

360°-VERTRÄGE: EIN LUKRATIVES GESCHÄFTSMODELL?

Poto Wegener

Was funktioniert heute noch im Musikgeschäft und wie müssen sich Musikschaaffende positionieren, damit sie noch Gewinn erzielen? Die in den letzten Jahren entstandenen Geschäftsmodelle führen zu einer Konzentration und zu neuen vertraglichen Strukturen – nicht unbedingt zum Vorteil von Newcomern.

Wer Musik schreibt, muss sich heute zwei grundlegende Fragen stellen: Mit wie vielen und mit welchen Partnern soll ich zusammenarbeiten? Und in welchen Bereichen können in Zeiten der Krise der Musikindustrie überhaupt noch Einnahmen generiert werden? Diese zwei Fragestellungen beeinflussen denn auch die neuen vertraglichen Strukturen im Musikbusiness.

Wichtigste Vertragspartner eines Künstlers

Die drei engsten Partner eines als Interpret und Urheber tätigen Musikschaaffenden sind sein Management, die Tonträgerfirma und der Verlag. Deren Aufgaben überschneiden sich teilweise. Der nachfolgende Überblick zeigt Verwandtschaften und teilweise Überschneidungen der Tätigkeiten der drei engsten Partner des Musikers auf. Dem eigentlichen Künstlermanager steht der «Manager der Tonaufnahmen» (Tonträgerunternehmen) und der «Songmanager» (Verlag) zur Seite.

Neue Businessmodelle

Entscheidend für die neuen Businessmodelle ist die Frage, welche Verwertungsmöglichkeiten derzeit lukrativ sind. Auf der einen Seite hat die Tonträgerindustrie seit Beginn des neuen Jahrtausends be-

kanntermassen mit einem massiven Umsatzrückgang zu kämpfen. Demgegenüber boomt die Live-Musik. Volle Konzerthallen und hohe Eintrittspreise führten in den letzten Jahren zu Rekordumsätzen.

Für den Künstler gilt folgender Grundsatz: Je mehr Rechte er bei sich behalten kann, desto grösser ist sein Anteil am mit seiner Musik erzielten Umsatz. Engagiert er einen Manager und vergibt gleichzeitig Rechte an eine Tonträgerfirma und einen Verlag, so beteiligt er drei Vertragspartner an seinen Einnahmen. Wobei sich – wie gesehen – die Aufgaben dieser Vertragspartner überschneiden, dennoch aber in jedem Bereich (z.B. Konzerte, Tonträgerverkäufe) jeweils zwei oder drei der Partner an den Einnahmen partizipieren. Es ist für den Musiker demzufolge wirtschaftlich interessanter, mit wenigen Partnern zusammenzuarbeiten.

Immer mehr Künstler verändern ihr Businessmodell vor diesem Hintergrund. Kern bildet dabei eine enge Zusammenarbeit mit ihrem Manager. Dieser übernimmt neben seinen angestammten Tätigkeiten vermehrt auch Promotionsarbeiten, die im Normalfall von einer Tonträgerfirma erledigt werden. Daneben verfügt der Künstler über ein eigenes Label, welches sämtliche Kosten für die CD-Produktion trägt.

Eine externe Tonträgerfirma übernimmt nur den Vertrieb der Tonträger, was eine massive Erhöhung der Beteiligung des Künstlers an CD-Verkäufen zur Folge hat. Schliesslich verzichtet der Musiker auf eine Zusammenarbeit mit einem Verlag, oder er bringt die Rechte an seinen Eigenkompositionen in einen Eigenverlag ein.

Nicht für Newcomer

Diese Struktur mag auf den ersten Blick für den Künstler viele Vorteile aufweisen, es gilt aber Folgendes zu bedenken: Der beschriebene Weg ist für unbekanntere Künstler nur schwer begehbar, insbesondere da sie kaum einen Manager finden dürften, der über genügend Erfahrung für seine umfangreichen Arbeitsgebiete verfügt. Zudem können sie in aller Regel nicht sämtliche Unkosten für eine professionelle Produktion und Promotionstätigkeiten übernehmen. Das Modell ist demnach in erster Linie für bereits bedeutende Musiker geeignet. Sie sind finanziell in gewissem Rahmen abgesichert und können sich so die Eigenfinanzierung von Produktionen leisten.

Diese Einnahmenoptimierung seitens bekannter Künstler hat aber auch Schattenseiten für die weiteren im Business Beteiligten: Bekanntermassen können nur etwa 15% der Tonträgerproduktionen die

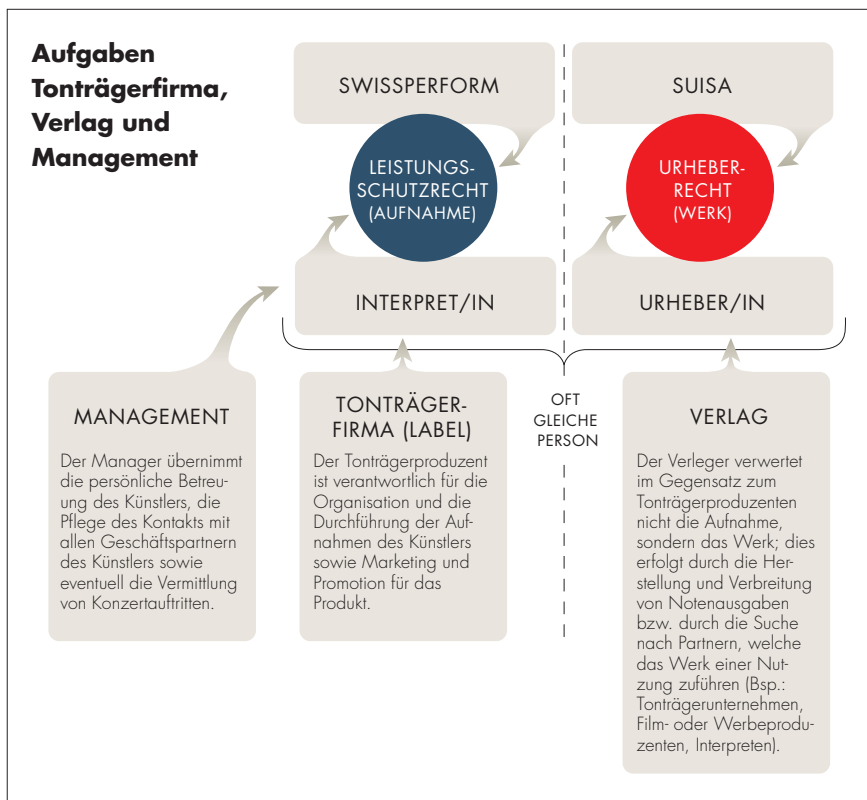


Kosten wieder einspielen. Und diese wenigen Hitproduktionen ermöglichen den Tonträgerunternehmen die Finanzierung der Aufnahmen mit Newcomern. Minder-einnahmen der Tonträgerfirmen aufgrund von veränderten Businessmodellen bekannter Künstler bewirken demnach auch, dass weniger Newcomer von den Labels aufgebaut werden können.

Und die Tonträgerindustrie?

Auch Tonträgerkonzerne versuchen der Krise mit neuen Businessmodellen zu begegnen. Initiator war dabei mit Live Nation ein branchenfremdes Unternehmen. Der 2005 gegründete Konzertpromoter und -veranstalter aus den USA organisierte Tourneen für Größen wie die Rolling Stones, Madonna oder U2. Die internatio-

nale Ausrichtung ermöglichte Live Nation, den Künstlern weltweite Tour-Packages inklusive Sponsoringverträge anzubieten. Im Jahre 2007 gründete Live Nation zudem ein eigenes Label (Artist Nation) und engagierte als erste Künstlerin Madonna. Und dies für ein Entgelt von geschätzten 120 Millionen US-Dollar für drei Studioalben und vier Tourneen.



Bereits seit langer Zeit verfügen viele Musikkonzerne über eine Verlags- und eine Tonträgerfirma. Seit Kurzem dehnen diese Unternehmen ihr Tätigkeitsfeld weiter aus und offerieren Künstlern – in erster Linie Newcomern – sogenannte 360°-Verträge. Wie es die Bezeichnung andeutet, wird mit einem solchen Vertrag eine vollumfängliche Künstlerbetreuung angeboten. Diese umfasst auch die Bereiche Merchandising, Sponsoring, Booking, Künstlermanagement sowie die Betreuung der Künstlerwebsite.

Gebündelte Kräfte, weniger Einnahmen

Auf den ersten Blick mag diese Konstellation verschiedene Vorteile aufweisen: Die Kräfte sind gebündelt, die Koordination in den verschiedenen Bereichen scheint eher gewährleistet, der Künstler verfügt über weniger Ansprechpartner. Daneben muss sich der Künstler aber auch der Kehrseite

360°-Modell



Im 360°-Modell werden die meisten Dienstleistungen für einen Urheber/Interpreten von einem einzigen Unternehmen erbracht, sozusagen als Rundum-Service.

des 360°-Modells bewusst sein. Er verpflichtet sich, zusätzliche Rechte seinem Vertragspartner einzuräumen und diesen an den Einnahmen aus diesen Bereichen zu beteiligen. Entsprechend muss der Künstler auch Anteile an Einnahmen abgeben, die bis anhin ihm alleine zustanden. Hinzu kommt, dass sein Partner bei gewissen Nutzungen gleich mehrfach verdient.

Beispiele:

- Ein Song des Künstlers wird am Radio gespielt: Die Tonträgerproduzentin wird einerseits direkt via SWISSPERFORM für diese Nutzung entschädigt. Andererseits erhält die Firma als Verlegerin Anteile an den Urheberrechtsentschädigungen via SUISA. Ist die Firma nun als Management an sämtlichen Einnahmen des Künstlers beteiligt, so erhält sie zudem einen Anteil von ca. 20 % der dem Künstler als Interpret und/oder Urheber zustehenden Einnahmen der Verwertungsgesellschaften.

- Der Künstler tritt live an einem Konzert auf. Dabei partizipiert sein Vertragspartner als Verlag nicht nur an den Urheberrechtsentschädigungen für die Eigenkompositionen. Als Management erhält der Tonträgerproduzent auch einen Anteil von der Gage des Interpreten.

Fehlende Kontrollinstanzen

Neben Mindereinnahmen für den Künstler können 360°-Vereinbarungen zu weiteren Problemen führen: So fehlt die gegenseitige Kontrolle der verschiedenen Partner des Künstlers. Beispielsweise obliegt es regelmässig dem Verlag, die Abrechnungen der SUISA und somit unter anderem die Zahlungen der Urheberrechtsentschädigungen des Tonträgerproduzenten zu kontrollieren. Auf der anderen Seite ist es am Manager, die Abrechnungen des Produzenten und des Verlegers unter die Lupe zu nehmen. Übergibt nun der Künstler sämtliche Rechte an einen Vertragspartner, so geht eine solche Kontrolle verloren.

Problem Vertragsdauer

Hinzu kommt das Problem der Vertragsdauer: Gemäss der gesetzlichen Regelungen im AVG (Arbeitsvermittlungsgesetz) und im OR (Obligationenrecht) kann ein Managementvertrag in aller Regel per sofort aufgelöst werden. Tonträger- und Verlagsverträge hingegen werden oftmals auf Schutzfristdauer (also für 50 Jahre bzw. bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers) abgeschlossen. Eine Kündigung des Managementvertrags durch den Künstler hat oftmals den Grund des nicht mehr bestehenden Vertrauensverhältnisses zwischen den Parteien. Es kann prognostiziert werden, dass eine Teilkündigung eines 360°-Vertrags bezüglich des Künstlermanagements auch negative Auswirkungen auf die weitere Zusammenarbeit der Parteien hat.

Garantieleistungen und Ausstiegsklauseln

Trotz der angebrachten Bedenken werden die neuen 360°-Modelle kaum aufzuhalten sein und in Zukunft vermehrt angeboten werden. Soll der Künstler aber seine Rechte in grösserem Umfang abtreten und somit Mindereinnahmen in Kauf nehmen, so muss er von seinem Vertragspartner auch zusätzliche Leistungen und Garantien erwarten dürfen. Diese können beispielsweise in der Gewährung von Vorschüssen bestehen oder in Form von Vertragsklauseln, die einen Ausstieg aus dem 360°-Vertrag bei Nichterreichen eines Minimalziels vorsehen.