

Handbuch der Musikwirtschaft

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

7. Auflage 2018. Buch. XLVI, 1010 S. In Leinen
ISBN 978 3 406 72028 4
Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Urheberrecht, Medienrecht > Urheberrecht,
Lizenzrecht](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Moser/Scheuermann/Drücke
Handbuch der Musikwirtschaft


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Handbuch der Musikwirtschaft

Herausgegeben von

Dr. Rolf Moser
München

Dr. Andreas Scheuermann
Köln

Dr. Florian Drücke
Berlin

Bearbeitet von

Dr. Christiane Albiez; Dr. Kerstin Bäcker; Prof. Dr. Christian Baierle; Peer Bießmann;
Verena Blättermann; Frank Briegmann; Dr. Carsten Brosda; Prof. Dr. Rolf Budde †;
Dr. Florian Drücke; Lars Düysen; Alexander Eß; Guido Evers; Dr. Till Evert;
Dr. Ursula Feindor-Schmidt, LL.M.; Prof. Dr. Hanno Fierdag; Katharina Frömsdorf;
Tina Funk; Dr. Nina Gerhardt; Manfred Gillig-Degrave; Dr. Mathias Giloth;
Dr. Philip E. Ginhör; Prof. Dieter Gorny; Dr. Jonas Haentjes; Michael Haentjes;
Michael Hahn; Jörg Heidemann; Mike Heisel; Prof. Dr. Paul W. Hertin;
Dr. Tobias Holzmüller, LL.M.; Prof. Christian Höppner; Georg Höss; René Houareau;
Dr. Ole Jani; Ina Keßler; Heiko Klatt; Daniel Knöll; Jürgen Köhler, LL.M.; Olaf Kretschmar;
Dr. Richard Landfermann; Dr. Matthias Lausen; Walter Lichte; Siggli Loch;
Prof. Dr. Martin Lücke; Gerald Mertens; Micki Meuser; Prof. Jens Michow;
Sebastian Möllmann; Dr. Rolf Moser; Christopher Mueller LL.M.; Sascha Peters;
Karina Poche; Oliver Poche; Frank Ramond; Tobias Reitz; Dr. Martin Schaefer;
Prof. Dr. Oliver Schäfer; Dr. Andreas Scheuermann; Dietmar Schlumbohm;
Peter F. Schulz; Dr. Gernot Schulze; Burkhard Sehm; Carsten Senger;
Prof. Dr. Wolfgang Seufert; Prof. Dr. Hans W. Sikorski; Georg Sobbe; Dr. Monika Staudt;
Patrick Strauch; Dr. Angelika Strittmatter; Dr. Heinz Stroh; Kurt Thielen; Thomas Tietze;
Dr. Johannes Ulbricht; Dr. Stefan Ventroni; Prof. Asterix Westphal; Wolfgang Weyand;
Verena Wintergerst; Dr. Henning Zimmermann; Joern Zimmermann;
Bdm. aD Brigitte Zypries

Völlig neu bearbeitete
7. Auflage 2018



Zitiervorschlag:
Moser/Scheuermann/Drücke/Moser § 15 Rn 22


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

www.beck.de

ISBN 978 3 406 72028 4

© 2018 Verlag C.H. Beck oHG
Wilhelmstraße 9, 80801 München
Druck und Bindung: Kösel GmbH & Co. KG
Satz: Fotosatz Buck
Zweirkirchener Str. 7, 84036 Kumhausen
Umschlaggestaltung: Kunst oder Reklame, München

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort

Viel ist in den vergangenen 15 Jahren geschehen. Es scheint keinesfalls übertrieben zu sagen: Seit Erscheinen der letzten Ausgabe des „Handbuch der Musikwirtschaft“ im Jahre 2003 ist die Welt der Musikwirtschaft eine völlig andere geworden. Umso dringlicher und richtiger erscheint mir die Entscheidung einer Neubetrachtung und Neueinordnung dieser Welt, die mit dieser Neuauflage nun vorliegt.

Das erste, was dabei auffällt ist, dass man im Jahr 2018 kaum über die Musikwirtschaft sprechen kann, ohne sie in einen größeren Kontext zu stellen, also die übergeordnete Ebene der Kultur- und Kreativwirtschaft mit einzubeziehen. Der Hauptgrund dafür ist technologischer Art: Es ist die Digitalisierung. Sie ließ und lässt zwei Welten, die Kultur und die Technologie, aufeinander prallen und hat so ein Universum neuer Möglichkeiten und Gelegenheiten hervorgebracht, Inhalte zu erschaffen, auf sie zuzugreifen und sie zu konsumieren.

Tatsächlich haben der Sturm der Digitalisierung und die ihm innewohnende disruptive Energie jahrzehntealte Geschäftsmodelle nicht nur der Musikwirtschaft, sondern nahezu aller Kreativbranchen auf den Kopf und Werte in Frage gestellt; gemeinsam setzen sie gelernte kulturökonomische Strukturen massiv unter Druck und lassen an vielen Stellen keinen Stein auf dem anderen. Nicht wenige über viele Jahre erfolgreiche Unternehmen der Kreativwirtschaft sind in den vergangenen 15 Jahren auf der Strecke geblieben oder deutlich geschrumpft, während in den viel zitierten Garagen und Hinterhöfen Kaliforniens kleine Startups binnen kürzester Zeit zu gigantischen Konzernen herangewachsen sind, die heute zu den wertvollsten der Welt zählen: Google, YouTube, Apple, Amazon, Facebook. Unternehmen, deren Geschäftsmodelle teilweise oder vollständig auf von anderen Branchen entwickelten, produzierten und finanzierten kreativen Inhalten basieren, was die Musikwirtschaft als erste Branche massiv zu spüren bekommen hat.

Es ist insofern auch kein Zufall, dass sich im selben Zeitraum ein Verständnis der „Kultur- und Kreativwirtschaft“ herausgebildet hat, das deutlich über die ursprüngliche Verwendung des Begriffs der „creative industries“ der Blair-Regierung in den 90er Jahren hinausgeht: Wissenschaftlich aufgeladen vor allem durch die Arbeiten des us-amerikanischen Wirtschaftstheoretikers Richard Florida (u. a. *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, New York 2002), war die Kultur- und Kreativwirtschaft 2005 bedeutendes Thema einer Enquete-Kommission des Bundestages, zwei Jahre später, 2007, installierten das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und der Beauftragte für Kultur und Medien die *Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft* des Bundes, die regelmäßig Daten erhebt, für Vernetzung sorgt, Projekte initiiert und fördert. Die Kreativwirtschaft ist spätestens durch solche Maßnahmen durchaus als Wirtschaftssektor anerkannt, was allerdings vor dem Hintergrund eines Jahresumsatzes von mittlerweile ca. 150 Mrd. Euro längst überfällig war. Vor allem aber beschreibt der Begriff sehr genau die intrinsischen Eigenschaften und die daran geknüpften notwendigen Rahmenbedingungen all jener Branchen, deren Produkte kreative Inhalte sind – und zwar durchaus als ergänzendes Gegengewicht zu den Technologiebranchen, die im Zuge der Digitalisierung massiv in den Fokus von Politik und Öffentlichkeit gerückt sind.

Nach der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz 2009 umfasst die Kultur- und Kreativwirtschaft „diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen (...), welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Der verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen. Alle schöpferischen Akte, gleichgültig ob als analoges Unikat, Liveaufführung oder serielle bzw. digitale Produktion oder

Dienstleistung vorliegend, zählen dazu. Die schöpferischen Akte können im umfassenden Sinne urheberrechtlich (Patent-, Urheber-, Marken-, und Designerrechte) geschützt sein.“ (*Kultur in Deutschland*. 2007, S. 340 ff., 348 Deutscher Bundestag)

Die Definition schafft neben einer starken Vernetzung der Kreativbranchen untereinander auch ein klares Selbstverständnis und erleichtert zugleich die Argumentation gegenüber Politik, Wirtschaft und allgemeiner Öffentlichkeit; auch, weil sie deutlich macht, wie viele Branchen von den Herausforderungen der digitalen Transformation betroffen sind. Kopierbarkeit ohne Qualitätsverlust und millionenfache, grenzenlose Verbreitung von Produkten – Musik, Literatur, Filmen, Serien, Informationen, Spielen et cetera – durch einen Klick auch ohne Lizenz, dazu die vollkommene Umstrukturierung von Geschäftsmodellen und -abläufen zeigen, dass bei dieser neuen Art der Konfrontation neben Existenzen vor allem die Vielfalt kreativer Inhalte auf dem Spiel steht.

Im Jahr 2018 bestimmen die genannten Internetgiganten die ökonomischen, sozialen und letztlich auch politischen Bedingungen des Handel(n)s maßgeblich. Damit befinden wir uns an einem Punkt, an dem wir uns verbindlich über den Wert geistiger und kreativer Leistung verständigen müssen. Kreative Inhalte und die hinter ihnen stehenden Unternehmen bilden das Fundament der digitalen Wirtschaft. Es sind ihre Produkte – Musik, Filme, Serien, Bücher, Games, Presseartikel und andere mehr –, die viele Geschäftsmodelle der global erfolgreichen Online-Plattformen überhaupt erst ermöglicht haben und seit vielen Jahren attraktiv halten. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist dadurch als Innovations-„Enabler“ zugleich Treiber der Digitalwirtschaft. Inhalte und Technologie sind also zwei Seiten derselben Medaille und müssen als Gesamtheit gedacht werden.

Wenn Politik und Gesellschaft begreifen, wie wichtig kreative Inhalte sind, und es gelingt, dieses Verständnis in entsprechende gesetzliche und ökonomische Rahmenbedingungen zu übersetzen, dann stehen wir alle gemeinsam am Anfang einer großartigen Entwicklung. Ein in diesem Sinne entscheidender Schritt war übrigens, dass sich die Musikwirtschaft von Anfang an dagegen gewehrt hat, ihre Produkte kostenlos zur Verfügung zu stellen. Dass sie von Anfang sehr deutlich gesagt hat: Es geht immer um einen Song. Unabhängig von dem Weg, auf dem er sein Publikum erreicht, ist es der Song, sind es die geistige Schöpfung und der dahinterliegende komplexe arbeitsteilige Herstellungsprozess, die seinen Wert ausmachen. Die Chancen für ein solches Grundverständnis in der Gesellschaft stehen zur Zeit gar nicht schlecht. Wir kommen langsam aus der Phase der zum Teil geradezu blinden gesellschaftlichen Euphorie über das Internet heraus und fangen an, über Ordnungssysteme in der digitalen Welt zu diskutieren. Über ein ausbalanciertes Level Playing Field zwischen Plattformen und Inhalten. Am Ende steht ein hoffentlich auch kulturelles Ökosystem mit fair verteilten Chancen.

Die Tonträgerhersteller, um hier ein Beispiel zu nennen, haben das Wesen digitaler Disruption als erste der Kultur- und Kreativbranchen erfahren müssen. Eine nahezu Halbierung des weltweiten Branchenumsatzes und der Verlust einer Vielzahl von Arbeitsplätzen zwischen 1999 und 2015 waren die Folge. Seit wenigen Jahren wächst die Branche wieder – Dank innovativer Geschäftsmodelle und Dank der Akzeptanz dessen, was das Internet ist: ein großes soziales Angebot, das es nahezu jedem ermöglicht, nahezu alles zu tun, und das genau deshalb aktiv gestaltet werden muss.

Damit alle Beteiligten in diesem Umfeld weiter wachsen können, sind Miteinander und Augenhöhe zwischen Technologie und Content unerlässlich, das gilt für alle Segmente, die die Musikwirtschaft umfasst. Die Neuauflage des Handbuchs der Musikwirtschaft beschreibt und durchleuchtet den aktuellen Stand der Dinge in all diesen Bereichen, sie berichtet von Erkenntnissen und Erfahrungen, präsentiert Momentaufnahmen, Case Studies und Analysen, schildert Herausforderungen und Chancen des sich neu ausrichtenden Ökosystems der Musikwirtschaft.

Ich wünsche allen eine aufschlussreiche und inspirierende Lektüre, egal, an welcher Stelle Sie sich in dieses neue Grundlagenwerk vertiefen, und gratuliere den Herausgebern dazu, dass sie sich dieser Aufgabe gestellt haben!

Prof. Dieter Gorny

Einleitung

Vor mehr als 25 Jahren haben die Herausgeber in der Einleitung zur ersten Auflage das Ziel gesetzt, zusammen mit zahlreichen Spezialisten aus den verschiedenen Marktsegmenten eine Transparenzlücke zu schließen und erstmals ein grundlegendes Werk über den gesamten Musikmarkt sowie die vielfältigen Vermarktungsformen zu etablieren. Die überaus positive Resonanz und die schnelle Verbreitung haben dieses Handbuch in kürzester Zeit zum Standardwerk der Musikbranche gemacht. Es entwickelte sich nicht nur zur Pflichtlektüre für Berufsanfänger bzw. Brancheneinsteiger, sondern auch zum Nachschlagewerk für Künstler, Branchenprofis, Rechtsanwälte und auch für Richter, die in ihren Entscheidungen daraus zitierten.

Die Dynamik des Musikmarktes mit seinen grundlegenden Veränderungen in den technischen Verbreitungsformen und im Verbraucherverhalten sowie die damit zusammenhängenden wirtschaftlichen und rechtlichen Herausforderungen machten mehrere vollständige Neubearbeitungen notwendig. Die verschiedenen Neuauflagen lesen sich im Rückblick wie eine Dokumentation des Wandels der Musikwirtschaft im letzten Vierteljahrhundert und sie umreißen damit auch tiefgreifende Marktveränderungen, die die benachbarten Branchen und Rechtsgebiete erst zeitversetzt erreicht haben.

Nach einer längeren Pause, in der die digitale Revolution und die rechtliche Fortentwicklung die gesamte Branche existenziell herausgefordert haben, wurde nun nochmals der Kraftakt unternommen, in einer vollständig überarbeiteten Neuauflage den aktuellen Stand der Musikbranche in allen wesentlichen Teilbereichen und Aspekten abzubilden. Dabei zeigte sich, dass nicht nur zahlreiche neue Themen und Fragestellungen zu behandeln, sondern auch ein Verlagswechsel sowie eine „natürliche Fluktuation“ bei den Autoren erforderlich waren. Die bisherigen Herausgeber haben diesen Generationenwechsel ebenfalls nachvollzogen und mit Dr. Florian Drücke, dem Vorstandsvorsitzenden des Bundesverbandes Musikindustrie, das Herausgeber-Team nicht nur verjüngt, sondern auch maßgeblich verstärkt.

Diese Neuauflage besteht aber nicht nur aus Veränderungen. Neben dem eingeführten Titel wurde auch die bewährte Gliederung beibehalten:

Im ersten Kapitel werden zunächst der volkswirtschaftliche Stellenwert und die Struktur des Musikmarktes dargestellt. Danach behandeln Brancheninsider alle relevanten Formen und Sparten der Musikvermarktung.

Im zweiten Kapitel wird eine aktuelle Bestandsaufnahme der kollektiven Rechtswahrnehmung und aller einschlägigen Verwertungsgesellschaften mit ihren Strukturen und Tarifen vorgenommen.

Das dritte Kapitel gibt einen Überblick über den Tätigkeitsbereich der verschiedenen Musikverbände sowie die Ausbildungssituation, die Förderstrukturen und die Ermittlung der offiziellen deutschen Charts.

Im vierten Kapitel befassen sich zunächst bekannte Rechtswissenschaftler mit den Grundlagen sowie mit aktuellen Fragen des Musikrechts und der einschlägigen Rechtsprechung. Danach erläutern branchenerfahrene Juristen die relevanten Vertragstypen anhand von Musterverträgen. Hier gilt wie im Übrigen auch, dass man hier eine persönliche Expertise wiederfindet, die den konkreten Rechtsrat nicht ersetzt.

Auch der Slogan der vorherigen Auflagen hat weiterhin Gültigkeit: Geschrieben von Profis für Profis (und solche, die es werden wollen).

Kurz vor Redaktionsschluss im März 2018 wurden die Umsätze der deutschen Musikindustrie für das Jahr 2017 veröffentlicht. Sie befinden sich mit einem leichten Minus von 0,3% und damit einem Umsatz von insgesamt 1,588 Milliarden Euro annähernd auf Vorjahreskurs. Mit 22,7 Prozent legte der Digitalmarkt weiter zu, getrieben durch starke Zuwächse im Audio-Streaming (+42,8 Prozent). Der physische Markt gab im Jahr 2017 um 14,3 Prozent

nach, lag aber mit 53,4 Prozent noch immer vor dem Digitalgeschäft (46,6 Prozent). Stärkstes Umsatzsegment blieb auch 2017 die CD (45,4 Prozent Marktanteil), mittlerweile gefolgt von Audio-Streaming (34,6 Prozent) und Downloads, die um 19,3 Prozent an Umsatz verloren und auf einen Marktanteil von nun noch 9,9 Prozent zurückgingen.

Unser großer Dank gilt allen Autoren, die mit ihrer uneigennütigen Arbeit dieses umfassende Werk ermöglicht haben. Generell gilt in diesem Werk, dass „Autoren“ und andere männliche Bezeichnungen stets auch die weibliche Form meinen.

München, Köln, Berlin im März 2018

Die Herausgeber



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsübersicht

Vorwort (<i>Prof. Dieter Gorny</i>)	V
Einleitung (<i>Dr. Rolf Moser/Dr. Andreas Scheuermann/Dr. Florian Drücke</i>)	VII
Inhaltsverzeichnis	XIII
Literaturverzeichnis	XLIII

Teil I. Musikmarkt

1. Kapitel. Volkswirtschaftlicher Stellenwert und Marktstruktur	1
§ 1. Die Bedeutung der Musikbranche als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft (<i>Brigitte Zypries</i>)	1
§ 2. Die verschiedenen Segmente der Musikwirtschaft (<i>Prof. Dr. Wolfgang Seufert</i>)	15
§ 3. Musik als Standortfaktor (<i>Dr. Carsten Brosda</i>)	40
2. Kapitel. Musikindustrie	48
§ 4. Die wirtschaftliche Entwicklung der Musikindustrie (<i>Dr. Florian Drücke</i>)	48
§ 5. Das neue Wachstum der Musikindustrie (<i>Frank Briegmann</i>)	64
§ 6. Die Entertainment-Company der Zukunft – über die Relevanz der Majors (<i>Dr. Philip E. Ginhör</i>)	69
§ 7. Diversifizierung in der Musikindustrie (<i>Dr. Jonas Haentjes/Michael Haentjes</i>)	78
§ 8. Struktur und Steuerungsprozesse des physischen Tonträgerhandels (<i>Dietmar Schlumbohm</i>)	81
§ 9. Digitalvertriebe und Aggregatoren (<i>Kurt Thielen</i>)	92
§ 10. Das Label als Marke (<i>Siggi Loch</i>)	97
3. Kapitel. Musikverlage und Musikinstrumente	101
§ 11. Geschichte des Verlagswesens (<i>Prof. Dr. Hans W. Sikorski</i>)	101
§ 12. Notendruck und Notenvertrieb (<i>Dr. Christiane Albiez</i>)	108
§ 13. Der multinationale Musikverlag (<i>Patrick Strauch/Karina Poche</i>)	116
§ 14. Der Independent Verleger (<i>Prof. Dr. Rolf Budde</i>)	126
§ 15. Der Filmmusikverlag (<i>Dr. Rolf Moser</i>)	134
§ 16. Subpublishing (<i>Prof. Dr. Christian Baierle</i>)	146
§ 17. Production Music (<i>Sascha Peters</i>)	158
§ 18. Die wirtschaftliche Bedeutung der Musikinstrumentenbranche (<i>Daniel Knöll</i>)	168
4. Kapitel. Clubs und Management	173
§ 19. Musikclubs (<i>Olaf Kretschmar</i>)	173
§ 20. Musikmanagement (<i>Mike Heisel</i>)	187

5. Kapitel. Musik-TV, -Radio und -Video 193

§ 21. Musik-Kooperationen mit TV-Sendern (*Katharina Frömsdorf*) 193

§ 22. Musik im Hörfunk (*Dr. Nina Gerhardt*) 199

§ 23. Musikvideo im Netz (*Tina Funk/Alexander Eß*) 208

6. Kapitel. Markenpositionierung und Merchandising 211

§ 24. Markenpositionierung durch Musik (*Lars Düysen*) 211

§ 25. Merchandising (*Michael Hahn*) 219

Teil II. Verwertungsgesellschaften und Verwertungseinrichtungen

§ 26. Kollektive Rechtswahrnehmung im internationalen Kontext (*Dr. Martin Schaefer*) 227

§ 27. Die Umsetzung der EU-Richtlinie für Verwertungsgesellschaften
(*Dr. Angelika Strittmatter/Oliver Poche*) 247

§ 28. GEMA und Tarife der GEMA (*Dr. Tobias Holzmüller LL. M.*) 259

§ 29. GVL (*Guido Evers*) 287

§ 30. Tarife und Tarifierung der GVL (*Burkhard Sehm*) 301

§ 31. ZPÜ (*Verena Wintergerst*) 314

§ 32. Neue Verwertungsstrukturen am Beispiel der SOLAR (*Dr. Till Evert*) 323

§ 33. VG Musikedition (*Thomas Tietze*) 335

§ 34. Die Gesellschaft zur Wahrnehmung von Veranstalterrechten (GWVR)
(*Dr. Johannes Ulbricht*) 347

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Teil III. Verbandswesen, Messen und Ausbildung

1. Kapitel. Organisationen, Verbände und Messen 359

§ 35. Der Deutsche Musikrat (*Prof. Christian Höppner*) 359

§ 36. Der Bundesverband Musikindustrie e. V. (BVMI) (*Dr. Florian Drücke*) 379

§ 37. Der Verband unabhängiger Musikunternehmen e. V. (VUT)
(*Jörg Heidemann/Verena Blättermann*) 386

§ 38. Deutscher Musikverleger-Verband (*Dr. Heinz Stroh*) 392

§ 39. Deutscher Komponistenverband (DKV) (*Micki Meuser*) 399

§ 40. Der Deutsche Textdichter-Verband e. V. (DTV) (*Frank Ramond/Tobias Reitz*) 404

§ 41. Deutsche Orchestervereinigung (DOV) (*Gerald Mertens*) 407

§ 42. Die Society Of Music Merchants e. V. (SOMM) (*Daniel Knöll*) 416

§ 43. Der Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (bdv) (*Prof. Jens Michow*) 419

§ 44. Interessenverband Musikmanager & Consultants e. V. (IMUC) (*Wolfgang Weyand*) 426

§ 45. Musikmessen (*Manfred Gillig-Degrave*) 431

2. Kapitel. Ausbildung, Förderung und Awards	473
§ 46. Ausbildung für die Musikbranche (<i>Prof. Dr. Martin Lücke</i>)	473
§ 47. Förderstrukturen in Deutschland (<i>Ina Kießler</i>)	489
§ 48. Offizielle Deutsche Charts und Awards (<i>Dr. Mathias Giloth/Georg Sobbe</i>)	503

Teil IV. Recht und Vertragswesen

1. Kapitel. Recht	515
§ 49. Grundlagen des Musikurheberrechts (<i>Prof. Dr. Paul W. Hertin</i>)	515
§ 50. Zentrale Entscheidungen des Bundesgerichtshofs zum Musikrecht seit dem Jahre 2000 (<i>Dr. Gernot Schulze/Christopher Mueller, LL.M.</i>)	545
§ 51. Aktuelle rechtliche Fragestellungen zwischen Freeriding und Verantwortung (<i>Dr. Ole Jani/Dr. Florian Drücke</i>)	570
§ 52. Strategien zur Durchsetzung von Urheber- und Leistungsschutzrechten im Internet (<i>René Houareau</i>)	582
§ 53. Das Plagiat in der Musik (<i>Heiko Klatt</i>)	602
§ 54. Neue Nutzungsarten als Herausforderung im Lizenzgeschäft (<i>Prof. Dr. Oliver Schäfer</i>)	619
§ 55. Mediation in der Musikwirtschaft (<i>Carsten Senger</i>)	639
§ 56. Künstlersozialversicherung – Ein Erfolgsmodell vor dem Kollaps? (<i>Prof. Jens Michow</i>)	646
2. Kapitel. Verträge	652
§ 57. Der BIEM-Vertrag (<i>Dr. Monika Staudt</i>)	652
§ 58. Struktur der Intercompany Licence Agreements (<i>Dr. Henning Zimmermann</i>)	659
§ 59. Label- und Vertriebsverträge (<i>Prof. Dr. Hanno Fierdag/Prof. Asterix Westphal</i>)	666
§ 60. Künstler-, Produzenten- und Bandübernahmeverträge (<i>Peer Bießmann/Sebastian Möllmann/ Dr. Andreas Scheuermann</i>)	685
§ 61. Merchandising-Verträge (<i>Dr. Ursula Feindor-Schmidt, LL.M.</i>)	738
§ 62. Sampling- und Remixverträge (<i>Jörn Zimmermann</i>)	754
§ 63. Der Wahrnehmungsvertrag (<i>Dr. Kerstin Bäcker/Dr. Matthias Lausen</i>)	784
§ 64. Musikverlagsverträge (<i>Walter Lichte/Dr. Richard Landfermann</i>)	806
§ 65. Konsequenzen aus den „Verlegerbeteiligungs“-Urteilen für Musikverlage und deren Autorenverträge (<i>Dr. Stefan Ventroni</i>)	823
§ 66. Veranstaltungs- und Künstlervermittlungsverträge (<i>Prof. Jens Michow</i>)	837
§ 67. Videoclipproduktionsvertrag (<i>Jürgen Köhler, LL.M.</i>)	855
§ 68. Filmkomponisten- und Soundtrackverträge (<i>Georg Höss</i>)	881
§ 69. Werbemusikverträge (<i>Peter F. Schulz</i>)	901
§ 70. Filmmusik-Lizenzverträge (<i>Peter F. Schulz</i>)	926
Autorenverzeichnis	949
Sachverzeichnis	989

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort (Prof. Dieter Gorny)	V
Einleitung (Dr. Rolf Moser/Dr. Andreas Scheuermann/Dr. Florian Drücke)	VII
Inhaltsübersicht	IX
Literaturverzeichnis	XLIII

Teil I. Musikmarkt

1. Kapitel. Volkswirtschaftlicher Stellenwert und Marktstruktur

§ 1. Die Bedeutung der Musikbranche als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft (Brigitte Zypries)

A. Einleitung	1
B. Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Musikwirtschaft	2
I. Abgrenzung der Musikwirtschaft zur Kultur- und Kreativwirtschaft	2
II. Eckdaten zur Musikwirtschaft	3
III. Internationalisierung	5
IV. Unternehmensgründungen und Innovation	6
C. Digitalisierung	9
D. Maßnahmen der Bundesregierung zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft	10
I. Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft	10
II. Ausgewählte Maßnahmen zur Förderung der Musikwirtschaft	12
E. Ausblick	13

§ 2. Die verschiedenen Segmente der Musikwirtschaft (Prof. Dr. Wolfgang Seufert)

A. „Musikwirtschaftsstudie 2015“ – erstes detailliertes Gesamtbild der deutschen Musikwirtschaft	15
I. Musikwirtschaft – weit mehr als Konzertveranstaltungen und Produktion von Tonträgern	16
II. Kennziffern zum Umfang wirtschaftlicher Aktivitäten und zur Struktur der einzelnen Segmente	17
B. Größe und Struktur der sieben Teilsegmente der Musikwirtschaft	18
I. Teilsegment „Kreative“: Komponisten, Textdichter, Musikbearbeiter, ausübende Künstler und Künstlermanager	18
II. Teilsegment „Musikveranstaltungen (Live Music)“	20
III. Teilsegment „Musikaufnahmen (Recorded Music)“	24
IV. Teilsegment „Musikverlage“	27
V. Teilsegment „Musikinstrumente“	29
VI. Teilsegment „Musikunterricht“	30
VII. Teilsegment „Verwertungsgesellschaften“	31
VIII. Anteile der einzelnen Segmente an den wirtschaftlichen Aktivitäten der Musikwirtschaft	34
C. Wirtschaftliche Relevanz der deutschen Musikwirtschaft	36
I. Die Musikwirtschaft im Vergleich zu anderen Sektoren der Kultur- und Kreativwirtschaft	36
II. Nachfrage der Musikunternehmen in anderen Branchen und Ausstrahlungseffekte ..	38

§ 3. Musik als Standortfaktor *(Dr. Carsten Brosda)*

A. Musik als Standort- und Wirtschaftsfaktor	40
B. Kultur ist aus sich selbst heraus relevant	41
C. Kultur und Stadt setzen wechselseitig Impulse	41
D. Aufgaben der Kulturpolitik	42
E. Musikstadt Hamburg	42
F. Hamburgs musikhistorische Tradition	42
G. Der Status Quo 2009 als Ausgangspunkt	43
H. Strategische Überlegungen für eine Musikstadt	44
I. Konkrete Maßnahmen der Musik- und Musikwirtschaftsförderung	44
I. Musikstadtfonds: Förderung der Freien Musikszene	45
II. Stärkung einzelner Genres	45
III. Vernetzung von Musikakteuren	45
IV. Wirtschaftsförderung	46
V. Infrastrukturförderung	46
J. Musik als Standortfaktor?	47

2. Kapitel. Musikindustrie

§ 4. Die wirtschaftliche Entwicklung der Musikindustrie

(Dr. Florian Drücke, Maître en droit)

A. Die internationale Entwicklung im Verhältnis zur nationalen Entwicklung	49
I. Die internationale Umsatzentwicklung	49
II. Die Entwicklung des Umsatzes in Deutschland	50
B. Die drei letzten Jahrzehnte als Epochen des (digitalen) Musikvertriebs	50
I. Vinyl zur CD 1985–1994: Die erste Digitalisierungsphase	51
II. CD zum Download 1995–2004: Von offline – zu online	51
III. Von Download zum Streaming 2005–2014	53
C. Von Vinyl bis zur Cloud: Die aktuelle Marktsituation in Deutschland	55
I. Die Umsatzanteile	55
1. Der physische Markt	56
2. Das digitale Musikgeschäft: Download und Streaming.	57
II. Repertoire / Die Teilmärkte	58
III. Musikkäufer	60
1. Altersgruppen	60
2. Käuferprofile	61
IV. Musiknutzung	62
V. Prognose	62
D. Ausblick	63

§ 5. Das neue Wachstum der Musikindustrie *(Frank Briegmann)*

A. Einleitung	64
B. Sechs Thesen zur Zukunft der Musikwirtschaft	66
C. Ausblick	67

§ 6. Die Entertainment-Company der Zukunft – über die Relevanz der Majors

(Dr. Philip E. Ginthör)

A. Einleitung	69
B. Bestandsaufnahme – Wie die Musikindustrie unfreiwillig zum first mover wurde	70
C. Data vs. Intuition	71
D. Beziehungen	73
I. Beziehungsmanagement is everything – with everyone	73

1. Der Künstler – Anfang und Endpunkt von allem	73
2. Der Fan/Konsument	74
3. Wir: Staff und Talent	75
4. Die Major Company und ihre Partner	76
E. Outro: Wandel & Vertrauen	77

§ 7. Diversifizierung in der Musikindustrie *(Michael Haentjes/Dr. Jonas Haentjes)*

A. Einleitung und historischer Abriss	78
B. Diversifizierung als risikominimierende Strategie	79
I. Genres	79
II. Prozesse	79
III. Diversifizierung innerhalb der Branche	80
IV. Zugriff auf Parallelökonomien	80
C. Fazit	80

§ 8. Struktur und Steuerungsprozesse des physischen Tonträgerhandels
(Dietmar Schlumbohm)

A. Einleitung	81
B. Die Relevanz des physischen Tonträgers in Deutschland	81
I. Der Tonträger	81
II. Die Entwicklung des Tonträgerabsatzes in Deutschland und weiteren Märkten	82
III. Anzahl der neuen physischen Veröffentlichungen in Deutschland nach Genre	85
C. PHONONET als deutscher „Sonderweg“	86
D. Die Handelssegmente im physischen Tonträgermarkt in Deutschland	87
E. Optimierte Prozesse entlang der supply chain im physischen Handel	88
F. VMI-System und ihre besondere Rolle im stationären Handel	89
G. Ausblick	91

§ 9. Digitalvertriebe und Aggregatoren *(Kurt Thielen)*

A. Einführung	92
B. Verortung: Rolle von Digitalvertrieb oder Aggregator	92
I. Handelsmarketing	93
II. Partner und Berater der Labels	94
III. Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen Playlisten im Streaming und im Radio	95
IV. Mehr Wissen um den Konsumenten als je zuvor	96
C. Fazit: Digitalvertrieb im Streaming-Zeitalter	96

§ 10. Das Label als Marke *(Siggi Loch)*

A. Das Beispiel ACT und die ACT Family	97
B. Die Künstlerische Ausrichtung	98
C. Corporate Identity/Produktdesign	99
D. Labelmarken im digitalen Wandel	99
E. Das Label als Kompass im digitalen Overkill	100

3. Kapitel. Musikverlage und Musikinstrumente

§ 11. Geschichte des Verlagswesens *(Prof. Dr. Hans W. Sikorski)*

A. Verbreitung literarischer Werke im Altertum	101
B. Kopieren im frühen Mittelalter	101
C. Erfindung des Buch- und Notendrucks	102
D. Musikalienhändler im 18. Jahrhundert	102
E. Der Musikverleger im Musikbusiness des 20. Jahrhunderts	104

§ 12. Notendruck und Notenvertrieb (Dr. Christiane Albiez)

A. Einleitung	108
B. Vom Manuskript zur Datei – die „Kunst des Notensatzes“	109
C. Keine Verwertung ohne Verwaltung: Die Aufgabenverteilung	110
D. Mieten statt kaufen: Erstellung und Vertrieb des Aufführungsmaterials	111
E. Neue Produktformen, neue Vertriebswege: Analoge und digitale Notenausgaben	112
F. Ausblick: Was kommt, was bleibt?	114

§ 13. Der multinationale Musikverlag (Patrick Strauch/Karina Poche)

A. Einleitung	116
B. Ursprünge	117
C. Organisation	117
D. A&R/Creative	118
E. Administration	120
F. Synchronisation	122
G. Business Affairs	123
H. Ausblick	125

§ 14. Der Independent Verleger (Prof. Dr. Rolf Budde)

A. Unabhängig – von wem?	126
B. Gibt es noch unabhängige Musikverleger?	127
I. E-Musik	128
II. U-Musik	128
C. Tätigkeitsbereiche der unabhängigen Musikverlage	128
I. Unterschied im E- und U-Musikbereich	128
II. Subverlagskataloge	129
III. Nachwuchsautoren	129
D. Verschwinden der unabhängigen Musikverlage	129
E. Lohnen sich Aufkäufe von Musikverlagen?	130
F. Ausblick: Bleibt noch Raum für unabhängige Verleger?	131
I. Das klassische Verleger-Geschäft	131
II. Der Verleger als Manager	132
III. Rechteverwaltung	132
IV. Der Promoter	132
V. Nischen	133
1. Filmproduktion	133
2. YouTube & Co.	133
G. Nachwuchs	133
I. Ausbildung	133
II. Einstieg	133

§ 15. Der Filmmusikverlag (Dr. Rolf Moser)

A. Einleitung	134
B. Exkurs: Der künstlerische Stellenwert	135
C. Aufgaben und Arbeitsweise eines Filmmusikverlages	136
I. Rechte und Pflichten von Musikverlagen allgemein	136
II. Tätigkeitsbereiche eines Filmmusikverlages	137
1. Finanzielle Investitionen	138
2. Service und Administration	139
3. Monitoring und Income Tracking im In- und Ausland	140
4. Akquisition von Projekten und Marketing	141
5. Management und Agentur	141

6. Music Supervising	141
7. Soundtrack-Veröffentlichungen	141
8. Notendruck und Notenvertrieb	142
D. Markt und Marktteilnehmer	142
I. Filmmusik als Wirtschaftsfaktor	142
II. Die Marktteilnehmer	143
1. Multinationale Verlage und Independents	143
2. Spezialisierte – meist verwerternah – Filmmusikverlage	143
E. Resümee	145

§ 16. Subpublishing (Prof. Dr. Christian Baierle)

A. Allgemeine Ausführungen	146
I. Begriff	147
II. Abgrenzung zum Propagandavertreter	147
III. Bedeutung	148
IV. Sinn und Zweck von Subverlagen	149
B. Die Pflichten des Subverlages	149
I. Pflicht zur Veröffentlichung einer gedruckten Subauflage	149
II. Pflicht zur Auswertung der Nebenrechte	150
III. Belegexemplare	150
IV. Aufklärungs-, Anzeige- und Auskunftspflichten	150
V. Beteiligung an den Erlösen	150
1. Beteiligung an Notenverkäufen	151
2. Erlöse aus Aufführungsrechten, einschließlich Rundfunksende-, Fernseh- und Tonfilmaufführungsrechten	151
3. Besonderheiten bei Erlösen aus nicht von Verwertungsgesellschaften wahrgenom- menen Aufführungsrechten	151
4. Die Verteilung der Erträge aus mechanischen Vervielfältigungsrechten	151
5. Sonstige Erlöse	152
VI. Die unterschiedlichen Verteilungshöhen der Verteilungspläne der Verwertungsgesellschaften	152
C. Ausgewählte Subverlagsproblematik	153
I. Auswahl von Subverlagen	153
II. Vertragskonditionen	153
III. Die Quelle/Einnahme-Problematik („At Source“ vs. „At Receipts“)	154
IV. Die Problematik nicht zugewiesener Werke (sog. „Black Box“-Gelder)	154
V. Die Problematik unbeanspruchter Vervielfältigungsrechte im Ausland	155
VI. Die lokale Übersetzung/Bearbeitung	155
VII. Die Vertragslaufzeit	155
VIII. Vorschüsse	156
IV. Prozesskosten und Gerichtsstand	156
X. Steuern und Abzüge	156
D. Ausblick zum Subverlagswesen	156

§ 17. Production Music (Sascha Peters)

A. Einleitung	158
B. Historie	158
C. Arbeitsweise	160
I. Rechtliche Besonderheiten	160
II. Content	161
1. Production Music vs. Auftragskomposition	161
III. Vertrieb	162

1. Lizenzierung	163
2. Verteilung der Lizenzgebühren	163
3. Die Technologie	164
D. Marktsituation	164
I. Gesamtmarkt und wichtige Player	164
II. GEMA vs. GEMA-frei	165
E. Fazit	167

§ 18. Die wirtschaftliche Bedeutung der Musikinstrumentenbranche *(Daniel Knöll)*

A. Einführung	168
B. Marktübersicht	169
C. Herausforderungen im Musikfacheinzelhandel	170
D. Teilmärkte: MI/ProAudio/Musikequipment – Beschaffenheit	171
E. Instrumentales Musizieren und Musikinstrumente in Deutschland	172

4. Kapitel. Clubs und Management

§ 19. Musikclubs *(Olaf Kretschmar)*

A. Club – Basics	173
B. Grundlagen des Jetzt – kleine Clubgeschichte	174
C. Exkurs: Die Entstehung der Clubszene in Berlin	177
D. „Szene“	178
E. Jugendclubs im Osten	179
F. Jugend und Sozialität	179
G. Körper und System	180
H. Clubkultur!	181
I. Das gemeinsame Musikerleben – Katharsis und Innovation	182
J. Club und Stadt	183
K. Politik und Interessenvertretung	184
L. Ausblick	185

§ 20. Musikmanagement *(Mike Heisel)*

A. Einleitung	187
B. Die Definition der gemeinsamen Partnerschaft	188
I. Schritt eins:	188
II. Schritt zwei:	188
III. Schritt drei:	189
IV. Schritt vier:	189
C. Im Mittelpunkt steht die Musik	189
D. Die Partner – Label und Musikverlage	189
E. Die Alternative: Selbstvermarktung	190
E. Crowdfunding und Förderung	191
F. Konzerte	192
G. Think Globally, Act Locally, and Collaborate Internationally	192
H. Fazit	192

5. Kapitel. Musik-TV, -Radio und -Video

§ 21. Musik-Kooperationen mit TV-Sendern *(Katharina Frömsdorf)*

A. Historie und Überblick	193
B. Bedeutung von Fernsehwerbung und Weiterentwicklung neuer Werbeprodukte	193
C. TV und Musik	195

D. Das Geschäftsmodell und Struktur	196
I. Die Struktur von TV-Kooperationen	196
II. Die Struktur von gemeinsamen Labels zwischen TV Sendern und Majors	197
E. Weiterentwicklung von TV-Kooperationen und Ausblick	197

§ 22. Musik im Hörfunk (Dr. Nina Gerhardt)

A. Neue Angebotsformen und Wettbewerber	199
B. Next Level Radio	200
C. Konstante Nutzung klassischer Radioprogramme	200
D. Steigende Nutzung nonlinearer Audioangebote	202
E. Vertrauen in das Radio	203
F. Radio als Tagesbegleiter	203
G. Lokale Verwurzelung	203
H. Wichtigstes Musikmedium	203
I. Empfehlungs- und Entdeckungsfunktion	205
J. Bindeglied zum Massenpublikum	205
K. Abgrenzung zu anderen Musikquellen	206
L. Ausblick: Zukunft des Radios – Radio der Zukunft	206
M. Fazit	207

§ 23. Musikvideo im Netz (Tina Funk/Alexander Eß)

A. Einleitung	208
B. Ein Blick zurück zu den digitalen Anfängen	208
C. Rasantes Wachstum	209
D. Neues Universum für Künstler und Fans	209
E. Das Musikvideo als eigene Veröffentlichung	210
F. Audiovisuelle Zukunft	210

6. Kapitel. Markenpositionierung und Merchandising

§ 24. Markenpositionierung durch Musik (Lars Dürsen)

A. Medien im Wandel	211
B. Der Kampf um den Kunden	212
C. Markenpositionierung durch	213
I. Grundlegendes zur Markenpositionierung im Musik & Entertainment Umfeld	213
II. Die Marke als „Musik-Entdecker“	214
III. Markenpositionierung durch Entwicklung einer Kommunikationsplattform und Künstlerförderung	215
IV. Markenpositionierung durch Testimonials	216
V. Die Marke, die ihre Bekanntheit durch Zusammenarbeit mit Künstlern steigert	217
VI. Markenpositionierung im musikalischen Umfeld eines Hits positioniert	218
D. Fazit	218

§ 25. Merchandising (Michael Hahn)

A. Das Merchandising: Begriffsklärung und Geschäftsmodell	219
B. Die Entwicklung des Merchmarktes: Vom Verkauf aus der Kiste zum multimedialen Einkaufserlebnis	220
C. Der aktuelle Merchandise-Markt	220
D. Vertriebskanäle	221
I. Tour & Festivals	221
II. Retail/Handel	221
III. D2C: Der Online-Store	222

IV. Erweiterte Vertriebskanäle	223
1. Pop-Up-Stores	223
2. Sublizenzen	223
3. Testimonial	223
4. Eigenmarken des Künstlers	224
E. A&R-ing – Parameter der Künstlerakquise: Welche Künstler haben Potential?	224
I. Die Prozessbeteiligten:	224
II. Bewertung des Merchandising-Potentials:	225
III. Risiken:	225
F. Neue Herausforderungen	225
G. Die Zukunft des Merchandising: Qualität als zentrale Voraussetzung	226

Teil II. Verwertungsgesellschaften und Verwertungseinrichtungen

§ 26. Kollektive Rechtewahrnehmung im internationalen Kontext

(Dr. Martin Schaefer)

A. Grundprinzipien der grenzüberschreitenden Rechtewahrnehmung	228
I. Kollektive und individuelle Rechtewahrnehmung	228
1. Begriffe und Abgrenzung	228
2. Praxis (individuell oder kollektiv) am deutschen Beispiel	230
II. Die Formen kollektiver Rechtewahrnehmung im internationalen Kontext am Beispiel der Musikautorenrechte	233
1. Allgemein: Wie kommt das Weltrepertoire in die GEMA?	233
2. Einzelheiten: Rechteinbringung	233
3. Einzelheiten: Rechtewahrnehmung für Online-Rechte durch Zusammenschlüsse Europäischer Verwertungsgesellschaften	238
4. Einzelheiten: Teilhabe an der Verteilung (und Ausschüttung der Erträge an die Berechtigten)	239
B. Historischer Abriss und Ausblick	240
I. Zur Vorgeschichte	240
II. Das Zugangsprivileg nur für Deutsche fällt	241
III. EU-weite Erschöpfung des Verbreitungsrechts und Lizenzierung durch Verwertungsgesellschaften	241
IV. Nach dem Erschöpfungsprinzip das Ursprungslandprinzip: Die EU-Kabel- und Satellitenrichtlinie	241
V. Ein wichtiger Zwischenschritt: Das „Simulcasting-Agreement“	242
VI. Der Scheideweg: Die Autorengesellschaften verfolgen einen anderen Ansatz	242
VII. Ein falsches Signal zum richtigen Zeitpunkt: Die Empfehlung der EU-Kommission von 2005	243
VIII. Ein Heilungsversuch	244
IX. Neue Herausforderungen: Die Entscheidung „Verlegeranteil“ des Bundesgerichtshofes und die Entscheidung in Sachen Kramm des Kammergerichts im Jahre 2016	245
1. Bei Autorenrechten (GEMA)	245
2. Bei Leistungsschutzberechtigten (GVL)	245
X. Ausblick	246

§ 27. Die Umsetzung der EU-Richtlinie für Verwertungsgesellschaften

(Dr. Angelika Strittmatter/Oliver Poche)

A. Einführung	247
B. Die wichtigsten Änderungen und Neuerungen	249
I. Erweiterter Geltungsbereich	249
II. Elektronische Kommunikation	250

III. Innenverhältnis der Verwertungsgesellschaft zu den Rechtsinhabern, Berechtigten und Mitgliedern	250
IV. Verhältnis zu anderen Verwertungsgesellschaften (Repräsentationsvereinbarungen)	251
V. Informationspflichten; Rechnungslegung und Transparenz	251
VI. Vergabe von Mehrgebietslizenzen	252
1. Anwendbarkeit	252
2. Anforderungen an die Verwertungsgesellschaften	253
3. Verhältnis zu Nutzern (Online-Dienste)	254
VII. Aufsicht über Verwertungsgesellschaften und Verwertungseinrichtungen	254
1. Inhalt der Aufsicht	254
2. Erlaubnis für Verwertungsgesellschaften	255
3. Erlaubnis für abhängige und unabhängige Verwertungseinrichtungen	255
4. Sanktionen und Befugnisse der Aufsichtsbehörde	256
VIII. Schiedsstelle	256
IX. Ausblick	258

§ 28. GEMA und Tarife der GEMA (Dr. Tobias Holzmüller)

A. Tätigkeitsbereich	259
B. Rechtsform	260
C. Mitgliedschaft	260
I. Erwerb	260
II. Beendigung	261
III. Mitgliedschaftsrechte	262
IV. Das Kuriensystem	262
D. Die Organe	263
I. Die Mitgliederversammlung (§ 10 der Satzung)	263
II. Der Aufsichtsrat (§ 13 der Satzung)	263
III. Der Vorstand (§ 14 der Satzung)	264
E. Der Berechtigungsvertrag	264
I. Bedeutung und Rechtsnatur	264
II. Beendigung und Dauer	265
III. Die Rechteübertragung	265
IV. Rechtsfolgen der Rechteübertragung	267
F. Repräsentationsvereinbarungen und internationale Kooperation	267
I. Gegenseitigkeitsverträge	267
II. Repräsentationsvereinbarungen mit deutschen Verwertungsgesellschaften	268
G. Verwertung der Rechte	268
I. Lizenzierung und Tarife	268
II. Tarifübersicht	269
III. Streitige Rechtsdurchsetzung	282
H. Die Verteilung	283
I. Prinzipien und Rechtsgrundlagen	283
II. Grundzüge der GEMA-Verteilung	283
III. Das Wertungsverfahren	284
IV. Die Alterssicherung	285
V. Die Sozialkasse	285
I. Tochterunternehmen und Beteiligungen der GEMA	285
J. Ausblick	286

§ 29. GVL (Guido Evers)

A. Historie	287
B. Die aktuelle Entwicklung – Europäische und nationale Rechtsetzung	288

C. Die Verfasstheit der GVL	289
I. Rechtsform	289
II. Gremienstruktur gemäß VGG 2016	289
III. Die Gruppen der Berechtigten	291
IV. Urheber und Leistungsschutzberechtigte – Was unterscheidet die GVL von der GEMA?	291
V. Der Wahrnehmungsvertrag	292
D. Die Vorzüge und Besonderheiten der kollektiven Rechtswahrnehmung	292
E. Rechte und Verwertungsstufen	293
F. Die übertragenen Rechte	294
I. Die Exklusivrechte	294
II. Das Senderecht	294
III. Die öffentliche Wiedergabe	295
IV. Die Privatkopievergütung	295
V. Die sonstigen Rechte	296
VI. Der Sonderfall § 79a UrhG	296
G. Die Erlösstrukturen	297
H. Die Verteilung	298
I. Die Zuwendungen	298
J. Die Verwaltung – Datenverarbeitung und IT-Lösungen	299
K. Schlussbetrachtung	300

§ 30. Tarife und Tarifierung der GVL (Burkhard Sehm)

A. Rahmenbedingungen für die Rechteeinräumung und -wahrnehmung	302
I. Abschlusszwang der Verwertungsgesellschaften	302
II. Angemessene Bedingungen	303
III. Diskriminierungsverbot	303
IV. Verhandlung mit Nutzern oder Nutzervereinigungen	304
B. Tarife	305
I. Rahmen und Grundlagen für die Tarifgestaltung	305
1. Geldwerte Vorteile	306
2. Andere Berechnungsgrundlagen	306
3. Nutzungsanteil	307
4. Religiöse, kulturelle und soziale Belange der Nutzer	307
II. Hinterlegung und Überprüfung von Tarifen	307
III. Territoriale Tarifgeltung	308
C. Tarife der GVL	308
I. Tarifaufstellung durch die GVL	308
II. Haupttarife der GVL	309
1. Sendetarife	309
2. Tarife für die öffentliche Wiedergabe (öffentliche Wahrnehmbarmachung, § 78 Abs. 2 Ziff. 2 und 3 UrhG)	310
3. Tarife für die private Vervielfältigung (ZPÜ)	311
4. Vermietung und Verleih und Ansprüche aus Nutzungen nach § 52a UrhG	311
5. Tarife für digitale Nutzungen: Webcasting, Website-Hintergrundmusik, IP-TV	312
6. Besondere Vervielfältigungstarife	312
7. Tarif für die Vergütungsansprüche ausübender Künstler nach § 79a UrhG	313
D. Ausblick	313

§ 31. ZPÜ (Verena Wintergerst)

A. Entstehung, Tätigkeitsbereich und gesetzliche Grundlagen	314
B. Mitglieder und Rechtsform	315

C. Rechteinbringung und anderweitige Rechtswahrnehmung 316
 D. Gesetzliche Systematik der Vergütungsermittlung, Gesamtverträge und Tarife 317
 I. Vergütungsermittlung nach § 54a UrhG 317
 II. Verfahren der Vergütungsfindung im Geltungsbereich des UrhWG 318
 III. Maßgebliche Neuerung des Verfahrens im Geltungsbereich des VGG 318
 IV. Gesamtverträge und Tarife in der Praxis 319
 E. Verteilung 319
 F. Ausblick und Veränderungen im Wandel der Technik 322

§ 32. Neue Verwertungsstrukturen am Beispiel der SOLAR (Dr. Till Evert)

A. Ausgangslage 324
 B. Empfehlung der Europäischen Kommission vom 18. Oktober 2005 zur grenzüberschreitenden
 Lizenzierung von Online-Rechten – Online-Musikdienste-Empfehlung 324
 I. Überblick 324
 II. Studie über eine Initiative zur grenzüberschreitenden kollektiven Verwertung von
 Urheberrechten vom 7. Juli 2005 325
 III. Umsetzung der Online-Musikdienste-Empfehlung 326
 1. Entzug der Vervielfältigungsrechte 326
 2. Hintergründe zum Entzug der Rechte 326
 3. Die korrespondierenden Rechte der öffentlichen Zugänglichmachung 326
 4. Zusätzliche Vorkehrungen 327
 5. SOLAR, ARESA, DEAL, PEDL, AMRA, IMPEL, ICE, ARMONIA
 und MINT 327
 C. „Option-3-Modell“ am Beispiel der SOLAR 328
 I. Angebot der SOLAR 329
 1. SOLAR Repertoire 329
 2. SOLAR Rechte 329
 3. Geografisches Tätigkeitsgebiet der SOLAR 329
 II. Organisation der SOLAR 329
 1. Organisatorische Grundlagen der SOLAR 329
 2. Rechtlicher Status der SOLAR 329
 III. Tätigkeiten und Abläufe innerhalb der SOLAR 330
 1. Abschluss von SOLAR Lizenzverträgen 330
 2. Übermittlung der Nutzungsmeldungen durch die Online-Diensteanbieter 330
 3. Verarbeitung der Nutzungsmeldungen durch SOLAR 331
 4. Rechnungstellung und Abrechnung gegenüber dem Online-Diensteanbieter 331
 5. Ausschüttung an die Berechtigten 331
 6. Re-aggregation des SOLAR Repertoires auf Einzelfallbasis 331
 D. Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen des Online-Marktes für Musiknutzungen 331
 I. Auswirkung auf die Lizenzierung 332
 II. Auswirkung auf die Administration 332
 1. Folgen der technischen und kommerziellen Weiterentwicklungen 332
 2. Folgen des Wettbewerbs 332
 3. Gegenwärtige Entwicklung 333
 III. Datenqualität 333
 IV. Übergeordnete Interessen 333
 E. Ausblick 334

§ 33. VG Musikedition (Thomas Tietze)

A. Entstehung, Tätigkeitsbereich und Struktur der VG Musikedition 335
 B. Wahrgenommene Rechte 337
 I. Vergütungsansprüche aus §§ 46, 60b ff, 60h Abs. 4 UrhG/Sonstige Vergütungs-
 ansprüche/Grafische Vervielfältigung 337

1. §§ 46/60b ff i. V. m. § 60h UrhG – Aufgaben der VG Musikedition	337
2. Tarife	338
II. Sonstige grafische Vervielfältigung außerhalb der gesetzlichen Lizenzen –	
Fotokopieren	338
1. Fotokopieren in Musikschulen	338
2. Fotokopieren in Kirchen	339
3. Fotokopieren in Schulen	339
4. Fotokopieren in Kindertageseinrichtungen	339
5. Fotokopieren in Senioren- und Pflegeheimen	340
6. Fotokopieren in Einrichtungen der Erwachsenenbildung	340
III. §§ 70/71 UrhG	340
1. § 70 UrhG – Schutz wissenschaftlich-kritischer Ausgaben	340
2. § 71 UrhG – Editio Princeps	342
3. Tarife	344
C. Gegenseitigkeitsverträge	345
D. Verteilungspläne	345
I. Verteilungsplan A	345
II. Verteilungsplan B	345
III. Verteilungsplan C	345
E. Ausblick	346

§ 34. Die Gesellschaft zur Wahrnehmung von Veranstalterrechten (GWVR)

(Dr. Johannes Ulbricht)

A. Die Gesellschaft zur Wahrnehmung von Veranstalterrechten (GWVR)	347
B. Die Stellung des Veranstalters als Rechteinhaber im Urheberrechtsgesetz	349
C. Arbeitsweise und Zukunftsplanung der GWVR	352
D. Werkdatenbank und Inkasso	354
E. Tarife	356
F. Verteilungsplan und Anlagepolitik	358
G. Ausblick	358

Teil III. Verbandswesen, Messen und Ausbildung

1. Kapitel. Organisationen, Verbände und Messen

§ 35. Der Deutsche Musikrat (Prof. Christian Höppner)

A. Struktur des Deutschen Musikrats	359
B. Musikpolitische Arbeit	360
I. Grundsatzprogramm	360
II. Berliner Appelle	364
1. Berliner Appell	364
2. Berliner Appell	366
3. Berliner Appell	368
4. Berliner Appell	369
III. Grünbuch	371
IV. Resolutionen	372
C. Die einzelnen Projekte des Deutschen Musikrates	373
I. Professionelle Musiker	373
II. Musikalischer Nachwuchs	374
III. Amateurmusizierern	375
IV. Zeitgenössische Musik	376
V. Dokumentation und Orientierung	376

D. Ausblick	377
E. Kontakt	378

§ 36. Der Bundesverband Musikindustrie e. V. (BVMI) (Dr. Florian Drücke)

A. Verschmelzung der Verbände	379
B. Tätigkeitsfelder	381
I. Politische Interessenvertretung	381
II. Kommunikation	381
III. Erhebung und Veröffentlichung der relevanten Branchendaten	382
IV. Charts	382
V. Gold-, Platin- und Diamond-Awards	382
VI. Aufklärung	383
VII. Die ECHOs	383
VIII. Gesamtvertragsverhandlungen	384
IX. ISRC	384
X. GVL	384
XI. PHONONET	384
XII. Koalitionen	385
XIII. Strategische Musterverfahren	385
C. Ausblick	385
D. Kontaktdaten	385

§ 37. Der Verband unabhängiger Musikunternehmen e. V. (VUT)

(Jörg Heidemann/Verena Blättermann)

A. Was ist ein unabhängiges Musikunternehmen?	386
B. Geschichte	386
C. Unabhängige Musikunternehmen in Deutschland	387
D. Verbandszweck und -ziele	388
E. Verbandsstruktur	388
F. Verbandsarbeit und Themen	389
I. Angebote für VUT-Mitglieder	389
II. Marktzugang und Wettbewerbsbedingungen	389
III. Urheberrecht und Digitalisierung	389
IV. Kulturelle Vielfalt	390
V. Interessenvertretung und internationale Vernetzung	390
VI. VUT Indie Days und VIA! VUT Indie Awards	390

§ 38. Deutscher Musikverleger-Verband (Dr. Heinz Stroh)

A. Einleitung	392
B. Geschichte	392
C. Verbandszweck und Tätigkeitsbereiche	394
D. Verbandsstruktur	395
I. Ausschuss für Ernste Musik (E-Ausschuss)	396
II. Ausschuss für Unterhaltungsmusik (U-Ausschuss)	396
III. GEMA-Ausschuss	396
IV. Rechtsausschuss	396
V. Wirtschaftsausschuss	396
VI. Ausschuss Multinationale Musikverlage	397
VII. Ausschuss für Leihmaterialien und Musikalien	397
E. Geschäftsstelle	397

§ 39. Deutscher Komponistenverband (DKV) (Micki Meuser)

A. Geschichte	399
B. Zielsetzung und Aufgaben des Verbandes	400
I. Interessenvertretung	400
II. Beratung und Information	400
III. Kommunikation und Aktivitäten	400
IV. Unterstützung	400
1. Förderungs- und Hilfsfonds des Deutschen Komponistenverbandes.	401
2. Stiftungszweck	401
3. Die Paul und Käthe Kick-Schmidt-Stiftung.	401
C. Verbandsstruktur	401
I. Mitgliederversammlung	401
II. Vorstand	402
III. Landesverbände	402
IV. Der erweiterte Vorstand/Bund – Länder – Konferenz	402
V. Fachgruppen	402
VI. Geschäftsführung	403
D. Mitglieder und Mitgliedschaften	403
E. Kontakt	403

§ 40. Der Deutsche Textdichter-Verband e. V. (DTV) (Frank Ramond/Tobias Reitz)

A. Die Gründung des DTV und seine aktuelle Situation	404
B. Auszeichnungen des Verbandes	405
C. Auszug aus der Satzung	405
D. Kontaktdaten des Verbandes	406

§ 41. Deutsche Orchestervereinigung (DOV) (Gerald Mertens)

A. Einleitung	407
B. Rolle als Gewerkschaft	407
C. Rolle als Berufsverband	408
D. Lehrbeauftragte und Freischaffende	409
E. Organisationsstruktur	410
F. Lobbying	411
G. Deutsche Orchesterkonferenz und Kulturpreis	411
H. Regionale Orchesterkonferenzen	411
I. Presse- und Medienarbeit	412
J. Fachzeitschrift „das Orchester“	412
K. Kampagne Orchesterland D: Theater und Orchester als Immaterielles Kulturerbe	412
L. Kampagne Hochschulland D	413
M. Deutsche Orchester-Stiftung	413
N. Musikvermittlung und Audience Development	413
O. Kooperationen	414
P. Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (GVL)	414
Q. Mitwirkung in anderen Verbänden und Organisationen	415
R. Ausblick	415

§ 42. Die Society Of Music Merchants e. V. (SOMM) (Daniel Knöll)

A. Entstehungsgeschichte	416
B. Struktur	417
C. Zielsetzung, Zweck und Aufgaben	418

§ 43. Der Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (bdv) (Prof. Jens Michow)

A. Verbandszweck	419
B. Der bdv als Dienstleister	420
C. Beratungsleistungen, Ausbildung und Fortbildung	420
D. Geldwerte Vorteile	420
E. Optimierung der Rahmenbedingungen	421
F. Marktdaten	423
G. Die Gesellschaft zur Wahrnehmung von Veranstalterrechten (GWVVR)	423
H. Öffentlichkeitsarbeit	424
I. Verband als Netzwerk-Forum	424
J. Die Zukunft	424
K. Anschrift	425

§ 44. Interessenverband Musikmanager & Consultants e. V. (IMUC)

(Wolfgang Weyand)

A. Gründung und Ziele: Aufklären. Fördern. Vertreten.	426
B. Das IMUC-Gütesiegel	427
C. Aktuelle Positionen	428
D. IMUC international	429
E. Aktuelle Verbandsstruktur	430

§ 45. Musikmessen (Manfred Gillig-Degrave)

A. Rückblick: Das waren noch Zeiten	432
B. Definition: Kirmes und Konferenz	433
C. Das Ziel: Business und Kommunikation	435
D. Der Business-Case Messe: Heller und Pfennig	438
E. Ausblick	440
F. Die Übersicht	441
I. Von a2n bis Womex: Der Katalog	441
II. all2gethernow (a2n): Kurzlebige Graswurzelrevolution	441
III. Amsterdam Dance Event (ADE): Zwei Jahrzehnte Expansion	443
IV. Analog-Forum Bielefeld: Messe für Vinyl	443
V. Berlin Independent Days (B.I.D.): Marktplatz für den Indiesektor	443
VI. Berlin Music Week: Viele Köche	444
VII. Bizkaia International Music Experience (BIME): Business in Bilbao	446
VIII. by:Larm: Nordisches Networking	446
IX. Canadian Music Week (CMA): Trubel in Toronto	446
X. Classical:Next: Konstanter Kontrapunkt	446
XI. c/o pop (cologne on pop): Über den Tellerrand hinaus	447
XII. EuroPopDays: Ohne Zukunft	448
XIII. Eurosonic Noorderslag: Europäische Erfolgsstory	448
XIV. High End: Biotop für Vinyl	449
XV. Iceland Airwaves/You Are In Control: Kreativer Hotspot	449
XVI. International Live Music Conference (ILMC): Exklusiver Liveclub	450
XVII. In The City (ITC): Manchester United	450
XVIII. International Music Conference (IMC): Große Töne aus Georgia	450
XIX. International Music Market (IMM): Fehlstart	451
XX. International Music Summit (IMS): Von Hollywood bis Singapur	451
XXI. jazzahead!: Wachstum mit Messeständen	451
XXII. London Music Week (LMW): Einmal und nie wieder	452
XXIII. m4music: Swiss Connection	453
XXIV. MaMA Festival & Conference: Türöffner nach Frankreich	453

XXV. Midem: Die Zeiten ändern sich	454
XXVI. MusExpo: Weltweites A&R-Netzwerk	457
XXVII. Music Matters/All That Matters: Seminare in Singapur	458
XXVIII. Music & Media Finland: Fachwelt in Tampere	459
XXIX. Music Cities Convention: Input auf der Metaebene	459
XXX. Musikmesse Frankfurt: Ausbaufähig	459
XXXI. New Music Seminar (NMS): Katalysator für Kreative	459
XXXII. One Movement For Music Perth: Zwei Anläufe	460
XXXIII. Popkomm: What goes up	460
XXXIV. Pop-Kultur: Das Leuchttürmchen	463
XXXV. Reeperbahn Festival: Der Leuchtturm	465
XXXVI. Revolt Music Conference (RMC): Cool am Pool	467
XXXVII. Rio Music Conference (RMC): Dance und Karneval	467
XXXVIII. Schlager Kult: Noch ein Leuchtturm	467
XXXIX. SoundTrack_Cologne: Vernetzung der Disziplinen	468
XL. Spot Festival: Dänische Variante	468
XLI. South by Southwest (SXSW): Wucherndes Geschäftsmodell	468
XLII. Talinn Music Week (TMW): Exkurse nach Estland	469
XLIII. Waves Vienna/Waves Central Europe: Blickpunkt Österreich	470
XLIV. Where's The Music?: Zum Beispiel in Schweden	470
XLV. Wide Days: Networking und Whiskey	470
XLVI. Winter Music Conference (WMC): Forum in Florida	471
XLVII. World Music Expo (WOMEX): World Wide Weltmusik	471

2. Kapitel. Ausbildung, Förderung und Awards

§46. Ausbildung für die Musikbranche (Prof. Dr. Martin Lücke)

A. Einleitung	473
B. Hochschulsystem Deutschland – privat vs. staatlich	474
C. Ausbildung Musikwirtschaft – ein (historisch-ökonomischer) Überblick	476
D. Zahlen zum Musikmarkt	477
E. Historische Entwicklung	478
F. Quantitative Untersuchung	479
G. Qualitative Untersuchung	482
H. Zusammenfassung und Ausblick	487

§47. Förderstrukturen in Deutschland (Ina Kefler)

A. Einleitung	489
B. Förderstrukturen in Deutschland	490
I. Wer fördert: Einrichtungen der öffentlichen und privaten Förderung	490
1. Bund	490
2. Länder/Kommunen	493
3. Nichtstaatliche Förderangebote, wie Stiftungen und Sponsoring	497
4. Die Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten	499
II. Wie wird gefördert: Instrumente und Methoden der Förderung	500
1. Geldmittel	500
2. Organisatorische Hilfen	500
3. Hilfe zur Selbsthilfe	500
4. Steuern und Abgaben	500
5. Proaktive und reaktive Förderung	501
III. Kräfte, Chancen und Schwächen der Rock-, Pop- und Jazzförderung in Deutschland	501
1. Vorteile und Schwächen der Musikförderung im Föderalismus	501
2. Blick in die Zukunft	502

3. Verfahren..... 502
 C. Zusammenfassung 502

§48. Offizielle Deutsche Charts und Awards (Dr. Mathias Giloth/Georg Sobbe)

A. Musikmarkt im Wandel 503
 B. Die Offiziellen Deutschen Charts 504
 I. Erhebung und Entwicklung 504
 II. Die Marke „Offizielle Deutsche Charts“ 506
 III. Bedeutung für die Konsumenten 507
 IV. Bedeutung für die Industrie 509
 V. Bedeutung für den Künstler 512
 VI. Der 1 Award der Offiziellen Deutschen Charts 512
 C. Awards und Branchenpreise 513
 D. Ein Blick in die Zukunft 514

Teil IV. Recht und Vertragswesen

1. Kapitel. Recht

§49. Grundlagen des Musikurheberrechts (Prof. Dr. Paul W. Hertin)

A. Urheber- und Leistungsschutzberechtigte im Bereich der Musik 516
 B. Rechtsstellung der Urheber- und Leistungsschutzberechtigten im Bereich der Musik 516
 C. Internationales Urheberrecht 518
 I. Territorialitätsprinzip 518
 II. Einfluss des EU-Rechts 519
 III. Fremdenrecht 519
 IV. Verwandte Schutzrechte 520
 V. Schutzfristen für ausländische Urheber, Schutzfristenvergleich 521
 D. Schutzfähigkeit des Musikwerkes als Voraussetzung für den Urheberschutz 521
 E. Eigentümlichkeitsgrad 522
 F. Werkprägende Faktoren in der Musik 523
 G. Liedtext – Der Textdichter als Urheber eines verbundenen Werkes 525
 I. Schutzfähigkeit 525
 II. Werkverbindung von Musik und Text 527
 H. Umarbeitungen, Bearbeitungen, Arrangements 527
 I. Schutzzumfang 529
 J. Freie Benutzung 531
 K. Parodie 532
 L. Musikzitat 533
 M. Die Leistungsschutzberechtigten bei der Musikverwertung 534
 I. Ausübende Künstler 534
 II. Tonträgerhersteller 535
 III. Musikveranstalter 535
 IV. Sendeunternehmen und Filmhersteller 535
 V. Verwertungsrechte des Tonträgerherstellers 536
 N. Vertragsrecht des Musikurhebers – Allgemeine Regeln 537
 I. Vertragsrecht bei Live-Konzerten 538
 II. Einräumung von Nutzungsrechten 538
 III. Nutzungsarten, Übertragungszweckprinzip 538
 IV. Durch diverse Novellierungen des Urheberrechtsgesetzes ermöglichte nachträgliche Vertragsanpassungen 539
 O. Vertragssituation der Urheber im Zusammenhang mit der Musikauswertung 540

P. Musikurheber, Musikverleger und die GEMA 541
 I. Der Musikverlagsvertrag 541
 II. Verlegeranteil am GEMA-Aufkommen 542
 Q. Vertragssituation des Musikinterpreten, Bereich Tonträgerauswertung 543
 R. Vertragssituation und Rechteinräumung im Zusammenhang mit der Nutzung von Musik
 im Film 543

**§ 50. Zentrale Entscheidungen des Bundesgerichtshofs zum Musikrecht
 seit dem Jahre 2000 (Dr. Gernot Schulze/Christopher Mueller, LL.M.)**

A. Einleitung 546
 B. BGH-Urteile zum Urheberrechtsgesetz (UrhG) 547
 I. Werke der Musik (§ 2 I Nr. 2 UrhG) 547
 1. BGH *Musikfragmente* vom 13. Dezember 2001 547
 2. BGH *Goldrapper* vom 16. April 2015 547
 II. Scheinrechte 548
 BGH *Delcantos Hits* vom 2. Februar 2012 548
 III. Urheber- und Rechteinhaberschaft (§§ 7, 10 UrhG) 549
 1. Vermutung der Urheberschaft.
 BGH *Klausurerfordernis* vom 13. Dezember 2001 549
 2. Vermutung der Rechteinhaberschaft.
 BGH *P-Vermerk* vom 28. November 2002
 und BGH *Tauschbörse I* vom 11. Juni 2015 549
 IV. Freie Benutzung (§ 24 UrhG), Sampling von Musikpassagen 550
 BGH *Metall auf Metall* vom 20. November 2008 und weitere Entscheidungen 550
 V. Vertragsrecht 551
 1. Verlagsvertrag.
 BGH *Concierto de Aranjuez* vom 22. April 2010 551
 2. Umfang der Rechteinräumung.
 BGH *EROC III* vom 10. Oktober 2002 551
 3. Lizenzvertrag, Sukzessionsschutz.
 BGH *Take Five* vom 19. Juli 2012 552
 4. Bestsellerparagraf (§ 36 a. F. UrhG)/Fairnessausgleich (§ 32a UrhG).
 BGH *Musikfragmente* vom 13. Dezember 2001 552
 5. Kündigung 553
 6. Künstlerverträge 553
 VI. Haftung 555
 1. Haftung von Internetplattformen.
 BGH *Al Di Meola* vom 5. November 2015 555
 2. Haftung in Filesharing Fällen 556
 C. BGH-Urteile mit Bezug zur GEMA 561
 I. Berechtigungsvertrag 561
 BGH *Klausurerfordernis* vom 13. Dezember 2001 561
 II. Priorität der Rechteinräumung 561
 BGH *Mambo No. 5* vom 4. Dezember 2008 561
 III. Abschlusszwang der GEMA 562
 1. BGH *Seeing is Believing* vom 22. April 2009 562
 2. BGH *Covermount* vom 25. Oktober 2012 562
 IV. Rechteinräumung mit oder ohne Beteiligung der GEMA 563
 1. Filmherstellungsrecht.
 BGH *Alpensinfonie* v. 19. Januar 2006 563
 2. Klingeltonrechte.
 BGH *Klingeltöne für Mobiltelefone* vom 18. Dezember 2008 sowie BGH *Klingeltöne
 für Mobiltelefone II* vom 11. März 2010 564

3. Konzertante und bühnenmäßige Aufführung von Musikwerken (§ 19 UrhG). BGH <i>Musical Starlights</i> vom 3. Juli 2008	565
V. Verteilung	565
1. BGH <i>Klausurerfordernis</i> vom 13. Dezember 2001	566
2. BGH <i>PRO-Verfahren</i> vom 19. Mai 2005	566
3. BGH <i>Verteilung des Vergütungsaufkommens</i> vom 4. März 2004	566
4. BGH <i>Missbrauch des Verteilungsplans</i> vom 5. Dezember 2012	566
5. BGH <i>Verrechnung von Musik in Werbefilmen</i> vom 24. September 2013	567
6. BGH <i>Verrechnung ausgeschlossener Musikfolgen</i> vom 22. Januar 2014	567
VI. Verlegerbeteiligung	567
BGH <i>Verlegeranteil</i> vom 21. April 2016	567
VII. Tarife der GEMA	569
1. BGH <i>Musikmehrkanaldienst</i> vom 29. Januar 2004	569
2. BGH <i>Multimediashow</i> vom 1. Dezember 2010	569
3. BGH <i>Begleitmusik zu Computerspiel</i> vom 20. September 2012	569

**§ 51. Aktuelle rechtliche Fragestellungen zwischen Freeriding
und Verantwortung** (*Dr. Ole Jani/Dr. Florian Drücke, Maître en droit*)

A. Rahmenbedingungen für den Digitalen Binnenmarkt	570
I. Der Kontext	570
II. Die Richtlinie	572
III. Ausblick	575
B. Streamripping	575
I. Funktionsweise	575
II. Rechtliche Beurteilung	576
C. Secondary-Ticketing	578
I. Der Ticketzweitmarkt	578
II. Rechtliche Beurteilung	579
D. Zusammenfassung	581

**§ 52. Strategien zur Durchsetzung von Urheber- und Leistungsschutzrechten
im Internet** (*René Houareau*)

A. Einleitung	582
B. Die Akteure	584
I. Die Kreativen	584
II. Verbraucher	585
III. Plattformen	585
C. Phänomenologie der Rechtsverletzungen	586
I. Am Anfang war das Internet	586
II. Peer-to-Peer (P2P)	587
III. Sharehoster – Die Professionalisierung	590
IV. Usenet – Das schwarze Brett des Internet	591
V. Mobile	591
VI. Stream-Ripper – Die Schrankenscharotzer	592
D. Aktive Rechtsfortbildung	593
I. Access-Provider	593
II. Host-Provider	595
III. Offenes WLAN oder WLAN-Access-Provider	597
IV. Endnutzer/Anschlussinhaber und Privates WLAN	598
V. Verlinken	599
VI. Werbung	599
VII. Mitschneidedienste	599

E. Weitere marktrelevante Phänomene 600
 I. Weiterverkauf Digitaler Inhalte 600
 II. Sampling 600
 F. Die Aussichten 601

§ 53. Das Plagiat in der Musik (Heiko Klatt)

A. Einleitung 602
 B. Das Musikplagiat 603
 I. Definition des Plagiats 603
 II. Das urheberrechtlich geschützte Werk der Musik 604
 1. Die Melodie 604
 2. Sonstige offene Tonfolgen 605
 3. Unerhebliche Kriterien 606
 III. Zustimmungspflichtige Umgestaltung/Bearbeitung 606
 IV. Freie Benutzung i. S. d. § 24 Abs. 1 UrhG 607
 V. Abgrenzung der freien von der unfreien Benutzung 608
 VI. Sog. starrer Melodienschutz 609
 VII. Doppelschöpfung 610
 VIII. Cover und Remix 611
 IX. Das Musikzitat 611
 X. Nutzung gemeinfreier Werke 611
 C. Das Textplagiat 612
 I. Schutzzumfang von Liedtexten als Werk 612
 1. Der Werktitel 612
 2. Die Liedstrophe 613
 3. Die Liedzeile 613
 4. Inhaltlicher Rahmen 613
 5. Kein Anspruch bei Trennung von Musik und Text 614
 II. Freie Benutzung 614
 D. Rechtsfolgen 614
 I. Gesetzliche Ansprüche 614
 1. Beseitigung und Unterlassung 614
 2. Vernichtung 615
 3. Schadensersatz 615
 4. Ansprüche aus ungerechtfertigter Bereicherung 615
 5. Geldentschädigung bei Verletzung des Urheberpersönlichkeitsrechts 615
 II. Prozessuale Besonderheiten 616
 III. Strafrechtliche Vorschriften 617
 E. Fazit 618

§ 54. Neue Nutzungsarten als Herausforderung im Lizenzgeschäft

(Prof. Dr. Oliver Schäfer)

A. Einleitung: Nichts ist so beständig wie der Wandel 619
 B. Der rechtliche Rahmen 621
 I. Das rechtliche Verständnis von „neuen“ Nutzungsarten 621
 1. Die Abgrenzung einzelner Nutzungsarten 621
 2. Die „Neuheit“ einer Nutzungsart 622
 II. Rechtslage bis Ende 2007 623
 III. Die aktuelle Rechtslage seit dem „Zweiten Korb“ 2008 und der Reform des
 Urhebervertragsrechts 2017 624
 1. Urheber 624
 2. Interpreten / Ausübende Künstler 625
 3. Tonträgerhersteller 625

IV. Angemessenheit der Vergütung	625
C. Was bisher geschah: neue Arten der Musikknutzung in den letzten Jahrzehnten	626
I. Compact Disc	626
II. Download	627
III. Klingeltöne	627
IV. Musik-Streaming	627
1. Wirtschaftliche Bedeutung	627
2. Zur technischen Eigenständigkeit	628
3. Zur wirtschaftlichen Eigenständigkeit	628
V. Virtual Reality	630
D. Neue Nutzungsarten in Lizenzverträgen und Lizenzverhandlungen	631
I. Übliche Rechtseinräumungsklauseln zu später bekannten Nutzungsarten	631
II. Verbreitete Vergütungsklauseln zu später bekannten Nutzungsarten	632
III. Die konkrete Bemessung der gesonderten Vergütung	632
1. Breakage	633
2. Equity shares	634
IV. Lizenzverhandlungen mit Streaming-Abodiensten	634
V. Der Einfluss neuer Nutzungsarten auf tradierte Lizenzkonstellationen	635
E. Empfehlungen für den Umgang mit neuen Nutzungsarten	636
I. Schlau machen	636
II. Wissen teilen	637
III. Den Anfängen wehren	637
IV. Transparenz und Fairness	638
V. Neue Geschäftsmodelle unterstützen	638
VI. Mit einer Stimme: Schulterschluss der Musikbranche	638

§ 55. Mediation in der Musikwirtschaft *(Carsten Senger)*

A. Einführung	639
B. Wesentliche Prinzipien	640
C. Ablauf eines Mediationsverfahrens	640
I. Phase 1 „Eröffnung des Verfahrens“	641
II. Phase 2 „Themensammlung“	641
III. Phase 3 „Interessenklärung“	641
IV. Phase 4 „Kreative Ideensuche / Sammlung von Lösungsoptionen“	643
V. Phase 5 „Bewertung und Auswahl der Optionen“	643
VI. Phase 6 „Abschlussvereinbarung“	643
D. Mediatoren und Vergütung	644
E. Fazit	644

§ 56. Künstlersozialversicherung – Ein Erfolgsmodell vor dem Kollaps?

(Prof. Jens Michow)

A. Einleitung	646
B. Kernfrage: Sind Künstler und Publizisten schutzbedürftigere Selbständige?	647
C. Zur Reformbedürftigkeit des KSVG	648
I. Das Problem des Gesetzesnamens	648
II. Der Künstlerbegriff	649
III. Unzumutbarer Bürokratieaufwand	649
IV. Die Ausgleichsvereinigung ist keine Lösung der Probleme	650
D. Fazit	651

2. Kapitel. Verträge

§ 57. Der BIEM-Vertrag (Dr. Monika Staudt)

A. Überblick	652
B. Vertragspartner	653
I. BIEM	653
II. IFPI	653
C. Entstehungsgeschichte des BIEM-Vertrags	653
D. Hintergründe und rechtliche Grundlagen	654
E. Regelungsinhalt	655
I. Rechteübertragungen	655
II. Lizenzvergütung	655
1. Die sog. Regelvergütung	655
2. Exportbestimmungen	656
3. Retouren	656
4. Mindestvergütung, Budget-Mindestvergütung	656
5. Freixemplare für Promotionszwecke	657
6. Werk- und Längenbeschränkungen pro Träger	657
III. Pflichten des Tonträgerherstellers	657
IV. Kontrollrecht der Verwertungsgesellschaften	657
V. Vertragsauflösung und Sanktionen	658
VI. Vertragslaufzeit	658
F. Ausblick	658

§ 58. Struktur der Intercompany Licence Agreements (Dr. Henning Zimmermann)

A. Ausgangslage	659
B. Grundprinzipien	660
C. Ausgewählte Einzelaspekte	661
I. Analogie zum Bandübernahmevertrag	661
II. Repertoireumfang	661
III. Expiration of Rights	662
IV. Lizenzhöhe	662
V. Territorialitätsprinzip und Durchbrechung	663
VI. Non-physische Verwertung	663
VII. Repertoireclearing	664
D. Anpassung	664
E. Nachteile	664
F. Vorteile	665
G. Fazit	665

§ 59. Label- und Vertriebsverträge (Prof. Dr. Hanno Fierdag/Prof. Asterix Westphal)

A. Labelvertrag	667
I. Vertragsgegenstand/Produktionsumfang	667
II. Exklusivität	668
III. Rechtseinräumung/-übertragung	668
IV. Vertragsgebiet	668
V. Vertragsdauer/Auswertungsdauer	668
VI. Vergütung und Vorschüsse	669
VII. Sonstiges	670
VIII. Alternative	670
B. Vertriebsvertrag	670
I. Allgemeines	670

II. Physischer Vertriebsvertrag	671
1. Gegenstand	671
2. Vertragsgebiet	672
3. Anlieferung	672
4. Disposition und Preisgestaltung	673
5. Vertriebspflichten	673
6. Retouren	674
7. Vergütung	674
8. Abrechnung	675
9. Vorschuss	675
10. Garantien	675
11. Vertragsdauer	675
12. Press-and-Distribution	676
13. Sonderregelungen	676
III. Nicht-physische Vertriebsverträge	676
1. Vertragsgegenstand	676
2. Rechtseinräumung	677
3. Gegenseitige Pflichten	678
4. Vergütung	678
5. Vertragsgebiet und Vertragsdauer	678
6. Garantien	679
IV. Kombinationen	679

§ 60. Künstler-, Produzenten- und Bandübernahmeverträge

(Peer Bießmann/Sebastian Möllmann/Dr. Andreas Scheuermann)

A. Vorbemerkung	685
B. Die vertraglichen Konstellationen	686
C. Die Vertragsdauer	687
D. Die Rechteeinräumung	688
I. Räumlich (Das Vertragsgebiet)	688
II. Zeitlich (Dauer der Rechteeinräumung)	688
III. Inhaltlich (Umfang der Auswertungsrechte)	688
E. Die Exklusivität	689
I. Die Exklusivität an den vertragsgegenständlichen Aufnahmen	689
II. Die persönliche Exklusivität	689
III. Die Titelexklusivität	690
F. Die Vergütung	690
I. Die Abrechnungsbasis	690
II. Die prozentuale Beteiligung	691
III. Die Abrechnungsmenge	692
G. Garantierte Vorauszahlungen	693
H. Verrechenbare Positionen	693
I. Internetauftritte	694
J. Videoaufnahmen: Musikvideos und Social Media Content	694
K. Sonstige Verwertungsbereiche/Erlösbeteiligungen zugunsten des Labels	695
I. Im Live-Bereich	695
II. Im Merchandising-Bereich	696
III. Im Bereich Werbung, Testimonial und Sponsoring	696
L. Trends	697
I. Branded Entertainment	697
II. „Self contained artists“ und Vertriebsverträge	697
III. Streaming und die Verteilung der Erlöse	697
M. Schlussbemerkung	698

§ 61. Merchandising-Verträge (Dr. Ursula Feindor-Schmidt, LL.M.)

A. Der Merchandising-Vertrag	738
B. Merchandising-Vertrag	739

§ 62. Sampling- und Remixverträge (Jörn Zimmermann)

A. Einleitung und Definition	754
B. Sample-Clearance und Sampling-Verträge	758
I. Vorfragen einer Sample-Clearance	758
1. Rechte am Werk	758
2. Rechte an der kopierten Tonaufnahme	760
II. Vertragspartner	770
III. Vertragsgegenstand	771
IV. Rechtsübertragung	772
V. Exklusivität	772
VI. Vergütung	773
VII. Muster eines Sampling-Vertrages	774
C. Remixverträge	777
I. Vertragspartner	778
II. Vertragsgegenstand	778
III. Produktion und Produktionskosten	778
IV. Rechtsübertragung	778
V. Exklusivität	779
VI. Namen und Abbildung des Remixers	779
VII. Vergütung	779
VIII. Urheberrechte am Werk	780
IX. Muster eines Remixvertrages	781

§ 63. Der Wahrnehmungsvertrag (Dr. Kerstin Bäcker/Dr. Matthias Lausen)

A. Übergreifende Erwägungen	786
I. Rechtsnatur des Wahrnehmungsvertrages	786
II. Geltender Rechtsrahmen	786
III. Kollektive Rechtswahrnehmung	787
IV. Ergänzungen/Änderungen des Wahrnehmungsvertrages	788
V. Zuständigkeiten/Grundsätze der Rechteübertragung	788
1. Gesetzliche Vergütungsansprüche – Nutzungsrechte	788
2. Ausschließliche/ nicht ausschließliche Nutzungsrechte	789
3. Gegenwärtige /künftige Rechte	790
4. Übertragbarkeit der Nutzungsrechte	790
5. Grenzen der Wahrnehmungsbefugnis	790
6. Individuelle Beschränkungsmöglichkeiten des Umfangs der Rechtswahrnehmung	790
VI. Dauer und Beendigung	792
B. GEMA	792
I. Vertragspartner	792
II. Vertragsgegenstand	793
III. Zuständigkeiten/Wahrnehmungsbefugnis	793
1. Nutzungsrechte	793
2. Gesetzliche Vergütungsansprüche	797
3. Räumlicher Umfang	797
4. Zeitlicher Umfang	797
IV. Rechte und Pflichten der GEMA laut Berechtigungsvertrag	797
1. Rechte	797

2. Pflichten	797
V. Rechte und Pflichten Berechtigter laut BV	798
1. Rechte	798
2. Pflichten/Beschränkungen des Berechtigten	798
VI. Einbeziehung weiterer Vorschriften	799
VII. Vertragsdauer	799
1. Vertragsbeginn	799
2. Laufzeit	799
3. Kündigungsrechte	799
VIII. Erfüllungsort/Gerichtsstand	799
C. GVL	800
I. Vertragspartner	800
II. Vertragsgegenstand	800
III. Zuständigkeiten/Wahrnehmungsbefugnis	800
1. Tonträger	801
2. Bildtonträger	802
3. Übergeordnet	803
4. Räumlicher Umfang	803
5. Zeitlicher Umfang	803
6. Einschränkungen	804
IV. Rechte und Pflichte der GVL	804
V. Rechte und Pflichten des Berechtigten	804
VI. Einbeziehung weiterer Vorschriften	804
VII. Kündigungsrechte	804
VIII. Regelungen zur Verteilung	805
IX. Erfüllungsort/Gerichtsstand	805
X. Wahrnehmungsvertrag für ausübende Künstlerinnen und Künstler	805
§ 64. Musikverlagsverträge (Walter Lichte/Dr. Richard Landfermann)	
A. Einleitung	807
B. Musikverlagsverträge	807
I. Originalverlagsvertrag/Originalautorenvertrag	807
1. Titelvertrag	808
2. Exklusivautorenvertrag	808
3. Die Rechtseinräumung	809
4. Kollektive Wahrnehmung	809
5. Mechanisches Recht	810
6. Das Aufführungsrecht	811
7. Senderecht	811
8. Papier- bzw. Druckrecht	812
9. Filmsynchronisationsrecht	812
10. Verwertungsrechte im Werbebereich	813
11. Das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung	813
12. Bearbeitungsrechte	814
13. Sub-Verlagsrechte	814
14. Refundierungen	815
15. Vorauszahlungen/Vorschüsse	815
16. „Black Boxes“	816
17. Mindestablieferungsverpflichtung	816
18. Audit-Klausel/Buchprüfungsklausel	817
19. Datenschutz	817
20. Rückrufsrecht	817
21. Co-Autoren	817

II. Editionsvertrag	818
1. Vertragsumfang	818
2. Zeitlicher Umfang	818
3. Beteiligungsregelung	818
4. Beendigung	818
5. Sub-Rechtsvergabe	819
6. Federführung	819
III. Der Co-Verlags- oder Co-Editionsvertrag	819
IV. Administrationsvertrag	819
V. Sub-Verlagsvertrag	820
1. Mechanical Rights 100%	820
2. Performing rights 6/12	820
3. Einzelkonditionen	820
4. Cover-Versionen	821
5. Übertragungszeit	821
6. Vorschüsse	821
7. „At Source“-Regelung	821
8. Black-Boxes-Regelung	821
9. Cross Collateralisation	821
C. Abschlussbemerkungen	822

§ 65. Konsequenzen aus den „Verlegerbeteiligungs“-Urteilen für Musikverlage und deren Autorenverträge *(Dr. Stefan Ventroni)*

A. Ausgangssituation	823
B. Gegenstand, Inhalt und Reichweite des „Kramm“-Urteils	825
C. Gesetzesänderungen infolge des „Kramm“-Urteils	826
D. Reaktion der GEMA auf das „Kramm“-Urteil: Einführung des „Elektronischen Bestätigungsverfahren“ (EBV)	826
E. Durch das „Kramm“-Urteil bedingte Anpassungen in den Standard-Musikverlagsverträgen	829
F. Ausblick	830

§ 66. Veranstaltungs- und Künstlervermittlungsverträge *(Prof. Jens Michow)*

A. Veranstaltungsverträge	838
I. Konzert-/Aufführungsvertrag	838
1. Vertragsgegenstand	838
2. Veranstalterbegriff	838
3. Künstlerbegriff	839
4. Rechtsnatur	839
5. Rechtliche Konsequenzen	840
6. Regelungsbedarf bei Veranstaltungsverträgen	841
II. Tourneevertrag	842
1. Vertragsgegenstand	842
2. Rechtsnatur und Regelungsbedarf	842
3. Örtlicher Veranstalter	842
III. Vergütungsvereinbarungen	842
1. Kooperationsvereinbarungen zwischen Künstlern bzw. Produktionsgesellschaften und Veranstaltern	842
2. Rechtsnatur	844
3. Veranstalterhaftung	844
4. Regelungsbedarf bei Kooperationsvereinbarungen	846
B. Künstlervermittlung	846
I. Das Vermittlungsgeschäft	846
II. Der Agenturvertrag	847

1. Vertragsgegenstand	847
2. Rechtsnatur	847
3. Wirksamkeit von Agenturverträgen	850
4. Besonderes Kündigungsrecht	850
5. Regelungsbedarf beim Agenturvertrag	851
C. Das Gastspielgeschäft	851
I. Künstlervertrag	852
1. Vertragsgegenstand	852
2. Rechtsnatur	852
3. Haftungsrisiken	852
4. Regelungsbedarf beim Künstlervertrag	852
II. Gastspielvertrag	853
1. Vertragsgegenstand	853
2. Rechtsnatur	853
3. Haftungsrisiken	853
4. Regelungsbedarf beim Gastspielvertrag	853

§ 67. Videoclipproduktionsvertrag (Jürgen Köhler, LL.M.)

A. Einleitung	855
B. Vertragsgegenstand	857
C. Abnahme	858
I. Allgemein	858
II. Produktionsmängel	859
III. Zwischenabnahme	860
IV. Endabnahme	860
D. Budget/Vergütung	861
I. Budget	861
II. Zusatzkosten/Budgetüberschreitungen	862
III. Buy-Out vs. Umsatzbeteiligung	862
IV. Fälligkeit	863
E. Rechte am Videoclip	864
I. Rechtsübertragung an den Auftraggeber	864
II. Rechte Dritter	866
III. Verwertungsgesellschaften	867
IV. Recht zur Eigenwerbung	868
V. Credits	868
F. Produktionsmaterial	868
I. Masterband	868
II. Rohmaterial	869
III. Requisiten und sonstiges Ausstattungsmaterial	869
G. Garantien/Haftungsfragen	870
H. Sonstiges	870
I. Vertragsbeziehungen	870
II. Vertragsdauer	871
III. Einstweiliger Rechtsschutz	871
IV. Verschwiegenheit	871
I. Schlussbetrachtung	872

§ 68. Filmkomponisten- und Soundtrackverträge (Georg Höss)

A. Einleitung	881
B. Filmmusikvertrag	881
I. Vertragsgegenstand/-parteien/Rechtsnatur	881

II. Gewährleistungsrecht des Filmmusikvertrages	882
III. Rechtsübertragung	883
1. Urheberrechtliche Stellung des Filmkomponisten	883
2. Umfang der Rechteinräumung	885
IV. Sonstige Vertragsbestimmungen	885
1. Ablieferungstermine	885
2. Vergütung	885
C. Soundtrack Verwertungsverträge	886
I. Parteien und Gegenstand des Vertrages	886
II. Pflichten der Vertragsparteien	886
1. Nutzungsrechte	886
2. Verwertung/Veröffentlichung/Territorien	887
3. Lizenzvergütung	887
4. Sonstige Bestimmungen	888
D. Anhang	888
I. Filmmusik Kompositions- und Produktionsvertrag	888
II. Soundtrack-/Bandübernahmevertrag	888

§ 69. Werbemusikverträge (Peter F. Schulz)

A. Einleitung	902
B. Vertragsgegenstand	902
I. Vorbemerkung	902
II. Verwendung zu Werbezwecken	904
III. Urhebervertragsrecht	905
IV. Inhaltliche Determinierung	906
C. Nutzungsarten	907
I. TV-Werbespot	907
1. Bemessungsgrundlage: Einschaltfrequenzen	907
2. Bemessungsgrundlage: Media-Budget	907
3. Bemessungsgrundlage: Lizenzdauer	909
II. Hörfunk-Werbespot	909
III. Kino-Werbespot	909
IV. „Point of Sale“-Veranstaltungen	910
V. Sonstige öffentliche Wiedergabe	910
VI. Messe-Veranstaltungen	910
VII. Interner Gebrauch	911
VIII. Branded Use, Give Away, Special Product	911
IX. Titel- bzw. Textzeilenabdruck	912
X. Internet	913
XI. Rechteevorbehalt, Vertragsstrafen	914
D. Zeitliche Beschränkung	914
E. Territoriale Beschränkung	914
F. Gewährleistung	914
G. Lizenzentgelt	915
I. DMV-Erfahrungsregeln	915
II. Bemessungsgrundlagen	916
1. Fernseh- und Hörfunk-Werbespots	916
2. Kino-Werbung	916
3. Werbung auf Messen	916
4. Point of Sale	917
5. Give Away Audio	917
6. Special Product Audio	917
7. Internet-Werbung	917

III. Rabatte	917
IV. Meistbegünstigungsklausel	917
H. Exklusivität	918
I. Optionen	918
J. Verwertungsgesellschaften	919
K. Dokumentation	919
L. Bearbeitungen	920
M. Schlussbestimmungen	920
N. Vertragsmuster	920

§ 70. Filmmusik-Lizenzverträge (Peter F. Schulz)

A. Vertragsgegenstand	926
B. Rechtsprechung	927
I. BGH-Urteil „Videozweitauswertung II“	927
II. BGH-Urteil „Alpensinfonie“	929
C. Sogenannte „GEMA-Rechte“	930
D. DMV-Erfahrungsregeln	930
E. Nutzungszwecke	931
I. Kino	931
II. Fernsehen	932
III. Bildtonträger zum privaten Gebrauch („Home Use“)	933
IV. Bildtonträger zur öffentlichen Vorführung	933
V. Elektronische Publikationen	934
VI. Computerspiele und -programme	934
VII. Musikprogramme/Konzertaufzeichnungen	935
1. E-Musik	935
2. U-Musik	936
VIII. Karaoke	936
IX. Internet	936
F. Verknüpfung der Tabellensparten	936
G. Sonstige Bemessungskriterien	937
I. Vertragsdauer	937
II. Vertragsstrafen	938
III. Mengenrabatt	938
IV. Bearbeitungen/Werkverbindungen	938
H. Vertragsmuster	938
I. Tabellen	940
I. Audiovisuelle Lizenzen	940
II. Audiovisuelle Lizenzen Optionsmodell	941
III. Mengenrabatte	942
IV. Zuschläge/Abschläge	942
V. Musikprogramme/Konzertaufzeichnungen	942
1. E-Musik	942
2. U-Musik	943
VI. Vertragsmuster	943
Autorenverzeichnis	949
Sachverzeichnis	989