

Frank Kühl

Selbstständig im Bereich Musik

Inhaltsverzeichnis

Musikwirtschaft	1
Wie kann man unter diesen Umständen eine Karriere als Musiker starten?	2
Veränderungen in der Musikwirtschaft	3
Ausbildungsmöglichkeiten	4
Castingshows	5
Crowdfunding	6
Übersicht der wichtigsten Verträge, mit denen freiberufliche Musikerin oder Musiker zu tun haben	7
Künstlervertrag	7
Bandübernahmevertrag	7
Herstellungs- und Vertriebsvertrag	8
Bookingvertrag	8
Musikverlagsvertrag	9
Produzentenvertrag	9
Die beiden großen Verwertungsgesellschaften, mit denen Urheber musikalischer Werke und Musiker und Produzenten zu tun haben	10
GVL	10
GEMA	11

Sich im Bereich der Musik selbstständig zu machen, erfordert ein langes Durchhaltevermögen und herausragendes Talent. Künstlermanagements kassieren oft 15-20 Prozent Provision, deshalb organisieren sich viele Künstler sehr gut selbst oder arbeiten mit Dienstleistern im Bereich Buchhaltung und akquirieren ihre Aufträge selbst. Festanstellungen gibt es nur in wenigen Bereichen, wie etwa in einem Orchester oder in einem der wenigen noch existierenden größeren Tonstudio- und Musikproduktionsbetriebe.

Musikwirtschaft

Die Investitionsbereitschaft in der Musikwirtschaft ist stark gesunken, nach der Übernahme der legendären Musiksparte von EMI durch Universal Music beherrschen noch die Majorkonzerne Sony Music und Warner Music 80 Prozent des Markts, der Bereich Recorded Music liegt somit fest in den Händen ausländischer Konzerne. Langfristiger Künstleraufbau findet daher, sofern überhaupt, nur noch in exportstarken Musikmärkten statt, zu denen Deutschland nicht zählt. Wenn die Neuheit eines Newcomers nicht sofort die Top 20 der Longplaycharts erstürmt, wird ein Künstler vor der Produktion des Nachfolgealbums fallengelassen. Sogenannte

Artist Development-Deals über 2-3 Alben werden nicht mehr angeboten, es geht nur noch um kurzfristige Gewinne. Die Fernsehsender haben mit den Majorplattenfirmen Joint Ventures gegründet (z. B. Starwatch), künstlerisches Talent ist beim Platzieren von neuen Gesichtern sekundär, Marketingkampagnen dominieren den Markt.

Bei den unabhängigen Labels, den sogenannten Independents, mit einem Fünftel Marktanteil, sieht es nicht zuletzt aufgrund der Machtkonzentration problematisch aus, zumal diese kaum noch Budgets haben, um langfristigen Künstleraufbau gewährleisten zu können, weil der seit zehn Jahren stark rückläufige CD-Markt durch Digitalverkäufe nicht kompensiert werden konnte.

An der Entwertung der Musik und der damit zusammenhängenden Probleme trägt die Musikindustrie die Hauptverantwortung. In den letzten beiden Jahren, in denen der Digitalmarkt nicht nur prozentual stark zugelegt hat, sondern endlich einen signifikanten Marktanteil erobert hat, machen sich schon erneute Dämpfer bemerkbar, da durch massive und preiswerte Streamingangebote der gerade erst in Fahrt gekommene Digitalmarkt torpediert wird. Die Existenz der Geschäftsmodelle von Streaminganbietern wird insbesondere dadurch ermöglicht, dass Rahmenverträge mit den Musikkonzernen abgeschlossen worden sind.

Natürlich sind die digitalen Medien eine hervorragende Promotionplattform, aber die Geldkreisläufe sind in den letzten Jahren völlig außer Kontrolle geraten und Konzerne wie Google denken nicht daran, der Kreativszene nur ansatzweise etwas von dem zurückzugeben, was sie mit der Kunst an audiovisuellem Schaffen verdienen. Das lässt sich beispielsweise durch die ewiglangen Verhandlungen zwischen youtube und der Verwertungsgesellschaft GEMA belegen, die unterstreichen, dass die großen Internetkonzerne wenig Respekt vor dem Urheberrecht haben.

Wie kann man unter diesen Umständen eine Karriere als Musiker starten?

Nachwievor ist eine Plattform, Newcomer einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen, das Radio. Während die Privatsender nur noch Newcomer spielen, die bereits in den Charts sind, bleiben lediglich die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender als Abspielstationen junger Interpreten. Die haben zwar Redakteure und Musikjournalisten, die sich fundiert im Angebot erfolgsversprechender und interessanter Künstler auskennen, jedoch sind die Musikredaktionen, die über dauerhafte Radioeinsätze, den wöchentlich abzustimmenden Playlisten, in ihrer Entscheidungsfreiheit stark eingeschränkt, da sich die Häufigkeit der Radioeinsätze einerseits über die Marktanteile der Majorkonzerne definiert, andererseits die Einflussnahme mächtiger Independent-Labels, Konzertveranstalter und Managements erheblich ist.

Trotzdem gelingt es immer wieder Künstlern, sich auf dem Wege der Selbstvermarktung am Markt durchzusetzen. Man muss sich leider nur ständig vor Augen führen, dass die Quote derer sehr gering ist. Im Bereich spezieller Genres wie Soul, Jazz, Hip Hop, World Music und Folk gab es hier einige herausragende Karrieren. Mehr denn je ist eine Mischung aus handwerklicher Perfektion und künstlerischer Kreativität notwendig, um sich am Markt durchzusetzen. Die Anforderungen sind unter anderem deshalb so sehr gestiegen, da sich die Hörgewohnheiten stark verändert haben. Früher waren die Musikszenen stärker voneinander abgegrenzt, so

dass sich auch zweitklassige Bands und Interpreten durchsetzen konnten, heute ist es nicht selten, dass jemand ein Metal-Konzert genauso gern besucht wie ein Rap- oder Punk-Konzert.

Für deutsche Musiker kommt erschwerend hinzu, dass Deutschland in Sachen Musikexport, obwohl der drittgrößte Musikmarkt der Welt, weit abgeschlagen hinter Ländern wie Frankreich oder Schweden agiert (wunderschön dokumentiert in der Music Crossing Borders-Studie der EU von Emmanuel Legrand, Januar 2012). Das hängt natürlich nicht zuletzt damit zusammen, dass wie oben beschrieben die Konzerne bestimmen, wo investiert wird und die deutsche Musikwirtschaft, aufgrund seiner Marktgröße noch nicht begriffen hat, dass Karrieren vor allen Dingen international funktionieren müssen. Da haben uns Interpreten aus kleineren, europäischen Märkten sehr viel voraus, sie wissen, dass man auf dem Weltmarkt überzeugen muss, um finanziell überleben zu können. Aber auch Tatsachen, wie das Anschauen nicht synchronisierter angloamerikanischer Filme und einem dadurch bedingten tadellosen Englisch tragen dazu bei, dass Musik aus kleinen, exportstarken Ländern international sehr viel erfolgreicher ist. Wenn man zusätzlich noch die Einwohnerzahl oder das Bruttoinlandsprodukt berücksichtigt, wird der dramatische Rückstand noch deutlicher, wir können auch kleinsten Ländern wie Belgien, Island oder Dänemark in Bezug auf international erfolgreiche Künstler nicht im Ansatz das Wasser reichen. In anderen Ländern wie Schweden wird dem Popmusikexport seitens der Politik eine viel bedeutendere Rolle zugeschrieben, auch das hat internationalen Erfolg seit Jahrzehnten zur Folge.

So kann man jungen Musikerinnen und Musikern nur die dringende Empfehlung aussprechen, sich frühzeitig am internationalen Markt zu orientieren, sofern man seinen Lebensunterhalt langfristig und nachhaltig als ausübender Interpret, Produzent oder Songwriter bestreiten möchte.

Veränderungen in der Musikwirtschaft

Die Veränderungen der Musikwirtschaft haben natürlich auch gravierende Auswirkungen auf die Bereiche, die sich im Umfeld erfolgreicher Plattenfirmen und Künstler angesiedelt haben. So ist die Anzahl an Tonstudios rückläufig, es wird schwieriger, gutbezahlte Jobs als Live- oder Studiomusiker zu bekommen und auch Zulieferer im Dienstleistungsbereich für Labels und Verlage beklagen Auftragsrückgänge, das betrifft zum Beispiel Promotionfirmen, Grafikstudios, Videoproduzenten, Webprogrammierer, Übersetzer oder freie Musikjournalisten. Mit der Umsiedlung vieler Majorfirmen nach Berlin oder entsprechender Firmenübernahmen haben diese ihr Personal drastisch reduziert. Die einzige Firma, die diesem Trend entgegenwirkt, ist das neugegründete Joint Venture von Bertelsmann und der Investmentfirma KKR, die in Berlin binnen weniger Jahre nahezu 150 Arbeitsplätze geschaffen haben und sich im Bereich des Artist Development engagieren. In anderen Regionen Deutschlands sieht es finster aus, aus Frankfurt/M. und München wanderte Sony Music ab, der Kölner EMI Standort wird mit großer Wahrscheinlichkeit geschlossen, dabei musste die Stadt Köln schon die Schließung so erfolgreicher Labels wie Jive (Zomba) oder Roadrunner (Warner Music Group) verkraften. Einzig die Musikstadt Hamburg hält sich trotz derber Rückschläge tapfer.

Auch im Independentsektor ist die Übermacht einiger internationaler, unabhängiger, aber finanzstarker Labels zu spüren, beanspruchen sie doch den Großteil der

begehrten, nachfrageschaffenden Tages-Rotationsplätze im Airplay. Nun, bei den extrem kommerziell ausgerichteten Privatsendern ist das nichts Verbotenes, sie orientieren sich am Markt. Im Bereich der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten darf diese Tatsache aber zur Diskussion gestellt werden, schließlich sind diese Sender gebührenfinanziert und man sollte, neben der Erfüllung des Kulturauftrags auch erwarten dürfen, dass sie in Deutschland ansässige Unternehmen unterstützen, indem sie deren Produkte spielen. Es geht hier wohlgerne nicht um sprachliche Quoten, sondern um Airplay der im eigenen Markt produzierten oder veröffentlichten Produktionen unabhängiger Labels.

Nun mag man argumentieren, das war doch schon immer so und daran habe sich die Independent-Szene nie gestört. Falsch, gestört hat es die Indies schon immer und sie entwicklungsstechnisch klein gehalten. Das hat funktioniert, weil die finanziell nicht so unter Druck stehenden Musikkonzerne stets Investitionen in die Underground-Märkte gepumpt haben. Dieser Kreislauf ist unterbrochen und jetzt wird der Ruf nach gleichmäßiger Verteilung lauter. Playlistquoten im Funk für Majorunternehmen müssen abgeschafft werden.

Ähnliche Auswirkungen wie im traditionellen Tonträgergeschäft vermelden andere Bereiche der Musikwirtschaft. Nicht wenig Musiker, bei denen es mit der Karriere als Interpret nicht geklappt hat, haben sich eine Karriere als Werbemusikkomponist aufgebaut. Vorrangig in Städten, in denen die großen Werbeagenturen mit ihren zahlreichen kleinen Kreativzellen unabhängiger Freiberufler, die als Zulieferer agieren, sitzen, allen voran Hamburg, Düsseldorf und Frankfurt/M.. Oder man hat sich frühzeitig auf das Genre Filmmusikkomponist und -produzent spezialisiert und dauerhaft Arbeit im Schatten der Medienstädte Köln oder München gefunden. Aber auch hier steht man vor denselben Problemen. Das TV-Geschäft krankt, die Onlinewerbebudgets fangen die Rückgänge nicht auf und der Kostendruck treibt viele Kreative an die Armutsgrenze. Nur ganz wenige, neue Geschäftsmodelle setzen sich durch und schaffen neue Arbeitsplätze, man sollte aber bemerken, dass dies im Wesentlichen Unternehmen sind, die darauf spezialisiert sind, den im Urhebergesetz verankerten Begriff der angemessenen Vergütung völlig neu zu definieren. Noch immer haben wir eine Vielzahl an Orchestern und Musicalproduktionen und in einer Zeit, da Bemühungen vorhanden sind Kultur- und Wirtschaftsförderung enger zusammenzurücken, könnten hier auch nachhaltig Geschäftsfelder für Musiker bestehen bleiben. Dennoch kämpfen die Städte mit den Betriebskosten ihrer Theater. Hier muss man sich der ehrlichen Frage stellen, wird eine Kultur der Besserverdienenden gefördert? Oder werden Vorführungen subventioniert, für die es eine mangelnde Nachfrage gibt. Fakt ist, wenn eine Veranstaltung ausverkauft ist und ohne Subventionen Verluste einfährt, läuft etwas schief. Es sei denn, man kann – oder will – es sich leisten.

Ausbildungsmöglichkeiten

Wie kommt es also, dass zu diesen wenig erfreulichen Entwicklungen das Angebot an Fortbildungsmöglichkeiten in der Musikwirtschaft steigt? Hat die Politik die Klientel der Kreativwirtschaft für sich als Wählerpotential entdeckt und schafft Anreize entsprechende Einrichtungen zu gründen? Dann sollte der Blick aber schleunigst auf die Anzahl der zukünftigen Arbeitsplätze gerichtet werden. Es müssen Qualitätsstandards in der Ausbildung geschaffen und bei einer zunehmenden Zahl sich

selbst vermarktender Künstler mehr und engere Vernetzungen zwischen musikalischen Studiengängen und dem musikwirtschaftlichen Know How (Recht, Betriebswirtschaftslehre, Verwertungsgesellschaften etc.) angeboten werden.

Mit einer handwerklich guten Ausbildung in Kombination mit Wissen über das Funktionieren der Märkte und den marktbestimmenden Unternehmen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen hält die Musikwirtschaft nach wie vor spannende Karrieren bereit. Und wenn man nicht als ausübender Musiker auf der Bühne steht, gibt es ein breites Angebot an Aufträgen für Komponisten, Texter, Studio- und Werbemusiker. Aber auch hier gilt, dass man wie nie zuvor in einem internationalen Wettbewerb steht. Das mag problematisch klingen, andererseits finden sich nicht wenige Titel deutschsprachiger oder in Deutschland lebender Urheber in internationalen Filmen und Werbekampagnen.

Das setzt jedoch voraus, dass sich auch bei uns eine eigenständige Szene entwickelt. Diese Entwicklung wird aber dadurch stark beeinträchtigt, das derzeit sehr viel Geld für Künstler ins Ausland abwandert. In Deutschland werden die mit Abstand wenigsten Eigenproduktionen gespielt. Das hat zur Folge, dass 80 Prozent der Sendevergütungen, die die GVL ausschüttet, ins Ausland transferiert werden. Das versetzt die Produzenten dort von Jahr zu Jahr in eine mächtigere Position, hier mehr Druck auf die deutsche Radio- und TV-Landschaft auszuüben.

Castingshows

Eine weitere Entwicklung der letzten Jahre sind die zahlreichen Castingshows. Jeder große Sender hat inzwischen ein Format und veröffentlicht die Musik der Gewinner in Zusammenarbeit mit der Majorindustrie. Neben Trash-Formaten wie DSDS und Popstars haben sich mit The Voice (Pro 7), X-Faktor (Vox) und den Produktionen aus der Raab-Fabrik auch einige ernstzunehmende Formate durchgesetzt. Man muss jedoch, wenn man sich für eine Teilnahme entscheidet, wissen, dass die meisten Gewinner eine Halbwertszeit von höchstens 12 Monaten haben und dann schon in halbvollen Konzertclubs spielen, wobei es hier auch Ausnahmen gibt, wie einige wenige deutsche Interpreten bewiesen haben. Der Umgang mit Castinggewinnern in den Medien ist übrigens in fast allen Ländern um einiges positiver als in Deutschland.

Schon mit der Anmeldung begibt man sich in einen Wust aus Knebelverträgen, die im Falle der Finalteilnahmen jede Umorientierung unmöglich macht. Vielen Künstlern wird das erst während der Teilnahme so richtig bewusst, weshalb es immer mal wieder zum Ausstieg talentierter Künstler vor Ende der Show kommt. Letztendlich muss jeder für sich selbst klarmachen, was ihm eine Teilnahme an Vorteilen bringen kann. Nicht wenigen Interpreten diente eine der anspruchsvolleren Castingshows als Plattform, die Popularität zu steigern, um anschließend auf ein reichhaltigeres Angebot an Engagements zurückgreifen zu können. Auch eines lässt sich nicht abstreiten: Castingshows sind dazu nützlich, Talente zu entdecken und ihnen eine große Plattform zu bieten, um auf sich aufmerksam zu machen. Hier übernehmen sie – ob man es mag oder nicht – Aufgaben, die früher die A&R-Abteilungen der Plattenfirmen erledigt haben. Mit den Nachteilen schlechterer Verträge und erheblicher Imageprobleme bei den deutschen Medien.

Crowdfunding

Wer nicht diesen kurzlebigen, riskanten Weg gehen will, für den bietet sich seit einigen Jahren ein Trend, der unter dem Begriff Crowdfunding populär wurde. Crowdfunding bedeutet, dass Fans direkt kontaktet werden und von ihnen Geld eingesammelt wird, um künstlerische Projekte zu finanzieren. Man holt sich also nicht mehr wie früher Vorschüsse von den Konzernen, sondern bittet um Geld und Vertrauen von meist privaten Investoren. Das kann man aufwendig über Direktkontakte, seine Social Media-Plattformen und vor allen Dingen aber durch künstlereigene Websites machen. Beispielhaft als Vorreiter auf diesem Gebiet war 2009 eine Kölner Band mit einem »Fan-Aktien-Modell«, ein gelungenes Modell aus privater Kultur- und Wirtschaftsförderung.

Seit einigen Jahren bedient man sich Webportalen, die einem Künstler die sehr aufwendige administrative Arbeit abnehmen, um nicht alles selbst organisieren zu müssen. Besonders populär sind hier Ableger internationaler Unternehmen wie Pledge Music, Kickstarter oder Sellaband, gegen die sich deutsche Unternehmen wie Startnext oder Pling mühsam durchsetzen.

Beide Wege des Crowdfunding haben jedoch eines gemeinsam: Ausschlaggebend für den Erfolg ist, dass ein Künstler selbst aktiv ist und direkte Fankontakte aufbaut. Früher geschah dies, indem man Adressen nach dem Konzert eingesammelt hat, heute arbeitet man via Internet eng an den Fankontakten.

Man sollte sich darüber im Klaren sein, dass es selten passiert, dass man über Crowdfundingplattformen seine Popularität signifikant steigert. Deshalb wird Crowdfunding in erster Linie von Bands und Solisten erfolgreich betrieben, die bereits bekannt sind und lediglich einzelnen Projekte wie zum Beispiel eine Live-DVD oder Vinyl finanzieren möchten, für die die Plattenfirmen keine zwingende Notwendigkeit sehen. Ansonsten ist es zwar schön, wenn es auch unbekanntem Künstlern gelingt, Geld einzusammeln, letztendlich geht es aber immer wieder um die üblichen Ziele: Herausragende Live-Präsenz, einzigartiges Songmaterial und Individualität zum richtigen Zeitpunkt, gepaart mit einer Prise Glück.

Die große Kunst, eine eigene Karriere voranzutreiben, besteht darin, sich einerseits auf das eigene Können zu konzentrieren und sich zu fokussieren, parallel dazu aber andere Jobs, günstigstenfalls aus der Kreativwirtschaft, anzunehmen, um seine Miete in den ersten Karrierejahren zahlen zu können. Idealerweise als Musikschullehrer oder Studiomusiker um dann den richtigen Absprung zu schaffen, wenn man für sein eigenes musikalisches Projekt 100 Prozent geben muss, um den kommerziellen oder zumindest wirtschaftlich tragfähigen Durchbruch zu erlangen

Übersicht der wichtigsten Verträge, mit denen freiberufliche Musikerin oder Musiker zu tun haben

Künstlervertrag

Ein Produktionsfirma oder ein Label übernimmt alle Kosten und beteiligt mich mit einem geringen Lizenzsatz in Höhe von 5-10 Prozent, basierend auf den Händlerabgabepreis nach der klassischen Tonträger-Modell-Rechnung. Das wird heute nur noch von den ganz großen Firmen praktiziert, weil die Labels das Produktionsrisiko scheuen. Wenn es zu einem Künstlervertrag kommt, wird einem dieser nur in Kombination mit dem sogenannten 360°-Modell angeboten.

360°-Verträge

bedeutet, dass der Vertragspartner, weil er ein hohes Investitionsrisiko trägt, nicht nur an Tonträger- und Downloadverkäufen, sowie Sende- und Synchronisationserlösen beteiligt wird, sondern auch zu geringen Prozentsätzen an Einnahmen aus Booking, Verlag und Merchandising beteiligt wird. Das ist jedoch nur dann in Ordnung, wenn diese Beteiligungen extrem gering sind, so dass genug finanzieller Spielraum für diejenigen Firmen bleibt, die die diesbezügliche Arbeit angemessen honoriert erledigen können. Aus diesem Grund sind die Majorkonzerne dazu übergegangen, hausinterne Booking- und Merchandisingfirmen zu gründen, die eigene Profitcenter sind, jedoch dem Konzern gehören.

Musikverlage sind ja schon seit vielen Jahren konzernzugehörig, erfreulicherweise findet hier seit Anfang der 00er Jahre insbesondere bei den unabhängigen Firmen eine intensivere Zusammenarbeit zwischen Publishing (Musikverlag) und Recorded Music (Label, das Masterright-Geschäft) statt.

Bandübernahmevertrag

Der häufigere Fall, denn nun lastet das Produktionsrisiko auf dem Künstler, allerdings ist die Lizenzbeteiligung mit 20-25 Prozent auch deutlich höher. Für Digitalverkäufe sollte in beiden Fällen eine höhere Beteiligung verhandelt werden, weil in diesem Bereich die Kosten geringer sind und das Label keine Herstellungskosten und folglich kein Retourenrisiko trägt. In beiden Verträgen muss man darauf achten, ob neben den klassischen Vervielfältigungsrechten auch Sende- und Synchronisationsrechte mitübertragen werden. Senderechte sollte man zum Beispiel nicht mitübertragen, wenn das Label keine Radiopromotion macht, Synchrechte sollten mit mehr als übliche Lizenzen für Tonträger vergütet werden, auch hier muss hinterfragt werden, ob das Label in diesem Bereich Erfahrungen und Kontakte hat.

Als Basis dient auch hier der Nettolistenpreis des Händlerabgabepreises reduziert um Boni und (Natural)rabatte. Wenn also eine CD für 9 Euro an einen Händler verkauft wird, bekommt der Künstler bei 20 Prozent einen Betrag von 1,80 Euro. Das klingt zunächst nicht schlecht so modellhaft. Was aber, wenn das Label nur 2.000 CDs verkauft (was bei Newcomern schon als Achtungserfolg gewertet werden kann)? Vorbei die Zeit langer Studioaufenthalte und angemessener Vergütungen für Tontechniker, Produzenten und Gastmusiker.

Herstellungs- und Vertriebsvertrag

Dieses Modell wird seit dem Einbrechen der CD-Umsätze insbesondere von traditionellen Labels und Vertrieben angeboten, die praktisch nur noch als Dienstleister für Promotion, Marketing und Vertrieb auftreten und sich zum Teil sogar die Herstellungskosten vom Interpreten bezahlen lassen. Nachvollziehbar seriös, jedoch muss man als Künstler darauf achten, dass man alle Leistungen angemessen honoriert.

Günstigstenfalls macht man mit dem Vertrieb einen Deal, der das physische und digitale Geschäft aus einer Hand anbieten kann, so dass der Vertrieb bereit ist, dem Partner prozentual nochmal um 1-2 Prozent entgegenzukommen.

Das Verhältnis zwischen physischer und digitaler Verkäufe verschiebt sich kontinuierlich zu Gunsten der Onlineverkäufe, im Jahr 2011 hatten wir jedoch noch immer 83 Prozent physische Verkäufe und nur 17 Prozent digitale Verkäufe. Hier hinken wir der internationalen Entwicklung sehr stark hinterher, was einerseits gut ist, andererseits ist aber zu befürchten, dass uns hier noch Umsatzrückgänge im Bereich der CD bevorstehen.

Im Handel dürfen sich gerade Newcomer nicht zu viel versprechen, Amazon und die Media-Markt-/Saturngruppe dominieren das Geschäft, verlieren mehr und mehr das Interesse an Tonträgern und ignorieren kundenfreundliche Preisgestaltungen und Präsentationsplattformen für Newcomer.

Wer seine Platten selbst herausbringt, dem sei eine Mitgliedschaft im Verband Unabhängiger Musikunternehmen e. V., kurz VUT, und der Abschluss eines Rahmenvertrags mit der GEMA empfohlen, so kann man die Lizenzgebühren der GEMA um 1/3 reduzieren (und zahlt dann genauso viel wie die Musikindustrie) und zusätzlich 25 Prozent der Auflage bis zu einer maximalen Anzahl von 500 Stück für Promozwecke lizenzfrei herstellen. Darüber hinaus unterstützt man einen gemeinnützigen Verein, der sich seit 20 Jahren für die Interesse der unabhängigen Labels, Verlage, Produzenten und Manager einsetzt.

Bookingvertrag

Konzertagenturen vermitteln in der Regel für 15-20 Prozent der Gage Auftrittsmöglichkeiten. Hierbei müssen besonders Newcomer wissen, dass sie selbst oft bessere Ergebnisse erzielen, wenn es um den Aufbau eines noch jungen Interpreten geht, wenn sie das Bookinggeschäft anfangs selbst übernehmen. Erst wenn das Geschäft ins Rollen kommt ist es sinnvoll, nicht nur Organisationsarbeit, sondern auch einen nicht unerheblichen Anteil der Einnahmen an einen Booker abzugeben.

Empfehlenswert ist immer, die Agentur auch an fixen Kosten wie Busmiete oder Tontechniker zu beteiligen und die Provision erst nach Kostenabzug zu berechnen.

Junge Künstler, die ihr Booking selbst machen, müssen immer aufpassen, ob sie ein Gastspielvertrag oder ein Mietvertrag mit einem Clubbetreiber unterschreiben.

Beim Mietvertrag muss man nicht nur für die Saal- und Technikmiete aufkommen, sondern auch GEMA- und KSK-Gebühren zahlen. Sollte die Veranstaltung jedoch nicht kostendeckend durchgeführt worden sein, so kann man sich nachträglich von der GEMA befreien lassen, sofern die Veranstaltung vorab ordnungsgemäß bei der GEMA gemeldet worden ist. Dieses Extra hat die GEMA mit ihrer Tarifreform einge-

führt, um schlecht besuchte, aber kulturell unterstützenswerte Konzerte finanziell zu entlasten.

Musikverlagsvertrag

Nahezu jedes Unternehmen der Musikwirtschaft hat inzwischen einen eigenen Musikverlag. Ja sogar Werbeagenturen, Promotionfirmen und Radiosender haben inzwischen eigene Verlage und sichern sich so einen zusätzlichen Anteil an den Umsätzen, die die beteiligten Autoren erzielen. Nicht aus Gier der Gewinnmaximierung, sondern um Geschäftsmodelle profitabel zu halten. Das ist dann seriös, wenn auch die verlegerischen Aufgaben beherrscht werden. Häufig wird der Verlag aber als ein Mitnahmegeschäft betrieben und nicht unerheblichen Einnahmen versickern ohne konkrete Gegenleistung. Musikverlage sollten neben dem administrativen Know How auch über Kenntnisse der Verteilungspläne der Urheberrechtsverwertungsgesellschaften verfügen, um die Einnahmen zu kontrollieren.

Innovative, moderne Musikverlage bieten darüber hinaus Leistungen an, die aufgrund sinkenden Budgets von Plattenfirmen nicht mehr vollumfänglich erbracht werden können. Hierzu zählen zum Beispiel Promotionsdienste in den Bereichen Presse, Radio, TV, Club oder Online. Auch Managements, die Künstleraufbau betreiben und in den ersten Jahren ihrer Tätigkeit meist wenig bis garnichts verdienen, aufgrund rechtlicher Beschränkungen aber häufig nur 2-Jahres-Verträge abschließen, lassen sich häufig einen Teil ihrer Leistung mit dem Erwerb von Nutzungsrechten am Urheber über Musikverlagsverträge übertragen. Das ist legitim, es entspricht sogar den ursprünglichen, historischen Verlagsaufgaben, Damals wurden Noten gedruckt, um die Werke von Urhebern zu verbreiten und deren Popularität zu steigern.

Musikverlage bekommen maximal 40 Prozent an den Einnahmen aus dem mechanischen Vervielfältigungsrecht und 1/3 aus Aufführungs- und Senderechtsvergütungen. Vorteilhaft ist hierbei, dass die Anteile frei auch auf mehrere Verlage verteilt werden können. Denn im Falle eines kommerziellen Erfolgs können die Verlagsumsätze ganz erheblich werden. Fairerweise muss man aber an dieser Stelle auch erwähnen, dass auch diese Umsätze bei jungen Künstlern aufgrund suboptimaler Verteilungspläne der Verwertungsgesellschaften in den ersten Jahren meist sehr gering sind und häufig nicht kostendeckend sind.

Als Sicherheit kann ein Rechterückfall vereinbart werden, wenn der Vertragspartner seinen Pflichten nicht nachkommt. Damit aber Anfangsinvestitionen langfristig wirtschaftlich erscheinen, sollten immer Rechte mit einer Auswertungsdauer (nicht zu verwechseln mit der Vertragslaufzeit, die festlegt, über welchen Zeitraum neue Werke eingebracht werden) von 10-20 Jahren eingeräumt werden.

Produzentenvertrag

Mit sinkender Investitionsbereitschaft seitens großer Unternehmen und kaum vorhandener Produktionsmittel und Geld junger Interpreten wird häufig ein nicht unerhebliches Risiko auf Produzenten abgewälzt. Das bedeutet nicht nur, dass sie für ihre Arbeit schlechter bezahlt werden, sondern dass sie auch mehr leisten müssen und nicht selten Gastmusiker verpflichten und Tonstudios aus ihrem Budget bezahlen müssen. Auch hier muss berücksichtigt werden, ob künstlerische Produzenten

gewerbliche Bereiche tangieren (Vorsicht – hier können erhebliche steuerliche Nachteile entstehen) oder beispielsweise selbst KSK-abgabepflichtig werden.

Künstlerische Produzenten bekommen zuzüglich zu ihrem Tageshonorar in der Regel eine Beteiligung in Höhe von 2-4 Prozent bezogen auf den HAP (Händlerabgabepreis, siehe oben) und werden so am Erfolg beteiligt. Idealerweise lassen sie sich diese Beteiligung direkt von der Plattenfirma bezahlen, auch wenn der Künstler einen BÜV (Bandübernahmevertrag, siehe oben) abgeschlossen hat, kann man das durchsetzen. Der Produzent, der Leistungsschutzrechte überträgt, hat Anspruch auf eine GVL-Vergütung.

Die beiden großen Verwertungsgesellschaften, mit denen Urheber musikalischer Werke und Musiker und Produzenten zu tun haben

GVL

Die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten blickt auf drei turbulente Jahre zurück. Nach einer Klage der US-Industrie, die in der Krise festgestellt hat, das in Europa für alle Leistungsschutzrechtinhaber Sendevergütungen auf Basis der Anzahl der Radioeinsätze bei großen Sendern ausgeschüttet werden. Das heißt neben den Plattenfirmen wird auch jeder ausübende Musiker, Sänger und Produzent an GVL-Erlösen beteiligt. Bisher geschah das nach einem zugegebenermaßen fragwürdigen und betrugsanfälligen Prinzip. Jeder Berechtigte meldete seine Honorare an und bekam unabhängig davon, ob und wie oft ein Titel gespielt wurde, am Jahresende eine auf sein Gesamthonorarvolumen geschlüsselte Ausschüttung. Ab 2010 wurde völlig zu Recht die sogenannte nutzungsbasierte Abrechnung für alle Berechtigten eingeführt. Zwar fehlt deutschen ausübenden Musikern fortan ein Bonus von ca. 40 Prozent auf ihre Lizenzeinnahmen aus Künstlerverträgen, man muss aber erwähnen, dass das neue nutzungsbasierte Abrechnungssystem nach Jahrzehnten endlich auf »gerechte Verteilung« umgestellt worden ist.

Nutzungsbasiertes Abrechnen ist ja nichts Neues. Problematisch ist es deswegen, weil jetzt deutlich wird, wie viel Repertoire ausländischer Firmen und Künstler insbesondere auch vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk gespielt wird und wie wenig Geld an die deutsche Musikwirtschaft zurückfließt. Im Privatfunk mag das zwar ärgerlich, aber nichts Verbotenes sein. Im aus GEZ- und Fördergeldern gespeisten öffentlich-rechtlichen Rundfunk darf das aber gern sehr kritisch hinterfragt werden. Aus diesem Grund wird man in Zukunft die Geldkreisläufe öffentlich diskutieren müssen, damit Deutschland nicht noch mehr ins Hintertreffen in Sachen Musikexport gerät.

Ein weiteres Problem, mit dem sich die große Schwester GEMA seit Jahrzehnten herumschlägt, ist das der gerechten Verteilung. Wo liegt die Grenze zwischen Aufwand und Nutzen, um jeden einzelnen Einsatz individuell zu erfassen und abzurechnen. Derzeit ist es so, dass parallel zu dem Verteilungssystem der GEMA in der Sparte Rundfunk und Fernsehen nur die öffentlich-rechtlichen Sender und die ca. 20 größten privaten Anbieter titelgenau abgerechnet werden. So ergibt es sich, dass ein Musiker für seine Mitwirkung an einem Song, wenn dieser in einer öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalt läuft, ca. 0,10 Euro für eine Sendeminute bekommt. Kein Problem für Top 10-Interpreten, die im Formatradio auf Rotation

laufen und auf bis 3.000 Sendeminuten pro Woche nur in Deutschland kommen. Was ist aber mit den Künstlern, deren Musik nur sporadisch auf 5-10 Einsätze (einmalige Titelvorfstellungen in den wenigen Sendungen für Newcomer und regionale Interpreten) kommen oder deren Musik auf Sendern läuft, die so klein sind, dass sie nicht titelgenau abgerechnet werden (zum Beispiel alle Hochschulradiosender in Deutschland)?

GEMA

Die Verwertungsgesellschaft GEMA, die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, ist ein wirtschaftlicher Verein auf staatlicher Berufung vom 28. September 1933 und trägt seit 1947 den Namen GEMA. Der Verein hat keine Gewinnerzielungsabsicht, sondern ist bemüht, den Kostensatz zum Wohle ihrer Mitglieder möglichst gering zu halten. Trotz der Turbulenzen im Musikmarkt und ständiger Investitionen gelang es auch in 2011 wieder den Kostensatz bei knapp unter 15 Prozent zu halten. Somit werden 85 Prozent der Erträge an die Mitglieder ausgeschüttet, die in Bereichen wie Aufführung, Vorführung, Sendung oder Vervielfältigungsrechte und anderer Inkassomandate eingesammelt werden.

Die GEMA bietet Urhebern keine Rechtssicherheit, diese erfahren Komponisten und Texter durch das Urhebergesetz, welches deren geistiges Eigentum schützt. Vereinfacht gesagt sammelt die GEMA als Treuhänderin Geld dort ein, wo Musik öffentlich zugänglich benutzt wird (u. a. Sendeanstalten, Konzerte, Tonträgerherstellung, aber auch Clubs, Cafés oder Shops) und schüttet diese Einnahmen an die berechtigten Komponisten und Texter auf Basis eines komplexen Verteilungsplans aus. Dieser Verteilungsplan wird ständig optimiert. Dort, wo kein eindeutiger Verteilungsplan angewendet werden kann, wie zum Beispiel bei der Nutzungsrechtvergabe in der Werbung, ist die GEMA in der Regel nicht aktiv. Diese Aufgabe, bei der individuelle Verhandlungen zwischen zwei Parteien im Vordergrund stehen, übernehmen üblicherweise Musikverlage oder die Urheber selbst.

Kritisiert werden an der GEMA im Wesentlichen zwei Dinge: Es gibt verschiedene Arten der Mitgliedschaft: Stimmberechtigt sind ordentliche Mitglieder, also diejenigen, die aufgrund höherer Umsätze als Urheber oder Musikverleger und einer mindestens fünfjährigen Mitgliedschaft einen Sonderstatus erfahren, sofern sie diesen beantragen. Dieser Klassifizierung wirkt man insofern entgegen, als dass die zahlenmäßig überlegenen angeschlossenen Mitglieder, die nur geringe Umsätze erzielen, von Delegierten in der Mitgliederversammlung vertreten werden. Begründet wird dieses Verfahren nicht zu Unrecht damit, dass die Verteilungsverfahren an die Berechtigten extrem komplex sind und es Sachkenntnis erfordert, um über den Verteilungsplan, das Herzstück der GEMA, urteilen zu können. Die Delegierten, die diesbezüglich einen reichhaltigen Erfahrungsschatz haben, sind daher nicht nur stimm- sondern auch antragsberechtigt. Eine weitere berechtigte Kritik an der GEMA ist, dass auf Veränderungen des Musikmarkts zu spät reagiert wird. So waren Tarife für Onlinenutzungen lange Zeit völlig unangemessen, sofern man denn überhaupt erkannt hatte, was für Nutzungsarten es im digitalen Markt gibt. Das sollte aber kein Grund sein, das gesamte System der Verwertungsgesellschaften und ihre vorhandene gesetzliche Grundlage in Frage zu stellen. Die Aufgaben sind komplex und VG Wort, GVL oder GEMA bieten hervorragende und keinesfalls über-

teuerte Leistungen, damit die Interessen von Künstlern gegenüber den großen Verwertern vertreten werden. Und während private Radio- und TV-Sender oder eine kulturell wertvolle Clublandschaft seit Jahrzehnten eine fruchtbare Zusammenarbeit mit der GEMA führen, sollte man mal ernsthaft hinterfragen, warum gerade die mächtigen Internetkonzerne und großen Konzertveranstalter, die sich so gut wie nie am extrem zeit- und kostenintensiven Künstleraufbau beteiligen, zu keiner Einigung mit der GEMA bereit sind.

Schließlich sollte auch erwähnt werden, dass die Mitgliedschaft in einer Verwertungsgesellschaft freiwillig ist und dass im Falle einer Mitgliedschaft sowohl Territorien wie auch einige Nutzungsarten ausgeschlossen werden können. Dabei sollte allerdings berücksichtigt werden, dass die GEMA eine Solidargemeinschaft ist und man sich nicht die dicksten »Rosinen« picken kann. Um hier Entscheidungshilfen anzubieten, stehen die Fachverbände wie der Composer's Club, der Verband unabhängiger Musikunternehmen und natürlich auch die Gewerkschaft ver.di gern zur Verfügung.

Oktober 2012