

Dieses Dokument finden Sie unter www.ihk-berlin.de unter der Dok-Nr. 18441

Gründung eines Musiklabels

Verstärkt durch die Niederlassung großer Labels wie Universal Music hat sich in Berlin eine florierende, von vielen kleinen Labels geprägte, Musikwirtschaft entwickelt. Die IHK Berlin hat sich zum Ziel gesetzt, Existenzgründer und Jungunternehmer bei ihrem Weg in die Selbständigkeit zu begleiten. Dieses Merkblatt soll Sie mit ersten Informationen zur Branche, Tipps und möglichen Ansprechpartner versorgen, um Fehler in der Gründungsphase möglichst zu vermeiden und einen erfolgreichen Start zu ermöglichen. **Es ist in erster Linie ein Leitfaden/Hilfestellung und keine definitive Vorgabe, wie man was zu machen hat. Gerade in der Kreativwirtschaft gibt es die unterschiedlichsten Wege zum Erfolg zu kommen.**

1. Voraussetzungen

Für die Gründung eines Musiklabels gibt es keine speziellen Voraussetzungen. Erfolgreiche Labelbetreiber bestätigen aber immer wieder, dass Branchenkenntnisse, ein gutes Gespür für aufkommende Musiktrends, Kontakte in die Musikszene und vor allem kaufmännisches Grundwissen den Start erheblich erleichtern.

Sind Sie Musiker und wollen jetzt Ihr eigenes Label (aus welchen Gründen auch immer) gründen, verfügen Sie voraussichtlich schon über entsprechende Fach- und Branchenkenntnisse. Das hilft, ist aber kein Freifahrtschein ...Die rechtlichen Rahmenbedingungen in der Branche sind sehr komplex. Bei Unsicherheiten empfehlen wir daher frühzeitig den Kontakt zu einem Fachjuristen aufzunehmen.

Der Investitionsbedarf zur Gründung eines Musiklabels ist verhältnismäßig gering – muss aber sehr sorgfältig geplant werden. Sie sollten über genügend Eigenkapital verfügen, um den Zeitraum von der Gründung bis zum Verkauf der ersten Tonträger bzw. zur ersten Vertriebsabrechnung überbrücken zu können. Hierfür ist ein Zeitrahmen von 6-9 Monaten einzuplanen. Außerdem sollten Sie sich gegen mögliche anfängliche Absatzschwierigkeiten finanziell absichern. So ist davon auszugehen, dass die Einnahmen aus der Verwertung zunächst gering bleiben. Sie könnten daher überlegen, ob Sie Ihr Unternehmen haupt- oder evt. zunächst nur nebenberuflich betreiben möchten.

Grundsätzlich ist es empfehlenswert, nach Erstellung des ersten Tonträgers als Label bei der Gesellschaft zur [Verwertung von Leistungsschutzrechten \(GVL\)](#) einen „Labelcode“ (LC) zu beantragen, welcher die Abrechnung zwischen den Sendeanstalten und den Plattenfirmen sicherstellt und als fünfstellige Ziffernfolge auf jedem Tonträger vermerkt wird. Ausführliche Informationen hierzu unter www.gvl.de/gvl-tontraeger-download.htm.

2. Rechtliche Voraussetzungen für die Selbständigkeit

Einen speziellen Ausbildungsnachweis und/oder besondere Berufskennnisse sind für die Gründung eines Musiklabels nicht erforderlich.

Die Arbeit eines Musiklabels ist keine freiberufliche, sondern eine gewerbliche Tätigkeit. Sie muss bei dem für Ihren Betriebssitz zuständigen [Wirtschaftsamt](#) angezeigt werden. Vom Wirtschaftsamt werden die von Ihnen gemachten Angaben dann an die zuständigen Stellen, u. a. beispielsweise an das für Sie zuständige [Finanzamt](#) und die [IHK Berlin](#), weitergegeben

Ein Musiklabel kann als [Einzelunternehmen](#), [Personen- oder Kapitalgesellschaft](#) betrieben werden.

Ihre Ansprechpartner:

Allgemeine Gründungsfragen

StarterCenter Berlin
Tel: +49 30 31510-600 | Fax: +49 30 31510-166
E-Mail: service@berlin.ihk.de

Fachfragen

VUT - Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.
Tel: +49 30 530658-56 | Fax: +49 30 530658-58
E-Mail: info@vut.de | vut.de

Stand: Oktober 2015

3. Gesetzliche Rahmenbedingungen

Rechtsvorschriften

Wie bereits erwähnt gibt es eine Vielzahl von Rechtsvorschriften, die Sie auch schon während der Gründungsphase beachten sollten. Bei Unklarheiten sollten Sie in jedem Fall einen Fachjuristen zu Rate ziehen. Neben Vorschriften aus Gesetzbüchern wie dem [Handelsgesetzbuch \(HGB\)](#) und dem [Bürgerlichen Gesetzbuch \(BGB\)](#) gibt es eine Vielzahl speziell für die Musikbranche zu beachtender Gesetze. Nachstehend haben wir für Sie eine Auswahl an Gesetzestexten zusammengestellt:

- [Urheberrechtsgesetz \(UrhG\)](#)
- [Urheberrechtswahrnehmungsgesetz \(UrhWG\)](#)
- [Markengesetz \(MarkenG\)](#)
- [Gesetz über das Verlagsrecht \(Verlagsgesetz\) \(VerlG\)](#)
- [Gesetz zur Stärkung der vertraglichen Stellung von Urhebern und ausübenden Künstlern \(BGBl. 1 aus 2002, Nr.21\)](#)
- [Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb \(UWG\)](#)
- [Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen \(GWB\)](#)
- [Künstlersozialversicherungsgesetz \(KSVG\)](#)

Lizenzen und Pflichtversicherung:

GEMA

Die GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte ist die wirtschaftlich bedeutendste, älteste und bekannteste Verwertungsgesellschaft zur Wahrnehmung von Nutzungsrechten der Musikschaffenden.

GVL

Die GVL – Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH – ist die urheberrechtliche Vertretung der ausübenden Künstler und der Tonträgerhersteller. Sie nimmt die sog. Zweitverwertungsrechte für die Künstler und Hersteller wahr. Die GVL nimmt im Gegensatz zur GEMA, welche die Rechte von Urhebern bzw. deren Musikverlagen wahrnimmt, die Rechte von Leistungsschutzberechtigten (ausübenden Künstlern, d. h. Interpreten) bzw. deren Tonträgerunternehmen wahr. Die GVL ist auch für die Vergabe von Labelcodes (LC) verantwortlich.

VG Musikedition

Die VG Musikedition ist eine treuhänderisch tätige Schutzorganisation für den schöpferischen Menschen. Laut EU-Kommission stellen Verwertungsgesellschaften ein Gegengewicht zur Marktmacht der Werknutzer dar. Werknutzer sind u.a. Rundfunk, Fernsehen, Major Companies, Kirchen, öffentliche Einrichtungen und Online-Anbieter. Die EU-Kommission spricht hier von der „Kulturverträglichkeitsklausel“ (Wirtschaftlicher Vertrag – kulturelle Verträglichkeit). Mitglieder der VG Musikedition sind Verlage, Komponisten, Texter und wissenschaftliche Herausgeber.

Künstlersozialkasse

Labels sind als klassische Verwerter von Kunst künstlersozialabgabepflichtig.

4. Wissenswertes zur Branche

Abgrenzung Musiklabel vom Musikverlag:

- **Labels** sind die Verwerter und Verbreiter von Tonaufnahmen. Dazu gehört das Suchen, Finden und Auswählen geeigneter Künstler und/oder Tonaufnahmen. Das Festlegen der Bedingungen zu denen man zusammenarbeitet. Das Koordinieren und Organisieren der Veröffentlichung (physisch, digital). Das Koordinieren und Organisieren der Bewerbung der Tonaufnahme. Das Koordinieren und Organisieren des Vertriebs der Tonaufnahme.
- **Musikverlage** sind Verwerter und Verbreiter von Kompositionen. Dazu gehört das Suchen, Finden und Auswählen geeigneter Kompositionen/Komponisten. Das Festlegen der Bedingungen zu denen man zusammenarbeitet. Die Akquise eines Musiklabels, Bookers, Managements, usw. für den Komponisten/die Komposition. Das Koordinieren und Organisieren der Bewerbung der Komposition/des Komponisten. Die Akquise von weiteren Verwertungsmöglichkeiten für die Kompositionen (Weiterlizenzierung bzw. Sync-Verwertung). Das Abrechnen und Einholen der Einnahmen gegenüber GEMA, Geschäftspartnern.

Die **Label-Funktion** als „Tonmanufaktur“ umfasst über die Wahrnehmung der Leistungsrechte an den Tonaufnahmen:

- die Künstler- und Themenakquise: A & R „Artist & Repertoire („was ?“)
- das Produkt(ions)management („wie ?“)
- das Marketing („mit welchen Mitteln ?“)
- die Medienarbeit PR (TV, Print, Radio, Web, Tour) („über wen ?“) und
- den Vertrieb/Export („wohin ?“).

Das **Leistungsspektrum** eines Labels ist vielseitig. Um bestimmte Funktionen abzudecken ist es in der Branche üblich, eng mit Partnern zusammenzuarbeiten. In diesem Zusammenhang sollten Sie die Frage klären, ob die Gründung als Einzelunternehmen oder mit Partner(n) erfolgen soll. Sollten Sie eine Zusammenarbeit mit Partnern anstreben, empfehlen wir Ihnen eine [Rechtsberatung bei Ihrer IHK](#) oder bei Ihrem Rechtsanwalt einzuholen.

Die **Haupteinnahmequellen** des Labels sind

- Einnahmen aus dem Tonträgerverkauf sowie
- Vergütungen aus Zweitverwertungsrechten, die von der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) eingezogen und je zur Hälfte zwischen Label und Künstler aufgeteilt werden.

In der Region sind rund 280 Musiklabels tätig. Neben Universal Music sind insbesondere die kleinen & mittleren Musiklabels prägend, da sie schnell auf neue Trends reagieren und den Majors als Impulsgeber und Nährboden dienen. Zu den Berliner Labels von nationalem und internationalem Rang gehören Jack White, Virgin Records/ Labels/ Mute, Four Music, Ministry of Sounds, K7, Get Physical, Jazzanova, Gigolo Records, Shitkatapult, BP Control und viele andere.

5. Fördermittel

Für die Finanzierung der Gründungsphase könnte es ratsam sein Fördermittel (insbesondere zinsgünstige Darlehen) der [Kreditanstalt für Wiederaufbau](#) oder der [Investitionsbank Berlin \(IBB\)](#) zu beantragen. Sie sollten sich in jedem Fall vor der Gründung über mögliche Hilfen informieren, da Sie andernfalls bestimmte Leistungen nicht mehr in Anspruch nehmen können. Informationen erhalten Sie auf den [IHK Internetseiten](#) oder persönlich in unserer Fördermittelberatung. Einen

Überblick über alle in Berlin zur Verfügung stehenden Fördermöglichkeiten erhalten Sie in der kostenfreien [Förderfibel der IBB](#).

Neben den allgemeinen Förderprogrammen stehen dem Musikwirtschaftsnachwuchs auch Programme des Bundes über die „[Initiative Musik](#)“ zur Verfügung.

6. Seminare, Weiterbildung

Die IHK Berlin bietet im Rahmen ihrer Existenzgründerberatung regelmäßig eine Reihe von [Seminaren speziell für Gründer](#) an. Darüber hinaus finden Sie in der Weiterbildungsdatenbank Berlin unter www.wdb-berlin.de einen Gesamtüberblick über Weiterbildungsangebote in Berlin.

7. Netzwerke

Bundesverband der phonografischen Wirtschaft e.V.

Als Wirtschaftsverband der Deutschen Tonträgerindustrie koordiniert er alle Branchenbelange nach außen und innen und ist Bindeglied zu politischen Gremien, Behörden, Institutionen sowie der Öffentlichkeit.

club commission

Dieser „Netzwerkknoten“ für die Berliner Clubszene dient dem regelmäßigen Informationsaustausch zwischen allen Interessierten und organisiert u.a. in Arbeitsgruppen branchenspezifische Themenbearbeitungen.

DMV Deutscher Musikverleger-Verband e.V.

Bundesweite Interessenvertretung der meisten Musikverlage mit dem Anspruch, sowohl für Mitglieder als auch nach außen, eine höchstmögliche Transparenz und Kommunikationsmöglichkeit zu bieten.

Initiative Musik

Die Initiative Musik gGmbH ist eine Fördereinrichtung der Bundesregierung für die Musikwirtschaft in Deutschland. Sie wird getragen von der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) und dem Musikrat sowie finanziell unterstützt von GVL und GEMA/GEMA Stiftung.

label commission

Dieser „Netzwerkknoten“ für die Berliner Musikszene dient dem regelmäßigen Informationsaustausch zwischen allen Interessierten und organisiert u.a. in Arbeitsgruppen branchenspezifische Themenbearbeitungen.

Projekt Zukunft – Berlin in der Informationsgesellschaft

Größtes Kommunikations- und Fördernetzwerk der Hauptstadt unter dem Dach der Senatsverwaltung für Wirtschaft. Über 650 Institutionen, Organisationen und Einzelpersonen aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung, Wissenschaft und Kultur engagieren sich hier für Berlin. Die Musikwirtschaft stellt ein Schwerpunktthema dar.

VDM – Verband Deutscher Musikschaffender e.V.

Ratgeber- und Informationszentrum für Musikschaffende mit vielfältigen Angeboten von Inhalten aus der Musikbranche. Darüber hinaus bietet die Website u.a. die Beratung zu Vertragsfragen, ein umfangreiches Sachwortregister und einen Überblick über aktuelle Themen.

VUT - Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V., Musikverlage und Musikproduzenten

Interessenvertretung und Informationsplattform der kleinen und mittelständischen Unternehmen der Musikbranche, speziell der Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten. Fachbezogene Hilfe bei Existenzgründungen.

8. Weitere Infos

[Business Location Center \(Musikportal\)](#)

Das zentrale Informationsportal der Berlin Partner GmbH, in enger Zusammenarbeit mit dem Berliner Senat und zahlreichen Partnern, aus der Berliner Wirtschaft, mit vielen interessanten Informationen zum Wirtschaftsstandort Berlin und Branchenporträts. Im Musikportal finden Sie ca. 1300 Adressen und Profile von Berliner Unternehmen und Institutionen der Musikwirtschaft.

[Creative Board für Friedrichshain-Kreuzberg](#)

Zur Verbesserung der Kommunikation im Bereich der Kreativwirtschaft wurde ein „Creative Board“ in Friedrichshain-Kreuzberg initiiert. Die Bildung des Creative Boards soll einen beständigen Austausch von Akteuren aus Verwaltung, Wissenschaft und Praxis in Bezug auf die Unterstützung der Kreativwirtschaftsunternehmen im Bezirk befördern. Darüber hinaus kommt dem Creative Board die Aufgabe zu, Trends, Entwicklungspotentiale und -hemmnisse der lokalen Kreativwirtschaft aufzuzeigen, daraus resultierende Handlungsbedarfe zu formulieren und Maßnahmen zur Unterstützung der Kreativwirtschaft anzuschließen.

[Ebam](#)

Die ebam GmbH bietet vielfältige Lernschwerpunkte für Aus- und Weiterbildung aus den Bereichen Musik, Medien, Event und Kultur an.

[IHK Newsletter Kreativwirtschaft](#)

Der IHK-Newsletter Kreativwirtschaft informiert alle 14 Tage über Projekte, Aktivitäten und Veranstaltungen der IHK Berlin, über Ausschreibungen, Förderungen und Trends im IT-, Medien- und Kulturbereich.

[IHK Newsletter Unternehmensgründung und -führung](#)

Mit dem gemeinsamen Service der IHK Berlin und der Handwerkskammer Berlin versorgen wir Sie mit Nachrichten rund um das Thema Gründung und Finanzierung, mit Veranstaltungstipps sowie Brancheninformationen.

[IHK Tipps & Infos Kreativunternehmen](#)

Auf unseren Branchenseiten finden Sie Beratungsstellen für die Kreativwirtschaft, News, Brancheninformationen, Statistiken und Veranstaltungen.

[KNNK - KreativNetzNeuKöln, Berlin-Neukölln](#)

Ziele des Netzwerkprojektes sind die Stärkung der in Neukölln jungen Branche der Kreativwirtschaft durch ein Setting aus unterschiedlichen Strategien, die einerseits die individuelle wirtschaftliche Lage der Unternehmen stabilisiert und kollaboratives Arbeiten fördert und andererseits die Einbettung des lokalen Netzwerkes in überregionale Zusammenhänge aufbaut und damit weitere Kundenkreise und neue Märkte erreichbar macht. Coopolis begleitet und moderiert das Netzwerk.

[Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung](#)

Das Kompetenzzentrum ist Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung und ist beim Rationalisierungs- und Innovationszentrum der deutschen Wirtschaft (RKW) in Eschborn angesiedelt. Das Team des Kompetenzzentrums versteht sich als Partner der Kultur- und Kreativwirtschaft, um ihr Gesicht und Gewicht zu geben. Es fördert den Kompetenztransfer und bietet Interessierten eine Plattform für Vernetzung und Dialog. Bestehende Strukturen werden genutzt und ergänzt, um Kulturunternehmen und Kreative zu erreichen und unternehmerisch zu professionalisieren.

Medien Dialog Berlin

Regelmäßiger Treffpunkt für Unternehmer der Berlin-Brandenburger IT-, Kommunikations- und Medienbranche, für Manager und Praktiker sowie Wissenschaftler und Studenten. Die Veranstaltungen finden jeweils am 3. Montag eines Monats statt.

Unternehmensdatenbank der IHK Berlin

In der Unternehmensdatenbank können Sie Adressen von Verlagen und weiteren Firmen der Branche, mit denen sie in Berlin zusammenarbeiten können, recherchieren.

Wirtschaftsförderung der Bezirke

Die Wirtschaftsförderung in den Bezirken ist Ansprechpartner für Fragen zur Bestandssicherung und -pflege ansässiger Unternehmerinnen und Unternehmer. Sie berät und betreut Existenzgründer und ansiedlungsinteressierte Unternehmen. Sie unterstützt aktiv die Standortentwicklung und verfügt über ein gutes Netzwerk zu wirtschaftsnahen Akteuren und Projekten des Bezirkes.

9. Literaturhinweise (Auswahl)

<i>Musikmarkt – Branchenhandbuch 2004</i> Verlag: Musikmarkt GmbH & Co. KG	<i>Medienhandbuch Berlin/Potsdam</i> (jährlich) Josef Keller GmbH & Co. Verlags – KG
Barbara und Gunnar Berndorff, Knut Eigler: <i>Musikrecht – Die Antworten</i> Verlag: PPV Medien GmbH ISBN: 3-932275-92-6	Lothar Scholz: <i>GEMA, GVL & KSK</i> Verlag: PPV Medien GmbH ISBN: 3-932275-49-7
<i>Lyng, Robert: Die Praxis im Musikbusiness</i> Verlag: PPV Medien GmbH ISBN: 3-932275-85-3	<i>Handbuch der Musikwirtschaft</i> Verlag: Musikmarkt GmbH & Co. KG ISBN: 3-7808-01884

Fachzeitschriften:

<i>Der Musikmarkt – Das Branchenmagazin</i> (wöchentlich), ISSN: 0047-8474 Musikmarkt GmbH & Co. KG www.musikmarkt.de	<i>Musik.woche</i> (wöchentlich) Entertainment Media Verlag GmbH & Co. OHG www.mediabiz.de
---	---

10. IHK Ausbildung

Wenn Sie im Betrieb ausbilden wollen sind eine fachliche, persönliche und arbeitspädagogische, die sog. AEVO, Eignung nötig. Sind diese Qualifikationen vorhanden, können Sie zum Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien oder Veranstaltungskaufmann/-frau ausbilden.

Abschließend sei noch einmal gesagt, dass jeder Kreative am Ende für sich selbst entscheiden muss, was der Königsweg (zur Labelgründung) ist – denn das macht den Kreativen ja auch aus, der unkonventionelle Weg ...

Dieses Merkblatt soll nur eine Information geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden. Für Anregungen sind wir dankbar.

Wir danken dem Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten e.V. (VUT) für die Unterstützung bei der Erstellung dieses Merkblattes.