



Pimp Your Rights!

Musikverwertung
im 21. Jahrhundert

Impressum

Herausgeber

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen
Landesinitiative Projekt Zukunft

Redaktion & Bearbeitung:

Lothar Scholz (lothar_scholz@t-online.de)

Realisatoren des Kongresses

„Pimp Your Rights! – Musikverwertung im 21. Jahrhundert“:

Projekt Zukunft – Musikwirtschaftsinitiative (Initiator & Förderer)

VUT – Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und
Musikproduzenten e.V. (Veranstalter)

Erich Pommer Institut (Veranstalter)

Lothar Scholz (Konzeption)

Stand:

2/ 2006

Inhaltsverzeichnis

A. Vorwort	6
B. Die Entertainment Company.....	7
1. Technik I: Chancen digitaler Vertriebswege.....	9
1.1 Einleitung	9
1.2 MP3 – Der Turboschalter	9
1.3 Die Ankunft des Napsters	10
1.4 Die Offensive: CD-Nachfolger.....	10
1.5 Online-Distribution und Digitales Rechtemanagement.....	11
1.5.1 Windows Media Audio (WMA).....	12
1.5.2 Watermarking	12
1.5.3 Neue Musikservices durch DRM	13
1.5.3.1 Mietmusik.....	13
1.5.3.2 Peer to Peer (P2P).....	14
1.6 Vorteile des digitalen Vertriebs	14
1.7 Märkte von morgen	15
1.8 Chancen für David	15
2. Technik II: Metadaten digitaler Güter	17
2.1 Einleitung	17
2.2. Beispiele für die Nutzung von Metadaten.....	18
2.3 Einteilung, Inhalte und Darstellung von Metadaten.....	19
2.3.1 Beschreibung & Darstellung	20
2.3.2 Navigation & Suche	20
2.3.3 Identifikation & Verlinkung (Syndication)	21
2.3.4 Nutzung	22
2.4 Formate und Austausch der Daten	23

2.5 Die Praxis und ihre Tücken	24
2.6 Handlungsbedarf bei Metadaten	25
2.6.1 Standardisierung & Handhabung.....	25
2.6.2 Empfehlungssysteme	25
2.6.2.1 Collaborative Filtering	26
2.6.2.2 Artist Relations.....	26
2.6.2.3 Advanced Profiling	27
2.6.2.4 Categorization & Recommendation	27
3. Recht I: Musikrechte und ihre Inhaber	28
3.1 Einleitung	28
3.2 Die Zweigleisigkeit des Urheberrechts	28
3.3 Die Rechteinhaber	30
3.4 Verwertung als Tonträger.....	31
3.4.1 Urheberberechtigte.....	32
3.4.2 Leistungsschutzberechtigte	32
3.4.3 Sonstige Berechtigte	34
3.5 Verwertung als Musikvideo	34
3.5.1 Urheberberechtigte.....	35
3.5.2 Leistungsschutzberechtigte	36
3.5.3 Sonstige Berechtigte	36
3.6 Online-Verwertung	37
3.6.1 Urheberberechtigte.....	37
3.6.2 Leistungsschutzberechtigte	37
3.6.3 Sonstige Berechtigte	38
3.7 Rechtehandel allgemein.....	38
3.8 Rechtehandel konkret	38

3.8.1 Territoriale Beschränkungen der Online-Rechte.....	38
3.8.2 Die Essenz der Studioquittung	39
3.8.3 Die Angemessenheit einer Download-Vergütung	39
3.8.4 Künstlerischer und wirtschaftlicher Produzent.....	40
4. Recht II: Der Handel mit Musikrechten.....	41
4.1 Einleitung	41
4.2 Verträge von Rechteinhabern mit Verlagen und Labels.....	41
4.2.1 Übertragung von Urheberrechten	41
4.2.2 Übertragung von Leistungsschutzrechten	42
4.3 Verträge von Verlagen und Labels mit Musikverwertern.....	43
4.3.1 Weitergabe von Urheberrechten durch Verlage	43
4.3.2 Weitergabe von Leistungsschutzrechten durch Labels	45
4.4 Vertragseckpunkte	46
4.4.1 Wirksamkeit der Verträge	46
4.4.2 Rechteübertragung.....	47
4.4.3 Nachweis der Rechtekette.....	48
4.4.4 Exklusivität	48
4.4.5 Zustimmungs- und Mitspracherechte	48
4.4.6 Vergütung.....	49
4.4.7 Kündigung	49
4.5 Rechtewahrnehmung durch die GEMA.....	49
4.6 Verlag und Label – Die Vorteile der Zusammenlegung.....	51
4.7.1 Möglichkeit der Refinanzierung	51
4.7.2 Besseres Controlling	53
4.7.3 Engere Bindung des Künstlers	53
4.7.4 Vorteile beim Rechte-Clearing.....	53

5. Gründen: 1 x 1 der Verlagsgründung	55
5.1 Einleitung	55
5.2 Eigener Verlag oder Kooperation?	55
5.2.1 Eigener Verlag.....	56
5.2.1.1 Gewerbeanmeldung und Handelsregistereintrag	56
5.2.1.2 GEMA-Mitgliedschaft	56
5.2.2 Kooperation	58
5.2.2.1 Edition.....	59
5.2.2.2 Co-Verlag.....	60
5.2.2.3 Administration	60
5.2.2.4 Subverlag.....	60
5.2.2.5 Welche Variante ist die richtige?	60
5.3 Katalogaufbau und Lizenzierung.....	61
5.4 Musikverlagsverträge: Autoren- und Titelvertrag	61
6. Handeln I: Neue Einnahmequellen.....	63
6.1 Einleitung	63
6.2 Kino.....	63
6.3 Werbung	64
6.4 Radio.....	65
6.5 Games	65
6.6 Song Plugging.....	65
6.7 Klingeltöne	66
7. Handeln II: RECHT geschickt verhandeln	67
7.1 Einleitung	67
7.2. Audiovisuelle Lizenzen.....	68
7.2.1 Vergütungsbeispiele	69

7.2.2 Kinonutzung	70
7.2.3 Fernsehnutzung.....	70
7.2.4 Bildtonträger	71
7.2.5 Checklisten für die Vergabe audiovisueller Lizenzen	71
7.3 Werbungslizenzen	72
7.3.1 Werbung im Internet	72
7.3.2 Checklisten für die Vergabe von Werbungslizenzen	73
7.4 Mobile-Lizenzen.....	74
7.4.1 Vergütungsbeispiele	74
7.4.2 monophone und polyphone Klingeltöne	75
7.4.3 Realtones	75
7.4.4 Ringbacktones.....	76
7.4.5 Full Track Download.....	76
7.4.6 Checklisten für die Vergabe von Mobile-Lizenzen.....	77
7.5 Kostenlose Lizenzvergabe für Promotion?.....	78
8. Handeln III: Verlag und Label, ein Traumpaar?	79
8.1 Einleitung	79
8.2 Fragen an die Panellisten	79
8.2.1 Welche Vorteile bringt die Verbindung von Verlag und Label?.....	79
8.2.2 Was spricht gegen die Rechtevergabe aus einer Hand?.....	81
8.2.3 Warum sollte ein Singer/Songwriter beide Rechte abtreten?	82
8.2.4 Unterschied zw. Major- und Indie-Verlage bei der Rechtevergabe?.....	83
8.2.5 Welche Bedeutung haben Verlage in Gegenwart und Zukunft?	84
9. Referenten.....	86
10. Realisatoren.....	89

A. Vorwort

Am 13. September 2005 hat der VUT gemeinsam mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen und dem Erich Pommer Institut unter dem Motto „Pimp Your Rights!“ einen Kongress über die Musikverwertung im 21. Jahrhundert veranstaltet. Kofinanziert wurde die Veranstaltung aus Mitteln der Initiative „Projekt Zukunft“, einer Initiative des Landes Berlin, und dem europäischen EFRE-Programm. Als Referenten eingeladen waren Vertreter aus verschiedenen Bereichen der Musikwirtschaft. Für Konzeption und inhaltliche Vorbereitung des Kongresses war Musikwissenschaftler Lothar Scholz verantwortlich.

Zentrales Anliegen des Kongresses war es, Möglichkeiten aufzuzeigen, wie sich die Auswertung von Musikrechten optimieren lässt. Dabei sollte insbesondere erörtert werden, welche neuen Wege sich für Labels durch die Gründung eines Verlages ergeben. In acht Beiträgen wurden unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt, die aufeinander aufbauten: Technik, Recht, Gründen und Handeln.

In dem ersten Beitrag „Chancen digitaler Vertriebswege“ wurde ein Überblick über digitale Verwertungsarten von Musik gegeben. Anschließend ging es um „Metadaten digitaler Güter“, die der Kennzeichnung von Musik dienen und Voraussetzung für deren digitalen Vertrieb sind. Dem technischen Aspekt der Musikverwertung folgte der rechtliche. In „Musikrechte und ihre Inhaber“ wurde an Tonträger, Musikvideo und Download exemplarisch erklärt, welche Rechte für die jeweilige Verwertungsart erworben werden müssen und wer sie vergibt. Um das „Wie“ der Rechtevergabe ging es in dem Beitrag „Der Handel mit Musikrechten“. Darin wurden die wichtigsten Verträge zur Übertragung von Verwertungsrechten für Verlage und Labels vorgestellt. Erste Hilfestellungen zur Gründung eines Verlages wurden im „1 x 1 der Verlagsgründung“ gegeben. Anschließend ging es um „Neue Einnahmequellen“, die für ein Label durch die Gründung eines Verlages entstehen. Was Verlage und Labels für die Vergabe, das heißt Lizenzierung ihrer Musikrechte verlangen können, wurde in dem Beitrag „RECHT geschickt verhandeln“ an konkreten Beispielen dargelegt. In dem letzten Beitrag debattierten Verleger und Labelbetreiber schließlich über die Vorteile und Risiken der Zusammenlegung von Verlag und Label.

Alle acht Beiträge liegen nun in einer bearbeiteten Fassung in dieser Dokumentation vor. Ihr vorangestellt ist ein Interview mit Fitz Braum, Geschäftsführer von Four Music, der in der Verbindung von Label und Verlag einen Schritt Richtung Entertainment Company der Zukunft sieht. Eine Vorstellung aller Referenten und Organisatoren folgt am Ende der Dokumentation.

Berlin, den 20. Februar 2006,
Lothar Scholz

B. Die Entertainment Company

Das Ende der klassischen Plattenfirma ist nah. Die Zukunft gehört der „Entertainment Company“, ein Unternehmen, das die gesamte Bandbreite des Musikgeschäfts vom Verlag, über Booking-Agentur bis zum Tonträgerhersteller abdeckt. Es verfügt damit sowohl über Urheber- als auch Leistungsschutzrechte und partizipiert an der kompletten Palette der Musikverwertung. Das ist die Vision von Fitz Braum, Geschäftsführer von Four Music. Zukunftsweisend für kleine und mittelständische Labels sei die Gründung eines Verlages. Die damit mögliche Auswertung von Urheberrechten schafft neue Einnahmequellen und kann eine negative Absatzentwicklung bei der Auswertung von Leistungsschutzrechten kompensieren. Warum das Zusammenlegen von Label und Verlag „Pflicht ist“, hat Braum in einem Interview erklärt, das Jürgen Schepers mit ihm während der Vorbereitungen des Kongresses geführt hat.

Warum hat Four Music 1996 gleichzeitig Verlag und Label gegründet?

„Wir brauchten dringend Geld für Infrastruktur und Personal, welches zunächst nicht alleine durch einen Labeldeal, sondern auch durch die Verlagstätigkeit abgedeckt werden konnte. Darüber hinaus konnten wir – da wir sowohl über Leistungsschutz- als auch Urheberrechte verfügten – schnelle Entscheidungen bei Freigaben für Soundtracks treffen. Das hat uns für Filmproduzenten interessant gemacht. Ohne die zusätzlichen Einnahmen aus den Verlagsrechten hätten wir unseren heutigen Status Quo jedenfalls nicht erreicht.“

Wie sieht das Musikunternehmen der Zukunft aus?

„Die Hauptaufgabe kleinerer und mittlerer Unternehmen wird es sein, professionelle Strukturen zu schaffen, die den Aufbau und die Vermarktung von Künstlern ermöglichen. Hierbei ist es notwendig, über ausreichend juristisches Basiswissen zu verfügen, um verschiedene Rechte sinnvoll miteinander verknüpfen zu können. Idealerweise versteht sich das Unternehmen der Zukunft als Rechteeverwerter, der über das komplette Know-how der Wertschöpfungskette verfügt. Das Unternehmen vereint die Kompetenz unterschiedlichster Musikfirmen wie Record Company, Verlag, Booking-Agentur und Werbeagentur. Das ist die Entertainment Company der Zukunft. Sie hat nichts mehr mit einer Plattenfirma oder einem Verlag gemein und hat deutlich mehr Gewicht als das klassische Künstler-Management. Ein Schritt in Richtung Entertainment Company bedeutet die Zusammenlegung von Label und Verlag.“

Was macht die Zusammenlegung von Label und Verlag so wichtig?

„Die negative Absatzentwicklung des traditionellen Tonträgers wird noch längst nicht durch legale Downloads kompensiert, und es bleibt fraglich, ob die Tonträger-Industrie je

wieder an das Level von 1999 und 2000 herankommen wird. Das Medium „recorded music“ wird wirtschaftlich entwertet, die klassischen Aufgaben der alten Tonträgerindustrie bleiben jedoch und müssen wahrgenommen werden. Die logische Schlussfolgerung daraus ist die Bündelung von Einnahmequellen, also die Zusammenlegung von Label und Verlag.“

Was sind künftig die wichtigsten Einnahmequellen?

„Man kann das nicht pauschalisieren. Bei den großen Acts sind die Werbe- und Sponsoringgelder die Haupteinnahmequelle. Gefolgt von den Live-Erlösen und den Verlagseinnahmen. Schlusslicht ist das Tonträgergeschäft, was bezeichnend und beängstigend zugleich ist. Bei den mittleren und kleinen Acts stellt sich das etwas anders dar. Werbe- und Sponsoringeinnahmen spielen hier nur eine untergeordnete Rolle. Bei unseren mittleren Künstlern wird in erster Linie mit Live-Auftritten Geld verdient, gefolgt von den Einnahmen als Autor, da unsere Künstler die Songs größtenteils selbst schreiben. Dann kommen die Plattenverkäufe und am Ende stehen die Werbedeals.“

1. Technik I: Chancen digitaler Vertriebswege*

1.1 Einleitung

Die Musikindustrie legt mit der CD als Nachfolgemedium der Vinyl-Schallplatte 1983 den Grundstein für die Digitalisierung ihres Repertoires. Die "Zeit" urteilte einst über Opernarien auf Compact Disc: "Seltsam verhärtet und steril, ohne jeden belcantistischen Charme." Dessen ungeachtet entwickelte sich das neue Medium schnell zum Publikumsrenner. Die Vorteile lagen auf der Hand: Kleiner als die LP, längere Spielzeit, gleich bleibende Abspielqualität und unempfindlicher in der Handhabung. Wurden 1985 gerade mal 6,8 Millionen CDs gegenüber 74 Millionen LPs verkauft, lagen 1990 die analogen Vinylscheiben schon hinter den digitalen CDs. Ganz nebenbei hatte die Musikindustrie einen folgenschweren Schritt vollzogen, der sich später als verhängnisvoll erweisen sollte: Mit der CD hatte sie der Kundschaft digitale Master ihrer Musikaufnahmen in die Hand gegeben. Und diese Master ließen sich 1992 mit einem CD-Brenner von Philips erstmals vom Endverbraucher verlustfrei kopieren. 1994 kostete der Brenner zwar noch 10.000 DM, doch in den Folgejahren vielen die Preise für CD-Brenner rasant und das Auslesen, Kopieren und Zusammenstellen von CDs wurde erschwinglicher. In digitalisierter Form lagen die von CD ausgelesenen Musikdaten nun auf mancher PC-Festplatte vor.

1.2 MP3 – Der Turboschalter

Grundsätzlich lassen sich die auf dem Computer abgelegten Musikdaten von nun an auch über Datennetze verlustfrei austauschen. Das Internet feierte 1995 seinen Durchbruch. Damals standen dem Endanwender allerdings nur langsame Modem-Verbindungen mit geringer Bandbreite zur Verfügung. Das MP3-Format wirkte in dieser Situation wie ein Turboschalter für die Übertragung von Musik. Indem es Audiodateien auf Basis psychoakustischer Modelle auf rund ein Zehntel ihrer ursprünglichen Größe reduziert, konnten Musikdaten auch über Modem-Verbindungen in akzeptabler Zeit übertragen werden. Heute lässt sich Musik über Breitbandzugänge auch unkomprimiert übertragen. MP3 und Internet ermöglichen

* Grundlage des Beitrags ist der von Sven Hansen am 13.09.2005 auf der VUT-Konferenz „Pimp Your Rights!“ gehaltene Vortrag „Digitale Musikdistribution – Chancen neuer Vertriebswege“. Die Textfassung wurde vom Referenten selbst verfasst.

Mitte der neunziger Jahre das Entstehen der digitalen Musikdistribution. Die Musikindustrie ignoriert zu diesem Zeitpunkt noch die neuen Möglichkeiten und setzt weiter auf den klassischen Tonträgervertrieb. Verwöhnt von dem Austauschgeschäft Vinyl/CD und den unerwarteten Zusatzeinnahmen durch die Wiedervereinigung ist gerade in Deutschland die Innovationsbereitschaft in den 90er Jahren denkbar gering.

1.3 Die Ankunft des Napsters

Ein kleines Programm namens Napster, das von einem 19-Jährigen College-Studenten entwickelt wurde, versetzt Ende der Neunziger die Musikwelt in Aufruhr. Der Napster-Client bringt Internetnutzern eine nie da gewesene Musikerfahrung: Online alles umsonst. Über Napster kann der Internet-Nutzer in den MP3-Sammlungen anderer Napster-User stöbern und daraus Titel direkt herunterladen. Napster bringt das Phänomen der Peer-to-Peer-Tauschbörsen ins Bewusstsein der Öffentlichkeit. Für den Endkunden zeigen sich an dieser Stelle erstmals die Vorteile des digitalen Vertriebs: Die Musik kann unabhängig vom Datenträger zu jeder Zeit in beliebiger Menge angeboten werden und lässt sich nach verschiedensten Kriterien suchen, bequem vom heimischen Computer aus. Die Audio-CD brennt sich der User selbst. Der Nachteil am alten Napster: Die Tauschbörse missachtete die Urheberrechte von Komponisten und Interpreten. Für die Musikindustrie bedeutete Napster das unsanfte Erwachen aus ihrem Dornrösschenschlaf. Sie hatte zu diesem Zeitpunkt den Einstieg in die digitale Musikdistribution verschlafen. Die prompte juristische Reaktion auf Napster zeigt zumindest, dass sie sich der Brisanz der Anwendung bewusst war. Schon im Juli 2001 wurde der Dienst nach kurzer gerichtlicher Auseinandersetzung eingestellt. Dennoch ist die Marke Napster noch im Gedächtnis der Kundschaft, und seit Dezember 2005 steht der legale Napster-Nachfolger mit seinem Musik-Abo-Angebot auch in Deutschland zur Verfügung und verspricht Tauschbörsen-Feeling gegen monatliche Abo-Gebühren.

1.4 Die Offensive: CD-Nachfolger

Die Musikindustrie reagiert mit juristischen Maßnahmen gegen die illegale Nutzung ihrer Musik in Tauschbörsen, bei Internet-Providern und vereinzelt auch bei Endanwendern. Zusätzlich wird ab 2002 versucht, Audio-CDs mit einem Kopierschutz vor dem Auslesen am PC zu schützen. Dies geschieht über Eingriffe in den CD-Standard, was zur Folge hat, dass eine CD nicht mehr auf allen CD-Spielern

problemlos abgespielt werden kann. Parallel wurde an Nachfolgeformaten der Audio-CD gearbeitet. Sie sollen neben einem besseren Klang vor allem auch einen effektiveren Kopierschutz bringen und dem Kunden die Möglichkeit der privaten Digitalkopie nehmen. Sony und Philips versuchen mit ihrer SACD an die alten Erfolge der CD anzuschließen. Mit der DVD-Audio wurde jedoch schnell ein konkurrierendes Format auf den Markt gebracht. Eines haben beide Formate jedoch gemeinsam: Beide sind abwärtskompatibel. SACDs werden als Hybridscheiben veröffentlicht. Sie enthalten eine Schicht, die dem Audio-CD-Standard entspricht und somit auf jedem CD-Spieler wiedergegeben werden kann. DVD-Audio hat im Video-Segment eine 5.1-Spur in DolbyDigital, die von jedem handelsüblichen DVD-Player gelesen werden kann. Hybride SACDs werden in den USA oft nicht mehr als solche gekennzeichnet. Das verwirrt Marktforschungen zufolge die Verbraucher, die die CD-Nachfolger eher stehen lassen. Von einem Durchbruch, wie er bei der CD gefeiert wurde, kann also keine Rede sein.

1.5 Online-Distribution und Digitales Rechtemanagement

Eine erste Musik-Download-Plattform wurde in Deutschland von der Deutschen Telekom angeboten, durch Lizenzentzug allerdings schon in kurzer Zeit wieder ausgehungert. Erst Apple schafft es mit seinem iTunes Music Store, die Lizenzschatztruhe der Majors zu öffnen. Hieß es vorher noch „3 bis 4 der fünf Major sind dabei“, waren nun erstmals alle bei einem Musik-Download-Angebot beteiligt. Die Majors hatten offensichtlich Vertrauen, dass Apple die Rechte der Musikindustrie wahren wird. Ihre Bedingung hieß allerdings "Digitales Rechtemanagement", kurz DRM. Technische Mechanismen sollen von nun an verhindern, dass online erworbene Musik unkontrolliert kopiert oder getauscht wird. Apple bietet mit FairPlay ein geschlossenes DRM-System an. Nur iPod-Player aus eigenem Hause können die Musik aus dem Apple Store abspielen; an andere Hersteller wird das DRM nicht lizenziert. Auf diese Weise soll der iTunes Music Store vor allem den Absatz an iPods ankurbeln. Das Gros der momentan auf dem Markt befindlichen Angebote nutzt jedoch DRM aus dem Hause Microsoft und bietet Musik im WMA-Format (Windows Media Audio).

1.5.1 Windows Media Audio (WMA)

Ablauf und Aufgabenverteilung beim Erwerb einer im WMA-Format vorliegenden Musikdatei gestalten sich folgend (siehe Abbildung 1): Der Windows Media Player auf dem PC des Kunden generiert zunächst anhand der Hardware eine eindeutige Player-ID. Nachdem der Kunde die WMA-Datei von einem Auslieferungs-Server heruntergeladen hat, wird zum Abspielen der Datei eine Lizenz benötigt. Hierzu verbindet sich der Windows Media Player mit dem Lizenz-Server des Shops, der aus der übermittelten Player-ID eine Lizenz generiert, die das Abspielen des Titels auf nur diesem einen PC erlaubt.

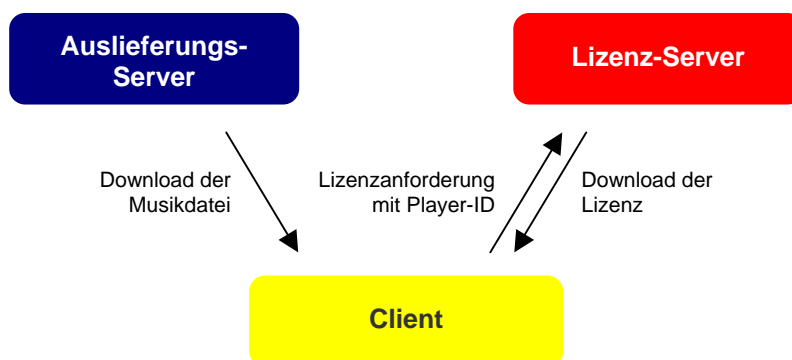


Abb. 1: Digital Rights Management bei WMA-Shops

Microsofts DRM erlaubt dem Rechteinhaber, die Nutzung seines Titels auf verschiedene Weise einzuschränken. So lässt sich zum Beispiel die Anzahl der Brennvorgänge auf Audio-CDs, die Anzahl der Übertragungen auf mobile Player oder die Gültigkeitsdauer der Lizenz festlegen. Eine im WMA-Format vorliegende Datei kann zwar auf einen anderen PC übertragen, jedoch nicht darauf abgespielt werden. Dafür muss erneut eine Lizenz beim Lizenzserver abgerufen werden. Ein Brennen als Audio-CD mit nachfolgendem Einlesen der CD im MP3-Format entfernt allerdings das DRM.

1.5.2 Watermarking

Eine "leichte" Version von DRM stellt das so genannte Watermarking dar. Hierbei werden Transaktionsinformationen nach dem Kauf eines Downloads als Wasserzeichen in die Audiodatei eingeflochten. Als Container werden für gewöhnlich MP3-Dateien genutzt, sodass die auf diese Weise geschützte Musik von jedem handelsüblichen Player abgespielt werden kann.

Taucht ein mit einem Wasserzeichen markiertes File in einer Tauschbörse auf, lässt sich der ursprüngliche Käufer anhand der darin enthaltenen Informationen ermitteln. Kritiker sehen dabei die Gefahr, dass Einzelpersonen zu Unrecht mit Schadensersatzforderungen in Millionenhöhe konfrontiert werden könnten, falls eine der MP3-Dateien versehentlich in einer Tauschbörse auftaucht. Auf Watermarking basiert zum Beispiel das vom Fraunhofer Institut entwickelte Lightweight DRM. Im Einsatz ist diese Art von DRM unter anderem bei Finetunes und den 24/7-Shops wie Saturn, Mediamarkt, Freenet und Medionmusic.

1.5.3 Neue Musicservices durch DRM

1.5.3.1 Mietmusik

Seit Dezember 2005 gibt es mit Napster auch in Deutschland einen Musik-Abo-Dienst. Der kommerzielle Napster nutzt für sein Abo-Modell die Möglichkeit, die Lizenzvergabe mit Hilfe von DRM zeitlich zu begrenzen. Für rund 10 Euro im Monat kann unbegrenzt auf den Katalog von 1,5 Millionen Titeln zugegriffen werden. In diesem Fall bedeutet DRM für den Kunden keine Einschränkung – nicht brennen, nicht übertragen usw. –, sondern ermöglicht einen neuen Musicservices. Diese Musik-Flatrate könnte für bestimmte Kundenkreise eine interessante Alternative zum klassischen CD-Kauf sein. Sie bietet allerdings eine Einschränkung: Wird das Abo gekündigt, erlöschen die Abspiellizenzen automatisch und machen die heruntergeladenen Dateien unbrauchbar.

1.5.3.2 Peer to Peer (P2P)

DRM-Systeme lassen sich auch zum Aufbau von Peer-to-Peer-Systemen nutzen. Die Hauptaufgabe des Shopanbieters liegt bei diesem System in der Verwaltung des Lizenzierungs-Servers. Von dem Lizenzierungs-Server müssen die Kunden für jeden Musiktitel eine Abspiellizenz erwerben. Die Musikdateien selbst werden jedoch unter den Tauschbörsen-Clients ausgetauscht. Medion plant den Aufbau eines derartigen Dienstes in diesem Jahr. Besonders für viel gefragte Titel sind P2P-Systeme für Shopanbieter eine interessante Alternative zum zentralen Download-Dienst. Denn die Kosten für den Datentransfer lassen sich elegant auf die Kunden abwälzen. Während Napster ursprünglich ein P2P-Dienst war, setzt es in seiner kommerziellen Reinkarnation auf das klassische Modell mit zentralem Auslieferungsserver.

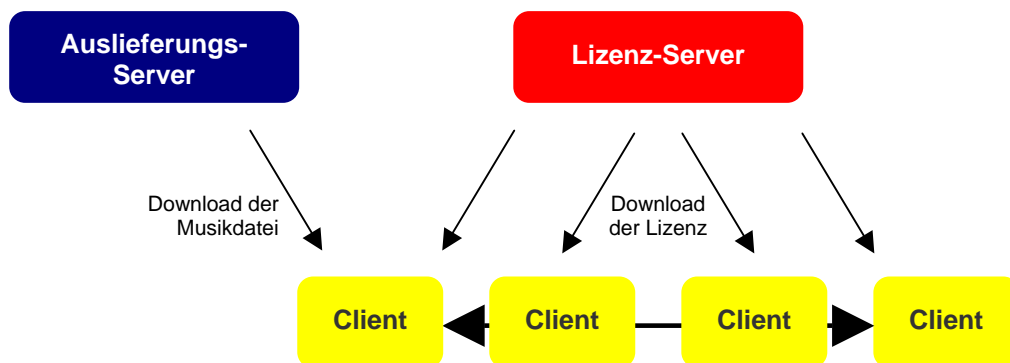


Abb. 2: Bei kommerziellen P2P-Systemen werden die Musikdateien unter den Nutzern ausgetauscht und nicht mehr von einem Download-Server heruntergeladen. Die Abspiellizenzen müssen jedoch immer noch von einem zentralen Lizenz-Server abgerufen werden.

1.6 Vorteile des digitalen Vertriebs

Für alle Beteiligten bietet der digitale Musikvertrieb klare Vorteile gegenüber dem traditionellen, d.h. physischen Vertrieb von Musik. Besonders für Independent Labels ergeben sich Chancen, ihre Kunden mit gut gestalteten Sparten-Portalen an neue Musik heranzuführen. Breitbandverbindungen und neue Internet-Angebote, wie Podcasting, Internetradio oder Pandora.com, führen die Zuhörer an Musik abseits der bisherigen Radio- und Fernsehprogramme heran und erschließen neue Kundenkreise.

Die Möglichkeiten der Produktpräsentation sind gegenüber dem physischen Vertrieb nahezu grenzenlos und zum jetzigen Zeitpunkt bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Während in den meisten Shops nur die ABC-Suche nach Künstler, Titel und Album

möglich ist, gibt es erste Ansätze für automatische Vorschlagssysteme, die dem Kunden an seinem Geschmack orientierte Musikempfehlungen geben (siehe Kapitel 2).

Vorteile des digitalen Vertriebs

Künstler	Händler	Kunden
<ul style="list-style-type: none"> • direkter Kontakt zum Kunden • stärkere Kundenbindung • viel Raum für Zusatzmaterial 	<ul style="list-style-type: none"> • keine Flächenbeschränkung • breites Angebot • viel Raum für Zusatzmaterial 	<ul style="list-style-type: none"> • vielfältiges Angebot • neue Nutzungsmodelle • Ende der ABC-Suche

1.7 Märkte von morgen

In naher Zukunft wird der Musikmarkt durch die technischen Innovationen weitere Impulse erfahren. So war zum Beispiel Mobile Music, Musik für unterwegs, bei der Internationalen Funkausstellung 2005 ein großes Thema. Es wurden Musikhandys vorgestellt, die den MP3-Player ersetzen werden und durch ihren bestehenden Rückkanal interaktive Musicservices möglich machen. Schon jetzt arbeiten Netzbetreiber an ihren eigenen Download-Plattformen. Auch bei den portablen Musik-Playern ist noch keine Marktsättigung in Sicht. Beim Home Entertainment gehört Musik zu den wichtigsten digitalen Inhalten, die der Konsument genießen möchte. Über einen Microsofts Media Center PC im Wohnzimmer lässt sich zum Beispiel die Musiksammlung mit der Fernbedienung vom Sofa aus verwalten. Medienadapter greifen per Funknetzwerk aus anderen Räumen auf die zentrale Bibliothek zu. Auch hier geht es um das Erstellen attraktiver Angebote, die dem Kunden neue Musik zugänglich und neue Nutzungsarten von Musik möglich machen.

1.8 Chancen für David

Der digitale Vertrieb von Musik kann insbesondere kleinen und mittleren Musikunternehmen große Vorteile bringen: Für große Musikunternehmen ist die Verwaltung ihrer riesigen Backkataloge mit einem immensen Aufwand verbunden. Kleine Unternehmen haben es da leichter. Die von den meisten Majors eingesetzten DRM-Systeme führen im Falle eines Festplatten-Crashes meist zum Totalverlust der Musik. Bei mit einem Wasserzeichen markierten MP3s ist das dagegen nicht der Fall. Watermarking können Independents als Verkaufsargument zur Kundengewinnung nutzen. Majors verkaufen die meiste Musik im Top10-Bereich. Der Gesamtbestand an Musik ist jedoch sehr viel größer. Warum zum Beispiel sollten Liebhaber für Musik

der 50er und 60er Jahre nicht in einem speziell dafür eingerichteten Shop begrüßt werden? Spezialisierte Angebote grenzen sich von denen großer Anbieter deutlich ab und geben Orientierung. Viele Kunden sind auch mit der Fülle an Download-Angeboten schlichtweg überfordert. Spartenbasierte Auch Radio-Streams können dem Kunden die Auswahl und das Finden neuer Musik erleichtern.

2. Technik II: Metadaten digitaler Güter*

2.1 Einleitung

Die virtuellen Verkaufsregale der Musikportale sind heutzutage genau so bunt wie die Regale in Tonträgerhandel und Elektrogroßmärkten. Musiktitel sind im Online-Shop mit Bildern und Texten versehen; Such- und Empfehlungssysteme helfen dem Kunden bei der Auswahl von Musik. Möglich werden diese Produktpräsentationen und Services durch Metadaten. Sie enthalten umfangreiche Informationen über ein Musikwerk, zum Beispiel Angaben über Künstler, Titel, Spielzeit, Genre und Veröffentlichungsdatum aber auch Illustrationsmaterial wie Cover und Künstlerfotos sowie Nutzungsbedingungen (siehe Abbildung 1).



Abb.1: Metadaten enthalten die für Präsentation, Verkauf und Nutzung einer Musikdatei notwendigen Informationen.

Metadaten sind für den digitalen Vertrieb von Musik unerlässlich. Ohne sie ließe sich Musik online kaum verkaufen. Welche Metadaten es gibt und wofür sie verwendet werden, ist Thema dieses Kapitels. Zu Beginn werden praktische Beispiele für die Nutzung von Metadaten gegeben (Abschnitt 2.2). Dann werden die in den Metadaten enthaltenen Informationen vorgestellt (Abschnitt 2.3) und anschließend die

* Grundlage des Beitrags ist der von Oliver Petro am 13.09.2005 auf der VUT-Konferenz „Pimp Your Rights!“ gehaltene Vortrag „Das virtuelle Etikett – Metadaten digitaler Güter“. Die Textfassung wurde von Lothar Scholz erstellt.

technischen Formate von Metadaten beschrieben (Abschnitt 2.4). Der Theorie folgt die Beschreibung der Tücken beim praktischen Gebrauch von Metadaten (Abschnitt 2.5). Das Kapitel endet mit der Vorstellung zukünftiger Services, die sich mit Metadaten realisieren lassen (Abschnitt 2.6).

2.2. Beispiele für die Nutzung von Metadaten

Metadaten werden online und offline unterschiedlich genutzt. Online verwendet werden Metadaten zum Beispiel in Download-Shops wie Apple iTunes Musicstore, Sony Connect und Musicload sowie in Abo-Services wie Rhapsodie und Napster. Aber auch in Mobile-Services wie StreamMan, der das Streamen von Musik auf Mobiltelefone erlaubt, und Digitale Audio Broadcasting (DAB) werden Metadaten online genutzt.



Abb. 2: Der Screenshot zeigt die Musicmatch Jukebox. Rot umrandet sind die Bereiche, in denen Metadaten genutzt werden.

Die Online-Nutzung zeichnet sich dadurch aus, dass die Metadaten eines Tracks in Realtime (Echtzeit) von einem Server auf einen Client (Endgerät) wie PC oder Handy heruntergeladen, dargestellt und gegebenenfalls aktualisiert werden. Metadaten dienen

dabei zum einen der Produktdarstellung, zum Beispiel mit Cover Images, zum anderen ermöglichen sie die Suche von Produkten nach bestimmten Kriterien und die Personalisierung eines Online-Services.

Offline genutzt werden Metadaten in portablen Hardware-Playern wie iPod, Walkman, Playstation Portable (PSP), Autoradio und Mobiltelefon. In Software-Playern wie Apple iTunes, Sonic Stage und Windows Media Player werden Metadaten sowohl online als auch offline genutzt. Bei der Offline-Nutzung sind die Metadaten entweder in der Audiodatei selbst oder separat gespeichert. Auch hier dienen sie unter anderem der Produktpräsentation. Beim Abspielen eines Songs wird zum Beispiel ein Cover gezeigt sowie Künstlername und Titel des Songs genannt. Mit Metadaten lässt sich auch ein Grundbedürfnis der Nutzer, nämlich das Sortieren und Archivieren von Musik, befriedigen.

Online-Nutzung	Offline-Nutzung
Music Services	Music Player
<ul style="list-style-type: none"> • Apple iTunes Musicstore, Sony Connect, Musicload, Yahoo Musicmatch, Rhapsody • DAB • StreamMan 	<ul style="list-style-type: none"> • portable Hardware-Player wie iPod, Walkman, PSP, Autoradio und Mobiltelefon • Software-Player wie iTunes, Sonic Stage und Windows Media Player
Nutzung	Nutzung
<ul style="list-style-type: none"> • Browsen & Suchen • Personalisierung • Produktdarstellung 	<ul style="list-style-type: none"> • Browsen • Sortieren • Produktdarstellung
Technik	Technik
<ul style="list-style-type: none"> • Metadaten werden aus Datenbank gezogen und in Realtime dargestellt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Metadaten werden entweder in die Audiodatei integriert oder separat gespeichert.

2.3 Einteilung, Inhalte und Darstellung von Metadaten

Metadaten sind Daten über ein virtuelles, das heißt digitales Produkt, das zum Beispiel eine Audio-, Bild- oder Textdatei sein kann. Im Folgenden sollen die Metadaten von Audiodateien näher betrachtet werden. Die größtenteils von dem Label mit zur Audiodatei gelieferten Metadaten lassen sich entsprechend ihrer Anwendung kategorisieren in: Beschreibung und Darstellung, Navigation und Suche, Identifikation und Verlinkung (Syndication) sowie Nutzung von Musikdateien. Die Bezeichnungen Audiodatei, Audiofile, Track, Musikdatei, Musiktitel, Musikwerk und Song werden in diesem Kapitel synonym verwendet.

Anwendung	Metadaten enthalten u.a.
Beschreibung & Darstellung	Basisdaten wie Artist Name und Track Titel
Navigation & Suche	Informationen über das Genre eines Tracks
Identifikation & Verlinkung	ISRC, GRid
Nutzung	Territoriensteuerung

2.3.1 Beschreibung & Darstellung

Die Basisdaten enthalten unter anderem den Name von Künstler, Song und Label sowie die Spielzeit des Tracks. Bei der Angabe von Künstlernamen und Titel des Songs besteht immer noch das Problem, dass es keine standardisierte Schreibweise gibt. Zum Beispiel wird David Bowie einmal „Bowie, David“, ein anderes Mal „David Bowie“ geschrieben oder einmal mit doppeltem „o“ und einmal ohne. Das zu vereinheitlichen, ist für Musikservices, die die Metadaten für den Verkauf der Musikdateien benötigen, mit einem immensen Verwaltungsaufwand verbunden. Die Nennung des Labelnamens ist besonders im Independent-Bereich wichtig. Denn hier wird auch gezielt die Musik eines bestimmten Labels gesucht. Zu den Basisdaten gehören außerdem Cover und Künstlerbiografie. Bei der Biografie ist es sinnvoll, eine kurze und eine lange Version zu erstellen. So kann die Textlänge der jeweiligen Applikation angepasst werden. Gerade bei Mobile-Services steht nur wenig Platz für die Darstellung zur Verfügung, während bei Online-Services mehr Raum für Textinformationen genutzt werden kann. Zudem wird in den Basisdaten das Copyright der Rechteinhaber einer Musikaufnahme angegeben. Eine nahezu vollständige Liste der in dieser Kategorie aufgeführten Metadaten ist in dem Kasten aufgeführt.

Beschreibung & Darstellung
<ul style="list-style-type: none"> • Track Titel • Spielzeit • Cover-Artwork • Label • Copyright • Veröffentlichungsdatum • Rezension • Künstlername • Künstlerbiographie • Künstlerfoto • Komponist und Texter

2.3.2 Navigation & Suche

Content-Navigation und -suche ist ein Muss für jedes größere Musikportal. Ohne diesen Service würde sich ein User schnell in den endlosen Weiten virtueller Plattenregale mit ihren zuweilen über einer Million Titeln verlieren. Die Möglichkeit, Musik nach verschiedenen Kategorien wie Genre, Jahr der Veröffentlichung und Sprache zu sortieren, erlaubt dem Nutzer eines Musikportals auch das Finden von

Songs, deren Namen und Interpreten er nicht kennt. Die dafür benötigten Metadaten werden in der Regel von den Labels erstellt. In personalisierten Systemen können diese Angaben auch genutzt werden, um dem Nutzer entsprechend seiner Präferenzen ausgerichtete Musikempfehlungen zu geben. Eine noch detailliertere Musikkategorisierung wird z.B. durch die Angabe von Moods (Musikstimmungen) wie „crunchy“, „melancholy“, „spooky“ oder „energetic“ möglich. Diese Metadaten werden den einzelnen Titeln oft von den Musik-Services selbst zugeordnet.

Navigation & Suche
<ul style="list-style-type: none"> • Genre • Veröffentlichungsjahr • Medientyp • Sprache • Lyrics • Moods

2.3.3 Identifikation & Verlinkung (Syndication)

Einige Metadaten dienen allein der Identifikation und Verlinkung einer Musikdatei. Am häufigsten zur Kennzeichnung eines Tracks werden ISRC (International Standard Recording Code) und EAN (European Article Number) verwendet. Mit letzterem werden auch Tonträger gekennzeichnet. Speziell für den digitalen Vertrieb von Musik hat die IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) den GRid (Global Release Identifier) entwickelt. Er dient der weltweit eindeutigen Kennzeichnung einer digitalen Veröffentlichung, die ein oder mehrere Lieder enthalten kann, und ist Baustein des digitalen Rechtemanagements. Der GRid enthält unter anderem Angaben über Herausgeber, Urheber und Lizenzrechte eines Werkes. Neben ISRC und GRid sollten Labels in den Metadaten noch einen eigenen Track-Identifikator – auch LabelOwnID genannt –, Katalognummer und Audio-Filename nennen. Diese eindeutigen Identifikationsgrößen erlauben z.B. eine Verlinkung zwischen einem Musiktitel und seinen Metadaten, die zum Beispiel in Datenbanken wie AMG (All Music Guide) gespeichert sind. Zu diesen Metadaten gehören zum Beispiel Musikrezensionen.

Aber auch mit Hilfe automatischer Audio-Identifikation lassen sich Titel erkennen. Dabei wird eine Musikaufnahme anhand bestimmter charakteristischer Klangmerkmale identifiziert. Diese Klangmerkmale können als akustischer Fingerabdruck mit den dazugehörigen Metadaten über die Aufnahme gespeichert werden. Musikportale nutzen eine automatische Audio-Identifikation zum Beispiel, um zu überprüfen, ob

Musikdateien doppelt angeliefert worden sind. Auf Audio-Identifikation basieren auch Musikererkennungssysteme wie Schazam. Der Nutzer wählt sich mit dem Handy in das System ein, hält den Hörer an den Lautsprecher, das System nimmt von dem via Mobilfunk übertragenen Musikstück einen akustischen Fingerabdruck und vergleicht ihn mit den in einer Datenbank gespeicherten Fingerabdrücken. Wurde der Song erkannt, schickt das System dem Nutzer die dazugehörigen Metadaten wie Namen von Künstler und Song per SMS aufs Handy und ermöglicht damit einen späteren Download oder Kauf des Songs.

Identifikation & Verlinkung

- ISRC (International Standard Recording Code) und GRid (Global Release Identifier) dienen der Identifikation eines Tracks
- EAN (European Article Number) dient der Kennzeichnung von Tonträgern
- LabelOwnID und Audio-Filename dienen u.a. der Verlinkung mit externen Datenbanken (z.B. für Ringtones)
- AudioID und Fingerprint dienen der Identifikation des Audiosignals

2.3.4 Nutzung

Zu den für die Nutzung eines Tracks relevanten Daten gehören Angaben über Territorium, Preisgestaltung, Business-Informationen und Nutzungsbedingungen. An erster Stelle steht die Angabe des Territoriums, für das die Rechteübertragung gilt. Es lässt sich auf zwei unterschiedliche Weisen angeben: Bei der „Include“-Variante werden die Länder aufgeführt, in denen der Track veröffentlicht werden darf. Bei der „exclude“-Variante verhält es sich genau umgekehrt. Es wird von einer weltweiten Rechtevergabe ausgegangen, von der jedoch einzelne Länder ausgeschlossen werden.

Sofern das Label einen Einfluss auf die Preisgestaltung hat, kann es entweder direkt den Endverbraucherpreis (EVP) eines Tracks festlegen oder einen Preiscode angeben. In Preiscode werden bestimmte Preiskategorien von den Online-Shops vorgegeben. Bei Sony Connect ist das der Fall, bei Apple iTunes ist dagegen kein Einfluss auf die Preisgestaltung möglich. In dem Shop werden alle Tracks, wie allgemein bekannt, für 99 Cent verkauft.

In den Business-Informationen über einen Track wird festgelegt, ob er nur im Bundle oder aber auch einzeln verkauft werden darf. Ab wann und bis wann ein Track im virtuellen Plattenregal stehen darf, wird mit dem "digital release date" bzw. "cancellation date" angegeben. Außerdem finden sich unter „usage type“ Informationen über die Art der Nutzung, ob der Track zum Beispiel als Download oder Stream angeboten werden darf.

Zu guter Letzt werden die für das Digital Rights Management wichtigen Nutzungsbedingungen (usage rules) für einen Track bestimmt. Angegeben wird zum Beispiel, wie oft und auf wie vielen Geräten gleichzeitig der Endverbraucher die Musik abspielen kann, und ob er sie auf eine CD brennen oder auf ein mobiles Endgerät überspielen darf.

Nutzung
<ul style="list-style-type: none">• Territories: include/ exclude• Preisinformationen: EVP/ Preiscode• Business-Informationen: bundle/ unbundle, digital release date, cancellation date, usage type• Usage rules: Anzahl der erlaubten Kopiervorgänge auf CD oder mobile Geräte, Anzahl der Geräte, die die Musik gleichzeitig abspielen dürfen

2.4 Formate und Austausch der Daten

Ein Label, das seine Musikaufnahmen digital vertreiben will, sollte sich zwei Datenbanken anlegen und pflegen. In der einen Datenbank werden die Audio-Tracks in einem möglichst zukunftssicheren Format wie zum Beispiel WAV abgelegt. In der anderen Datenbank werden die Metadaten der jeweiligen Tracks gespeichert. Beide Datenbanken sollten durch ein Backup gesichert sein. Als Austauschformat für Metadaten hat sich XML (eXtensible Markup Language) als Standard durchgesetzt. Viele Music Service Provider (MSP), so zum Beispiel StreamMan, iTunes und Sony Connect, verfügen über XML-Interfaces. Über diese Schnittstellen können Metadaten vom Label zum MSP übertragen werden. iTunes bietet dafür auch ein spezielles Upload Tool an. Über die XML-Schnittstellen lassen sich die auf der Datenbank des MSP abgelegten Metadaten auch ergänzen, aktualisieren und löschen. So können zum Beispiel neue Musikveröffentlichungen eingefügt, Territorien und Preise aktualisiert und Medien, die nicht mehr verkauft werden dürfen, entfernt werden. Statt die Datenpflege bei jedem MSP einzeln durchzuführen, kann ein Label auch einen Aggregator wie edelNet, finetunes, Kontor und zebraLution mit dieser Aufgabe betrauen. Manche Aggregatoren bieten für diesen Zweck auch Upload-Tools an.

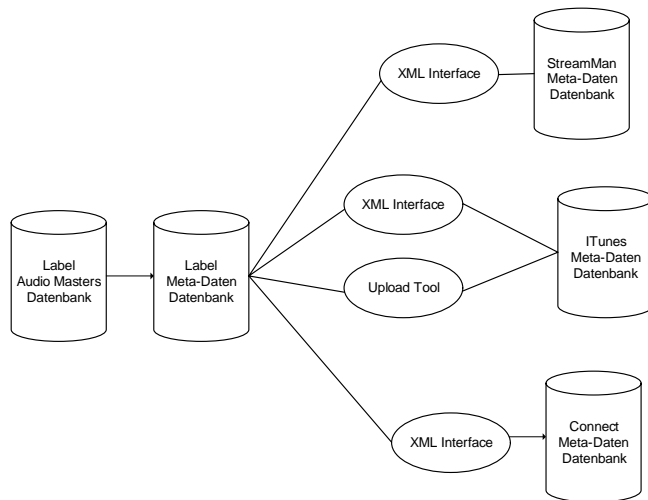


Abb. 3: Beispiel für die Vernetzung von Metadatenbanken eines Label mit denen von Music Service Providern

2.5 Die Praxis und ihre Tücken

Bei der Verwendung von Metadaten tauchen immer wieder Probleme auf. Dies liegt zu einem Großteil daran, dass Metadaten fehlen oder fehlerhaft sind. Ein Fehlen der Genre-Angabe zum Beispiel, schließt die Titelsuche nach dieser Kategorie aus. Künstler, deren Namen in den Metadaten falsch geschrieben wurden, sind für einen Shopbesucher, der die richtige Schreibweise verwendet, kaum auffindbar. Die virtuellen Plattenregale werden mit Hilfe von Metadaten automatisch bestückt. Fehlerhafte oder fehlende Angaben können für widersprüchliche Angebote sorgen. So wird zum Beispiel bei musicload.de das scheinbar gleiche Produkt „Best of Bowie“ für 12,95 Euro und für 14,95 Euro angeboten. Es fehlt die Kennzeichnung, dass es sich einmal um den ersten und einmal um den zweiten Teil einer Doppel-CD handelt. Solche Probleme sind durch die Pflege der Metadaten vermeidbar.

Ein anderes Beispiel zeigt, dass nicht nur bei den Metadaten, sondern auch bei den Empfehlungssystemen Mängel zu finden sind. Die Suche nach Musikaufnahmen von Madonna führt bei rhapsody.com zu einer Empfehlung, die sich bei genauerer Betrachtung als Audiobuchempfehlung entpuppt. Das Label, bei dem „Maximum of Madonna“ erschienen ist, hat die Metadaten so genutzt, dass es das Audiobuch bei den Musik-Downloads platzieren konnte. Bei der Suche nach Mozart wird dem iTunes-Nutzer das Album des in Österreich bekannten Komikers Fred Combuse empfohlen. Beispiele dieser Art lassen sich derzeit in fast allen Musikservices finden.

2.6 Handlungsbedarf bei Metadaten

2.6.1 Standardisierung & Handhabung

Es gibt zwar mit XML ein Format, in dem die Metadaten geschrieben werden, für die Gestaltung der von den MSPs verwendeten Schnittstellen gibt es jedoch noch keinen einheitlichen Standard. Das heißt, ein Label muss sich für jeden MSP eine andere Schnittstelle einrichten. Eine Standardisierung der Interfaces würde eine große Arbeitserleichterung bedeuten. In diese Richtung gehen die Bestrebungen des Music Industry Integrated Identifier Project (MI3P), das Ende 2000 von der Recording Industry Association of America (RIAA), der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), der Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (CISAC) und dem Bureau International des Sociétés Gérant les Droits d'Enregistrement et de Reproduction Mécanique (BIEM) eingerichtet wurde. Mit der vom MI3P entwickelten Electronic Release Notification Message Suite (ERNM Suite) soll ein Standard für die Strukturen und Übermittlung von Metadaten geschaffen werden.

Auf Nutzerseite besteht ebenfalls Handlungsbedarf: Insbesondere die Handhabung (usability) und die Nutzungsbedingungen (usage rules) müssen vereinfacht werden. Die Komplexität der Regeln zur Musikknutzung ist mittlerweile kaum noch darstellbar und erklärbar. Hilfreich aber sicherlich auch kostspielig wäre die Einrichtung von Call-Centern, die dem Kunden bei ihrem Weg durch die Online-Welt beratend zur Seite stehen.

2.6.2 Empfehlungssysteme

Empfehlungssysteme sind der Schlüssel zu neuen Musikwelten und für Independent Labels, die eher unbekanntere Musik veröffentlichen, der Weg zum Kunden. Den Plattenverkäufer, der den Geschmack seines Stammkunden kennt und ihm entsprechende Musikvorschläge machen kann, gibt es im virtuellen Plattenladen nicht. Stattdessen gibt es aber unterschiedliche Systeme, die dem Kunden mehr oder weniger gut auf seinen Geschmack zugeschnittene Musikempfehlungen geben können. Die Metadaten, aus denen diese Vorschläge hergeleitet werden, werden meist nicht vom Label, sondern von den Empfehlungssystemen selbst generiert. Die

bekanntesten sind collaborated filtering, artist relations, advanced profiling und categorization & recommendation, die im Folgenden kurz vorgestellt werden sollen.

2.6.2.1 Collaborative Filtering

„Hörer kauften auch ‚Back to Bedlam‘ von James Blunt und ‚Intensive Care‘ von Robbie Williams.“ Diese durch collaborative filtering entstandene Kaufempfehlung erhält ein Kunde, der im iTunes Musicstore Katie Meluas „Nine Million Bicycles“ ausgewählt hat. Um diesen Hinweis geben zu können, werden von dem Empfehlungssystem Daten über das Konsumverhalten der Shop-Kunden gesammelt. Es speichert zum Beispiel, alle Titel, die ein Kunde bislang in einem Shop gekauft hat. Ein Vorteil dieses Systems ist, dass es völlig automatisch funktioniert. Nachteilig ist, dass es kaum Querverweise zu Nischenrepertoire gibt. Da sich die meisten Kunden im Mainstream-Bereich bewegen und nur selten Ausflüge in musikalisches Neuland wagen, wird dem Käufer bekannter Musik in den meisten Fällen auch nur bekannte Musik vorgeschlagen. Zudem werden sehr viele Nutzerdaten gebraucht, ehe sinnvolle Empfehlungen gegeben werden können.

2.6.2.2 Artist Relations

Musicmatch.com bietet in seiner Rubrik „Related Artists“ eine Kaufempfehlung, die aus musikalischen Zusammenhängen zwischen den Künstlern resultiert. Wer Aufnahmen der schwedischen Jazz-Sängerin Viktoria Tolstoy sucht, dem wird auch Musik „verwandter Künstler“ wie Miles Davis und Michel Petrucciani vorgeschlagen. Welche Künstler miteinander verwandt sind, wird auf unterschiedliche Weise ermittelt: Zum einen kann ein Redaktionsteam die Musikverwandtschaft festlegen. Zum anderen lassen sich durch Text-Spying Bezüge zwischen Künstlern herstellen. Bei der automatisch durchgeführten „Text-Spionage“ werden Künstlerbiografien nach Künstlernamen durchsucht und diese dann als „Related Artist“ genannt. Es besteht auch die Möglichkeit, Künstler zu empfehlen, die aus dem gleichen Genre, hier also andere Jazz-Musiker, kommen. Der Vorteil auf artist relations basierender Systeme liegt darin, dass die Empfehlungen meist genauer und für Kunden nachvollziehbarer sind. Von Nachteil ist jedoch, dass bei redaktioneller Bestimmung der Künstlerverwandtschaft der Personalaufwand höher ist und das in Beziehung setzen der Künstler sich nicht an dem Geschmack des Kunden, sondern an der Meinung des Redaktionsteams orientiert.

2.6.2.3 Advanced Profiling

Eine sehr genaue Musikempfehlung erlaubt das advanced profiling, wie es z.B. beim Online-Radio Launchcast von Yahoo! verwendet wird. Das Radioprogramm wird individuell auf die Wünsche eines Hörers zugeschnitten. Zuerst wählt der Hörer aus einer vorgegebenen Zahl von Künstlern seine Favoriten aus. Unter Berücksichtigung dieser Angaben wird dann das Programm zusammengestellt. Zu jedem gespielten Track kann der Hörer eine Bewertung abgeben, die bei der künftigen Programmauswahl von Launchcast berücksichtigt wird. Je mehr Bewertungen gemacht wurden, desto genauer kann das System auf die Wünsche des Hörers eingehen. Vorteil des advanced profiling ist, dass sich mit Hilfe eines differenzierten Benutzerprofils die Hörerwünsche sehr genau berücksichtigen lassen. Der Hörer muss allerdings für die fortlaufende Eingabe von Bewertungen einige Zeit investieren.

2.6.2.4 Categorization & Recommendation

Ein in der Realisierung sehr aufwendiges Empfehlungssystem bietet StreamMan. Der von Sony Network entwickelte Service sendet personalisierte Musik auf mobile Endgeräte. Dafür wurden von Musikexperten die Titel des Musikkataloges von StreamMan nach bis zu 800 Merkmalen, wie zum Beispiel Instrumentation, Stimmung, Tempo und Tonart, kategorisiert. Aber auch der Verwendungszweck eines Titels, ob er sich zum Beispiel als Autofahr-, Tanz- oder Hintergrundmusik für ein romantisches Abendessen eignet, wurde bestimmt.

Personalisierung- & Empfehlungssysteme

- Auf Benutzerdaten und Bewegungsdaten basiert collaborative filtering.
- Beziehungen zwischen Metadaten und Nutzungsdaten ermöglichen artist und genre relations.
- Detaillierte Kategorisierungsdaten erlauben die Musiksuche anhand bestimmter Kriterien.

Der Hörer kann auf seinem mobilen Endgerät einen Musiktitel nach den vorgegebenen Kategorien suchen. Der Vorteil liegt darin, dass Songs auch ohne jegliche Musikkenntnisse gesucht werden können. Ein Kunde gibt einfach den Verwendungszweck, die Stimmung oder das Tempo der gewünschten Musik an und erhält vom System entsprechende Vorschläge. Von Nachteil sind die hohen Realisierungskosten und der große Zeitaufwand.

3. Recht I: Musikrechte und ihre Inhaber*

3.1 Einleitung

Die Kontrolle und das Managen von Rechten sind in der Entertainment-Wirtschaft von essentieller Bedeutung. Beides ermöglicht die optimale Auswertung von Musik. Dennoch wird der Bereich „Recht“ oft nur stiefmütterlich behandelt, womöglich aus Angst, sich mit Themen zu beschäftigen, die Probleme bereiten könnten. Vielmehr Probleme kann es allerdings bringen, sich nicht mit Rechtsfragen auseinander zu setzen. Doch keine Sorge: Rechtemanagement ist alles andere als ein Buch mit sieben Siegeln, wie im Folgenden gezeigt werden soll.

3.2 Die Zweigleisigkeit des Urheberrechts

Für alle, die sich mit Musikrechten auseinandersetzen, ist es wichtig die Zweigleisigkeit des Urheberrechts zu verstehen. Darin lassen sich Urheber- und Leistungsschutzrechte unterscheiden. Zu den Inhabern von Urheberrechten gehören im Wesentlichen Komponisten, Texter und Bearbeiter. Da sich Urheberrechte aber auch vererben lassen, gibt es außerdem Rechtsnachfolger, die, selbst ohne schöpferisch tätig zu sein, über Urheberrechte verfügen. Leistungsschutzrechte besitzen ausübende Künstler wie Musiker aber auch Produzenten und Labels. Der Begriff Leistungsschutzrecht taucht im Urheberrecht zwar nicht auf. Er wird aber im allgemeinen Sprachgebrauch für die im zweiten Teil des Urheberrechts genannten „verwandten Schutzrechte“ verwendet. Urheber haben Rechte an ihrer geistigen Schöpfung, Musiker an ihrer künstlerischen Darbietung. Während das Recht eines Urhebers bis 70 Jahre nach seinem Tod gültig ist, erlischt das Leistungsschutzrecht 50 Jahre nach Veröffentlichung einer Darbietung. Die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) nimmt die Rechte der Urheber wahr; für die Leistungsschutzberechtigten übernimmt die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) diese Aufgabe.

* Grundlage des Beitrags ist der von Eberhard Kromer am 13.09.2005 auf der VUT-Konferenz „Pimp Your Rights!“ gehaltene Vortrag „Ein Track, viele Rechte – Rechtsgrundlagen der Musikverwertung“. Die Textfassung wurde von Lothar Scholz erstellt. Ausnahme bildet Abschnitt A, der Teile des Vortrages von Andreas Lichtenhahn enthält (siehe Kapitel 4).

Zu den Rechten im Einzelnen: Urheber haben zum einen Persönlichkeitsrechte: Sie dürfen bestimmen, ob und wie ihre Werke veröffentlicht werden, ob sie mit einer Urheberbezeichnung versehen werden sollen und ob sie bearbeitet werden dürfen. Zum anderen verfügen sie über Verwertungsrechte, bei denen in körperliche und unkörperliche Verwertung unterschieden wird. Körperliche Verwertungsrechte sind das Vervielfältigungs- (§16 UrhG) und Verbreitungsrecht (§17 UrhG). Zu den unkörperlichen Verwertungsrechten gehören unter anderem Aufführungsrecht (§19 UrhG), das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (§19a UrhG) sowie das Sende- (§20 UrhG) und Wiedergaberecht (§21 UrhG). In der unten abgebildeten Tabelle sind Beispiele aufgeführt, für welche Nutzungsarten von Musik die jeweiligen Rechte gelten. Jeder, der Musik verwertet, sei es als Tonträger, Download oder Klingelton, muss über die entsprechenden im Urheberrecht verankerten Verwertungsrechte verfügen und dafür eine angemessene Vergütung zahlen.

Im Urheberrecht verankerte Verwertungsrechte

körperliche Verwertung	Betrifft
§ 16 Vervielfältigungsrecht	die Vervielfältigung von Musik auf Speichermedien wie CD, DVD, SACD und Video
§ 17 Verbreitungsrecht	den Verkauf eines Bild- beziehungsweise Tonträgers
unkörperliche Verwertung	Betrifft
§ 19 Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht	die Aufführung eines Werks zum Beispiel auf einem Konzert oder Betriebsfest
§ 19a Recht der öffentlichen Zugänglichmachung	das Anbieten von Inhalten wie Musik durch Online- und Mobilfunk-Anbieter
§ 20 Senderecht	die Sendung durch Radio oder TV
§ 21 Recht der Wiedergabe durch Bild- oder Tonträger	das Abspielen von CDs zum Beispiel in Gaststätten, Discotheken, öffentlichen Veranstaltungen
§ 22 Recht der Wiedergabe von Funksendungen	die Lautsprecherwiedergabe in Kaufhäusern, Friseursalons etc.

Darüber hinaus gibt es Verwertungsrechte, die nicht direkt im Gesetz aufgeführt sind, sich jedoch daraus ableiten lassen wie zum Beispiel das (Film-)Herstellerecht, das auch Einblendungsrecht, Synchronisationsrecht oder Synchright genannt wird. Damit wird das Recht zur Verbindung von Musik mit Werken anderer Gattungen wie Video oder Film bezeichnet. Zu den Rechten des Urhebers gehören außerdem Bearbeitungs- und Verbindungsrecht, Werbenutzungs- und Merchandisingrecht sowie Namens- und Markenrecht. Verwertungsrechte für neue, noch nicht bekannte Nutzungsarten, kann ein Urheber bislang nicht übertragen. Die in diesem Absatz aufgeführten Rechte werden, anders als körperliche und unkörperliche Verwertungs-

rechte, nicht durch die GEMA, sondern durch den Urheber selbst oder dessen Verlag wahrgenommen. Bei letzterem werden sie allgemein als Verlagsrechte bezeichnet.

Leistungsschutzberechtigte verfügen über ähnliche Rechte wie Urheberberechtigte. Sie dürfen die Entstellung ihrer Darbietung verbieten und haben, wenn auch eingeschränkt, ein Recht auf Namensnennung. Sie verfügen außerdem über das Recht, ihre Darbietung aufzunehmen, zu vervielfältigen, öffentlich zugänglich zu machen, zu senden und wiederzugeben. Das Sende- und Wiedergaberecht wird von der GVL wahrgenommen.

3.3 Die Rechteinhaber

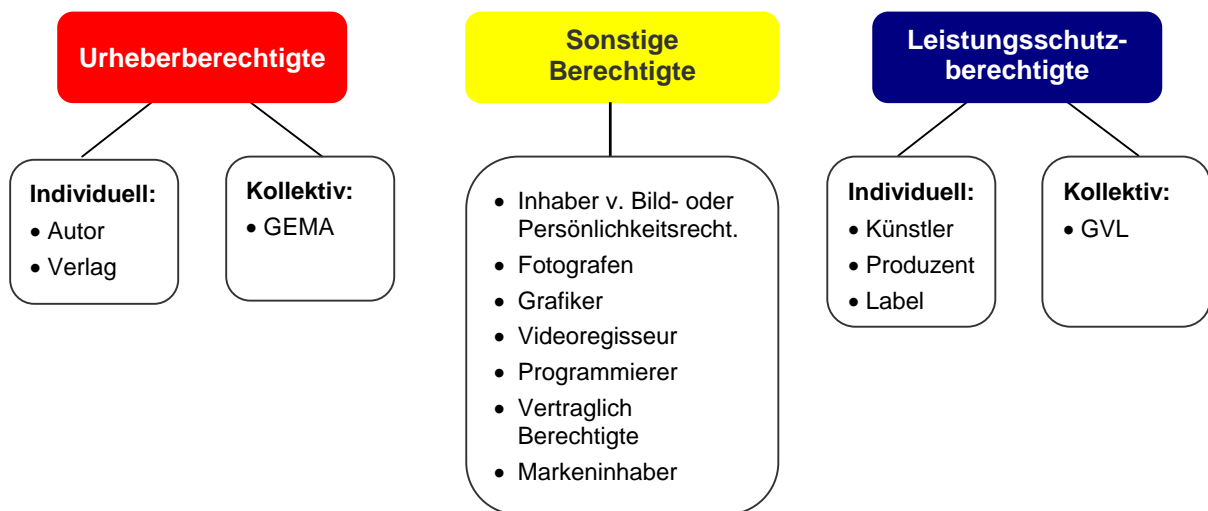


Abb. 1: Die an einer Musikveröffentlichung beteiligten Rechteinhaber lassen sich in die Gruppe der Urheber- und Leistungsschutzberechtigten sowie sonstigen Berechtigten aufteilen.

Egal auf welcher Stufe der Wertschöpfungskette jemand arbeitet – als Komponist, Musiker, Produzent oder Label – im Prinzip lassen sich alle als Rechtehändler betrachten. Sie erwerben und kreieren Rechte, veredeln und verarbeiten sie und verwerten sie schließlich. Grundsätzlich sollten alle Rechte vor der Verwertung der Musik eingeholt werden. Nur dann kann sich ein Musikverwerter vor bösen und kostspieligen Überraschungen schützen. Zu beachten ist auch, dass es keinen gutgläubigen Erwerb von Urheberrechten gibt. Nur zu hoffen, man habe alle Rechte erworben, reicht nicht aus. Der Musikverwerter hat deshalb genau zu prüfen, wer Rechte an einem Werk hat. Selbst in den einfachsten Fällen sind Musiker oft sowohl Eigner als auch Verwerter von Rechten. So ist zum Beispiel ein Sänger, der im Studio oder auf der Bühne seine künstlerische Darbietung mit anderen Musikern

aufzeichnet, nicht mehr alleiniger Rechteinhaber der Aufnahme. Will er die Aufnahme irgendwann einmal auswerten, muss er folglich auch die Rechte seiner Mitmusiker einkaufen. Die Frage des umfassenden Rechteerwerbes ist insbesondere für Labels wichtig, die als professionelle und kommerzielle Musikverwerter Aufnahmen finanzieren, um mit deren Verkauf später Gewinne zu erzielen. Schon bei dieser einfachsten Verwertungsart sind, wie sich zeigen wird, nicht nur Musikschaaffende, sondern eine ganze Reihe weiterer Rechteinhaber betroffen.

Für drei Verwertungsarten von Musik soll nun exemplarisch dargelegt werden, von wem ein Musikverwerter welche Rechte erwerben muss. Der Veranschaulichung dient ein Schaubild, das sich auch auf jede andere Verwertungsart übertragen lässt (s. Abb. 1). Darin sind die Rechteinhaber in drei große Gruppen aufgeteilt: die Urheberberechtigten, die Leistungsschutzberechtigten sowie die sonstigen Berechtigten.

3.4 Verwertung als Tonträger

Als Urmutter der Verwertung lässt sich die mechanische Vervielfältigung von Musik auf Tonträgern betrachten. Sie hat mit der Erfindung des Grammophons vor über hundert Jahren begonnen und generiert heute immer noch einen Großteil der Umsätze in der Musikwirtschaft. Am Beispiel der mechanischen Vervielfältigung soll ein Überblick darüber geschaffen werden, was Musikverwerter rechtlich beachten müssen, um am Ende des Tages einen Tonträger inklusive seiner Verpackung verkaufen zu dürfen. Von welchen der Berechtigten für diese einfachste Stufe der Verwertung Rechte erworben werden müssen, ist in der Abbildung 2 rot unterlegt.

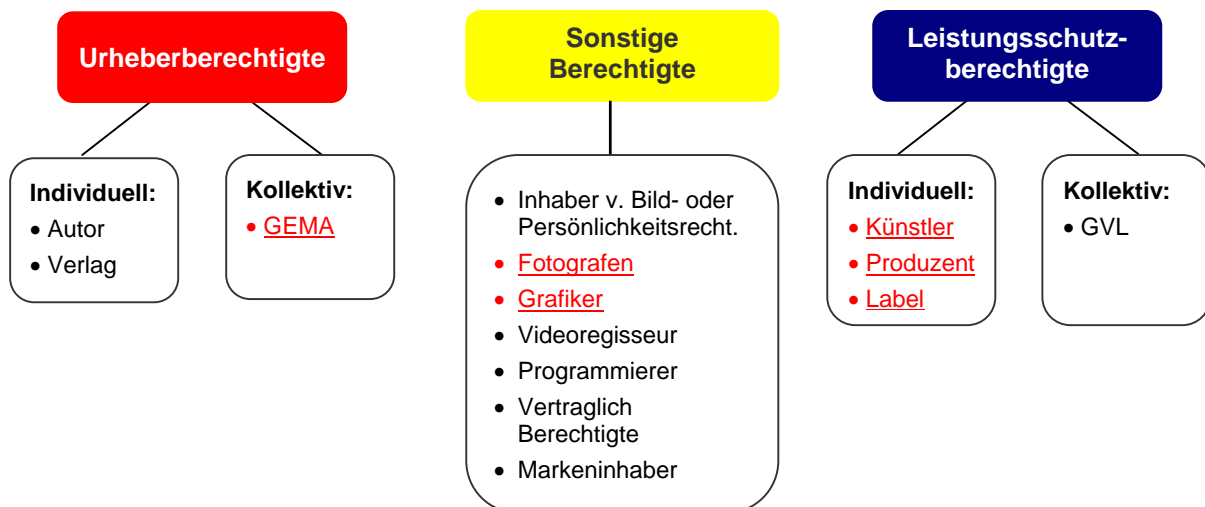


Abb. 2: Bei einer CD-Produktion sind die Rechte in der Regel bei GEMA, Künstler und Produzent sowie den Gestaltern des Booklets einzuholen.

3.4.1 Urheberberechtigte

Die wichtigste Gruppe, nicht nur beim Erwerb der Vervielfältigungsrechte, sind die Urheberberechtigten. Sie werden im Allgemeinen als erstes kontaktiert. Es lassen sich zwei Arten von Urheberberechtigten unterscheiden: Zum einen gibt es die individuellen Urheberberechtigten, zu denen Musikautoren, Texter, Bearbeiter und Rechtsnachfolger sowie Verlage mit ihren unterschiedlichsten Erscheinungsformen wie Originalverlag, Edition, Co-Verlage und Subverlage gehören (siehe Kapitel 4). Auf der anderen Seite stehen die kollektiven Urheberberechtigten, zu denen Verwertungsgesellschaften wie die GEMA gehören. Die GEMA nimmt von über fünf Millionen Werken und über einer Million individueller Urheberberechtigten der ganzen Welt Vervielfältigungs- und andere Verwertungsrechte wahr.

Ein Tonträgerhersteller meldet der GEMA, welche Werke er vervielfältigen möchte, und erhält dann, sofern es sich um GEMA-pflichtiges Repertoire handelt, eine kostenpflichtige Lizenz. VUT-Mitgliedern wird auf diese nach dem Tarif VR-T-H 1 berechnete Lizenzgebühr noch ein Gesamtvertragsnachlass von 20 Prozent gewährt. Der Rechteerwerb kann einige Woche dauern, verläuft aber in den meisten Fällen problemlos.

Urheberberechtigte: Komponisten, Texter, Bearbeiter, Rechtsnachfolger und Verlage

3.4.2 Leistungsschutzberechtigte

Auch von den Leistungsschutzberechtigten müssen Vervielfältigungsrechte erworben werden. Diese Gruppe lässt sich ebenfalls in individuelle und kollektive Berechtigte unterteilen. Zu den individuellen Leistungsschutzberechtigten zählen ausübende Künstler, Produzenten und Tonträgerhersteller. Ausübende Künstler sind zum Beispiel Sänger und Musiker; sie verfügen über Leistungsschutzrechte an ihrer Interpretation bzw. Aufführung eines Werkes. Bei den Produzenten kann in künstlerische und wirtschaftliche Produzenten unterschieden werden. Der Produzent, der im Studio steht und zur Entstehung der Musikaufnahme etwas beiträgt, ist ein künstlerischer Produzent. Häufig wird auch der Tonträgerhersteller als Produzent bezeichnet oder in Verträgen als Producer benannt. Tatsächlich aber ist er ein

wirtschaftlicher Produzent und hat damit andere Leistungsschutzrechte als der künstlerische Produzent.

Kollektiv leistungsschutzberechtigt ist in Deutschland die GVL. Von über 110.000 ausübenden Künstlern und 5.500 Tonträgerherstellern nimmt sie die Zweitverwertungsrechte wahr. Als Erstverwertung werden unter anderem Aufnahme und Sendung von live gespielter Musik betrachtet. Auf dieser Verwertungsstufe werden Honorar und Rechteübertragung von Leistungsschutzberechtigten selbst geregelt. Zur Zweitverwertung zählen zum Beispiel öffentliche Wiedergabe, Sendung und Privatkopie von Tonträgern. Die für diese Verwertungsstufe gesetzlich vorgeschriebene angemessene Vergütung (§ 78 Abs. 2 UrhG) berechnet die GVL anhand der von ihr aufgestellten Tarife. Eine Übersicht über die unterschiedlichen Verwertungsstufen gibt Abbildung 3.

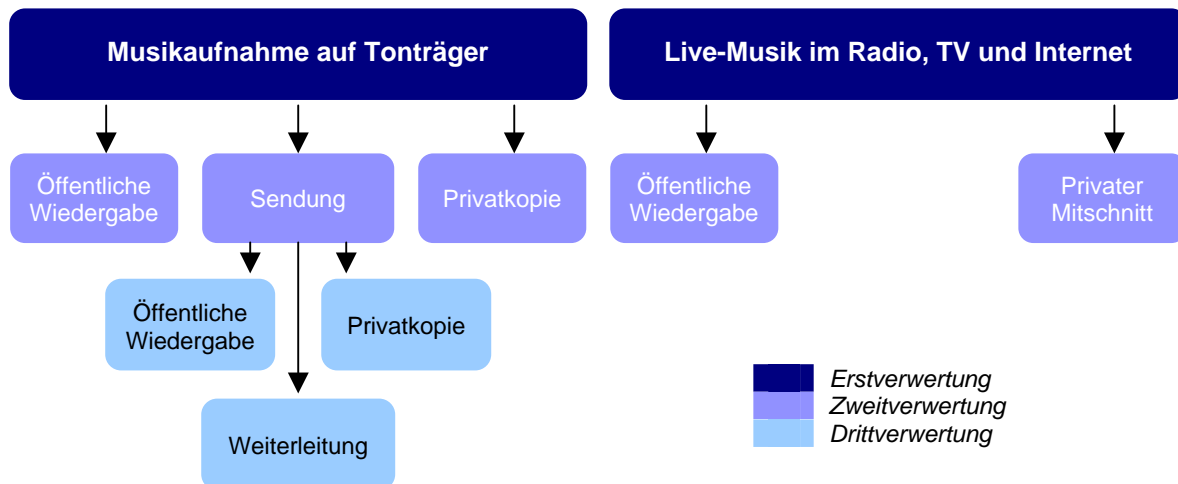


Abb. 3: Verwertungsstufen von Musik – Zur Erstverwertung gehören Aufnahme oder Sendung von Live-Musik. Zur Zweitverwertung zählt die Nutzung von aufgenommener oder gesendeter Live-Musik. Als Drittverwertung wird u.a. der Privatmitschnitt gesendeter Tonträgeraufnahmen bezeichnet.

Bei einer CD-Produktion klärt ein Tonträgerhersteller die Aufnahme-, Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechte einer Musikdarbietung – also die Erstverwertungsrechte – direkt mit den individuellen Leistungsschutzberechtigten. Er sollte dabei genau überprüfen, welche Leistungsschutzberechtigten an der Produktion beteiligt waren. Manch ein Label hat sich schon gewundert, wer bei einer erfolgreichen Veröffentlichung plötzlich alles nachzuweisen versucht, einen wesentlichen Beitrag zur Musikaufnahme geleistet zu haben. Sollte ihm das gelingen und das Label von ihm keine entsprechenden Rechte erworben haben, wird die Lizenz um einiges teurer sein, als wenn sie das Label vor der Veröffentlichung ausgehandelt hätte.

Leistungsschutzberechtigte: Sänger, Musiker, Künstler und Produzent ...

3.4.3 Sonstige Berechtigte

Durch die Rechtklärung mit Urheber- und Leistungsschutzberechtigten lässt sich zwar Musik verwerten, aber noch nicht als CD verkaufen. Dafür muss der Tonträgerhersteller erst noch die Rechte der an der Gestaltung des Produkts beteiligten Personen erwerben. Exemplarisch seien hier Fotografen und Grafiker genannt, die Cover und Booklet gestalten.

Sonstige Berechtigte: Grafiker, Fotografen, Regisseure, Inhaber von Bildrechten ...

3.5 Verwertung als Musikvideo

Nach dem einfachsten Fall der Musikverwertung, nämlich der mechanischen Vervielfältigung, soll nun die Rechtklärung für die Produktion eines Musikvideos beschrieben werden. Ein alltäglicher Vorgang, bei dem die Klärung der Rechte allerdings erheblich aufwendiger und komplizierter ist. Während die Rechte bei einer CD-Produktion bei GEMA, individuellen Leistungsschutzberechtigten und nur wenigen sonstigen Berechtigten eingeholt werden, kommt bei der Videoproduktion noch eine Vielzahl weiterer Berechtigter dazu (siehe Abb. 4).

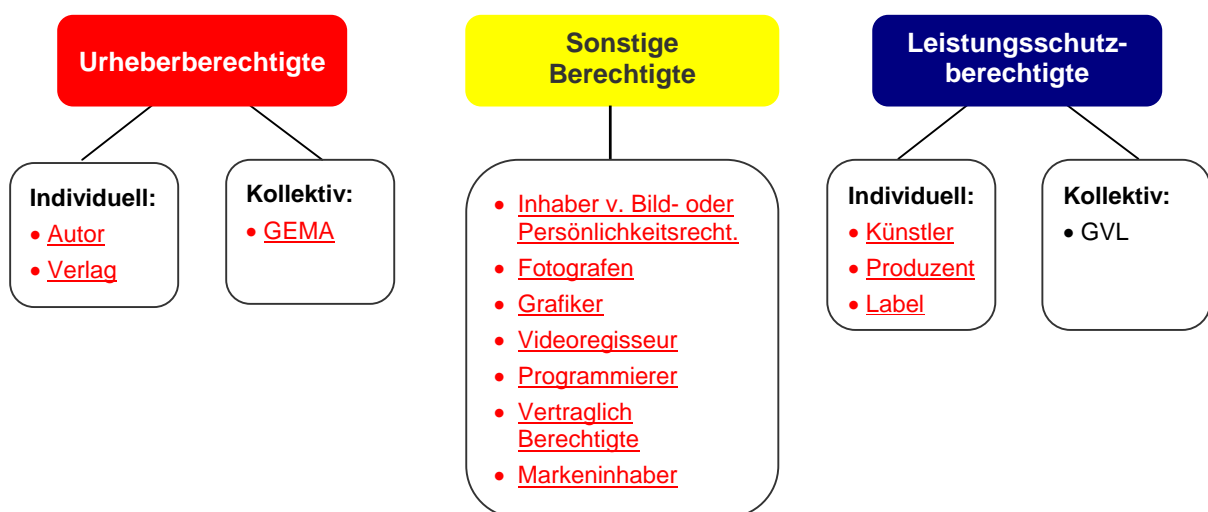


Abb. 4: Bei einer Video-Produktion sind deutlich mehr Rechteinhaber beteiligt als bei einer CD-Produktion.

3.5.1 Urheberberechtigte

Das fängt bereits bei den Urheberberechtigten an. Hier müssen sowohl individuelle als auch kollektive Berechtigte kontaktiert werden. Die individuellen Urheberberechtigten vergeben das so genannte Herstellungsrecht (siehe Abschnitt 3.2). Danach darf der Urheberberechtigte bestimmen, ob und wie seine Musik verfilmt wird. Dass es damit in der Praxis häufig nicht so genau genommen und das Herstellungsrecht des Urhebers nicht ordnungsgemäß eingeholt wird, bleibt meist ohne Folgen. Denn mit einem Videoclip ist eine große Investition verbunden, und natürlich liegt es im Interesse der Autoren, dass in ihre Werke investiert wird. Auch Verlage, die gegebenenfalls die Rechte eines Urhebers vertreten, drücken oft ein Auge zu, insbesondere bei Singer/Songwriter-Konstellationen. Hier ist der Autor auch gleichzeitig Interpret eines Songs. Zu beachten ist aber, dass nur wenige Werke von nur einem oder zwei Autoren geschaffen werden. Bei Coverversionen stellt sich auch die Frage, ob sie sich nicht schon um eine Bearbeitung des Originals handelt. Dann hat der Bearbeiter nämlich ebenfalls Urheberrechte an dem Werk. Bei der Einarbeitung von Samples kommen Co-Autoren, die an dem Werk Urheberrechte besitzen, dazu. Je höher die Zahl an Werkbeteiligten, desto größer ist das Risiko, dass sich ein Autor im Nachhinein meldet und die Verbindung von Musik und Bild untersagt. Hier ist also genau zu bestimmen, wer Urheberrechte an der verwendeten Musik hat. Mit jedem einzelnen ist dann vorab das Herstellungsrecht zu klären. Ist ein Urheber bei einem Verlag unter Vertrag, so ist das Herstellungsrecht von dem Verlag einzuholen. Meistens wird der Verlag das Werk gleich freigeben oder einen symbolischen Betrag dafür berechnen. Sollte er dagegen größere Geldbeträge fordern, war es gut, vor der Produktion angefragt zu haben. Denn dieser Verlag hätte einen Musikverwerter höchstwahrscheinlich abgezockt, wenn das Video ohne sein Einverständnis veröffentlicht worden wäre. Findet die Rechtklärung vor der Produktion statt, kann der Musikverwerter immer noch sagen: „Wenn Du Geld für die Herstellungsrechte verlangst, gibt es keinen Videoclip!“

Neben der Rechtklärung mit den individuellen Urheberberechtigten muss auch eine Lizenz von dem kollektiven Urheberberechtigten, also von der GEMA, erworben werden. Sie betrifft, wie bei der CD-Produktion auch, das Vervielfältigungsrecht eines musikalischen Werkes.

3.5.2 Leistungsschutzberechtigte

Bei der Rechtklärung mit den Leistungsschutzberechtigten hat sich im Vergleich zur CD-Verwertung nichts geändert. Bei den ausübenden Künstlern, künstlerischen Produzenten und Tonträgerherstellern sind die entsprechenden Rechte für die Verwertung der Musikaufnahme einzuholen.

3.5.3 Sonstige Berechtigte

Während es bei der normalen CD-Verwertung einen relativ überschaubaren Kreis an sonstigen Berechtigten gibt, sieht das bei der Videoproduktion schon anders aus. Beispielsweise müssen Inhaber von Bild- und Persönlichkeitsrechten ihre Einwilligung dafür geben, dass sie im Video gezeigt werden. Diese Aufgabe übernimmt im Allgemeinen der Videoproduzent. Sofern er ein verlässlicher und erfahrener Partner ist, wird er entsprechende Vereinbarungen mit Tänzern, Darstellern und Celebrities getroffen haben. Still-Fotografen, die am Videoset Aufnahmen machen, Grafiker, die gestalterisch mitwirken und zum Beispiel Figuren durchs Video galoppieren lassen, sowie Videoregisseur und Kameramann verfügen über Urheberrechte, die es ebenfalls zu klären gilt. Es gibt noch eine weitere Gruppe, die vermehrt in Videos auftaucht und als Vertragsberechtigte bezeichnet werden sollen. Dazu gehören Markeninhaber, die Kleidung, Autos, Computer und dergleichen mehr für ein Video zur Verfügung stellen oder ihren Firmennamen im Video platzieren wollen. Sollte es der Videoproduzent versäumen, sich alle Rechte geben zu lassen, könnte ein Label bei der Veröffentlichung des Videos Probleme mit den Rechteinhabern bekommen. Aus diesem Grund muss es sehr genau kontrollieren, ob der Videoproduzent wirklich über alle Rechte verfügt. Notfalls hält das Label einen Teil seiner Honorarzahung zurück, bis klar gestellt ist, dass der Produzent die Nutzungsrechte des Videos uneingeschränkt weitergeben kann.

Ein Label bzw. ein Rechtemanager, der Musik zusammen mit einem Videoclip verwerten will, muss sich immer die Frage stellen „Ist mein Video clean?“ Im Zweifel wird er sich im Schneiderraum den Clip noch einmal nur unter dem Aspekt ansehen, ob alle für die Verwertung notwendigen Rechte eingeholt worden sind. Ein erfahrener Rechtemanager braucht dafür keinen Juristen.

3.6 Online-Verwertung

Mit dem Schaubild lässt sich auch klären, wer die Ansprechpartner für die Online-Verwertung von Musik sind (siehe Abb. 5). Dieser Verwertungsart liegt das „Recht der öffentlichen Zugänglichmachung“ (§ 19a UrhG) zugrunde, das 2003 in das Urheberrechtsgesetz aufgenommen wurde.

3.6.1 Urheberberechtigte

Für den regulären Download muss ein Musikverwerter nicht von jedem einzelnen Autoren die Online-Rechte einholen. Das wäre bei einem Angebot mit Tausenden von Titeln auch praktisch unmöglich. Downloads werden inzwischen über die kollektive Rechtewahrnehmung einer Verwertungsgesellschaft wie die GEMA lizenziert. Betreiber von Download-Shops zum Beispiel zahlen für die Online-Verwertung nach Tarifen der Verwertungsgesellschaft berechnete kollektive Entgelte. In Einzelfällen kann es aber dennoch sein, dass sie sich die Rechte direkt von dem Urheber bzw. seinem Verlag geben lassen müssen. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn zusammen mit dem Track auch ein Video angeboten wird.

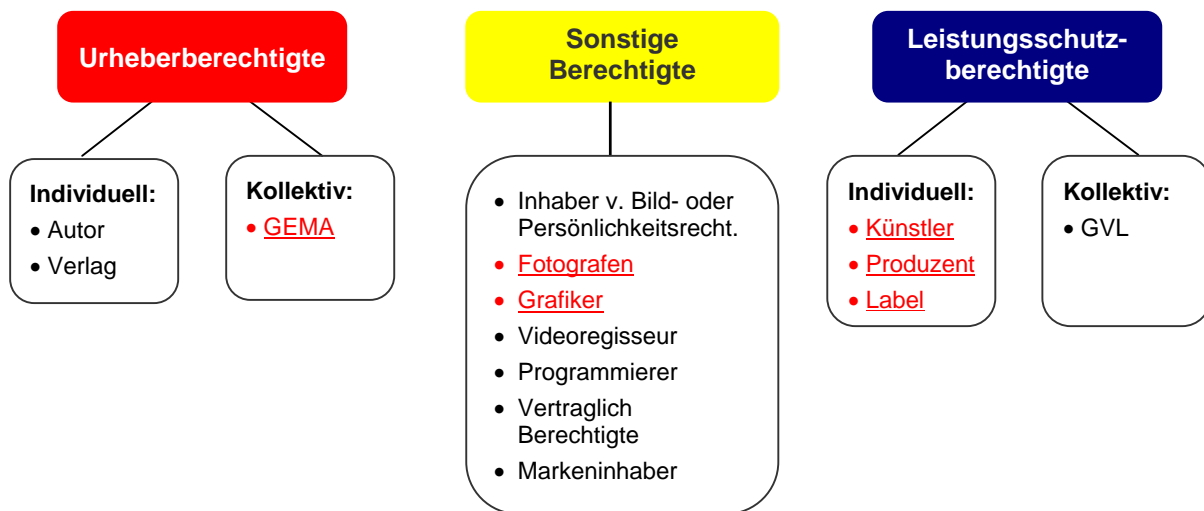


Abb. 5: Für die Online-Verwertung Musik sind die Rechte in der Regel bei GEMA, Künstler, Produzent und Label sowie den Gestaltern des Bildmaterials einzuholen.

3.6.2 Leistungsschutzberechtigte

Wie bei einer CD-Produktion sind auch bei dem Musik-Download die Rechte der individuellen Leistungsschutzberechtigten zu klären. Tonträgerfirmen, die ihren Katalog online auswerten wollen, müssen sich fragen, ob sie über die dafür

notwendigen Online-Rechte verfügen und diese in bestehenden Künstlerverträgen bereits enthalten sind. Auch wenn es schon seit einigen Jahren Music-on-Demand-Angebote im Internet gibt, kann noch nicht davon ausgegangen werden, dass ein Studiomusiker bei einer Musikproduktion automatisch auch seine Rechte für Downloads zur Verfügung stellt. Aus diesem Grund ist es anzuraten, sich von jedem Künstler und Produzenten in einer kurzen Vereinbarung, die Online-Rechte geben zu lassen. In der Studioquittung kann zum Beispiel festgehalten werden, dass das Recht für Online- und Mobile-Auswertung sowie für unbekannte Nutzungsarten an den Auftraggeber übertragen wird. Während beim Musik-Download die Leistungsschutzrechte individuell wahrgenommen werden, läuft beim Internet-Radio die Lizenzierung kollektiv über die GVL.

3.6.3 Sonstige Berechtigte

Wird zum Musik-Download auch Bildmaterial bereitgestellt, sind die Rechte von denen an der Gestaltung der Bilder beteiligten Personen wie Fotografen und Grafiker zu klären.

3.7 Rechtehandel allgemein

Mit dem Schaubild kann jede Verwertungsart Schritt für Schritt durchdekliniert werden. Bei dem Handel mit Musikrechten ist generell zu überprüfen, ob die angestrebte Nutzung von Musik in jeglicher Hinsicht gegenüber den Berechtigten vertraglich abgedeckt ist. Eine einfache Testfrage, um dies zu klären, lautet: „Hab ich dem Berechtigten etwas bezahlt?“ Wurde noch nie etwas bezahlt, ist die Chance eher gering, dass Verwertungsrechte übertragen wurden. Denn die meisten der drei im Schaubild genannten Gruppen werden für dafür ein Honorar verlangen. Zu klären ist auch, für welche Territorien die Rechteübertragung erfolgt ist.

3.8 Rechtehandel konkret

3.8.1 Territoriale Beschränkungen der Online-Rechte

Bei den meisten kommerziellen Musikportalen im Internet handelt es sich um keine weltweite Musikverwertung. Selbst große Portale wie Apple iTunes Musicstore und musicload konzentrieren sich auf bestimmte Territorien. Ein global abrufbares Angebot ist kaum zu realisieren, da dafür ein zeitgleicher Rechteabgleich in über 190

Staaten der Welt durchzuführen ist. Wer einem Portal-Betreiber Online-Rechte verkauft, muss garantieren, dass er diese Rechte auch für die Länder hat, in denen der Shop des Betreibers genutzt werden kann.

3.8.2 Die Essenz der Studioquittung

Auf einer Studioquittung überträgt ein Musiker die Erstverwertungsrechte seiner künstlerischen Darbietung an den Produzenten bzw. Auftraggeber. Eine Studioquittung sollte nicht länger als eine DIN4-Seite mit gut lesbarem Text sein. Ansonsten besteht die Gefahr, dass sie weder gelesen noch unterschrieben wird. Und selbst wenn ein Studiomusiker sie unterschrieben hat, könnte er im Streitfall einwenden, im Studio keine seitenlangen, klein gedruckten AGBs zu lesen. Auf einer DIN4-Seite lässt sich bereits alles für die Übertragung der Leistungsschutzrechte Wichtige unterbringen. Der Leitsatz für die Gestaltung einer Studioquittung heißt: Die Rechte werden inhaltlich, örtlich und zeitlich unbegrenzt übertragen. Die drei Größen sollten so formuliert werden, dass sie auch für Nicht-Juristen verständlich sind. „Inhaltlich“ bezieht sich auf die Rechte für alle späteren Verwertungsarten wie zum Beispiel Online- und Mobile-Verwertung sowie Vervielfältigung auf Tonträger aber auch unbekannte Nutzungsarten. Die gewünschten Verwertungsarten sollten in der Studioquittung explizit genannt werden. „Örtlich“ beschreibt das Territorium, für das die Rechte übertragen werden. Die Vereinbarung kann für den deutschsprachigen Raum (GSA), für alle Länder Europas oder auch weltweit gelten. „Zeitlich unbegrenzt“ heißt, dass die Rechte für die gesetzliche Schutzdauer – sie beträgt in Deutschland 50 Jahre nach Veröffentlichung eines Tonträgers – übertragen werden. Wer alle drei Größen in der Studioquittung aufgeführt hat, steht auf der sicheren Seite.

3.8.3 Die Angemessenheit einer Download-Vergütung

Bei Bandübernahmeverträgen zwischen Produzent und Label liegt die Umsatzbeteiligung des Produzenten oft zwischen 14 und 20 % des Händlerabgabepreises. Dieser Prozentsatz hat sich als angemessene Vergütung bei der CD inzwischen etabliert. Solange sich ein Label innerhalb dieser Bandbreite oder minimal darüber oder darunter bewegt, wird sich ein Produzent nicht über die Höhe der Vergütung beklagen können. Er hat damit auch keine Möglichkeit, den Bandübernahmevertrag aus diesem Grund anzufechten. Bei Downloads gibt es noch zu wenige Erfahrungen, um die Angemessenheit der Vergütung zu bestimmen. Die Umsatzbeteiligungen

weichen hier noch sehr stark voneinander ab. 50 % wird im Zweifel sicherlich als fair bewertet werden.

3.8.4 Künstlerischer und wirtschaftlicher Produzent

Ein Tonträgerhersteller ist dem Urheberrechtsgesetz nach ein wirtschaftlicher Produzent; und der ist kein Produzent im eigentlichen Sinne. Das ist nur der künstlerische Produzent. Diese Unterscheidung ist bei der Verteilung der Tantiemen bei der GVL von zentraler Bedeutung. Wirtschaftliche Produzenten werden bei der Verwertungsgesellschaft nach den Sendeminuten ihrer im Radio gespielten Musik vergütet, künstlerische Produzenten nach den aus der Erstverwertung erzielten Einnahmen – das können zum Beispiel Lizenzeinnahmen und Vorschüsse sein. Es ist auch möglich, dass eine Person beide Aufgaben in sich vereint, also künstlerischer Produzent und Tonträgerhersteller gleichzeitig ist. Dann partizipiert er bei der GVL-Ausschüttung an beiden Seiten.

4. Recht II: Der Handel mit Musikrechten*

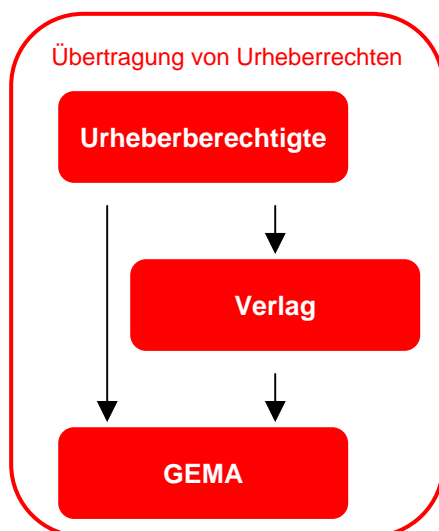
4.1 Einleitung

Im vorigen Kapitel wurden die für die Musikauswertung relevanten Rechte und deren Inhaber vorgestellt. Dieses Kapitel soll nun eine Übersicht über die wichtigsten Verträge für die Übertragung von Verwertungsrechten geben. Zu Beginn stehen in Abschnitt 4.2 die zwischen Urheberberechtigten und Verlagen sowie zwischen Leistungsschutzberechtigten und Labels geschlossenen Verträge. In Abschnitt 4.3 wird beschrieben, mit welchen Verträgen Verlage und Labels ihre Rechte an Musikverwerter lizenzieren können. Die wesentlichen, für alle Verträge geltenden Punkte sind Thema von Abschnitt 4.4. Nachdem in Abschnitt 4.5 die Arbeit der GEMA erläutert wird, werden abschließend in Abschnitt 4.6 die Vorteile, die das Zusammenlegen von Verlag und Label bringen kann, dargestellt.

4.2 Verträge von Rechteinhabern mit Verlagen und Labels

4.2.1 Übertragung von Urheberrechten

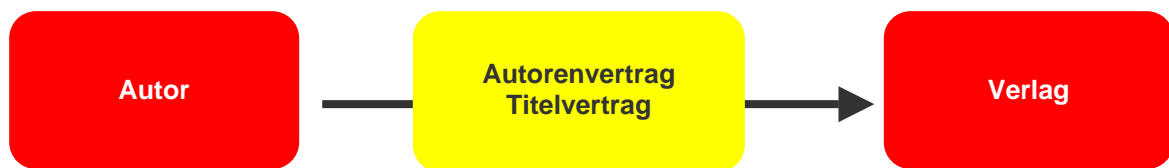
Urheberberechtigte können einen Großteil ihrer Rechte mit einem Wahrnehmungs- bzw. Berechtigungsvertrag einer Verwertungsgesellschaft wie der GEMA übertragen (siehe Abschnitt 4.5). Die übrigen Rechte können sie entweder selbst wahrnehmen



oder einen Verlag damit beauftragen. Die wichtigsten dafür zwischen Autor und Musikverlag geschlossenen Verträge sind Autoren- und Titelvertrag. In dem Autorenvertrag bindet sich ein Autor bzw. Urheberberechtigter über einen längeren Zeitraum exklusiv an einen Verlag. Der Verlag verfügt über die Rechte aller in dem Vertragszeitraum von dem Autor geschriebenen Werke. Anders verhält es sich beim Titelvertrag, bei dem nur die Rechte für bestimmte Werke übertragen

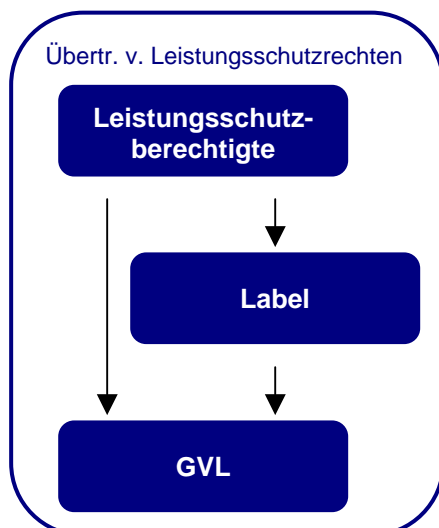
* Grundlage des Beitrags ist der von Andreas Lichtenhahn am 13.09.2005 auf der VUT-Konferenz „Pimp Your Rights!“ gehaltene Vortrag „Alles in einer Hand – Label plus Musikverlag“. Die Textfassung wurde von Lothar Scholz erstellt.

werden. Die durch die Rechtevergabe dieser Werke erzielten Tantiemen werden zwischen Autor und Verlag aufgeteilt. Wer welchen Anteil erhält, ist Verhandlungssache. In der Regel werden die Einnahmen in diesem Bereich 50:50 geteilt. Die von der GEMA wahrgenommenen Rechte werden zwischen Autor und Verlag direkt durch die GEMA aufgeteilt. Hier wird der Tantiemensplit von dem Verteilungsplan der GEMA vorgegeben. Bei Aufführungs- und Senderechten gehen 4/12 der Tantiemen an den Verlag. Bei den mechanischen Rechten sind es 40 Prozent. Will man von diesem Split abweichen, müssen Verlag und Autor intern einen Ausgleich finden; man spricht dann von „Refundierung“.



4.2.2 Übertragung von Leistungsschutzrechten

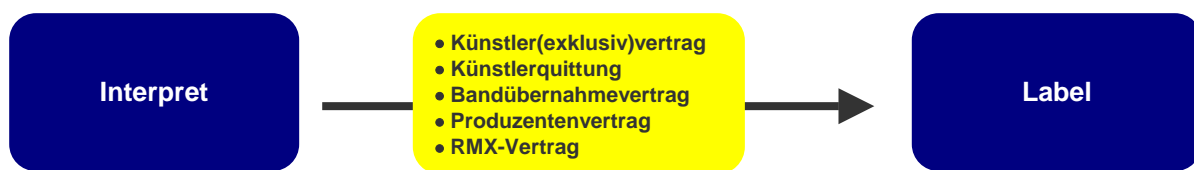
Leistungsschutzberechtigte verfügen sowohl über Erst- als auch über Zweitverwertungsrechte (siehe Abschnitt 3.4.2). Im Unterschied zur GEMA lässt sich die GVL nur die Zweitverwertungsrechte in einem Berechtigungs- bzw. Wahrnehmungsvertrag übertragen. Die Erstverwertungsrechte nehmen die Berechtigten



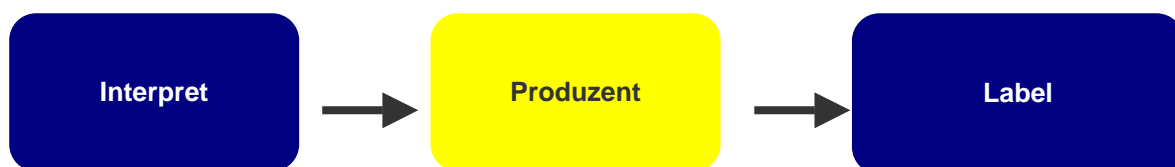
selbst wahr und vergeben sie zum Beispiel an Produzenten, Labels, Sender oder auch andere Künstler. Zu den wichtigsten dafür verwendeten Verträgen gehören Künstlervertrag, Studioquittung und Bandübernahmevertrag. Bei einem Künstlervertrag überträgt ein Künstler nicht nur für längere Zeit seine Leistungsschutzrechte exklusiv an eine Plattenfirma, er steht auch noch für weitere Leistungen wie zum Beispiel Promotion-Auftritte zur Verfügung. Dafür erhält er eine Umsatzbeteiligung an den Plattenverkäufen. Will ein exklusiv an ein Label gebundener Künstler einmalig an einem anderen Projekt, wie zum Beispiel einem Featuring-Projekt oder einer Soundtrack-Produktion, teilnehmen, so muss mit dem Label eine Freistellungsvereinbarung getroffen werden. Darin wird der Künstler von seinen im Künstlervertrag festgehaltenen Verpflichtungen zeitweilig entbunden. Die Studioquittung lässt sich als abgespeckte Version des Künstlervertrages beschreiben. Es werden ähnliche

Rechte übertragen, allerdings gilt die Künstlerquittung meist nur für eine Produktion, und der Künstler, ein Studiomusiker zum Beispiel, erhält für Darbietung und Rechteübertragung eine Pauschalzahlung. Bei dem Bandübernahmevertrag werden die Herstellerrechte an einer bereits fertigen Produktion übertragen.

Ein Produzent, der mit einem Label einen Bandübernahmevertrag schließt, muss über die kompletten Rechte der Produktion verfügen. Diese Rechte hat er von allen an der Produktion beteiligten Künstlern z.B. durch Studioquittungen oder Künstlerverträgen zu erwerben. Darüber hinaus gibt es Produzentenverträge, die mit künstlerischen Produzenten geschlossen werden, und RMX-Verträge für Remixes.



An dieser Stelle soll auch ein in der Praxis durchaus häufig zu findender Fall beschrieben werden, der das zeitgleiche Erwerben und Veräußern von Rechten betrifft. Ein Produzent nimmt einen Interpreten unter Vertrag und handelt gleichzeitig mit einer Plattenfirma einen Bandübernahmevertrag aus. Für den Produzenten ist es von entscheidender Bedeutung, die Rechte und Leistungen, die er in dem Bandübernahmevertrag dem Label zusichert, auch in dem Künstlervertrag von dem Interpreten zu erhalten. Diese Deckungsgleichheit der Verträge ist bei parallel geführten Verhandlungen nicht immer ganz leicht zu erreichen. Der Produzent wird versuchen, möglichst viele Rechte und Leistungen von dem Interpreten zu erhalten bzw. hinsichtlich der sonstigen Konditionen flexible Anpassungsklauseln im Künstlervertrag vorzusehen, jedoch beim Bandübernahmevertrag mit dem Label so wenig dieser Rechte und Leistungen einräumen.

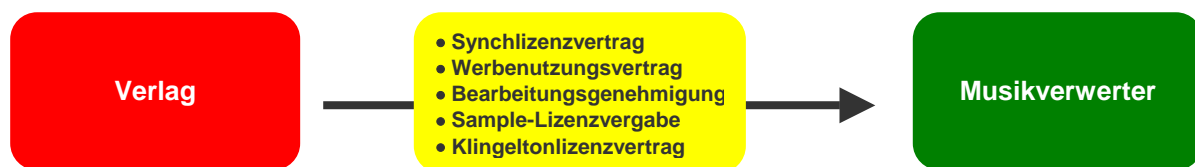


4.3 Verträge von Verlagen und Labels mit Musikverwertern

4.3.1 Weitergabe von Urheberrechten durch Verlage

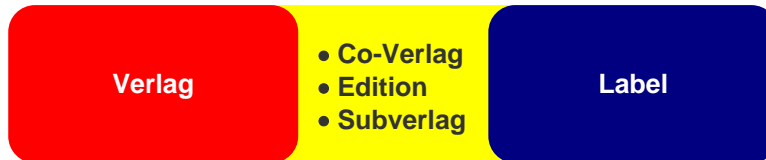
Der Verlag kann durch Autoren- und Titelverträge über Rechte verfügen, die sich aufgrund ihrer persönlichkeitsrechtlichen Natur nicht für die kollektive Rechte-

wahrnehmung eignen. Dazu gehören Filmherstellungsrechte für Kino- und Co-Produktionen, Rechte, die die Verwendung von Musik für Werbung betreffen, Bearbeitungsrechte zum Beispiel für Sampling und die Herstellung von Klingeltönen (vgl. Seite 29 unten). Die eigentlichen und originären Rechte des Verlages, nämlich die Abdruckrechte sind ebenfalls nicht Bestandteil der kollektiven Rechtswahrnehmung. Zudem werden Rechte an dramatisch-musikalischen Werken wie Opern und Musicals, die auch große Rechte genannt werden, von Verlagen wahrgenommen. Die für die Übertragung der aufgeführten Rechte geltenden Verträge heißen entsprechend der Nutzungsart Filmherstellungs- bzw. Synch(-ronisations)lizenzverträge, Werbenutzungsverträge, Bearbeitungsgenehmigung, Sample-Lizenzvergabe und Verträge für Klingeltonherstellung (vgl. Kapitel 7). Geschlossen werden sie mit Musikverwertern wie Film-, TV- und Werbeproduzenten, mit Komponisten, die fremde Werke bearbeiten oder Ausschnitte davon in eigenen Werken verwenden wollen, und Klingeltonherstellern.



Für Labels und Produzenten bestehen unterschiedliche Möglichkeiten, auch ohne Gründung eines eigenständigen Verlages die beschriebenen Verlagsrechte wahrnehmen zu können. Die nahe liegendste Möglichkeit ist, einen eigenen Verlag zu gründen und dessen Administration von einem bereits bestehenden Verlag übernehmen zu lassen. Die Übertragung der Verwaltungsaufgaben wird in einem Administrationsvertrag geregelt. Die Betreuung kann auch im Rahmen eines Co-Verlagsvertrages erfolgen, allerdings überträgt man dann die eingebrachten Rechte anteilig dem Verlagspartner. Als dritte und einfachste Möglichkeit kann bei einem bestehenden Verlag eine Edition gegründet werden, eine Art Unterabteilung innerhalb des Verlages. Bei der Edition nimmt der Verlagspartner treuhänderisch die Rechte wahr. Für die Verwertung von Rechten im Ausland kann die Zusammenarbeit mit einem Subverlag sinnvoll sein. Wird zum Beispiel der Tonträger eines Urhebers aus Deutschland in Frankreich veröffentlicht, erhält die SACEM – die Schwestergesellschaft der GEMA in Frankreich – dafür eine Vergütung. Diese Vergütung überweist sie der GEMA – so ist es in einem von beiden Verwertungsgesellschaften unterzeichneten Gegenseitigkeitsvertrag festgelegt. Die GEMA wiederum schüttet

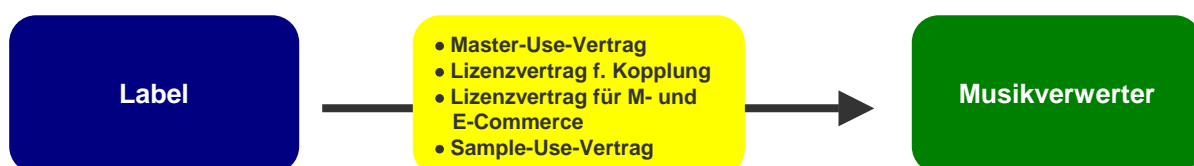
den Betrag dem Urheberberechtigten aus. Von dem Zeitpunkt der Verwertung bis zur Ausschüttung kann einige Zeit vergehen. Durch die Gründung eines Subverlages lässt sich die Zeit bis zur Ausschüttung verkürzen. Denn ein Subverlag in Frankreich kann einen Großteil der Vergütung der SACEM direkt, also ohne Umweg über die GEMA, kassieren.



Bei allen Verlagskonstellationen gilt: Wenn der Verlagspartner in Co-Verlag, Edition oder Subverlag investiert, das heißt Vorschüsse zahlt, wird er in der Regel – mit Ausnahme des Administrationsvertrages – an den Rechten von Co-Verlag, Edition oder Subverlag beteiligt (vgl. auch Kapitel 5).

4.3.2 Weitergabe von Leistungsschutzrechten durch Labels

Ein Label ist zum einen als wirtschaftlicher Produzent selbst Eigner von Leistungsschutzrechten an seinen Musikproduktionen, auch Masterrechte genannt, zum anderen hat es sich durch Künstlerquittung, Künstlervertrag und Bandübernahmevertrag auch die Rechte anderer Leistungsschutzberechtigter an ihren Musikaufnahmen übertragen lassen. Bei allen Rechten handelt es sich um Erstverwertungsrechte, zu denen unter anderem Herstellungs-, Verbreitungs- und Online-Rechte gehören. Diese Rechte kann es nun an Musikverwerter übertragen. Der Master-Use-Vertrag zum Beispiel regelt die Übertragung der Leistungsschutzrechte an Filmhersteller. Er wird genutzt, wenn bereits bestehenden Musikaufnahmen (Source Music) in Filmen verwendet werden. Außerdem gibt es Lizenzverträge für Kopplungen, also die Herstellung von Compilations, und für M- und E-Commerce. Die Übertragung von Online-Rechten ist für Betreiber von Musikportalen wie Apple iTunes Musicstore, musicload oder finetunes notwendig. Wer in seine Musikproduktion Samples anderer Produktionen einbauen will, lässt sich dafür von einem Label in einem Sample-Use-Vertrag die Rechte geben.



Es gibt Labels, die nicht wie größere Tonträgerhersteller über Marketing und Vertrieb verfügen. Sie müssen sich einen Partner suchen, der für sie diese Aufgaben übernimmt. Das kann auf zwei unterschiedliche Weisen geschehen: Das Label kann dem Partnerlabel, wie einem Major, seine Leistungsschutzrechte in einem Bandübernahmevertrag übertragen. Dieser Vertrag wird oft auch Labelvertrag genannt, da er neben der Übertragung der erforderlichen Rechte noch weitere Kooperationsleistungen enthält. Dann übernimmt der Partner sowohl das Marketing als auch den Vertrieb der Produktionen des Labels. Der Vertrag gilt für mehrere Künstler und Acts und unterscheidet sich dadurch von dem zwischen Produzent und Label nur für ein Künstlerprojekt geschlossenen Bandübernahmevertrag. Bei einem Vertriebsvertrag reduziert sich die Aufgabe des Partnerlabels auf eine reine Vertriebstätigkeit.

4.4 Vertragseckpunkte

Es gibt Vertragseckpunkte, die für alle oben aufgeführten Verträge gleichermaßen relevant sind. Auch wenn einiges, was bei diesen Punkten zu beachten ist, banal zu sein scheint, zeigt die Anwaltspraxis, dass auch die einfachsten Regelungen immer wieder Probleme bereiten können. Eine eingehende Auseinandersetzung mit den folgenden Vertragseckpunkten ist daher für jede Vertragsverhandlung anzuraten.

Vertragseckpunkte

1. Wirksamkeit der Verträge
2. Rechteübertragung
3. Nachweis der Rechtekette
4. Exklusivität
5. Zustimmungs-/ Mitspracherechte
6. Vergütung
7. Kündigungsmöglichkeiten

4.4.1 Wirksamkeit der Verträge

Zu Beginn stellt sich die grundlegende Frage nach der Wirksamkeit eines Vertrages. Diese hängt zunächst einmal von der Rechts- und Geschäftsfähigkeit der Vertragspartner ab. Wird mit einer Firma ein Vertrag geschlossen, ist zu kontrollieren, ob diese Firma im Sinne des Vertragsrechtes eine Rechtspersönlichkeit darstellt. Solche Rechtspersönlichkeiten sind zum Beispiel Genossenschaft, Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) und Verein. Es ist darauf zu achten, dass die

Bezeichnung für die Gesellschaftsform wie AG oder GmbH des Vertragspartners zutreffend und im Vertrag richtig genannt ist. Gegebenfalls ist zu klären, ob der Unterzeichner eines Vertrages auch die Vertretungsbefugnis hat. Das kann zum Beispiel bei dem Vertragsabschluss mit einem Major ein Thema sein. Ein Manager, der für einen Major einen Vertrag unterzeichnet, ist womöglich gar nicht vertretungsbefugt. Denn nicht alle Managementverträge enthalten eine weit reichende Abschlussvollmacht. Genauso so wichtig für die Wirksamkeit von Verträgen ist die Geschäftsfähigkeit des Vertragspartners. Die beschränkte Geschäftsfähigkeit beginnt mit der Vollendung des 7. Lebensjahres (§§ 106 ff. BGB), die volle Geschäftsfähigkeit ist schließlich mit der Vollendung des 18. Lebensjahres erreicht. Gerade in einer Zeit, in der Casting-Shows boomen und die Künstler immer jünger werden, kommt es immer öfter vor, dass Künstlerverträge mit Minderjährigen geschlossen werden. Diese Verträge sind unwirksam, sofern sie nicht von den Eltern genehmigt werden. Die Gültigkeit eines Vertrages kann auch dann angefochten, wenn er als sittenwidrig eingestuft wird. Aus diesem Grund konnte sich zum Beispiel Xavier Naidoo aus dem mit 3p geschlossenen Künstlervertrag lösen.

4.4.2 Rechteübertragung

Die Rechteübertragung sollte aus Sicht des Erwerbers inhaltlich, räumlich und zeitlich unbeschränkt sein. Diese Forderung lässt sich nicht immer durchsetzen. Zumindest aber müssen die Rechte in dem Umfang erworben werden, wie sie auch weitergegeben werden sollen (vgl. Abschnitt 4.2.2). Umgekehrt sollte bei der Veräußerung der Rechte der Umfang möglichst eingeschränkt werden. Statt die Rechte zum Beispiel weltweit einer anderen Firma zu übertragen, lassen sie sich in Territory by Territory Deals räumlich aufteilen. Auf diese Weise können evtl. für jedes Territorium gesondert Vorschüsse ausgehandelt werden.

Bei der Rechteübertragung ist auch der Zweckübertragungsgrundsatz von Bedeutung. In Ländern wie Amerika lassen sich alle Rechte an einem Werk mit dem einfachen Satz „Hiermit gebe ich dir alle meine Rechte!“ übertragen. In Deutschland ist dies nicht möglich. Denn diese pauschale Rechteübertragung ist nach dem deutschen primär urheberfreundlichen Urheberrecht unzureichend. Hier müssen alle zu übertragenden Rechte explizit aufgeführt sein, ansonsten gilt der Zweckübertragungsgrundsatz. Lässt sich zum Beispiel ein Filmproduzent von einem Künstler pauschal alle Nutzungsrechte übertragen, dann betreffen diese Rechte im Zweifel

nur die Auswertung im Kino. Die für den Produzenten wichtige Zweitauswertung als Video und im Fernsehen wird nicht berücksichtigt. Denn sie wurde nicht ausdrücklich im Vertrag vereinbart. Der Zweckübertragungsgrundsatz gilt sowohl für Urheber- als auch für Leistungsschutzrechte.

4.4.3 Nachweis der Rechtekette

Ein Rechtehändler hat genau darauf zu achten, dass die Rechtekette der erworbenen Rechte geschlossen ist. Mit anderen Worten, er hat nachzuweisen, dass die Vertragspartner, von denen er die Rechte erworben hat, selbst die Rechte ordnungsgemäß bezogen haben. Einen gutgläubigen Erwerb von Rechten gibt es nicht. Schließt ein Label mit einem Produzenten einen Bandübernahmevertrag, sollte es sich von ihm belegen lassen, dass er über alle in dem Vertrag enthaltenen Rechte verfügt. Das Label kann sich dafür zum Beispiel die zwischen Produzent und Leistungsschutzberechtigten geschlossenen Verträge vorlegen lassen. In den Bandübernahmeverträgen großer Tonträgerfirmen ist in aller Regel ein Artist Guarantee Letter (AGL) integriert. Darin unterschreibt ein Künstler, dass, sofern es im Vertragsverhältnis zwischen ihm und dem Produzenten Mängel gibt, die Plattenfirma nicht an der Auswertung der Aufnahme gehindert wird.

4.4.4 Exklusivität

Ein Label, das in den langwierigen Aufbau neuer Künstler investiert, möchte später an den Früchten dieser Aufbauarbeit partizipieren. Dies ist allerdings nur möglich, wenn es seinen Newcomer entsprechend lange exklusiv an sich bindet. Dieser persönlichen Exklusivität steht die Titelexklusivität gegenüber. Hier kann ein Label exklusiv einen Titel für einen bestimmten Zeitraum auswerten. Als Nena ihr Remake-Album „20 Jahre Nena – Nena feat. Nena (2003 Edit.)“ produzierte, bestand die persönliche exklusive Bindung an ihre ursprüngliche Plattenfirma Sony Music bereits nicht mehr und auch Titelexklusivitätsfristen waren abgelaufen, weshalb sie das Remake bei Warner Music veröffentlichen konnte.

4.4.5 Zustimmungs- und Mitspracherechte

Zu beachten ist bei Vertragsabschluss auch das Zustimmungs- und Mitspracherecht des Vertragspartners. Generell möchte ein Rechteerwerber wie ein Label sich nicht zu sehr durch ein Mitspracherecht des Künstlers einschränken lassen. Je unbekann-

ter der Künstler, desto geringer ist meist sein vertraglich vereinbartes Mitspracherecht. Viele Künstler fühlen sich entmündigt, wenn sie in keine Entscheidung über die Auswertung ihrer Musik mehr einbezogen werden. Dies ist jedoch im klassischen Tonträgergeschäft der Majors oft der Fall. Hier ist vielleicht auch ein Grund dafür zu finden, warum manch ein Künstler den großen Tonträgerfirmen den Rücken gekehrt hat. Es gibt aber auch Labels, die künstlerische und wirtschaftliche Entscheidungen gemeinsam mit dem Künstler treffen. Zwischen Ihnen besteht ein so genanntes Partnership Agreement.

4.4.6 Vergütung

Es gibt zwei Formen der Vergütung: die Pauschalvergütung und die Beteiligung. Bei Künstlerverträgen besteht meist eine Umsatzbeteiligung. Generell sollte die Vergütung angemessen sein, so ist es im Urheberrechtsgesetz vorgeschrieben. Ansonsten besteht die Gefahr, dass der Vertrag wegen Sittenwidrigkeit unwirksam ist oder aber die Vergütung im Nachhinein angepasst wird. Was „angemessen“ ist, lässt sich insbesondere bei neueren Verwertungsarten wie Online- und Mobile-Verwertung noch nicht eindeutig bestimmen.

4.4.7 Kündigung

Zu guter Letzt müssen im Vertrag die Kündigungsmodalitäten geregelt werden. Die ordentliche Kündigung ist nur dann möglich, wenn ein Vertrag unbefristet ist. Gerade in älteren Künstlerverträgen ist häufig eine automatische Verlängerung der Vertragslaufzeit und Optionsperioden enthalten. Damit sollte sichergestellt werden, dass der Vertrag noch eine bestimmte Zeit nach Veröffentlichung des vertragsgegenständlichen Tonträgers gilt. Doch ein Vertrag, der sich automatisch verlängert, ist quasi unbefristet und kann damit wieder ordentlich gekündigt werden. Eine außerordentliche Kündigung ist möglich, wenn wichtige Gründe wie beispielsweise Veruntreuung von Geldern vorliegen.

4.5 Rechtewahrnehmung durch die GEMA

Bei der Rechtewahrnehmung kann in individuelle und kollektive Rechtewahrnehmung unterschieden werden. Die „individuellen“ Rechte wie das Herstellungs- und Bearbeitungsrecht werden von den Autoren selbst oder dessen Verlag wahrgenommen, die „kollektiven“ dagegen von einer Verwertungsgesellschaft wie der GEMA. Zu

den wichtigsten kollektiv wahrgenommen Rechten zählen Aufführungs-, Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht sowie Sende- und Wiedergaberecht. Mit der Vergabe dieser Rechte an Musikverwerter wie Konzertveranstalter, Tonträgerfirmen, Radio- und Fernsehsendern sowie Gaststätten und Geschäften erzielt die GEMA den größten Teil ihrer Einnahmen. Zu unterscheiden ist an dieser Stelle noch zwischen großen und kleinen Rechten, eine Differenzierung, die es im Urheberrecht nicht gibt, die aber für die kollektive Rechtewahrnehmung von Bedeutung ist. Denn die GEMA nimmt keine großen Rechte wahr. Damit wird das Recht an dramatisch-musikalischen Werken wie Oper und Musicals beschrieben (vgl. Abschnitt 4.3.1).

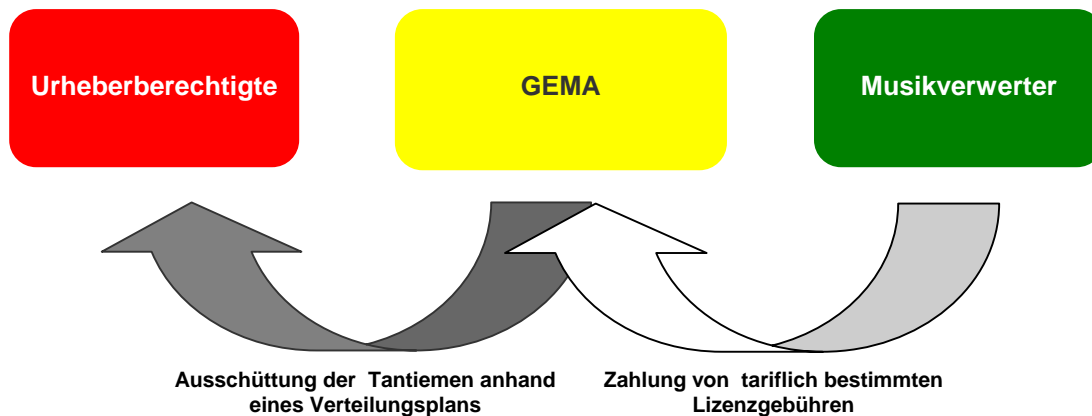


Abb. 1: Inhaber von Urheberrechten übertragen der GEMA Verwertungsrechte an ihren Musikwerken. Für diese Werke kann die GEMA an Musikverwerter Lizenzen erteilen. Die dafür eingenommenen, tariflich bestimmten Lizenzgebühren gibt sie als Tantiemen an die Rechteinhaber weiter. Das Schaubild ist für jede Art von Verwertungsgesellschaft gültig.

Um überhaupt Urheberrechte wahrnehmen zu können, lässt sich die Verwertungsgesellschaft in einem Wahrnehmungs- bzw. Berechtigungsvertrag die kollektiven Rechte von den Urheberberechtigten übertragen (siehe Abb. 1). Urheberberechtigt sind Komponisten, Textdichter, Bearbeiter, Rechtsnachfolger und Verlage. Eine zentrale Stelle für die Rechtevergabe bietet gleichermaßen für Rechteinhaber und Rechteinverwerter Vorteile. Auf der einen Seite werden die Urheberberechtigten bei der Vergabe ihrer Verwertungsrechte entlastet. Geht es ausschließlich um Live-Auftritte, kann ein Urheber seine Rechte noch selbst wahrnehmen. Doch wird seine Musik auch von anderen Bands gespielt, auf Tonträger veröffentlicht und im Radio gesendet, ist die Lizenzvergabe schon mühseliger und mit steigendem Erfolg des Urhebers

irgendwann kaum zu bewältigen. Auf der anderen Seite ist es für Musikverwerter sehr viel einfacher, die Rechte aller Musikwerke bei einer Verwertungsgesellschaft zu erhalten, als sie bei jedem Urheberberechtigten einzeln anzufragen. Die GEMA hat mit über 5 Millionen Titeln des Weltrepertoires eine faktische Monopolstellung. Damit sie diese nicht missbrauchen kann, unterliegt sie einem im Urheberrechtswahrnehmungsgesetz festgelegten doppelten Kontrahierungszwang. Danach muss die GEMA einerseits mit jedem Urheberberechtigten, der einen Aufnahmeantrag stellt, einen Wahrnehmungsvertrag schließen (Abschlusszwang), und hat andererseits allen Musikverwertern zu einheitlichen Bedingungen Musiklizenzen zu erteilen (Kontrahierungszwang). In den von ihr aufgestellten Tarifen bestimmt sie, welche Vergütung für die jeweilige Nutzungsart von Musik zu entrichten ist. Die von dem Musikverwerter eingezogene Lizenzgebühr schüttet sie nach einem vorgegeben Verteilungsplan als Tantieme an die Rechteinhaber aus. Ist ein Komponist an einen Verlag gebunden, werden die Tantiemen zwischen beiden nach einem bestimmten Schlüssel aufgeteilt. Die durch die Vergabe mechanischer Rechte erzielten Tantiemen gehen zu 40 Prozent an den Verlag und zu 60 Prozent an den Komponisten. Bei der Vergabe von Aufführungs- und Senderechten liegt der Tantiemensplit bei einem Drittel für den Verlag und zwei Drittel für den Komponisten.

4.6 Verlag und Label – Die Vorteile der Zusammenlegung

Die Gründung eines Verlages – egal ob eigenständig, Co-Verlag, Edition oder Subverlag – kann für ein Label eine Vielzahl von Vorteilen bringen. Doch die im Folgenden beschriebenen Vorzüge kann ein Verleger nur nutzen, wenn er bereit ist, Zeit und Geld in den Aufbau eines Verlagskataloges zu investieren.

4.7.1 Möglichkeit der Refinanzierung

Alle der global agierenden Musikunternehmen wie EMI, Universal SonyBMG und Warner Music sind nicht nur als Tonträgerhersteller tätig, sondern mit Industrieverlagen wie EMI Music Publishing, Universal Music Publishing, BMG Ufa und Warner/ Chappell Music auch als Verlag aktiv. Für viele stand bei der Gründung eines Verlages ursprünglich der Refinanzierungsgedanke im Vordergrund. Tonträgerhersteller zahlen einer Verwertungsgesellschaft wie der GEMA für Auswertung von Musik eine Lizenzgebühr. Ein Verlag erhält von dieser Lizenzgebühr, sofern er Rechte an der verwendeten Musik hat, einen Anteil als Tantieme von der GEMA

ausgezahlt. Ein Label kann also über einen ihm angeschlossenen Verlag einen Teil seiner Lizenzzahlungen zurückholen. Eine Refinanzierung ist im Allgemeinen aber nur dann möglich, wenn der von einem Label unter Vertrag genommene Künstler keine Cover-Versionen, sondern eigene Werke singt. Denn bei Cover-Versionen stehen die Verlagsrechte nur selten zur Verfügung.

Auch im Film- und Fernsbereich spielt die Refinanzierung von Lizenzzahlungen durch Verlagstätigkeit eine große Rolle. Es gibt immer mehr Film- und Fernsehproduzenten, die zum Zwecke der Refinanzierung verlegerisch tätig werden. Problematisch kann es werden, wenn der Produzent nicht mit den Aufgaben eines Verlages vertraut ist und zum Beispiel versäumt, die Werke des unter Vertrag genommenen Komponisten bei der GEMA anzumelden. Denn nur für angemeldete Werke schüttet die GEMA Tantiemen aus.

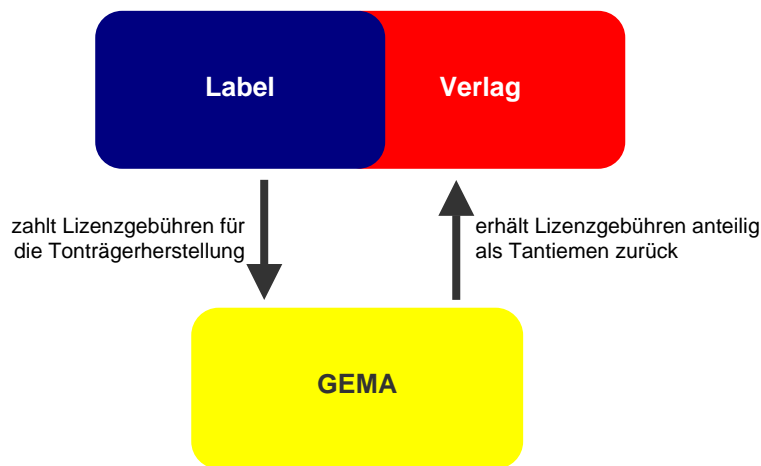


Abb. 2: Ein Label kann einen Teil seiner an die GEMA gezahlten Tonträgervergütung über einen ihm angeschlossenen Verlag refinanzieren.

Der Refinanzierungsgedanke spielt zwar bei Industrieverlagen auch heute noch eine Rolle. Die Major-Verlage sind aber mittlerweile nicht mehr nur der verlängerte Arm der Tonträgerhersteller, sondern haben eine eigene Geschäftspolitik, die teilweise auch grundlegend von der des Partnerlabels abweicht. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn der Verlagskatalog sich deutlich von dem Backkatalog des Tonträgerherstellers unterscheidet. Hier besteht ein Interessenkonflikt zwischen Label und Verlag. Das Label will möglichst wenig für die Auswertung der Urheberrechte bezahlen, der Verlag jedoch möglichst viel daran verdienen. Ein Lizenzstreit zwischen Majors und GEMA besteht bzw. bestand bei den Tarifen für die Auswertung von Online- bzw. mechanischen Rechten. Beide werden von den Majors als unangemessen hoch bewertet.

4.7.2 Besseres Controlling

Wer sowohl über Urheber- als auch über Leistungsschutzrechte verfügt, dem ist ein besseres Controlling möglich. Ein Rechtehändler kann aus den Lizenzzahlungen, die er als Label an die GEMA geleistet hat, ableiten, wie viel Tantiemen er als Verlag von der GEMA erhalten muss.

4.7.3 Engere Bindung des Künstlers

Mit Autorenmusikern oder englisch „Singer/Songwriter“ können sowohl Autoren- als auch Künstlerverträge geschlossen werden, da sie sowohl über Urheber- als auch Leistungsschutzrechte verfügen. Ein Label mit angeschlossenenem Verlag kann den Autorenmusiker durch das Abschließen beider Verträge stärker an sich binden.

4.7.4 Vorteile beim Rechte-Clearing

Musikverwerter profitieren bei der Zusammenlegung von Verlag und Label davon, dass sie relativ schnell sowohl Urheber- als auch Leistungsschutzrechte einer Musikaufnahme erhalten können. Dieser Vorteil verschafft einem Verlagslabel eine stärkere Verhandlungsposition bei der Rechtevergabe. Allerdings nur dann, wenn die angefragten Rechte nicht durch die GEMA, sondern durch den Verlag vergeben werden und die Vergütung deshalb individuell mit dem Musikverwerter ausgehandelt werden kann. Das betrifft zum Beispiel die Lizenzierung von Musik für Kino- und Fernsehfilme, Werbespots und auch TV-Kooperationen. Bei TV-Kooperationen, die in der Regel eine Eigenwerbung des Senders darstellen, besteht ein Interessenkonflikt zwischen Label und Verlag, der sich allerdings leichter lösen lässt, wenn beide zusammen gehören. Das Label möchte dem Sender seine Rechte an der Musikaufnahme kostenlos für die Untermalung des Spots anbieten, um für den Song zu werben und dessen Verkauf anzukurbeln. Der Verlag geht jedoch davon aus, dass der Sender mit der Eigenwerbung – deren Wirkung durch den Einsatz von Musik gesteigert werden soll – seine Zuschauerquote erhöhen will. Höhere Quoten bedeuten höhere Werbeeinnahmen und an diesen sollen die Urheber beteiligt werden. Verhandeln Label und Verlag mit einem Sender, müssen sie abwägen, ob sie auf die Tantiemen verzichten, um von dem Promotion-Effekt für ihren Tonträger profitieren zu können, oder sie auf eine Lizenzzahlung für die Nutzung des Werkes bestehen. Auch die Rechte für die Herstellung von Klingeltönen und die Verwendung von Musik in Computer-Spielen und Multimedia-Applikationen werden durch den

Verlag vergeben. Die Vergütung für diese Nutzungsarten wird ebenfalls individuell ausgehandelt.

In England und auch in den USA ist ein Trend zu erkennen, in dem die Bündelung von Urheber- und Leistungsschutzrechten nicht mehr über Verlage und Labels stattfindet. Autorenmusiker nehmen ihre Urheber- und Leistungsschutzrechte selbst wahr und schließen weder einen Autorenvertrag mit einem Verlag, noch ein Künstlervertrag mit einem Label. Auch in Deutschland gibt es Künstler, die ihre Rechte selbst verwalten. Prominente Beispiele dafür sind Die Ärzte und Die Toten Hosen. Sie haben ihre eigenen Plattenfirmen und Musikverlage gegründet und somit die absolute Kontrolle über ihre Urheber- und Leistungsschutzrechte.

5. Gründen: 1 x 1 der Verlagsgründung*

5.1 Einleitung

Immer mehr Unternehmer in der Musikbranche sind in den letzten Jahren musikverlegerisch tätig geworden. Labels, Manager, Veranstalter und Booker gründen Verlage, um an den Tantiemen, die Komponisten, Textern und Bearbeitern für die Vergabe ihrer Nutzungsrechte zustehen, beteiligt zu werden. Einnahmen hat ein Verleger aber nur zu erwarten, wenn er bestimmte Bedingungen erfüllt. Er sollte kaufmännisch Denken können und die Strukturen und Mechanismen des Musikmarktes verstehen. Außerdem sollte er mit den rechtlichen Rahmenbedingungen des Musikverlagswesens vertraut sein und sie möglichst penibel beachten. Ein Musikverleger darf keine Scheu vor Formularen, Listen, Tabellen oder anderen administrativen Aufgaben haben. Gleichzeitig sollte er über ein Gespür für musikalische Entwicklungen verfügen und sie günstigstenfalls sogar vorausahnen können. Zu guter Letzt braucht ein Verlagsgründer einen langem Atem und Geduld, denn er wird in den ersten Jahren kaum Geld verdienen.

Die Musikverlagsgründung ist nicht schwer, denn eine Zulassung, wie sie etwa Anwälte, Ärzte und Handwerker brauchen, ist dafür nicht notwendig. Auch bedarf es keiner besonderen Investitionen, wenn von der Einrichtung eines Büros abgesehen wird. Da sich der Publikumsverkehr bei Musikverlagen in Grenzen hält, ist das Unterhalten eines repräsentativen Büros nicht zwingend notwendig. PC mit Internet-Anschluss und Telefon sind als Arbeitsmittel vorerst ausreichend. Die Gründung eines Musikverlages und dessen wichtigste Aufgaben sind Thema dieses Kapitels.

5.2 Eigener Verlag oder Kooperation?

Vor der Verlagsgründung steht die grundlegende Frage, ob Sie einen eigenständigen Verlag gründen oder mit einem bereits bestehenden Musikverlag kooperieren wollen. Letzteres ist besonders für denjenigen interessant, der sich mit der Verlagsarbeit nicht intensiver auseinander setzen will oder kann. Für ein Label zum Beispiel, das

* Grundlage des Beitrags ist der von Toni Malten am 13.09.2005 auf der VUT-Konferenz „Pimp Your Rights!“ gehaltene Vortrag „Gründerzeit – 1 x 1 der Verlagsgründung“. Die Textfassung wurde von Lothar Scholz erstellt.

keine Kapazitäten für den Aufbau eines eigenen Verlages hat, kann es interessant sein, sich einem bestehenden Verlag anzuschließen.

5.2.1 Eigener Verlag

5.2.1.1 Gewerbeanmeldung und Handelsregistereintrag

Als Musikverleger sind Sie gewerblich tätig und müssen deshalb Ihr Unternehmen beim Gewerbeamt anmelden. Sie benötigen für die Anmeldung Ihren Ausweis bzw. Reisepass, nicht mehr als ca. 30 Euro und Sie sollten folgende Informationen bereithalten: Adresse des Musikverlages, Datum der Betriebsaufnahme, Anzahl der Mitarbeiter und die Rechtsform des Gewerbes. Über die unterschiedlichen Rechtsformen eines Gewerbes wie zum Beispiel GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts), Limited, GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) oder Ich-AG informiert die Industrie und Handelskammer (www.ihk.de). Das Gewerbeamt leitet Ihre Meldung an Finanzamt, Berufsgenossenschaft, Gewerbeaufsichtsamt, statistisches Landesamt, Industrie- und Handelskammer und Handelsregistergericht weiter. Vom Finanzamt werden Sie nach der Anmeldung in kurzer Zeit Post erhalten und gebeten, Angaben zu den von Ihnen erwarteten Umsätzen zu machen. Außerdem erhält Ihr Unternehmen eine eigene Steuernummer.

In einigen Fällen ist auch ein Eintrag des Musikverlages ins Handelsregister notwendig, dann zum Beispiel, wenn Ihr Unternehmen die Rechtsform einer GmbH hat oder Sie außerordentliches Mitglied bei der GEMA werden wollen (siehe Abschnitt 4.2.1.2). Ein Handelsregistereintrag bringt Ihnen den Vorteil, dass der Name Ihres Verlages geschützt ist. Der Eintrag erfolgt beim zuständigen Amtsgericht. Das Handelsregister beim Amtsgericht informiert die Öffentlichkeit über die Verhältnisse der eingetragenen Gewerbebetriebe. Es gibt Auskunft darüber, wer ein Unternehmen vertreten darf oder wer für Verbindlichkeiten haftet. Mehr Informationen über den Eintrag ins Handelsregister sind unter der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie eingerichteten Homepage www.existenzgruender.de zu finden.

5.2.1.2 GEMA-Mitgliedschaft

Ein Musikverlag lässt sich in einem Musikverlagsvertrag – das kann entweder ein Autoren- oder Titelvertrag sein – die Nutzungsrechte eines Komponisten, Textdich-

ters oder Bearbeiters an seinen Werken übertragen. Die Auswertung dieser Rechte von Musikverwertern wie Konzertveranstalter, Tonträgerhersteller, Rundfunksender, Klingeltonanbieter und Filmproduzenten ist die Aufgabe des Musikverlegers. Dafür wird er an den für die Rechtevergabe eingenommenen Lizenzgebühren beteiligt. Hat ein Musikverleger Werke in seinem Katalog, die öffentlich aufgeführt, auf Tonträger veröffentlicht oder im Rundfunk gesendet werden, ist die Lizenzvergabe und das Inkasso der Lizenzgebühren oft mit einem enormen Verwaltungsaufwand verbunden. Ihm ist deshalb zu empfehlen, Mitglied einer Verwertungsgesellschaft wie der GEMA zu werden. Die GEMA nimmt treuhänderisch die Rechte ihrer Mitglieder wahr, zu denen Komponisten, Textdichter und Bearbeiter sowie Verleger gehören. In einem Wahrnehmungsvertrag werden der GEMA von den aufgezählten Rechteinhabern die Nutzungsrechte ihrer Werke übertragen. Die GEMA lizenziert wiederum diese Rechte weiter an Musikverwerter, die dafür eine tariflich festgelegte Lizenzgebühr entrichten. Diese Lizenzgebühren schüttet die GEMA als Tantiemen an ihre Mitglieder aus. Der jährliche Mitgliedsbeitrag kostet für Musikverlage monatlich 102,26 Euro, die Aufnahmegebühr beträgt 25,56 Euro, auf beide Beträge ist die geltende Umsatzsteuer von derzeit 16 Prozent zu addieren (Stand 2006).

Aufnahmeantrag

Sie können bei der GEMA entweder angeschlossenes oder außerordentliches Mitglied werden. Rechtewahrnehmung und Tantiemenausschüttung sind für beide Arten der Mitgliedschaft gleich. Sie unterscheiden sich einzig darin, dass außerordentliche Mitglieder unter bestimmten Voraussetzungen die Möglichkeit haben, ordentliches Mitglied zu werden. Ordentliche Mitglieder haben ein direktes Mitspracherecht im Verein, zum Beispiel bei Satzungsänderungen, und können später eine finanzielle Altersabsicherung erhalten.

Bedingung für die Aufnahme als angeschlossenes Mitglied ist der Nachweis der musikverlegerischen Tätigkeit. Auch wenn der Notendruck heute nicht mehr zu den zentralen Aufgaben eines Musikverlages gehört, verlangt die GEMA, dass mindestens zwei Musikwerke als Noten veröffentlicht wurden. Sollten Sie die Noten nicht editieren können, gibt es Notensatzfirmen, die diese Aufgabe für Sie erledigen. Mit dem Komponisten, dessen Musik veröffentlicht wurde, müssen Sie außerdem einen Musikverlagsvertrag abgeschlossen haben.

Die Aufnahme als außerordentliches Mitglied ist dagegen um einiges schwieriger. Hier haben Sie nachzuweisen, dass Ihre Verlagswerke öffentlich aufgeführt, gesendet oder auf Tonträger oder Bildtonträger vervielfältigt und verbreitet worden sind. Darüber hinaus haben Sie den Umfang Ihrer Verlagstätigkeit anhand von Belegexemplaren nachzuweisen. Bei Anträgen von Verlagen der Unterhaltungs- und Tanzmusik ist die verlegerische Tätigkeit in der Regel durch Vorlage von 50 handelsüblichen Klavierauszügen zu belegen. Schließlich ist ein Eintrag im Handelsregister vorzulegen. Den ausgefüllten Aufnahmeantrag für Verlage – Sie finden ihn unter www.gema.de in der Rubrik „Urheber“ – reichen Sie mit den entsprechenden Unterlagen bei der GEMA ein. Dort tagt in unregelmäßigen Abständen ein Aufnahmeausschuss, der über die Neuaufnahmen entscheidet. 2004 waren 4.621 Verleger Mitglied der GEMA, 464 davon waren ordentliche, 291 außerordentliche und 3.283 angeschlossene Mitglieder.

Berechtigungsvertrag

Sobald Ihr Aufnahmeantrag angenommen wurde, erhalten Sie von der GEMA einen Berechtigungsvertrag, auch Wahrnehmungsvertrag genannt, zugeschickt. Der Vertrag stellt das zentrale Band zwischen Mitgliedern und Verwertungsgesellschaft dar. Darin werden der GEMA die Nutzungsrechte zu treuen Händen übertragen.

Werkanmeldung

Eine wichtige Aufgabe eines Musikverlages ist es, die Werke der bei ihm unter Vertrag stehenden Künstler bei der GEMA anzumelden. Dafür gibt es den „GEMA-Anmeldebogen für Originalwerke“. Die Werkanmeldung ist Grundvoraussetzung, um bei der Verteilung der Tantiemen beteiligt zu werden. Nur für angemeldete Werke werden Tantiemen ausgeschüttet. Oder umgekehrt: Wurden keine Werke angemeldet, erhalten weder Musikverlag noch Autor eine Vergütung für die Nutzung ihrer Werke. Wurden die Werke ordnungsgemäß angemeldet, dauert es im Normalfall mindestens ein halbes Jahr, bis die ersten Tantiemen für die Nutzung der Werke ausgeschüttet werden. Die Zahlungstermine sind unterschiedlich und hängen von der Nutzungsart ab.

5.2.2 Kooperation

Die Ziele eines Unternehmers und eines bereits bestehenden Verlages, die miteinander kooperieren wollen, sind unterschiedlich, sollten sich aber idealerweise

ergänzen. Für den Unternehmer kann es von Vorteil sein, den bestehenden Verwaltungsapparat des Verlages zu nutzen sowie von seinen Erfahrungen und seinem finanziellen Potential zu profitieren. Für den Verlag wiederum kann es interessant sein, den Zufluss an Auswertungsrechten zu verbessern und von den Kontakten des oft szenekundigeren Partners zu profitieren. Die Zusammenarbeit kann im Wesentlichen auf vier unterschiedliche Arten gestaltet werden: als Edition, Co-Verlag, über einen Administrationsvertrag oder als Subverlag (vgl. Kapitel 4.3.1).

5.2.2.1 Edition

Die wohl einfachste und im Hinblick auf die Aufnahme der musikverlegerischen Tätigkeit schnellste Variante ist die Gründung einer Edition bei einem bestehenden Musikverlag. Die Edition kann selbst kein Mitglied der GEMA sein, ist aber über den Musikverlag bei der GEMA gemeldet. Der Musikverlag kassiert von der Verwertungsgesellschaft die Tantiemen für die Edition und teilt sie zwischen sich und dem Editionär auf. Bei der Namenssuche für die Edition ist es hilfreich, bei der GEMA anzufragen, ob der gewünschte Name noch frei ist. Dieser Name kann später auch verwendet werden, wenn die Edition in einen eigenständigen Musikverlag umgewandelt wird.

Wichtige Punkte im Editionsvertrag sind: 1. Ziel, Art und Dauer der Zusammenarbeit, 2. Aufteilung der eingebrachten Musikrechte und 3. Verbleib der Rechte nach Auflösung der Zusammenarbeit. Eine Edition kann als eine Art „Rechtelieferant“ eines Musikverlages betrachtet werden. Die Edition bringt dem Verlag Musikrechte, der diese für die Edition verwaltet und wahrnimmt. Wie die Aufgaben des Verlages im Einzelnen aussehen, zum Beispiel, dass er alle von der Edition eingebrachten Werke bei der GEMA anzumelden hat, sollte im Vertrag genau bestimmt werden. Ist vertraglich nur festgehalten, dass der Verlag alle administrativ notwendigen Aufgaben übernimmt, kann das alles oder nichts bedeuten.

Bei einer Edition werden die Musikrechte im Regelfall an den Musikverlag übertragen. Für den Fall der Auflösung einer Edition ist unbedingt zu klären, ob die Musikrechte bei dem Musikverlag verbleiben oder an den Editionär zurückgehen, der die Rechte vielleicht für die Gründung eines eigenen Verlages nutzen möchte.

5.2.2.2 Co-Verlag

Auch ein Co-Verlag stellt zunächst nichts anderes als die Zusammenarbeit mit einem bestehenden Musikverlag dar, jedoch bestehen erhebliche Unterschiede zwischen Edition und Co-Verlag. Denn um einen Co-Verlagsvertrag mit einem bestehenden Musikverlag abzuschließen, muss ein Verlag selbst GEMA-Mitglied sein. Die Vertragseckpunkte gleichen im Großen und Ganzen denen der Edition. Auch hier werden Musikrechte an den Kooperationspartner übertragen.

5.2.2.3 Administration

Diese Variante der Kooperation erklärt sich schon aus dem Begriff. Hier überträgt ein Verlag einem anderen Verlag durch einen Administrationsvertrag seine Verwaltungsaufgaben. Eine banale, jedoch nicht immer beachtete Erkenntnis ist, dass der administrierende Verlag nur so gut arbeiten kann, wie er von seinem Auftraggeber informiert wird.

Im Unterschied zu den beiden vorigen Varianten werden dem administrierenden Verlag üblicherweise keine Musikrechte übertragen. Er wird also auch nicht direkt an den durch die Katalogauswertung erzielten Tantiemen beteiligt. Als Vergütung vorstellbar wäre entweder eine Pauschalvergütung oder eine an den Verlageinnahmen orientierte Beteiligung.

5.2.2.4 Subverlag

Die Arbeit eines Sub-Verlages betrifft die Zusammenarbeit zwischen einem inländischen und einem ausländischen Verlag. Entweder kann ein deutscher Verleger Subverlag für einen ausländischen Verlag sein und für diesen die Rechte in Deutschland oder den deutschsprachigen Ländern Deutschland, Schweiz und Österreich (GSA) wahrnehmen. Oder umgekehrt kann sich ein deutscher Verlag einen Subverlag im Ausland suchen, der für ihn dort die Verlagsrechte wahrnimmt.

5.2.2.5 Welche Variante ist die richtige?

Welche Variante der vorgestellten Kooperationsarten die ideale ist, hängt davon ab, was Sie als Unternehmer mit Ihrem Verlag erreichen wollen. Während Sie bei der Edition keinen eigenen Verlag gründen müssen, können Sie einen Co-Verlags- und Administrationsvertrag nur abschließen, wenn Sie einen eigenen Verlag haben. Bei einer Edition ist die Gründung zwar am leichtesten und der Verwaltungsaufwand am

geringsten, die durch die Rechtevergabe erzielten Einnahmen sind in den meisten Fällen jedoch auch geringer. Denn der editionsgebende Musikverlag wird in der Regel an den Rechten des Musikkataloges einer Edition beteiligt. Von Nachteil ist auch, dass bei der Edition nicht immer nachvollziehbar ist, wie sich die Höhe der ausgeschütteten Tantiemen errechnet, und es wenig Kontrollmöglichkeiten dafür gibt. Egal für welche Art von Kooperation Sie sich entscheiden, empfehlenswert ist immer, sich von einem Rechtsanwalt und unter Umständen auch von einem unabhängigen Gutachter aus der Branche beraten zu lassen.

5.3 Katalogaufbau und Lizenzierung

Zur zentralen, aber auch sehr zeitaufwendigen Aufgabe eines Verlegers gehört der Aufbau eines Musikkataloges. Der Katalog stellt das eigentliche Kapital eines Verlegers dar. Dabei ist nicht unbedingt die Zahl der im Katalog enthaltenen Musikwerke von Bedeutung. Viel wichtiger ist es, dass Werke darin sind, die häufig genutzt, d.h. im Radio gespielt, auf CD vervielfältigt, als Werbemusik verwendet werden oder ähnliches. Der Musikkatalog ist eigentlich ein Katalog an Nutzungsrechten von Musik. Diese Nutzungsrechte lässt sich ein Verlag von einem Autor für seine Werke in einem Autoren- oder Titelvertrag übertragen. Eine Anleitung dafür, wo Musikrechte erworben werden können, gibt es nicht. Nutzungsrechte können entweder von Autoren selbst oder von anderen Verlagen erworben werden.

Nach dem Katalogaufbau hat sich ein Verleger als zweitwichtigste Aufgabe um die Lizenzierung der im Katalog enthaltenen Werke an Musikverwerter zu kümmern. So müssen alle Werke, an denen ein Verlag Nutzungsrechte erworben hat, bei der GEMA gemeldet werden, um für deren Aufführung, Sendung, Wiedergabe, Vervielfältigung und andere Nutzungsarten Tantiemen erhalten zu können. Filmproduzenten, Werbetreibende, Spiele- und Klingeltonhersteller gehören zu Musikverwertern, an die ein Verlag seine Musik direkt lizenzieren kann. Wie diese Verhandlungen aussehen, wird ausführlich in Kapitel 7 beschrieben.

5.4 Musikverlagsverträge: Autoren- und Titelvertrag

Anders als in den USA ist die generelle Übertragung des Urheberrechts in Deutschland nicht möglich. Wohl aber können Nutzungsrechte übertragen werden. Diese Nutzungsrechte werden durch einen Musikverlagsvertrag von dem Rechte-

inhaber an den Verlag übertragen. Der Musikverlagsvertrag bildet die Grundlage eines jeden Verlagsgeschäfts. Als Musikverleger müssen Sie die verschiedenen Formen des Musikverlagsvertrages und deren einzelne Vertragspunkte kennen, verstehen und Dritten wie zum Beispiel Komponisten erklären können. In der Branche wird zwischen Autoren- und Titelvertrag unterschieden (vgl. Abschnitt 4.2.1).

Einen standardisierten Autorenvertrag für Musikverlage erhalten Sie unter anderem beim Deutschen Musikverlegerverband (www.dmv-online.com) und beim Verband Deutscher Musikschafter (www.kuenstler.biz). Während in Autorenverträgen die Rechte aller Werke eines Autors an den Verlag übertragen werden, gehen bei Titelverträgen nur die Nutzungsrechte bestimmter Werke an den Verlag. Die wichtigsten Vertragseckpunkte, die für beide Vertragsarten gleichermaßen gelten, sind in der Checkliste zusammengefasst.

Autoren- und Titelvertrag – Checkliste

- Art der Rechteübertragung:
Welche Nutzungsrechte werden übertragen?
- Umfang der Rechteübertragung:
Von welchen Werken bzw. welchem Werk werden Nutzungsrechte an den Verlag übertragen?
- Dauer der Rechteübertragung:
Wie lange hält ein Musikverlag die Nutzungsrechte an einem übertragenen Werk?
- Dauer der Rechteeinbringung:
Wie lange muss der Autor die Nutzungsrechte an seinen Werken an den Verlag übertragen?
- Gebiet der Rechteübertragung:
Für welche Territorien überträgt der Autor die Nutzungsrechte?
- Aufteilung der Einnahmen aus der Verwertung:
Wie werden welche Verwertungserlöse zwischen Autor und Verlag geteilt?
- Klärung...
 - ... der Rechte und Pflichten von Verlag und Autor
 - ... Entscheidungsgewalt bei einzelnen Nutzungsarten
 - ... der Wirksamkeit des Vertrages

6. Handeln I: Neue Einnahmequellen*

6.1 Einleitung

Labels, die alles tun, um neue Künstler auf den Markt zu bringen, in Newcomer investieren, Marketinggelder ausgeben, erste Tourneen finanzieren, befinden sich in einer schwierigen Lage. Denn an dem Erfolg ihrer Maßnahmen – dann, wenn die Konzerte ihrer Künstler ausverkauft sind, die Präsenz in Radio und TV hoch ist, das Merchandising brummt – werden sie nur bedingt beteiligt. Denn sie können ihre Einnahmen im Wesentlichen nur aus dem Verkauf von Tonträgern generieren, und der ist den letzten Jahren deutlich zurückgegangen. Konzertveranstalter und Verlage profitieren jedoch uneingeschränkt und unter Umständen sogar stärker an dem Erfolg eines Künstlers als das Label, das den Künstler aufbaut hat. Ein prominentes Beispiel dafür sind die Spice Girls. Die englische Girl Band machte in ihren besten Jahren einen Umsatz von 620 Millionen Pfund, der zu einem Großteil durch Merchandising erzielt wurde. Daran wurde ihre Plattenfirma mit weniger als 20 Prozent beteiligt. Um das Problem zu lösen, müssen Labels stärker an den Einnahmen der von ihnen aufgebauten Künstler partizipieren. Und das ist möglich, wenn sie neben den Masterrechten auch über die Verlagsrechte der von ihnen produzierten Musik verfügen. Durch die Gründung eines firmeneigenen Verlages kann ein Label neue Einnahmequellen generieren.

6.2 Kino

Angenommen ein Filmproduzent meldet sich bei einem Label, weil er einen Song des Labels in seinem Film verwenden will. Ein Label mit hauseigenem Verlag kann schnell auf die Anfrage reagieren. Es hält noch einmal Rücksprache mit seinem Autor und handelt dann die Lizenzbedingungen mit dem Produzenten aus. Und so kann der Synchronisationslizenzvertrag für die Verlagsrechte (siehe Kapitel 7.2.5) und der Master-Use-Vertrag für die Labelrechte (siehe Kapitel 4.3.2) innerhalb kürzester Zeit abgeschlossen werden. Verfügt das Label nicht über die Verlagsrechte, hat es deutlich weniger Einfluss darauf, ob und zu welchen Bedingungen der

* Grundlage des Beitrags ist der von Christof Ellinghaus am 13.09.2005 auf der VUT-Konferenz „Pimp Your Rights!“ gehaltene Vortrag „Die ganze Palette – Marketingmöglichkeiten für Verlagslabels“. Die Textfassung wurde von Lothar Scholz erstellt.

Vertrag zustande kommt. Denn der Produzent muss mit einem anderen Verlag die Lizenzverhandlungen führen. Und dieser Verlag verlangt eventuell eine sehr hohe, für den Produzenten nicht akzeptable synch fee (Lizenzgebühr für Synchronisationsrechte). Wenn er sie ablehnt, ist auch der Master-Use-Vertrag mit der Plattenfirma geplatzt. Der Labeleigene Verlag bietet in diesem Fall drei Vorteile: Das Unternehmen partizipiert auf beiden Ebenen an den Einkünften, es hat einen größeren Einfluss auf die Lizenzbedingungen und ein Vertrag kann schneller abgeschlossen werden. Und Schnelligkeit ist im Filmgeschäft ein überzeugendes Argument.

6.3 Werbung

In der Werbung spielt Schnelligkeit beim Rechte-Clearing eine noch bedeutendere Rolle. Wer hier über beide Rechte verfügt, hat bereits einen wichtigen Trumpf in der Hand. Es gibt Anfragen, die innerhalb eines Tages geklärt werden müssen. Ruft eine Werbeagentur an, lautet die erste Frage des Verlegers: „Wie hoch ist das Bruttomediavolumen?“ Denn die Lizenzgebühr für eine Werbemusik wird immer häufiger an dem für eine Werbekampagne bereitgestelltem Budget berechnet (siehe Kapitel 7.3). Oft scheitern Lizenzverhandlungen an Honorarfragen. Aber da ein Label mit eigenem Verlag sowohl Master-Use-Rechte als auch Synchronisationsrechte anbietet, kann es dem Lizenznehmer evt. einen Preisnachlass, eine Art Mengenrabatt gewähren. Es besteht immer die Gefahr, dass Werbeagenturen aus Kostengründen Musik produzieren lassen, die sich in Stimmung und Klang an ein bereits bestehendes Werk anlehnt, deren Verwendung aber wesentlich günstiger als die des Originals ist. In diesem Fall gehen sowohl Label als auch Verlag einer Originalproduktion leer aus.

Von den Verlagseinnahmen, die durch werbeaffine Künstler generiert werden, kann ein Label durchaus über eine längere Zeit finanziert werden. Vorausgesetzt der Künstler ist damit einverstanden, dass seine Musik in der Werbung eingesetzt wird. Das ist nicht immer der Fall. Auch sollte sich ein Label mit eigenem Verlag überlegen, ob der Einsatz als Werbemusik nicht eventuell das Image des Künstlers schädigen könnte. Der Künstler könnte bei dem falschen Produkt oder der falschen Marke seine Glaubwürdigkeit verlieren. Hier ist abzuwägen zwischen schnellem Geld oder langfristigem Künstleraufbau.

6.4 Radio

Radio Airplays bedeuten für jeden Verleger bares Geld. Eine Nummer Eins der deutschen Airplay-Charts wird vielleicht zwischen 1.200 bis 1.300 Mal in der Woche gespielt. Pro Sendeminute werden über die GEMA mehr als 3 Euro an die Urheber ausgeschüttet. Bei einem drei Minuten langen Song würde sich bei entsprechendem Airplay eine Vergütung von rund 11.000 Euro ergeben. Ein Drittel davon geht an den Verlag, zwei Drittel an den Autor. Für einen Verlag ist es also lohnenswert sich dafür zu engagieren, dass seine Musik im Radio läuft. Dafür muss ein Song natürlich Radiokompatibel sein und am Besten als rund dreiminütiger Radio Edit den Sendern angeboten werden.

6.5 Games

Die Lizenzierung von Musik in Computer-Spielen wird von Verlegern und Labels als willkommenes Zubrot betrachtet. Obgleich es bei einigen Spielen kaum etwas zu verdienen gibt. Das ist zum Beispiel bei dem sehr erfolgreichen Fußballspiel „Fifa“ der Fall, das von dem Software-Hersteller Electronic Arts aus Kalifornien programmiert wird. Jedes Jahr wird eine aktuelle Version des weltweit millionenfach verkauften Spiels erstellt und in jeder Version wird eine andere Musik verwendet. Die Rechte für die Musik werden bei Verlagen und Labels eingekauft. Das Label erhält für die Master-Use-Rechte 1.250 Euro, der Verlag für die Synchronisationsrechte ebenfalls. Für die Größenordnung, in der Spiel verkauft wird, sind die Beträge eher überraschend niedrig. Dass der Wert einer Musikplatzierung in einem Computer-Spiel dagegen eher in der Werbewirkung für einen Song liegt, ist zwar möglich, lässt sich aber nicht mit Sicherheit feststellen.

6.6 Song Plugging

Der Einsatz von Musikvideos als Promotion-Tool wird immer schwieriger, denn der Programmanteil für Musikclips schrumpft. So werden bei MTV Musikvideos durch Shows und Serien verdrängt. Dennoch wird das Fernsehen weiterhin als wichtiges Medium für die Verbreitung von Musik betrachtet. Eine Alternative zum Musikvideo ist eine Platzierung von Musik in Serien. Dafür werden wie bei der Produktion eines Musikvideos sowohl Verlags- als auch Labelrechte benötigt. Branchenkennern zu Folge soll sich in Serien platzierte Musik deutlich besser verkaufen. Die Platzierung

von Musik in den Medien wird als Song Plugging bezeichnet. Der Auftraggeber wie zum Beispiel ein Label bezahlt einen Song Plugger dafür, dass er einen bestimmten Song in einer Serie oder einem Film unterbringt. Es handelt sich hier um ein musikalisches Product Placement oder auch eine Art musikalische Schleichwerbung. Nur das hier kein Marken- bzw. Bandname oder Titel eines Songs genannt wird. Dass diese Praxis zuweilen rechtliche Grenzen überschreitet, kommt nicht selten vor.

6.7 Klingeltöne

Klingeltöne bescherten Verlagen neue Einnahmequellen, an denen beim Verkauf von Realtones auch Labels partizipieren (siehe Kapitel 7.4). Verkauft werden in Deutschland allerdings in erster Linie Klingeltöne bekannter Werke. Der Klingelton eines unbekanntes Künstlers findet dagegen kaum Absatz. In England ist das anders. Dort gibt es auch für Nischen-Repertoire einen Klingelton-Markt.

Wie im Bereich der Werbung werden bei der Herstellung von Realtones zum Teil auch bekannte Songs nachgespielt, um keine Rechte der Labels lizenzieren zu müssen und damit Kosten zu sparen. Die Urheber- bzw. Verlagsrechte müssen aber auf jeden Fall eingeholt werden.

7. Handeln II: RECHT geschickt verhandeln*

7.1 Einleitung

Um als Verlagslabel professionell Lizenzverhandlungen mit Musikverwertern wie Werbeagenturen, Filmproduzenten, Markenartiklern und Klingeltonherstellern und anderen Musikverwertern führen zu können, sollten Sie vor allem über zwei Dinge Bescheid wissen: Sie müssen sehr genau überblicken, von welchen Werken Sie über welche Rechte verfügen, und Sie müssen wissen, was Sie für die Lizenzvergabe verlangen können. Wie die Lizenzentgeltrealität für Verlage und Labels aussieht und was die branchenüblichen Tarife sind, ist Thema dieses Kapitels. Es werden darin fast ausschließlich Vergütungsbeispiele für die Vergabe von Verlagsrechten gegeben. Allerdings haben diese auch eine Bedeutung für die Tonträgerseite. Die Vergütung für die Vergabe von Leistungsschutzrechten bzw. Masterrechten durch ein Label wird als gleich hoch angenommen. Werden also Verlags- und Masterrechte aus einer Hand vergeben, so verdoppelt sich der Betrag der für die Lizenzierung der Verlagsrechte erhobenen Gebühr. Ein Mengenrabatt von 20 bis 30 Prozent ist bei der Vergabe beider Rechte durchaus üblich. Bei allen Preisangaben handelt es sich um Netto-Beträge, auf die noch der gesetzlich vorgeschriebene Mehrwertsteuersatz berechnet werden muss.

Das Bestimmen von Lizenzgebühren ist sehr komplex, da eine Vielzahl von Faktoren dabei berücksichtigt werden muss. Dieser Beitrag kann deshalb nicht mehr, als eine erste Orientierung bei der Bestimmung von Lizenzgebühren geben. Welche Faktoren für deren Berechnung von Bedeutung und welche Eckpunkte in Lizenzverträgen zu beachten sind, wird exemplarisch an den wichtigsten Verwertungsarten von Musik erklärt. Bei Lizenzverhandlungen ist es in jedem Fall empfehlenswert, einen Rechtsexperten oder erfahrenen Musikverleger hinzuzuziehen.

Beachten Sie, dass ein Musikverwerter nicht nur Ihnen als Verlagslabel für die Nutzung von Urheber- und Leistungsschutzrechten Lizenzgebühren zahlen muss, sondern auch der GEMA – vorausgesetzt, Sie sind als Verleger GEMA-Mitglied (vgl. Kapitel 3.5). Die von dem Verwerter gezahlten GEMA-Gebühren werden Ihnen

* Grundlage des Beitrags ist der von Dr. Christian Baierle am 13.09.2005 auf der VUT-Konferenz „Pimp Your Rights!“ gehaltene Vortrag „RECHT geschickt verhandeln“. Die Textfassung wurde von Lothar Scholz erstellt.

anteilig von der Verwertungsgesellschaft ausgeschüttet. Die GEMA-Tarife, nach denen die für die jeweilige Nutzungsart fällige Vergütung ermittelt wird, finden Sie unter www.gema.de/kunden.

Neben der Kenntnis über den eigenen Rechtekatalog und den branchenüblichen Tarifen sollten Sie über Verkaufsfähigkeiten verfügen und schnell auf Anfragen reagieren. Beraten Sie Ihren Kunden, machen Sie ihm Musikvorschläge und lassen Sie sich nicht einschüchtern, wenn es sich zum Beispiel um einen bekannten Markenartikel handelt. Der Musikexperte sind Sie!

7.2. Audiovisuelle Lizenzen

Zu einem wichtigen Geschäftsfeld für Verlage gehört die Vergabe von audiovisuellen Lizenzen unter anderem an Film- und Fernsehproduzenten. Damit ist das (Film-) Herstellungsrecht gemeint, das Recht also, Filme mit einer urheberrechtlich geschützten Musik unterlegen zu dürfen (vgl. Kapitel 3.2). Dieses Recht wird für bestimmte Territorien bzw. Länder vergeben. Verlage versuchen bei der Lizenzvergabe so genannte „Package Deals“ für bestimmte Ländergruppen wie die deutschsprachigen Länder Deutschland, Schweiz und Österreich – allgemein abgekürzt mit GSA (Germany, Switzerland, Austria) –, Europa oder der Welt auszuhandeln. Von diesen Ländergruppen werden gegebenenfalls einzelne Länder ausgeklammert.

Territorien
GSA
Europa
USA/ Kanada
Welt (exkl. USA/ Kanada)
Welt

Bei der Berechnung der Lizenzhöhe wird neben dem Territorium auch die Art der Verwendung innerhalb eines Films berücksichtigt. Erklingt die Musik zum Beispiel im Vor- oder Abspann, kann auf die Lizenzgebühr ein Zuschlag zwischen 25 bis 50 Prozent erhoben werden. Bei der Verwendung als Titelmelodie oder als musikalische Untermalung eines Industriefilms sind es sogar bis zu 100 Prozent.

Verwendung als...	Zuschläge
Vor- oder Abspann	25 - 50 %
Titelmelodie	50 - 100 %
Industriefilm	100 %

Darüber hinaus kann bei der Gebührenberechnung auch das Budget einer Produktion einbezogen werden. Bei Mid-Budget-Produktionen, deren Kosten bei 1 bis 3,5 Millionen liegen, wird ein Abschlag von 30 bis 60 Prozent auf die Lizenzgebühr gewährt. Bei zum Beispiel von Studenten realisierten Low-Budget-Produktionen, deren Kosten bis zu einer Million betragen, wird deutlich weniger als die reguläre Lizenzgebühr berechnet. Abschläge von bis zu 90 Prozent sind möglich.

Produktionsbudget	Abschläge
Mid Budget (1 bis 3,5 Mio. €)	60 %
Low Budget (1 Mio. €)	75 %
Festivals (territorial begrenzt)	90 %

Ab einer bestimmten Höhe der Lizenzgebühr wird ein Mengenrabatt gewährt. Die Höhe des Rabatts ist gestaffelt und reicht von 10 Prozent ab 5.000 Euro bis zu 40 Prozent ab 50.000 Euro. Die genaue Staffelung kann der Tabelle (siehe unten) entnommen werden. Trotz Abschläge und Mengenrabatte sollte eine bestimmte Mindestvergütung nicht unterschritten werden. Empfehlenswert ist es, nicht weniger als 300 Euro für eine Musiklizenz zu berechnen.

Lizenzgebühr	Mengenrabatt
> 5.000 €	10 %
> 10.000 €	20 %
> 20.000 €	30 %
> 50.000 €	40 %

7.2.1 Vergütungsbeispiele

Doch auf welche Beträge können die genannten Zu- und Abschläge gemacht werden und auf welche werden Mengenrabatte berechnet? Für die Nutzung von Musik in Kino, Fernsehen und Bildtonträger finden Sie im Folgenden Vergütungsvorschläge, die Sie zur Ermittlung der Lizenzgebühr heranziehen können. Die darin aufgeführten Lizenzgebühren werden pro Sekunde berechnet. In Abhängigkeit der Gebiete, für die Ihre Musik lizenziert wird, gelten unterschiedliche Preisspannen. Welchen Betrag Sie innerhalb dieser Preisspanne verlangen können, hängt unter anderem von der Bekanntheit Ihres Künstlers, der Film- bzw. Fernsehproduktion und nicht zuletzt von Ihrem Verhandlungsgeschick ab. Sollten Sie einen unbekanntem Künstler durch eine Film- oder Fernsehproduktion bewerben wollen, wäre es auch denkbar, dass Sie nur die symbolische Mindestvergütung von 300 Euro verlangen. Anzuraten ist dies allerdings nicht.

7.2.2 Kinonutzung

Soll ein dreieinhalb Minuten langes Werk aus Ihrem Verlagskatalog für einen weltweit vertriebenen Kinofilm im Abspann gespielt werden, so lässt sich die Vergütung wie folgt berechnen: Das Werk hat eine Dauer von 210 Sekunden. Pro Sekunde werden bei weltweiter Nutzung, wie der Tabelle zu entnehmen ist, mindestens 100 Euro berechnet. 210 multipliziert mit 100 Euro ergibt 21.000 Euro. Auf diesen Wert wird wegen der Nutzung als Abspannmusik ein Zuschlag von mindestens 25 % berechnet, macht 26.250 Euro. Da der Betrag 20.000 Euro überschreitet, wird ein Mengenrabatt von 30 % gewährt. Für Nutzung des Werkes ist demnach eine Lizenzgebühr von 18.375 Euro zu entrichten.

Lizenzgebiet	Vergütung pro Sekunde (€)
Deutschland	15 - 1.500
GSA	20 - 2.000
Frankreich	12,50 - 1.250
Europa	50 - 5.000
USA/ Kanada	25 - 2.500
Welt (exkl. USA/ Kanada)	75 - 75.000
Welt	100 - 10.000

7.2.3 Fernsehnutzung

Hat sich ein Fernsehproduzent entschieden, ein anderthalb Minuten langes Werk als Filmmusik für einen in den deutschsprachigen Ländern bei einem Privatsender ausgestrahlten Film zu verwenden, kann er mit einer Lizenzgebühr von mindestens 2.700 Euro rechnen. Der Betrag ergibt sich wie folgt: Das Werk hat eine Dauer von 90 Sekunden. Pro Sekunde werden bei einer Nutzung in den deutschsprachigen Ländern, wie der Tabelle zu entnehmen ist, mindestens 20 Euro berechnet. 90 multipliziert mit 20 Euro ergibt 1.800 Euro. Auf diesen Wert wird wegen der Nutzung als Titelmusik ein Zuschlag von mindestens 50 % berechnet, macht 2.700 Euro.

Lizenzgebiet	Vergütung pro Sekunde (€)
Deutschland	15 - 1.500
GSA	20 - 2.000
Frankreich	12,50 - 1.250
Europa	50 - 5.000
USA/ Kanada	30 - 3.000
Welt (exkl. USA/ Kanada)	90 - 9.000
Welt	120 - 12.000

7.2.4 Bildtonträger

Auf einem europaweit vertriebenen Industriefilm sollen zehn Minuten Musik aus Ihrem Verlagsrepertoire verwendet werden. Die dafür zu berechnende Lizenzgebühr lässt sich wie folgt ermitteln: Zu lizenzieren sind 600 Sekunden Musik. Pro Sekunde werden bei europaweiter Nutzung, wie der Tabelle zu entnehmen ist, mindestens 25 Euro berechnet. 600 multipliziert mit 25 Euro ergibt 15.000 Euro. Auf den Wert wird wegen der Nutzung in einem Industriefilm ein Zuschlag von 100 % berechnet, macht 30.000 Euro. Da der Betrag 20.000 Euro überschreitet, wird ein Mengenrabatt von 30 % gewährt, weshalb eine Lizenzgebühr von 21.000 Euro zu entrichten ist.

Lizenzgebiet	Vergütung pro Sekunde (€)
Deutschland	75 - 750
GSA	10 - 1.000
Frankreich	6,50 - 650
Europa	25 - 2.500
USA/ Kanada	12,5 - 1.250
Welt (exkl. USA/ Kanada)	40 - 4.000
Welt	50 - 5.000

7.2.5 Checklisten für die Vergabe audiovisueller Lizenzen

Die beiden unten abgebildeten Checklisten sollen Ihnen helfen, gut vorbereitet eine Lizenzverhandlung beginnen und abschließen zu können. Darin sind die wichtigsten Fragen bzw. Punkte zusammengetragen, die bei der Vergabe audiovisueller Lizenzen und dem dafür notwendigen Synchronisationslizenzvertrag zu klären sind.

Allgemein zu klärende Punkte
<ul style="list-style-type: none"> • Titel von Musik und Film • Art des Films • Produktionsbudget • Hersteller u. Verleih • Regisseur u. Darsteller • Verwendung • Ort der Auswertung • Territorien • Dauer • Anzahl Filmkopien • Inhalt des Films u. Szenenbeschreibung

Insbesondere bei dem Abschluss von Lizenzverträgen – egal welcher Art – ist es ratsam, sich fachkundigen Rat zu holen. Es gibt zwar bestimmte Eckpunkte, in denen sich alle Lizenzverträge gleichen, doch werden diese meist modifiziert. Es gibt nur wenige Punkte, für die sich allgemeine Empfehlungen geben lassen. Die

Rechteeinräumung an den Vertragspartner sollte zum Beispiel, sofern möglich, non-exklusiv erfolgen. Das hat den Vorteil, dass Sie das entsprechende Werk auch noch anderen Lizenznehmern anbieten können. Sie sollten Ihren Vertragspartner auch darauf hinweisen, dass er neben den Verlagsrechten auch die von der GEMA wahrgenommenen Rechte einholen muss (vgl. Kapitel 3.2; dritter Absatz).

Eckpunkte des Synchronisationslizenzvertrags

- Vertragsgegenstand
- Rechteinhaberschaft
- Rechteeinräumung
- Exklusivität
- räumliche u. zeitliche Beschränkung
- Lizenzentgelt
- GEMA-Rechte
- Inkrafttreten
- Vertragsstrafe
- Belegexemplar u. Musikaufstellung
- Urheberrechtsvermerk u. Änderungsuntersagung
- Nebenbestimmungen, Erfüllungsort u. Gerichtsstand

7.3 Werbungslizenzen

Wer Musik in Werbung nutzen will, hat dafür eine entsprechende Lizenz bei dem Urheber bzw. seinem Verlag zu erwerben. Die Berechnung der Lizenzgebühr hängt auch hier von einer Vielzahl von Fragen ab. Wer ist der Lizenznehmer? Welcher Musiktitel soll verwendet werden? Sollen Textänderungen vorgenommen werden? Ist das der Fall, verdoppelt sich wiederum die zu entrichtende Lizenzgebühr. Wie jede Bearbeitung urheberrechtlich geschützter Werke muss auch die Textänderung vom Autor genehmigt werden. Wie heißt der Titel des Spots? Für welches Produkt wird darin geworben? Besonders relevant ist die Frage nach dem Bruttomediavolumen, womit der für eine Werbekampagne bereitgestellte Etat gemeint ist. Denn von ihm lässt sich die vom Werbetreibenden für die Musiknutzung zu zahlende Lizenzgebühr ableiten. Sie können für die Vergabe von Werbungslizenzen günstigstenfalls zwischen 5 und 7 % des Bruttomediavolumens berechnen. Auch hier werden ab einem bestimmten Betrag Sonderkonditionen gewährt. Üblich ist ein Nachlass von 30 % bei Lizenzzahlungen über 100.000 € und 50 % bei Beträgen über 250.000 €

7.3.1 Werbung im Internet

Die Lizenzgebühr für die Nutzung von Musik in Online-Werbung lässt sich sehr genau bestimmen. Dabei wird erst einmal berücksichtigt, wer der Anbieter der Homepage

ist. Handelt es sich um nicht kommerzielle Anbieter wie Privatpersonen, Behörden oder Handwerksunternehmen oder handelt es sich um kommerzielle Anbieter eines Produkts oder Dienstleistungsunternehmen. Im ersten Fall sind pro Werk 125 €, mindestens jedoch 250 € zu entrichten. Im zweiten Fall hängt die Vergütung von der Anzahl der Page Impressions, d.h. Zugriffe auf eine Website, ab. Pro Zugriff können je nach Wertigkeit der Musik zwischen 0,005 bis 0,05 € berechnet werden. Die Zugriffszahl wird vorerst geschätzt, um die Lizenzgebühr zu bestimmen. Nach Vertragsende wird dann die tatsächliche Zahl der Zugriffe ermittelt und ggf. nachverrechnet. Für den Fall, dass die reale Zahl an Page Impressions unter der geschätzten Zahl liegt, sollte eine Rückverrechnung ausgeschlossen werden. So ist sichergestellt, dass ein Verlag keine Lizenzgebühren an den Werbetreibenden zurückerstatten muss. Wie bei der Vergabe von audiovisuellen Lizenzen ist auch hier ab einer bestimmten Höhe der Lizenzgebühr ein Mengenrabatt möglich. Steht zur Wahl, ob die Musik als Download angeboten oder gestreamt werden soll, so ist das Streaming vorzuziehen. Denn beim Streaming lässt sich die Musikknutzung besser kontrollieren und eingrenzen als beim Download.

7.3.2 Checklisten für die Vergabe von Werbelizenzen

In den unten aufgeführten Check-Listen ist zusammengefasst, welche Punkte bzw. Fragen bei der Vergabe von Werbelizenzen zu beachten sind. Sie können die Liste mit den allgemein zu klärenden Punkten Ihrem Vertragspartner mit der Bitte um Beantwortung zusenden. So erhalten sie alle zur Berechnung der Lizenzgebühr wichtigen Informationen.

Allgemein zu klärende Punkte

- Welcher Musiktitel soll verwendet werden?
- Wer ist der Lizenznehmer?
- Soll eine Textänderung vorgenommen werden?
- Wie heißt der Titel des Spots?
- Welches Produkt beworben?
- In welchen Ländern läuft die Kampagne?
- Von welchen Sendern bzw. Medien wird die Werbung gebracht (ggf. Schaltplan anfragen)?
- Verwendung: Dauer, Hintergrund, vokal oder instrumental?
- Wie hoch ist die Anzahl der Einblendungen, wie groß der Zeitrahmen?
- Wie groß ist das Bruttomediavolumen?
- bei Internet-Werbung zusätzlich:
- Wie lautet der Name der URL?
- Bitte automatisches Reporting zusenden!

Vertragsgrundlage für die Vergabe von Werbungslizenzen ist der Werbemusiklizenzvertrag. Er unterscheidet sich nur in wenigen Punkten von dem Lizenzvertrag für audiovisuelle Nutzung (siehe Kapitel 7.2.1.5). Auch hier ist die non-exklusive Vergabe von Rechten der exklusiven Vergabe vorzuziehen. Bei Werbemusiklizenzen sollten Sie sich vertraglich zusichern lassen, dass Sie die Schaltpläne des mit ihrer Musik unterlegten Werbespots erhalten. Ihnen können Sie entnehmen, wann, wie lange und wo der Spot gezeigt wurde.

Eckpunkte des Werbenutzungsvertrag

- Vertragsgegenstand
- Rechteinhaberschaft
- Rechteeinräumung (ggf. Master- und Verlagsrechte):
Fernsehen/ Hörfunk/ Kinowerbung/ Internetwerbung/ Give Away/ PoS (Point of Sale)
- Doppelte Lizenzhöhe bei Verstoß
- Exklusivität
- Lizenzentgelt (ggf. für Master und Song)
- Lizenzdauer
- Option (Nutzungsarten/ Länder)
- Vertragsgebiet
- GEMA-Rechte
- Inkrafttreten
- Schaltpläne
- Änderungen
- Nebenbestimmungen, Erfüllungsort, Gerichtsstand

7.4 Mobile-Lizenzen

Die Digitalisierung von Musik hat in den letzten zwei Jahrzehnten unzählige neue Verwertungsarten von Musik hervorgebracht. Im Mobile-Bereich bescheren insbesondere Klingeltöne Musikverlagen und neuerdings auch Labels zusätzliche Einnahmequellen. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind hier allerdings nicht immer klar, weshalb die Lizenzvergabe für Klingeltöne auch nicht immer problemlos verläuft.

7.4.1 Vergütungsbeispiele

Die wichtigsten Nutzungsarten für den Mobile-Bereich werden im Folgenden vorgestellt. Neben den Verlagsrechten ist in allen Fällen von den Musikverwertern auch eine Lizenz bei der GEMA anzufordern.

7.4.2 monophone und polyphone Klingeltöne

Es ist noch nicht allzu lange her, da wurde von den Klingeltonanbietern bestritten, dass bei der Herstellung von monophonen und polyphonen Klingeltönen Urheber- bzw. Verlagsrechte zu klären sind. Nach dem Urheberrecht stellt allerdings die bei der Klingeltonherstellung vorgenommene Kürzung eines Werkes eine Bearbeitung dar. Und die Bearbeitung eines urheberrechtlich geschützten Werkes ist genehmigungspflichtig. Dies wurde auch von Gerichten in sämtlichen Entscheidungen bestätigt.

Da bei monophonen und polyphonen Klingeltönen ausschließlich die Komposition und nicht deren Aufnahme verwendet wird, sind nur Verlags- und keine Masterrechte betroffen. Deshalb können nur Verlage an der Lizenzierung für die Herstellung von monophonen bzw. polyphonen Klingeltönen partizipieren.

Berechnungsgrundlage für die Vergütung ist der Netto-Verkaufspreis (Netto-VK), also der Endverbraucherpreis (EVP) minus der aktuellen Mehrwertsteuer, eines Klingeltons. Bei einem EVP von 1,99 Euro werden zur Ermittlung des Netto-VK 16 % abgezogen, ergibt 1,67 Euro. Davon werden zwischen 18 und 24 % berechnet. Verlag und Autor würden in diesem Fall für jeden verkauften Klingelton rund 30 bis 40 Euro-Cent erhalten. Zum Teil werden die Prozentanteile auch gestaffelt: Liegt der Netto-VK über 1,80 Euro, so werden 23 % berechnet, bei einem Netto-VK über 2,50 Euro sind es 26 %. Die Mindestvergütung pro verkauftem Klingelton beträgt 0,20 Euro. Ein Vorschuss von bis zu 1.000 Euro ist pro Lizenzvertrag möglich, dieser Betrag sollte wie bei allen Verträgen nur verrechen- jedoch nicht zurückzahlbar sein.

mono- bzw. polyphoner Klingelton

- 18 - 24 % vom Netto-VK
selten Staffelung:
23 % bei Netto-VK = 1,80 - 2,50 €
26 % bei Netto-VK > 2,50 €
- Mindestlizenz beträgt 0,20 €
- Vorschuss von bis zu 1.000 € pro Vertrag möglich

7.4.3 Realtones

Klingeltöne, in denen Ausschnitte von Musikaufnahmen verwendet werden, heißen True-, Real- bzw. Mastertones. Im Gegensatz zu mono- und polyphonen Klingeltönen sind hier sowohl Verlags- als auch Masterrechte betroffen. Dass auch bei Realtones Urheberrechte zu klären sind, wird von einigen Klingeltonanbietern und Geräteherstellern nicht akzeptiert. Eine Begründung lautet zum Beispiel, dass

sich, sofern sowohl Urheber- als auch Leistungsschutzrechte vergütet werden müssen, ein Realtone nicht mehr gewinnbringend verkaufen lässt. Eine wirtschaftliche Argumentation ist allerdings zur Klärung einer Rechtsfrage nicht relevant. In Realtones werden Musikwerke genauso gekürzt wie in monophonen bzw. polyphonen Klingeltönen, und diese Kürzung stellt eine genehmigungspflichtige Bearbeitung dar. Die Masterrechte werden dagegen vorbehaltlos akzeptiert. 30 % vom Netto-VK sind bei Realtones üblich. Die Mindestlizenz liegt bei 0,86 Euro.

Realtone

- 30 % vom Netto-VK
- Mindestlizenz: 0,86 €

7.4.4 Ringbacktones

In Südostasien der Hit, in Europa jedoch nicht so verbreitet sind Ringbacktones bzw. Freizeichenmusik. Zum Freizeichen erklingt im Telefon eine von der angerufenen Person ausgewählte Musik. Die Vergütung der Nutzung von Musik als Ringbacktone entspricht der von Realtones. Das heißt 30 Prozent der Netto-Gebühr, die ein Telefondienst-Anbieter für einen Ringback-Tone berechnet, geht an den Verlag. Die Mindestvergütung liegt ebenfalls bei 0,86 Euro.

Ringbacktones

- 30 % vom Netto-VK
- Mindestlizenz: 0,86 €

7.4.5 Full Track Download

Auch der Download ganzer Tracks aufs Handy ist ein Markt, der sich zwar rasant entwickelt, aber zumindest in Europa zurzeit noch keine großen Umsätze bringt. Bei dieser Musikknutzung sind keine Verlagsrechte direkt einzuholen, wohl aber die Masterrechte. Für den Download eines Tracks hat ein Mobile Service Provider zwischen 0,60 und 0,70 Euro an ein Label zu bezahlen. Die Vergütung pro Album hat sich bei 7 Euro eingependelt, egal wie viel Tracks das Album enthält. In beiden Fällen ist es egal, zu welchem Preis ein Track bzw. Album verkauft wird.

Full Track Download

- ca. 0,70 € pro Track
- ca. 7 € pro Album
(unabhängig von der Anzahl der Tracks)

7.4.6 Checklisten für die Vergabe von Mobile-Lizenzen

Die Checkliste mit den allgemein zu klärenden Punkten im Mobile-Bereich ist relativ überschaubar. Die wichtigste Frage darin lautet: Welchen Titel möchte der Klingeltonhersteller für welche Nutzungsart lizenzieren? Lizenzhöhe und Nutzungsgebiet, Vertragsdauer sowie Exklusivität des Angebots sind außerdem zu klären. Darüber hinaus sollten Sie sich von dem Lizenznehmer mitteilen lassen, auf welchen Partnerwebsites Ihre Musik als Klingelton angeboten wird. Einige Klingeltonanbieter verkaufen zum Beispiel ihre Klingeltöne nicht nur auf der eigenen Website, sondern bieten sie auch anderen Online-Shops als White-Label-Lösung an. Das heißt, der Betreiber eines Online-Shops kann das Angebot in seinen Shop integrieren. Äußerlich wird es an seinen Shop angepasst, die Technik und Verwaltung dahinter wird von dem Anbieter des White-Label-Shops übernommen.

Allgemein zu klärende Punkte

- Angefragte Titel
- Art des Angebotes (Klingelton, Realtone etc.)
- Name der Firma
- Lizenzhöhe
- Territorien
- exklusiv/ non-exklusiv
- Dauer
- Partnerwebsites

Auch wenn Klingeltonlizenzverträge noch nicht sehr lange abgeschlossen werden, hat sich bereits ein Standard herauskristallisiert. Die Eckpunkte des Vertrages sind in der Übersicht aufgeführt. Zentraler Gegenstand des Vertrages ist das Bewilligen der Bearbeitung des Musikwerkes durch seine Kürzung.

Eckpunkte für Klingeltonlizenzvertrags

- Vertragsgegenstand (Klingeltonlizenzierung)
- Rechteinhaberschaft
- Erteilung der Einwilligung zur Bearbeitung als Klingelton (insbesondere Kürzung)
- Rechteeinräumung (einfach, nicht übertragbar)
- graphische Rechte (z.B. Text nicht übertragen)
- Urheberpersönlichkeitsrecht (darf nicht verletzt werden)
- räumliche Einschränkung
- zeitliche Beschränkung des Vertrages auf 1 Jahr wegen unvorhersehbarer Preisentwicklung
- Lizenzentgelt in Prozent auf Netto-VK (Endverbaucherpreis abzgl. MwSt.)
- quartalsweise Abrechnung innerhalb 30 Tage
- GEMA- und Markenrechte sind nicht Vertragsgegenstand
- Vertragsstrafe beträgt doppelte Lizenzgebühr
- Urheberrechtsvermerk
- Nebenbestimmungen, Erfüllungsort, Gerichtsstand

Geklärt werden muss neben der Vergütung die zeitliche und räumliche Beschränkung der Nutzung. Die Rechteübertragung sollte für nicht länger als ein Jahr erfolgen, da nicht absehbar ist, wie sich der Klingeltonmarkt entwickelt.

Im Gegensatz zum Klingeltonlizenzvertrag sind bei Lizenzverträgen für Real- und Ringbacktones auch die Masterrechte an einer Musikaufnahme zu lizenzieren. Beim Full Track Download sind sogar nur die Masterrechte zu klären und keine Verlagsrechte.

Lizenzvertrags für Real- /Ringbacktone und Full Track

- Vertragsgegenstand (Realtone, Ringbacktone und Full Track Download)
- Beschreibung Dienst (Tonaufnahmen werden übertragen)
- Rechteinhaberschaft
- Rechteeinräumung
- Lieferung und Klärung der Lieferkosten
- Lizenzentgelt
- monatliche Abrechnung innerhalb 30 Tage
- zeitliche Beschränkung des Vertrages auf 1 Jahr wegen unvorhersehbarer Preisentwicklung
- Lizenzgebervermerk
- Vertraulichkeit
- Nebenbestimmungen, Erfüllungsort, Gerichtsstand

7.5 Kostenlose Lizenzvergabe für Promotion?

Ab wann macht eine kostenlose Lizenzvergabe von Musik als Promotionaltool Sinn? Für Hitmaterial sollten Sie in der Regel keine Promotiondeals abschließen. Es kommt immer wieder vor, dass Fernseh- und Rundfunksender sowie etablierte Markenartikler und Werbetreibende für die Nutzung von Musik bekannter Künstler keine Vergütung zahlen wollen, mit dem Argument, die Verwendung ihres Songs – z.B. in einem Werbespot – fördere den Verkauf des Songs. Auf eine Mindestvergütung sollten Sie immer bestehen. Damit wird auch das Bewusstsein gefördert, dass Musik ihren Wert hat. Nur in genau zu prüfenden Einzelfällen können Ausnahmen gemacht werden. Dann zum Beispiel, wenn Songs keine Einnahmen erwarten lassen oder sie als Mengenrabatte zu kostenpflichtig lizenzierte Musik gegeben werden.

8. Handeln III: Verlag und Label, ein Traumpaar?

8.1 Einleitung

Die Kongress-Dokumentation schließt mit der Zusammenfassung einer Diskussionsrunde, in der Verleger und Betreiber von Labels mit firmeneigenem Verlag zu Wort kommen. Sie diskutieren über das Pro und Contra des Zusammenlegens von Verlags- und Labeltätigkeit sowie über die Bedeutung von Verlagen im gegenwärtigen und künftigen Musikmarkt. Diskussionsteilnehmer sind Raik Hoelzel, Inhaber, Geschäftsführer und A&R von Kitty-Yo – das Label hat eine Edition bei Rolf Budde Musikverlage –, Walter Holzbaur, Inhaber des Wintrup Musikverlages – er vertritt unter anderem die Verlagsrechte der Band Wir sind Helden –, Rudy Holzhauser, Geschäftsführer des Progressive Musikverlages, und Carol v. Rautenkranz, geschäftsführender Gesellschafter von LADO Musik – zu dem Unternehmen gehören die Labels l'age d'or und Ladomat 2000 sowie der Gold Musikverlag.

8.2 Fragen an die Panellisten

8.2.1 Welche Vorteile bringt die Verbindung von Verlag und Label?

Carol v. Rautenkranz (LADO Musik)

Mit den Labels l'age d'or und ladomat 2000 sind wir seit 1988 im Geschäft. Bereits im zweiten Jahr haben wir eine Edition bei Freibank Musikverlage gegründet. Uns wurde geraten, auch Verlagsrechte zu generieren, um langfristig bestehen zu können. Im Nachhinein muss ich feststellen, dass wir mit den Labelrechten allein nicht überlebt hätten. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten haben wir zum Beispiel Vorschüsse von Major-Verlagen erhalten, die mit uns als Co-Verlag zusammen gearbeitet haben. Ich kann nur empfehlen, sich beide Rechte übertragen zu lassen. Viele Partner fragen nach beiden Rechten, auch aus Zeitgründen.

Raik Hoelzl (Kitty-Yo)

Wir betreiben das Label Kitty-Yo seit zehn Jahren und haben auch noch diverse Unterlabels. Unsere Verlagsedition bei Budde Musikverlage besteht seit ungefähr fünf Jahren. Die Verbindung von Musikverlag und Label, hat für uns in den letzten

Jahren sehr viel Sinn gemacht. Unter anderem, weil wir die Rechte sehr viel schneller vergeben konnten, was insbesondere im Film- und Werbebereich wichtig ist.

Rudy Holzhauer (Progressive Musik)

Ich habe einen kleinen Musikverlag namens Progressive. Darüber hinaus arbeite ich sehr eng mit Produzentent zusammen, die teilweise Editionen haben und von mir betreut werden. Für ein Label, das auch über Verlagsrechte verfügt, sehe ich bei der Vergabe von Synchronisationsrechten den Vorteil, verhindern zu können, dass seine Musikaufnahmen in Werbeproduktionen als Cover-Versionen nachgespielt werden. Für eine Werbeagentur zum Beispiel, der die Synchronisationsrechte im Masterbereich zu teuer sind, besteht die Möglichkeit, eine günstigere Cover-Version des entsprechenden Titels zu produzieren. Dafür müssen allerdings die Verlagsrechte geklärt werden. Ein Label, das über diese Rechte verfügt, kann die Bedingung aufstellen, sie nur freizugeben, sofern das Originalmaster verwendet wird.

Walter Holzbaur (Wintrup Musik)

Wir sind zwar ausschließlich ein Musikverlag, unterscheiden uns aber von vielen anderen Verlagen dadurch, dass wir Produktionen von Autoren vorfinanzieren. Für die Veröffentlichung dieser Produktionen suchen wir dann Labels. Mit der Vorfinanzierung der Produktionen haben wir einem Label schon einiges an Arbeit, Logistik und Finanzierung abgenommen. Das weitere finanzielle Risiko ist dann für das Label durchaus überschaubar. Wenn ein Label von eigener „Verlagsarbeit“ redet, hat es meistens noch nicht begriffen, was Verlagsarbeit überhaupt ist. Einem Musikscout einer Filmfirma eine CD in die Hand zu drücken ist durchaus auch Labelarbeit! Ich würde jedem Urheber raten, seine Rechte getrennt zu vergeben und nicht bei einem Label auch einen Verlagsvertrag zu unterschreiben. Wir arbeiten mit kleinen und großen Labels zusammen, mit denen wir innerhalb kürzester Zeit beide Rechte vergeben können. Es gibt aber auch Fälle, in denen Tonträgerfirmen, speziell die großen, durch realitätsferne Lizenzvorstellungen einen Deal blockieren.

Essenz der Antworten

- Die Rechtevergabe aus einer Hand erlaubt ein schnelleres Reagieren auf Lizenzanfragen.
- Verlagsrechte können genutzt werden, um Labelrechte besser auszuwerten.
- Ein Lizenzvertrag kann nicht durch einen anderen Rechteinhaber zum Scheitern gebracht werden.

8.2.2 Was spricht gegen die Rechtevergabe aus einer Hand?

Walter Holzbour

In vielen Fällen ist der Komponist auch der Interpret seiner Musik. Er verfügt damit über Urheber- und Leistungsschutzrechte. In dem Moment, wo er beide Rechte an ein Verlagslabel abtritt, verliert er jegliche Art von Kontrolle über seine Rechte. Er kann mit Label und Verlag dann nicht mehr unabhängig voneinander verhandeln und sich bei Interessenskonflikten auch nur schwer gegen beide durchsetzen.[§] Ein anderer Punkt betrifft die Lizenzierung von Werbemusik. Wir haben als mittelständischer Musikverlag in den letzten zwei Monaten für über 300.000 Euro Werbemusik verkauft, zum Großteil von neuen, unbekannten Urhebern. Wenn ein Verlag gleichzeitig auch Label ist, muss das Budget, das einer Werbeagentur für die Lizenzierung von Musik zur Verfügung steht zwischen beiden aufgeteilt werden. Als Verlag bin ich allerdings immer der Erste, der gefragt wird, da ohne die Urheberrechte gar nichts geht. Ohne Leistungsschutzrechte eventuell schon, sofern eine Cover-Version eines Songs produziert wird. Ein Verlag kann viel besser im Sinne des Urhebers handeln als ein Label, das andere Interessen hat.**

Carol v. Rautenkranz

Es gibt sicherlich Situationen, in denen es für einen Singer/Songwriter günstig ist, den Verlag als Kontrolle oder auch als Ratgeber für einen Labeldeal zu nutzen. Wir

[§] Die Übertragung beider Rechte mag aus der Sicht des Künstlers als Kontrollverlust bewertet werden. Aus der Sicht des Verlagslabels ist die dadurch mögliche engere Bindung des Künstlers an das Unternehmen durchaus vorteilhaft (vgl. Kapitel 4.7.3). Holzbour weist aber mit Nachdruck darauf hin, dass es sehr riskant sein kann, wenn sich ein Label ohne jegliches Verlags-Know-how auch noch den „Mantel des Verlegers“ umhängt.

^{**} Zwischen Verlag und Label besteht ein Interessenskonflikt. Der Verlag vertritt die Urheber- und ein Label Leistungsschutzrechte. Das Label muss für seine Musikproduktionen Urheberrechte erwerben, der Verlag verfügt über diese Rechte. Dem Verlag ist daran gelegen, möglichst hohe Lizenzgebühren für die Vergabe von Verwertungsrechten zu erzielen. Das wiederum ist nicht unbedingt im Interesse eines Labels. Denn auf der einen Seite müssen Labels als Musikverwerter Lizenzgebühren an die Urheber entrichten. Auf der anderen Seite gehen unter Umständen Gelder bei der Lizenzierung ihrer Musikaufnahmen verloren. Dann zum Beispiel, wenn einem Musikverwerter – wie einem Werbeproduzent zum Beispiel – ein bestimmtes Budget für Musiklizenzen zur Verfügung steht. Wird ein Großteil dieses Budgets für Verlagsrechte ausgegeben, bleibt nicht mehr viel für die Labelrechte. Wenn Verlag und Label unter einem Dach vereint sind, ließe sich dieser Interessenskonflikt mildern (siehe Kapitel 4.7.1). Holzbour meint jedoch, dass bei einer guten Kooperation zwischen Verlag und Label kein Interessenskonflikt entsteht, im Gegenteil. Gerade Indie-Labels hätten, so Holzbour, oft keine Ahnung, welche Preise für die synch fees aufgerufen werden können.

gehen allerdings so vertrauensvoll mit unseren Künstlern um, dass so etwas bei uns bisher noch nicht vorgekommen ist. Die Aufteilung des Geldes [der Tantiemen für Verlags- und Labelrechte] sehen wir ganz sportlich und gehen von einer 50:50-Regelung aus. Einige Verlage hätten da sicherlich gern ein bisschen mehr.

Rudy Holzhauer

Ist man als Label gleichzeitig auch Inhaber der Verlagsrechte, so kann ein Interessenskonflikt zwischen Unternehmen und Urheber entstehen. Dazu ein Beispiel: Ein Label hat ein Promotion-Interesse an der Verwertung einer Album-Produktion. Es räumt einem Fernsehsender deshalb einen Sonderpreis auf die Synchronrechte für einen Einzeltitel ein. Der Urheber des Einzeltitels ist an den übrigen Werken des Albums nicht beteiligt. Er würde durch den Verzicht auf eine angemessene Vergütung für die Nutzung seines Werkes die Promotion von anderen Titeln quersubventionieren. Es ist allerdings nicht davon auszugehen, dass ein Urheber dies widerstandslos hinnimmt. Der firmeneigene Verlag muss damit rechnen, dass der Urheber in diesem Fall juristisch gegen ihn vorgeht. Man wird dies im Einzelfall betrachten und eine angemessene Sorgfalt walten lassen müssen.

Essenz der Antworten

- Die Übertragung beider Rechte an ein Verlagslabel mag aus der Sicht des Künstlers als Kontrollverlust bewertet werden.
- Verlag und Label haben bzgl. der Urheberrechte unterschiedliche Interessen.
- Bei einem Verlagslabel besteht aus Sicht des Urhebers die Gefahr, dass seine Rechte zugunsten der Labelrechte vernachlässigt werden.

8.2.3 Warum sollte ein Singer/Songwriter beide Rechte abtreten?

Carol v. Rautenkranz

Wenn wir absolute Newcomer entdecken, dann lässt sich das leicht begründen. Wir brauchen beide Rechte, um Acts langfristig aufbauen und unsere Investitionen refinanzieren zu können. Ob ein Newcomer das akzeptiert, hängt davon ab, ob er mit dem Label zusammenarbeiten will.

Raik Hoelzel

Wir haben als Label eine lange Zeit sehr viel Verlagsarbeit für unsere Künstler geleistet, von denen wir keine Verlagsrechte hatten. Wir haben zum Beispiel

versucht, bestimmte Stücke in einem Film oder einer Werbung unterzubringen. Wir hatten dadurch zwar eine Promotionwirkung, wurden aber nicht an den Lizenzeinnahmen durch die Vergabe von Verlagsrechten beteiligt. Heute haben wir die Verlag- und Labelarbeit getrennt. Der Künstler entscheidet, welche Leistungen er will. Für einen langfristigen Künstleraufbau ist es wichtig, über beide Rechte zu verfügen. Und künstlerischer und wirtschaftlicher Erfolg ist in unserem Segment nur langfristig möglich.

Essenz der Antworten

- Zur Refinanzierung des von einem Label geleisteten langfristigen Künstleraufbaus werden beide Rechte benötigt.
- Wurde ein Produkt von einem Verlag vorfinanziert, ist das weitere finanzielle Risiko für ein Label überschaubar.

8.2.4 Worin unterscheiden sich Major- und Indie-Verlage bei der Rechtevergabe?

Walter Holzbour

Je größer die Firma, desto langsamer die Entscheidungsfindung. Bei den Großverlagen kommt erschwerend hinzu, dass Anfragen, die sich unter einem bestimmten Betrag bewegen – sagen wir 5.000 Euro –, nicht mehr beantwortet werden. Für die wenigen Leute, die dort noch sitzen, lohnt der Aufwand nicht. Für junge Urheber, mit denen wir hauptsächlich arbeiten, sind 5.000 Euro dagegen eine Menge Geld. Es ist deshalb wichtig, solche Anfragen schnell dealen zu können.

Raik Hoelzel

Das sehe ich genauso. Das Gros der Verlageinnahmen wird bei uns durch administrative Arbeit und das weltweite Einsammeln von Lizenzgebühren erzielt. Dabei handelt sich allerdings um für Major Companies uninteressante Beträge, die in der Summe für uns aber zu einer respektablen Größenordnung führen. Gerade mit großen Verlagspartnern ist ein vernünftiger Künstleraufbau kaum möglich. Deswegen versuchen wir bei Aufbauthemen, immer beide Rechte zu bekommen.

Essenz der Antworten

- Independent Verlage können schneller auf Lizenzanfragen reagieren.
- Im Gegensatz zu Majors können sie auch mit geringeren Lizenzeinnahmen wirtschaftlich arbeiten.

8.2.5 Welche Bedeutung haben Verlage in Gegenwart und Zukunft?

Carol v. Rautenkranz

Für uns als Label werden Verlagsrechte im Zuge sinkender Verkaufszahlen von Tonträgern immer wichtiger. Es wird immer mehr Nutzungsarten von Musik geben. Dafür ist eine effektive Administration der Rechte notwendig.

Die Produktion von Musik ist nicht mehr nur Labelaufgabe. Früher gab es bereits viele Musikverlage, die ihre Musik selbst produziert haben. Vielleicht geht es dahin wieder zurück. Der Musikvertrieb wird dann nicht mehr von Tonträgerunternehmen, sondern von Technologiefirmen übernommen.

Walter Holzbaur

Die Zukunft liegt sicherlich bei den Verlagen, denn ohne Verlagsrechte geht nichts. Deswegen muss sich ein Interpret, der zugleich Urheber ist, gut überlegen, bei welchem Verlag er einen Vertrag unterschreibt. An einen Verlag werden viel bedeutendere Rechte abgetreten als an ein Label. Und in der Regel gilt diese Rechteübertragung bis siebenzig Jahre nach dem Tod des Urhebers. Der Verlag wird von vielen Künstlern immer noch als nebensächlich angesehen. Er vergibt lediglich einen Vorschuss, der mit den GEMA-Einnahmen verrechnet wird. Wir müssen den Urhebern aber deutlich machen, dass Verlage mehr als das tun.

Der Musikverleger muss sich auch Gedanken über die vielen neuen Nutzungsrechte von Musik machen. Die GEMA, der Deutsche Musikverlegerverband und auch alle Majorverlagen haben das Thema Klingelton zum Beispiel in den Anfangszeiten vollkommen verschlafen. Es gibt eine weitere Nutzungsarten, die sich mit ähnlichem Erfolg ausbreiten werden. Die entsprechenden Rechte dafür liegen vorrangig beim Verlag und nicht beim Label. Deswegen werden sich die Verlage auch als Produktionsfirmen, egal ob kreativ oder finanziell, immer mehr durchsetzen.

Um Musik zu verkaufen, wird keine Schallplattenfirma mehr gebraucht. Für jemanden wie Herbert Grönemeyer gibt es zum Beispiel keinen Grund mehr, über EMI seine Rechte an irgendeinen Download-Anbieter zu verkaufen. Das kann er auch selbst übernehmen. Und da liegt für mich die Zukunft. Die Download-Zahlen sind bei bestimmten Künstlern schon heute um das zehnfache höher als die reinen Tonträgerverkäufe im normalen Schallplattenhandel.

Raik Hoelzel

Der Tonträger an sich ist aber noch lange nicht tot. Auch wenn das gerade mit dem zweiten Internet-Boom suggeriert wird. Die tatsächlichen Download-Zahlen eines durchschnittlichen Künstlers, der vielleicht seine erste oder zweite Platte herausgebracht hat, und der nicht über Jahre aufgebaut wurde, sind extrem gering. Und Grönemeyer hätte niemals so viele Downloads verkaufen können, wenn ihn niemand kennen würde. Erst dadurch, dass er über lange Jahre auch mit Hilfe einer Plattenfirma zu einem erfolgreichen Künstler geworden ist, kann er möglicherweise im Internet mehr Singles verkaufen als im physischen Bereich. Es wird noch einige Zeit dauern, bis auch im Independent-Bereich relevante Umsätze durch Downloads erzielt werden können. Das heißt, der Tonträger lebt und deshalb auch die Tonträgerfirmen.

Rudy Holzhauer

Eine kurze Anmerkung noch zum Online-Verkauf. Die Independents haben anfänglich geglaubt, dass ihnen der digitale Musikvertrieb die Rettung bringt. Endlich sind sie nicht mehr von den großen Vertriebsfirmen der Majors abhängig. Doch nun gibt es eine neue Gefahr. Bei der digitalen Distribution wird der Vertrieb von reinen Technikfirmen übernommen. Und das sind Firmen, die eine ganz andere Einstellung zur Kreativität haben, als die, mit denen wir es bisher zu tun hatten. Technikfirmen ist es egal, ob sie Logos, Videos oder Musik verkaufen. Ich erinnere nur an die Verhandlung mit iTunes über die Konditionen. Das waren keine Verhandlungen, das war ein Diktat. Vieler dieser Diktate werden in Zukunft noch auf uns zukommen, und deshalb müssen sich nicht nur Labels, sondern auch Verlage Gedanken machen, wie sie mit solchen Firmen in Zukunft arbeiten wollen.

Essenz der Antworten

- Sinkende Umsätze im Tönträgermarkt können durch das Verlagsgeschäft kompensiert werden.
- Bei einer zunehmenden Diversifizierung von Nutzungsrechten wird ein effektives Rechtemanagement von Verlags- als auch Labelrechten immer wichtiger
- Musikverlage werden an Bedeutung gewinnen, da sie über die für die neuen Nutzungsarten von Musik relevanten Rechte verfügen.

9. Referenten



Fitz Braum

Fitz Braum leitet seit dem 1. Juli 1996 als Managing Director das Label der Fantastischen Vier, die Four Music Productions GmbH. Zudem ist er Geschäftsführer von Four Music Publishing GmbH und FINE Records Ltd. in London. Darüber hinaus betreibt er zusammen mit den Fantastischen Vier das privat finanzierte Stuttgarter Medienhaus. Seit diesem Jahr ist Braum Vorstandsmitglied des VUT.



Sven Hansen

Sven Hansen (Jhrg. 1970) ist Redakteur beim „c't magazin für computer technik“ und dort für das Audio/Video-Ressort zuständig. Hansen setzt sich insbesondere für mehr Transparenz bei der Verwendung von digitalem Rechtemanagement ein und engagiert sich für das CD-Register (www.cd-register.de), das Verbrauchern Informationen über die Abspielbarkeit von CDs gibt.



Oliver Petro

Oliver Petro (Jhrg. 1969) war er bei Sony zunächst Projektverantwortlicher für CRM-Plattformen und mobile Applikationen. Seit 2002 ist er für den Bereich Content und Lizenzierung für mobile Applikationen innerhalb von Sony Europa verantwortlich. Zu seinem Aufgabenbereich gehört das Einpflegen und Aufbereiten von Content und Metadaten für Services wie StreamMan oder Sony Connect.



Eberhard Kromer

Eberhard Kromer ist Gründungsgesellschafter der 2003 geschaffenen Anwaltskanzlei Sasse & Partner mit Sitz in Berlin, Hamburg, Köln und München. Er war unter anderem für CBS Schallplatten, Sony Music Entertainment und IFPI tätig. 2005 hat er die EXAM GmbH, Gesellschaft zur Überprüfung von Lizenzabrechnungen und zur Optimierung der Lizenzierungspraxis, gegründet.

Referenten & Teilnehmer



Andreas Lichtenhahn

Andreas Lichtenhahn (Jhrg. 1964) ist seit 1997 als Rechtsanwalt im Bereich gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht tätig. Seit 2002 ist er Partner der Medienrechtskanzlei Sasse & Partner mit Sitz in Berlin, Hamburg, Köln und München. Außerdem ist er Dozent an der Filmakademie in Ludwigsburg, der Popakademie Mannheim und der HFF in Potsdam.



Toni Malten

Toni Malten ist Geschäftsführer von Future World Publishing & Consulting. Der Verlag wurde 1992 gegründet und hat seit 1993 seinen Sitz in Hamburg. Malten ist Delegierter der angeschlossenen und außerordentlichen Mitglieder der Berufsgruppe Verleger bei der GEMA, sowie Mitglied des GEMA-Ausschusses beim DMV. Derzeit ist er auch als Head of Administration für Warner Music Deutschland tätig



Christof Ellinghaus

1990 gründete Christof Ellinghaus das Indie-Label City Slang, das Bands wie Lemonheads, Flaming Lips und Lambchop aufgebaut hat. Für Virgin gründete er 1996 den europaweit agierenden Labelverbund „Labels“, der 2003 Erfolge mit Wir sind Helden, Radio 4 und The Faint feiern konnte.



Dr. Christian Baierle

Dr. Christian Baierle (Jhrg. 1975) ist als Referent der Geschäftsführung bei den Roba Musikverlagen für die Bereiche Unternehmensentwicklung, Recht und neue Medien verantwortlich. Er ist Mitglied des Ausschusses für Unterhaltungsmusik des Deutschen Musikverlegerverbandes, Autor zahlreicher Veröffentlichungen auf dem Gebiet des Musikrechts und der Musikwirtschaft und hält regelmäßig Vorträge.



Raik Hölzel

Raik Hölzel (Jhrg. 1965) hat 1994 das Berliner Label Kitty-Yo gegründet, dessen Inhaber, Labelmanager und A&R er ist. Zu den bei Kitty-Yo veröffentlichten Künstlern zählen unter anderem Peaches, Gonzales, Maximilian Hecker, Kante, Louie Austen und Jimi Tenor. Seit 2003 hat das Label eine Edition bei Rolf Budde Musikverlage. Hölzel ist Mitbegründer und Labelratsvorsitzender der Berliner Labelcommission.

Referenten & Teilnehmer



Walter Holzbaur

Walter Holzbaur ist Inhaber des vor mehr als 30 Jahren gegründeten Wintrup Musikverlages, Detmold & Berlin. Zu den aktuellen nationalen und internationalen Themen gehören unter anderem Wir sind Helden, The Subways, Go-Betweens und Nachlader. Der Verlagskatalog enthält u.a. Rechte an Werken von D.A.F., Neonbabies, The Notwist, Rosenstolz und No Angels.



Rudy Holzhauer

Rudy Holzhauer ist Geschäftsführer des von ihm 1988 gegründeten Progressive Musikverlages. Von 2002 bis 2005 war er im Vorstand des Deutschen Musikverlegerverbandes (DMV) und leitete dort den Ausschuss für Unterhaltungsmusik. Darüber hinaus engagiert er sich für die Förderung deutscher Musik im Rundfunk und ist Verlagsvertreter in der sog. „Quotenrunde“ der deutschen Musikwirtschaft.



Carol v. Rautenkranz

Carol v. Rautenkranz (Jhrg. 1964) ist geschäftsführender Gesellschafter der LADO Musik GmbH mit den Labels l'age d'or und Ladomat 2000, außerdem von Gold Musikverlag OHG, Lado Songs OHG, Golden Gate Management OHG und Soundgarden Tonstudio GmbH. Zeitweise ist er auch als künstlerischer Musikproduzent u.a. für Tocotronic, Von Spar und Die Sterne tätig.



Jürgen Schepers

Jürgen Schepers hat den Bereich Fortbildung/ PR (Film, TV & Musik) beim Erich Pommer Institut gGmbH geleitet. Der ausgebildete Journalist war zuvor unter anderem Head of Pressdepartment beim Senator Filmverleih und Leiter Kommunikation/ Marketing der Studio Babelsberg GmbH. Heute ist er Leiter der Abteilung Marketing/ Kommunikation beim Art Berlin Verlag.



Lothar Scholz

Lothar Scholz hat an der TU-Berlin Musik- und Kommunikationswissenschaft studiert. Neben seiner Tätigkeit als Berlin-Korrespondent für das Branchenmagazin „Musikmarkt“ war bzw. ist er als Dozent für die Popakademie Baden-Württemberg, den Deutschen Musikrat und das Erich Pommer Institut tätig. Zudem ist er Autor der Fachbücher „GEMA, GVL & KSK“ und des in Kürze beim Musikmarkt Verlag erscheinenden Buches über „Ausbildung und Beruf in der Musikbranche“.

10. Organisation

VUT e.V. – Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten e.V

Der Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen – 1999 auf Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten e.V. (VUT) erweitert – wurde im Mai 1993 von 11 Labelbetreibern gegründet, um den existenzbedrohenden Veränderungen des Tonträgermarktes und den verschärften Wettbewerbsbedingungen entgegenzuwirken. Gründungsmitglieder waren u.a. Buback, What's so funny about, Weird System, Elbtoneal, Schneeball, Subway, L 'age d'or. Seitdem ist VUT kontinuierlich gewachsen und bietet kleinen und mittelständischen Unternehmen aus dem Musikbereich kontinuierlich Branchen-Informationen und Unterstützung an. Neben den direkt an die Mitglieder gerichteten Service-Angeboten wie der Durchführung von jährlichen VUT Symposien, der Gründung der mittlerweile vier Regionalgruppen, der umfangreichen Präsenz im Konferenzprogramm aller wichtigen Messen und Kongresse oder dem Abschluss von Rahmenverträgen mit den wichtigsten Aggregatoren und Downloadshops zur digitalen Auswertung des Repertoires von Independentlabeln, arbeitet VUT auch im europäischen Independentverband IMPALA an der Verbesserung der Rahmenbedingungen mit und vertritt in Deutschland die Interessen der rund 1.000 Mitglieder.

Kontakt

VUT e.V.

Wrangelstrasse 66

10997 Berlin

Fon: +49 (0)30 612 89 - 353

Fax: +49 (0)30 612 89 - 184

Mail: info@vut-online.de

Web: www.vut-online.de

Erich Pommer Institut (EPI)

Als gemeinnützige GmbH konzentriert sich das Erich Pommer Institut auf Forschung und universitäre Lehre zu Medienrecht und Medienwirtschaft sowie berufsbegleitende Fortbildung für die Medienpraxis (Film/TV/Musik). Es bietet außerdem ein Forum für medienpolitische Fragen.

Das Erich Pommer Institut versteht sich als ein Ort der Begegnung, Information, Forschung und Fortbildung für Vertreter aus Medien, Politik, Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft. Alleinige Gesellschafterin des auf Anregung des Landes Brandenburg 1998 gegründeten Instituts ist die AGICOA Urheberrechtsschutz GmbH, eine internationale Verwertungsgesellschaft für Filmproduzenten. Das Erich Pommer Institut ist An-Institut der Universität Potsdam und der Hochschule für Film- und Fernsehen „Konrad Wolf“ in Potsdam. Direktoren des Erich Pommer Instituts sind Prof. Klaus Keil und Prof. Dr. Oliver Castendyk.

Der Beirat des Erich Pommer Institutes – sein Namensgeber Erich Pommer war einer der bedeutendsten deutschen Produzenten der zwanziger Jahre (u.a. „Der blaue Engel“, „Metropolis“) – besteht aus namhaften Vertretern der Medienbranche. Durch das Engagement und die Unterstützung zahlreicher Förderer und Partner sowie ein weitreichendes Netzwerk entstehen Synergieeffekte, die dem Erich Pommer Institut helfen, zukunftsfähig und flexibel seine Ziele zu verwirklichen.

Kontakt

Erich Pommer Institut gGmbH
Försterweg 2

14482 Potsdam-Babelsberg
Fon: +49 (0)3 31/7 21 28 80
Fax: +49 (0)3 31/ 7 21 28 81
Mail: mail@epi-medieninstitut.de
Web: www.epi-medieninstitut.de

Projekt Zukunft – Eine Initiative des Landes Berlin

Projekt Zukunft hat sich seit 1997 zum größten ressort- und parteiübergreifenden Kommunikations- und Fördernetzwerk in der Hauptstadt entwickelt, in dem sich über 750 Institutionen, Unternehmen und Einzelpersonen engagieren. Projekt Zukunft arbeitet in enger Kooperation mit vielen Verbänden und Vertretern aus Politik und Verwaltung in Berlin und Brandenburg.

Projekt Zukunft fördert Projekte und Netzwerke, gibt fachspezifische Studien heraus, führt Veranstaltungen und Kongresse durch und informiert eine breite Fachöffentlichkeit über Newsletter, Messepräsentationen und via Internet über aktuelle Themen und Projekte der Medien- und IT-Wirtschaft.

2001 wurde unter der Dachmarke „Projekt Zukunft“ die Musikwirtschaftsinitiative gestartet. Im Rahmen dieser Initiative werden zahlreiche Infrastrukturprojekte wie „marke B als Plattform für elektronische Musik“, Messegemeinschaftsstände und Weiterbildungsforen wie der Kongress „Music Online Basics“ sowie weitere B2B-Anwendungen wie „Music meets Industry“ unterstützt. Gemeinsam mit den Unternehmen und Verbänden gilt es die Rahmenbedingungen für die Musikbranche in Berlin zu verbessern.

Kontakt

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen
Referat Medien, Informations- und Kommunikationswirtschaft/ Creative Industries
Martin-Luther-Str. 105
10820 Berlin
Fon: +49 (0)30 9013 - 7404, - 7477
Fax: +49 (0)30 9013 - 7478
Mail: projektzukunft@senwaf.verwalt-berlin.de
Web: www.projektzukunft.berlin.de