



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung  
für Kultur und Medien



Initiative  
Kultur- & Kreativwirtschaft  
der Bundesregierung



Allgemeine Wirtschaftspolitik

## Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchenhearing Musikwirtschaft  
am 5. Mai 2009 im Radialsystem in Berlin

[www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung  
für Kultur und Medien



Initiative  
Kultur- & Kreativwirtschaft  
der Bundesregierung

Allgemeine Wirtschaftspolitik

# Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchenhearing Musikwirtschaft  
am 5. Mai 2009 im Radialsystem in Berlin

# Inhalt

<b>Was die Politik will</b> .....	4
<b>Fokus und Fahrplan der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft</b>	
<i>Dagmar G. Wöhrl</i> .....	5
Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	
<b>Musikwirtschaft in Berlin</b>	
<i>Dr. Jens-Peter Heuer</i> .....	6
Staatssekretär in der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen	
<b>Wem gehört die Musik? Die Leitbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft im Spannungsfeld zwischen analoger und digitaler Zukunft</b> .....	8
<b>Keynote</b>	
<i>Prof. Dieter Gorny</i> .....	9
Präsident des Bundesverbandes Musikindustrie, Vorstandsvorsitzender der Initiative Musik gGmbH	
<b>Das Profil der Branche</b> .....	12
<b>Das wirtschaftliche Potenzial der Musikwirtschaft und ihre Marktstrukturen</b>	
<i>Michael Söndermann</i> .....	13
Büro für Kulturwirtschaftsforschung	
<b>Wohin bewegt sich der Markt?</b>	
<b>Fakten und Trends der legalen und illegalen Musikkonsumtion heute und morgen</b>	
<i>Dr. Wolfgang Adlwarth</i> .....	16
Managing Director GfK Panel Services Deutschland	
<b>Herausforderungen – Entwicklungslinien – Erwartungen</b>	
<i>Bernd Weismann</i> .....	19
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	
<b>Der kreative Kern</b> .....	20
<b>Ökonomische Realitäten von Komponisten, Künstlern und Produzenten in der digitalen Welt</b>	
<i>Christopher von Deylen</i> .....	21
Schiller	
<b>Anforderungen an das Musikmanagement der Zukunft</b>	
<i>Prof. Hubert Wandjo</i> .....	23
Business Director & Geschäftsführer Popakademie Baden-Württemberg	

<b>Die Wertschöpfungskette im Zeitalter der Digitalisierung</b> .....	26
<b>Vom Newcomer zum Popstar:</b>	
<b>Funktion und Bedeutung von Labels für die Musikwirtschaft heute und morgen</b>	
<i>Tom Bohne</i> .....	27
Senior Vice President Universal Music GmbH	
<b>Das 360°-Modell in der Praxis: Selbstvermarktung am Beispiel der „Toten Hosen“</b>	
<i>Jochen Hülder und Patrick Orth</i> .....	30
Geschäftsführer JKP GmbH & Co. KG	
<b>Die wirtschaftliche Bedeutung der Indies und ihre Benachteiligung im digitalen Markt</b>	
<i>Horst Weidenmüller</i> .....	33
Geschäftsführer !K7 Records	
<b>Die Livemusik-Industrie im Fokus unterschiedlicher Interessen</b>	
<i>Marek Lieberberg</i> .....	35
Marek Lieberberg Konzertagentur GmbH & Co. KG	
<b>Innovative Geschäftsmodelle</b>	
<i>Oke Göttlich</i> .....	38
Geschäftsführer finetunes GmbH	
<b>Die Initiative Musik: Erfolge und Ausblick</b> .....	40
<i>Ina Kessler</i> .....	41
Geschäftsführerin der Initiative Musik gGmbH	
<b>Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche</b> .....	44
<b>Herausforderungen für die kollektive Rechtswahrnehmung im globalen Musikgeschäft</b>	
<i>Prof. Dr. Jürgen Becker</i> .....	45
Stellvertretender Vorstandsvorsitzender der GEMA	
<b>Statement:</b>	
<i>Mike P. Heisel</i> .....	46
Vorstandsvorsitzender des Verbandes der deutschen Musikproduzenten e. V.	
<b>Statement:</b>	
<i>Mark Chung</i> .....	47
Vorsitzender des Verbandes unabhängiger Musikunternehmen e. V.	
<b>Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer</b> .....	48
<i>Moderation: Bernd Weismann</i>	
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	
<b>Gruppenbild</b> .....	64



# Was die Politik will



## Fokus und Fahrplan der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

### Dagmar G. Wöhrl

Parlamentarische Staatssekretärin im  
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Ich möchte Sie ganz herzlich im Namen der Bundesregierung begrüßen zu unserem Branchenhearing Musikwirtschaft, dem elften Hearing, das wir im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft durchführen.

Das Besondere der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt in ihrer Vielfalt: elf Teilmärkte – vom Architekturmarkt über die Musikwirtschaft bis zur Software / Games-Industrie – werden dazugezählt. Das Besondere liegt aber auch in der Verzahnung der verschiedenen Teilbranchen und in dem schöpferischen Akt, der alle diese Teilbranchen miteinander verbindet.

Wenn man die Kultur- und Kreativwirtschaft betrachtet, stehen zumeist die kulturellen und kreativen Produkte im Vordergrund. Aber sie ist auch ein wichtiger Arbeitsmarkt: Über eine Million Erwerbstätige arbeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft, mit einer sehr hohen Selbständigenquote von 28 Prozent. Die Branche erzielte im Jahr 2008 eine Bruttowertschöpfung von 63 Milliarden Euro und einen Umsatz von 132 Milliarden Euro.

Mir hat jemand vor Kurzem gesagt: Musikwirtschaft sieht er als einen Kosmos unterschiedlichster, komplexer und musikrelevanter Wirtschaftsaktivitäten. Das umschreibt sehr gut, um was es geht. Die Musikwirtschaft ist eine wichtige kulturelle Branche, aber auch eine wichtige wirtschaftliche Branche: In 2008 lag der Umsatz bei 5,4 Milliarden Euro, 11.300 Unternehmen und 36.600 Erwerbstätige sind in dem Bereich aktiv.

Zentrales Ziel der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft ist es, die wirtschaftliche Bedeutung und die Herausforderungen der einzelnen Branchen herauszuarbeiten. Wir wollen mit Ihnen in einen Dialog treten. Wir wollen wissen: Wo sind Ihre Probleme? Wo liegen die zentralen Herausforderungen? Und wir wollen der Branche ein Gesicht geben, ihre Leistungsfähigkeit und ihre Bedeutung herausstellen. Dabei sind wir auf die Unterstützungen der jeweiligen Akteure in diesem Bereich angewiesen – also auch auf Sie.



Dagmar G. Wöhrl

In den verschiedenen Hearings, die wir bisher durchgeführt haben, wurde deutlich, dass viele Themen alle Branchen gleichermaßen berühren, z. B. Urheberrechtsverletzungen und Internet-Piraterie, Medienrecht und Telekommunikationsrecht. Wir gehen diese Themen an. Um nur ein Beispiel zu nennen: Wir haben zum Thema „Internet-Piraterie“ einen Arbeitskreis gebildet. Wir diskutieren dort mit den betroffenen Branchen gemeinsame Kampagnen und Technikansätze.

Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft wird ressortübergreifend umgesetzt, in der gemeinsamen Verantwortung des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien und des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Darüber hinaus versuchen wir eine stärkere Vernetzung mit den anderen Ministerien und den verschiedenen Akteuren auch auf Länderebene vorzunehmen, um die verschiedenen Probleme und Themen bestmöglich in Angriff zu nehmen.

Wesentliche Elemente zur Umsetzung der Initiative bisher waren das Forschungsgutachten zur Kultur- und Kreativwirtschaft, das seit Februar diesen Jahres vorliegt, und die Branchenhearings, die wir mit allen elf Teilbranchen geführt haben. Eine erste Bilanz der Initiative werden wir noch vor der Sommerpause in einer größeren Veranstaltung ziehen.

## Musikwirtschaft in Berlin

### Dr. Jens-Peter Heuer

Staatssekretär in der Senatsverwaltung  
für Wirtschaft, Technologie und Frauen

Musik umgibt uns immer und überall: freiwillig oder eher unfreiwillig. Musik ist ein globales Phänomen. **Musik ist ein Kulturgut**, ein Seismograf für Stimmungen und ein Resonanzboden der Gesellschaft. Musik ist identitätsstiftend und funktioniert generationenübergreifend. Sie ist aber auch – als entscheidender Teil der Kreativwirtschaft – ein bedeutsamer Wirtschafts- und Beschäftigungsfaktor.

Durch die Ansiedlung größerer Unternehmen, der kreativen mittelständischen Musikszene, der facettenreichen Clubkultur und Veranstaltungen mit internationaler Strahlkraft, **hat sich Berlin in den letzten Jahren als Musikhauptstadt in Deutschland etabliert**. Von Techno bis Weltmusik, von Jazz bis Hip-Hop, von Pop bis Klassik: Die Musikwirtschaft in Berlin ist lebendig und international erfolgreich.

**Berlin wird national und international als kreative Stadt und Kulturmetropole ersten Ranges wahrgenommen und nutzt diesen Ruf für Wirtschaftspräsentationen im Ausland.** Dieser internationale Berlin-Trend hilft den einzelnen Branchen der Kreativwirtschaft bei ihrer jeweiligen Darstellung, der Erschließung neuer Märkte und der Gewinnung neuer Partner. Verstärkt wird dies u. a. durch die politische Unterstützung bei der interdisziplinären Vernetzung aller kreativen Branchen, z. B. durch branchenübergreifende Veranstaltungen.

#### Wirtschaftliche Bedeutung in Berlin:

- ▶ 400 Unternehmen aus allen Bereichen der Musikproduktion und -verwertung
- ▶ 110 Musikverlage, mehr als 70 Tonstudios und zahlreiche Komponisten
- ▶ Mehr als 250 Veranstaltungsorte und rund 70 Konzertveranstalter

Die Berliner Musikbranche zeichnet sich durch eine ausgeprägte Verknüpfung der Wertschöpfungsstufen aus. Über 400 Unternehmen aus allen Bereichen der Musikproduktion und -verwertung bieten ihre Dienste an. Zu den Labels kommen 110 Musikver-



Dr. Jens-Peter Heuer

lage, vorrangig für U-Musik, mehr als 70 Tonstudios und zahlreiche Komponisten. International führende Orchester prägen ebenso das Image Berlins als Musikhauptstadt wie trendbestimmende unabhängige Labels. Dazu kommen alteingesessene Independents. Berlin ist mit über 250 Veranstaltungsorten und rund 70 Konzertveranstaltern die Stadt mit dem reichsten Konzert- und Veranstaltungsleben in Deutschland. Das Angebot reicht von Live Gigs weltbekannter Bands bis hin zu Szenegeheimtipps in den zahlreichen Berliner Clubs. Jährlich stattfindende Festivals unterschiedlichster Musikrichtungen unterstreichen Berlins Ruf als lebendige und vielfältige Musikhauptstadt.

Der Bundesverband Musikindustrie (BVMI), die deutsche Landesgruppe der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) und der Verband unabhängiger Musikunternehmen (VUT) haben hier ihren Sitz. **Sehr wichtig sind der Berliner Politik Netzwerke in den Kreativbranchen**, die Kooperationen zwischen den Akteuren erleichtern, den Erfahrungsaustausch unterstützen und eine Plattform für die gemeinsame Projektentwicklung bieten. Neben Netzwerken wie der Club Commission und der **Label Commissoon** wurde im vergangenen Jahr die **Berlin Music Commission** gegründet. Diese verfolgt mit Agenda Settings, Aktionen und internationalen Präsentationen das Ziel, den Austausch innerhalb der Musikszene am Standort und international zu intensivieren.



Doch es gibt nicht nur Positives zu berichten. Die Welt des Rock und Pop ist weltweit im Umbruch. Das hat unmittelbare Konsequenzen auch für die Musikwirtschaft auf regionaler Ebene. **Wie die Majors sind auch die Independent Labels vom illegalen Musikdownload aus dem Internet massiv betroffen.** Aktuelle Zahlen belegen, dass die Musikwirtschaft in Berlin deutlich weniger von den negativen Folgen der Digitalisierung betroffen ist als die nationale Ebene. Trotzdem leidet die Berliner Musikindustrie unter den benannten globalen Problemen. Der Wegbruch etablierter Wirtschaftsstrukturen bei gleichzeitig verzögertem Neuaufbau behindert die Weiterentwicklung der zahlreichen Kleinunternehmen und damit auch den Aufbau des künstlerischen Nachwuchses. Wirtschaftlich gesunde Labels stoßen mit ihren Wachstumschancen häufig an Finanzierungsgrenzen.

Die Berliner Wirtschaftspolitik will die Wachstumsunternehmen, die die Berliner Musikwirtschaft stabilisieren und stärken können, identifizieren und fördern. Die Instrumente sind vorhanden: Durch **Beteiligungen und Venture Capital** kann das Eigenkapital gestärkt werden. Die Kreditfamilie der Investitionsbank stellt für jeden ein maßgeschneidertes Angebot zur Verfügung. **Bürgschaften** nehmen den Banken einen Teil des Risikos ab. **Mikrokredite** versorgen Gründer und Gründerinnen schnell und unbürokratisch mit Geld. Die Erschließung neuer Märkte wird durch **Messe-gemeinschaftsstände** und durch Präsentationen im In- und Ausland gefördert. Allerdings reichen Kredite und Beteiligungen der Branche nicht aus. Angesichts der erheblichen Fördermittel für die Filmbranche

**stellt sich natürlich die Frage, warum der schöpferische Prozess in der einen Branche mit Zuschüssen gefördert wird, die nur im Erfolgsfall rückzahlbar sind, in der anderen Branche jedoch vollständig im Risiko des Produzenten liegen.** Hier gibt es noch einigen Diskussionsbedarf.

Einig sind wir uns sicher alle über die Notwendigkeit von intensiver Weiterbildung und Coaching auf allen Stufen der Musikwirtschaft. Als ein Schritt wurde 2008 in Berlin ein Coaching-Programm installiert, das auf kreative Branchen fokussiert ist. Das **Kreativ Coaching Center** leistet Existenzgründern sowie jungen und etablierten Unternehmen der Kreativwirtschaft mit hohem Wachstumspotenzial kaufmännische Unterstützung, sowohl in der Ideen- und Start-up-Phase als auch in späteren Wachstums- oder Umstrukturierungsphasen. Das 2001 errichtete **Career & Transfer Service Center (CTC)** ist das erste Career Center an einer künstlerischen Hochschule in Deutschland. Es informiert und berät die Studierenden und die Absolventen verschiedener Universitäten und Hochschulen. Seit Bestehen des CTC haben mehr als 4 000 Kreative an über 380 Workshops teilgenommen.

Das Thema „Die Zukunft der Musik“ ist wohl eines der fundamentalsten und am heißesten diskutierten Themen. Es geht letztendlich um keine geringe Frage als die nach dem, was kommt. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen allen eine bereichernde Veranstaltung. Möge das Branchenhearing neue Erkenntnisse, vielfältige Impulse und Lösungsansätze bieten.

# Wem gehört die Musik?

Die Leitbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft  
im Spannungsfeld zwischen analoger und  
digitaler Zukunft



## Keynote

### Prof. Dieter Gorny

Präsident des Bundesverbandes Musikindustrie,  
Vorstandsvorsitzender der Initiative Musik gGmbH

Wem gehört die Musik? Eine Frage, die eindeutig ist, aber viele mögliche Antworten beinhaltet. Komplizierter, aber vielleicht auch etwas klärender wird es, wenn man fragt: Wem gehört die Kunst? Dann merkt man, dass es Unterschiede gibt. Wenn Sie solvent sind und sich heute dazu entschließen, in bildende Kunst zu investieren, gehen Sie zu einem Galeristen. Sie können diese Kunst kaufen und sie danach in einen Tresor einschließen und für alle Zeiten verschwinden lassen. Niemand käme in einer gesellschaftspolitischen Debatte auf die Idee zu sagen: Das dürfen Sie nur auf eine bestimmte Zeit lagern, weil Ihr Eigentumsrecht an diesem Kunstwerk nur begrenzt ist.

Bei der Musik ist das anders. Die, die Musik machen, haben keine Kontrolle darüber, wann und wo und wie sie gesendet wird – im Gegensatz zu den Filmemachern. Woran liegt das? Wieso haben wir solche Schwierigkeiten, den Eigentumsbegriff kulturell, aber auch ökonomisch eindeutig zu formulieren, obwohl er auf der anderen Seite ganz eindeutig da ist? Einige Thesen hierzu:

#### These 1:

##### Musik ist elementar

Musik ist gekoppelt an das vegetative Nervensystem von uns Menschen. Sie gestaltet Zeit, sie orientiert sich an unserem elementaren Beat, dem Herzschlag. Wir können uns als Individuum nur auf sie einlassen, wir sind in der Rezeption nicht frei. Ein Bild an der Wand kann ich mir angucken, nach zehn Minuten gehen und wenn ich nach einer halben Stunde wiederkomme, hängt es immer noch da. Es lässt mir den Freiraum, mich ihm als Rezipient zu nähern. Bei der Musik geht das nicht. Allem Repertoire und allen Speichertendenzen zum Trotz. Ich bin, wie ich auch die Zeit erlebe, als Mensch gezwungen, mich unmittelbar auf dieses Phänomen einzulassen.

#### These 2:

##### Musik ist ökonomisch wie kulturell zweigeteilt

Musik ist nicht nur inhaltlich in zwei Blöcke geteilt: in



Prof. Dieter Gorny

einen Block, der sich primär mit der Musik als Repertoiredenken von gestern beschäftigt, und in einen anderen Block, der zeitgenössisch operiert. Es gibt Überschneidungen, aber keine wirkliche Konvergenz. Diese Zweiteilung der Musik führt nicht nur zu einer – gerade in Deutschland – immer noch sehr erregten Debatte, sondern erfordert immer wieder das Plädoyer für das Brückenbauen zwischen diesen Blöcken. Und sie erfordert immer wieder den Hinweis darauf, dass die These „Kultur ist nur das, was der Staat bezahlt“ längst hinfällig ist. Wenn Kulturproduzenten, die nicht subventioniert sind, sich deshalb mit Angebot und Nachfrage umtun müssen, mindert das nicht den kulturellen Wert ihrer Produktionen. Dass sie deshalb automatisch im ökonomischen Feld agieren, ist auch keine Besonderheit, sondern das ist global, und, auch historisch gesehen, eher normal.

#### These 3:

##### Musik und Technologie bedingen einander

Seitdem wir über Jugendkulturen, Populärmusik, zeitgenössische Musik reden, wissen wir, Technologie ist nicht nur unmittelbar verantwortlich für den kompositorischen Prozess, sondern Technologie ist auch direkt angekoppelt an die Distribution von Musik. Ohne Schallplatte, ohne Radio keine Popmusik, keine Distribution und – ganz im Warhol'schen Kunstsinn – keine Pop-Art. Pop-Art beinhaltet die Idee, ein künstlerisches Subjekt unendlich verbreiten und kopieren, im positiven Sinne neu auflegen und distribuieren zu können. Dies beeinflusste nicht nur die Erstellung der Musik, sondern hat immer dafür gesorgt, dass von der Schallplatte über die CD bis hin



zum Internet die Musik als Leitbranche der Kreativwirtschaft direkt eingebunden ist in diese Prozesse, und ihre Rezeptionsformen direkt abhängig sind von diesen Prozessen.

#### These 4:

##### **Musik ist eingebunden in die Rahmenbedingungen der Kreativwirtschaft**

Wir können die Musik nicht isoliert betrachten. Was hier passiert, ist nicht zu trennen von der generellen Entwicklung der Kreativwirtschaft. Und die **Kreativwirtschaft wird von drei Faktoren in ihrer Entwicklung angetrieben**. Das ist, erstens, ein ökonomischer Faktor: die **Globalisierung**, die Möglichkeit, nicht nur Güter, sondern auch Signale weltweit simultan zugänglich zu machen. Da ist zweitens der technologische Faktor der **Digitalisierung**, der viele dieser Entwicklungen erst möglich macht. Und da ist drittens ein anthropologischer Faktor, nämlich die **Individualisierung**. Wir leben in einer Zeit, in der wir als Konsumenten anfangen, uns individueller zu verhalten, wenn es darum geht, Kultur zu konsumieren – Musik, Fernsehen- oder Film. Nicht nur die digitale Voraussetzung eines Flash-Speichers und eines hervorragenden Designs machen den iPod möglich. Wir sind es, die sagen: Ich möchte meine Musik dann genau da hören. Die Veränderung der Konsumenten-

struktur unterstreicht einmal mehr die Bedeutung des Phänomens der Digitalisierung, weil hier keine Technologien konfrontativ vorgehalten werden, sondern sich auch aus dem Kundenverhalten heraus entwickeln.

#### These 5:

**„Gute Ideen sind nicht nur die Basis der Wirtschaftsländer, sie sind der Motor. Dies aber nur, solange die Menschen, die diese Ideen umsetzen, für ihre Kreativität auch anständig und fair entlohnt werden.“**

Das hat die britische Kultusministerin, Tessa Jowell, anlässlich der Eröffnung einer Creative Communities Conference im Oktober 2005 in London gesagt. Eine starke und faire Regelung zum geistigen Eigentum ist grundlegend für eine kreative Wirtschaft. Ohne IP-Schutz kann die Kreativwirtschaft nicht überleben. In einer digitalen Welt ist sie der Schlüssel für unseren zukünftigen Wohlstand. Das bedeutet, **Intellectual Property (IP) wird die eine Schlüsselressource sein. Die zweite definiert sich über den Access**, über den Zugang zum Endkunden. Das ist die Situation, die uns in Frankreich begegnet. Die sagt, wir müssen lernen, es geht nicht nur um die Entwicklung der Technologien, es geht auch um diejenigen, die die Technologien anfeuern in ihrer Entwicklung und die aus diesen



technologischen Konzepten Geschäftsmöglichkeiten machen. Das sind wir. Das ist die Musikwirtschaft. Die einen können nicht ohne die anderen. Das bedingt sich eindeutig.

Ein Medienmann, genauer der Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Dr. Norbert Schneider, geht noch einen Schritt weiter. Er sagt: „Die damit mögliche Machtballung, wenn Leute Inhalte und den Zugang zur digitalen Welt besitzen, ist die größte denkbare Herausforderung an die politisch Verantwortlichen. Und wenn sie diese Macht erlauben, erlauben sie Dritten, die nicht gewählt sind, über die Politik zu entscheiden. Damit stünde nicht weniger als das demokratische Prinzip zur Disposition.“

Das sind die **beiden Kernthesen**:

- ▶ Ohne IP-Protection keine Kreativwirtschaft und keine Musikwirtschaft
- ▶ Das Internet ist viel mehr als ein Distributionskanal, es ist eine demokratische Herausforderung

**Ohne IP-Protection keine Kreativwirtschaft und keine Musikwirtschaft.** Ohne vernünftige Maßnahmen und Organisation dieser Bedingtheit keine Krea-

tivwirtschaft. Natürlich brauchen wir Bildung, Ausbildung und Weiterbildung in diesem Bereich. Wir brauchen Bildungssysteme, die Respekt bieten vor dem Wert geistigen Eigentums. Wir brauchen aber ganz klar Systeme, die auch deutlich machen, dass man bei Rot – und in diesem Fall ist es Diebstahl – nicht einfach über die Straße rennen kann.

**Das Internet ist viel mehr als ein Distributionskanal, es ist eine demokratische Herausforderung.** Wir debattieren über einen Teilbereich dieser Herausforderung, brauchen jedoch dringend den diskursiven Gesamtblick. Wir werden der Musikwirtschaft als einem wesentlichen Teil der Kreativwirtschaft nicht weiterhelfen können – wir werden der Kreativwirtschaft in Europa, in Bund, Ländern und in den Städten, nicht weiterhelfen können, wenn wir uns nicht klarmachen: Alle Förderung im „analogen“ Bereich führt zu nichts ohne die Lösung dieses grundsätzlichen Problems.

Letzter Punkt: **Wir müssen lernen, als Musikbranche zusammenzustehen und die Probleme gemeinsam zu adressieren.** Dann können wir auch politisch erfolgreich sein. Das müssen wir auch als Leitbranche der Kreativwirtschaft, denn das, was uns passiert, passiert nacheinander allen anderen. Lösen wir das digitale Problem, dann lösen wir auch die Zukunft der Kreativwirtschaft.



# Das Profil der Branche



# Das wirtschaftliche Potenzial der Musikwirtschaft und ihre Marktstrukturen

## Michael Söndermann

Büro für Kulturwirtschaftsforschung

*(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)*

Ein Ziel des Forschungsgutachtens, das die Bundesregierung im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft beauftragt hat, war es, insbesondere die wirtschaftlichen und beschäftigungsbezogenen Potenziale der Branche zu analysieren.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft besteht aus elf Teilmärkten: Architekturmarkt, Buchmarkt, Designwirtschaft, Filmwirtschaft, Kunstmarkt, Markt für darstellende Künste, Musikwirtschaft, Pressemarkt, Rundfunkwirtschaft, Software / Games-Industrie und Werbemarkt. Erfreulicherweise haben sich die Bundesregierung und die Wirtschaftsministerkonferenz der Länder auf diese Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft geeinigt.

Die Musikwirtschaft selbst ist noch einmal untergliedert in **Selbstständige Musiker** (Musiker /innen, Komponist /innen; Musik- und Tanzensembles), quasi die Originärproduzenten, die diversen **Musikunternehmen** (Produktion / Dienstleistung; inklusive Musikverlage, Konzertveranstalter, Betrieb von Opern usw., dazu Hilfsdienste des Kultur- / Unterhaltungswesens) als klassische Verwerter der Musikaktivitäten und die **Musikfachgeschäfte**. Das ist der im Kontext der Kultur- und Kreativwirtschaft definierte Kernbereich, auf den wir uns mit den Daten und Fakten beziehen und um den es hier heute geht.

### Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ In 2008 wurden 11300 Unternehmen im Bereich Musikwirtschaft gezählt, inklusive Freiberuflern und Selbstständigen
- ▶ Der Umsatz betrug 5,4 Milliarden Euro
- ▶ 36 600 Erwerbstätige sind in der Branche tätig

Im Unternehmensbereich gibt es mit 37 Prozent einen **sehr hohen Anteil der Selbstständigen**. Vom **Umsatzpotenzial her sind die Musikunternehmen**,



Michael Söndermann

nämlich die Verlage, die Tonträger, die Konzertagenturen, mit drei Vierteln des Gesamtvolumens **der Hauptträger der Branche**. Das spiegelt sich auch in der Erwerbstätigenzahl wider: Knapp 60 Prozent aller Erwerbstätigen in der Branche bewegen sich im Bereich der Musikunternehmen.

Eine Neuerung des Forschungsgutachten ist es, hinsichtlich der Unternehmenstypen eine sogenannte „Binnensegmentierung“ vorzunehmen. Danach wird jeder Teilmarkt – auch die Musikwirtschaft – nach relevanten Unternehmenstypen der Branche betrachtet. Wir unterscheiden: die **selbstständigen Künstler**, die Kleinstunternehmen, die Freiberufler, sozusagen die Musikszene, die **Klein- und mittelständischen Unternehmen** und die **Großunternehmen, die Majors**, die das Bild der Branche oftmals fast alleine prägen. Empirisch ist es daher wichtig, diese Binnensegmentierung vorzunehmen und für jeden Aspekt die Teilbranchen von klein bis groß durchzudeklinieren.

### Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ 95 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft sind Kleinstunternehmen
- ▶ Klein- und Kleinstunternehmen erzielen 43 Prozent des Umsatzvolumens
- ▶ Seit 2005 stagniert die Umsatzentwicklung der Branche
- ▶ Seit 2003 wächst die Zahl der Unternehmen stetig
- ▶ Die Zahl der Erwerbstätigen steigt seit 2005

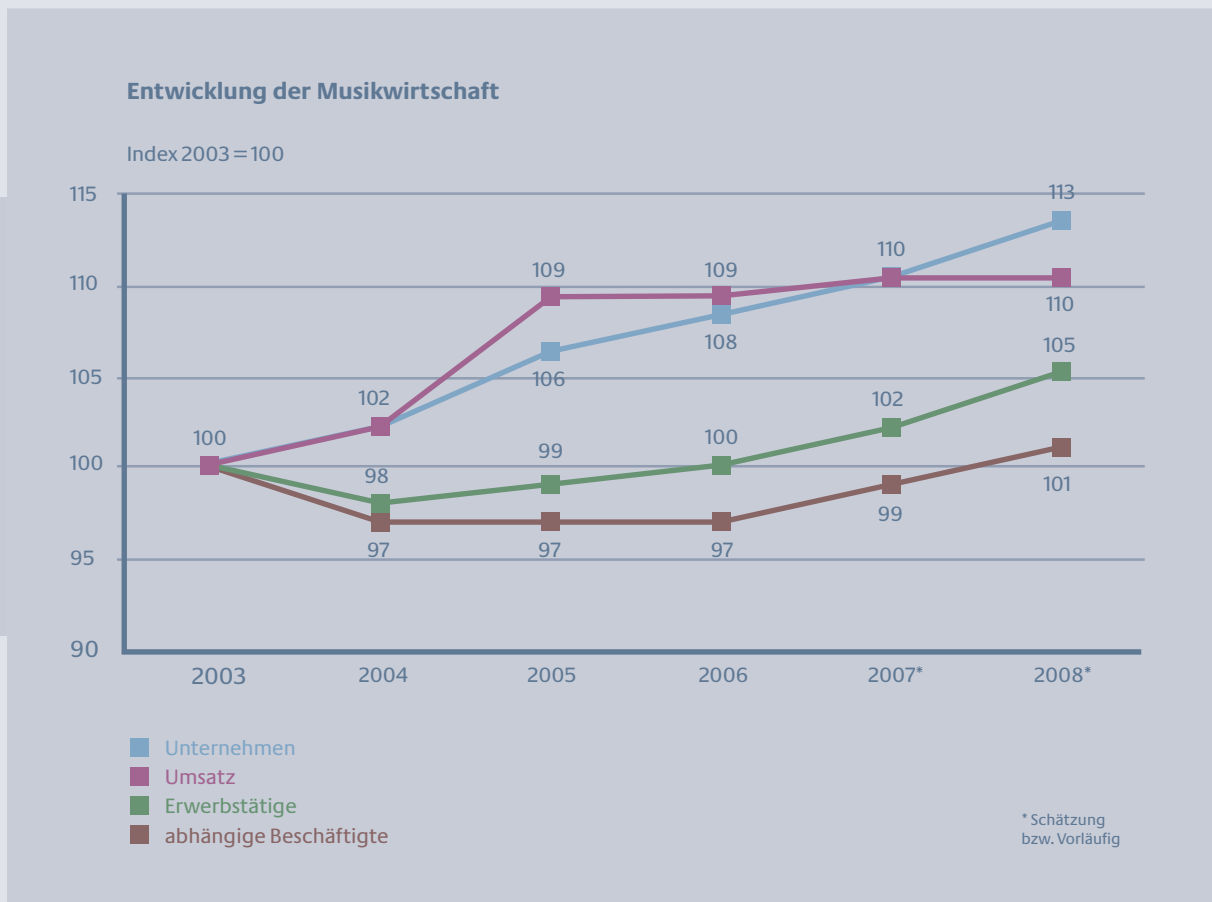


Abb. 1: Entwicklung der Musikwirtschaft

Die Europäische Kommission definiert als Kleinstunternehmen solche mit einem Umsatzvolumen von bis zu zwei Millionen Euro. Das ist für die Kultur- und Kreativwirtschaft eine äußerst schwierige Kategorie. Wenn Sie mit Ihrem Unternehmen, oder ein Galerist oder ein Auktionshändler, 200.000 oder 300.000 Euro Jahresumsatz erzielen, gehören Sie aus der Branchensperspektive nicht unbedingt zu den Kleinstunternehmen – nach der sogenannten KMU-Definition schon. Das ist ein Beispiel dafür, dass selbst in Kategorien der Kleinstunternehmen noch deutlich unterschieden werden sollte.

Von besonderer wirtschaftspolitischer Bedeutung ist allerdings die Tatsache, dass **wenn 43 Prozent des Umsatzes** – das ist ja durchaus ein relevanter Anteil – **von 99 Prozent der Unternehmen einer Branche getätigt werden, die Politik sich nicht nur auf die Rahmenbedingungen für die wenigen Großen in der Branche konzentrieren kann.** In der Automobilwirtschaft geht das, aber das funktioniert definitiv nicht in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Entwicklung der Musikwirtschaft ist erstaunlich in mehrfacher Hinsicht. Die Zahl der Unternehmen wächst seit 2003 kontinuierlich. Insbesondere Kleinstunternehmen drängen auf den Markt. Das geschieht konjunkturunabhängig. Das Umsatzpotenzial stagniert seit ca. 2005. Bis dahin hatten wir deutliche Zunahmen in den Bereichen Konzertagenturen, Musikeinzelhandel und Musical, die sogar das Minus im Tonträgerbereich überdecken konnten. **Trotz der stagnierenden Umsatzentwicklung steigt aber die Zahl der Erwerbstätigen, sowohl die der Selbstständigen als auch die der abhängig Beschäftigten.** Das ist eine ungewöhnliche Entwicklung. Normalerweise werden keine neuen Arbeitsplätze eingerichtet, wenn der Umsatz stagniert. Allerdings muss man davon ausgehen, dass es ab 2009 wieder einen Rückgang der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten geben wird.

Zuletzt zur sogenannten **Wirtschaftszweigliederung (WZ 2008)**, so wie sie europaweit eingesetzt werden wird. Europaweit hat gerade eine

## Wirtschaftszweiggliederung – WZ 2008

WZ 2008 Kode	WZ 2008 – Bezeichnung (a. n. g. = anderweitig nicht genannt)	ISIC Rev. 4
59	Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik	
59.1	Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb; Kinos	
59.11	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	5911 <b>92.11</b>
59.11.0	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	
59.12	Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik	5912 <b>92.12</b>
59.12.0	Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik	
59.13	Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)	5913 -
59.13.0	Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)	
59.14	Kinos	5914 <b>92.13</b>
59.14.0	Kinos	
59.2	Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien	
59.20	Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien	5920 <b>92.11.6</b>
59.20.1	Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen	<b>22.14.1</b>
59.20.2	Verlegen von bespielten Tonträgern	
59.20.3	Verlegen von Musikalien	<b>92.14.2</b>

Abb. 2: Wirtschaftszweiggliederung – WZ 2008

Neudefinition, welche wirtschaftlichen Aktivitäten zu welchem Bereich gehören, stattgefunden: Was gehört zur Musikwirtschaft? Was gehört zur Filmwirtschaft? Die Film- und die Musikwirtschaft sind erfreulicherweise zusammengefügt, und sie sind in ihrer Rangordnung im wirtschaftlichen Spektrum aufgewertet worden.

Im Rahmen dieser Neuordnung ist die Filmwirtschaft stärker ausdifferenziert worden. Dagegen wird die Musikwirtschaft nicht ausdifferenziert. Sie wird aggregiert. In dieser neuen, auch internationalen und weltweiten Klassifizierung ISIC, wird nicht mehr differenziert nach Tonstudios, Tonträgern und Musikverlagen. **Das bedeutet de facto eine Verschlechterung der Diskussionsgrundlage für die Musikwirtschaft.** Denn wenn in dieser Klassifizierung die Teilbereiche nicht auftauchen und damit empirisch nicht nachweisbar sind, wird jede politische Debatte schwierig, weil die Teilsegmente und ihre wirtschaftlichen Kennzahlen nicht nachweisbar sind.

**Zusammenarbeit / Aufforderung:**

- ▶ Die Branchenverbände sollten mit dem Statistischen Bundesamt die „Klassifikation der Wirtschaftszweige“ diskutieren und sich für eine stärkere Ausdifferenzierung der Musikwirtschaft in der Statistik einsetzen

Während die Filmwirtschaft es verstanden hat, sogar noch eine weitere Differenzierung durchzusetzen, hat die Musikwirtschaft einen Aggregationsverlust hinnehmen müssen. Das ist eine Gefahr. Die nächste Revision dieser weltweiten Klassifizierung findet bereits in wenigen Jahren statt. Meine Empfehlung an Sie als Verbände: Treten Sie an das Statistische Bundesamt heran, das diese Definitionsdebatte führt, und fordern Sie Ihre Differenzierung, Ihre Besonderheiten ein. Diskutieren Sie über das langweilige Thema „Klassifikation der Wirtschaftszweige“. Sie sehen, welche Bedeutung das hat. **Die Frage „Verschwindet die Musikwirtschaft?“ steht und fällt mit einer solchen Definition.**

## Wohin bewegt sich der Markt?

### Fakten und Trends der legalen und illegalen Musikkonsumierung heute und morgen

#### Dr. Wolfgang Adlwarth

Managing Director GfK Panel Services Deutschland

*(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)*

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) beobachtet den Musikmarkt schon seit ca. 40 Jahren. Die folgenden Informationen und Fakten beruhen auf empirischen Daten aus einem Verbraucherpanel.

#### Herausforderungen:

- ▶ Seit elf Jahren ist der Musikmarkt kontinuierlich rückläufig
- ▶ Der Musikmarkt hat in den letzten zehn Jahren ein Fünftel der Käuferschaft verloren
- ▶ In der Kernkäuferschaft der 20- bis 39-jährigen hat sich der Umsatz mehr als halbiert
- ▶ Trotz gleicher Bedeutung für den Konsumenten und gleicher Nutzungshäufigkeit wird Musik weniger gekauft
- ▶ Die hohe Zahl der illegalen Downloads ist der Hemmfaktor für die Nachfrage nach Musik
- ▶ Die Crossover-Potenziale des Musikmarkts könnten besser genutzt werden

In den achtziger und neunziger Jahren gab es ein rasantes Wachstum des Musikmarktes. Der Höchstumsatz wurde 1995 mit 2,65 Milliarden Euro erzielt. Nach einigen Jahren Stagnation **ist der Musikmarkt seit elf Jahren kontinuierlich rückläufig**. Daran haben auch die digitalen Umsätze nichts geändert. Das liegt u. a. daran, dass sich die Zahl der Käufer in den letzten zehn Jahren um ein Fünftel reduziert hat: von etwas über 31 Millionen auf 25 Millionen. Die sogenannte Käuferreichweite, der Prozentsatz derjenigen Menschen an der Grundgesamtheit, die mindestens einmal im Jahr einen Tonträger oder Musik gekauft haben, ist von etwa 50 auf 40 Prozent zurückgegangen.

Insbesondere hat die klassische Zielgruppe des Musikmarktes, die 16- bis 39-jährigen, gewaltig an Anteil verloren. Dieser Anteil ist von 54 Prozent in



Dr. Wolfgang Adlwarth

1999 auf derzeit etwa 40 Prozent zurückgegangen. Das heißt, der Musikmarkt verliert seine Kernkäuferschaft. **Der Umsatz in der Kernkäuferschaft der 20- bis 39-jährigen hat sich innerhalb von zehn Jahren von 650 Euro auf etwa 290 Millionen Euro mehr als halbiert.** Einzig bei den 60-jährigen und älteren, die aber einen sehr geringen Anteil am Musikmarkt ausmachen, ist der Umsatz um zwölf Prozent leicht gestiegen. Das ist allerdings auch die Zielgruppe, bei der der Internetzugang erst bei ungefähr einem Drittel liegt.

Es gibt verschiedene Teilbereiche des Musikmarktes, die diesen Rückgang mit erklären. Ein wesentlicher Grund ist beispielsweise die Entwicklung der Singles. **Der Single-Markt ist noch deutlicher zurückgegangen als der Musikmarkt insgesamt.** Der Markt hat sich seit dem Jahr 2000 mehr als halbiert. In den letzten drei, vier Jahren stagniert er. Das liegt an den Downloads, an den Tracks, die online gekauft bzw. downgeloaded werden. Mengenmäßig gibt es hier eine deutliche Steigerung, aber durch die deutlich geringeren Durchschnittspreise ändert das nichts am Umsatzvolumen.

**Letztendlich ist es so: Der Konsument gibt immer weniger aus für Musik, auch wenn der Stellenwert und die Nutzung von Musik in all den Jahren nicht gelitten hat.** Eine unserer Untersuchungen aus dem Jahr 2007 hat klar ergeben, dass die Bedeutung von Musik identisch ist zu früheren Jahren. Der einzige Unterschied ist: Musik wird weniger gekauft.



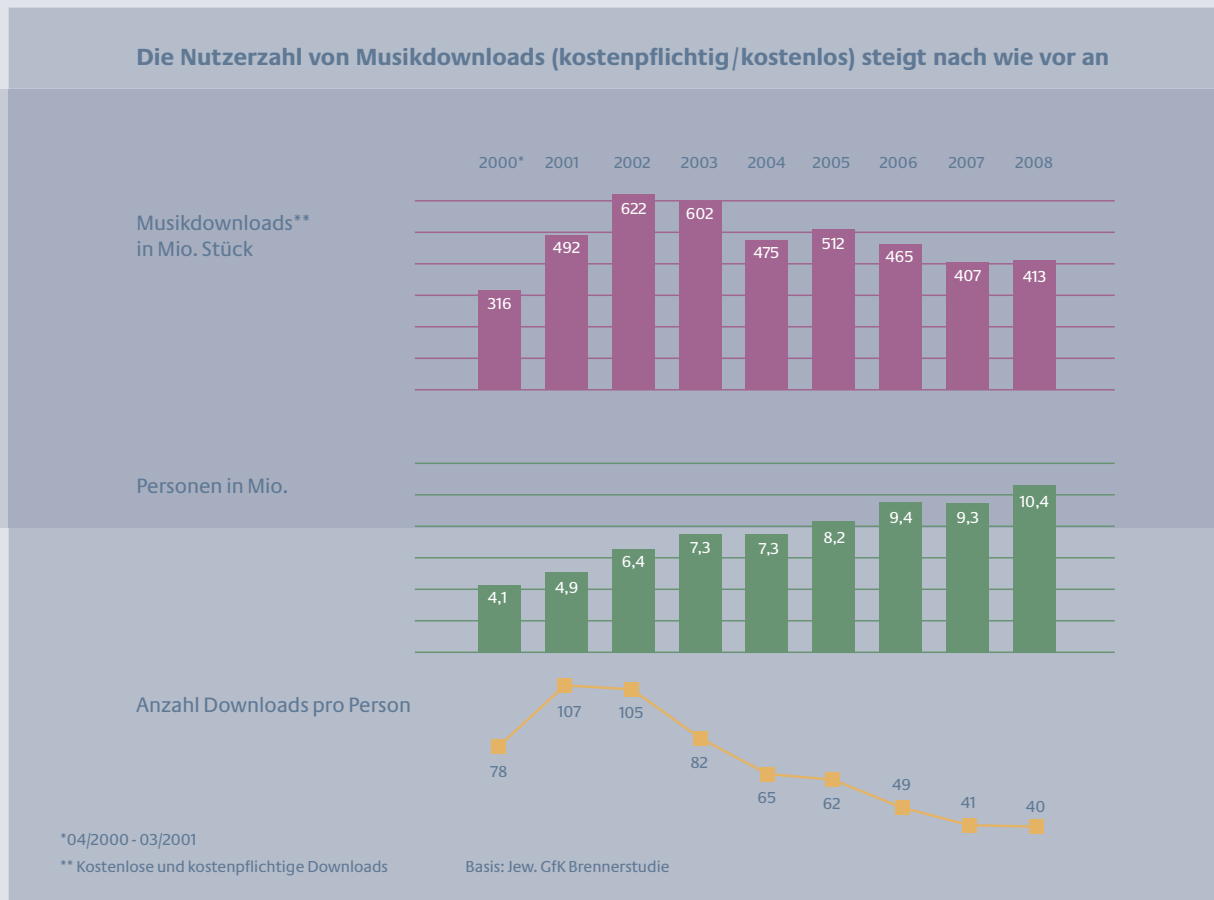


Abb. 3: Die Nutzerzahl von Musikdownloads

Seit 1999 beobachten wir das Brenn- und Downloadverhalten der bundesdeutschen Bevölkerung. Gerade zu Beginn der 2000er Jahren konnten wir feststellen, dass sich die Nutzung und die Reichweite des Brennens von Musik auf CDs und DVD-Rohlinge rasant entwickelt hat. Die Nutzerreichweite ging von sechs Millionen im Jahr 1999 auf 22,5 Millionen im Jahr 2002 hoch. **Also, ein gutes Drittel der Bevölkerung brennt Musiktitel auf CDs und DVDs.** Das hat sich seitdem auf diesem Niveau gehalten. Das heißt jetzt nicht unbedingt, dass das illegal ist, es zeigt zunächst auf: **Das Brennen von Musik hat sich dramatisch entwickelt, genau in der Zeit, als der Tonträgermarkt deutlich nach unten ging.**

Die Zahl der gebrannten CDs und DVDs geht zwar in den letzten Jahren deutlich zurück. Das liegt aber daran, dass auf DVDs heute wesentlich mehr draufpasst, und es werden andere Speichermedien genutzt. **Beispielsweise haben 40 Prozent der Bevölkerung auf den Festplatten ihres Computers Musik**

**gespeichert**, und zwar durchschnittlich etwa 800 Stück pro Festplatte. 18 Prozent der Bevölkerung nutzen MP3-Player (228 Titel) und MP3-Handys (56 Titel). Und Musik wird auf USB-Sticks festgehalten, im Schnitt 73 Titel.

Ein anderer Aspekt: Downloaden von Musik. **Auch hier geht die Entwicklung der Nutzerzahlen kontinuierlich nach oben**, von 4,1 Millionen auf 10,4 Millionen Nutzer im Jahr 2008. **Allerdings geht die Intensität der Downloads zurück.** Während in den Jahren 2001/2002 die Downloader im Schnitt 100 Titel pro Person downgeloadet und damit ein Volumen von 622 Millionen Stück im Jahr 2002 erzielt haben, waren das in 2008 nur noch 40 Titel pro Person und 413 Millionen Stück insgesamt. Die Mengenangaben beziehen sich auf kostenpflichtige und kostenlose Titel. Das Downloaden ist insbesondere in den Kernzielgruppen des Tonträgermarktes, den 20- bis 39-Jährigen, verbreitet, und es ist deutlich „männlerlastig“.

### Bezahlte Downloads wachsen mengen- und anteilmäßig, bleiben aber ein Randsegment des Downloads

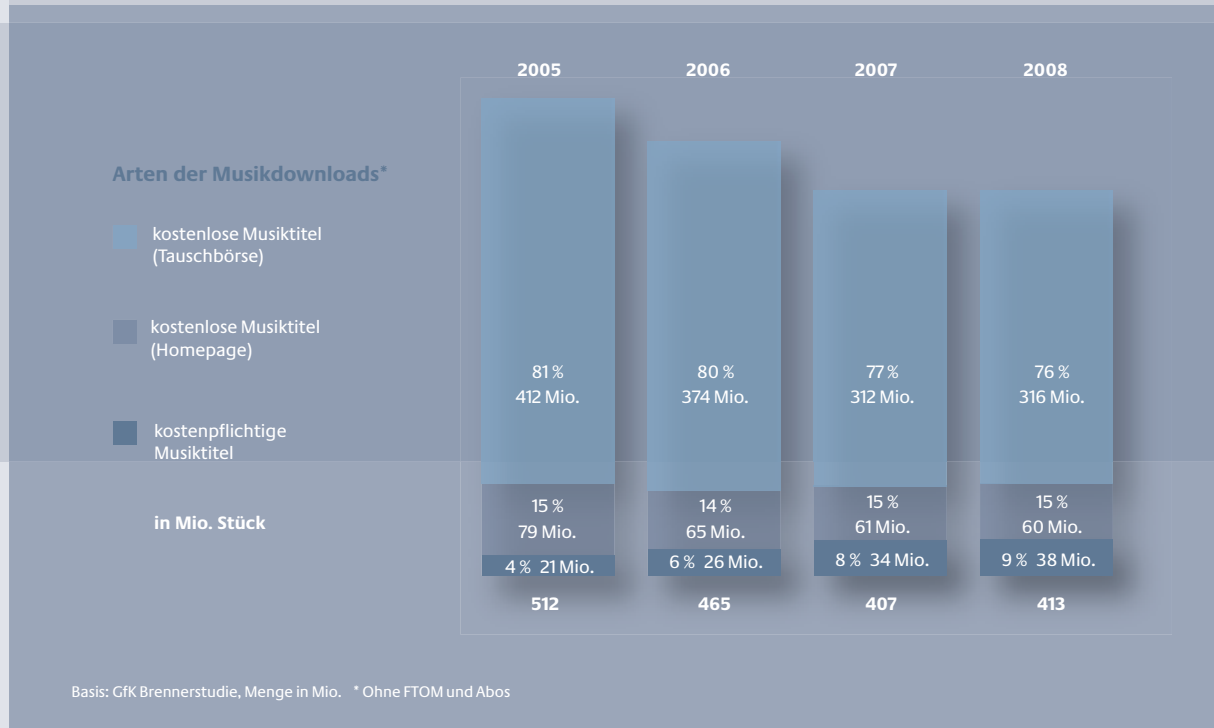


Abb. 4: Bezahlte Downloads

Die **Mehrzahl der downgeloadeten Tracks stammt aus illegalen Quellen**, aus Tauschbörsen. Das war im Jahr 2008 mit 76 Prozent oder 316 Millionen Stück nach wie vor der größte Anteil der downgeloadeten Musiktitel. Kostenpflichtige Downloads von Musiktiteln wachsen mengenmäßig, bilden aber letztendlich immer noch ein Randsegment des Downloads. Und es sind insbesondere die jüngeren Zielgruppen, die illegale Quellen nutzen. **Das ist sicherlich nach wie vor der Hemmfaktor für die Entwicklung der Nachfrage nach Musik.**

Dafür ist die Nachfrage nach Livemusik nach wie vor deutlich wachsend. **Der Livemusikmarkt ist mit 2,8 Milliarden Euro Umsatz in 2007 deutlich größer als der Tonträgermarkt.** Das heißt, es wurden 82 Millionen Tickets für Musikveranstaltungen von den Bundesdeutschen zu einem durchschnittlichen Preis von 33 Euro gekauft. Der Konsument ist also durchaus bereit, für Musik auch Geld auszugeben.

**Der Musikmarkt bietet noch große Crossover-Potenziale**, das heißt in der Überschneidung zwischen Musikveranstaltungen und Tonträgermarkt. Fast 40 Millionen Personen geben einmal im Jahr etwas für Musik aus. Wir haben einen großen Überschneidungsbereich von 12,5 Millionen Menschen, also 32 Prozent dieser knapp 40 Millionen Menschen, die sowohl für Musikveranstaltungen als auch für Tonträger Geld ausgeben. Dort gibt es unmittelbar Crossover-Potenziale. Sicherlich auch dort, wo man musikbegeisterte Menschen hat, die Konzerte oder Musik-Events besuchen. Die sollten auch aufgeschlossen sein für den Kauf von Tonträgern. So viel in einem Schnelldurchgang zu den Entwicklungen hier im Musikmarkt.

# Herausforderungen – Entwicklungslinien – Erwartungen

## Bernd Weismann

Referatsleiter im Bundesministerium  
für Wirtschaft und Technologie

Wir haben Sie im Vorfeld dieser Veranstaltung befragt, wie Ihre eigene Einschätzung von Entwicklungen, von Trends, von Herausforderungen sind, und welche Wünsche Sie an die Zusammenarbeit mit der Politik und der Bundesregierung haben. Hiermit eine Zusammenfassung, das sogenannte Branchenecho:



Bernd Weismann

### Frage 1: Was sind die wichtigsten Herausforderungen aus Sicht Ihrer Branche?

- ▶ Unvergütete Musiknutzung im Internet, Anpassung des Urheberrechts
- ▶ Entkriminalisierung von Jugendlichen als zukünftigen Kunden
- ▶ Stärkere Zusammenarbeit und Vernetzung
- ▶ „Content“ verkommt immer mehr zur „Commodity“
- ▶ Sinkendes Einkommen der Kulturschaffenden, da sich Verwertungskette komplett verschiebt
- ▶ Förderung junger und innovativer Unternehmen in der Musikbranche; mehr Live-Auftrittsmöglichkeiten für junge Bands
- ▶ Förderung der Musikerziehung an allgemeinbildenden Schulen
- ▶ Berufsbegleitende Fort- und Weiterbildung der Musiklehrer an allgemeinbildenden Schulen und an den Musikschulen

### Frage 2: Welche Entwicklungen beeinflussen die Zukunftschancen Ihrer Branche?

- ▶ Ungeklärte rechtliche wie ökonomische Fragen im Urheberrecht und der Monetarisierung von digitalen Gütern
- ▶ Sinkende Verkaufszahlen durch die Digitalisierung im physikalischen Tonträgermarkt und damit einhergehende Veränderungen in der Distributionsskette im Einzel- und Großhandel
- ▶ Abnehmende Zahlungsbereitschaft der Musikkonsumenten

- ▶ Weiterwachsende Bedeutung von Live-Auftritten
- ▶ Reduzierung von Auftrittsmöglichkeiten
- ▶ Zu wenig Musikunterricht in den Schulen
- ▶ Unzureichende Ausbildung der Lehrer

### Frage 3: Welche Formen der weiteren Zusammenarbeit mit der Bundesregierung wäre für Ihren Teilbereich besonders wichtig- und welche Erwartungen und Empfehlungen haben Sie an die Bundespolitik?

- ▶ Gesetzliche Grundlagen schaffen, die die neuen digitalen Formen von Musikverbreitung und Konsum unterstützen und gleichzeitig die Voraussetzungen für zeitgemäße Vergütungsmodelle schaffen
- ▶ Förderung von kleinen und mittelständischen Unternehmen
- ▶ Projektförderung (analog der Filmförderung)
- ▶ Exportunterstützung
- ▶ Stärkung der Stellung der Kreativwirtschaft in der Administration und im Bankwesen

## Der kreative Kern



# Ökonomische Realitäten von Komponisten, Künstlern und Produzenten in der digitalen Welt

## Christopher von Deylen

Schiller

Es ist schön zu wissen, dass man im Kreise dieser Menschen, die mit Musik zu tun haben, auch die Urheber nicht völlig vergessen hat. Man gewinnt den Eindruck, als könnte man das Thema der „digitalen Bediebstahlung“ mit einer Abwrackprämie für Musik vielleicht ein für allemal aus der Welt schaffen. Es gibt sogar den Vorschlag einer Partei, eine „Kulturflattrate“ zu installieren, um damit zu suggerieren, dass es offensichtlich ein Recht auf eine Gratis-Grundversorgung mit Musik gibt. Mit anderen Worten, eine Grundversorgung mit der Kreativität von anderen Menschen.

In dem Zusammenhang macht sich immer mehr die Attitüde breit: „All you can eat“, „All you can hear“. Man hat seine iPods und möchte die auch füllen. Die Kapazitäten der iPods und der Handys werden jedes Jahr größer, nur bezahlen möchte man dafür nichts. Niemand sieht ein, warum ein Obolus entrichtet werden soll für etwas, das jemand anderer geschaffen hat und sich auf seinem Device befindet. Wieso wollen alle auf einmal immer nur Musik hören? Es gibt Untersuchungen, die besagen, dass die Nutzung von Musik zugenommen hat. Aber es wird immer weniger dafür ausgegeben.

Tatsächlich findet seit geraumer Zeit ein schleicher Prozess der Enteignung durch illegales Filesharing statt. Keine der Instanzen, die etwas dagegen tun könnten, scheint dies richtig ernst zu nehmen. Die Hoffnung, dass durch dieses Hearing etwas bewegt wird, ist da. Durch die Enteignung des Künstlers und des kreativen Menschen, der den Input erzeugt, erschreibt, erkomponiert, ersingt, erspielt, wird der Erfindergeist eingeschränkt. Der Künstler ist kreativ, weil er Spaß hat, es zwingt ihn keiner. Er hat sich dafür entschieden und will die Welt daran teilhaben lassen. Wenn dieser Prozess überlagert wird von der Angst, dass die eigene Idee „geklaut“ wird, dann wird der Künstler argwöhnisch und überlegt sich, was er weiterhin macht.

Nun ist Schiller in der glücklichen Lage, seit zehn Jahren relativ erfolgreich zu sein und sich sogar gegen den Markt und gegen die digitale Bedrohung



Christopher von Deylen

behaupten zu können. Wir verkaufen immer mehr Platten, und zu den Konzerten kommen immer mehr Besucher. Man fragt sich, warum das so ist. Irgendwann überlegt man, was man da macht, und warum. Was könnte daran Besonderes sein, dass die Menschen das mögen und trotzdem eine Platte kaufen, auch wenn sie die Musik umsonst bekommen könnten? Ohne auf musikalische Details einzugehen, ergibt sich ein Wertesystem, das aus Ehrlichkeit, einer Portion Neugier, Authentizität und – als allerwichtigstem – aus Nachhaltigkeit besteht. Alles, was gemacht wird, muss diesen Kriterien entsprechen, sonst wird es nichts. Es sind diese Parameter, die man nicht nur für die Musikwirtschaft, sondern auch für andere Wirtschaftszweige anlegen könnte. Diese werden nicht immer berücksichtigt. Was dann daraus wird, sieht man jetzt und wird man in Zukunft noch sehen.

Vor allem durch die Nachhaltigkeit entsteht ein Mehrwert beim Hörer. Ein Mehrwert über die gelungene Melodie oder ein gelungenes Konzert hinaus. Für diesen Mehrwert wird er immer bereit sein, etwas zu bezahlen. Wenn man sich das verinnerlicht und versucht, danach zu handeln, muss man sich erst einmal keine Sorgen machen. Die Industrie, u. a. auch die Musikindustrie, hat vielleicht mit einigen dieser Filer gehadert. Aber man erfährt den Respekt des Kunden und des Musikhörers. Wenn man den Kunden respektiert und ihn gut behandelt, gibt es keinen Grund, dass der Kunde einen schlecht behandelt.

Nun bewegen wir uns mittlerweile in einem Zeitalter der allgegenwärtigen Verfügbarkeit, ohne etwas dafür zu bezahlen. Diese Situation lässt sich



nicht über Nacht abschaffen. Das ist erstaunlich problematisch. Was ist zu tun, damit eine kreative Leistung, ein kreatives Gut, endlich kontrolliert wird? Wer sich dazu entschließt, kreatives Gut zugänglich zu machen und seine Emotionen Menschen mitteilt, vermag nicht einzusehen, warum gewisse rechtliche Regelungen ihn enteignen. Der Künstler hat dann Pech gehabt, er muss sich anpassen. Eine Möglichkeit wäre, keine Musik mehr zu machen. Es würde auch niemand argumentieren, jemand solle arbeiten, ohne Geld dafür zu erhalten, sonst habe er den falschen Beruf gewählt.

Tatsächlich ist die Musik und das, was daraus entsteht, die Essenz für das, was ein Teil der Kreativbranche in Zukunft zu erwarten hat. Das, was heute geschrieben und komponiert wird, ist das, was morgen ausgewertet wird. Das ist das, was die Menschen hören können, was sie hören wollen. Wenn keiner mehr Musik hören wollte, würde auch keiner mehr Musik kaufen. Aber es scheint ja andersherum zu sein.

#### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Filesharing ist illegal. Das Verbot muss stringent umgesetzt werden

Natürlich ist Filesharing illegal, natürlich ist es verboten, und natürlich muss dieses Verbot auch umgesetzt werden. Es ist nicht nachvollziehbar, warum darüber geredet wird, wie man dieses Verbot durchsetzen kann, bzw. ob man es überhaupt durchsetzen sollte oder dürfte. Leider neigen wir dazu, die Krise zu analysieren, zu segmentieren, sie uns einzurahmen, um sie in Form von Folien oder in Form von Essays und düsteren Szenarien voller Agonie zu betrachten. Dass die Krise da ist – nicht nur in der Musik, sondern auch in anderen Bereichen –, ist mittlerweile klar. Tatsächlich ist genau jetzt der Moment zu handeln. Auf inhaltlicher Ebene, sodass man merkt, dass jenen, die den Inhalt generieren, die Idee wieder wichtiger wird als das Format.



Christopher von Deylen

Das ist eine Chance, die man nutzen sollte. Das ist nicht unbedingt selbstverständlich. Wir sollten weniger Energie aufwenden, um die Krise zu verwalten. Aber pures Wachstum und Nachhaltigkeit sind nicht immer vereinbar. Tatsächlich kommt es uns nicht darauf an, bedingungslos um jeden Preis zu wachsen, denn das ist nicht nachhaltig. Wir möchten, dass die Essenz, die wir schaffen, auch in Zukunft gesichert ist. Das hat nichts mit Ständewahrung zu tun. Wir möchten einfach, dass das, was gemacht wird, respektiert wird. Es gehört sich nicht, dass sich das Wertesystem dahingehend verschiebt, dass es geduldet wird, sich Musik kostenlos anzueignen. Es gehört sich auch nicht, zu stehlen. Aber wenn dieses Bewusstsein fehlt und man nicht auf die freiwillige Unterstützung der Kunden hoffen kann, muss man eine ähnliche Stringenz entwickeln, wie es andere Branchen versuchen.

Es ist zu hoffen, dass etwas passiert. Viele Menschen, die Musik machen wollen, fragen sich, warum sie das tun. Man wird erstens beklaut, zweitens ausgelacht. Denn der Musiker – gerade im Unterhaltungsbereich – erfährt in diesem Land nicht die Anerkennung, die ihm zusteht. Deswegen wäre es schade, wenn in Zukunft die Langeweile noch mehr grassieren würde, als sie es so schon tut.

# Anforderungen an den Musikmanager der Zukunft

## Prof. Hubert Wandjo

Business Director & Geschäftsführer Popakademie  
Baden-Württemberg

Die Anforderungen an den Musikmanager – hier definiert als derjenige Akteur aus allen Teilen der Musikwirtschaft, der sich mit der Planung, Gestaltung, Steuerung, Durchführung und Kontrolle von deren Geschäftsprozessen beschäftigt – waren bis dato im Wesentlichen von technischen Innovationen und daraus resultierenden neuen Geschäftsmodellen bestimmt: vom Radio zur Schallplatte, zur Kassette hin zur CD. Der Digitalisierungsprozess, solange er sich auf Produktionsprozesse beschränkte und die Ergebnisse noch an einen physischen Träger gebunden war, war ein Treiber für die Musikwirtschaft.

Mit der Datenkomprimierung, der schnellen Verbreitung des Internets und der von großen Teilen der Benutzer propagierten Illegitimität jedes Besitzanspruchs, besonders für geistiges Eigentum, werden die Branchen der Kreativwirtschaft – Kreative wie Verwerter – vor neue Herausforderungen gestellt, die nur mit zusätzlichen Qualifikationen und Kompetenzen zu meistern sind.

### Herausforderungen:

- ▶ Erosion des Tonträger-Geschäftsmodells, vor allem durch Internet-Piraterie, mit der Gefahr einer existenziellen Bedrohung, insbesondere der kreativen Akteure
- ▶ Mangelnde Werthaltung zur Musik und deren Künstler – und damit deren ökonomischer Verfall
- ▶ Marginalisierung der Einkünfte aus unterschiedlichsten Quellen durch die ökonomischen Zwänge
- ▶ Neue Möglichkeiten des Internets bieten Chancen für die Musikwirtschaft, die ebenfalls neue Anforderungen an den Musikmanager stellen
- ▶ Der Eintritt neuer Akteure sorgt neben der Produkt- und Distributionsvielfalt zusätzlich für eine höhere Komplexität der musikwirtschaftlichen Wertschöpfungskette
- ▶ Der demografische Wandel ist wesentlicher Bestimmungsfaktor für die steigenden Anforderungen



Prof. Hubert Wandjo

Dem Musikmanager der Zukunft wird einiges abverlangt. Entscheidende Kompetenzen und Qualifikationen für den Musikmanager der Zukunft sind:

### Politische Handlungskompetenz

Die Diskussion um die Durchsetzung des bestehenden Urheberrechts im Internet wurde vonseiten der Musikwirtschaft – angesichts der bedrohlichen Entwicklung – vergleichsweise leise geführt, im Wesentlichen von den Spitzenfunktionären der Verbände und der Verwertungsgesellschaften. Der gemeine Musikmanager enthielt und enthält sich weitestgehend der Stimme, in Sorge darum, als ewig Gestriger und Bremser innovativer, bahnbrechender Technologien abgestempelt zu werden. Erst seit andere Akteure der Kreativwirtschaft auf das Problem des fehlenden Schutzes des Urheberrechts aufmerksam machen und Alarm schlagen, werden auch die Stimmen aus der Musikwirtschaft deutlicher. **Bis vor Kurzem hat es die Musikwirtschaft nicht ausreichend verstanden, politische Institutionen zu Partnern zu machen und ihnen deutlich zu machen, welcher Handlungsbedarf besteht** – nämlich die Förderung und der Schutz des Kulturguts Popmusik.

**Für den Musikmanager ergibt sich daraus die Pflicht, die wesentlichen politischen Akteure bis hin zur kommunalen Ebene zu kennen** und gleichzeitig zu lernen und zu begreifen, welche Zielsetzungen ihrem eigenen politischen Handlungskalkül innewohnen. Er muss daher Kenntnisse erwerben, wie mittels der Bildung korporativer Akteure wie z. B. von Vereinen und Verbänden über deren Einflussnah-



Prof. Hubert Wandjo

me musikwirtschaftliche Ziele erreicht werden können. Es geht um einen zielgenauen Lobbyismus auf allen Ebenen und in der Fläche. Über dieselben Netzwerke können sich Möglichkeiten erschließen, an Pop-Förderprogrammen öffentlich-rechtlicher Träger als auch privater Träger zu partizipieren.

#### Digitale Handlungskompetenzen:

- ▶ Wissen über kulturelle Handlungslogiken und Verhaltensweisen im Umgang mit digitalen Gütern
  - ▶ Tief gehende Kenntnisse sozialer Netzwerke und Communities, deren Aufbau und speziellen Kommunikationsregeln
  - ▶ Kenntnisse über die Funktionsweise und die Anwendung der viralen Verbreitung von Botschaften und deren Integration in den Kommunikationsmix
  - ▶ Neue Vermarktungsmöglichkeiten wie Suchmaschinenmarketing über Google bis hin zum Social
- ▶ Bookmarking müssen selbstverständlicher Teil der Kommunikationsmaßnahmen werden
  - ▶ Mechanismen und Kommunikationsprinzipien sozialer Medien, Blogs, Instant Messagern, Multiplayer Games und sozialen Netzwerken müssen verstanden werden
  - ▶ Open-Invitation-Strategien zur Einbindung von Konsumenten und Fans in die Content-Entwicklung müssen bekannt sein
  - ▶ Know-how über kollaborative Filtersysteme sollte vorhanden sein
  - ▶ Einsatz digitaler Erlösmodelle wie Flatrates, flexibler Preisgestaltung oder Werbefinanzierung und Kenntnis spezieller Abrechnungsmodalitäten
  - ▶ Erweiterung des künstlerischen Portfolios mittels Video- und Audio-Podcasts, Twitter, Blogging und Live Streaming
  - ▶ Gute Kenntnisse im Umgang mit den Besonderheiten des Urheberrechts im digitalen Zeitalter

Die Liste ließe sich weiter fortsetzen. Durch die hohe Dynamik der digitalen Musikwirtschaft und des gesamten Social Webs müssen die Akteure – also auch die Musikmanager – ihre Kompetenzen ständig weiterentwickeln.

### Kaufmännische bzw. betriebswirtschaftliche Handlungskompetenzen

Die Tendenz zu integrierten Geschäftsmodellen, zur Interaktion mit neuen Akteuren und die Internationalisierungsmöglichkeiten v. a. des Internets **verlangen wesentlich umfassendere Kenntnisse der allgemeinen Betriebswirtschaft**, u. a. strategisches Unternehmensmanagement, die Fähigkeit zu parallelem Agieren in unterschiedlichen Geschäftsmodellen, konsequentes Controlling, fundierte Methodenkompetenz im Sinne der empirischen Sozial- und Marktforschung, Wissen und Anwendungsvermögen neuer Marketingmethoden (Virales Marketing, Ambush Marketing, Performance Marketing, Community Marketing, Guerilla-Marketing), eingehende Kenntnisse des musikwirtschaftlich relevanten Teils des Rechts.

### Soziale und künstlerische Kompetenzen

Diese haben den Musikmanager im besten Fall schon immer ausgezeichnet, insbesondere zu nennen sind:

- ▶ Leidenschaft für Musik, Popkultur und Künstler
- ▶ Kenntnisse und Verständnis der musikalischen und technischen Produktionsprozesse
- ▶ Interesse, Gespür und Neugier für neue gesellschaftliche Trends
- ▶ Hohe Kommunikationsfähigkeit
- ▶ Kreativität und Innovationsgeist bei der Entwicklung neuer Produkte und Geschäftsmodelle
- ▶ Das Verständnis von Musikgruppen oder Bands als soziales Konstrukt
- ▶ Wissen über und Verständnis für künstlerische Lebenswelten sowie künstlerische Handlungslogik oder besser Unlogik
- ▶ Kompetenz als Partner und Coach, mit Künstlern auch an deren persönlicher und künstlerischer Weiterentwicklung zu arbeiten.

### Fazit

**Das Aufgabenfeld zukünftiger Musikmanager wird wesentlich breiter und tiefer und einen nicht unbeträchtlichen Zuwachs an Handlungskompetenzen erfordern**, die am sinnvollsten über spezielle berufsqualifizierende Ausbildungsmaßnahmen erworben werden sollten.

**Es gibt solche Ausbildungsgänge in allen Bildungsbereichen**, von öffentlich-rechtlichen und auch von privaten Trägern: Veranstaltungskaufleute, Kaufleute für audiovisuelle Medien, Event Manager, Musikmanager, Bachelor- und Master-Studiengänge in Kulturmanagement, Populärmusik und Medien oder Musikbusiness.

# Die Wertschöpfungskette im Zeitalter der Digitalisierung





# Vom Newcomer zum Popstar: Funktion und Bedeutung von Labels für die Musikwirtschaft heute und morgen

## Tom Bohne

Senior Vice President UNIVERSAL MUSIC  
Deutschland

UNIVERSAL MUSIC gehört zu den vier global agierenden Major-Labels, ist mit Abstand sowohl nationaler als auch internationaler Marktführer und verfügt über den umfangreichsten Musikkatalog der Welt.

**An den eigentlichen Aufgaben und Funktionen eines Labels hat sich nichts geändert. Es geht auch heute darum, neue musikalische Talente zu entdecken, mit ihnen zu arbeiten, sie zu fördern und bekannt zu machen.** UNIVERSAL MUSIC investiert jedes Jahr Millionen in die Newcomer-Förderung. Dabei ist nicht jeder Künstler sofort automatisch erfolgreich. Vielmehr finanzieren erfolgreiche Künstler weniger erfolgreiche mit. Nur so gelingt es, der Öffentlichkeit ein solch breites Spektrum von Musikern und Genres zu präsentieren.

Alle wirtschaftlichen Erfolge, auch die des stetig wachsenden Konzertgeschäfts, gründen auf einem gemeinsamen Fundament – der Arbeit der Labels. Ohne Newcomer-Förderung, ohne das Interesse an neuen Talenten, ohne neue Stars könnten die angrenzenden Bereiche der Musikwirtschaft nicht existieren. Denn alle Verwertungskanäle haben als gemeinsame Voraussetzung den ausreichend hohen Bekanntheitsgrad eines Künstlers.

### Herausforderungen:

- ▶ Labels haben im traditionellen Business hohe Einbußen zu verzeichnen
- ▶ Die Zerfaserung der Medienlandschaft und Mediennutzung macht neue Businessmodelle dringend erforderlich
- ▶ Die unüberschaubare Menge an Promotionmöglichkeiten und die zunehmende Diversifizierung führen zu wachsenden Ansprüchen an Marketing und Promotion

**Das traditionelle Business, d. h. in erster Linie der Verkauf von Tonträgern, hat hohe Einbußen zu verzeichnen.** Das bekommen alle Labels ungeachtet ihrer Größe zu spüren. Eine Strategie im Umgang mit



Tom Bohne

dieser Tatsache besteht darin, dass die Labels ihren Blick auf der Suche nach neuen Geschäftsfeldern in alle Richtungen schweifen lassen. Ziel sind die Verlängerung der Wertschöpfungskette und die Verbreiterung der Geschäftsbasis, um dem nach unten zeigenden Trend erfolgreich zu begegnen.

Besonderes Augenmerk gilt der seit Jahrzehnten **anhaltenden Zerfaserung der Medienlandschaft und damit auch der Mediennutzung.** Früher reichte vielleicht ein Bericht in der Bravo aus, um einem Künstler den entscheidenden Anschlag zu geben. Heute sieht man sich mit mehr als 150 bundesweiten TV-Sendern, einer unüberschaubaren Anzahl von Zeitschriften und Magazinen sowie unterschiedlichsten Online-Plattformen konfrontiert, die sich in Umfang und Diversifizierung ständig gegenseitig überbieten. In diesem Umfeld spielt auch die Integration neuer Businessmodelle eine wichtige Rolle. Denn die zahlreichen, meist kostenlosen Angebote im Internet dürfen nicht verschleiern, wer die Inhalte kreiert und wer sie „lediglich“ distribuiert. **Neue Businessmodelle, die dieses Verhältnis abbilden, sind dringend erforderlich.**

Beschleunigt wird die **Dynamik des Internets zusätzlich durch die Wandlung vom Medium der passiven Nutzung zu einem Medium der aktiven Gestaltung.** Auf die Musikbranche bezogen heißt das: Jeder, der eine Tastatur bedienen kann, kann auch Musik im Netz veröffentlichen. Und so mancher glaubt, Labels würden überflüssig und die gesamte Musikindustrie gleich mit. Ein großer Irrtum.



Tom Bohne

Es gibt nur sehr wenige Beispiele von Künstlern, die ihr Demo-Tape ganz allein ins Netz gestellt haben und damit berühmt geworden sind. Ebenso wenige sind es, die ihre Musik selbst und ausschließlich über das Internet vertreiben. So gerne diese Erfolgsgeschichten zitiert werden, so selten sind sie ganz ohne die Hilfe von Musikunternehmen zustande gekommen. In den allermeisten Fällen sind die Künstler entweder schon vorher durch die Arbeit eines Labels bekannt geworden oder gehen später eine Partnerschaft mit einem Label ein, um auch außerhalb des Internets von Promotion-Aktivitäten zu profitieren. Und dann gibt es noch Abertausende, vielleicht Millionen von Musikern, die trotz einer Internetpräsenz nicht den Durchbruch schaffen, geschweige denn Geld mit ihrer Kunst verdienen. Denn auch im Internet gilt, dass ein Mehr an Angebot nur selten ein Mehr an Qualität zur Folge hat. Vielmehr läuft das Gute Gefahr, im allgemeinen Rauschen unterzugehen.

Das ist auch einer der Gründe dafür, **dass gerade wegen der Digitalisierung die Labels noch weiter an Bedeutung gewinnen werden.** Denn hier sitzen die Spezialisten, die mittels innovativer Kommunikations- und Marketingkampagnen ihren Künstlern mediales Gehör und damit Bekanntheit und Erfolg verschaffen. **Der gesamte Online-Bereich ist keine Alternativ-Veranstaltung oder Bedrohung bestehender Geschäftsmodelle, sondern zuallererst eine Ergänzung, eine zusätzliche Promotion-Möglichkeit.**

Ein weiterer Aspekt von Marketing und Promotion gewinnt in diesem Zusammenhang an Gewicht: **Der Konsument verlangt aufgrund der immer unübersichtlicher werdenden Fülle des Angebots zunehmend nach Orientierung. Hier übernimmt das Label die Funktion eines Guides, der den Musikinteressierten an das von ihm gewünschte Ziel führt.**

Denn ohne diese Orientierung verstellen Millionen online verfügbarer Tracks und Künstler den Weg zu der Musik, die man eigentlich sucht.

Die schier unüberschaubare Menge an Promotion-Möglichkeiten und die kontinuierlich zunehmende Diversifizierung führen dazu, **dass die Ansprüche an Marketing und Promotion kontinuierlich wachsen**. Moderne Labels übernehmen diese Aufgaben und dienen Künstlern und Konsumenten gleichermaßen.

#### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Musikunternehmen und ihre Künstler müssen angemessen an den Erträgen beteiligt werden, die durch ihren Content generiert werden
- ▶ Eine engere Vernetzung innerhalb der Branche bringt mehr ganzheitliche Angebote für den Markt
- ▶ Die Bundesregierung muss den Schutz des geistigen Eigentums der Künstler und dessen Durchsetzung durch das Urheberrecht stärken
- ▶ Eine Förderung für kleine und mittlere Unternehmen wäre wünschenswert

Labels sind den Künstlern verlässliche Partner, kompetente Berater und kreative Thinktanks. Sie bieten Konzepte und Strategien für den Umgang mit einem nach wie vor rückläufigen Markt. Labels kümmern sich um die Sicherung der wirtschaftlichen Grundlage ihrer Künstler. Dazu gehören u. a. Deals mit YouTube, MySpace und anderen Auswertungsplatt-

formen, deren Erfolge zu großen Teilen auf musikalischen Inhalten beruhen. **Musikunternehmen und ihre Künstler müssen angemessen an den Erträgen beteiligt werden, die durch ihren Content generiert werden.**

Die Bereiche Label, Konzertgeschäft und Merchandising müssen enger verzahnt werden, um das vorhandene Marktpotenzial besser auszuschöpfen. Eine intensivere Vernetzung führt zu **mehr ganzheitlichen Angeboten**, die auch für Konsumenten einen Mehrwert darstellen.

Die Labels sind auf dem Weg, sich von der traditionellen Tonträgerfirma zu einem integrierten Entertainment-Unternehmen zu entwickeln. Sie unternehmen viel, um sich den veränderten Rahmenbedingungen anzupassen, und werden das auch weiterhin tun. Es gibt aber auch Bereiche, in denen sie auf Unterstützung z. B. seitens der Politik angewiesen sind. Das **Urheberrecht spielt eine zentrale Rolle** bei der Abwendung von milliardenschweren Schäden, die durch illegale Nutzung und Verbreitung kreativer Inhalte entstehen. Der Schutz geistigen Eigentums darf nicht nur erklärt, sondern muss mittels geeigneter Maßnahmen auch wirksam durchgesetzt werden. Deutschland als viertgrößtem Musikmarkt der Welt fällt hier eine besondere Verantwortung zu.

Auch wenn die Musikindustrie in der Krise nicht nach Bundesgarantien und milliardenschweren Subventionen ruft, **wäre eine Förderung von Klein- und Mittelunternehmen**, wie sie in anderen kulturell wichtigen Wirtschaftszweigen gang und gäbe ist, zumindest **wünschenswert**.

## Das 360°-Modell in der Praxis: Selbstvermarktung einer Band am Beispiel der „Toten Hosen“

### Jochen Hülder und Patrick Orth

Geschäftsführer JKP GmbH & Co. KG

#### Jochen Hülder:

Das 360°-Modell praktizieren wir eigentlich seit Beginn an. Allerdings haben wir das nur gemacht, um aus der Not eine Tugend zu machen, und nicht, um wirtschaftlich stark davon zu profitieren. Es ging einfach nicht anders.

Zur Geschichte, die die Keimzelle der „Toten Hosen“ war: Das war 1980, das war Punkrock. Punkrock hat ja die Philosophie: Man macht alles selber. Nicht, weil man es machen wollte, sondern man musste es selber machen. Es gab überhaupt keinen Markt zu der Zeit. Ein wichtiger Teil des Punkrock-Ethos war auch, möglichst selbstverantwortlich zu arbeiten. „Hier sind drei Akkorde, jetzt gründe ich eine Band“, lautete eine der Losungen dieser musikalischen Revolution. Ähnlich simpel organisierte eine Vielzahl von Bands welt- und europaweit ihre eigenen Veröffentlichungen. Da es bis dahin undenkbar war, eine Platte ohne die alteingesessenen Musikfirmen herauszubringen, schossen Ende der siebziger Jahre, Anfang der achtziger Jahre rund um den Globus Hunderte von unabhängigen Labels wie Pilze aus dem Boden.

Viele veröffentlichten nur eine Handvoll Platten. Oftmals geschah das auch deswegen, weil die ganze Punkbewegung speziell in der Bundesrepublik in den frühen achtziger Jahren ein Untergrundphänomen war. Eine Handvoll aktiver Protagonisten und lediglich wenige Tausend Fans, die über das ganze Land verstreut waren. Es gab also keinen Markt. Die professionelle Tonträgerindustrie interessierte sich nicht für diese Musikrichtung. So war man gezwungen, von der Aufnahme über die Herstellung bis zur Promotion alles selber zu organisieren, wenn man ein paar Hundert Fans zwischen München und Westberlin mit einer eigenen Platte bedienen wollte.

Vor diesem Hintergrund bin ich zusammen mit den Toten Hosen 1982 gestartet. Mangels Interesse anderer Firmen entstanden die ersten drei Singles und das Debütalbum der Band komplett in Eigenregie. Bis 1984 auf einmal EMI anrief. Die hatten nur



Jochen Hülder

deswegen Notiz von uns genommen, weil wir unsere Platten bei ihnen im Presswerk pressten und wir etwas großspurig ein paar mehr Platten gepresst hatten, als man normalerweise presst. Das führte dann zu einem Vertrag, der für uns in dem Moment sehr glücklich war. Doch diese Liaison währte nur kurz. Die Toten Hosen tourten damals mit dem wahren Heino, während die EMI damals den richtigen Heino unter Vertrag hatte. Der richtige Heino hatte damals aber schon 30 Millionen Platten verkauft. Kurz und gut: Unser Gastspiel bei der EMI dauerte nur knapp ein Jahr.

Da standen wir wieder in der Selbstständigkeit. Die nächste richtige Firma, die sich traute, mit uns zusammenzuarbeiten, war Virgin aus München. Obwohl – oder vielleicht gerade – weil wir für die damalige Zeit einen außergewöhnlichen Vertrag aushandeln konnten, der uns extreme Freiheit und Einfluss in sämtliche künstlerische und vermarktungsrelevante Fragen sicherte, hielt die Partnerschaft bis 1994.

Erst 1988/89 – knapp sechs bis sieben Jahre nach Gründung der Band – war es so weit, dass alle Involvierten nicht ständig vor der Pleite standen. Aus den gleichen, bereits angeführten Gründen, wie auf dem Tonträgersektor, hatten wir damals ebenfalls begonnen, unsere Geschicke im Live-, Merchandising- und Verlagsbereich in die eigenen Hände zu nehmen. In den achtziger Jahren waren wir daher in erster Linie damit beschäftigt, alle Fehler zu machen, die man machen konnte. Und danach nach Möglichkeit zu vermeiden, dass man eben diese Fehler ein weiteres Mal macht.



Patrick Orth

Als dann 1994 der Vertrag mit Virgin auslief, sagten wir uns, dass ohnehin sämtliche Ideen der Vermarktung und Promotion aus unserem Hause kamen. Es war an der Zeit, die gesamten Aktivitäten um unsere Band in einer Firma zu bündeln und endgültig in die eigenen Hände zu nehmen. Seitdem segeln wir unter eigener Flagge, und das Ende der Reise ist noch nicht in Sicht.

### Patrick Orth:

Ich bin auch Anfang der achtziger Jahre zu den Toten Hosen gestoßen, damals noch als reisender Punk-Fan. 1994 bin ich bei der Gründung und beim Aufbau von JKP eingestiegen, und seitdem unterstütze ich den Laden.

**360°-Vermarktung, das heißt, sämtliche geschäftlichen Aspekte als Band in den eigenen Händen zu halten.** Das hört sich zunächst einmal toll an. Allerdings gibt es neben den unbestreitbaren Vorteilen für eine Band auch Risiken, und daher ist dieses Modell nicht für jeden Musiker die passende Organisationsform.

Als wir 1994 mit JKP in See stachen, war das auch für eine Band wie die Toten Hosen, die damals schon mehrere Hunderttausend verkaufte Alben im Rücken hatte, ein Wagnis. Letztendlich fängt eine Band oder ein Künstler mit jeder Platte wieder von vorne an. Man weiß nie, wie die Fans auf die neu veröffentlichten Lieder reagieren. Es ist natürlich auch ein Unterschied,

ob man ein Album produziert, dabei mehrere Hunderttausend Euro an Studiokosten, Videos, Promotion, Marketing investiert und anschließend die Rechnung einfach an die Plattenfirma schickt. Oder ob die Band-Mitglieder das aus eigener Tasche vorschießen müssen, und zwar ohne die Garantie, dass sich dieses Investment wieder einspielt.

Dazu muss man sich vergegenwärtigen, dass die Karriere und die Einkommenssituation von Musikern vergleichbar sind mit denen von Profifußballern. Im überwiegenden Fall muss in einem überschaubaren Zeitabschnitt das Geld verdient werden, das den Betroffenen erlaubt, nach dem Ende ihrer aktiven Laufbahn auf einer soliden Basis einem anderen Beruf nachzugehen.

Nehmen wir einmal an, eine fünfköpfige Band verdient mit einem veröffentlichten Album eine Million Euro. Das klingt zunächst nach einer Riesensumme. Das Geld wird geteilt durch fünf. Die müssen knapp die Hälfte an Steuern zahlen, da die Einkünfte in einem relativ kurzen Zeitraum erzielt werden und alle Beteiligten unter den Höchststeuersatz fallen. Jedem Bandmitglied bleiben so um die 100.000 Euro – leider für die nächsten drei Jahre bis das nächste Album veröffentlicht wird. Das heißt, das Jahreseinkommen liegt pro Musiker in den kommenden drei Jahren bei knapp 33.000 Euro, also 2.750 Euro im Monat. Das ist nicht schlecht, aber reich sein sieht sicherlich anders aus.

Für den Fall, dass einer der Protagonisten auch noch Familie hat und ein bisschen für die Altersvorsorge zurücklegen möchte, kann sich jeder leicht selbst ausrechnen, dass dann relativ wenig übrig bleibt, um die Produktion und die Vermarktungskosten einer neuen Platte vorzufinanzieren. **Das bedeutet, dass das 360°-Modell für die Eigenvermarktung von Künstlern nur denjenigen zu empfehlen ist, die das Ganze nicht nur unter dem Gesichtspunkt der Profitmaximierung sehen, sondern insbesondere unter dem Aspekt der künstlerischen Freiheit.** Der wichtigste Grund für den Schritt in die komplette Selbstständigkeit war damals für die Toten Hosen





Vorn: Patrick Orth

auch, dass die Beteiligten nie wieder „Das geht nicht“ oder „Das machen wir aber immer so“ hören wollten. Sie wollten die vollständige Freiheit, künstlerisch das machen zu können, was immer der Band in den Sinn kam. Wenn man aber nicht von anderen abhängig sein möchte, muss man sich selber um alles kümmern. Das kann auch ein ganz entscheidender Nachteil dieses 360°-Modells für Künstler sein.

Als Musiker hat man ja schon einen Vollzeitberuf. Man schreibt Lieder, vertont diese, geht auf Tournee, macht Promotion für seine Veröffentlichung usw. Das macht natürlich Spaß, aber es kostet auch Zeit, mindestens so viel wie ein ganz normaler Beruf. Wenn man dann noch eine eigene Firma hat, muss man sich um diese auch kümmern. Auch wenn dieses Kümmern nur bedeutet, dass man Entscheidungen mit trifft, muss man sich trotzdem informieren, sich mit allen Sachverhalten auseinandersetzen, die man mitbestimmen möchte. Das ist zusätzlich zu einer laufenden Karriere eine massive Extrainvestition an Zeit, Nerven und auch an Lebensqualität.

Nach meiner Erfahrung der letzten Jahre kann ich jeden Künstler verstehen, der sich diese Bürde nicht aufhalsen möchte und lieber einen Teil seines Einkommens – aber leider häufig auch einen Teil seines

Mitspracherechts – zugunsten seiner Lebensqualität darin investiert, dass ihm andere Personen das Tagesgeschäft vom Leibe halten. Für unsere Band war das 360°-Modell passend. Aber viele etablierte Kollegen schrecken aus den vorher genannten, durchaus nachvollziehbaren Gründen, vor diesem Schritt zurück. **Und: Für einen Newcomer ist dieses Modell nicht gangbar.** Die Toten Hosen gingen diesen Weg erst zwölf Jahre nach der Band-Gründung, und zwar aus einer privilegierten Situation heraus, als sie bereits etabliert waren und auf das notwendige Kapital und auf genügend Know-how zurückgreifen konnten.

Es ist quasi unmöglich für eine Band, am Anfang ihrer Karriere sich selbst um die Eigenvermarktung auf Basis des viel beschworenen 360°-Modells zu kümmern und kann auch nicht uneingeschränkt für bereits etablierte Künstler empfohlen werden. **Aber wenn man zur richtigen Zeit die Möglichkeit hat und das notwendige Nervenkostüm und das geeignete Personal findet und das musikalische Glück einen nicht verlässt, dann kann das 360°-Modell das Nonplusultra in der Karriere eines Künstlers sein.** Insbesondere, wenn man komplett eigenverantwortlich jedes Detail in seiner Karriere bestimmen möchte. Also: no risk – no fun.

## Die wirtschaftliche Bedeutung der Indies und ihre Benachteiligung im digitalen Markt

### Horst Weidenmüller

Geschäftsführer !K7 Records

Ich habe 1985 in Berlin meine Firma gegründet. Wir operieren mittlerweile als internationaler Independent. Das heißt, wir nehmen weltweit Bands unter Vertrag und werten diese Bands auch weltweit aus. Das Independent-Geschäft ist ein sehr internationales Geschäft. Wir machen in Amerika und England 50 Prozent unseres Umsatzes. Der deutsche Markt repräsentiert gerade einmal 12 Prozent.



Horst Weidenmüller

#### Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ 99 Prozent aller Labels sind sogenannte Independents
- ▶ Independents stellen aber nur einen Marktanteil von 25 Prozent dar
- ▶ 50 Prozent der Beschäftigten in dem Bereich sind bei Independent-Unternehmen angestellt
- ▶ 80 Prozent aller Neuveröffentlichungen erscheinen bei Independents

Die Zahlen belegen eindeutig, **dass Independents diejenigen sind, die das Risiko auf sich nehmen, neue Künstler in den Markt zu bringen.** Dass wir diejenigen sind, die für die kulturelle Vielfalt sorgen, die diesen Markt am Leben erhalten. Diese kulturelle Vielfalt und diese Innovation machen wir nicht nur in der Musik, **sondern wir sind auch die Innovativen, wenn neue Geschäftsmodelle in den Markt kommen.**

Ein Beispiel dafür ist YouTube. Für die Independents war YouTube eine Erlösung, weil endlich der Konsument selber entscheiden konnte, welche Videos er sehen wollte. Die Indies weltweit haben das Musikportal von YouTube zu dem gemacht, was es ist. Nachdem YouTube an Google verkauft wurde, gab es die Lizenzverträge. Jeder internationale Major hat 20 Millionen Dollar bekommen, die Indies keinen Pfennig. Eine ähnliche Geschichte hat sich mit MySpace wiederholt.

Das sind Umstände, die machen es den Indies schwer, für die kulturelle Vielfalt und vor allem für die wirtschaftliche Vielfalt zu sorgen. Es gibt hier eine starke Tendenz zu 360°-Modellen. Aber davor muss man auch warnen. Es gibt viele Bereiche, die nicht funktionieren, und die vier Majors setzen auch auf 360°. Aber die Indies probieren viele neue Wirtschaftsmodelle aus und werden dafür sorgen, dass es ein gesunder Markt bleibt und kein homo-gener Markt.

Die Indies haben erkannt, um überhaupt in diesem Markt an der Wertschöpfung teilnehmen zu können, dass wir unsere eigene Lizenzagentur benötigen. **Eine Agentur, die weltweit ausschließlich das Repertoire der Indies repräsentiert. Und wir haben wir haben in 2007 „Merlin“ gegründet.** Merlin hat inzwischen über 500 Mitglieder, unabhängige Musikunternehmen. Damit wollen wir beweisen, dass wir nicht nur inhaltlich, sondern auch wirtschaftlich der fünfte „Major“ sind. Wir wollen den gleichen Marktzugang bekommen wie die Majors und unsere Künstler dementsprechend vergüten. Das heißt, wir schaffen ziemlich viel. Wir können den Herausforderungen marktgerecht begegnen. Aber wir schaffen nicht alles. Das Branchenecho hat ganz gut gezeigt, welche Probleme wir haben.



Horst Weidenmüller

#### Zusammenarbeit / Herausforderung:

- ▶ Den Zugang unabhängiger Musikunternehmen zu Finanzierungstools erleichtern
- ▶ Die Internet-Piraterie bekämpfen
- ▶ Die Musikbranche ebenso fördern wie die Filmbranche

Auf drei Punkte möchte ich näher eingehen: Wie kann es sein, dass wir so viele **Finanzierungstools** in Deutschland und in Europa haben, aber kaum ein Independent-Unternehmen von diesen Tools Gebrauch macht? Da liegt ein Strukturproblem, das gelöst werden muss.

Zum Thema „**Internet-Piraterie**“: Wir haben eben über das Verhältnis legaler zu illegaler Downloads gestritten. Im internationalen Bereich sieht das wohl so aus: Jedem legal vergüteten und downgeloadeten Album stehen 50 illegale Alben gegenüber. Darauf kann man kein Geschäftsmodell aufbauen.

Und zuletzt: Wir sehen uns als den kleinen Bruder oder die kleine Schwester vom audiovisuellen Bereich. Es werden ca. 60 Millionen Euro für die Förderung von „Audio-Video“ gegenüber drei Millionen Euro **Förderung** für „Audio“ ausgegeben. Das gibt uns das Gefühl, dass wir auch hier wieder diskriminiert werden.

## Die Livemusik-Industrie im Fokus unterschiedlicher Interessen

### Marek Lieberberg

Marek Lieberberg Konzertagentur GmbH & Co. KG

Die Konzertveranstalter leisten jenseits von Subventionen seit Jahrzehnten einen wesentlichen Beitrag zur kulturellen Vielfalt und decken die kulturellen Bedürfnisse breiter Bevölkerungsschichten ab. Die überragende Resonanz, die das Echo auf öffentliche Angebote um ein Vielfaches übertrifft, unterstreicht die Bedeutung dieser Leistung, die entscheidend zur Attraktivität und Lebensqualität von Kommunen und Regionen beiträgt.

Im Unterschied zur allgemeinen Wirtschaft lässt sich ein von künstlerischen Strömungen abhängiges Metier jedoch nicht mit rein ökonomischen Parametern bewerten. Erfolg oder Misserfolg entziehen sich weitgehend gängigen marktwirtschaftlichen Prinzipien. Der Kunst- und Kulturbetrieb hat seine eigenen Gesetze jenseits von Adam Smith, die zu missachten entscheidend zum Niedergang der einst blühenden Tonträgerindustrie beigetragen hat. Die wollte nämlich glauben machen, dass man mit überzogenen, halsbrecherischen Garantien Kreativität termingerechtfertigen und Schallplattenerfolge sozusagen in die Bilanzen hineindiktieren könne. Dieser Trugschluss und die lawinenartige Ausbreitung der digitalen Piraterie haben den Abwärtstrend beschleunigt, den inzwischen Zehntausende mit ihrem Arbeitsplatz bezahlen mussten, während gleichzeitig Künstlern wie anderen Kreativen das Recht am geistigen Eigentum de facto abgesprochen wird.

#### Herausforderungen:

- ▶ Der Aufkauf traditionell mittelständischer Konzertveranstalter gefährdet die Vielfalt der Veranstalter
- ▶ Die Veranstalter sehen sich extremen Begehrlichkeiten der Künstler ausgesetzt, z. B. überzogenen Tourneegarantien
- ▶ Es gibt erheblich mehr Konkurrenz durch neue Marktteilnehmer



Marek Lieberberg

- ▶ Die komplexe Infrastruktur mit hohem Personalaufwand sorgt für enormen Kostendruck. Dieser wird verstärkt, durch
  - ▶ rabiate Forderungen der GEMA
  - ▶ horrenden und unlogischen Forderungen der Künstlersozialkasse, z. B. Abgaben für ausländische Künstler / Künstlerinnen und Künstler als Unternehmer

Das Livemusik-Business hat bis zur Schaffung der beiden Global Player, Live Nation und AEG, Schwankungen relativ gut abfangen können, weil langfristige Verträge Seltenheit hatten und die Attraktivität einzelner Künstler stets aktuell bemessen wurde. Dadurch ergaben sich zunächst zeitnahe realistische Einschätzungen. Der Aufkauf traditionell mittelständischer Konzertveranstalter, meist Familienunternehmen, und ihre Bündelung zu großen Corporations hat in Amerika und Europa die Vielfalt und Expertise charismatischer, individueller Impresarios ausgelöscht und durch Börsenphantasmagorien gepowerte Konglomerate ersetzt, deren Lebensfähigkeit noch ihren Beweis schuldig ist. **Horrende Buy-outs einzelner Promoter und völlig überzogene Tourneegarantien** zeigen mittlerweile die gleiche fatale Hebelwirkung wie zuvor schon in der Schallplattenindustrie.

Die Validität von 360°-Modellen, die als rettendes Elixier angepriesen werden, **erscheint äußerst fragwürdig**, weil dies nichts anderes als eine weitere





wilde Spekulation auf unbekannte, nicht einzuschätzende Zukunftsgeschäfte ist. Diese Philosophie erinnert an die falschen Prophezeiungen der sogenannten New Economy, die suggerierte, dass Werte aus dem Nichts entstehen könnten. **Während Veranstalter und Schallplattenfirmen früher ihre Expertise auf verschiedenen Geschäftsfeldern demonstriert, kooperiert und Synergien geschaffen haben, suchen viele Protagonisten jetzt ihr Heil in einer gefährlichen Konfrontation auf fremdem Terrain.** Dabei wird die latente Gefahr eines erheblich erhöhten Risikos durch Übernahme neuer Geschäftsfelder übersehen, so wie seinerzeit die Warnungen vor inflationären Künstlergarantien in den Wind geschlagen wurden. Die zwingende Notwendigkeit, das außer Balance geratene Kerngeschäft endlich zu stabilisieren, gerät so weiter aus dem Fokus.

Die Veranstaltungsbranche sieht sich also nicht nur **extremen Begehrlichkeiten der Künstler, sondern der abenteuerlichen Konkurrenz neuer Marktteilnehmer** ausgesetzt. Beide Tendenzen und die Finanzkrise verstärken das Risiko und vermindern das Potenzial. **Das Erfordernis einer komplexen Infrastruktur mit hohem Personalaufwand, der sich nicht reduzieren lässt, sorgt für enormen Kostendruck.** Dieser wird jüngst noch erheblich erhöht durch **rabiante Forderungen der GEMA** nach einer zehnpromzentigen Beteiligung an den Einnahmen. Man will sich offensichtlich für Verluste und die eigene Passivität beim kostenlosen Abzapfen von Tonträgern schadlos halten.



Eine besonders schwere und spezifische deutsche **Sonderbelastung ist die anachronistische Künstlersozialversicherung**, die die Veranstalter dieses Landes **zur zusätzlichen Zahlung einer horrenden Abgabe auf alle Gagen verpflichtet**. Dies geschieht unabhängig davon, ob es sich um Ausländer handelt, die nachweislich in ihrem Heimatland versichert sind, oder um Künstler, die im eigentlichen Sinne Unternehmer sind bzw. deren Unternehmen unsere eigentlichen Vertragspartner sind.

#### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Das Verordnungsdickicht durchforsten und realitätsfremde Regelungen abschaffen
- ▶ Eine vernünftige Regelung für die Frequenz drahtloser Mikrofone finden
- ▶ Durch gesetzliche Regelungen den Schwarzmarkt für Tickets eindämmen

Gefahren drohen **dem Veranstaltungsmarkt von zahllosen Bestimmungen, Einschränkungen, Auflagen, Gesetzen und bürokratischen Verordnungen**, die teilweise ebenso realitätsfremd wie restriktiv sind. Während Stadt- und Straßenfeste oft weit über die Grenzen des Zumutbaren hinausgehen, bei Fußballspielen ohnehin andere Parameter zu gelten scheinen, kommen bei Konzerten nicht nur im Hinblick auf Lautstärke und zeitliche Dauer – beispielsweise im Open-Air-Bereich – extrem konservative, weltfremde Maßstäbe zur Geltung. Wenn auf Deutschlands Straßen, Plätzen und Flugschneisen mit gleicher Elle gemessen würde, käme der Verkehr total zum Erliegen. **Eine Durchforstung dieses Verordnungsdickichts hat daher absolute Priorität.**

Eine unscheinbar wirkende Problematik wie **die Änderung der Frequenzen für drahtlose Mikrofone**

kann für alle Kulturschaffende fatale Folgen haben, wenn Bundeswirtschaftsministerium und Bundesnetzagentur nicht endlich **vernünftige Alternativen aufzeigen**. Ansonsten ist der Betrieb von Theatern, Opern und Konferenzzentren ebenso gefährdet wie alle Live-Konzerte oder Aufführungen.

Grundsätzlich nimmt die Bedeutung von Musik-Events und Musik an sich leider ab. Der Stellenwert von Musik in der Wahrnehmung der jüngeren Generation ist nicht mehr der gleiche. Andere Prioritäten beflügeln jetzt in zunehmendem Maße die Fantasie junger Menschen, wie zahlreiche Studien ausdrücklich belegen. **Es wäre zu untersuchen, ob ein Zusammenhang zwischen der freien Verfügbarkeit und der kostenlosen digitalen Verschiebung von Musik einerseits sowie ihrer gesellschaftlichen Bewertung andererseits besteht.**

Gleichzeitig sinkt der Zahl der Interpreten ohne kurzfristiges Verfallsdatum. Denn die meisten der sogenannten Superstars haben ihren Status in den 70er, 80er, 90er Jahren erworben. Seither haben sich nur wenige aktuelle Künstler langfristig etablieren können. Zur Erosion trägt natürlich **die extreme Steigerung der Ticketpreise und der in Deutschland ungehinderte Schwarzmarkt bei**, der mit Billigung des Gesetzgebers und begünstigt durch eine verständnisvolle Rechtssprechung Blüten und Preise in astronomische Höhen treibt.

Wenn die aufgezeigten Tendenzen anhalten und Änderungen ausbleiben, könnte die Zukunft so sein, wie sie Leonard Cohen nicht treffender hätte beschreiben können: „I've seen the future, it is murder“. **Die meisten Bilanzen der deutschen Konzertveranstalter zeichnen jedenfalls ein düsteres Bild**, das im Gegensatz zu der stets beschworenen Einzigartigkeit des Live-Erlebnisses steht.

## Innovative Geschäftsmodelle

### Oke Göttlich

Geschäftsführer finetunes GmbH

*(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)*

finetunes ist ein unabhängiges Unternehmen, das sich ausschließlich im digitalen Markt bewegt. finetunes existiert seit fünf Jahren.

Früher wurde ein physikalisches Produkt erstellt, dies wurde verkauft und vertrieben. Es wurde auch nur das verkauft und vertrieben, was hergestellt wurde. Dies ist im heutigen Musikmarkt nicht mehr ganz so. **Wir haben einen digitalen Markt, der ein unendliches Gewirr darstellt**, auch in tarif- und lizenzrechtlichen Fragen, die uns die Frage erschweren, wie mit Musik morgen – und heute – Geld verdient werden soll. Ich möchte kurz einige innovative Geschäftsmodelle vorstellen, obwohl **keiner der aufgeführten Services auf Leistungsschutzrechtsebene als auch auf Urheberrechtsebene komplett geklärt ist**.

Selbst die klassischen Downloadmodelle, **À-la-Carte-Download-Shops** wie Musicload, iTunes, amazon, die eine gewisse Summe X vom Konsumenten verlangen und natürlich auch Geld an die Leistungsschutzrechtseinhaber abführen, stehen immer noch in einem Streit mit der Verwertungsgesellschaft. In dem Sinne sind sie noch nicht endgültig in unserer kompletten Verwertungskette angekommen. Download-Shops sind die Nummer 1 im digitalen Musikmarkt. Es ist der wichtigste digitale Absatzmarkt derzeit – diesen gibt es seit fünf Jahren.

Im Laufe der letzten fünf Jahren aufgekommen sind z. B. die **Streaming-Dienste**. Die erfreuen den Kunden, denn er kann Musik überall, wann und wo er möchte, anhören, über sein Mobilfunkgerät, über seinen Computer. Die Frage, die sich die Musikindustrie derzeit stellt, ist: Nutze ich diesen Service für die Promotion, oder ist dies gar ein Absatzkanal? Wenn dies ein Absatzkanal sein soll, müssen wir uns schnellstmöglich um die Lizenzierung der beiden genannten Rechte kümmern.

Streaming-Dienste arbeiten mit zwei Vergütungsmodellen: **Abonnement-Dienste**, das heißt, ein Kun-



Oke Göttlich

de bezahlt monatlich eine gewisse Summe, um die möglichst unbegrenzte Musikbibliothek zu nutzen. Hier sind teilweise Lizenzierungen erfolgt, aber auf Seiten der Urheberrechte einige streitig gestellt. Das Zweite sind **werbefinanzierte Modelle**. Hier zahlt der Nutzer nichts, sondern die Werbung bezahlt für den Nutzer die Nutzung der Musik.

Des Weiteren nehmen **multimediale Nutzungen** zu. Der Musikvideo-Download gewinnt immer mehr an Relevanz. Hier überschneiden sich die Bereiche Audio und Video, und es geht nicht mehr nur um Downloads, sondern vor allen Dingen um das Streaming. Einige Firmen, die die Schnittstellen des Streamings bilden und die audiovisuellen Angebote letztlich bereitstellen, sind z. B. YouTube, neue Musik-Fernsehangebote im Internet wie putpat.tv oder tape.tv, oder auch neue Radio-Modelle wie byte.fm oder last.fm. Und hier muss man die – nach wie vor ungeklärte – Frage stellen: Sind neue Geschäftsmodelle wie last.fm eher wie Radio zu sehen und zu lizenzieren, oder sind sie eine Art von leistungsschutzrechtlicher Nutzung, die wir auch einfordern müssen?

Tatsache ist auch: **Illegale Dienste** sind das Erfolgsmodell im Internet. Damit müssen wir umgehen, und zwar gemeinschaftlich. Es kann nicht sein, dass die verschiedensten Rechteinhaber jeder für sich versuchen, irgendwelche Lösungen zu finden. Unabhängig davon, ob wir hier von Majors oder Independents reden: Wir schaffen das nur, wenn wir als Branche gemeinsam dagegen vorgehen.

Das Problem aller dieser Services ist: Es gibt keine einheitliche Komplettlizenzierung der Urheber und Leistungsschutzrechte. Bei manchen Services sind die Leistungsschutzrechte geklärt, aber die Urheberrechte nicht. Bei anderen ist es umgekehrt. **Wir befinden uns sozusagen im digitalen Wilden Westen.** Und, wer legt eigentlich den **Wert von Musik** im Internet fest? Ist es Apple mit 99 Cent pro Track? Ist das eine gerechtfertigte Größenordnung? Oder sind es eher – wie im elektronischen Nischensegment – 1,49 Euro pro Musiktrack? **Und was kommt letztendlich bei den Künstlern an?**

Fakt ist, dass all diese Services in Deutschland so noch nicht vollständig etabliert sind. Dadurch kommt es zu **Innovationshemmungen**. Wir haben viele Erfindungen und Nutzungsmöglichkeiten. Nur, eine Innovation zeichnet sich aus durch ein funktionierendes Geschäftsmodell dahinter. Das haben wir in Deutschland nicht. **Tarifregelungen und juristische Regelungen z. B. sind noch sehr in einer analogen Welt angesiedelt und greifen nicht.** Das führt dazu, dass wir in Deutschland vielleicht ähnliche Ideen haben wie in den angelsächsischen Ländern, was Social Communities, Einbindung von Content in Social Communities usw. angeht. Aber wir haben hier das Problem, **dass diese Services keine Finanzierung finden.** Das sind strukturelle Probleme, denn potenzielle Geldgeber werden nicht in eine unsichere Lage von neuen Services investieren.

Das führt übrigens auch auf Künstlerseite dazu, dass wir ganz viel Musik über angelsächsische Plattformen aus den USA und England nutzen können, aber da **sind natürlich deutsche Künstler eher unterrepräsentiert.**

Es kommt auch zur Verunsicherung des Konsumenten. Kein Konsument hat eine Ahnung davon, dass viele Services illegal sind. **Wir fördern eine hohe Nutzung der illegalen Services, weil ein Konsument sich nicht mehr auskennt.** Wir haben einen ungeeigneten Absatzmarkt. Wir haben fehlende Gewinne.

Obwohl bereits seit zehn Jahren ein digitales Marktumfeld besteht und auch seit fünf Jahren statistische Daten erhoben werden, **haben wir es nach wie vor sehr schwer, dieses Marktumfeld zu monetarisieren.** Denn es fehlt an Vergütungsrichtlinien, die

**mit der technischen Entwicklung standhalten.**

Und es stellt sich die Frage, wie wir das gegenwärtige System aus einem sehr fröhlichen Kunden, der eine Vielzahl von Services nutzt, und der traurigen Musikindustrie, die **die Komplexität dieser Services** nur sehr langsam für sich annehmen möchte, miteinander verbunden kriegen. Denn diese auseinander klaffende Schere zwischen Nutzen und Monetarisierung müssen wir schließen. Und das geht aus meiner Sicht nur gemeinsam. Meine Wünsche:

#### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Tarifpolitischen Barrieren für neuartige Nutzung von Musik senken
- ▶ Gesetzliche Grundlagen schaffen, um gemeinschaftliche Geschäftsmodelle zwischen Rechteinhabern, ISPs & P2Ps zu ermöglichen, damit sich eine Redundanz der illegalen Services entwickelt
- ▶ Juristische und einheitliche Rahmenbedingungen innerhalb der Industrie schaffen, die den Nutzer nicht kriminalisieren, sondern die Firmen und die Infrastruktur regulieren

Lösungsmöglichkeiten sind z. B. die **Zusammenarbeit mit Fileserver-Anbietern und / oder ISPs.** Wir sollten **Angebote an den User schaffen** in Zusammenarbeit mit Telekommunikationsfirmen, nämlich eine Streaming- und Downloadmöglichkeit. Die sollten in einem **Premium-Service** münden, der eine erhöhte Klangqualität, vielleicht auch eine höhere Anzahl an Downloads ermöglicht, damit die Kunden gar keine Notwendigkeit mehr sehen, in unübersichtlichen, teilweise auch gefährlichen Filesharing-Plattformen – Stichwort: Viren – herumzusehen, sondern bei ihrem Netzanbieter die Möglichkeiten haben, von einem gemeinschaftlichen Geschäftsmodell zu profitieren. Ich glaube, dass der Nutzer bereit ist, für Musik, die ihm gefällt, Geld auszugeben. Direkt oder indirekt, z. B. indem er über seinen Breitbandanschluss dafür bezahlt. Wir könnten uns dort ein **Watermark vorstellen, aber ohne DRM.** Was man sich natürlich wünscht, sowohl von den Filesharing-Anbietern als auch Telekommunikationsunternehmen, wäre eine **Hilfestellung bei Verwarnungen**, die man bei mehrmaliger Nutzung von weiterhin illegalen Quellen diesem Nutzer aussprechen könnte.

# Die Initiative Musik: Erfolge und Ausblick





## Die Initiative Musik: Erfolge und Ausblick

### Ina Kessler

Geschäftsführerin der Initiative Musik gGmbH

*(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)*

Die Initiative Musik wurde 2007 mit dem Ziel gegründet, Musiker, Personen mit Migrationshintergrund und Musikunternehmen in Deutschland zu fördern. Sie ist eine Förderereinrichtung der Bundesregierung, entstanden aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages. Sie wird getragen von der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) und dem Deutschen Musikrat e. V., sowie finanziell unterstützt von der GVL und der GEMA / GEMA Stiftung. Der Aufsichtsrat besteht aus zwölf Mitgliedern, paritätisch besetzt mit sechs aus der Musikwirtschaft und sechs aus der Politik. Der Aufsichtsrat entscheidet über die Förderanträge. In 2009 stehen der Initiative Fördermittel in Höhe von zwei Millionen Euro zur Verfügung.

Die Initiative hat zwei Förderschwerpunkte: zum einen den Bereich **Künstlerförderung**, zum anderen den Bereich **Infrastrukturförderung**. Für die Projekte müssen jeweils 60 Prozent der Mittel von den Antragstellern selber aufgebracht werden, 40 Prozent kann die Initiative Musik bezuschussen. Die Fördersummen liegen zwischen 10.000 und 30.000 Euro pro Projekt, bei den Infrastrukturförderungen dürfen es bis zu 100.000 Euro sein.

Bislang wurden 99 Künstleranträge von insgesamt 1600 Anträgen bewilligt, die bei der Initiative Musik seit dem letzten Jahr eingegangen sind. Auch 28 Infrastrukturprojekte wurden bereits beschlossen. **Die Förderrunden finden vierteljährlich statt.** Die Interessenten können online über die Homepage der Initiative einen Antrag stellen und wissen vier bis fünf Monate später, ob sie Fördermittel für ihr Projekt erhalten oder nicht.

Die **Bandbreite der Geförderten geht kreuz und quer durch alle Musikrichtungen:** von Rock-Pop bis Jazz, Elektro bis Reggae, Hip-Hop bis zu vielen anderen Stilen, die zurzeit aktuell sind. **Die Künstler verwen-**



Ina Kessler

**den das Geld für die Produktion oder für den Bereich Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder auch für alle Belange rund um eine Tour.**

Ein Infrastruktur-Projekt, das wir unterstützen, ist z. B. der „Förderatlas“. Das ist eine Online-Datenbank zu bundesweiten Förderungen, Zuschüssen und auch Sponsorleistungen von privaten Unternehmen im Bereich Pop, Rock und Jazz, die wir zurzeit aufbauen. Der Förderatlas wird dann auf unserer Homepage einzusehen sein.

Ein anderes Beispiel ist der „Wegweiser Jazz“, ein Kompendium, das vom Jazz-Institut in Darmstadt regelmäßig herausgegeben wird. Es wird ab Sommer 2009 mit neuen Daten zur Verfügung stehen und als Online-Plattform realisiert werden. Das ist ein Grundlagenwerk für alle Jazzler, um zu wissen: An wen kann man sich wenden? Wer ist im Bereich Veranstaltung aktiv? Welcher Journalist hat sich auf Jazz spezialisiert?

Die Initiative fördert eine Plattform für „R' nBesk“. Dies ist ein neuer Musikstil aus westlichem R'nB und dem für die Türkei typischen Arabesk, gemischt mit anderen Stilen. R'nBesk ist ein Musikstil, der vielen Jugendlichen mit Migrationshintergrund wichtig ist. Neben der geplanten Video-, Kommunikations-, und Promotionplattform umfasst die Förderung auch das gleichnamige Festival, das im Sommer in Berlin im Rahmen der „20 Jahre Partnerschaft Berlin-Istanbul“ stattfinden wird.





Ina Kessler

Ein Eigenprojekt der Initiative Musik ist das „**Dialogforum China als Zukunftsmarkt**“, das 2008 gestartet wurde und das die Kooperation zwischen deutschen und chinesischen Musikunternehmen stärken will. Hierbei arbeiten wir auch mit dem Auswärtigen Amt und dem Goethe-Institut zusammen, insbesondere bei der Vorbereitung der Expo 2010 in Shanghai. Bei den Gesprächen und Konferenzen geht es aber auch um ganz praktische Fragen. Beispielsweise: Was muss ein Festivalbetreiber oder ein Booker beachten, wenn er seine Künstler nach China schickt? Welche technischen Absprachen sind nötig? Was heißt das für die organisatorische Planung? Welche Verträge müssen gemacht werden?

Dann möchte ich noch auf eine Veranstaltung hinweisen, die wir jetzt im Sommer realisieren, die „**Plan! Pop**“ – die Bundesfachkonferenz Populärmusikförderung. Die führen wir im Juni 2009 in Warnemünde durch mit insgesamt 200 Pop-Förderern aus Deutschland. Das heißt, mit denjenigen, die vor Ort die Pop-Förderung, Rock- und Pop-Förderung, Jazz-Förderung betreiben, und mit denjenigen, die in den Ministerien auf Bundes- und Landesebene dafür zuständig sind. Ob das im Kulturbereich ist, ob das in den Wirtschaftsministerien oder den Senatsverwaltungen ist. Und wir wollen diejenigen beteiligen, die

für die Mittelbereitstellung ihre Finger heben und dafür eintreten.

Diese drei Zielgruppen werden zwei Tage lang über die unterschiedlichsten Fragestellungen vom Thema „Finanzfonds“ bis hin zum Thema „Wie mache ich einen gesunden Wettbewerb?“ diskutieren. Wir wollen damit die regionalen und die landesweiten mit den bundesweiten Aktivitäten stärker zu vernetzen, eine Forderung, die ja auch im Rahmen der Bundesinitiative Kultur- und Kreativwirtschaft immer wieder auf den Tisch kam.

#### **Zusammenarbeit / Aufforderung:**

- ▶ Die Initiative Musik finanziell noch besser ausstatten, damit sie ihre Aktivitäten ausbauen kann

Für die Zukunft würden wir uns wünschen – ähnlich wie die Filmstiftung – stetig zu wachsen und unsere Aktivitäten ausbauen zu können. Wir könnten noch ein klein bisschen höheres Budget gebrauchen. Es gibt noch viele Themen anzupacken, z. B. das Thema „Export“, z. B. das Thema „Spielstätten in Deutschland“. Das wäre unser Wunsch an die Bundesregierung.



# Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche



# Herausforderungen für die kollektive Rechtswahrnehmung im globalisierten Musikgeschäft

## Prof. Dr. Jürgen Becker

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender der GEMA

„Damit die Rechte der Urheber gesichert sind und diese Geld bekommen, gibt es die Verwertungsgesellschaften.“ Dieser schöne Satz aus einem Artikel in der Berliner Zeitung beschreibt auch die Aufgaben der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA). Die GEMA vertritt 60 000 Mitglieder, einzelne Urheber, die hier ihre Kräfte bündeln, weil sie ihre Rechte alleine nicht durchsetzen können. Daran hat sich seit 100 Jahren nichts geändert.

Dann kam das Internet. Diejenigen, die die Verwertungsgesellschaften nicht mochten, haben Morgenluft gewittert und gesagt: Wunderbar, endlich haben die Urheber wieder ihre Freiheit erlangt. Denn im Netz können sie sich doch selbst vermarkten. Das war eine Illusion. **Das erste Mal in der Geschichte der Technik im Bereich der Musik müssen wir feststellen, dass eine neue Technik nicht dazu beigetragen hat, die Einnahmen der Urheber zu vermehren**, sondern im Gegenteil: Die Technik des Internets hat dazu beigetragen, dass die Einnahmen der Urheber in ganz bestimmten Bereichen sehr stark zurückgegangen sind.

**Der Markt hat sich in aller kürzester Zeit halbiert.** Eine starke Interessenvertretung ist nötig. Hier ist die GEMA aufgerufen, die Interessen der Urheber im Kontext dieser neuen Technik zu vertreten. Wir wollen lizenzieren und unsere Mitglieder angemessen beteiligen. Die Einnahmen der GEMA in diesem Bereich betragen in 2008 ca. acht Millionen Euro. Das ist eine Zahl, die einen erschrecken lässt. Das liegt nicht an der Langsamkeit oder an dem geringen Durchsetzungsvermögen der GEMA. Wir haben in der Vergangenheit gezeigt, dass wir die Rechte auch verteidigen können.

Aber das ist gegenüber den großen Plattformbetreibern schwieriger geworden. Sie eignen sich die Rechte an, sie nutzen sie, sie machen einfach. Die Auseinandersetzung um die Angemessenheit der Vergütung findet erst am Verhandlungstisch statt. Bis wir beim Bundesgerichtshof angekommen sind, vergehen fünf Jahre, und dann wissen die Urheber erst, was



Prof. Dr. Jürgen Becker

die angemessene Vergütung ist. Dann sind viele dieser Betreiber bereits lange über alle Berge mit sehr viel Geld im Gepäck. Und die Technik hat sich längst wieder verändert in diesem Bereich.

Kurzum, wir stehen hier vor immensen Herausforderungen. Das Merkwürdige und das Überraschende ist, dass – obwohl wir das Phänomen Urheberrecht, Internet, Globalisierung des Musikmarktes ja schon über zehn Jahre kennen – wir in diesem Bereich so gut wie am Anfang stehen. Wir müssen uns mit den großen Nutzern streiten um die angemessene Vergütung und natürlich auch darüber, dass sie uns auch sagen, welche Musik genutzt worden ist. Anders kann das Geld nicht an die Urheber ausgeschüttet werden.

### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Der Gesetzgeber muss die Durchsetzung des Urheberrechts unterstützen
- ▶ Es ist ein Erziehungsprozess der Öffentlichkeit notwendig: Der Verbraucher muss wieder daran gewöhnt werden, für das zu zahlen, was er konsumiert

**Wir brauchen die Hilfe des Gesetzgebers. Hier ist ein Erziehungsprozess der Öffentlichkeit notwendig.** Wir müssen den Verbraucher, der sich daran gewöhnt hat, im Internet nichts zu bezahlen, daran gewöhnen, zu bezahlen. Das ist im Grunde der Endnutzer, aber es sind auch diejenigen, die die Musik in die Plattformen stellen und damit der Öffentlichkeit anbieten, ohne die Urheber zu fragen.



## Statement

### Mike P. Heisel

Vorstandsvorsitzender des Verbandes der deutschen Musikproduzenten e. V.

Wenn man ausschließlich den Statistiken Glauben schenken möchte, könnte man den Eindruck gewinnen, dass die deutschen Musikproduzenten keinen Grund zur Klage haben. Allein in den deutschen Charts belegen die deutschen Produktionen derzeit einen Anteil von 45 bis 50, teilweise von über 50 Prozent. **Die Realität ist aber, dass in den vergangenen Monaten viele – zum Teil namhafte – Studios ihren Betrieb einstellen mussten.** Grund hierfür ist, dass selbst die erfolgreichen Musikproduzenten mit ihren Anteilen aus den Erlösen von Tonträger- bzw. aus Digitalverkäufen kaum mehr in der Lage sind, ihre Studios zu betreiben.

#### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Die Majors und Labels sollten den Musikproduzenten eine leistungsgerechte Vergütung und Beteiligung an sämtlichen Einnahmen gewähren
- ▶ Die Politik sollte den Kampf gegen die Internet-Piraterie unterstützen
- ▶ Die Politik sollte die Rahmenbedingungen für die Musikwirtschaft verbessern, insbesondere im Bereich Nachwuchsförderung und im Bereich Produktion
- ▶ Deutsche Musikproduktionen sollten bei – insbesondere bei subventionierten – Film und TV-Produktionen stärker berücksichtigt werden

Kurzum, zum Leben zu wenig, zum Sterben zu viel. Die Folge: Verkleinerung der Studios, Aufgabe der Studios und eine deutliche Reduzierung der Mitarbeiter. Wir haben große Sorgen um die deutschen Musikproduzenten. Deshalb ist unsere zentrale Forderung zum Erhalt der professionellen, in Deutschland produzierten Musik und zur Standortsicherung für die deutsche Musik an die Major-Firmen und Independent-Labels, **dem Musikproduzenten eine leistungsgerechte Vergütung und eine Beteiligung an sämtlichen Einnahmen zu gewähren**, insbesondere auch im Hinblick auf die sogenannten 360°-Modelle, bei den



Mike P. Heisel

neuen Erlösquellen aus Lizenzvergaben an Internetplattformen und an Hard- und Softwarehersteller.

**Die Politik soll uns im Kampf gegen illegale Internetprovider, die sich auf Kosten der kreativen Urheber- und Rechteinhaber bereichern, durch entsprechende Gesetzgebungen unterstützen.**

Nicht nur die GEMA hat den Kampf gegen illegale Internetprovider aufgenommen, sondern auch Kreative haben mittlerweile in Eigeninitiative YouTube bzw. Google in Deutschland verklagt.

Die Politik sollte außerdem **die allgemeinen Rahmenbedingungen für die Musikwirtschaft verbessern, insbesondere im Bereich Nachwuchsförderung und im Bereich Produktion** – wie das z. B. hier im Bereich Filmwirtschaft und in vielen anderen europäischen Ländern generell schon lange üblich ist.

Abschließend ein Appell an die Branche: Wir Kreative müssen uns als Solidargemeinschaft verstehen und uns gegenseitig stärken. Die Agenturen, Produzenten von Computerspielen und insbesondere die Film- und TV-Produzenten **sollten in größerem Umfang deutsche Musikproduktionen bei ihren Produktionen berücksichtigen und mit einbeziehen.** Speziell bei den Film- und TV-Produktionen, die aus Steuergeldern subventioniert werden, sollten anglo-amerikanische Musikproduktionen grundsätzlich keinen Vorzug erhalten. Hier besteht auch ein politischer Handlungsbedarf.



## Statement

### Mark Chung

Vorsitzender des Verbandes  
der deutschen Musikproduzenten e. V.

Es ist schon vieles gesagt, da habe ich nicht mehr viel hinzuzufügen. Ich möchte noch einmal hervorheben, **dass die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft als solche, die die Kreativwirtschaft als Wirtschaftsfaktor in Deutschland anerkennt, sehr zu begrüßen ist. Begrüßenswert ist auch, dass mit dem vorliegenden Forschungsbericht – auch wenn wir über die Details noch streiten – zum ersten Mal belastbare Zahlen und Fakten über diese Branche vorliegen.**

#### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Die Politik muss die Branche bei der Schaffung eines funktionierenden, legalen Online-Marktes unterstützen

Was die Forderungen betrifft, die wichtigste wurde heute oft genannt: **Wir brauchen politische Unterstützung bei der Schaffung eines funktionierenden, legalen Online-Marktes.** Das ist unser größtes Problem. Wenn wir das lösen, haben wir 90 Prozent unserer Probleme gelöst.

Aus unserer Sicht spielen hier die ISPs eine ganz entscheidende Rolle. Sie sind die einzigen kommerzi-



Mark Chung

ellen Nutznießer der weit verbreiteten Piraterie im Internet. Wie wir an den Werbemaßnahmen sehen können, verkaufen sie die Breitbandanschlüsse an Kunden mit dem impliziten Versprechen des ungehinderten Zugangs zu unlicenzierten Inhalten. Die Internet-Piraterie kann in dem Ausmaß nur deshalb existieren, weil die ISPs bisher keinen Anlass sehen, die notwendigen Investitionen und Maßnahmen zu ergreifen, um sie einzudämmen. Technologisch wäre das möglich. Darüber muss die Diskussion gehen. Insofern begrüßen wir es, dass das Bundeswirtschaftsministerium einen Dialog zwischen den Vertretern der Content-Industrie, wenn ich das so zusammenfassen darf, und den ISPs initiiert hat. Wir wollen versuchen, mit den ISPs zusammenzuarbeiten. **Aber ohne einen gewissen regulatorischen Druck wird das vermutlich nicht funktionieren.**

## Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer *(Zusammenfassungen)*



Winfried Baumbach

### Winfried Baumbach

Bundesverband der deutschen Musikinstrumentenhersteller e. V. (BDMH)

#### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Die Musikinstrumentenindustrie in die Definition der Musikwirtschaft mit einbeziehen

Zur **Definition von Musikwirtschaft** und zum Beitrag von Herrn Söndermann: **Die Nichtberücksichtigung der Musikinstrumentenindustrie in der Definition der Musikwirtschaft** im Kontext der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Fehler. Da ist etwas verschlafen worden. Außer in Deutschland gibt es in Europa eigentlich keine starken Musikinstrumentenbranchen. Das erklärt das europäische Desinteresse. Aber wir sollten den Bereich nicht einfach wegradieren. Aber das kann man ja nachtragen.

### Prof. Dr. Jürgen Becker

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender der GEMA

Zum Thema „**Internet-Praterie**“: Wir stehen nicht vor einem Problem, welches sich irgendwann einmal auftut, sondern wir sind mittendrin. Wir müssen schnell handeln, sonst gehen hier ganze Branchen kaputt. Ein Dialog mit den Beteiligten ist wünschens-



Prof. Dr. Jürgen Becker

wert. Aber Gespräche bitte nur, wenn bei Misserfolg ganz schnell Gesetze gemacht werden. Ein entsprechender Gesetzesentwurf der Bundesregierung sollte eigentlich schon in der Schublade sein. Gegebenfalls könnte man bei den französischen Kollegen nachfragen, die haben ja bereits den Weg gewiesen.

### Prof. Dr. Susanne Binas-Preisendörfer

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Zur **Definition von Musikwirtschaft** und dem Beitrag von Herrn Söndermann: Es ist schwierig, die Abgrenzungskriterien und -strategien innerhalb der Statistik zu pflegen und umzusetzen. Technologie und Kultur, Technologie und Musik: Wir reden vom „schöpferischen Akt“ immer als eine Art Initialzündung. **Der „schöpferische Akt“ wird allerdings ziemlich antiquiert benutzt. Aber gerade im Bereich Musik enthält der schöpferische Akt eine starke technologische Komponente.** Das Kreative, insbesondere in der populären Musik, ist nicht ohne den Produzenten und das ständige Pingpong zwischen Produzenten, Musikern, Komponisten denkbar. Ist dieser Zusammenhang, der so existenziell ist für das, was wir an Musik lieben, auch für den Sound, irgendwie abbildbar in der Wertschöpfungskette? **Auch bei der Künstlersozialkasse (KSK) haben wir dieses Abgrenzungsproblem auf dem Tisch:** Wer darf sich bei der KSK versichern und wer nicht?



Prof. Dr. Susanne Binas-Preisendörfer



Georg M. Bröhl

## Georg M. Bröhl

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Zum Thema „**Internet-Piraterie**“: Beim Thema „Bekämpfung der Kinderpornografie im Netz“ waren die Initiativen der Bundesregierung zuerst stark auf eine vertragliche Lösung zwischen ISPs und Bundeskriminalamt, der in dem Fall zuständigen Behörde, ausgerichtet. Mittlerweile haben wir andere technologische Verhältnisse als vor einigen Jahren, sodass z. B. auch Filtertechniken nicht mehr die Kosten – sowohl bei der Anschaffung, als auch bei der Pflege – mit sich bringen. Wir können auf internationale Erfahrungen mit vertraglichen Vereinbarungen – gerade in Europa – oder auch mit teilgesetzlichen Regelungen wie in Italien zurückgreifen.

Wir konnten für den Bereich der Kinderpornografie tatsächlich ein Einvernehmen mit den ISPs erreichen. Die Möglichkeiten einer vertraglichen Gestaltung sind sehr viel flexibler. Wir konnten die Besonderheiten der ISPs berücksichtigen. Denn wir haben sowohl vier oder fünf große ISPs, die 80 Prozent des Marktes abdecken, aber auch 100 bis 150 kleinere Anbieter, die die restlichen 20 Prozent abdecken. Jeder hat da sehr unterschiedliche wirtschaftliche Möglichkeiten. Das wir letztendlich auch ein Gesetz auf den Weg gebracht haben, hängt u. a. damit zusammen, dass einzelne ISPs der Ansicht waren, dass ohne eine gesetzliche Regelung ein solch vertraglich vereinbartes Vorgehen letztendlich nicht möglich sei.

### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Zur Bekämpfung der Internet-Piraterie eine vertragliche Lösung mit den ISPs andenken

Wir haben im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft eine **Arbeitsgruppe zur Bekämpfung der Internet-Piraterie** gegründet. Ich möchte den Gedanken noch einmal aufgreifen, **dass wir dort mit allen Beteiligten auch solch einen vertraglichen Weg, also unterhalb einer rechtlichen Schwelle, überlegen sollten.** Wir sollten keine Möglichkeit vergeben, diesem Missbrauch zu begegnen, auch wenn er durch solch eine Regelung möglicherweise nicht auf Anhieb zu 100 Prozent greift. Selbst eine Einschränkung der Internet-Piraterie um 60 bis 70 Prozent wären ja schon viel. Die restlichen 30 Prozent kann man dann sehr viel gezielter angehen.

## Volker Dueck

Jazz & World Partners e. V.

Zuerst möchte ich Mark Chung Recht geben, der sagte: 90 Prozent der Probleme der Musik- und Kreativwirtschaft sind gelöst, wenn wir das Problem des illegalen Downloads und des Filesharings gelöst haben. Das ist tatsächlich der dickste Brocken, den wir zu schlucken haben.

### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Eine strukturelle Exportförderung für die Musikwirtschaft einrichten – ähnlich wie sie in verschiedenen Nachbarstaaten praktiziert wird
- ▶ Eine Spielstättenförderung einführen – ähnlich der Programmkinoförderung in der Filmwirtschaft

Aber es gibt noch andere Instrumente, die nicht zu kurz kommen sollten. Das eine ist das **Thema „Exportförderung“**. Die meisten europäischen Länder um uns herum haben eine Exportförderung, in der Regel aus der Wirtschaftsförderung, nicht aus dem Kulturerat. Das verhindert, dass ich deutsche Nachwuchsbands im Ausland auf Bühnen bekomme, weil mir die Jazzfestivals, um die es in diesem Fall geht, sagen: Die eine Bühne wurde gekauft von Norwegen, die andere von Frankreich, die dritte von der Schweiz und die vierte von Dänemark. Hast du eine Förderung von zu Hause mitzubringen, dann können wir deine Bands aus Deutschland auch spielen lassen. Aber ohne Förderung: sorry. Das ist das eine Problem. Wir müssen dieses Thema einbringen, denn die Ausstattung der Initiative Musik ist ausgelegt auf Projektförderung, Einzelfallförderung. **Exportförderung ist etwas, was nachhaltig und dauerhaft sein muss.**

Das zweite Thema hängt damit zusammen. Dadurch, dass Exportförderung für Musiker und Bands im Ausland existiert, kommt es zu einer eigentlich bizarren Situation. Wenn ich in Deutschland einen Club frage: „Kann ich meine deutsche Band bei dir spielen lassen?“ sagen die: Nächste Woche habe ich



Volker Dueck

einen Norweger da, übernächste Woche sind die Schweizer da. Die kosten mich weder Gage noch Hotel, noch Fahrtkosten. Die bringen ihr Geld aus der heimatlichen Förderung mit. Die deutschen Spielstätten sind oft nicht in der Lage, solche Angebote auszuschlagen, weil sie einfach, wenn es um aktuelle Musik und um ambitionierte Musik geht, chronisch unterfinanziert sind. Dankenswerterweise gibt es über den Deutschen Filmfonds **eine Förderung für Spielstätten**, für Kinos. Die können ambitionierte Filme präsentieren, weil sie eine entsprechende Förderung bekommen. **Dieses Instrument auf die Musik zu übertragen, ist relativ leicht.** Das ist wahrscheinlich sogar billiger und extrem effektiv für die deutsche Musik- und Kreativwirtschaft in allen Bereichen.

## Jörg Evers

Eversongs Musikverlag und Musikproduktion GmbH

Zur **Definition von Musikwirtschaft** und zum Beitrag von Herrn Söndermann: Die Interdependenz der verschiedenen aufgezeigten Bereiche scheint noch nicht richtig ausgearbeitet. Denn als Grundlage des ganzen Musikbusiness ist eigentlich der Urheber des schöpferischen Akts zu sehen. Ohne ein Werk ist der ganze Überbau dieses Wirtschaftsbereichs nicht möglich. Als Wurzel der Wertschöpfungskette ist immer



Jörg Evers

das musikalische Werk zu sehen. Der Urheber schafft die Wurzeln. **Das ist der Künstler, der Interpret.** Das sind die eigentlichen Inhaber der Urheberrechte. Daraus entspringen dann drei wesentliche Zweige. Das sind die sogenannten **Inhaber der derivativen Rechte und der verwandten Schutzrechte**: Produzent, Plattenfirmen und Musikverlage, das Musikmanagement. Die fächern sich auf in die **verschiedenen Distributionsformen, die sogenannten Zweitverwerter**: Sender, TV-Anstalten, Downloadportale, Einzelhandel und Großhandel. Dann gibt es natürlich auch noch die Drittverwerter, wie zum Beispiel die Mediatheken der TV-Stationen. Das ist ein Baum, der gesund sein sollte, um uns allen zu nutzen. Leider übersehen bestimmte Verwerter völlig, dass dieser Baum nur gedeihen kann, wenn die Wurzeln Wasser bekommen. Diese Struktur sollten wir verinnerlichen, **dass alles mit dem schöpferischen Akt zusammenhängt und das Urheberrecht die Basis unserer ganzen Wertschöpfungskette ist.**

#### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Den Kontrahierungszwang bei den Online-Rechten abschaffen

Wir Urheber müssen Druck machen. **Es ist ganz wesentlich, dass bei den angesprochenen Online-Rechten der sogenannte Kontrahierungszwang**



Dr. Tilo Gerlach

**fällt, dass der Urheber das Recht haben muss zu sagen:** Wenn ihr mir diesen Minibetrag für digitale Verwertungen zahlt, sind wir damit nicht einverstanden und ihr bekommt dann unsere Rechte nicht. Momentan müssen wir Lizenzen erteilen, ob wir wollen oder nicht. Das ist ein himmelschreiendes Unrecht und eine Enteignung der Urheber.

#### Dr. Tilo Gerlach

Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (GVL)

Zur **Definition von Musikwirtschaft** und dem Beitrag von Herrn Söndermann: Sind denn in der Statistik die Verwertungsgesellschaften enthalten? Oder sind die bei den Finanzdienstleistern zu finden? **Denn wenn die Verlage miterfasst sind, sollten auch die Verwertungsgesellschaften in die Definition einbezogen werden.**



## Manfred Gillig-Degrave

Chefredakteur Musikwoche

### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Zur Bekämpfung der Internet-Piraterie eine unabhängige Behörde einrichten – ähnlich dem französischen Modell
- ▶ Einen übergeordneten Finanzierungsfonds für die gesamte Kulturwirtschaft einrichten

Zum Thema „Internet-Piraterie“: Ich verstehe nach wie vor nicht die Einwände zum Vorgehen gegen Internet-Piraterie. Der Mittelstand, der die Musikwirtschaft ausmacht, ist massiv bedroht. In Frankreich hat man sich ein Vorgehen überlegt: Wenn ich in Frankreich dreimal bei illegalen Downloads erwischt worden bin, dann kommt eine Aufforderung, das sein zu lassen. Und wenn ich es nicht sein lasse, wird der Netzzugang gekappt. Es wird sogar eine Verschärfung diskutiert: Es wird nicht nur gekappt, sondern ich verliere auch das Geld, das ich dafür bezahlt habe. Das ist eigentlich logisch. Die Strafe muss man spüren, sonst besorge ich mir doch sofort in kürzester Zeit einen neuen Anschluss für 29 Euro im Monat und sauge weiter. Wer macht das überhaupt so extensiv? Das sind vermutlich nicht die normalen Musikverbraucher. Die will man ja nicht verprellen, das sollte man auch nicht. Es gibt aber genug Leute, die das ausnutzen. Es ist so banal: Gelegenheit macht Diebe. Und solange ich diese Gelegenheit habe, nutze ich sie.

Wir haben in Deutschland eine öffentlich-rechtliche Gebührenkommission, wir haben eine Verkehrs-sünderkartei in Flensburg. Was ist daran so schwierig, **eine unabhängige Behörde einzurichten**, die weder eine Strafverfolgungsbehörde noch eine Einrichtung der beteiligten Wirtschaft ist, sondern die lediglich vermitteln soll, um einen gewissen Schutz zu gewährleisten.

Ein Problem in dem Zusammenhang – auch auf europäischer Ebene – liegt vermutlich darin, **dass man die Provider immer noch als Provider be- greift und nicht als Content-Lieferanten**. Wenn hier ein anderes Wort stünde, sähe die Beurteilung wahrscheinlich anders aus. Es geht auch nicht darum,



Manfred Gillig-Degrave

den neuen Geschäftsmöglichkeiten, die im Internet entstehen, einen Riegel vorzuschieben. Man muss es austesten. Es ist eine Herausforderung, da die richtige Balance zu finden.

Zum Thema „Förderung“: In Frankreich hat man eine Förderinstitution eingerichtet, das Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles (IFCIC). **Das fördert als übergeordneter Fonds nicht nur Filme, sondern die gesamte Kulturindustrie**. Bei uns ist alles sehr zersplittert, in inhaltliche Teilbereiche und regional. Warum diese Trennungen?

## Prof. Dieter Gorny

Ruhr 2010 GmbH,  
Bundesverband Musikindustrie e. V.

### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Die Definition von Musikwirtschaft sollte dem aktuellen Marktgeschehen angepasst werden
- ▶ Eine gesellschaftspolitische Diskussion zum Thema Internet, Telekommunikation, Urheberrecht starten – wir haben es mit einem Epochenwechsel zu tun

Zur **Definition von Musikwirtschaft** und zum Beitrag von Herrn Söndermann: Diese Definitionen und Klassifizierungen, die der Forschung zugrunde liegen, wirken sehr weit gestrig. Aber die Definitionen



Prof. Dieter Gorny

sind ja keine Dogmen, sondern der Markt muss sie eigentlich festlegen. Die Branche muss sagen: Das verstehen wir unter Musikwirtschaft.

Zum Thema „**Finanzierung**“: Es ein Problem, der Kreativwirtschaft einen geordneten Zugang zum Kapitalmarkt zu verschaffen. **Die Bankenseite kann die Business-Modelle in der Regel nicht beurteilen.** In Nordrhein-Westfalen wurde ein 30-Millionen-Fonds eingerichtet, nur für die Kreativwirtschaft. Das NRW-Beispiel ist deshalb interessant, weil es von Venture Capital bis zu Mikrokrediten reicht. Das ist eine ganz bewusste Verfügbarmachung existierender Förderinstrumente speziell für diesen Bereich. Das setzt allerdings voraus, dass die Politik mitspielt. Es sind ja öffentliche Banken. Und die Beteiligten müssen verstehen, worum es geht. Dass hier Geschäfte gemacht werden, dass es mittelständische Strukturen sind, und warum das Ganze auch höchst nützlich ist, z. B. für das Steueraufkommen für Kommunen und Ländern und Ähnliches mehr. Darum sitzen Leute aus der Branche im Beirat und versuchen, diese Geschäftsmodelle verständlich zu machen. Damit das normal wird auf dem Kapitalmarkt. **Das sind allerdings Prozesse, die dauern.** Die Debatte über die Kreativwirtschaft ist ja – mit einer Ausnahme – noch sehr frisch. Die einzige Ausnahme ist der Film. Da gibt es auch eine geordnete Bund-Länder-Struktur. Das heißt, die Bundesförderung in der Filmwirtschaft wird ergänzt von Länderaktivitäten. Da gibt es ein quasi geschlossenes Fördersystem von regionalen Aktivitäten hin bis zum Blockbuster.

Zum Thema „**Flatrate**“: Eine solche Zwangsabgabe würde vieles von dem zunichte machen, was wir heute diskutieren, nämlich die Individualität des Künstlers. Es geht einfach darum: Wir brauchen ein qualitativ geschäftsfähiges Netz. **Eine Flatrate wäre pure Kapitulation vor dem Respekt und vor dem Wert des individuell Kreativen.** Wenn wir nicht um eine Entlohnung kämpfen, dann werden wir keine Chance haben. Ich zitiere noch einmal Tessa Jowell, die sagt: „Ohne eine Lösung dieses Problems gibt es keine Kreativwirtschaft.“

Zum Thema „**Internet-Piraterie**“: Das Dilemma ist ein sehr eingeschränktes politisches und rechtliches Verständnis vom dem, was wir Telekommunikationsgesetzgebung nennen. **Das Dilemma ist, dass wir das Internet immer noch als eine Art elektronischen Briefkasten identifizieren und nicht als einen Ort für die Distribution künstlerisch kreativer Güter.** Das ist ein Ort, da kann man mehr, als nur Daten vertreiben. Da kann man fernsehen, Radio hören, Filme sehen, sich informieren und telefonieren. Wir müssen uns hier einer gesellschaftspolitischen Debatte stellen. Was passiert denn, wenn andere da sitzen und diese Daten sammeln? **Wir müssen eine Haltung dazu entwickeln, und die kriegen wir nicht nur juristisch hin, die brauchen wir gesellschaftspolitisch.** Diese Willensbildung ist notwendig, und sie kann vielleicht Antworten geben auf die Krise, die wir gerade erleben. Und wenn meine These stimmt, dass es keine Krise, **sondern ein Epochenwechsel ist,** ist diese Debatte umso wichtiger.

Es kann nicht sein, dass wir Inhalte technologiebedingt bewerten. Es kann nicht sein, dass Pornografie im öffentlich-rechtlichen Fernsehen illegal ist, im Internet aber legal ist, nur weil es Internet ist. Das ist eine naive Debatte eines gesellschaftlichen Frei-raums, die dem Medium nicht mehr standhält. Das ist längst viel weiter als diese Debatte. **Und deshalb vermissen wir die Willensbildung, die sagt: Jetzt müssen wir langsam mal sehen, wie wir damit weiterkommen.**



Dr. Ralf Jeromin

### Dr. Ralf Jeromin

Society of Music Merchants e. V. (SOMM)

#### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Die Musikinstrumentenhersteller und die Musikschulen sollten in die Definition von Musikwirtschaft einbezogen werden
- ▶ Einen Sonderfond, finanziert über Steuermitteln, für die Bezahlung der Urheber andenken

Zur **Definition von Musikwirtschaft** und dem Beitrag von Herrn Söndermann: Zur Musikwirtschaft sollten die Musikinstrumentenhersteller bzw. Equipmenthersteller und die Musikschulen gezählt werden. Das sind wichtige Bereiche der Musikwirtschaft.

Zum Thema „**Internet-Piraterie und Datenschutz**“: Wollen wir tatsächlich alle rund um die Uhr im Internet beobachtet und gespeichert werden mit allem, was wir machen? Ist das der Preis, den wir zahlen für das Urheberrecht? Oder gibt es nicht clevere Methoden, dass man die Urheber und die Akteure, die mit dem Urheberrecht Geld verdienen, bezahlt oder ihnen ihre Leistungen vergütet? Vielleicht könnte die GEMA so etwas übernehmen, indem sie einen Sonderfonds des Staates aus Steuermitteln für die Bezahlung verwendet. Wir müssen in die Zukunft gucken und kreativ sein und nach neuen Möglichkeiten suchen, die Urheber zu ihrem Recht kommen zu lassen, und uns nicht nur nach alten Modellen ausrichten.



Konrad Löhneysen

### Konrad Löhneysen

Ministry of Sound Recordings (Germany) GmbH

Ich betreibe ein Tonträger-Unternehmen in Berlin. Nach der Definition von heute Vormittag ist es ein mittleres Unternehmen.

#### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Eine Radioquote einführen, die die Anteile neuer Künstler an den Gesamtprogrammen der öffentlich-rechtlichen Sender regelt

Thema „**Newcomer-Förderung**“: Wo ist denn die Unterstützung – wir reden über neue Künstler, über Newcomer, der öffentlich-rechtlichen Medien? In vielen öffentlich-rechtlichen Sendern läuft noch die gleiche Musik wie vor 25 Jahren, viele amerikanische Bands. Das freut Universal Music, denn die haben viele dieser Gruppen unter Vertrag. Und da sind wir ganz schnell bei der Verteilung von Geldern. Der Anteil der Einnahmen der GVL, der an die Tonträger geht, wird nach Airplay berechnet. Das bedeutet, die Einnahmen, die von der GVL verteilt werden, gehen zum größten Teil an die großen Unternehmen. **Deswegen brauchen wir eine Radioquote.** Das haben wir vor vier, fünf Jahren schon einmal thematisiert, aber leider ist das total eingeschlafen.



Marek Lieberberg

## Marek Lieberberg

Marek Lieberberg Konzertagentur GmbH & Co. KG  
Deutschland

Zum Beitrag von Herrn Söndermann. Da war die Rede von 36 600 Beschäftigten. Das ist eine falsche Darstellung. Das sagen vermutlich die offiziellen Statistiken. **Tatsache ist aber, dass es Hunderttausende sind, die in der Musikindustrie tätig sind.** Da sind die zahllosen Helfer, die Aufbauhelfer, die Crew-Mitglieder, die Tontechniker, die Ordnungsdienstleistenden, all diejenigen, die mit der Live-Industrie zu tun haben. Da ergibt sich ein ganz anderes Bild. Und dann wird natürlich auch eine erheblich größere Relevanz sichtbar. Zur Musikindustrie gehören auch die vielen Musik vermittelnden Agenturen. Das sind nicht die, die veranstalten.

Zum Beitrag von Herrn Adlwarth: Die Entwicklung des Musikmarktes zeigt ein Spannungsfeld, das auch missverstanden wird. Auf der einen Seite sehen wir sinkende Umsätze in der Tonträgerindustrie, und auf der anderen Seite sehen wir stark **anwachsende Umsätze im Bereich der Konzertindustrie.** Aber wenn man hinter die Kulissen blickt, erklärt sich dieses Wachstum vor allem durch eine enorme **Explosion der Ticketpreise bei dem kleinen Segment der Spitzenkünstler**, also durch eine Art von inflationärer Entwicklung. Und man müsste prüfen,



Stefan Michalk

wie viel von diesem Konzertmarkt durch den öffentlich-rechtlichen Bereich generiert wird, das heißt durch staatliche, städtische, kommunale Organisationen, um wirklich ein realistisches Bild zu erhalten. Tatsache ist: Beiden großen Umsatzträgern geht es in ihrer Gesamtheit nicht gut. Beide haben zu kämpfen.

## Stefan Michalk

Bundesverband Musikindustrie e. V.

Zum **Thema „Internet-Piraterie“**: Die Frage ist letztendlich: Folgt die politische Willensbildung den Gesetzen, oder folgen die Gesetze der politischen Willensbildung? Mein Verständnis für strategisch ausgerichtete und vorausschauende Politik war immer, dass die Gesetze der politischen Willensbildung folgen sollten. **Wir vermissen diese klare politische Willensbekundung der Politik, die Internet-Piraterie mit effizienten Mitteln zu bekämpfen.**

Wir sind in der Musikindustrie, da arbeitet man mit Verstärkern. **In den ungefähr acht Stunden, die wir jetzt hier bei dem Branchenhearing gesessen haben, wurden ca. 280 000 Songs illegal aus dem Internet heruntergeladen**, wenn man die Zahlen der GfK zugrunde legt. Das sind ungefähr 20 000 CDs. Das verdeutlicht vielleicht noch einmal die Dringlichkeit des Problems.



Patrick Orth

### Patrick Orth

JKP GmbH & CO. KG

Zum Beitrag von Oke Göttlich: Da schwang ein bisschen mit, dass man die Musikindustrie zu ihrem Glück zwingen müsste. Die sollen sich einigen und sich mit den Betreibern dieser tollen Geschäftsmodelle an einen Tisch setzen. Wir reden ja auch mit diesen Herrschaften, weil wir unser eigener Herr sind. Viele dieser Geschäftsmodelle sind so erfolgreich, weil die extrem billig sind. Warum sind die extrem billig? Weil die Vergütung nicht messbar ist. Wir vertreten eine sehr große Band. Was uns da angeboten wird, das reicht nicht mal, um einen unserer vier bis fünf Azubis ein Jahr zu finanzieren. Ähnlich verhält es sich jetzt im Markt. **Ich möchte nicht – von wem auch immer – gezwungen werden, Streaming-Angeboten, die mit völlig undurchsichtigen Abrechnungsmodellen finanziert werden, meine Ware geben zu müssen.** Und auch nicht irgendwelchen Plattformen, die mir Bruchteile eines Cents vergüten, wenn sie überhaupt etwas vergüten. Das ist ein sehr zweischneidiges Schwert.



Claudia Reimann

### Claudia Reimann

Bundesministerium der Justiz

**Zum Thema Internet-Piraterie und Urheberrecht:** Bei der Diskussion über illegale Downloads und P2P-Tauschbörsen wird immer wieder eine Verbesserung des Urheberrechtsgesetzes gefordert. Das Problem liegt aber nicht im deutschen Urheberrecht. Das Urheberrecht gibt den Urhebern den erforderlichen Schutz. Das, was da im Internet in den Tauschbörsen passiert, ist eindeutig illegal. Es geht also vielmehr um die Durchsetzung der Rechte. **Da liegt das Problem nicht im Urheberrecht, sondern darin, dass diese Urheberrechtsverletzungen im Medium „Internet“ stattfinden.**

Gesetzliche Regelungen zur Bekämpfung von Internet-Piraterie sind damit insbesondere mit dem Grundrecht des Fernmeldegeheimnisses in einen angemessenen Ausgleich zu bringen. Wir wissen, dass illegale Downloads für die Musikindustrie ein enormes Problem darstellen. **Aber jedes Gesetz zur**





**Bekämpfung von Internet-Piraterie muss mit dem Datenschutz, der Kommunikationsfreiheit und dem Fernmeldegeheimnis in einen angemessenen Ausgleich gebracht werden.** Die Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen im Internet kann auch nicht mit der Verfolgung von Straftaten in der Offline-Welt verglichen werden. Es ist ein Unterschied, ob ein Ladendieb anhand seines Autokennzeichen überführt wird, oder ein Filesharer anhand von Telekommunikationsdaten aus der Internetnutzung. Im Internet geht es darum, dass durch die Speicherung von Verbindungsdaten eine Rund-um-die-Uhr-Überwachung stattfindet, und zwar auch derjenigen, die sich völlig legal verhalten. Das Fernmeldegeheimnis schützt davor, dass irgendjemand das alles speichern und weitergeben kann.

**Das Modell Olivennes, das immer wieder angesprochen wird, ist kein Modell für Deutschland. Aber auch hier liegt das Problem nicht im Urheber-**

**berrecht, sondern im Datenschutz.** In Frankreich werden Kommunikationsdaten gespeichert, damit man hinterher anhand der IP-Adresse feststellen kann, wer eigentlich hinter den illegalen Download-Angeboten steckt. Es werden also von den Internet Providern Verbindungsdaten gespeichert und zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen weitergegeben. Wir in Deutschland dürfen aufgrund einer Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts zur Vorratsdatenspeicherung auf solche Daten aber nur aufgrund richterlicher Anordnung und nur zur Verfolgung bestimmter schwerer Straftaten zugreifen. Hierzu aber gehören die Urheberrechtsverletzungen nicht.

Das Bundesministerium der Justiz ist auf der Suche nach Lösungen zum Kampf gegen Internet-Piraterie. Die Suche gestaltet sich jedoch nicht ganz einfach. Sämtliche Lösungsmöglichkeiten müssen genau untersucht werden.

## Tim Renner

Motor Entertainment GmbH

### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Einen Kontrahierungszwang für jedes neue Angebot einführen
- ▶ Eine „Kultur-Flatrate“ als Grund-Flatrate für alle Umsonst-Angebote andenken
- ▶ Den Kultur- und Marktwandel nutzen, um die Wettbewerbsnachteile deutscher Künstler im internationalen Markt zu beseitigen

Zum **Thema „Flatrate“**: Flatrate ist nicht gleich Flatrate. Wir dürfen nicht pauschalisieren und Lösungsmodelle, von denen wir jetzt nicht wissen, ob das der Königsweg ist, von vornherein ablehnen. Wir müssen uns angucken, wie wir anhand der technischen Gegebenheiten und der technischen Weiterentwicklung das nutzen können, was da ist.

Das Erste, was Internet schafft, ist Freiheit: Eine enorme Freiheit an Information, an Kommunikation. **Wenn wir dem Konsumenten und Nutzer des Internets diese Freiheit kappen, dann passiert etwas, was immer passiert, wenn man Freiheit kapt. Die Leute werden die Helden sein, die Wege finden, diese Freiheit wiederzubeschaffen.** Auch wenn sich viele Musiker gegen die Flatrate wehren, kann man es nicht von der Hand weisen, dass man in diesem Moment per Bluetooth Tracks zu Hunderten rüberschießen kann von Handy zu Handy. Es ist ein völlig legaler Vorgang, der weder kontrollierbar noch zu stoppen ist. Wir müssen uns der Realität stellen.

Im Jahr 1928, mit der breiten Einführung des Radios, entstand ein riesiges Problem für die junge Musikindustrie. Sie brach auf 22 Prozent ihres ursprünglichen Volumens ein. Dagegen ist der Einbruch heute auf 60 Prozent nahezu gering. Und natürlich gab es einen dringenden Bedarf der Regulierung im Sinne der Urheber, im Sinne des Leistungsschutzes. Und natürlich hatten in Amerika die großen Konzerne CBS und RCA kein Interesse, sich damit auseinander zu setzen. Was sie dann taten, war Folgendes: Sie begannen, die Labels aufzukaufen. Und so wurden RCA und CBS selbst zu Labels. Aber sie



Tim Renner

wurden auch – insbesondere von anderen Ländern – mit einem Kontrahierungszwang gezwungen, sich darauf zu einigen, wie sie denn die Urheber an der Verbreitung beteiligen. Genau dasselbe sehe ich jetzt als dringende Notwendigkeit überall dort, wo heute Musik gestreamt wird, gesendet oder sonstwie verbreitet wird. Es muss sicher gestellt werden, dass der jeweilige Urheber, der jeweilige Aufführende, der Produzent, finanziell beteiligt wird: jeder. **Es ist eine politische Pflicht, auf einem Kontrahierungszwang bei jedem Angebot zu bestehen.** Bestehend aus einer prozentualen Beteiligung und einer Mindestvergütung – wie vorgelebt bei Radio und TV. Das gibt es alles schon.

Auch wenn wir Radio und TV neu denken, **Stichwort Flatrate. Die gibt es längst, die heißt GEZ.** Man zahlt dafür, dass man freien Zugang hat. Damit hat man nicht freien Zugang zu allem und jedem. Aber man hat freien Zugang, der punktgenau wieder rückvergütet wird. Jeder Nutzer des Internets hat freien Zugang, der gar nicht komplett regulierbar ist, zu diversen Informationen von Künstlern, die teilweise frei reingestellt werden, teilweise gegen ihren Willen reingestellt werden. Natürlich entstehen auf diese Art und Weise Mehreinnahmen bei Kabelbetreibern, bei ISPs, bei Telekommunikationsgesellschaften. Aber es entsteht auch ein Mehrwert beim Nutzer. **Daher kann man in diesem Sinne eine Kultur-Flatrate andenken**, ohne alle sofort zu enteignen. Das muss nicht heißen, dass dadurch jeder seine Produktionen umsonst einstellen muss, aber einstellen kann.

Wie gesagt: Flatrate ist nicht gleich Flatrate. Jede Form der Enteignung von Künstlern und von pauschalisierten Zahlungen an Künstler halte ich für grundfalsch und für kulturfeindlich. Natürlich ehrt es die Politik, jede Möglichkeit durchzusetzen, dass Diebstahl an Menschen nicht unterstützt oder gefördert wird. Gleichzeitig ist aber ein Austausch von Informationen im Netz gar nicht verhinderbar. Und dass man die Leute zumindest vergütet, die es als Kleinstunternehmer-Anbieter nutzen wollen, indem man sagt: **Du zahlst eine Grund-Flatrate für alle Umsonst-Angebote.** Damit sensibilisiert man auch die Leute dafür, Umsonst-Angebote zu nutzen. Gleichzeitig schützt man die Premium-Angebote, – in dem Sinne, wie Oke Göttlich das in seinem Beitrag dargestellt hat. Flatrate heißt nicht Enteignung aller. Flatrate heißt nicht, ich kann auf alles zugreifen.

Wir sollten nicht die Technik verteufeln, sondern versuchen, die Technik kreativ zu nutzen. Wir sollten versuchen, das Geschäftsmodell zu erweitern durch andere Daten, die an der Musik dranhängen können. **Und der Staat sollte den Wettbewerbsnachteil, den deutsche Künstler jahrzehntelang im internationalen Markt gehabt haben, beseitigen.** Durch die Globalisierung wurden ihnen Möglichkeiten verwehrt durch internationale Konzerne, die klar auf eine zentralisierte angloamerikanische Auswertungsstruktur ausgerichtet waren. Das ist wirtschaftlich verständlich. Dieser Kultur- und Marktwandel sollte genutzt werden, damit dieser Nachteil wegfällt. Wenn wir das alles tun, haben wir einen riesigen Markt. Dann haben wir auch jede Menge Gründe für eine vernünftige finanzielle Vergütung der Kreativen.

### Dr. Martin Schaefer

Boehmert & Boehmert Anwaltssozietät

Wenn man die öffentlichen Diskussionen über den fairen Ertrag hört, den ein Urheber oder ein Künstler mit seinem Schaffen erzielen soll, wenn man die Diskussion über Flatrates oder Ähnliches hört, dann kommt häufig eine Vorstellung zum Tragen: Ein Kreativer müsse von dem, was er da macht, leben können. Das ist ein wenig schief. Die wenig erfolgrei-



Dr. Martin Schaefer

chen Künstler und Kreativen werden nie von diesen Erträgen leben können – oder nur mit äußerster Mühe. **Das gesamte kreative Geschäft ist in gewisser Weise ein Glückspiel um den Erfolg beim Publikum.** Einem Künstler wird kein Arbeitsentgelt auf Stundenlohnbasis gezahlt, sondern es wird eine Art Anteilschein auf einen möglichen Erfolg gegeben.

Ich habe Mandanten, die bekommen für ein paar Songtexte hohe sechsstelligen Erträge im Jahr. Sie realisieren die Erträge auf Dauer, weil sie das über eine Verwertungsgesellschaft oder über andere Ertragsbasen für ein, zwei, drei Songtexte bekommen, die immer wieder gerne für Filme oder Ähnliches verwendet werden. In Diskussionen und in Rechtsauseinandersetzungen heißt es dann: Das kann doch nicht wahr sein. Was ist denn das für ein Stundenlohn? Das ist eine völlig falsche Sichtweise. **Wenn man diesen Wirtschaftszweig verstehen will, muss man vermeiden, in Kategorien von Stundenlöhnen oder einem im Vorhinein bestimmbaren Wert für eine bestimmte Leistung zu denken.** Es ist nicht ungerecht, wenn jemand für ein verhältnismäßig kleines Stück Arbeit sehr viel verdient. In den Diskussionen der letzten Jahre konnte man häufig den Eindruck gewinnen, dass man den Erfolg einzelner Kreativer geradezu gegen den Schutz der Kreativität ins Feld führt.

## Sabine Schlüter

Künstlersozialkasse (KSK)

Zum Beitrag von Herrn Lieberberg: Ich kann strukturell nicht erkennen, warum die Musikwirtschaft stärker als die Verlagswirtschaft oder die Galeristen von den Regelungen des Künstlersozialversicherungsgesetzes (KSVG) betroffen ist. Auch ein Verleger, der einen amerikanischen Autor oder eine amerikanische Autorin unter Vertrag hat und in der Regel 80 Prozent seiner Betriebsmittel in Form von Honorar an diesen Autor oder diese Autorin zahlt, ist in Deutschland abgabepflichtig. Das kann in der Tat existenzbedrohend werden. Wir haben das über das Instrument der „Ausgleichsvereinigung Verlage“ gelöst. Die Verleger tragen mittlerweile das System mit. Allerdings hat das Bundesverfassungsgericht sie erst einmal daran erinnern müssen, dass es ein symbiotisches Verhältnis zwischen ihnen, den Verlegern, und eben diesen Autoren gibt. Es gäbe keinen Buchverlag ohne Autor. Das Bundesverfassungsgericht hat entschieden und gesagt: Es gibt diese Abgabe, weil es eine besondere Schutzbedürftigkeit gibt für diese Kreativen.

Das sehe ich bei den Musikerinnen und Musikern ganz genauso. Der Unterschied zu der Verlagswirtschaft ist vielleicht der, dass beileibe nicht so viel Geld von den Betriebsmitteln in der Musikwirtschaft bei den Kreativen selber ankommt. Ich freue mich deshalb, dass auch der Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (IDKV) dabei ist, mit uns eine Ausgleichsvereinigung für die Veranstaltungswirtschaft zu gründen. Bis Mitte des Jahres können wir vermutlich eine Lösung auch mit Zustimmung des Bundesversicherungsamtes vorlegen. Wir sind uns einig geworden, dass Veranstalter diese Abgabe ohne Prüfung der Einzelrechnung in einem pauschalierten Satz zahlen können.

Die dritte Novelle des KSVG entlastet gerade diese Kernkreativwirtschaft. Gerade die Verlagswirtschaft und auch die Konzertveranstalter, die in einem großen Volumen mit Honoraren an natürliche Personen arbeiten, sind besonders belastet, wenn wir steigende Abgabesätze für die KSK haben. Der Abgabensatz ist in den letzten zwei Jahren von 5,8 Prozent auf 4,4 Prozent gesunken. Das kommt insbesondere der Kreativwirtschaft zugute.



Sabine Schlüter

Wer profitiert von den Abgaben, die z. B. die Konzertveranstalter leisten müssen? In 2007 waren 40 886 musikalisch Tätige bei der KSK versichert. Die leben überwiegend von ihrer musischen Tätigkeit, sonst kommen sie nicht in die KSK. **2008 waren es schon 42 697. Das durchschnittliche Jahreseinkommen der Musiker und Musikerinnen, das sie bei uns angegeben haben, beträgt z. Zt. 11.174 Euro.** Das Durchschnittseinkommen aller Kreativen, die bei uns versichert waren, liegt bei 13.103 Euro. Das heißt, die Gruppe der Musiker sind unsere armen Kreativen, die Gruppe mit dem geringsten Einkommen.

Die Künstlersozialabgabe von allen abgabepflichtigen Verwertern betrug 2006 166 Millionen Euro. **2008 zahlten alle erfassten Verwerter nur noch 158 Millionen Euro. Im gleichen Zeitraum ist der Bundeszuschuss von 105,2 Millionen Euro auf 126 Millionen Euro gestiegen.** Das bedeutet eine Steigerung des Bundeszuschusses in zweistelliger Millionenhöhe. **Diese Gruppe der Kreativen, die bei der KSK versichert sind, sind die einzigen Selbstständigen in der Republik, die einen direkten Zuschuss der Bundesregierung zu ihrer sozialen Sicherung in der Kranken- und Rentenversicherung erhalten.** Trotz steigender Versichertenzahlen und sinkendem Beitrag der Verwerter ist es mit diesen Mitteln gelungen, hier die soziale Grundsicherung für diese Gruppe zu erhalten. Jeder, der die Abschaffung des Systems oder der Umlage fordert, möge sich das bitte klarmachen.



## Manfred Schneider

ENTERTAINMENT FINANZ GmbH

Über einige wenige Künstler, einige wenige Gruppen, weiß alle Welt, dass die viel Geld verdienen. Vielleicht führt das in der Folge auch dazu, dass die Hemmschwelle sinkt, deren Werke illegal runterzukopieren nach dem Motto: „Tut denen eh nicht weh, die haben genug Geld.“ Aber das ist nicht die breite Masse der urheberrechtlich zu schützenden Personen. Es ist wichtig, dass wir auf diese öffentliche Wahrnehmung reagieren und klarmachen, dass eben nicht alle, die zur Gitarre greifen, automatisch reich sind, sondern dass das nur einige wenige sind.

Zum Thema **„Finanzierung“**: Meine Kollegen und ich beschäftigen uns mit der Finanzierung von Projekten in der Entertainment-Industrie, wobei der Schwerpunkt auf der Musikwirtschaft liegt. Es gibt so viele Fördermöglichkeiten in Deutschland. Wieso eigentlich nicht für die Musikindustrie?

### Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Einen Private Equity-Fonds, ähnlich dem des High-Tech Gründerfonds, für die Kultur- und Kreativwirtschaft einrichten
- ▶ Die Content-Organizer zu einer freiwilligen Selbstverpflichtung im Sinne einer Corporate Social Responsibility bewegen

Bei den KfW-Programmen, z. B. „StartGeld“, ist das Problem, dass trotz Risikoübernahme der KfW ein Restrisiko bei der Hausbank verbleibt. Das heißt, ohne weitere andere Absicherung, Immobilien, private Bürgschaften, erhält das Projekt in der Regel keinen Kredit. Die Frage bleibt: Wie kann das Restrisiko abgesichert werden? Es gibt eigentlich einen Prototyp für eine Fördermöglichkeit unserer Industrie. **Das ist der High-Tech Gründerfonds** in Bonn. Das ist ein sogenannter Private Equity-Fonds, der nicht nur Startgeld vergibt, sondern auch im späteren Stadium durch Eigenkapitalbeteiligung, durch Nachrangbeteiligung, technologische Entwicklungen fördert. Der ist 250 Millionen Euro schwer, ist finanziert durch die KfW unter Mithilfe der Telekom und Siemens. Die Deutsche Bank fungiert als Großsponsor dieses Fonds.



Manfred Schneider

Damit werden Projekte, sogenannte Spin-offs, von Universitäten gefördert, Hightech-Entwicklungen. Im Einzelfall sind das bis zu 500.000 Euro. Eine Kommission entscheidet darüber, was förderungswürdig ist.

**Etwas Vergleichbares könnte man für die Kultur- und Kreativwirtschaft einrichten.** Auch wenn die Kreativwirtschaft bisher auf den Internetseiten der KfW nicht vorkommt, haben wir bei einem Vorgespräch dort im Prinzip ein offenes Ohr gefunden. Es war aber auch klar, dass das dann eine Initiative für die ganze Kultur- und Kreativwirtschaft und nicht nur für die Musikwirtschaft wird.

Es gibt einige Länderinitiativen in dem Bereich, z. B. den Kreativfonds in Berlin. Der ist für eineinhalb Jahre mit rund 35 Millionen Euro ausgestattet. Aber auch dort ist es so, dass sie als Förderbank nie etwas alleine machen dürfen, sondern sie brauchen immer einen privatwirtschaftlichen Co-Sponsor. Sie dürfen maximal den gleichen Betrag investieren, den der Co-Sponsor einbringt. Sie dürfen maximal nicht mehr als 1,5 Millionen Euro pro Finanzierung einbringen. Es gibt strikte Regeln, was unter dem Gesichtspunkt der Risikodiversifikation verständlich ist. Und das ist eine Länderinitiative. **Der Vorteil, wenn ein solcher Fonds bei einer Institution wie der KfW eingerichtet werden könnte, wäre der, dass ihn bundesweit jeder nutzen könnte.**

Zum Thema **„Internet-Piraterie“** und zum Beitrag von Herrn Bröhl: Mir ist der Vorschlag, vielleicht unterhalb einer gesetzlichen Regelung, etwas zu bewirken, sehr sympathisch. In der Industrie hatten



wir z. B. eine Corporate Governance-Kommission, die die Grundsätze ordnungsgemäßer Unternehmensführung entwickelt hat. Unter ethischen Gesichtspunkten gehört zu einer ordnungsgemäßen Unternehmensführung auch, dass ich nicht das Eigentum anderer stehle. **Vielleicht kann man die Content Organizer – Sie sagen immer ISPs – dazu bewegen, sich zu solch einer freiwilligen Selbstverpflichtung zu bekennen?**

### Michael Söndermann

Büro für Kulturwirtschaft

Ergänzend zu meinem Vortrag und zur Frage, warum die Musikinstrumentenherstellung nicht zur Musikwirtschaft gezählt wird: Die Definition des Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft orientiert sich in erster Linie an der europäischen Diskussion. **Auf europäischer Ebene gibt es kaum ein Land, das den Wirtschaftszweig Musikinstrumentenherstellung als einen eigenständigen Markt definiert.** Dieses Segment wird in der Regel zum verarbeitenden Gewerbe gezählt.

Wir haben versucht, die Kreativwirtschaft auf einen ästhetischen Inhalt Kern zu reduzieren, den sogenannten „schöpferischen Akt“. Der ganze phonotechnische Bereich wurde zugunsten dieses Kernsegments ausgeklammert. Ebenso musste die Musikinstrumentenproduktion aus diesem Kernbereich herausgenommen werden. In anderen Abgrenzungen – z. B. für den Deutschen Musikrat – wird ein weiter gefasster Musikwirtschaftsbegriff benutzt, und da ist selbstverständlich die Musikinstrumentenproduktion mit enthalten. Aber es gibt einen Kernbereich, den sollte man zuerst betrachten. Theoretisch lässt sich eine solche Definition ja wieder erweitern.



Michael Söndermann

Es gibt einen ähnlichen Vorstoß. Der Zentralverband des Deutschen Handwerks hat gesagt: Es gibt einen riesigen Bereich, nicht nur in der Musikinstrumentenproduktion, im Kunsthandwerk und in anderen Bereichen, der kulturwirtschaftlich bedeutende Anteile hat. Hier beginnt gerade die Debatte. **Es wird sozusagen ein zweiter Kultur- und Kreativwirtschaftsbegriff diskutiert, der das systematisch abbilden kann.** Da ist die Musikinstrumentenproduktion sicher mit enthalten.

Es ist in der Tat so, dass wir mit veralteten, statistischen und wirtschaftswissenschaftlichen Instrumentarien ein modernes Phänomen erfassen müssen. Das ist ein Problem. **Und so etwas wie eine UN-Klassifikation hat ein starkes Beharrungsmoment.** Wenn man sich dagegen absetzen will, muss man sich damit beschäftigen. Daher mein Hinweis: **Die Musikwirtschaft verschwindet per Definition, weil von der Trägerseite der Musikwirtschaft zu wenig erkannt wird, dass auch auf diesem Feld gespielt wird.**

## Horst Weidenmüller

IK7 Records GmbH

Zum Beitrag von Herrn Adlwarth: Es wird davon ausgegangen, dass jedem Track, der legal aus dem Netz geladen wird, vier illegale Downloads gegenüberstehen. Wenn wir in dieser Situation wären, hätten wir quasi paradiesische Zustände. Wir gehen davon aus, dass – wenn man in der Musik Peer-to-Peer-Netzwerke erreicht – die illegalen Downloads-Zahlen eher das Verhältnis 1:100 erreichen.

Zum Thema „Finanzierung“: Es gibt viele Unternehmen, die wachsen wollen, die in Deutschland versteuern wollen, aber aus irgendwelchen Gründen keine Fördermittel bekommen. Und auf der anderen Seite gibt es Töpfe, die nicht abgerufen werden, weil die Strukturen nicht zusammenpassen. Das ist für beide Parteien eine unbefriedigende Situation.

Zum Thema „Flatrate“: Wenn man die Konsequenzen betrachtet, dann würde es einen Medienzweig wie Pay-TV gar nicht mehr geben können. Aber Pay-TV ist – international gesehen – als Mediensektor ein ganz wichtiges Segment, das auch vom Konsumenten gerne abgenommen wird. Das heißt, sobald es das Werk gibt, darf es fliegen wie es will, dafür wird bezahlt. Würde ein ganzer Sektor wie Pay-TV wegfallen, würde das zukünftige Modelle für die Musikwirtschaft extrem einschränken.



Horst Weidenmüller



Die Teilnehmer des Branchenhearing Musikwirtschaft der Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung am 5. Mai 2009 im Radialsystem in Berlin

**Redaktion**

Bundesministerium für  
Wirtschaft und Technologie (BMWi)

**Text**

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Köln / Berlin

**Gestaltung, Produktion und Druck**

Michael Vagedes GmbH, Hamburg

**Herausgeber**

Bundesministerium für  
Wirtschaft und Technologie (BMWi)  
Öffentlichkeitsarbeit  
11019 Berlin  
[www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

**Stand**

Mai 2009