



Bedeutung und Funktionen von Musik

Musik besteht, seit es Menschen gibt. Rhythmus, Harmonie und Melodie lösen Emotionen aus und können uns Menschen in ihren Bann ziehen. Musik berührt Geist und Seele, sie wühlt uns auf und beruhigt uns. Sie dient als Ausdrucksmittel von Freude, Trauer, Liebes-schmerz etc. Musik ist oft Begleiterin in oder Bestandteil von verschiedenen Erlebnissen. Sie kann Unterhaltung sein, Entspannung und Rückzugsort, Bewältigungshilfe, ja sogar ein Aus-druck einer Lebensphilosophie.

Seit langer Zeit ist Musik auf Eroberungszug. Sie ist durch Smartphones, Radio, Fernsehen und Internet allgegenwärtig und überall abrufbar. Sie hat einen besonderen Kommunikati-onsstatus erreicht, sie erfüllt eine «Style»-Funktion. Wie die Schuhe einer Person, die Felgen eines Autos oder das Aussehen von zubereitetem Essen (das Auge isst mit) hinsichtlich einer Gesamtbeurteilung zentral sind, so gestaltet es sich heute auch mit dem Musikgeschmack einer Person, nach dem Motto: «Sage mir, was du hörst, und ich erfahre, wer/wie du bist».

Besonders bei Jugendlichen hat Musik einen hohen Stellenwert. Wer informiert ist, der weiss auch, welche Gruppen und Musikstile gerade im Trend liegen. Der Musikgeschmack ist aller-dings weit gestreut und beschränkt sich bei weitem nicht auf aktuelle Musikrichtungen und gegenwärtige Stars. Immer beliebter werden Streamingangebote und dadurch vorgefertigte oder nach dem eigenen Musikgeschmack zusammengestellte Playlists.

Musik ist die Trägerin unzähliger Funktionen. So wird sie z.B. im Gesundheitsbereich im Rahmen der Musiktherapie eingesetzt. Sie findet in Filmen, Theatern, Werbungen, sogar als Manipulationsmittel (z.B. zur Anregung der Kauflust) Anwendung. In wirtschaftlicher Hinsicht ist sie ein wesentlicher Faktor unserer Gesellschaft.

In Angesicht der enormen Wirkung und verschiedenen Funktionen von Musik, ist ihr unum-strittener Wert hervorzuheben. Musiker¹ schaffen ein Produkt, das sowohl einen ideellen, durchaus aber auch einen finanziellen Wert hat. Es ist «geistiges Eigentum».

Was aber wird vorausgesetzt, um so etwas Wertvolles zu erschaffen?²

Einerseits erfordert Musikmachen Leidenschaft, Inspiration, Emotionen und Kreativität. Ne-ben diesen Eigenschaften sind andererseits auch ein Wille zur Anstrengung und harten Ar-beit, hoher Zeitaufwand sowie nachhaltige Investition zentrale Bedingungen.

Der Erfolg von Musik und Musikern hängt von mehr als den menschlichen Eigenschaften ei-ner Person ab. Alleine etwas Grosses zu erschaffen, ist ein äusserst schwieriges, wenn nicht oftmals unmögliches Ziel. Dies aus dem einfachen Grund, dass eine Person sich nicht an mehreren Orten zugleich befinden, nicht verschiedenste Aufgaben auf einmal bearbeiten und nicht so viel Wissen und Können beinhalten kann, wie es eben eine Gruppe zu tun vermag. Und darum geht es: Musikmachen ist nicht ausschliesslich eine Einzelarbeit, Musikmachen umfasst unzählige Tätigkeitsbereiche und setzt daher eine Menge Arbeitskräfte voraus, um dem Anspruch des Musikmachens und Erfolgs gerecht zu werden. Es ist also nicht nur die Rede von «Musik machen», es werden Leute benötigt, die «Musik möglich machen».

¹ In der Folge wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschliesslich die männliche Form verwendet. Sie bezieht sich auf Personen beiderlei Geschlechts.

² Inhalt bzw. Ideen aus: IFPI 2016, Investing in Music

Geistiges Eigentum – Ideen sind etwas wert

Kunst vs. Kommerz

Hintergrundinformationen



Diese Leute agieren mehr oder weniger aus dem Hintergrund heraus und setzen alles daran, um Musikmachenden den Weg in den Vordergrund, ins Rampenlicht, zu ebnen. In einer Welt, in der digitale Vielfalt dominiert, sind diese Hintergrundkräfte wichtiger denn je.

Kunst und Wirtschaft³

Die Ausübung von Kunst erfordert wirtschaftliche Grundlagen und entsprechende Rahmenbedingungen, welche die kreativen Leistungen und deren Verbreitung fördern. Wirtschaftspolitisch gesehen sind Komposition, Interpretation, Produktion und Distribution in der Wertkette der Musikwirtschaft die zentralen Auslöser für alle weiteren wirtschaftlichen Effekte, wie z.B. Beschäftigung, Einkommen, Investitionen und Steuereinnahmen. Musikproduktionsfirmen stellen die grössten Investoren für Musik dar. Ihre Unterstützung von Musik und Musikschaffenden setzt sich aus Ausbildung, Betreuung, Werbung etc. zusammen. Entstehung, Etablierung und Entfaltung von Musik und Karrieren, also auch die Existenz als Musiker und Mensch, hängen von den Labels und ihrer Finanzierung ab. Die ganze Arbeit um einen Musiker ist sehr kostenaufwändig. Eine unter Vertrag genommene Person, mit dem Ziel, im Musikmarkt Fuss zu fassen, kostet die Firma zwischen 0.5 und 2 Millionen US-Dollar. Die Investitionen in Musiker belaufen sich jährlich auf 4.5 Milliarden US-Dollar. Die zwei Hauptbereiche, in welche investiert wird, sind A&R (Artist & Repertoire, Entdeckung und Entwicklung von Musikern, 2.8 Milliarden US-Dollar) und Marketing (1.7 Milliarden US-Dollar).

Um aufzuzeigen, welche Dimensionen solch ein Prozess annehmen kann: An der Vermarktung von Justin Bibers Album «Purpose» waren über 1500 Marketing Experten beteiligt. Zwischen 2013 und 2016 wuchs der Investitionsanteil für A&R um 300 Millionen US-Dollar. In keinem anderen Sektor wird in den Bereich «Entdeckung und Entwicklung» mehr investiert als in der Musikbranche (16.9%). Zum Vergleich: Pharmaindustrie 14.4%, Software & Computerdienstleistungen 10.1%, Automobilindustrie 4.4%.

Laut einer von der GESAC (European Grouping of Societies of Authors and Composors) initiierten Studie waren im Jahr 2014 EU-weit rund 7.1 Millionen Menschen in der Kreativwirtschaft beschäftigt. Dieser Sektor erwirtschaftete einen Anteil von 4.2% des EU-Bruttoinlandsprodukts. Auch in der Schweiz kommt der Kreativwirtschaft eine immer stärkere Position zu, da diese im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen nicht auf billige Produktionsstätten angewiesen ist. Hier trägt der kreativwirtschaftliche Sektor massgeblich zum volkswirtschaftlichen Ertrag bei.

Laut der Taschenstatistik «Kultur in der Schweiz»⁴ waren 2013 über 275'000 Personen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig (davon arbeiten ca. 30'862 Menschen in der schweizerischen Musikwirtschaft). Die Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschaftete 2013 eine Bruttowertschöpfung von rund 22 Milliarden Franken und einen Gesamtumsatz von knapp 69 Milliarden Franken. Der Anteil an der Bruttowertschöpfung der Schweiz beträgt ca. 3.9%.

³ Inhalt bzw. Ideen aus: IFPI 2016, Investing in Music

⁴ Bundesamt für Kultur (BAK) 2017



Aufgaben eines Labels⁵

Ein professionelles Label investiert in die Qualität der Musik. Um die höchstmögliche Qualität zu erzielen, muss alles rund um die Entstehung von Musik seine Richtigkeit haben. Ein Label finanziert professionelle Aufnahmen, begleitet und betreut Musiker, vermarktet und verbreitet die Musik. Weil die Digitalisierung Anpassungen der Arbeits- und Vorgehensweisen von Labels erfordert, werden die klaren Rollenaufteilungen aufgelöst und die Labels mit Zusatzaufgaben verpflichtet, so z.B. Künstler Management, Buchungen etc. Der Kern ihres Vorhabens bleibt dabei derselbe: Entdeckung und Hervorbringung neuer Musiker, Aufbau von Karrieren, Verbreitung von und Zugangssicherung zu Musik.

Einnahmequellen und Verdienst von Musikmachenden⁶

Drei wesentliche Einnahmequellen sind zu nennen: Urheberrechte (Komposition und Text); diese Zahlungen werden von der Verwertungsgesellschaft SUIZA oder den Verlagen getätigt. Leistungsschutzrechte (ausübender Künstler); dies sind aus den Verkäufen von Tonaufnahmen (CD, Download, Streaming) erzielte Einnahmen.

Durch eine verkaufte CD erhalten Musiker ca. zehn Prozent des Verkaufspreises als ausübende Künstler (Leistungsschutzrecht). Dieser Betrag ist jedoch abhängig vom Vertrag mit dem Label und kann deshalb auch höher oder tiefer sein. Des Weiteren erhält der Künstler eine Entschädigung der SUIZA als Urheber des Werkes, sofern die Songs selber komponiert wurden (Urheberrecht). Der Ertrag aus Downloads ist ähnlich gross. Streaming ist heute die bekannteste Angebots- und Konsumform, wobei ein Song ungefähr 148 mal gestreamt werden muss, bis ein Musiker so viel daran verdient wie an einem Download. Wird der Song mehr gestreamt, verdient der Musiker mehr daran als an einem Download. In der Schweiz wurden 2019 ungefähr 12 Milliarden Streams bei Anbietern wie Spotify, Apple Music und Co gemessen (ohne YouTube).

Ein Stream hat einen Wert von 1.1 Rappen, dieser Umsatz wird aufgeteilt auf den Streaminganbieter (ca. 35%), das Label (ca. 50%) und die Urheber/Verleger (ca. 15%). Die Interpreten sind bei den Labels unter Vertrag und bekommen von ihnen je nach Abmachung ca. 20-50% von ihrem Anteil von ca. 50%. Der Anteil, welcher ein Künstler vom Label erhält, variiert stark nach den Leistungen, welche ein Label für den Künstler erbringt. Als Faustregel gilt: Je mehr ein Label für den Künstler tut, desto weniger Prozente erhält der Künstler von den Einnahmen. Umgekehrt erhält der Künstler natürlich mehr von den Einnahmen, wenn das Label weniger für ihn arbeiten muss.

Nebst Tonträgerverkäufen stellen Live-Auftritte eine wichtige Einnahmequelle dar. Sie sind von besonderem Wert, denn sie schaffen eine Nähe und stärkere Verbindung zwischen Musiker/Band und Fans. Zusätzliche Möglichkeiten um Einnahmen zu generieren, sind Merchandising oder Verträge mit weltbekannten Marken bzw. Werbeverträge (Endorsement)⁷. Letzteres kann mit der Musik der Musiker zu tun haben – z.B. indem eine Firma die Lizenzen für

⁵ Inhalt bzw. Ideen aus: IFPI 2016, Investing in Music

⁶ Ideen aus: <http://www.murphyslaw.ch/musicbiz/verdienst.htm>

⁷ IFPI 2016, Investing in Music

Geistiges Eigentum – Ideen sind etwas wert

Kunst vs. Kommerz

Hintergrundinformationen



einen Song für den Einsatz in einem Film oder Videospiel erwirbt –, oder mit dem Status dieser Person, welcher genutzt wird, um ein Firmenprodukt bekannt zu machen.