

Von der Idee zur CD

Viele Menschen streben eine Karriere als Musiker an, wollen berühmt werden und damit auch Geld verdienen. Aber nur wenige schaffen einen Verkaufshit und noch weniger schaffen es, über Jahrzehnte hinweg regelmäßig Hits zu produzieren. Zu diesen Künstlern zählen internationale Top-Stars wie Madonna, U2, Shakira und andere. In Österreich konnte Falco langfristige nationale und internationale Erfolge verbuchen und erreichte mit „Rock me Amadeus“ als bislang einziger österreichischer Pop-Künstler Platz 1 der US-Charts. Auch Rainhard Fendrich und Wolfgang Ambros sind schon seit Jahrzehnten erfolgreiche Künstler. Anfang des neuen Jahrhunderts ist Christina Stürmer auf dem besten Weg zum Austropop-Olymp und startet auch international durch.

Ob ein Lied zum Hit wird, ist nicht allein Sache der Vermarktung und genauso wenig ausschließlich eine Frage des Talents. Die Kombination von beiden sowie eine Portion Glück sind aber gute Voraussetzungen für einen Hit!

Das „Musik-Business“

Auf diesem Weg erblicken die meisten Songs das Licht der Welt:

- Ein Künstler unterschreibt einen *Künstlervertrag* mit einem *Label* (neue Bezeichnung für „Plattenfirma“), das dann die Produktion der Musikaufnahme organisiert.
- Oder der Künstler organisiert die Produktion der Musikaufnahme selbst und stellt die Aufnahme dann einem Label im Rahmen eines *Bandübernahmevertrags* zur Verfügung.
- Das Label lässt von der Master-Aufnahme *Tonträger* (CDs, DVDs, Vinyl, MCs) und Musikdateien herstellen und organisiert den Vertrieb.
- Das Label sorgt für die Vermarktung des Tonträgers und setzt Promotion- und Marketing-Maßnahmen, um das potentielle Publikum zu erreichen.
- Über verschiedene Vertriebsnetze (Tonträgerhandel sowie Internet- und Mobile-Vertrieb) kommen die Tonträger bzw. die Songs zum Endverbraucher.

Hinter jedem Hit stehen unzählige Leute, deren Aufgabe darin besteht, bei der Kreation des Songs und der Produktion der Aufnahme sowie bei der Veröffentlichung, der Vermarktung und beim Verkauf der Musik zu helfen.

a) Idee, Komposition und Text eines Songs

Jeder Mensch kann kreativ sein und Texte schreiben oder eine Melodie erfinden. Dem Musikgeschmack sind keine Grenzen gesetzt. Egal ob als Hobbymusiker oder professioneller *Songwriter* bzw. Komponist, als Soloartist oder mit Band – es gibt ganz unterschiedliche Herangehensweisen, wie ein Song getextet und komponiert wird. Jeder Song hat seine eigene Entstehungsgeschichte.

Ein Beispiel aus der Praxis von Tobias Künzel von der deutschen Band „Die Prinzen“. So kann ein Lied entstehen (aus Stoll: Wert der Kreativität. Schott Musik, 2004):

„Da gibt es Lieder, die konstruiert werden, wo man überlegt, man müsste z.B. einen Song über Regen machen. Dann setzen wir uns zusammen hin und jeder denkt sich was zum Thema Regen aus und wir stückeln das dann zusammen: ‚Regen tropft auf meinen Kopf, doch der ist wasserdicht. Du lässt mich im Regen steh’n, das interessiert mich nicht.‘ Wir haben dann überlegt, dass obwohl alle Regen scheiße finden, Regen eigentlich ja nichts Schlimmes, sondern Gutes ist. Deshalb haben wir die Grundeinstellung: ‚Regen lass mich überlegen, bin ich dafür oder dagegen‘. Dann ging Wolfgang zum Keyboard und hat gesagt, Regen muss plätschernde Musik haben, so ein Samba.“

Gruppenarbeit „Gruppe erarbeitet Text für ein Lied“

1. Thema festlegen und eventuell Musiksequenz vorgeben (Melodie, Beat u.ä.).
2. Jeder schreibt auf einen Zettel, was ihm zu diesem Thema einfällt.
3. Diese Zettel werden zusammengetan und daraus wird ein Text in Versform für einen Song entwickelt.
4. Jede Gruppe präsentiert ihren Song.

Lernziel: Schüler erfahren, dass viel Arbeit und Zeit in der Komposition und Textierung eines „wirklich guten“ Liedes steckt.

Das Demo

Wenn ein oder mehrere Songs fertig sind, wird ein Demo angefertigt. Dieses wird an Labels, *Musikverleger* und/oder *Produzenten* geschickt, in der Hoffnung, dass die Lieder gefallen. Diese Demos können selbst hergestellt oder professionell in Tonstudios arrangiert und produziert werden. Viele Tonstudios bieten Demo-Packages ab ca. 1.500 Euro an. Fotos und eine kurze Beschreibung des Künstlers sowie der Hinweis auf die Musikrichtung sollten mit dem Demo mitgeschickt werden. In dieser Phase ist es wichtig, Leute mit guten Kontakten zur Musikbranche kennen zu lernen. Ein Produzent bzw. ein professioneller Musikmanager kann dabei sehr behilflich sein.

b) Verträge mit Labels und Verlagen

Das Ziel eines Künstlers, der ein Demo an ein Label schickt, ist es, einen Vertrag für die Produktion seines Songs zu erhalten, damit dieser in den Handel kommt.

Die zentralen Funktionen eines Labels sind Pflege, Produktion und Vermarktung des lokalen *Repertoires* sowie die Vermarktung des internationalen Repertoires, das über Konzerngesellschaften oder andere Label-Partnerschaften zur Verfügung steht.

Auf der Suche nach Talenten

In den Plattenfirmen verbringen die *A&R-Manager* („Artist&Repertoire“, zuständig für Künstler und Repertoire) neben Club- und Konzertbesuchen sowie Kontaktpflege mit anderen Kreativzellen (Produzenten, Musikverlagen, Managementagenturen, etc.) den Großteil der Zeit damit, Demos zu sichten und anzuhören – immer auf der Suche nach neuen Musikstilen und Talenten. Sie geben Empfehlungen ab, welche Acts ihr Label unter Vertrag nehmen soll.

Verhandlung und Abschluss von Verträgen

Entscheidet ein Verleger oder ein Label, einen Künstler oder eine Band unter Vertrag zu nehmen, dann ist es empfehlenswert, ein professionelles Beraterteam zu engagieren, das die Verhandlungen führt.

Das Beraterteam besteht in der Regel aus:

- einem persönlichen Manager, der bei wichtigen Karriereentscheidungen hilft – auch bei der Frage, zu welchem Label der Künstler gehen soll;
- einem Anwalt, der Vertragsabschlüsse regelt und juristisch berät;
- einem Finanzberater, der sich um die Geldangelegenheiten kümmert.

Die Künstler unterzeichnen einen Verlagsvertrag über Text und Komposition des Songs und einen Künstlervertrag oder Bandübernahmevertrag über die Produktion und Vermarktung der Aufnahme. Diese Verträge werden entweder mit zwei unterschiedlichen Firmen oder mit ein und derselben Firma geschlossen:

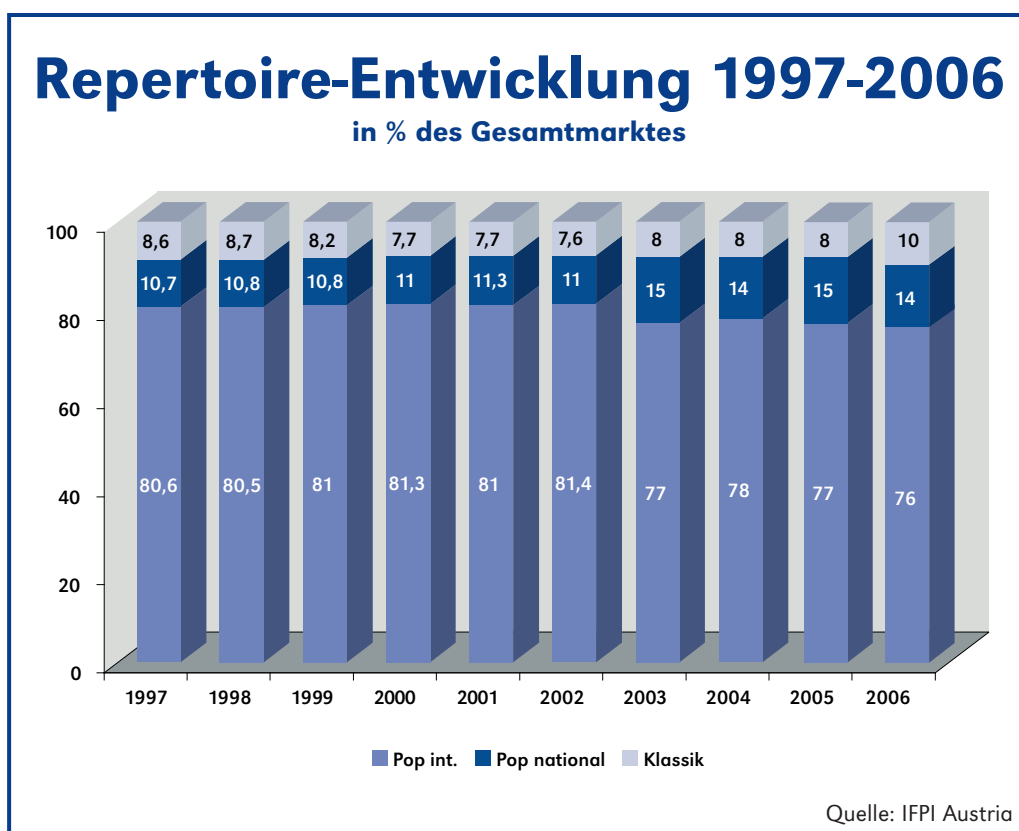
- Musikverlage vertreten die Urheberrechte an den Kompositionen und Texten des Künstlers oder der Band.
- Die Labels sind für die eigentlichen Musikaufnahmen und für deren Vermarktung zuständig.

Aus diesen Verträgen beziehen die Künstler ein Einkommen. In der Regel erhalten Künstler eine prozentuelle Beteiligung (*Tantiemen*) an den Verkaufserlösen ihrer Songs und an sonstigen Erlösen, wie etwa aus Radio- und Fernseh-Lizenzen. Je nach vertraglichen Vereinbarungen können auch Vorschüsse an die Künstler bezahlt werden.

Die Repertoire-Entwicklung in Österreich

Der größte Umsatzanteil entfällt nach wie vor auf Pop und Rock, vorwiegend von internationalen Künstlern.

Allerdings schafften es auch 21 österreichische Alben in die Verkaufshitparade des Jahres 2006, die von der österreichischen Produktion Kiddy Contest Vol. 12 angeführt wird, gefolgt von den Red Hot Chili Peppers (Stadium Arcadium) und Christina Stürmer (Lebe Lauter).



c) Die Produktion der Musikaufnahme

Die A&R-Leute des Labels oder des Musikverlages bestimmen die Produktentwicklung im inhaltlichen Sinn (Musikrichtung, Styling, Fotos, Band oder Solokünstler, etc.). Sie suchen und beauftragen Songschreiber, geeignete Musiker, organisieren Aufnahme-studios und wählen den Produzenten aus, falls dies vertraglich vereinbart wurde.

Nun muss das Demo für die Veröffentlichung aufbereitet werden.

Zusammensetzung eines Produktionsteams

- **Produzent:** Er ist für die künstlerische und technische Qualität des Endproduktes verantwortlich. Unter seiner lenkenden Hand wird so lange an dem Song gefeilt, bis alle zufrieden sind.
- **Musiker:** Eine ganze Band oder Einzelmusiker, die mit Hilfe der Instrumente (z.B. Keyboards und heute oftmals Computer) samt Zubehör ganze Arrangements erstellen können, liefern den musikalischen Input.
- **Vokalinterpret:** Er macht den Gesangspart, der genauso zeitaufwendig sein kann wie die restlichen Aufnahmen zusammen.
- **Toningenieure, Tontechniker, Aufnahmetechniker:** Sie decken den gesamten technischen Bereich von Musikcomputerprogrammierung, über Mikrofonaufnahmen bis hin zum Mixdown und Mastering ab.

Das Master

Ein Master ist die fertige Aufnahme des Songs. Vom Master werden alle weiteren Kopien angefertigt. Master Recordings sind Mehrspuraufnahmen. Bei diesem Verfahren werden Instrumente und Stimmen jeweils auf getrennten Spuren oder Kanälen aufgenommen: Das Schlagzeug auf einer Spur, die Gitarre auf der nächsten, die Stimme auf einer dritten usw. Analoge Studios haben bis zu 48 Kanäle, digitale Studios unendlich viele.

Nach den Recordings folgt der Mixdown. Der Tontechniker hat die Möglichkeit, die Einzelsounds in ihrem Klang zu bearbeiten und verschiedene Effekte hinzuzufügen.

Die Produktion im Tonstudio dauert üblicherweise ein bis zwei Monate. Nicht selten kann es ein Jahr dauern, bis ein ganzes Album vorliegt, da viele Personen aus den Labels und Verlagen, aber auch der Manager des Künstlers „ein Wörtchen mitreden“.

Das fertig abgemischte Mehrspur-Master wird auf ein Zweispur-Stereomaster reduziert, das als eigentliche Vorlage für den Vervielfältigungsprozess dient. Für DVDs werden eigene Master angefertigt, die zusätzlich einen Surround-Raumklang bieten. Zunehmend werden digitale Master verwendet, um „neue Formate“ von Dateien zu schaffen, die im Internet oder über mobile Netzwerke „gestreamt“ und zum „Herunterladen“ angeboten werden können.

d) Die Vermarktung

Das Plattenlabel bespricht verschiedene Möglichkeiten, wie Musik und Künstler präsentiert werden, um das potenzielle Publikum optimal zu erreichen. Zuständig für die Vermarktung sind der Produktmanager gemeinsam mit Mitarbeitern aus den Promotion- und Marketing-Abteilungen der Labels. Zunächst ist es erforderlich, den Künstler bzw. das Produkt möglichst exakt im Markt zu platzieren und ein unverwechselbares Image zu entwickeln. Anschließend wird ein Marketingplan erstellt, der sämtliche Termine, Maßnahmen und Kosten für eine Veröffentlichung beinhaltet. Verantwortlich für die Gestaltung des Produkts (Covergestaltung) und die Umsetzung des Marketingplans ist der Produktmanager. Er koordiniert interne Funktionen wie Marketing, Promotion, Presse und Vertrieb und hält Kontakt zu Verlag, Künstlermanagement, Tourmanagement usw.

Die Marketing-Mitarbeiter kümmern sich um Werbung, Musikvideos, Aufsteller in Läden, Promotionsartikel, Pressearbeit usw. Sie sorgen für Presseinterviews, Videos, Auftritte in TV-Shows und persönliches Erscheinen in Plattenläden. Ein Musikvideo, das im TV gespielt wird, unterstützt die Vermarktung, ist aber gleichzeitig auch ein wichtiges Programmelement für Fernsehsender, vor allem für Musiksender.

Unter Promotion versteht man die spezielle Vertriebsarbeit der Labels bei Rundfunk und Fernsehen. Aufgabe ist es, TV- und Radioredakteure aufzusuchen, damit der Künstler im Fernsehen auftreten kann und seine Songs im Radio gespielt werden. Auftritte in Shows wie „Wetten dass ...“ oder dem Amadeus Austrian Music Award garantieren, dass ein großes Publikum erreicht wird. Die Künstler haben auch die Möglichkeit, mit einem unabhängigen „Promoter“ zu arbeiten.

Live-Auftritte

Live-Auftritte sind ein wichtiger Bestandteil der Promotion für den Künstler. Um den Absatz anzukurbeln, organisiert die Plattenfirma Auftritte eines neuen Acts vor ausgewählten Medien und Händlern.

Für die Buchung und Organisation von Auftritten und Konzerten sind Musikagenturen und Tourveranstalter zuständig, mit denen der Künstler eigene Verträge abschließt.

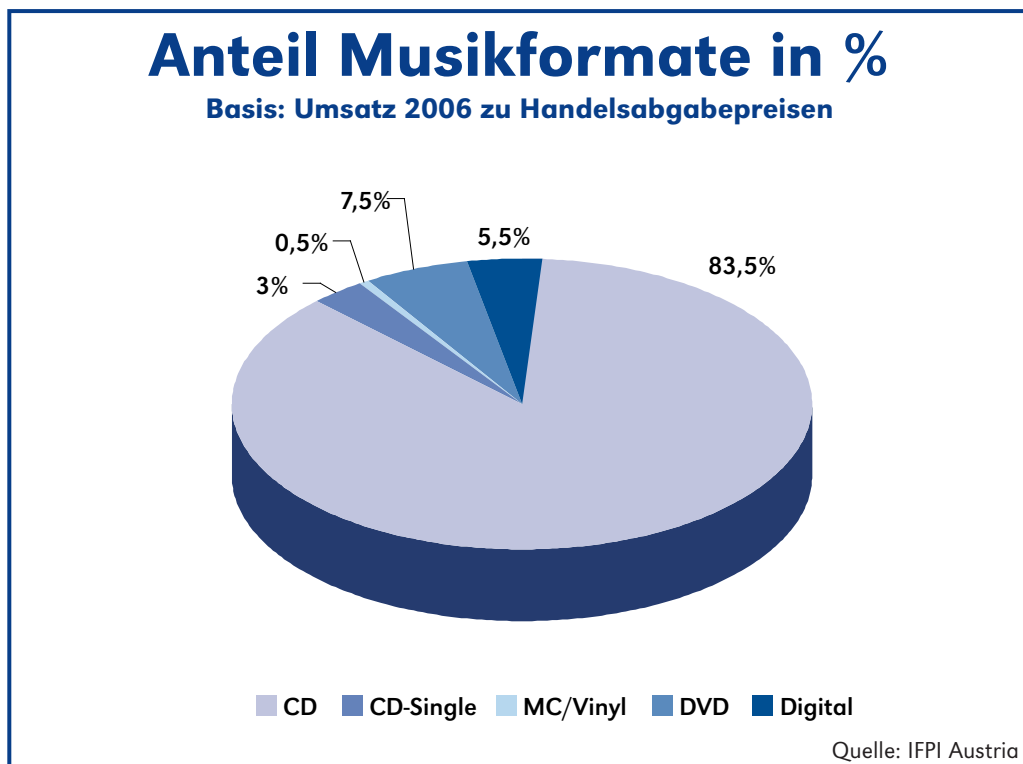
e) Distribution und Verkauf

Die großen internationalen Labels (Major-Labels) verfügen über ein eigenes Vertriebsnetz, vom Presswerk bis zur Auslieferung an den Tonträgerhandel. Der Vertrieb ist aufwendig und teuer, denn es müssen die Lager, die Transport- und Versandsysteme, die Bestandsaufnahme und der Außendienst unterhalten werden.

Viele kleinere *Labels* (Independent-Labels) arbeiten mit den großen Plattenfirmen zusammen und nutzen deren Vertriebssysteme. Andere kleine Labels greifen auf unabhängige Vertriebsfirmen zurück. Diese sind durch ihre Flexibilität oft sehr gut für alle Arten spezieller Musik geeignet, da die Nischenmärkte für große Musikfirmen zu klein sind. Die unabhängigen Vertriebe verfügen meist über intensive Kontakte zu jenen Händlern, die auf Nischenrepertoires spezialisiert sind.

Herstellung der Tonträger

Die physische Herstellung der Tonträger wird von den Labels in der Regel nicht selbst betrieben, sondern an die weltweit mehr als 200 CD-Fertigungswerke vergeben. Der am weitesten verbreitete Tonträger ist die CD. Die großen Musikfirmen besitzen eigene CD-Presswerke.



Es gibt unterschiedliche Tonträgerarten, die vertrieben werden:

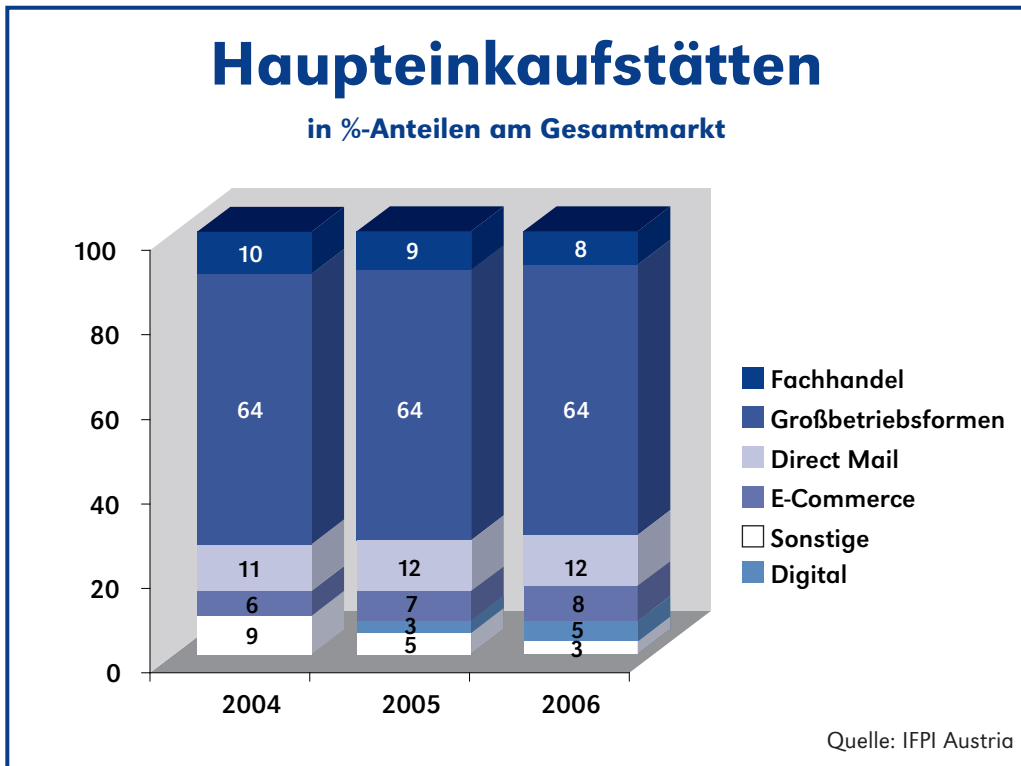
- **Audio-CD:** Die Massenvervielfältigung des Aufnahme-Masters erfolgt in CD-Presswerken. In Salzburg befindet sich mit Sony DADC eines der größten Presswerke Europas.
- **MC:** Die analoge Musikkassette trägt ebenso wie die Vinyl-LP kaum mehr zum Gesamtmarkt bei.
- **Vinyl:** Die Vinyl-LP konnte sich in einem Nischenmarkt (DJs, Dance-Repertoire) festigen.
- **DVD:** Die Musik-DVD hat seit Beginn des Jahrhunderts stark an Bedeutung gewonnen.
- **Online- und Mobile-Musik:** Für Downloads und Streams werden Tracks in komprimierte Formate für die Übertragung im Internet und über mobile Netzwerke verschlüsselt. Teilweise werden dafür eigene Versionen hergestellt (z.B. Klingeltöne, Ringback-Tones).

Der Vertrieb

Die Aufgabe des Vertriebs ist es, die Präsenz des Produktes im Handel landesweit sicherzustellen. Dazu werden die Händler durch Vertriebsaußendienst und Telefonvertrieb regelmäßig betreut. Neu hinzugekommen ist der digitale Vertrieb von Musik über *Online-Musikshops* (Downloads) und *Streaming*-Angebote im Internet sowie über verschiedene mobile Angebote (von Klingeltönen bis zum vollen Titel-Download auf das Handy).

Es gibt unterschiedliche Vertriebsmöglichkeiten:

- über Großbetriebsformen: das sind Megastores, Filialbetriebe und Elektromärkte; ihr Marktanteil lag 2006 bei 64%;
- über den Facheinzelhandel; der Marktanteil lag 2006 bei 8%;
- über Direct Mails: Club- und Mailorder, Versandhäuser, Club-Center, Kataloganbieter; der Marktanteil lag 2006 bei 12%;
- durch E-Commerce: der Verkauf von CDs und DVDs über das Internet hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen; der Marktanteil lag 2006 bei 8%;
- über sonstige Einkaufsstätten: Postfilialen, Lebensmittelhandel u.ä.; der Marktanteil betrug im Jahr 2006 rund 3%;
- über digitale Vertriebswege: Internet und mobile Netzwerke; der Marktanteil betrug im Jahr 2006 rund 5%.



Der Verkaufserfolg

„Gold“ und „Platin“

Besonders hohe Verkaufserfolge werden mit der Verleihung von „Gold“ und „Platin“ ausgezeichnet. Die dafür erforderlichen Stückzahlen werden in den Ländern aufgrund der verschiedenen Größe der Märkte unterschiedlich eingestuft.

Zum Vergleich „Gold“ und „Platin“ für verkaufte Singles oder Alben:

- Österreich: „Gold“ für 10.000 verkaufte Alben und 15.000 verkaufte Singles; Platin für 20.000 verkaufte Alben und 30.000 verkaufte Singles.
- Deutschland: „Gold“ für 150.000 verkaufte Singles und 100.000 verkaufte Alben, „Platin“ für 300.000 verkaufte Singles und 200.000 Longplays.
- USA: „Gold“ ab 500.000 und „Platin“ ab 1 Million Singles oder Alben.

Die Charts

Jede Woche werden in Österreich die Ö3 Austria Top 40 – die offizielle und unabhängige Verkaufshitparade – ermittelt, deren Reihenfolge auf dem Absatz der Tonträger im Handel basiert. Die Hitparade wird in den Kategorien Singles, Longplay, Compilations und Musik-DVD erstellt. In den offiziellen Charts spiegelt sich das Konsumverhalten der Österreicher wider. Auch Internet- und Handy-Downloads werden für das Titel-Ranking mitgezählt.

Return on Investment

Es gilt eine Faustregel für eine erfolgreiche CD-Produktion einer Plattenfirma:

- 5% feiern als Hits Verkaufserfolge
- 15% sind kostendeckend
- 80% sind ein Flop

Quellen:

- IFPI Austria – Verband der österreichischen Musikwirtschaft: Der österreichische Musikmarkt 2006.
- www.pro-music.at: Wie ein Album entsteht – vom Demo zum fertigen Produkt. 25. Mai 2005.
- Moser/Schermann (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Josef Keller Verlag, München 2003.
- Passman/Herrman: Alles, was Sie über das Musikbusiness wissen müssen. Schaffer/Poeschel Verlag, Stuttgart 2004.
- Stoll (Hrsg.): Musik & Bildung Spezial: Wert der Kreativität. Schott Musik International Verlag, Mainz 2004.

Arbeitsblätter

Arbeitsblatt 1

Eine CD entsteht

Arbeitsaufgabe in Form einer Einzelarbeit

Die Geburtsstunde einer Musikaufnahme: Bringe die einzelnen Abläufe durch Nummerierung in die richtige Reihenfolge.

- Das Label sorgt für die Vermarktung der CD und setzt Promotion- und Marketing-Maßnahmen, um das potentielle Publikum zu erreichen.
- Ein Künstler unterschreibt einen „Künstlervertrag“ mit einem Label.
- Über verschiedene Vertriebsnetze kommen die Tonträger zum Endverbraucher.
- Der Künstler nimmt an mehreren Tagen seine Songs im Tonstudio auf.
- Das Label organisiert die Produktion der Musikaufnahmen im Tonstudio.
- Das Label lässt von der Master-Aufnahme Tonträger (CDs, DVDs, Vinyl, MCs) und Musikdateien herstellen und organisiert den Vertrieb.

Arbeitsblatt 1 – Lösung

Eine CD entsteht

Die Geburtsstunde einer Musikaufnahme: Bringe die einzelnen Abläufe durch Nummerierung in die richtige Reihenfolge.

- 5 Das Label sorgt für die Vermarktung der CD und setzt Promotion- und Marketing-Maßnahmen, um das potentielle Publikum zu erreichen.
- 1 Ein Künstler unterschreibt einen „Künstlervertrag“ mit einem Label.
- 6 Über verschiedene Vertriebsnetze kommen die Tonträger zum Endverbraucher.
- 3 Der Künstler nimmt an mehreren Tagen seine Songs im Tonstudio auf.
- 2 Das Label organisiert die Produktion der Musikaufnahmen im Tonstudio.
- 4 Das Label lässt von der Master-Aufnahme Tonträger (CDs, DVDs, Vinyl, MCs) und Musikdateien herstellen und organisiert den Vertrieb.

Arbeitsblatt 2

Idee, Komposition und Text

Arbeitsaufgabe in Form einer Gruppenarbeit

Schüler erarbeiten kreativ einen „eigenen“ Song.

Vorgegeben wird ein den Schülern vertrautes bzw. bekanntes Lied (vorzugsweise Popmusik).

Jede Gruppe soll sich einen Text zu der Melodie überlegen, am besten schon in Versform. Die Texte werden verglichen und zusammengeführt und daraus wird ein gemeinsamer Songtext entwickelt.

Zum Abschluss wird das Lied gemeinsam präsentiert.

Arbeitsblatt 3

Der „Künstlervertrag“

Arbeitsaufgabe in Form eines Rollenspiels

Die Schüler haben bereits im Vorfeld (Kapitel 6) über rechtliche Grundlagen im Musikgeschäft Informationen erhalten.

Nun sollen sie in Vierer-Gruppen ein Rollenspiel entwerfen, in welchem zwischen Künstler und Label ein „Künstlervertrag“ ausgehandelt wird.

1. Schüler: Persönlicher Manager eines Künstlers, der bei wichtigen Karriereentscheidungen hilft – auch bei der Frage, zu welchem Label der Künstler gehen soll.
2. Schüler: Ein Anwalt, der Vertragsabschlüsse regelt und juristisch berät.
3. Schüler: Ein Finanzberater, der sich um die Geldangelegenheiten kümmert.
4. Schüler: Chef einer Musikfirma (Label), der daran interessiert ist, möglichst günstige Produktionskosten mit einem guten Ertrag für seine Firma auszuhandeln.

Arbeitsblatt 4

Die Vermarktung

Arbeitsaufgabe in Form eines Dialoges oder einer grafischen Arbeit

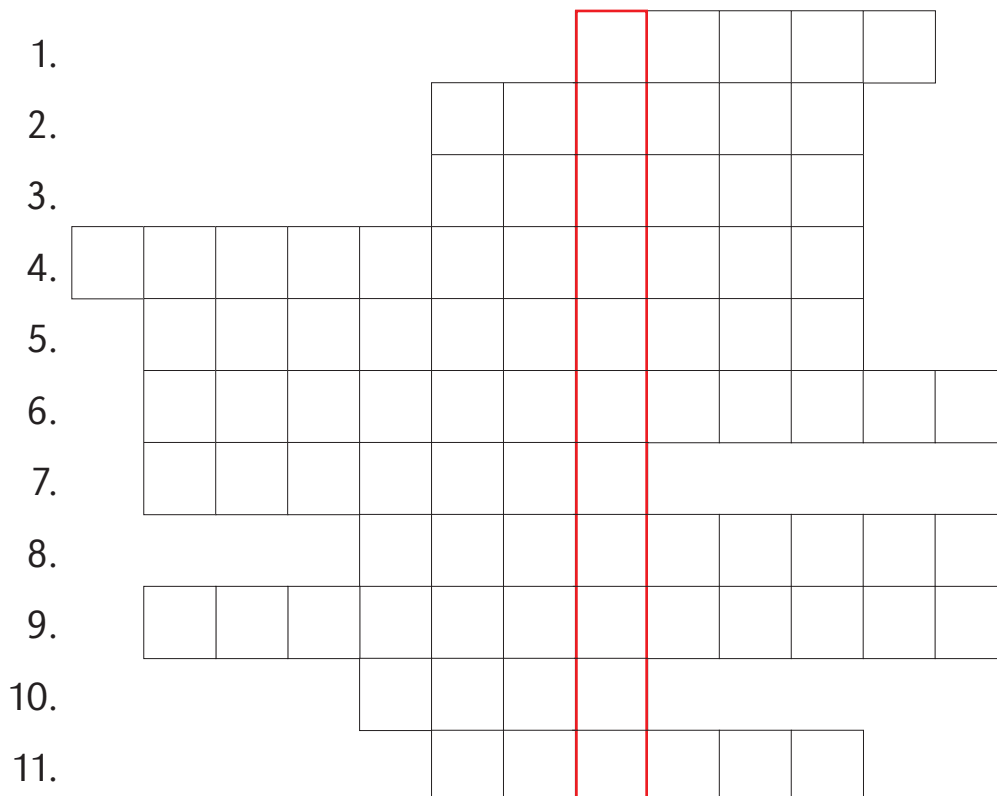
- 1) Schüler gestalten in Kleingruppen einen Werbespot für die neue CD eines Popstars. Dieser sollte möglichst eine jugendliche Zielgruppe ansprechen. Anschließend werden alle Spots vorgeführt und von der Klasse bewertet.
- 2) Schüler gestalten Werbeplakate für eine neue CD (plus ein CD-Cover, das auf dem Plakat zu sehen ist) in Form einer Zeichnung oder einer Collage.

Arbeitsblatt 5

RÄTSEL**Arbeitsaufgabe als Einzelarbeit**

Schüler überprüfen das Gelernte in Form eines Rätsels.

1. Die künstlerisch gestaltete Hülle einer CD nennt man ...
2. Ab 30.000 verkaufter Alben erhält der Künstler in Österreich eine Platte aus ...
3. Die fertige Aufnahme eines Songs, von der die Kopien angefertigt werden nennt man ...
4. Die Marketing- und Promotion-Mitarbeiter eines Labels sind zuständig für die ...
5. Englische Bezeichnung für jemanden, der Lieder schreibt.
6. Früher hat man diesen Begriff für „Label“ verwendet.
7. Nr. 6 nimmt Künstler unter Nr. 7.
8. Dort werden in stundenlanger Arbeit Aufnahmen produziert.
9. Dieser Mann sorgt dafür, dass im Studio technisch alles gut abläuft.
10. Bewerben kann sich ein Künstler bei einem Label oder Verlag mit einem ...
11. Dieser Mann sollte bei wichtigen Vertragsverhandlungen dabei sein.

**Lösung:**

Das TV-Format, um Sänger berühmt zu machen, ist die

Arbeitsblatt 5 – Lösung

RÄTSEL

Schüler überprüfen das Gelernte in Form eines Rätsels.

1. Die künstlerisch gestaltete Hülle einer CD nennt man ...
2. Ab 30.000 verkaufter Alben erhält der Künstler in Österreich eine Platte aus ...
3. Die fertige Aufnahme eines Songs, von der die Kopien angefertigt werden nennt man ...
4. Die Marketing- und Promotion-Mitarbeiter eines Labels sind zuständig für die ...
5. Englische Bezeichnung für jemanden, der Lieder schreibt.
6. Früher hat man diesen Begriff für „Label“ verwendet.
7. Nr. 6 nimmt Künstler unter Nr. 7.
8. Dort werden in stundenlanger Arbeit Aufnahmen produziert.
9. Dieser Mann sorgt dafür, dass im Studio technisch alles gut abläuft.
10. Bewerben kann sich ein Künstler bei einem Label oder Verlag mit einem ...
11. Dieser Mann sollte bei wichtigen Vertragsverhandlungen dabei sein.

1.							C	O	V	E	R		
2.				P	L	A	T	I	N				
3.				M	A	S	T	E	R				
4.	V	E	R	M	A	R	K	T	U	N	G		
5.		S	O	N	G	W	R	I	T	E	R		
6.		P	L	A	T	T	E	N	F	I	R	M	A
7.		V	E	R	T	R	A	G					
8.				T	O	N	S	T	U	D	I	O	
9.		T	O	N	T	E	C	H	N	I	K	E	R
10.				D	E	M	O						
11.				A	N	W	A	L	T				

Lösung:

Das TV-Format, um Sänger berühmt zu machen, ist die

CASTINGSHOW