

Die Wirkung von Musik auf den Menschen

Verstehen, warum sich das Musikbusiness schnell wandelt

Diese Personen spielen im Musikbusiness mit

Kapitel 1

Das Musikbusiness – ein Überblick

Das Musikbusiness unterliegt wie kaum eine andere Kunstindustrie unglaublich starken Schwankungen. Dazu haben im Laufe der Zeit musikalische Trends ebenso beigetragen wie technische Entwicklungen. 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. Waren Musiker zuvor entweder als Hofmusiker oder Lehrer bei wohlhabenden Familien angestellt oder zogen mit ihrem Live-Repertoire von einem Ort zum nächsten, so ermöglichten die Wachswalze und ihr direkter Nachfolger, die Schellackplatte, erstmals den Handel mit einem vergänglichen Produkt. Seither ist die Musikindustrie stark mit Tonträgern verbunden, und erst mit diesem Produkt florierter der Handel. Musiker wurden über Stadt- oder Landesgrenzen hinaus bekannt und nachgefragt. 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 heute dominierende Streaming erhöht die Reichweite des Produkts Musik und verändert zugleich den Charakter des Erwerbs, wie es bei vielen Dienstleistungen geschieht: Aus einem materiellen Gut, wie es noch die Schallplatte oder die CD darstellt, wird ein immaterielles Produkt der Sharing Economy, auf das per Abonnementmodell zugegriffen wird und das einer Bewertung und Kontrolle unterliegt.

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 Durchdringung des Internets, das jedem Menschen auf der Welt zumindest theoretisch ermöglicht, auch Ihre Musik zu hören. In dieser weltweiten Verfügbarkeit liegt gleichzeitig auch die Krux: Denn wie können Sie sich von einem solch großen Angebot an Musik absetzen?

Damit Sie sich im Musikbusiness und auch diesem Buch zurechtfinden, geht dieses Kapitel auf die wichtigsten Einflussfaktoren ein. Dazu gehört sowohl 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 Geschmackssache, über Musik lässt sich streiten. Aber Musik verbindet grundsätzlich Menschen und Kulturen. Wenn Sie an eine Hochzeitsfeier denken, fällt Ihnen da nicht sofort der siebte Satz von Mendelssohn-Bartholdys *Ein Sommernachtstraum* ein, besser bekannt als der Hochzeitsmarsch? Oder gewinnt ein Film nicht erst durch einen dramatischen Score, einen Soundtrack an Spannung? Und genau das möchte doch jeder Musiker: mit seinen Werken und Interpretationen Emotionen auslösen, Erinnerungen 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 nicht unumstrittene Unterteilung ist auf die Praxis der Verwertungsgesellschaften wie der GEMA zurückzuführen. Erweitert wurde die Klassifikation mit dem vornehmlich in der Musiktheorie genutzten Begriff der F-Musik, der für funktionale Musik steht, besser bekannt als Fahrstuhl-, Kaufhaus- oder Trivialmusik.

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. Diese Eigenschaften der individuellen und kollektiven Wirkmechanismen wurden seit der Antike genutzt, um Gruppen in Trance zu versetzen und Götterbeschwörungen und Dämonenvertreibungen zu praktizieren. Noch heute finden in der Musiktherapie die Wirkmechanismen der Musik Anwendung zum Erhalt der körperlichen und psychischen Gesundheit.



Dem Bass wird eine warme, wohlige, erdverbundene Kraft zugeschrieben, der ein musikalisches Stück durch seine tiefen Frequenzen verbindet und ihm Haftung verleiht.

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 hängen. Wenn wir dann einer Routinearbeit nachgehen, hat der Ohrwurm in unserem Gehirn freien Lauf und kann sich dort festsetzen. Wird unser Gehirn stärker beansprucht oder auch abgelenkt, vertreibt dies den Ohrwurm. Überbeanspruchung hingegen öffnet ihm wieder Türen.

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 des Zuhörers, 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 selber 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 mittels einer stumpfen Nadel auf dünne Zinnfolien gekratzt und später auf Wachszyylinderwalzen gespeichert. Der US-amerikanische Erfinder Thomas Alva Edison nannte dieses Medium Phonograph, sein französischer Kollege Charles Cros, der zeitgleich seine Erfindung in Europa vorstellte, Paléophon. Beide Modelle hatten jedoch nur kurze Zeit Erfolg, denn ihr Speichervermögen lag bei wenigen Minuten. Ihre Nachfolgerin war die *Schellackplatte*, die mithilfe eines Grammofons ebenfalls ohne Strom abgespielt werden konnte. Im Gegensatz zu seinen Vorgängern bot das 1887 patentierte Grammophon eine reine Abspielfunktion. 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 1950er-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 $\frac{1}{3}$, 45 und 78.

Zwar ist die Vinylplatte heute nicht mehr das kommerziell ausschlaggebende Medium wie noch vor einem halben Jahrhundert, doch sie hält sich seit Jahrzehnten beständig und feiert seit einigen Jahren wieder große Erfolge bei Musikliebhabern. Dabei steht nicht zwingend die Qualität der Musikwiedergabe im Vordergrund – Verfechter überzeugt der sattere Hörgenuss einer Vinylplatte –, sondern vielmehr das Konsumverhalten des Hörers. Eine Schallplatte ist ein großformatiges Medium, hinterlässt haptische wie visuelle Eindrücke durch aufwendige Artworks und fokussiert die Aufmerksamkeit des Zuhörers auf das, worum es geht: Musik.



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 wie wir es heute kennen, waren neben der weiterhin nachgefragten Schallplatte viele andere technische und mediale Entwicklungsschritte notwendig. Die meisten der im Folgenden aufgelisteten Medien sind Ihnen vermutlich bekannt:

- ✓ 1963 führt die Firma *Philips* die Musikkassette ein, ein analoger Tonträger, der trotz seiner mäßigen Klangqualität vor allen Dingen aufgrund seiner kompakten und robusten Bauweise überzeugte und Aufnahmen und Kopien erschwinglich machte.
- ✓ Ab 1968 konnten Autoradios nicht nur Radiowellen empfangen, sondern auch Musikkassetten abspielen.
- ✓ 1979 revolutioniert die Firma *Sony* mit ihrem Walkman die Mobilität von Musik. Mittels Kopfhörer konnte fortan überall Musik gehört werden; 1981 geht der Musiksender *MTV* auf Sendung. Videos werden wichtiger Bestandteil der Vermarktung von Musikern.
- ✓ 1982 beginnt die erste Serienproduktion der *Compact Disc*. Das erste digitale Medium galt bis in die 2010er-Jahre als Leitmedium der Branche.
- ✓ 1986 galt das *Digital Audio Tape*, kurz DAT, als digitaler Nachfolger der beliebten Kassette, fristete jedoch eher ein Nischendasein in Musikstudios oder audiophilen Wohnzimmern.
- ✓ 1991 wird das vom Fraunhofer-Institut und einigen Unternehmen entwickelte Kompressionsformat MP3 vorgestellt.
- ✓ 1992 führt *Sony* die *MiniDisc* (MD) in den Markt ein, ein digitales Medium zur mobilen Aufnahme und Wiedergabe mit den Qualitäten der CD. Die Konkurrenten *Philips* und *Matsushita* stellen im selben Jahr die *Digital Compact Cassette* vor.
- ✓ 1993 sendet *VIVA* als Konkurrent zu *MTV* im deutschen Fernsehen Musikvideos.
- ✓ 1998 sind die ersten tragbaren MP3-Player im Handel.
- ✓ 1999 geht die damals illegale Musiktaschbörse *Napster* online.
- ✓ 2001 stellt *Apple* seinen ersten iPod vor, der mit einem kleinen Format und simplem Handling aufwartet.

- ✓ 2003 bietet *Myspace* Musikern die Möglichkeit, einer großen Community ihre Werke im Internet zu präsentieren.
- ✓ 2005 wird das Videoportal *YouTube* gegründet.
- ✓ 2008 startet der Musikstreamingdienst *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, Download oder Streams: Die Bezeichnung Tonträger hat unabhängig vom Medium weiterhin allgemeine Gültigkeit und wird bei Auszeichnungen wie der Goldenen Schallplatte oder bei der Auswertung der verkauften Alben genutzt.



Hat die Schallplatte sich bis heute immer als Medium fest in audiophilen Kreisen halten können, so gelang ihrer jüngeren Schwester, der Musikkassette, fast 60 Jahre nach ihrer Entstehung und zwischenzeitlichem Untertauchen in der Versenkung die Wiedergeburt. Namhafte Stars entdecken das für Kabelsalat und Mixtapes berühmte Medium für sich und veröffentlichen neue Alben nicht nur als Download, auf CD oder Vinyl, sondern auch auf Kassette. Ob sich der Trend fortsetzt, ist zu bezweifeln.

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 direkt involviert:

- ✓ der Musiker
- ✓ Internetplattformen
- ✓ der Fan

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, deren Aufgaben wir im Folgenden näher betrachten.

Der Musiker

Der wohl bekannteste 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 Internetplattformen ermöglichen es heute, 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.



Eine der weltweit erfolgreichsten Musikerinnen, Taylor Swift, perfektioniert Interaktion mit ihren Fans, was in einer starken Bindung mündet. Die Swifties, wie die Fans sich nennen, finden sich in den oftmals intim wirkenden Songs wieder und entwickeln eine eigene Sprache mit eigenen Kontexten. Zu Swifts Konzerten treten die Swifties im Kleidungsstil der jeweiligen musikalischen Epoche auf, die Swift als »Era« bezeichnet und der sich jedes Album widmet. So finden sich die Fans je nach Lebensphase in dieser oder jener Era wieder und wachsen mit ihrem Star mit.

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 Interpretation kreativ in der Spielweise 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 für den Erfolg eines Musikers.

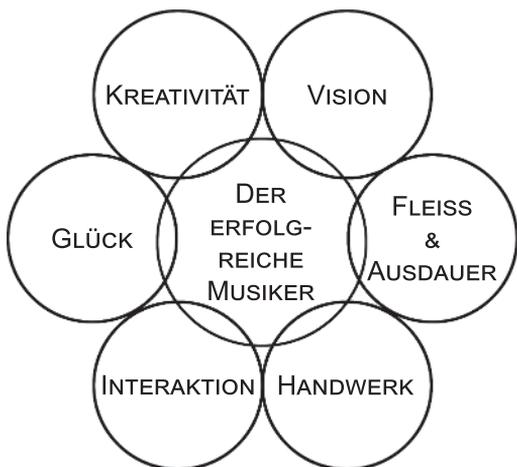


Abbildung 1.1: Der erfolgreiche Musiker

Der Fan

Zunächst einmal ist der Fan Hörer oder, aus Sicht des Marktes, Konsument eines Musikstücks. Wenn sich der Fan nicht gerade in Ihrem Freundeskreis befindet, wird er zufällig auf Ihre Musik stoßen. Sei es über ein Konzert, ein Video oder die Empfehlung einer Streamingplattform. Im besten Fall findet Ihr Song Anklang, wird erneut gehört und weckt Interesse an weiteren Songs von Ihnen. Dann wird der neue Fan seine Begeisterung mit Sicherheit teilen.

Zum Erfolg eines jeden Musikers gehört immer die Fangemeinschaft. Von einer bestimmten Größe, die zum Erfolg führt, kann keine Rede sein. Es gibt Fans, die sich mit dem Hören der Musik oder einem gelegentlichen Konzertbesuch begnügen. Dann gibt es wiederum 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 eindecken. Aus diesen konsumierenden Fans können bald sogenannte produzierende Fans werden, die aktiv zum Erfolg beitragen, indem sie Fangemeinden aufbauen oder eigene Musikvideos oder Tanzchoreografien viral gehen lassen.

Es kommt 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 des Internets 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.



Wenn die Rolling Stones auftreten – ihr erster Auftritt unter diesem Bandnamen fand 1962 statt –, finden sich heutzutage, sechs Jahrzehnte nach ihrem Debut, mittlerweile drei oder mehr Generationen von Fans zusammen. Über diesen langen Zeitraum und über diese Anzahl an Generationen hinweg Fans zu binden, ist eine absolute Ausnahme. Nicht nur, dass die Musik zeitlos sein muss, auch die Band muss über einen so langen Zeitraum allen menschlichen und künstlerischen Widrigkeiten und denen der Branche trotzen.

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 unter anderem eine Liste aller im Deutschen Musikverleger-Verband vertretenen Künstleragenturen an (www.miz.org/de/suche).

Der Veranstalter

Der Veranstalter, auch Promoter oder örtlicher Veranstalter genannt, ermöglicht dem Musiker erst den öffentlichen Auftritt. Dabei kann ein Clubbesitzer genauso als Veranstalter fungieren wie eine große Konzertagentur, die bundesweit Festivals veranstaltet. Weitverbreitet 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 sogenannten Tourneeveranstalter agieren. In diesen Fällen entfällt die Position des örtlichen Veranstalters.

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 2* näher erläutert.



Das *Deutsche Musikinformationszentrum* bietet auf seiner Homepage eine umfangreiche Liste der bundesweit stattfindenden Festivals an (www.miz.org/de). Zudem finden sich im Internet jede Menge Seiten mit Festivalkalendern.

Der Produzent

Zu Beginn einer musikalischen Karriere ist der Musiker oft auch 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 stark 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 unkomprimierte Rohdatei wie WAV angelegt. Näheres zum Thema Produzieren erfahren Sie in *Kapitel 8*.



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, vom menschlichen Gehör und von 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-prozentige 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.



Einigen Produzenten wurde durch das Streaming auch ein neuer und diskreter Vertriebskanal eröffnet, in dem sie unter Pseudonymen musikalische Beiprodukte oder Nebenwerke auf einfache Weise vertreiben und Einnahmen generieren können. Die heute oft als Fake-Musik kritisierten Stücke haben jedoch eine lange Tradition: Schon immer haben Musiker unter Pseudonymen Werke nicht selten anderer Stilrichtungen veröffentlicht. Manche um sich auszuprobieren, andere als PR-Gag.

Der A&R-Manager

Wenn Sie Kontakt zu einer Plattenfirma suchen, wird Ihr erster Ansprechpartner der sogenannte A&R-Manager sein. Dabei steht A&R 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 selber 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. Im Jahr 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.



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 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 diese 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 und musikalisch wie 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 als Vertreter einer ganzen Gruppe von Musikern und Bands.



Mathew Knowles ist der wohl derzeit bekannteste Vater, der die Musikkarrieren seiner Töchter vorantrieb. Der ehemalige Vertriebsleiter förderte sie durch Musik- und Tanzausbildungen und arbeitete schließlich als Manager nicht nur für die jüngste Tochter Solange Knowles, sondern auch für eine der erfolgreichsten Musikerinnen unserer Zeit: Beyoncé.

Der Musikverlag

Werke von Musikern kommerziell zu verwerten, ist die eigentliche Aufgabe des Musikverlags. Waren es früher noch ausschließlich die Vervielfältigung und Verbreitung von Noten, die dem Verlag Einnahmen bescherten, so ist dieser Anteil mittlerweile verschwindend gering. Das finanzielle Standbein eines Verlags sind Verwertungen jeglicher Art geworden, sprich die Bezahlung von Rechten aus der Nutzung der musikalischen Werke. Sie umfassen unter anderem folgende Sparten:

- ✓ 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



Das sogenannte Sync-Geschäft (Kurzform von music syndication licence) hat für Verlage und auch unabhängige Musiker große Bedeutung erlangt. Hierbei wird einem Musiknutzer wie beispielsweise einem Produzenten von Filmen oder Werbung Musik zur Untermalung angeboten. Für diese Nutzungslizenz erhält

der Rechteinhaber direkt vom Nutzer eine Gebühr und indirekt durch die Ausstrahlung Tantiemen von der GEMA oder anderen Verwertungsgesellschaften.



Sync-Geschäfte sind Teil der Verwertung von Musikatalogen, die in den vergangenen Jahren für Millionenbeträge die Besitzer wechselten. Diese Kataloge umfassen die Rechte und somit die Verwertungsmöglichkeiten an den Werken von Musikern. Dass dieser Teil der Branche zunehmend wichtig wird, zeigt sich in den horrenden Summen, die teils auch durch Investmentfirmen bezahlt werden. Bruce Springsteen soll seinen gesamten Katalog für 500 Millionen US-Dollar an Sony Music verkauft haben.

Ein Verlag arbeitet, ähnlich wie eine Plattenfirma, in der Regel 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 ausmacht, 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 und weiteren Verwertungsgesellschaften

Der *Deutsche Musikverlegerverband* bietet auf seiner Homepage eine Liste aller Mitgliedsverlage an (www.dmv-online.de/musikverlage/).



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