

3. Die Aufgaben der Labels

WAS IST EIN LABEL?

Der Begriff Label (englisch: Etikett, Schild, Name) bezeichnete ursprünglich das runde Pickerl in der Mitte von Schallplatten. Heute versteht man unter einem Label die Marke, unter der ein Tonträgerhersteller (auch immer noch „Plattenfirma“ genannt) die Werke von Künstlern veröffentlicht. Eine Plattenfirma kann mehrere Labels betreiben, um Musik aus verschiedenen Stilrichtungen unter verschiedenen Markennamen zu vertreiben.

„Es geht um Musik und um künstlerisches Schaffen von kreativen Menschen. Wir erzeugen und handeln nicht mit Schrauben oder Heftklammern, sondern mit Emotion! Und genau das macht meinen Job so spannend. Man entdeckt Talente, baut sie auf, investiert und weiß erst nach einem längeren Zeitraum, ob man den richtigen Riecher gehabt hat. Es gibt dabei nicht den „richtigen“ Weg – der ist jedes Mal aufs Neue zu finden, und jeder einzelne Musikkonsument gibt dann sein Urteil ab, entscheidet somit über Erfolg oder Misserfolg. Es gibt dabei wunderschöne Momente, den Beginn einer Musikerkarriere begleiten und unterstützen zu können. Und es gibt auch das Gegenteil: die breite Palette menschlicher Emotion – auch hinter den Kulissen. Auch das macht den Reiz der Branche aus, it's a people's business“, fasst Hannes Eder, Managing Director von Universal Music Austria, die Aufgaben eines Musik-Labels zusammen.

DER PLATTENVERTRAG

In einem so genannten „Plattenvertrag“ wird geregelt, auf welche Weise die Verwertungsrechte von Urhebern und/oder Interpreten an eine Plattenfirma gegen Entgelt eingeräumt werden. Wenngleich Verträge sehr individuell gestaltet werden können und immer Verhandlungssache sind, unterscheidet man zwischen zwei klassischen Arten von Verträgen: und zwar dem Künstler-Exklusivvertrag – auch Künstlervertrag genannt – und dem Bandübernahmevertrag.⁶

Beim **Künstlervertrag** überträgt der Künstler seine Leistungsschutzrechte für eine bestimmte Zeit exklusiv an ein Label. Meist enthält der Vertrag die Verpflichtung, in bestimmten Abständen ein Album einzuspielen bzw. eine bestimmte Anzahl von Tracks aufzunehmen. Im Gegenzug sorgt das Label für die Organisation, Finanzierung, Herstellung und Vermarktung der Musikaufnahmen. Wenn z.B. ein Label mit einer Newcomer-Band einen Künstlervertrag abschließt, muss das Label investieren, um die Band aufzubauen und bekannt zu machen. Das kann mehrere Jahre dauern. Die exklusive Bindung der Band an das Label wird aus folgendem Grund vereinbart: Das Label möchte verhindern, dass es die ersten Alben finanziert und dann, wenn sich gegebenenfalls Erfolg einstellt und Geld verdient werden kann, die Band das Label verlässt und das Label somit keine Möglichkeit mehr zur Refinanzierung seiner Ausgaben hat. Die Band hat den Vorteil, kein wirtschaftliches Risiko eingehen zu müssen, auf der anderen Seite ist jedoch die künstlerische Freiheit eingeschränkt.

Beim **Bandübernahmevertrag** übertragen die Interpreten nicht all ihre künftigen Aufnahmen für eine gewisse Zeit exklusiv an ein Label, sondern nur die Rechte an einer konkreten Einspielung. Dieser Vertrag ermöglicht den Musikern mehr künstlerische Freiheit, denn die Aufnahme wird nicht vom Label

⁶ Vgl. Dietmar Dokalik: *Musik-Urheberrecht für Komponisten, Musiker, Produzenten und Musiknutzer*, Wien 2010

organisiert, sondern von den Künstlern selbst. Die Künstler tragen hier auch ein gewisses Risiko, denn wenn sie das von der Plattenfirma bereit gestellte Produktionsbudget überschreiten, gehen die Mehrkosten zu ihren Lasten. Der Name „Bandübernahme“ kommt vom „Master-Band“, also die fertige Aufnahme, die nur noch ins Presswerk geschickt oder für den Online-Verkauf konfektioniert werden muss.

Musterverträge gibt es hier als Download.⁷

Seit einigen Jahren gibt es auch so genannte **360 Grad Verträge** oder „Multiple Right Deals“. Dabei handelt es sich um die Komplettvermarktung eines Künstlers oder einer Band. In diesen Verträgen werden neben der Verwertung von Aufnahmen auch Vereinbarungen über Einnahmen-Beteiligungen der Labels aus Konzerttickets, Werbung und Verkäufen von Merchandise-Artikeln getroffen. Umgekehrt müssen die Labels entsprechende Vorschüsse sowie Marketing- und Promotionalleistungen einbringen.

Die Frage, welcher Vertrag der „richtige“ ist, kann nicht allgemeingültig beantwortet werden. Musik ist ein emotionales Produkt und jeder Künstler hat unterschiedliche Vorstellungen und Bedürfnisse. Daher muss auch die Zusammenarbeit mit einem Label individuell gestaltet werden. Die eine Band benötigt Unterstützung während des gesamten kreativen Prozesses inkl. vielleicht bei der Suche nach einem Songwriter, die andere Band möchte sich beim Produzieren ihrer Musik gar nichts „dreinreden“ lassen und braucht nur Unterstützung bei Promotion oder Vertrieb. Wenn Künstler Vertragsverhandlungen mit einem Label beginnen, ist es jedenfalls empfehlenswert, einen persönlichen Manager und einen Anwalt zu engagieren, die beratend zur Seite stehen.

A&R (ARTIST & REPERTOIRE)

Wie eingangs beschrieben, befindet sich die Musikindustrie in einem gewaltigen Transformationsprozess. Die Kernkompetenz der Labels besteht jedoch nach wie vor im Entdecken, Aufbauen und Vermarkten von Künstlern. Diese Aufgabe wird innerhalb eines Labels von der A&R-Abteilung übernommen. A&R bedeutet „Artist & Repertoire“ und meint mit „Artist“ die Auswahl und Imagebildung des Künstlers und mit „Repertoire“ die Gestaltung des Musikinhaltes.⁸ Die A&R-Abteilung kann als Kreativmotor des Labels bezeichnet werden, die zum einen als Trendscout neue Künstler entdeckt und an das Label binden soll und zum anderen den kreativen Schaffensprozess gestaltet.

Das wichtigste „Arbeitsinstrument“ von A&R-Managern ist ihr Kontaktnetzwerk von Künstlern, Produzenten, Songwritern, Künstlermanagern, Konzertveranstaltern, Clubs etc. Neben der Pflege und dem Ausbau des Kreativ-Netzwerks zählt auch das Anhören von Demobändern zu den wesentlichen Aufgaben von A&R-Managern. Da Labels unzählige Demos – heute meist als MP3 auf USB-Sticks oder via Download-Links – bekommen, können Künstler und Bands nur mit gut gemachten „Bewerbungen“ entsprechende Aufmerksamkeit erreichen. Umgekehrt kommt es auch immer wieder vor, dass Künstler aufgrund von umjubelten Konzerten oder einem Hit, den sie im Internet landen, so viel Aufmerksamkeit erzielen, dass sie von mehreren Labels gleichzeitig umworben werden. Für die Künstler hat dies den Vorteil, mehrere Wahlmöglichkeiten und eine bessere Verhandlungsposition zu haben.

⁷ <http://www.musicaustria.at/mica/praxiswissen/mustervertraege>

⁸ Vgl. Marcel Engh: *Managing Artists and Repertoire*, in: Michael Clement, Oliver Schusser (Hrsg.): *Ökonomie der Musikindustrie*, S.95, Wiesbaden 2005

Internet und Soziale Netzwerke haben die A&R-Arbeit weiterentwickelt. Labels beobachten die Entwicklungen in den neuen Medien ganz genau und haben nun viele weitere Möglichkeiten beim Entdecken neuer Künstler. Dennoch spielt auch das Beobachten einer Band während eines Live-Auftritts nach wie vor eine wichtige Rolle.

Siehe weiters Praxistipp „Das Demo“, Seite 18

MARKETING UND PROMOTION

„Unsere Aufgabe ist es, die Musik relevant zu machen. Sie einem größeren Publikum zugänglich zu machen und den Künstlern Unterstützung zu geben, damit sie sich auf ihre Inhalte und das Produzieren von Musik konzentrieren können“, erläutert Sony-Music-Manager Philip Ginhör ein zentrales Element der Aufgaben von Labels.⁹ Marketing und Promotion sind essenzielle Bestandteile dieser Aufgaben. Dabei lassen sich die Gesetze des Marketings anderer Konsumgüter nicht 1:1 auf die Musikindustrie übertragen. Denn die Marke ist der Künstler selbst, nicht das Label, unter dem der Künstler erscheint. Man erwirbt schließlich neue Songs oder Alben nicht deshalb, weil sie beim Label XY erschienen sind, sondern weil einem die Musik eines bestimmten Künstlers gefällt. Das Label muss also nicht sich selbst vermarkten, sondern den Künstler als Marke aufbauen, sein Image pflegen und ihn ins Gespräch bringen. Eine weitere Besonderheit des Musikbusiness besteht darin, dass Musik zwar wie andere Produkte über Radio/TV/Online Spots und Print-Anzeigen beworben wird, zugleich aber auch Programminhalt für Radio-, TV-Sender und Internetplattformen ist. Für Künstler und Labels hat dies den Vorteil, dass ihre Musik durch redaktionellen Einsatz bekannt gemacht wird. Medien wie Radios wiederum können zu relativ niedrigen Kosten attraktives Programm gestalten, weil sie sich die Produktionskosten ersparen und nur Lizenzkosten zu bezahlen haben.¹⁰

Beim Musikkau spielen Emotion, Stimmung, Unterhaltung, Ablenkung eine große Rolle. Promotion versucht, diese Stimmungen und Emotionen zu aktivieren. Für den Erfolg in der Promotion gilt als eine wichtige Größe die „Story“. Gemeint ist damit, dass mit der Musik und dem Künstler eine Geschichte verbunden ist, die für die Konsumenten spannend ist; und natürlich auch für die Medien. Denn eine Story wird oft auch deshalb platziert, um leichter in die Medien – vor allem in die Boulevard-Medien – zu gelangen. Beispielsweise, wenn Wolfgang Ambros seinem Kollegen Rainhard Fendrich vorwirft, er arbeite zu wenig und könne nicht singen¹¹, oder gegenseitige Lästereien zwischen Katy Perry und Taylor Swift¹². Gerade in der Popmusik gehört auch schon mal Aufregung, Provokation, Überzeichnung dazu, denn nichts ist im Popgeschäft schlimmer als Langeweile.

Als Beispiel kann hier Miley Cyrus genannt werden, die in ihrem Video zum Song „Wrecking Ball“ nackt auf einer Abrissbirne zu sehen ist. Andererseits können Künstler auch gesellschaftspolitische Haltungen transportieren wie z.B. Conchita Wurst für mehr Toleranz oder Nazar, der immer wieder rechtspopulistische Politiker kritisiert.

Siehe weiters Praxistipp „Provokation im Musikbusiness“, Seite 25

⁹ Format, 15.5.2015, S. 35

¹⁰ Vgl. Niel van Hoff und Carl Mahlmann: „Managing Marketing und Sales“ in: *Ökonomie der Musikindustrie*, S. 132, herausgegeben von Michael Clement, Oliver Schusser, Wiesbaden 2005

¹¹ <http://www.heute.at/starsstyle/stars/Fendrich-kommt-Ambros-Fruehstueck-bei-mir-hoch;art745,599971>

¹² <http://www.oe24.at/musik/pop-rock/Katy-Perry-Rache-an-Taylor-Swift/191654254>

In der Praxis konzentriert sich Marketing auf verkaufsfördernde Maßnahmen, vor allem auf (gekaufte) Werbung, Promotion hingegen ist sozusagen „ungekaufte“ Werbung durch Einsatz der Musik in den Programmen der Medien. Marketing- und Promotionaktivitäten müssen zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt sein und sich gegenseitig ergänzen. Dies erfordert sorgfältige Planung auf verschiedenen Ebenen. Das Label bespricht alle Möglichkeiten, wie Musik und Künstler präsentiert werden, um das potenzielle Publikum optimal zu erreichen. Die Marketing-, Produkt- und Promotion-Manager bereiten das Produkt für die Vermarktung vor, stimmen die Verkaufsziele ab, stellen den Marketing-, Promotion- und Vertriebsplan auf; und zwar inklusive aller erforderlichen Aktivitäten für unterschiedlichste Medien und Vertriebspartner.

Radio spielt für Künstler und Labels eine wichtige Rolle, um ihre Musik durch wiederholte Einsätze einem breiteren Publikum bekannt zu machen. Aufgabe der Radio-Promoter der Labels ist es, für einzelne Musiktitel in einem speziellen Zeitraum möglichst viele Plays zu bekommen. Zu diesem Zweck werden Radio-Redakteure von den Promotern „bemustert“, d.h. mit Vorabkopien des neuen Songs versorgt. Auch Statements, Interviews oder Besuche von Künstlern in die Radiostudios werden organisiert. Denn vor der Veröffentlichung eines neuen Songs soll eine möglichst intensive Kaufbereitschaft erzeugt werden, die dann nach der Veröffentlichung zu einer möglichst hohen Platzierung in der Hitparade führen soll. Die „Ö3 Austria Top 40 Verkaufscharts“ bilden Woche für Woche die meistverkauften Songs und Alben ab und sind ein wichtiger Gradmesser für den Verkaufserfolg eines Künstlers. Zusätzlich bringen Labels und Radiostationen auch gemeinsame Produkte wie „Ö3 Greatest Hits“, „FM4 Soundselection“ oder „KroneHit“ auf den Markt.

Die Musikprogramme der Radios sind heute weitgehend formatiert, d.h. sie konzentrieren sich auf bestimmte Musikstile und Zielgruppen. Die Formatierung führt zu einer gewissen Vereinheitlichung der im Radio gespielten Musik, was es für Labels erschwert, neue Künstler und Musikrichtungen bekannt zu machen. Als Folge hat sich eine Diskussion über Quoten für neue und österreichische Musik im öffentlich-rechtlichen Rundfunk entwickelt.¹³

Fernsehen. Musik im Fernsehen hat eine relativ große Wirkung auf das Kaufverhalten der Zuschauer. Radio wird oft nur nebenbei gehört, im Fernsehen wird Musik intensiver wahrgenommen, weil sie nicht nur gehört, sondern auch gesehen wird, und die Zuschauer einen Gesamteindruck über die jeweiligen Künstler bekommen. Andererseits sind die Einsatzmöglichkeiten von Musik im Fernsehen wesentlich beschränkter als im Radio, denn TV-Sendungen mit Musikschwerpunkt zu guten Sendezeiten sind rar und konzentrieren sich meist auf Schlager und volkstümliche Musik, wie etwa der „Musikantenstadl“, „Wenn die Musi spielt“ und – von den Musikstilen etwas breiter in Richtung Pop aufgestellt – die „Starnacht am Wörthersee“ (und in der Wachau).

Popmusik hat es im Fernsehen noch schwerer. Seit die in den 80er- und 90er-Jahren sehr populären Musik-TV-Sender MTV und VIVA ihr Programm mittlerweile stark verändert haben und Musik nur noch eine Nebenrolle spielt, beschränken sich Popmusik-Sendungen heute weitgehend auf so genannte Casting-Shows, die Anfang der 2000er-Jahre populär wurden. „Starmania“ und „Die große Chance“ im ORF, „Herz von Österreich“ im österreichischen Privat-TV-Sender PULS 4 oder „Deutschland sucht den Superstar“ des deutschen Privatsenders RTL sind die bekanntesten

¹³ <http://www.sos-musikland.at/index.php?pid=graphiken>

Casting-Shows. Ein relativ junges und erfolgreiches Musikformat im Fernsehen ist „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ des deutschen Privatsenders VOX, bei dem bekannte Musiker die Songs ihrer Kollegen singen.

Die redaktionelle Gestaltung von Fernsehsendungen liegt beim TV-Sender, doch kooperieren diese eng mit den Labels, die die TV-Auftritte ihrer Künstler planen und koordinieren. TV-Promoter der Labels haben die Aufgabe, für Künstler mit einem aktuellen Album oder Song TV-Auftritte in Sendungen mit passenden Musikstilen und Zielgruppen zu organisieren. Die Auftritte sollen den Verkauf von CDs und Downloads ankurbeln, darüber hinaus werden auch spezielle Compilations der besten Auftritte von TV-Sendungen hergestellt und zum Kauf angeboten.

Zeitungen und Zeitschriften. Auch wenn Musik in den Printmedien natürlich nicht direkt transportiert werden kann, spielen sie im Marketing- und Promotionmix eine wichtige Rolle. Durch Künstler-Interviews, Informationen über Neuveröffentlichungen, Berichte über Konzerte und Tourneen wird versucht, den Künstler ins Gespräch zu bringen und ein positives Images gegenüber den Lesern aufzubauen. Die Labels halten engen Kontakt zu den Redakteuren, versorgen sie mit Presstexten und Fotos, laden sie zu Konzerten und CD-Präsentationen ein und vermitteln Interviews mit Künstlern. Über die Online-Ausgaben der Zeitungen und Zeitschriften kann auch direkt auf die Musik der Künstler verlinkt werden.

Internet. Internet-Marketing und -Promotion haben in den letzten Jahren rasant an Bedeutung gewonnen. Kein Wunder, haben sich doch die Präsentationsmöglichkeiten für Musik und die Interaktionsmöglichkeiten zwischen Künstler und Fans wesentlich erweitert. Über Online-Dienste wie Google, YouTube, verschiedenste soziale Netzwerke – allen voran Facebook – bis zu Crowdfunding-Plattformen wie Sellaband oder virtuellen Musik-Communities wie Soundcloud hat das Internet eine zentrale Rolle bei der Musikvermarktung eingenommen. Umgekehrt ist Musik einer der wesentlichen Traffic-Erzeuger für viele Online-Dienste. So sind etwa neun von zehn der meistgesehenen Videos auf YouTube Musikvideos und die beliebtesten Facebook-Profilen stammen von Musikern oder Bands.

Die Instrumente der Online-Kommunikation sind vielfältig. Die Label-Websites bieten alle Basisdaten über die unter Vertrag stehenden Künstler wie z.B. die Diskographie aller erschienenen Produkte inklusive Informationen, wie und wo diese erworben werden können, Biographien, Fotos, Videos, aktuelle Links etc. Darüber hinaus werden oft Projekt- oder Kampagnenwebsites betrieben, die z.B. für ein neues Album, beim Start einer Tournee, für Gewinnspiele oder für sonstige spezielle Aktionen meist zeitlich begrenzt eingerichtet werden. Auch eigene YouTube-Kanäle für jeden Künstler sind heute schon selbstverständlich.

Besonders interessant und immer bedeutender für Musikpromotion sind Social-Media-Plattformen, weil hier Musikfans in die Kommunikation mit einbezogen werden können. Während die klassischen Medien nur Kommunikation von „einem (Medium) zu vielen Empfängern“ ermöglichen, wird diese im Social Web durch „viele Sender zu vielen Empfängern“ erweitert. Über eigene Social-Media-Profilen können Labels und Musikschafter mit der Fanbase direkt kommunizieren, im besten Fall setzt sich der Kommunikationsprozess selbständig über die Fan-Netzwerke fort. Denn wenn Musik den Nerv der Community trifft, wird sie sich über Netzwerke schnell verbreiten.

Darüber hinaus erhalten Künstler und Labels durch den Kontakt mit Musikinteressierten Feedback auf ihre Arbeit.¹⁴

In diesem Zusammenhang kommt oft der Begriff „virales Marketing“ ins Spiel. Gemeint ist damit die Verbreitung von Botschaften im Internet durch virtuelle Mund-zu-Mund-Propaganda. Dazu benötigt man kreative, witzige, exklusive Inhalte, die Aufmerksamkeit erzeugen, wie z.B. unveröffentlichte Demos, Videos oder Remixes einer Band, Konzert-Ausschnitte, Gespräche mit Künstlern etc. Mit viralen Tools können Fans über einen so genannten „user generated content“ auch zum Mitmachen animiert werden, die Beiträge sind auf diese Weise wesentlich glaubwürdiger als anonyme Werbebotschaften.

Das Kernziel von Internet-Kommunikation ist, möglichst viel Aufmerksamkeit für Künstler und deren Musik zu erzielen – ebenso wie bei den zuvor beschriebenen Instrumenten des Musikmarketings. Um eine möglichst große Wirkung zu erzeugen, ist es daher notwendig, alle Promotion- und Marketing-Aktivitäten und die dafür erforderlichen Inhalte zeitlich, organisatorisch und logistisch zu planen, aufeinander abzustimmen und letztendlich natürlich möglichst effektiv umzusetzen.

VERTRIEB

Physischer und digitaler Vertrieb. Marketing-Maßnahmen können nur erfolgreich sein, wenn die Produkte zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort verfügbar sind, sodass interessierte Musikfans sie auch wahrnehmen und kaufen können. Die Vertriebsorganisation eines Musiklabels hat genau dies zu gewährleisten. Sie sorgt dafür, dass physische Produkte wie CDs, Musik-DVDs oder Vinyl-Schallplatten in den Regalen von Musik-Stores zu finden sind und dass Songs, Alben, Videos auf allen Downloadshops und Streaming-Diensten zur Verfügung stehen.

Beim physischen Vertrieb spielt das so genannte „Point-of-Sale“-Marketing (POS) eine große Rolle. Darunter versteht man Aktivitäten, die in Zusammenarbeit mit dem Handel direkt in den Musikgeschäften stattfinden. Hier geht es darum, die Konsumenten im Verkaufsraum daran zu erinnern, was sie im Zuge der Marketing- und Promotion-Aktivitäten aus Radio, Fernsehen, Printmedien oder Internet wahrgenommen haben. Zu den wichtigsten POS-Maßnahmen zählen etwa die Belegung von Abspelstationen, Dekorationen und Poster im Schaufenster sowie im Eingangs- und Kassabereich bis zu Promotion-CDs oder Autogramstunden mit Künstlern. Zu den Aufgaben des Vertriebs gehört auch die Kooperationswerbung mit dem Handel, also Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften oder Werbespots in Radio und TV.

Im Unterschied zum Vertrieb von physischen Produkten benötigt man für den Online-Vertrieb keine Lagerhaltung, dafür aber technische Infrastruktur. Musikfirmen versorgen Downloadstores und Streaming-Anbieter mit Musikdateien, Artwork und zusätzlichen Produktdaten. Sie achten auch darauf, dass im Zusammenhang mit den zuvor beschriebenen Marketing-Aktivitäten möglichst jede Präsentation von Musik im Internet unmittelbar mit Kaufmöglichkeiten verbunden ist, sei es

¹⁴ Vgl. Evelyn Lischka, *Musikschaffende in Kontexten des Social Web - Eine Fallstudie zur Ökonomie der Praxis in online-basierten sozialen Netzwerken, kultur- und techniksoziologische Studien*, no 03/2010, S.27, Universität Duisburg-Essen

als direkter „Buy Button“ oder durch Links auf entsprechende Downloadshops und Streaming-Angebote.¹⁵

Der Verkaufserfolg. Erfolg wird im Musikgeschäft heute zwar nicht mehr ausschließlich nach verkauften Stückzahlen gemessen. So werden etwa auch YouTube Clicks, Facebook Likes, neue Kontakte zu Fans, Musikkollegen, Geschäftspartnern oder Anfragen für Konzertbuchungen über Social Networks oder Auszeichnungen wie die Amadeus Austrian Music Awards¹⁶ in der Erfolgsbilanz mitberücksichtigt. Dennoch sind Charts und Gold/Platinverleihungen wichtige Indikatoren für den tatsächlichen Verkaufserfolg.

Die Charts. Als „Charts“ oder „Hitparade“ werden im Musikbusiness die Bestsellerlisten von Songs und Alben (sowie Compilations und Musik-DVDs) bezeichnet. Jede Woche werden in Österreich die „Austria Top 40“¹⁷ – die offizielle und unabhängige Verkaufshitparade – ermittelt. Die Charts beruhen auf den wöchentlichen Musikverkäufen in Österreich, dabei fließen verkaufte physische Tonträger, Downloads und (seit der Wertungswoche 06.2014) auch Premium-Musik-Streams in die Wertung ein. In den offiziellen Charts spiegelt sich das Konsumverhalten der Musikkäufer wider. Das Ranking der meistverkauften Songs wird jeden Freitag im Radiosender Ö3 präsentiert.

„Gold“ und „Platin“. Besonders hohe Verkaufserfolge werden mit der Verleihung von „Gold“ und „Platin“ ausgezeichnet. In Österreich sind dafür folgende Stückzahlen erforderlich:¹⁸

Gold wird verliehen für	Platin wird verliehen für
5.000 verkaufte Musik-DVDs	10.000 verkaufte Musik-DVDs
7.500 verkaufte Alben	15.000 verkaufte Alben
15.000 verkaufte Singles	30.000 verkaufte Singles

Return on Investment. All die vorher beschriebenen Aspekte bei der Produktion und Vermarktung von Musikaufnahmen – wie Vorauszahlungen an Künstler, Produktion der Musikaufnahme in unterschiedlichen Formaten (CD, Vinyl, Musik-DVD, Aufbereitung für Internet-Musikangebote), Videoproduktion, Toursupport, Merchandising sowie die Marketing-, Promotion- und Vertriebsaktivitäten kosten viel Geld. In großen Märkten wird im Schnitt eine Million US-Dollar pro Künstler investiert, um ein neues Album eines bekannten Pop-Acts zu veröffentlichen. Kommerzielle Erfolge zu erzielen ist die Basis des Investment-Kreislaufs, im Laufe dessen die Musiklabels ihre Ausgaben zurückverdienen können, um dann wieder in vielversprechende neue Talente und deren Entwicklung zu investieren. Das kontinuierliche Investieren in neue Talente ist ein riskantes Unternehmen, da nur ein kleiner Teil der Künstler kommerziell erfolgreich ist und ein beträchtlicher Teil dieser Einnahmen für die Refinanzierung neuer Acts verwendet wird.¹⁹

¹⁵ Vgl. Carl Mahlmann „Marketing und Promotion von Musikprodukten“, S. 219f in: *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion*, herausgegeben von Gensch/Stöckler/Tschmuck, Wiesbaden 2008

¹⁶ www.amadeusawards.at

¹⁷ www.austriatop40.at; umfangreiche Informationen und Datenbanken rund um die Charts gibt es unter: <http://austriancharts.at>

¹⁸ www.ifpi.at/?section=goldplatin. Hier gibt es auch eine Datenbank aller Gold- und Platinverleihungen seit 1990

¹⁹ IFPI – Investing in Music Report, London 2014