GASSENHAUER BOOKING

Die Arbeit hinter einer Live-Karriere

Alexander Causo über Booking, Tourpraxis und die Zusammenarbeit mit Künstlern.

Stand: 9. Oktober 2026 · gassenhauer-booking.de

Alexander, wo beginnt deine Geschichte mit Musik?

Eigentlich ohne konkreten Anfang. Ich bin ein Kind der Neunziger, und Musik war damals einfach überall. MTV, Radio, Tapes, CDs. Musik war nicht irgendein Content, den man nebenbei konsumiert hat. Das war Identität. Mich hat früh fasziniert, was Musik transportieren kann. Gefühle, Haltung, Lebensrealitäten. Irgendwann habe ich selbst angefangen zu schreiben, erst einmal einfach Gedanken in Reimform. Noch gar nicht mit der Idee: Ich werde jetzt Rapper. Aber ich habe gemerkt, wie stark dieses Gefühl ist, selbst etwas zu erschaffen. Daraus wurde irgendwann Rap, es entstanden Gruppen, Songs, Auftritte und später auch ein komplettes Album.

War eine eigene Künstlerkarriere damals das große Ziel?

Es gab nie diesen Masterplan. Wir haben Musik gemacht, weil wir Musik machen wollten. Wir haben geschrieben, geprobt, Beats gesucht, aufgenommen und versucht, besser zu werden. Irgendwann habe ich aber auch realistisch gesehen, welches Niveau der Markt insgesamt hatte und wie stark die Leute waren, die ganz vorne mitgespielt haben. Dazu kommt: Irgendwann muss der Kühlschrank gefüllt werden, Rechnungen müssen bezahlt werden. Bei mir kamen private Dinge dazu, die ebenfalls Kraft gekostet haben. Ich sehe das rückblickend aber überhaupt nicht dramatisch. Das ist ein bisschen wie im Fußball: Sehr viele spielen in ihrer Jugend richtig gut und mit voller Leidenschaft. Trotzdem wird nicht jeder Profi. Das macht die Jahre davor ja nicht wertlos und heißt auch nicht, dass man den Sport danach nicht mehr lieben darf. Mit Musik ist es ähnlich. Nicht jede Leidenschaft muss am Ende eine profitable Künstlerkarriere werden. Es gibt viele Wege, sich innerhalb dieser Welt weiterzuentwickeln und dort seinen Platz zu finden. Genau das ist bei mir passiert.

Gleichzeitig hast du sehr früh begonnen, nicht nur Musik zu machen, sondern Strukturen darum herum zu schaffen

Das kam aus der Notwendigkeit. Wenn du keine Bühne bekommst, kannst du warten oder selbst etwas organisieren. So kamen unsere ersten Hip-Hop-Jams zustande. Später haben wir über Internetforen sehr früh Kontakte zu Leuten aus anderen Städten aufgebaut und Artists gegenseitig eingeladen. Wenn eine vernünftige Aufnahmemöglichkeit fehlte, wurde irgendwie ein Studio aufgebaut. Wenn Kontakte fehlten, hat man Wege gesucht, sie herzustellen. Dieses Denken zieht sich bis heute durch meine Arbeit: nicht lange vor einem Problem stehen, sondern überlegen, wie man es gelöst bekommt.

Du hast später auch selbst komplette Veranstaltungen organisiert. Was hat dir die Veranstalterseite beigebracht?

Sehr viel. Ich habe über die Jahre immer wieder eigene Hip-Hop-Jams, Konzerte und Partys veranstaltet, meistens im Bereich von ungefähr 100 bis 300 Besuchern, teilweise auch größer. Dabei ging es nicht nur darum, einen Artist zu buchen. Ich habe Veranstaltungen von Grund auf aufgebaut: Konzept, Location-Deal, Line-up, Headliner, lokale Acts, Technik, Security, Kasse, Timetable, Promotion, Flyer, GEMA, KSK und am Ende natürlich auch die Abrechnung. Das finanzielle Risiko lag häufig bei mir selbst oder bei mir und einem Veranstaltungspartner. Dadurch lernst du schnell, dass Begeisterung allein keine Veranstaltung trägt. Du musst Kosten realistisch einschätzen, den Break-even kennen, einen vernünftigen Vorverkaufszeitraum einplanen und auch Dinge wie Jahreszeit oder starke Konkurrenzveranstaltungen in der Region berücksichtigen. Natürlich gab es auch Veranstaltungen, die sich wirtschaftlich nicht komplett gerechnet haben. Das gehört dazu. Gerade dadurch lernst du aber, zwischen persönlicher Begeisterung für einen Künstler und tatsächlicher Ticketnachfrage zu unterscheiden.

Beeinflusst diese Erfahrung heute auch deine Gespräche mit Veranstaltern?

Natürlich. Du hörst in der Kommunikation relativ schnell heraus, auf welchem Erfahrungsniveau eine Produktion läuft. Sind technische Fragen geklärt? Kommen Informationen rechtzeitig? Sind Absprachen belastbar? Das bedeutet nicht, jemanden vorschnell zu bewerten. Aber Erfahrung hilft dir, früher zu erkennen, wo noch etwas geklärt werden muss. Und ich kenne eben beide Seiten der Rechnung. Ich möchte für den Artist einen guten Deal herausholen, weiß aber genauso, dass der Veranstalter Kosten und Risiko trägt. Ein Deal, bei dem eine Seite dauerhaft verliert, ist langfristig kein guter Deal.

Später warst du selbst über viele Shows hinweg als Backup und Tourmanager unterwegs. Bucht man anders, wenn man die Touren vorher selbst gefahren ist?

Definitiv. Diese 90-Minuten-Show ist nur ein kleiner Ausschnitt des Tages. Auf dem Bildschirm sieht eine Tour schnell gut aus. Da steht Montag Stadt A, Dienstag Stadt B, Mittwoch Stadt C. Aber wenn du selbst sechs Stunden Autobahn gefahren bist, Equipment verladen hast, zu wenig geschlafen hast und am nächsten Tag wieder funktionieren musst, schaust du anders auf so einen Plan. Eine Tour muss nicht nur geografisch funktionieren. Sie muss für die Menschen funktionieren, die sie fahren. Fahrzeiten, Hotels, Essen, Rückzugsmöglichkeiten, Soundcheck, Zeitplan und Ruhe klingen für Außenstehende vielleicht nach Kleinigkeiten. Sind sie aber nicht. Wenn diese Dinge über mehrere Tage schlecht laufen, wirkt sich das irgendwann auf Crew, Stimmung und Show aus. Natürlich kannst du Booking machen, ohne selbst auf Tour gewesen zu sein. Aber einige Entscheidungen bewertest du anders, wenn du weißt, wie sie sich real anfühlen.

War genau das der Ursprung von Gassenhauer Booking?

Ein Teil davon, ja. Ich war bereits im Tourmanagement und hatte gesehen, wie unterschiedliche Agenturen arbeiten. Dabei gab es Situationen, in denen Artists zwar bei größeren Strukturen unter Vertrag waren, ich die tatsächliche Betreuung aber nicht besonders gut fand. Da ging es nicht darum, dass niemand Shows gebucht hätte. Es ging eher um die Punkte drumherum: Unterkünfte, Verpflegung, Rider, Kommunikation, die tatsächliche Umsetzung. Irgendwann war mein Gedanke relativ einfach: Das können wir selbst machen. Und wir können es auch so machen, wie man es sich als Künstler beziehungsweise Tour-Crew wünschen würde. Aus diesem Gedanken ist 2015 Gassenhauer Booking entstanden.

Du betonst Vorbereitung immer wieder. Wie viel entscheidet sich bei einer Tour eigentlich schon, bevor jemand losfährt?

Sehr viel. Gute Vorbereitung nimmt dir unterwegs einen großen Teil vermeidbarer Probleme ab. Das beginnt beim Routing. Welche Städte folgen aufeinander, wie lang sind die Fahrtwege und wie viel Zeit bleibt vor Ort? Wie angenehm eine Tour wird, entscheidet sich auch daran, wie sie gebucht wurde.

Für mich gehört zum Booking, mit dem Veranstalter die Unterkunft, den Catering-Rider, Ansprechpartner und Abläufe vor Ort zu klären. Diese Vorbereitung und die Vorproduktion gehören für mich dazu. Mit einem bestätigten Termin ist die Arbeit nicht erledigt.

Wenn eine Produktion einen technischen Leiter hat, werden die technischen Details natürlich mit ihm abgestimmt. Ich stelle die Kontakte her und sorge dafür, dass die notwendigen Informationen zusammenkommen. Jeder muss wissen, was gebraucht wird und wer wofür zuständig ist.

Natürlich kann unterwegs trotzdem etwas passieren. Aber viele Dinge, die später als Tourstress auftreten, waren vorher absehbar oder vermeidbar. Wenn der Artist am Veranstaltungsort ankommt, sollten die wesentlichen Dinge organisiert sein, die richtigen Ansprechpartner Bescheid wissen und die Abläufe funktionieren. Dann kann seine Energie dort bleiben, wo sie hingehört: bei seiner Vorbereitung, seiner Kunst und der Show.

Wie unterstützt Gassenhauer Künstler dabei, ihr Live-Geschäft weiterzuentwickeln?

Eine Live-Karriere entsteht für mich dann, wenn aus einzelnen Auftritten Schritt für Schritt ein professionelles, wiederholbares und wirtschaftlich tragfähiges Live-Geschäft wird. Ein Artist bringt seine Musik, sein Programm, seine Persönlichkeit und seine Arbeit mit. Wir unterstützen ihn dabei, daraus ein Live-Geschäft zu entwickeln, das zu seinen Zielen passt.

Man beobachtet, welche Städte funktionieren, wo Nachfrage entsteht, welche Zuschauer wiederkommen und wo sich ein Markt sinnvoll weiterentwickeln lässt. Aus einem ersten Auftritt kann irgendwann ein Ort werden, an den man regelmäßig zurückkehrt. Vielleicht stehen beim ersten Mal 100 Leute vor der Bühne, später 200, dann 300 oder 500. Eine erste Tour schafft Daten, Erfahrungen und Beziehungen, auf denen die nächste aufbauen kann.

Dabei geht es nicht ausschließlich darum, immer größer zu werden. Eine funktionierende Live-Karriere kann genauso bedeuten, dass ein Artist über Jahre zuverlässig bestimmte Clubgrößen füllt, regelmäßig tourt und damit ein gesundes Geschäft aufgebaut hat. Nicht jeder muss irgendwann eine 2.000er-Halle spielen.

Zur Entwicklung gehört auch die Show selbst. Ein Artist sammelt Bühnenerfahrung, entwickelt sein Programm weiter, lernt sein Publikum kennen und kann mit wachsender Nachfrage auch Produktion, Bühnenbild und Crew weiterentwickeln. Booking kann diese künstlerische Entwicklung nicht herstellen, aber es muss sie mitdenken.

Und irgendwann muss aus dieser Entwicklung auch wirtschaftliche Tragfähigkeit entstehen. Ticketverkäufe, Gagen, Reisekosten, Hotels, Crew, Produktion und Agentur müssen in einem vernünftigen Verhältnis stehen. Für mich sind Karriereentwicklung und Wirtschaftlichkeit deshalb keine Gegensätze.

Der eigentliche Aufbau besteht aus vielen einzelnen Entscheidungen. Wann spielt man eine Stadt wieder? Wann ist der nächste größere Raum sinnvoll? Wann kann ein kleinerer Gig strategisch wertvoll sein?

Wann lohnt ein Support? Wann ist es besser, einen Markt einmal nicht zu bespielen, statt ihn zu übersättigen? Wann investiert man stärker in Produktion? Diese Entscheidungen treffen wir gemeinsam mit dem Artist. Am Ende soll aus einzelnen Auftritten etwas entstehen, das Bestand hat.

Arbeitet Gassenhauer ausschließlich mit Musikerinnen und Musikern?

Nein. Musik ist ganz klar der Bereich, aus dem wir kommen und in dem der Schwerpunkt unserer bisherigen Erfahrung liegt. Aber das Grundprinzip unserer Arbeit ist nicht auf Musik beschränkt. Interessant sind für uns grundsätzlich Künstlerinnen, Künstler und Formate, bei denen sich ein professionelles Live-Geschäft entwickeln lässt – also beispielsweise auch Stand-up-Comedy, Lesungen, Clubgigs für DJs oder andere Live-Formate. Entscheidend ist, dass es ein Publikum gibt oder aufgebaut werden kann und dass aus einzelnen Auftritten eine sinnvolle Live- und Tourstruktur entstehen kann. Wenn wir überzeugt sind, dass wir mit unserer Erfahrung und unserem Netzwerk einen echten Beitrag zu dieser Entwicklung leisten können, sind wir auch für Bereiche außerhalb der Musik offen.

Wo liegt dabei die Grenze zwischen Strategie und Booking?

Booking bleibt Booking. Ich will das auch gar nicht künstlich aufblasen. Am Ende müssen Termine zustande kommen, Verträge gemacht, Verhandlungen geführt und Touren umgesetzt werden. Meine Erfahrung aus Management und Labelarbeit hilft mir, über den nächsten Gig hinauszudenken. Und durch die eigene Bühnen- und Tourpraxis kenne ich auch die Folgen der Entscheidungen, die wir beim Booking treffen. All das fließt in die Arbeit ein. Wenn ein Artist darüber hinaus Unterstützung braucht, können wir nach Absprache auch eine Tourstruktur organisieren – vom Tourmanagement über Fahrer bis hin zu technischen Fachkräften. Das bedeutet aber nicht, dass wir jede Position selbst übernehmen müssen. Unser Kernschwerpunkt bleibt das Booking.

Du arbeitest seit mehr als 20 Jahren in der Veranstaltungstechnik. Warum ist diese Perspektive so wertvoll?

Weil du irgendwann verstehst, was hinter einer Show alles passieren muss, damit vorne jemand 90 Minuten scheinbar problemlos auf einer Bühne stehen kann. Da hängen Vorproduktion, Technik, Personal, Security, Gastronomie, Kosten und vieles mehr dran. Ein Artist sieht verständlicherweise zuerst seine eigene Perspektive. Eine Venue oder ein Veranstalter muss aber das gesamte Projekt betrachten. Wer diese Zusammenhänge kennt, kann anders kommunizieren. Man versteht schneller, welche Forderung realistisch ist, wo Probleme entstehen können und warum bestimmte Vorgaben existieren.

Trotzdem machst du nicht alles selbst

Natürlich nicht. Und das wäre auch Unsinn. Ich bin kein Tontechniker, kein Lichttechniker und kein Meister für Veranstaltungstechnik. Wenn dafür Fachleute gebraucht werden, werden Fachleute eingesetzt. Ich kenne die Abläufe und Zusammenhänge und kann dadurch besser planen und kommunizieren. Kompetenz bedeutet für mich auch zu wissen, wann jemand anderes etwas besser kann. Es gibt Aufgaben, die sich miteinander verbinden lassen. Ein Booker kann beispielsweise auch Tourmanagement begleiten. Aber vor Ort kann ich nicht gleichzeitig jede technische Position und die gesamte Veranstaltungsleitung übernehmen. Unser Kern bleibt Booking. Die gesammelten Erfahrungen aus den anderen Bereichen können dieses Booking noch effizienter machen.

Neben Booking hast du Managementerfahrung und führst bis heute ein Label. Wo hilft dir das?

Vor allem beim Blick auf die Karriere als Ganzes. Eine Tour steht nicht losgelöst von Musik, Releases oder der Entwicklung eines Artists. Wenn ich weiß, was musikalisch geplant ist, wie sich ein Artist entwickelt und wo er hinwill, kann ich Booking anders aufbauen. Als Booker muss ich nicht die Labelarbeit übernehmen. Aber es hilft enorm, die Zusammenhänge zu verstehen. Deshalb finde ich den Begriff 360°-Erfahrung fürs Booking passender als ein 360-Grad-Serviceversprechen.

Welche Rolle spielen Streaming-Zahlen und Social-Media-Reichweite beim Tourbooking?

Eine große. Zahlen liefern Informationen. Aber Reichweite und Live-Markt sind trotzdem zwei unterschiedliche Dinge. Ein Artist kann online sehr große Zahlen haben und trotzdem kaum Tickets verkaufen. Umgekehrt gibt es Artists, deren Streaming-Zahlen vielleicht nicht spektakulär aussehen, die live aber eine loyale Community haben. Deshalb muss man die Sachen einzeln betrachten: frühere Shows, Ticketverkäufe, Städte, Nachfrage, Entwicklung. Streaming kann ein guter Indikator sein. Es ist aber kein automatischer Ticketverkauf.

Was würdest du einem Artist raten, der viel Reichweite hat, aber live noch keinen Markt aufgebaut hat?

Spielen. Live entwickelt sich auch durchs Spielen, und gerade am Anfang ist viel Bühnenerfahrung unglaublich wertvoll. Das kann eine eigene kleinere Show sein, ein Support, ein Stadtfest, ein Festival oder eine andere Veranstaltung, bei der man vor einem passenden Publikum auftritt. Dabei muss nicht jeder Gig sofort maximal lukrativ sein. Ein Auftritt kann auch deshalb sinnvoll sein, weil ein Artist eine neue Stadt erschließt, vor einem neuen Publikum spielt, gutes Live- und Videomaterial produziert oder wichtige Erfahrungen für die eigene Show sammelt. Entscheidend ist, dass hinter den Auftritten eine Entwicklung erkennbar wird. Man sammelt Erfahrungen, sieht, wo Nachfrage entsteht, verbessert sein Programm und schafft nach und nach Referenzen und Märkte, auf denen sich später ein eigenes Live-Geschäft aufbauen lässt.

Also nicht immer maximal viel Geld?

Natürlich soll ein Artist Geld verdienen. Und die Agentur auch. Aber gerade im Aufbau darf man Gage und Wert nicht immer gleichsetzen. Wenn ich heute etwas weniger verdiene, dafür aber vor vielen neuen Menschen spiele, gutes Videomaterial bekomme oder daraus ein Folgebooking entsteht, kann das wirtschaftlich langfristig die bessere Entscheidung sein. Das heißt nicht, sich unter Wert zu verkaufen. Es heißt, zwischen kurzfristigem Geld und langfristiger Entwicklung unterscheiden zu können.

Unterschätzen Artists kleinere Shows?

Mal so, mal so. Viele haben erst einmal die großen Bühnen im Kopf. Aber auch ein kleiner Club kann genau der richtige Ort für einen Artist und sein Publikum sein. Dort entwickelst du dein Programm, bekommst Routine und merkst, was funktioniert. Du lernst auch, vor 30 Leuten eine vernünftige Show zu spielen und nicht nur dann Energie zu haben, wenn vor dir 1.000 Menschen stehen. Eine Live-Karriere beginnt nicht erst ab einer bestimmten Zuschauerzahl.

Woran erkennst du eine erfolgreiche Live-Karriere?

An Entwicklung und Wirtschaftlichkeit. Natürlich ist es stark, wenn aus 100 Leuten irgendwann 200 werden und dann 500. Aber Erfolg bedeutet auch, dass Menschen wiederkommen, die Show funktioniert und die Tour sich wirtschaftlich trägt. Irgendwann muss der Artist seine Crew bezahlen können, seine Produktion finanzieren und selbst Geld verdienen. Das ist am Ende ein Geschäft. Ein schönes Geschäft, weil Musik mit Leidenschaft zu tun hat. Aber wir sind auch Dienstleister und müssen Ergebnisse liefern, an denen der wirtschaftliche Erfolg bemessen werden kann.

Was bedeutet Netzwerk für dich?

Nicht, dass du tausend Telefonnummern im Handy hast. Netzwerk bedeutet Vertrauen, das durch Zusammenarbeit entstanden ist. Ein Veranstalter soll wissen, dass meine Angaben realistisch sind und die Zusammenarbeit funktioniert. Und ich will umgekehrt wissen, dass ich meinen Artist dort guten Gewissens hinschicken kann. Wenn beide Seiten danach gerne wieder miteinander arbeiten, ist daraus ein echtes Netzwerk geworden.

Große Agenturen werden häufig als Gegenmodell zu persönlicher Betreuung dargestellt. Siehst du das auch so?

Nein. Das wäre viel zu einfach. Eine große Agentur hat ganz andere Strukturen, Kosten und teilweise ein ganz anderes wirtschaftliches Risiko. Wer internationale Artists oder große Tourproduktionen betreut oder als Tourneeveranstalter eigenes Kapital einsetzt, muss ganz anders wirtschaften. Ich glaube deshalb nicht an dieses Bild: kleine Agentur gut, große Agentur schlecht. Die interessantere Frage ist: Welche Struktur passt zu welcher Phase eines Artists?

Wie kann eine Zusammenarbeit mit anderen Agenturen, Labels oder Managements aussehen?

Da gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Ein Label oder Management sucht jemanden, der das Tourbooking für einen Künstler übernimmt. Eine andere Agentur braucht Unterstützung bei einem bestimmten Projekt. Oder man arbeitet längerfristig zusammen, weil sich die Erfahrungen, Kontakte und Aufgaben gut ergänzen.

Im Rhein-Main-Gebiet können wir außerdem als lokaler Partner zur Verfügung stehen. Das kann die Abstimmung mit einer Spielstätte sein, die Organisation von Personal oder die Betreuung eines kompletten Tourstopps vor Ort. Je nachdem, was gebraucht und vereinbart wird.

Auch ich persönlich kann nach Absprache das Tourmanagement übernehmen und eine Tour begleiten. Das habe ich über viele Shows hinweg gemacht und kenne den Alltag unterwegs entsprechend gut.

Für mich muss nicht jeder alles selbst abdecken. Wenn wir gemeinsam mehr für einen Künstler erreichen können, ist eine Zusammenarbeit sinnvoll. Wichtig ist, dass die Zuständigkeiten klar sind, die Absprachen funktionieren und sich alle aufeinander verlassen können. Daraus kann ein einzelnes Projekt entstehen oder eine Partnerschaft über viele Jahre.

Was passiert, wenn ein Artist wächst und größere Strukturen braucht?

Unser Ziel ist, langfristig mit unseren Künstlern zusammenzuarbeiten und verbindlich für sie da zu sein. Wenn ein Artist wächst, wollen wir mit ihm wachsen. Dafür muss ich aber nicht aus Ego jede Größenordnung allein abdecken. Man kann Kräfte mit einem Partner bündeln, der für größere Tourproduktionen andere Strukturen mitbringt. Das muss nicht bedeuten, dass unsere Zusammenarbeit endet. Wenn wir von Anfang an für ein bestimmtes Projekt oder eine Entwicklungsphase beauftragt sind, kann auch eine spätere Übergabe dazugehören. Das ist dann Teil dieser Vereinbarung. Grundsätzlich wollen wir mit unseren Künstlern etwas aufbauen, das über viele Jahre funktioniert.

Wie beginnt die Zusammenarbeit mit einem neuen Artist?

Erst einmal mit Fragen. Vielen Fragen. Was will der Artist erreichen und was erwartet er von unserer Zusammenarbeit? Was wurde bisher gespielt, wo gibt es bereits Nachfrage und was ist musikalisch als Nächstes geplant? Dann geht es genauso um die praktischen Dinge: Mit welcher Besetzung möchte er spielen, wie möchte er reisen und was muss wirtschaftlich dabei herauskommen? Ich möchte verstehen, was jemand vorhat und welche Voraussetzungen er mitbringt. Dann können wir gemeinsam einschätzen, wie wir das angehen.

Was ist dir in der Zusammenarbeit mit einem Artist und seinem Team wichtig?

Fürs Booking ist interessant, was beim Künstler gerade passiert: Welche Veröffentlichungen stehen an, was ist live geplant und wo sitzt sein Publikum? Daraus ergeben sich Anknüpfungspunkte für die Tour. Ob wir das direkt mit dem Künstler oder mit seinem Management und Label besprechen, hängt davon ab, wie er aufgestellt ist.

Wir bringen unsere Erfahrung mit Spielorten, Nachfrage und Tourbooking ein. Wie gut die Auftritte laufen, hängt natürlich auch davon ab, wie der Künstler und sein Team die vorhandene Reichweite nutzen und die Tour über ihre Kanäle bekannt machen. Wenn das zusammenspielt, erreichen wir mehr Leute, die sich am Ende auch ein Ticket kaufen.

Warum arbeitest du bei Aufbauarbeit gerne exklusiv?

Nicht aus Besitzdenken. Wenn ich eine Live-Karriere mit aufbaue, investiere ich Arbeitszeit, Kontakte und Energie. Gerade am Anfang entsteht daraus möglicherweise noch kein großer wirtschaftlicher Ertrag. Deshalb braucht es Planungssicherheit. Wenn eine Agentur über Monate Märkte entwickelt, Veranstalterbeziehungen aufbaut und Strukturen schafft, kann das Modell nicht darin bestehen, dass genau in dem Moment, in dem diese Arbeit wirtschaftlich interessant wird, einfach jemand anderes übernimmt. Das heißt nicht, dass jemand für immer gebunden sein muss. Aber wenn man einen Entwicklungsweg beginnt, sollte vorher klar sein, über welchen Zeitraum und unter welchen Bedingungen man diesen Weg gemeinsam geht. Bei einer einzelnen Tour oder einem Projekt lässt sich die Zusammenarbeit entsprechend darauf begrenzen. Und wenn wir einen einzelnen Auftritt vermitteln, müssen wir dafür nicht das gesamte Booking des Künstlers exklusiv übernehmen.

Spielt Loyalität dabei eine Rolle?

Natürlich. Aber ich würde Loyalität im Geschäft nicht romantisieren. Am Anfang meinen die meisten Menschen Dinge ehrlich, wenn sie sagen: Wir machen das gemeinsam. Nur weiß niemand, wie dieselbe Situation zwei oder drei Jahre später bewertet wird, wenn mehr Erfolg oder Geld im Raum steht. Deshalb finde ich klare Verträge für alle Beteiligten besser als freundliche Versprechen. Ein Vertrag ist für mich kein Zeichen von Misstrauen. Klare Aufgaben, Zielsetzungen und wirtschaftliche Bedingungen verhindern später Missverständnisse.

Muss Gassenhauer klein bleiben, um persönlich zu arbeiten?

Nein. Es geht nicht um „klein ist besser“. Eine größere Agentur mit genügend guten Mitarbeitern kann selbstverständlich viele Artists hervorragend betreuen. Entscheidend ist das Verhältnis zwischen Kapazität und Anzahl der Künstler. Ich brauche keine hundert Namen im Roster, wenn ein großer Teil davon kaum Aufmerksamkeit bekommt. Jeder Artist, den wir betreuen, sollte zeitnah Rückmeldung bekommen, einen Ansprechpartner haben und wissen, dass tatsächlich an seinem Live-Geschäft gearbeitet wird. Wenn Gassenhauer wächst und diese Qualität für mehr Artists halten kann, spricht überhaupt nichts dagegen.

Was kann Gassenhauer einem Artist ausdrücklich nicht versprechen?

Wir können keine Karriere versprechen. Und wir können auch nicht seriös sagen: Wenn du mit uns arbeitest, spielst du nächstes Jahr automatisch dort und dort oder verdienst Summe X.

Wir können einschätzen, welche Auftritte und Touren realistisch sind, mit Veranstaltern verhandeln und daran arbeiten, dass daraus ein wirtschaftlich vernünftiges Geschäft wird. Dafür tragen wir als Booking-Agentur Verantwortung.

Ob eine Tour erfolgreich wird, hängt von mehreren Dingen ab: vom Programm, der Nachfrage, der Promotion und genauso davon, wie sie gebucht und vorbereitet wurde. Eine Agentur kann viel bewegen. Aber sie kann keinen Markt herbeizaubern, der nicht existiert. Deshalb sind mir klare Ziele lieber als das Blaue vom Himmel.

Booking wird immer digitaler, inzwischen spielt auch KI eine Rolle. Wie siehst du diese Entwicklung?

Grundsätzlich positiv. Wenn Technik oder KI uns hilft, Büroarbeit effizienter zu machen, Daten besser auszuwerten oder wiederkehrende Prozesse zu automatisieren, wäre es Unsinn, diese Möglichkeiten nicht zu nutzen. Aber für mich gibt es einen Unterschied zwischen Technik als Werkzeug und Technik als Ersatz für Betreuung. Bei Gassenhauer soll ein Artist einen persönlichen Ansprechpartner haben. Wenn es um seine Karriere, eine Tour oder eine wichtige Entscheidung geht, soll er mit einem Menschen sprechen können, der den Zusammenhang kennt. Wenn es um die Vermittlung eines einzelnen Auftritts geht, kann eine digitale Plattform durchaus sinnvoll sein. Solche einzelnen Vermittlungen gehören auch zu unserem Angebot. Bei einer langfristigen Zusammenarbeit geht die Aufgabe aber weiter: Da muss jemand die Entwicklung des Artists kennen, Entscheidungen mit ihm besprechen und Verantwortung für die vereinbarte Arbeit übernehmen. Technik darf unsere Arbeit besser machen. Sie soll aber nicht die Beziehung zum Artist ersetzen.

Du hast eine Künstlerkarriere langfristig und intensiv mit aufgebaut. Was hast du daraus gelernt?

Dass Karriereentwicklung fast nie aus diesem einen magischen Moment besteht. Ich sehe eine Karriere eher wie ein Puzzle. Von außen sieht man irgendwann das fertige Bild und denkt vielleicht: Dieser Song, diese Tour oder diese eine Gelegenheit hat den Durchbruch gebracht. Wenn du nah genug dran bist, siehst du aber all die einzelnen Teile, die vorher zusammenkommen mussten. Ein Kontakt führt zu einer Möglichkeit. Eine Stadt funktioniert. Daraus entsteht ein weiteres Booking. Ein Song öffnet eine Tür. Ein Support bringt neues Publikum. Eine gute Show sorgt dafür, dass Leute wiederkommen. Die Positionierung wird klarer, das Team wächst mit und irgendwann greifen diese Dinge ineinander. Keines dieser Teile muss für sich spektakulär aussehen. Entscheidend ist, dass sie am Ende zusammenpassen. Das hat mir gezeigt, wie wichtig Kontinuität und viele richtige Entscheidungen über einen längeren Zeitraum sind.

Kann man lernen, Potenzial früh zu erkennen?

Man kann Erfahrung entwickeln. Ich würde nicht behaupten, zuverlässig vorhersagen zu können, wer erfolgreich wird. Das kann niemand. Aber mit der Zeit erkennst du bestimmte Voraussetzungen. Hat jemand etwas Eigenes? Ist da eine Identität? Wie ernst nimmt jemand seine Arbeit? Wie konsequent arbeitet er? Wie entwickelt sich die Show? Wie reagiert ein Publikum? Und natürlich gibt es musikalische und wirtschaftliche Faktoren. Irgendwann entwickelt man ein Gespür dafür, wo Potenzial vorhanden ist und wo noch viel passieren müsste.

Wie wichtig ist dabei Professionalität gegenüber persönlicher Nähe?

Sehr wichtig. Man kann extrem engagiert für einen Artist arbeiten, ohne automatisch sein bester Freund werden zu müssen. Natürlich entstehen über Jahre persönliche Beziehungen. Aber grundsätzlich finde ich klare Rollen gesund. Gerade im Musikgeschäft verschwimmen Freundschaft, Loyalität und Business schnell miteinander. Ich habe gelernt, dass Leidenschaft und Geschäft zwei unterschiedliche Ebenen sind. Beides darf nebeneinander existieren.

Was sollte ein Artist nach sechs bis zwölf Monaten enger Zusammenarbeit mit Gassenhauer merken?

Er sollte sehen, was unsere Arbeit gebracht hat. Welche Auftritte sind zustande gekommen? Wo hat sich Nachfrage gezeigt? Welche Veranstalter wollen wieder mit ihm arbeiten und wie haben sich die Shows wirtschaftlich gerechnet?

Bei einem Künstler, der gerade ins Live-Geschäft einsteigt, können erste gute Shows und Kontakte viel wert sein. Bei jemandem, der bereits regelmäßig spielt, geht es vielleicht um neue Städte, bessere Konditionen oder eine vernünftig aufgestellte nächste Tour.

Genauso wichtig ist aber, wie die Zusammenarbeit läuft. Ist die Agentur erreichbar? Kommen Antworten zeitnah? Kennt der Ansprechpartner das Projekt und kümmert sich? Der Künstler sollte merken, dass sein Booking in guten Händen ist. Und die Zusammenarbeit sollte beiden Seiten auch Spaß machen.

Nach sechs Monaten muss nicht automatisch die größere Halle stehen. Aber wir sollten gemeinsam sagen können, was wir erreicht haben und wie zufrieden wir mit unserer Zusammenarbeit sind. Es geht auch darum, wie gut die Arbeit gemacht wird.

Was ist langfristig das Ziel einer Zusammenarbeit mit Gassenhauer?

Dass aus Booking eine belastbare Live-Struktur entsteht. Der Artist soll nicht bei jeder Tour wieder bei null anfangen müssen. Städte, Publikum, Veranstalterbeziehungen, Erfahrungen und wirtschaftliche Erkenntnisse sollen aufeinander aufbauen. Unser Ziel ist, den Artist dabei über viele Jahre zu begleiten und die Zusammenarbeit mit ihm weiterzuentwickeln. Entscheidend ist für mich, dass wir gemeinsam etwas aufbauen, das auch wirklich trägt.

Wenn man all deine Stationen und Erfahrungen weglässt – was bleibt als Kern von Gassenhauer Booking übrig?

Wenn ich mich für eine Zusammenarbeit entscheide, arbeite ich für diese Live-Karriere mit dem Anspruch, dass sie erfolgreich wird. Der Artist bleibt der Artist. Aber wir sitzen im selben Team.

Jeder gute Gig ist ein Schritt. Jede gute Tour schafft eine Grundlage für die nächste. Und wenn aus diesen einzelnen Schritten ein dauerhaft funktionierendes Live-Geschäft entsteht, haben wir genau das erreicht, was Gassenhauer Booking ausmachen soll.

Booking mit uns besprechen

booking@gassenhauer-booking.de
gassenhauer-booking.de/kontakt.php