Wem gehört der Merch-Stand?

Musiker*innen zahlen zunehmend hohe Summen dafür, damit bei ihren Auftritten Merch verkauft werden kann. Venuebetreibende bzw. deren Konzessionäre erheben zum Teil unverhältnismäßig hohe Gebühren. Unser Ziel ist es, einen Überblick über derzeitige Deals zu gewinnen und uns als Artists darüber auszutauschen. Zukünftig wollen wir gemeinsam im Schulterschluss mit den Venuebetreibenden verhandeln. Außerdem wollen wir die Politik auf diesen Missstand hinweisen.

Ist-Stand

- **Merch** sind Fanartikel wie Tonträger, T-Shirts, Poster oder Accessoires, die meist mit Bandlogos oder -designs bedruckt sind. Merchandise ist für viele Künstler*innen eine wichtige Einnahmequelle.

- **Merch-Konzessionen = Beteiligung der Hallenbetreibenden bzw. Konzessionäre an den Einnahmen:** Venue-Betreibende oder externe Dienstleistende (Konzessionäre) übernehmen die Abwicklung des Merchandise-Verkaufs und erhalten einen oft hohen (prozentualen) Anteil an den Merch-Einnahmen. Merch-Konzessionen betreffen in der Regel **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 benötigen Konzessionen und lokale Dienstleistungen für internationale Touren.

- **Lage deutscher Bands:** (Deutsche) Bands, die primär in der DACH-Region auftreten, sind umso mehr auf ihre Merch-Einnahmen angewiesen, setzen eigene Verkaufsteams ein und erarbeiten gemeinsam mit ihren Teams Konzepte für die Präsentation des Merchandise-Stands oder Awareness-Konzepte, die von ihren Crews am Merch-Stand umgesetzt werden.

- **Vertragsbedingungen:** Trotzdem müssen sie aufgrund der Verträge mit den Venues oft die lokalen Merch-Konzessions-Deals annehmen. Die Vertragsfreiheit kann in diesem Punkt nicht greifen, da es in den Städten oft keine alternativen Konzert-Venues gibt, von denen man Angebote einholen könnte.

- **Buy-Out**: Als Alternative zu den Konzessionen werden dann oft hohe Gebühren erhoben statt des Konzessionsdeals.

Beispiele üblicher Merchandise-Deals

Bei einem ausverkauften Konzert und einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Einnahme am Merch-Stand von 5 € pro Besucher*in in Venues mit 5.000 Besuchenden (Umsatz = 25.000 €). Merch-Verkauf ist ohnehin ein teures Geschäft, in dieser Beispielrechnung gehen wir von einer Gewinnmarge von 50 % aus.* Das ergibt 12.500 € für diesen Konzert-Abend.

- **angemessene Standgebühr:** Festbetrag von 250 € (inklusive Mwst.)
  = Gewinn von 12.250 €

- **Konzession:** 25 % auf Brutto-Merch-Einnahmen (6.250 €) + Mwst. 19 %
  = Gewinn von 5.062,50 €

- **Buy-Out** (um Konzession nicht zu nutzen): Festbetrag von 5.000 € (inklusive Mwst.)
  = Gewinn von 7.500 €

*Von Merch-Einnahmen wird gezahlt: Steuern, Grundkosten im Design, Rohware, Logistik, Lagerung, Personalkosten. So ergibt sich in der Umsetzung oft eine noch geringere Gewinnmarge als 50 %.

Probleme

- **Fremdes Personal:** Bands wollen ihr eigenes Merch-Personal nutzen - oft tun sie dies schon seit Jahren, weil sie diesem vertrauen und sie die Merch-Präsentation und den Fan-Service angemessen umsetzen.
- **Doppelte Kosten:** Manche Venues verpflichten zur Nutzung der Konzessionäre zum örtlichen Merch-Verkauf. Das eigene Merch-Personal muss zusätzlich arbeiten, um eine Übergabe und Abwicklung an die Konzessionäre zu gewährleisten.
- **Unfaire Bedingungen:** Durch Konzessionen verdienen Konzessioniäre zum Teil mehr an den Merch-Verkäufen als die Künstler*innen selbst, wie unsere Beispielrechnung zeigt. Oder sie müssen in Form eines Buy-Outs dafür bezahlen, ihr eigenes Merch mit eigenem Personal zu verkaufen, wenn sie die Konzessionen nicht nutzen wollen.
- **Monopolstellungen und intransparente Absprachen:** Da es oft keine alternativen Spielorte gibt, bleibt Künstler*innen nur der Verzicht auf Merchverkauf, während intransparente Absprachen zwischen Konzessionären, Venues und Veranstaltenden bestehen. Weitere Infos zum Thema Wirtschaftlichkeit der Live Branche findet ihr hier.

Lösungsimpuls

Keine Dienstleistung = Keine Kosten: Wenn Venuebetreibende oder Konzessionäre keine Leistungen erbringen, sollten sie auch keine Gebühr erhalten.

Künstler*innen sollten die Möglichkeit haben, Konzessionsdeals abzulehnen, wenn sie ihre eigene Infrastruktur mitbringen. Es sollte in jeder Venue **festgesetzte, angemessene Gebühren für klar definierte Dienstleistungen** geben, wie: Bereitstellung von Equipment oder Strom; Nutzung von Platz in der Venue oder Bereitstellung von Verkaufspersonal.

Mittelweg

Fairer Buy-Out mit einer **Pro-Ticket-Pauschale von 0,1 €:** Prozentuale Beteiligungen der Venues / Konzessionäre, orientiert an verkauften Tickets statt an Brutto-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 direkt an die Artists/Managements verwiesen werden, um faire Deals auszuhandeln. Tauscht euch mit Kolleg*innen aus und versucht, (gemeinsam) zu verhandeln.

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

EUPHORIE × Jugendstil Management
team toaster – WE ARE DIRECT-TO-FAN
love your artist.
KRASSER STOFF.COM
SUSTAIN. MERCHANDISING

Wir sind D-Popkultur.
Bei Fragen zu diesem Papier freuen wir uns über ihre Nachricht:
Lina Holzrichter – lina.holzrichter@d-popkultur.de

D-PopKultur

Dieses Papier wird unterstützt durch:





dg agency



KORALLE BLAU

DRIFT
BOOKING AGENCY

BRICKS
AGENCY

DEICHKIND

DONOTS