

Kapitel 2

Ausgangslage

I. Definition des relevanten Musikbereichs

1. Notwendigkeit einer Abgrenzung

Untersucht man das Erscheinungsbild des Künstlermanagementvertrages im Musikbereich, sind zunächst einige Überlegungen dazu notwendig, wie der relevante Musikbereich zu bestimmen ist. Eine zu enge Definition des Untersuchungsgebiets birgt die Gefahr in sich, dass wesentliche Tatsachen ausgeklammert werden, eine zu weite, dass unwesentliche Tatsachen berücksichtigt werden und das Erscheinungsbild verzerren.

Einerseits könnte der Untersuchungsbereich innerhalb des Musikbereichs auf einzelne Musikgenres beschränkt werden. Denkbar wäre es, die Untersuchung des Künstlermanagements auf den Bereich der Popmusik oder der Klassik zu begrenzen. Andererseits könnte man daran denken, den Untersuchungsbereich über den Musikbereich hinaus auf den gesamten Medienbereich auszudehnen. Die Mehrzahl der Künstler ist heute medienübergreifend tätig. So beschränkt sich die Tätigkeit eines Sängers oder Musikers nicht auf die Durchführung von Konzerten und Verwertung von Tonträgern. Daneben kann er sich als Schauspieler für einen Film oder ein Theaterstück, als Moderator für eine Fernsehsendung, als Teilnehmer für eine Reality-Show oder für Maßnahmen der Werbung, des Sponsorings¹ und des Merchandisings² zur Verfügung stellen. Umgekehrt versuchen auch immer wieder Schauspieler und andere Prominente, sich im Musikbereich zu etablieren.

Nachfolgend soll der für die Untersuchung maßgebliche Musikbereich deshalb näher definiert werden, um mögliche Verzerrungen auf Rechtstatsachenebene zu vermeiden.

¹ Zum Begriff des Sponsorings siehe unten Kapitel 5, IV 1 i).

² Zum Begriff des Merchandisings siehe unten Kapitel 5, IV 1 i).

2. Das Musikrecht als abgrenzbares Untersuchungsgebiet?

Zunächst liegt es nahe, den relevanten Musikbereich juristisch zu definieren. Es stellt sich die Frage, ob es im Musikbereich ein eigenes Rechtsgebiet des Musikrechts gibt. Der Begriff des Musikrechts hat in der juristischen Praxisliteratur längst Eingang gefunden³, ähnlich wie andere Begriffe aus dem Bereich der Medien, wie das Filmrecht, das Fotorecht oder das Internetrecht.

Bei den jeweiligen Sachgebieten handelt es sich jedoch um juristische Querschnittsmaterien. Behandelt wird letztlich ein Querschnitt derjenigen rechtlichen Rahmenbedingungen, die für die im jeweiligen Medienbereich wirtschaftlich tätigen Personen und Unternehmen relevant sind. Im Falle von Personen und Unternehmen aus dem Musikbereich sind dies in erster Linie Fragen aus dem Bereich des Urheberrechts, Verlagsrechts, Markenrechts, Wettbewerbsrechts, Zivilrechts, Handelsrechts, Arbeitsrechts und Sozialrechts. Der Bereich des Musikrechts wird damit rein wirtschaftlich definiert und entzieht sich einer rechtssystematischen Erfassung. Ein eigenes Rechtsgebiet des Musikrechts gibt es nicht. Der Begriff soll in dieser Untersuchung deshalb nicht weiter verwendet werden.

3. Der Musikmarkt als abgrenzbares Untersuchungsgebiet?

Daher ist zu überlegen, den relevanten Musikbereich rein wirtschaftlich zu erfassen. Hier liegt es nahe, in der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre nach brauchbaren Abgrenzungskriterien zu suchen.

In den Wirtschaftswissenschaften werden Begriffe wie Musikbranche, Musikwirtschaft, Musikleben, Musikindustrie, Tonträgerindustrie oder Musikmarkt verwendet; im angloamerikanischen Sprachraum ist der Begriff des *music business* oder der *copyright industries* gebräuchlich⁴. Zunächst wird auch in den Wirtschaftswissenschaften konstatiert, dass ein einheitlicher Sprachgebrauch nicht besteht⁵. Die vorgenannten Begriffe werden auch teilweise synonym gebraucht⁶.

Unabhängig von den terminologischen Unterschieden erfolgt die systematische Erfassung ökonomischer Prozesse in den Wirtschaftswissenschaften anhand der Märkte, auf denen die Teilnehmer handeln. Im Musikbereich ist dies der Musikmarkt. Der Musikmarkt wird als ein Teilmarkt des Medienmarktes verstanden, zu dem als weitere Teilmärkte der Zeitungsmarkt, Zeitschriftenmarkt, Buchmarkt, Filmmarkt, Fernsehmarkt, Radiomarkt, Video- und Computerspielemarkt und der

³ Vgl. nur die Buchtitel bei *Andryk*, Musikrechts-Lexikon, 2000; *Berndorff/Berndorff/Eigler*, Musikrecht – Die häufigsten Fragen des Musikgeschäfts, 2010; *Homann*, Praxishandbuch Musikrecht, 2007.

⁴ *Schulze*, Musikwirtschaft, 1996, S. 41 ff.

⁵ *Schulze*, Musikwirtschaft, 1996, S. 41.

⁶ *Burghart/Hampl*, Künstleraufbau und -vermarktung, 2007, S. 13, verwenden die Begriffe Musikindustrie, Musikbranche und Tonträgerindustrie synonym.

Internetmarkt gehören⁷. Die Abgrenzung der Märkte untereinander wird anhand der Leistungsausrichtung der beteiligten Unternehmen vorgenommen; zum Musikmarkt gehören schlichtweg diejenigen Unternehmen, die sich mit der Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Musik befassen⁸. Im Fokus wirtschaftswissenschaftlicher Untersuchungen steht in der Regel die Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Tonträgern und damit der Tonträgermarkt⁹.

Der Tonträgermarkt wird als Kernmarkt oder Kernbereich des Musikmarkts aufgefasst. Er umfasst neben den Tonträgerherstellern auch die Musikverlage, Presswerke, Urheber, Interpreten, Agenten und schließlich die Künstlermanager¹⁰. Um den Kernbereich werden sodann weitere Nebenmärkte gruppiert, die als vorgelagerte, nebengelagerte, komplementäre und substitutive Märkte bezeichnet werden¹¹. Zu den Nebenmärkten gehören etwa die Musikinstrumentenhersteller, der Lizenzhandel, das Veranstaltungswesen oder die Bereiche Film, Video und Werbung¹². Die Zuordnung der einzelnen Marktteilnehmer zu den Kern- und Nebenmärkten des Musikmarktes erfolgt hierbei nicht einheitlich¹³.

Auf die Einzelheiten muss aber nicht weiter eingegangen werden. Die in den Wirtschaftswissenschaften entwickelten weiteren Abgrenzungskriterien zur Erfassung des Musikmarktes sind zwar für das Verständnis der ökonomischen Prozesse notwendig, für diese Arbeit aber nicht weiter hilfreich. Während sich die Wirtschaftswissenschaften mit den Marktstrukturen befassen, sind für die Rechtswissenschaft die rechtlichen Strukturen entscheidend. Zwar ist es im Musikbereich in der Regel so, dass in der Praxis die ökonomisch betrachteten Wertschöpfungsketten mit den juristisch betrachteten Lizenzvertragsketten zusammenfallen. Der jeweilige wissenschaftliche Blickwinkel ist aber ein anderer¹⁴.

Dennoch kann hier der systematische Grundgedanke, das relevante Untersuchungsgebiet anhand der Leistungsausrichtung des Unternehmens zu bestimmen, durchaus für diese Arbeit fruchtbar gemacht werden. Nur ist das hier maßgebliche „Unternehmen“ nicht ein Tonträgerhersteller, sondern der Künstler. Im Kernbereich dieser Untersuchung steht nicht die Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Musik auf Tonträgern, sondern die Entwicklung, Produktion und Vermarktung des Künstlers und seiner künstlerischen Leistungen.

⁷ Wirtz, Medien- und Internetmanagement, 2005, S. 21 (Abb. 5).

⁸ Wirtz, Medien- und Internetmanagement, 2005, S. 454.

⁹ Schulze, Musikwirtschaft, 1996, S. 41 ff.; Wirtz, Medien- und Internetmanagement, 2005, S. 454 ff.; Burghart/Hampl, Künstleraufbau und -vermarktung, 2007, S. 13.

¹⁰ Schulze, Musikwirtschaft, 1996, S. 100 (Übersicht 7).

¹¹ Friedrichsen u. a., Zukunft der Musikindustrie, 2004, S. 19.

¹² Schulze, Musikwirtschaft, 1996, S. 100; Friedrichsen u. a., Zukunft der Musikindustrie, 2004, S. 19.

¹³ So zählt Schulze, Musikwirtschaft, 1996, S. 100, Musikverlage und Presswerke zum Kernbereich des Musikmarktes, Friedrichsen u. a., Zukunft der Musikindustrie, 2004, S. 19 hingegen zu den vorgelagerten Märkten.

¹⁴ Das Verständnis der ökonomischen Denkmodelle ist für den Juristen zwar hilfreich, für die juristische Arbeit aber zweitrangig, Martinek, Moderne Vertragstypen I, 1991, S. 13.

4. Die Leistungsausrichtung des Künstlers als Merkmal der Abgrenzung des Künstlermanagements im Musikbereich

Die Bestimmung des Untersuchungsbereichs anhand der Leistungsausrichtung des Künstlers ermöglicht auch eine Abgrenzung des Künstlermanagements im Musikbereich vom Künstlermanagement in anderen Medienbereichen. Auch in anderen Medienbereichen, wie dem Film und Fernsehen, der Bühne und dem Varieté, existiert ein Künstlermanagement¹⁵. Allerdings können nicht nur die ökonomischen Strukturen, sondern auch die rechtlichen Rahmenbedingungen in den anderen Medienbereichen verschieden sein. Abweichende Branchenübungen können zu Abweichungen in der Vertragspraxis führen und damit eine unterschiedliche rechtliche Behandlung der Künstlermanagementverträge verlangen. Wenngleich solche Abweichungen durchaus auch von rechtswissenschaftlichen Interesse sind, würde eine Einbeziehung sämtlicher Medienbereiche, einschließlich Film und Fernsehen, Bühne oder Varieté, den Rahmen dieser Untersuchung sprengen. Im Zweifel wäre der Erkenntniswert mangels einer Vergleichbarkeit der Vertragspraktiken auch gering.

Angesichts der medienübergreifenden Tätigkeit vieler Künstler kann die Abgrenzung des Untersuchungsbereichs nur nach dem Schwerpunkt der Leistungsausrichtung des Künstlers vorgenommen werden. Gegenstand der Untersuchung ist damit der übliche Vertrag zwischen einem Künstlermanager und einem Künstler, dessen künstlerischer und damit beruflicher Schwerpunkt eine musikalische Tätigkeit ist. Auch hier ist es nicht selten der Fall, dass der Künstler im Rahmen der Durchführung des Künstlermanagementvertrages neben seiner musikalisch-künstlerischen Tätigkeit auch in anderen Medienbereichen, etwa als Schauspieler, Moderator oder Showteilnehmer, eingesetzt wird. Hieraus können sich im Einzelfall besondere rechtliche Fragen ergeben, auf die im Rahmen dieser Arbeit eingegangen wird.

Umgekehrt bedeutet dies aber, dass Verträge zwischen Künstlermanagern und Personen, die ihren künstlerischen oder beruflichen Schwerpunkt von vornherein in anderen Medienbereichen haben, nicht Gegenstand der Untersuchung sind. Damit befasst sich die Untersuchung nicht mit dem Künstlermanagement von Schauspielern, Moderatoren, Varietékünstlern oder sonstigen Prominenten, selbst wenn die hier zu Grunde liegenden Verträge auch eine musikalische (Neben)tätigkeit vorsehen können.

5. Unterscheidung zwischen U-Musik und E-Musik, Pop und Klassik

Im Bereich der Musik selbst wird im Rahmen dieser Untersuchung keine strenge Differenzierung nach einzelnen Genres, wie Unterhaltungsmusik (U-Musik) oder

¹⁵ Verwiesen sei hier auf den Künstlermanagementvertrag zwischen einem Fernsehsender und einer Teilnehmerin/einem Teilnehmer, SV 8, oder zwischen einem Künstlermanager und einem Tänzer/einer Tänzerin, SV 7, jeweils Anlage Nr. 1 (Verzeichnis der untersuchten Verträge).

Ernste Musik (E-Musik), Pop oder Klassik vorgenommen¹⁶. Eine klare Abgrenzung zwischen diesen Begriffen erscheint auch nicht möglich. Oft erfolgt die Einstufung von Musikproduktionen in die Bereiche Pop oder Klassik nicht nach kunstspezifischen Kriterien, sondern rein organisatorischen oder marketingtechnischen Gesichtspunkten der Tonträgerfirmen¹⁷. Schließlich existieren auch Künstlermanagementverträge sowohl im Bereich des Pop als auch der Klassik¹⁸. In Deutschland arbeiten Künstlermanager repertoireübergreifend, vertreten also Musiker verschiedener Genres¹⁹. Dies ist z. B. anders in den USA, wo sich die Künstlermanager auf bestimmte Repertoires spezialisieren²⁰.

Dennoch wird sich diese Arbeit rechtstatsächlich von ihrem Schwerpunkt her mit dem Künstlermanagement im Bereich des Pop auseinandersetzen. Dies folgt zunächst aus einer rein praktischen Notwendigkeit. So befasst sich die zur Verfügung stehende Praxisliteratur aus dem Musikbereich fast ausschließlich mit dem Bereich der Popmusik. Auch sämtliche der für diese Untersuchung verfügbaren Vertragsmuster stammen aus diesem Bereich²¹. Daneben rechtfertigt sich eine solche Schwerpunktsetzung aber auch aus der wirtschaftlichen und damit rechtstatsächlichen Relevanz des Bereichs der Popmusik: So betrugen im Jahr 2007 die Verkaufszahlen von Tonträgern im Bereich Pop fast das Zwölfwache der Verkaufszahlen im Bereich Klassik²². Auch die in den Medien verbreitete Musik kann zu über 90 % dem Bereich Pop zugeordnet werden²³. Aufgrund der Schwerpunktsetzung dieser Untersuchung auf den Bereich der Popmusik sind die rechtstatsächlichen Ergebnisse daher nicht ohne weiteres auf das Künstlermanagement im Bereich der Klassik zu übertragen²⁴.

¹⁶ Die traditionellen Begriffe Unterhaltungsmusik (U-Musik) und Ernste Musik (E-Musik) sind mittlerweile den Begriffen Pop und Klassik gewichen; *Mahlmann*, in: Moser/Scheuermann, Handbuch der Musikwirtschaft, 2003, S. 190. In dieser Untersuchung werden hauptsächlich die Begriffe Pop und Klassik verwendet; dort, wo noch die traditionellen Begriffe U- und E-Musik üblich sind, etwa im Bereich der Konzert- und Gastspieldirektionen, werden diese verwendet.

¹⁷ *Mahlmann*, in: Moser/Scheuermann, Handbuch der Musikwirtschaft, 2003, S. 190; *Wicke*, in: Stockmann, Volks- und Populärmusik in Europa, 1992, S. 445.

¹⁸ *Rohlf's*, in: Rohlf's, Handbuch der Musikberufe, 1988, S. 229.

¹⁹ *Gottschalk*, in: Moser/Scheuermann, Handbuch der Musikwirtschaft, 2003, S. 452.

²⁰ *Gottschalk*, in: Moser/Scheuermann, Handbuch der Musikwirtschaft, 2003, S. 452.

²¹ Dies betrifft zum einen sämtliche in der Praxisliteratur veröffentlichten Musterverträge, zum anderen – aufgrund des Tätigkeitsschwerpunkts des Verfassers im Bereich Pop – auch alle vorliegenden Individualverträge.

²² 141,5 Mio. verkaufter Tonträger im Bereich des Pop standen nur 12,6 Mio. verkaufter Tonträger im Bereich der Klassik gegenüber; Bundesverband Musikindustrie e. V., Jahreswirtschaftsbericht 2007, S. 47.

²³ *Wicke*, in: Musik Almanach 2007/2008, 2006, S. 82. Angesichts der beschriebenen Abgrenzungsprobleme sind solche Angaben aber mit Vorbehalt zu betrachten.

²⁴ So ist denkbar, dass aufgrund anderer Branchenübungen in den Bereichen Pop und Klassik auch die Vertragsinhalte der Künstlermanagementverträge abweichen.

II. Entwicklungsgeschichte des Künstlermanagements und heutige Bedeutung im Musikbereich

1. Historischer Überblick

a) Aufkommen des freischaffenden Künstlers

Der Beginn des Künstlermanagements im Bereich der Musik ist mit dem Aufkommen des freischaffenden Berufsmusikers verbunden.

Bis zum 16. Jahrhundert konnten Komponisten und Musiker nur dadurch überleben, dass sie in weltlichen, kirchlichen oder städtischen Diensten standen²⁵. Erst ab dem 16. Jahrhundert waren Musiker neben ihren dienstlichen Verpflichtungen auch freischaffend tätig, ab dem 17. Jahrhundert konnten sie ihren Lebensunterhalt auch ausschließlich als freischaffende Interpreten, Komponisten, Arrangeure oder Lehrer erwirtschaften, ohne an einen Mäzen oder eine Institution gebunden zu sein²⁶.

In dieser Zeit entstand auch das Virtuosenum, also die besondere Beachtung des individuellen Musikers²⁷. War der Musiker des 17. und 18. Jahrhunderts als Hof-, Stadt- oder Militärmusiker noch Multiinstrumentalist und in der Lage, mehrere Instrumente zu spielen, verlangten die schwierigen Kompositionen und Orchesterwerke vom Musiker immer höheres handwerkliches Können und eine Spezialisierung²⁸. Spätestens ab dem 19. Jahrhundert gewann der reine Interpret als Darbietender fremder Werke neben dem Komponisten an eigenständiger Bedeutung²⁹. Konzerte folgten nun dem Repertoireprinzip, wonach ein Interpret eine Reihe bekannter und erfolgreicher Werke mit Wiedererkennungswert in sein Programm aufnahm und für das Publikum nun weniger die Werke selbst, sondern die besondere Interpretation des Künstlers im Vordergrund stand³⁰.

b) Aufkommen erster „bezahlter Helfer“

Bis zur Verbreitung der Schnellzüge war ein schnelles Reisen nicht möglich; die Künstler gaben wenige Konzerte und konnten diese selbst oder mit der Hilfe von Musikverlegern oder Musikfreunden organisieren³¹. Mit der Verbesserung der Verkehrsmittel und dem Anstieg der Konzertreisen stiegen auch die Anforderungen an die Vorbereitungen, wie Konzertankündigungen, Saalmiete, Programmaufstel-

²⁵ Rohlf's, in: Rohlf's, Handbuch der Musikberufe, 1988, S. 19; *Salmen*, Beruf Musiker, 1997, S. 34.

²⁶ *Weber*, in: Weber, The Musician as Entrepreneur, 2004, S. 10 f.

²⁷ Rohlf's, in: Rohlf's, Handbuch der Musikberufe, 1988, S. 20; *Hortschansky*, in: Finscher, Die Musik des 15. und 16. Jahrhunderts, 1989, S. 123.

²⁸ *Schwab*, Konzert, 1971, S. 13.

²⁹ *Heinrichs*, Einführung in das Kulturmanagement, 1993, S. 11.

³⁰ *Tröndle*, in: Schneidewind/Tröndle, Selbstmanagement im Musikbetrieb, 2003, S. 21.

³¹ *Ehrlich*, Modernes Musikleben, 1895, S. 4 f., 8 f.

lungen und Korrespondenzen. Dies konnten nun nicht mehr Musikverleger oder Freunde übernehmen, sondern es entstand der Bedarf nach „bezahlten Helfern“ des Künstlers, die sich um die technischen Fragen, Rechnungen, Reise- und Unterkunft kümmerten³².

Niccolò Paganini gilt als einer der ersten Künstler, die Konzerttourneen mit großem wirtschaftlichem Erfolg betrieben³³. Während er seine ersten Einzelkonzerte wahrscheinlich noch selbst organisierte und die Verträge hierfür abschloss, engagierte er für seine späteren Konzerttourneen mehrere Helfer³⁴. Auch Franz Liszt engagierte eine Reihe von Helfern, bis er in Gaetano Belloni einen langjährigen Betreuer für seine Tourneen fand. Dieser war als „Faktotum“ für alle beruflichen und privaten Bereiche des Künstlers zuständig, von der Anmietung der Konzerthallen und Pianos über das Schreiben biographischer Notizen bis zur Betreuung der Kinder des Künstlers³⁵.

c) Entstehung erster Berufsbilder von „bezahlten Helfern“ im 19. Jahrhundert

Die Helfer von Paganini und Liszt hatten gemeinsam, dass sie über keinen eigenen Geschäftsbetrieb verfügten, sondern vollständig von den Künstlern abhängig waren³⁶. Mit der Zeit wurden die bezahlten Helfer immer unabhängiger, stärker und einflussreicher³⁷. *Ehrlich* beschreibt diesen Werdegang im 19. Jahrhundert als den Übergang vom bezahlten Sekretär über den bezahlenden Impresario zur Konzertdirektion und Konzertagentur³⁸.

Sekretäre waren berühmten und einkommensstarken Künstlern vorbehalten und für die technischen Angelegenheiten, Rechnungen und Organisation von Reisen und Unterkunft zuständig³⁹. Belloni wird im Kontext der Musikbranche des 19. Jahrhunderts allgemein als ein „Sekretär“ bezeichnet⁴⁰. Ihm wurde bereits damals ein besonderes Geschick im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und Akquisition neuer Geschäfte für die von ihm unterstützten Künstler nachgesagt⁴¹.

³² Der Begriff der „bezahlten Helfer“ stammt von *Ehrlich*, *Modernes Musikleben*, 1895, S. 8 f.

³³ *Weber*, in: Bödeker/Veit u. a., *Le Concert et son public*, 2002, S. 129.

³⁴ *McVeigh*, in: Bödeker/Veit u. a., *Le Concert et son public*, 2002, S. 88; *Weber*, in: Bödeker/Veit u. a., *Le Concert et son public*, 2002, S. 129.

³⁵ *Weber*, in: Bödeker/Veit u. a., *Le Concert et son public*, 2002, S. 131.

³⁶ *Weber*, in: Bödeker/Veit u. a., *Le Concert et son public*, 2002, S. 129, 132.

³⁷ *Ehrlich*, *Modernes Musikleben*, 1895, S. 9 f.; *McVeigh*, in: Bödeker/Veit u. a., *Le Concert et son public*, 2002, S. 87 f.

³⁸ *Ehrlich*, *Modernes Musikleben*, 1895, S. 10.

³⁹ *Ehrlich*, *Modernes Musikleben*, 1895, S. 9.

⁴⁰ *Ehrlich*, *Modernes Musikleben*, 1895, S. 9; *Weber*, in: Bödeker/Veit u. a., *Le Concert et son public*, 2002, S. 131.

⁴¹ *Ehrlich*, *Modernes Musikleben*, 1895, S. 9.

Die Weiterentwicklung des Sekretärs war der Impresario. Anders als der Sekretär übernahm der typische Impresario das wirtschaftliche Risiko der geschäftlichen Tätigkeit des Künstlers. Er garantierte dem Künstler für seine Konzerte ein bestimmtes Entgelt, behielt aber im Gegenzug die aus dem Auftritt erwirtschafteten Einnahmen⁴². Dieser Impresario wird auch als eine Art „Zwischenunternehmer“⁴³ oder „Zwischenperson“⁴⁴ bezeichnet, der bzw. die einen Künstler mit seinem Programm an eine Bühne „verkaufte“⁴⁵. Daneben war der Impresario oft auch selbst als Veranstalter der Konzerte seiner Künstler tätig⁴⁶. Nur in Ausnahmefällen war der Impresario bloßer Vertreter oder Geschäftsführer des Künstlers, der Tournéen vor Ort persönlich organisierte⁴⁷; dieser entsprach eher dem damaligen Bild des Sekretärs⁴⁸. Bereits im 19. Jahrhundert wird die Bedeutung der Impresarios im Bereich von Imageaufbau und Vermarktung der Künstler betont. So berichtet *Ehrlich* von einem Impresario, der die an sich sehr beschränkte, aber in hohen Tonlagen besonders volumenreiche Stimme einer Sängerin gerade zu ihrem Markenzeichen erhob und durch geschickte Auswahl bei den Kritikern angesehener Begleitmusiker, gezielte Bemusterung von Presse und Kritikern mit Werbe- und Informationsmaterialien und Einspannung eines Netzwerks lokaler Veranstalter für volle Konzerthäuser trotz hoher Eintrittspreise sorgte⁴⁹.

Ende des 19. Jahrhunderts entwickelten sich aus den Impresarios so genannte Konzertdirektionen; die erste wurde durch den früheren Impresario Hermann Wolff gegründet⁵⁰. Auch die Konzertdirektion konnte als „Zwischenunternehmer“ agieren und ihre Künstler an lokale Veranstalter „verkaufen“⁵¹. Auch führte sie selbst Konzerte als Veranstalter auf eigene Rechnung durch⁵². Daneben entwickelte sich ein neuer Tätigkeitsbereich, das so genannte „Arrangement“ von Konzerten. Hierbei organisierte die Konzertdirektion ein Konzert für einen Dritten auf dessen Rechnung; dieser Dritte konnte auch der Künstler selbst sein, der dann das finanzielle Risiko trug⁵³. Schließlich betätigten sich Konzertdirektionen als reine Vermittlungs-

⁴² *Rudat*, Der sogenannte Impresariovertrag, 1926, S. 6.

⁴³ *Klaes*, Der Impresario-Vertrag, 1921, S. 6, 11.

⁴⁴ *Brockmann*, Der Vertrag des Impresario, 1901, S. 11.

⁴⁵ *Rudat*, Der sogenannte Impresariovertrag, 1926, S. 5; *Fleck*, Das Recht der Konzertdirektion, 1974, S. 18.

⁴⁶ *Brockmann*, Der Vertrag des Impresario, 1901, S. 14; *Rudat*, Der sogenannte Impresariovertrag, 1926, S. 5; *Aßmann*, Die Verträge des Künstlers, 1928, S. 51.

⁴⁷ *Aßmann*, Die Verträge des Künstlers, 1928, S. 51 f.

⁴⁸ *Fleck*, Das Recht der Konzertdirektion, 1974, S. 17. Er wurde deshalb auch als „unechter Impresario“ bezeichnet; *Klaes*, Der Impresario-Vertrag, 1921, S. 11 ff.

⁴⁹ Hierbei übermittelte der Impresario der Presse nicht nur die positiven, sondern auch die negativen Artikel über seine Künstlerin, um die Kritiker für sich einzunehmen und „zu entwaffnen“; *Ehrlich*, Modernes Musikleben, 1895, S. 11 ff.

⁵⁰ *Stargardt-Wolff*, Wegbereiter großer Musiker, 1954, S. 46.

⁵¹ *Rudat*, Der sogenannte Impresariovertrag, 1926, S. 6.

⁵² *Aßmann*, Die Verträge des Künstlers, 1928, S. 52.

⁵³ *Rudat*, Der sogenannte Impresariovertrag, 1926, S. 6. Lässt der Künstler ein Konzert arrangieren, hat er der Konzertdirektion für die Unkosten einzustehen, siehe das Beispiel bei *Knepler*, O Diese Künstler, 1931, S. 142.

agenturen und vermittelten Konzertverträge zwischen Künstlern und Veranstaltern gegen eine Provision⁵⁴. Zur Aufgabe einer Konzertdirektion gehörte auch die Entdeckung und Förderung neuer Talente⁵⁵.

Zeitgleich mit den Konzertdirektionen entstanden die ersten Konzertagenturen. Diese nahmen ebenfalls die Vermittlung von Künstlern in Auftritte wahr, daneben aber auch persönliche Aufgaben, wie die Erledigung der Korrespondenz⁵⁶. Von den Impresarios oder Konzertdirektionen unterschieden sich die Agenturen dadurch, dass sie sich nicht mehr am Risiko der Veranstaltungen als „Zwischenunternehmer“ oder Veranstalter beteiligten, sondern rein vermittelnd gegen eine prozentuale Beteiligung oder eine feste Vergütung tätig wurden⁵⁷. Aufgaben der Talentförderung nahmen Agenturen weniger wahr⁵⁸.

d) Aufkommen erster „Manager“ in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts

Der Begriff „Manager“ wird in Deutschland bereits um das Jahr 1900 im Zusammenhang mit der Unterstützung von Künstlern verwendet. In einer Darstellung des Artistenrechts im Jahre 1905 wird neben dem Impresario und dem Agenten auch der Manager eines Artisten genannt⁵⁹. Der Manager wird als ein Geschäftsführer des Artisten bezeichnet, der für diesen in dessen Namen die Geschäfte abschließt⁶⁰. Auch in der Zeitschrift „Der Künstler“ aus dem Jahre 1909 wird im Adressenteil unter zahlreichen Künstlerhelfern ein „Manager“ der Künstlerin Mabel May Young, einer Tänzerin und Filmschauspielerin, aufgeführt⁶¹.

Spätestens seit Anfang der dreißiger Jahre des letzten Jahrhunderts wird der Begriff des Managers auch konkret mit der Unterstützung von Künstlern aus dem Musikbereich in Verbindung gebracht⁶². Allerdings wird der Begriff hier gleichbedeutend mit dem des Impresarios und der Konzertdirektion gebraucht; Unterschiede in den Tätigkeitsbereichen sind nicht festzustellen⁶³. Auch in einer Untersuchung des deutschen Musikmarktes aus dem Jahre 1960 wird zwar den Begriff des „Mu-

⁵⁴ *Aßmann*, Die Verträge des Künstlers, 1928, S. 50.

⁵⁵ *Stargardt-Wolff*, Wegbereiter großer Musiker, 1954, S. 46 f.

⁵⁶ *Ehrlich*, Modernes Musikleben, 1895, S. 16.

⁵⁷ *Ehrlich*, Modernes Musikleben, 1895, S. 16, 18.

⁵⁸ *Ehrlich* kritisierte bereits, dass sich die Agenturen in Erwartung hoher Beteiligungen nur den berühmten Künstlern zuwandten und die Talentförderung vernachlässigten; *Ehrlich*, Modernes Musikleben, 1895, S. 21.

⁵⁹ Der Begriff des „Artisten“ wird von Treitel/Berol-Konorah weit ausgelegt und umfasst auch Liedersänger, Schauspieler und Opernsänger; *Treitel/Berol-Konorah*, Artistenrecht, 1905, S. 20 f.

⁶⁰ *Treitel/Berol-Konorah*, Artistenrecht, 1905, S. 23 f.

⁶¹ *Der Künstler*, Fachzeitschrift für Kabarets und Varietés, Ausgabe Nr. 17, 1909.

⁶² *Knepler* bezeichnet sich in seinen Anekdoten aus dem Künstlerleben selbst als „Manager“ und spricht vom „Management“ oder dem „Managen“ seiner Musiker, *Knepler*, O Diese Künstler, 1931, z. B. S. 33, 34, 37, 46.

⁶³ So führt *Knepler* sein Unternehmen dennoch als Konzertdirektion und übt hierfür typische Tätigkeiten, wie das Arrangement von Konzerten, aus; *Knepler*, O Diese Künstler, 1931, S. 18 f.

sikmanagers“ verwendet, allerdings ebenfalls nicht im Sinne eines eigenständigen, abgrenzbaren Berufsbildes, sondern synonym mit den Begriffen Konzertdirektion, Künstleragent und Impresario⁶⁴. Im Filmbereich entstand in den fünfziger Jahren der so genannte „Filmmanager“, der als Künstlerrepräsentant Filmautoren oder Filmdarsteller exklusiv gegenüber der Filmindustrie vertrat⁶⁵. Aber auch für den Filmmanager waren seinerzeit die Bezeichnungen Agent oder Impresario gebräuchlich⁶⁶.

Bis Mitte des 20. Jahrhunderts lässt sich daher im deutschen Musikgeschäft kein eigenständiges Berufsbild des (Künstler)managers im Musikbereich feststellen.

2. Der Künstlermanager im Musikbereich heute

a) Ursprünge des Künstlermanagements in den fünfziger und sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts

Die Ursprünge des Künstlermanagers im Musikbereich nach dem heutigen Verständnis liegen im angloamerikanischen Musikgeschäft der fünfziger und sechziger Jahre. Ursprünglich waren Manager Geschäftsleute, die die meist afroamerikanischen Musiker des Rhythm & Blues (R&B) für geringes Entgelt übervorteilten und den schlechten Ruf des Erscheinungsbildes begründeten⁶⁷. Erst in den fünfziger und sechziger Jahren bildeten sich die ersten Künstlermanager heraus, die das spätere Berufsbild prägen sollten.

Als Grundtyp des Künstlermanagers im Musikbereich, der einen Künstler über eine lange Karriere begleitete, wird vor allem der Manager des US-Künstlers Elvis Presley, „Colonel“ Tom Parker, angeführt⁶⁸. Parker übernahm Presley als siebzehnjährigen Künstler und betreute ihn über einen Zeitraum von 21 Jahren. Parker erhielt zunächst eine Provision von 25 %, später 50 % aller Einnahmen des Künstlers und besaß weit reichende Vollmachten zum Abschluss von Verträgen für Presley⁶⁹. Bezeichnend für Parker waren seine strategische Karriereplanung, etwa durch die

⁶⁴ *Lachmann*, Die Struktur des Deutschen Musikmarktes, 1960, S. 117. Auch ein Artikel über „Manager der Musik“ aus dem Jahr 1957 befasst sich ausschließlich mit Konzertdirektionen; *Koegler*, Manager der Musik, Der Monat, Heft 104, 1957, S. 44 ff. Auch in einem anderen Beitrag aus dieser Zeit wird der Begriff des Managers synonym mit dem der Konzertdirektion gebraucht; *Wylach*, Konzertdirektionen in unserer Zeit, Musikhandel 9 (1958), S. 339.

⁶⁵ *Hauffe*, Der Künstler und sein Recht, 1956, S. 320 f.; siehe auch BSGE 37, 1– Film-Manager, das die Vermittlungstätigkeit eines seit dem Zweiten Weltkrieg als Filmmanager tätigen Klägers zum Gegenstand hatte.

⁶⁶ *Hauffe*, Der Künstler und sein Recht, 1956, S. 320 f.

⁶⁷ *Chapple/Garofalo*, Wem gehört die Rock-Musik, 1980, S. 150 f.

⁶⁸ *Chapple/Garofalo*, Wem gehört die Rock-Musik, 1980, S. 151; *Allen*, Artist Management, 2007, S. 29 f.

⁶⁹ *Allen*, Artist Management, 2007, S. 30.

Der Künstlermanagementvertrag

Erscheinungsbild, Vertragstypologie und rechtliche
Untersuchung des Vertragsverhältnisses zwischen
Künstler und Manager im Bereich der Musik

Homann, H.-J.

2013, XXXVII, 459 S. 1 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-33873-1