail-Aussendung, ...)
- Öffentlichkeitsarbeit für das Gastspiel in Print- und elektronischen Medien, bei den Gemeinden und Institutionen der öffentlichen Hand, in der Tourismus- und Fremdenverkehrsbranche, bei VIPs und Multiplikatoren, im Bildungsbereich (Schulen, Unis, VHS, private Fort- und Weiterbildungseinrichtungen, ...)
- In welchen Gebieten/Regionen/Ländern sollen Gastspiele angebahnt werden? Für andere Länder werden oftmals Booking-Agenturen vor Ort (Spezialisierung auf die heimische Veranstalterszene) beauftragt.
- Was kostet mein Künstler, welcher Veranstalter kann ihn bezahlen (immer beachten: „Was nichts kostet, ist nichts wert!“, „Wer billig ist, wird billig behandelt!“)? Ein fixes Gagenniveau ist deshalb sehr wichtig, damit Veranstalter nicht zu handeln beginnen. Natürlich kann der Booker (Einverständnis des Managements nötig) manchmal aus guten und triftigen Gründen ein Gastspiel billiger verkaufen, jedoch ist eine einheitliche Preisrichtlinie unbedingt erforderlich, weil sie von Anfang an dem Veranstalter gegenüber Klarheit schafft und den Künstler/das Projekt und seinen Booker als professionell ausweist – auch können dann Veranstalter den Künstler nicht gegeneinander ausspielen. („Warum kriegt dieser Kulturverein den Künstler um Euro 300.- billiger?“, etc.)
- Was will ein Veranstalter von einem Künstler hinsichtlich eines Konzertes/Gastspiels? Welche Überlegungen spielen für ihn bei der Künstlerauswahl eine Rolle, welche Prioritäten setzt er dabei?

Zunächst will der Veranstalter ausgeglichen, besser positiv bilanzieren (außer er muss dies aufgrund öffentlicher Förderungen dezidiert nicht): Die Angelpunkte seiner Überlegungen sind daher: „Wie bekannt ist der Künstler, wieviele Zuschauer zieht er, ist er der Richtige für mein Publikum? Welchen Aufwand finanzieller (Fixgagel oder Einnahmenteilung oder eine Mischform) und arbeitstechnischer Natur (Pressearbeit, Publikumswerbung, ...) habe ich dabei? Was stellt der Künstler an Material (und in welcher Qualität) wie Plakate, Flyer, Fotos, Presseinfos, HP und Arbeitseinsatz (Pressearbeit, Radiointerviews, Fernsehauftritte, Fan- und VIP-Betreuung, etc.) zur Verfügung?“

### Booking als Managementinstrument

Booking ist in einem größeren Managementzusammenhang zu verstehen und zu betreiben. Das Booking trägt zum Aufbau der Künstlerkarriere wesentlich bei (Schlüssel-Engagements/„Key-Concerts“ für die Karriereentwicklung, Festivalteilnahmen, Darstellung des Künstlers in der Musik- und Musikbusinessszene, Fach- und Fanpresse, ...). Von einem professionellen Management/Künstler bekommt der Booker zu Beginn ein zumindest grobes Bookingkonzept, weil genaue Vorstellungen zum Karriereaufbau bereits bestehen. In jedem Fall soll der Booker seine Fachkompetenz und Erfahrung in der Justierung des Konzeptes und in der Umsetzung einbringen.

### Booking-Evaluierung

Booker und Management/Künstler sollen überprüfen, ob sie die Ziele des Bookingkonzeptes erreicht haben. Aus den Abweichungen sowie aus den Erfolgen und Misserfolgen wird ein

neues bzw. verbessertes Bookingkonzept entwickelt. Aus den Erkenntnissen der Booking-Evaluierung erwachsen Ideen und Optimierungen für den ganzen Karriereplan des Künstlers. Diese Evaluierung sollte neben laufenden Justierungen zumindest einmal im Jahr erfolgen. Hier kann auch über weitere Konditionen der Zusammenarbeit von Booker und Management/Künstler verhandelt oder eine Auflösung der Kooperation beschlossen werden.

### Die Unterlagen für das Booking

#### Das Info-Paket

Bei der Erstellung eines Info-Paketes für Veranstalter sind zunächst folgende Parameter zu beachten:

#### **Der Aufhänger**

Er ist das Besondere, das Spezielle, das den Künstler/Act von den anderen Bewerbungen/Einsendungen unterscheidet. Die Beantwortung der folgenden Fragen kann zur Entwicklung eines Aufhängers führen:

Allgemeine Aufhänger des Künstlers und seiner Musik müssen im Marketing- und Präsentationskonzept (entsprechendes Info-Paket!) ausgearbeitet werden. (Kann ich die Eigenständigkeit der Musik des Künstlers optisch/graphisch darstellen? Welche „Kleinigkeiten“ können zu einem integrierenden Bestandteil des Künstlerkonzeptes ausgebaut werden (spezielles Aussehen des Künstlers, Bewegungen und Lebensstil, Werbe- und Sponsoringpartner des Künstlers, etc.)?)

Aufhänger für Live-Auftritte: Warum wende ich mich an diesen speziellen Veranstalter und warum gerade jetzt? Welche außermusikalischen Anknüpfungspunkte kann ich dem Veranstalter für Konzerte liefern (lokale, thematische, persönliche Bezüge etc.)?

Zumeist lohnt es sich bzw. ist es der einzig gangbare Weg, programmbezogen zu arbeiten/anzubieten. Unbekannte Künstler ohne Namen in der Öffentlichkeit bieten ein Programm an, das rein vom Inhalt her ein potentielles Publikum anzieht. Bekannte Künstler gehen nach einer Tonträgerveröffentlichung mit dem Programm dieser Produktion auf Tour, machen eine Weihnachtstournee, Unplugged-Tournee, Kooperationstournee mit anderen Künstlern etc.

#### **Corporate Identity (CI), Corporate Design (CD)**

Das Produkt (die Person des Künstlers, seine Musik und seine Ton/Bildträger), das Gesamtkonzept (Musikstil, Funktion [Partystimmung, Hintergrundmusik, Konzerterlebnis] in Verbindung mit Präsentations- und Verkaufskonzept) und die Umsetzung (kommunikationstechnisch richtiger Transport von Produkt und Gesamtkonzept) müssen in einer eindeutigen, eigenständigen und schnell rezipierbaren Präsentation vorliegen. Das sind die Anforderungen an ein gutes Info-Paket nicht nur für Veranstalter.

### Die Bestandteile des Infopaketes

#### **Das Demo** (Ton/Bildbeispiel des Künstlers auf CD, CD-ROM, Video, ...)

Die modernste und sowohl eleganteste als auch professionellste Lösung für die Ton/Bilddemonstration des Künstlers ist eine CD-ROM/DVD bestehend aus:

- Einem 10-15-minütigen Zusammenschnitt der 5-8 besten Titel gemeinsam mit einer kurzweiligen, schriftlichen Beschreibung der Tracks, die den Veranstalter/Hörer im Idealfall für die Gesamtdauer des Demos bei der Stange hält. Zumindest ein Drittel der Tracks sollten Live-Aufnahmen sein, damit der Veranstalter einen Eindruck vom Live-Act bekommt.
- Konzertvideo und Ausschnitte aus den bisher wichtigsten Fernsehbeiträgen/Auftritten des Künstlers (je internationaler, umso besser).
- Preetexte und -fotos zum Ausdrucken & Abspeichern für digitale Weiterbearbeitung.
- Sämtliche weiteren Informationen: Biographien; bisherige Konzerte, Programme, Festivalteilnahmen, Fernseh- und Radioauftritte, aktuelle Chartplatzierungen, aktuelles Airplay, laufende Promotionkampagnen, Ehrungen, Preisgewinne, Kritiken & Zeitungsberichte, Empfehlungen; Stagerider für Live-Auftritt, Gagenvorstellungen, Fanclub-Informationen, etc.

Mit einer derartigen CD-ROM kann der Booker ein umfassendes und professionelles Künstlerpräsentationspaket verwenden und anbieten, das technologische Innovation und Kostenbewusstheit ideal verbindet.

Der Nachteil: nicht jeder Veranstalter kann und möchte mit einer CD-ROM arbeiten, weiters bleiben dem Veranstalter möglicherweise aufgrund von Formatunterschieden oder technischer Unkenntnis wichtige Teile der Präsentation verborgen. (Daher im Erstkontakt unbedingt den gewünschten Ton/Bildträger für den Veranstalter abklären.)

Bei bekannteren Künstlern reicht zumeist die aktuelle Audio-CD-Produktion (Handelstonträger) im Bookingkontakt - bei unbekanntem Künstlern tendenziell nicht.

### **Plakate, Flyer** (Belegexemplare zur Ansicht des Veranstalters)

Allgemeines zu Plakaten & Flyern: A1-Plakate sind eine gute Größe, alle anderen Formate haben natürlich auch ihre Berechtigung für bestimmte Zwecke (in Geschäftsauslagen bei der Eingangstüre ist bei A3, manchmal bei A2 Schluss). Kosten-Nutzen-Relation laufend evaluieren! Gibt es Geld für offizielle Plakatflächen oder wird wild plakatiert (kann rechtliche Probleme verursachen) und gibt es dafür ausreichende Flächen? Habe ich einen verlässlichen Plakatierer mit ausreichend Erfahrung und Konzept für die vorliegende Veranstaltung und den Musikstil des Künstlers (ein Udo Jürgens Konzert vorwiegend im studentischen Umfeld zu plakatisieren ist sicher verfehlt)?

Bei der Plakatgestaltung ist der Zweck zu beachten (dabei die Schlüsselinformationen nicht zu klein drucken: wer, was, wo, wann, wie/wo Karten): Soll das Gesicht des Künstlers promotet werden (dann natürlich plakatfüllendes Foto)? Soll das Cover der aktuellen CD promotet werden, um über das Konzert den Tonträgerverkauf anzukurbeln? Soll ein Bandfoto, ein Artwork im Mittelpunkt stehen oder soll es schlicht die Plakatkonkurrenz in der Auffälligkeit ausstechen: dann ist das immer noch bewährte Leuchtfarbenplakat ohne Foto, nur mit den wichtigsten Eckdaten, am besten.

### **Schriftliche Informationen**

Ein modulares System für die schriftlichen Informationen über den Künstler ist flexibel und kostensparend.

Eine der CI und dem CD entsprechende Umschlagmappe bzw. Deckblatt herstellen oder drucken lassen und diese mit den wesentlichen und aktuellen Informationen befüllen (Blätter oder geheftete Teile einlegen). Auf diese Weise lassen sich auch bestens unterschiedliche Mappen für unterschiedliche Zwecke erarbeiten: Präsentation für Veranstalter, Medien, Plattenfirmen, Verlage, Sponsoren, VIPs, etc. Der Booker bekommt die geeigneten Unterlagen vom Management oder hilft - nach Absprache - mit, diese unter Einbringung seiner Erfahrungen künstlerbezogen sinnvoll und erfolgversprechend zu entwerfen:

Beschreibung des Stils des Künstlers und des aktuellen Programmes, mit dem man sich beim Veranstalter bewirbt.

Biographie des Künstlers (keine Biographien wie in Bewerbungsschreiben oder Stammbüchern, Stil nüchtern und informativ, am künstlerischen Werdegang orientiert, Details aus dem Privatleben interessieren nur bei Stars und dann eher Fans als Veranstalter), bei Bands sind Einzelinformationen bzw. -biographien nur dann sinnvoll, wenn sie etwas hergeben (z.B. bei Jazzmusikern: mit diesen internationalen, weltbekannten Kollegen hat der Musiker schon gearbeitet: ...), ansonsten können sie entfallen.

Presstext

Bisherige Programme und Festivalteilnahmen, Preise, Gewinne, Ehrungen, bisherige Radio- und Fernsehauftritte, bisherige Live-Auftritte mit Besucherzahlen und Medienecho.

Bisherige und aktuelle Chartplatzierungen (sämtliche mögliche Hitparaden und Bestenlisten verwenden!), Medienkampagne für die aktuelle Veröffentlichung (Single-CD oder CD, DVD, Video) oder Tournee auflisten: welche Medien werden bemustert und berichten, Print-Inserate, Radio- und Fernsehspots, Cross-Promotion, welche Geldsummen werden in die Promotion gesteckt, etc.

## Pressekritiken & -berichte

Reihung nach Aktualität, Aussagekraft und Bedeutung des Mediums; Kritiken abseits der Presse hinzufügen (Aussagen und Empfehlungen bekannter Musiker- oder Künstlerkollegen sowie von VIPs aus allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens, etc.)

## Fotos

Dem Info-Paket müssen keine physischen Fotos beigelegt werden. In der Präsentation die nötigen Fotos ausgedruckt zeigen und auf der Homepage zum Download bereit halten.

Grundsätzlich sollten Pressefotos immer in Farbe und s/w zur Verfügung stehen (Hoch- und Querformate bereit halten):

Neben den möglichst einfallsreichen, pfiffigen Bandfotos sollten bei Solokünstlern ein oder mehrere bildfüllende Portraits (Kopf- oder Brustbild) da sein, ein Foto zum Freistellen ist ebenfalls wichtig.

Stage-Rider und Gagenvorstellungen (nach Bedarf und Veranstalter entscheiden)

## Das Begleitschreiben

Es sollte eine A4-Seite nicht übersteigen, den Grundregeln des Briefverkehrs genügen (Absender, Empfänger mit Adresse und etwaigen Titeln, Vermerk Betrifft: „...“, Ort & Datum, persönliche Unterschrift des Bookers bzw. Managements, Vermerk „Beilagen: ...“) und dem Info-Paket so beigelegt werden, dass es dem Veranstalter als erstes in die Hände fällt. Der Stil sollte höflich und informativ sein, nicht zu marktschreierisch, aber selbstbewusst. Das Begleitschreiben muss individuell und persönlich abgefasst sein, sodass der Veranstalter niemals den Eindruck bekommt, einen Serienbrief in Händen zu halten - hier Zeit und Energien zu sparen, wäre kontraproduktiv.

## Arbeitsunterlagen

Die wichtigste Arbeitsunterlage des Bookers ist seine Veranstalterdatei. Diese sollte der Booker selber erstellen und laufend auf dem neuesten Stand halten. Schon bestehende Veranstalterverzeichnisse und -atlanten können als Ausgangspunkt bzw. Anregung verwendet werden, nur sind sie stets unvollständig und inaktuell. Eine computerunterstützte Veranstalterdatei sollte neben Name, Adresse, Tel/Fax/Email/Homepage des Veranstalters den zuständigen Ansprechpartner vermerken und die wesentlichen Information zum Stand der Engagementverhandlungen beinhalten: Welches Info-Paket wurde wann verschickt, welche Telefonate/Treffen mit welchen Ergebnissen gab es bereits (Terminvereinbarungen, Gage, etc.)?

VA	AP	Daten	DM	VP/VE	Bemerkungen
Kulturverein Zimtschnecke	Mag. Max Mustermann 0676 6574397 <a href="mailto:mmusterman@aon.at">mmusterman@aon.at</a> ;	Langstraße 6, 3100 St. Pölten, 02742 234561=fax, <a href="mailto:info@zimtschnecke.at">info@zimtschnecke.at</a> ; <a href="http://www.zimtschnecke.at">www.zimtschnecke.at</a> ;	19.12.0 4 live cd + folder	Nein/ Ja	Tel 8.1.05: noch nicht gehört (kleiner saal bis 120 p., fixgagenmax.: 1.000.- brutto), tel in 2 wochen
Trachtenhaus	...				

VA (Veranstalter), AP (Ansprechpartner), DM (Demo-Versand), VP/VE (im Verteiler „Post“/im Verteiler „E-mail“ eingegeben)

## Die Organisation der Bookingarbeit

„Lieber von Montag bis Freitag täglich eine Stunde Booking machen, als an einem Tag der Woche 5 Stunden!“ Grund dafür ist die schwierige Erreichbarkeit der Veranstalter, und darüber hinaus bleibt der Booker besser eingearbeitet und am Ball.

Sämtliche Arbeitsunterlagen (weiterreichende Informationen und News über den Künstler und seine aktuelle Tätigkeit), sämtliches Büromaterial (Verpackung, Kouverts, Papier; Visitenkarten, ...) und sämtliche Versandartikel (CDs, Folder, Fotos, Texte, Pressebelegexemplare ...) sollten

aktuell und in ausreichendem Maße vorliegen, damit der Booker rationell und schnell arbeiten kann.

Sich von allen nur möglichen Veranstaltern die laufenden Programme schicken lassen - postalisch und per mail (Newsletter bestellen!): sich auf diese Weise zu neuen Ideen und Angeboten/Darstellungen des anzubietenden Künstlers hinsichtlich bestimmter Programme/Programmierungen des Veranstalters inspirieren lassen.

### Die Organisation des Veranstalterkontaktes

#### **Kontaktanbahnung**

Besteht noch kein Kontakt zum Veranstalter, ist eine Reverenz bzw. Empfehlung von Vorteil (auch wenn der Booker am Telefon nur sagen kann: „Grüss Gott, mein Name ist ... Ich bin der Booker/die Bookingagentur des Künstlers ... Herr Berkard, der Manager von Konstantin Wecker, mit dem ich regelmäßig zusammenarbeite, hat mir Ihre Telefonnummer gegeben und mir Ihr Haus als Auftrittsort für meinen Künstler besonders empfohlen. Daher wende ich mich mit meinem konkreten Anliegen und den folgenden Fragen an Sie: ...“)

Unbedingt beim Erstkontakt telefonisch abklären: Welches Programm macht der Veranstalter, will er überhaupt ein Info-Paket und welcher Ton/Bildträger soll beiliegen (CD, Live-CD, CD-ROM)?

#### **Kontaktpflege**

Informationen per E-mail (aktuelle Konzerte [Einladungen zusätzlich telefonisch aussprechen], Radio- und Fernsehtermine, Ton/Bildträgerveröffentlichungen ...)

Telefonischer Kontakt: Besonders wichtig ist das „Nachhaken“ in der Zeit der Programmplanung beim Veranstalter (Jahres oder Halbjahresplanung üblich; bei größeren Häusern auch längere Fristen)

Der persönliche Besuch beim Veranstalter ist wichtig:

Weil der Booker/Manager/Künstler den Veranstalter persönlich kennenlernt und die Auftrittsorte besichtigen kann (Erreichbarkeit, Zufahrt, Bühne, Garderobe, Ton- und Lichttechnik, Personal, etc.)

Weil der B/M/K in einem persönlichen Gespräch umfassender und genauer über den Künstler/Act und die Live-Darbietung informieren kann als auf dem Postweg

Weil der B/M/K sein Anliegen mit dem persönlichen Besuch enorm verdeutlicht (der größere Prozentsatz der Mitbewerber kommt nicht persönlich zum Veranstalter)

Weil der B/M/K aus erster Hand Informationen zur kulturellen Szene vor Ort, zum Publikum und zu den lokalen Medien bekommt

Es ist natürlich sinnvoll die Besuche bei den weiter entfernten Veranstaltern geblockt zu machen. Diese Veranstalterreisen sollten vorher angekündigt und organisiert sein.

---

literaturagentur wildner  
mag. günther wildner  
freundgasse 10-12/12, 1040 wien  
fon/fax: +43 1 4840428  
mobilfon: +43 699 12696542  
e: [wildner@wildnermusic.com](mailto:wildner@wildnermusic.com)  
i: <http://www.wildnermusic.com>