

## Wem gehört der Merch-Stand?

Musiker\*innen zahlen zunehmend hohe Summen dafür, bei ihren Auftritten Merch verkaufen zu dürfen. Venuebetreibende bzw. deren Konzessionäre verdienen durch Merch-Konzessionen erheblich mit, ohne etwas dafür tun zu müssen. Unser Ziel ist es, einen Überblick über derzeitige Deals zu gewinnen. Zukünftig wollen wir gemeinsam im Schulterschluss mit den Venuebetreibern verhandeln – ein Merchsyndikat! Außerdem wollen wir die Politik auf diesen Missstand hinweisen.

### Worüber wir reden

- **Merch** sind Fanartikel wie Tonträger, T-Shirts, Poster oder Accessoires, die meist mit Bandlogos oder -designs bedruckt sind und von Fans als Unterstützung und Erinnerung vorwiegend bei Konzerten gekauft werden können.
- **Merch-Konzessionen = Beteiligung der Hallenbetreibenden und Konzessionäre:** Venuebetreibende oder externe Dienstleistende (Konzessionäre) erhalten einen oft hohen prozentualen Anteil an den Merch-Verkäufen, selbst wenn sie keine logistische Unterstützung bieten.
- Merch-Konzessionen betreffen **Venues ab ca. 1.500 Besuchenden**
- **Entstehung der Konzessionen:** Ursprünglich entstand dieses Modell über Lizenzverträge, speziell für internationale Bands, die keine eigene Logistik vor Ort haben. Diese Bands akzeptieren Mehrkosten, da die Dienstleistung des Verkaufs komplett ausgelagert wird.
- **Lage deutscher Bands:** Deutsche Bands, die primär in der DACH-Region auftreten, sind auf ihre Merch-Einnahmen angewiesen, setzen eigene Verkaufsteams ein und zahlen dennoch eine Konzessionsgebühr - obwohl sie keine Dienstleistung in Anspruch nehmen.
- **Vertragsbedingungen:** Oft sind bereits Deals zwischen Venues und Konzessionären abgeschlossen, bei denen deutsche Künstler\*innen wenig bis gar kein Mitspracherecht haben.

### Beispiele für Konzessionsdeals

Wir rechnen mit einer Einnahme bei einem ausverkauftem Konzert und einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Einnahme von 5 € pro Besucher\*in in zwei Venues mit einer ähnlichen Kapazität:

#### best-practice:

6.500 Besuchende:  
pro 1.000 Besuchende = 100 €

Einnahmen: 32.500 €  
abzüglich der Merch-Konzessionen: 650 €

#### Abzocke:

7.000 Besuchende: 25 % auf Brutto-Mercheinnahmen + Mwst. 19 %

Einnahmen: 35.000 €  
abzüglich der Merch-Konzessionen: 8.750 €  
+ 1662,50 € Mwst. = 10.412,50 €  
= 24.587,50 €

## Probleme

- **Unfaire Kosten:** Artists müssen dafür bezahlen, ihr eigenes Merch mit eigenem Personal zu verkaufen, ohne dass eine Gegenleistung durch die Venue oder den Konzessionär erbracht wird.
- **Doppelte Kosten:** Manche Venues verpflichten zur Nutzung der hauseigenen Dienstleistenden zum örtlichen Merch-Verkauf. Für andere Konzerte der Tour reisen aber die eigenen Merch-Crew-Mitglieder mit und müssen für diesen Tag mit Ausfallgagen entlohnt werden, da sie nicht arbeiten dürfen.

## Lösungsimpuls

### Keine Dienstleistung = Keine Kosten:

Wenn Venuebetreibende oder Konzessionäre keine Leistungen erbringen, sollten sie auch keine prozentualen Anteile erhalten. Künstler\*innen sollten immer die Möglichkeit haben, Konzessionsdeals abzulehnen, wenn sie ihre eigene Infrastruktur mitbringen.

Hierbei können **festgesetzte Buy-Outs für klar definierte Dienstleistungen** mit entsprechender Abrechnung verhandelt werden, wie: Bereitstellung von Tischen, Equipment oder Strom; Nutzung von Platz in der Venue oder Bereitstellung von Verkaufspersonal.

## Mittelweg

Hier orientieren wir uns an unserem best-practice-Bespiel aus der Branche!

**Pro-Ticket-Pauschale von 0,1 €:** Prozentuale Beteiligungen an verkauften Tickets statt an Merch-Einnahmen oder hohen Standmieten.

## Umsetzung

### Für Venuebetreibende: Keine Dienstleistung = Keine Kosten:

eine klare, ersichtliche Auflistung buchbarer (Dienst-)Leistungen anbieten, die durch die Künstler\*innen und Veranstaltenden entsprechend gebucht werden können

**Für Booking-Agenturen/örtliche Veranstalter\*innen:** Eine Beratungspflicht einführen, um Artists frühzeitig über bestehende Konzessionsverträge zu informieren. Dies sollte transparent bei der Tourplanung geschehen und in dieser berücksichtigt werden (bevorzugt Venues mit fairen Deals bespielen!). Alternativ sollte auf das Management verwiesen werden, um faire Deals auszuhandeln.

**Für Artists/Managements:** Vor dem Routing Informationen einholen und nur in Venues spielen, die keine oder faire Konzessionen erheben.

Konzessionen verhandeln! Hier kann dieses Papier eine gute Verhandlungsgrundlage bilden.

Konzert- und Merchandise-Einnahmen gelten als die größte Einnahmequellen von Künstler\*innen - warum das so nicht stimmt, [kann hier nachgelesen werden](#).

An diesem Papier haben gearbeitet:

