



SPH EDUCATION PAPER

022

Die Akteure der Musikindustrie

Vom Musiker über Labels bis zur Konzertagentur!

INHALT

EINLEITUNG.....	2
MUSIKER.....	2
LABELS.....	2
VERLAGE.....	3
KONZERTAGENTUREN	4
VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN	4

Einleitung

Die Musikindustrie ist mittlerweile ein **komplexes System** aus vielen Unternehmen, die alle miteinander arbeiten und zusammenhängen. Im Folgenden gibt es einen Überblick über die wichtigsten Akteure der Musikindustrie und wie diese miteinander arbeiten.

Musiker

Der mit Abstand wichtigste Akteur der Musikindustrie sind die **Musiker**, denn ohne sie würde es kein **Produkt** geben, um das sich die Musikbranche hätte aufbauen können. Sie bilden die Grundlage, um die sich die gesamte Musikindustrie entwickelt hat. Auf Basis der **Produktionen der Musiker** sind viele weitere Schritte und Aktivitäten notwendig, um sie an den Kunden zu bringen (Labels, Verlage, Verwertungsgesellschaften, Vertriebe, usw.). Schließlich soll die Musik möglichst **überall erhältlich** sein und **profitabel** einbringen.

Die **primäre Aufgabe** eines Künstlers ist natürlich, **Musik** zu schreiben. Jedoch kommen dazu noch andere Aufgaben, die nicht zu unterschätzen sind. In der Zeit des digitalen Wandels und einer damit verbundenen extremen Reizüberflutung, ist eine dauerhafte Präsenz in den **sozialen Medien** unabdingbar, da man sonst sehr schnell in Vergessenheit gerät. Ein Künstler ist mehr als nur ein Musiker, er ist eine **Marke**, die dem Konsumenten nähergebracht werden muss. Die Werte, die ein Künstler vertritt, müssen stets für den Hörer/ Fan glaubhaft sein.

Labels

Das Label spielt eine sehr wichtige Rolle in der Musikindustrie. Es verfügt über Kontakte zu diversen anderen Firmen, um Musiker **bekannt zu machen**. Ein Label hat diverse Aufgabenbereiche, die auch ständig ausgebaut werden. Die **A&R Manager** sind dafür zuständig neue Künstler an ihr Label zu binden. Sie suchen aktiv auf Plattformen wie z. B. „Soundcloud“ nach neuen Musikern und hören ebenso die Demos, die dem Label zugeschickt werden.

Gefällt dem A&R die Musik, wird er mit den Verantwortlichen des Labels in Kontakt treten und deren Meinung einholen. Gefällt allen die Musik und besitzt der Künstler schon eine möglichst **große Basis an Followern und Fans**, wird er auf die Musiker zukommen und einen Vertrag anbieten. Wenn der Musiker einwilligt und vertraglich alles geklärt ist, gibt es **Automatismen**, die losgetreten werden.

Das Label organisiert **professionelle Aufnahmen, Mixing und Mastering** der Werke. Des Weiteren wird in **Marketing** investiert, es werden Merchandise-Artikel erstellt und die Musik eventuell auch in einen **Verlag aufgenommen**.

Da heutzutage der meiste Umsatz der Musikindustrie in der **Live-Branche** erzielt wird, bieten immer mehr Labels einen **360° Deal** an. Diese Vertragsart ist vergleichbar mit einem **Künstler-Exklusivvertrag**. Er enthält zudem noch einen **Booking-Vertrag**, der dem Label auch Einnahmen aus Auftritten ermöglicht. Je nach Genre wird heute auch noch in **physische Tonträger** in Form von CDs oder auch Vinyl investiert, was enorme Kosten mit sich bringt. Somit kann man davon ausgehen, dass ein Label **viel in einen Künstler investiert**. Der Betrag x hängt jedoch davon ab, wie sehr das Label an den Künstler glaubt und wie viel Einnahmen es durch die Veröffentlichung erwartet.

Was für verschiedene Arten von Labels gibt es?

In der Musikindustrie unterteilt man die Labels in **Major-, Sub- und Independent** Labels. Es gibt **drei Major Labels** (Sony, Universal und Warner), auch „**The Big 3**“ genannt. Diese drei Labels besitzen **die größten Anteile an der Musikindustrie** und machen auch den größten Umsatz aus. Um dies zu verdeutlichen, haben wir im Folgenden ein paar Zahlen aus dem Jahr 2017 herausgesucht:

Die drei Majors haben 2017 einen **Marktanteil von etwa 70%** gehabt. Der Gesamtumsatz aller Labels belief sich auf ca. 1,590 Milliarden Euro. Somit beläuft sich der Umsatz der Independent Labels auf ca. 477 Millionen Euro und der der Major Labels auf ca. 1,113 Milliarden Euro.

Zu jedem Major Label gehören noch sogenannte „**Sub Labels**“. Diese werden vom Major Label finanziell unterstützt, aber beschäftigen sich mit **genrespezifischer Musik**, da es für ein Major Label nicht absehbar ist, wie sich die kleineren Genres entwickeln. Das Major Label fokussiert sich eher auf die Charts Masse.

Independent Labels wollen sich bewusst von den Major Labels abheben. Diese haben meist **weniger finanzielle Mittel** als die Major Labels zur Verfügung und legen einen größeren Fokus auf den **künstlerischen Inhalt der Musik**.

Verlage

Der Verlag ist für die **Verwertung von musikalischen Werken** zuständig. Sie sorgen dafür, dass die im Verlag enthaltenen Werke in der Werbung, in Filmen, Computerspielen, aber auch auf der Bühne aufgeführt werden. Somit kann man Verlage unter anderem als **Vermittler für diverse Werke** sehen. Jeder erinnert sich an die Zeit, als Klingeltöne auf Sendern wie MTV angeboten wurden. Dies ging von den Verlagen aus und diese haben damit **enorme Umsätze** generiert.

Wenn ein Label CDs produzieren lässt, muss es an die GEMA Gebühren bezahlen, da der Tonträgerhersteller für die sogenannten „**mechanischen Rechte**“, die vom Verlag vergeben werden, aufkommen muss. Aus diesem Grund unterhalten immer mehr Labels **eigene Musikverlage**, damit das Geld, das sie für die Produktion ausgeben teilweise wieder in das Label zurückfließt und dadurch Kosten gespart werden.

Die Nutzer bekommen die **Prozente** von der GEMA / GVL in Form von Tantiemen ausgeschüttet und die Verlage verdienen daran zum Teil mit.

Der Traum vieler Musiker ist es, auf der ganz großen Bühne zu stehen, tausende Fans zu begeistern und von der Musik leben zu können. Die Wenigsten wissen jedoch, dass man seine Musik auch **anders vertreiben** und trotzdem davon leben kann.

Musik ist überall wiederzufinden und durch einen Verlag kann man es schaffen, in **Filmen oder Werbung** gespielt zu werden. Die dabei entstehenden Erlöse können genauso wie Auftritte auf einer großen Bühne recht hoch ausfallen.

Konzertagenturen

Konzertagenturen, auch **Booking-Agenturen** genannt, bilden die Schnittstelle zwischen Künstler, Label und Konzertveranstaltern. Primär sorgen sie dafür, dass ein Künstler **Konzerte geben kann**. Oft übernehmen die Agenturen auch die **Öffentlichkeitsarbeit**, bearbeiten Anfragen, betreuen Konzerte und gestalten Vertragsverhandlungen. Es gibt zudem auch Agenturen, die ganze **Tourneen** oder **Festivalkonzerte** planen und durchführen. Die Agentur bekommt im Gegenzug einen Prozentsatz der Konzerterlöse, als Vermittlungshonorar. Häufig befindet sich dieser in einem Bereich um die **18 Prozent**. Dies findet sich auch im oben erwähnten **360° Deal** wieder. Dort wird das Label an **jeglichen Einnahmen** wie beispielsweise Konzerterlöse und Merchandise-Einnahmen beteiligt.

Durch den digitalen Wandel kann man es heutzutage als Band auch **ohne Label** schaffen, Bekanntheit zu erreichen. Viele der Bands, die bei keinem Label unter Vertrag sind, sind wiederum bei **Booking-Agenturen** unter Vertrag und können so ihre Tourneen spielen.

Verwertungsgesellschaften

Die Verwertungsgesellschaften sind für das **Einnehmen und Ausschütten der Gelder** (Tantiemen) zuständig, die den im Vertrag abgeklärten Rechteinhabern der Songs zusteht. Die wohl bekanntesten Verwertungsgesellschaften sind die **GEMA** und die **GVL**. Die GEMA ist für das ausschütten der Gelder an die Urheber (Komponisten, Textdichter) zuständig. Die GVL wiederum für die Vergütung der ausführenden Künstler, die natürlich auch die Urheber der Songs sein können.

Ein Konzert, bei dem Musik gespielt wird, die der **GEMA** angehört, muss der Veranstalter einen gewissen Betrag an die **Verwertungsgesellschaft** abtreten und angeben, welche Songs gespielt werden. Hierbei kommt der individuelle **ISRC-Code** ins Spiel, den jeder Song besitzt. Wenn die GEMA nun den ISRC Code in ihr System eingibt, wird aufgezeigt, wer die Urheber des Songs sind. Dort ist auch der prozentuale Anteil erfasst, der den Urhebern zusteht.