

Thomas Tietze

Musikverlage

„Das Wort Musikverlag bezeichnet den gewerbsmäßig mit der Vielfältigung und Verbreitung von Kompositionen und musikalischem Schrifttum beschäftigten selbständigen Teil des Buchhandels.“ Diese Umschreibung, wie sie in der Enzyklopädie „Musik in Geschichte und Gegenwart“ zu finden ist, ist sicher nicht falsch. Mittlerweile aber sind Geschäftsfelder und Organisationsstrukturen viel zu weit gefächert, um mit einer einheitlichen Definition das ganze Spektrum der Musikverlage abzudecken. Allein schon die Tatsache, dass unser Musikleben nach wie vor in E (Ernste Musik) und U (Unterhaltungsmusik) – ob zu recht oder zu unrecht sei dahingestellt – aufgeteilt ist, zeigt, dass eine pauschale Begriffsbestimmung nahezu unmöglich ist. Die deutsche Musikverlagslandschaft stellt sich heute also durchaus heterogen dar. Abgesehen von der nahezu klassischen Zweiteilung in E- und U-Verlage – Überschneidungen gibt es natürlich immer – gibt es die großen Marktführer in jedem Bereich, mit jeweils äußerst umfangreichen, beinahe jede Richtung abdeckenden Katalogen. Große, konzernabhängige Häuser stehen neben alten, traditionsreichen Familienunternehmen (letztere vorzugsweise im E-Bereich) und winzigen Ein-Mann-Verlagen, die aber ebenso engagiert und kreativ auf ihrem Spezialgebiet tätig sind. Immer mehr Verlage sehen auch nicht nur die klassischen Verlagsgebiete (Notendruck und Rechteverwaltung) als Hauptbetätigungsfeld, sondern übernehmen immer mehr Aufgaben, die ursprünglich anderen Branchen zugeordnet waren. Dazu gehören etwa die Tonträgerproduktionen, die Künstlervermittlung, die Veranstaltung von Konzerten etc.

Tabelle 1

» Unternehmen, Umsätze und Beschäftigung der Musikverlage in Deutschland¹

	Anzahl steuerpfl. Unternehmen	Umsatz in Mio €	Anzahl SV-Beschäftigte*
2000	1.017	650,8	1.869
2002 ²	1.011	633,0	1.589
2004	1.074	697,1	1.515
2006	1.153	730,4	1.417
Veränderung 2006 zu 2000 in %	14	15	-11

1 Steuerpflichtige Selbstständige Musiker und Unternehmen mit Umsätzen (= Lieferungen und Leistungen) über 16.617 € bzw. ab 2003 über 17.500 €.

2 Wegen Neuordnung eines einzelnen Unternehmens (391 Mio. €) wurden die Angaben für das Jahr 2002 bereinigt.

* SV-Beschäftigte = sozialversicherungspflichtige Beschäftigte.

Quelle: *Zusammengestellt und berechnet von Michael Söndermann nach: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Umsatzsteuerstatistik, diverse Jahrgänge 2002 bis 2008 sowie Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.): Beschäftigtenstatistik, diverse Jahrgänge 2001–2007.*

Zur Zeit existieren in Deutschland ca. 1.150 Musikverlage mit einem jährlichen Gesamtumsatz von ca. 730 Millionen €. Davon sind rund 500 Verlage – mit einem Gesamtumsatz von ca. 570 Millionen € p. a. – im Deutschen Musikverlegerverband (DMV), dem bereits seit über 175 Jahren aktiven Branchenverband der Musikverlage, zusammengeschlossen. Der Gesamtumsatz der Branche konnte in den Jahren 2000 bis 2006 um rund 15 Prozent gesteigert werden. Dem steht jedoch – ebenfalls bezogen auf die Gesamtzahl der deutschen Musikverlage – eine im gleichen Zeitraum sinkende Anzahl sozialversicherungspflichtig beschäftigter Mitarbeiter gegenüber.

» E-Musikverlage

Die ca. 170 im Deutschen Musikverleger-Verband organisierten E-Musikverlage (bei ca. 330 U-Verlagen) entsprechen noch am ehesten dem klassischen Bild eines Musikverlags. Hier bildet das so genannte Papiergeschäft, nämlich der Notendruck und -vertrieb, einen Schwerpunkt des traditionsreichen Verlagsgeschäfts. Schon im 18. Jahrhundert (die Anfänge allerdings reichen bis ins 16. Jahrhundert zurück) wurden etliche Musikverlage gegründet, von denen auch heute viele noch zu den Großen der Branche zählen. Namhafte Verlage wie etwa C. F. Peters, B. Schott's Söhne (heute „Schott Music International“) oder Breitkopf & Härtel gehören dazu. Heute teilen sich die acht großen Verlage, nämlich die Familienunternehmen Bärenreiter, Breitkopf & Härtel, Peters, Schott, Sikorski sowie Henle und als Ableger ausländischer Verlage Boosey & Hawkes und Ricordi, mit etwa 160 kleineren Häusern den E-Musik-Markt in Deutschland. Diese großen, auch international führenden Verlage bedienen in der Regel ein breites Programmspektrum von der Blockflötenschule bis zur großen zeitgenössischen Oper – dazu kommt oft noch ein Musikbuchprogramm; die kleineren sind in der Mehrheit auf bestimmte Fachrichtungen spezialisiert.

Traditionelles Papiergeschäft

Zurück zum „Papiergeschäft“, dessen Volumen bei etwas über zehn Prozent des Gesamtumsatzes im E- und U-Musikbereich (gegenwärtig bei ca. 570 Millionen € p. a. für die DMV-Mitgliedsverlage) liegt. Das tägliche Brot der Musikverlage besteht hier aus dem Spagat zwischen den Produktionskosten, die im Notenbereich wegen der technisch sehr aufwendigen Herstellung (der professionelle Notensatz per Computer ist keineswegs billiger als Großvaters Notenstich) relativ hoch liegen, und der branchenüblich niedrigen Auflage. So liegen die Produktionskosten für ein 30-seitiges Klavierheft im oberen vierstelligen Bereich, die einer Partitur plus Material zu einer klassischen Sinfonie oder eines Klavierauszugs zu einer Mozart-Oper im mittleren fünfstelligen Euro-Bereich. Und die Produktionskosten einer zeitgenössischen Oper mit Partitur, Klavierauszug und Orchesterstimmen betragen nicht selten 80.000 €, wobei diese Summe bei traditionellen Opern wegen der geringeren Komplexität etwas niedriger liegen kann. Die Auflagen für Kaufausgaben indessen liegen sowohl im Bereich Musikbuch als auch im Bereich Noten häufig unter 3.000 Exemplaren, bei zeitgenössischen Werken oft sogar im dreistelligen Bereich. Jede Neuerscheinung (insgesamt mehrere Tausend pro Jahr) ist also das Ergebnis einer kalkulatorischen Gratwanderung, denn die Preise müssen natürlich dem Markt angemessen sein und dürfen die Käufer nicht verschrecken. Und auch der Handel braucht seine Spanne. Deswegen sind vom – im Deutschland gebundenen – Ladenpreis immer noch der übliche Rabattabschlag und die Mehrwertsteuer an den Händler sowie Autorenhonorare und etwaige Lizenzgebühren abzuziehen. Bevor es also an die Kostendeckung geht, müssen erst einmal bis zu 75 Prozent vom Ladenpreis abgerechnet werden. Ein echtes wirtschaftliches Problem stellt auch die Kapitalbindung durch die branchentypisch riesigen Lagerbestände dar, denn anders als die Buchverlage verfügen die Musikverlage zwangsläufig über große Katalogbestände. Hier muss abgewogen werden zwischen der Lieferfähigkeit auch hinsichtlich uralter Lagerhüter und einer betriebswirtschaftlich notwendigen Reduktion des Lagerbestands.

Zum Papiergeschäft zählt auch noch ein weiterer, sehr bedeutsamer Bereich, nämlich das so genannte Leihmaterialgeschäft. Fast jeder Verlag, der Orchesterwerke im Katalog führt, verleiht – oder juristisch korrekter – „vermietet“ zum beiderseitigen Wohl zahlreiche Aufführungsmaterialien an Bühnen und Orchester. Verlag und Kunde sparen Lagerkapazitäten, die Orchester bekommen auf Wunsch bezeichnete Materialien. Entscheidend aber ist: Ein Verkauf wäre bei vielen, insbesondere sehr groß besetzten Werken für den Verlag schlicht nicht rentabel und für ein Orchester nicht finanzierbar. Berücksichtigt man nämlich die hohen Herstellungskosten, wird schnell klar, warum nur bei Mietmaterial (mit den üblichen Materialentgelten, die auch für Rundfunksendungen oder CD-Einspielungen gezahlt werden) wenigstens die Chance auf Amortisierung besteht. Ohne diese Chance würde so manches Opern- oder Orchesterprojekt von den Verlagen sicher nicht realisiert werden können, auch wenn oftmals noch Tantiemen für das Werk oder die Ausgabe (diese werden bei Bühnenwerken direkt an die Verlage gezahlt) hinzukommen. Davon wiederum geht der Löwenanteil an die Autoren.

Neue Musik: Musikverlage als Mäzene

Ein Wort zur zeitgenössischen Musik: Angesichts der immens hohen Herstellungskosten zeitgenössischer Werke bei gleichzeitig immer schwieriger zu erreichenden Aufführungen, Sendungen oder Tonträgerinspielungen stellt es für alle Verlage mehr denn je ein großes ökonomisches Risiko dar, Neue Musik zu verlegen, wenn es nicht gerade um die Superstars des Metiers geht. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht jedenfalls machen entsprechende Aktivitäten, die im Grunde reines Mäzenatentum sind, oft keinen wirklichen Sinn. Trotzdem gibt es so gut wie keinen Verlag, jedenfalls nicht unter den größeren Universalverlagen, der sich nicht der Förderung neuer Musik und auch jüngerer, noch nicht arrivierter Komponisten verschrieben hat. Möglich ist das aber nur im Wege der Mischkalkulation, ohne die Brotartikel ließe sich so manches Projekt nicht verwirklichen. Anders ist es bei den – wenigen – Verlagen, die sich ausschließlich mit Neuer Musik beschäftigen. Hier sind die Strukturen völlig andere als bei den „Mischverlagen“. Die Inhaber machen fast alle Arbeit von der Produktion bis zur Promotion und Auslieferung selbst oder mit nur sehr wenigen Mitarbeitern. Beispiele für Verlage, die sich ausschließlich mit Neuer Musik beschäftigen, sind der Tre Media-Verlag in Karlsruhe, die Edition Gravis in Bad Schwalbach, die Edition Juliane Klein, der Verlag Neue Musik, beide Berlin, sowie der Stockhausen-Verlag, Kürten.

Übrigens betätigen sich die Verlage generell schon lange nicht mehr nur als Notendruckerei. Sie arbeiten – ein weiterer Kostenfaktor – als Agenten, Manager und Sekretäre ihrer Autoren, promoten Aufführungen und Plattenaufnahmen und sind so im Grunde Gesamtdienstleister geworden. Sie tun das, weil sie wissen, dass das Engagement für Neue Musik gleichzeitig eine lebenswichtige Investition in die Zukunft der Branche ist. Obendrein allerdings ist hier auch noch eine gehörige Portion verlegerischer Leidenschaft dabei.

Verwaltung von Nutzungsrechten

Bei nicht wenigen Verlagen auch im E-Sektor ist das Papiergeschäft heute nur ein Bereich von mehreren, hier bildet die Rechteverwaltung eine starke Säule. Besonders profitieren davon die Verlage, die die großen, noch bis 70 Jahre nach dem Tod des Autors geschützten Klassiker des 20. Jahrhunderts betreuen. Denn da sorgen Aufführungstantiemen und Tantiemen für CD-Einspielungen, Rundfunk- oder Fernsehsendungen, Verfilmungen, Werbespots (hier sind des Öfteren Stücke wie „Also sprach Zarathustra“ oder „Carmina Burana“ zu hören) und sogar Handyklingeltöne – jedenfalls noch – für schwarze Zahlen und wirken sich als bedeutsame Finanzierungsquelle für andere, wirtschaftlich weniger interessante, dafür aber kulturpolitisch und künstlerisch bedeutsame Projekte aus. Wer aber solche Rechte nicht oder nicht in größerem Umfang hat, muss sich seinen Platz in der Verlagsbranche erst mühsam erkämpfen und Nischen suchen, in denen sich noch nicht so

viele Konkurrenten tummeln. Musterhaft vorgeführt haben das relativ junge Häuser wie etwa der Münchner G. Henle-Verlag mit seinen fast schon klassischen blauen Ausgaben für die Praxis und der Kasseler Bärenreiter-Verlag, der mit seinen wissenschaftlich-kritischen Gesamtausgaben (u. a. von Bach, Mozart, Händel und Schubert) neue Wege im Musikverlag und für die Praxis erschloss.

Wirtschaftliche Situation

Im 21. Jahrhundert sind allerdings die goldenen Jahre für ausnahmslos alle E-Musikverlage vorbei. Die wirtschaftlichen und demographischen Rahmenbedingungen lassen nicht mit euphorischer Begeisterung in die Zukunft schauen. Zu heftig ist der Gegenwind in nahezu allen Bereichen, wenngleich die Umsätze im Papiergeschäft aufgrund des gegenwärtigen zarten Aufschwungs noch stabil geblieben sind. Einige wichtige Auslandsmärkte (z. B. die USA und China) gelten als Wachstumsmärkte. Der hiesige Musikfachhandel mit seinen ca. 1.200 Geschäften leidet unter erheblichen Absatz- und Nachwuchsproblemen und steht unter einem enormen Kostendruck, während sich jeder Noten aus dem Internet ziehen kann oder einfach zum Discounter geht. Viele Orchester und Opernhäuser bangen um ihre Existenz, also werden die wegen der Tantiemenzahlungen teureren Aufführungen zeitgenössischer Musik zurückgefahren, bei den verwendeten Noten wird aus finanziellen Gründen oft auf kostengünstigere, wissenschaftlich jedoch längst überholte Nachdrucke uralter Ausgaben zurückgegriffen. Die großen Plattenfirmen versuchen unterdessen, sich durch kommerziell erfolgreiche Massenstars wie André Rieu, Andrea Bocelli, Anna Netrebko oder Cross-Over-Produktionen zu profilieren und verhandeln mit den Verlagen um jeden Cent. Auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten (die privaten Sendeanstalten spielen im Klassikbereich ohnehin keine Rolle) müssen massiv einsparen: In ARD und ZDF gibt es praktisch keine Klassik mehr, und auch im Rundfunk gibt es starke Einschnitte vor allem bei der noch urheberrechtlich geschützten Musik. Dass sich dieser Trend natürlich entsprechend bei den GEMA-Ausschüttungen bemerkbar macht, liegt auf der Hand. Und auch das Internet mit seinen gigantischen Pirateriemöglichkeiten und das Fotokopiergerät als größter Feind der Verlage bringen die Verlage in Zugzwang. Und so werden zwangsläufig Risiken gemieden und die Kataloge geschmälert. Outsourcing und Personalabbau sind schon lange keine Fremdwörter mehr, und der Einfluss der Controller wächst. Nicht zuletzt diese generellen Tendenzen zeigen auch Auswirkungen auf die eher konservative E-Musikverlagsbranche. Verlagsaufkäufe gestalteten sich jedoch bisher in den wenigsten Fällen zum Wohl des Verlags und seiner Autoren – ob es wenigstens zum Wohl des Käufers geschah, sei dahingestellt. Jedenfalls: Die Marktgesetze und -gebräuche von gestern gelten heute nicht mehr ohne Weiteres.

Ausblick

Was wird getan? Im Papiergeschäft bemüht man sich, zunächst einmal den Handel nach Kräften und im partnerschaftlichen Dialog zu unterstützen. Der wiederum ist gefordert, sich gerade in Präsentation und Marketing verstärkt den neuen Entwicklungen und Herausforderungen anzupassen. Angebote wie das elektronische Bestellsystem auf der Basis der neuen Datenbank für Noten und Verlagsartikel IDNV (ähnlich dem PhonoNet im Tonträgerhandel) werden noch nicht von allen genutzt, wertvolle Ressourcen werden damit verschenkt. Angeboten wird darüber hinaus eine Verbraucher-Version der IDNV, der „Musik Katalog Noten“, auf der mit über 240.000 Titeln nahezu das gesamte Sortiment aller wichtigen Musikverlage für den Endkunden aufbereitet wird. Das Internetportal www.noten-vor-ort.de, mit dessen Hilfe Kunden die Möglichkeit erhalten, alle Musikalienhandlungen in ihrer Nähe zu finden, ergänzt diese Angebote. Jedoch ist das Internet mit seinen vielen neuen Möglichkeiten und Perspektiven in der täglichen Arbeit der Händler, vor allem als Marketinginstrument, noch viel zu wenig präsent.

Dazu wird nach neuen Vertriebs- und Lieferwegen (letztere sind gegenüber dem Buchhandel oftmals zu lang) gesucht. Neue Märkte und Produktbereiche, insbesondere im Bereich Multimedia, werden erschlossen, Sparpotenziale entdeckt, Synergien genutzt. Die Verlage wissen, dass sie die Möglichkeiten der neuen Medien mit Mut und verlegerischer Kreativität nutzen müssen, bevor es andere statt ihrer tun. Entsprechende Initiativen gab es schon. CD-ROMs als Buch/Noten-Substitute oder Noten zum Downloaden sind bereits Bestandteile der Verlagsprogramme, haben sich aber noch nicht richtig durchgesetzt. Auch in den verstärkten Aufbau eines wirklich kundenfreundlichen Online-Handels, in Kooperation mit dem traditionellen Handel, wird investiert. POD (Publishing on Demand) wird eine immer größere Rolle spielen. Ganz allgemein werden sich die Verlage mit der unaufhaltsamen Digitalisierung aller Lebensbereiche auseinandersetzen und nach Lösungen suchen müssen.

Die E-Verlage rücken enger zusammen, denn die Herausforderungen der Zukunft können letztlich nur gemeinsam bewältigt werden. Ist man zwar von – ohnehin verbotenen – Produktabsprachen weit entfernt, setzt sich doch die Erkenntnis, dass nicht jeder alles (und allein) machen muss, mehr und mehr durch. Immer mehr Verlage, gerade die kleineren, gehen auch hinsichtlich der Auslieferung ihrer Produkte Kooperationen ein oder verlagern ihre Auslieferung auf externe Dienstleister.

Die wichtigste – und zugleich schwierigste – Aufgabe aber ist es, vor allem den nachwachsenden Generationen die klassische Musik nahe zu bringen. Und das kann auch nur im Verbund mit allen anderen Kulturbereichen und vor allem der Politik geschehen, denn alle – seien es Verlage, Bühnen, Konzertveranstalter oder Plattenfirmen jeglicher Größe und Couleur – stehen hier vor den gleichen Herausforderungen. Bestehende Schwellenängste müssen abgebaut, das aktive Musizieren gefördert und neue Kundenschichten aufgebaut werden. Auch die Neue Musik muss einen festeren Platz im Musikleben erhalten. Nur so besteht die Chance, dem allmählichen Schwinden des Stellenwerts der klassischen Musik Einhalt zu gebieten. Die Diskussionen hierüber sind glücklicherweise in vollem Gange, Projekte wie das Hamburger „Bündnis für den Musikunterricht“, das nordrhein-westfälische „Jedem Kind ein Instrument“ (www.jedemkind.de), oder die Aktion „Zukunftsmusiker“ der Drogeriekette dm (www.zukunftsmusiker.de) sind viel versprechende Modelle, die gewiss Nachahmer finden oder bereits gefunden haben. Der berühmte und viel zitierte Satz des früheren Innenministers Otto Schily, wonach „die öffentliche Sicherheit gefährdet, wer Musikschulen schließt“, schien eine gewisse Signalwirkung gehabt zu haben. Die Musikverlage im Deutschen Musikverleger-Verband jedenfalls arbeiten ebenfalls intensiv an Problemlösungen; deren PR-Arbeit wird durch vielfältige Aktionen – wie etwa die Verleihung des Deutschen Musikeditionspreises „Best Edition“ oder des Preises für das beste Konzertprogramm – untermauert. Das im Jahr 2007 neu gegründete „netzwerk junge ohren“, in dem auch der DMV Gründungsmitglied ist, will eine Basis der musisch-kulturellen Bildung für junge Menschen im deutschsprachigen Raum sichern und verbreitern, Kräfte bündeln sowie Projekte koordinieren und begleiten (www.netzwerk-junge-ohren.de).

» U-Musikverlage

Steht also bei den E-Verlagen das klassische Papiergeschäft im Vordergrund der Verlagstätigkeit, ist das bei den so genannten U-Verlagen völlig anders. Das Hauptgeschäft besteht hier im Wesentlichen aus der Arbeit mit den Rechten an den Werken, den so genannten Copyrights. Der Notendruck findet in den U-Verlagen nur noch per Lizenzvergabe statt, d. h., die Verlage vergeben das Recht zum Nachdruck der Werke in Lizenzen. Zu den wichtigsten Aufgaben eines U-Verlages gehört daher neben der ständigen Akquisition von Copyrights und Subverlagsrechten vor allem die Promotion und Verwertung der Verlagskataloge in den Medien. Das sind zuallererst die traditionellen Medien wie Tonträger und Bildtonträger sowie Rundfunk, TV, Werbung, natürlich aber auch zunehmend die neuen Medien wie Downloads oder Klingeltöne. Auch die reine Verwaltung dieser Copyrights (dazu gehören u. a. die Vergabe von Abdrucklizenzen, Synchron-Rights für Filme, Klingeltöne und Werbung, Bearbeitungsgenehmigungen, Kontrolle von Abrechnungen etc.) ist angesichts der großen Zahl von ver-

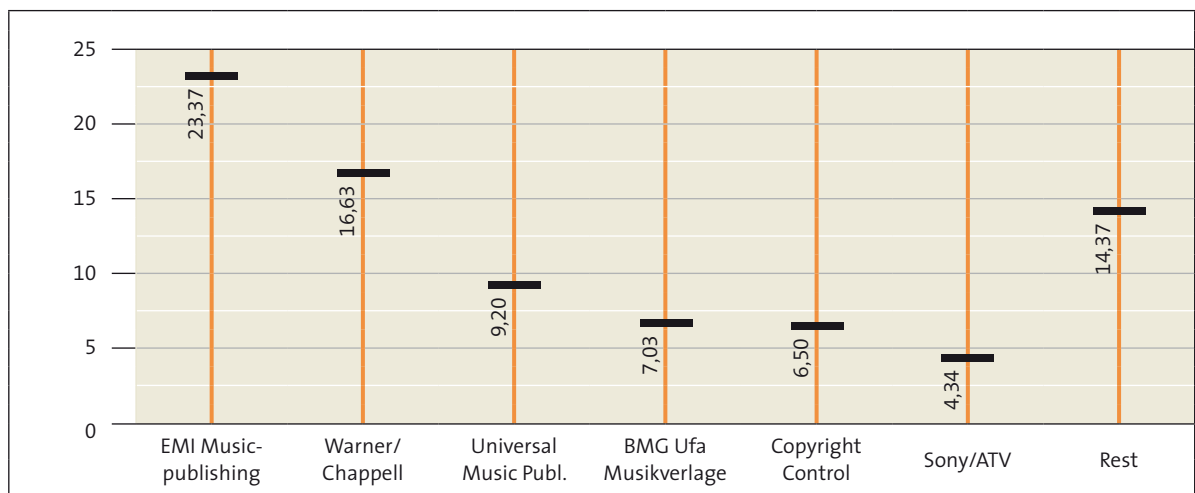
walteten Rechten (große Verlage kommen gelegentlich auf mehr als eine Million Copyrights) ein wesentlicher Geschäftsbereich. Seit einigen Jahren übernehmen auch immer mehr U-Musik-Verlage die Rolle des „A&R“ (Artist und Repertoire), also des kreativen Musikscouts, der die neuen Stars von morgen findet und aufbaut. Traditionell ist dies eigentlich die Rolle der Tonträgerlabel, die jedoch immer mehr durch die Verlage, meist in Verbindung mit entsprechenden Produzenten, wahrgenommen wird. Diese liefern dem Tonträgerunternehmen das fertig produzierte Masterband und übernehmen anschließend Marketing, Promotion und Vertrieb.

Majors

Geprägt ist die Marktsituation zunächst einmal von der Tatsache, dass sich die internationalen Musikverlage, die so genannten Majors (konzerngebundene Verlage wie EMI Music Publishing, Warner/Chappell Publishing, Universal Music Publishing und Sony/ATV Music Publishing) das Geschäft mit einer Vielzahl von kleineren und kleinsten Verlagen, den so genannten Independents, teilen. Diese internationalen Musikverlage wurden ursprünglich von den korrespondierenden Tonträgerfirmen gegründet, um die unter Vertrag stehenden Künstler auch verlegerisch auszuwerten. Die an die GEMA zu zahlenden Lizenzgebühren für das mechanische Vervielfältigungsrecht kamen so gleich wieder ins Haus zurück. Mittlerweile aber hat sich der Verlagsbereich gegenüber dem dominierenden Tonträgerbereich emanzipiert, denn durch ständige Akquisitionen von neuen Verlagskatalogen, vor allem im Subverlagsbereich, durch Aufkäufe von Verlagen aller Art, durch den Abschluss von Administrations-, Editions-, Co-Verlagsverträgen etc. hat sich das Betätigungs- und Einflusspektrum deutlich erweitert. So ist auch das Repertoire von Plattenfirma und Verlag längst nicht mehr völlig deckungsgleich.

Abbildung 2

» Marktanteile der U-Musikverlage in Deutschland 2005 in %



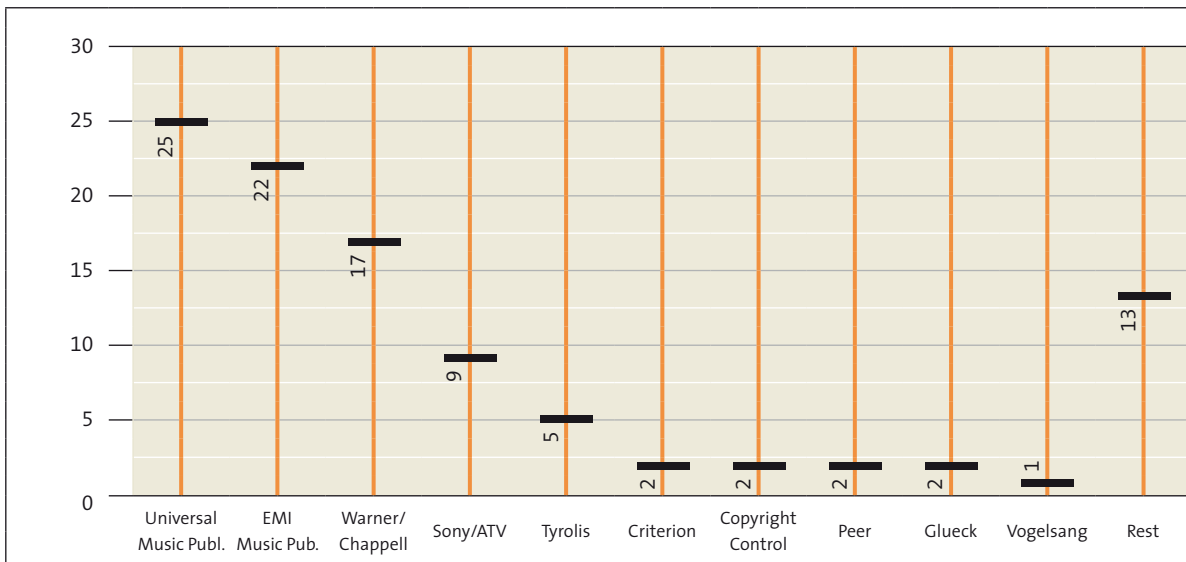
Hinweis: Copyright Control bedeutet, dass die jeweiligen Titel verlagsfrei sind. Die Autoren sind, anders als bei Veröffentlichungen über Musikverlage, zu 100% beteiligt und besitzen die alleinigen Veröffentlichungsrechte.
Quelle: Media Control

Heute handelt es sich bei den Major-Verlagen um eigenständige international agierende Unternehmensbereiche der Musikkonzerne, die mit ihren unzähligen Copyrights die Umsatzgaranten der Konzerne bilden – besonders seit sich in den letzten zehn Jahren der Markt für Tonträger nahezu halbiert hat. So ist es nicht verwunderlich, dass bei der Fusion der Musiksparten von BMG Entertainment und Sony Music die jeweiligen Verlagsarme nicht

zum Bestandteil des daraus entstandenen Tonträgermajors Sony BMG wurden, sondern eigenständig weiter am Markt operierten, bis der BMG Ufa Musikverlag schließlich 2006 von Universal Music übernommen wurde.

Abbildung 3

» Marktanteile der U-Musikverlage in Deutschland 2007 in %



Hinweis: Quartalsauswertung der Musikverlage, 1.–3. Quartal 2007 Universal Music Publ. seit 2007 inkl. BMG Ufa Musikverlage
Quelle: *Der Musikmarkt*

Independents

Ein Independent-Musikverlag ist in erster Linie ein Musikverlag, der nicht an einen Konzern gebunden ist und auch kein Tochterunternehmen eines Tonträgerlabels ist. Nicht selten verfügen die so genannten Indies auch über ein Tonträgerlabel, ein eigenes Produzententeam, sind im Artist-Management, der Promotion oder im Konzertbooking tätig. Der Schwerpunkt liegt jedoch auf der musikverlegerischen Tätigkeit. „Große“ Independent Musikverlage im U-Bereich sind beispielsweise der Rolf Budde Musikverlag, die Gerig Musikverlage, Melodie der Welt, AMV Talpa, Roba Music, Intro/Meisel oder Peer Music. Im Vergleich zu den erstgenannten ist Peer Music die deutsche Niederlassung einer US-amerikanischen Firma, die jedoch auch über ein großes nationales Repertoire verfügt. Die Konzentration ist allerdings auch im U-Verlags-Bereich deutlich spürbar. So erzielen die Major-Verlage mit 73 Prozent deutlich mehr Umsatz als alle Independents zusammen.

Die Betätigungsfelder gleichen sich jedoch: Ob Indie oder Major, in erster Linie ist es das Bestreben des U-Musikverlegers, seine Copyrights möglichst gewinnbringend für die Autoren zu verwerten. Neben der Auswertung auf Tonträger – trotz des enormen Marktrückgangs immer noch ein bedeutender Teil der Einnahmen des U-Verlegers – ist dies vor allem die Platzierung eines Titels in Filmen, TV-Produktionen oder der Werbung. Hier arbeiten die Verleger eng mit Agenturen zusammen oder betreiben eigene Akquise.



Subpublishing

Seit den 1960er Jahren, als mit den ersten globalen Superstars wie den Beatles oder den Rolling Stones Pop- und Rockmusik zum ersten Mal über die Landesgrenzen hinaus Anerkennung fand, entwickelte sich der Bereich des „Subpublishings“ – heute eines der wichtigsten Standbeine eines U-Verlegers. Dabei wertet der Sub-Verlag im eigenen Land die Copyrights des ursprünglichen Verlags aus und erhält dafür einen Anteil der Einnahmen. Nur von deutscher Musik allein kann nicht eine ganze Branche leben, auch wenn gerade in den letzten Jahren sehr viele erfolgreiche deutschsprachige Acts wie Juli, Silbermond, Annett Louisan etc. auf den Markt gekommen sind. Im Kampf um die begehrten Subverlagsrechte sind Indies und Majorverlage daher auch direkte Konkurrenten, was aber nicht bedeutet, dass der kapitalstarke Major dabei immer im Vorteil ist. Häufig zählen der gute Ruf, den der unabhängige Verleger – in der Regel erfahrene Inhaber und langjährige Kenner der Verlagsbranche – genießt oder das Standing des Verlags in einer bestimmten Musikrichtung mehr als das große Netzwerk der Majorverlage, bei denen es nicht selten Managerwechsel gibt. Bei großen Pop- und Rockkünstlern sind dagegen oft die Majorverlage durch ihre internationale Struktur im Vorteil.

Um einen der begehrten Verlagskataloge in seinem Gebiet vertreten zu dürfen, muss vom Verlag zunächst ein Vorschuss gezahlt werden. Und dieser wiederum muss im Lauf der drei bis fünf Jahre, die ein solcher Vertrag beinhaltet, erst einmal amortisiert werden – oftmals müssen die Subrechte auch noch mit anderen Verlagen geteilt werden. Aber bei einem internationalen Hit oder einer erfolgreichen Coverversion kann der Subverleger mit hohen Einnahmen rechnen. Genauso wichtig zur Vermeidung der Abhängigkeit von Fremdkatalogen ist es, eigene, nationale Originalcopyrights zu erwerben und aufzubauen, die dann eben auch im Ausland von Subverlagen betreut werden können. Nur so kann eine gewisse Unabhängigkeit vom schwierigen deutschen Markt erreicht werden. Newcomer, die bei den Konzernen mittlerweile kaum eine Chance haben und im Format-Radio so gut wie nie gespielt werden, werden daher von den unabhängigen Verlagen mehr denn je gefördert. Flankierend dazu wird immer wieder über eine Newcomer-Quote im Rundfunk diskutiert, ebenso über eine Quote für deutschsprachige Titel. Klar ist, dass eine solche Quote für die deutschen U-Verlage – wie bereits im Ausland mit großem Erfolg praktiziert – trotz der steigenden Anzahl erfolgreicher deutscher Acts eine wichtige Funktion haben könnte, auch wenn sie für die Majors, im Gegensatz zu den Indies, wegen deren internationalen Repertoires keine entscheidende Rolle spielen würde.

Kreativität und Flexibilität

Die Zeiten sind auch für die U-Verlage nicht ganz einfach. Das gilt übrigens keineswegs nur für die Independents, sondern ebenso für die internationalen Musikverlage. Gut haben es da diejenigen Verlage, die Nischenmärkte besetzen. Alle anderen aber, die sich auf dem gleichen Terrain wie die Großen bewegen, müssen kreativ sein, um in der allgemeinen Krise bestehen zu können. Hier gibt es schon etliche Ansätze: Zunächst einmal entwickeln sich auch die unabhängigen U-Verlage schon seit langem weg vom reinen Verlagsgeschäft, d. h. von der Rechte-Akquisition und -betreuung, hin zum Manager, Agenten und Gesamtdienstleister ihrer Künstler. Gerade die kleineren Verlage können sich deutlich intensiver um viele Dinge kümmern als die schon durch ihre Größe eher schwerfälligen Majors. Das betrifft insbesondere die Promotion und das Herzstück der Plattenfirmen, den Aufbau von Künstlern und Repertoire (A&R). Verursacht durch die hohe Personalfuktuation und die Masse der betreuten Copyrights sind bei den Majors in diesen Bereichen mittlerweile Defizite entstanden, die die kleinen Verlage mit ihren engen persönlichen Bindungen zu den Künstlern und Verwertern gut auffüllen können. Eine stetige Aufbauarbeit mit noch unbekannt nationalen Künstlern findet bei den Tonträgermajors in Zeiten der „Casting-Superstars“ nur noch höchst reduziert statt: Was nicht auf Anhieb Erfolg hat, verschwindet recht schnell wieder von der Bildfläche. Viel diskutiert werden aktuell in diesem Zusammenhang so genannte „Three-sixty-deals“ (360-Grad-Geschäfte). Mit diesen Geschäften wollen sich Ver-

werner (Plattenfirmen wie Verlage, je nachdem, wer zuerst kommt) alle möglichen Rechte, vom Tonträger über Urheber- und Verlagsrechte bis hin zu den Konzert- und Merchandisingeinnahmen komplett sichern. Dies zieht eine enorme Strukturveränderung in der Musikwirtschaft nach sich, da die bislang doch noch deutliche Trennung zwischen Verlagen, Tonträgerindustrie und Konzertveranstalter zunehmend aufgehoben wird.

Die GEMA

Anders als im E-Bereich mit dessen starkem Papiergeschäft spielt die GEMA bei den U-Verlagen eine ganz entscheidende Rolle. Die weitaus meisten Verwertungsarten, v. a. Tonträger, Rundfunk/TV/Klingeltöne (ohne Synch-Rights), Aufführungen, öffentliche Wiedergaben in Gaststätten u. ä., werden über die GEMA abgerechnet und von ihr an die Mitgliedsverlage und Autoren ausgeschüttet. Die GEMA-Einnahmen sind, wie erwähnt, im Bereich mechanische Rechte rückläufig, auch ist mit Rückgängen im Rundfunk/TV-Bereich zu rechnen. Im bis vor kurzem noch florierenden Klingeltongeschäft sind die Claims abgesteckt – nur im Bereich Master-tones/Realtones (Klingeltöne mit realer, nicht synthetischer Musik) werden noch Geschäfte gemacht. Dafür aber wird mit allen Kräften versucht, den Internetbereich umfassend abzudecken.

Angesichts des riesigen Repertoires verwundert es kaum, wenn die Zusammenarbeit zwischen den Verlagen und der GEMA nicht immer reibungslos verläuft. Kaum möglich ist es, alle Wünsche unter einen Hut zu bringen, zu vielfältig sind die Interessenlagen. Das Motto lautet oft – und keineswegs zu Unrecht: Was dem einen gegeben wird, wird dem andern genommen. Die Musikverlage sind aber bemüht, alle anstehenden Probleme – seien es Abrechnungsprobleme verschiedenster Art oder sei es lediglich die Suche nach verbesserter Kommunikation – im Dialog mit der GEMA zu lösen.

Beispielhaft für das komplexe Verhältnis zwischen Rechteinhabern und Phonoindustrie war der Streit über die Erneuerung der im Juli 2000 abgelaufenen Gesamtverträge zwischen GEMA/BIEM und der IFPI über die Tonträgerartarife. Die Verhandlungen hatten sich anschließend über ca. fünf Jahre hingezogen und waren geprägt von weit auseinander liegenden Forderungen der beiden Seiten (der Vergütungssatz für Tonträger sollte von 9,009 auf 5,6 Prozent reduziert werden). Bis zu dem Schiedsspruch des Patentamts im April 2005 wurde der Differenzbetrag auf ein Sperrkonto gezahlt, im anschließenden Schiedsspruch wurden die Positionen der GEMA bestätigt.

Tabelle 4

» GEMA-Erträge nach Rechten in Mio. €

	2004	2005	2006
Aufführungs-, Vorführungs-, Sende- und Wiedergaberechte	377,975	385,048	396,886
Vervielfältigungsrechte aus Tonträgerlizenzen und anderen Sparten	198,270	220,092	201,488
Vergütungsansprüche	39,785	39,876	41,638
Inkassomandate aus zentraler Lizenzierung von Tonträgern oder Bildtonträgern und für andere Verwertungsgesellschaften	159,420	178,275	207,336
Sonstige Erträge	30,758	28,933	27,030

Quelle: GEMA Jahrbuch 2007/2008

Tabelle 5

» GEMA-Erträge nach Sparten in Mio. €

	2004	2005	2006
Lebende Musik (Live-Musik)	73,515	77,344	79,212
Tonfilm	10,790	8,631	8,657
Mechan. Musik (Wiedergabe durch techn. Geräte)	111,591	115,678	119,351
Vergütungsansprüche für Vermietung und Verleihung	6,640	6,749	6,703
Tonträger- und Bildtonträgervervielfältigung	208,434	242,192	240,609
Inkassomandate für andere Verwertungsgesellschaften	38,611	43,003	52,786
Vergütungsansprüche für privates Überspielen	33,145	33,127	34,935
Rundfunk und Fernsehen	232,711	236,533	245,015
Ausland	60,013	60,034	60,080
Sonstige Erträge	30,758	28,933	27,030

Quelle: GEMA Jahrbuch 2007/2008

» **Resümee**

Auf den ersten Blick sind es gerade keine goldenen Zeiten für die Musikverlage (E wie U, Konzerne wie Einzelkämpfer). Aber die Verlage haben die Krisen der letzten Jahre als Chance, als Herausforderung begriffen. Man befindet sich in einer Phase der Neustrukturierungen, des Überdenkens alter und des Generierens neuer Geschäftsmodelle. Es wird nicht mehr jeder für sich arbeiten, sondern es werden Kooperationen aller Art, bis hin zum Geschäftszusammenschluss, eine immer größere Rolle spielen. Allerdings wird es ohne eine grundlegende Änderung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen nur schwer möglich sein, einen wirklichen Ausweg aus der Krise zu finden. Und angesichts der rasanten Weiterentwicklung der sich durch die neuen Medien bietenden Möglichkeiten wird es ebenso auch schwer fallen, die rechtlichen und technischen Maßnahmen zum Schutz der eigenen Rechte diesen Entwicklungen schnell genug anzupassen.

Stand: 28.2.2008

Thomas Tietze ist Rechtsanwalt und Justitiar des Bärenreiter-Verlags in Kassel. Darüber hinaus ist er Mitglied des Vorstands des Deutschen Musikverlegerverbandes sowie Mitglied in zahlreichen weiteren Gremien der Musikbranche.