



Das Musikbusiness – ein Überblick



In diesem Kapitel

- ▶ Die Wirkung von Musik auf den Menschen
- ▶ Verstehen, warum sich das Musikbusiness schnell wandelt
- ▶ Diese Personen spielen im Musikbusiness mit

Das Musikbusiness unterliegt wie kaum eine andere Kunstindustrie unglaublich starken Schwankungen. Dazu haben technische Entwicklungen im Laufe der Zeit immer wieder beigetragen. Der Beginn dieser Industrie wurzelt in der Entwicklung der Schellackplatte Ende des 19. Jahrhunderts, die eine Aufzeichnung und damit den Handel von Musik erst ermöglichte. Seither ist die Musikindustrie stark mit dem Tonträger verbunden. Er ist das Produkt, und erst mit diesem Produkt florierte der Handel. Musiker wurden über Stadt- oder Landesgrenzen hinaus bekannt und sind gefragt. Auch Konzerte wurden im Rahmen des zunehmenden Tonträgervertriebs und der fortwährenden technischen Entwicklung verstärkt nachgefragt und mündeten in Welttourneen. Viele neue Geschäftszweige entstanden in den letzten über 100 Jahren, die allesamt mit dem Musikbusiness zu tun haben. Dadurch hat sich auch die Arbeit des Musikers stark verändert.

Das Musikbusiness ist ein Milliardengeschäft, in dem nicht immer die Kunst im Vordergrund steht. Nur wenige Musiker schaffen den Sprung in die Charts, und noch weniger können sich über Jahre oder gar Jahrzehnte dort halten. Doch es gibt mittlerweile viele Kanäle, wie Sie sich als Musiker ein Publikum erarbeiten können. Früher war das Musikbusiness eine weitestgehend in sich geschlossene Gesellschaft. Heute sind die Strukturen stark aufgebrochen. Dies liegt nicht zuletzt an der Verbreitung des Internets, das jedem Menschen auf der Welt ermöglicht, auch Ihre Musik zu hören. In dieser weltweiten Verfügbarkeit liegt gleichzeitig auch die Krux: Denn wie können Sie sich von einem solch großem Angebot an Musik absetzen?

Damit Sie sich im Musikbusiness und auch diesem Buch zurechtfinden, geht dieses Kapitel auf die wichtigsten Einflussfaktoren ein. Dazu gehören zum einen die Wirkung der Musik auf den Hörer wie auch ein Blick auf die Entwicklung des Musikbusiness und seiner Beteiligten. So erhalten Sie eine Grundlage, auf deren Basis Sie Ihre musikalischen und technischen Fähigkeiten erweitern sowie die Marktbedingungen kennenlernen.

Wie Musik auf uns wirkt

Sie kennen das: Sie hören eine bestimmte Melodie, einen bestimmten Sound, der vielleicht für einen Musiker bekannt ist, Sie hören mal schnelle, mal langsame Musik, mal Elektro, mal Klassik. Musik ist Geschmacksache, über Musik lässt sich streiten. Aber Musik verbindet





Erfolgreich im Musikbusiness für Dummies

grundsätzlich Menschen und Kulturen. Wenn Sie an eine Hochzeitsfeier denken, fällt Ihnen da nicht sofort der 7. Satz von Mendelssohn-Bartholdys *Ein Sommernachtstraum* ein, besser bekannt als der Hochzeitsmarsch? Da geht es Ihnen wie unzähligen anderen Menschen. Und genau das möchte doch jeder Musiker erreichen: mit seinen Werken und Interpretationen Emotionen auslösen, Erinnerungen wachrufen und am Leben halten.



In der Musikbranche wird zwischen *E-Musik* und *U-Musik* unterschieden. Hierbei steht das E für ernste Musik und das U für unterhaltende Musik. Diese Unterteilung ist auf die Praxis der Verwertungsgesellschaften wie der GEMA zurückzuführen. Später wurde der Begriff F-Musik, der für funktionale Musik steht, hinzugefügt.

Jede Musik besteht aus vielen Elementen, die Ihnen vermutlich aus der Harmonielehre bekannt sind. Die wichtigsten Elemente, die den Charakter eines Stücks ausmachen, sind nachfolgend aufgeführt:

- ✓ Ton
 - Tonhöhe (Frequenz)
 - Tondauer
 - Melodie
 - Anschlagstärke
 - Lautstärke
 - Klangfarbe (Beschaffenheit des Instruments und Spielart)
- ✓ Rhythmus Elemente (Notenwerte und Pausenwerte)
 - Tempo
 - Metrum (zeitliche Akzentuierung)
- ✓ Harmonie (Zusammenklang der Töne)
 - Tonart (Dur oder Moll plus Grundton)
 - Akkorde

Erst in der Kombination dieser Elemente ergibt sich ein eigenständiges Werk, das ganz unterschiedlich auf jeden Hörer wirkt und demnach auch unterschiedliche Geschmäcker zulässt. Dies liegt vor allen Dingen an unseren Erinnerungen und Assoziationen, die wir mit Musik verbinden.

Warum der Ohrwurm so hartnäckig ist

Jeder kennt ihn: den *Ohrwurm*. Dieses kurze Stück Musik oder Melodie, das sich in unserem Kopf festsetzt, lässt auch die Wissenschaft rätseln. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass neuronale Schaltkreise im Gehirn in der Dauerschleife hängen bleiben. Je einfacher das Stück Musik ist, desto leichter bleibt dieses Stück auch hängen.





1 ► *Das Musikbusiness – ein Überblick*

Rein technisch verläuft die Wahrnehmung von Musik wie folgt: Erreicht irgendeine Art von *Schall*, sei es ein Geräusch oder seien es Töne, über die Luftmoleküle das Trommelfell des Hörers, so bringt sie es zum Vibrieren. Neuronen in der Hörrinde verarbeiten zunächst die Tonhöhe des Schalls, dann verorten andere Neuronen die Quelle des Schalls. Die Haarzellen in der Schnecke teilen den Schall in unterschiedliche Frequenzbereiche auf. Diese Informationen treffen auf die Hirnrinde, und gemeinsam mit anderen Hirnbereichen unterscheidet das Gehirn die Klangfarbe. Dabei werden Erinnerungen an bekannte Töne abgerufen. Aufgrund dieser musikalischen Erinnerungen hat der Hörer eine gewisse Erwartungshaltung, was als Nächstes in der Musikfolge kommen mag. Denn er vergleicht das neu Gehörte mit bereits Bekanntem.



Viele Musiker spielen mit der Erwartungshaltung der Zuhörer, indem sie ihn in die Irre leiten. Die wohl bekannteste Irreführung ist der sogenannte *Trugschluss*. Dabei wird gegen Ende des Musikstücks die Dominante, die fünfte Stufe über dem Grundton, die allgemein eine Spannung erzeugt, nicht im Grundton selbst aufgelöst, sondern in einem anderen Grundton. Dieser Trugschluss findet sowohl in der Klassik als auch in Stücken anderer Genres Anwendung.

Der Tonträger im Wandel der Zeit

Musik begleitet die Menschheit seit sehr langer Zeit. Die ersten noch heute bekannten Musikinstrumente sind Knochenflöten mit einem Alter von rund 35 000 Jahren. Bis heute entwickeln Menschen immer weitere Instrumente. Auch die wissenschaftlichen Felder, die sich mit Musik befassen, wurden immer weiter ausgebaut. Erst mit der Verbreitung von Tonträgern Ende des 19. Jahrhunderts, entstand so etwas wie ein Musikbusiness, das in seinen Strukturen noch heute Bestand hat.

Vom Schellack zum Vinyl

Tonträger ermöglichten das Hören von Musik zu jeder Zeit außerhalb von Konzertsälen oder Opernhäusern. Die ersten Musikstücke wurden auf Wachsylinderwalzen gespeichert. Dieses Medium hatte jedoch nur kurze Zeit Erfolg, denn es konnte nur wenige Minuten speichern. Es wurde bald von der *Schellackplatte* abgelöst, die ebenfalls ohne Strom abgespielt werden konnte. Auch die Schellackplatte hatte nur eine geringe Aufnahmekapazität von maximal vier Minuten. In den 40er-Jahren des 20. Jahrhunderts wurde das Material Schellack durch *Vinyl* (PVC) ersetzt, da während des Zweiten Weltkriegs ein Import von Schellack erschwert wurde. Außerdem wurden die PVC-Platten durch elektrisch betriebene Plattenspieler mit Tonabnehmern, die den heutigen Plattenspielern ähnlich sind, immer populärer. Obwohl der kommerzielle Erfolg auf sich warten ließ, glaubten die produzierenden Unternehmen an die Vorteile der PVC- oder auch Vinylplatte: Sie hatte eine längere Laufzeit, geringere Störgeräusche und war aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht so zerbrechlich.

Mitte der 50er-Jahre, mit dem Aufbegehren einer neuen Jugendkultur in den USA und der steigenden Popularität des Rock'n' Roll, gelang der Vinylplatte schließlich der kommerzielle Erfolg mit den noch heute für ihre Umdrehungen geltenden Standards von 33 1/3, 45 und 78.





Erfolgreich im Musikbusiness für Dummies



Prägend für den Rock 'n' Roll waren die leidenschaftlichen und offenen Darbietungen Elvis Presleys während seiner Konzerte. Presley wurde vom Musikagenten Bob Neal für zwei Auftritte gebucht. Während des Auftritts tobte das Publikum und fing an zu schreien, was den jungen Mann so sehr verwirrte, dass er kurzerhand die Bühne verließ. Rund ein Jahr später, im Mai 1955, trat Presley vor 14 000 Fans auf. Es kam zu ersten Ausschreitungen auf einem Konzert, weil Presley verkündete, man treffe sich hinter der Bühne.

Der Weg in die digitale Ära

Kennzeichnend für die Entwicklung des Musikbusiness waren einige technische und mediale Entwicklungen, die im Folgenden kurz erwähnt werden:

- ✓ 1963 führt die Firma *Philips* die Musikkassette ein.
- ✓ 1979 revolutioniert die Firma *Sony* mit ihrem Walkman die Mobilität von Musik.
- ✓ 1981 geht der Musiksender *MTV* auf Sendung. Videos werden wichtiger Bestandteil der Vermarktung von Musikern.
- ✓ 1982 beginnt die erste Serienproduktion der Compact Disc.
- ✓ 1998 sind die ersten tragbaren MP3-Player im Handel.
- ✓ 1999 geht die illegale Musiktaschbörse *Napster* online.
- ✓ 2003 bietet *Myspace* Musikern die Möglichkeit, einer großen Community ihre Werke zu präsentieren.
- ✓ 2005 wird das Videoportal *YouTube* gegründet.
- ✓ 2008 startet der Musikstreaming-Dienst *Spotify*.

Die immer kürzer werdenden Intervalle in der technischen und medialen Entwicklung ermöglichen erst vielen Musikern den Eintritt in das Musikbusiness, erschweren aber auch den anhaltenden Erfolg, wenn sich der Musiker diesen Entwicklungen nicht anpasst. Ob CD oder Download: Die Bezeichnung Tonträger hat unabhängig vom Medium allgemeine Gültigkeit und wird bei Auszeichnungen wie der Goldenen Schallplatte oder bei der Auswertung der verkauften Alben genutzt.

Mitwirkende im Musikbusiness

Man könnte annehmen, dass das Musikgeschäft mittlerweile so einfach ist, wie es oft suggeriert wird: Sie veröffentlichen selbst einen Song im Internet und erreichen dadurch ein Publikum. Allein in dieser simplen Annahme sind bereits einige Akteure des Geschäfts involviert:

- ✓ Der Musiker
- ✓ Ein soziales Netzwerk
- ✓ Der Fan





1 ► *Das Musikbusiness – ein Überblick*

Spielen wir dieses Szenario weiter durch. Nun gehen wir davon aus, dass Sie Ihre Songs auf ein markttaugliches Qualitätsniveau anpassen möchten, und schon ist ein Produzent oder ein Studio für das Abmischen oder Mastering Ihrer Produktion mit im Boot. Da Ihnen hierdurch Kosten entstehen, möchten Sie auch etwas an Ihren Songs verdienen und veräußern sie mithilfe eines Vertriebs. Nun sind Sie damit so erfolgreich, dass Sie Konzerte spielen möchten, um Ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen und Gagen zu erhalten. Und schon klopfen Sie bei einem Veranstalter oder einer Booking-Agentur an. Ihre Aufgaben nehmen stetig zu und zum Musizieren kommen Sie kaum noch, denn die Bewerbung Ihrer Musik und Ihrer Konzerte, Vertragsgestaltungen mit Veranstaltern, Abrechnungen und viele andere Dinge halten Sie davon ab. Schließlich entscheiden Sie sich, das Angebot eines Managers anzunehmen, der Ihnen viel administrative Arbeit abnimmt und Sie durch seine guten Kontakte zu A&R-Managern bei der Vermittlung zu Plattenfirmen und Musikverlagen unterstützt. Denn das wünschen sich laut dem Bundesverband Musikindustrie sieben von zehn Musikern ohne Vertrag: die Zusammenarbeit mit einer Musikfirma. So können aus drei Akteuren ganz schnell sehr viele werden, die wir alle im Folgenden näher betrachten.

Der Musiker

Der wohl bedeutendste Mitspieler im Musikgeschäft ist der Musiker. Er erschafft eigene Kompositionen oder interpretiert fremde Werke. Welches Instrument auch immer Sie als Musiker spielen, sei es wie bei Rockbands Gitarre, Bass, Schlagzeug und Gesang oder doch Klavier, Geige, Cello und Querflöte: Sie wissen viel über Ihr Instrument und wollen noch mehr darüber wissen, seine Vor- und Nachteile, seine Fähigkeiten und Grenzen kennenlernen. Musiker, die ernsthaft Fuß fassen möchten, befassen sich in jeder freien Minute mit ihrem Instrument. Denn es gibt immer etwas zu lernen.



Selbst die Großen im Musikbusiness nehmen *Unterricht*. Warum? Ganz einfach: Ein erfolgreicher Musiker hat meist den Ansporn, auch erfolgreich zu bleiben, und das geschieht dadurch, dass er sich ständig mit seinem Instrument auseinandersetzt und seine Kunst im Rahmen seiner persönlichen Möglichkeiten perfektioniert.

Hierbei unterscheidet sich die Musik kaum von anderen Berufsfeldern. Wer nach vorne will, muss daran arbeiten. Selbstverständlich gibt es Frustrationsmomente, ob als eigenständiger Musiker oder in einer Band. Vielleicht verpassen Sie immer an derselben Stelle Ihren Einsatz, verspielen sich immer bei derselben Passage oder ein anderes Bandmitglied erscheint immer zu spät zur Probe. Es gibt Momente, da möchte man alles in die Ecke schmeißen und aufgeben. Doch auch durch diese Durststrecken müssen Sie hindurch. Denn das sind die Momente, aus denen Sie lernen können und die eine Band und gegebenenfalls auch die Crew zusammenschweißen. Wer an den ersten Hürden scheitert, wird nicht weit kommen. Also üben Sie dieselbe Passage immer und immer wieder, bis sie sitzt, und sprechen Sie notfalls Konsequenzen bei Ihrem Bandmitglied aus. *Handwerk*, *Fleiß* und *Ausdauer* sind für Sie ausschlaggebend. Vergleichen Sie sich mit einem Marathonläufer und nicht mit einem Sprinter.

Obwohl die Konkurrenz in der Musik sehr groß ist, spielt mehr denn je auch der Zufall eine Rolle. Insbesondere soziale Netzwerke und Internetplattformen ermöglichen es heute,





Erfolgreich im Musikbusiness für Dummies

weltweit Zuhörer zu erreichen, die man sich früher noch mühevoll durch Livepräsenz, Mund-zu-Mund-Propaganda oder Radiorotation erspielen musste. Doch auch in diesem Markt gilt es sich zu behaupten. Das Stichwort lautet *Interaktion*: Kommunizieren Sie mit Ihren Fans, stellen Sie sich deren Fragen, teilen Sie Inhalte und Ihre Wertvorstellung mit und erzählen Sie über die Entstehung Ihrer Songs. Dies sind die Kleinigkeiten, die einen Fan bei Laune halten.

Mit Sicherheit haben Sie sich vor Kauf dieses Buchs eine Vorstellung davon gemacht, was Sie erwarten. Nicht nur von diesem Buch, sondern auch von sich als Musiker. Sie möchten erfolgreich mit Ihrer Musik sein, und dazu bedarf es einer *Vision*. Visionen helfen, Ziele zu definieren und Meilensteine zu erreichen. Natürlich müssen Sie für sich als Musiker keinen Businessplan aufstellen, aber Sie können durchaus von einer Vision profitieren. Sollten Sie als Band zusammenarbeiten, so gilt auch hier, eine Vision zu teilen. Ansonsten mag es schnell passieren, dass sich die Gruppe auflöst, weil jeder andere Erwartungen hat: Der eine will auf Welttournee gehen, der andere den Proberaum nicht verlassen. Was nun? Eine Vision ist der Entwurf Ihrer musikalischen Zukunft und beinhaltet keine Ziele mit Nenngrößen wie »Ich möchte 100.000 Alben verkaufen«. Die Vision sollte von allen Mitgliedern einer Band geteilt werden.

Kreativität bedarf es wohl in jeder Branche. In der Musik ist sie jedoch besonders wichtig. Selbst Coverbands müssen – wenn auch eingeschränkter als ihre Kollegen mit eigenen Werken – im Rahmen ihrer Möglichkeiten kreativ in der Nutzung ihrer Instrumente und ihrer Bühnendarstellung sein.

Nicht zuletzt gehört zum (kommerziellen) Erfolg auch immer eine Portion *Glück*, die sich nun wahrlich nicht forcieren lässt. An allem anderen können Sie mithilfe dieses Buchs arbeiten.

Abbildung 1.1 verdeutlicht nochmals die wichtigsten Einflussfaktoren auf den Erfolg eines Musikers.

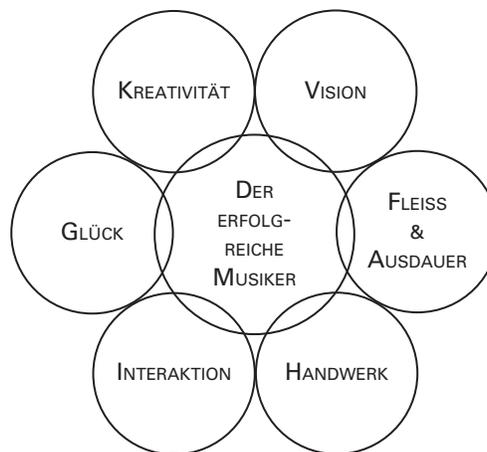


Abbildung 1.1: Der erfolgreiche Musiker





1 ► *Das Musikbusiness – ein Überblick*

Der Fan

Zum Erfolg eines jeden Musikers gehört immer die Fangemeinschaft. Von einer bestimmten Größe, die zum Erfolg führt, kann keine Rede sein, denn es gibt Fans, die ihrer Lieblingsband von Konzert zu Konzert nachreisen oder sich beispielsweise mit allen nur verfügbaren Devotionalien wie Autogrammkarten, limitierten Sondereditionen von CDs oder T-Shirts, handsignierten Postern und anderen käuflich erwerblichen Gütern schmücken. Fans anderer Musiker hingegen begnügen sich lediglich mit der Musik oder einem Konzert.

Dabei kommt es immer auch auf das Musikgenre an, in dem Sie als Musiker tätig sind, denn hier gibt es große Unterschiede, was die Treue der Fans betrifft. Manche Menschen bleiben Fan eines bestimmten Musikers auf Lebenszeit, andere wechseln ihre Idole im Takt der Charts. Der Fan hat bestimmte Erwartungen an die Musik seines Idols. Daher ist es auch wichtig, seine Fans zu kennen, mit ihnen in Kontakt zu treten und sie auf dem Laufenden zu halten, was heutzutage dank sozialer Medien oder Newsletter relativ einfach ist.



Die Rockpioniere *Led Zeppelin* standen fast drei Jahrzehnte nach dem Tod ihres Schlagzeugers John Bonham und der damit einhergehenden Auflösung das erste Mal unter diesem Namen wieder als Band auf der Bühne. Ein einziges Konzert spielten sie 2007 in London, zu dem 20 000 Eintrittskarten verkauft wurden. Die Karten mussten per Los zugeteilt werden, denn laut Veranstalter wollten mehr als 20 Millionen Menschen die Show sehen.



Die Booking-Agentur

Um Konzerte, Tourneen, Festivals oder sonstige Liveshows für einen Musiker zu buchen und zu koordinieren, bedarf es einer Booking-Agentur, auch allgemein Künstleragentur genannt. Die Agentur kümmert sich neben der Buchung von Veranstaltungen vor allen Dingen um die Vertragsgestaltung und Verhandlung der Gage, die dazu gehörige Buchhaltung, Pressearbeit und Promotion für die jeweilige Tournee und das Buchen von Hotels und Transportmitteln. Eine Booking-Agentur unterhält in der Regel gute Kontakte zu Veranstaltern von Konzerten und Festivals sowie Plattenfirmen und natürlich zu Musikern und deren Managements.

Das *Deutsche Musikinformationszentrum* bietet auf seiner Homepage eine Liste aller im Deutschen Musikverleger-Verband vertretenen Künstleragenturen an (www.miz.org/institutionen/konzertdirektionen-kuenstleragenturen-s60).

Der Veranstalter

Der Veranstalter, auch Promoter oder örtlicher Veranstalter genannt, ermöglicht dem Musiker erst den öffentlichen Auftritt. Dabei kann ein Clubbesitzer genauso als Veranstalter auftreten wie eine große Konzertagentur, die bundesweit Festivals veranstaltet. Weit verbreitet sind auch städtische Kulturämter, die diverse Auftrittsstätten betreiben und dort als Veranstalter auftreten. In Ausnahmefällen tritt auch der Künstler oder dessen Management als Veranstalter ganzer Tourneen auf, oder lässt seine Booking-Agentur als sogenannte Tourneeveranstalter agieren. In diesen Fällen entfällt die Position des örtlichen Veranstalters.





Erfolgreich im Musikbusiness für Dummies

Der Veranstalter arbeitet in der Regel auf eigenes Risiko, das heißt, er verdient bei Erfolg des Konzerts mit, muss bei geringen Zuschauerzahlen aber unter Umständen auch draufzahlen. Um dieses Risiko zu verringern, gibt es unterschiedliche Vertragsformen, die der Veranstalter mit der Booking-Agentur aushandelt. Diese Vertragsformen werden in *Kapitel 9* näher erläutert.



Das *Deutsche Musikinformationszentrum* bietet auf seiner Homepage eine umfangreiche Liste der bundesweit stattfindenden Festivals an (www.miz.org/festivals.html). Ergänzt wird diese Liste vom *Festivalguide*, einer Plattform des Intro Verlags Köln (www.festivalguide.de).

Der Produzent

Zu Beginn einer musikalischen Karriere ist der Musiker oft auch selbst sein eigener Produzent. Ein professioneller Studioproduzent jedoch ist verantwortlich für den bestmöglichen Sound, der individuell auf jeden Musiker ausgelegt wird. Der Anspruch an hohe Soundqualität hat im Laufe der letzten Jahre aufgrund gut ausgestatteter Homerecording-Studios sehr zugenommen. Der richtige Sound spielt eine wichtigere Rolle denn je. Andererseits hat sich das digitale Audioformat *MP3*, das die Qualität der Musik beeinflusst, zeitgleich mit der weitverbreiteten Nutzung des Internets als Standard durchgesetzt. Eine Umwandlung des Formats entsteht jedoch nach der Aufnahme im Studio. Zuvor wird in der Regel mithilfe von sogenannten *Digital Audio Workstations (DAW)* wie Cubase, Logic oder Pro Tools eine Rohdatei wie WAV angelegt.



Das Audioformat *MP3* wurde in den 1980er-Jahren von einem deutschen Forscherteam um Karlheinz Brandenburg entwickelt. Der Name ist auf die Standardisierung des *ISO MPEG Audio Layer 3* zurückzuführen. *MP3* ist ein Format, das vorhandene Audiosignale in geringere Datenmengen komprimiert, indem es für die menschliche Wahrnehmung nahezu irrelevante Signalanteile entfernt. Diese Kompression sorgte in Zeiten langsamer Internetverbindungen und mit dem Verkauf der ersten *MP3-Player* für eine starke Nutzung und Verbreitung des Formats. Andererseits gehen fast alle Kompressionen mit Qualitätseinbußen einher, die abhängig von der Qualität des Codierprogramms, des menschlichen Gehörs und des Wiedergabegeräts unterschiedlich stark wahrgenommen werden. Andere weitverbreitete Kompressionsformate sind *AAC* – eine Weiterentwicklung von *MP3* – und Microsofts *WMA*. Ein weniger bekanntes, dafür verlustfreies Kompressionsformat ist *FLAC*, was eine rund 50%ige Reduzierung der Ausgangsgröße verspricht.

Neben dem Sound hat der Produzent aber auch eine Vielzahl weiterer Aufgaben: Er kann sich als Komponist betätigen, also Songs schreiben und arrangieren und diese anderen Musikern zur Verfügung stellen. Er unterstützt Musiker bei der Orchestrierung und Instrumentierung ihrer Stücke, wenn sie bei ihm im Studio sind, oder vermittelt auch Musiker an Plattenfirmen.

Die Konkurrenz durch Homerecording geht auch an den Produzenten nicht spurlos vorbei. Früher waren Produzenten oft noch Angestellte einer Plattenfirma, heutzutage verdienen sie größtenteils durch Auftragsproduktionen, Tantiemen oder Beteiligungen an Verkaufserlösen.





1 ► Das Musikbusiness – ein Überblick

Der A&R-Manager

Wenn Sie Kontakt zu einer Plattenfirma suchen, wird Ihr erster Ansprechpartner der sogenannte A&R-Manager sein. A&R steht für *Artists and Repertoire*. Damit hat der A&R-Manager zwei Aufgabenbereiche: zum einen das Entdecken von Musikern und damit einhergehend die Ausgestaltung deren Images, zum anderen die Formung des musikalischen Inhalts. Der A&R-Manager verbindet die Belange des Musikers mit den Interessen der Plattenfirma und kümmert sich um die Verwertbarkeit der musikalischen Werke. Um eine Etablierung des Musikers im Musikmarkt zu erreichen, arbeitet er eng mit Produktmanagern zusammen, die für die reine Vermarktung des »Produkts« Künstler im Sinne der Plattenfirma zuständig sind.

Der A&R-Manager wägt auf der Suche nach talentierten Musikern immer wieder auch die wirtschaftlichen und langfristig ausgelegten, strategischen Erfolgsaussichten des Musikers ab. Dabei hält er sehr engen Kontakt mit dem zu betreuenden Musiker sowie mit Produzenten und Verlegern.

Im Laufe der letzten Jahre hat sich das Profil des A&R-Managers stark weiterentwickelt. Waren es zu Beginn der Tonträgerindustrie noch die Besitzer der Plattenfirmen selbst oder Produzenten, die diese Aufgabe übernahmen, so gibt es heute ein eigenes Berufsbild. A&R-Manager sind bei Plattenfirmen, Verlagen oder Produzenten angestellt oder arbeiten freiberuflich.



Der erste namentlich erwähnte A&R-Manager war der US-Amerikaner Fred Gaisberg. Aufgrund seiner Tätigkeit als Begleitpianist und Aufnahmeleiter bei Emil Berliner, dem Erfinder des Grammofons, pflegte er gute Kontakte zu lokalen Musikern, die er an Berliners Firma *Gramophone Company* vermittelte. Gaisberg war damit so erfolgreich, dass er aus den USA nach England geschickt wurde, um ein Aufnahmestudio einzurichten und eine europäische Tochtergesellschaft der *Gramophone Company* aufzubauen. Die gesammelten Aufnahmematrizen, die er während seiner Reisen sammelte, wurden direkt in das Presswerk des Bruders von Emil Berliner in Hannover geschickt. 1902 gelang es Fred Gaisberg, den italienischen Opernsänger Enrico Caruso für eine Aufnahme zu gewinnen. Die Aufnahme wurde ein Kassenschlager, was dazu führte, dass Caruso 1904 den ersten Künstlerexklusivvertrag in der Geschichte der Musikindustrie mit der Muttergesellschaft *Victor Talking Machine* unterzeichnete.

Die Plattenfirma

Die Plattenfirma spielt die wohl wichtigste Rolle bei der kommerziellen Verwertung von musikalischen Werken. Zu ihren Aufgaben gehören die Entdeckung von Musikern und ihren Werken sowie die Produktion, Entwicklung und Vermarktung. Bereits in den 1970er-Jahren fusionierten kleinere Plattenfirmen zu größeren. Im Zuge dieser Konzentration waren 1989 lediglich sechs große Firmen, die sogenannten Major-Labels, tätig: BMG, EMI, MCA, PolyGram, Sony und WEA. Es folgten weitere Fusionen. 2011 wurde die traditionsreiche EMI von der Universal Music Group übernommen, sodass seither nur noch drei große Firmen auf dem Markt bestehen, die sogenannten *Big Three*, die Universal Music Group, Sony Music Entertainment und Warner Music Group. Sie teilen sich einen Marktanteil von rund drei Vierteln.





Erfolgreich im Musikbusiness für Dummies



Oftmals werden Plattenfirmen auch als Plattenlabels bezeichnet, was im eigentlichen Sinne nicht richtig ist, denn ein Plattenlabel ist lediglich eine Abteilung der Plattenfirma, die sich mit dem Vertrieb musikalischer Werke beschäftigt.

Indie-Labels, vom englischen Wort »independent« abgekürzt, spielen zunehmend eine wichtige Rolle in der Musikindustrie. Indie-Labels sind – wie der Name vermuten lässt – weitgehend unabhängig von einem Major-Label.

Indie-Labels spezialisieren sich in der Regel auf ein bestimmtes Musikgenre, zu dessen Szene sie einen guten Zugang haben. Dies können dann lokale oder nationale Musiker sein, die meist eine recht kleine Zielgruppe ansprechen und sich vom allgemeinen, stark kommerziellen Trend abwenden beziehungsweise eine Alternative bieten. Durch ihre Nähe zum Fan haben Indie-Labels im Gegensatz zu Major-Labels den Vorteil, schnell auf Änderungen im Musikmarkt reagieren zu können. Ganz unabhängig vom Major-Label ist das Indie-Label aber auch nicht, denn einige Indies greifen auf die aufwendige und teure Vertriebsstruktur eines Majors zurück und schließen mit ihm einen Vertriebsdeal ab. Ein solcher Deal ermöglicht den meist kleinen und finanzschwachen Indies eine größere Erreichbarkeit der von ihnen angebotenen Produkte: für beide Parteien zunächst ein gutes Geschäft, da der Indie nicht über die Kapazitäten und Ressourcen eines Majors verfügt und so relativ kostengünstig an ein gutes Vertriebsnetz kommt. Der Major hingegen verdient in einer Sparte, die (noch) nicht lukrativ für ihn ist. In manchen Fällen beteiligen sich Major-Labels auch an Indie-Labels oder besitzen es gänzlich.



Der Manager

Ein Manager vertritt die Band in allen Belangen nach außen. Er verhandelt mit Beteiligten im Musikbusiness, den Plattenfirmen, Musikverlagen, Veranstaltern, Booking-Agenturen und Merchandise-Firmen. Er weiß von den Interessen und Zielen der Band und versucht, diese erfolgreich umzusetzen. Dabei kann er auch intern als Berater fungieren, musikalisch wie auch persönlich dem Musiker beratend zur Seite stehen.

Zu Beginn einer musikalischen Karriere nehmen häufig der Musiker selbst, dessen Freunde oder Verwandte Aufgaben des Managements wahr. Nicht nur, dass das finanzielle Vorteile mit sich bringt. Auch kommerziell erfolgreiche Musiker behalten oft Aufgaben des Managements in ihrer Hand, denn ein Manager möchte bezahlt werden. Zudem setzt das Einbinden eines Managers ein hohes Maß an Vertrauen voraus.

Manager können ausschließlich für einen Musiker tätig sein oder – wie es häufiger der Fall ist – sozusagen in Teilzeit Vertreter einer ganzen Gruppe von Musikern und Bands.

Der Musikverlag

Werke von Musikern werden kommerziell verwertet. Darin liegt die eigentliche Aufgabe des Musikverlags. Verwertung, sprich die Bezahlung von Rechten aus der Nutzung der musikalischen Werke, umfasst unter anderem folgende Sparten:





1 ► *Das Musikbusiness – ein Überblick*

- ✓ GEMA und Rechteverwertung im Ausland
- ✓ Interpretation eines Songs durch einen anderen Interpreten
- ✓ Radiorotation, sogenanntes Airplay
- ✓ TV und Film
- ✓ Bühneninterpretationen
- ✓ Werbung
- ✓ Mechanische Rechte (Abgaben der Tonträgerhersteller)
- ✓ Onlinemusik
- ✓ Computerspiele

Ein Verlag arbeitet, ähnlich wie eine Plattenfirma, in der Regel immer für verschiedene Musiker.

- ✓ Nimmt er einen Musiker unter Vertrag, so ist seine Aufgabe die Förderung der Karriere des Musikers und ebenfalls die Vermittlung an eine Plattenfirma. Neben der Rechteverwertung, die einen Großteil der Verlagsaufgaben einnimmt, übernimmt der Verlag meist noch folgende Aufgaben:
 - ✓ Weiterentwicklung des Musikers
 - ✓ Bewerbung der neuesten Platte und von Konzerten zur weiteren Rechteverwertung
 - ✓ Erwerb der Rechte an einem Werk des Musikers und damit einhergehend die Zahlung eines Honorars
 - ✓ Meldung des Werks bei der GEMA

Das *Deutsche Musikinformationszentrum* bietet auf seiner Homepage eine Liste aller im Deutschen Musikverleger-Verband vertretenen Verlage an (www.miz.org/institutionen/musikverlage-s61).



Die Aufgabenbereiche aller hier genannten Mitwirkenden können sich überschneiden. Eine Festlegung der Aufgabenverteilung intern (zum Beispiel innerhalb einer Band) sowie die Vergabe von Aufgaben an Externe sollte geklärt sein. Sie ist immer Verhandlungssache, und es hängt von Ihnen ab, welche Aufgaben Sie abgeben möchten oder müssen.



