

Berthold Seliger

Mozarts Subscriber

Debatte Leistungsschutz, Streaming-Dienst, Dauertour: Wie Popmusiker heutzutage Geld verdienen. Ein Jahresabschluss

Das neue Jahr wird nicht vor alten Debatten schützen. Aber es könnte hilfreich sein, die erregten Debatten zur Lage der Popmusiker, über Copyrights und Erlösmodelle im digitalen Zeitalter mit Fakten zu unterlegen. Wovon leben Popmusiker heute? Von den Verkäufen ihrer Alben jedenfalls kaum, unabhängig davon, ob sie ihre Songs als CDs oder bei Streaming-Diensten verkaufen. Wer denkt, dass man Alben veröffentlicht, um damit Geld zu verdienen, ist naiv – oder ein erfolgreicher Musiker.

Bei einem sogenannten Bandübernahmevertrag (der Künstler liefert bei seiner Plattenfirma ein fertiges Masterband ab) erhält der gemeine Indie-Künstler in der Regel 20 bis 24 Prozent vom Händlerabgabepreis (HAP), der meistens als Netto-HAP verstanden wird. Bedeutet: HAP minus Rabatte, die die Tonträgerfirmen dem Handel gewähren. Bei den Indie-Vertrieben liegt der HAP bei 10,50 bis 11,50 Euro und die Rabatte bei etwa 20 Prozent – wobei die deutschen HAP relativ üppig sind. In Großbritannien oder den USA hat längst ein massiver Preisverfall eingesetzt, der mit der üblichen Verspätung auch hierzulande ankommen dürfte. Nach dieser Rechnung kommen zwischen 1,68 und 2,20 Euro pro verkaufter CD beim Künstler an. Ausnahmen bestätigen die Regel, erfolgreiche Charts-Künstler erhalten deutlich höhere Anteile vom dann noch höheren HAP, außerdem gibt es Profit-Share-Modelle, und die beliebten CD-Sondereditionen generieren natürlich deutlich höhere HAP – weitere Vertragsfeinheiten und Abzüge lassen wir hier mal beiseite.

Bleiben wir beim Indie-Künstler, rechnen wir einmal für die 99 Prozent der Popmusiker nach. Verkauft eine Band 1.000 CDs, dann erhält sie zwischen 1.680 und 2.208 Euro – und 1.000 Exemplare eines Albums wollen heutzutage erst einmal verkauft sein. Ich würde sagen, 90 Prozent aller hierzulande erscheinenden CDs schaffen diese Schwelle nicht. Die knapp 2.000 Euro werden dann aufgeteilt: Gibt es einen Manager, erhält der 15 bis 20 Prozent, und das, was übrig bleibt, teilen sich zum Beispiel vier Bandmitglieder. Bleiben zwischen 336 und 441 Euro pro Musiker für 1.000 verkaufte CDs – nach oft einem Jahr harter Arbeit. Wer in den angesehenen Musikmagazine vorkommt, erste Tourneen hinter sich hat und sogar im Radio gespielt wird, verkauft vielleicht 5.000 Alben – macht in der obigen Rechnung zwischen 1.680 und 2.200 Euro pro

Musiker. Diese Zahlen dürften desillusionierend sein, sie sind aber die Regel und zwar nicht nur in der Popmusik – die große Mehrheit aller hiesigen Buchveröffentlichungen erlebt Verkaufszahlen von weniger als 1.000 Exemplaren, Autoren erhalten oft nicht einmal mehr 10 Prozent des Buchpreises.

So nimmt es nicht wunder, dass das Jahreseinkommen von Musikern in Deutschland laut Angaben der Künstlersozialkasse (KSK) durchschnittlich 11.521 Euro beträgt, weniger als 1.000 Euro monatlich. Das durchschnittliche Jahreseinkommen junger Musiker beträgt sogar nur 9.525 Euro und das der weiblichen unter 30-jährigen Musikerinnen nur 8.909 Euro (alle Zahlen von 2010). Allein diese Zahlen dürften klar machen, dass das Geschrei der Propagandisten des Urheber- und Leistungsschutzrechts nicht mehr als eine Pose ist, die von den wahren Profiteuren der bestehenden Rechtslage ablenken soll – der Verwertungsindustrie. Oder hat jemand jüngst, als die Bundesregierung die Schutzfristen für Musikaufnahmen von 50 auf 70 Jahre verlängert hat, einen Jubelsturm in den Altersheimen vernommen, weil die Aufnahmen dort wohnender Künstler, die sie vor 50 Jahren, also mit 20 oder 30, gemacht haben, jetzt 70 Jahre lang geschützt sind, also bis ihrem 90. oder 100. Geburtstag? Aktuell betragen die Einnahmen aus Leistungsschutzrechten bei ausübenden Künstlern durchschnittlich unter 300 Euro jährlich. Nicht die ausübenden Künstler, sondern die Majorlabels sind im Besitz fast aller Rechte, deren Leistungsschutz nun verlängert wurde. Diese multinationalen Konzerne streichen etwa 72 Prozent aller Einnahmen aus Aufnahmen ein; das erfolgreichste Fünftel der Künstler erhält weitere 24 Prozent. Die verbleibenden vier Prozent verteilen sich also auf 80 Prozent aller ausübenden Künstler – jeder von denen erhält durch die Verlängerung der Leistungsschutzrechte lediglich zwischen 4 und 58 Euro pro Jahr zusätzlich. Dementsprechend haben nur die Vertreter des Bundesverbandes der Deutschen Musikindustrie die Verlängerung der Schutzfristen begrüßt.

Nicht nur diese Leute aber tun so, als könnte man als Musiker von CD-Verkauf, Copyright und Gema leben. Was für ein Blödsinn. Nur: War das wirklich jemals anders? Es ist sicher kein Zufall, dass viele Musiker, die in den sechziger bis achtziger Jahren erfolgreich waren, ihre Plattenfirmen heute auf Tantiemenzahlungen oder Rückgabe der Masterbänder verklagen (etwa Bob Dylan, Tom Petty, Tom Waits, The Temptations, James Taylor oder die Alman Brothers). Bernd Graff behauptet in einem SZ-Artikel über „Musiker-Einkünfte im Internet-Zeitalter“, dass „man heute 39.000 verkaufte Tonträger benötigt, um auf

Platz sieben“ der Album-Charts zu kommen, was leider Quatsch ist. Denn jede Verkaufswoche ist anders. Im Februar 2011 konnte Amos Lee mit einer Verkaufszahl von knapp 40.000 Alben pro Woche Platz 1 der US-Charts erobern. Rihanna war im August dieses Jahres schon mit 9.578 verkauften Alben auf Platz 1 der britischen Charts, Taylor Swift jüngst mit 1,2 Millionen auf Platz 1 der US-Charts. Man sieht: Charts-Platzierungen haben wenig Aussagekraft. Deswegen werden in den USA und in Großbritannien die realen Verkaufszahlen pro Woche veröffentlicht – die deutsche Musikindustrie wird ihre Gründe haben, darauf zu verzichten.

Und wie steht es um den neuen Schrecken der Musikindustrie, die Streaming-Dienste? Angeblich gibt es nur „Krümelantien“ für die Künstler, durch die Diskussion geistern Beträge in Höhe von 0,005 Dollar pro gestreamtem Track. Furchtbar wenig, fürwahr. Ein unbekannter Künstler kommt damit nicht voran – so wenig wie mit den Almosen aus dem CD-Verkauf. Andersherum muss man konstatieren, dass für erfolgreiche Künstler Streaming-Angebote durchaus verlockend sind: Ein echter Hit wird viele 100, nicht selten viele 1.000 Mal gespielt – beim Künstler und seiner Plattenfirma klingelt beim Streaming-Dienst jedes Mal die Kasse, bei einer CD oder beim iTunes-Download dagegen nur einmal. Kein Wunder, dass Martin Mills, der Gründer des größten und vermutlich einflussreichsten Indie-Labels Beggars (Adele, The Fall, Pixies, Iron & Wine), ein Propagandist von Streaming-Diensten ist: „Einige unserer Künstler – gerade die, die wir im Katalog führen – stellen bei der Honorarabrechnung fest, daß sie bei einigen Tracks via Streaming mehr verdienen als durch andere Quellen. Für Beggars zahlt sich das um ein vielfaches mehr aus als Radio-Airplay. Deshalb sind wir große Streaming-Unterstützer.“ (Bernd Graff behauptet in seinem Artikel übrigens wahrheitswidrig, daß Adele „ihr letztes Album nicht bei Spotify platziert haben wollte“ – das genaue Gegenteil ist der Fall...). Selbst Metallica, die ebenso wie ihr legendärer und mit allen Wassern gewaschener langjähriger Manager Cliff Burnstein Skeptiker neuer Bezahl- und Vertriebsmodelle sind und zum Beispiel Napster noch kritisch gegenüberstanden, stellen ihre Alben mittlerweile bei Spotify zur Verfügung

Wie überhaupt das Internet besonders für Indie-Künstler eine nennenswerte Geldquelle darstellen kann. Das amerikanische Netradio Pandora hat dieser Tage die Unternehmenszahlen des letzten Jahres bekanntgegeben: Mehr als 2.000 Künstlern wurden jeweils mehr als 10.000 Dollar Tantiemen für die letzten zwölf Monate überwiesen – und darunter sind viele, die nicht dem Mainstream angehören. Natürlich erhalten die weltweiten Topverdiener auch bei Pandora das

meiste Geld, Coldplay oder Adele konnten sich über mehr als einer Million Dollar freuen, Drake oder Lil Wayne über fast drei Millionen. Aber auch der legendäre Jazzpianist Oscar Peterson wird bei Pandora gespielt und kommt so auf fünfstelligen Einnahmen, und anspruchsvolle Indie-Bands verdienen dort prächtig, wie Iron & Wine (173.152 Dollar), Bon Iver (135.223 Dollar) oder Mumford & Sons (523.902 Dollar).

Streaming-Dienste schütten nicht nur in den USA, wo mittlerweile jeder zweite Onlinenutzer regelmäßig auf Onlineradio und Streamingdienste zurückgreift, längst mehr Geld an Labels und Künstler aus als das terrestrische Radio. David Touve, Lehrbeauftragter für Betriebswirtschaftslehre an der Washington And Lee University in Virginia, hat errechnet, daß das terrestrische Radio nur einen Bruchteil von dem zahlt, was Spotify & Co. an Label und Künstler abgeben. Da die Labels in den USA überhaupt kein Geld von terrestrischen Radiostationen erhalten – die pikante Begründung: Radio-Plays, die sogenannten „Air-Plays“, seien kostenlose Werbung – untersuchte der Wissenschaftler den Wert eines Plays im terrestrischen Radio in Großbritannien und beziffert ihn mit 0,00012 US-Dollar pro Hörer. Dies ist nur ein 1/36stel von dem, was Spotify ausschüttet (0,0042 Dollar pro Play) und ein Zehntel von dem, was ein Webradio wie Pandora zahlt (0,0011 Dollar). Wer sich über „Krümelantennen“ bei Spotify öffentlich echauffert, sollte erst einmal die Bezahlung im herkömmlichen Radio recherchiert und bedacht haben...

Das Internet, von Streaming bis Internet-Radio, ist eine Chance für die „mittleren“ Bands (und ihre Plattenfirmen). Dieser Trend wird sich eher noch verstärken. Das Geschäftsmodell ändert sich gerade (und übrigens nicht nur im Musikgeschäft): Man zahlt für Nutzung, nicht mehr für Besitz. Ein Vorteil für diejenigen, deren Songs häufiger gespielt werden.

Nur während einer kurzen Phase erhielten Musiker zum Teil hohe Vorschüsse von den Plattenfirmen, das waren die späten 80er und die 90er Jahre. Der Musikindustrie war mit der Etablierung der CD ein Modell zum Gelddrucken in den Schoß gefallen: Die Plattenfirmen konnten ein Billigprodukt wie die CD mit häßlicher Plastikhülle mit 50% Aufschlag gegenüber den früheren Schallplattenpreisen verkaufen, und zusätzlich schafften sich die meisten Musikfans noch einmal den gesamten Backkatalog ihrer Lieblingsbands auf CD an. Kurz nachdem die Plattenfirmen erstmals tief in eine Krise verstrickt waren, schwammen sie plötzlich im Geld – mehr oder minder unverdient, ein neues Geschäftsmodell war ja nicht erfunden worden. In dieser Zeit erhielten nicht nur

mittlere Bands regelmäßig Vorschüsse im niedrigen sechsstelligen Bereich, es war auch die Zeit, in der die Plattenfirmen sich die Konsumberatung einiges kosten ließen – kaum eine CD, der nicht ein Geschenk beilag, wenn sie zur Rezension an Journalisten verschickt wurde. Einige US-Plattenfirmen packten gleich größere Dollarnoten in die CDs, die sie Radio-DJs schickten, damit diese sie spielten. Musikjournalisten wurden mal eben auf Kosten der Plattenfirmen zu Interviews nach New York oder Mallorca eingeflogen, mehrtägige Hotelaufenthalte inbegriffen – so entstand ganz sicher unbestechlicher Qualitätsjournalismus... Doch nicht nur auf Journalistenseite entstanden so Abhängigkeiten, auch die Bands, die hohe Vorschüsse erhielten, verfielen im Netz der Musikindustrie, denn die Vorschüsse sind „recoupable“, das heißt, die Plattenfirmen rechnen logischerweise all ihre Ausgaben gegen die gezahlten Vorschüsse – kaum eine Band kam so noch in die Gewinnzone, de facto waren die hohen Beteiligungs-Vorschüsse eine Art buy-out. Nur: war die Band mit den realen Verkäufen nicht in die Gewinnzone gekommen, war sie bei ihrer Plattenfirma verschuldet. Und die Plattenfirmen konnten bei der nächsten Veröffentlichung ihre Macht ausspielen, künstlerische Vetos einlegen oder sich weigern, das nächste Album einer Band überhaupt zu veröffentlichen. Manche Band ging so in die Brüche, andere Künstler versuchten, sich mit Hinweis auf den Sklavereiparagraphen der amerikanischen Verfassung aus den Fängen ihrer Plattenfirma zu klagen – einige, wie Prince oder Michelle Shocked, erfolgreich. Mit Ausnahme dieser kurzen Phase des prosperierenden Tonträgergeschäfts bei der Etablierung der CD stand immer das Konzert im Mittelpunkt des künstlerischen Geschehens, der naheliegende Ort, an dem Musiker mit ihrem Publikum direkt kommunizieren und interagieren können, „the real thing“, während Tonträger, die es ohnehin noch nicht so lange gibt, eine Ergänzung bildeten, oft auch nur ein Promo-Tool zur Verbreitung von Musik. Es ist also ein Irrtum anzunehmen, dass Musiker erst heute wieder Auftritte benötigen, um sich über Wasser halten zu können. Die Verdienstmöglichkeiten in diesem Feld zu beschreiben, bedürfte es eines eigenen Textes. Auch in diesem Bereich dominieren multinationale Konzert- und Ticketingfirmen; für den Indie-Bereich läßt sich vereinfacht sagen, daß bei den Musikern in der Regel mehr ankommt, weil es z.B. weniger Zwischenhändler gibt. Ein wesentlich größerer Teil der Einnahmen als im Tonträgergeschäft landet bei den Musikern, zusätzlich können die Bands noch ihr eigenes Merchandising, in der Regel auf eigene Rechnung, verkaufen, so daß sich Tourneen für Künstler ab etwa 200 Besuchern pro Konzert für einheimische und ab etwa 300 Besuchern für ausländische Künstler

rechnen. Und wer als Musiker nicht den Wunsch verspürt, ein reales Publikum zu betören, der hat sowieso den falschen Beruf gewählt.

Die Tradition, dass Musiker ihre Konzerte selbst vermarkten, ist lang. Mozart veranstaltete regelmäßig Auftritte auf eigene Rechnung, gemischte Subskriptionskonzerte für Klavier und kleines Orchester an ungewöhnlichen Schauplätzen. Und Mozart war stolz, die Zahl seiner „suscripteurs“, also Abonnenten der von ihm selbst angebotenen und auf eigene Rechnung veranstalteten Konzerte, von 100 auf 176 gesteigert zu haben. Oder Beethoven, der im April 1800 im Wiener Burgtheater endlich „eine große musikalische Akademie zu seinem Vortheile geben“ durfte; „Billets“ waren ausweislich des Konzertplakats „bei Herrn van Beethoven, in dessen Wohnung im tiefen Graben Nro. 241 im 3ten Stock zu haben“. Einer der größten Musiker aller Zeiten, längst erfolgreich, muss sich an den Tagen vor seinem wichtigsten Konzert um das private Verkaufen von Konzertkarten und die Platzzuweisung kümmern.

Musiker zu sein ist hart. Niemand wartet auf einen neuen Künstler, nicht mal auf Mozart oder Beethoven. Wer sichere Lebensverhältnisse will, der studiere Jura oder Informatik. Oder kämpfe für ein bedingungsloses Grundeinkommen, oder wenigstens für die in Frankreich längst übliche, gesetzlich festgelegte Mindestgage pro Musiker und Auftritt – davon können wir hierzulande nur träumen, wie von gesetzlichen Mindestlöhnen.

Wer aber möchte, dass Musiker, die anspruchsvolle Stücke komponieren, von ihrer Tätigkeit besser leben können, der muss die Koordinaten der Kulturindustrie ändern: Nicht Quote, nicht Masse sollte entscheidend sein, sondern das Neue gefördert werden. Etwa durch andere Berechnungsgrundsätze bei Verwertungsgesellschaften und durch andere Bezahlmodelle im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Berthold Seliger ist Tourneeveranstalter und Autor