



Ideen sind etwas wert

KAPITEL 2

So funktioniert das Musikbusiness



1. Die Geschichte der Musikindustrie
2. Der eigene Song
3. Die Aufgaben der Labels
4. Praxistipps

1. Die Geschichte der Musikindustrie

PHONOGRAPH, SCHALLPLATTE UND CD

- **1877** meldete Thomas Alva Edison **den Phonographen** beim Patentamt an. Erstmals war es gelungen, eine menschliche Stimme hörbar auf Tonband wiederzugeben. Beinahe zeitgleich stellte Emil Berliner sein **Grammophon** und die dazugehörige **Schellack-Schallplatte** vor.
- **1948** wurden **Vinyl-Schallplatten** entwickelt. Vinyl war von den 50er- bis in die 80er-Jahre **bis Ende der 80er** für das enorme Wachstum der Musikindustrie verantwortlich. Auch heute erfreut sich Vinyl wieder enormer Beliebtheit. **2014** wurden mit der guten, alten Platte vier Millionen Euro erwirtschaftet.
- In den **1980er-Jahren** begann der **Aufstieg der CD**, bis heute das wichtigste Tonträgermedium. Die max. Aufnahmekapazität wurde Beethovens neunter Symphonie angepasst.

1. Die Geschichte der Musikindustrie

DER WEG INS DIGITALE ZEITALTER

- **Ende der 1990er-Jahre** kamen Musik-Dienste wie **mp3.com, Napster & Co** auf und begannen Musik im großen Stil zu distribuieren, gänzlich außerhalb der Wertschöpfungskette der Musikbranche. Mehr und mehr Musik wurde rund um den Globus geschickt, kopiert, gebrannt und gespeichert. „Free“ hieß das Zauberwort. Die Umsätze mit dem Hauptmedium CD brachen empfindlich ein.
- **2003 öffnete Apples iTunes Music Store** seine Online-Pforten (in Österreich 2004) und sollte sich als das erste funktionierende Geschäftsmodell für den Vertrieb von digitaler Musik herausstellen.

1. Die Geschichte der Musikindustrie

- **Am 14. Februar 2005 begann die Geschichte von YouTube**, einer Online-Plattform, auf der User Videos anderen Internetusern zur Verfügung stellen können. Schon ein Jahr später war YouTube die am schnellsten wachsende Seite im Internet.
- Mit dem Start des **Musikstreaming-Dienstes Spotify im Jahr 2008** (in Österreich 2011) wurde eine neue Ära des Musikkonsums eingeläutet. Es geht nicht mehr um den Besitz von Musik, sondern um die ständige Abspielmöglichkeit am Handy, auf dem Computer und anderen Endgeräten. Kunden erhalten für eine Monatsgebühr unlimitierten Zugriff auf Millionen Songs.



1. Die Geschichte der Musikindustrie

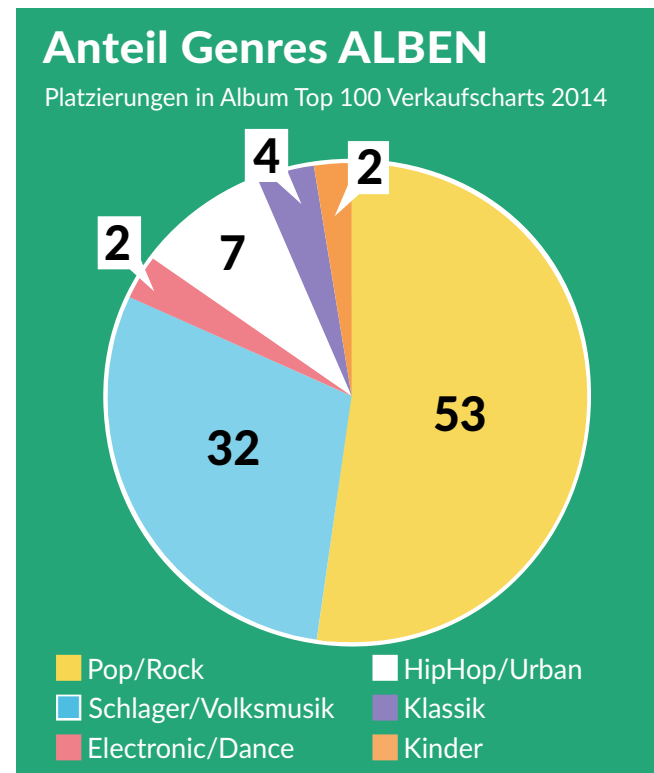
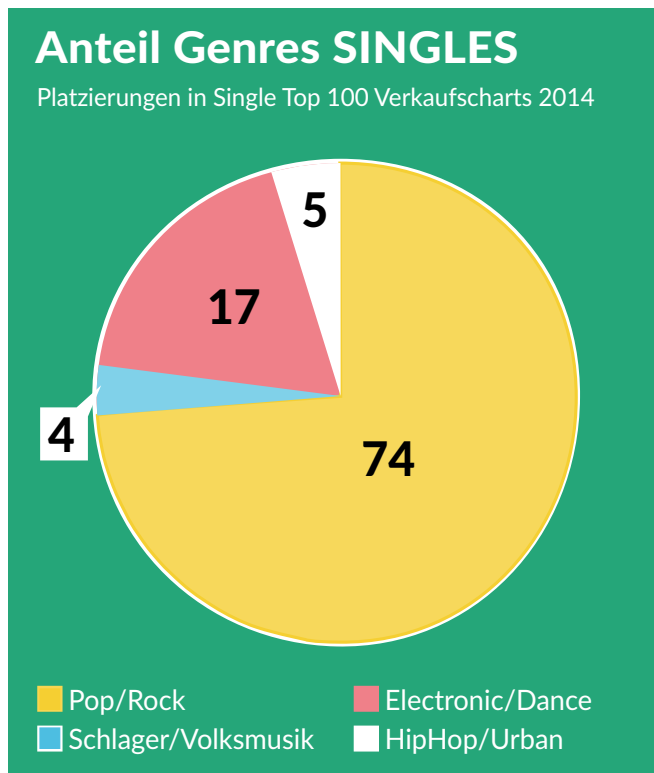
ÜBERSICHT: DIE ENTWICKLUNG DER MUSIKMEDIEN

	MEDIUM	ERFINDER
1877	Phonograph	Thomas Edison
1889	Jukebox	Louis Glass
1896	Schellackplatte	Emil Berliner
1948	Vinyl-Platte	Peter Carl Goldmark
1965	Musikkassette	Philips
1982	CompactDisc	Philips/Polygram, Sony
1992	MP3	Karlheinz Brandenburg
2000	Musik-Streaming	Tim Westergren, Pandora



2. Der eigene Song

DIE BELIEBTESTEN GENRES AUF EINEN BLICK



2. Der eigene Song

SONGWRITING – DER WEG ZUM EIGENEN SONG

Am Anfang steht die Idee.

- Egal, welches Genre die Band wählt: Ein guter Song ist einer, der sein **Publikum mit seiner Botschaft emotional erreicht.**
- Bevor man sich Sorgen über die Qualität eines Songs macht, muss man das **Handwerkszeug zum Liederschreiben** kennenlernen.
- **Aus welchen Teilen** besteht ein Song und wie lassen sich **Text und Musik** am leichtesten miteinander vereinbaren?

2. Der eigene Song

SONG-BESTANDTEILE

Titel	Bei klassischen Pop-Songs kommt der Titel als Hookline auch im Refrain eines Songs vor. Mit der Absicht, im Gedächtnis hängen zu bleiben.
Refrain	Der wichtigste Teil in jedem Song. Zu 99% wird es der Refrain sein, an den sich das Publikum erinnert und der auf den Konzerten mitgesungen wird.
Hookline	Hooks können aus Texten, Melodien oder Soundeffekten bestehen.
Strophen	Der Song muss von einem roten Faden durchzogen sein, der das Publikum durch das Stück begleitet. Liebe, Freundschaft, Träume, Sehnsüchte sind Themen, die gerne gewählt werden.
Bridge	Die Bridge ist ein alternativer Teil des Songs, der einen Gegenpunkt im Songwriting darstellt.
Songstruktur	V = Verse, C = Chorus/Refrain, B = Bridge Typische Songstrukturen: VCVCBC VVCBCVC
Musik & Melodie	Spiel die Begleitung und die Akkorde auf einer Gitarre oder einem Klavier und probiere dabei verschiedene Melodien, Muster und Spielarten.

2. Der eigene Song

DIE MUSIKAUFNAHME – RECORDING

Der Weg von der Idee bis zur fertigen Aufnahme.

- Ein **kreativer Prozess**, bei dem technische und künstlerische Aspekte zu einem perfekten Einklang entwickelt werden.
- Die Songs werden **mehrmals eingespielt und eingesungen**.
- Danach werden die einzelnen **Tonspuren aufeinander abgestimmt**, das so genannte „**mischen**“ oder „**mixing**“.
- Beim **Mastering** wird der Gesamtsound noch einmal verbessert und die Aufnahmen erhalten den **endgültigen Feinschliff**. Ein Master ist die fertige Aufnahme eines Songs, von dem alle weiteren Kopien angefertigt werden.

3. Die Aufgaben der Labels

WAS IST EIN LABEL?

Unter einem **Label** versteht man **die Marke**, unter der ein Tonträgerhersteller, auch immer noch „Plattenfirma“ genannt, die Werke von Künstlern veröffentlicht.

Eine Plattenfirma kann mehrere Labels betreiben, um **Musik aus verschiedenen Stilrichtungen** unter verschiedenen Markennamen zu vertreiben.

Die Kernkompetenz der Labels besteht im **Entdecken, Aufbauen und Vermarkten von Künstlern**.

3. Die Aufgaben der Labels

DER PLATTENVERTRAG

In einem so genannten „Plattenvertrag“ wird geregelt, auf welche Weise **die Verwertungsrechte von Urhebern und/oder Interpreten an eine Plattenfirma gegen Entgelt eingeräumt** werden.

Wenngleich Verträge sehr individuell gestaltet werden können und immer Verhandlungssache sind, unterscheidet man zwischen zwei klassischen Arten von Verträgen:

- dem **Künstler-Exklusivvertrag, auch Künstlervertrag** genannt und
- dem **Bandübernahmevertrag**

3. Die Aufgaben der Labels

1. DER KÜNSTLERVERTRAG

Beim **Künstlervertrag** überträgt der Künstler seine Leistungsschutzrechte für **eine bestimmte Zeit exklusiv an ein Label**. Meist enthält der Vertrag die Verpflichtung, in bestimmten Abständen ein Album einzuspielen bzw. eine bestimmte Anzahl von Tracks aufzunehmen. Im Gegenzug sorgt das Label für die **Organisation, Finanzierung, Herstellung und Vermarktung** der Musikaufnahmen.

Die **exklusive Bindung der Band** wird vereinbart, weil das Label verhindern möchte, dass es die ersten Alben finanziert und dann, wenn sich Erfolg einstellt und Geld verdient werden kann, die Band das Label verlässt. Die Band hat den Vorteil, kein wirtschaftliches Risiko eingehen zu müssen, die künstlerische Freiheit ist jedoch eingeschränkt.

3. Die Aufgaben der Labels

2. DER BANDÜBERNAHMEVERTRAG

Beim **Bandübernahmevertrag** übertragen die Interpreten nicht all ihre künftigen Aufnahmen für eine gewisse Zeit exklusiv an ein Label, **sondern nur die Rechte an einer konkreten Einspielung**. Dieser Vertrag ermöglicht den Musikern mehr künstlerische Freiheit, denn die Aufnahme wird nicht vom Label organisiert, sondern von den Künstlern selbst.

Die Künstler tragen hier auch ein gewisses Risiko, denn wenn sie das von der Plattenfirma bereit gestellte Produktionsbudget überschreiten, gehen die Mehrkosten zu ihren Lasten. Der Name „Bandübernahme“ kommt vom „Master-Band“.

3. Die Aufgaben der Labels

3. DER 360°-VERTRAG

Seit einigen Jahren gibt es auch so genannte **360-Grad-Verträge** oder „**Multiple Right Deals**“. Dabei handelt es sich um die **Komplettvermarktung eines Künstlers oder einer Band**.

In diesen Verträgen werden neben der Verwertung von Aufnahmen auch **Vereinbarungen über Einnahmenbeteiligungen der Labels aus Konzerttickets, Werbung und Verkäufen von Merchandise-Artikel** getroffen. Umgekehrt müssen die Labels entsprechende **Vorschüsse sowie Marketing- und Promotionleistungen** einbringen.



3. Die Aufgaben der Labels

MARKETING UND PROMOTION – DIE MARKE IST DER KÜNSTLER

Das Label muss nicht sich selbst vermarkten, sondern **den Künstler als Marke aufbauen**, sein Image pflegen und ihn ins Gespräch bringen.

Man erwirbt schließlich neue Songs oder Alben nicht deshalb, weil sie beim Label XY erschienen sind, sondern **weil einem die Musik eines bestimmten Künstlers gefällt**.

3. Die Aufgaben der Labels

MARKETING UND PROMOTION – AKTIVITÄTEN & ZIELE

- In der Praxis konzentriert sich **Marketing auf verkaufsfördernde Maßnahmen**, vor allem auf (gekaufte) Werbung.
Promotion hingegen ist Werbung durch Einsatz **der Musik in den Programmen der Medien**.
- D.h. Musik wird wie andere Produkte über Radio/TV/Online Spots und Print-Anzeigen beworben, ist zugleich aber auch Programminhalt für Radio-, TV-Sender und Internetplattformen.
- Für Künstler und Labels hat dies den Vorteil, dass ihre Musik durch redaktionellen Einsatz bekannt gemacht wird. Medien wie Radios wiederum können zu relativ niedrigen Kosten attraktives Programm gestalten, weil sie sich die Produktionskosten ersparen und nur Lizenzkosten zu bezahlen haben.

3. Die Aufgaben der Labels

MARKETING UND PROMOTION - AKTIVITÄTEN & ZIELE

- Das Label **bespricht alle Möglichkeiten**, wie Musik und Künstler präsentiert werden, um **das potenzielle Publikum optimal zu erreichen**.
- Marketing- und Promotion Aktivitäten müssen **zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt** sein und sich **gegenseitig ergänzen**. Dies erfordert sorgfältige Planung auf verschiedenen Ebenen.
- Die **Marketing-, Produkt- und Promotionmanager** bereiten das Produkt für die **Vermarktung** vor, stimmen die **Verkaufsziele** ab, stellen den Marketing-, Promotion- und Vertriebsplan auf.

3. Die Aufgaben der Labels

MARKETING UND PROMOTION - AKTIVITÄTEN & ZIELE

- **Radio** spielt für Künstler und Labels eine wichtige Rolle, um ihre Musik durch wiederholte Einsätze einem breiteren Publikum bekannt zu machen. Radio-Redakteure werden von Promotern „bemustert“, d.h. mit Vorabkopien des neuen Songs versorgt, auch Statements, Interviews oder Besuche von Künstlern in die Radiostudios werden organisiert.
- **Musik im Fernsehen** hat eine relativ große Wirkung auf das Kaufverhalten der Zuschauer. Radio wird oft nur nebenbei gehört, im Fernsehen wird Musik intensiver wahrgenommen, weil sie nicht nur gehört, sondern auch gesehen wird und die Zuschauer einen Gesamteindruck über die jeweiligen Künstler bekommen.

3. Die Aufgaben der Labels

MARKETING UND PROMOTION - AKTIVITÄTEN & ZIELE

- **Print-Medien** spielen im Marketing- und Promotionmix eine wichtige Rolle. Durch Künstlerinterviews, Informationen über Neuveröffentlichungen, Berichte über Konzerte und Tourneen wird versucht, den Künstler ins Gespräch zu bringen und ein positives Image gegenüber den Lesern aufzubauen.
- **Internet-Marketing und -Promotion** haben in den letzten Jahren rasant an Bedeutung gewonnen. Die Präsentationsmöglichkeiten für Musik und die Interaktionsmöglichkeiten zwischen Künstler und Fans haben sich wesentlich erweitert. Über YouTube, soziale Netzwerke, Musik-Communities, Crowdfunding-Plattformen etc. hat das Internet eine zentrale Rolle bei der Musikvermarktung eingenommen.

3. Die Aufgaben der Labels

MARKETING UND PROMOTION – STORY & PROVOKATION

- Promotion versucht **Stimmungen und Emotionen zu aktivieren**. Für den Erfolg in der Promotion gilt als eine wichtige Größe die „Story“. **Mit der Musik und dem Künstler muss eine Geschichte verbunden sein**, die für die Konsumenten spannend ist; und für die Medien.
- Gerade in der Popmusik gehört auch schon mal **Aufregung, Provokation, Überzeichnung** dazu, denn **nichts ist im Popgeschäft schlimmer als Langeweile**: Die gegenseitigen Lästereien zwischen Katy Perry und Taylor Swift oder die nackte Miley Cyrus auf der Abrissbirne veranschaulichen dies.

3. Die Aufgaben der Labels

DER VERTRIEB – ZUR RICHTIGEN ZEIT AM RICHTIGEN ORT

- Die Produkte müssen **zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort verfügbar sein**, sodass interessierte Musikfans sie auch wahrnehmen und kaufen können.
- Genau das ist die Aufgabe der Vertriebsorganisation eines Musik-Labels. Sie sorgt dafür, dass physische Produkte wie **CDs, Musik-DVDs oder Vinylschallplatten in den Regalen von Musik-Stores** zu finden sind. Und dass **Songs, Alben, Videos auf allen Downloadshops und Streaming-Diensten** zur Verfügung stehen.

3. Die Aufgaben der Labels

DER VERKAUFSERFOLG – ZUSAMMENSPIEL VIELER FAKTOREN

Erfolg wird im Musikgeschäft nicht mehr nur nach verkauften Stückzahlen gemessen. Es werden auch **YouTube Clicks, Facebook Likes, neue Kontakte zu Fans, Musikerkollegen, Konzertbuchungen oder Auszeichnungen** wie die Amadeus Austrian Music Awards in der Erfolgsbilanz mitberücksichtigt.

Dennoch sind Charts und Gold/Platinverleihungen wichtige Indikatoren für den tatsächlichen Verkaufserfolg.

In den **offiziellen Charts** spiegelt sich das Konsumverhalten der Musikkäufer wider. Als „Charts“ oder „Hitparade“ werden die Bestseller-Listen von Songs und Alben (sowie Compilations und Musik-DVDs) bezeichnet. Die Charts beruhen auf den **wöchentlichen Musikverkäufen in Österreich**, dabei fließen verkaufte physische Tonträger, Downloads und (seit der Wertungswoche 06.2014) auch Premium-Musik-Streams in die Wertung ein.

3. Die Aufgaben der Labels

GOLD & PLATIN

Besonders hohe Verkaufserfolge werden mit der Verleihung von „Gold“ und „Platin“ ausgezeichnet.

In Österreich sind dafür folgende Stückzahlen erforderlich:

GOLD	
5.000	verkaufte Musik-DVDs
7.500	verkaufte Alben
15.000	verkaufte Singles

PLATIN	
10.000	verkaufte Musik-DVDs
15.000	verkaufte Alben
35.000	verkaufte Singles



4. Praxistipps

1. DAS DEMO – DER FINGERABDRUCK DER BAND

Zu einer Bewerbung bei einem Label gehören:

- Die **Demo-CD** oder **ein USB-Stick** mit drei bis vier möglichst gut aufgenommenen Songs.
- **Ein kurzes Exposé** über den Künstler oder die Band.
- **Gute Fotos** – großformatige, digitale Fotos. Keine Schnappschüsse.

A&R-Manager müssen in relativ kurzer Zeit **das kreative Potenzial erkennen**, die **Chancen am Markt einschätzen** und herausfinden, welche **Zielgruppe** angesprochen werden soll.

Je ausgefallener und qualitativ hochwertiger das Demo, desto besser.

4. Praxistipps

2. DER ERSTE AUFTRITT

Das Equipment

Der erste Schritt ist, **herauszufinden in welcher Art von Venue (Veranstaltungsort) die Band spielen möchte**, damit die Ausrüstung optimal auf das Venue **abgestimmt werden kann**. Wenn es sich um einen Club handelt, in dem öfters Bands spielen, kann man davon ausgehen, dass schon technisches Equipment vorhanden ist.

Partys und kleine Clubs, wenn man von einem klassischen Bandgefüge mit fünf Musikern ausgeht:

- Lead Guitar – Der Gitarrist hat seine Gitarre und einen Verstärker.
- Bass – Der Bassist hat die gleiche Ausrüstung.
- Drummer – sein eigenes Schlagzeug.
- Keyboards – Das Keyboard und einen Verstärker.
- Sänger – Mikrophon und Verstärker.
- Zusätzlich singen zwei der Bandmitglieder die Background-Stimmen.

4. Praxistipps

Der Vertrag mit einem Konzertveranstalter

Zwischen dem Veranstalter und den auftretenden Musikern wird ein **Konzert- oder Aufführungsvertrag** geschlossen.

Diese Punkte sollten mit dem Veranstalter unbedingt besprochen werden:

- Veranstaltungsort, -zeit und -dauer.
- Vereinbarte Gage.
- Verpflichtung zur Einholung diverser Genehmigungen.
- Verantwortung für die Bühne, die PA, die Ausrüstung des oder der Künstler.
- Regelungen bei einem Ausfall der Veranstaltung.
- Regelungen über Werbung vor und während der Veranstaltung.
- Verpflegung und Unterbringung der Künstler und deren Gehilfen.
- Erlaubnis zur Aufzeichnung und Verwertung von Ton- und Bildaufnahmen.
- Steuerrechtliche Fragen.
- Künstlersozialabgabe.



4. Praxistipps

3. SELBSTVERMARKTUNG IM MUSIKBUSINESS

Social-Media-Plattformen ermöglichen den weltweiten Austausch mit Fans und Gleichgesinnten rund um die Uhr und bieten ein Forum für **Selbstpräsentation und Selbstvermarktung** der Künstler.

Gleichzeitig steigt in den digitalen Kommunikationskanälen **die Konkurrenz** unter Musikern und Labels. Die Schwemme an Musik, die sich aus dem einfach „Ins-Netz-Stellen“ von Musik ergibt, führt zu Unüberschaubarkeit und Informationsüberflutung. **Allein über das Internet Bekanntheit zu erlangen, bleibt schwierig.**