

Handbuch der Musikwirtschaft

Bearbeitet von

Herausgegeben von Dr. Rolf Moser, Dr. Andreas Scheuermann, und Dr. Florian Drücke

erheblichen Schwankungen im Minutenpreis führen können²⁷. Auch die **Fernsehkoeffizienten**²⁸ sind keineswegs in Stein gemeißelt. Des Weiteren weiß man auch nicht, wie sich die GEMA-Pauschalverträge mit den Sendeunternehmen zukünftig entwickeln und wie viele Musikminuten im jeweiligen Jahr gemeldet werden, d. h. sowohl die Größe des „GEMA-Kuchens“ als auch die Anzahl und somit die Größe der „Kuchenstücke“ unterliegen Veränderungen, die weder die Urheber noch ihre Verlage beeinflussen können²⁹. Hinzu kommt der zeitliche Verzug bis die Ausschüttungen tatsächlich erfolgen und zumeist der Personalaufwand für die zusätzlichen Leistungen, die der Verlag erbringt.

b) Kinofilme. Die Verteilungsformel für Kinofilme und Werbung im Kino lautet wie folgt:

$$\frac{\text{Anzahl der Vorführungen} \times \text{Musiksekunden} \times \text{Musiksekundenwert}}{1000 \text{ Sekunden}}$$

$$= 12/12 (100\%) \text{ für alle Beteiligten in Euro}^{30}$$

Bei Kinoproduktionen kommt bei der Entscheidung über die Höhe eines verlegerischen Investments erschwerend hinzu, dass bereits die Erstausswertung kaum abschätzbar ist, da – wie bereits eingangs dargestellt – von den jährlich weit über 200 Kinoproduktionen allenfalls ein Dutzend, meist leichte Unterhaltungsfilme wie „*Fack Ju Göhte*“, Otto-Filme und die Bully-Produktionen, ein größeres Publikum und damit nennenswerte GEMA-Tantiemen aus der Erstausswertung erreichen. Hier werden im Regelfall die zu erwartenden Zweitverwertungen im TV und auf DVD³¹ eine wichtige Rolle bei der Höhe der Zahlungen spielen.

c) Fazit. Viele Filmmusikverlage leisten erhebliche Zahlungen für den Erwerb der Verlagsrechte an der Musik für TV- und Kinoproduktionen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass der „Return on Investment“ nur grob und nur in beschränktem Rahmen planbar ist. Je größer der Verlag bzw. sein Portfolio ist, desto eher wird er im Einzelfall im Wege einer Mischkalkulation Risiken eingehen können. Musikverleger, die nur wenige Produktionen betreuen, werden in jedem Fall sehr genau abwägen müssen, in welcher Höhe sie finanzielle Investments tätigen wollen bzw. können.

2. Service und Administration. Filmmusikverlage erbringen meist umfangreiche Leistungen im Bereich Service und Administration. Zu nennen sind zum Beispiel:

- Verhandlung und Beratung bei den Verträgen mit den auftraggebenden Sendeunternehmen oder Produktionsfirmen
- Kaufmännische Abwicklung der Auftragsverträge
- Überprüfung der Musiklisten für die jeweilige Produktion, insbesondere im Hinblick auf Vollständigkeit und Richtigkeit der Zeitangaben
- Ordnungsgemäße Anmeldung der Werke bei der GEMA
- Vermittlung bei Streitigkeiten zwischen Komponisten und Auftraggebern, z. B. wenn die Musik vom Sender nicht abgenommen wird
- Verhandlung oder Nachverhandlung der Musikbudgets
- Anlaufstelle der Komponisten für Fragen bezüglich GEMA, Abrechnungen, neue Nutzungsarten etc.

²⁷ Die erstmalige Spaltung der Senderkoeffizienten in AR (Aufführungsrecht) und VR (Vervielfältigungsrecht) in 2016 hat zu ganz erheblichen Reduzierungen des Minutenwertes geführt (teilweise ein Minus von mehr als 20%).

²⁸ Gemäß § 107 Verteilungsplan haben aktuell z. B. Illustrationsmusik in Filmen oder unregelmäßig ausgestrahlten Serien den Koeffizienten 3; Serien, die täglich (d. h. in der Regel an fünf Tagen pro Woche) ausgestrahlt werden, den Koeffizienten 2 und die Einleitungs- und Schlussmusik zu täglichen Serien den Koeffizienten 1.

²⁹ Aktuell kann man bei der TV-Ausstrahlung einer Sendung mit Koeffizient 3 in der ARD mit einer Ausschüttung in Höhe von ca. 55,- Euro pro Musikminute für die vollen Verlagsrechte rechnen, bei RTL mit ca. 32,- Euro. Aber dies ist nur eine Momentaufnahme und kann sich im Jahr 2018 wieder wesentlich verändern.

³⁰ Der Musiksekundenwert im Geschäftsjahr 2016 beträgt Euro 0,1537 pro 1000 Sekunden.

³¹ Mit jeweils eigenen GEMA-Verteilungsformeln, abrufbar unter GEMA.de

- 26 Diese Dienstleistungen erfordern eine entsprechende Personalausstattung, d. h. qualifizierte Mitarbeiter mit nicht nur umfassendem kaufmännischen und urheberrechtlichen Wissen, sondern auch mit Erfahrungen in der TV- und Kinoproduktion sowie mit guten Kontakten zu Sendeunternehmen, Filmproduktionsfirmen und zur GEMA.
- 27 **3. Monitoring und Income Tracking im In- und Ausland.** Ein besonders wichtiges Aufgabengebiet ist die Erfassung der Nutzungen (**Monitoring**) und die Kontrolle der Ausschüttungen (**Income Tracking**).
- 28 Die Nutzungserfassung von dramaturgischer Musik in TV-Produktionen erfolgte früher über die Lektüre der einschlägigen Programmzeitschriften, heute können über Onlineportale die Ausstrahlungen der TV-Programme in allen Sendern abgerufen werden, d. h. mit der Identifizierung der jeweiligen Ausstrahlung kann man über die Musiklisten auch die Musiknutzung erfassen und nach den unter a) dargestellten Verteilungsformeln in etwa die daraus resultierenden Ausschüttungen errechnen. Da im Regelfall die dramaturgische Auftragsmusik fest und exklusiv mit dem jeweiligen Filmwerk verbunden ist, wird dabei in Kauf genommen, dass die (seltene) Nutzung dieser Musik in anderen TV-Produktionen oder in Trailern nicht erfasst wird.
- 29 Bei Titelmelodien, die auch außerhalb der jeweiligen Produktion eingesetzt werden, oder bei Musik zu Trailern, Teasern etc., bei denen oftmals eine Sendernutzungsmeldung unterbleibt, lohnt sich dagegen ein sog. Audioabgleich. Der Verlag lässt dann ein Audiomaster der jeweiligen Musik mit Datenbanken, die alle TV-Nutzungen aufzeichnen, abgleichen und aus den entsprechenden „Treffern“ die Musiknutzungen erfassen sowie die entsprechenden Ausschüttungen errechnen. Für diese aufwändige Nutzungserfassung werden im Regelfall spezialisierte Monitoringfirmen wie der amerikanische Music Controller *TuneSat* oder die britische Firma Soundmouse („*the leading broadcast reporting provider*“) eingeschaltet. Im Kinobereich können z. B. über die Firma *comScore* (vormals: Rentrak) umfassende Onlinedatenbanken und Statistiken aus über 30 Länder abgerufen werden. Die damit verbundenen Kosten werden sich allerdings nur bei einem entsprechend großen Portfolio eines Filmmusikverlages rechnen.
- 30 Durch die zunehmende Nutzung und Monetarisierung im Onlinebereich wird die Nutzungserfassung zukünftig noch wichtiger, aber auch noch komplexer werden. Eine Aufgabe, der sich nicht nur die Verlage, sondern zunehmend auch die Verwertungsgesellschaften stellen müssen.
- 31 Im Ausland erfolgt die Nutzungserfassung meist über Subverlage. Die meisten Filmmusikverlage verfügen über ein Netzwerk an Partnern zumindest in denjenigen Ländern, in denen die Kino- bzw. TV-Produktionen mit der bei ihnen verlegten Musik üblicherweise vorgeführt bzw. ausgestrahlt werden³². Hier ist es Aufgabe des Filmmusikverlages, möglichst viele Informationen über Auslandsverkäufe der Programme zu erfahren und seine ausländischen Partner mit möglichst detaillierten Angaben zu versorgen, zumal der deutsche TV- bzw. Kinotitel im Ausland meist verändert wird. Eine andere Möglichkeit ist natürlich, sich auf die Gegenseitigkeitsverträge der GEMA zu verlassen und darauf zu hoffen, dass die Auslandsnutzungen mit entsprechender Verspätung via GEMA fließen. Allerdings haben die wenigsten Filmmusikverlage das Vertrauen, dass dieser Zahlungsfluss reibungslos funktioniert.
- 32 Die vorgenannten Nutzungserfassungen sind die Basis für das Income Tracking. Der Filmmusikverlag überprüft die Abrechnungen der GEMA und seiner ausländischen Subverlage darauf, ob die entsprechenden Ausschüttungen in Einklang mit seinen eigenen Hochrechnungen stehen. Bei Abweichungen wird entsprechend recherchiert und bei dem Auslandspartner bzw. der GEMA³³ reklamiert.

³² Deutsche Kino- und insbesondere TV-Produktionen werden vorwiegend nach Italien, Frankreich, Spanien, Österreich, Schweiz sowie in einige osteuropäische Länder, dagegen selten in den anglo-amerikanischen Raum verkauft (was auch an der Sprachbarriere bzw. mangelnden Akzeptanz von Synchronisationen liegt).

³³ Das Reklamationsverfahren der GEMA ist durchaus umstritten. Im Regelfall wird eine Falsch- oder Nichtabrechnung nach Reklamation erst mit der nächsten Ausschüttungsperiode korrigiert, d. h. ein Jahr später, mit dem dann geltenden Minutenpreis abgerechnet.

4. Akquisition von Projekten und Marketing. Die Filmkomponisten erwarten von ihren Verlagen im Regelfall auch die Akquisition neuer Kompositionsaufträge, insbesondere wenn Exklusivbindungen zwischen Verlag und Komponisten bestehen. 33

Diese Akquisition erfolgt am sinnvollsten durch direkte Ansprache der Entscheidungsträger, z. B. der Redakteure, Regisseure und Produzenten. Im Idealfall gelingt es dem gut vernetzten Verlag, bei einschlägigen Veranstaltungen Komponisten und Entscheider im persönlichen Gespräch zusammen zu bringen. Ansonsten muss er versuchen, seine Schützlinge zum Beispiel durch aktuelle Referenzen, d. h. deren Musik zu neuen Kino- oder TV-Produktionen, ins Gespräch zu bringen. Die Erfolgchancen steigen, wenn es gelingt, den Komponisten zunächst als Spezialisten für ein besonderes Genre zu positionieren (zum Beispiel für TV-Eventmovies und Kinoprojekte mit großen Orchesteraufnahmen, für einfühlsame Melodien zu romantischen Filmen/Serien, für moderne Rhythmen zu Actionfilmen etc.). Die meisten Filmkomponisten verfügen heute über professionelle Websites, so dass nähere Informationen und Hörproben leicht über entsprechende Verlinkungen geliefert werden können. 34

Die bisweilen zu beobachtenden Massenbriefe und Mails, in denen Verlage – oder die Komponisten selbst – via „Kaltakquise“ musikalische Fähigkeiten anpreisen, landen meist im realen oder elektronischen Papierkorb und haben in etwa die gleichen Erfolgsaussichten wie blind an Tonträgerfirmen gesandte Demoaufnahmen. 35

Filmbusiness ist *People Business*, d. h. die Bedeutung der Verlage in diesem Tätigkeitsbereich ist abhängig von deren Verbindungen und Zugang zu den wichtigen Entscheidern. 36

5. Management und Agentur. In USA ist es üblich, dass etablierte Filmkomponisten exklusiv von unabhängigen Agenturen ohne Verlagsanbindung vertreten werden³⁴, in Deutschland dagegen gibt es nur ganz wenige Agenturen in diesem Spezialbereich³⁵. Dies dürfte zum einen daran liegen, dass der Gesamtmarkt für Filmkomponisten in USA ungleich größer ist als in Deutschland, zum anderen aber auch daran, dass die Musikbudgets, aus denen sich die Agenturen refinanzieren, in USA deutlich höher und die Rückflüsse aus den musikalischen Wertungsgesellschaften vergleichsweise gering sind. 37

In Deutschland ist es aus wirtschaftlicher Sicht schwierig, diese professionellen Agentur- und Managementleistungen ohne Beteiligung an den GEMA-Ausschüttungen anzubieten. Deshalb wird dieser Bereich oftmals vom Leistungsspektrum der Musikverlage, insbesondere bei Exklusivbindungen, abgedeckt (siehe unter b) Service und Administration). 38

6. Music Supervising. Einige Filmmusikverlage bieten Produktionsfirmen und Senderunternehmen für Kinoproduktionen und aufwändige TV-Events auch die Klärung der **Filmherstellungs- und Einblendungsrechte** (in der Branche kurz „*synch-rights*“ genannt) für die Einspielung vorbestehender Werke/Aufnahmen sowie die musikalische Beratung/Gesamtverantwortung und die Entwicklung von Soundtrack-Konzepten an (sog. Music Supervising). Dies ist ein ebenso kreatives wie zeitaufwändiges Unterfangen, insbesondere bei Kinoproduktionen, bei denen unter hohem Kosten- und Zeitdruck anglo-amerikanische Copyrights geklärt werden müssen. Die Refinanzierung dieser Leistungen wird nur in Ausnahmefällen über die **Auswertung der Verlagsrechte** an der dramaturgischen Musik möglich sein. Deshalb arbeiten in diesem Bereich neben Filmmusikverlagen auch viele kreative Einzelberater (ohne Strukturkosten) gegen Pauschalhonorar. Oftmals erfolgen die Rechteklärungen auch über spezialisierte Anwaltskanzleien. 39

7. Soundtrack-Veröffentlichungen. Bei der Zweitauswertung auf Soundtrackalben ist im Hinblick auf die **Erlössituation** zunächst zu unterscheiden, ob der Verlag nur über die Verlagsrechte an den jeweiligen Kompositionen/Liedtexten oder auch über die Leistungs- 40

³⁴ Größere Agenturen sind z. B. Gorfaine/Schwartz Agency, ICM LA, Evolution Music Partners und Soundtrack Music Associates; allesamt im Großraum Los Angeles ansässig.

³⁵ So vertritt mx- Alexander Hempel einige Filmkomponisten, ebenso die Schauspieleragentur Heppler; beide ansässig in Berlin.

schutzrechte an den Aufnahmen („Masterrechte“)³⁶ verfügt. Die Verlagsrechte werden, wie bei allen Tonträgern, über die entsprechenden GEMA-Tarife vergütet, die Masterrechte über direkte Lizenzbeteiligungen aus den Tonträgerverkäufen.³⁷

- 41 Da Soundtrackalben, insbesondere wenn sie vorwiegend dramaturgische Musik enthalten, im ohnehin rückläufigen Tonträgergeschäft nur noch ganz geringe Marktanteile erzielen können³⁸, finden Soundtrackauswertungen via Bandübernahmevertrag oder über Kooperationsmodelle mit der Tonträgerindustrie heutzutage kaum noch statt³⁹. Allerdings ist ein Soundtrackalbum, unabhängig von den Verkaufserwartungen, auch ein wichtiges Promotiontool und eine Serviceleistung des Verlages für die Komponisten. Deshalb vertreiben einige Filmmusikverlage zunehmend Soundtracks über kleinere Filmmusiklabels⁴⁰ oder unterhalten eigene Labels⁴¹, die die Soundtracks zumindest „online“ veröffentlichen.
- 42 **8. Notendruck und Notenvertrieb.** Notendruck und Notenvertrieb werden von etlichen Musikverlagen angeboten, beschränken sich aber meist auf wenige Highlights, d. h. beliebte Titelmelodien oder große Hollywood-Soundtracks. Wenn der Verlag über entsprechend herausragende Copyrights verfügt, lohnen sich der Notenvertrieb (zumindest in elektronischer Form) und oftmals auch die Erstellung von Orchesterpartituren, denn die großen Filmmusikkonzerte oder Live-Orchestreraufführungen zu Filmvorführungen erreichen eine wachsende Fangemeinde. Im täglichen *TV-Score-Business* haben dagegen Notenherstellung und Notenvertrieb keine Bedeutung.

D. Markt und Marktteilnehmer

I. Filmmusik als Wirtschaftsfaktor

- 43 Wie bereits dargestellt, macht das „Sendungsinkasso“ fast ein Drittel des gesamten GEMA-Aufkommens aus. Seit vielen Jahren ist dies eine konstante Größe, die auf Pauschalbeträgen beruht und damit nicht vom volatilen Verhalten der Endverbraucher abhängig ist. Hinzukommen, insbesondere bei TV-Produktionen, erhebliche Ausschüttungen aus dem Ausland sowie Erlöse aus der Zweitverwertung auf DVD, CD, Synch-rights, Library Music und zunehmend auch aus Online-Auswertungen.
- 44 In Zeiten, in denen der physische Tonträgermarkt rückläufig ist⁴², Urheber und Verlage am boomenden **Streaming-Markt** mit völlig unangemessenen Mini-Lizenzen abgetan werden⁴³, die klassische E-Musik mit ihrem Notendruckgeschäft ein Schattendasein führt und die großen Librarymusic-Anbieter heftigen Gegenwind von GEMA-freien „buy-out“-Vermarktern bekommen, kann es nicht verwundern, dass die Filmmusik – noch – als sicherer Hafen gilt.
- 45 Wie sich der Markt zukünftig entwickeln wird, hängt insbesondere davon ab, ob es den Verwertungsgesellschaften gelingt, nicht nur die Pauschalverträge mit den „linearen“ Sendeunternehmen auf hohem Niveau zu halten, sondern in dem sich verändernden TV-Markt mit Streamingdiensten wie *Netflix*, *Amazon*, *Maxdome*, *iTunes* u. a. ähnlich gute Konditionen zu erreichen.

³⁶ Bei vollfinanzierten Auftragsproduktionen liegen diese Leistungsschutzrechte im Regelfall bei den Auftraggebern, d. h. bei den Sendeunternehmen oder Produktionsfirmen.

³⁷ Bei einem Bandübernahmevertrag liegen die üblichen Lizenzbeteiligungen bei ca. 16 bis 22% HAP (Handelsabgabepreis) mit den branchenüblichen Reduzierungen.

³⁸ In der offiziellen Jahresstatistik 2016 des Bundesverbandes der Musikindustrie ist dieses Repertoire gar nicht mehr als eigenes Segment ausgewiesen (siehe www.musikindustrie.de/repertoire-charts/ABB.23)

³⁹ Ausnahme bei großen internationalen Kinoprojekten oder zielgruppenspezifischen Compilations wie das Erfolgsmodell „Bibi & Tina“ (das Soundtrackalbum zum 3. Kinofilm erreichte immerhin Platz 11 der Longplay-Jahrescharts 2016).

⁴⁰ Z. B. Alhambra-Music oder Varese Sarabande

⁴¹ Königskinder (Constantin Music) oder Bavaria Sonor Records (Bavaria Media)

⁴² Siehe hierzu den Beitrag von *Drücke* in diesem Handbuch.

⁴³ Siehe dazu den gemeinsamen Appell der Musikautoren und Musikverleger vom 29.7.2015, abrufbar unter www.dmv-online.com/de/news

II. Die Marktteilnehmer

Zum einen gibt es zahlreiche „**Majors**“ und unabhängige Verlage, die neben ihrem Kern- 46
geschäft in der U- und/oder E- Musik auch im Bereich der Filmmusik tätig sind, zum anderen
etliche – meist „verwerternahe“ – Verlage, die sich mehr oder weniger ausschließlich auf
Filmmusik spezialisiert haben.

1. Multinationale Verlage⁴⁴ und Independents⁴⁵. Die multinationalen Verlage ver- 47
fügen über zahlreiche musikalische Copyrights in Verbindung mit großen Kinofilmen und
internationalen TV-Produktionen. Außerdem sind die großen Verlage im U-Bereich, ob nun
multinational oder unabhängig, auch bei deutschen TV-Produktionen involviert, da auf Grund
der speziellen synch-rights-Regelung in den Sendeverträgen und im Berechtigungsvertrag die
Nutzung vorbestehender Werke bei Eigen- und Auftragsproduktionen ohne weitere Rech-
klärung möglich ist.⁴⁶ Dies führt dazu, dass in deutsche TV-Produktionen sehr viele bekannte,
meist anglo-amerikanische Songs eingespielt werden und in TV-Serien sowie „daily soaps“
manchmal mehr vorbestehenden „Source“-Musik als neue dramaturgische „Score“-Musik zu
hören – und zu vergüten – ist.

Die Verlagsrechte an Filmmusik, seien es nun die Rechte an originären **Auftragskompo-** 48
sitionen oder der Kauf von **Filmmusikkatalogen**, sind für diese Verlage auch aus strategi-
schen Diversifikationsgesichtspunkten interessant, da sie unabhängig vom Endverbraucher
und somit eine ideale Ergänzung zum volatilen Aufkommen aus Tonträgerverkäufen sowie
Aufführungen sind.

Aber nicht nur diese Verlage, sondern auch deren Autoren haben die wirtschaftliche und 49
künstlerische Attraktivität der Filmmusik erkannt. Immer häufiger arbeiten etablierte Hit-
komponisten aus der U-Musik, meist mit exklusiven Verlagsbindungen, genreübergreifend
und haben sich inzwischen auch als erfolgreiche Filmkomponisten einen Namen gemacht.

Und schließlich verfügen die **multinationalen Verlage** wie auch größere Independents über 50
professionelle Verwaltungs- und Abrechnungsstrukturen, die sie kleineren Filmmusikeditionen
und Rechteinhabern ohne eigene Verlagsstruktur gegen eine entsprechende „Administration
Fee“ zur Verfügung stellen.

2. Spezialisierte – meist verwerternahe – Filmmusikverlage. Bei den Verlagen, die 51
sich seit vielen Jahren mehr oder weniger ausschließlich auf Filmmusik spezialisiert haben,
spielen die „**sendereigenen/-nahen**“ und „**produzenteneigenen/-nahen**“ Musikverlage⁴⁷
eine besondere Rolle. Zum einen haben sie relativ hohe Marktanteile, zum anderen stehen sie
wegen ihrer Nähe zu den Auftraggebern/Nutzern unter besonderer Beobachtung.

Insbesondere die Komponistenverbände kritisieren unter dem Schlagwort „**Zwangsinver-** 52
lagnahme“ entweder allgemein diese Marktsituation oder zumindest bestimmte Geschäfts-
praktiken⁴⁸. Oftmals wird pauschal unterstellt, dass Verlage mit bestimmten Gesellschaftern⁴⁹
schlichtweg keine verlegerische Leistung erbringen, aber gleichwohl die Komponisten bei
Auftragserteilung zur Abtretung der Verlagsrechte zwingen.

⁴⁴ Multinationale Verlage werden in § 11 Ziff. 2 der DMV-Satzung wie folgt definiert: „Multinationale Musikverlage sind Verlage, die aus Holding-Gesellschaften des Musikverlagswesens bestehen, die voll betriebsfähige Tochtergesellschaften in mindestens den Vereinigten Staaten von Amerika, Japan, Australien sowie in drei Ländern der Europäischen Union besitzen und/oder gesellschaftsrechtlich verbundene Unternehmen in vorgenannten Territorien haben“. Siehe auch den Beitrag von *Strauch* und *Poche* in diesem Handbuch.

⁴⁵ Siehe hierzu den Beitrag von *Budde* in diesem Handbuch.

⁴⁶ GEMA Berechtigungsvertrag § 1 i) (2): „Bei Fernsehproduktionen vergibt die GEMA die Herstellungsrechte an Fernsehanstalten und deren eigene Werbegesellschaften insoweit, als es sich um Eigen- oder Auftragsproduktionen für eigene Sende Zwecke und Übernahmesendungen handelt“.

⁴⁷ Gemeint sind damit alle Verlage, die gesellschaftsrechtlich direkt oder über Beteiligungen indirekt oder auch ohne gesellschaftsrechtliche Beteiligung über exklusive Rahmenverträge mit Sendeunternehmen oder Produktionsfirmen verbunden sind.

⁴⁸ Siehe hierzu DEFKOM unter defkom.de.

⁴⁹ Derart „verwerternahe“ Filmmusikverlage gibt es übrigens nicht nur in Deutschland, sondern auch in vielen anderen europäischen Ländern wie z. B. Österreich, Großbritannien, Italien, Frankreich und Spanien.

- 53 Auch in den Gremien, Kurien und Mitgliederversammlungen der GEMA wurde dieses Thema häufig und heftig diskutiert. Schließlich einigte man sich mit der erforderlichen Mehrheit aller Kurien darauf, im Verteilungsplan unter Ziffer XIV „**Verteilungsplan für Fernsehsehdungen**“ folgenden Wortlaut aufzunehmen:
- 54 „Für Auftragskompositionswerke zu Fernsehproduktionen, die bei der GEMA ab dem 01.01.2007 angemeldet werden, gilt: Voraussetzung für die Beteiligung eines Verlages ist eine schriftliche, werkbezogene Bestätigung durch den Verlag an die GEMA, dass die Übertragung der Verlagsrechte nicht Bedingung oder Voraussetzung für die Erteilung des Kompositionsauftrages war.“
- 55 Damit hat sich die Situation in der Praxis etwas beruhigt und die meisten „verwerternahen“ Filmmusikverlage haben nicht nur ihre Verträge mit den Komponisten, sondern auch ihr Verhalten gegenüber den Komponisten entsprechend verändert.
- 56 Gleichwohl wurden – und werden – auch nach Einführung dieser Regelung immer wieder Kampagnen von interessierten Verbänden initiiert. Meistens sind die darin enthaltenen Vorwürfe so allgemein, dass sie wenig Aussicht auf Erfolg haben. So war es auch nicht verwunderlich, dass die breit angelegte Kartellrechtsbeschwerde der *European Composer & Songwriter Alliance* (ECSA), die sie im Januar 2012 bei der Europäischen Kommission gegen große Sendeunternehmen und Produktionsunternehmen wie Mediaset, *BBC*, *TF1*, *RTL*, *SKY*, *SAT.1*, *ARD*, *Studio Hamburg*, *UFA* u. a. eingelegt hat⁵⁰, im August 2012 von der Europäischen Kommission abgewiesen wurde.⁵¹
- 57 Auch die vor einigen Jahren von einem Rechtsanwalt beim Deutschen Patent- und Markenamt, der Aufsichtsbehörde der GEMA, eingelegte Beschwerde mit dem Ziel, sendernahe Musikverlage von den GEMA-Ausschüttungen auszuschließen, konnte erwartungsgemäß bislang nichts bewirken. Derartige Aktivitäten mögen zwar gut bzw. urheberfreundlich gemeint sein, gehen aber an der Realität vorbei.
- 58 So wird in diesem Zusammenhang immer wieder vorgebracht, dass sendernahe Verlage die Funktion hätten, über ihre GEMA-Erlöse die Pauschalvergütungen der Sendeverträge zu refinanzieren. Angesichts der dreistelligen Millionenbeträge, die die Sendeunternehmen an die GEMA bezahlen, sowie der zusätzlichen Musikbudgets, die die Sender direkt den Komponisten zur Verfügung stellen, ist dies eine geradezu abwegige These. Die Rückflüsse dieser Musikverlage liegen im Regelfall im Vergleich zu den GEMA-Pauschalzahlungen und Musikbudgets der Sendeunternehmen im unteren einstelligen Prozentbereich. Aus Sicht der Sendeunternehmen stehen nicht diese geringen Verlageeinnahmen im Vordergrund, sondern die strategische Ausrichtung, die Sicherung von professionellem Know-how sowie das unternehmerische Tätigwerden im gesamten Spektrum der Medienbranche – und dazu gehören bei Medienkonzernen bzw. Sendeunternehmen nicht nur Produktionsfirmen, Online-Portale, Merchandisingagenturen, Filmhandelsfirmen und DVD-Vertriebe, sondern eben auch Musikverlage.
- 59 Auch das Phantom der „schwarzen Listen“ muss in diesen Diskussionen immer wieder erhalten. Die Vorstellung, dass Komponisten nicht beauftragt werden, weil sie keine Verlagsrechte abgeben und deshalb ihre Namen auf „schwarzen Listen“ auftauchen, verkennt nicht nur die oben erwähnte Realität des GEMA-Verteilungsplanes, sondern auch die Entscheidungsfindung bei der Auftragsvergabe. Kein Redakteur, kein Regisseur und kein verantwortungsvoller Produzent wird die wichtige künstlerische Auswahl des Filmkomponisten von der Einräumung der Verlagsrechte abhängig machen.
- 60 Solange diese Vorwürfe sich diskriminierend nur gegen die Inhaberschaft bzw. Gesellschaftsstruktur von Musikverlagen richten und letztlich auf ein Berufs- bzw. unternehmerisches

⁵⁰ In der Beschwerde heißt es unter II 1.: „This complaint deals with the increasingly prevalent practice of TV broadcasters and production companies taking rights from freelance composers in which they have no legitimate interest. It concerns the complex relationship in the music market between on the one hand an author and/or composer as a right holder, and on the other hand, the broadcaster and/or producer offering a freelance commission“.

⁵¹ Siehe den Beitrag „EC declines to pursue composers' antitrust complaint against TV studios“ von Lewis Crofts in: *MLex* Brüssel vom 7. August 2012, abrufbar unter www.mlex.com (Stichwort: Antitrust-ECSA-broadcasters).

Betätigungsverbot von Medienkonzernen abzielen, werden sie in der freien Markt- und Musikwirtschaft nichts bewirken können⁵². Ernst zu nehmen sind diese Vorhaltungen nur dann, wenn sie konkrete unrechtmäßige Geschäftspraktiken angreifen.

Seriöse „verwerternah“ Filmmusikverlage sind sich ihrer Verantwortung und ihres „Standortvorteils“ bewusst. Sie überzeugen – auch im Sinne eines „fair trade“ – die Komponisten mit den unter Ziff. 3 aufgeführten Leistungen und grenzen sich dadurch ab von „schwarzen Schafen“, die keinerlei verlegerische Leistungen erbringen. 61

E. Resümee

Filmmusik ist sowohl aus künstlerischer als auch aus wirtschaftlicher Sicht ein ebenso interessantes wie herausforderndes Betätigungsfeld. Die meisten Musikverlage, die in diesem kompetitiven Segment aktiv sind, überzeugen die Filmkomponisten mit einem breiten Leistungsspektrum. An diesen „*terms of trade*“ müssen sich auch die „verwerternah“ Musikverlage messen lassen. Ob der Filmmusikmarkt sich zukünftig weiterhin positiv entwickelt, wird insbesondere davon abhängen, ob es der GEMA gelingt, die derzeitigen **Sendeverträge** zu verlängern und angemessene Konditionen mit den wichtigen **Streamingdiensten** zu vereinbaren. 62

⁵² Das gleiche gilt auch für die oft ebenso angegriffenen „verwerternah“ Musikverlage von großen Tonträgerunternehmen.

§ 16. Subpublishing

(Prof. Dr. Christian Baierle)

Übersicht

	Rdnr.
A. Allgemeine Ausführungen	1
I. Begriff	2
II. Abgrenzung zum Propagandavertreter	9
III. Bedeutung	12
IV. Sinn und Zweck von Subverlagen	17
B. Die Pflichten des Subverlages	20
I. Pflicht zur Veröffentlichung einer gedruckten Subauflage	20
II. Pflicht zur Auswertung der Nebenrechte	23
III. Belegexemplare	24
IV. Aufklärungs-, Anzeige- und Auskunftspflichten	25
V. Beteiligung an den Erlösen	26
1. Beteiligung an Notenverkäufen	27
2. Erlöse aus Aufführungsrechten, einschließlich Rundfunksende-, Fernseh- und Tonfilmaufführungsrechten	28
3. Besonderheiten bei Erlösen aus nicht von Verwertungsgesellschaften wahrgenommenen Aufführungsrechten	29
4. Die Verteilung der Erträge aus mechanischen Vervielfältigungsrechten a) Der regelmäßige Verteilungsschlüssel	30 31
b) Ausnahmeregelung der GEMA	39
5. Sonstige Erlöse	41
VI. Die unterschiedlichen Verteilungshöhen der Verteilungspläne der Verwertungsgesellschaften	43
C. Ausgewählte Subverlagsproblematik	44
I. Auswahl von Subverlagen	45
II. Vertragskonditionen	49
III. Die Quelle/Einnahme-Problematik („At Source“ vs. „At Receipts“)	53
IV. Die Problematik nicht zugewiesener Werke (sog. „Black Box“-Gelder)	55
V. Die Problematik unbeanspruchter Vervielfältigungsrechte im Ausland	57
VI. Die lokale Übersetzung/Bearbeitung	59
VII. Die Vertragslaufzeit	60
VIII. Vorschüsse	61
IV. Prozesskosten und Gerichtsstand	62
X. Steuern und Abzüge	64
D. Ausblick zum Subverlagswesen	65

A. Allgemeine Ausführungen

- 1 Der Begriff des Subverlegers findet sich ausschließlich im Bereich der Musikverlagsbranche. Im Buchverlagswesen ist er nicht bekannt. Die Formulierung Subverleger ist im Wesentlichen der Praxis entnommen. Er ist unter Musikverlegern und innerhalb der musikalischen Verwertungsgesellschaften und ihrer internationalen Vereinigung der Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (CISAC) gebräuchlich.