



Abschlussbericht

Arbeit 2.0
Urheberrecht und kreatives Schaffen
in der digitalen Welt

Arbeit 2.0

Eine Untersuchung zu urheberrechtlicher Erwerbsarbeit in fünf Schlüsselbranchen

Ein Projekt von
Institut für Informatik der Humboldt-Universität zu Berlin
in Zusammenarbeit mit iRights.info – Urheberrecht in der digitalen Welt
durchgeführt vom 1.10.2007 bis 31.8.2009

Projektleitung

Prof. Dr. Wolfgang Coy
Dr. Volker Grassmuck

Die Autoren

Valentina Djordjevic
Robert A. Gehring
Dr. Volker Grassmuck
Dr. Till Kreuzer
Philipp Otto
Matthias Spielkamp

Mit Unterstützung von

Renate Zirkelbach, Sekretariat Prof. Coy
Nicolai Puhlmann, Forschungsstelle HU
Beate Schönlein, Forschungsstelle HU

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16|1570 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Die Ergebnisse der Untersuchung werden auf der Website von iRights veröffentlicht:
<http://www.irights.info/index.php?id=96>

2009 © bei den Autoren
lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung-Keine Bearbeitung Lizenz 3.0
Deutschland

Die Untersuchung steht im inhaltlichen und organisatorischen Zusammenhang mit:

Arbeit 2.0

Ausstellung und Tagung

Ein Projekt von
mikro e.V. und
Hardware MedienKunstVerein Dortmund (HMKV), Künstlerische Leitung: Dr. Inke Arns
in Zusammenarbeit mit Institut für Informatik der Humboldt-Universität zu Berlin und
iRights.info

Ausstellung

Anna Kournikova Deleted By Memeright Trusted System

Kunst im Zeitalter des geistigen Eigentums

19. Juli bis zum 19. Oktober 2008
in der PHOENIX Halle Dortmund

gefördert durch: Kulturstiftung des Bundes, Kunststiftung NRW, Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen, Kulturbüro Stadt Dortmund, dortmund-project, NRW Kultursekretariat Wuppertal, Kulturwerk der VG-BILD-KUNST GmbH, Bonn, Hans-Böckler-Stiftung und ver.di

Ausstellungskatalog:

http://www.hmknv.de/dyn/d_programm_publicationen/detail.php?nr=3400&rubric=publikationen

Tagung

Kreative Arbeit und Urheberrecht

26.-28. September 2008
in der PHOENIX Halle Dortmund

gefördert durch: Bundeszentrale für politische Bildung

Dokumentation der Tagung:

<http://www.irights.info/index.php?id=671>

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Zusammenfassung | 10 |
| Die digitale Welt..... | 10 |
| Kreativarbeit..... | 12 |
| Urheberrecht..... | 14 |
| Branchenportrait Film | 16 |
| Einleitung..... | 16 |
| Digitalisierung im Filmsektor..... | 16 |
| Filmfinanzierung..... | 19 |
| Filmpolitik in Deutschland..... | 21 |
| Filmverwertung..... | 24 |
| Filmwerk und Filmurheber | 28 |
| Urheberrechtliche Regelungen bei Kreativschaffenden im Filmsektor am Beispiel von Regisseuren..... | 29 |
| Berufsbild Regisseur | 29 |
| Urheberrechtsschutz und Verträge für Regisseure | 30 |
| Vergütung von Regisseuren..... | 31 |
| Interessenverbände für Regisseure | 32 |
| Urheberrechtliche Regelungen bei Kreativschaffenden im Filmsektor am Beispiel von Drehbuchautoren..... | 32 |
| Berufsbild Drehbuchautor / Urheber vorangegangener Werke..... | 32 |
| Urheberrechtsschutz und Verträge für Drehbuchautoren..... | 34 |
| Vergütung von Drehbuchautoren..... | 35 |
| Problembereich: „Unbekannte Nutzungsarten“ | 36 |
| Urhebervertragsrecht / angemessene Vergütung | 37 |
| Fazit..... | 39 |
| Literatur..... | 40 |
| Branchenportrait Musikwirtschaft | 43 |
| Überblick und Abgrenzung..... | 43 |
| Was ist Musikwirtschaft?..... | 45 |
| Wertschöpfung..... | 50 |
| Rechtliche Grundlagen..... | 53 |
| Verwertung von Kompositionen und Liedtexten..... | 55 |
| Verwertung von Tonaufnahmen..... | 57 |
| Die Krise der Tonträgerhersteller..... | 61 |
| Live-Konzerte, Merchandising und Werbung..... | 62 |
| Aktuelle Probleme in Deutschland..... | 63 |
| Musikspiele..... | 63 |
| Zweitverwertung: GEMA, GVL & ZPÜ..... | 64 |
| Die GEMA..... | 64 |
| Aktuelle Probleme..... | 72 |
| Die GVL..... | 73 |
| Die wirtschaftliche Situation der GVL..... | 75 |
| Die ZPÜ..... | 77 |

| | |
|---|----------------------------|
| Konjunkturfaktoren der Musikwirtschaft..... | 78 |
| Die Konjunkturphase der Tonträgerbranche von 1982 bis 2012..... | 80 |
| Vielfältige Einflussfaktoren..... | 84 |
| Neue Formate für neuen Absatz..... | 86 |
| Strukturwandel in der Musikwirtschaft..... | 87 |
| Verändertes Mediennutzungsverhalten..... | 89 |
| Selbstvermarktung von Musikern..... | 92 |
| Fazit..... | 94 |
| Literatur..... | 95 |
| Branchenportrait Games..... | 103 |
| Vorbemerkung: Zahlen zur Branche..... | 107 |
| Geschichte: Die Plattformen..... | 109 |
| Spielhallengeräte..... | 110 |
| Konsolen..... | 110 |
| Heimcomputer..... | 110 |
| Internet..... | 111 |
| Browser-Games..... | 112 |
| Cloud-Gaming..... | 113 |
| Mobiltelefone..... | 114 |
| Medienverbund und Lizenzierung..... | 115 |
| Games und Krieg..... | 115 |
| Games und Film..... | 119 |
| Games und Musik..... | 124 |
| Der Konsumentenmarkt..... | 127 |
| Der Konsumentenmarkt in Deutschland..... | 129 |
| Der Produzentenmarkt..... | 131 |
| Der Produzentenmarkt in Deutschland..... | 132 |
| Entwicklungsstudios..... | 133 |
| Publisher..... | 136 |
| Der Arbeitsmarkt..... | 138 |
| Öffentliche Förderung..... | 142 |
| Europa..... | 144 |
| Deutschland..... | 145 |
| Bundesländer..... | 148 |
| Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt..... | 148 |
| Berlin und Brandenburg..... | 151 |
| Hamburg..... | 156 |
| Bayern..... | 156 |
| Baden-Württemberg..... | 157 |
| Hessen..... | 158 |
| Niedersachsen/Bremen..... | 158 |
| Nordrhein-Westfalen..... | 159 |
| Private Finanzierung..... | 161 |
| Investoren..... | 162 |
| Fonds..... | 164 |
| Banken und Versicherungen..... | 168 |
| Nutzergenerierte Inhalte..... | 171 |
| Modding..... | 173 |
| Das Recht..... | 182 |

| | |
|--|-------------------|
| Urheberrecht..... | <u>183</u> |
| Fazit..... | <u>187</u> |
| Literatur..... | <u>192</u> |
| Branchenportrait kreative Internetwirtschaft..... | <u>197</u> |
| Einleitung..... | <u>197</u> |
| Wie alles begann – ein wenig Geschichte | <u>197</u> |
| Arbeitsbereiche..... | <u>199</u> |
| Neue Arbeitsformen | <u>199</u> |
| Die Rückkehr der Festanstellung (wenn sie denn je weg war)..... | <u>200</u> |
| Nutzungsrechte bei Software..... | <u>201</u> |
| Nutzungsrechte bei Webdesign..... | <u>202</u> |
| Die Player: Unternehmen, Verbände, Interessenvertretungen..... | <u>202</u> |
| Literatur..... | <u>203</u> |
| Branchenportrait Presse..... | <u>205</u> |
| Einleitung..... | <u>205</u> |
| Das journalistische Presseverlagswesen in Deutschland..... | <u>207</u> |
| Tageszeitungen..... | <u>208</u> |
| Zeitschriften..... | <u>209</u> |
| Kundenzeitschriften..... | <u>211</u> |
| Die Arbeits- und Einkommenssituation der JournalistInnen in Deutschland..... | <u>212</u> |
| Wer ist JournalistIn?..... | <u>212</u> |
| Berufsbilder..... | <u>213</u> |
| Angestellte Journalisten..... | <u>218</u> |
| Tageszeitungen..... | <u>218</u> |
| Gehälter..... | <u>218</u> |
| Urheberrechte..... | <u>220</u> |
| Zeitschriften..... | <u>222</u> |
| Gehälter..... | <u>223</u> |
| Urheberrechte..... | <u>224</u> |
| Arbeitnehmerähnliche freie Journalisten und Journalistinnen an Tageszeitungen..... | <u>227</u> |
| Tarifvertrag..... | <u>227</u> |
| Definition..... | <u>227</u> |
| Einkünfte..... | <u>228</u> |
| Urheberrecht..... | <u>229</u> |
| Freiberufliche Journalisten..... | <u>230</u> |
| Künstlersozialkasse..... | <u>231</u> |
| Studie „Freie Journalisten in Deutschland“ | <u>232</u> |
| Weischenberg-Studie..... | <u>234</u> |
| Untersuchung der European Federation of Journalists..... | <u>234</u> |
| Umfrage des Deutschen Journalistenverbands..... | <u>235</u> |
| Diskussion..... | <u>235</u> |
| Vertragssituation..... | <u>236</u> |
| Urhebervertragsrecht / „angemessene Vergütung“ | <u>236</u> |
| AGB / Total Buyout..... | <u>238</u> |
| Struktur der Einkünfte..... | <u>239</u> |
| Institutionalisierung..... | <u>240</u> |
| Verbände der JournalistInnen..... | <u>240</u> |
| Deutsche Journalistinnen- und Journalistenunion (dju)..... | <u>241</u> |

| | |
|---|------------|
| Deutscher Journalistenverband (DJV)..... | 242 |
| Deutscher Fachjournalistenverband..... | 243 |
| Freischreiber..... | 245 |
| Verbände der Verlage..... | 248 |
| Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV)..... | 248 |
| Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)..... | 249 |
| Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA)..... | 250 |
| Deutsche Fachpresse..... | 250 |
| Verwertungsgesellschaft Wort..... | 251 |
| Schranken des Urheberrechts als Begründung für Verwertungsgesellschaften..... | 251 |
| Kurze Geschichte der Verwertungsgesellschaften..... | 252 |
| Die VG Wort..... | 252 |
| Die Stellung der VGs | 253 |
| Geräte- und Leermedienabgabe..... | 255 |
| DRM und Journalismus..... | 256 |
| Abgabe auf PCs..... | 256 |
| Soziale Sicherungssysteme..... | 256 |
| Künstlersozialkasse..... | 256 |
| Finanzierung..... | 257 |
| Funktionsweise..... | 258 |
| Angriffe..... | 258 |
| Zukunft..... | 259 |
| Versorgungswerk der Presse (Presseversorgung)..... | 260 |
| Die finanzielle Situation des Versorgungswerks..... | 262 |
| Fazit..... | 263 |
| Literatur..... | 265 |
| Vertragsrecht, Urheberrecht und kreative Arbeit | 272 |
| Einleitung | 272 |
| Schutz freischaffender Kreativer durch das Vertragsrecht..... | 273 |
| Überblick: Vertragsfreiheit und ihre Grenzen..... | 273 |
| Der Grundsatz: Verträge sind einzuhalten..... | 273 |
| Die Ausnahme: Schutz des Schwächeren durch Vertragsrecht..... | 274 |
| Schutz von Kreativen durch das allgemeine Vertragsrecht: Das Recht über allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB-Recht)..... | 274 |
| Vertragsrechtlicher Schutz aus dem Urheberrecht..... | 275 |
| Schutz freischaffender Kreativer durch das Urhebervertragsrecht..... | 275 |
| Einführung: Gesetzlich angeordneter Selbstschutz der Urheber – Paternalismus oder das eigentliche Urheberrecht?..... | 275 |
| Interessenkonflikte im Urheberrecht..... | 275 |
| Achtung – Urheber und Verwerter haben nicht die gleichen Interessen!..... | 276 |
| Das Urhebervertragsrecht als eigentliches Urheberrecht?!..... | 276 |
| Das Schöpferprinzip..... | 277 |
| Kein „work-made-for-hire“..... | 277 |
| Bindung des Urheberrechts an den Urheber..... | 277 |
| Ausverkauf durch Übertragung von exklusiven Nutzungsrechten..... | 278 |
| Einschränkungen der Vertragsfreiheit durch das Urheberrecht..... | 278 |
| Das Urhebervertragsrecht – Schutzrecht des Urhebers..... | 278 |
| Lizenzverträge und AGB-Recht..... | 279 |
| Freiwillig oder Artenschutz: Schutz des Urhebers vor Ausbeutung in AGB?..... | 279 |

| | |
|---|------------|
| Was sind AGB im rechtlichen Sinne?..... | <u>279</u> |
| Einbeziehung von AGB..... | <u>280</u> |
| Wer unternehmerisch tätig ist, muss besser aufpassen!..... | <u>280</u> |
| Grundregeln im Umgang mit Allgemeinen Geschäftsbedingungen..... | <u>281</u> |
| Inhaltskontrolle von Allgemeinen Geschäftsbedingungen..... | <u>282</u> |
| Das Transparenzgebot..... | <u>283</u> |
| „Unzulässige Benachteiligung“ des Urhebers durch zu weitreichende Lizenzklauseln und Buy-out-Verträge?..... | <u>285</u> |
| Die Juristen streiten sich..... | <u>286</u> |
| Änderungen angesichts des neuen Urhebervertragsrechts aus 2002?..... | <u>286</u> |
| Trotzdem: AGB-Recht setzt Grenzen..... | <u>287</u> |
| Alternative Ansätze der Rechtswissenschaft..... | <u>288</u> |
| Ein Meilenstein? LG Berlin entscheidet nach Klage des DJV zugunsten freier Journalisten gegen die AGB von Springer..... | <u>288</u> |
| Fazit aus der Entscheidung..... | <u>290</u> |
| Was bleibt: Schutz durch das Urhebervertragsrecht..... | <u>290</u> |
| Schlussbemerkung..... | <u>291</u> |

Der Anspruch auf eine angemessene Vergütung: Die Urheber müssen ihr Geld kriegen! – vom Verwerter..... 292

| | |
|--|------------|
| Was ist dabei herausgekommen?..... | <u>293</u> |
| Der Anspruch auf angemessene Vergütung..... | <u>293</u> |
| Aber was ist eine angemessene Vergütung?..... | <u>294</u> |
| Die Rechnung ohne den Wirt gemacht..... | <u>295</u> |
| Der Kampf der Literaturübersetzer für eine angemessene Vergütung..... | <u>295</u> |
| Auch ansonsten ist nichts in Sicht!..... | <u>296</u> |
| Wie erklärt sich das?..... | <u>296</u> |
| Zweite Möglichkeit: Musterklagen | <u>297</u> |
| Wie definiert sich die angemessene Vergütung, wenn keine gemeinsamen Vergütungsregeln bestehen?..... | <u>297</u> |
| Einzelentscheidungen Mangelware..... | <u>298</u> |
| Was bleibt: Beurteilung im Einzelfall | <u>298</u> |
| Relevanter Zeitpunkt | <u>299</u> |
| Bezugspunkt..... | <u>299</u> |
| Einzubeziehende Begleitumstände..... | <u>299</u> |
| Hinweise aus der Rechtsprechung zu angemessenen Lizenzgebühren..... | <u>299</u> |
| Sonderfall Tarifvertrag..... | <u>300</u> |
| Gegen wen richtet sich der Anspruch auf angemessene Vergütung?..... | <u>301</u> |
| Unabdingbarkeit und Sonderregelung für Open Content und Open Source..... | <u>302</u> |
| Fazit | <u>302</u> |
| Hinweis auf weitere Informationsquellen über die angemessene Vergütung in verschiedenen Berufsgruppen..... | <u>303</u> |

Rechteübertragung für noch unbekanntene Nutzungsarten: Total-buy-out für alle Zeiten? .. 304

| | |
|--|------------|
| Was bisher galt: Übertragung von Rechten für unbekanntene Nutzungsarten unmöglich..... | <u>304</u> |
| Effekt: Opt-In..... | <u>304</u> |
| Neuregelung durch den „Zweiten Korb“..... | <u>306</u> |
| Wortlaut..... | <u>306</u> |
| Der Effekt: Umkehr des alten Rechts in eine Opt-out-Option für die Urheber..... | <u>307</u> |
| Nachteil 1: Mangelnde Kenntnis..... | <u>308</u> |

| | |
|--|----------------------------|
| Nachteil 2: Erlöschen des Widerrufsrechts..... | 308 |
| Nachteil 3: Ungleiches Kräfteverhältnis..... | 309 |
| Vorteil (?): Vergütungsanspruch..... | 310 |
| Vorteil: Schriftformerfordernis..... | 310 |
| Weiterer Unsicherheitsfaktor: Definition der neuen Nutzungsart..... | 311 |
| Folgen bei Missachtung wenig abschreckend..... | 311 |
| Konkret: Wann liegt eine „neue Nutzungsart“ vor?..... | 313 |
| Ungeklärt: Verhältnis zum Zweckübertragungsgrundsatz..... | 315 |
| Spezialfall Altwerke..... | 317 |
| Rechteentzug bei den Urhebern und Rechtengewähr für die Verwerter..... | 317 |
| Kompensation: Widerspruchsmöglichkeit und Anspruch auf gesonderte angemessene Vergütung | 318 |
| Keine Informationspflicht..... | 319 |
| Für welche Altverträge gilt die „Übergangsregel“?..... | 319 |
| Wesentliche Frage: Exklusivität der anheimgefallenen Nutzungsrechte?..... | 319 |
| Anspruch auf weitere angemessene Vergütung | 320 |
| Fazit und Schlussbemerkung..... | 320 |
| Literatur..... | 323 |
| Index..... | 327 |

Zusammenfassung

Die Untersuchung „Arbeit 2.0“ dreht sich um die zentrale Ressource der Wissensgesellschaft, um Kreativität. So ungreifbar, sich jeder Definition entziehend, ist diese flüchtige Qualität der Ursprung aller urheberrechtlichen Werke, aller Kulturgüter. Da diese zugleich Wirtschaftsgüter sind, setzt Kreativität auch die Wertschöpfungsketten in Gang, auf denen die aktuelle Phase der Marktwirtschaft beruht, die laut vorherrschendem politischem Diskurs von der Kultur- und Kreativwirtschaft gekennzeichnet ist.

Analyse und Programm des Übergangs vom klassischen Industriezeitalter zu den vor allem auf Freizeit und Unterhaltung ausgerichteten *Creative Industries* haben sich vom Ursprungsland England in ganz Europa verbreitet. Nach einer inzwischen kanonisch gewordenen Definition aus dem Jahr 1998 sind Creative Industries „those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.“¹ Üblicherweise richtet sich das wirtschaftspolitische Augenmerk auf den zweiten Teil der Definition, auf die industrielle Verwertung von Kulturgütern.

Im Europäischen Jahr der Kreativität und Innovation legt Arbeit 2.0 zum ersten Mal eine umfassende Darstellung der Arbeitsproblematik in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Digitalzeitalter vor. Den Kern der Untersuchung bilden die Portraits von fünf Schlüsselbranchen: die drei Branchen mit dem größten Marktvolumen: Film, Musik und Games, die neben dem Buchmarkt älteste Branche: Presse, sowie die jüngste: die kreative Internetwirtschaft. Dabei wird die Spezifik der jeweiligen Branche ebenso herausgestellt wie ihre Gemeinsamkeiten. Populäre Vorstellungen über die zugrunde liegenden Dynamiken werden überprüft. Wie verhält es sich mit der Freiheit durch Disintermediation, die das Internet versprach? Sind es tatsächlich die Tauschbörsennutzer, die Geschäftsmodelle im Online-Bereich unmöglich machen? Ist die Strategie der Arbeitsagenturen zielführend, die ihren Klienten routinemäßige zur Selbständigkeit raten?

Das Urheberrecht ist, wie der Name nahelegt, das zentrale Instrument zur Sicherung der Interessen von Urhebern. In den vergangenen Jahren hat es hier große Reformen gegeben, die einerseits das Urheberrecht an die neuen Bedingungen des digitalen Zeitalters anpassen und andererseits die strukturell schwache Position der Urheber stärken sollten. Die urheberrechtlichen Regelungen im Zusammenspiel mit anderen Rechtsgebieten, vor allem dem Vertragsrecht, sind von wesentlicher Bedeutung für alle fünf untersuchten Branchen. Sie werden daher in eigenen Texten behandelt. Auch hier werden verbreitete Vorstellungen und die Intentionen des Gesetzgebers bei den jüngsten Novellierungen an der Urheberrechtswirklichkeit überprüft – mit ernüchternden Ergebnissen.

Die digitale Welt

Die digitale Revolution verändert unsere Kultur grundlegend. Der kreative Prozess, die Arbeitsbedingungen, die Produktion, Vermarktung, Distribution, Rezeption und Weiternutzung von Kulturprodukten – kein Aspekt bleibt davon unberührt.

Seit Horkheimer und Adornos Analyse aus den 1940er Jahren wissen wir, dass Kultur industrieförmig organisiert ist. Mit „Kulturindustrie“ benannten sie eine arbeitsteilige

1 *Creative Industries Mapping Document* prepared for the DCMS Creative Industries Task Force, 1998, http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm

Fließbandproduktion von Filmen, Musik und Zeitschriften. Der beschriebene Konzentrationsprozess charakterisiert bis heute alle Medienmärkte. Ob in Musik, Film oder Presse, die nationalen wie globalen Märkte werden von einer kleinen Zahl großer Konzerne dominiert. Aber auch in der jungen Games-Branche sind es drei Konsolenhersteller und wenige Hardware-unabhängige Spieleverlage, die die globalen Wertschöpfungsketten kontrollieren. Doch auch der Satz vom Ursprung aller Kultur in individueller Kreativität gilt weiterhin. Kultur wird zu einem maßgeblich Teil handwerklich von Selbständigen und Kleinstunternehmen produziert. Neben den „Majors“ gibt es die „Indies“, wie sie in der Musikindustrie heißen. Die digitale Revolution, der vernetzte Computer, bietet hier neue Chancen für einen unaufhörlichen Strom von Innovationen in Kultur, Wirtschaft aber auch in Medientechnologie.

Die Struktur einer Branche ergibt sich aus den jeweiligen kreativen Produktionsprozessen. Auf der einen Seite der Skala stehen die bildenden Künstler, Schriftsteller und Journalisten. Sie arbeiten in aller Regel allein und bieten ihre Werke auf dem Markt an, die bildende Künstlerin über eine Galerie oder den Ausstellungssektor, der Schriftsteller und Journalist an einen Verlag. Diese Vermittler bringen die Werke zum Publikum, zu den Kunstsammlern und Lesern.

Schon in der Musikindustrie ist der kreative Prozess deutlich arbeitsteiliger. Zwar gibt es hier die Möglichkeit, den gesamten Ablauf aus einer Hand zu organisieren. Eine Singer-Songwriterin kann von Komposition und Textdichten über Einspielen und Aufführen bis zum Verkauf der selbst aufgenommenen CDs bei den eigenen Konzerten alles selbst machen. In aller Regel sind jedoch eine ganze Reihe spezialisierter Gewerbe beteiligt. Bands spielen Stücke, die Komponisten und Texter geschaffen haben. Studiot Techniker versorgen Aufnahme und Postproduktion. Plattenfirmen lassen CDs pressen, bewerben sie und bringen sie national und international in den Handel. Die Labels und insbesondere die vier weltweiten Majors haben dabei eine Schlüsselposition inne.

Auch die kreative Internetwirtschaft ist grundsätzlich arbeitsteilig organisiert. Programmierer und Grafiker arbeiten hier in der Regel in oder mit Agenturen zusammen. Die Branche hat eine Sonderrolle neben den anderen vier untersuchten Industrien, da sie sich mit ihren Leistungen nicht an einen Markt privater Verbraucher richtet, sondern an Unternehmenskunden.

Am ausgeprägtesten ist die Arbeitsteiligkeit bei den komplexen multimedialen Werken Film und Game. Auch hier ist es denkbar, dass einzelne Kreative Werke schaffen, z.B. einen Dokumentarfilm aus historischem Bildmaterial oder ein Browser-Game. Doch in aller Regel findet die Arbeit in Unternehmen statt, die die Kreativität einer Vielzahl von Spezialisten organisieren. In beiden Branchen findet sich ferner eine Aufgabenteilung zwischen kreativem und wirtschaftlichem Prozess. Im Film steht der Regisseur mit seinem künstlerisch-technischen Stab dem Produzenten gegenüber, dessen Beitrag in der Organisation der Finanzierung und Verwertung besteht. Bei Video- und Computerspielen ist es hier der Game-Designer mit seinem in einem handwerklichen Studiosystem organisierten künstlerisch-technischen Stab, dort der Spieleverlag, der die Finanzierungsleistung erbringt und die Vermarktung und das Lizenzgeschäft versorgt.

Durch die digitale Revolution werden die historisch entstandenen Verhältnisse in Frage gestellt. Die Wertschöpfungsketten beginnen, sich neu zu strukturieren. Drei der hier untersuchten Branchen blicken auf eine mehr als hundert Jahre lange Geschichte als analoge Medien zurück. Presse, Musik und Film befinden sich in einem als dramatisch erfahrenen Übergang ins Digitalzeitalter. Oft ist unklar, ob die gewachsenen Strukturen der Erfahrungsschatz der Branche sind, oder der Ballast, der den Blick auf die neuen Verhältnisse und Chancen verstellt. Am dramatischsten ist die Lage für die Presse, der es trotz rasch wachsender Werbeumsätze im Internet bislang noch kaum gelungen ist, Einnahmen mit ihren Internet-Angeboten zu generieren.

Die anderen beiden Branchen, Games und kreative Internetwirtschaft, sind „digitale Eingeborene“. Zwar ist die Geschichte von Spiel und Design deckungsgleich mit der Menschheitsgeschichte, aber in der Form, wie sie hier zu eigenständige Industrien geworden sind, kann es sie nur geben dank Computer und Internet. Konkret: kommerzielle Videospiele ab 1972 und die Dienstleistung, Online-Angebote zu gestalten, seit der Verbreitung von Internet und World Wide Web ab etwa 1995. Durch ihre große Nähe zum Medium Computer sind die beiden Branchen den Herausforderungen durch das Internet besser gewachsen als die alten Medien.

Die gravierendste Folge der digitalen Revolution ist, glaubt man den größten Kulturindustrieverbänden, digitales, also verlustfreies privates Kopieren, Tauschbörsen, aber auch der Gebrauchtmärkte im stationären Handel und über eBay. Die Musik- und Film-, aber auch die Games-Industrie schreiben Absatzrückgänge im Konsumentenmarkt primär der urheberrechtsverletzenden Amateurdistribution ihrer Produkte zu. Sie reagieren mit einer doppelten Strategie, einerseits Selbsthilfe mit digitaler Rechekontrolltechnologie (DRM) und der Forderung an den Gesetzgeber, neue Schutzinstrumente zu schaffen. Da sie erfahren musste, dass DRM ihr mehr Schaden als Nutzen einbringt, hat die Musikindustrie inzwischen auf DRM verzichtet. Wie das Branchenportrait aufzeigt, ist auch die monokausale Erklärung von Tauschbörsen als Quelle allen Übels durch unabhängige akademischen Studien nicht verifizierbar. Aller Vergeblichkeit dieser Strategien zum Trotz setzen die diskursmächtigen Verbände auch in der bevorstehenden dritten Runde der digitalen Urheberrechtsnovellierung ihre Angriffe auf die Privatkopierfreiheit fort.

Unterdessen schlagen andere Akteure neue Wege ein. Bands haben bewiesen, dass eine Direktvermarktung von Musikern an Hörer praktisch möglich und sehr lukrativ sein kann. Bei Games zeigt sich heute die größte Dynamik in der Online-Vermarktung. An die Stelle von physisch vertriebenen Werkkopien tritt der Online-Vertrieb, vor allem aber der Zugang zu Servern, auf denen die Massively Multi-Player Online-Games (MMOGs) laufen. Monetarisiert wird er äußerst erfolgreich entweder über Abonnements oder über den Verkauf von zusätzlichen Spielelementen in einer ansonsten kostenlosen Game-Welt.

Das Nebeneinander von Tauschbörsen und iTunes, aber auch einer Vielzahl von kleineren Musikportalen wie Jamendo zeigt, dass es weiterhin einen Markt für digitale Werkkopien gibt. Der Schlüssel für Verbraucherakzeptanz ist Bequemlichkeit und Qualität, aber ebenso Offenheit, Fairness und Verteilungsgerechtigkeit. Vor allem aber verlagert sich das Marktgeschehen durch die digitale Revolution auf das, was nicht digitalisierbar, was unkopierbar ist: das Live-Erlebnis eines Konzerts, die Filmvorführung auf der großen Leinwand, die spielerische Interaktion mit Hunderten oder Tausenden anderer Spieler in einem Online-Game.

Kreativarbeit

Im Kern verändert sich der schöpferische Akt durch die Digitalisierung nicht. Gleich, ob ein Text mit Hand, Schreibmaschine oder Computertastatur geschrieben wird, entsteht er in jedem Fall zuallererst im Kopf, ebenso wie eine Komposition, ein Drehbuch oder das Konzept für ein neues Computerspiel. Auch auf seiten der Rezipienten entsteht das Werk unverändert vor dem inneren Auge und Ohr.

Darüber hinaus wird alles anders. Schreiben, Editieren, Sampling, Abmischen, Filmschnitt, Postproduktion, Webprogrammierung usw. beruht heute auf Software-Werkzeugen. Auch die

Digitalisierung von Distribution und Präsentation, z.B. im digitalen Kino, wirkt auf den kreativen Prozess zurück.

Die anhaltend rasche technologische Entwicklung bedeutet für Kreativarbeiter vor allem eine laufende Dequalifizierung und entsprechend einen ständigen Druck zur Weiterbildung. In der Games-Branche ist von einer Halbwertszeit des arbeitsrelevanten Wissens von nur einem halben Jahr die Rede. Bildung und Forschung sind für die Kultur- und Kreativindustrien von zentraler Bedeutung. Daher werden im endgültigen Abschlussbericht eigene Texte die vor allem urheberrechtlichen Fragestellungen in diesen Bereichen behandeln.

Kreative verfügen überwiegend über einen Hochschulabschluss, verdienen aber, zumindest als Freischaffende, kein entsprechendes Einkommen. Freie Journalisten z.B. arbeiten nicht selten für einen Stundenlohn von sechs Euro. Große Unterschiede gibt es hier zwischen angestellten, arbeitnehmerähnlichen freien und freiberuflichen Kreativen. Die Kreativen sind die Quelle der Werke, die die Wertschöpfungsketten in Gang setzen. Zugleich sind sie ihr schwächstes Glied. Dazu Kreutzer in einem seiner Beiträge zu dieser Untersuchung: „Die Marktverhältnisse stellen sich für die weitaus meisten Urheber so dar, dass sie auf den Umfang der auf ihre Vertragspartner übertragenen Rechte oder ihr Honorar wenig bis gar keinen Einfluss ausüben können. Während angestellte Urheber in der Regel zumindest noch über ihr Gehalt verhandeln können (meist aber nicht über Art und Umfang der an ihren Arbeitsergebnissen zu übertragenen Nutzungsrechte), diktieren die Unternehmen im Verhältnis zu freischaffenden Kreativen zumeist sowohl Preise als auch Bedingungen. Wer sich dem nicht unterwirft und sich weigert, Vertragsbedingungen oder Vergütungssätze zu akzeptieren, setzt sich der Gefahr aus, keine Abnehmer mehr für seine Werke zu finden.“

Diese Unsicherheit wächst durch den Trend in Verlagen, Radio, Fernsehen und Film Stellen abzubauen und durch freie Mitarbeiter zu ersetzen, mit allen Folgen für Einkommenshöhe und -sicherheit und soziale Absicherung. Wie der Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht der Bundesregierung, der parallel zu unsere Untersuchung entstand, deutlich macht, wird der Kulturarbeitsmarkt von selbständigen Kreativen dominiert. Die einzigen Ausnahmen bilden die Branchen Software und Games. Unserer Untersuchung hat diesen statistischen Befund bestätigt. Darüber hinaus zeigt sich in der kreativen Internetwirtschaft wie in der Games-Branche eine charakteristische Aufteilung in fest angestellte Techniker und freischaffende Grafiker.

Diese Unsicherheit wird von den Betroffenen ganz unterschiedlich reflektiert. „Netzklaven“ und „Cyber-Prekariat“ nennen sich die einen, andere sehen sich als neue Informationseliten, als „Digerati“ und „Techno-Bohemians“. Die Hoffnungen auf neue Freiheiten wuchsen vor allem in der Hochzeit der New Economy von 1995 bis zum Platzen der Internet-Blasenwirtschaft 2000. Luxuriöse Arbeitsumgebungen verbanden sich damals mit sehr langen Arbeitszeiten, niedrige Löhne mit Aktienoptionen. Seither setzt eine Konsolidierung und Normalisierung ein. Die behauptete neue post-industrielle, flexible Arbeitsweise, stellt Djordjevic in ihrer Untersuchung fest, gebe es nur im Managementdiskurs. Die Wirklichkeit stelle sich viel traditioneller dar.

Die Verwerter wälzen das Marktrisiko auf die Kreativarbeiter ab. Sie müssen sich mit niedrigen Honoraren und Einmalzahlungen für eine wachsende Palette von Verwertungsformen ihrer Werke abfinden. Sie sind als erste von Einsparungen betroffen. Die Freischaffenden unter ihnen sind außerdem auch von den Errungenschaften der Sozialleistungen durch den Arbeitgeber ausgeschlossen. Nach der Theorie des freien Marktes sollte er Freiberufler in die Lage versetzen, ihre Kranken- und Altersversicherungen auf dem Markt zu kaufen. Da ihre Einkommen aber in allen Branchen deutlich unter denen der Festangestellten liegen, sind sie dazu kaum in der Lage.

Die Folge ist Unterversicherung, die im Krankheitsfall zu Notlagen führt. Und wenn die erste von der Freisetzungsbewegung betroffene Generation in den Ruhestand geht, ist mit Altersarmut in erheblichem Umfang zu rechnen. Aufgrund dieser dramatischen Schieflage sah sich der Gesetzgeber gezwungen, einzugreifen und 1983 das Künstlersozialversicherungsgesetz zu verabschieden. Durch Anteile der Verwerter und der öffentlichen Hand ist seither die Position zumindest selbständige Künstler und Publizisten bei der Kranken- und Rentenversicherung ihren Testangestellten Kolleginnen angeglichen worden. Wo der Kultur- und Kreativmarkt versagt, muss die Gemeinschaft u.a. gesetzgeberisch eingreifen.

Urheberrecht

Aus der kreativen Arbeit in Kultur- und Kreativbranchen entstehen regelmäßige Konfliktfelder, für die das Recht in zahlreichen Gebieten Regelungen geschaffen hat. Diese erstrecken sich von Grundprinzipien des Grundgesetzes, wie Kunst- und Meinungsfreiheit und Schutz und Sozialbindung des Eigentums, über das Bürgerlichen Gesetzbuch mit seinen Regeln zu Verträgen und besonders zu Allgemeinen Geschäftsbedingungen, das individuelle und kollektive Arbeitsrecht, Persönlichkeitsrecht, Markenrecht, Wettbewerbsrecht und Rundfunk- und Medienrecht bis hin zum für die kreative Arbeit spezifischen Instrument, dem Urheberrecht.

Das im 19. Jahrhundert entstandene moderne Urheberrecht stellt den Urheber ins Zentrum. In den Vertragsverhandlungen mit den Verwertern seiner Werke befindet er sich regelmäßig in der schwächeren Position. Aufgrund des öffentlichen Interesses an der Schaffung von Werken ist diese zu stärken ist das primäre Anliegen des Gesetzgebers. Dieser Interessenkonflikt zwischen Urhebern und Verwertern wird in der Debatte jedoch häufig durch den Begriff „Rechteinhaber“ verschleiert, der eine Interessenidentität der beiden Parteien suggeriert.

Verwerter regeln die Beziehungen zu ihren Mitarbeitern meist über Standardverträge, ihre Allgemeine Geschäftsbedingungen. Auch hier haben sich große Unterschiede zwischen den untersuchten Branchen gezeigt. In der Musik- und Printindustrie sind Beteiligungsvergütungen üblich. Ein Autor erhält z.B. für ein Buch einen nicht rückzahlbaren Vorschuss auf acht Prozent des Großhandelspreises. Erst wenn die Anzahl der Bücher verkauft ist, die die Summe des Vorschusses ergibt, wird der Autor an den weiteren Erlösen beteiligt. Anders hingegen im Journalismus, bei Film, Games und Webseiten. Hier werden die Urheber in aller Regel einmalig pauschal vergütet. Nur in wenigen Fällen werden Filmurheber an den zusätzlichen Einnahmen durch Wiederholungen beteiligt.

Das gesetzliche Instrument zum Schutz von Urhebern ist hier das AGB-Recht im BGB. Es sieht zum Beispiel ein Verständlichkeits- oder Transparenzgebot vor, da die seitenlangen AGBs von den Rechtsabteilungen der Unternehmen formuliert, aber auf juristische Laien gerichtet sind. Nach herrschender Auffassung in der Rechtsliteratur soll das AGB-Recht Urheber auch vor einem unangemessenen Ausverkauf ihrer Rechte schützen. Der Bundesgerichtshof lehnt eine solche Interpretation jedoch ab. Demnach solle nicht in die Marktwirtschaft, in das „freie Spiel von Angebot und Nachfrage“ eingegriffen werden. Nach Kreuzers juristischer Analyse und der Untersuchung besonders der Presse- und Filmbranche bietet das AGB-Recht für kreative Freiberufler kaum Schutz gegen ausbeuterische und übervorteilende AGB-Klauseln und ist überdies nur mit hohem Kostenaufwand und Rechtsunsicherheiten zu handhaben.

Vor diesem Hintergrund war die Novellierung des Urhebervertragsrechts 2002 ein Meilenstein. Diese Regelungen im Urheberrechtsgesetz sind, anders als das AGB-Recht, spezifisch auf die Interessen der Urheber ausgerichtet. Das Urhebervertragsrecht, so Kreuzer, ist „für viele Urheber

wichtiger als die Ausgestaltung des Urheberrechtes selbst. ... Übertragen sie durch Verträge alle oder annähernd alle Rechte jemand anderem und erhalten dafür ein pauschales – womöglich unangemessen niedriges – Honorar, ist es für sie belanglos, ob die Rechte am Werk siebzig oder nur fünfzig Jahre lang gelten, ob Privatkopien gemacht werden oder Kopierschutzsysteme umgangen werden dürfen und so weiter. Es kann ihnen dann sogar weit gehend egal sein, ob sich das Werk einmal oder hundertmal verkauft, ob es illegal im Internet verbreitet wird oder dies durch effektive DRM-Systeme verhindert wird.“

Seit 2002 nun sichert das deutsche Urhebervertragsrecht – weltweit einmalig – Urhebern einen Anspruch auf angemessene Vergütung für und Beteiligung an jeder Verwertung ihrer Werke zu. Bei der Feststellung dieser Angemessenheit gibt das Gesetz Tarifverträgen und gemeinsamen, zwischen Verbänden von Urhebern und Verwertern ausgehandelten Vergütungsregeln den Vorrang vor individueller Aushandlung. Die praktische Umsetzung steht auch sieben Jahre nach Inkrafttreten noch aus. Kollektive Vereinbarungen sind bislang (mit einer Ausnahme: Belletristikautoren) noch nicht errungen worden. Der Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger weigerte sich zunächst schlicht, Verhandlungen aufzunehmen.

Auf Seiten der Urheber ist es ein Problem, dass sie kaum in kollektiven Interessenvertretungen wie Verbänden oder Gewerkschaften organisiert sind. In einigen Branchen wie dem Film gibt es zwar eine Vielzahl von berufsspezifischen Interessenverbänden, die aber wiederum nur selten in der Lage sind, für die Filmurheber adäquate Verhandlungsergebnisse zu erzielen. Hinzu kommt, dass freischaffende Kreative als Unternehmer gelten, was kollektive Verhandlungen ebenfalls erschwert.

Verblüffenderweise hat die Untersuchung ergeben, dass das Urheberrecht für die Arbeitssituation und die wirtschaftlichen Erträge der meisten Kreativen nur eine geringe Rolle spielt. Ihre Verhandlungsmacht um Arbeits- und Werkverträge hängt stärker von der jeweiligen Nachfragesituation ab als von einem Schutz durch das Gesetz. Hinzu kommen weit verbreitetes Unkenntnis über gesetzliche Rechte und mangelnde Organisation, um diese durchzusetzen. Kreuzers Fazit: Davon, dass das seit 2002 geltende Urhebervertragsrecht gemeinsam mit dem AGB-Recht einen „lückenlosen Schutz“ bietet, kann nach alledem keine Rede sein.

Branchenportrait Film

Philipp Otto

Einleitung

Die Digitalisierung hat im Filmsektor nichts weniger als eine Revolution ausgelöst, die für die zukünftige Distribution, Vermarktung und die Filmfinanzierung althergebrachte Modelle in Frage stellt und neue Konzepte benötigt, um angemessen auf die Veränderungen reagieren zu können. Durch die Digitalisierung sind die Kreativschaffenden auch direkt betroffen. Dies wird insbesondere in veränderten vertraglichen Regelungen zu und rund um den Bereich der sogenannten unbekannteren Nutzungsarten deutlich. Das Internet mit allen seinen Möglichkeiten setzt die Filmwirtschaft nicht nur durch vermeintliche oder tatsächliche illegale digitale Kopien und deren massenhafte Verbreitung in geschlossenen und halboffenen Netzwerken sowie Peer-to-Peer (P2P)-Tauschbörsen unter Druck, sondern verlangt zwingend auch nach neuen Geschäftsmodellen, neuen Vermarktungsstrategien, neuen Formen der Filmfinanzierung und einer nationalen sowie europäischen Filmpolitik die auf die Veränderungen angemessen reagieren muss, um weiterhin steuern und fördern zu können.

Relevante rechtliche Regelungen für die untersuchte Gruppe der Kreativschaffenden im Filmsektor finden sich verstreut im Urheberrecht, im Bürgerlichen Gesetzbuch, im individuellen und kollektiven Arbeitsrecht, im allgemeinen Persönlichkeitsrecht, im Kennzeichen- und Namensrecht, im Wettbewerbsrecht, im Rundfunk- und Medienrecht und als Ausgestaltung der Kunstfreiheit sowie der Meinungsfreiheit im Grundgesetz. Kern der Untersuchung bilden aber insbesondere die urheberrechtlichen Regelungen im Spannungsfeld zwischen den Arbeitsbedingungen im Filmsektor und der Digitalisierung.

Digitalisierung im Filmsektor

Die Umwandlung analoger Signale in digitale – in Verbindung mit einer leistungsfähigen Datenkompression und dem Transport über eine weltweite Netzinfrastruktur basierend auf dem Internet-Protokoll (IP) – zeitigt gravierende Auswirkungen auf die gesamte Spannbreite der Produktionsbedingungen, Distributionsstrategien und Geschäftsmodelle in der Filmwirtschaft. In Folge der Digitalisierung werden nicht nur technische und ökonomische Aspekte der Wirtschaftsbranche Film von nachhaltigen Veränderungen erfaßt, sondern auch solche in der Generierung von Inhalten selbst. Noch sind Produktions-, Vertriebs- und Abspieltechnik des Films diesem Prozeß in unterschiedlichem Maße unterworfen. Doch ist aufgrund des rasch voranschreitenden Technologieschubs der Zeitpunkt absehbar, zu dem die Entwicklung alle Bereiche vollständig erfaßt.

Im klassischen Herstellungsprozeß eines Spielfilms, der sich aus den Produktionsstufen Pre-Production, Production und Post-Production zusammensetzt, ist die Digitalisierung im Bereich der Vorproduktion (Pre-Production) und der Nachbearbeitung (Post-Production) am weitesten fortgeschritten. Drehbücher werden ebenso wie Locationshots, Probeaufnahmen und eventuell notwendige Previsualisierungen digital erstellt und über zugangsgesicherte Netze den Akteuren zugänglich gemacht. Die Postproduktion (Farbkorrektur, Animationen, Spezialeffekte, Schnitt etc.) erfolgt heute – ähnlich wie die Audioproduktion – nahezu vollständig digital. Da die Produktion (i. e. der eigentliche Dreh) von Spielfilmen selbst allerdings zum überwiegenden Teil auf 35 mm-

Film beruht und ebenfalls die Projektion in den Kinosälen weitgehend analog stattfindet, ist es zumeist noch erforderlich, das analoge Ausgangsmaterial mittels Hochleistungsscannern in digitale Datensätze umzuwandeln (Filmabtastung), um solche nach der Erstellung eines fertig nachbearbeiteten digitalen Masters wieder auf Positivfilm (analoge Vorführkopien) auszubelichten (Filmaufzeichnung).

Die Abkehr von der – mit ungleich höheren Kosten verbundenen – optisch-fotochemischen Aufnahme des Films indessen vollzieht sich nur langsam. Ausschlaggebend dafür sind vor allem künstlerische Vorbehalte: Insbesondere von Regisseuren und bildgestaltenden Kameraleuten beklagt wird eine gegenüber 35 mm-Kameras viel höhere Tiefenschärfe in der Bildgebung von digitalen Kameras, und damit der Verlust eines der wichtigsten filmischen Gestaltungsmittel an sich. Mittlerweile sind jedoch 35 mm-Adapter auf dem Markt, die es als Kameravorsatzgeräte erlauben, Film- und Foto-Optiken aufzuschrauben und in Bezug auf Erscheinungsbild und Schärfentiefenverhältnisse dem Filmlook erstaunlich nahe zu kommen. Eine ganze Reihe von digitalen High-end-Kameras ermöglichen heute zudem Produktionen, die thematisch und inhaltlich eher 35 mm-Filmen entsprechen, aber die dazu notwendigen Budgets nicht aufbringen können.

Ein vollständiger digitaler Workflow wird sich in der Filmbranche dann einstellen, wenn neben der Produktion auch die Distribution und die Projektion des Films digital erfolgen. Mit der Digitalisierung der Distribution entfallen für die Verleihfirmen die (beträchtlichen) Kosten für die Erstellung von Filmkopien sowie deren Versand und Lagerung. An Stelle von stofflichen Kopien tritt künftig ein sogenanntes Digital Source Master (DSM) – eine Datei, die auf einem Server in einem Play-Out-Service Center bereitgehalten wird und von dort den Kinobetreibern via Satellit, Kabel oder im Streamingverfahren angeboten werden kann (Staden/Hundsdoerfer 2003, S. 14 f.).

Voraussetzung für das digitale Kinoszenario ist es, dass auch die Projektion digital erfolgt. Dazu muss die verschlüsselt und komprimiert versandte Filmdatei von einem Projektor entsprechend entschlüsselt, dekomprimiert und projiziert werden (ebd., S. 16 f.). Als Standard für das digitale Kino haben sich die Vorgaben der Digital Cinema Initiatives (DCI) – einem Joint Venture der großen Hollywood-Studios – durchgesetzt. Eine der wesentlichen Spezifikationen von DCI besteht in der Etablierung von Normen für die Produktionstechnik. Beispielsweise müssen Distributionsdaten für digitale Projektoren sowohl mit einer Auflösung von 2K (2048×1080 Pixel) als auch mit einer Auflösung von 4K (4096×2160 Pixel) darstellbar sein, so dass eine hohe Wiedergabequalität in der Kinoprojektion gewahrt wird (Digital Cinema Initiatives 2008, S. 23). Das ist bedeutsam insofern, als digitale Projektoren erheblich teurer sind als herkömmliche, aufgrund der raschen technologischen Entwicklung einen sehr viel geringeren Produktlebenszyklus besitzen und nach den (vorausschauenden) Vorstellungen des DCI der digitale Kinofilm und mithin das Kino selbst nur dann eine Zukunft erfahren, wenn sie gegenüber den konkurrierenden hochauflösenden Formaten des ‚Home Entertainment‘ (HDTV, Blu-ray) eine beträchtlich höhere Qualität bieten (Staden/Hundsdoerfer 2003, S. 37).

DCI-Spezifikationen bestehen auch für die Projektion von stereoskopischen Bildern (Stereo-3D). Die Kosten- und Technologievorteile digitaler Produktion haben jüngst zu einem Revival von 3D-Filmen geführt. Für 2009 sind allein mehr als ein Dutzend angekündigt. Räumliche Bilder gibt es nur im digitalen Kino: Erforderlich sind eigene Projektionssysteme, speziell beschichtete Leinwände sowie für die Zuschauer besondere Polarisations-Brillen. Im Unterschied zur Hoch-Zeit von 3D in der ersten Hälfte der 1950er Jahre sind digitale 3D-Bilder heute hell, kontrastreich und flimmerfrei.

Wann die Digitalisierung des Kinos abgeschlossen sein wird, ist derzeit eine offene Frage. Nach Angaben der Filmförderungsanstalt (FFA) waren bis Ende 2007 8 % aller Kinosäle in Deutschland

auf digitale Vorführtechnik umgerüstet – ohne dass hier zwischen DCI-konformen und anderen digitalen Kinosälen unterschieden wurde (FFA 2008b, S. 43). Als Hemmnis für die Etablierung und die Verbreitung des digitalen Kinos erweisen sich die mit der Umstellung anfallenden enormen Kosten: Um Filme projizieren zu können, müssen die Kinobetriebe nicht nur mit digitalen Projektoren (im Falle von 2D derzeit etwa 80.000 EUR) sowie einer entsprechenden digitalen Audiotechnik ausgestattet werden, sondern darüber hinaus mit einer IT-Infrastruktur, die den Empfang und die interne Übertragung der Filmdaten erst ermöglicht.

Die Digitalisierung des Films ist nicht auf Produktion, Distribution und Projektion beschränkt, sie betrifft auch die Archivierung von Kinofilmen. Hier allerdings ergeben sich Probleme gesonderter Art. Zwar arbeiten Forschungsgruppen – beispielsweise im Rahmen des EU-Projektes Enhanced Digital Cinema (EDCINE) – an der Erntwicklung von digitalen Archivierungsstandards. Doch sind auf diesem Feld grundlegende Fragen des Umstiegs von analog zu digital aufgeworfen. Sie hat der Science and Technology Council der US-amerikanischen Academy of Motion Picture Arts and Science jüngst unter dem Rubrum „The Digital Dilemma“ (Academy of Motion Picture Arts and Sciences 2008) benannt: Wie sind die anfallenden enormen Datenmengen zu beherrschen (bei einem Spielfilm von 100 min Länge zur Zeit etwa drei Terrabyte)? Wie können Datenverlust und Datenmigration in einem überschaubaren Kostenrahmen bewältigt werden? Ist eine ausreichende Haltbarkeit von digitalen Speichermedien in langer Frist generell gegeben? Wie können digitale Standards von heute den technischen Evolutionszyklen von morgen entsprechen?

Dass mittels digitaler Archivierung ein Zugriff über einen Zeitraum von 100 Jahren und mehr geleistet werden kann, wie er heute in Form der Einlagerung analoger Kopien gegeben ist, erscheint angesichts dieser offenen Fragen unwahrscheinlich. Der Wissenschafts- und Technologierat der für die Vergabe des ‚Oscar‘ verantwortlich zeichnenden Organisation empfiehlt daher, bis auf weiteres analog zu archivieren – auf Basis eines sogenannten ‚Separation Master‘, der Ausbelichtung (auch von vollständig digital produzierten Filmen) auf analogem Schwarzweißfilmmaterial in den Farbseparationen Rot, Grün und Blau (ebd., S. 42). Mit Kosten von 50.000 EUR pro Film erscheint der damit verbundene Investitionsaufwand für Hollywoodproduktionen tragbar. Inwiefern dies auch für deutsche und europäische Produktionen gelten kann, die mit weit geringeren Produktionsbudgets hergestellt und vermarktet werden, muss hier offen bleiben.

Den Arbeits- und Kostenersparnissen digitaler Produktion, Distribution und Projektion insgesamt stehen ungleichzeitig negative Aspekte der Digitalisierung gegenüber. Einerseits werden neue ökonomische Akteure aus der Welt des Internet in den Filmmarkt drängen und künftig möglicherweise traditionelle Mittlerfunktionen zwischen Rechteinhabern und Kinobetreibern – wie sie etwa von Verleihfirmen ausgeübt werden – überflüssig. Andererseits besteht die Problematik einer fortgesetzten Filmpiraterie und einer wirtschaftlichen Schädigung der Filmwirtschaft. Allein der deutschen Filmwirtschaft entstehen, Angaben der Motion Picture Association of America aus dem Jahr 2006 zufolge, Schäden in Höhe von jährlich 491 Mio. \$ durch die Nutzung von File-Sharing-Programmen und Peer-to-Peer-Netzwerken.

Auch wenn gegenteilige Studien anderes besagen, diese Zahlen zugleich zu hoch gegriffen sein dürften und darüber hinaus keine validen Angaben zur Größenordnung illegaler Nutzung von digitalen Filmkopien mittels File-Sharing bestehen, die zuvor einer wissenschaftlichen Überprüfbarkeit in einem Peer-Review-Verfahren unterzogen wurden, scheint eine wirtschaftliche Schädigung der Filmwirtschaft durch Raubkopien nicht von der Hand zu weisen (Hennig-Thurau/Hennig/Sattler 2007, S. 2 u. 14). Auf die damit verbundenen Herausforderungen jedoch reagiert die Filmindustrie bislang mit einer Mischung aus Aufklärungsarbeit, Strafverfolgung und Forderungen nach Beschränkungen von Freiheitsrechten im Netz. Ob sie damit erfolgreich sein

wird oder ob eine angemessene Antwort nicht in der Entwicklung neuer, digitaler Geschäftsmodelle und der Nutzung von Skaleneffekten im Rahmen des sogenannten „Long Tail“ (siehe hierzu Abschnitt: Filmverwertung) besteht, wird die Zukunft erweisen.

Die Digitalisierung des Films zeitigt ferner Auswirkungen auf die Filmästhetik. Die komplette Neukonstruktion und Animation filmischer Bilderstellung mittels Computer Aided Design (CAD) und Computer Generated Imaging (CGI) verändert nicht nur die Bedingungen der Filmerstellung, sondern auch die digitale Visualität filmischer Bilder und ihrer Themen selbst (Freyermuth 2008, S. 27 f.). Zudem ist der Entwicklung computergenerierter Bilder mit fotorealistischer Qualität – seit Mitte der 1990er Jahre zunächst in Filmen wie ‚Jurassic Park‘ (USA, 1993) – inzwischen mit dem Videospiel eine eigenständige, weit umsatzstärkere Genregattung gegenübergetreten. Zunächst als eine weitere Station in der Verwertungskette des Films genutzt, verschwimmen die Grenzen zwischen Kino und Games heute zunehmend: Ästhetik und Technik des Videospiele beeinflussen das Kino und umgekehrt in einem wechselseitigen Prozeß (Moorstedt 2008, S. 190–195). Mit der potenziellen Rekombinierbarkeit digitaler Bilderzählungen und der Möglichkeit des Remix schließlich etablieren sich gänzlich neue narrative Ordnungsfunktionen des Films, die im Zeitalter analoger Bilder weitgehend noch unmöglich waren (Weingarten 2008, S. 229 f.).

Filmfinanzierung

Grundsätzlich reichen die Möglichkeiten der Filmfinanzierung von der reinen Auftragsproduktion für Dritte, über die Einbindung von Fördermitteln, bis zur Produktion auf eigenes Risiko. Letzteres ist aufgrund der geringen Eigenkapitaldecke der Filmproduzenten in Deutschland allerdings selten der Fall. Hauptfinanzierungsmittel vor Ort bilden die Filmförderung, Koproduktionen, Pre-Sales (Vorverkauf von Rechten) und Bankdarlehen (Eggers 2003, S. 47–93; Wessendorff 2006, S. 23–27; Castendyk 2008, S. 54–63).

Die wichtigste Säule der Filmfinanzierung in Deutschland basiert auf Geldern aus öffentlicher Förderung. Nach Berechnungen des Erich Pommer Instituts lag der Anteil der Filmförderung an den Herstellungskosten deutscher Produktionen in den Jahren 1998–2008 im Durchschnitt bei 45 % (Castendyk 2008, S. 56).

Eine weitere maßgebende Finanzierungsquelle besteht darüber hinaus in Form von privaten und von öffentlich-rechtlichen Senderbeteiligungen, die von diesen zusätzlich und unabhängig zu den Beiträgen für die Filmförderung aufgebracht werden. Dabei treten die TV-Sender entweder als Koproduzenten, bei der sie zugleich einen Teil des Herstellungsrisikos übernehmen, oder als Lizenznehmer von Senderechten in Erscheinung. Lizenzzahlungen erfolgen in diesem Kontext üblicherweise entsprechend dem Produktionsfortschritt eines Films oder abschließend nach dessen Fertigstellung. Im letztgenannten Fall können sie von den Produzenten als Banksicherheiten für die Zwischenfinanzierung einer Produktion genutzt werden.

Ebenfalls über den Lizenzerwerb sowie Koproduktionsverträge beteiligen sich Distributionsunternehmen an der Filmfinanzierung. Sie erwerben neben einem (erfolgsbedingten) Beteiligungsanspruch an einer Produktion zumeist auch deren Kinoauswertung im deutschsprachigen Raum sowie die nachgelagerte Video-, DVD- und Online-Auswertung.

Die Finanzierung durch Banken erfolgt ferner zumeist durch Vor- und Zwischenfinanzierungen in Form von Contract discount (Diskontierung der Verträge des Herstellers mit den Filmverleihern, so dass diese als Sicherheiten bedient werden) und Production Cash-flow (Produktionsfinanzierung

mittels Kontokorrentkredit). Beide wiederum werden durch unterschiedliche Formen von Garantieverträgen abgesichert.

Unter sonstige Formen der Filmfinanzierung schließlich sind vor allem Beistellungen (Product Placement), Rückstellungsvereinbarungen (Vergütungszahlungen nach Produktionsauswertung) sowie der Vorabverkauf von Merchandising-Rechten zu erfassen.

Grundsätzlich sind im Rahmen der Filmfinanzierung die unterschiedlichsten Modelle von Finanzierungsstrukturen denkbar. Eine optimale Kapitalstruktur zur Spielfilmfinanzierung hingegen ist aufgrund jeweils gesonderter Bedingungen einzelner Produktionen nicht gegeben. Idealtypisch jedoch lassen sich in Deutschland nach der Häufigkeit des Vorkommens drei Finanzierungsmodelle mit folgenden Finanzierungsanteilen unterscheiden:

| | Deutsche Kinofilme mit Senderbeteiligung | Deutsche Kinofilme ohne Senderbeteiligung | Internationale Kinofilme mit deutscher Beteiligung |
|--|--|---|--|
| Bundes- und Länderförderungen | 53 % | 53 % | 17 % |
| Senderbeteiligungen | 23 % | — | 5 % |
| Verleih- und Vertriebsgarantien | 9 % | 28 % | 13 % |
| Sonstige und Eigenmittel der (deutschen) Produzenten | 15 % | 19 % | 10 % |
| EU-Förderungen | — | — | 1 % |
| Ausländischer Anteil | — | — | 54 % |

Angaben nach Durchschnittswerten 2004–2006; Definition „Deutsche Kinofilme“ im Unterschied zur Praxis des FFG/ Definition „Internationale Kinofilme mit deutscher Beteiligung“ gemäß Einstufung des FFG als „deutsche Filme“ (vgl. hierzu §§ 16, 16a FFG). Quelle: Castendyk 2008, S. 62 f.

Die Eigenkapitalquote der überwiegenden Zahl deutscher Produktionen liegt diesen und anderen Angaben (Jarothe 1998, S. 209; Wessendorff 2006, S. 25) zufolge bei unter 20 %. Ein geringer Eigenfinanzierungsgrad bildet ein spezifisches Charakteristikum und zugleich das gravierende Hemmnis für den Fortbestand und die weitere Entwicklung der Filmwirtschaft in Deutschland wie in Europa. Viele Produktionsgesellschaften können ihren Betrieb lediglich über den Zeitraum einer Produktion aufrechterhalten. Grundlegend ermangelt es ihnen an materiellen Vermögenswerten, dies nicht nur zur Aufrechterhaltung eines dauerhaften Produktionsbetriebs, sondern ebenso sehr zur Absicherung von Krediten. Zugleich korreliert eine chronische Unterfinanzierung mit sehr geringen Renditeerwartungen in der deutschen Filmwirtschaft.

Folge ist, dass die aufgrund nicht vorhersehbarer kommerzieller Erfolge ohnehin risikobehaftete Filmbranche für Banken als wenig berechenbar und kreditwürdig erscheint. Die fehlende Größe des Marktes von zumeist national ausgerichteten Produktionen ist ein weiterer Hinderungsgrund, der es erschwert, private Geldgeber zu finden. Aus diesem Gründen sind auch die Durchschnittskosten deutscher Filmproduktionen weit entfernt von den Größenordnungen der Produktionsbudgets aus Hollywood: Während die Produktionskosten einer Mega-Produktion wie „Spider Man“ (USA, 2002/2004/2007) in drei Sequels 139 Mio. \$, 200 Mio. \$ und 285 Mio. \$ verschlang und selbst drittrangige Produktionen in den USA bereits Budgets von 10 Mio. \$ aufweisen können, sind in Deutschland Produktionen mit Kosten von 5 Mio. EUR an sich schon etwas besonderes – hier wurden im Durchschnitt der Jahre 1998–2004 16 % der Filme mit Budgets von 0,5–1,5 Mio. EUR,

34 % mit Budgets von 1,5–3,0 Mio. EUR und 23 % mit Budgets von 3,0–5,0 Mio. EUR realisiert (Wessendorff 2006, S. 26; Wasilewski 2009, S. 109 f.).

Größere Produktionsbudgets erhöhen – durch eine größere Auswahl an Schauspielern, Drehorten und Einsatz von Technik sowie umfassende Marketing- und Promotionmassnahmen – unzweifelhaft die Erfolgchancen eines Films. Doch bestehen in Deutschland neben den Fördermitteln von Bund und Ländern keine steuerpolitischen Instrumente, die privates Kapital anziehen könnten, um den „Teufelskreis von zu wenig Eigenkapital, zu kleinen Budgets, schlechten Konditionen, zu geringer Auslastung und unwirtschaftlicher Produktion“ (Wessendorff 2006, S. 27) zu durchbrechen. Finanzierungsmodelle über sogenannte Medienfonds existieren seit der Aufhebung von Verlustverrechnungsmöglichkeiten bei Steuersparmodellen im November 2005 nicht mehr. Eine standortunabhängige steuerliche Subventionspraxis hatte bis dato dazu geführt, dass zwischen 1999 und 2005 insgesamt 13 Mrd. EUR (Schuenemann 2008, S. 227) aus steuersparenden deutschen Medienfonds in Produktionen der Hollywood-Majors flossen und als – von der US-Filmindustrie abfällig bezeichnetes – ‚Stupid German Money‘ den Hauptkonkurrenten der deutschen Filmwirtschaft stärkten.

Überlegungen zur Neukonzeption von steuerpolitischen Instrumentarien bestehen in der fachwissenschaftlichen Literatur und werden von Seiten der Produzenten teilweise befürwortet (Schumacher 2004, S. 80–84; Wessendorff 2006, S. 95–106), doch fanden solche in der filmpolitischen Praxis bislang keinen Rückhalt.

Filmpolitik in Deutschland

Der Begriff Filmpolitik bezeichnet die von der Politik gesetzten Rahmenbedingungen für den Film (Jarothé 1998, S. 18). In der EU und Deutschland gelten diese in erster Linie der Förderung und des Erhalts des Films als Kultur- und Wirtschaftsgut. Vorrangiges Ziel der institutionellen Akteure auf Ebene der EU, des Bundes und der Länder ist es, eine funktional eigenständige Filmwirtschaft zu erhalten, zu entwickeln und in die Lage zu versetzen, sich gegenüber der ökonomischen wie kulturellen Übermacht von Hollywoodproduktionen zu behaupten. Neben binnenmarktlicher und nationalstaatlicher Wirtschaftsförderung, regionaler Standortpolitik sowie der Beförderung des Kulturguts Film stehen die Gewährleistung einer Vielfalt des Filmschaffens, die Bewahrung des filmischen Erbes und die Steigerung der Akzeptanz und des Absatzes von Filmproduktionen im internationalen Rahmen im Focus des Interesses der Filmpolitik.

Filmpolitik ist daher im wesentlichen Filmförderungspolitik. Innerhalb der EU bestehen die Programme MEDIA (Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle) und EURIMAGES (Wasilewski 2009, S. 252–272). Sie beinhalten Fördermaßnahmen, mit deren Hilfe vor allem eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Filmwirtschaft erreicht werden soll. Das Programm MEDIA 2007 (2007–2013) umfasst ein Gesamtbudget von 755 Mio. EUR. Davon werden 55 % auf die Vertriebsförderung unter Einbeziehung des Online-Vertriebs, 20 % für Entwicklung, 9 % für Promotion, 7 % für Training, 4 % für Pilotprojekte und 5 % für Verwaltungskosten verwandt. Über EURIMAGES, ein 1988 unter der Schirmherrschaft des Europarats ins Leben gerufenes plurilaterales Abkommen, dem bis heute 33 Staaten beigetreten sind (<http://www.coe.int/T/DG4/eurimages/>), werden Filme gefördert, die nach einem speziellen thematischen und ökonomischen Kriterienkatalog als ‚europäisch‘ eingestuft werden. Förderungsfähig sind ausschließlich Koproduktionen. Die Mittel des Fonds speisen sich aus jährlichen Pflichtbeiträgen der EURIMAGES-Mitglieder: 2008 gingen über 90 % des Gesamtetats

in Höhe von 21,7 Mio. EUR in die Produktionsförderung, der Rest in die Vertriebs-, Kino- und Digitalisierungsförderung (EURIMAGES 2009, S. 1).

Der Bund strebt mit Hilfe des Filmförderungsgesetzes (FFG) und des Deutschen Filmförderfonds (DFFF) eine Stärkung der Leistungsfähigkeit des deutschen Films an. Das FFG existiert seit 1967 in Form eines zeitlich befristeten Gesetzes und entsprechender Folgegesetze (Castendyk 2008, S. 36–46). Die letzte Novellierung für den Zeitraum 2009–2013 erfolgte im November 2008. Das FFG regelt die institutionellen Grundlagen der Filmförderungsanstalt (FFA) und der durch sie zugeteilten Fördermittel. Die FFA vergibt als Anstalt öffentlichen Rechts auf Antrag Mittel für die Drehbuchförderung, die Produktionsförderung, die Absatzförderung, die Abspielförderung, die Videoförderung sowie für sonstige Förderungen (Schuenemann 2008, S. 91–96). Wichtigstes Instrumentarium bildet die Produktionsförderung. Diese besteht in Form einer Referenz- und einer Projektfilmförderung: Erstere wird Filmherstellern automatisch als nicht rückzahlbarer Zuschuss für ein Projekt gewährt, sobald eine von diesen betriebene vorangegangene Produktion einen erfolgsabhängigen Referenzwert nach Besucherzahlen, Festivalnominierungen und errungenen Auszeichnungen überschreitet; letztere wird als (im Erfolgsfall) bedingt rückzahlbares, zinsloses Darlehen durch ein Auswahlgremium vergeben. Mit der jüngsten Novellierung des FFG wurden die Mittel für die Absatzförderung erhöht, die Förderung der Filmtheater neu strukturiert, die Auswertung von Filmen in nachfolgenden Mediennutzungen beschleunigt sowie die Anbieter von Videoabrufdiensten sowohl als Zahler von Beiträgen, als auch als Fördermittelempfänger berücksichtigt. Die FFA verfügt gegenwärtig über einen jährlichen Etat von über 70 Mio. EUR (FFA 2008a, S. 12). Ihre Fördermittel werden im wesentlichen durch die verpflichtende Filmabgabe der Film- und Videowirtschaft sowie aus freiwillig vereinbarten Beiträgen der öffentlich-rechtlichen und der privaten Fernsehveranstalter gespeist.

Der DFFF wurde auf Initiative des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien zum 1. Januar 2007 eingerichtet. Die Laufzeit des Fonds ist zunächst bis Ende 2009 befristet. Antragsberechtigt sind nationale und internationale Filmhersteller mit einem Geschäftssitz in Deutschland. Förderungen erfolgen in Form einer nicht rückzahlbaren Zuwendung von bis zu 20 % (max. 4 Mio. EUR) der anerkannten deutschen Herstellungskosten. Bezuschusst werden können neben deutschen Produktionen insbesondere auch internationale programmfüllende Koproduktionen, insofern mindestens 20 % der Herstellungskosten (bzw. 5 Mio. EUR bei Produktionen mit Herstellungskosten von mehr als 25 Mio. EUR) in Deutschland verbleiben. Der DFFF wird ebenfalls von der FFA verwaltet, seine Gelder allerdings ohne vorherige Gremienentscheidung vergeben. 2007 und 2008 wurden insgesamt 198 Filme in einem Umfang von über 118 Mio. EUR gefördert (http://www.ffa.de/content_dfff/dfff_leitfaden.phtml).

Auf der Ebene der Länder ist Filmpolitik in Form der regionalen Filmförderung Standortpolitik. Die Förderanstrengungen gelten hier der Ansiedlung und Fortentwicklung der Wachstumsbranche Film- und Fernsehwirtschaft. In praktisch allen Bundesländern bestehen eigenständige, teils in gemeinsamer Trägerschaft agierende Filmförderungseinrichtungen. In vielen Fällen enthalten deren Förderregularien explizit landespolitische Bestimmungen wie den sogenannten ‚Standorteffekt‘, nach dem ein zugesprochener Betrag multipliziert um einen festgelegten Faktor im fördernden Bundesland reinvestiert werden muss. (Zu einem Überblick: KPMG AG 2008, S. 98–247; Schuenemann 2008, S. 101–113.) Die Fördersummen der Länderförderungen insgesamt sind beträchtlich. Bis zur Einführung des DFFF lagen sie mit mehr als 120 Mio. EUR im Jahr über den Förderausgaben des Bundes (Castendyk 2008, S. 66 f.). Zuletzt lag der Förderanteil der Länder in 2008 bei 109 Mio. EUR und jener des Bundes bei über 198 Mio. EUR (FFA 2009, S. 8 f.).

Die Legitimität der Filmförderung ist in den unterschiedlichen Handlungssystemen internationaler, europäischer und nationaler Rechtsregulierung nicht unstrittig (Jarothé 1998, S. 347–352; Wasilewski 2009, S. 85–89 u. 230–233; Geier 2007, S. 180–186). Im Rahmen der internationalen Verhandlungen über den General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) und den General Agreement on Trade in Services (GATS) wurde von US-amerikanischer Seite immer wieder ein Verbot von staatlichen Subventionen für den audiovisuellen Bereich gefordert. Demgegenüber konnten sich die europäischen Länder in ihrer Absicht, für kulturelle Güter eine Ausnahmeregelung zu erwirken, bislang behaupten: Im GATT wurde der audiovisuelle Bereich ausgeklammert und im GATS dieser von der Meistbegünstigungsverpflichtung ausgenommen. In den Diskussionen der Doha-Runde wurde die Thematik erneut aufgegriffen. Aufgrund unterschiedlicher Interessenslagen der Mitgliedstaaten der Welthandelsorganisation jedoch kam es zu einem Verhandlungsabschluss bislang nicht.

Auf europäischer Ebene hingegen gelten nationalstaatlich subventionierte Filmförderungsprogramme als staatliche Beihilfen. Sie unterliegen in ihrer formal-rechtlichen Bewertung in Hinsicht auf eine Vereinbarkeit mit dem europäischen Wettbewerbsrecht der Europäischen Kommission. Beihilferechtliche Ausnahmeregelungen für den kulturellen Bereich erweisen sich als regelmäßiger Überprüfung unterworfen. Erst Ende Januar 2009 teilte die Kommission mit, dass die nationalen Filmförderungen vorläufig weiterhin als erlaubte Beihilfen zur Beförderung des kulturellen Schaffens anzusehen sind, und verlängerte deren Gewährung bis zum 31. Dezember 2012 (Mitteilung der Kommission C 31/01).

Auf nationaler Ebene schließlich ist es ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 26. Februar 2009 (BVerwG 6 C 47.07–50.07 u. BVerwG 6 C 5.08–9.08), das das deutsche Modell der Filmförderung in Bedrängnis bringt. Nach einer Klage von mehreren Kinobetreibern gegen die Filmtheaterabgabe, aus der die FFA ein Drittel ihres jährlichen Budgets bestreitet, erklärte das Gericht die Erhebung von Abgaben zwar für rechtmäßig, gleichzeitig aber die derzeitige Beitragspraxis für verfassungswidrig: Das Prinzip der Abgabengerechtigkeit sei verletzt, indem einerseits für die Kinos und die Videobranche Zwangsabgaben erhoben werden, andererseits öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender lediglich freiwillige Beiträge leisteten. Der Fall wurde an das Bundesverfassungsgericht weiterverwiesen. Sollte es dieser Rechtsauffassung folgen, würde die Suche nach künftigen Lösungsstrategien dadurch erschwert, dass die Gesetzgebungskompetenz für die Rundfunksender nicht beim Bund, sondern bei den Ländern mit entsprechend divergierenden standortpolitischen Interessen liegt.

Ein Aufgabengebiet der Filmpolitik mit zunehmender fiskalischer Bedeutung bildet ferner die Bewahrung des nationalen Filmerbes. Der Erhalt und die Dokumentation des filmischen Erbes, der Rückgriff auf dessen spezifisch künstlerische Ausdrucksmöglichkeiten sowie die damit verbundene Reflexion über zeitgeschichtliche politische und soziale Bedingungen des Films wird durch entsprechende kinematographische Einrichtungen des Bundes und der Länder gewährleistet. Das dort eingelagerte historische Material allerdings – oft in leicht entflammaren und technisch nur schwer zu reproduzierenden Formaten vorliegend – ist in Folge allein stofflicher Alterungsprozesse zunehmend vom Verfall bedroht. Im Rahmen der regulären Haushalte dieser Archive erweisen sich Maßnahmen des Bestandserhalts lediglich als bedingt und selektiv möglich. Ein genereller Erhalt des eingelagerten filmischen Erbes hingegen würde nach den Schätzungen von Branchenexperten zusätzliche Kosten in Höhe eines oberen zweistelligen bis hin zu einem unteren dreistelligen Mio. EUR-Betrag erfordern. Da verlässliche Methoden für eine digitale Langzeitarchivierung gegenwärtig (noch) nicht vorliegen, muß die Bestandssicherung derzeit und bis auf weiteres analog erfolgen (siehe hierzu Abschnitt: Digitalisierung).

Ähnliches gilt in Bezug auf die Konservierung und digitale Erschließung neu hinzukommender Bestände. Seit 2004 besteht eine nationale Hinterlegungspflicht für alle Filme, die mit öffentlichen Geldern gefördert wurden. Mit dem von Deutschland im September 2008 ratifizierten Europäischen Übereinkommen zum Schutze des audio-visuellen Erbes unterliegen darüber hinaus künftig sämtliche (!) kinematographischen Werke einer Hinterlegungspflicht. Noch sind die dazu notwendigen finanziellen Modalitäten nicht geklärt. Auch erweist sich die bislang geübte Praxis, Belegexemplare in Form von analogen Positivkopien (Vorführversionen) zu hinterlegen, vor dem Hintergrund ihrer späteren digitalen Reproduzierbarkeit aufgrund nicht ausreichender Qualitätsanforderungen als höchst ungeeignet. Sollen diese Filmwerke im Digitalzeitalter zugänglich und ebenso in langer Frist aufwendigen Restaurierungsarbeiten entzogen sein, besteht Handlungsbedarf heute.

Handlungsbedarf ist im Digitalzeitalter auch in Hinsicht auf die Verpflichtung geboten, den öffentlichen Zugang zum filmischen Erbe zeitgemäß zu ermöglichen. Soll diese Aufgabe in der Verfügungsgewalt staatlich finanzierter Einrichtungen verbleiben, gilt es, die rechtlichen Grundlagen dazu zu schaffen. Ähnlich wie beim bibliothekarisch erfaßten Medium Buch erweist sich die übergroße Mehrheit des archivierten filmischen Erbes als von den Rechteinhabern nicht länger vermarktbar und besteht ein nicht kleiner Teil aus verwaisten Werken. Die digitale Nutzbarmachung dieser Filme in breitestmöglicher transparenter Form und im Sinne eines offenen Zugangs („Open Access“) ist nach dem bestehenden Urheberrecht nicht oder allenfalls eingeschränkt möglich. Eine unbeschränkte öffentliche Nutzung bedarf daher einer Modernisierung der inzwischen überkommenen, aus dem Analogzeitalter abgeleiteten Bestimmungen des Urheberrechts.

Filmverwertung

Die Verwertungskette des Films (Jarothé 1998, S. 39–41; Schuenemann 2008, S. 44 f.) beginnt in der Regel mit der Kinoauswertung. Im Kino entscheidet sich, ob ein Film bei den Zuschauern zu einem Erfolg oder Misserfolg gereicht. Zugleich ist der Erlös eines Films im Kinoabspiel ein Indikator in Hinsicht auf seinen Werdegang in der Folgeverwertung. Gewöhnlich gehen erfolgreiche Kinostarts Erfolge in den nachgelagerten Verwertungsstufen voraus. Dies sind in zeitlich abgestufter Reihenfolge die Auswertung des Films im Videomarkt (VHS/DVD/Blu-ray), im Pay-TV sowie im gebührenpflichtigen öffentlich-rechtlichen Fernsehen und im werbefinanzierten Free-TV.

Die klassische Verwertungskette des Films beruht auf dem Prinzip des abgestuften Ausschlusses von Konsumenten. Auf der Ebene der Kinoauswertung lassen sich all jene von den Verwertungsmodalitäten eines Films ausschließen, die nicht gewillt sind, den verlangten Preis dafür zu zahlen. Das Kinoabspiel ist somit die Verwertungsstufe mit den höchsten Erlösen pro Konsument. In den nachgelagerten Nutzungsarten verringern sich diese aufgrund eingeschränkter Ausschließbarkeit. Hier kann der Konsum des Produkts Film nicht länger auf jenen Personenkreis beschränkt werden, der den verlangten Preis entrichtet.

Mehrfachnutzungen senken auf dem Video- und Pay-TV-Markt die pro Konsument erzielten Erlöse. Der Ertrag aus Vermietung oder Kauf verteilt sich auf eine unbekannte Zahl von nicht ausschließbaren Vielfach- und Mitsehern. In der Auswertungsstufe Free-TV schließlich sind die Erlöse nicht mehr auf unmittelbare Einnahmen von Konsumentenseite bezogen. Die Verwertungserträge ergeben sich aus einer Kombination von erfolgsbedingtem Lizenzpreis und senderbedingter Einschaltquote. Sie werden gespeist aus Mitteln der werbetreibenden Wirtschaft

sowie aus dem öffentlich-rechtlichen Gebührenaufkommen. Kurz: In der klassischen Verwertungskette des Films beruht das Prinzip des abgestuften Ausschlusses von Konsumenten auf dem Sachverhalt, dass jede Aufführung auf einer Stufe die Zahl der unmittelbar zahlenden Konsumenten der nachfolgenden Stufe senkt.

Auf nahezu allen großen und größeren Filmmärkten bestehen einzuhaltende Sperrfristen in den nachgelagerten Verwertungsstufen des Films. In Deutschland wurden diese mit der letzten Novellierung des FFG (2009–2013) deutlich verkürzt. Aktuell gelten folgende Sperrfristen ab der regulären Erstaufführung:

- 6 Monate für die DVD-Auswertung;
- 9 Monate für entgeltliche Videoabrufdienste und individuelle Zugriffsdienste (bzw. 6 Monate bei schriftlicher Zustimmung des betroffenen Programmanbieters);
- 12 Monate für Pay-TV;
- 18 Monate für Free-TV und unentgeltliche Videoabrufdienste.

Die Verkürzung der Freigabezyklen ist ein bereits seit längerem zu verzeichnender Trend für alle nachgelagerten Distributionswege (Lieberfarb 2007, S. 203). Dauerte es zu Mitte der 1990er Jahre in der Regel noch fünf Jahre bis Filme von den Herstellern für die Wiedergabe im Fernsehen freigegeben wurden, so ist diese Frist mit dem Aufkommen von Premium-Pay-TV-Angeboten und des Home-Entertainment-Marktes stark geschrumpft. Rechnung getragen wird mit dieser Entwicklung dem raschen technologischen Wandel und den daraus resultierenden kürzer gewordenen Auswertungszeiträumen. Oft von Seiten der Industrie als Maßnahme gegen Piraterie begründet, ist die Verkürzung der Freigabezyklen tatsächlich vielmehr eine Folge von Marketingüberlegungen zur Nutzung gemeinsamer Start- und Vermarktungsimpulse sowie der generell größeren Bedeutung von nachgelagerten Nutzungsarten selbst. Aus DVD-Verkäufen erzielen nicht nur Hollywood-Majors heute zumeist höhere Einnahmen als aus Erträgen des Filmtheaterabspiels. Je früher also solche Gelder generiert werden desto eher kommt es zu einem ‚*Return on Investment*‘ bei Herstellern, Verleihern und Banken. Die DVD-Fassung schon bald nach der Kinoversion zu veröffentlichen, bietet zugleich den Vorteil einer konzentrierten Werbekampagne mit entsprechenden Skaleneffekten in den Marketing- und Merchandisingmaßnahmen.

Insbesondere für die größeren Film-Studios bildet die DVD-Distribution seit mehreren Jahren die größte Einnahmequelle. Es handelt sich weltweit um einen 40 Mrd. US-\$-Markt mit ca. 60 % an Umsätzen außerhalb der USA. Mit der DVD hat sich gezeigt, dass die Nachfrage des enormen Potentials an Filmfans auf dem Home-Entertainment-Markt bedient werden kann und zudem Einnahmen über „Making-of“-Produktionen und ähnliche Zusatzangebote generiert werden. Noch für einige Jahre wird diese Entwicklung anhalten. Inwieweit sich die Erfolgsgeschichte der DVD im Zeitalter von *High Definition* (HD) und des hochauflösenden Nachfolgestandards Blue-ray fortschreiben lässt, ist gegenwärtig nicht vorhersagbar. Dies wird abhängig sein von den künftigen technologischen Möglichkeiten breitbandiger Internetverbindungen und des Videovertriebs in HD über diese in Konkurrenz zu Blue-ray.

Festzustellen ist, dass sich mit der rasch voranschreitenden Digitalisierung ebenfalls die Verwertungskette des Films verändern wird. Noch dominieren *einfache* Geschäftsmodelle des E-Commerce die nachgelagerte digitale Filmauswertung. Neben dem Online-Verkauf und Online-Verleih von DVD's – sprich: dem Weiterbestehen von Nutzungsarten in klassisch stofflicher Form – zählen dazu in steigendem Maße dateibasierte Distributionsmodelle. Letztere lassen sich nach dem gegenwärtigen Stand der Technologie in vier Grundkategorien unterteilen (Hawkins 2008, S. 87):

- *On-demand streaming*: das Übertragen eines segmentierten Datenstroms mit Zwischenpufferung für eine leicht zeitversetzte Wiedergabe während der Übertragung;
- *On-demand downloading*: das Übertragen eines kompletten Datenstroms mit Wiedergabebeginn nach Abschluß der Übertragung;
- *Download and burn*: die Datenübertragung en bloc mit anschließendem automatisierten Brennvorgang auf DVD;
- *Peer-to-peer downloading and streaming*: die verteilte, somit bandbreitenreduzierte Datenübertragung über Peer-to-Peer-Netzwerke basierend auf kollaborativen Filesharing-Protokollen wie BitTorrent u. a.

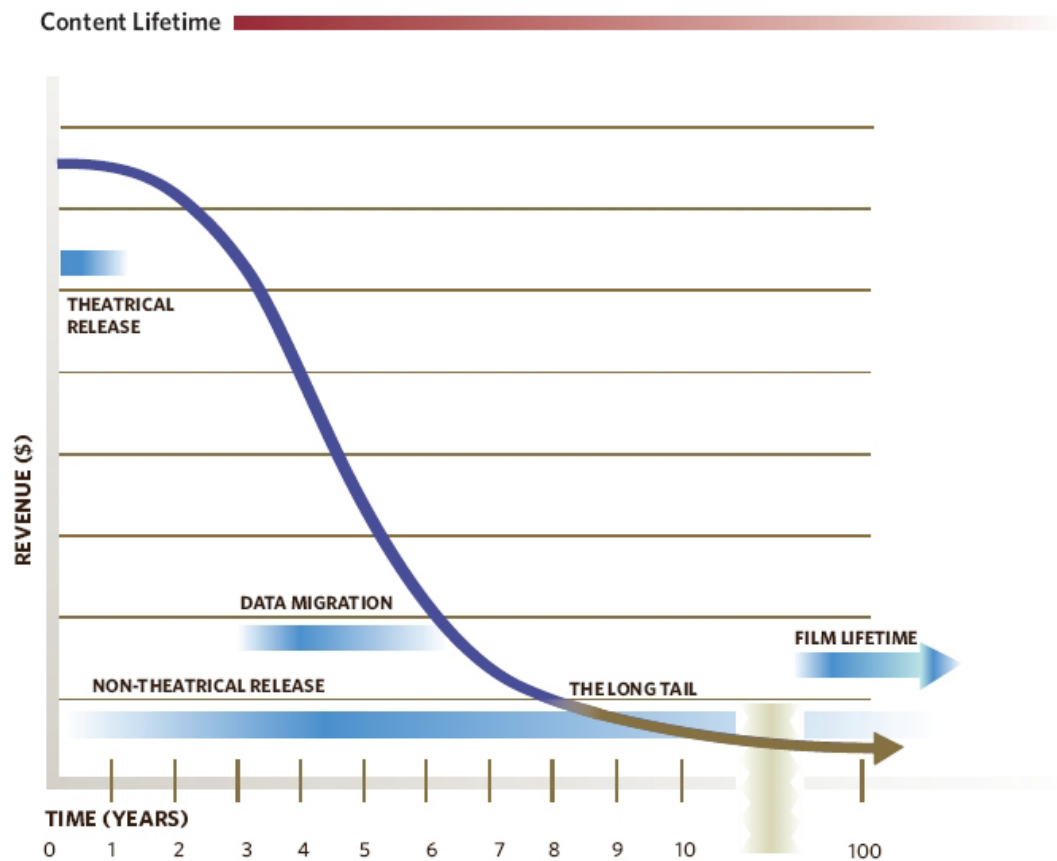
Noch ist die nachgelagerte digitale Filmauswertung über das Internet Beschränkungen vorrangig in den technologischen Bandbreiten unterworfen. Einer Vergleichsrechnung (Lieberfarb 2007, S. 204) zufolge hätte beispielsweise die Online-Distribution von ‚*Shrek 2*‘ (USA, 2004), dessen DVD-Fassung sich in den USA während der ersten drei Tage allein 11 Mio. Mal verkaufte, eine Übertragungsdatenrate von mehr als 2 Tbit/s (Terrabit pro Sekunde) erfordert, und damit mehr Bandbreite aufweisen müssen, als alle Internet-Knotenpunkte gegenwärtig zusammen aufbieten. Auch die Verwendung effizienter Kompressionsalgorithmen, wie sie etwa mit H.264 für viele PC-basierte Videoanwendungen bestehen, erweist sich momentan außerstande, die enormen Datenmengen einer DVD oder gar einer Blue-ray zu kommerziellen Bedingungen Online zu verbreiten. Insofern ist der Status von Internet-Videos momentan noch weitgehend durch kurze Clips mit oft geringer Bildqualität à la YouTube geprägt.

Gut geeignet allerdings ist das heutige Internet für Nischenanbieter und kleinere Zuschauerkreise. Zu nennen sind etwa das Dokumentarfilm-Portal Snagfilms (www.snagfilms.com) des ehemaligen AOL-Managers Ted Leonsis, das Video-on-demand-Portal TheAuteurs.com mit Special-Interest-Angeboten für Cinephile oder – in Deutschland – das Vertriebs- und Vermarktungs-Portal für kleine und mittelgroße unabhängige Unternehmen der Filmbranche Onlinefilm AG (www.onlinefilm.org), entstanden als Ausgründung der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm. Auch sind große Medienunternehmen wie Amazon, Apple, Microsoft u. a. auf dem Markt präsent. Doch sind für sie die dort generierten Einnahmen im Vergleich zu den Erträgen aus ihren Hauptgeschäftsfeldern noch vernachlässigenswert. Vielmehr setzen sie darauf, dass die Verbindungsgeschwindigkeiten im Netz entsprechend ansteigen und der Online-Markt in den nächsten zehn Jahren stark expandieren wird (ebd.).

Noch ist offen, wie sich die Geschäftsmodelle im Internet entwickeln werden. Mit dem Aufkommen digitaler Distributionsbibliotheken und -archive allerdings findet die Marketing-Theorie des „Long Tail“ zunehmend an Beachtung. Sie wurde erstmals 2004 vom Chefredakteur des Magazins *Wired*, Chris Anderson, vorgestellt (Anderson 2006; Academy of Motion Picture Arts and Sciences 2008, S. 47 f.). Demnach können auf dem konventionellen Verkaufsweg gering nachgefragte Titel durch die schiere Größe des Vertriebskanals Internet sowie infolge zu vernachlässigender digitaler Lagerhaltungs- und Distributionskosten insgesamt Marktanteile erreichen, die ansonsten nur den wenigen Bestsellern und Blockbustern vorbehalten sind. „The Long Tail“ besagt, dass die Kurve des Verkaufsvolumens digitaler Medien zunächst jener von traditionellen Angeboten folgt. Ein Höchstwert an Erträgen wird in der Anfangsphase mit einem neuen Produkt erzielt, anschließend sinken die Verkaufszahlen und Erträge kontinuierlich ab.

Neu sei jedoch eine darauf folgende dritte Phase. Sie ergibt sich aus dem Sachverhalt, dass die Kosten für das Bereithalten von Nischenprodukten auf dem Online-Markt im Vergleich zum konventionellen Markt unmaßgeblich sind. Theoretikern des „Long Tail“ zufolge werden daher die

Medienunternehmen ihr Geschäft ausweiten können, indem sie zunächst wenige Produkte in großen Mengen für den Massenmarkt anbieten und sodann viele Produkte in geringen Mengen auf Nischenmärkten verkaufen. Die dazu von der Unterhaltungsindustrie anzuwendenden Technologien bestehen u. a. in Reediting, Extracting, Resizing und Recompressing von Inhalten für neue Distributionsformen und –kanäle.



Quelle: Academy of Motion Picture Arts and Sciences 2008, S. 47.

Als Beispiel (ebd., S. 48) für die Erfolgsgeschichte von „The Long Tail“ im Filmbereich gilt der US-amerikanische Online-Videovertrieb Netflix (www.netflix.com). Dessen Videobestände liegen in digitaler Form auf einem Server zentralisiert vor. Im Unterschied zu klassischen Videoverleihern bestehen somit enorme Kostenvorteile in der Lagerhaltung pro Einheit und sind die Distributionskosten letzterer für *populäre* wie *unpopuläre* Filme gleichermaßen gering. Netflix ist es daher möglich, einen weit größeren Bestand an Filmen bereitzuhalten, als es die Kostenstrukturen der Konkurrenz aus dem traditionellen Videovertrieb erlauben. Ganz im Sinne einer Bestätigung der „Long Tail“-Theorie sind die Geschäftserfahrungen des Unternehmens. Aggregiert und in langer Frist werden laut Netflix *unpopuläre* Filme öfter ausgeliehen als *populäre*. Die Kunden dieser Angebote seien zudem bereit, eine längere Wartezeit bis zur digitalen Bereitstellung solcher Filme hinzunehmen, als das bei der Nachfrage von Blockbustern der Fall sei.

Um die digitale Wertschöpfungskette vor Urheberrechtsverletzungen zu schützen, versucht die Software- und Unterhaltungsindustrie, Systeme des *Digital Rights Management* (DRM) zu etablieren. Zur Anwendung kommen unterschiedliche Technologien, mit denen Zugangs-, Vervielfältigungs- und Verbreitungsmöglichkeiten digitaler Inhalte eingeschränkt werden. Demgegenüber bestehen Bestrebungen von einer vor allem jüngeren Generation von Filmemachern,

dem proprietären Copyright der Filmindustrie eine Praxis des *Creative Commons* entgegenzusetzen. Creative Commons bezeichnet dabei die Etablierung von Lizenzverträgen, mit denen Autoren der Öffentlichkeit Nutzungsrechte an ihren Werken einräumen können.

Entstanden oder im Entstehen begriffen sind Open-Source-Projekte und kollaborative Filmwerke wie ‚*The Tracey Fragments*‘ (www.thetraceyfragments.com) von Bruce McDonald, ‚*Elephants Dream*‘ (www.elephantsdream.org) von Ton Roosendaal und ‚*A Swarm of Angels*‘ (aswarmofangels.com) von Matt Hanson. Letzterer hat sich zum Ziel gesetzt, den weltweit ersten Spielfilm zu produzieren, der vollständig über das Internet finanziert, entwickelt und vertrieben wird. Dazu sollen Online 50.000 Einzelpersonen gewonnen werden, die die Produktion mit jeweils 25 £ zu unterstützen und mit ihrem Beitrag an der Planung und Gestaltung des Films teilhaben. Kreativität und Innovation sollen demzufolge in einem gemeinschaftlichen Prozeß des kollaborativen Web generiert werden. Ob die Zukunft solch kollektiven Netzproduktionen gehört oder sich dadurch lediglich neue berufliche Werdegänge für angehende professionelle Videofilmproduzenten erschließen, ist bis auf weiteres offen. Sicher scheint, dass es auch weiterhin einen Bedarf für professionell erstellte Filme mit großen Budgets geben wird und somit das Ende der Filmindustrie nicht naht.

Filmwerk und Filmurheber

Um für das Branchenportrait sowohl eine strukturelle als auch eine sinnvolle Eingrenzung vornehmen zu können, konzentriert sich die Untersuchung auf sog. Filmurheber. Grundsätzlich entstehen bei Herstellung, Produktion und Vermarktung eines Filmes sowohl Urheberrechte als auch Leistungsschutzrechte. Urheberrechte nach § 2 Abs. 1 UrhG erhalten der oder die Schöpfer eines Werkes. Geht es um einen künstlerischen, organisatorischen oder wirtschaftlichen Beitrag zu einem Werk, so wird dieser zumeist durch die sog. Leistungsschutzrechte urheberrechtlich gesichert. Diese Rechte nennt der Gesetzgeber verwandte Schutzrechte. Für die Entstehung des Urheberrechts an einem Werk muss nach § 2 Absatz 2 UrhG immer eine persönliche geistige Schöpfungshöhe erreicht werden. Wird die Schöpfungshöhe nicht erreicht, erhalten die Beteiligten aber in der Praxis dann jedoch oftmals Leistungsschutzrechte. Beim Film verfügen insbesondere Sendeanstalten, Produktionsfirmen, Tonträgerhersteller, Lichtbildner oder auch Filmhersteller über solche Rechte. Ob ein Werk vorliegt oder nicht, muss zwangsläufig dann immer im Einzelfall und je nach Art und Weise des Beitrages entschieden werden. Keine Leistungsschutzrechte erwerben Beteiligte die lediglich durch das Erbringen von Dienstleistungen an dem Projekt beteiligt sind, so zum Beispiel das Kopierwerk für die Vervielfältigung des Films oder die Erstellung des Masterbandes.

Zunächst muss also gefragt werden wann und unter welchen Umständen ein Film Werksqualität hat, mithin also als "Filmwerk" urheberrechtlichen Schutz genießt. Im Urheberrechtsgesetz wird diese wie auch viele weitere Fragen in den §§ 88 – 94 UrhG behandelt. Die Bezeichnung „Film“ ist im Urheberrecht der Oberbegriff für die Kategorien „Laufbilder“ und „Filmwerke“. In der amtlichen Begründung zum Urheberrechtsgesetz von 1965 heißt es zum „Filmwerk“: „Die Filmwerke werden in den geltenden Urheberrechtsgesetzen nicht als selbständige Werkgattung genannt. Nach heute herrschender Auffassung handelt es sich jedoch auch bei ihnen um Werke eigener Art, nicht etwa nur um die auf dem Filmstreifen festgehaltene Aufführung des Drehbuchs; die Verschmelzung der bei der Verfilmung benutzten Werke zu einer Einheit und ihre Umwandlung in das Bildliche stellen einen eigenen schöpferischen Vorgang dar, bei dem das Filmwerk als ein neues Werk entsteht.“ Dabei wird nicht nach Inhalt, Aufzeichnungsverfahren oder der Dauerhaftigkeit der Aufnahme unterschieden.

Nach dem BGH sind Filmwerke Produktionen, die aufgrund ihrer Auswahl, der Anordnung und der Gestaltung des Filmstoffes eine schöpferische Eigenart besitzen (BGH NJW 1984, 2582, 2583 – Filmregisseur). Danach kann „die für die Annahme eines Filmwerkes erforderliche persönliche geistige Schöpfung (...) auch einem Film zugebilligt werden, der darauf abzielt, ein wirkliches Geschehen im Bild festzuhalten, vorausgesetzt, er erschöpft sich nicht in der bloß schematischen Aneinanderreihung von Lichtbildern, sondern stellt sich durch die Auswahl, Anordnung und Sammlung des Stoffes sowie durch die Art der Zusammenstellung der einzelnen Bildfolgen als das Ergebnis individuellen Schaffens dar (BGHZ 9, 262 – Lied der Wildbahn; BGH GRUR 1984, 730 – Filmregisseur). Dies ist gerade bei Kultur- oder Dokumentationsfilmen oftmals der Fall. Diese haben Werksqualität und genießen mithin urheberrechtlichen Schutz. Im Gegensatz dazu gibt es die Kategorie der Laufbilder. Laufbilder sind all jene Filme ohne Werkscharakter (OLG Frankfurt a. M. ZUM 2005, 477, 479 – TV Total).

Laufbilder sind nach der Formulierung des Gesetzes urheberrechtlich nicht geschützte Bildfolgen bzw. Bild- und Tonfolgen. Nach einhelliger Meinung ist wesentliches erforderliches Merkmal für Film, dass durch Aneinanderreihung von Einzelbildern beim Betrachter der Eindruck bewegter Bilder entsteht. Daraus folgt, dass ein Film wahrnehmungspsychologisch eine gewisse, zeitliche Mindestlänge voraussetzt. (Wandtke/Bullinger: 2009)

Für den Untersuchungsgegenstand sind folglich in erster Linie Filmwerke interessant. Es stellt sich hierbei sodann die Frage, wer als Filmurheber oder Film- (Mit-) urheber anzusehen ist. Die Beantwortung ist alles andere als einfach, zählt sie doch zu den „meistdiskutierten und umstrittensten Fragen im Filmurheberrecht“ (Homann 2009) Nach der amtlichen Begründung der Bundesregierung zum Urheberrecht kommen als Filmurheber insbesondere die Regisseure, Kameraleute, Cutter bzw. Schnittmeister, Tonmeister, Szenebildner, sowie unter der besonderen Voraussetzung eines ausreichenden kreativen Beitrags auch einzelne Schauspieler sowie der Filmhersteller in Betracht. In der Literatur werden daneben noch Regieassistent, Beleuchter, Filmarchitekten, Kostümbildner, Dekorateur, Maler, Maskenbildner, Zeichner, Choreographen sowie Grafiker genannt. Voraussetzung ist dabei immer dass „sie mit eigenschöpferischen Beiträgen das Filmwerk prägen“ (Fromm/Nordemann 1998; Schrickler-Katzenberger 2006).

Urheberrechtliche Regelungen bei Kreativschaffenden im Filmsektor am Beispiel von Regisseuren

Berufsbild Regisseur

Der Filmregisseur ist neben den Schauspielern und den Drehbuchautoren traditionell eine der entscheidenden Personen bei der Produktion eines Films. Je nach Größe einer Filmproduktion können die Tätigkeiten jedoch teilweise deutlich voneinander abweichen. Bei größeren Filmproduktionen kümmert sich der Regisseur fast nur um die Inszenierung an sich. Dabei stehen die kreative Umsetzung des Drehbuchs samt Plots, die Einweisung der Schauspieler und Komparsen sowie die einzelnen Kamera-Einstellungen im Mittelpunkt. Bei kleineren Produktionen ist es üblich, dass sich der Regisseur aber auch teilweise um den Filmstoff (Drehbuch) an sich sowie um Fragen der Filmfinanzierung bis hin zur Planung der Postproduktion kümmert. Hierbei fallen also wesentlich mehr administrative Aufgaben an. Grundsätzlich umfasst das Berufsbild des Regisseurs im Rahmen seiner Aufgaben sowohl bei kleineren als auch bei größeren Produktionen eine Vielzahl von Einzeltätigkeiten.

Der Regisseur setzt klassischerweise bereits entwickelte Drehbuchvorlagen aus den Bereichen Kinofilm, Fernsehspiel, Filmreihe, Serien, Werbefilmen, Dokumentarfilmen, Dokumentationen, Animationsfilme, Trickfilme sowie bei experimentellen Filmen um. Das Berufsbild des Regisseurs ist viel mehr Berufung als Ausbildungsberuf. Der Bundesverband Regie definiert das Berufsbild wie folgt: „Regisseur(e) (...) sind bei der Entstehung eines Films von der Vorbereitung bis zum fertigen Werk die entscheidende künstlerisch-gestalterische Kraft. Sie sind nicht nachschaffende Interpreten eines vorbestehenden Werkes, sondern Gestalter einer originalen Schöpfung. Sie haben schon vor Beginn der Dreharbeiten eine konkrete Vorstellung vom fertigen Film und den verschiedenen Elementen, aus denen er sich zusammensetzt.“ Und weiter: „Das gilt für alle Arten der Filmregie, gleichgültig in welchem Bereich (z.B. Kino, Fernsehen, Video) welcher Gattung (z.B. Film mit Spielhandlung, Dokumentation, Musikfilm, Videoclip, Trickfilm, Werbefilm) und welcher Länge“.

Zum Berufsbild eines Regisseurs / einer Regisseurin gehören nach Hölzer (Haupt-Hölzer 2008):

- Verständnis über die beabsichtigte Gesamtwirkung des Filmwerks und der erforderlichen Produktionsmittel mit Produzent und / oder Fernsehsender.
- Dramaturgische Bearbeitung einer stofflichen Vorlage oder Gestaltung eines Originalstoffes (...).
- Einrichten des Drehbuchs im Hinblick auf künstlerisch-technischen Aufwand, Kalkulation und Produktionsablauf (...).
- Auswahl der Darsteller.
- Auswahl des künstlerisch-technischen Stabes (z.B. Kamera, Szenebild, Musik, Kostüm, Schnitt, Ton, Regieassistent, Continuity) (...).
- Erarbeitung der optischen Konzeption und der Bildfolge für den Szenenablauf. Erstellung von Regiebuch, Shooting Script oder Story Board sowie die Auswahl von Schauplätzen (Drehorten) und Konzeption der Atelierbauten, Festlegung von Massenszenen, Spezialeffekten und Stunts (...).
- Auswahl von Kostümen, Masken, Requisiten (...).
- Vorgespräche mit den Hauptdarstellern zur Konzeption der Rollen bzw. mit Dirigenten und Sängern zur musik-dramaturgischen Konzeption.
- Mitwirkung bei der Festlegung des Drehplans.
- Erarbeitung einer musikalischen Konzeption für das Werk (...).
- Durchführung der Dreharbeiten. Dabei trifft die Regie die endgültigen künstlerischen Entscheidungen (...).
- Auswahl der Takes bei der Vorführung des gedrehten Materials sowie Auswahl von Archivmaterial (...).
- Anfertigung des Feinschnitts in Zusammenarbeit mit Cutter/in.
- Herstellung der endgültigen Fassung des Films (...).
- Beteiligung an PR-Maßnahmen des Produzenten, Verleihers und Fernsehsenders (...).

Urheberrechtsschutz und Verträge für Regisseure

Der Regisseur ist kreativer Schöpfer und für Filmwerke nach § 2 Absatz 1 Nr. 6 UrhG verantwortlich. Daraus leitet das Urheberrecht für den Regisseur als Miturheber sowohl eine Vielzahl von Urheberpersönlichkeitsrechten als auch urheberrechtlichen Verwertungsrechten ab. Zu den Urheberpersönlichkeitsrechten gehören insbesondere das Veröffentlichungsrecht nach § 12 UrhG. Danach hat der Urheber „das Recht zu bestimmen, ob und wie sein Werk zu veröffentlichen

ist“. Daneben verfügt er über das in § 13 UrhG normierte Namensnennungsrecht. Dieses umfasst das Recht der Anerkennung der Urheberschaft an seinem Werk. Dabei kann er frei entscheiden ob und unter welchem Namen sein Werk veröffentlicht wird. Dies kann auch eine Anonymisierung beinhalten. Zudem verfügt er über das Recht auf Schutz vor Entstellung seines Werkes. Für Filmurheber sieht das Gesetz in § 93 UrhG hier allerdings eine schwächere Regelung als für andere Urheber vor. Dort heißt es: „Die Urheber des Filmwerkes und der zu seiner Herstellung benutzten Werke (...) können nach den §§ 14 und 75 hinsichtlich der der Herstellung und Verwertung des Filmwerkes nur gröbliche Entstellungen oder andere Beeinträchtigungen ihrer Werke oder Leistungen verbieten“. Durch diese Regelung sollen Investitionen von Filmproduzenten geschützt werden, damit diese nicht durch lediglich eine nicht-gröbliche Entstellung vernichtet werden.

Die Übertragung der Verwertungs- bzw. Nutzungsrechte erfolgt in der Praxis in nahezu allen Fällen durch Vertragsschluss zwischen Regisseur und Filmproduzenten. Ist der Vertrag hinsichtlich der konkreten Frage, welche Nutzungsrechte nun tatsächlich eingeräumt worden sind, unklar formuliert, so hat der Gesetzgeber eine Im-Zweifel-Regelung in § 89 UrhG kodifiziert. Dort heißt es: „Wer sich zur Mitwirkung bei der Herstellung eines Filmes verpflichtet, räumt für den Fall, dass er ein Urheberrecht am Filmwerk erwirbt, dem Filmhersteller im Zweifel das ausschließliche Recht ein, das Filmwerk sowie Übersetzungen und andere filmische Bearbeitungen oder Umgestaltungen des Filmwerkes auf alle Nutzungsarten zu nutzen“.

Regisseure sind entweder als klassische Arbeitnehmer bei einer Filmproduktionsgesellschaft (sowohl bei Daily Soaps als auch bei anderen Produktionen) angestellt oder schließen einen Werkvertrag ab. Verfügen sie über einen Arbeitsvertrag, werden darin u.a. Lohn, Kranken- oder Sozialversicherung geregelt und abgedeckt. Zwar sind sie dann ihrem Arbeitgeber auch weisungsgebunden, darin ist aber kein Widerspruch zur künstlerischen Freiheit zu sehen. Verfügen sie über einen Werkvertrag, so gelten die allgemeinen Regelungen zum Werkvertrag im BGB. Davon umfasst ist insbesondere neben der Erstellung des vereinbarten Werkes auch die Höhe des Honorars. Die vereinbarte Herstellung eines Werkes muss sodann auch von dem Auftraggeber abgenommen werden. Hierbei besteht auch eine Abnahmepflicht wenn der Film in der abgelieferten Fassung dem vereinbarten Werk entspricht. Wichtigste zu klärende Punkte in einem solchen Werkvertrag sind neben der möglichst genauen Bezeichnung des Vertragsgegenstands die Aufgaben und Tätigkeiten des Regisseurs, der Zeitraum der Produktion, die Vergütung bzw. das Honorar, Fragen der Beteiligung aus weiteren Einnahmen insbesondere für Regisseure von Kinofilmen, Fragen der Rechteübertragung, die gewünschte Form der Namensnennung, die Klärung des sog. Final Cut, Budgetfragen, eine Verschwiegenheitsklausel, die Frage der Eigenpromotion, die Regelung dass der Regisseur eine Filmkopie sowie „Freiexemplare“ „seines“ Filmes erhält, Klärung der Möglichkeit den Film bei Festivals einreichen zu dürfen sowie der Umgang mit möglicherweise gewonnenen Filmpreisen, Fragen der Mitgestaltung bei Werbemitteln und dem Trailer des Films, Versicherungsfragen, Telefon-, Unterbringungs- und Reisekosten, Fragen der Koproduktion sowie die Regelung von Zahlungen für die Pensionskasse.

Vergütung von Regisseuren

Geht es um eine Filmproduktion für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, so stellt der Urhebertarifvertrag eine wesentliche Grundlage dar. Neben den wichtigen Fragen der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (siehe hierzu Kreuzer in dieser Untersuchung), sind dort insbesondere die Vergütungsgrundsätze, die Fragen der Rechteübertragung und der Nutzungsbedingungen und -möglichkeiten geregelt. Geht es um Produktionen, die nicht für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gemacht werden, so gelten grundsätzlich die allgemeinen Regelungen des Urheberrechts bzw. des 2002 eingeführten Urhebervertragsrechts. Allerdings besteht bei der Umsetzung und

Absicherung der Vergütung von Urhebern und damit auch von Filmurhebern eine massive Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis, zwischen Gesetzestext und Vergütungsrealität.

Interessenverbände für Regisseure

Einer der wichtigsten Interessenverbände für Regisseure ist der Bundesverband Regie (BVR, www.regieverband.de). Er versteht sich als Anwalt der Filmemacher und Interessensvertretung insbesondere der Film- und Fernsehregisseure, aber auch von Regieassistenten oder Script / Continuities. Laut Eigenwerbung ist er die größte Berufsvereinigung der Filmbranche. Der BVR ist auch Mitglied der Bundesvereinigung der Filmschaffenden-Verbände e.V. (www.die-filmschaffenden.de). Darüber hinaus gibt es aber noch weitere spezifischere Interessenverbände. Genannt sei hier die Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm (www.agdok.de), die insbesondere die Interessen von Regisseuren (als auch die von Autoren und Produzenten) im Bereich Dokumentarfilm vertritt. Geht es um die Wahrnehmung der Auswertungsrechte und die Partizipation an Ausschüttungen für das Senden oder Nutzen eines Films durch Dritte, so spielt die Verwertungsgesellschaft (VG) Bild-Kunst (www.bildkunst.de) eine wichtige Rolle. Regisseure fallen dabei unter Berufsgruppe III.

In den meisten Fällen arbeiten Regisseure nicht als angestellte Arbeitnehmer sondern schließen hauptsächlich Werkverträge mit den Produzenten ab. Da eine soziale Absicherung dann nicht gewährleistet ist, wurden weitere Einrichtungen wie die Künstlersozialkasse (KSK) oder die Pensionskasse etabliert. Durch eine Mitgliedschaft in der KSK (www.kuenstlersozialkasse.de) werden Beiträge sowohl zur Renten- oder Krankenversicherung als auch zur Pflegeversicherung des Künstlers anteilig aufgestockt bzw. es erfolgt eine Zuzahlung (zur KSK s. Spielkamp in dieser Untersuchung). Für den weitgehend ungeklärten Bereich der Altersvorsorge und Absicherung im Alter können Regisseure auch in der Pensionskasse (www.pensionskasse-rundfunk.de) Mitglied werden.

Für Regisseure, die in erster Linie angestellt tätig sind, spielt darüber hinaus der Versicherungsschutz zwar eine wichtige Rolle, eine versicherungsrechtliche Absicherung erfolgt aber in nahezu allen Fällen über eine jeweilige Versicherung für die gesamte Produktion. Anders ist dies bei Regisseuren, die „nur“ über einen Werkvertrag verfügen, also als Selbstständige arbeiten. In diesen Verträgen sind regelmäßig Fragen der Versicherung ausgeklammert. Deswegen empfiehlt sich insbesondere auch hier die Mitgliedschaft in einer entsprechenden Berufsgenossenschaft.

Urheberrechtliche Regelungen bei Kreativschaffenden im Filmsektor am Beispiel von Drehbuchautoren

Berufsbild Drehbuchautor / Urheber vorangegangener Werke

Früher ging man lapidar von folgendem Wahlspruch aus: „Zum Drehbuchschreiben gehören 30 Prozent Inspiration und 70 Prozent Transpiration“. Heute habe sich dies verändert, so Felix Huby in „Der Autor und sein Markt“: „Heute gehören zum Drehbuchschreiben 30 Prozent Inspiration, 25 Prozent Handwerk und 45 Prozent Akquisition“. Weniger analytisch bezeichnete der Dramaturg Frank Daniel das Drehbuchschreiben als „Screenwriting is filmmaking on paper“. Das Drehbuch ist Kern und Ausgangspunkt eines jeden Films. Drehbuchautoren ließen sich früher klassischerweise in zwei Kategorien einordnen: Drehbücher für das Fernsehen und Drehbücher für das Kino. Für die

öffentlich-rechtlichen Sender haben früher im Verhältnis wenige Autoren viel geschrieben. Nach der Einführung des Privatfernsehens hat sich dies massiv gewandelt, da eine Vielzahl neuer Produktionen und neuer Formate benötigt wurden. Damit ging eine Professionalisierung aber auch eine Spezialisierung von Drehbuchautoren einher.

Grundsätzlich versteht man unter einem Drehbuch die textliche Vorlage für einen Film. Damit ein Drehbuch in Form des „First Draft“ oder „Early Draft“ entsteht, muss zuvor das entsprechende Thema aufgearbeitet sein. Diese Phase nennt man die „Stoffentwicklung“. Neben dem Drehbuchschreibern sind dabei oftmals die Produzenten, Regisseure und Redakteure beteiligt. Bis zur endgültigen Fassung des Drehbuchs entstehen ein Exposé, ein Treatment und eine Vielzahl von Vorabfassungen des Drehbuchs. Auftraggeber für Drehbücher sind zumeist Filmproduzenten, Redakteure oder Filmförderungsanstalten. Das Berufsbild eines Drehbuchautors hängt nach Haslob (in: Urheberrecht für Filmschaffende, 2008) davon ab, einerseits unter welchen ökonomischen Bedingungen die Drehbücher verfasst werden müssen und andererseits wie erfolgreich ein Drehbuchautor am Markt agiert. Grundsätzlich könne natürlich jeder ein Drehbuch schreiben, sofern er über die Fertigkeiten dazu verfügt. Klassischerweise könne man bei professionellen Film- und Fernsehproduktionen typischerweise zwei Phasen unterscheiden: „die Akquisition des Auftrages zum einen und Erstellung des beauftragten Werkes oder Erbringung der Dienstleistung zum anderen“ so Haslob. Dabei ist jedoch zwischen Drehbüchern für das Fernsehen und Drehbüchern für das Kino zu unterscheiden.

Die überwiegende Mehrheit der deutschen Drehbuchautoren schreibt insbesondere für Fernsehfilme und Fernsehserien. In aller Regel werden die Verträge dabei zwischen einer privaten Fernsehproduktionsgesellschaft und dem Drehbuchautoren geschlossen. Dabei spielt es keine Rolle ob es sich um Produktionen handelt, die später im öffentlich-rechtlichen oder privaten Fernsehen zu sehen sind, da sich auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten nahezu ausnahmslos privater Fernsehproduktionsgesellschaften bedienen. Erhält ein Drehbuchschreiber den Auftrag ein Werk für ein bestimmtes Format zu schreiben, so schließt sich ein mehrstufiges Verfahren an. Es wird zunächst in Zusammenarbeit mit dem Produzenten ein so genannter Pitch entwickelt. Dieser besteht aus einer wenige Seiten umfassenden Darstellung des Werkes. Diese dient insbesondere dazu die verantwortlichen Stellen, zumeist den Redakteur, von dem zu erstellenden Material zu überzeugen. Nach Haslob sollten in einem Pitch insbesondere folgende Fragen beantwortet werden:

- Was ist das besondere an dem Stoff („unique selling point“)?
- Worum und um wen geht es? Wer ist die Hauptfigur?
- Was will sie? Welche Konflikte muss sie lösen?
- welches ist das Zielpublikum?
- Gibt es einen persönlichen Bezug des Autors oder Produzenten zu dem Stoff?
- Eckpunkte der Finanzierung.

Stößt der Pitch auf Anklang, erfolgt danach der Stoffentwicklungsauftrag. Sofern es um ein Drehbuch für eine Fernsehserie geht, ist zunächst ein so genannter Konzeptauftrag vorgeschaltet. Darin werden Handlungsbögen, Figurenbeschreibungen, der Plot der Pilotfolge und gegebenenfalls weiterer Folgen dargestellt. In der Folge erhält der Drehbuchautor dann weitere Aufträge für die Erstellung eines Exposé, des Treatment, eines Step-Outline und schlussendlich des Drehbuchs. In diesem werden dann die szenischen Darstellungen und technischen Anweisungen für jede einzelne Szene aufgeschrieben. Gerade bei täglichen oder wöchentlichen Serien ist es jedoch, um die Vielzahl der Folgen herstellen zu können, inzwischen üblich, dass ein so genannter Headautor der für die Gesamtgeschichte verantwortlich ist, weitere andere Autoren im so genannten „Writers Room“ beaufsichtigt und den kreativen Prozess überwacht.

Ein Drehbuch für einen Kinofilm zu schreiben ist der Traum und kreativer Antrieb für viele Drehbuchschreiber. Allerdings ist dies ein sehr mühsamer Weg. Jahrelange Arbeit und einem im Vergleich zu Drehbüchern für Fernsehfilme sehr geringen Lohn, führen dazu, dass nur die allerwenigsten Drehbuchschreiber tatsächlich auch für das Kino arbeiten. Die Produktion eines Kinofilmes hängt in Deutschland in erster Linie von öffentlichen Fördergeldern ab.

Kinofilmproduzenten erstellen deswegen zumeist in Zusammenarbeit mit den Drehbuchautoren zunächst ein Exposé oder ein Treatment und begeben sich dann auf Fördermittelakquise bei Filmförderanstalten. In seltenen Fällen erfolgt eine Vorfinanzierung des Drehbuchautoren durch den Produzenten. Der Drehbuchautor arbeitet in einer solchen Phase gegen gar kein oder nur sehr geringes Entgelt. Dies ist gerade auch aufgrund der wirtschaftlich angespannten Lage bei den Drehbuchautoren hoch riskant.

Einen klassischen „Ausbildungsberuf Drehbuchautor“ gibt es nicht. Vielmehr haben Drehbuchschreiber die unterschiedlichsten Biographien und Ausbildungserfahrungen. Allerdings bieten inzwischen viele Einrichtungen Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung unter anderem für angehende Drehbuchautoren an. Dazu zählen insbesondere:

- Internationale FilmSchule Köln (IFS), www.filmschule.de
- Institut für Schauspiel, Film- und Fernsehberufe (ISFF), www.isff-berlin.de
- EURODOC Programme de Formation, www.eurodoc-net.com/en
- Kölner Filmhaus, www.koelner-filmhaus.de
- Filmschule filmArche Berlin, www.filmarche.de
- Filmwerkstatt Münster, www.muenster.org/filmwerkstatt
- Filmwerkstatt Düsseldorf, www.filmwerkd.de
- Filmhaus Bielefeld e.V., www.filmhaus-bielefeld.de
- Drehbuchwerkstatt München, www.drehbuchwerkstatt.de

Darüber hinaus existieren inzwischen auch eine Vielzahl von Universitäten die im Rahmen der universitären Ausbildung unter anderem die Kunst des Drehbuchschreibens vermitteln:

- Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin, www.dffb.de
- Hochschule für Film- und Fernsehen Konrad Wolf, www.hff-potsdam.de
- Hochschule für Film- und Fernsehen München, www.hff-muenchen.mhn.de
- Hochschule für Bildende Künste Hamburg, www.hfbk-hamburg.de
- Filmakademie Baden-Württemberg, www.filmakademie.de
- Kunsthochschule für Medien Köln, www.khm.de
- Filmhochschule / Studium in Hamburg, www.rrz.uni-hamburg.de/as-film

Urheberrechtsschutz und Verträge für Drehbuchautoren

Die Arbeit eines Drehbuchautoren findet ihre rechtliche Ausgestaltung insbesondere im allgemeinen Zivilrecht (hier: „Werkvertragsrecht“) und im Urheberrecht. In der Regel handelt es sich bei dem Vertrag zur Erstellung eines Drehbuchs zumeist zwischen einem Produzenten und dem Drehbuchschreiber um einen Werkvertrag. Die allgemeinen Regeln über Werkverträge insbesondere hinsichtlich Abnahme, Mängeln, Zeitplan der Erstellung und dem Umgang bei Verspätungen in den §§ 631 ff. BGB finden dabei Anwendung. Solche Verträge nennt man auch Verfilmungsverträge. Neben dem zu erbringenden Werk sind in diesen insbesondere die Vergütung für den Autoren und der Umfang der Rechteabtretung bzw. Einräumung der Nutzungsrechte an dem urheberrechtlich

geschützten Material geregelt. Nach § 40 UrhG ist dabei immer die Schriftform einzuhalten. Ein typischer Verfilmungsvertrag besteht nach Haslob aus:

- Vertragsparteien
- Präambel (Beschreibung der Geschäftsgrundlage des Vertrages)
- Vertragsgegenstand, Zeitplan und Umfang der Tätigkeit
- Abnahme
- Vergütungsregelung
- Rechteeinräumung
- Fragen der Öffentlichkeitsarbeit
- Fragen der Nennung des Autoren
- Geheimhaltungsklausel
- Rechtsgarantie
- Fragen der Kündigung des Drehbuchvertrages
- Rückrufrecht des Urhebers nach § 41 UrhG

Vergütung von Drehbuchautoren

Grundsätzlich üblich ist, dass die Vergütung des Drehbuchautoren in mehreren Raten gezahlt wird: bei Abschluss des Drehbuchvertrages, bei Ablieferung des Werkes und nach der endgültigen Abnahme durch den Auftraggeber. Dabei wird zumeist zunächst ein pauschales Grundhonorar, insbesondere auch für die Abtretung der Nutzungsrechte, gezahlt. Zusätzlich kommt dann in vielen Fällen ein Wiederholungshonorar hinzu, das bei einer erneuten Ausstrahlung des Films fällig wird. Zumindest war dies in der Vergangenheit bei den öffentlich-rechtlichen Sendern Standard. Doch gerade vor dem Hintergrund, dass auch die öffentlich-rechtlichen Sender immer mehr Produktionen in „unabhängige“ private Tochtergesellschaften ausgliedern, die dann Vertragspartner der Autoren sind, wird dieses bewährte Prinzip der Vergütung bei Wiederholungen unterlaufen. Die Autoren treten in diesen Fällen durch Buy-Out oder Total-Buy-Out-Verträge ihre Rechte insoweit ab, dass sie keinen Anspruch mehr auf Wiederholungshonorare haben. Diese immer weiter verbreitete Praxis schwächt die Einkommenssituation von Drehbuchautoren gewaltig.

Auch die Höhe der Vergütung, sei es durch pauschale Einmalzahlung (in Raten gestaffelt) oder im günstigen Fall zusätzlich bei Wiederholungshonoraren, schwankt naturgemäß je nach Umfang, Produktion, Finanzierung, Verhandlungsgeschick und Grad der Prominenz gewaltig. Es entstehen enorme Spannen die nur grob beziffert werden können. Nach Haslob ist davon auszugehen, dass für Exposés zwischen 500 und 5.000 Euro und für Treatments zwischen 3.000 und 8.000 Euro bezahlt werden. Wer das Glück hat, bei einem öffentlich-rechtlichen Sender unterzukommen kann pro Drehbuch zwischen 20.000 und 26.000 Euro als Grundvergütung und nochmals einen Betrag in gleicher Höhe für das Wiederholungshonorar einplanen. Bei Drehbüchern vergleichbaren Umfangs, bei denen die Rechte allerdings alle auf einmal abgetreten wurden ist eine Vergütung in Höhe von ca. 30.000 Euro üblich. Diese Auflistung bietet natürlich erheblichen Spielraum nach oben und nach unten. So kann ein Drehbuch für einen erfolgreichen Fernsehfilm auch schnell mal bis 90.000 Euro einbringen.

Auch für Drehbuchautoren stellen die unklaren Regelungen hinsichtlich einer „angemessenen Vergütung“ und der Umgang mit dem Problem der „unbekannten Nutzungsarten“ eines der größten Probleme im Rahmen der Vertragsgestaltung und der Praxis dar. Hier herrscht hoher Handlungsbedarf.

Problembereich: „Unbekannte Nutzungsarten“

Eines der größten Probleme für Kreativschaffende in der Filmbranche ist der Umgang mit und die vertragliche Gestaltung von sogenannten unbekanntem Nutzungsarten. Dabei stellt sich zunächst die grundlegende Frage, wann es sich überhaupt um eine bei Vertragsschluss unbekanntem Nutzungsart des Filmwerks handelt. Die notwendige Prüfung erfolgt in drei Schritten. Zunächst muss festgestellt werden, ob die neue Nutzungsart des Materials eine von bisher gebräuchlichen Nutzungsarten ausreichend abweichende Verwendung darstellt. Dies war zum Beispiel bei der Satelliten- und Kabelweitersendung im Verhältnis zur Fernsehsendung nicht der Fall. Insbesondere vor dem Hintergrund der Digitalisierung ist in Anbetracht neuer technischer Entwicklungen „stets zu fragen, ob die neue Verwertungsform tatsächlich einen neuen Absatzmarkt erschließt oder die früheren Verwertungsformen lediglich substituiert“² (Homann 2009).

Als nächstes ist die hinreichende Bestimmtheit im Vertragstext zu prüfen. Dies ist in der Praxis besonders deswegen problematisch, da oftmals generalisierende Oberbegriffe wie „Internet-TV“, „Web-TV“ oder „Multimedia-TV“ verwendet werden. Hier muss dann im Einzelfall eine Auslegung stattfinden. Sind die beiden ersten Prüfungshürden überwunden, muss noch geklärt werden, ob die Nutzungsart zum Vertragsschluss bereits bekannt war oder nicht. Davon ist dann auszugehen, „wenn sich die Nutzungsart dem Urheber – und nicht bloß bestimmten Fachkreisen – als wirtschaftlich relevante, technisch realisierbare Verwertungsform dargestellt hat“ (Schricke-Schricke 2006). Zudem ist danach der Bekanntheitsgrad der Nutzungsart beim Publikum zu berücksichtigen. So wird das Fernsehen, damals auch bezeichnet als „gefunkteter Film“ seit Mitte / Ende der 30 Jahre als bekannte Nutzungsart angesehen (BGH, GRUR 1982, 727, 730, 731). Die Bekanntheit der Videozweitenauswertung lässt sich auf einen Zeitraum zwischen 1970 und 1980 taxieren (Schricke-Schricke 2006). Geht es um das Internet, so ist von einer Bekanntheit ab 1995 auszugehen. Allerdings muss aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten und stetigen multipolaren technischen Weiterentwicklung jeweils auf die einzelne Form der Nutzung abgestellt werden. Musik-Downloads werden seit dem Jahr 2000 als bekannt angesehen (Dreier/Schulze 2006), allerdings wurde beispielsweise vom LG München bereits 1996 die Bekanntheit nicht in Frage gestellt (LG München I ZUM 2001, 260, 263). Diese völlig ungenaue und kaum definierbare Formulierung und Bewertung führt in der Praxis zu enormen Problemen und einem hohen Grad an Rechtsunsicherheit. Insbesondere deswegen, weil es in der Praxis bei sogenannten „Altverträgen“ oftmals auf das genaue Jahr der Bekanntheit einer Nutzungsart ankommt.

Bis Ende des Jahres 2007 war eine vertragliche Rechteeinräumung durch den Urheber für unbekanntem Nutzungsarten unwirksam. Diese Regelung diente insbesondere seinem Schutz, also seiner Möglichkeit, bei neu entstehenden unbekanntem Nutzungsarten, über die Art und Weise sowie die Höhe der Vergütung für eine erneute Auswertung des Werks zu bestimmen. Allerdings gab es auch bereits nach alter Rechtslage die Möglichkeit des Abschlusses sogenannter „Risikogeschäfte“ durch die Vertragspartner. Danach musste die neue Nutzungsart möglichst genau beschrieben, ausdrücklich vereinbart sowie als Teil von Leistung und Gegenleistung im Vertrag verankert werden. Seit dem 01.01.2008 wurde diese Regelung zum Nachteil des Urhebers geändert. Durch den sogenannten „Zweiten Korb“ zur Novellierung des Urheberrechts wurde die bisherige Regelung des § 31 Abs. IV UrhG a.F. aufgehoben und ein neuer § 31 a UrhG geschaffen.

2 Lediglich eine Substitution lag im Fall BGH, Urt. v. 19.05.2005, I ZR 285/02 -Der Zauberberg- vor.

Für den Urheber bedeutet diese Novellierung nahezu das komplette Gegenteil der bis zum 31.12.2007 geltenden Regelung und damit einen massiven Eingriff in seine rechtliche Situation. Dies hat in Ansätzen auch der Gesetzgeber gesehen und mit § 31c UrhG einen Anspruch auf gesonderte Vergütung verankert. Zudem findet sich in § 31 a UrhG eine Widerrufsmöglichkeit für den Urheber. Diese erlischt allerdings u.a. nach Ablauf von drei Monaten, nachdem der Verwerter bzw. Rechteinhaber eine entsprechende Meldung der neuen Nutzungsart an die letztgenannte Adresse des Urhebers versandt hat. In der Praxis wird dies zu erheblichen Nachweisproblemen für den Urheber sowie zur Gefahr des Fristversäumnisses mit entsprechenden rechtlichen und wirtschaftlichen Nachteilen führen. Die neue Regelung der „unbekannten Nutzungsarten“ begünstigt deswegen in erster Linie die Verwerter und benachteiligt die Urheber. Diese neue Regelung gilt für Verträge ab dem 01.01.2008. Für die davor existierenden „Altverträge“ hat der Gesetzgeber mit dem „Zweiten Korb“ den neuen § 137I UrhG geschaffen. Dieser soll insbesondere dafür sorgen, dass auch für ältere Filme eine Auswertung in neuen, zum Zeitpunkt der damaligen Vertragsabschlüsse „unbekannten Nutzungsarten“ ermöglicht wird. Gerade aufgrund der vielen Urheber bzw. urheberrechtlich Anspruchsberechtigten bei einem Filmwerk hatte diese Regelung für die Filmverwerter eine besondere Brisanz.

Besondere Probleme wirft dabei u.a. die Formulierung „alle wesentlichen Nutzungsrechte“ auf. Hier ist ungeklärt, welche Nutzungsrechte davon umfasst sind. Dies dürfte allenfalls für sogenannte „Total-Buy-Out-Verträge“ anzunehmen sein. Auch für „Altverträge“ wurde ein Widerrufsrecht mit den genannten entsprechenden Risiken für den Urheber verankert.

Die neue Regelung des § 137I UrhG gilt nicht, wenn der Urheber seit Bekanntwerden der neuen Nutzungsart die Verwertungsrechte an dieser einem Dritten eingeräumt hat. Hatte demgegenüber der ursprüngliche Vertragspartner und Verwerter des Urhebers sämtliche ursprünglich eingeräumten Nutzungsrechte an einen Dritten abgetreten, so ist der § 137I UrhG auch auf diesen anwendbar. Der Urheber hat in diesen Fällen zudem einen zusätzlichen Vergütungsanspruch. Dieser kann allerdings nicht von ihm selbst, sondern nur von einer Verwertungsgesellschaft geltend gemacht werden. Die Änderungen hinsichtlich des Umgangs und der Rechteeinräumung für „unbekannte Nutzungsarten“ benachteiligt die Urheber einseitig. In vielen Branchenverbänden und aus Kreisen der Urheber wurde deswegen bereits während des Gesetzgebungsprozesses als auch nach Inkrafttreten der Neuregelung Kritik geäußert. Aktuell ist vor dem Bundesverfassungsgericht eine Verfassungsbeschwerde gegen § 137I UrhG von Regisseuren und Autoren anhängig (AZ.: 1 BvR 213/08).

Für weitere Ausführungen zum Problem der „unbekannten Nutzungsarten“ siehe den im Branchenportrait enthaltenen Text von Kreuzer.

Urhebervertragsrecht / angemessene Vergütung

Kreativität und kreative Arbeit muss sich lohnen. Urheber in der Filmbranche haben grundsätzlich einen Anspruch auf eine angemessene Vergütung nach § 32 UrhG. Dort heißt es:

„§ 32 Angemessene Vergütung

(1) Der Urheber hat für die Einräumung von Nutzungsrechten und die Erlaubnis zur Werknutzung Anspruch auf die vertraglich vereinbarte Vergütung. Ist die Höhe der Vergütung nicht bestimmt, gilt die angemessene Vergütung als vereinbart. Soweit die vereinbarte Vergütung nicht angemessen ist, kann der Urheber von seinem Vertragspartner die Einwilligung in die Änderung des Vertrages verlangen, durch die dem Urheber die angemessene Vergütung gewährt wird.

(2) Eine nach einer gemeinsamen Vergütungsregel (§ 36) ermittelte Vergütung ist angemessen. Im Übrigen ist die Vergütung angemessen, wenn sie im Zeitpunkt des Vertragsschlusses dem entspricht, was im Geschäftsverkehr nach Art und Umfang der eingeräumten Nutzungsmöglichkeit, insbesondere nach Dauer und Zeitpunkt der Nutzung, unter Berücksichtigung aller Umstände üblicher- und redlicherweise zu leisten ist.

(3) Auf eine Vereinbarung, die zum Nachteil des Urhebers von den Absätzen 1 und 2 abweicht, kann der Vertragspartner sich nicht berufen. Die in Satz 1 bezeichneten Vorschriften finden auch Anwendung, wenn sie durch anderweitige Gestaltungen umgangen werden. Der Urheber kann aber unentgeltlich ein einfaches Nutzungsrecht für jedermann einräumen.

(4) Der Urheber hat keinen Anspruch nach Absatz 1 Satz 3, soweit die Vergütung für die Nutzung seiner Werke tarifvertraglich bestimmt ist.“

Einer der Hauptknackpunkte für Urheber und damit auch für Filmurheber ist bei dieser Regelung allerdings die Frage, was unter einer „angemessenen Vergütung“ zu verstehen ist und wie diese zu ermitteln sein soll. Der Gesetzgeber hat als Orientierungsmaßstab zunächst vorgesehen, dass gemeinsame Vergütungsregeln nach § 36 UrhG stets Vorrang genießen. Davon umfasst sind insbesondere Gemeinschaften von Urhebern bzw. verbandschaftlich organisierte oder andere wie auch immer geartete Urhebervereinigungen, die unabhängig, repräsentativ und zur Aufstellung solcher Regelungen berechtigt sind (Homann, 2009 Seite 120). Repräsentativ ist eine solche insbesondere dann, „wenn ihre Mitglieder nach Anzahl bzw. Größe, Marktbedeutung oder wirtschaftlichem Gewicht den einschlägigen Markt widerspiegeln, so dass ein missbräuchliches Verhalten ausgeschlossen werden kann“ (vgl. Nordemann, Das neue Urhebervertragsrecht, S. 117). Ebenfalls vorrangig sind tarifvertragliche Regelungen. Sobald eine tarifvertragliche Regelung vorliegt, hat der Urheber selbst keinen Anspruch mehr auf eine entsprechende abweichende Anpassung seines Vertrages.

Der Gesetzgeber hat die „angemessene Vergütung“ in § 32 Abs. II S. 2 UrhG legal definiert. Hier heißt es „Im Übrigen ist die Vergütung angemessen, wenn sie im Zeitpunkt des Vertragsschlusses dem entspricht, was im Geschäftsverkehr nach Art und Umfang der eingeräumten Nutzungsmöglichkeit, insbesondere nach Dauer und Zeitpunkt der Nutzung, unter Berücksichtigung aller Umstände üblicher- und redlicherweise zu leisten ist“. In dieser Definition sind eine Vielzahl unbestimmter Rechtsbegriffe, die jeweils ausgelegt werden müssen, sowie eine Vielzahl von Unwägbarkeiten vorhanden. Die gesetzliche Regelung hilft dem Urheber deswegen nur selten weiter. Denn er ist, wenn es die Vereinbarung der Angemessenheit unter Berücksichtigung der genannten Faktoren mit seinem Vertragspartner, in der Regel dem Verwerter, geht, in den allermeisten Fällen in der schlechteren Verhandlungsposition. Deswegen gibt es gerade bei dieser Frage eine Vielzahl von Rechtsstreitigkeiten.

Diese Regelungen gelten für alle Urheber. Im Filmbereich gibt es hinsichtlich der Regelung zur „angemessenen Vergütung“ aber noch ein paar Besonderheiten. Grundsätzlich ist die Regelung uneingeschränkt anwendbar. In der Praxis wird die Vergütung für Filmurheber in den allermeisten Fällen, anders als etwa im Verlagswesen oder der Musikindustrie, wo Beteiligungsvergütungen (beispielsweise einen bestimmten Betrag für jedes verkaufte Buch) die Regel sind, pauschal abgegolten. Von einer Pauschalvergütung oder einem Buy-Out-Vertrag wird gesprochen, wenn mit einem Festpreis oder einer Einmalvergütung eine Vielzahl von Rechten oder die Abtretung eines Rechtesbündels vereinbart wird. Dabei ist jedoch auch möglich, dass sich die Vertragspartner auf

eine spätere ebenfalls pauschale Vergütung weiterer Rechte verständigen. In der Praxis findet dies beispielsweise manchmal für Wiederholungshonorare für die Wiederholung von Sendungen und Filmen sowie z.B. einem Zusatzhonorar bei Beginn der Videoauswertung statt.

Werden komplett alle Rechte abgegeben spricht man bei einem solchen „Ausverkauf der Rechte“ von einem Total-Buy-Out-Vertrag. In der Filmbranche ist es üblich, dass pauschale Vergütungen für Drehbücher, fixe Tarife nach Anzahl der Drehtage oder andere feste Gagen vereinbart werden. Nur in wenigen Fällen werden Filmurheber bei Wiederholungen nochmals vergütet. So beispielsweise oftmals Drehbuchautoren bei Wiederholung der Produktion im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die Regel sind aber Buy-Out-, oder Total-Buy-Out-Verträge. Die Urheber als Vertragspartner sind dabei oftmals mit seitenlangen kleingedruckten Hinweisen und Regelungen über die Abtretung ihrer Rechte konfrontiert.

Allerdings sind „die gängigen Buy-Out-Verträge, die die Gesamtheit aller filmischen und außerfilmischen Nutzungsrechte mit einer einmaligen Vergütung abgelten, (...) nach Inkrafttreten des § 32 UrhG (nicht) mehr möglich“ (Homann 2009).

Um den Urhebern eine angemessene Vergütung zu ermöglichen, sollte in der Zukunft vermehrt auf das in anderen Kreativbranchen übliche Modell der Beteiligungsvergütungen zurück gegriffen werden. Eine laufende Partizipation an der Auswertung führt hier zu mehr Gerechtigkeit und schützt den Urheber gleichzeitig vor einem erpressten Ausverkauf vieler seiner Rechte.

In der Praxis werden hierfür bereits verschiedene Modelle diskutiert und angewendet. Genannt seien hier exemplarisch Bonuszahlungen, Nettoerlösbeteiligungen, Bruttoerlösbeteiligungen, Grundhonorar + weitere Zusatzbeteiligungen. Zudem gibt es weitere Modelle die in der Praxis Anwendung finden. Exemplarisch genannt seien hier die Rückstellungen, die Bemessung des Honorars an der Höhe des Budgets oder die Querverrechnung von Teilvergütungen.

Fazit

Durch die Digitalisierung steht die Filmbranche vor gewaltigen Herausforderungen. Neue Vertriebswege und Distributionskanäle müssen gefunden werden. Im Vergleich dazu ist die Gefahr durch illegale Filmkopien eher geringerer. Die wirtschaftlichen Verknüpfungen sowie die vertraglichen Konstellationen zwischen Filmurhebern und Filmverwertern und anderen Rechteinhabern sind sehr kompliziert. Das Urheberrecht nimmt dabei für das Einkommen und den Verdienst von Filmurhebern eine gewichtige Rolle ein.

Nur in wenigen Fällen existieren jedoch Tarifverträge oder andere gemeinschaftliche Vereinbarungen. In sehr vielen Fällen stehen die Filmurheber vor der Herausforderung, mit einem ungleich stärkeren Verhandlungspartner um Arbeitsbedingungen und eine gerechte Entlohnung ihrer kreativen Arbeit zu verhandeln und zu streiten. Das Dilemma um die weitgehend undefinierte „angemessene Vergütung“ von Urhebern und in diesem Fall Filmurhebern zeigt dies deutlich auf. Gleichzeitig sehen sich die Filmurheber mit weiteren Neuregelungen des Urheberrechts konfrontiert. Durch den „Zweiten Korb“ wurden aber mehr einseitige Belastungen und Gefahren im Gesetz implementiert, als dass die Absicherung der Urheber in den Mittelpunkt gerückt worden wäre.

Exemplarisch zeigt sich dies an der neuen Regelung zu „unbekannten Nutzungsarten“ für Filme ab dem 01.01.2008 sowie der Regelung für „Altfilme“. Als Ausgleich für den Ausverkauf zukünftiger

Rechte an „unbekannten Nutzungsarten“ haben die Urheber in erster Linie nur ein gefahrenträchtiges Widerrufsrecht erhalten, dessen Durchsetzung oftmals vom Zufall abhängt. Gegen diese Benachteiligung ist deswegen aktuell vor dem Bundesverfassungsgericht auch eine Verfassungsbeschwerde von Filmurhebern anhängig.

Die Auswirkungen der Digitalisierungen schlagen also direkt bis zu den Filmurhebern durch. Da das 2002 eingeführte „Urhebervertragsrecht“ auch den Filmurhebern nur marginale bis keine Vorteile bringt, sehen sie sich im Lichte einer immer stärkeren Medienkonzentration und einem damit einhergehenden Kostendruck konkreten Gefahren sowohl für ihr Einkommen als auch in Fragen der Durchsetzung und Abtretung ihrer Rechte konfrontiert.

Dazu kommt, dass Filmurheber nicht klassischerweise in Gewerkschaften organisiert sind, deren Strukturen es gewohnt sind, Rechte kollektiv durchzusetzen. Die Struktur der Branche weist vielmehr eine Vielzahl von berufsspezifischen Interessenverbänden auf. Diese sind aber nur selten in der Lage, für die Filmurheber adäquate Verhandlungsergebnisse zu erzielen. In vielen Fällen stehen diese alleine da. Aufgrund fehlender Organisation und oftmals einer vorhandenen großen Unkenntnis über die urheberrechtlichen Regelungen und ihre eigenen Rechte kommen sie sehr oft schlecht weg. Verträge werden oftmals aus Pragmatismus und Unkenntnis einfach unterschrieben ohne diese kritisch zu hinterfragen.

Literatur

- Academy of Motion Picture Arts and Sciences/Science and Technology Council (2008): The Digital Dilemma: Strategic Issues in Archiving and Accessing Digital Motion Picture Materials. 2. print. [Beverly Hills, Calif.].
- Anderson, Chris (2006). The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More. New York.
- Castendyk, Oliver (2008): Die deutsche Filmförderung. Eine Evaluation. Konstanz.
- Digital Cinema Initiatives, LLC (2008): Digital Cinema System Specification. Version 1.2. March 07 (<http://www.dcinovies.com/specification/index.tt2>).
- Dreier, Thomas/Schulze, Gernot (2006): UrhG, Kommentar, 2. Auflage, § 31, Rd. 99 m.w.N.
- Eggers, Dirk (2003): Filmfinanzierung. Grundlagen – Beispiele. 4., überarb. Aufl. Berlin.
- EURIMAGES (2009): Activity results for 2008 (http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/Source/Resultats_activite_2008_en.doc).
- FFA Filmförderungsanstalt (2008a): Geschäftsbericht 2007. Berlin (http://www.ffa.de/downloads/publikationen/GB_FFA_2007.pdf).
- FFA Filmförderungsanstalt (2008b): Struktur der Kinosäle in der Bundesrepublik Deutschland 1999 bis 2007. Analyse zu Größe, Programm, Lage, Ausstattung, Service und Investitionen. Berlin, im Dezember.
- FFA Filmförderungsanstalt (2009): FFA info 1/09, 9. Februar 2009 (http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_1_2009.pdf).
- Freyermuth, Gundolf S. (2008): Cinema Revisited – Vor und nach dem Kino: Audiovisualität in der Neuzeit. In: Kloock, Daniela (Hg.): Zukunft Kino. The End of the Reel World. Marburg. S. 15–40.

- Fromm, Friedrich-Karl/Nordemann, Wilhelm-, Axel-, Jan-Bernd- (Hrsg.) (1998): Urheberrecht, Kommentar, 9. Auflage, § 89 Rd. 5 m.w.N.
- Geier, Heike (2007): Der neue Filmförderfonds und die geplante Verschärfung der europäischen Beihilfekontrolle. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM). Jg. 51, H. 3, S. 178–186.
- Hawkins, Richard [Bearb.] (2008): Remaking the Movies. Digital Content and the Evolution of the Film and Video Industries. OECD: Paris.
- Haupt, Stefan (Hrsg.) (2008): Urheberrecht für Filmschaffende, 1. Auflage (zitiert: Haupt-Bearbeiter).
- Hennig-Thurau, Thorsten/Henning, Victor/Sattler, Henrik (2007): Consumer File Sharing of Motion Pictures. In: Journal of Marketing. Vol. 71 (October), 1–18 (http://www.uni-weimar.de/medien/marketing/l/filebrowser/files/Hennig-Thurau_Henning_Sattler_JM_2007.pdf).
- Huby, Felix: Der Autor und sein Markt, abzurufen unter: <http://www.drehbuchautoren.de/?q=drehbuch-schreiben/berufsbild-drehbuchautor#dermarkt> (Letzter Abruf: 31.07.09)
- Homann, Hans-Jürgen (Hrsg.) (2009): Praxishandbuch Filmrecht, 3. Auflage. S.121 ff.
- Jarothe, Sabine(1998): Die Filmpolitik der Europäischen Union im Spannungsfeld zwischen nationaler staatlicher Förderung und US-amerikanischer Mediendominanz. Frankfurt/M., Berlin, Bern, New York, Paris, Wien.
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft [Hrsg.] (2008):Filmförderung in Deutschland und der EU 2008. Förderarten und -institutionen auf einen Blick. 11. akt. Aufl. Berlin.
- Lieberfarb, W. N. (2007): Neue Plattformen und Distributionswege für den Film. In: FKT 4/2007. S. 202–205.
- Mitteilung der Kommission über die Kriterien zur Beurteilung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen in der Mitteilung der Kommission vom 26. September 2001 zu bestimmten Rechtsfragen im Zusammenhang mit Kinofilmen und anderen audiovisuellen Werken (Mitteilung zur Filmwirtschaft) (Text von Bedeutung für den EWR). Amtsblatt Nr. C 31/01 vom 07/02/2009 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:031:0001:0001:DE:PDF>).
- Moorstedt, Tobias (2008): Der Traum vom Holodeck – Über die schwindenden Grenzen zwischen Spiel und Film. In: Kloock, Daniela (Hg.): Zukunft Kino. The End of the Reel World. Marburg. S. 188–207.
- Nordemann, Wilhelm (2002): Das neue Urhebervertragsrecht, S. 117.
- Schricker, Gerhard (2006), Kommentar zum Urheberrechtsgesetz, 3. Auflage (zitiert: Schricker-Bearbeiter), §§ 31/32, Rd. 15, Rd. 27.
- Schumacher, Thorsten (2004): Filmfonds als Instrument der internationalen Filmfinanzierung. Schriftenreihe zu Medienrecht, Medienproduktion und Medienökonomie, Bd. 8. Baden-Baden.
- Schuenemann, Ingo (2008): Die wirtschaftliche und kulturelle Wirkung nationaler europäischer Filmförderpolitik am Beispiel von Deutschland und Großbritannien. Von der Fakultät I – Geisteswissenschaften der Technischen Universität Berlin zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Philosophie genehmigte Dissertation. Berlin (http://opus.kobv.de/tuberlin/volltexte/2008/1777/pdf/schuenemann_ingo.pdf).

- Staden, Inga von/Hundsdörfer, Beate (2003): „Majors planen digital roll-out ...“ Auswirkungen der digitalen Zukunft auf die Kinobranche. FFA-Filmförderungsanstalt: Berlin
(http://www.filmportal.de/public/pics/IEpics/1c/E5D45FEA782A47F3A2765E9DB81F6EEB_mat_studie_digitales_kino_0309.pdf).
- Wandtke, Artur-Axel/Bullinger, Winfried (Hrsg.) (2009), Praxiskommentar zum Urheberrecht, 3. Auflage (zitiert: Wandtke/Bullinger-Bearbeiter)
- Wasilewski, Viktoria Isabella (2009): Europäische Filmpolitik. Film zwischen Wirtschaft und Kultur. Konstanz.
- Weingarten, Susanne (2008): Patchwork der Pixel. Zu den Folgen der Digitalisierung für die Filmästhetik. In: Kloock, Daniela (Hg.): Zukunft Kino. The End of the Reel World. Marburg. S. 223–233.
- Wessendorf, Moritz (2006): Filmfinanzierung in Deutschland – Maßnahmen zur Strukturverbesserung der deutschen Filmproduktionswirtschaft, Saarbrücken.

Branchenportrait Musikwirtschaft

Dipl.-Inform. Robert A. Gehring

„Politisch gesehen kann es im digitalen Zeitalter beim Transfer der Industrie- zur Wissensgesellschaft nicht mehr nur darum gehen, den Begriff Urheberrecht als eine Art Sprengstoff zu benutzen – Sprengstoff zwischen dem Verbraucher, der alles umsonst haben will, und der Industrie, die den Profit maximieren möchte. Man muss sich klar darüber werden, wie wir diese Ressourcen so gestalten können, dass es demokratischen Zugriff auf Inhalt und Information gibt, dass aber auch wertvolle ökonomische Optionen nicht gleichzeitig verschleudert werden. An dieses Thema muss man gesellschaftlich herangehen, zumal der Begriff 'Urheberrecht' ein wenig staubt. Man muss einfach der neuen Realität gerecht werden.“
Dieter Gorny,³ Bundesverband Musikindustrie

Überblick und Abgrenzung

In der Auseinandersetzung mit der Musikwirtschaft ist üblicherweise immer von der „Musikindustrie“ die Rede. Dabei erfolgt regelmäßig eine implizite Gleichsetzung von *Musikindustrie* und *Tonträgerherstellern*,⁴ insbesondere mit den vier Großen der Branche – Universal Music, Warner Music, EMI und Sony-BMG – und denen mit ihnen im Konzernverbund kooperierenden Musikverlagen – Universal Music Publishing, Warner/Chappell, EMI Music Publishing und Sony/ATV.

Zur Musikwirtschaft gehören aber auch unabhängige Labels und Tonträgerhersteller mit ihrem seit Jahren wachsenden Marktanteil (Handke 2006) sowie unabhängige Musikverlage, unabhängige Produzenten, Konzertveranstalter und ein umfangreiches Merchandising- und Werbegeschäft. Auch die Zweitverwendung von Musik im Rundfunk, Film- und Fernsehgeschäft, spielt eine wichtige Rolle.

Weitgehend unabhängig von den genannten Sektoren läuft das Geschäft der auf klassische Musik spezialisierten Orchester. Diese werden zu einem wichtigen Teil aus den Haushalten von Bund, Ländern und Kommunen subventioniert und sind deshalb weniger den Marktkräften ausgesetzt.

Auch die Hersteller von Instrumenten und Geräten zur Nutzung von Musik sind Teil des wirtschaftlichen Gesamtbildes. Wo wäre das Geschäft mit Downloads und Klingeltönen ohne Apples iPod oder die multimedialfähigen Mobiltelefone?

Eine gründlichere Betrachtung macht also schnell klar, dass die übliche Gleichsetzung von *Musikindustrie* mit den *Tonträgerherstellern* nicht gerechtfertigt ist.

³ Zitiert bei Bäßler (2008: 60).

⁴ Vgl. z.B. Clement u.a. (2008). Diese Gleichsetzung wurde nicht zuletzt dadurch gefördert, dass sich der große Industrieverband der Tonträgerhersteller 2007 nach der Fusion mit der deutschen Landesgruppe der IFPI e.V. von *Bundesverband der phonographischen Wirtschaft e.V.* in *Bundesverband Musikindustrie e.V.* umbenannte. Die Fusion dürfte dabei kaum mehr als eine Formsache gewesen sein, war doch der Posten des Vorstandsvorsitzenden bei beiden Verbänden mit Michael Haentjes besetzt und der des Geschäftsführers bei beiden Verbänden mit Peter Zombik.

Die folgende (unvollständige) Abbildung gibt einen Überblick über die vielfältigen Strukturen der Musikwirtschaft und ihre Akteure.



Abbildung 1: Teile der Kulturwirtschaft

Wie man unschwer erkennen kann, gibt es eine große Anzahl von Akteuren. Diese sind durch komplexe wirtschaftliche, teils urhebervertragsrechtlich bestimmte Abhängigkeitsbeziehungen miteinander verbunden.⁵ Manche Akteure sind stärker miteinander vernetzt, andere schwächer. Die Vernetzung hat zur Folge, dass wirtschaftliche Verschiebungen in Teilbereichen unweigerlich auch Auswirkungen auf andere Teilbereiche der Musikwirtschaft haben.

⁵ Eine Illustration eines Teils der Beziehungen gibt es beim Industrieverband VUT online: <http://www.vut-online.de/cms/wp-content/uploads/vut_musikuniversum.pdf>, 11.5.2009. Für Details der Vertragsbeziehungen siehe Lyng u.a. (2007), Kessler (2007) und Berndorff u.a. (2007).

Ein vollständiges Gesamtbild der Musikbranche lässt sich hier auf Grund der Komplexität der Verhältnisse und wegen des Mangels an statistisch belastbarem Zahlenmaterial für viele Akteure nicht rekonstruieren. Der Schwerpunkt der Betrachtung wird im Folgenden auf die nach allgemeiner Auffassung in einer Krise befindliche Tonträgerbranche gelegt, die sich im 20. Jahrhundert als wichtigster Akteur der Musikwirtschaft etabliert hatte.

Was ist Musikwirtschaft?

„Musikwirtschaft“ ist ein amorpher Sammelbegriff für eine Fülle unterschiedlicher wirtschaftlicher Aktivitäten, die mit Musik zusammenhängen. Eine allgemein akzeptierte Definition dafür, was Musikwirtschaft umfasst, gibt es bisher nicht.⁶

Nach Söndermann u.a. (2009: 20) lässt sich der Musikkulturbereich in Europa in drei Teilsektoren folgendermaßen einteilen:

1. Öffentlicher und intermediärer Kulturbetrieb. Dieser Teilsektor zeichnet sich dadurch aus, dass die Akteure dort – beispielsweise Opernhäuser, öffentliche Musikschulen oder Laienchöre – ganz überwiegend nicht profitorientiert und oft auch staatlich subventioniert tätig sind.
2. Künstler- und Kulturberufe. Die Akteure in diesem Bereich – beispielsweise viele Komponisten, aufführende Musiker oder Musiklehrer – arbeiten teils profitorientiert und teils nicht profitorientiert.
3. Privatwirtschaftlicher Kulturbetrieb. Das ist der Sektor, in dem die Akteure – beispielsweise Musikverlage, Tonträgerhersteller oder Konzertveranstalter – profitorientiert wirtschaften.

Musikproduktion-, -reproduktion und -verbreitung, und selbstverständlich auch -nutzung, findet in allen drei Teilsektoren statt. Wie Söndermann u.a. (2009: 19) betonen, sind die Grenzen zwischen den einzelnen Teilsektoren durchlässig und die Akteure nicht immer ausschließlich in einem Sektor tätig. Ein Musiklehrer an einer öffentlichen Musikschule kann zugleich als Musiker in einer Band Geld verdienen. Oder der Betreiber eines kommerziellen Labels kann gleichzeitig selbst eigene Musik kostenlos im Internet veröffentlichen. Die Vielfalt der Musikkultur lebt ebenso wie die Musikwirtschaft von der Eigenständigkeit – bei gleichzeitiger Vernetzung – der drei Teilsektoren.

In den vergangenen Jahren hat sich auf wirtschafts- und kulturpolitischer Ebene ein Konsens dazu herausgebildet, die Musikwirtschaft grundsätzlich als ein Teilbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft – englisch *creative industries* – zu behandeln. So unterscheiden die Autoren des im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums erstellten Endberichts Kultur- und Kreativwirtschaft (Söndermann u.a. 2009) insgesamt elf Teilmärkte, von denen die Musikwirtschaft einer ist. Dabei wird in der Studie ein sehr umfassender Ansatz verfolgt, der auch die Einbeziehung von Teilbereichen vorsieht, die in anderen Untersuchungen nicht erfasst wurden.

Söndermann u.a. (2009: 22) verwenden zur Beschreibung der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Definition, die von der Wirtschaftsministerkonferenz festgelegt wurde:

⁶ Eine einheitliche Methodik zur Erfassung und Beschreibung der einzelnen Teilbereiche hat sich bisher ebenfalls noch nicht etablieren können. In verschiedenen Staaten und auf EU-Ebene werden unterschiedliche Teilbereiche der Musikwirtschaft sowohl der Kultur- als auch der Kreativwirtschaft zugeordnet, so dass eine internationale Vergleichbarkeit nicht gegeben ist. Erschwerend kommt hinzu, dass die statistischen Erfassungsmethoden innerhalb von einzelnen Branchen oder Teilbranchen in der Vergangenheit teils binnen weniger Jahre mehrfach stark verändert wurde.

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“

Die gesamte Bruttowertschöpfung aller elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft – von der Musikwirtschaft bis hin zur Werbewirtschaft lag 2008 bei rund 63 Milliarden Euro (Söndermann u.a. 2009: XV). Das entsprach einem Anteil von 2,5 Prozent am Bruttoinlandsprodukt. Damit ist dieser Wirtschaftsbereich für Deutschland wichtiger als die Chemieindustrie oder die Energieversorgungswirtschaft.

Aus urheberrechtsökonomischer Sicht ist der „wirtschaftlich verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität [...] der sogenannte schöpferische Akt.“ (Söndermann u.a. 2009: XI) Analytischer Dreh- und Angelpunkt ist in diesem Sinne immer ein ästhetisches Produkt als Gegenstand oder Resultat (kultur-)wirtschaftlichen Handelns.⁷

Die im schöpferischen Akt entstehenden, oft urheberrechtlich geschützten Werke – Bücher, Fotos, Filme, Musikstücke, Computerspiele, Software usw. usf. – bilden das Ausgangsmaterial für die Verwertung durch die wirtschaftlich handelnden Akteure. Die Verwertung erfolgt dabei ganz überwiegend durch spezialisierte Unternehmen, wobei es in manchen Branchen hohe Marktkonzentrationen gibt. So dominieren beispielsweise in der Musik- und Software-Branche wenige Großunternehmen mit Sitz im Ausland und ihre Tochterunternehmen im Inland die jeweiligen lokalen Märkte.⁸

Diese Branchenspezifika haben in der Regel historische Gründe. So entstammt ein Großteil der populären Musik des 20. und 21. Jahrhunderts dem afro-/anglo-amerikanischen Kulturkreis in den USA und Großbritanniens (George 2002). Die Musik aus diesen Ländern wurde/wird international vermarktet.⁹ Die dominierenden Unternehmen sind daher überwiegend in den USA und in Großbritannien groß geworden und zu international agierenden Großunternehmen herangewachsen. Mit Ausnahme von EMI gehören alle Majors zu Mischkonzernen. Die vier großen Major-Labels¹⁰ („Majors“) – Universal, Sony-BMG, Warner und EMI beherrschen gemeinsam etwa 70 Prozent des Marktes für populäre Musik.

Betrachtet man die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft, so zeigt sich dass dieser Wirtschaftsbereich 2006 in Deutschland „mit 719.000 abhängig Beschäftigten“ fast genauso viele Arbeitsplätze bereitgestellt hat wie die Autoindustrie (724.000). Zählt man die vielen selbständigen Kreativen noch hinzu, so ergab sich 2006 eine Gesamtzahl von erwerbstätigen Kultur- und Kreativschaffenden von 938.000 (Söndermann u.a. 2009: XIII). Im Jahr 2008 war ihre Zahl auf 1,001 Millionen gestiegen (Söndermann u.a. 2009: XV). Auffallend ist der im Vergleich zu vielen anderen Industriebereichen hohe Frauenteil, der in der Gruppe der Selbständigen über 40 Prozent beträgt (Söndermann u.a. 2009: XIV).

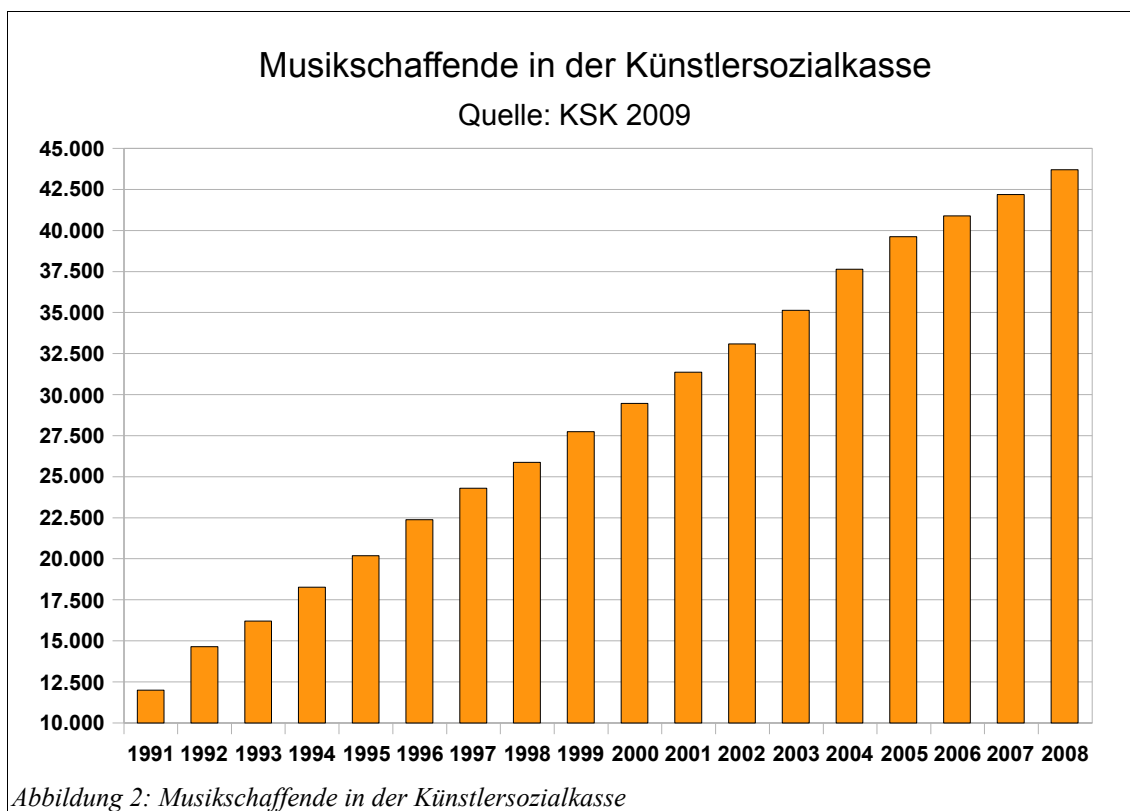
7 Im Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ des Bundestages (2007: 348) wurde hingegen ein umfassenderer Ansatz gewählt: „Es bleibt zu betonen, dass im Mittelpunkt der Kulturwirtschaft nicht der Beruf, sondern dessen Ausübung steht, also der schöpferische Akt der künstlerisch und kreativ Tätigen – und zwar unabhängig davon, ob diese Tätigkeit beruflich, nebenberuflich oder ehrenamtlich ausgeführt wird.“

8 Damit widerspiegelt die Musikbranche eine generelle Tendenz zur Konzentration im Verlagswesen (Eurostat 2007: 78).

9 Dass im Bereich der populären Musik die Dominanz von Bands aus diesen Ländern anhält, hat sehr wahrscheinlich auch soziodemografische Gründe. So entscheiden sich in Großbritannien wesentlich mehr Studenten dafür, an einer Kunsthochschule zu studieren: 6,5 Prozent ggü 3,7 in Deutschland (Eurostat 2007).

10 Major-Labels sind Konglomerate aus eine Vielzahl von Tochter-Labels, die jeweils mehr oder weniger ausgeprägt auf bestimmte musikalische Stilrichtungen und/oder Märkte spezialisiert sind. Vgl. Michel (2006: 31)

Die Anzahl der in der Künstlersozialkasse versicherten, selbständigen Musikschaaffenden hat sich zwischen 1991 und 2008 fast vervierfacht¹¹ (KSK 2009). Dieser Wachstumstrend ist auch in anderen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu verzeichnen.



In Deutschland ist die Kultur- und Kreativwirtschaft überwiegend mittelständisch geprägt. Die gut eine Million Kreativen verteilten sich 2008 auf etwa 238.300 Unternehmen und Selbständige (Söndermann u.a. 2009: XV). In der Musikwirtschaft waren davon 2008 insgesamt 11.346 Unternehmen und Selbständige tätig, ein Anstieg von 10.789 im Jahr 2006.

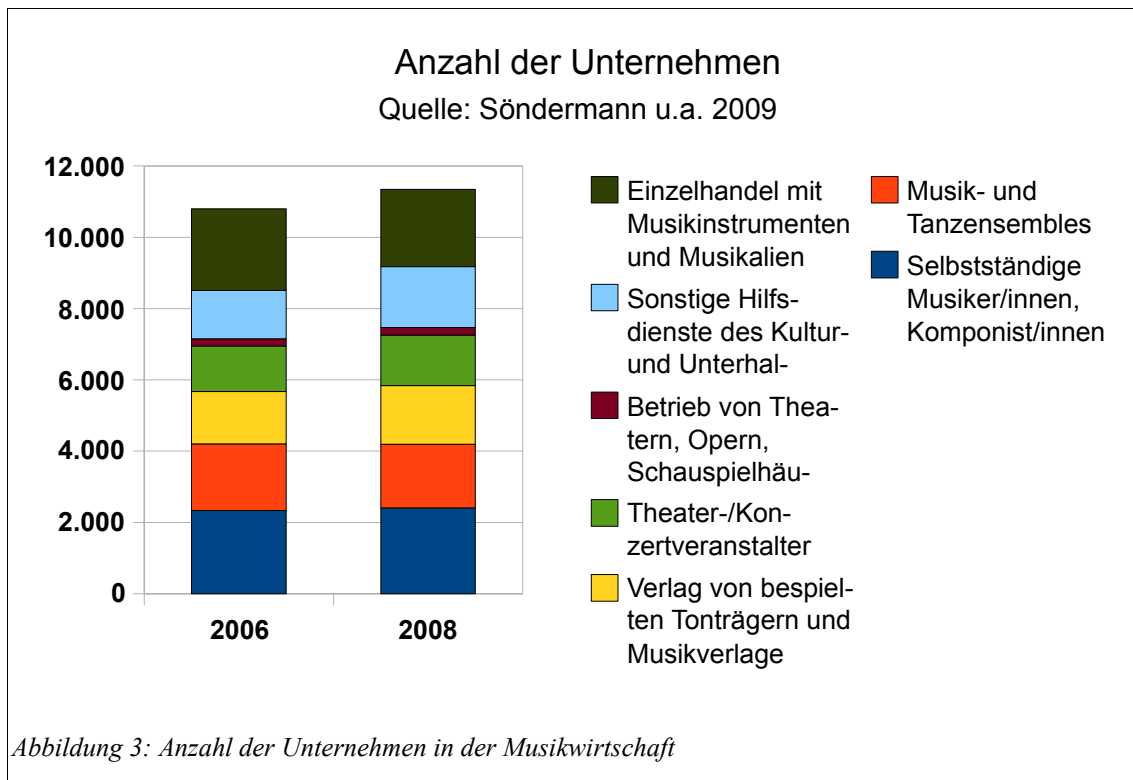
Die Branche erzielte mit ihren verschiedenen Teilbereichen 2008 insgesamt 5,442 Milliarden Euro Umsatz, ein Anstieg um rund 50 Millionen gegenüber 2006. Der Umsatz wurde von 36.595 Erwerbstätigen erwirtschaftet. Die Gesamtzahl der Erwerbstätigen stieg gegenüber 2006 um fast fünf Prozent an (Söndermann u.a. 2009: XXIV). Zugleich stagnierte der Gesamtumsatz in der Musikwirtschaft zwischen 2006 und 2008.

Die selbständigen und zum Teil auch die angestellten Musikschaaffenden leben und arbeiten in der Regel unter prekären Verhältnissen, die ihrer Bedeutung als Rohstofflieferanten für die Musikwirtschaft unangemessen sind. Ihr Einkommen ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung niedrig¹² (Kretschmer 2005) und ihre soziale Absicherung oft mangelhaft (Bundesregierung 2000).

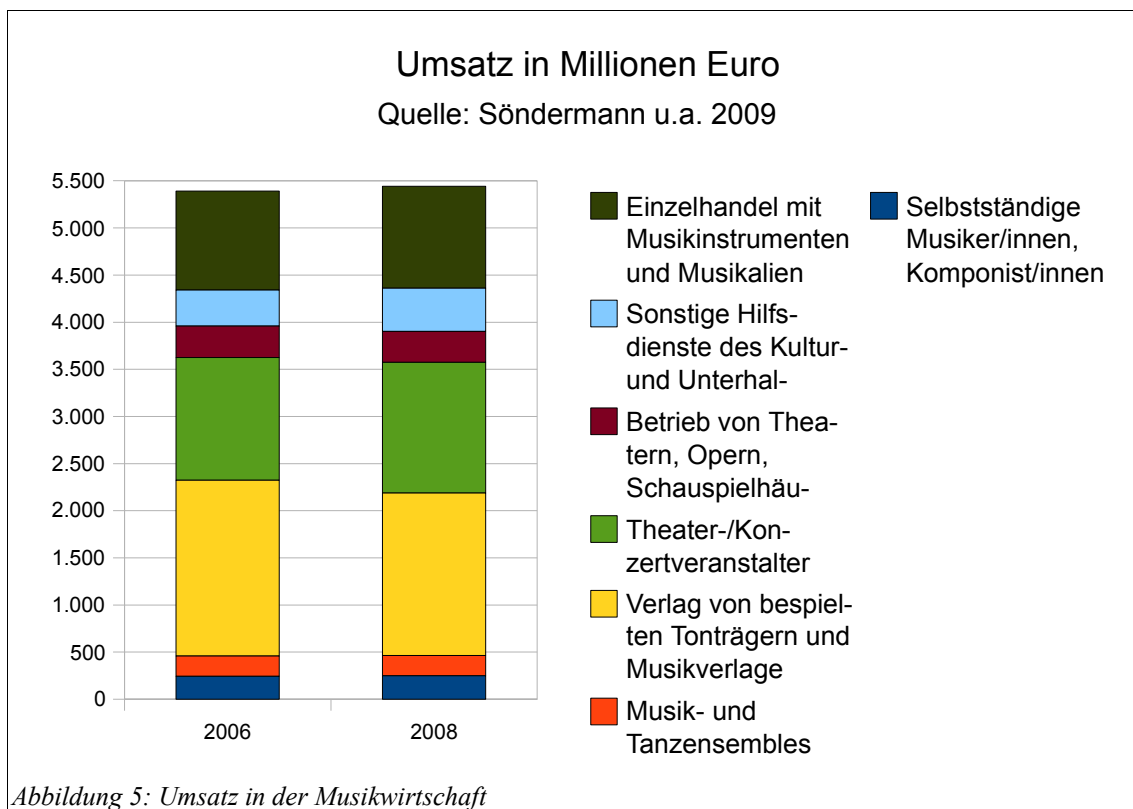
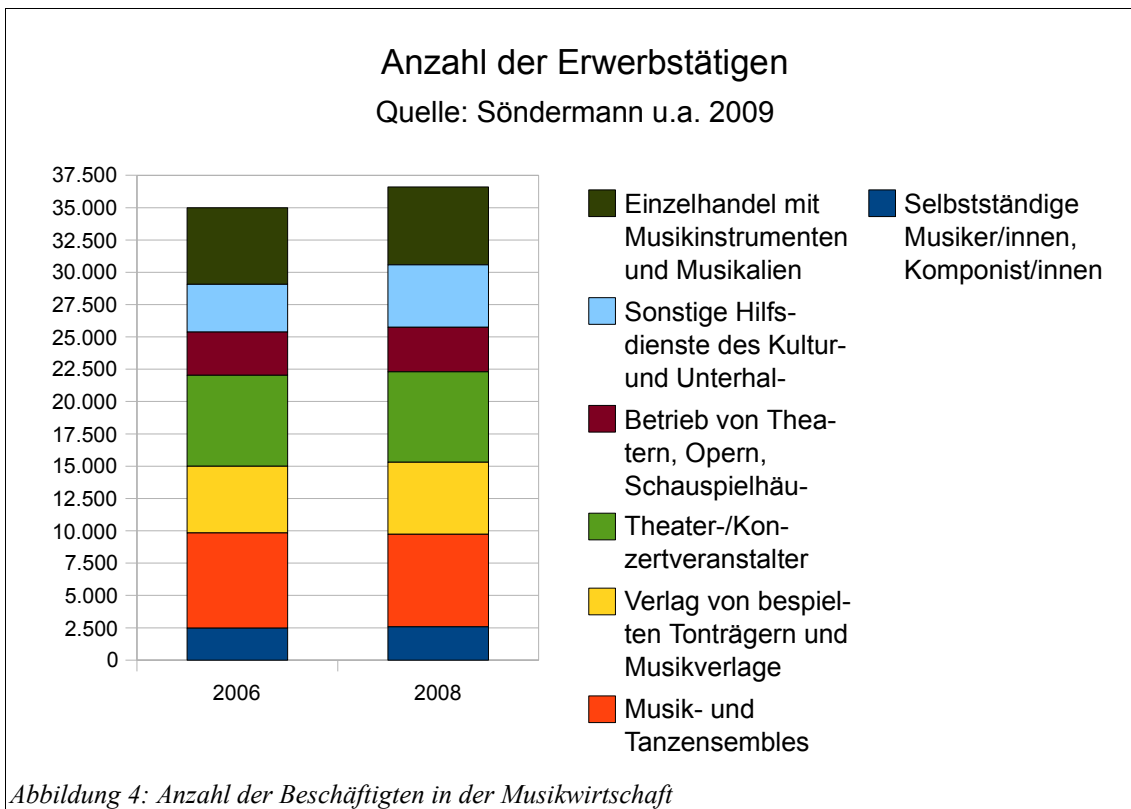
Die folgenden Abbildungen illustrieren die aktuelle Entwicklung in den verschiedenen Teilbereichen der Musikwirtschaft.¹³

11 Ab 1992 sind Versicherte aus den neuen Bundesländern mit erfasst.

12 Das durchschnittliche Bruttojahreseinkommen eines in der Künstlersozialkasse als Musiker versicherten Selbständigen lag 1999 bei 17.138 DM, d.h. im Monat bei lediglich 1.428 DM. Rund 90 Prozent der Musiker verdienten 1998 weniger als 30.000 DM pro Jahr. Kretschmer (2005).



13 „Musikalien“ umfasst im Wesentlichen gedruckte Musikwerke: Noten, Liederbücher, Musiklehrbücher, Tablaturen u.a.m. Die Zusammenfassung von Tonträger-Verlagen und Verlagen, die Musikalien verlegen (Musikverlagen), ist aus statistischer Sicht außerordentlich problematisch, da es in der Branche eine stark ausgeprägte Arbeitsteilung gibt. Die aggregierten Zahlen verdecken damit wichtige Entwicklungstendenzen in den einzelnen Branchen. Wie problematisch das statistische Material in der Praxis ist, lässt sich an ausgewählten Zahlen zeigen. Söndermann u.a. (2009: XXIV) geben etwa die aggregierte Zahl der Erwerbstätigen im Bereich Verlag von bespielten Tonträgern und Musikverlage für 2006 mit 5.155 (2008 – 5.574) an. Der Bundesverband Musikindustrie (2009: 29) gibt die Zahl der Beschäftigten allein bei Tonträgerherstellern für dasselbe Jahr mit 9.200 (2008 – 8400) also fast doppelt so hoch an. Während Söndermann u.a. (2009: XXIV) die Gesamtzahl der in der Musikwirtschaft Erwerbstätigen für 2008 mit 36.595 angeben, waren bei der Künstlersozialkasse im selben Jahr 43.697 Selbständige im Bereich Musik versichert. Solche Diskrepanzen sind nicht ohne Weiteres zu erklären und erschweren eine realistische Einschätzung der Branchensituation ungemein.



Doch Musik ist mehr als nur Wirtschaftsgegenstand. Musik ist auch Freizeitbeschäftigung für viele Menschen. Die ganz überwiegende Zahl von musizierenden Menschen in Deutschland, rund acht Millionen (SZ 28.5.2009: 47), macht Musik nicht aus wirtschaftlichen Gründen. Ihre Nachfrage

nach Noten, Musikinstrumenten, Musikunterricht usw. usf. stellt jedoch für die Musikwirtschaft einen nicht zu unterschätzenden Teilmarkt dar.¹⁴

Die vielen Musizierenden bilden das Reservoir aus dem sich die vergleichsweise kleine Gruppe professioneller Musiker immer wieder aufs Neue herauskristallisiert. Dabei ist der Übergang vom Laien zum semiprofessionellen oder professionellen Musiker heute einfacher als früher zu schaffen. Computer mit Musiksoftware haben den Produktionsprozess von Musik auf jeder Ebene so gründlich vereinfacht, dass der Schritt vom Hobbymusiker hin zum eigenen Online-Label kaum noch mehr als ein Katzensprung ist. Die Durchsetzung des Internets hat eine Revolution im Bereich der Musikdistribution ausgelöst. Die besonders seit der Jahrtausendwende neu entstandenen Netlabels¹⁵ dokumentieren das eindrücklich. Im Ausblick kann man feststellen, dass die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Rollen und musikwirtschaftlichen Aktivitäten zunehmend verwischen.¹⁶

Hinzu kommt eine Neudefinition der Rolle der Musikkonsumenten. Die neuen Möglichkeiten zur digitalen Musikbearbeitung stehen grundsätzlich auch den Musikkonsumenten zur Verfügung. Ein wachsender Teil von ihnen macht davon beispielsweise in Form von Podcasts oder selbst synchronisierten Videos Gebrauch, die teils im Internet veröffentlicht werden.¹⁷ Der Konsument wird so zum *Prosument*. Die sich damit stellenden rechtlichen und ökonomischen Fragen sind noch lange nicht beantwortet.

Wertschöpfung

Die industrielle Organisation der Musikbranche erfolgte in den vergangenen gut hundert Jahren entlang der im Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte festgeschriebenen Rechte. Hierbei ist zwischen Urheberrechten für Kompositionen und Liedtexte auf der einen Seite und Leistungsschutzrechten beispielsweise für Darbietungen und Tonaufzeichnungen auf der anderen Seite zu unterscheiden. Während die Urheberrechte immer beim Urheber verbleiben, lassen sich die Verwertungsrechte vollumfänglich per Vertrag veräußern.

Auf das Geschäft mit Lizenzen für Kompositionen und Liedtexte haben sich die Musikverlage spezialisiert. Das Geschäft mit den Verwertungsrechten an Tonaufnahmen liegt überwiegend in der Hand der Labels/Tonträgerhersteller.

Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht spielen Live-Konzerte, der Verkauf von Live-Aufnahmen und Merchandising-Artikeln ebenfalls eine große Rolle. Deren Vermarktung übernehmen teils die Musiker selbst, teils darauf spezialisierte Agenturen und Veranstalter auf vertraglicher Basis. In jüngster Zeit ist allerdings zu beobachten, dass sich auch die großen und manche kleinen Tonträgerhersteller in diese Marktsegmente hinein bewegen, um den Absatzschwund der vergangenen Jahre im Bereich der physischen Tonträger zu kompensieren.

Neben der Erstverwertung findet im Musikbereich in nennenswertem Umfang auch eine Zweitverwertung von geschützten Werken statt. Die Verwaltung der Zweitverwertung liegt in den Händen der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (

14 Laut Eurostat (2007: 125) zeichnen Laien für 10 Prozent der Ausgaben im Bereich der Kreativwirtschaft verantwortlich. 10 Prozent der EU-Bürger spielen als Amateure ein Instrument, 15 Prozent singen (Eurostat 2007: 140).

15 Vgl. Redenz (2005).

16 Vgl. auch Kretschmer (2005): „The distinctions between composer, performer, and producer became increasingly blurred.“

17 Dafür hat sich der Begriff User Generated Content (UGC) etabliert.

GEMA) für die Urheberrechte und der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) für Leistungsschutzrechte. Diese beiden Verwertungsgesellschaften sammeln kollektiv die Abgaben für die Zweitverwertung ein und verteilen sie jeweils nach einem eigenen Schlüssel auf ihre Mitglieder und andere Anspruchsberechtigte.

Speziell für die Erhebung der Kopiergeräte- und Leermedienabgaben für Privatkopien ist die Zentralstelle für private Überspielungsrechte (ZPÜ) zuständig, die ihrerseits die Einnahmen auf GVL und GEMA verteilt. Die ZPÜ ist eine Gemeinschaftseinrichtung deutscher Verwertungsgesellschaften.¹⁸

Darüber hinaus tragen Musikschulen,¹⁹ die Hersteller und Händler von Geräten zur Nutzung von Musikaufnahmen, die Hersteller und Händler von Musikinstrumenten,²⁰ Verlage mit Musik-Presseerzeugnissen und viele andere Beteiligte ihren Teil zum musikwirtschaftlichen Gesamtgeschehen bei.²¹

Das Statistische Bundesamt führt in seiner Klassifikation der Wirtschaftszweige die Bereiche der Musikwirtschaft in einer Vielzahl von unterschiedlichen Abteilungen. Eine Auswahl zeigt die folgende Tabelle.²²

| | |
|---------|--|
| 18.20 | Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern |
| 32.20 | Herstellung von Musikinstrumenten |
| 46.18.3 | Handelsvermittlung von Spielwaren und Musikinstrumenten |
| 46.18.7 | Handelsvermittlung von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Musikalien und sonstigen Druckerzeugnissen |
| 46.49.1 | Großhandel mit Spielwaren und Musikinstrumenten |
| 47.59.3 | Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien |
| 59.11 | Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen |
| 59.12 | Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik |
| 59.13 | Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken) |
| 59.20 | Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien |
| 60 | Rundfunkveranstalter |
| 63.12 | Webportale |

18 Neben GVL und GEMA im Musikbereich sind an der ZPÜ auch weitere Verwertungsgesellschaften beteiligt: VG Wort, VG Bild-Kunst, VFF, GWFF, VGF und GÜFA.

19 Von den Musikschulen werden zwei Drittel von kommunalen Trägern betrieben, ein Drittel von Vereinen und sonstigen Trägern (Statistisches Bundesamt 2009).

20 Musikinstrumente werden zu einem großen Teil in die EU importiert, wobei 72 Prozent aus Japan, Indonesien, Taiwan und Südkorea stammen (Eurostat 2007: 104). Deutschland importiert 43 Prozent der Musikinstrumente aus der EU und 57 Prozent aus anderen Ländern. Beim Export gehen jeweils 50 Prozent der Instrumente in die EU und in andere Länder (Eurostat 2007: 118).

21 Im Bereich der Musik hat der internationale Handel mit Lizenzen für Urheberrechte und Leistungsschutzrechte eine große Bedeutung. Wie groß die Bedeutung tatsächlich ist, lässt sich allerdings mangels verfügbarer Daten nicht sinnvoll kalkulieren (Eurostat 2007: 105).

22 Statistisches Bundesamt (2007). Nicht berücksichtigt wurden hier u.a. Datenverarbeitungsgeräte und ihre Peripherie, Geräte der Unterhaltungselektronik, optische Datenträger oder Musik-Presseerzeugnisse. Verwertungsgesellschaften im Bereich Musik sind nicht separat in der Klassifikation erfasst.

| | |
|---------|--|
| 77.22 | Videotheken |
| 85.51 | Sport- und Freizeitunterricht |
| 90.01.2 | Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre |
| 90.01.4 | Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst |
| 90.02 | Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst |
| 90.03.1 | Selbstständige Komponistinnen, Komponisten, Musikbearbeiterinnen und Musikbearbeiter |
| 90.04.1 | Theater- und Konzertveranstalter |
| 90.04.2 | Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen und ähnliche Einrichtungen |
| 90.04.3 | Varietés und Kleinkunsth Bühnen |
| 91.01 | Bibliotheken und Archive |
| 94.99.2 | Organisationen der Kultur |

Die oben stehende Tabelle gibt einen ersten Eindruck über die vielfältigen Erscheinungsformen wirtschaftlicher Aktivitäten im Zusammenhang mit Musik. Sie in all ihren Facetten zu behandeln, würde an dieser Stelle den Rahmen sprengen. Der Fokus soll hier auf die wesentlichen Aspekte gelegt werden. Die folgende Abbildung stellt die wichtigsten Elemente als Säulenmodell sinnbildlich in einen Zusammenhang.

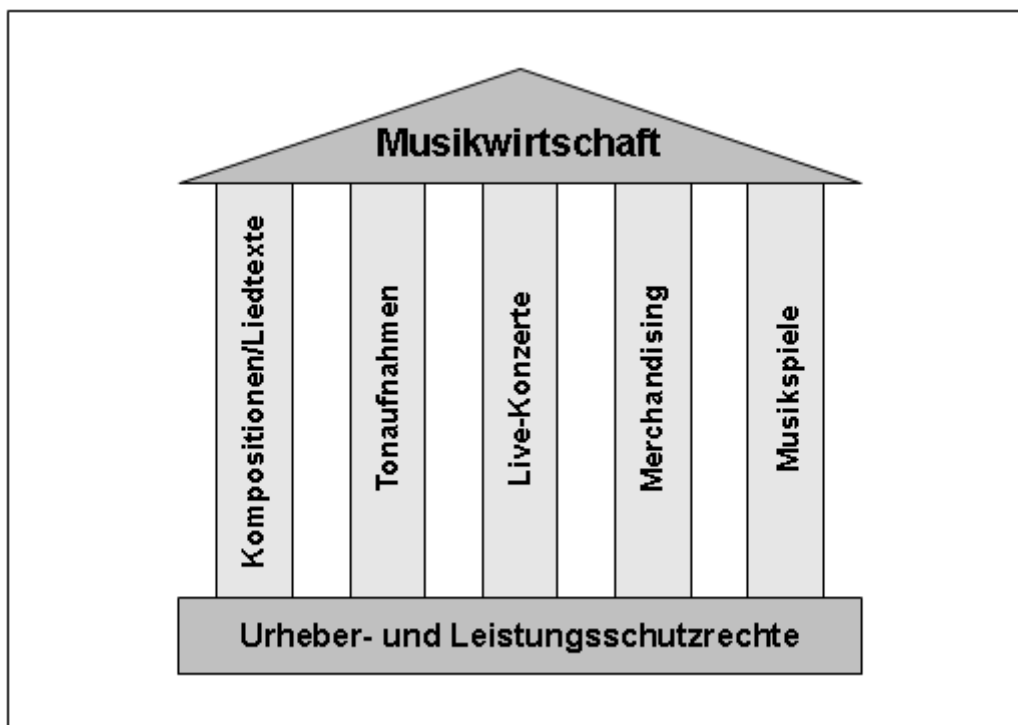


Abbildung 6: Ein Säulenmodell für die Musikwirtschaft

Rechtliche Grundlagen

Am Anfang der Wertschöpfungsketten in der Musikwirtschaft stehen Komponisten und Liedtexter. Sie erwerben mit der Schaffung ihrer Werke automatisch das Urheberrecht daran. Das Urheberrecht an einem Musikstück mit Text steht dem Komponisten und dem Liedtexter als „Eigentümergeinschaft“ (Berndorff u.a. 2007: 43) gemeinsam zu.

Der Geltungsbereich des Urheberrechts ist in erster Linie ein nationaler; er wird aber durch internationale Vereinbarungen auf unterschiedlicher Ebene erweitert.

Das Urheberrecht gewährt Komponisten und Liedtextern umfangreiche, exklusive Schutzrechte in Form von Verwertungs- und Urheberpersönlichkeitsrechten. Die Schutzrechte schützen die Urheber vor der ungenehmigten Verwertung ihrer Werke – Kompositionen und Liedtexte – sowie vor Verletzungen ihrer Persönlichkeitsrechte. Während die Verwertungsrechte übertragbar sind, sind die Urheberpersönlichkeitsrechte unabdingbar.

Die wichtigsten Urheberpersönlichkeitsrechte sind:

- das Veröffentlichungsrecht – §12 UrhG;
- das Recht auf die Anerkennung der Urheberschaft – §13 UrhG;
- das Recht auf Schutz vor Entstellung des Werks – §14 UrhG.

Komponisten und Liedtexter erbringen die originäre kreative Leistung auf deren Verwertung jedwede wirtschaftliche Aktivität in der Musikwirtschaft aufbaut.

Die wirtschaftlich bedeutendsten Verwertungsrechte sind:

- das Recht zur öffentlichen Wiedergabe – §15(2) UrhG, woraus u.a. alle Senderechte abgeleitet sind;
- das Vervielfältigungsrecht – §16 UrhG;
- das Verbreitungsrecht – §17 UrhG;
- das Vortragsrecht, das Aufführungsrecht und Vorführungsrecht – §19 UrhG
- das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung – §19a UrhG.

Die Verwertung von urheberrechtlich geschützten Werken beginnt auf der einen Seite mit ihrer Veröffentlichung und auf der anderen Seite mit der Veröffentlichung von Interpretationen (Aufführungen) der Werke.

Die Interpreten von Werken, die ausübenden Künstler, erwerben an ihren Interpretationen von Werken eigenständige Persönlichkeits- und Leistungsschutzrechte. Eine Verwertung von Interpretationen erfordert gegebenenfalls die Genehmigung der Originalurheber.

Die wichtigsten Leistungsschutzrechte für ausübende Künstler sind:

- das Recht der Aufnahme, Vervielfältigung und Verbreitung (§77 UrhG);
- das Recht der öffentlichen Wiedergabe (§78 UrhG).

Umfangreiche, komplexe Kompositionen erfordern häufig zuvor noch eine Bearbeitung, etwa durch einen Arrangeur. Erreicht die Bearbeitung eine gewisse Schöpfungshöhe, erwirbt der Bearbeiter ein eigenständiges Bearbeiturerheberrecht (§3 UrhG). Dieses gilt unabhängig vom urheberrechtlichen Schutz des Originalwerks. Eine Verwertung der Bearbeitung erfordert dann gegebenenfalls die Genehmigung der Originalurheber.

Eine Reihe von an der Verwertung von Musikwerken und -aufnahmen beteiligten Akteuren erwirbt nach geltender Rechtslage eigenständige Leistungsschutzrechte. Dazu gehören in erster Linie:

- die Hersteller von Tonträgern – §85 UrhG, §86 UrhG;
- die Sendeunternehmen – §87 UrhG.

Eine Sonderstellung haben eine Reihe von Akteuren, denen durch die Schrankenbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes bestimmte Nutzungsrechte eingeräumt werden. Im Bereich der Musik betrifft das, was die wirtschaftliche Bedeutung angeht, besonders die Verbraucher. Diese erhalten durch die so genannte Privatkopieschranke (§53 UrhG) die Erlaubnis, „zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch“ geschützte Musikaufnahmen zu vervielfältigen. Von der Schranke ausdrücklich nicht erfasst sind „[grafische] Aufzeichnungen von Werken der Musik“ (§53(4a) UrhG) sowie „[öffentliche] Vorträge, Aufführungen oder Vorführungen eines Werkes auf Bild- oder Tonträger“ (§53(7) UrhG). Dafür ist jeweils die Genehmigung der Rechteinhaber („Berechtigten“) erforderlich.

Die Beziehungen der in den verschiedenen Wertschöpfungsketten innerhalb der Musikwirtschaft kooperierenden Akteure werden im Allgemeinen durch die vertragsrechtlichen Bestimmungen des BGBs und im Speziellen durch die Bestimmungen des Urhebervertragsrechts geregelt. Da sich an verschiedenen Stellen in den Verwertungsketten Urheber-, Leistungsschutz- und Eigentumsrechte (an Vervielfältigungserzeugnissen) verschiedener Akteure überlappen können, kann die Rechtslage äußerst unübersichtlich und für praktische, wirtschaftliche Zwecke problematisch sein. Besonders innovative Geschäftsmodelle mit Internetbezug stoßen immer wieder auf praktisch unüberwindbare Hürden.

Die Verwertung von Schutzrechten kann entweder individuell oder kollektiv, durch ausschließliche oder einfache Rechtsübertragung erfolgen. In der Praxis kommen alle Formen in verschiedenen Konstellationen vor. Eine Schlüsselrolle spielen dabei die Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL, worauf weiter unten ausführlicher eingegangen wird.

Die folgende Abbildung in Anlehnung an Ventroni (2008: 72) zeigt vereinfacht einen Ausschnitt aus den vertraglich und gesetzlich geregelten Beziehungen innerhalb der Musikwirtschaft.

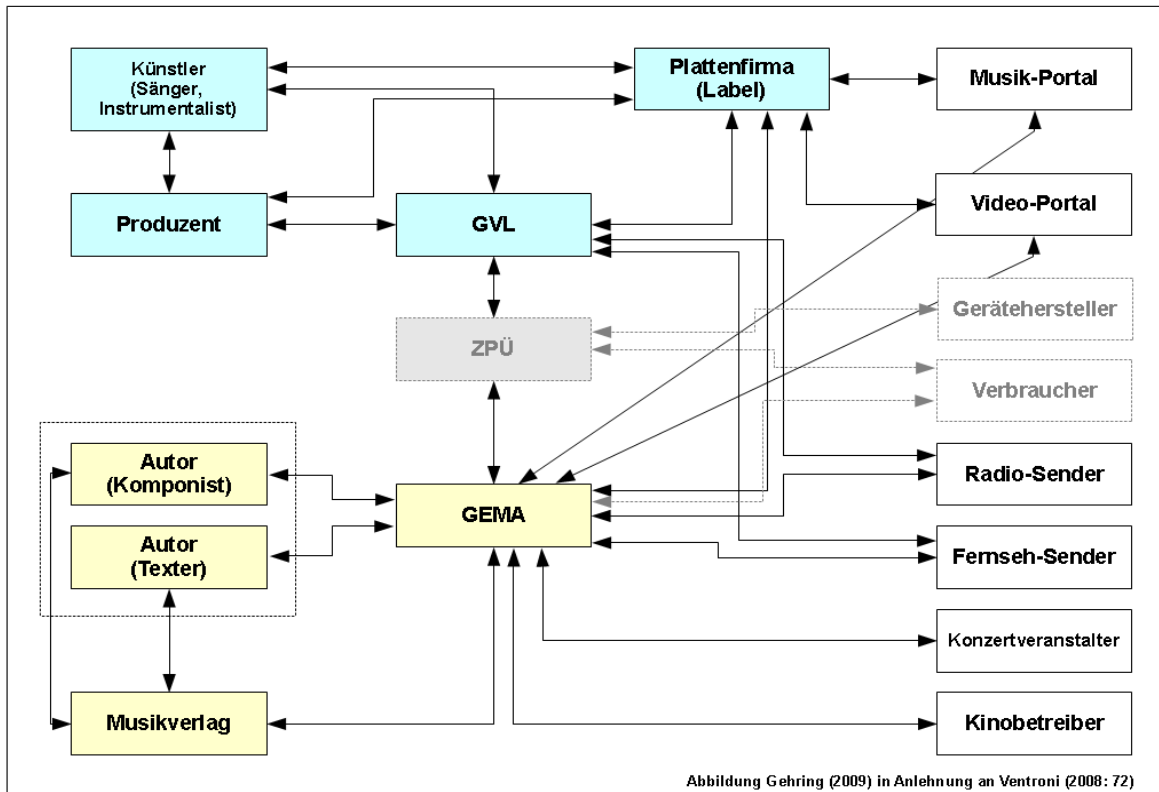


Abbildung 7: Wege der Verwertung in der Musikwirtschaft

Die beiden wichtigsten Verwertungsketten bauen auf Kompositionen/Liedtexten und Tonaufnahmen auf.

Verwertung von Kompositionen und Liedtexten

Die Erstverwertung von Kompositionen und Liedtexten erfolgt praktisch immer auf der Basis individueller Verträge mit Musikverlagen. Diese übernehmen die Aufgabe der Vermarktung der Musik inklusive der Anmeldung von Werken bei der GEMA. Der Verlag kümmert sich auch um Synchronisationsrechte und Bearbeitungsrechte (Ventroni 2008: 66), da alle anderen Rechte in der Regel von den Urhebern an die GEMA übertragen werden. Musikverlage sind üblicherweise selbst Mitglied bei der GEMA. Sie werden für die Vertretung der Urheber bei der Verwaltung ihrer Rechte zusätzlich an den GEMA-Einnahmen der Musiker beteiligt.

Komponisten und Liedtextern stehen dann zur Zweitverwertung ihrer Werke in erster Linie zwei Wege offen:

1. kollektiv, das heißt über die Verwertungsgesellschaft GEMA;
2. individuell, zum Beispiel per Vertrag mit einem Musikverlag – aber nur, wenn sie nicht GEMA-Mitglied sind.

Musikurheber, die von der kollektiven Verwertung durch die GEMA profitieren wollen, müssen mit der GEMA einen Wahrnehmungsvertrag abschließen. Die GEMA ist von Gesetz wegen verpflichtet,

mit allen daran interessierten Komponisten und Textdichtern einen solchen Vertrag abzuschließen. Der Vertrag sieht die ausschließliche Übertragung praktisch aller Verwertungsrechte am Gesamtrepertoire eines Urhebers an die GEMA vor, einschließlich der an zukünftigen Werken und für zukünftige Nutzungsarten. Im Gegenzug übernimmt die GEMA für die Urheber die Lizenzverwaltung und das Inkasso. Die Einnahmen werden dann an die Mitglieder (Urheber und Verlage) und andere Berechtigte verteilt.²³

Während bei der individuellen Verwertung per Verlagsvertrag theoretisch eine einfache Übertragung einzelner Verwertungsrechte in Frage kommt, ist das bei der kollektiven Verwertung über die GEMA ausgeschlossen. Verwertungsgesellschaften in anderen EU-Staaten wie beispielsweise die BUMA/STEMRA in den Niederlanden oder die KODA in Dänemark zeigten sich da in den vergangenen Jahren flexibler (Gehring 24.8.2007, Gehring 2.1.2008).

In der Praxis werden allerdings auch individuelle Verlagsverträge eine ausschließliche Übertragung aller Verwertungsrechte einschließlich der an zukünftigen Werken und für zukünftige Nutzungsarten vorsehen, das so genannte „Total Buy-Out“ (TBO). Somit bietet ein individueller Verlagsvertrag keine offensichtlichen Vorteile gegenüber einer GEMA-Mitgliedschaft. Aus diesem Grunde ist denn auch der größte Teil der Musikurheber Mitglied bei der GEMA.

Manchen Urhebern ist das GEMA-Regime aber zu unflexibel und/oder zu teuer. Sie werden dann statt bei der GEMA bei einer anderen Verwertungsgesellschaft Mitglied, in einem anderen Land. In Einzelfällen nehmen Urheber die Verwaltung und Vermarktung ihrer Rechte auch komplett selbst in die Hand. Die durch das Internet ermöglichte Direktvermarktung erleichtert es potenziellen Nutzern mit solchen „Musik-Alleinunternehmern“ unmittelbar in Verbindung zu treten.²⁴ Da sie auf diese Weise keine Rechte exklusiv abtreten müssen, können sie mit vergleichsweise höheren Einnahmen aus einer Vermarktung ihrer Werke rechnen.²⁵

In der Praxis können nur die wenigsten Komponisten und Texter von ihrer urheberischen Tätigkeit leben. Für „wahrscheinlich weniger als 10 Prozent“ der Komponisten stellen Kompositionen die Haupteinnahmequelle dar (Kretschmer 2006: 80).²⁶ Diese Wenigen allerdings verdienen überdurchschnittlich gut, wie die verfügbaren Statistiken zeigen.

Im Verlauf des letzten Jahres haben die Musikverlage der großen Musikkonzerne allesamt mehr oder weniger exklusive Verträge mit einzelnen Verwertungsgesellschaften über die Online- und Mobilfunk-Vermarktung von Rechten am anglo-amerikanischen Repertoire der Verlage in der EU geschlossen:

- Sony/ATV Music Publishing mit der deutschen GEMA;
- Warner/Chappell Music mit der niederländischen BUMA/STEMRA;

23 Vgl. Satzung der GEMA in der Fassung vom 24./25. Juni 2008, online:http://www.gema.de/fileadmin/inhaltsdateien/verein/GEMA_Satzung_JB_08_09.pdf (8.2.2009)

24 Im Internet gibt es mittlerweile eine ganze Reihe von Plattformen, die den Selbstverlag von Musikurhebern und Interpreten unterstützen. Beispielfhaft sei an dieser Stelle auf www.music-today.org verwiesen. Dabei handelt es sich um ein Portal, das es Musikurhebern ermöglicht, ihre Musik speziell an Werbeunternehmen zu vermarkten. Dafür fallen auf der Seite des Musikers pro Jahr und Musiktitel zwischen 2 und 3 Euro Kosten an (<http://www.music-today.org/artIndex.php?action=view&nId=12>, 4.7.2009).

25 Verlässliche Zahlen liegen für diese beiden Fälle nicht vor.

26 Musikurheber schneiden damit schlechter ab als Schriftsteller, bei denen etwa 40 Prozent ihr Einkommen ausschließlich aus dem Schreiben beziehen (Kretschmer und Hardwick 2007: 3).

- EMI Music mit CELAS, einem Gemeinschaftsunternehmen (GmbH mit Sitz in München) von GEMA und der britischen MCPS/PRS (schon 2006 gegründet);
- Universal Music mit der französischen SACEM.

Die Lizenzen decken wie gesagt erst einmal das anglo-amerikanische Repertoire ab. Nach und nach werden die Musikverlage aber wohl ihre Verträge über das europäische Repertoire mit den nationalen Verwertungsgesellschaften auslaufen lassen — das dauert ein paar Jahre — und sie dann ebenfalls über exklusive Verträge mit einzelnen Verwertungsgesellschaften oder Verwertungsunternehmen wie CELAS vermarkten.

Die vier großen Majors halten zusammen zwischen 70 und 80 Prozent Marktanteil. Wir haben es also in der EU mit einem klassischen Oligopol zu tun bekommen, das im Bereich des anglo-amerikanischen Repertoires die nationalen Monopole der Verwertungsgesellschaften abgelöst hat.

Die exklusiven Verträge der Musikverlage mit den Verwertungsgesellschaften haben zur Folge, dass Unternehmen wie Google/YouTube, RealNetworks, Nokia usw. usf. jetzt mit mehreren Verwertungsgesellschaften²⁷ Lizenzverträge (wohl zu unterschiedlichen Bedingungen) über die Nutzung von Urheberrechten (für Texte und Kompositionen) in der EU aushandeln müssen (Gehring 10.3.2009). Dafür gelten die Lizenzen dann auch EU-weit. Bisher konnten/mussten die Unternehmen Lizenzen immer mit vielen einzelnen, den nationalen Verwertungsgesellschaften aushandeln, die dann jeweils nur landesweit galten.

Problematisch könnte diese Entwicklung vor allem für die Urheber sein. Es ist völlig unklar, ob und in welchem Umfang sie an den von den neu gegründeten Lizenzverwaltungsunternehmen kassierten Lizenzgebühren profitieren werden. Aussagen in der aktuellen Ausgabe des Standardwerks zur GEMA lassen da aufhören:

„Die Verteilung der Lizenzerträge, die sich aus der Wahrnehmung des anglo-amerikanischen EMI-Verlagsrepertoires durch die CELAS GmbH ergeben, richtet sich nach den Verteilungsbestimmungen der CELAS GmbH in Übereinstimmung mit den Vorgaben der EMI Music Publishing.“ (Kreile 2008: 816)

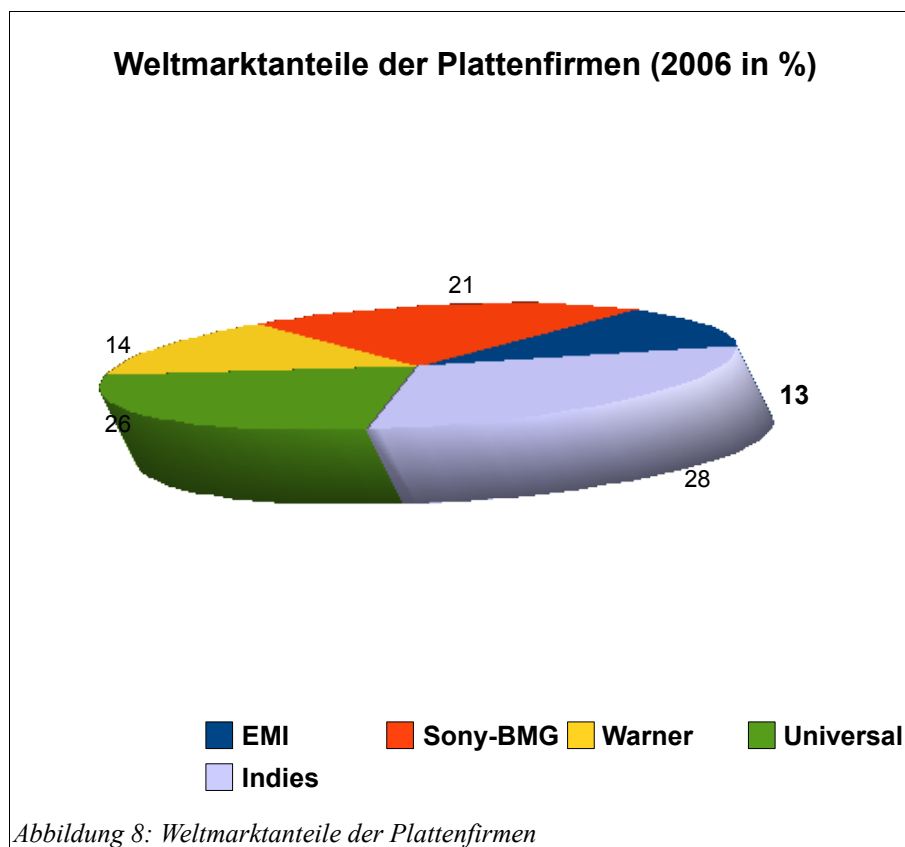
Ob Unternehmen wie CELAS als Verwertungsgesellschaften einzustufen sind, oder nicht, ist umstritten. Die CELAS selbst sieht sich nicht als Verwertungsgesellschaft. Das Landgericht München ist da anderer Auffassung. In einer aktuellen Entscheidung (Az.: 7 O 4139/08 vom 25. Juni 2009) in der Frage, ob Musikverlage Online-Rechte zwischen der GEMA und der CELAS aufspalten könnten – was das Gericht verneinte – hat das Gericht die Auffassung geäußert, „es spreche einiges dafür, dass Celas eine Verwertungsgesellschaft sei“ (Ventroni 2009).

Verwertung von Tonaufnahmen

Die Erstverwertung von Tonaufnahmen erfolgt in der Regel auf der Basis individueller Verträge durch Plattenfirmen („Labels“). Die Zweitverwertung wird kollektiv über die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) verwaltet.

²⁷ Laut CELAS-Geschäftsführer Alexander Wolf hat das DPMA 2007 „schriftlich erklärt dass es Celas nicht als Verwertungsgesellschaft einstuft. Diese Position wurde bis heute nicht verändert.“ (Korrespondenz mit A. Wolf vom 10.3.2009)

Bei den Plattenfirmen beherrschen vier Großunternehmen („major labels“, kurz Majors) gut 70 Prozent des internationalen Marktes: EMI, Warner, Sony-BMG und Universal. Den Rest teilen sich viele tausend unabhängige Plattenfirmen, die so genannten „independent labels“, kurz Indies. Die Aufteilung zeigt das folgende Diagramm nach den Zahlenangaben von Steinkrauß u.a. (2008: 32).²⁸



Sänger und Instrumentalisten – die Künstler –, die musikalischen Werken ihren spezifische Klang geben, stehen von Gesetz wegen Leistungsschutzrechte an ihrer Darbietung zu. Diese Leistungsschutzrechte sind Anknüpfungspunkt der zweiten großen Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft. Die Leistungsschutzrechte der Künstler umfasst unter anderem die ausschließlichen Rechte, Aufnahmen von musikalischen Darbietungen anzufertigen, zu vervielfältigen und zu verbreiten.

Die dazu in der Regel benötigten Lizenzen für die Urheberrechte an den Werken werden von der GEMA vergeben, von einer anderen Verwertungsgesellschaft, von einem Musikverlag oder aber, in seltenen Fällen, von den Urhebern selbst. Im Gegenzug müssen die – im Fall von Verwertungsgesellschaften – tariflich festgelegten oder – im Fall von Verlagen/individuellen Urhebern – individuell vereinbarten Lizenzgebühren abgeführt werden.

Für die Herstellung und Vermarktung von Musikaufnahmen schließen die Künstler üblicherweise einen Exklusivvertrag mit einem Produzenten oder mit einer Plattenfirma. In diesem Sinne wird branchenüblich zwischen drei Vertragstypen unterschieden:

1. Künstler(exklusiv)vertrag: Im Rahmen einer vertraglich vereinbarten Zeit überträgt der Künstler/übertragen die Künstler einer Plattenfirma (einem „Label“) alle Leistungsschutzrechte an

²⁸ Die Zahlen für die Marktanteile variieren bei unterschiedlich Autoren. So geben Altig u.a. (2008: 24) für die Majors im Jahr 2006 bei zusammen 75,6 Prozent Marktanteil an. Dem steht die Angabe von ca. 72 Prozent bei Steinkrauß u.a. (2008: 32) gegenüber.

den Tonaufnahmen des Künstlers/der Künstler. Der Tonträgerhersteller erwirbt als wirtschaftlicher Produzent eigene Leistungsschutzrechte an den Tonaufnahmen und vervielfältigt und vermarktet sie. Die Künstler erhalten ihre Vergütung von der Plattenfirma.

2. Bandübernahmevertrag: Im Rahmen einer vertraglich vereinbarten Zusammenarbeit produziert ein Produzent Tonaufnahmen eines Künstlers/mehrerer Künstler. Der Produzent erwirbt als wirtschaftlicher Produzent die Leistungsschutzrechte an den Tonaufnahmen. Die fertige Masteraufnahme (das „Masterband“) verkauft/lizenziert der Produzent dann an eine Plattenfirma, die die Aufnahmen vervielfältigt und vermarktet. Die Künstler erhalten ihre Vergütung vom Produzenten, der wiederum von der Plattenfirma bezahlt wird. Für den Fall, dass die Künstler selbst als wirtschaftliche Produzenten agieren, erwerben sie auch selbst die Leistungsschutzrechte an den Tonaufnahmen und lizenzieren sie an die Plattenfirma.

3. Produzentenvertrag: Im Rahmen einer vertraglich vereinbarten Zusammenarbeit produziert ein künstlerischer Produzent im Auftrag einer Plattenfirma Tonaufnahmen eines Künstlers/mehrerer Künstler. Die Plattenfirma erwirbt als wirtschaftlicher Produzent die Leistungsschutzrechte an den Tonaufnahmen.²⁹ Die fertige Masteraufnahme (das „Masterband“) gehört dem Tonträgerhersteller, der die Aufnahmen vervielfältigt und vermarktet. Die Künstler erhalten ihre Vergütung von der Plattenfirma.

Die folgende Abbildung illustriert die üblichen Vertragskonstruktionen.

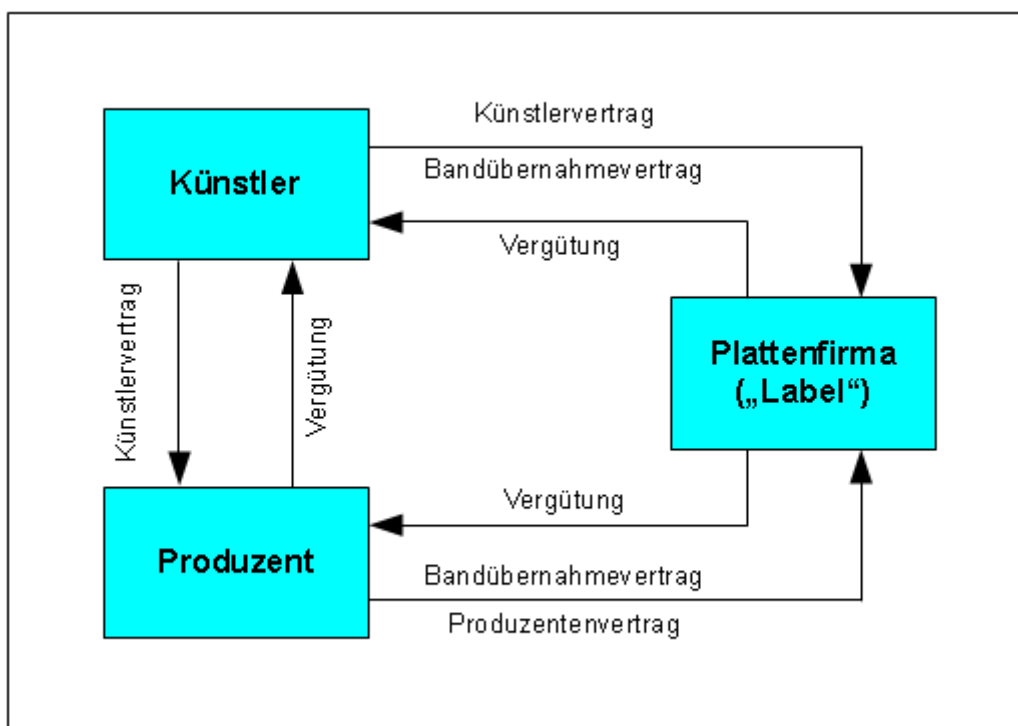


Abbildung 9: Verträge über die Herstellung und Vermarktung von Tonaufnahmen

In der Praxis können auch Mischformen oder deutlich abweichende Varianten der genannten Vertragstypen auftreten. Am Ende landen die Leistungsschutzrechte von Künstlern und Tonträgerherstellern in der Regel bei einer Plattenfirma, die über das ob und wie der Vermarktung

²⁹ Gegebenenfalls vereinbaren Produzent und Plattenfirma vertraglich, ob auch dem Produzenten Leistungsschutzrechte als Tonträgerhersteller zustehen sollen.

der Tonaufnahmen entscheidet.

Die vertraglichen Verpflichtungen der Künstler und Produzenten gegenüber der Plattenfirma sehen üblicherweise Exklusivität und eine Anzahl abzuliefernder Tonaufnahmen innerhalb der Vertragslaufzeit vor. Im Gegenzug ist die Plattenfirma allerdings nicht unbedingt auch vertraglich verpflichtet, die Tonaufnahmen zu vermarkten. Besonders bei den Major-Plattenfirmen ist es in der Vergangenheit immer wieder vorgekommen, dass Tonaufnahmen nicht vermarktet wurden. Die Künstler, deren Einnahmen (Tantiemen) üblicherweise vom Umsatz mit ihren Tonaufnahmen abhängt, gehen in diesem Fall leer aus. Oder schlimmer noch: Sollten die Künstler einen Vorschuss erhalten haben, der zur Verrechnung mit Tantiemen vorgesehen ist, verbleiben ihnen Schulden in teils beträchtlicher Höhe (Knopper 2009: 46). Für Künstler kann das ein dramatisches Ende ihrer Karriere bedeuten,³⁰ oder schlimmeres.

Mit der „Demokratisierung der Musikproduktion“ (Lyng u.a. 2007: 36) in den letzten zehn Jahren hat sich das Gewicht in spürbarem Umfang hin zu den Künstlern verlagert. Die Tatsache, dass man als Künstler heutzutage mit vergleichsweise geringem finanziellen und technischem Aufwand Masteraufnahmen in professioneller Qualität im Heimstudio produzieren kann,³¹ macht einen eigenständigen Produzenten oft überflüssig.

Die derart verringerte Abhängigkeit vom Produzenten und von der Plattenfirma stärkt die Position der Künstler. Diese werden sich der ihnen neu zuwachsenden, wirtschaftlichen Macht immer stärker bewusst, was seinen Ausdruck in der zunehmenden Tendenz zur Emanzipation von klassischen Plattenfirmen als Vermarktungspartner findet. Diese Tendenz ist besonders ausgeprägt im Bereich der elektronischen Musik, wo so genannte Netlabels eine führende Rolle spielen (Redenz 2005), die Tonaufnahmen ausschließlich über das Internet und oft kostenlos vertreiben.

In den vergangenen zwei bis drei Jahren haben sich zudem im Internet immer mehr Plattformen etabliert, die den Künstlern eine unkomplizierte Direktvermarktung ihrer Aufnahmen über eine Fülle von Musikportalen erlauben. Dafür müssen die Künstler meist noch nicht einmal Rechte an ihren Aufnahmen exklusiv lizenzieren. Die Vermarktungsplattformen finanzieren sich zum Teil über Werbung, zum Teil über Einstellgebühren für Musikaufnahmen und zum Teil über eine Umsatzbeteiligung aus dem Verkauf von Musikdateien. Die Vorteile gerade für wenig bekannte Künstler liegen auf der Hand: die Leistungsschutzrechte bleiben bei den Künstlern; der überwiegende Anteil der Einnahmen aus dem Verkauf ihrer Musik landet bei den Künstlern; die Reichweite der Vermarktung wird maximiert.

Bekannte Künstler gehen noch einen Schritt weiter und eröffnen gleich eigene Musikportale zur Vermarktung ihrer Aufnahmen (siehe *Selbstvermarktung von Musikern*, S. 92). Durch die Ausschaltung jedweden Zwischenhandels können sie so die Einnahmen aus der Vermarktung optimieren. Zugleich haben sie maximale künstlerische und wirtschaftliche Freiheiten bei der

30 So erging es (fast) der afro-amerikanischen Sängerin Bettye LaVette. In den 1960er Jahren hatte Bettye LaVette einige recht erfolgreiche Singles aufgenommen. 1972 unterzeichnete sie dann einen Vertrag mit dem großen Label Atlantic, um das Album „Child of the Seventies“ zu produzieren. Als das Album fertig war, weigerte sich Atlantic jedoch, es zu veröffentlichen. Die Wirkung dieser Entscheidung auf Bettye LaVette schilderte sie so: „Ich war am Boden zerstört. Es war als wäre meine ganze Familie ermordet worden. Ich konnte es einfach nicht glauben.“ (Long 2007: 12) LaVette hatte aber Glück im Unglück. Ein französischer Musiksammler lizenzierte knapp 30 Jahre später (2000) das Album von Atlantic und brachte es auf seinem eigenen Label auf den Markt. Weitere sechs Jahre später erschien das Album in den USA bei Rhino Handmade (a.a.O.). LaVettes Karriere hat seitdem einen Aufschwung erfahren (siehe den Wikipedia-Eintrag zur Künstlerin unter http://en.wikipedia.org/wiki/Bettye_Lavette, 1.7.2009).

31 Das hat nicht zuletzt auch tiefgehende Auswirkungen auf die Interpretation und Rezeption von Musik (Knolle 2008: 9).

Gestaltung ihrer Produkte. So erlaubt ihnen ein eigenes Portal beispielsweise neben der Direktvermarktung von Musikaufnahmen die Direktvermarktung von Konzerttickets.

Die unabhängigen Tonträgerhersteller wollen ebenfalls von den neuen Chancen und Möglichkeiten profitieren, die das Internet und die Digitalisierung des Musikgeschäfts bieten. Ein großer Teil von ihnen hat deshalb sich an der Lizenzagentur Merlin³² beteiligt (Allen 2007). Die Bündelung von Lizenzen in einer Hand stärkt die Verhandlungsposition der Indies und vereinfacht potenziellen Lizenznehmern den Vertragsabschluss. Im Juli 2009 konnte Merlin so beispielsweise einen Video-Lizenzvertrag mit dem irischen Videoportal Muzu.TV abschließen. Die Muzu.TV-Nutzer dürfen zur kostenfreien Erstellung von Musikvideo-Streams auf das Gesamtrepertoire der bei Merlin organisierten, unabhängigen Labels zurückgreifen. Die Finanzierung erfolgt „über Einnahmen aus Werbespots und -einblendungen“ (VUT 20.7.2009).

Die Krise der Tonträgerhersteller

Statt den Strukturwandel aktiv mitzugestalten, verlegten sich die großen Tonträgerhersteller zur Jahrtausendwende auf eine Strategie, die den Erhalt der von der Marktentwicklung überholten Strukturen zum Ziel hatte. Die Strategie fußte dabei auf drei Säulen:

- Einerseits wurde weltweit Druck auf die Gesetzgeber ausgeübt, um das Urheberrecht zu Gunsten der Inhaber von Urheber- und Leistungsschutzrechten zu verschärfen.
- Andererseits wehrte man sich mit einer Abschreckungskampagnen, Klagen und Schadensersatzforderungen gegen die nicht autorisierte Verbreitung von Musik im Internet.
- Und schließlich sollten technische Schutzmaßnahmen wie CD-Kopierschutz und digitales Rechte-Management (DRM) die unerwünschte Vervielfältigung von Musik durch die Verbraucher verhindern.

Betrachtet man die Markt- und die Umsatzentwicklung der großen Tonträgerhersteller, muss man feststellen, dass die Strategie gescheitert ist.

Diese Erkenntnis setzt sich seit 2007 zunehmend auch in den Chefetagen der Major-Labels durch. Die Unternehmen haben begonnen, ihre Geschäftsbereiche neu zu ordnen; durch strategische Partnerschaften mit Konsumgüterproduzenten neue Vermarktungswege zu erschließen; die Online-Nachfrage nach DRM-freier Musik im MP3-Format zu bedienen; durch vertikale Integration ihren Anteil an der Wertschöpfungskette zu vergrößern; die Beziehungen mit Musikern durch neue Verträge auszubauen (Stichwort: „360°-Verträge“); eine zunehmend fragmentierte Nachfrage seitens der Verbraucher durch mehr Vielfalt im Angebot zu bedienen. Selbst Flatrates und Bundling-Modelle, bei denen durch eine Pauschalgebühr die zeitlich und/oder räumlich unbegrenzte Musikknutzung im Rahmen eines Abonnements ermöglicht wird, finden zunehmend Akzeptanz bei den Tonträgerherstellern. Am Ende des Strukturwandels wird die Bezeichnung „Tonträgerhersteller“ – außer im rechtlichen Sinne – wohl nur noch für wenige Unternehmen aus der Musikwirtschaft passend sein.

32 Zu Merlin: „Merlins Aufgabe ist, das Repertoire seiner Mitglieder in Vertragsverhandlungen mit New Media Anbietern zu vertreten, die lokal oder individuell nur schwer geführt werden können, sowie bereits existierende Vereinbarungen neu zu verhandeln, wenn die Ansprüche der Independents dort nicht angemessen berücksichtigt wurden.“, online: <<http://www.merlinnetwork.org/home/>>, 20.10.2008.

Live-Konzerte, Merchandising und Werbung

Für die allermeisten Künstler ist das Tonträgergeschäft wenig lukrativ. Erst wer als Künstler mit Vertrag bei einem Plattenlabel viele hunderttausende oder gar Millionen von CDs verkauft, darf damit rechnen, von den Tantiemen leben zu können. Als primäre und ergänzende Einnahmequellen nutzen deshalb viele Künstler Live-Auftritte. Zur Illustration seien hier einige US-Zahlen aus dem Jahr 2002 für sehr erfolgreiche Musiker³³ angeführt:

| Künstler | Einnahmen aus Live-Konzerten (Mio. US\$) | Einnahmen aus Plattenaufnahmen (Mio. US\$) | Einnahmen aus dem Verlagsgeschäft (Mio. US\$) |
|-----------------------------|--|--|---|
| Paul McCartney | 64,9 | 2,2 | 2,2 |
| The Rolling Stones | 39,6 | 0,9 | 2,2 |
| Dave Matthews Band | 27,9 | 0,0 | 2,5 |
| Celine Dion | 22,4 | 3,1 | 0,9 |
| Eminem | 5,5 | 10,4 | 3,8 |
| Cher | 26,2 | 0,5 | 0,0 |
| Bruce Springsteen | 17,9 | 2,2 | 4,5 |
| Jay-Z | 0,7 | 12,7 | 0,7 |
| Ozzy Osbourne/the Osbournes | 3,8 | 0,2 | 0,5 |
| Elton John | 20,2 | 0,9 | 1,3 |

Mit Ausnahme der beiden Rap-Musiker Eminem (Marshall Bruce Mathers III) und Jay-Z (Shawn Corey Carter) erwirtschafteten alle Topstars in der Tabelle weitaus mehr mit Live-Konzerten als mit Plattenaufnahmen oder aus der Vermarktung von Urheberrechten. Die beiden Rap-Musiker, die aus der Reihe fallen, haben ihre Plattenaufnahmen allerdings auch mit einer eigenen Plattenfirma³⁴ vermarktet und nicht via Künstlervertrag mit einem der großen Labels. Daraus lässt sich folgern, dass Künstler am ehesten dann gut an Plattenaufnahmen verdienen, wenn sie selbst die Kontrolle über ihre Vermarktung behalten.

Gerade bekannte Künstler profitieren darüber hinaus von diversifizierten Merchandising- und Werbe-Aktivitäten, indem sie ihren Namen und ihr Image für die Vermarktung von Kleidung, Schmuck, Kosmetika oder Memorabilia aller Art lizenzieren. Wie lukrativ das Merchandising-Geschäft sein kann, demonstrieren nicht zuletzt bekannte Rap-Musiker aus den USA. Einer der Schwerverdiener unter ihnen, der bereits erwähnte Shawn Corey Carter alias Jay-Z, erwirtschaftete mit der von ihm vermarkteten Bekleidungs-Marke Rocawear allein von 1999 bis 2002 500 Millionen US-Dollar Umsatz (Reeves 2008: 215).³⁵ Dagegen verblassen die Zahlen aus den Plattenverkäufen nahezu.

Das Konzertgeschäft war bis zum Einsetzen der weltweiten Rezession im Jahr 2008 ein boomender Bereich der Musikwirtschaft. Wie auch in anderen Wirtschaftsbereichen, ist hier 2009 ein spürbarer Einbruch zu verzeichnen.

³³ Die Zahlen stammen von Connolly und Krueger (2005), Tabelle 1.1.

³⁴ Shady Records im Fall von Eminem und Roc-A-Fella Records sowie Def Jam Recordings im Fall von Jay-Z.

³⁵ Carter ist verheiratet mit der R&B-Sängerin Beyoncé Knowles. Knowles hat laut Forbes mehr als 115 Millionen Platten verkauft. Knowles gehört mit einem Jahreseinkommen von 87 Millionen US-Dollar aus dem Tonträgergeschäft, aus Live-Auftritten, aus dem Filmgeschäft, aus der Vermarktung von Kleidung und aus Produktwerbung zu den bestverdienenden Entertainern/Unterhaltungskünstlern überhaupt (Rose 2009).

Aktuelle Probleme in Deutschland

In Deutschland sehen sich die Konzertveranstalter abgesehen von den allgemeinen wirtschaftlichen Schwierigkeiten mit drei spezifischen Problemen konfrontiert:

1. Die „Ausländersteuer“: Dabei handelt es sich um eine spezielle, pauschale Einkommenssteuererhebung bei Personen, die zwar im Ausland wohnen, aber in Deutschland Einkünfte erzielen. Die Erhebung erfolgt nach §§49 ff. Einkommenssteuergesetz im Rahmen der beschränkten Steuerpflicht in der Regel pauschal von den Bruttoeinnahmen. Künstler können also die ihnen entstandenen Kosten nicht vorher abziehen. Der reale Steuersatz kann daher je nach tatsächlicher Einnahmesituation stark schwanken. Bei hohen Kosten, etwa bei einer Konzerttournee, „kann die Steuerschuld real auch bei weit über 50% liegen“ (Jürgensen 2009: 4). Das hält ausländische Künstler – auch solche aus dem EU-Ausland – von Auftritten in Deutschland ab.³⁶ Auch die entsprechende Novellierung des Gesetzes stößt bei den Konzertveranstaltern auf scharfe Kritik (VDKD 2.6.2008).
2. Die Umsatzbesteuerung: Die unheimliche Handhabung der Umsatzsteuerpflicht von Konzertveranstaltern und Gastspielformen führt zu großen Unsicherheiten bei den betroffenen Unternehmen (VDKD 19.9.2007).
3. Die Erhöhung der GEMA-Gebühren: Das Problem entsteht durch die Art und Weise, wie die GEMA seit Anfang Februar 2009 höhere Gebühren berechnet. Die Tarifierhöhung belief sich zum 1. Februar auf Netto 8 Prozent und soll bis 2014 auf durchschnittlich 14 Prozent steigen. Die Anzahl der tatsächlichen Konzertbesucher spielt dabei keine Rolle. Entscheidend ist, wie groß der Veranstaltungsraum ist, das heißt, wie viele Zuhörer theoretisch hinein passen würden, und die Höhe des Eintrittspreises (Gehring 18.6.2009). Die GEMA verteidigt die Tarifierhöhung mit den „allgemein bekannten Veränderungen auf dem Musikmarkt“. Der Streit liegt inzwischen der Schiedsstelle beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA), das die zuständige Aufsichtsbehörde für Verwertungsgesellschaften in Deutschland ist, zur Entscheidung vor (GEMA 19.5.2009).³⁷

Musikspiele

Ein spezifisches Genre des Computer- oder Videospiele hat in den vergangenen zehn Jahren für Furore gesorgt. Titel wie „Guitar Hero“, „Dance Dance Revolution“ oder „Rock Band“ haben sich, ausgehend von Japan, weltweit zu Bestsellern entwickelt (eFluxMedia 24.8.2007, CNET 20.01.2008). Einerseits lizenzieren die Spieleverlage Musiktitel für ihre Produkte, andererseits ist es den Käufern der Spiele möglich, aus dem Spiel heraus weitere Titel online zu kaufen. Daran verdienen die Musikunternehmen mit. Unternehmen aus der Musikwirtschaft profitieren zum Teil ganz erheblich von dieser Entwicklung, fordern jedoch eine höhere Beteiligung (Edgecliffe-Johnson 2008).

36 Darüber hinaus sind die gesetzlichen Bestimmungen europarechtlich bedenklich. Die erste Form der Ausländersteuer wurde 2003 vom Europäischen Gerichtshof für teilweise unvereinbar mit dem europäischen Diskriminierungsverbot erklärt (AZ. C-234/1). Auch die Neuregelung trifft auf Kritik. Der Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft fordert, wenigstens bei Künstlern aus der Europäischen Union die Wiedereinführung der Wohnsitzbesteuerung (Lohmüller 2007).

37 Zwar gibt es eine Härtefallregelung, die ist für viele Kleinveranstalter aber nicht akzeptabel. Das hat dazu geführt, dass die Leiterin der Sonthofener Kulturwerkstatt, Monika Bestle, am 19. Mai 2009 eine Online-Petition zur Überprüfung der GEMA gestartet hat, die 106.575 Unterzeichner gefunden hat (<<https://epetitionen.bundestag.de/index.php?action=petition;sa=details;petition=4517>>). Die GEMA wirft den Konzertveranstaltern in diesem Zusammenhang sowohl Unkenntnis als auch Falschdarstellung der Tatsachen vor (GEMA 10.7.2009).

Das Thema Musikspiele wird im Branchenportrait Games ausführlich behandelt.

Zweitverwertung: GEMA, GVL & ZPÜ

Den Verwertungsgesellschaften kommt in der Musikwirtschaft eine Schlüsselrolle zu. Die zahlenmäßig meisten Verwertungshandlungen fallen in die Kategorie der so genannten Zweitverwertung, auch als Zweitauswertung bezeichnet. Darunter fallen unter anderem die Verwendung von Tonträgeraufnahmen durch Rundfunk, Fernsehen, Cafés oder Geschäfte. Auch die Herstellung von Privatkopien von Tonträgern stellt eine Form der Zweitverwertung dar.

Bei praktisch jeder Form der Zweitverwertung sind Urheber- und Leistungsschutzrechte betroffen. Die Nutzer benötigen daher entweder eine Lizenz in Form eines Nutzungsvertrages, oder sie handeln im Rahmen einer gesetzlichen Schrankenbestimmung. Dabei kommt im Fall von Musikaufnahmen die Privatkopieschranke³⁸ aus §53 UrhG zur Anwendung.

Für die Zweitverwertung ihrer Werke haben die Urheber, Künstler, Verlage und Tonträgerhersteller einen Vergütungsanspruch. Der Vergütungsanspruch wird durch die Verwertungsgesellschaften geltend gemacht.

- Die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) nimmt die musikalischen Zweitverwertungsrechte der Urheber – Komponisten und Liedtexter – sowie der Musikverlage wahr.
- Die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) nimmt die musikalischen Zweitverwertungsrechte der Künstler und Tonträgerhersteller wahr.
- Die Zentralstelle für private Überspielungsrechte (ZPÜ), eine Gemeinschaftseinrichtung aller Verwertungsgesellschaften, sammelt die Kopiergeräte- und Leermedien-Abgaben für die Privatkopien ein und verteilt sie auf ihre Mitglieder.

Die Verwertungsgesellschaften, denen per Urheberrechtswahrnehmungsgesetz (UrhWG) eine gesetzliche Monopolstellung eingeräumt ist, organisieren die zentrale Erhebung und Ausschüttung der für die Zweitverwertung anfallenden Vergütungen. Sowohl für Rechteinhaber als auch für Verwerter hat das den Vorteil, Geschäfte nur mit wenigen statt mit vielen Vertragspartnern abwickeln zu müssen. Bei der Vielfalt der Nutzungsarten im Rahmen der Zweitverwertung ergeben sich so durch Skaleneffekte erhebliche Vorteile bei den Transaktionskosten. Darin sehen Ökonomen die primäre Daseinsberechtigung der Verwertungsgesellschaften (Towse und Handke 2007: 15-18).

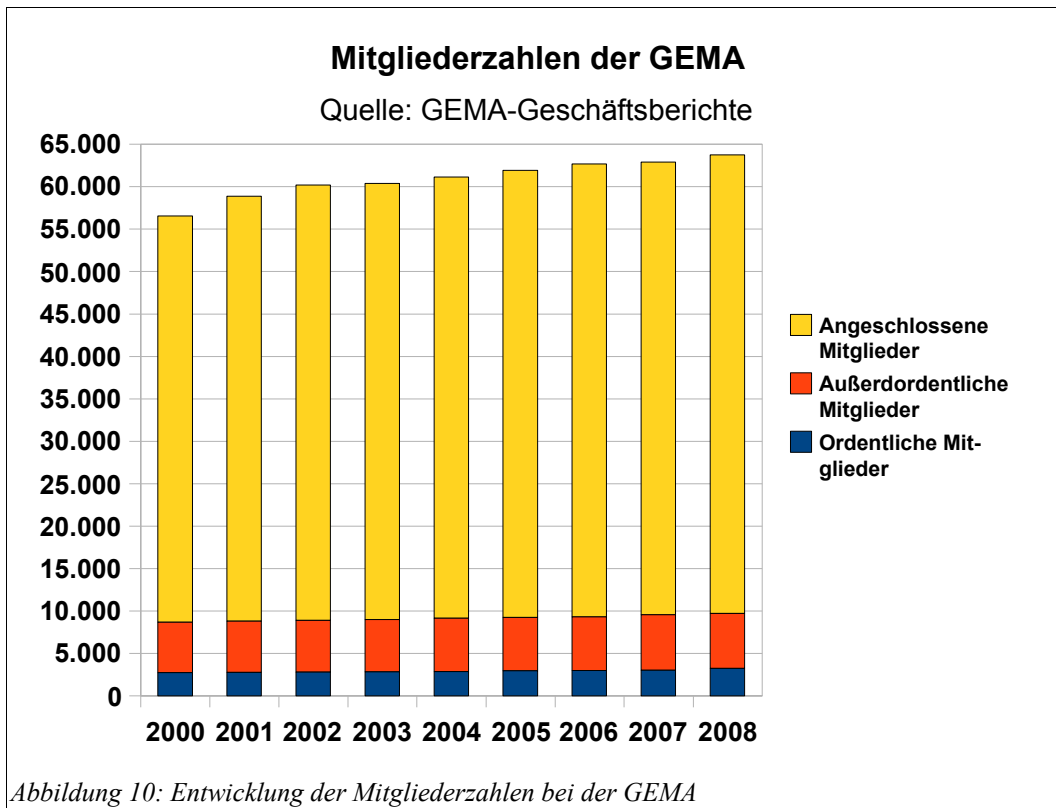
Die GEMA

Die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) ist eine der weltweit größten Verwertungsgesellschaften für musikalische Urheberrechte. Sie nimmt die Interessen ihrer 62.888 Mitglieder (GEMA 2009) und über Gegenseitigkeitsverträge mit Verwertungsgesellschaften in anderen Ländern die Zweitverwertungsinteressen (siehe *Verwertung von Kompositionen und Liedtexten*, S. 55f.) von mehr als einer Million Berechtigten weltweit wahr (GEMA FAQ 2009).

38 Die Privatkopieschranke hat der Gesetzgeber 1965 nach dem Grundig-Urteil des BGH eingeführt. Vgl. Gehring (2008: 244 ff.).

Die GEMA unterscheidet nach ihrer Satzung drei Klassen von Mitgliedern: ordentliche Mitglieder, außerordentliche Mitglieder und angeschlossene Mitglieder.

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Mitgliederzahlen bei der GEMA von 2000-2008.



Nur, wer als Komponist, Bearbeiter oder Textdichter – oder als Verleger – vergleichsweise viel GEMA-Einnahmen erzielt, kann in die Klasse der ordentlichen Mitglieder aufgenommen werden.

Einnahmen erzielt die GEMA (GEMA 2009:5) aus der Zweitverwertung von: Aufführungs-, Vorführungs-, Sende- und Wiedergaberechten; Vervielfältigungsrechten; Vergütungsansprüchen. Dazu kommen Einnahmen aus Inkassomandaten und sonstige Erträge. Die folgende Abbildung zeigt die Aufteilung der Einnahmen (GEMA 2009: 5) in Millionen Euro.

Einnahmen der GEMA 2008 (Mio. Euro)

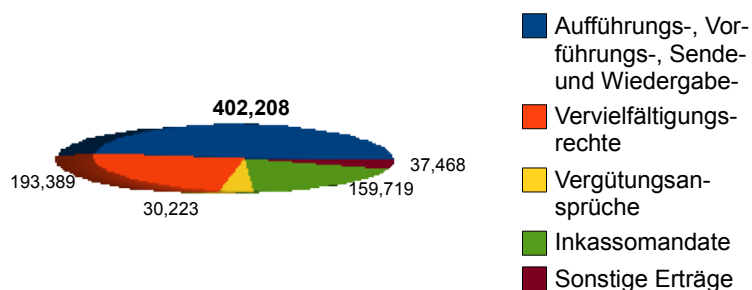


Abbildung 11: Einnahmen der GEMA im Jahr 2008

Die Einnahmen werden nach Abzug der Aufwendungen für Einzug und Verwaltung – 2008 lag der Kostensatz bei 14,9 % (GEMA 2009: 5) – an die Mitglieder und andere Berechtigte ausgeschüttet. Für 2008 gestaltete sich das Verhältnis so, dass von der Gesamtverteilungssumme in Höhe von 700,650 Mio. Euro (GEMA 2009: 29) an die Mitglieder insgesamt 322,909 Mio. Euro ausgeschüttet wurden. Die sonstigen Berechtigten erhielten 377,741 Mio. Euro. Damit gehen rund 46 Prozent der Ausschüttung an die GEMA-Mitglieder und rund 54 Prozent an die sonstigen Berechtigten. Es ist unklar, wer genau zum Kreis der sonstigen Berechtigten gehört.³⁹

GEMA-Ausschüttung für 2008 (Mio. Euro)

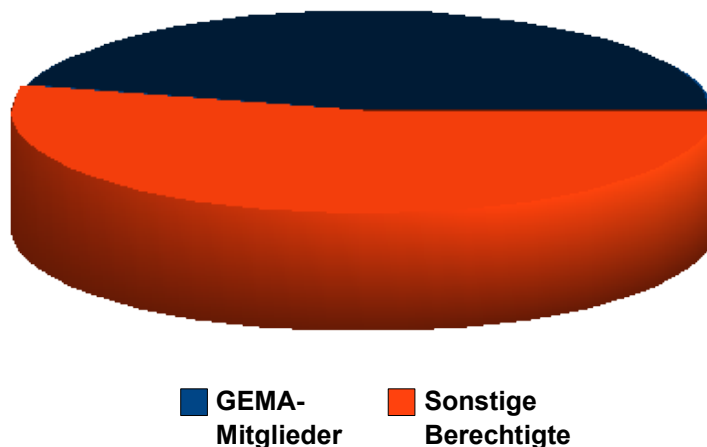


Abbildung 12: Ausschüttung der GEMA für das Jahr 2008

³⁹ Wer genau alles zu dieser Gruppe der sonstigen Berechtigten gehört, und welche Anteile an der Ausschüttung diesen Berechtigten zugeteilt wurden, veröffentlicht die GEMA nicht. Auch auf schriftliche Anfrage des Autors war diese Informationen nicht in Erfahrung zu bringen.

Die Berechnung der Ansprüche der Berechtigten erfolgt bei der GEMA nach einem Punktesystem im Rahmen des so genannten PRO-Verfahrens. Das Verfahren wurde 1998 per Verwaltungsentscheidung der GEMA eingeführt und wurde vom Bundesgerichtshof im Urteil vom 19. Mai 2005 (BGH I ZR 299/02 – PRO-Verfahren) so beschrieben, wie im unten stehenden Kasten wiedergegeben.

Der BGH befasste sich mit dem PRO-Verfahren, weil ein Gitarrist und Komponist von Unterhaltungsmusik die GEMA verklagt hatte. Er hatte geltend gemacht, dass das PRO-Verfahren die Verteilung der Einnahmen zu Gunsten der ordentlichen Mitglieder und zu Ungunsten der außerordentlichen und angeschlossenen Mitglieder beeinflussen würde. Ihm seien dadurch „im Jahr 1998 Einkünfte in Höhe von 15.955,86 DM“ entgangen (BGH 2005).

Der Gitarrist scheiterte mit seiner Klage und in der Berufung schließlich auch beim BGH. Aus der Urteilsbegründung des BGH geht hervor, dass das Gericht durchaus Zweifel an der Einführung des Verfahrens hatte:

„Das Vorgehen der Beklagten, das PRO-Verfahren nur durch Verwaltungsentscheidung (durch Anordnung von Vorstand und Aufsichtsrat) einzuführen und nicht auch in der Satzung zu regeln, erscheint allerdings im Hinblick auf die Anforderungen, die sich aus § 7 UrhWG hinsichtlich der Festlegung der Verteilungsgrundlagen ergeben, bedenklich. Das PRO-Verfahren betrifft nicht lediglich Modalitäten der verwaltungsmäßigen Abwicklung der Erlösverteilung, sondern hat – ebenso wie das zuvor angewandte Hochrechnungsverfahren – erheblichen Einfluß darauf, in welchem Umfang Werkaufführungen bei der Erlösverteilung berücksichtigt werden. Dies spricht dafür anzunehmen, daß die Anwendung dieses Verfahrens in den satzungsmäßigen Formen beschlossen werden muß, die für den Verteilungsplan gelten.“

Der zuständige Senat des BGH entschied sich aber, darauf nicht weiter einzugehen.

Das PRO-Verfahren ermittelt die Aufführungshäufigkeit wie folgt:

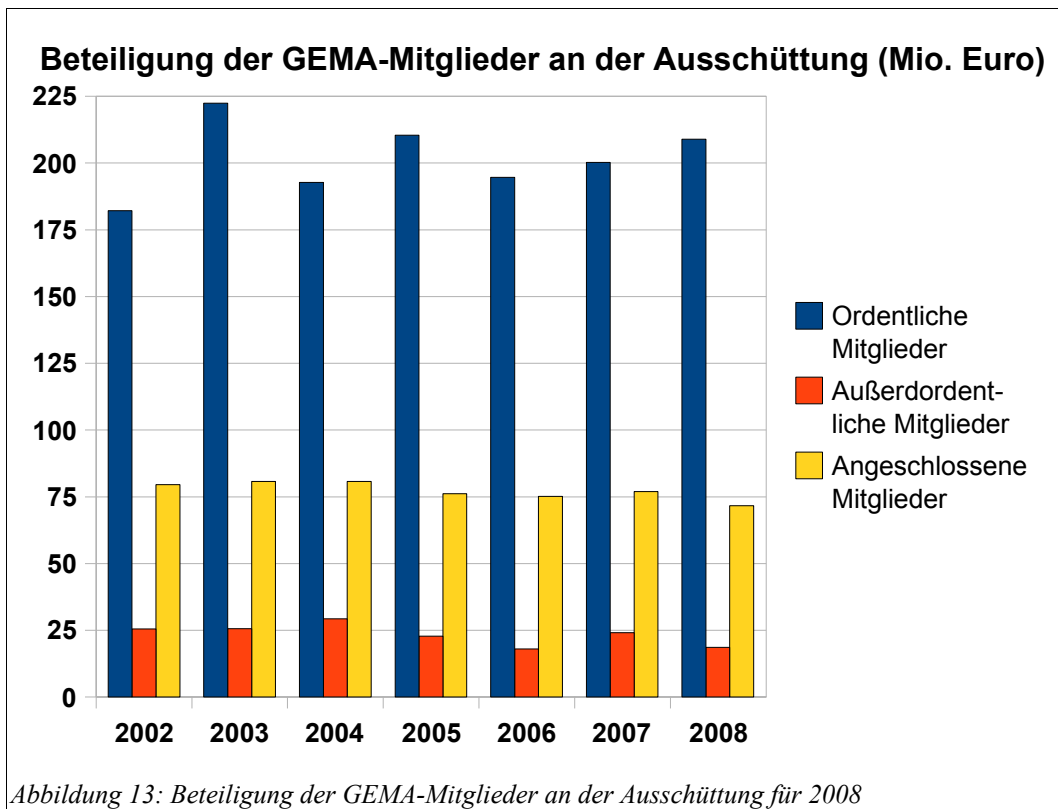
Zunächst werden die in den verwertbaren Programmen angegebenen Aufführungen eines Werkes (genauer: einer Werkversion) gezählt. In einem zweiten Schritt werden die Aufführungszahlen der nicht durch Programme belegten Werkaufführungen hinzugerechnet. Deren Anzahl wird mit Hilfe des sog. PRO-Faktors ermittelt. Anders als das frühere lineare Hochrechnungsverfahren berücksichtigt das PRO-Verfahren nicht allein die Zahl der durch Programme belegten Aufführungen, sondern auch weitere, ebenfalls den Programmen entnommene Umstände wie die Verteilung der Aufführungsorte auf die Verwaltungsbezirke der Beklagten (GEMA-Bezirke) und die Verteilung der Aufführungszeiten auf die Kalendermonate. Im einzelnen wird der sog. PRO-Faktor wie folgt bestimmt:

Aus der Anzahl der Aufführungsorte und der Anzahl der Aufführungszeiten wird zunächst ein Gewichtungsfaktor (Matrix-Kennzahl) gebildet, der mindestens 1 (ein Monat in einem GEMA-Bezirk) und maximal 144 betragen kann (zwölf Monate in zwölf GEMA-Bezirken). Dabei geht die Beklagte auch nach Schließung ihrer Bezirksdirektionen in Düsseldorf und Köln von zwölf Regionen aus. Die Anzahl der Aufführungen einer Werkversion wird mit ihrer jeweiligen Matrix-Kennzahl multipliziert. Diese Hochrechnung wird anschließend durch einen Normierungsfaktor ausgeglichen, da die Anzahl der Aufführungen infolge der Gewichtung rein rechnerisch ansteigt. So wird gegenwärtig entsprechend dem rechnerischen Anstieg der Aufführungszahl auf das 59-fache die zuvor ermittelte Aufführungszahl durch 59 geteilt. Das wechselnde Verhältnis der durch Programme belegten Aufführungen zu den nicht belegten Aufführungen (derzeit 1/7 zu 6/7) wird dadurch berücksichtigt, daß die gewichtete Hochrechnung nur auf die nicht durch Programme belegten Aufführungen angewandt wird. Die Multiplikation der Matrix-Kennzahl mit dem Normierungsfaktor sowie mit dem Anteil der nicht durch Programme belegten Aufführungen ergibt nach Hinzurechnung des Anteils der durch Programme belegten Aufführungen den PRO-Faktor. Die Zahl aller Aufführungen eines Werkes wird durch Multiplikation der Anzahl der durch Programme belegten Aufführungen mit dem PRO-Faktor ermittelt.

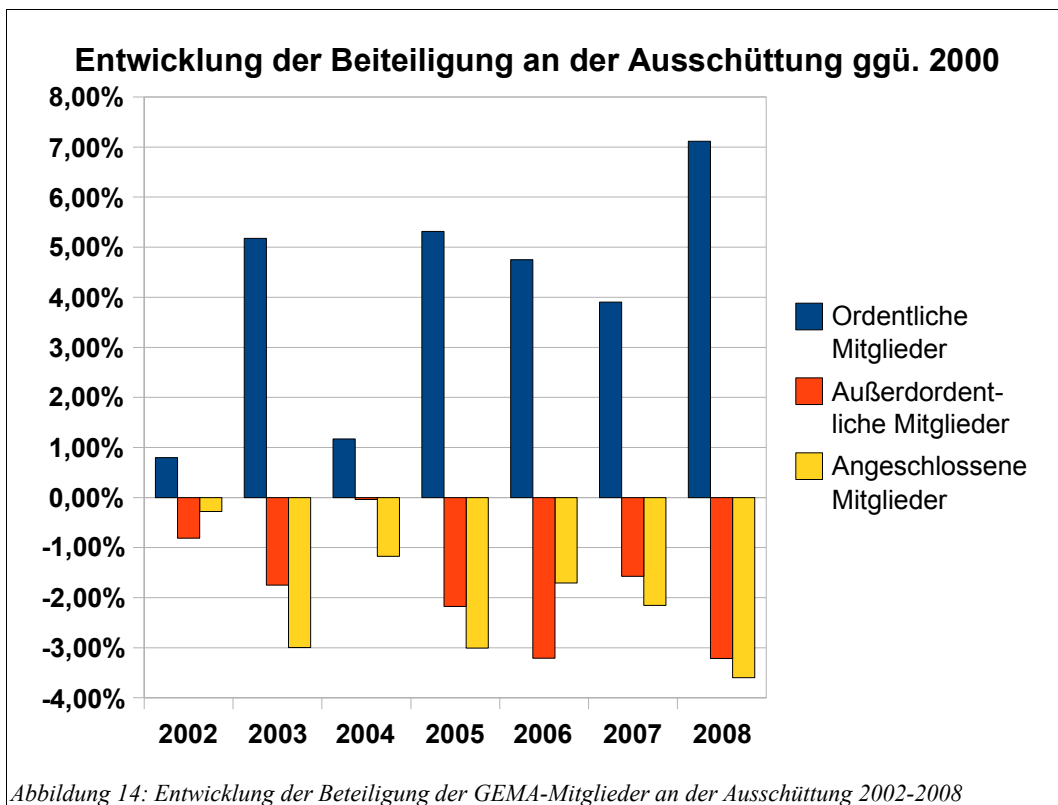
BGH I ZR 299/02 vom 19. Mai 2005 - PRO-Verfahren

Wer den Erklärungsversuch des BGH zum PRO-Verfahren durchliest, wird an dieser Stelle wohl der Aussage zustimmen, dass das Verfahren hochgradig undurchsichtig ist. Die der Formel zu Grunde liegenden Annahmen über das tatsächliche Verhalten von Musikern bei Konzerten erscheinen dem Autor der vorliegenden Ausführungen zweifelhaft. Die Zweifel an dem PRO-Verfahren werden noch verstärkt, wenn man die im Folgenden dargestellten Zahlen betrachtet.

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung des Ausschüttungsanteils für die GEMA-Mitglieder in den Jahren 2002-2008.

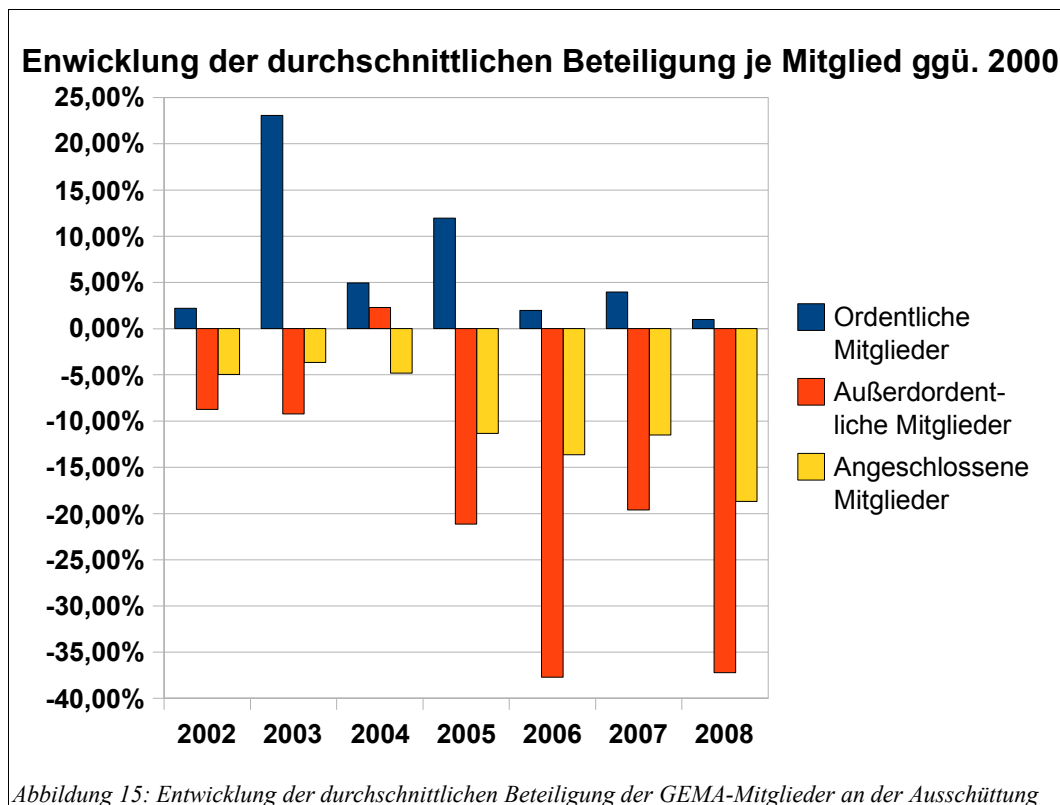


Bei den Ausschüttungen an die Mitglieder zeigt sich in den vergangenen Jahren eine klare Tendenz: Ein immer größerer Anteil an den Ausschütten geht an die verhältnismäßig kleine Gruppe der ordentlichen Mitglieder. Auf die außerordentlichen und angeschlossenen Mitglieder entfällt hingegen immer weniger Geld. Betrachtet man den Zeitraum von 2002-2008 und nimmt als Vergleichswert das Jahr 2000, so sieht die Entwicklung folgendermaßen aus:



Man erkennt, dass die Klasse der ordentlichen Mitglieder in jedem Jahr wenigstens deutlich besser abgeschnitten hat als die Klassen der außerordentlichen und angeschlossenen Mitglieder. Während die ordentlichen Mitglieder Zugewinne verzeichnen konnten, mussten die außerordentlichen und angeschlossenen Mitglieder Verluste hinnehmen.

Noch deutlicher wird das Bild, wenn man unter Berücksichtigung der Entwicklung der Mitgliederzahlen die durchschnittliche Beteiligung eines Mitglieds einer Klasse an der Ausschüttung betrachtet, wie sie die folgende Abbildung zeigt.



Während also das ordentliche Mitglied bei der GEMA in den Jahren 2002-2008 immer etwas mehr bekam als im Jahr 2000, bekamen die außerordentlichen und angeschlossenen Mitglieder (mit der Ausnahme von 2004) in jedem Jahr weniger als 2000. Die Einkommensverluste sind besonders bei den außerordentlichen Mitgliedern auffällig hoch. Für 2008 beliefen sich die Verluste gegenüber 2000 auf fast 40 Prozent. Die Entwicklung ist besonders für die außerordentlichen und angeschlossenen Mitglieder, die zu den Niedrigverdienern gehören, dramatisch.

Warum sich die Verteilung der Einnahmen so entwickelt, kann nur gemutmaßt werden. Drei Faktoren scheinen dabei von vorrangigem Einfluss zu sein:

1. Das 1998 eingeführte PRO-Verfahren, das oben diskutiert wurde;
2. Die Dominanz der ordentlichen Mitglieder bei der Mitgliederversammlung, die indirekt – durch die Besetzung der Ausschüsse – über die Verteilung der Einnahmen zu entscheiden hat;
3. Oligarchische Strukturen (Ämterhäufung) in den Gremien der GEMA.

Für die Berechnung der individuellen Beteiligung der GEMA-Mitglieder (Verteilungsplan) an der Ausschüttung ist die GEMA selbst zuständig. Der Beschluss über den Verteilungsplan erfolgt nach

der Satzung (§10(6)g) durch die ordentliche Mitgliederversammlung. An dieser darf jedes ordentliche Mitglied stimmberechtigt teilnehmen.

Die Klassen der außerordentlichen und angeschlossenen Mitglieder dürfen „alle drei Jahre aus ihrer Mitte getrennt nach Berufsgruppen 34 Mitglieder als Delegierte für die Mitgliederversammlung der ordentlichen Mitglieder“ wählen (GEMA-Satzung §12(2)). Theoretisch stehen also bei der Mitgliederversammlung den 3.251 ordentlichen Mitgliedern 34 Vertreter der außerordentlichen und angeschlossenen Mitglieder gegenüber. Diesen Vertretern stehe alle „Rechte der ordentlichen Mitglieder zu mit Ausnahme des passiven Wahlrechts“ (GEMA-Satzung §12(2)3).

Es braucht angesichts dieser Stimmverhältnisse keinen Hellseher, um die Chancen eines Änderungsantrages für den Verteilungsplan aus den Reihen der Vertreter der außerordentlichen und angeschlossenen Mitglieder vorherzusagen, mit dem der Verteilungsschlüssel zu Gunsten der außerordentlichen und angeschlossenen Mitglieder geändert werden sollte.

Dazu kommt das Problem der Ämterhäufung beim Führungspersonal der GEMA, das durch die GEMA-Satzung begünstigt wird.

Die Mitglieder der Ausschüsse werden von der Mitgliederversammlung aus dem Kreis der ordentlichen Mitglieder gewählt (GEMA-Satzung §10(6)c). Analysiert man die Zusammensetzung der Ausschüsse, darunter die Verteilungsplankommission, so stellt man fest, dass die 26 Spitzenfunktionäre der GEMA 2008 im Durchschnitt drei Ämter (als Mitglied oder Gutachter) in verschiedenen Gremien inne hatten. Mehr als drei Ämter hatten inne (GEMA 2009: 11-15):

| | |
|---|---|
| <p>Enjott Schneider (Komponist) – 6 Ämter: ◦Aufsichtsrat; ◦Wirtschaftsausschuss; ◦Programmausschuss/Unterausschuss E-Musik; ◦Verteilungsplankommission; ◦Wertungsausschuss für das Wertungsverfahren der Komponisten in der Sparte E; ◦Ausschuss Kirchenmusik.</p> | <p>Frank Dostal (Sänger, Textdichter, Produzent) – 4 Ämter: ◦Aufsichtsrat; ◦Wirtschaftsausschuss; ◦Tarifausschuss; ◦Verteilungsplankommission.</p> |
| <p>Stefan Waggerhausen (Textdichter, Produzent) – 6 Ämter: ◦Aufsichtsrat; ◦Wirtschaftsausschuss; ◦Programmausschuss/Unterausschuss U, R, FS; ◦Verteilungsplankommission; ◦Wertungsausschuss für das Wertungsverfahren der Textdichter in der Sparte E; ◦Wertungsausschuss für das Wertungsverfahren in der Unterhaltungs- und Tanzmusik.</p> | <p>Peter Ende (Verlagsvertreter EMI) – 4 Ämter: ◦Aufsichtsrat; ◦Wirtschaftsausschuss; ◦Tarifausschuss; ◦Verteilungsplankommission.</p> |
| <p>Christian Bruhn (Komponist, Arrangeur, Textdichter, Produzent) – 5 Ämter: ◦ Aufsichtsrat; ◦Wirtschaftsausschuss; ◦Tarifausschuss; ◦Programmausschuss/Unterausschuss U, R, FS; ◦Satzungskommission;</p> | <p>Peter Hanser-Strecker (Verleger Schott-Verlag) – 4 Ämter: ◦Aufsichtsrat; ◦Wirtschaftsausschuss; ◦Programmausschuss/Unterausschuss E-Musik; ◦Verteilungsplankommission.</p> |
| <p>Jörg Evers (Komponist) – 5 Ämter: ◦Aufsichtsrat; ◦Tarifausschuss; ◦Programmausschuss/Unterausschuss U, R, FS; ◦Verteilungsplankommission; ◦Schätzungskommission der Bearbeiter.</p> | <p>Schoof, Manfred (Komponist, Instrumentalist) – 4 Ämter: ◦Aufsichtsrat; ◦Programmausschuss/Unterausschuss E-Musik; ◦Schätzungskommission der Bearbeiter; ◦Werkausschuss.</p> |
| <p>Dagmar R. Sikorski (Verlegerin) – 5 Ämter: ◦Aufsichtsrat;</p> | <p>Voigtländer, Lothar (Komponist) – 4 Ämter: ◦Aufsichtsrat;</p> |

| | |
|--|---|
| ◦Wirtschaftsausschuss; ◦Programmausschuss/Unterausschuss E-Musik; ◦Verteilungspalkommission; ◦Wertungsausschuss für das Wertungsverfahren der Verleger in der Sparte E. | ◦Programmausschuss/Unterausschuss E-Musik; ◦Verteilungspalkommission; ◦Werkausschuss. |
|--|---|

Eine im Verhältnis zur Gesamtzahl der GEMA-Mitglieder sehr kleine Anzahl von Personen dominiert also die wichtigsten Ausschüsse. Darunter befindet sich auch die wichtige Verteilungspalkommission. Betrachtet man die Jahre zuvor, so findet man viele der oben aufgeführten Personen ebenfalls in verschiedenen Ausschüssen vor.

Ein Beobachter, der einerseits die geschilderte Ämterhäufung und andererseits die beschriebene Entwicklung bei der Verteilung der GEMA-Ausschüttung in Betracht zieht, kann kaum den Eindruck vermeiden, dass sich bei der GEMA oligarchische Strukturen herausgebildet haben, die Entscheidungen herbeiführen, die nicht im Interesse der meisten GEMA-Mitglieder liegen. Vielleicht haben diese Verhältnisse einen nicht unwesentlichen Teil zur Unterzeichnung der Online-Petition (Gehring 18.6.2009) für eine Überprüfung der GEMA durch GEMA-Mitglieder beigetragen.

Die hier dargestellte Entwicklung, bedarf auf jeden Fall weiterer Erforschung.

Aktuelle Probleme

Die GEMA sieht sich, wie andere Verwertungsgesellschaften auch, durch die Digitalisierung mit einer ganzen Fülle von neuen Problemen konfrontiert, von denen hier nur die wichtigsten erwähnt werden sollen.

- Die EU-Kommission sieht das Verhalten der Musikverwertungsgesellschaften im Online-Bereich seit Jahren kritisch, weil sie es als wettbewerbsfeindlich einstuft (Gehring 6.3.2007, Gehring 13.7.2007). Die Auseinandersetzungen zwischen den Verwertungsgesellschaften und der EU-Kommission gipfelten in einem Verbot der Gegenseitigkeitsvereinbarungen zwischen den nationalen Verwertungsgesellschaften mit Sitz in der EU (CISAC-Entscheidung). Die GEMA ging dagegen vor das Europäische Gericht in erster Instanz (EuG), verlor aber (Gehring 25.11.2008). Der Streit ist noch nicht ausgestanden.

- Seit vielen Jahren streiten die Gerätehersteller mit der GEMA und anderen Verwertungsgesellschaften über Kopiergeräte-Abgaben (2.6.2008). Die GEMA ist dabei permanent bestrebt, die Abgabepflicht auf neue Gerätetypen und Nutzungsformen auszuweiten sowie die Höhe der Abgaben zu steigern (Gehring 25.5.2008). Die Gerätehersteller wollen genau das vermeiden.

- Konzertveranstalter und Musiker haben sich mit einer Online-Petition an den Bundestag gewandt. Sie fordern: „Der Deutsche Bundestag möge beschließen...dass das Handeln der GEMA auf ihre Vereinbarkeit mit dem Grundgesetz, Vereinsgesetz und Urheberrecht überprüft wird und eine umfassende Reformierung der GEMA in Hinblick auf die Berechnungsgrundlagen für Kleinveranstalter, die Tantiemenberechnung für die GEMA-Mitglieder, Vereinfachung der Geschäftsbedingungen, Transparenz und Änderung der Inkasso-Modalitäten vorgenommen wird.“⁴⁰ Darin drückt sich eine tiefe Unzufriedenheit mit der GEMA als Dienstleister in der

40 Die Petition im Internet: <<https://epetitionen.bundestag.de/index.php?action=petition;sa=details;petition=4517>>, 19.5.2009.

Informationsgesellschaft aus.

● Die GEMA ist wie andere Rechteinhaber der Musikwirtschaft von den Folgen der illegalen Musikdistribution im Internet betroffen. Wie groß die Auswirkungen tatsächlich sind, ist allerdings unklar (siehe *Konjunkturfaktoren der Musikwirtschaft*, S. 78). Die Praxis der vergangenen Jahre hat gezeigt, dass weder technische noch rechtliche Maßnahmen das Problem aus der Welt schaffen können.

Die GVL

Die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) „ist die urheberrechtliche Vertretung der ausübenden Künstler und der Tonträgerhersteller. Ihre Träger sind die Deutsche Orchestervereinigung e.V. (DOV) und der Bundesverband Musikindustrie e.V.“⁴¹

Analog zur GEMA stellt die GVL Tarife für die Nutzung der Zweitverwertungsrechte von Künstlern und Tonträgerherstellern auf. Sie schließt Wahrnehmungsverträge mit den Leistungsschutzberechtigten⁴² und Nutzungsverträge mit den Verwertern. Von diesen sammelt die GVL Nutzungsgebühren für die Verwendung von Aufnahmen von künstlerischen Darbietungen und Tonträgern mit Musik sowie Bildtonträgern mit Musikvideos ein. Diese Tantiemen werden dann an die Berechtigten, also die Vertragspartner der Wahrnehmungsverträge, ausgeschüttet (Scholz 2007: 103). Bei der GVL waren 2004 112.700 ausübende Künstler und 6000 Tonträgerhersteller als Berechtigte registriert (Scholz 2007: 104).

Die rechtliche Grundlage für die Nutzungsgebühren sind (Scholz 2007: 108):

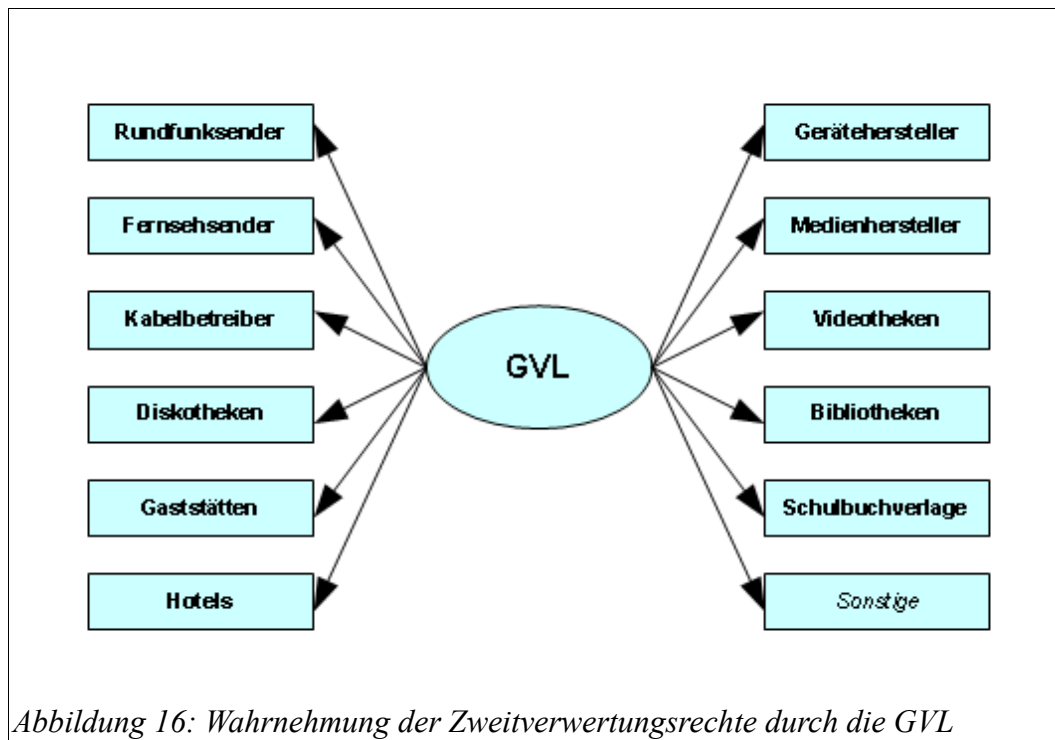
- das ausschließliche Aufnahme-, Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht der ausübenden Künstler – §77 UrhG;
- das ausschließliche Recht der ausübenden Künstler zu öffentlichen Wiedergabe – §78 UrhG;
- der Anspruch der Tonträgerhersteller auf Beteiligung bei öffentlicher Wiedergabe von Tonaufnahmen – §86 UrhG.

Über Gegenseitigkeitsverträge kooperiert die GVL beim Inkasso mit Verwertungsgesellschaften in vielen anderen Ländern.

Bei wem alles Nutzungsgebühren erhoben werden, zeigt die folgende Abbildung:

41 Vgl. GVL-Homepage, <<https://www.gvl.de/>>, 22.6.2009.

42 Bis 1980 schloss die GVL nur mit solchen Leistungsschutzberechtigten Wahrnehmungsverträge ab, die Deutsche sind oder ihren Wohnsitz in Deutschland hatten. Im diesem Verhalten sah die EU-Kommission „soweit diese Künstler die Staatsangehörigkeit eines EG-Mitgliedstaats besaßen oder in einem Mitgliedstaat ihren Wohnsitz hatten, einen Mißbrauch einer beherrschenden Stellung im Sinne von Artikel 86 des EWG-Vertrags“ (EU-Kommission 1981).



Im Fall der öffentlichen Wiedergabe wird die GVL beim Inkasso durch die GEMA vertreten. Die GVL ist ebenso wie die anderen Verwertungsgesellschaften an der ZPÜ beteiligt (siehe Abbildung *Wege der Verwertung in der Musikwirtschaft*, S. 55).

Die Ausschüttung an die Berechtigten erfolgt bei der GVL nach folgendem Schlüssel:

| | | Berechtigte | |
|-------------|---|---------------------|---------------------|
| | | Ausübender Künstler | Tonträgerhersteller |
| Nutzungsart | Sendung | 50% | 50% |
| | Öffentliche Wiedergabe und private Vervielfältigung | 64% | 36% |
| | Vermietung und Verleih | 50% | 50% |

Die GVL ist nach dem Urheberrechtswahrnehmungsgesetz wie jede zugelassene Verwertungsgesellschaft verpflichtet, „die Einnahmen aus ihrer Tätigkeit nach festen Regeln (Verteilungsplan) aufzuteilen, die ein willkürliches Vorgehen bei der Verteilung ausschließen“ (§7 UrhWahrnG).

Die Beteiligung der Berechtigten an der GVL-Ausschüttung errechnet sich nach unterschiedlichen Verfahren für Künstler und Tonträgerhersteller:

- Für Künstler hängt die Beteiligung von ihren Einnahmen aus der Erstverwertung im Produktionsjahr der Aufnahmen ab (Berndorff u.a. 2007: 141). In den Folgejahren haben sie keinen Beteiligungsanspruch mehr (Scholz 2007: 111). In der Regel fällt die Beteiligung der Künstler recht niedrig aus. Ein Mindestsatz steht ihnen in jedem Fall zu. Dieser lag 2007 bei 110 Euro. Üblicherweise erhalten Musiker von der GVL eine Ausschüttung, die knapp einem Drittel bis knapp der Hälfte der Vergütung bei der Erstverwertung entspricht (Berndorff u.a. 2007: 141). Musiker, die

aus der Erstverwertung keine Einnahmen erzielen, haben bei der GVL auch keinen Anspruch auf Beteiligung an der Vergütung der Zweitverwertungsrechte (Scholz 2007: 111). Und Künstler, deren Aufnahmen sich erst nach Jahren zum Hit entwickeln, haben ebenfalls nichts davon.

- Für Tonträgerhersteller wird die Beteiligung nach Sendeminuten errechnet. Die Erfassung der Sendezeiten erfolgt anhand des Labelcodes pro Plattenfirma (Scholz 2007: 113). Tonträgerhersteller profitieren anders als Künstler dauerhaft von der Zweitverwertung der Tonaufnahmen.

Offensichtlich begünstigt das Verteilungsverfahren bei der GVL die Tonträgerhersteller gegenüber den ausübenden Künstlern:

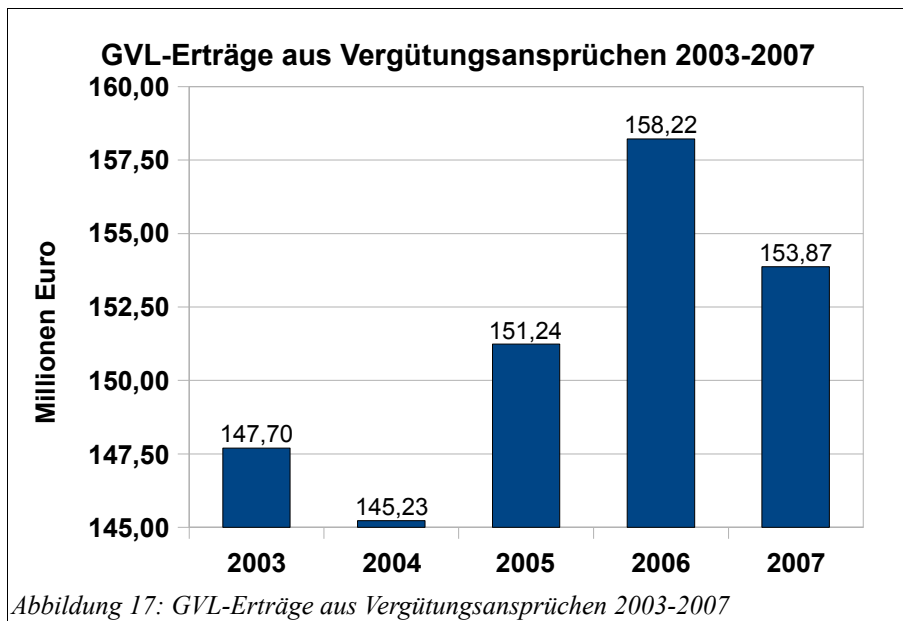
- Künstler profitieren nicht proportional zu ihren Leistungen.
- Besonders schlecht gestellt sind Künstler, die per Vertrag mit der Plattenfirma für die Erstverwertung ihrer Werke nur eine geringe Vergütung bekommen, die später durch Tantiemen aus den Plattenverkäufen ergänzt wird.
- Völlig leer gehen bei der Zweitverwertung Musiker aus, die ihre Werke unter einer beliebigen nicht kommerziellen Lizenz – beispielsweise einer nicht kommerziellen Creative-Commons-Lizenz – zur Verfügung stellen. Werden ihre Werke privat auf Leermedien vervielfältigt, für die von den Geräteherstellern und Leermedienherstellern Abgaben über die ZPÜ an die GVL fließen, werden die Künstler an der Ausschüttung nicht beteiligt. Stattdessen erhöht sich die Ausschüttung für die bei der GVL als Berechtigte geführten Plattenfirmen und Musiker. So werden kommerziell erfolgreiche Musiker und Labels von nicht kommerziell erfolgreichen Musikern mittelbar subventioniert.

Berücksichtigt man die Tatsache, dass praktisch alle Sendestudios inzwischen einen digitalen Betrieb fahren, bei dem die individuelle Erfassung der Nutzung geschützter Werk (statt einer aggregierten Erfassung anhand von Labelcodes) technisch keine Herausforderung mehr darstellt, stellt sich der Eindruck ein, dass das Verteilungsverfahren der GVL dringend den Realitäten angepasst werden müsste. Den Künstlern wäre damit sicher besser gedient als mit der mehr als fragwürdigen Verlängerung der Schutzfrist für Musikaufnahmen (Gehring 12.3.2009), wie sie EU-Kommissar Charlie McCreevy durchgesetzt hat.

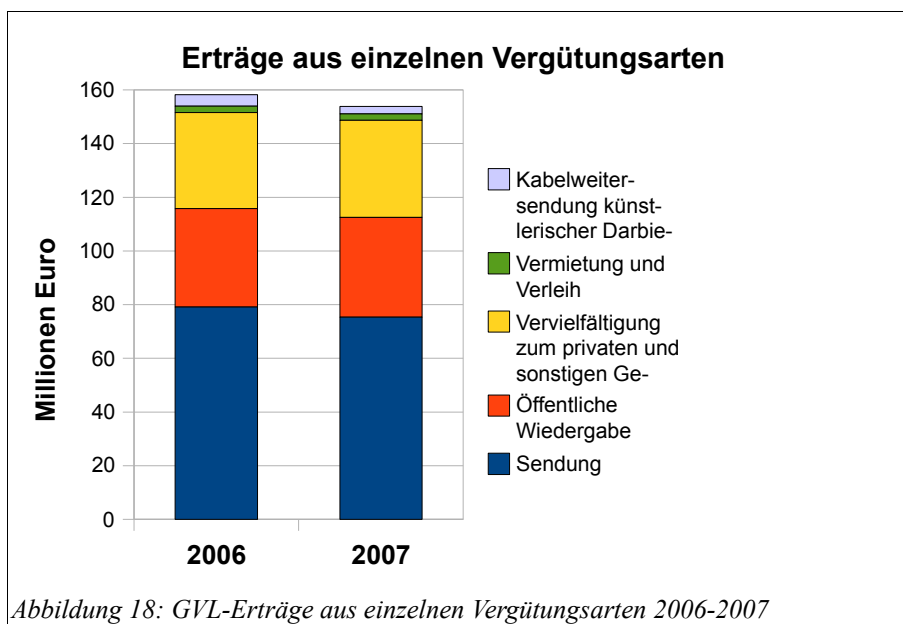
Die wirtschaftliche Situation der GVL

Anders als die GEMA veröffentlicht die GVL keine Geschäftsberichte, so dass es etwas schwierig ist, die Entwicklung der wirtschaftlichen Situation bei der GVL einzuschätzen. Auf Anfrage wurde lediglich ein vierseitiger Auszug (S. 2-5) aus dem Geschäftsbericht für 2007 zur Verfügung gestellt.⁴³ Danach stellt sich Situation so dar, wie in den folgenden Abbildungen gezeigt.

43 Der Bericht für 2008 ist nach Aussage von Peter Zombik von der GVL-Geschäftsführung (per E-Mail am 14.7.2009) noch nicht fertig.



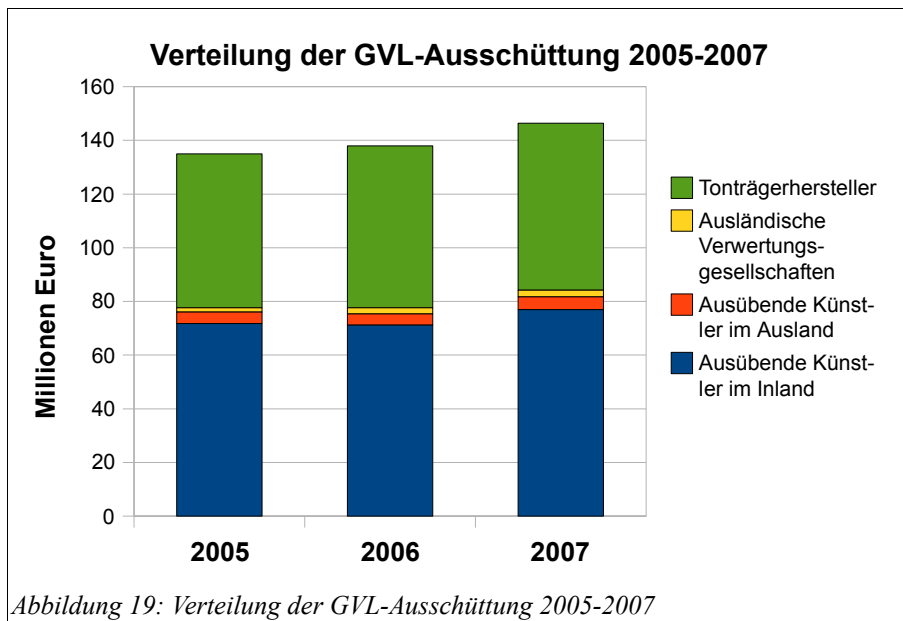
Die Erträge aus Vergütungsansprüchen setzten sich dabei in den Jahren 2006 und 2007 wie folgt zusammen:



Wie man unschwer erkennen kann, steuern Abgaben auf Geräte und Leermedien praktisch genauso viel zu den GVL-Einnahmen bei wie die Abgaben für die öffentliche Wiedergabe.

Bei den Einnahmen aus der Nutzung von Senderechten steuerten die Landesrundfunkanstalten 2006 und 2007 etwa genauso viel bei wie die Privatanbieter. Von der ARD kamen 32,462 Millionen Euro, von den Privaten kamen 34,774 Millionen Euro. Beide zusammen trugen den Löwenanteil zu den Erträgen aus Senderechten bei.

Wie die GVL-Einnahmen an die Berechtigten verteilt wurden, zeigt die folgende Abbildung für die Jahre 2005-2007.



Wie man sieht, geht der überwiegende Teil der Ausschüttungssumme an Berechtigte im Inland, wobei die ausübenden Künstler rund 15 Millionen Euro mehr erhalten als die Plattenfirmen.

Die ZPÜ

Die Zentralstelle für private Überspielungsrechte (ZPÜ) ist eine 1963 von GEMA, GVL und VG Wort gegründete Gemeinschaftseinrichtung aller deutschen Verwertungsgesellschaften. Die ZPÜ sammelt die Kopiergeräte- und Leermedien-Abgaben (§54 UrhG) für die Anfertigung von „Vervielfältigungen zum privaten und sonstigen Gebrauch“ (§53 UrhG) ein und verteilt sie auf ihre Mitglieder. Diese Form der Vergütung war bei der Urheberrechtsnovelle 1965 ins Gesetz geschrieben worden, nachdem sich Tonbandgeräte mit der Möglichkeit zur Aufzeichnung von Musik als Haushaltsgüter etabliert hatten (Gehring 2008: 244).

Die Erträge der ZPÜ im Audio-Bereich werden zu 42 Prozent an die GEMA, zu 42 Prozent an die GVL und zu 16 Prozent an die VG Wort verteilt. Diese schütten sie dann nach ihrem jeweiligen Verteilungsschlüssel an die jeweils Berechtigten aus.

Nach den Angaben der GVL⁴⁴ wurden von den ZPÜ-Überweisungen für die Jahre 2006 und 2007 folgende Beträge ausgeschüttet:

| | 2006 (Mio. Euro) | 2007 (Mio. Euro) |
|---------|---------------------|---------------------|
| GEMA | 35,67 | 36,17 |
| GVL | 35,67 | 36,17 |
| VG Wort | 13,62 | 13,78 |

⁴⁴ Die Angaben der GEMA weichen etwas von denen der GEMA ab. Die GEMA gibt für Erträge aus Vergütungsansprüchen nach §54 UrhG (Abgaben auf Geräte und Leermedien) für 2006 34,935 und für 2007 34,649 Mio. Euro an (GEMA 2007: 5, GEMA 2008: 5). Die Diskrepanz zu den GVL-Zahlen ergibt sich mutmaßlich aus den unterschiedlichen Verwaltungskostensätzen der Verwertungsgesellschaften. Der GEMA-Kostensatz liegt höher als der der GVL.

Im Jahr 2008 sammelte die ZPÜ bei den Geräte- und Leermedienherstellern rund 10 Millionen Euro weniger Abgaben ein. Grund dafür ist die zum 1. Januar 2008 geänderte Rechtslage. Mit dem zweiten Korb der Urheberrechtsnovelle machte der Gesetzgeber die Vorgabe, dass die Verwertungsgesellschaften mit den Geräte- und Leermedienherstellern die Höhe der angemessenen Abgaben aushandeln sollten. Da sich die Verhandlungspartner nicht einigen konnten, ist „ein längerfristiger Rechtsstreit hierüber wahrscheinlich“ (GEMA 2009: 19).

Statt das Geld an die ZPÜ zu überweisen, halten die Geräte- und Leermedienhersteller die Zahlungen bis zu einer Einigung oder einer höchstrichterlichen Entscheidung zurück. Die Verwertungsgesellschaften, denen dadurch Einnahmeausfälle in Millionenhöhe entstehen, drängen beim Gesetzgeber darauf, die Abgabentarife in Zukunft wieder gesetzlich zu regeln.

Konjunkturfaktoren der Musikwirtschaft

Seit Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts gab es in der Musikwirtschaft immer wieder Konjunkturwellen mit starken Wachstums- und Schrumpfungsphasen. Die Wellen wurden sowohl durch endogene als auch durch exogene Faktoren beeinflusst. Bei den exogenen Faktoren spielten unter anderem die allgemeine Konjunkturlage, Kriege und Rohstoffboykotte, das Mediennutzungsverhalten, sowie politische und kulturelle Auseinandersetzungen zwischen der schwarzen Bevölkerungsminderheit und der weißen Mehrheit in den USA⁴⁵ Schlüsselrollen.

- Ein frühes Beispiel für den Einfluss von Kriegen ist der erste Weltkrieg, der weltweit zu einer Verknappung Schellack aus Indien und Thailand führte. In der Folge konnten weniger Schellack-Schallplatten produziert werden und die junge Tonträgerbranche erlebte einen ersten Einbruch.
- Die Weltwirtschaftskrise von 1929 hatte quasi einen Totalzusammenbruch des Tonträgermarktes in den USA zur Folge. Im Jahr 1930 wurden nur noch für rund 6 Millionen US-Dollar Schallplatten verkauft.
- Die Ölkrise von 1973 (ausgelöst durch den Jom-Kippur-Krieg im Oktober 1973) führte zu einer Verknappung von Erdöl, Ausgangsprodukt für die Herstellung von Vinyl-Schallplatten. In der Folge brach der Tonträgermarkt drastisch ein.
- Die Bedeutung der politischen und kulturellen Auseinandersetzungen zwischen der schwarzen Bevölkerungsminderheit und der weißen Mehrheit zeigt sich unter anderem in der Entwicklung der Vermarktungsstrategien von Tonträgerherstellern. Ursprünglich fand eine segregierte Vermarktung von Musik statt. Das heißt, Musik von Schwarzen wurde gezielt unter der Bezeichnung „race music“ lokal an die schwarze Bevölkerungsminderheit vermarktet. Die Adaption der musikalischen Innovationen der Schwarzen durch weiße Musiker wurde dann als „popular music“ (Popmusik) an die weiße Bevölkerungsmehrheit und international vermarktet (Sidran 1995: 51). Die aus der Zeit der Sklaverei stammende Politik der Rassentrennung (Segregationspolitik) hatte insofern unmittelbare Auswirkungen auf die Musikwirtschaft.⁴⁶

45 Die Auseinandersetzungen waren und sind einer der wesentlichen Innovationstreiber der populären Musik. Vgl. Sidran (1995), George (2002), Baraka (2003), Reeves (2008).

46 Für einen Überblick siehe Sidran (1995), George (2002) und Baraka (2003). Noch Anfang der 1980er Jahre weigerte sich beispielsweise der neu gegründete Musik-TV-Sender MTV, Musikvideos schwarzer Musiker zu senden. Michael Jackson war es, der diese „color line“ bei MTV durchbrach (Knopper 2009: 11).

Auf der Seite der endogenen Faktoren wurde die Konjunktur der Musikwirtschaft ganz wesentlich durch musiktechnologische und musikalische Innovationen sowie organisatorische Veränderungen mitbestimmt.

- Als Beispiel für den Einfluss musiktechnologischer Innovationen lässt sich der Übergang von gedruckten Noten hin zu bespielten Tonträgern als Hauptvertriebsmedium für Musik in den 1910er Jahren anführen.⁴⁷
- Ein aktuelleres Beispiel für eine technologische Innovation ist die Entwicklung und Verbreitung von Musiktaschbörsen im Internet. Diese technologische Innovation hatte unmittelbar auch Auswirkungen auf die Organisation des Musikvertriebs. Statt auf Tonträgern wurden Musikaufnahmen unter Umgehung der traditionellen Handelskette direkt zwischen Endverbrauchern vertrieben.
- Als Beispiel für den Einfluss musikalischer Innovationen kann die Entstehung der weißen Rock-and-Roll-Musik in den 1950er Jahren aus dem schwarzen Rhythm and Blues der 1940er dienen.
- Ein erstes aktuelles Beispiel für die Bedeutung organisatorischer Veränderungen liefert der Erfolg des iTunes-Shops von Apple, der beim Online-Vertrieb von Musikdateien seit der Eröffnung im Jahr 2001 eine den Markt dominierende Position erlangt hat (Musikwoche 6.8.2008). Dabei ist Apple ein Unternehmen, das ursprünglich aus der Computerbranche stammt.
- Ein zweites Beispiel für den Einfluss organisatorischer Veränderungen liefern die Verschiebungen im Verhältnis von kleinen, unabhängigen Labels („Indies“) zu den großen, konzernabhängigen „Majors“. Traditionell haben sich die risikoscheuen Majors ihren Nachschub an neuen, kreativen Künstlern bei den Indies „beschafft“. ⁴⁸ Entweder haben sie sich in Verträge eingekauft, Künstler aus Verträgen heraus gekauft, oder gleich das ganze Indy-Label aufgekauft. Bis zum Durchbruch des Internets konnten die Majors dabei von ihren Reichweitenvorteilen hinsichtlich Vertriebsnetz und Sichtbarkeit (Werbung) profitieren. Über das Internet lassen sich Vertrieb und Werbung auch für kleine Labels effizient organisieren. Sie haben daher weniger Grund, sich auf Partnerschaften mit Majors einzulassen. Den Majors steht somit ein geringeres Innovationspotenzial zur Verfügung.

Jeder einzelne der aufgeführten exogenen und endogenen Faktoren hat zu bestimmten Zeiten die Entwicklung in der Musikwirtschaft entscheidend geprägt. Dabei kam es immer wieder zu gewaltigen Umbrüchen und Reorganisationen in der Musikwirtschaft. Im Sinne Schumpeters kann man in diesen Fällen mit einiger Berechtigung von einer *kreativen Zerstörung* einzelner Bereiche der Musikwirtschaft sprechen.

Von solchen Umbrüchen profitierten und unter diesen litten immer wieder die Musiker – Komponisten, Liedtexter und Interpreten – und die Tonträgerhersteller besonders stark. Das liegt daran, dass die Musiker die Rohstofflieferanten für die Musikbranche sind und die

47 Seinerzeit kämpften die Musikverlage gegen die „Piraten“ aus der jungen Tonträgerbranche. Schließlich bekamen die Tonträgerhersteller im Gegenzug für Urheberabgaben an die Verlage ein eigenes Schutzrecht. Vgl. Lessig (2004: 55-58).

48 Michel (2006: 31) formuliert es so: „[D]ie Major-Labels verringern ihr Risiko, indem sie bei den unabhängigen Labels nach neuen Talenten suchen.“ Statt also selbst aktiv nach musikalischen Innovationen zu suchen, haben die Majors diese Aufgabe – und die damit verbundenen Kosten – den Indies überlassen. So lässt sich auch der geringe Anteil des A&R-Budget von 2 Prozent am Gesamtbudget eines typischen Majors erklären (siehe S. 85).

Tonträgerhersteller die größten Verwerter (Abnehmer) der Rohstoffe. Bricht der Markt für Endprodukte ein, sinkt die Nachfrage der Verbraucher nach bestimmten Produkten, sinkt auch die Nachfrage nach Rohstoffen. In dieser Hinsicht unterscheidet sich die Musikwirtschaft nicht groß von anderen Wirtschaftszweigen. Bei der Bewertung der Lage der Musikwirtschaft gilt es daher, keine einseitige Betrachtung anzustellen sondern die Fülle der Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Das gilt nicht zuletzt für die Analyse der letzten Konjunkturphase der Musikwirtschaft seit Beginn der CD-Markteinführung 1982.

Die Konjunkturphase der Tonträgerbranche von 1982 bis 2012

Die folgende Abbildung zeigt den Konjunkturverlauf in der Musikwirtschaft aus der Perspektive der Tonträgerhersteller. Gezeigt ist der Umsatz mit physischen Tonträgern in den USA.⁴⁹

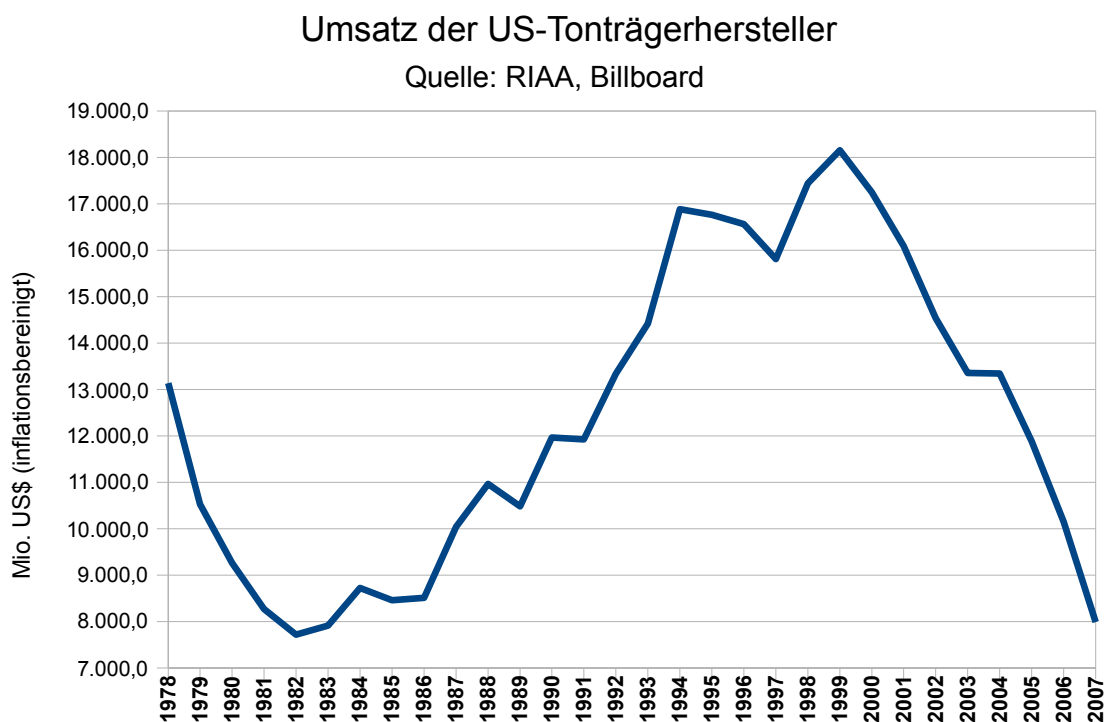


Abbildung 20: Umsatzentwicklung bei US-Tonträgerherstellern 1978-2007

Der Konjunkturverlauf ist eindeutig erkennbar wellenförmig. In den späten 1970er Jahren fand ein Konjunkturreinbruch statt, der nicht zuletzt durch die Rezession in Folge der Ölkrise von 1973 ausgelöst wurde (George 2002: 234). Im Jahr 1977 gab es einen spürbaren Aufschwung, der maßgeblich durch die nach dem Tod von Elvis Presley einsetzenden Plattenverkäufe getrieben wurde. Dasselbe Phänomen erleben wir gegenwärtig nach dem Tod von Michael Jackson wieder – Jackson-Platten führen weltweit die Charts an.

⁴⁹ Der Musikmarkt in den USA ist der größte der Welt. Als solcher bildet er Industrietrends besonders deutlich ab. Der wichtigste Industrieverband für Plattenfirmen, die Recording Industry Association of America (RIAA), veröffentlicht regelmäßig Zahlen zum Zustand der Branche. Aktuelle Zahlen gibt es von der RIAA online, ältere Zahlen sind in früheren Ausgaben des Billboard-Magazins nachzulesen. Die Zahlen sind inflationsbereinigt, Referenzjahr ist 2007. Es ist darauf hinzuweisen, dass in der RIAA nicht alle US-Tonträgerhersteller Mitglied sind. Der Gesamtmarktanteil bei Tonträgern, den die RIAA-Mitglieder abdecken, schwankt im Laufe des gezeigten Zeitraums etwa zwischen 95 und 80 Prozent. Eine genaue Bestimmung ist mangels verlässlicher Zahlen nicht möglich.

Die letzte musikalische Innovation, die sich seit Anfang der 1970er Jahre ausbreitende Diskomusik, verlor Ende des Jahrzehnts, zwischen 1978 und 1979 abrupt ihre Kaufinteressenten. Die aus der ablehnenden Haltung der Kunden gegen Diskomusik resultierende Verweigerungshaltung, der „antidisco backlash“ (Knopper 2009: 7), dauerte bis 1982 an. Dieser Trend wurde zwar leicht durch die Eurodisco-Variante gebremst, konnte aber angesichts der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen den steilen Absturz nicht verhindern.

Die nächste musikalische Innovation, die aus der South Bronx in New York stammende Rap-Musik, fand zu diesem Zeitpunkt gerade erste Resonanz bei den Tonträgerherstellern. Die Platten fanden reißenden Absatz und Rap-Musik trug 1982 ein wenig dazu bei, einen neuen Aufschwung einzuläuten. 1981 markierte das Ende einer Konjunkturwelle und den Beginn einer neuen.

Die nächste Konjunkturwelle wurde von mehreren, unabhängigen Faktoren getragen:

- Die individuelle, mobile Musikkonsumtion setzte sich auf ganzer Breite durch. Begonnen hatte diese Entwicklung mit der Markteinführung des Walkman⁵⁰ von Sony im Juli 1979.
- Einen weiteren, wesentlichen Triebfaktor des Aufschwungs stellte die Ankunft des Musikfernsehens dar, das am 1. August 1981 in Form des US-Senders MTV das Licht der Welt erblickte.⁵¹
- Michael Jackson trug seinen Teil zum Aufschwung bei, indem er die Popmusik perfektionierte. 1982 erschien das Album „Thriller“, das sich zum meist verkauften Album aller Zeiten entwickelte.⁵²
- Im März 1983 erfolgte in den USA die Markteinführung der Compact Disc (CD).

Mit zwei spürbaren Einbrüchen von 1989-1990 (Ende des kalten Krieges und Maueröffnung) und 1995-1997 (nach Verbreitung von MP3 und CD-Rekorder) hielt der Aufschwung bis 1999 an. Die CD wurde zum dominierenden Tonträgermedium, alte Formate wie Schallplatte und Musikkassette wurden praktisch komplett vom Markt verdrängt. In diesen 17 Jahren des Aufschwungs stiegen die Umsätze der US-Tonträgerhersteller inflationsbereinigt von 7,7 Milliarden US-Dollar 1982 auf 18,1 Milliarden US-Dollar im Jahr 1999.

Die Verdrängung analoger Tonträgermedien hatte vor allem drei Konsequenzen:

1. Die Durchschnittspreise für Tonträger stiegen spürbar an, die CD war ein Preistreiber⁵³ (Gehring 18.3.2009).

50 Der Walkman wurde 2009 vom T3-Magazin zur wichtigsten musikalischen Innovation der letzten 50 Jahre erklärt, vor dem MP3-Format, dem iPod, der CD und Napster. Innerhalb von 10 Jahren wurden nach der Einführung weltweit 50 Millionen Sony-Walkman-Geräte verkauft (Wallop 2009). Erst MP3-Player konnten die Vormachtstellung der mobilen Kassettengeräte brechen.

51 Der Eröffnungshit des Senders wurde passenderweise „Video Killed the Radio Star“ von den Buggles (Knopper 2009: 11).

52 „Thriller“, das bei CBS erschienen war, verschaffte dem Unternehmen binnen Jahresfrist einen Nettogewinnanstieg von 26 Prozent. Lee Solters, der an der Marketing-Kampagne für „Thriller“ beteiligt war, kommentiert das so (Knopper 2009: 10): „[Michael Jackson] rettete die Musikindustrie.“ (Ü.d.A.) Michael Jackson gelang aus seiner starken Verhandlungsposition heraus, was keinem unter Vertrag stehenden Sänger je zuvor gelungen war. Er handelt eine Beteiligung von 42 Prozent des Großhandelspreises eines Tonträgers aus (Knopper 2009: 14).

53 Zum Zeitpunkt der Einführung der CD in den USA kostete die typische Langspielplatte 8,98 US-Dollar (Knopper 2009: 31). Der empfohlene Verkaufspreis für eine CD lag dagegen bei 16,95 US-Dollar (Knopper 2009: 33).

2. Die vertraglich vereinbarten Vergütungen der Künstler wurden von den Labels zweifach gekürzt: Zum einen wurde die vom Künstler kassierte „Verpackungsabgabe“ für den Tonträger von 10-15 Prozent bei der LP auf 20 Prozent bei der CD erhöht. Zum anderen wurden die Tantiemen aus CD-Verkäufen um 20 Prozent gegenüber denen aus Plattenverkäufen gekürzt (Knopper 2009: 32).

3. Der Gesamtmarkt wurde auf lange Sicht auf das hochpreisige Premium-Produkt CD reduziert. Käufer mit geringerer Kaufkraft oder Zahlungswilligkeit wurden ignoriert. Spätere Versuche, diese Käufer durch Mid-Price-Angebote ebenfalls zu bedienen, blieben halbherzig, jedenfalls dem Umfang nach.

Die Hochpreisstrategie ging bis 1999 auf. Dann kam die große Trendwende.⁵⁴ Betrachtet man den Zeitraum kurz vor und nach dieser Trendwende, so fallen folgende Ereignisse und Entwicklungen besonders ins Auge:

- 1995 begann die so genannte „Internet-Blase“ (Dotcom-Blase): Anleger investierten verstärkt in Aktien neuer, teils sehr kleiner Unternehmen mit einem unternehmerischen Fokus auf die Nutzung von Internet-Technologien. Das führte schnell zu starken Kursgewinnen an den Technologiebörsen. In der Folge des überhitzten Konsumklimas gingen immer mehr Unternehmen mit neuen Produktankündigungen an die Börsen. Die Anleger versprachen sich durch Skaleneffekte bei den Unternehmen schnelle Gewinne und investierten immer schneller immer mehr.
- 1997 beginnt Sony in den USA mit der Markteinführung eines neuen Datenträgers für Videofilme. Die digitale DVD beginnt damit, im Heimkino-Bereich die analoge Videokassette abzulösen.
- Im September 1998 bringt die Firma Diamond mit dem Rio PMP300 ein mobiles Abspielgerät für Musik auf den Markt, das MP3-Dateien abspielen kann.
- Im Oktober 1998 wird Diamond in den USA von der RIAA wegen angeblicher Verletzung des Audio Home Recording Act verklagt. Die Tonträgerhersteller wollen so die Etablierung vom MP3-Playern verhindern, um die Kontrolle über die Vertriebsformate für Musikaufzeichnungen zu behalten.⁵⁵
- Im Juni 1999 startet die Ur-Tauschbörse Napster, entwickelt vom Studenten Shawn Fanning. Die Nutzerzahlen verdoppeln sich zu Beginn alle fünf Wochen (Haring 2002: 162).
- Am 13. Juni 1999 verlieren die Tonträgerhersteller den Prozess gegen Diamond. Mobile MP3-Player können damit legal in den USA vertrieben werden. Weitere Gerätehersteller beginnen damit, die Nachfrage der Verbraucher zu bedienen.
- Im Herbst 1999 zog die Firma Napster nach Kalifornien und begann mit der Entwicklung eines Geschäftsmodells. Die Nutzerzahlen explodierten weltweit. In der Folge wurden die Tonträgerhersteller auf Napster aufmerksam.

54 Damit hinkte der US-Tonträgermarkt dem weltweiten Tonträgermarkt im Übrigen um zwei Jahre hinterher. Auf dem Weltmarkt setzte die Trendwende bereits 1997, d.h. vor Napster ein. Vgl. Connolly und Krueger (2005).

55 Dazu kommentiert Haring (2002: 108): „Die Firma Diamond Multimedia Systems Inc. Aus San Jose in Kalifornien beschrieb sich in ihren Broschüren als Marktführer für PC-Multimedia- und Connectivity-Produkte. Die RIAA hatte im Oktober 1998 einen völlig anderen Namen für sie: Staatsfeind Nummer eins.“

- Am 7. Dezember 1999 verklagte die RIAA Napster wegen Urheberrechtsverletzungen in gewerblichem Ausmaß.
- Das Weihnachtsgeschäft 1999 läuft für die US-Internethändler denkbar schlecht. Zum Jahreswechsel macht sie die Y2K-Hysterie breit. Weltweit wird vor Zusammenbrüchen von Computersystemen und Netzwerken beim Datumswechsel von 1999 auf 2000 gewarnt.
- Mitte März 2000 erreichen die Technologiebörsen weltweit den Höchststand. Der Absturz (Börsencrash) erfolgte wenige Tage später und leitete eine Rezessionsphase ein.
- Am 26. Juli 2000 entscheidet das zuständige Bezirksgericht, Napster auf Antrag der RIAA vorläufig zu schließen. Davon wird sich die Firma nie wieder erholen. Inzwischen sind allerdings im Internet neue Tauschbörsen entstanden, die in die Lücke vorstoßen.⁵⁶
- 2001 ist die „Internet-Blase“ endgültig geplatzt.
- Am 11. September 2001 fallen die Twin Towers des New Yorker World Trade Centers in Folge von Terroranschlägen in sich zusammen. Die politische Weltlage ändert sich schlagartig.
- Im Oktober 2001 bringt Apple die erste Generation seines iPod-Musikplayers auf den Markt.
- Ende April 2003 eröffnet Apple den iTunes Store, ein Online-Musikshop, der Musik für Musikplayer der iPod-Reihe vermarktet. Der iTunes-Store ist das erste wirklich benutzerfreundliche, kommerzielle Online-Musikgeschäft mit Massenattraktivität. Binnen weniger Jahre entwickelt sich Apple zum größten Musikhändler in den USA (Musikwoche 6.8.2008).

Betrachtet man diese kurze Liste von Ereignissen, so wird es schwer fallen, die Konjunkturwende der Tonträgerindustrie im Jahr 1999 monokausal dem Erscheinen von Musiktatschbörsen zuzuschreiben, wie es häufig in Verlautbarungen ihrer Industrieverbände und -vertreter geschieht. Zwar werden Tauschbörsen einen Einfluss gehabt haben, aber ob dieser dominierend oder auch nur schwerwiegend war, muss aus wissenschaftlicher Sicht bezweifelt werden.⁵⁷ Die aktuellste Studie (Oberholzer-Gee und Strumpf 2009: 23) stellt fest:

„Die Gesamtproduktionszahlen für die Kreativwirtschaft scheinen die Ansicht zu bestätigen, dass Filesharing auf Künstler und Verwerter nicht abschreckend wirkt. Zwar ist die Anzahl der verkauften Musikalben nach 2000 gefallen. Zugleich ist aber die Anzahl der neu produzierten Alben explodiert. Im Jahr 2000 wurden [in den USA] 35.516 Alben veröffentlicht. Sieben Jahre später waren es [...] 79.695 Alben (darunter 25.159 Digitalalben).“

Diese Tendenz zeigt sich in Deutschland ebenfalls, wie die folgende Abbildung illustriert.

56 Das war bereits damals absehbar. So sagte Weiss (2000: 24): „Elimination of Napster would have little real impact on actual trading of music, because any number of applications could fill its niche.“

57 Wissenschaftliche Untersuchungen haben in den vergangenen Jahren immer wieder gezeigt, dass ein statistisch signifikanter, negativer Einfluss der Aktivitäten in Tauschbörsen auf den Absatz von Tonträgern nicht zweifelsfrei nachweisbar ist. So gibt es Studien, die einen negativen Einfluss zeigen; Studien, die keinen Einfluss zeigen und Studien, die sogar einen positiven Einfluss zeigen. Vgl. die Übersicht bei Oberholzer-Gee und Strumpf (2009: 35-37).

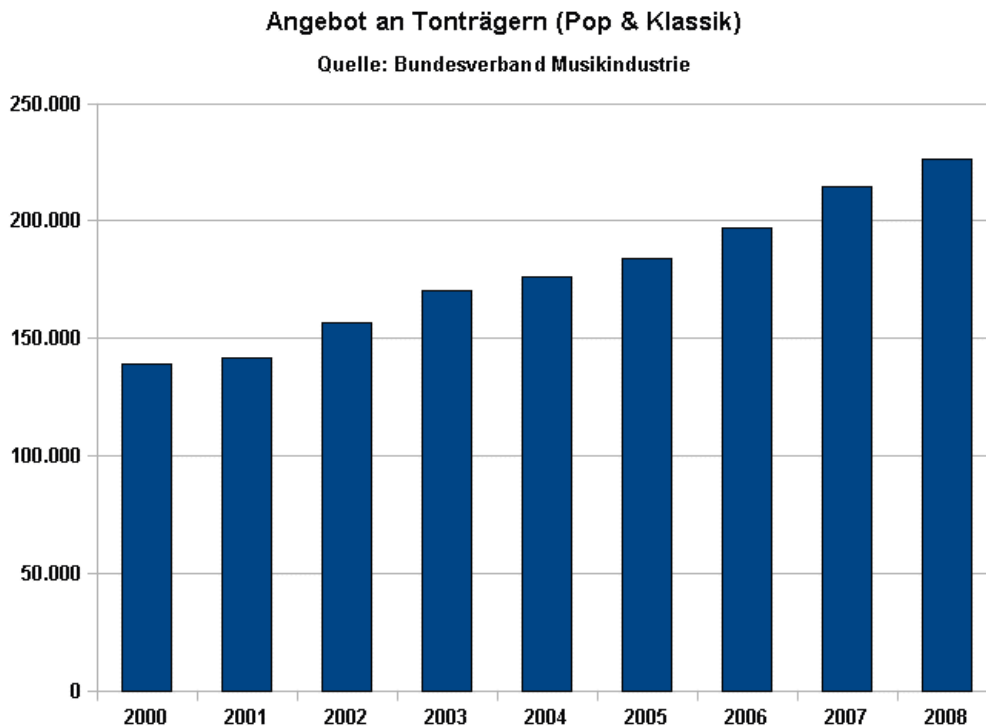


Abbildung 21: Angebot an Tonträgern in Deutschland 2000-2008

Nimmt man also die Vielfalt der produzierten Musikalben als Maßstab und nicht lediglich die absolute Menge verkaufter Musikalben, dann lassen sich die von Oberholzer-Gee und Strumpf zusammengetragenen Zahlen möglicherweise so interpretieren, dass Filesharing im Musikbereich sogar mittelbar Kultur fördernd wirkt. Jedenfalls widersprechen die Zahlen aus den USA und aus Deutschland eklatant der im Rahmen der so genannten Anreiz- oder Belohnungstheorien des Urheberrechtsforschung immer wieder vorgebrachten These, dass sich Einnahmen aus dem Tonträgergeschäft direkt auf die kulturelle Produktion von Musik auswirken würden.

Darüber hinaus haben Battacharjee u.a. (2007) bei ihrer Untersuchung des Einflusses von Filesharing auf die Chart-Positionierung von Neuerscheinungen unter anderem festgestellt, dass „erfolgreiche Alben nicht nennenswert durch Filesharing beeinflusst werden“ (1361). Anscheinend wirkt sich Filesharing zudem in gewissem Umfang günstig auf die Chance kleinerer Labels aus, ihre Platten besser in den Charts zu positionieren (1372), was sich mittelbar positiv auf die Verkaufszahlen auswirken dürfte. Hierin könnte einer der Gründe dafür liegen, dass der Marktanteil der kleinen, unabhängigen Tonträgerhersteller in den letzten Jahren spürbar gewachsen ist.⁵⁸

Vielfältige Einflussfaktoren

Zu viele Einflussfaktoren werden in den meisten Betrachtungen der Krise der Tonträgerbranche schlicht nicht oder nicht hinreichend berücksichtigt. Dazu gehört neben dem veränderten Mediennutzungsverhalten (siehe *Verändertes Mediennutzungsverhalten*, S. 89) auch der

⁵⁸ Vgl. Handke (2006), VUT (2008).

Gebrauchtmärkte für Tonträger, insbesondere für CDs. Wie sich zeigen lässt (Gehring 15.3.2009), dürfte die CD-Einführung – und die Verbreitung von eBay als globaler Handelsplattform – die Entstehung eines umfangreichen Gebrauchtmärkte für Musik-CDs begünstigt haben:

„Seit 1990 hat jeder US Bürger mehr als 40 CDs neu gekauft. In einem vierköpfigen Haushalt haben sich also seit 1990 rund 160 CDs angesammelt. Selbst, wenn man 10 oder 20 Prozent davon als Verschleiß abziehen würde, verbliebe noch eine stattliche Zahl an CDs. [...] Bis einschließlich 2007 wurden mehr als 12 Milliarden neue CDs verkauft. Selbst unter Berücksichtigung eines gewissen Verschleißes darf man wohl guten Gewissens annehmen, dass mindestens 10 Milliarden dieser CDs noch existieren. Ein nennenswerter Anteil von ihnen – genaue Zahlen existieren nicht – werden im Gebrauchtmärkte gehandelt werden. Die dort angebotenen CDs machen zwangsläufig in gewissem Umfang dem Handel mit neuen CDs Konkurrenz. Selbst, wenn nur 5 Prozent der gebrauchten CDs gehandelt werden, wären das immer noch rund 500 Millionen Stück. Das entspräche circa 50 Prozent der während der Konsolidierungsphase [1994-2000] jährlich neu verkauften CDs.“

Auch der Mangel an musikalischen Innovationen seit 1982 fällt auf. Die letzte große Innovation mit Markteinfluss,⁵⁹ die Rap-Musik, entwickelte sich ab Ende der 1970er Jahre. Rap-Musik erreichte ihren höchsten Marktanteil von 13,8 Prozent in den USA im Jahr 2002 (RIAA 2008). Im selben Jahr konnte Rock-Musik jedoch 31,8 Prozent Marktanteil abdecken. Zum Vergleich die Zahlen für 1989: Rap 6,4 Prozent und Rock 41,7 Prozent (RIAA 1998). Rock-Musik selbst stammt aus den 1950er Jahren! Anders gesagt: Es mangelt der Tonträgerbranche im Prinzip schon seit vielen Jahren an Massenmärkte kompatiblen musikalischen Innovationen.⁶⁰

Ein wichtiger Grund für die ausbleibenden Innovationen könnte mangelnde Investitionen in die Künstler-Entwicklung sein. Laut Jakob (2008: 78) wird bei einem „durchschnittlichen Major [...] [ü]berraschenderweise [...] mit rund 2 Prozent nur ein sehr kleiner Anteil der Gesamtkosten für A&R (Artist & Repertoire, also die Suche und Betreuung von Künstlern) aufgewendet“. Dem stehen beispielsweise Ausgaben in Höhe von 10 Prozent für die Administration, von 23 Prozent für Marketing und Promotion sowie 52 Prozent für den Wareneinsatz gegenüber.

Oftmals wird zudem übersehen, dass die großen Tonträgerhersteller zu Medienkonglomeraten gehören. Keines der Major-Labels operiert wirtschaftlich selbständig. Alle vier – Warner, EMI, Sony-BMG und Universal – sind Unternehmenssparten von Konzernen, die unter anderem auch im Musikverlagsgeschäft aktiv sind. Musikverlage arbeiten aber hoch profitabel und sind von der Krise im Tonträgergeschäft nicht unmittelbar betroffen.

So gehört dem EMI-Besitzer Terra Firma auch die Verlagstochter EMI Music Publishing Group. Der Musikverlag erwirtschaftete allein zwischen April und September 2008 bei einem Umsatz von 205 Millionen Pfund einen Bruttogewinn von 61 Millionen Pfund.⁶¹ Andere Musikverlage können ebenfalls Gewinnmargen von bis zu 20 Prozent vorweisen (Ohler 26.6.2009).

59 Eine andere Musikinnovation, die Punk-Musik, begann sich etwa zehn Jahre zuvor zu entwickeln. Nennenswerten Einfluss auf den Tonträgermärkte konnte sie nie erreichen, was unter anderem auch der ausdrücklich anti-kommerziellen Einstellung vieler Punk-Musiker geschuldet war. Auch die sich ab Ende der 1980er Jahre ausbreitende Techno-Musik hatte keinen nachhaltigen Einfluss auf den Tonträgermärkte.

60 Branchenkenner führen die mangelnde musikalische Innovationsfähigkeit der Tonträgerbranche auf den hohen Grad der Marktkonzentration zurück. Vier große Tonträgerhersteller – Universal Music, Sony-BMG, EMI Music und Warner Music – beherrschen 70-80 Prozent des globalen Marktes.

61 Die vier größten Musikverlage – Universal Music Publishing Group, EMI Music Publishing Group, Warner Chappell und Sony/ATV – haben zusammen einen Marktanteil von fast 70 Prozent (Ohler 26.6.2009). Im Musikverlagsgeschäft zeigen sich also ganz ähnliche Verhältnisse wie im Tonträgermärkte.

Im Fall von Sony-BMG, einer Tochter des Sony-Konzerns, produziert eine andere Konzernsparte genau die CD-Rekorder, mit denen auch die Musik-CDs von Sony privat kopiert werden. Und auf den MP3-Walkman-Geräten von Sony werden aller Wahrscheinlichkeit nach zumindest einige Käufer auch Musikdateien speichern, die sie illegal aus Tauschbörsen bezogen haben.

Universal Music wiederum ist eine Sparte des Vivendi-Konzerns, dem unter anderem auch NBC Universal (Fernseh- und Filmproduktion) und der Computerspiele-Verlag Activision Blizzard gehören. Wenn Verbraucher ihr Geld eher in Universal-Filme auf DVD oder in Activision-Spiele investieren, weil sie sich ihre Musik nicht auf Universal-CDs kaufen, sondern aus Tauschbörsen beziehen, entsteht dem Gesamtkonzern dadurch nicht unbedingt ein wirtschaftlicher Schaden. Schließlich können die Verbraucher ihr Geld nicht mehrfach ausgeben. Sie entscheiden sich aber zunehmend dafür, ihr Geld für andere Mediennutzungsformen auszugeben (siehe *Verändertes Mediennutzungsverhalten*, S. 89).

Erst eine betriebswirtschaftliche Gesamtbetrachtung macht unter solchen Voraussetzungen eine sinnvolle Einschätzung der Wirtschaftslage der Unternehmen möglich. In der Regel werden aber von den Konzernen keine differenzierten Zahlen veröffentlicht, die eine solche Gesamtbetrachtung erlauben würden.

Neue Formate für neuen Absatz

Der 1999 eingeleitete Abschwung der Tonträgerbranche setzte sich bis 2008 fort. Die Umsätze in der Tonträgerbranche brachen bis auf die Werte von Anfang der 1980er Jahre ein. Der erfolgreiche Beginn der Einführung eines neuen Vertriebsformats für Musikaufnahmen, die digitale Musikdatei, scheint den Beginn einer neuen Wachstumswelle zu markieren.

Zuvor waren mehrere Versuche der Tonträgerhersteller, ein neues Tonträgerformat zu etablieren, gescheitert. Weder DAT (zweite Hälfte 80er Jahre), die MiniDisc (1992), die DCC (1992), die SACD (1999) oder die DVD-Audio (2000) schafften den Durchbruch im Massenmarkt. Experimente mit Kopierschutzverfahren oder digitalem Rechtemanagement (DRM) für Musik-CDs wurden in den 2000er Jahren durchgeführt, trafen aber bei den Verbrauchern auf wenig Gegenliebe. Von 2007 an begannen alle Großen der Tonträgerbranche damit, auf solche Experimente zu verzichten.

Ab 2003 waren die großen Tonträgerhersteller bereit, den Verbrauchern zu liefern, was die Verbraucher begehrten: Musikdateien. Mit der Einführung von Apples iTunes Store 2003 hatten die Tonträgerhersteller ihre jahrelange Abwehrhaltung gegen das neue Vertriebsformat Musikdatei und den neuen Vertriebsweg Internet endgültig aufgegeben. Auch bei Musikdateien hat sich inzwischen das kopierschutzfreie MP3-Format ohne DRM als Standard herausgebildet.

Die Online-Distribution von Musikdateien – deren Pioniere die Napster-Tauschbörse und ihre Nachfolger waren – ist offensichtlich eine Erfolgsgeschichte. Dafür sprechen die explodierenden Absatzzahlen in den Download-Shops:

- Anfang 2009 hatte Marktführer Apple über den iTunes-Shop weltweit bereits 6 Milliarden Downloads verkauft, zum Jahresende 2009 wird wohl die Grenze von 10 Milliarden fallen (Musikwoche 24.7.2009).

● Die IFPI vermeldet für 2008 weltweit ein Plus von 25 Prozent im Digitalmusikgeschäft. Das stärkste Wachstum im Download-Bereich (Singles) war mit 45 Prozent im ersten Halbjahr 2008 in Großbritannien zu verzeichnen (IFPI 2009).

Auch in Deutschland zeigt sich der Erfolg des neuen Mediums an den schnell wachsenden Umsätzen im Download-Segment. Erste Verkaufszahlen legte die Tonträgerbranche für 2004 vor. Damals wurden 7,5 Millionen Einzeltitel verkauft. Der Markt wächst seitdem rasch: 2005 – 19,7 Mio., 2006 – 29,2 Mio., 2007 – 39,2 Mio. und 2008 – 44,6 Mio. (Bundesverband Musikindustrie 2009: 19).

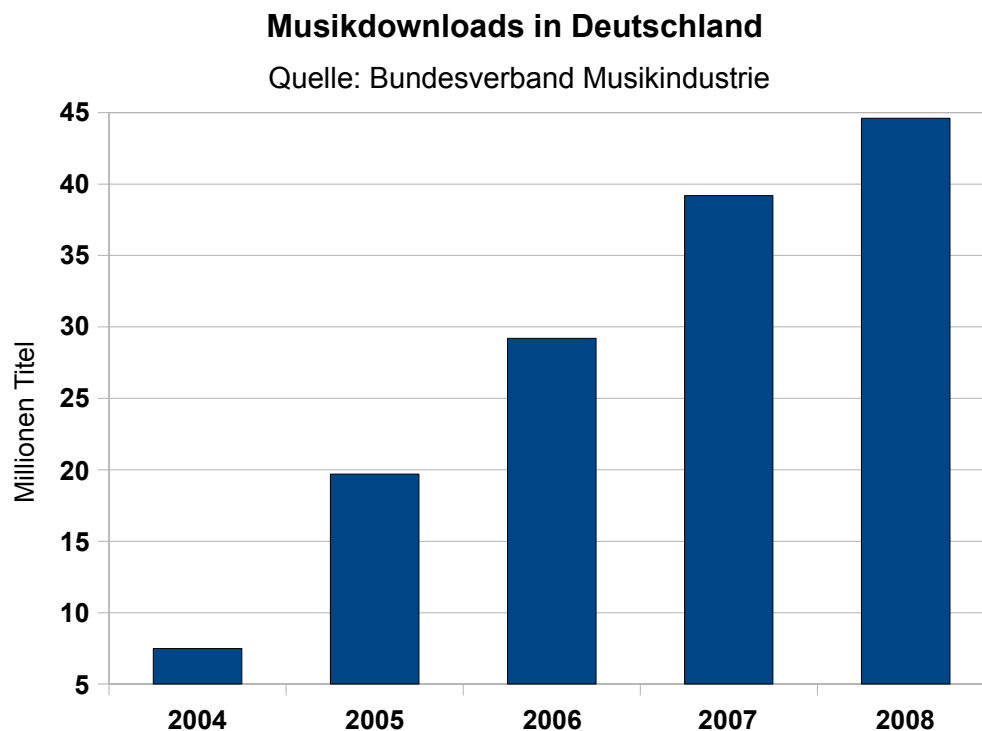


Abbildung 22: Musikdownloads in Deutschland 2004-2008

Angesichts der seit 2008 herrschenden, weltweiten Rezession ist jedoch damit zu rechnen, dass sich das Umsatzwachstum zumindest 2009 abschwächt. Nichtsdestoweniger stehen die Zeichen gut für einen länger andauernden Aufschwung. Schätzungsweise zwischen 2010 und 2012 werden die Branchenumsätze wieder wachsen. Nach und nach wird die CD als Hauptvertriebsmedium durch die digitale Musikdatei abgelöst werden.

Strukturwandel in der Musikwirtschaft

In Pressemitteilungen der großen Tonträgerhersteller wird immer wieder auf die Umsatzeinbrüche der vergangenen Jahre verwiesen. Diese werden in der Regel auf die illegale Verbreitung von Musik in Tauschbörsen und den großen Umfang von Privatkopien zurückgeführt. Unabhängige wissenschaftliche Studien, die das zweifelsfrei belegen können, gibt es jedoch nicht. Schon, wenn man die Marktentwicklung des vergangenen Jahrzehnts statt nur der letzten 5 Jahre berücksichtigt, wird man die Umsatzverluste relativieren müssen. So betrug der US-Markt für Tonträger nach Listenpreis⁶² im Jahr 1989 rund 6,58 Milliarden. Neun Jahre später, 1998, hatte sich der Markt auf

62 Zahlen von der Recording Association of America (RIAA), aus dem 1998 Consumer Profile bzw. dem 2007 Consumer Profile.

rund 13,72 Milliarden US-Dollar mehr als verdoppelt. Weitere neun Jahre später, 2007, war der Markt wieder auf rund 10,32 Milliarden US-Dollar geschrumpft – und lag damit immer noch deutlich über dem Volumen von 1989.

Betrachtet man gar den Zeitraum der vergangenen 90 Jahre, so fallen die Schwankungen der letzten zehn Jahre kaum noch ins Gewicht. Die oft beschworene „Krise“ der Musikindustrie stellt in diesem Kontext nur noch eine von vielen Schwankungen im Geschäft mit aufgezeichneter Musik dar. Wie auch früher schon reagieren die Tonträgerhersteller auf die konjunkturelle Schwankung mit der Einführung neuer Vertriebsmodelle und der Fokussierung auf neue Aufzeichnungstechnologien. Dabei spielt die Digitalisierung von Musikproduktion und -vermarktung eine Schlüsselrolle.

Die Digitalisierung senkt die Kosten für Produktion und Vertrieb aufgezeichneter Musik und Musikaufnahmen so erheblich, dass die wenigen Großunternehmen der Branche ihre wichtigsten Wettbewerbsvorteile gegenüber den vielen kleinen Unternehmen fast vollständig einbüßen. In der Folge verlieren sie stetig Marktanteile an die kleinen Unternehmen. Dass die großen Unternehmen zugleich mit relativ großen strukturellen Kosten zu wirtschaften haben, erschwert ihnen die Anpassung an die neuen Markterfordernisse. Über mehrere Jahre hinweg lies bei ihnen sich eine Orientierungslosigkeit beobachten, die selbst von Brancheninsidern immer wieder scharf kritisiert worden war. Die Major-Labels, so der Eindruck in der Wissenschaft, weigerten sich regelrecht, die neuen Realitäten zu erkennen.

In der oben betrachteten Konjunkturphase ab 1982 sind beispielsweise die Umsätze und Preise in einer anderen Branche der Musikwirtschaft, dem Konzertbetrieb, stetig schneller als die Inflation gewachsen. Das schlug sich auch in den Einnahmen der Künstler nieder, für die Live-Konzerte inzwischen zur wichtigsten Einnahmequelle geworden sind. Stieg die Anzahl der Konzertbesuche von 1981 bis 2000 an, fiel sie danach bis 2003 wieder. Besonders Teenager gingen deutlich seltener ins Konzert, dafür häufiger zu Sportveranstaltungen (Connolly und Krueger 2005). In den letzten fünf Jahren ist die Anzahl der Konzertbesuche wieder spürbar gestiegen.⁶³ Konzertveranstalter wachsen durch Übernahmen⁶⁴ und gewinnen an Einfluss in der Musikwirtschaft.

Eine mögliche Erklärung für die steigenden Preise von Konzerttickets könnte der Versuch von Musikern sein, Mindereinnahmen aus dem Tonträgergeschäft durch Mehreinnahmen aus dem Live-Geschäft zu kompensieren (Krueger 2005). Das ist insofern plausibel, als die Gestaltung der Verträge zwischen Musikinterpreten und Tonträgerherstellern den Musikern lukrative Einnahmen erst ab sehr hohen Verkaufszahlen für ihrer CDs beschert. Die starke Verhandlungsposition der Tonträgerhersteller gegenüber jungen, unbekanntem Musikern führt zu asymmetrischen Vertragsabschlüssen, bei denen die Musiker regelmäßig das Nachsehen haben. Darin spiegelt sich die allgemeine Situation im Urhebervertragsrecht wieder.

Selbst Superstars, die Millionen Schallplatten verkaufen, verdienen ihr Geld ganz überwiegend im Live-⁶⁵ und Merchandising-Geschäft. Tonträgerverkäufe und Lizenzen für Kompositionen/Liedtexte

63 Das hat beispielsweise die GEMA in Deutschland veranlasst, ihre Tarife für Live-Konzerte zu Beginn des Jahres 2009 zu erhöhen. Zur Begründung führte die GEMA an: „Die GEMA hält die derzeitige Höhe der Konzerttarife für unangemessen niedrig, da die Urheber an den stetig wachsenden Umsätzen der Konzertwirtschaft bislang nicht angemessen beteiligt wurden.“ (GEMA 2009)

64 Vgl. z.B. den die Übernahme von Ticketmaster durch Live Nation in den USA (FTD 2009).

65 Vgl. die Übersicht bei Connolly und Krueger (2005: 71), Tabelle 1.1. Der Spitzenverdiener Paul McCartney nahm (jeweils brutto) 2002 64,9 Mio. US\$ mit Live-Konzerten ein, aber nur 2,2 Mio. US\$ aus Plattenverträgen und 2,2 Mio. US\$ aus Verlagsverträgen. Die Rolling Stones, auf Platz 2, nahmen 39,6 Mio. US\$ mit Konzerten ein, 0,9 Mio. US\$ aus Plattenverträgen und 2,2 Mio. US\$ aus Verlagsverträgen. Das Durchschnittseinkommen aller 35 gelisteten Musiker und Bands verteilte sich folgendermaßen auf die verschiedenen Einkommensarten: Live-Konzerte – 12,7 Mio. US\$; Plattenverträge – 1,7 Mio. US\$; Verlagsverträge – 1,3 Mio. US\$.

liefern den meisten Künstlern nicht mehr als ein Zubrot. Berücksichtigt man also die tatsächlichen wirtschaftlichen Verhältnisse, mutet die auf EU-Ebene beschlossene Verlängerung der Schutzfrist für Musikaufnahmen mit dem Argument, Musiker im Alter vor Armut zu bewahren, geradezu grotesk an. Nutznießer dieser Maßnahme werden aller Voraussicht nach die großen Major-Labels sein, nicht aber die Musiker.

Die Interessen der Tonträgerhersteller und der Musikinterpreten hinsichtlich der Vermarktung von Musik laufen keineswegs parallel, wie die Einkommensverhältnisse der Musiker zeigen. Nine Inch Nails oder Madonna verdienen besser, nachdem sie ihre Verträge mit der jeweiligen Plattenfirma gekündigt haben (siehe *Selbstvermarktung von Musikern*, S. 92).

Jeder Eingriff in den Markt zugunsten der Tonträgerhersteller, sei es durch Änderungen im Urheberrecht, im Strafrecht oder durch technische Maßnahmen, sollte vor allem auch diese einfache Tatsache berücksichtigen.

Verändertes Mediennutzungsverhalten

Das Mediennutzungsverhalten in Deutschland hat sich seit der Jahrtausendwende erheblich verändert. Das zeigt sich in allen größeren Umfragen zur Mediennutzung. Den Verbrauchern stehen immer mehr unterschiedliche Medien und Wege zur Mediennutzung zur Verfügung. Einen Ausdruck findet diese Entwicklung in der Ausstattung der Haushalte mit Geräten zur Mediennutzung. Beispielhaft werden hier ausgewählte Zahlen aus Baden-Württemberg genannt (Basisdaten Medien Baden-Württemberg 1998/2009).⁶⁶

| | 2000 (in Prozent) | 2008 (in Prozent) |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|
| Fernsehgerät | 95,1 | 94,3 |
| Handy | 37,0 | 83,1 |
| PC/Laptop | 50,2 | 98,3 |
| Videokamera (analog+digital) | 17,9 | 44,2 |
| Radio als Teil der Stereoanlage | 73,2 | 71,4 |
| CD-Player | 66,5 | * |
| Internet (Modem, ISDN) | 28,2 | 72,1 |
| Walkman | 27,5 | 21,2 |
| Tragbarer CD-Player | 17,4 | 26,1 |
| MP3-Player | * | 37,1 |

Während bei Mobiltelefonen, Computern, Videokameras, mobilen Abspielgeräten für Musik und Internetzugängen eine deutliche Zunahme zu verzeichnen ist, ist die Mediennutzung von Fernsehen und Rundfunk rückläufig. Noch auffälliger als in der Haushaltsausstattung zeigt sich das geänderte Mediennutzungsverhalten bei Jugendlichen. Das illustriert die folgende Abbildung.

66 (*) keine Angabe vorhanden.

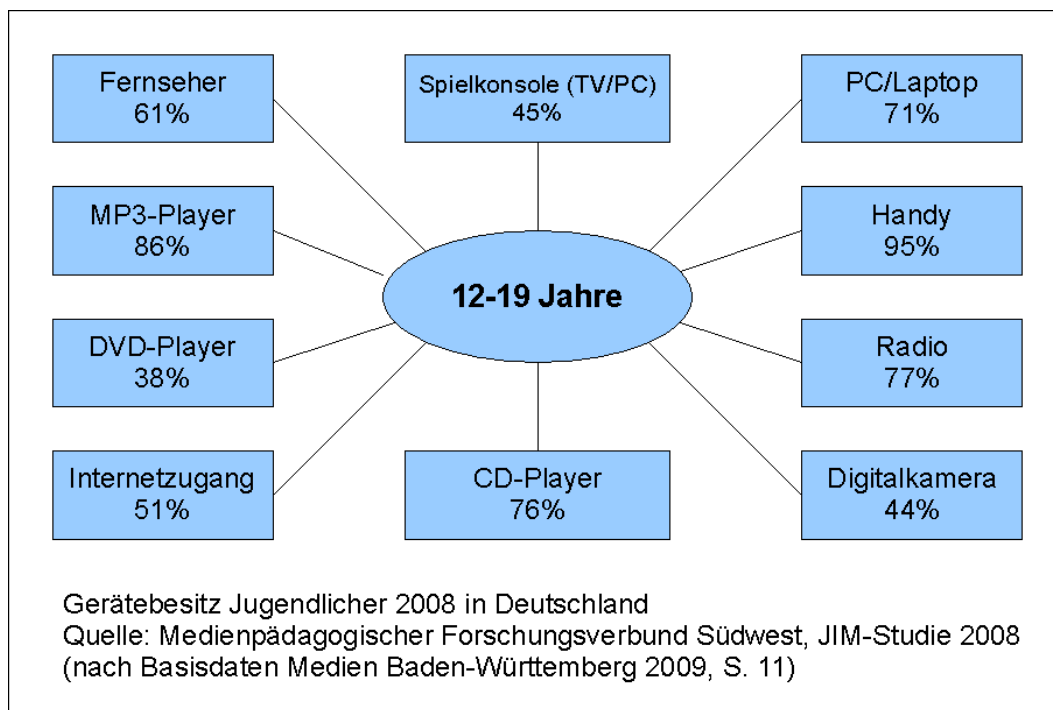


Abbildung 23: Gerätebesitz Jugendlicher in Deutschland 2008

Die neue Vielfalt der Mediennutzung kann natürlich nicht ohne Auswirkungen auf die Nutzung einzelner Medien bleiben. Sowohl das Freizeitbudget als auch das finanzielle Budget der Verbraucher ist begrenzt.

Hinsichtlich des Freizeitbudgets stehen die unterschiedlichen Medienformate zumindest teilweise in Konkurrenz zueinander: Wer einen Film auf DVD anschaut, wird in der Regel nicht gleichzeitig einen zweiten Film im Fernsehen anschauen. Wer eine CD hört, wird in der Regel nicht gleichzeitig, jedenfalls nicht mit voller Aufmerksamkeit Radio hören.⁶⁷ Wer mit der Videokamera einen Film dreht, wird in der Regel nicht gleichzeitig mit dem Handy telefonieren.

Auch bei der Anschaffung von Datenträgern/Inhalten zur Nutzung mit Geräten gibt es eine entsprechende Budget-Konkurrenz. Mehrausgaben für einen Medientyp werden durch Minderausgaben für andere Medientypen kompensiert werden müssen, wenn sie nicht durch Preissenkungen für Inhalte (Datenträger) oder Einkommenssteigerungen aufgefangen werden können. Seit der Jahrtausendwende ist aber weder das Einkommensniveau deutlich gestiegen noch sind die Medienpreise deutlich gefallen, als dass eine Kompensation allein durch einen relativen Zuwachs bei den verfügbaren Haushaltseinkommen möglich wäre. Die finanzielle Budget-Konkurrenz wird noch dadurch verschärft, dass neuere Medientypen in der Regel höhere Kosten verursachen als ältere. So sind Spiele für Spielkonsolen oder PCs im Durchschnitt deutlich teurer als Spielfilme auf DVD oder Musik-CDs.

Unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen hat besonders die Nutzung von Videospiele (auf PC oder Spielkonsole) in den vergangenen Jahren drastisch zugenommen. Die dafür anfallenden Anschaffungskosten und der zum Konsum der Spiele nötige Zeitaufwand müssen unweigerlich zu Lasten anderer Medienformate gehen. Die Ausgaben für die Handy-Nutzung sind beispielsweise seit der Jahrtausendwende so stark explodiert, dass Experten schon seit Jahren von einer

⁶⁷ Eurostat (2007: 149) weist für Deutschland (2006-2007) für Musik hören (Radio und Musik) als Hauptaktivität lediglich eine tägliche Dauer von 5 Minuten aus. Dem stehen beispielsweise 1:49 h TV und Video pro Tag gegenüber. Musik hören (Radio und Musik) als Nebenaktivität nimmt hingegen 1:22 h pro Tag in Anspruch (Eurostat 2007: 157).

Kostenfalle Handy sprechen.⁶⁸ Viele Jugendliche verschulden sich allein mit Ausgaben für Dauertelefonate, SMS, Klingeltöne, Handy-Spiele und -Logos. Für den Erwerb von Musik bleibt dann kein Geld mehr übrig.

Die Verschiebungen bei der Mediennutzung bedeuten für die Musikwirtschaft konkret, dass weniger Kaufkraft auf dem Markt für Musikprodukte aller Art vorhanden ist. Ausgaben für andere Produktgruppen kannibalisieren die Kaufkraft für Musik. Diese Verschiebungen sind in der für die Musikwirtschaft historisch besonders wichtigen Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter zwischen 10 und 30 Jahren besonders stark ausgeprägt. Es ist daher zu erwarten, dass Mehrausgaben für Handy, Internet und Videospiele zu Minderausgaben für Musikprodukte aller Art führen. Die verfügbaren Zahlen aus den betroffenen Wirtschaftsbereichen – Telekommunikation, Videospiele-Industrie und Musikwirtschaft – bestätigen diese Erwartung.

Der demografische Wandel, der sich durch eine zunehmende Alterung der Bevölkerung und ein Schrumpfen der jugendlichen Zielgruppe der Tonträgerhersteller auszeichnet, darf ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden.

Schließlich bilden Musikkonsumenten keine homogene Gruppe. Vielmehr lässt sich empirisch zeigen, dass es mehrere, recht verschiedene Typen von Musiknutzern gibt, deren Nutzungsverhalten sich deutlich unterscheidet (Molteni und Ordanini 2003), wie in der Tabelle⁶⁹ dargestellt.

| Nutzertyp | Nutzungsverhalten | Strategieempfehlung |
|-----------------------|---|---|
| Duplicators 14 % | <ul style="list-style-type: none"> • Substitute downloading for traditional consumption • No willingness to pay for downloading | <ul style="list-style-type: none"> • Rethinking CD pricing policies |
| Occasional 30% | <ul style="list-style-type: none"> • Scant interest in downloading | <ul style="list-style-type: none"> • Marginal impact on digital strategy |
| Explorers 24% | <ul style="list-style-type: none"> • Search and explore digital catalogues • Downloading to select further purchases | <ul style="list-style-type: none"> • Link online and offline strategies • Provide online information services |
| Curious 11% | <ul style="list-style-type: none"> • Downloading as fun | <ul style="list-style-type: none"> • Sell digital content to websites providing music files |
| Mass Listeners 21% | <ul style="list-style-type: none"> • File sharing without duplication • Scant willingness to pay for downloading | <ul style="list-style-type: none"> • Sell digital content to websites providing music files |

Die Unterschiede wirken sich unmittelbar auf das Nachfrageverhalten der Nutzertypen aus. Um die Nachfrage optimal zu bedienen, und ein Ausweichen der Konsumenten auf alternative, illegale Angebote zu vermeiden, wären differenzierte Angebote das Mittel der Wahl. Ein uniformes Produkt wie die klassische Musik-CD genügt der differenzierten Nachfrage nicht länger.

Ein Produktentwicklungs- und Vermarktungsstrategie, die den genannten Faktoren nicht hinreichend Rechnung trägt, wird am Markt vorbei operieren. Die bestehende Nachfrage wird dann aus illegalen oder in einer rechtlichen Grauzone operierenden Quellen befriedigt werden. Der Anfangserfolg der Ur-Tauschbörse Napster legt davon Zeugnis ab.⁷⁰

68 Laut der Verbraucherzentrale des Saarlandes war 2008 jeder zehnte Jugendliche verschuldet. Die durchschnittliche Schuldenlast in der Altersgruppe der 13-17-Jährigen liegt bei 370 Euro, wofür „oftmals der allzu sorglose Umgang mit dem Handy oder dem Internet“ verantwortlich ist. VZ Saar, 28.11.2008, online: <<http://www.vz-saar.de/UNIQ124592283115113/link521671A.html>>, 25.6.2009.

69 Vgl. Molteni und Ordanini (2003: 395).

70 Laut Briegmann und Jakob (2008, S. 96) „stellten bei Napster [...] die Überdreißigjährigen die größte Altersgruppe. Diese Nutzergruppe war zudem sehr an Titeln interessiert, die nicht bzw. nicht mehr auf CD verfügbar waren.“ Aus ökonomischer Sicht bedeutet das, dass der Erfolg von Napster durch einen Fall von Marktversagen des

In den vergangenen zwei bis drei Jahren haben eine ganze Reihe von Tonträgerherstellern erfolgreich verschiedene Maßnahmen zur Qualitäts- und Preisdifferenzierung ergriffen, um ihr Produkt „Musik“ an unterschiedliche Nachfragetypen zu vermarkten und der illegalen Konkurrenz zu begegnen. Hier eine kleine Auswahl:

- Veröffentlichung aktueller Titel nicht mehr ausschließlich auf CD, sondern zugleich als Musikdatei und Vinyl-Schallplatte;
- Veröffentlichung aktueller Titel ausschließlich als Vinyl-Schallplatte mit beigelegter CD;
- Veröffentlichung aktueller Titel ausschließlich als Vinyl-Schallplatte mit beigelegtem Download-Coupon;
- Belieferung von unterschiedlich gestalteten Musikportalen für Download- und Streaming-Angebote;
- Veröffentlichung von Musikdateien in unterschiedlichen Dateiformaten und Qualitätsstufen;
- Vermarktung von Musikdateien über Websites von Drittanbietern in unterschiedlichen Formaten: Musikvideo, Download-Datei, Streaming;
- Wiederveröffentlichung vergriffener Titel aus dem so genannten Backkatalog, ebenfalls in unterschiedlichen Formaten.

Die Preise für diese Angebote unterscheiden sich zum Teil erheblich. So kann beispielsweise ein aktuelles Musikalbum im Download 9,99 Euro kosten, auf CD 19,99 Euro und als Vinyl-Schallplatte 49,00 Euro. Auf diese Weise gelingt es den Unternehmen zunehmend besser, die differenzierte Nachfrage zu bedienen – und im Gegenzug die Kaufkraft abzuschöpfen.

Selbstvermarktung von Musikern

Viele Musiker nutzen die Krise der Tonträgerbranche aus, um sich aus den bestehenden, wenig attraktiven Verträgen zu lösen. Sie haben meist nicht viel zu verlieren, beziehen sie ihr Einkommen doch ohnehin nur zu einem geringen Teil von den Tonträgerherstellern. Die Musiker unterzeichnen jetzt lieber Verträge mit Konzertveranstaltern. Die Musikerin Madonna wechselte beispielsweise 2007 vom Tonträgerhersteller Warner Music zum Konzertveranstalter Live Nation und löste damit einen kleinen Wechselboom aus (Ohler 26.3.2009).

Andere Musiker probieren sich an der Selbstvermarktung. Eines der prominentesten Beispiele dafür ist die Band Nine Inch Nails, kurz NIN. Trent Reznor, Kopf der Band, entschied sich dafür, den 2008 ausgelaufenen Plattenvertrag mit dem Universal-Label Interscope Records nicht zu verlängern. Stattdessen will die Band ihre Musik künftig selbst vermarkten. Der Versuch startete mit dem Album „Ghosts I-IV“, das über eine eigene Website in fünf verschiedenen Varianten vermarktet wurde:

Tonträgermarktes begünstigt wurde.

1. Kostenloser Download der ersten 9 Titel als MP3, ohne DRM, inklusive einem 40-seitigen PDF-Dokument zur Sammlung.
2. Alle 36 Titel zum Download in unterschiedlichen Formaten ohne DRM, darunter MP3. Preis: 5 US-Dollar. Das 40-seitige PDF gibt es ebenfalls dazu.
3. Doppel-CD für 10 US-Dollar plus alle Titel zum Download.
4. Ein Deluxe Edition Package zum Preis von 75 US-Dollar. Im Paket sind dann neben Doppel-CD und PDF zusätzlich enthalten: Eine Daten-DVD mit allen 36 Titeln als Mehrspuraufnahme und eine hochauflösende Blu-ray-Disc mit allen 36 Titeln in 96kHz-/24-Bit-Qualität. (Zum Vergleich: Auf der CD ist Musik lediglich mit 44 kHz und 16 Bit gespeichert.) Selbstverständlich gehört der kostenlose Download aller Titel ebenfalls zum Lieferumfang.
5. Ein Ultra-Deluxe Limited Edition Package für sage und schreibe 300 US-Dollar, das unter anderem zusätzlich zur Deluxe Edition noch LP-Versionen der Musik und ein Fotoalbum enthält. Diese Version ist auf 2500 Exemplare limitiert worden.

Das Ultra-Deluxe Limited Edition Package für 300 US-Dollar war innerhalb von zwei Tagen ausverkauft. Laut Chicago Tribune vom 12. März 2009 konnte die Band innerhalb von 14 Tagen 781.917 Transaktionen (Downloads/Bestellungen) verbuchen. Daraus resultierten Einnahmen in Höhe von 1,6 Millionen US-Dollar.⁷¹ Der Erfolg brachte die Band dazu, ihr nächstes Album „The Slip“ kostenlos zum Remixen zur Verfügung zu stellen – „als Dankeschön an die Fans“, wie es von Seiten der Band hieß.

Die Band steigt außerdem auch in die Direktvermarktung von Konzertkarten ein. Wer sich auf der Website der Band registrieren lässt, bekommt die Gelegenheit, ein personalisiertes Ticket noch vor dem offiziellen Start des Kartenvorverkaufs zu bestellen. Dazu die Band: „Unser Ziel ist es, die besten Tickets in die Hände der Fans und nicht in die Hände der Ticket-Skalpjäger und/oder – Händler zu geben.“ Beim Eintritt zum Konzert ist dann neben der personalisierten Eintrittskarte ein Ausweis vorzuzeigen, um Einlass zu bekommen (Gehring 5.5.2008).

Zusätzlich zur erfolgreichen Selbstvermarktung⁷² von Ghosts I-IV konnte Trent Reznor für 2008 noch den Erfolg des meistverkauften MP3-Albums im Amazon-MP3-Shop verbuchen (Benenson 2009). Der Verkaufserfolg scheint um so erstaunlicher, als das Album in der Kurzfassung legal und kostenlos von der Album-Website heruntergeladen werden konnte. Darüber hinaus war es natürlich kostenlos in voller Länge in allen populären Tauschbörsen zu finden. Die Beziehung zwischen der „Piraterie“ in Tauschbörsen und den Verkaufszahlen von Musikdateien sind offensichtlich doch komplexer als es die Vertreter der großen Plattenfirmen wahrhaben wollen.

Ein anderes Beispiel für Selbstvermarktung ist John Wesley Harding. Sein neues Album vermarktete er nicht nur in diversen Ausstattungsvarianten zu unterschiedlichen Preisen, sondern zum Preis von 5000 US\$ gibt es zusätzlich zu „Download, CD mit Bonus-Disc, T-Shirt, DVD und signiertem Artwork noch ein persönliches Live-Konzert beim Kunden. Es lässt sich zeigen, dass Harding mit dieser Vermarktungsstrategie profitabel wirtschaften kann (Gehring 12.2.2009).⁷³

71 Mehr Details bei Gehring (8.3.2008).

72 Trent Reznor hat praktisch umgesetzt, was Kessler (2007: 10) allen angehenden Musikern empfiehlt: „Promotion, Promotion und nochmals Promotion!“

73 Rützel (2009) hat noch eine ganze Reihe ähnlicher Beispiele zusammengetragen.

Die Musiker verfolgen mit ihren Versuchen zur Selbstvermarktung das Ziel, ihre Produkte – Musikaufnahmen – unabhängig von der aus ihrer Sicht unvorteilhaften Vertragsbindung an eine Plattenfirma zu vermarkten.⁷⁴ Das Mittel zum Zweck ist eine klassische Strategie der Qualitäts- und Preisdifferenzierung, wie sie oben besprochen wurde. Durch die Ausschaltung der Zwischenhändler wird die Rentabilität erhöht. Zudem erhalten die Musiker größere Flexibilität bei der Reaktion auf aktuelle Nachfrageschwankungen.

Der Erfolg von Nine Inch Nails belegt, dass eine solche Strategie zumindest für einen Teil der Musiker funktioniert. Die Kehrseite eines solchen Erfolgs ist der Verlust potenzieller Einnahmen für die Plattenfirmen, bei denen die Künstler früher unter Vertrag standen: „[D]as Einkommen des Künstlers steigt, was im Gegenzug bedeutet, dass das Einkommen des Labels sinkt“ (Michel 2006: 40). Bei der Selbstvermarktung gehören die Mittelsmänner unweigerlich zu den Verlierern.

Die großen Tonträgerhersteller reagieren seit kurzem auf den Trend zum Wechsel von Musikern zu Konzertveranstaltern oder in die Selbstständigkeit. Sie versuchen, in andere Geschäftsfelder der Musikwirtschaft vorzudringen. So werden sie selbst zum Konzertveranstalter, verkaufen Merchandising-Artikel wie T-Shirts oder probieren sich als Betreiber von Handy-Fernsehkänen (Ohler 2008).

Fazit

„Looking at the music industry, which has become something of a bellwether for other media businesses, we have a situation where 70 per cent of music consumption is digital and yet only about 20 per cent of music company revenues are derived from digital. Music is in demand and the demand is growing all the time, but we've clearly lost touch with our consumers.“
Elio Leoni-Sceti,⁷⁵ CEO EMI Music

Unterm Strich lässt sich festhalten, dass die Musikwirtschaft sich in einer Phase des grundlegenden Strukturwandels befindet. Marktanteile und Marktsegmente werden neu verteilt. Die Akteure der Musikwirtschaft befinden sich in einer Phase des Experimentierens auf der Suche nach neuen Geschäftsmodellen. Dabei gehören etablierte aber „strukturkonservative“ (Briegmann und Jakob 2008: 91) Unternehmen nicht selten zu den Verlierern, während neu in die Musikwirtschaft vorstoßende, innovative Unternehmen wie beispielsweise Apple zu den klaren Gewinnern gehören. Auch unabhängige, kleine und mittlere Unternehmen gehören zu den Profiteuren.⁷⁶

Der Ausgang der betriebswirtschaftlichen Experimente ist nicht vorhersagbar. Gut möglich, dass am Ende die alten Strukturen mit ihrer Aufteilung in Musikverlage, Tonträgerhersteller, Konzertveranstalter usw. usf. durch die „'Entertainment Company', ein Unternehmen, das die gesamte Bandbreite des Musikgeschäfts vom Verlag über Booking-Agentur bis zum Tonträgerhersteller abdeckt“, abgelöst werden, wie es der Geschäftsführer von Four Music, Fitz Braum, erwartet (Scholz 2006: 7).

74 Damit gibt die Praxis der These von Michel (2006: 40) Recht, dass im „Digitalzeitalter [...] die Verhandlungsposition des Künstlers gestärkt wird, weil durch die Internettechnologien die Eigenfinanzierung und der Selbstvertrieb eine ernstzunehmende Alternative wird“. (Ü.d.A.)

75 Vgl. Webwire (2009).

76 Vgl. Pressemitteilung des VUT vom 18. März 2008: „Der Marktanteil der unabhängig vertriebenen Musikproduktionen stieg 2007 auf mehr als 25% des Gesamtmarktes. Seit 2002 hat sich der Marktanteil der Independents damit um mehr als 60% gesteigert. [...] Zu beobachten ist ferner, dass immer mehr neue Firmen auf den Markt drängen. Allein VUT verzeichnet 2007 wieder eine bereinigte Zunahme der Mitgliedschaften von 9%.“ (VUT 2008)

Zugleich finden auf Verbraucherseite signifikante Verschiebungen des Mediennutzungsverhaltens statt, die für die Musikwirtschaft unmittelbar Verschiebungen des Nachfrageverhaltens zur Folge haben.

Ob die Tonträgerbranche in absehbarer Zeit wieder die Superumsätze von Ende der 1990er Jahre wieder erreichen können, scheint eher zweifelhaft. Zu sehr hat sich die Gesamtstruktur der Musikwirtschaft seit Beginn der 1980er Jahre verändert.

In der Gesamtbetrachtung sollte der Einfluss einzelner Phänomene wie z.B. von Tauschbörsen nicht voreilig überbewertet und zur Rechtfertigung aktionistischer Maßnahmen von Seiten des Gesetzgebers herangezogen werden. Das gilt um so mehr als es keinerlei Anzeichen dafür gibt, dass die Krise der Tonträgerbranche sich negativ auf die kulturelle Vielfalt und Produktion im Musikbereich auswirkt, ganz im Gegenteil (Oberholzer-Gee und Strumpf 2009; Handke 2006; VUT 18.3.2008).

Im Hinblick auf das Agieren der Verwertungsgesellschaften GEMA und VGL sowie der GEMA-PRCS-Tochter CELAS scheint eine Überprüfung dringend angebracht. Die zugänglichen Zahlen und die verwandte Methodik der Verfahren zur Berechnung der Ausschüttungsanteile für die Urheber und Leistungsschutzberechtigten lassen große Zweifel daran aufkommen, dass es bei GEMA und GVL *mit ge-rechten Dingen* zugeht. Während bei der GEMA die kleine Klasse der ordentlichen Mitglieder in den vergangenen Jahren auffällig besser abschneidet als die Masse der GEMA-Mitglieder, sind bei der GVL die Tonträgerhersteller die privilegierten Nutznießer der Berechnungsmethode.⁷⁷

Eine Verwertungsgesellschaft hat in Deutschland nach §7 des Urheberrechtswahrnehmungsgesetzes die Pflicht, „die Einnahmen aus ihrer Tätigkeit nach festen Regeln (Verteilungsplan) aufzuteilen, die ein willkürliches Vorgehen bei der Verteilung ausschließen. Der Verteilungsplan soll dem Grundsatz entsprechen, dass kulturell bedeutende Werke und Leistungen zu fördern sind.“

Weder bei der GEMA noch bei der GVL scheint diese Vorgabe des Gesetzgebers bei der Ermittlung der individuellen Leistung noch bei der Berechnung der individuellen Beteiligung an den Ausschüttungsbeträgen angemessen berücksichtigt zu werden.

Literatur

Allen, Katie (2007): Indie music labels join together to grab a slice of online revenues. Guardian, 22. Januar 2007, online: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jan/22/news.newmedia>>, 23.1.2007.

Altig, Ulrike; Clement, Michel; Papies, Dominik (2008): Marktübersicht und Marktentwicklung der Musikindustrie. *Clement u.a. (2008)*, S. 17-26.

Baraka, Amiri (2003): *Blues People: Von der Sklavenmusik zum Bebop*. Orange Press, 2003 (1963).

⁷⁷ Ein theoretisches Beispiel kann das deutlich illustrieren: Nehmen wir einmal an, dass in einem Jahr kein Künstler aktuelle Werke verkaufen würde. Dann könnte auch kein Künstler bei der GVL ein Einkommen aus der Erstverwertung anmelden. Die an die GVL von Fernsehsender, Kabelunternehmen usw. weiterhin abgeführten Nutzungsentgelte für die Nutzung älterer Werke würde dann praktisch vollständig an die Plattenfirmen gehen. Die Künstler, von denen die Plattenfirmen die Werke eingekauft haben, würden leer ausgehen.

- Battacharjee, Sudip; Gopal, Ram D.; Lertwachara, Kaveepan; Marsden, James R.; Telang, Rahul (2007): The Effect of Digital Sharing Technologies on Music Markets: A Survival Analysis of Albums on Ranking Charts. *Management Science*, Vol. 53, No. 9, September 2007, pp. 1359-1374.
- Bäßler, Hans (2008): Wehret dem »Inhalte-Tsunami!«. *Musikforum*, Nr. 4/2008, S.59-61.
- Benenson, Fred (2009): NIN's CC-Licensed Best-Selling MP3 Album. *Creative Commons Blog*, 5. Januar 2009, online: <<http://creativecommons.org/weblog/entry/11947>>, 7.1.2009.
- Berndorff, Gunnar; Berndorff, Barbara und Eigler, Knut (2007): *Musikrecht*. 5. Auflage, Bergkirchen: PPVMedien, 2007.
- BGH (2005): BGH I ZR 299/02 vom 19. Mai 2005 – PRO-Verfahren. Online via: <<http://www.bundesgerichtshof.de/entscheidungen/entscheidungen.php>>, 3.11.2008.
- Briegmann, Frank und Jakob, Hubert (2008): *Management der Wertschöpfungskette. Clement u.a. (2008)*, S. 87-98.
- Bundesregierung (2000): *Bericht der Bundesregierung über die soziale Lage der Künstlerinnen und Künstler in Deutschland*.
- Bundesverband Musikindustrie (2008): *Musikindustrie in Zahlen 2007*.
- Bundesverband Musikindustrie (2009): *Musikindustrie in Zahlen 2008*.
- Clement, Michael; Schusser, Oliver; Papies, Dominik, Hrsg. (2008): *Ökonomie der Musikindustrie*. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft, 2008.
- CNET (20.1.2008): 'Rock Band,' 'Guitar Hero' drive digital song sales. *CNET News*, online: <http://www.news.com/Rock-Band%2C-Guitar-Hero-drive-digital-song-sales/2100-1027_3-6227001.html>, 21.1.2008.
- Connolly, Marie und Krueger, Alan B. (2005): *Rockonomics: The economics of popular music*. NBER Working Paper 11282, online: <<http://www.nber.org/papers/w11282>>, 17.2.2009.
- Djordjevic, Valie; Gehring, Robert A.; Grassmuck, Volker; Kreutzer, Till; Spielkamp, Matthias, Hrsg. (2008): *Urheberrecht im Alltag – Kopieren, bearbeiten, selber machen*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2008.
- Edgecliffe-Johnson, Andrew (2008): Warner Music aims for video game royalties. *Financial Times*, 7. August 2008, online: <http://us.ft.com/ftgateway/superpage.ft?news_id=fto080720081359024413>, 7. Juni 2009.
- eFluxMedia (24.8.2007): Gaming Industry Set to Surpass \$18 Billion in 2007. *eFluxMedia*, 24. August 2007, online: <http://www.efluxmedia.com/news_Gaming_Industry_Set_to_Surpass_18_Billion_in_2007_07995.html>, 11.7.2008.
- Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ (2007): *Schlussbericht*. BT-Drucksache 16/7000.
- EU-Kommission (1981): 81/1030/EWG: Entscheidung der Kommission vom 29. Oktober 1981 betreffend ein Verfahren nach Artikel 86 des EWG- Vertrags (IV/29.839 – GVL). *Amtsblatt Nr. L 370 vom 28/12/1981 S. 0049 – 0059*, online: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31981D1030:DE:HTML>>, 13.9.2008.
- Eurostat (2007): *Eurostat Pocketbooks – Cultural Statistics*. 2007 edition. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities, 2007.

- FTD (2009): Live Nation rutscht in die roten Zahlen. Financial Times Deutschland, 7. Oktober 2009, online: <http://www.ftd.de/technik/medien_internet/:Hohe-Abschreibungen-Live-Nation-rutscht-in-die-roten-Zahlen/481792.html>, 11.5.2009.
- Gehring, Robert A. (6.3.2007): EU-Parlament will Wettbewerb bei Musikrechten einschränken. Golem.de, online: <<http://www.golem.de/0703/50898.html>>, 13.9.2008.
- Gehring, Robert A. (13.7.2007): Welche Rolle spielen Verwertungsgesellschaften? Golem.de, online: <<http://www.golem.de/0707/53473.html>>, 13.9.2008.
- Gehring, Robert A. (24.8.2007): Pilotprojekt von Buma/Stemra und Creative Commons. Golem.de, online: <<http://www.golem.de/0708/54330.html>>, 13.9.2008.
- Gehring, Robert A. (2008): Einführung ins Urheberrecht – Eine kurze Geschichte. *Djordjevic u.a. (2008)*, S. 239-251.
- Gehring, Robert A. (2.1.2008): Durchbruch für CC-Musik. Golem.de, online: <<http://www.golem.de/0801/57183.html>>, 13.9.2008.
- Gehring, Robert A. (8.3.2008): Nägel mit Köpfen machen – Selbstvermarktung von Musikern. iRights.info, 8. März 2008, online: <<http://irights.info/blog/arbeit2.0/2008/03/08/nagel-mit-kopfen-machen-%E2%80%93-selbstvermarktung-von-musikern/>>, 11.5.2009.
- Gehring, Robert A. (5.5.2008): „Do it again, Trent!“. iRights.info, 5. Mai 2008, online: <<http://irights.info/blog/arbeit2.0/2008/05/05/do-it-again-trent/>>, 11.5.2009.
- Gehring, Robert A. (25.5.2008): Droht eine Preisexplosion bei MP3-Playern? iRights.info, 25. Mai 2008, online: <<http://irights.info/blog/arbeit2.0/2008/05/25/droht-eine-preisexplosion-bei-mp3-playern/>>, 13.9.2008.
- Gehring, Robert A. (2.6.2008): EU-Kommission prüft Neuregelung der Urheberabgaben. Golem.de, 2. Juni 2008, <<http://www.golem.de/0806/60118.html>>, 13.9.2008.
- Gehring, Robert A. (25.11.2008): Europäisches Gericht lehnt GEMA-Eilantrag ab. Golem.de, online: <<http://www.golem.de/0811/63761.html>>, 25.11.2008.
- Gehring, Robert A. (12.2.2009): Privatkonzerte – Ein neues Geschäftsmodell für Musiker? iRights.info, 12. Februar 2009, online: <<http://irights.info/blog/arbeit2.0/2009/02/12/privatkonzerte-ein-neues-geschäftsmodell-fur-musiker/>>, 11.5.2009.
- Gehring, Robert A. (10.3.2009): Britische YouTube-Nutzer gucken in die Röhre. iRights.info, 10. März 2009, online: <<http://irights.info/blog/arbeit2.0/2009/02/12/privatkonzerte-ein-neues-geschäftsmodell-fur-musiker/>>, 11.5.2009.
- Gehring, Robert A. (12.3.2009): Schutzfristverlängerung für Musikaufnahmen: Mehr Geld für tote Musiker? iRights.info, 12. März 2009, online: <<http://irights.info/blog/arbeit2.0/2009/03/12/schutzfristverlangerung-fur-musikaufnahmen-mehr-geld-fur-tote-musiker/>>, 5. Mai 2009.
- Gehring, Robert A. (15.3.2009): US-Musikindustrie 1990-2007. iRights.info, 15. März 2009, online: <<http://irights.info/blog/arbeit2.0/2009/03/15/us-musikindustrie-1990-2007/>>, 5. Mai 2009.
- Gehring, Robert A. (18.3.2009): US-Musikindustrie 1990-2007, Teil 2. iRights.info, 18. März 2009, online: <<http://irights.info/blog/arbeit2.0/2009/03/18/us-musikindustrie-1990-2007-teil-2/>>, 5. Mai 2009.

- Gehring, Robert A. (18.6.2009): Online-Petition nimmt Gema aufs Korn. Golem.de, 18 Juni 2009, online: <<http://www.golem.de/0906/67845.html>>, 18.6.2009.
- GEMA (2001): Geschäftsbericht 2000.
- GEMA (2002): Geschäftsbericht 2001.
- GEMA (2003): Geschäftsbericht 2002.
- GEMA (2004): Geschäftsbericht 2003.
- GEMA (2005): Geschäftsbericht 2004.
- GEMA (2006): Geschäftsbericht 2005.
- GEMA (2007): Geschäftsbericht 2006.
- GEMA (2008): Geschäftsbericht 2007.
- GEMA (2009): Geschäftsbericht 2008.
- GEMA (30.1.2009), Tarifierhöhung für Konzerttarife – Richtigstellung (Pressemitteilung). GEMA, 30.1.2009, online: <[http://www.gema.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/browse/8/?tx_ttnews\[tt_news\]=790&tx_ttnews\[backPid\]=73&cHash=4382e5a1a2](http://www.gema.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/browse/8/?tx_ttnews[tt_news]=790&tx_ttnews[backPid]=73&cHash=4382e5a1a2)>, 20.5.2009.
- GEMA (19.5.2009): Konzerttarife: GEMA vs. Konzertveranstalter (Pressemitteilung). GEMA, 19. Mai 2009, online: <[http://www.gema.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/browse/1/?tx_ttnews\[tt_news\]=828&tx_ttnews\[backPid\]=73&cHash=d2fd73782e](http://www.gema.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/browse/1/?tx_ttnews[tt_news]=828&tx_ttnews[backPid]=73&cHash=d2fd73782e)>, 19.5.2009.
- GEMA (10.7.2009): Öffentliche Petition – Die GEMA stellt sich der öffentlichen Diskussion (Pressemitteilung). GEMA, 10 Juli 2009, online: <[http://www.gema.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/?tx_ttnews\[tt_news\]=845&tx_ttnews\[backPid\]=73&cHash=3f7cddb7cb](http://www.gema.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/?tx_ttnews[tt_news]=845&tx_ttnews[backPid]=73&cHash=3f7cddb7cb)>, 11.7.2009.
- GEMA FAQ (2009): Sie fragen. Wir antworten. GEMA, online: <<http://www.gema.de/page/faq/>>, 27.7.2009.
- George, Nelson (2002): R&B: Die Geschichte der schwarzen Musik. Orange Press, 2002 (1988).
- Handke, Christian (2006): Wachstum gegen den Trend: Grundlegende Ergebnisse der VUT-Mitgliederbefragung 2005 unter kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen. Herausgegeben vom Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten (VUT).
- Haring, Bruce (2002): MP3: Die digitale Revolution in der Musikindustrie. Freiburg: Orange Press, 2002 (2000).
- IFPI (2009): Digital Music Report 2009: Key Statistics, online: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009-key-statistics.pdf>>, 24.7.2009.
- Jakob, Hubert (2008): Wirtschaftlichkeit in der Musikindustrie. Clement u.a. (2008), S. 77-84.
- Jürgensen, Andri (2009): Praxishandbuch »Ausländersteuer« 2009. Kiel: Verlag Kunst Medien Recht, 2009 (erscheint 2010, Auszug online: <<http://www.kunstrecht.de/auslaendersteuer/auslaendersteuer.pdf>>), 27.7.2009.
- Kessler, Robert R. (2007): Crashkurs Musikmanagement. 2. Auflage, Bergkirchen: PPVMedien, 2007.
- Knolle, Niels (2008): Musik im Zeitalter ihrer Digitalisierbarkeit. Musikforum, Nr. 6, 2008, S. 8-14.

- Knopper, Steve (2009): Appetite for Self-Destruction – The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age. New York, London, Toronto, Sidney: Free Press, 2009.
- Kreile, Reinhold, Hrsg. (2008): Recht und Praxis der GEMA: Handbuch und Kommentar, 2. Aufl., Berlin: De Gruyter, 2008.
- Kretschmer, Martin (2005): Artists' earnings and copyright: A review of British and German music industry data in the context of digital technologies. First Monday, Volume 10, Number 1 - 3 January 2005, online
<<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1200/1120>>, 14.6.2009.
- Kretschmer, Martin (2006): Copyright and Contracts: A Brief Introduction. Review of Economic Research on Copyright Issues, Vol. 3, No. 1, pp.75-81.
- Kretschmer, Martin; Hardwick, Philip (2007): Authors' earnings from copyright and non-copyright sources: A survey of 25,000 British and German Writers. Center for Intellectual Property Policy & Management, Bournemouth University.
- Krueger, Alan B. (2005): The Economics of Real Superstars: The Market for Concerts in the Material World. Journal of Labor Economics, 23(1): 1-30.
- KSK (2009): Künstlersozialkasse: Entwicklung der Versichertenzahlen ab dem Jahr 1991. Online: <http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/ksk_in_zahlen/statistik/versichertenbestandse/ntwicklung.php>, 6.4.2009.
- Long, Autumn (2007): Bettye LaVette: The Great Communicator. Blues Revue, Nr. 108, Okt./Nov. 2007, S. 8-15.
- Lessig, Lawrence (2004): Free Culture: How Big Media Uses Technology and The Law to Lock Down Culture and Control Creativity. New York: Penguin Press.
- Lohmüller, M. (2007): „Mehr politische Wahrnehmung verdient“. Jens Michow zum Fachkongress „Kultur- und Wirtschaftsfaktor Entertainment“. musikmarkt LIVE!, Nr. 35/2007, S. 13.
- Lutterbeck, Bernd; Gehring, Robert A.; Bärwolff, Matthias, Hrsg. (2005): Open Source Jahrbuch 2005. Berlin: Lehmanns Media.
- Lyng, Robert; Rothkirch, Michael von und Heinz, Oliver W. (2007): Musik & Moneten. 4. Auflage, Bergkirchen: PPVMedien, 2007.
- Michel, Norbert J. (2006): Digital File Sharing and Royalty Contracts in the Music Industry: A Theoretical Analysis. Review of Economic Research on Copyright Issues, Vol. 3, No. 1, pp.29-42.
- Molteini, Luca; Ordanini, Andrea (2003): Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading. Long Range Planning, Vol 36, 2003, pp. 389-406.
- Musikwoche (6.8.2008): iTunes steigt zum größten Musikverkäufer der USA auf, online: <<http://www.mediabiz.de/musik/news/itunes-steigt-zum-groessten-musikverkaeuer-der-usa-auf/258981>>, 6.8.2009.
- Musikwoche (24.7.2009): iTunes-Verkäufe klettern auf acht Milliarden, online: <<http://www.mediabiz.de/musik/news/itunes-verkaeufe-klettern-auf-acht-milliarden/277313>>, 25.7.2009.
- Oberholzer-Gee, Felix und Strumpf, Koleman (2009): File-Sharing and Copyright. Harvard Business School Working Paper 09-132, online: <<http://www.hbs.edu/research/pdf/09-132.pdf>>, 26.6.2009.

- Ohler, Arndt (2008): Musikkonzerne proben den Neustart. *Financial Times Deutschland*, 7. Oktober 2009, online: <http://www.ftd.de/technik/medien_internet/:Messe-Popkomm-Musikkonzerne-proben-den-Neustart/422830.html>, 26.3.2009.
- Ohler, Arndt (26.3.2009): Zum Teufel mit der Plattenfirma. *Financial Times Deutschland*, 24. März 2009, online: <http://www.ftd.de/technik/medien_internet/:Musikvermarktung-Zum-Teufel-mit-der-Plattenfirma/491539.html>, 26.3.2009.
- Ohler, Arndt (26.6.2009): I believe in yesterday. *Financial Times Deutschland*, 26. Juni 2009, online: <http://www.ftd.de/technik/medien_internet/:Evergreens-I-believe-in-yesterday/532068.html>, 26.6.2009.
- Redenz, Sebastian (2005): Das Netlabel als alternativer Ansatz der Musikdistribution. *Lutterbeck u.a. (2005)*, S. 381-392, 2005.
- Reeves, Marcus (2008): *Somebody Scream! Rap Music's Rise to Prominence in the Aftershock of Black Power*. New York: Faber and Faber, 2008.
- RIAA (1998): 1998 Consumer Profile.
- RIAA (2008): 2008 Consumer Profile, online: <<http://76.74.24.142/CA052A55-9910-2DAC-925F-27663DCFFFF3.pdf>>, 20.6.2009.
- Rose, Lacey (2009): Inside Beyonce's Entertainment Empire. In *Forbes Magazine*, online: <<http://www.forbes.com/forbes/2009/0622/celebrity-09-jay-z-sasha-fierce-inside-beyonce-empire.html>>, 23.5.2009.
- Rützel, Anja (2009): Very Special Edition für 75.000 Dollar. *Financial Times Deutschland*, 26. Februar 2009, online: <<http://www.ftd.de/lifestyle/outofoffice/:Out-of-Office-Very-Special-Edition-f%C3%9C75-000-Dollar/479466.html>>, 25.6.2009.
- Scholz, Lothar (2006): *Pimp Your Rights! Musikverwertung im 21. Jahrhundert*. Kongressbericht, herausgegeben von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen, Berlin, Februar 2006.
- Sidran, Ben: *Black Talk: How the Music of Black America Created a Radical Alternative to the Values of Western Literary Tradition*. Edinburgh: Payback Press, 1995 (1971).
- Söndermann, Michael; Backes, Christoph; Arndt, Olaf; Brünink, Daniel (2009): *Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht*. Erstellt im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums.
- Statistisches Bundesamt (2007): *Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008)*, 2007. Online: <<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Klassifikationen/GueterWirtschaftsklassifikationen/klassifikationenwz2008.property=file.pdf>>, 26.5.2009.
- Statistisches Bundesamt (2009): *Träger der Musikschulen*. Online: <<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Grafiken/BildungForschungKultur/Diagramme/Musikschulen.psml>>, 26.5.2009.
- Steinkrauß, Nico; Gmelin, Hannes; Hünnel, Stefan (2008): *Wettbewerbsanalyse*. *Clement u.a. (2008)*, S. 27-43.
- SZ (28.5.2009): *Unplugged in Gasteig*. *Süddeutsche Zeitung*, 28. Mai 2009, S. 47.

- Towse, Ruth; Handke, Christian (2007): Economics of Collective Management of Copyright / Análisis Económico de las Sociedades de Gestión de Derechos de Autor. Madrid: Ediciones Autor, 2007.
- UrhG: Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz). 1965, zuletzt geändert durch Artikel 83 des Gesetzes vom 17.12.2008 (BGBl. I S. 2586), online: <<http://bundesrecht.juris.de/urhg/index.html>>.
- UrhWahrnG: Gesetz über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten (Urheberrechtswahrnehmungsgesetz). 1965, zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 26.10.2007 (BGBl. I S. 2513), online: <<http://bundesrecht.juris.de/urhwahrng/index.html>>.
- VDKD (19.9.2007): VDKD fordert Klarstellung vom Bundesministerium der Finanzen zur Umsatzsteuerbefreiung nach §4 Nr.20a UStG (Pressemitteilung), online: <http://www.vdkd.de/cms/front_content.php?client=1&lang=1&idcat=6&idart=368&m=&s=>, 22.9.2007.
- VDKD (2.6.2008): Verbände der Konzertwirtschaft kritisieren Novellierungsentwurf der beschränkten Steuerpflicht (Pressemitteilung), online: <http://www.vdkd.de/cms/front_content.php?client=1&lang=1&idcat=6&idart=393&m=&s=>, 3.6.2008.
- Ventroni, Stefan (2008): Copyrights und Lizenzmanagement. *Clement u.a. (2008)*, S. 59-76.
- Ventroni, Stefan (2009): Myvideo schießt Verwertungsplattform vor Gericht ab. Financial Times Deutschland, 11. Juli 2009, online: <http://www.ftd.de/karriere_management/recht_steuern/Urteil-der-Woche-Myvideo-schie%DFt-Verwertungsplattform-vor-Gericht-ab/537014.html>, 12.7.2009.
- VUT (18.3.2008): Marktanteil der unabhängigen Musik-Unternehmen wächst fünftes Jahr in Folge. Pressemitteilung, 18. März 2008, online: <<http://www.vut-online.de/cms/?p=501>>, 21.11.2008.
- VUT (20.7.2009): Merlin schließt Videolizenzdeal mit Muzu ab (Pressemitteilung). VUT, 20. Juli 2009, online: <http://www.vut-online.de/cms/?page_id=548>, 21.7.2009.
- Wallop, Harry (2009): Walkman named top music invention of last 50 years. The Telegraph, 3. Juli 2009, online: <<http://www.telegraph.co.uk/scienceandtechnology/technology/sony/5734021/Walkman-named-top-music-invention-of-last-50-years.html>>, 5.7.2009.
- Webwire (2009): EMI Music CEO: the consumer has spoken, but have we been listening? Webwire, 14. Juli 2009, online <<http://www.webwire.com/ViewPressRel.asp?aId=99227>>, 15.7.2009.
- Weiss, Aaron (2000): Hear no evil. netWorker, Vol. 4, Iss. 3, September 2000, pp. 18-24.

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Teile der Kulturwirtschaft..... | 2 |
| Abbildung 2: Musikschaffende in der Künstlersozialkasse..... | 5 |
| Abbildung 3: Anzahl der Unternehmen in der Musikwirtschaft..... | 6 |
| Abbildung 4: Anzahl der Beschäftigten in der Musikwirtschaft..... | 7 |
| Abbildung 5: Umsatz in der Musikwirtschaft..... | 7 |
| Abbildung 6: Ein Säulenmodell für die Musikwirtschaft..... | 10 |

| | |
|---|----|
| Abbildung 7: Wege der Verwertung in der Musikwirtschaft..... | 13 |
| Abbildung 8: Weltmarktanteile der Plattenfirmen..... | 16 |
| Abbildung 9: Verträge über die Herstellung und Vermarktung von Tonaufnahmen..... | 17 |
| Abbildung 10: Entwicklung der Mitgliederzahlen bei der GEMA..... | 23 |
| Abbildung 11: Einnahmen der GEMA im Jahr 2008..... | 23 |
| Abbildung 12: Ausschüttung der GEMA für das Jahr 2008..... | 24 |
| Abbildung 13: Beteiligung der GEMA-Mitglieder an der Ausschüttung für 2008..... | 26 |
| Abbildung 14: Entwicklung der Beteiligung der GEMA-Mitglieder an der Ausschüttung 2002-2008..... | 27 |
| Abbildung 15: Entwicklung der durchschnittlichen Beteiligung der GEMA-Mitglieder an der Ausschüttung..... | 28 |
| Abbildung 16: Wahrnehmung der Zweitverwertungsrechte durch die GVL..... | 32 |
| Abbildung 17: GVL-Erträge aus Vergütungsansprüchen 2003-2007..... | 34 |
| Abbildung 18: GVL-Erträge aus einzelnen Vergütungsarten 2006-2007..... | 34 |
| Abbildung 19: Verteilung der GVL-Ausschüttung 2005-2007..... | 35 |
| Abbildung 20: Umsatzentwicklung bei US-Tonträgerherstellern 1978-2007..... | 38 |
| Abbildung 21: Angebot an Tonträgern in Deutschland 2000-2008..... | 42 |
| Abbildung 22: Musikdownloads in Deutschland 2004-2008..... | 45 |
| Abbildung 23: Gerätebesitz Jugendlicher in Deutschland 2008..... | 48 |

Branchenportrait Games

Volker Grassmuck

Das große Spiel ist unheilbar; es spielt sich nur ein einziges Mal. Wir wollen es in jedem Augenblick unseres Lebens spielen. Es geht immer noch um 'Wer verliert, gewinnt'. Denn es geht darum, sich zu verlieren. Wir wollen gewinnen. Darüberhinaus ist das Große Spiel ein Glücksspiel, bzw. ein Geschicklichkeitsspiel, oder besser noch ein Spiel der Gnade: der Gnade Gottes und der Gnade der Gesten. (Le Grand Jeu, 1928)

1938 ließ uns Johan Huizinga erkennen, dass der Mensch nicht nur *Homo sapiens* und *Homo oeconomicus* ist, sondern auch *Homo ludens*. Knapp hundert Jahre später ist dieser im Begriff, eine ludische Gesellschaft zu errichten. Es folgt ein Portrait einer Branche, die Arbeit und Vergnügen scheinbar spielend verbindet.

Das Spiel ist nicht ein Aspekt der Kultur, sondern ihr Ursprung, schrieb der niederländische Kulturhistoriker Huizinga (1939/2004). Man müsse die Kultur *sub specie ludi* betrachten. Das Spiel definiert er als eine freie Handlung, die räumlich und zeitlich abgegrenzt außerhalb des gewöhnlichen Lebens verlaufe. Mit ihm verbinden sich keine materiellen Interessen oder anderer Nutzen. Es verlaufe nach Regeln, bringe Gemeinschaften hervor, umgebe sich oft mit einem Geheimnis und akzentuiere durch Vermummung seine Andersartigkeit gegenüber der gewöhnlichen Welt. Der französische Soziologe Roger Caillois folgte Huizinga weitgehend und universalisierte den Spielbegriff noch weiter: Das Ludische sei das Wesen der Zivilisation. Sein deutscher Kollege Max Weber sah dagegen die strikte Trennung von Arbeit und spielerischer Verausgabung in der protestantische Ethik als den treibenden Geist des Kapitalismus. Wie es scheint, hebt die aktuelle Phase des Kapitalismus diese Trennung auf. Die Arbeit am, im und durch das Spiel beginnt, alle Begrenzungen zu durchbrechen und unser ganzes kulturelles und wirtschaftliches Handeln zu erfassen.

Die Kerndynamik dieser vollständigen Transformation unserer Gesellschaft und unserer selbst ist die digitale Revolution. Diese wiederum ist im Kern eine medientechnologische. Das berühmte Mooresche Gesetz bringt sie auf den Punkt: die Prozessorleistung verdoppelt sich alle zwei Jahre. Dies ist natürlich kein Selbstzweck. Medientechnologie ist die Grundlage unserer semiotischen Umwelt und damit dessen, was uns als Mensch, als *Homo sapiens* auszeichnet: Wissen über die Welt sammeln, speichern, verarbeiten, weitergeben und für die Schaffung neuen Wissens nutzen. Medientechnologie schafft einen Möglichkeitsraum. Bei dessen Exploration sind Spiele eine treibende Kraft.

Spiele sind Kultur. Was für Spieler und Kulturwissenschaftler nie in Frage stand, haben wir nun ganz offiziell vom Deutschen Kulturrat bestätigt bekommen. Der Dachverband der deutschen Kulturverbände tat sich damit zunächst schwer. Als sein Geschäftsführer, Olaf Zimmermann, mit der These „Kunstfreiheit gilt auch für Computerspiele“ in die Debatte um „Killerspiele“ intervenierte, entzündete er damit den „vielleicht heftigsten Streit in der Kulturpolitik in den letzten Jahren.“ (Fuchs in Zimmermann/Geißler 2008: 7). Den haben die Games inzwischen für sich entschieden. Zwar hält die Diskussion um einen angemessenen Jugendschutz an, doch hat sich nun

auch die Bundesregierung Zimmermanns Diktum „Computerspiele brauchen öffentliche Förderung und keine Zensur“ zu eigen gemacht.

So erklärte Kulturstaatsminister Bernd Neumann anlässlich des Branchen-Hearings Computerspiele im November 2008 im Rahmen der Kultur- und Kreativwirtschaftsinitiative der Bundesregierung: „Der vom Deutschen Bundestag, der Bundesregierung und der Computerspielebranche gemeinsam getragene Computerspielepreis ist ein Meilenstein für die Förderung qualitativ hochwertiger Computerspiele. Computerspiele haben sich zu einem Leitmedium für viele Kinder und Jugendliche entwickelt. Ich bin davon überzeugt, dass sich der kulturpolitische Einsatz für Qualität im Computerspielemarkt auch wirtschaftlich zugunsten der Unternehmen dieser Branche auswirken wird.“⁷⁸

Der Minister hat gute gesellschaftliche und wirtschaftliche Gründe. Games sind zu einem Massenmedium auf Augenhöhe mit Film und Musik geworden. Die Games-Branche mit ihren Unternehmen, Umsätzen und Arbeitsplätzen trägt ebenso zur Volkswirtschaft bei wie die anderen großen Kulturindustrien.

Bei der Vorstellung des ersten bundesweiten Berichts zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Februar 2009 erläuterte Michael Söndermann, einer seiner Autoren, der staunenden Versammlung: „Den Games sind die guten Zahlen der ganzen Industrie geschuldet.“ Zusammen mit der Software-Industrie – nach der auch hierzulande für die amtliche Statistik verbindlichen EU-einheitliche Klassifikation der Wirtschaftszweige werden die beiden Branchen derzeit noch nicht getrennt erhoben – waren sie 2008 für einen Umsatz von 26,5 Milliarden Euro (17,8 % des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft) und für 345.100 Arbeitsplätze verantwortlich, also über 30% der Erwerbstätigenzahl in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft (Söndermann et al. 2009: 120). Und das bei einem rasanten Wachstum. Die Zahl der Unternehmen stieg zwischen 2003 und 2008 um 48% oder jahresdurchschnittlich um 7%. Die Umsätze wuchsen im selben Zeitraum um 37% und die Beschäftigtenzahl um 24% (Ebd.: 122 f.). Anderorts sieht es ähnlich aus. In England berichtete das Ministerium für Kultur, Medien und Sport, dass unter allen *Creative Industries* Software und Computerspiele den größten Sektor ausmache und mit einem Umsatzzuwachs von 50% zwischen 1995 und 2005 am stärksten zum Gesamtwachstum beitrage.⁷⁹ Selbst mit Abstrichen für die nicht auf die Produktion von Games gerichtete Software-Branche wird deutlich, dass die Games-Industrie zu den am stärksten wachsenden Teilmärkten in der Kultur- und Kreativwirtschaft zählt.

Als Oberbegriff ist in der Literatur meist von „Videospielen“ und „Computerspielen“ die Rede. Doch zunächst muss der Gegenstand dieser Untersuchung abgegrenzt werden. Dafür mag die Definition von G.A.M.E., des Bundesverbandes der Spieleentwickler, dienen: „Computer- und Videospiele umfassen alle interaktiven, non-linearen Medien, die mit Hilfe audiovisueller Wiedergabe das Spielen ermöglichen oder Spiel zu Lernzwecken einsetzen. Dabei sind Trägermedium, Wiedergabesystem oder Übertragungsweg unwesentlich.“ (nach Söndermann et al. 2009: 118). Für eine Definition mögen sie unerheblich sein, wesentlich sind die verschiedenen Plattformen jedoch für die Geschichte und Struktur der Industrie und damit auch für die kreative Arbeit in diesem Sektor. Deshalb beginnt die Untersuchung mit einem Überblick über die technischen Plattformen, auf denen Games gespielt werden.

78 Pressemitteilung vom 13.11.2008 zum 3. Branchenhearing Computerspiele, Games-Academy, Berlin, <http://bmwi.de/BMWi/Navigation/Presse/pressemitteilungen,did=279318.html>

79 http://www.culture.gov.uk/reference_library/media_releases/2132.aspx

Daran zeigt sich, dass die Trennung in Videospiele und Computerspiele historische Gründe hat. Die erste Generation waren Konsolen, die an einen Fernseher angeschlossen wurden, und die zweite Generation von Spielgeräten waren Heimcomputer. Technisch fokussieren die Begriffe darauf, dass alle Geräte über einen Bildschirm verfügen, auf dem ein Videosignal ausgegeben wird, und alle beruhen auf Mikroprozessoren. Die Digital Games Research Association (DIGRA), ein Zusammenschluss von akademischen und Industrieforschern, hat sich bei ihrer Gründung 2003 für den Begriff „digitale Spiele“ entschieden. Hier wird aus textökonomischen Gründen in der Regel das in der Branche übliche Wort „Games“ verwendet.

Computer und Spiele gehörten seit Beginn der Computertechnologie zusammen. Als Industrie gibt es Video- und Computerspiele seit gerade mal 1972. Ihre Institutionalisierung in Form eigener Fach- und Publikumsmedien, Industrieverbände, Messen und Kongresse, einer Thematisierung durch die wissenschaftliche Forschung, einer politischen Regulierung und Förderung sowie privater Finanzierung ist jedoch sehr viel jünger.

Spiel und Arbeit, einen größeren Gegensatz gibt es nicht, könnte man meinen. Spiel ist Freizeit und Arbeit ist der Ernst des Lebens. Tatsächlich zeigt ein Blick in die Kulturgeschichte, dass bis zur Entstehung des heutigen Begriffs von Arbeit – und damit von Freizeit – Spielen eine überaus ernste Angelegenheit war (Huizinga 1939/2004). Spiele sind auf die sozialen, politischen und wirtschaftlichen Dimensionen des Lebens bezogen. Nicht umsonst heißen die Steine im Schach König, Läufer, Bauer.

Für viele junge Menschen ist es eine attraktive Perspektive, aus ihrer Spielleidenschaft einen Beruf zu machen – ob als Game-Designer, Programmierer oder Spieletester in einer Entwicklungsfirma oder einem Spieleverlag, als Profispieler oder durch den Handel mit Spielobjekten und -charakteren innerhalb von Spielwelten. Die Chancen dafür sind gut. In der Branche herrscht Nachwuchskrätemangel. Allerdings sind auch die Anforderungen an teils hochspezialisierten Fertigkeiten und Talenten hoch. Erwerben kann man die erforderlichen Qualifikationen zunehmend an Hochschulen und privaten Bildungseinrichtungen. Doch auch der autodidaktische Einstieg ist immer noch möglich. Einige der heutigen Branchengrößen sind vor nur wenigen Jahren als Hobbyprojekt entstanden. In der jungen Gaming-Industrie sind die Grenzen zwischen Profis und leidenschaftlichen Amateuren noch fließend.

Spieler von Online-Games erstellen ihre eigenen Modifikationen („Mods“) der Spielwelt, anfangs auf eigene Faust, heute oft mit Unterstützung der Anbieter, die dafür Editoren zur Verfügung stellen. Diese Modding-Szene verlängert so nicht nur die Lebensdauer der kommerziellen Games, sie dient den Unternehmen auch zur Rekrutierung neuer Talente, wenn diese nicht eigene Firmen um ihr Hobbyprojekt gründen. Zunehmend wird auch in Multiplayer-Online-Spielen selbst gearbeitet. Symptomatisch dafür sind die chinesischen Goldfarmer geworden, die virtuelle Güter wie Schätze, Waffen oder ganze Spielcharaktere erspielen, um sie dann gegen harte Währung an andere Spieler zu verkaufen. Wie beim Schach, Poker oder Roulette kann auch das Computerspielen zur Arbeit werden, wenn im „eSport“ Gamer in die A-Liga der hoch bezahlten Profis aufsteigen. Bei den World Cyber Games, den olympischen Spielen des eSport, traten im Jahr 2008 mehr als 700 Spieler aus 74 Nationen um Preisgelder in Höhe von 448.000 US-Dollar an.

Die Untersuchung richtet sich primär auf die Erwerbsarbeit in der Computerspieleindustrie, genauer auf diejenigen Tätigkeiten, die Schutzgegenstände im Sinne des Urheberrechts hervorbringen: die Software und die textuellen und audio-visuellen Inhalte von Spielen. Zum anderen wird sie sich mit der Dynamik und den urheberrechtlichen Fragestellungen dessen beschäftigen, was mit einem neomodischen Wort „nutzergenerierte Inhalte“ genannt wird. Dass Spieler in Online-Games

virtuelle Gegenstände, Texturen, Räume und ganze Level erstellen, ist kein neues Phänomen. Durch den boomenden Handel mit Spieleobjekten auf eBay und die Konvertierbarkeit von Spielgeld in echtes Geld in Systemen wie *Second Life* hat es jedoch eine neue Brisanz erhalten. Damit ist die Frage nach den urheberrechtlichen Besitzverhältnissen an diesen Werken zu einer ökonomischen geworden, die inzwischen auch vor Gericht ausgetragen wird.

Nach einer These des Mediävisten Horst Wenzel⁸⁰ erfuhr das Spiel historisch eine Adellung durch seine Abtrennung vom anrühigen Geld. Während die Würfel- und Kartenspieler in den Tavernen ihr letztes Hab und Gut einsetzten, diente das königliche Spiel Schach (von persisch „Schah“, König) der Kultivierung des Hochadels und seiner Unterrichtung in Staatskunde. Spielen ist auch Simulation, konsequenzfreies Probehandeln auf einem Spielfeld, das eben gerade nicht die Welt ist, und damit ein Training in Wahrnehmung und Entscheidung auf einem Feld von Machtkonstellationen, das für Strategie und Taktik im Leben vorbereiten soll.

Daran lässt sich die These anschließen, dass das Spielen heute das Training einer post-industriellen Arbeitsethik für die *Creative Industries* ist, einer säkularisierten, auf den Kopf gestellten protestantischen Ethik, die das Hobby zum Gelderwerb macht. Statt Mäßigung, Frugalität, Strategie und Staatskunde, wie im vom Geldgewinn bereinigten Schach, werden Strategien für den Geldgewinn durch Lust am Spiel, an Gestaltung, Innovation und Kommunikation in der Arbeitswelt der Kreativbranchen belohnt. Was für die Profis – Game-Designer (Grafikerinnen, Programmierer, Texterinne, Musiker usw.), eSportler, Goldfarmer – gilt, trifft auch für die Spieler zu, also für große Teile der Bevölkerung: die spielerische Übung geht in den Ernst über. Die symbolische Erwerbsarbeit wandert zunehmend in die virtuellen Welten ab. Sie trainieren und selbstselektieren sich für ihre Position im digitalen Kapitalismus, ob als Techniker als als Manager. Der Zukunftsforscher Matthias Horx erklärte auf den Gamestagen im April 2009 in Berlin: Wer einmal Clan-Chef in einem Online-Game wie *World of Warcraft* gewesen ist und komplexe Angriffsmanöver angeführt und koordiniert hat, habe damit Führungsqualitäten bewiesen, die in der Wirtschaft äußerst gefragt sind. Adorno/Horkheimers Beobachtung einer Angleichung von Arbeit und Unterhaltung wäre auf neuer Stufe eingetreten.

Methodisch stützt sich die Untersuchung auf eine Literaturrecherche, die Teilnahme an einschlägigen Fachveranstaltungen, zahlreiche Gespräche und eine Reihe halb-formalisierter Interviews mit Branchenvertretern. Die Untersuchung eröffnet zunächst das Feld mit einem Überblick über die verschiedenen Plattformen, die das kreative wie das Marktgeschehen strukturieren. Wie sind sie historisch entstanden, welches Gewicht haben sie heute jeweils? Die Produktion von spezialisierter Spiele-Hardware, vor allem Konsolen, liegt außerhalb dieser Untersuchung. Der Gegenstand ist Spiele-Software, urheberrechtliche Werke, und die kreative Arbeit, durch die sie erstellt wird. Diese strukturieren sich anhand der jeweiligen Plattformen. PC, Konsolen, Internet und Mobiltelefon bilden jeweils eigene Teilmärkte, in denen die Entwicklung, Finanzierung, Vermarktung und der Endkundenmarkt jeweils sehr unterschiedlich funktionieren.

Im Anschluss wirft die Untersuchung einen Blick auf den Konsumentenmarkt, für den Games hergestellt werden. Es folgt ein Überblick über den Produzentenmarkt, der sich vor allem in Entwicklungsstudios und Spieleverlage (Publisher) strukturiert. Der wiederum bildet den Arbeitsmarkt für Kreativschaffende in diesem Bereich. Daran anknüpfend wird nach der Stellung von Games im Urheberrecht gefragt und danach, wie es eingesetzt wird, um die Verhältnisse zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern, zwischen Industriepartnern und Wettbewerbern sowie zwischen Verwertern und Verbrauchern zu regeln. Das Branchenportrait schließt mit einer

80 Vorgetragen auf dem Symposium „Spiele“ des Forschungsverbundprojekts „Bild Schrift Zahl“ am 13.-15.6.2008 in Görlitz.

Zusammenfassung der Problemlagen, die in der Untersuchung hervorgetreten sind, und Vorschlägen zu ihrer Behebung.

Der Autor dankt Sebastian Deterding, Oliver Passek, Agata Krolokowski und den anderen Teilnehmer des Bild Schrift Zahl-Symposiums „Spiele“ im Juni 2008 in Görlitz, Michael Söndermann, Malte Behrmann, Inke Arns sowie den Interviewpartnern Thomas Długaiczky, André Blechschmidt, Timo Ullmann, Uwe Beneke, Bartol Ruzic, Moritz Hampel, Carsten Orthband, Axel Schmidt, Andreas Weidenhaupt, Christoph Gerlinger, Axel von Maydell, Andreas Lange, Claas Oehler, Alexander Piutti, Carolin Batke, Michael Gens, Bernhard Stampfer und Thomas Klemm für ihre unschätzbaren Einsichten. Alle Fehler und Missverständnisse, die dieser Bericht trotz größter Sorgfalt enthält, sind nicht ihnen, sondern allein dem Autor anzulasten.

Vorbemerkung: Zahlen zur Branche

Es ist nur eine geringe Übertreibung, die Games-Branche als Terra Incognita zu bezeichnen. Zwar gibt es einen ständigen Strom von Tagesnachrichten über Erfolgsprodukte und Flopps, Firmenfusionen und Insolvenzen, doch fügen sich solche punktuellen Informationen nicht zu einem Gesamtbild. Industrieverbände legen Daten von, die notwendig interessengeleitet sind, und Marktforschungsunternehmen produzieren für ihre Auftraggeber Vorhersagen über die nächsten fünf bis zehn Jahre. Das ist ihr Geschäft, aber keine Grundlage für sozialwissenschaftliche Untersuchungen. Empirischen Sozialforschung zu Games ist bislang noch eine Seltenheit. Eine Ausnahme, was zumindest die Mediennutzung betrifft, bilden die Kinder und Medien-Studie (KIM) und die Jugend, Information, Medien-Studie (JIM), die der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest seit nunmehr zehn Jahren durchführt. Seit einigen Jahren bildet sich zudem das eigenständige Feld der Games Studies, die wertvolle Erkenntnisse zutage fördern, aber selten quantitativ vorgehen.

Eine weitere zuverlässliche Quelle ist die amtliche Statistik mit ihren Angaben zu Unternehmen, Umsätzen und Arbeitsplätzen. Die bildet jedoch bislang die Games-Branche noch nicht ab und weisen ihre eigenen Probleme auf was die Rohdatenerhebung und ihre Zuordnung zu relevanten Klassen betrifft. Rohdaten haben dort eine hohe Aussagekraft, wo sie von möglichst allen individuellen Akteuren und möglichst strafbewehrt gemeldet werden müssen. Bei wirtschaftlichen Phänomenen sind das vor allem die Umsatzsteuerstatistik und die Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Beide Instrumente erfassen aber nur einen Ausschnitt des jeweiligen Feldes. Unternehmen und Selbständige, deren Umsatz im vorangegangenen Kalenderjahr nicht mehr als 17.500 Euro betrug, sind nicht umsatzsteuerpflichtig und tauchen deshalb in der Statistik nicht auf. Ferner ist bei Unternehmen mit mehreren Niederlassungen die regionale Zuordnung der Umsätze nicht möglich.⁸¹ Außerdem liegt die Umsatzsteuerstatistik nur mit zweijähriger Verzögerung vor.

Die Beschäftigtenstatistik beruht ebenfalls auf einem verpflichtenden Meldeverfahren, an dem Arbeitgebern, Krankenkassen, Rentenversicherungen und die Bundesagentur für Arbeit beteiligt sind. Sozialversicherungspflichtig beschäftigt sind jedoch nur rund 70% der Erwerbstätigen. Freie Mitarbeiter tauchen in dieser Statistik nicht auf. Gerade für die kreativen Branchen, wo der Anteil von Kleinstunternehmen und Freischaffenden sehr hoch ist, schränkt dies die Aussagekraft der amtlichen Statistik stark ein.

81 So werden z.B. Umsätze, die die Telekom in München oder Berlin generiert, an ihrem Hauptsitz in Bonn angemeldet.

Der Mikrozensus wirft einiges Licht in die dunklen Flecken der anderen beiden Statistiken. Anders als diese ist er keine Totalauszählung der jeweiligen Grundgesamtheit. Die letzte umfassende Volkszählung in der Bundesrepublik Deutschland fand 1987 statt. Die nächste EU-weite Zensusrunde ist für 2011 geplant. Sie wird sich jedoch nicht auf einen von allen Einwohnern auszufüllenden Fragebogen stützen, sondern auf eine Auswertung der bestehenden Verwaltungsregister. Der Mikrozensus ist eine jährliche Befragung einer repräsentativen einprozentigen Stichprobe der Haushalte durch die Statistischen Landesämter und das Statistische Bundesamt. Für die zufällig ausgewählten Bürger ist die Teilnahme verpflichtend. Der Mikrozensus erfasst – mit entsprechend geringerer Auflösung – auch nicht sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, geringfügig Beschäftigte und Selbständige, deren Umsatz unterhalb der jährlichen Grenze von 17.500 Euro liegt.

Rohdaten können nur in den Kategorien erhoben werden, die zuvor festgelegt worden sind. Der Umsatzsteuerstatistik und der Beschäftigtenstatistik liegt die EU-einheitliche Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ⁸²) zugrunde. Die europaweit konsistenten Definitionen der Branchen erlauben Vergleiche zwischen Ländern, Regionen und Städten. Doch auch sie weisen erhebliche Mängel auf. In der WZ 2003, die bei den Erhebungen bis 2008 verwendet wurde, wird unser Gegenstand, die Games-Branche, in einer Kategorie zusammen mit der Software-Branche erfasst (WZ 72.2 Entwicklung und Verlegen von Software/Games). Im Bundesbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft heißt es dazu lapidar, dass die Abgrenzung der Games zur Softwareindustrie noch nicht hinreichend gelungen sei (Söndermann et al. 2009: 116). Mit der Dynamik der Märkte und des wirtschaftspolitischen Erkenntnisinteresses werden diese Klassifikationen weiterentwickelt. Im vergangenen Jahr ist die WZ 2008 verabschiedet worden, die den Wirtschaftszweig Software/Games nach sieben Subkategorien differenziert: Verlegen von Computerspielen, Verlegen von sonstiger Software, Entwicklung von Standardsoftware, Softwareberatung, Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen, Entwicklung kundenspezifischer Software und Softwareinstallation. Die WZ 2008 wird ab 2009 für die amtliche Primärdatenerhebung in Deutschland und Europa verwendet. Die ersten differenzierten Daten werden voraussichtlich ab 2011 vorliegen. Zwar fehlt noch immer eine Unterscheidung zwischen Entwickeln und Verlegen von Games, aber immerhin wird es dann erstmals möglich sein, zu erkennen, welchen Anteil an den Unternehmen, Umsätzen und Arbeitsplätzen *Word* und welcher *World of Warcraft* zu verdanken ist.

Problematisch sind auch die regionale Daten, die sich teils auf jeweils eigene Interpretationen der Wirtschaftszweige, teils auf eigene Umfragen und Untersuchungen stützen, die eine Vergleichbarkeit erschweren. So bündelt der Berliner Kulturwirtschaftsbericht Softwareentwicklung und Games mit Telekommunikationsdienstleistungen. Die Games-Firmen finden sich somit in einer Kategorie mit Unternehmen wie Deutsche Telekom AG, IBM Deutschland, Siemens, Vodafone, SAP, PSI, Motorola und Nokia.

Im Folgenden wird, wo immer möglich, auf die amtliche Statistik und auf akademische Untersuchungen zurückgegriffen. Angaben aus anderen Quellen sind als Hinweise auf mögliche Trends zu verstehen. Diese mangelhafte Datenbasis führt dazu, dass jeder je nach Perspektive ein Zahlenkonvolut der eigenen Wahl verwendet. Für Politik und Gesellschaft ist das der Kaffesatz, aus dem volkswirtschaftliche und kulturpolitische Potentiale und Bedarfe zusammengereimt und steuerfinanzierte Maßnahmen begründet werden müssen. Mit gutem Grund also leitete der zuständige Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie Bernd Weismann sein Fazit aus dem Branchen-Hearing zur Games-Industrie im November 2008 damit ein, dass

82 Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne (NACE), dem wiederum die International Standard Industrial Classification of all Economic Activities (ISIC) der Vereinten Nationen zugrundeliegt.

zuallererst Daten und Fakten vonnöten seien. „Wie sehen die Branche und die verschiedenen Teilspektoren wirklich aus? ... Was bedeutet das eigentlich?“ (BMWi/BKM 2009: 47).

Geschichte: Die Plattformen

Um sich über die Geschichte der Games-Kultur – und die Zukunft dieser Geschichte – sachkundig zu machen, gibt es keinen besseren Ort als das einzige Computerspielmuseum der Welt. In den Arbeitsräumen in der Berliner Marchlewskistraße empfängt mich Gründer und Museumsdirektor Andreas Lange.⁸³ Zwischen Regalen, die bis unter die Decke mit Computerspielen gefüllt sind, erläutert er, dass es sich nur um einen Teil der Sammlung handelt. Weitere Software und die Spiele-Hardware befindet sich in einem eigenen Lager. Über öffentliche Ausstellungsräume verfügt das Museum derzeit nicht. Die Arbeitsräume sind Anlaufstelle für die Presse, aber auch Forscher und Studierende sind hier gern gesehen.

Lange kam nicht etwa als leidenschaftlicher Spieler zum Amt des Museumsdirektors, sondern als Religionswissenschaftler. Anfang der 1990er suchte er nach einem Thema für seine Abschlussarbeit und entdeckte die Geschichten, die Computerspiele erzählen, als moderne Mythen. Sein Handwerkszeug waren die Mythentheorien seiner Disziplin, die Methode das Spielen. Bei seiner Recherche lernte er diejenigen beim Berliner Familiensenat kennen, die damals, in Analogie zur Freiwilligen Selbstkontrolle (FSK) der Filmwirtschaft, ein System für die Alterskennzeichen von Games etablierten. Als 1994 die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) den Betrieb aufnahm, benötigte sie kompetente Gutachter. Lange wurde einer von ihnen.

Vom damaligen Träger der USK wurde die Ideen an ihn herangetragen, in seinem Auftrag ein Computerspielmuseum aufzubauen. Ausgestattet mit einem kleinen Etat kaufte er Spiele-Soft- und Hardware zusammen, den Grundstock für das Museum, das er im Februar 1997 eröffnen konnte. Vier Jahre lang ist es als öffentliche Ausstellung betrieben worden. Die Spiele selbst haben sich in dieser Zeit nicht grundlegend verändert, wohl aber ihre Verbreitung und ihre gesellschaftliche Wahrnehmung. Damit nahm auch das Bedürfnis zu, mehr über Games zu erfahren. „Wir wußte schon damals, dass Games als Kinderspielzeug sträflich unterschätzt sind.“ Lange hätte sich nicht träumen lassen, dass aus dem Projekt eine Profession wird. Dreizehn Jahre später ist er immer noch Direktor des einzigen Computerspielmuseums der Welt und derzeit in Verhandlungen mit der Stadt Berlin, um Räume zu finden, in denen er die Sammlung wieder öffentlich zugänglich machen kann.⁸⁴

Im Gespräch lässt Lange die kurze aber bewegte Geschichte der Computerspiele Revue passieren. Das Spiel ist, als Theorie wie Praxis, auf das Innigste mit dem Computer verbunden, seit Mathematiker wie Alan Turing, John von Neuman und Claude Shannon seine Grundlagen legten. Der Mathematiker und Begründer der Informationstheorie Claude Shannon beschäftigte sich in den 1950er Jahren mit der Frage, wie man Computern das Spielen beibringen kann. Damals wurden Doktorarbeiten darüber geschrieben, einem Computer beizubringen, Tic-Tac-Toe zu spielen. Auf Großrechnern der 1950er und im Arpanet der 1960er, dem Vorläufer des Internet, ist immer auch gespielt worden.

Zu einem Massenmarkt konnten Games jedoch erst werden, als elektronische Bauteile billiger wurden. Der Urknall der Industrie ereignete sich 1972 und zwar gleich doppelt. Ab 1966 hatte der

83 <http://www.computerspielmuseum.de/> Interview 15.6.2009.

84 Seit Ende Juli 2009 ist außerdem ein Online-Museum der Geschichte der Videospiele mit einer Fülle von historischen Dokumenten im Aufbau: <http://timeline.computerspielmuseum.de/>

in Köln geborene und damals beim US-amerikanischen Rüstungskonzern Sanders arbeitende Fernsehingenieur Ralph Baer die erste Heimvideospielkonsole entwickelt. An einen Fernseher angeschlossen, erzeugte sie Bildpunkte, die mit Hilfe von Drehreglern vom Spieler bewegt werden konnten. Verfolgungsspiele, Tischtennis, eine Lichtpistole – Baer erfand viele der Genres des neuen Mediums, noch bevor es das Licht der Welt erblickt hatte. Das geschah, als der Elektrokonzern Magnavox Baers Erfindung lizenzierte, die Konsole unter dem Namen „Odyssey“ 1972 in den USA auf den Markt brachte und rund 100.000 Mal verkaufte. 2006 wurde Baer für die Erfindung einer Industrie mit der „National Medal of Technology“ ausgezeichnet.

Spielhallergeräte

Ebenfalls 1972 erschien in den USA das erste Videospielgerät für Spielhallen (*Arcades*) namens „Pong“. Es stammte aus der Garagenfirma Atari des zweiten Gründervaters der Branche, Nolan Bushnell. Auch Pong wurde ein instantaner Erfolg und brachte Atari Millionen ein. Vier Jahre später kaufte der Medienkonzern Warner Atari für – den damals noch eindrucksvolleren Betrag von – 28 Millionen US-Dollar. Da Münzgeräte nicht an Endkunden, sondern an Automatenaufsteller verkauft werden, können sie zu einem höheren Preis angeboten werden und aufwendigere Technologie verwenden. Bis in die 1980er Jahre hinein stellten sie den jeweiligen Stand der Technik dar. Heute sind sie weitgehend in den Hintergrund getreten.

Konsolen

Spielkonsolen, die an einen Fernseher angeschlossen werden, hingegen setzen ihren Siegeszug bis heute fort, allerdings nicht ungebrochen. Der Erfolg der Odyssey lockte zahlreiche Nachahmer. Über zehn Jahre expandierte der Markt. Alle in der Elektronikindustrie wollten einen Teil vom Kuchen. Der Markt lief heiß und wurde mit Spielen von schlechter Qualität überflutet. Von 1983 auf 1984 führte das fast über Nacht zu einem Marktzusammenbruch. Die Produktion aller Konsolen wurde eingestellt. Man ging davon aus, dass die Zukunft der digitalen Unterhaltung auf einer neuen Plattform stattfinden würde, auf dem Heimcomputer. Eine japanische Firma sah das anders. Das ursprünglich als Spielkartenhersteller gegründete Nintendo nutzte den Zusammenbruch des Marktes in den USA, um ihn neu zu starten (vgl. Sheff 1993). Im Bereich der mobilen Kleinkonsolen (Handhelds) hatte Nintendo mit dem Gameboy ein Monopol, bis 2004 Sony seine erste Playstation Portable (PSP) auf den Markt brachte. Heute bilden stationäre Konsolen – Nintendos Wii, Sonys PlayStation3 und Microsofts Xbox – und mobile Kleinkonsolen das weltweit größte Segment des Games-Marktes. Drei Hersteller (Nintendo, Sony und Microsoft) teilen ihn unter sich auf. Alle drei produzieren neben der Konsolen-Hardware auch Spiele und lizenzieren Spiele von anderen Entwicklerfirmen. Wer als Games-Entwickler auf einen Premiumtitel aus ist, kommt an den drei „Majors“ der Branche nicht vorbei. Die Innovationsdynamik des Marktes entfaltet sich im Takt mit den neuen Konsolengenerationen, die alle vier bis fünf Jahre eingeführt werden.

Heimcomputer

Den dritte Zweig der kommerziellen Games eröffneten 1977 die ersten Heimcomputer, darunter der Apple II. Auf ihnen konnte man, anders als auf den Konsolen, auch Texte verarbeiten und Tabellen kalkulieren, doch in erster Linie wurden sie zum Spielen verwendet. Büroanwendungen wurden die Domäne des „Personal Computers“, den IBM 1981 vorstellte. Zum Spielen war er aufgrund geringer Grafik- und Soundleistungen weitgehend ungeeignet. Dafür waren neben dem Apple Heimcomputer wie der Atari ST und der C64 von Commodore zuständig. Nach und nach wurden auch die „IBM-kompatiblen“ PCs für die Spielewelt erschlossen. Es waren die Games, die die Hersteller von Grafik- und Soundkarten zur Entwicklung immer leistungsfähigerer Produkte

antrieben. Durch die Konsolidierung der Computerindustrie sind Alternativen zu IBMs PC-Architektur inzwischen ausgestorben. In einigen Ländern, darunter Deutschland, sind PCs die gegenüber den Konsolen bedeutendere Games-Plattform.

Internet

Bereits im Arpanet und im akademischen Internet wurde gespielt. Der Klassiker *Spacewar* geht noch weiter zurück auf die Zeit der Time-Sharing-Betriebssysteme. 1961 entwickelten die Mitglieder des Tech Model Railroad Club am MIT dieses einfache aber süchtigmachende Spiel auf dem DEC-Großrechner PDP-1. Die Entwicklung des Ethernet-Protokolls Anfang der 1970er machte es möglich, PCs zu lokalen Netzen (LAN) zusammenzuschließen, u.a. um gegeneinander zu spielen. Ob auf LAN-Parties, in Internet-Cafes oder auf den großen eSport-Wettkämpfen ist diese Art des vernetzten Spielens bis heute populär. Mit der Massenverbreitung des Internet seit den frühen 1990er Jahren wurde es auch als Plattform für kommerzielle Games erschlossen. *Doom* (id Software/Apogee Games, 1993), *Quake* (id Software, 1996), *Ultima Online* (Electronic Arts, 1997), *Half-Life* (Valve/Sierra, 1998) und *Counter Strike* (Valve 1999) gehören zu den wichtigsten Online-Games dieser Generation. Sie brachten zwei wichtige Innovationen: Multi-Player- und Echtzeitspiel. Bis dato spielte man meist allein gegen den Computer. Mit zwei an eine Konsole oder einen PC angeschlossenen Controllern konnte man auch gegeneinander spielen. Mit Spiele-Servern im Internet wurde es nun möglich, dass Hunderte oder Tausende Spieler aus aller Welt gleichzeitig in der Spielewelt aktiv sind. Das Genre der *Massively Multiplayer Online Games* (MMOGs) war geboren. Im Spiel und parallel dazu über Chat-Kanäle und Foren bildet sich ein komplexes Sozialleben. Viele der Spielaufgaben sind nur im Team zu lösen. Gilden oder Clans entstehen und daraus Freundschaften auch außerhalb des Spiels. In-Game-Währungen führen zu einem regen Handel mit Dienstleistungen und virtuellen Gegenständen (*Items*). Wo sich dieses Spielgeld in echtes Geld konvertieren lässt, bietet sich Spielern die Möglichkeit, mit Gaming ihren Lebensunterhalt zu verdienen (Dibbell 2006). Diese In-Game-Ökonomien haben bereits die Aufmerksamkeit von Wirtschaftswissenschaftlern geweckt (Castronova 2001).

Bis dato waren Spiele rundenbasiert. Bei Brett-, Würfel-, Kartenspielen und bei Würfel- und Regelbuch-gestützten Rollenspielen ebenso wie bei ihren digitale Nachbildungen macht jeder Spieler reihum seinen Zug. Zwar setzen auch viele andere Game-Genres den Spieler unter erheblichen Zeitdruck, doch kann er meist jederzeit pausieren oder den Spielstand abspeichern und am nächsten Tag an derselben Stelle weiterspielen. MMOGs dagegen stellen persistente Welten dar. Durch programmierte Prozesse wie Wachstum und Alterung, vor allem aber durch die Aktivitäten der anderen Spieler entwickeln sie sich ständig weiter, rund um die Uhr, ob eine einzelne Spielerin nun online aktiv ist oder nicht. Das führt dazu, dass sich eine Spielerin schon mal den Wecker stellt, um mitten in der Nacht die nächste Aktion zu starten und so einer Katastrophe für ihre Spielfigur zu entgehen. Echtzeit heißt auch, dass das Spiel vom Anbieter ständig weiterentwickelt wird. Die Arbeit an einem PC- oder Konsolenspiel ist mit der Auslieferung weitgehend abgeschlossen. Electronic Arts betreibt *Ultima Online* seit nunmehr 13 Jahren und fügt immer noch neue Inhalte hinzu.

Der Online-Sektor zeigt heute die größte Dynamik (vgl. Schmidt et al. 2008). Zum einen verschiebt sich der Handel mit Games-Software von physischen Datenträgern hin zum Download. Portale wie GamesLoad (Deutsche Telekom) und Steam (Valve) bieten Games für alle Plattformen an. Auch alle aktuellen Konsolen sind Internet-fähig und können nicht nur für Multi-Player-Spiele, sondern auch zum direkten Download von Spielen auf die Konsole von den Portalen der Anbieter genutzt werden, wie Xbox Live (Microsoft) oder PlayStation Network (Nintendo).

Zum anderen haben sich MMOGs seit den 1990ern zu einem lukrativen Markt entwickelt. Einen erheblichen Anteil daran (nämlich über 62%⁸⁵) hat *World of Warcraft* (Blizzard, 2004). Mit derzeit über 11,5 Millionen Spielern weltweit ist WoW das größte MMORPG aller Zeiten. WoW setzt die Installation eines Software-Clients auf dem eigenen (Windows- oder Mac-⁸⁶) Rechner voraus, der im stationären Handel oder ebenfalls per Download erworben wird. Jeder Spieler zahlt darüber hinaus monatlich etwa 10 Euro für den Zugang zu den Spiele-Servern, was sich zu jährlichen Einnahmen von mehr als einer Milliarde Euro summiert.

Soziale Netzwerke wie MySpace mit 180 Millionen und Facebook mit 150 Millionen Teilnehmern bieten neben einer Vielzahl anderer Aktivitäten ebenfalls Spiele an. Zum einen unterhalten Entwickler und Publisher wie Electronic Arts und Rockstar Games hier ihre Kanäle zur Bewerbung ihrer Produkten mit Fotos, Videos und Sneak Previews und zur Kundenbindungen. Zum anderen lassen sich aber auch zahlreiche Games-Applikationen direkt in diesen Netzwerken spielen, meist Casual Games, Puzzles, Entwicklungsspiele und viele Klassiker wie Pacman, Space Invaders, Asteroids und Super Mario. Finanziert werden sie durch die üblichen Geschäftsmodelle: Werbung, Token-Währungen, die teils durch Spielhandlungen erworben, teils gekauft werden können, kostenpflichtige Spiele gegen Mikrozahlungen und Item Sales. Der wichtigste Mehrwert für Games-Verwerter ist die virale Marketing-Funktion von sozialen Netzwerken. Um auf Facebook spielen zu können, muss ein Teilnehmer dem Anbieter erlauben, auf die eigene Profilinformation einschließlich Fotos, das Freundesnetzwerk und andere persönliche Inhalte zuzugreifen. Spielerfolge können über die persönliche Pinwand allen Freunden bekannt gemacht werden. Die Games drängen auf verschiedenen Ebenen dazu, Freunde zum Spielen einzuladen. Schnittstellen zu Mobiltelefoniediensten ermöglichen es außerdem, auch unterwegs über das Handy jederzeit zu spielen.

Browser-Games

Die jüngste Kategorie im Online-Markt sind Browser-Games. Um Webbrowser herum entwickelten sich Technologien wie Flash und Java, mit denen Grafik und Interaktionen direkt im Browser-Fenster möglich wurden. Spiele, die diese Technologien verwenden, erfordern keine Installation eines Clients mehr, sondern sind mit einer geringen Verzögerung sofort spielbar, wenn ein Nutzer sie auf einer Website entdeckt hat. Da die Spiele auf einem Webbrowser aufsetzen, sind sie unabhängig von Betriebssystemen und ihren verschiedenen Versionen auf jedem Gerät spielbar, auf dem ein Browser läuft. Browser-Games können in der Regel kostenlos gespielt werden (*free-to-play*). Monetarisiert werden manche über Werbung oder Premium-Abonnements, die meisten aber über den Verkauf von *Items*, Spielgegenständen wie Schwertern oder Zaubersprüchen, die für ein Vorankommen im Spiel nicht unerlässlich, aber sehr nützlich sind. Der Spieler bezahlt per Mikrotransaktion, lädt also mit Kreditkarte, Überweisung o.ä. sein Online-Konto auf und kann dann bei Bedarf Kleinstbeträge in Spielwährung ausgeben.

Viele der heute weltweit erfolgreichen Browser-Games stammen aus Deutschland und sind als Hobbyprojekte entstanden. So wurde das Raumfahrtspiel *OGame* von Legor zum Vergnügen entwickelt und ging im Oktober 2002 online. Mit der rasch wachsenden Spielergemeinde gründete Legor im folgenden Jahr zusammen mit Klaas Kersting die Gameforge GmbH in Frankfurt am Main, die das Projekt bis heute – mittlerweile als Gameforge AG – betreibt und weiter entwickelt. Auch das im alten Rom situierte Adventure *Travian* startete als Hobbyprojekt des damaligen Münchener Studenten Siegfried Müller. Im September 2004 ging die erste Version online. Ein halbes Jahr später hängte er sein Studium an den Nagel und gründete die Firma Travian Games mit

85 <http://www.mmogchart.com/Chart7.html>

86 Für das freie Betriebssystem GNU/Linux gibt es vergleichsweise wenig Spiele und keine Client-MMOGs.

heute ca. 70 Mitarbeitern. Aktuell gibt es 48 Landesversionen von *Travian* in 43 Sprachen. Die Infrastruktur besteht aus 850 GNU/Linux-Servern verteilt auf sieben Rechenzentren. Insgesamt hat *Travian* über 20 Millionen registrierte Nutzer, von denen ca. 4,3 Millionen aktiv sind.⁸⁷

Gameforge und das Hamburger Unternehmen Bigpoint sind die größten Portale für Browser-Games. Bigpoint ist 2002 gegründet worden und zwischen 2005 und 2007 um sagenhafte 4.500% gewachsen. Heute beschäftigt es ca. 230 Mitarbeiter. Bigpoint meldet über 57 Millionen Registrierungen für seine mehr als 30 Spiele in 18 Sprachen. Gameforge ist in 33 Ländern präsent und gibt statt registrierte oder aktive Nutzer an, mit seinen Spielen „potenziell mehr als zwei Milliarden Menschen“ zu erreichen, also die gesamte Internetbevölkerung des Planeten. Sein 2006 aus Korea importiertes Oriental Action-MMOG *Metin2* verzeichnet aktuell über fünf Millionen Spieler. Umsatzzahlen für diesen Teilmarkt liegen nicht vor, aber in der Branche ist von Millionenbeträgen die Rede, die durch den Verkauf virtueller Gegenständen erzielt werden.

Cloud-Gaming

Die nächste absehbare Entwicklung im Online-Bereich ist Cloud-Gaming. Ähnlich wie beim Cloud-Computing wird hier das Motto des Computerherstellers Sun aus den frühen 1980ern wahr: „Das Netzwerk ist der Computer“. Alle Rechenprozesse laufen dabei im Rechenzentrum eines Diensteanbieters, für den Nutzer also „gefühlte“ da draußen im Internet, das auf schematischen Zeichnungen meist als Wolke dargestellt wird. Am Nutzerende gibt es nur noch Eingabegeräte wie Tastatur, Maus oder Game-Controller, die ihre Signale an den Server schicken, und Ausgabegeräte wie Monitore, Fernschirme und Lautsprecher, an die die „rechnende Wolke“ ihre Ausgaben schickt. Eine hinreichend schnelle Internetverbindung vorausgesetzt, ist für die Nutzerin nicht wahrnehmbar, dass ihre Anwendungssoftware auf weit entfernten Rechnern statt auf ihrem Schreibtisch läuft.

Auf der diesjährigen Game Developers Conference (GDC) in San Francisco stellten die Rearden Studios den Dienst OnLive⁸⁸ vor. Hier laufen nicht etwa Browser-Games, sondern PC- und Konsolen-Games auf den Rechnern von OnLive. Die Ausgabe wird per Videostream zum Monitor, Fernseher oder Mobiltelefon des Nutzers geschickt. Schlüsseltechnologie ist ein leistungsstarkes Kompressionsverfahren für die Videodaten und eine schnelle Internet-Verbindung. Für die Eingabe können beliebige Konsolen und PCs und Macs mit einem Browser-Plugin verwendet werden. Zur Markteinführung Ende 2009 plant Rearden Studios einen Mikro-Controller, der an einen Fernseher angeschlossen wird.

Für Gaming hochgerüstete PCs und neue Konsolen würden damit ebenso überflüssig wie physische Datenträger, Downloads, Updates und Patches. Geschäftsmodell soll ein Abonnement für den Zugang zur Spielewolke und der Verkauf und die Vermietung der Spiele sein. Die großen Games-Publisher wie Electronic Arts, THQ, Ubisoft und Atari unterstützen den Dienst mit aktuellen Titeln. Kein Wunder, fallen für sie doch Kosten für die Portierung, Lizenzgebühren an die Konsolenhersteller und der Ärger mit Inkompatibilitäten ebenso weg wie Händlermargen, Konkurrenz durch den Gebrauchthandel und illegale Kopien.⁸⁹

87 Vortrag Müller auf dem Browser Games Forum 2008

88 <http://www.onlive.com/>

89 <http://www.lup.com/do/newsStory?cId=3173413>

Mobiltelefone

Die jüngste und bislang letzte Spieleplattform schließlich sind Mobiltelefone. Durch die beschränkte Rechenleistung der Handsets erlebten hier zunächst viele schlichte Games aus den Spielhallen einen zweiten Frühling. Java-Unterstützung ermöglichte es, Spiele unabhängig von individuellen Endgeräten zu entwickeln. Mit der aktuellen Generation von Smartphones schließlich werden auch diese Games komplexer. Touchscreens erlauben es, die Spielsteuerung von Handheld-Konsolen wie der Nintendo DS auf Telefon-Handsets zu übertragen.

Eine ganz neue Dimension eröffnet das Navigationssystem Global Positioning System: Handys mit GPS machen die ganze Welt zum Spielfeld. Zunächst beschränkte das vom US-Verteidigungsministerium entwickelte Satellitensystem die Ortungsgenauigkeit für zivile Anwendungen auf 100 Meter. Nachdem 2000 die künstliche Beschränkung aufgehoben und eine Genauigkeit von 10 Metern möglich wurde, erfand der US-Amerikaner Dave Ulmer ein neues Spielgenre namens *Geocaching*. Er versteckte eine Kiste in der freien Natur und stellte die Koordinaten ins Internet. Schatzsucher machen die Kiste mit Hilfe eines GPS-Empfängers ausfindig, tragen sich in das Log-Buch in der Kiste ein, verstecken sie erneut und tragen die neuen Koordinaten auf Geocaching.com ein, damit die Schnitzeljagd weiter gehen kann. Aktuell werden dort über 800.000 solcher Schatzkisten angegeben. Statt mit der Maus durch virtuelle Welten wandern beim Geocaching ganze Familien am Wochenende durch Wald und Heide.

Mit der Integration von GPS-Empfängern in Mobiltelefonen entwickelte sich ab 2005 das Genre des *Pervasive* oder *Location Based Gaming* (weitere Bezeichnungen: *Ubiquitous Games* und *Alternate Reality Games*). Bei GPS-Verfolgungsjagden ist statt eines stationären Geocashes ein Spieler einzufangen, der sich zu Fuß oder mit Fahrzeugen durch das Gelände bewegt. *Capture-the-Flag*, *Geo-Tron* (nach Disneys Computergrafik-Klassiker von 1982), *Geo-Golf*, *Geo-Poker* oder *Shutterspot* (bei dem der Ort, an dem ein Foto gemacht wurde, lokalisiert werden muss) sind Varianten desselben Prinzips. Stadtrundgänge in Regensburg und Weimar bekommen durch Spielaufgaben einen zusätzlichen Reiz und bieten zugleich Informationen über Geschichte und Sehenswürdigkeiten. Eines der derzeit komplexesten ortsbezogenen Games ist *Mobile Dead*. Bei diesem Rollenspiel bewegen sich „Zombies“ gestützt auf einen digitalen Stadtplan durch Manhattan, sammeln an realen Orten versteckte virtuelle Gegenstände ein, und wenn sie auf andere Untote treffen, treiben sie Handel, schließen sich zu Teams zusammen oder liefern sich rundenbasierte Kämpfe. Wie bei persistenten Online-Games läuft *Mobile Dead* ohne Unterbrechung weiter, so dass Spieler auch auf ihren täglichen Wegen durch die Stadt ständig im Spiel sind. „Form und Inhalt der erhältlichen 'Location Based Games' sind völlig unterschiedlich, doch das Prinzip dahinter ist stets dasselbe: Die Realität wird durch virtuelle Zusätze überlagert, durch Fakten, Bilder oder Hinweise, die nur mit der passenden Ausrüstung zu sehen sind. So entsteht eine zweite Ebene, die Außenstehenden verborgen bleibt: Für jene mit der richtigen Hard- und Software wird zum Beispiel die Wiese im Stadtpark zu einem riesigen Irrgarten, dessen Mauern nur auf dem Display zu sehen sind.“ (Grohé 2009: 60)

Vermarktet werden Mobil-Games dort, wo es auch Klingeltöne und andere Handy-Inhalte gibt. Das in Berlin gegründete Unternehmen Jamba ist ein wichtiger Akteur. 2000 im Niedergang der New Economy von den drei Brüdern Marc, Oliver und Alexander Samwer in Kreuzberg gegründet, wurde es schnell zum europäischen Marktführer. Die vor allem für die oft minderjährige Kunden undurchsichtigen Abomodelle brachten Jamba in Verruf. Das hinderte den US-amerikanischen IT-Sicherheitspezialisten VeriSign nicht, das Unternehmen 2004 zu übernehmen und es 2008 an Rupert Murdochs News Corporation weiter zu verkaufen. International bieten Portale der Handy-Hersteller Games an, wie Nokia (N-Gage) und Apple (App-Store).

Medienverbund und Lizenzierung

Bei allem Wettbewerb um die Unterhaltungsbudgets der Bundesbürger sind die drei Medien Games, Musik und Film doch auf vielfältige Weise miteinander verbunden. Games bestehen aus Literatur, Kunst und Wissenschaft, den drei Basiskategorien des Urheberrechts, plus seinem jüngsten Neuankömmling, Software. Games sind multimediale Werke und als solche medial wie inhaltlich auf vielfache Weise anschlussfähig. Sie beginnen in aller Regel mit einem Text, einem Skript, einer Geschichte, die erzählt werden soll. Wie der Film erzählt ein Game diese Geschichte mit Hilfe von Bildern und Klängen. Anders als bei jenem ist die Spielerin, genauer: die von ihr kontrollierte Spielfigur, ihr Avatar, die Hauptakteurin der Geschichte. Alles dreht sich um sie, alles geschieht ihretwegen. Und nichts geschieht, ohne dass sie handelt. Das Spiel stellt ihr Aufgaben, die mit zunehmender Erfahrung wachsen. Aus ihnen ergeben sich weitere Aufgaben, z.B. kann es erforderlich sein, sich mit anderen Avataren zusammenzuschließen, um bestimmte Aufgabe zu lösen. Das Spiel kann ihr weitgehende Freiheit geben, die Welt zu explorieren und mit selbst gestalteten Elementen zu erweitern. Vereinfacht könnte man sagen, Games sind Film plus Interaktivität, wobei sie weit mehr sind als die Summe ihrer Teile.

Natürlich nimmt ein Zuschauer auch einen Film nicht passiv wahr. Dennoch ist die Nutzung eines Games unvergleichlich intensiver. Taucht ein Zuschauer für zwei Stunden in einen Film ein, so lebt ein Spieler für Wochen, Monate und manchmal Jahre in und mit einem Spiel. Es stellt eine Parallelwelt dar, in der der Spieler grundlegende menschliche Erfahrungen von Wettkampf und Kooperation, von Handel und Politik machen kann, und durch die Abfolge der Interaktionen über die Zeit hinweg, Erfahrungen von Identitätsbildung und Sozialität.

Games und Krieg

Die Szenarien, die dabei ausgespielt werden, sind so vielfältig wie die Kulturgeschichte. Eine ursprüngliche Verbindung ist die von Spiel und Krieg, die spätestens mit dem Schachspiel begann. Als praktisches Kompendium diente es über Jahrhunderte zur Unterweisung der königlichen Eliten in Kriegsstrategie (Pias 2000: 163 ff.). Einen Meilenstein in der Spielbrett-Topologien bildete ein taktischer Kriegsspielapparat, den der Domänen- und Kriegsrat Georg Leopold Baron von Reiswitz 1812 Friedrich Wilhelm III vorlegte (Hilgers 2000). Auf der Spielfläche dieser Kommode ließen sich reale Geländeformationen maßstabsgetreu auslegen und die Waffengattungen aufstellen, die sich nach Würfelwurf und Regelbuch mit ihren jeweiligen Bewegungsgeschwindigkeiten führen ließen. Auch die Kommunikationsflüsse zwischen Kommandanten und Oberbefehlshaber unter den bis zu zehn Spielern wurden abgebildet. Von Reiswitz' Erfindung veranlasste Generäle zu enthusiastischen Ausrufen, es handele sich gar nicht um ein gewöhnliches Spiel, sondern um eine Kriegsschule. Und dort, in Preußens Kriegsschule, wurde es zu einem festen Bestandteil der militärischen Ausbildung. Philipp von Hilgers, der die Kriegsspielkommode im Charlottenburger Schloß untersucht hat, mutmaßt, dass Carl von Clausewitz mit Reiswitz' Kriegsspiel in Berührung gekommen sein muss (Ebd.: 66). Ferner suggeriert er einen linearen Lauf der Dinge von Reiswitz' Apparat bis zu Turings universeller Maschine (Ebd.: 76).

Zahlreiche Linien lassen sich von dort aus ziehen. Eine nur auf den ersten Blick unwahrscheinliche führt zur zentralen Figur der radikalen künstlerischen Bewegung Situationistische Internationale (S.I.), zu Guy Debord. Die S.I. setzte der herrschenden „Gesellschaft des Spektakels“ einen grundätzlich ludischen Alternativentwurf entgegen. In *Manifesto* (1960) schrieb sie, dass die Revolution die Produktion selbstverständlich auf Grundlage einer freien und gleichen Assoziation der Produzenten neu organisieren werde. Automatisierung würde dem Individuum die vollständige

Befreiung von der Lohnarbeit im Spiel bringen. „The liberation of the game, its creative autonomy, supersedes the ancient division between imposed work and passive leisure.“ Im Gegensatz zu den jämmerlichen Pseudo-Spielen der Nicht-Partizipation würden sich, heißt es in dem Manifest, die revolutionären Spieler aller Länder in der S.I. vereinigen und eine neue Kultur der totalen Partizipation, des Dialogs und der Interaktion schaffen. „At a higher stage, everyone will become an artist, i.e., inseparably a producer-consumer of total culture creation.“⁹⁰

Mehr noch hat der große Strategie Debord selbst ein Brettspiel entworfen. Die Ideen dazu gingen auf sein Studium der militärischen Theorien Carl von Clausewitz' Mitte der 1960er zurück. Über ihn stieß er möglicherweise auf von Reiszitz' Schlachtensimulator. Auf jeden Fall spielen in Debords *Kriegspiel* sowohl Geländeformationen wie Kommunikationsflüsse zwischen Truppenteilen eine entscheidende Rolle. 1977, nachdem die Situationistische Internationale sich aufgelöst hatte, gründete er die Firma Strategic and Historical Games, die eine limitierte Metall-Edition des Spiels produzierte. Zehn Jahre später folgte eine Auflage für den allgemeinen Markt zusammen mit einem Buch über *Kriegspiel*. Noch einmal zwanzig Jahre später stellte die Radical Software Group (RSG), ein New Yorker Programmierer- und Künstlerkollektiv, eine digitale Version von Debords Spiel online.⁹¹

Eine naheliegendere Linie verläuft von den preußischen Kriegsspielern zu den Würfel- und Regelbuch-gestützten Rollenspielen, die mit *Dungeons and Dragons* (Gary Gygax und Dave Arneson, 1974) ihren Ausgang nahmen und heute allen MMORPGs zugrunde liegen. Um das von Reiszitzsche Kriegsspiel bildet sich schon in den 40er Jahren des 19. Jahrhunderts „Kriegsspieler-Vereine“ (Pias 2000: 181). In den 1970er und 80er Jahren folgten ihnen D&D-Spieler, die ihre Wochenenden damit zubrachten, in die Rolle von Kämpfern, Magieren, Hexenmeistern und Druiden zu schlüpfen, um in die monsterverseuchten Verliese der Spielwelt und das sie umgebende Multiversum einzutauchen. Seit Anfang der 1980er wurde D&D dann auch auf Konsolen, seit Ende des Jahrzehnts auf Heimcomputern und seit Anfang der 1990er in dedizierten Multiplayer-Online-Versionen gespielt.

Schließlich eröffnet die von von Hilgers behauptete Verbindung zu Turings Universalmaschine ein weites Bezugsfeld von Spiel, Krieg und Computer, das hier nur anhand einiger Beispiele angedeutet werden kann. So zeigt sich die inhärente Logik schon am allerersten Videospiel, dem so harmlos daher kommenden *Tennis for Two*. Der Physiker William Higinbotham hatte es zu Demonstrationszwecken anlässlich eines Tages der offenen Tür am Brookhaven National Laboratory (BNL) in Long Island am 18. Oktober 1958 entworfen, wo es zu einem Publikumsmagneten wurde.⁹² Auf einem Oszilloskopenschirm stellte ein Lichtstrich in der Mitte das Netz dar. Zwei kleinere Striche links und rechts, die Tennisschläger, konnten von den beiden Spielern mit Hilfe von Potentiometern auf und ab bewegt werden. Ein Lichtpunkt stellte den Ball dar. Higinbothams eigentliche Aufgabe am BNL bestand in der Entwicklung von Radarsystemen. Später arbeitete er im Manhattan Project am Zündmechanismus der ersten Atombombe mit. So unschuldig das Spiel schien, so wird in Claus Pias' Analyse doch deutlich: „Noch sind die Tennisbälle Projektilen, noch steuern die Schläger auf Abfangkurs.“ (Pias 2000: 11)

Pias geht in seinem Standardwerk *Computer Spiele Welten* (2000/2002) den diskursiven Formationen in der Experimentalpsychologie und ihrer Weiterentwicklung in militärischer Forschung und Arbeitswissenschaft, in der Kybernetik und der Spieltheorie und ihren Anwendungen auf Wirtschaft und Krieg nach, durch die sich das Computerspiel konstituierte. Den

90 Zum Eintreffen dieser Vorhersage s. u. „Nutzergenerierte Inhalte“.

91 <http://r-s-g.org/kriegspiel/>

92 <http://www.bnl.gov/bnlweb/history/higinbotham.asp>

Konnex von Krieg und Spiel identifiziert er auf dreifache Weise: bei Actionspielen in der Wahrnehmungsfähigkeit und sensomotorische Fertigkeit, der Orientierungs- und Kombinationsfähigkeit unter zeitkritischen Bedingungen (ebd.: 21), bei Adventurespielen in der logische Ökonomie von Entscheidung und Orientierung (ebd.: 24) und bei Strategiespielen in der Logistik von Arbeitszeiten, Material- und Produktionsmengen. Mit John von Neumanns und Oskar Morgensterns ökonomische Spieltheorie gehe es bei Strategiespielen um das Konzept, das die Entscheidung eines Spielers organisiert (ebd.: 154).

Auf jeder der drei Ebenen wird dieser Konnex immer wieder neu aktualisiert. Ob in Form der am First-Person-Shooter trainierten Hand-Auge-Koordination, die analphabetische US-Rekruten für den Golfkrieg qualifizierte. Oder auf der Ebene von politischen Strategiespielen, in denen US-Generäle unter Bedingungen des Kalten Krieges die Konfrontation von Blue gegen Red, Sam gegen Iwan immer wieder aufs Neue durchspielten (ebd.: 115 ff.). „Im militärischen Bereich jedenfalls gab es um 1970/71 ca. 450 Modelle, Simulationen und Spiele, von denen ca. 150 Computerspiele waren.“ (ebd.: 242). Zu dem Zeitpunkt, als die kommerzielle, vermeintlich zivile Video- und Computerspielindustrie begann, gingen ihr bereits fast drei Jahrzehnte militärischer Entwicklung voraus.

Heute setzen Militärs, ob US-Streitkräfte oder Bundeswehr, Computer-Spiele in drei Bereichen ein, als Simulatoren, für taktisches und strategisches Training und für Werbezwecke. Flug-, Fahrzeug- und Waffensimulatoren sollen die Kosten für das Üben am echten Geräte senken. Städtesimulationen bereiten auf den Einsatz im wirklichen Territorium vor. Microsofts *Flugsimulator* ist ein seltenes *dual-use*-Produkt. Frei im Handel erhältlich, diente es den Attentätern des 11. September 2001 zur Vorbereitung und wird gleichermaßen von der US-Navy eingesetzt. Die meisten Trainingsspiele sind jedoch für die Streitkräfte maßgeschneidert. Viele der heutigen Waffensteuerungen, wie die von Flugdrohnen für Aufklärung und Einsatz, sind videospielartig gestaltet und kommen damit der Spielesozialisation der 19- und 20-Jährigen Rekruten entgegen.

Auch kommerzielle First-Person-Shooter sind mehrfach für militärische Zwecke adaptiert worden, so id Softwares *Doom* in der Fassung *Doom Marine* (1996) oder *Armed Assault* des australischen Entwicklers Bohemia Interactive, aus dem die US-Marine ihr *Virtual Battlespace 2* entwickelte. Umgekehrt hat die US-Armee THQ mit der Entwicklung von *Full Spectrum Warrior* beauftragt, das der Games-Publisher dann in neuer Verpackung in den zivilen Handel brachte (Thompson 2008). Nicht Schießübungen stehen dabei angeblich im Vordergrund, sondern Teamfähigkeit, Munitionsdisziplin, stufenweises Vorgehen beim Angriff und Befehlsgebung. Ende 2007 hat die US-Armee das Training and Doctrine Command Project Office of Gaming eingerichtet, das die Entwicklung und den Einsatz von Games für Schulungszwecke koordinieren soll (Peck 2007). „The intent is to continue leveraging the gaming industry, and use the best gaming technology to train our Soldiers and Leaders.“⁹³ Arbeiten die Streitkräfte bei der Beschaffung von Software und der Verbesserung der realistischen Grafik von Militärapplikationen mit Games-Entwicklungsfirmen zusammen, profitieren diese umgekehrt vom Zugang zu Schießanlagen, in denen sie Original-Waffenklänge aufnehmen können (wie für *Call of Duty 4*).

Leaders, also Offiziere in strategischen Entscheidungen in Multiplayer-Echtzeitumgebungen zu schulen, ist ein weiteres Einsatzziel von Games. So hat der militärische Nachrichtendienst des US-Verteidigungsministeriums drei PC-Spiele beim Entwickler Visual Purple in Auftrag gegeben. Alle werden aus der Perspektive eines jungen Defense Intelligence Agency-Analysten gespielt, der aufgrund von unsicheren und unvollständigen Informationen plausible Lageeinschätzungen erarbeiten und an das Verteidigungsministerium vorlegen muss. Auch der Nachrichtendienst der

93 Stand-To!, Edition: Wed, December 12, 2007, <http://lists.army.mil/pipermail/stand-to/2007-December/000479.html>

US-Armee arbeitet mit Spielen, z.B. einem Simulator zur Schulung von Verhörspezialisten, der auf dem Shooter *Far Cry* beruht (Peck 2008). Eine Recherche von Gamestar im Jahr 2008 ergab mehr als 60 Spiele, die vom US-Militär verwendet wurden oder als Basis für eigene Entwicklungen dienten.⁹⁴ In der Bundeswehr wird für Ausbildungszwecke unter anderem das Planspiel *Collaborative Game for first Experiences in a Networked Environment* (CAFFEINE, 2004) eingesetzt. Teams aus räumlich getrennten und über VoIP, Chat und andere Internet-Werzeuge verbundene Spielern müssen mit ihren jeweiligen Aufklärungsmitteln Ziele in einem gegebenen Territorium ausfindig machen. Auch hier geht es darum, aufgrund unvollständiger Information durch Kommunikation ein gemeinsames Lagebild zu erstellen.⁹⁵ CAFFEINE wurde an der Universität der Bundeswehr München entwickelt und im Internet als leicht eingeschränkte Version zum Privatgebrauch zur Verfügung gestellt.⁹⁶

Der dritte Einsatzbereich von Games ist Propaganda und Rekrutierung. Das berühmteste Beispiel ist sicher *America's Army* (2002⁹⁷). Das Spiel ist Teil einer Werbekampagne des US-Verteidigungsministeriums mit dem Ziel, die Zahl der Rekruten zu erhöhen. Sie hat offenbar Erfolg, denn seit Veröffentlichung steigen die Rekrutierungsquoten wieder. Der PC-Online-Shooter wurde nach dem Modell von *Counter-Strike* auf Basis der Unreal-Engine im Auftrag der US Army für acht Millionen US-Dollar entwickelt und hat seither Dutzende neuer Versionen und Implementierungen auf Konsolen und Mobiltelefonen erfahren. Clients und Server-Zugang sind kostenlos. Spieler durchlaufen eine Grundausbildung bis zur Spezialisierung als Scharfschützen oder Mitglieder der Special Forces. Im Forum werden sie direkt von ehemaligen oder aktiven Soldaten angesprochen, die davon berichten, wie es im echten Einsatz zugeht und wie realistisch das Spiel sei. Das Guinness Buch der Rekorde 2009 vermeldet *America's Army* mit mehr als acht Millionen registrierten Nutzern als die „größte virtuelle Armee“ – ein Rekord, der mit einer geringfügig anderen Definition fraglos *World of Warcraft* (11,5 Millionen Spieler) zustehen würde.

America's Army führt 2002 zu einer kleinen Anfrage, ob das Bundesverteidigungsministerium ähnliche Formen von Nachwuchswerbung für die Bundeswehr betreibe. Die Bundesregierung bestritt dies in ihrer Antwort und verwies unter anderem auf die an Jugendliche gerichtete Internetsite Treff.bundeswehr.de. Dort finden sich eine Reihe von Sport- und Minispielen (Beachvolleyball, Beachsoccer, ein Robinson-Strategiespiel, ein Morsetrainer und ein Bundeswehr-Quiz). In der Antwort der Bundesregierung hieß es weiter: „Die Informationen über spezielle Laufbahn- und Berufsmöglichkeiten bei der Bundeswehr werde dabei bewusst nicht mit Online-Spielen gekoppelt, um die Ernsthaftigkeit der Entscheidung zum Soldatenberuf nicht zu gefährden.“⁹⁸ Das war zumindest nicht immer so. Ab 1994 wurde *Helikopter*, ein Werbespiel der Bundeswehr für Kinder ab Klasse 8 angeboten. Auf Treff.bundeswehr.de stand *Luna-Mission* zur Verfügung, ein Spiel, bei dem der Spieler eine Bundeswehr-Aufklärungsdrohne vom Typ Luna, die unter anderem in Afghanistan im Einsatz ist, über ein Areal steuern und dabei feindliche Einheiten erspähen muss (Glaßer 2009). Um qualifizierte Fachkräfte anzuwerben, ist die Bundeswehr auch auf der Computerspiele-Messe Games Convention in Leipzig präsent.

Pias' Verdienst ist es, unzulässigen Vereinfachungen den Boden zu entziehen. Weder geht es um eine Militarisierung der Kinderzimmer, noch macht eine Zweite-Weltkriegs-Simulation, die mit dem Überfall auf Polen beginnt, die Spieler zu Neonazis, noch macht die Förderung durch das US-

94 Report: Krieg spielen, 9.04.2008, http://www.pcwelt.de/start/gaming_fun/pc-spiele/praxis/155399/krieg_spielen/

95 http://www.dodccrp.org/html4/journal_v1n1_04.html

96 http://www.streitkraeftebasis.de/portal/a/streitkraeftebasis/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKL9443CbEESUGYpvqR6GLBlgixojRUfW99X4_83FT9AP2C3NCIckdHRQCGZqmM/delta/base64xml/L2dJQSEvUUt3QS80SVVFLzZfS181N1I!yw_contentURL=/01DB04000000001/W272YJ8C810INFODE/content.jsp

97 <http://www.americasarmy.com/>

98 http://webarchiv.bundestag.de/archive/2006/0807/aktuell/hib/2002/2002_190/05.html

Verteidigungsministerium das Internet zu Waffentechnologie. *Spacewar!* verbreitet sich wie ein Lauffeuer im Netz nicht, weil es ins Kalkül der Generäle passte. Ganz im Gegenteil stellte es einen Ressourcenmissbrauch durch hippieske Hacker dar. *Spacewar* diente dem Weltfrieden, wie Pias einen der Protagonisten jener Zeit zitiert. Umgekehrt stehen die Kriterien, die die Bundesprüfstelle veranlasst, ein Spiel als „hochwertige pädagogische Software“ zu empfehlen, wie die Anregung der „entwicklungsrelevante[n] Teilfertigkeiten“ von „Feinmotorik“, „Reaktionsvermögen“, „Konzentration“, „Problemlösen“ oder „logischem Denken“ (ebd.: 249) in keinerlei Zusammenhang zur Semantik des jeweiligen Spieles.

„Dass die Lernaktivitäten bei der Eroberung Polens auf dem Bildschirm die gleichen sind wie die bei der Leitung eines Pizzaservice, bei der Aufzucht einer Ameisenpopulation oder bei der Verwaltung einer Weltraumkolonie markiert nur, daß eine auf Hard- und Software tiefergelegte Kritik nötig ist. Wenn es sich erweist, daß Feinmotorik und Reaktion sowohl an realen Radarobjekten, als auch an den Interfaces von Textverarbeitungen, als auch gleichermaßen in wertvollen wie indizierten Spielen relevant sind; wenn logisches Schließen sich sowohl in Telefonnetzen, als auch bei der Lektüre von Hypertext, als auch in Adventurespielen ereignet; wenn ein bestimmtes Problemlösen sowohl auf die Verwaltung von Lagern und Fluggesellschaften, als auch auf das Führen von Kriegen, als auch auf das Spielen von Strategiespielen applizierbar ist; wenn zuletzt all die dazu benötigte Wissens Elemente aus so heterogenen Bereichen wie Experimentalpsychologie und Informatik, Meteorologie und Narratologie, Mathematik und Elektrotechnik sich an der Schwelle des Computerspiels einfinden – dann mag es erlaubt sein, von einer 'Episteme des Computerspiels' zu sprechen.“ (Ebd.: 249 f.)

Games und Film

Die Nähe der beiden Mediengattungen Games und Film ist bereits mehrfach erwähnt worden. Sie zeigt sich an einer Ähnlichkeit der audiovisuellen Ausdrucksformen, an der komplexen arbeitsteiligen Produktion, daran, dass die Produktionsetats in beiden Branchen inzwischen derart hoch sind, dass sie sich in einem einzelnen nationalen Markt kaum mehr einspielen lassen, und nicht zuletzt daran, dass das Urheberrecht Video- und Computerspiele zwar auch als Software-Werke, vor allem aber ausdrücklich als filmähnliche Werke schützt.

Während zweidimensionale Spiele noch keine kinematographische Anmutung haben, braucht die Bewegung durch eine dreidimensionale Computergrafikwelt eine Kameraperspektive. Entweder folgt die Kamera der Spielfigur und zeigt diese in ihrer jeweiligen Umgebung (Third-Person-Perspektive) oder sie zeigt die Szene aus den Augen der Spielfigur, bei einem First-Person-Shooter einschließlich der Waffe, die sie auf ihre Gegner richtet. Oft kann die Spielerin herauszoomen, um sich in der Totalen einen Überblick zu verschaffen. Das Replay, das man sich nach einem Kampf ansehen kann, simuliert ebenfalls eine filmische Aufzeichnung des Geschehens. Auch die Inszenierung der Kulisse ähnelt der bei einer Filmproduktion. Schließlich gibt es in Spielen häufig Kurzfilme, „Cinematics“, die als Intro oder als Belohnung nach einer bestandenen Aufgabe ablaufen und die Atmosphäre und die Narration vorantreiben.

Aus der Möglichkeit Game-Sequenzen aufzuzeichnen ist ein eigenes Film-Genre namens Machinima entstanden. Der Ego-Shooter *Doom* (id Software, 1993) war das erste Game, das diese Möglichkeit beinhaltete. Die Aufzeichnung konnte dann auf der Game-Engine in Echtzeit abgespielt werden. Clans analysierten anhand dieser Demos ihre Manöver und zeigten einander ihre erfolgreichsten Schlachten. 1996 erschien *Diary of a Camper* eines bekannten *Quake*-Clans, der zum ersten Mal nicht einfach ein Spielhandlung wiedergab, sondern eine eigenständige Geschichte

erzählte. Der nächste Durchbruch waren 1998 die ersten Demo-Editoren. Konnten bis dahin Game-Handlungen nur in Echtzeit aufgezeichnet und wiedergegeben werden, ließen sich nun nachträglich die Kamerapositionen und andere Aspekte eines Demos verändern.

Inzwischen war eine kleine Kultur von Game-Filmern entstanden. 2000 startete einer von ihnen, Hugh Hancock, dafür eine Website und nannte sie Machinima.com. Die Kontraktion aus „machine“ und „cinema“ gab dem neuen Genre seinen Namen. Im selben Jahr erschien auf der Site *Quad God* von Tritin Films, der erste Film, der nicht mehr als Steuerungsdaten für eine Game-Engine, sondern als reguläre Videodatei veröffentlicht wurde. Damit erreichten Machinimas ein viel breiteres Publikum und wurden bald darauf auf Filmfestivals und im Fernsehen gezeigt. So strahlte MTV 2003 das erste mit einer Game-Engine erstellte Musikvideo aus. Das ZDF-Morgenmagazin startete im Februar 2009 eine Sendereihe von Machinima-Animationen produziert von der privaten Berliner Games-Bildungseinrichtung L4. Im ersten Teil erläuterte Protagonist „Mo“ seiner Freundin „Ma“ die Bankenkrise.⁹⁹

Mit der zunehmenden Mofizierbarkeit von Games (s. u. „Modding“) konnten Regisseure das Set und die Schauspieler, also die Spielfiguren oder Avatare, ganz nach ihren Vorstellungen gestalten. *Halo, Super Mario, Die Sims, Second Life, Grand Theft Auto*, es gibt keine Game-Engine, die nicht für Machinima-Produktionen verwendet worden wäre. Gamer mit Hang zum Kino ebenso wie Filmemacher, die die Echtzeitanimation schätzen lernten, die Game-Engines ermöglichen, entwickelten das Genre weiter. So dreht Berardo Carboni, Regisseur von *Shooting Silvio*, sein neuestes Projekt *Vola Vola* parallel als Echtfilm in Rom und in *Second Life: Eine Geschichte über Beziehungen, Glück und Zeit*, erzählt anhand von drei Paaren, drei Generationen, drei Mediensozialisationen.¹⁰⁰

The Movies von Star-Designer Peter Molyneux (Lionhead/Activision, 2005) ist zunächst eine Wirtschaftssimulation, bei der es gilt, durch die Kinogeschichte seit den 1920er Jahren hindurch ein Filmstudio zu betreiben. Hat man sich weit genug vorgespielt, erhält man Zugang zu einer Produktionssoftware auf der eigens dafür entwickelten 3D-Engine, mit der Spieler komplette Filme erstellen können. Mehr als 120.000 dieser Machinimas wurden auf The Movies Online hochgeladen, bis Lionhead Studios den Dienst 2008 wegen zurückgegangenen Interesses einstellte.¹⁰¹ Eine der aufsehenerregenden Produktionen ist *The French Democracy* (2005) des damals 27-jährigen Alex Chan aka Koulamata.¹⁰² Er zeigt den alltäglichen Rassismus und die realen Ereignisse, die die Aufstände in französischen Vororten im Oktober 2005 auslösten. Auf Filmfestivals und in der Presse wurde der in nur vier Tagen produzierte 13-minütige Film dafür gepriesen, dass Machinima nun auch zu einem Medium für politische Kritik geworden sei.

Der rechtliche Status von Machinimas ist prekär. Games-Unternehmen behalten sich die Rechte an allen Grafiken und besonders der Musik und anderen Sounds in ihren Spielen vor, meist aber auch an Werken, die mit Hilfe ihrer Game-Engines erstellt werden. So heißt es in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB, engl. EULA) von *The Movies*, dass Spieler zwar die Filme besitzen, die sie erzeugen, dass Activision aber exklusiver Eigentümer ist von „any and all content within [users'] Game Movies that was either supplied with the Program or otherwise made available to [users] by Activision or its licensors.“¹⁰³ Da es praktisch nicht möglich ist, mit dem Editor des Games Machinimas zu erstellen, ohne Inhalte des Spiels zu verwenden, führt das dazu, dass

99 <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/content/691736>

100 <http://www.volavo.la/>

101 <http://www.lionhead.com/TheMovies/TMO.aspx>

102 <http://www.archive.org/details/thefrenchdemocracy>

103 zitiert nach:

http://www.secretlair.com/index.php?/clickableculture/entry/all_your_movies_are_belong_to_activision/

Activision alle nutzergenerierten Werke kontrolliert und unterbinden oder für eigene Zwecke verwenden kann. Blizzard Entertainment, Entwickler von *World of Warcraft*, erläuterte in einem „Letter to the Machinimators of the world“¹⁰⁴ von Ende 2007 detailliert seine Auflagen. Vor allem dürfen Werke, die die Engine des Unternehmens verwenden, nicht kommerziell genutzt werden und keine sexuell expliziten Szenen enthalten. Sie dürfen nicht bei Wettbewerben eingereicht werden, deren Preisgeld 500 US-Dollar übersteigt und dürfen nicht mehr als insgesamt 10 Sekunden an Sponsorenhinweisen enthalten. Für alle darüber hinausgehenden Nutzungen ihrer Produktionen müssen Nutzer eine separate Lizenz erwerben. Mit gutem Grund verzichten Games-Firmen darauf, ihre Rechte im vollen Umfang durchzusetzen und in einigen Fällen wie Blizzard formulieren sie ausdrücklich einige Nutzerfreiheiten. Zum einen erkennen sie den kostenlosen Marketingeffekt, den diese abgeleiteten Werke ihren Produkten bringen und wollen die negative Öffentlichkeit vermeiden, die ein juristisches Vorgehen gegen ihre Fans bringen würde. Zum anderen vermeiden sie damit aber auch gerichtliche Entscheidungen, die in der Bereitstellung von Editoren eine implizite Lizenz erkennen könnten, die weiter geht, als das, was die Unternehmen ihren Nutzern zugestehen. „One should be skeptical as to how much benefit these licenses actually provide; it seems that their only true beneficiaries are the publishers themselves.“ (Hayes 2008: 21)

Mit der Digitalisierung des Films gleichen sich die Produktionsverfahren immer mehr an. Für 3D-Computer-Animationen wird in beiden Medien dieselbe Software (z. B. Maya, Cinema, 3D-SMax) eingesetzt. Bei Animationsfilmen wie *Shrek* (Dreamworks) oder *Wall-E* (Pixar) ist es nur noch ein weiterer Arbeitsschritt, aus der vorhandenen Geschichte und den 3D-modellierten „Schauspielern“ und Umwelten ein Spiel zu gestalten. Auch aus Marketing-Sicht ist es sehr viel einfacher, an eine erfolgreiche Marke weitere Produkte wie ein Game anzuschließen, als diese von Grund auf aufzubauen. Bei den meisten aktuellen Großproduktionen wird daher das Game zum Film von vornherein mitgeplant, ob bei *Star Wars*, *Matrix*, *The Hulk* oder den Filmen der *007 – James Bond*-Serie, aber auch eine deutsche Kinofilmserie wie *Die drei ???* wurde in jeder seiner bislang fünf Folgen von einem RPG/Adventure-Game (von Exozet Games/dtp) begleitet. Mit Games-Adaptionen von Filmen wie *Harry Potter* und *Herr der Ringe* erzielte Electronic Arts große Erfolge.

Die gleiche cross-mediale Verwertung findet sich auch bei Fernsehproduktionen. So produzierte Exozet Games für RTL Enterprises die Games zu den Fernsehserien *Im Namen des Gesetzes* (2005), *Hinter Gittern – Der Frauenknast* (2005) und *Alarm für Cobra 11* (2005). Radon Labs lieferte das Adventure-Game zur Fernsehsendung *Die Schatzinsel* (2007) und Aruba Studios das Quizspiel mit Harpe Kerkelings Kultfigur „Horst Schlämmer“.

Umgekehrt sind aus vielen erfolgreichen Games Kinofilme entstanden. Eines der frühesten war *Super Mario Bros.* (UK/USA 1993) mit Bob Hoskins als Mario und Dennis Hopper als King Koopa, gefolgt von *Street Fighter* (USA/Japan 1994) mit Jean-Claude Van Damme und Kylie Minogue. Trotz Starbesetzungen wurden sie kein Erfolg. 1997 und 2009 erschienen dennoch weitere Sequels von *Street Fighter*. Vor allem in Japan werden regelmäßig Fernsehserien und Originalvideos zu Games produziert. Weitere Kinofilmadaptionen von Games sind *Mortal Kombat* (US 1995, live-action), *Pokémon: The First Movie* (Japan 1999, Anime), *Pokémon: The Movie* (Japan 2000, Anime), *Doom* (UK 2005, live-action), *Silent Hill* (CA 2006, live-action), *Resident Evil*, englischer Titel des in Japan 1996 als *Biohazard* veröffentlichten Capcom-Games (2002, 2004, 2007, 2008, 2010), *Max Payne* (CA/US 2008, live-action), *Far Cry* (DE/CA 2008, live-action mit Til Schweiger) und *Tekken* (JP/US 2009). Bereits angekündigt sind *Bioshock* (US 2010) von Regisseur Gore Verbinski und *Warcraft* (US 2011) von Spider-Man-Regisseur Sam Raimi.

104 <http://www.worldofwarcraft.com/community/machinima/letter.html>

Von *Final Fantasy*, der 1987 von der japanischen Firma Square Enix gestarteten Rollenspiel-Serie mit inzwischen 13 Titeln in der Hauptserie, sind zahlreiche Sequels und Spinoffs auf allen Plattformen und in den unterschiedlichsten Genres entstanden, darunter Taktik-Rollenspiele, MMORPGs, Handy-Spiele, eine Fernsehserie, Anime-Produktionen und zwei abendfüllende Animationsfilme: *Final Fantasy: The Spirits Within* (US/JP 2001) von Columbia Pictures und *Final Fantasy VII: Advent Children* (JP 2005) von einer eigenen von Square Enix gegründeten Filmproduktionsfirma.

Ein weiterer Klassiker ist das 2D Jump 'n' Run *Prince of Persia* von Game-Designer und Filmemacher Jordan Mechner. 1989 entwickelt und verlegt von Brøderbund sind inzwischen sieben Titel in der Hauptserie auf fast allen Plattformen erschienen, die immer wieder Innovationen brachten was die realistische Bewegungsanimationen, das Kampfsystem und die Zeitachsenmanipulation betrifft. 1998 wurde Brøderbund von The Learning Company übernommen. 1999 erwarb der Mattel-Konzern das Unternehmen. 2001 ging die Unterhaltungssparte von Mattel schließlich an Ubisoft. Der ursprünglich für 2009 angekündigte Kinofilm *Prince of Persia: The Sands of Time* von Walt Disney Pictures wurde wegen Verzögerungen bei der Postproduktion auf 2010 verschoben. Zeitgleich soll eine weitere Comic-Version bei Disney Press erscheinen.

Einer der größten Stars aller Zeiten sowohl auf PC und sämtlichen Konsolen wie auf der Kinoleinwand ist ohne Frage Lara Croft. Toby Gard, der Designer des 1996 erschienenen Action-Adventures *Tomb Raider* beim britischen Entwicklerstudio Core Design, wollte einen interaktiven Kinofilm schaffen. Nicht zufällig sind bei den gräberplündernden Abenteuern der britische Archäologin Croft Anspielungen auf ihren männlichen Kollegen *Indiana Jones* und auf *Jurassic Park* zu erkennen. Games-Publisher Eidos liebte die Idee sofort. Anders Sony-USA, auf dessen PlayStation das Game erscheinen sollte. Möglicherweise sah man die USA noch nicht bereit für eine Game-Heldin, aber letztlich vermied Sony den größten Fehler seiner Existenz. 18 Monate arbeitete ein Team von sechs Leuten an dem Spiel. 1996 erschien *Tomb Raider* für die Playstation, die Sega Saturn und für MS-DOS. Der Titel ging sofort auf Platz eins der Charts und verkaufte sich sieben Millionen Mal.

1997 schlossen Eidos und Sony einen Deal, demzufolge Lara Croft künftig exklusiv auf der Playstation erscheinen sollte. Lara wurde zur Ikone der Konsole und trug wesentlich dazu bei, dass die Plattform sich über hundert Millionen Mal verkaufte. Im Oktober 1997 erschien *Tomb Raider II: Starring Lara Croft* und schloss mit weiteren sieben Millionen Verkäufen weltweit an den Vorgänger an. *Tomb Raider III: Adventures of Lara Croft* für PlayStation folgte zum Weihnachtsgeschäft 1998. *Tomb Raider IV: The Last Revelation* im November 1999 brachte neuerliche Grafikinnovationen, eine neue Konsole, die Sega Dreamcast, und eine große Überraschung für alle Fans, denn am Ende der Episode wird Lara Croft in einer Pyramide lebendig begraben. Ihr Entwicklungs-Team, das unter dem Druck zu leiden begann, jedes Jahr eine neue, bessere Version herausbringen zu müssen, feierte ihr Ableben, aber die Fans wollten mehr. So erschienen im November 2000 die *Tomb Raider: Chronicles*, erzählt in Flashbacks ihrer Freunde, die Lara Croft tot glaubten.

Zu diesem Zeitpunkt stieß das Franchise an seine Grenzen, die Absätze gingen zurück. Die Entwickler hörten auf die Vorschläge ihrer Fans. Die neue Playstation 2 brachte erweiterte Grafikfähigkeiten. Die Anforderungen und Erwartungen wuchsen, Deadlines verstrichen. Schließlich erschien Ende 2003 *Tomb Raider: The Angel of Darkness*. Es verkaufte sich anfangs gut, bekam aber schlechte Noten für mangelhafte Grafik und umständliche Bedienung. Eidos entschied, einen neuen Entwickler mit Lara zu beauftragen, das US-Studio Crystal Dynamics. Und

ihr „Vater“ kam zurück ins Team, Toby Gard, der die Firma gleich nach *Tomb Raider I* verlassen hatte, weil er nicht damit einverstanden war, wie Lara vermarktet wurde. Aus dieser Zusammenarbeit entstand *Tomb Raider: Legend* mit einer realistischeren Modellierung und einem neuen Steuerungssystem. Im April 2006 erschienen, verkaufte es sich drei Millionen Mal.

Tomb Raider / Lara Croft ist zu einer Marke mit hohem Wiedererkennungswert geworden, die tausende von Merchandizing- und Drittprodukten verkauft hat. In der Dokumentation zum zehnten Jahrestag heißt es, Tomb Raider sei ein Multi-Milliarden-Dollar-Imperium. Lara ist auf den Titeln von Time Magazine, The Face und hunderten anderer Zeitschriften erschienen. Frankreich widmete ihr eine Briefmarke. Sie wurde als Comic-Serie, Action-Figuren und Spielkarten aufgelegt, verkaufte Autos, Motorradhelme, Uhren, Sonnenbrillen, Rucksäcke, Thermoskannen und eine Tulpensorte. Gelegentlich schritten die Marken-Manager jedoch auch gegen eine Verwertung ein, so als Playboy auf dem Titel ein Lara-Modell ankündigte. Auch gegen eine Flut von „Nude-Raider“-Versionen ging Eidos vor, das vorzog seine eigene live-action-Lara zu küren.

Nichts schien also näher zu liegen, als das Franchising-Imperium durch einen Kinofilm zu ergänzen. Doch der Filmproduzent Lloyd Levin, dem Eidos die Rechte zusprach, hatte Schwierigkeiten, Hollywood-Filmstudios von der Idee zu überzeugen. Flopps wie *Super Mario* und *Street Fighter* waren noch in schlechter Erinnerung. Schließlich wagte Paramount Pictures das Risiko und investierte 115 Millionen US-Dollar in die Produktion mit Regisseur Simon West und Angelina Jolie in der Rolle von Lara. Als *Tomb Raider: The Movie* im Juni 2001 anlief, spielte er schon am ersten Wochenende 15 Millionen US-Dollar ein. Mit insgesamt 300 Millionen US-Dollar weltweit wurde er zur erfolgreichsten Games-Adaption aller Zeiten. Games-Publisher Eidos schätzte das Risiko offenbar ebenfalls als hoch ein und ließ sich mit einem einmaligen Betrag auszahlen, erhielt also keine Tantiemen aus den Umsätzen. 2003 folgte das Sequel, *Lara Croft Tomb Raider: The Cradle of Life*, wieder mit Angelina Jolie in der Hauptrolle und Jan de Bont als Regisseur. Bei einem Produktionsetat von 120 Millionen US-Dollar spielte dieser Film nur knapp 160 Millionen US-Dollar ein. Für 2012 ist eine weitere *Tomb Raider*-Folge angekündigt.

Umgekehrt haben sich auch gestandene Regisseure auf das neue Terrain der Games gewagt. Der britische Filmemacher Peter Greenaway hat mit *The Tulse Luper Suitcases* 2003 ein umfassendes Multimedia-Projekt gestartet. Es umfasst drei Filme, eine Fernsehserie, zwei Bücher, 92 DVDs, Ausstellungen, Installationen, VJ-Performances, eine Website¹⁰⁵ und ein Online-Game.¹⁰⁶ Gegenstand des gesamten Projekts ist Greenaways persönliche Geschichte des Urans und des 20. Jahrhunderts. Erzählt wird sie anhand von 92 Koffern, die Tulse Luper hinterlassen hat. Der Spieler hat die Aufgabe, diese Koffer zu lokalisieren und die enthaltenen Games zu spielen, um so nach und nach das Puzzle zu lösen.

Auch Steven Spielberg versuchte sich seit 1995 mit dem gemeinsam mit Microsoft gegründeten Ableger seines DreamWorks Filmstudios an der Games-Entwicklung, um erfolgreiche eigene Filmlizenzen selbst cross-medial auszuwerten. DreamWorks Interactive erzielte mit der im Zweiten Weltkrieg situierten First-Person-Shooter-Serie *Medal of Honor* (ab 1999) einen großen Erfolg, hatte jedoch mit anderen Produkten wie den Games zur *Jurassic-Park*-Kinoreihe keine Fortune. 2000 übernahm Publisher Electronic Arts das Studio. Ende 2005 kündigte Electronic Arts erneut eine Zusammenarbeit mit Spielberg an. Das erste Ergebnis ist das im Mai 2008 eingeführte Game *Boom Blox* für die Nintendo Wii.¹⁰⁷ Es handelt sich um eine 3D-Version des von Steve Wozniak und Nolan Bushnell entwickelten Klassikers Breakout (Atari, 1976). Die Spieler müssen gestapelte

105 <http://www.petergreenaway.info/content/view/34/1/>

106 <http://www.tulseluperjourney.com/game/>

107 <http://boomblox.electronic-arts.de/>

Blöcke herausschießen, und das in hunderten von Levels, mal in den Tiefen des Meeres, mal im Weltall.

Bei einer derartigen Nähe von Film und Games ist es kein Wunder, dass die beiden Branchen den Austausch suchen. So sind Games und Kino immer wieder Thema bei den Filmfestspielen in Cannes, und auch die Berlinale 2008 bot eine solche Gelegenheit. Das Medienboard Berlin-Brandenburg, das aus dem 1994 gegründeten Filmboard hervorgegangen ist und 2004 seinen Tätigkeitsbereich unter anderem auf Games erweitert hat, spielt in diesem Dialog eine Schlüsselrolle. Gemeinsam mit den Filmfestspielen veranstaltete das Medienboard im Februar 2008 eine Konferenz zum Thema Film und Games, auf der unter anderen Jade Raymond (*Assassin's Creed*) und Jordan Mechner (*Prince of Persia*) von den Wechselwirkungen der beiden Branchen berichteten.¹⁰⁸ Eine ähnliche Veranstaltung der Filmförderung Hamburg und des Arbeitskreises Games im Mai 2006 zeigte jedoch auch, dass die wechselseitigen Erwartungen der beiden Branchen oft aneinander vorbei gehen. Selten funktionieren ein Game als PR-Instrument für einen Film und auch eine Querfinanzierung des einen durch den anderen sei nicht realistisch. Beide Produkte müssten sich in ihrem eigenen Markt beweisen. Großen Lernbedarf geben es ferner bei der vertraglichen Ausgestaltung der Zusammenarbeit von Spiele- und Film- und Fernsehbranche.¹⁰⁹

Games und Musik

Das Verhältnis von Games und Musik ist widersprüchlich. Für das Spielerlebnis ist der Soundtrack ganz wesentlich, durch Leit motive, die das Nahen eines Gegners anzeigen, oft sogar spielentscheidend. Urheberrechtlich werden Komponisten und Musiker den anderen bei der Game-Produktion beteiligten Kreativen gleichgestellt, also schlechter als in der Musikindustrie sonst üblich. Publisher lassen sich von einem Entwicklungsstudio sämtliche Rechte zur Verwertung übertragen. Das schließt eine kollektive Rechtswahrnehmung von Zweitverwertungen aus. Wer als Komponist oder Musiker Mitglied einer Verwertungsgesellschaft ist, wird keine Aufträge aus der Games-Industrie erhalten.

Zugleich wird Games-Musik, die sich durch die lange Spieldauer einprägt, nicht selten so populär, dass sie, teils neu arrangiert, eigenständig auf CD veröffentlicht und zuweilen sogar orchestral aufgeführt wird. So gab Nobuo Uematsu, der die Musik für die *Final Fantasy*-Serie (Square/Nintendo, 1987 ff.) schrieb, ab 1991 Konzerte in Japan. 2003 präsentierte er diese Kompositionen beim ersten Spielemusikkonzert zur Eröffnung der Games Convention in Leipzig. Im August 2007 wurde im Leipziger Gewandhaus vor jeweils rund 2000 Zuhörern Games-Musik aufgeführt. Außerdem gibt es Internet-Radiostationen wie MMORPG Radio,¹¹⁰ die sich ganz auf dieses Musikgenre konzentrieren. Und natürlich beschäftigen sich Fans auch aktiv mit Spielemusik. OverClocked ReMix ist eine 1999 gegründete Organisation, die sich der „Wertschätzung, Erhaltung und Interpretation von Videogame-Musik“ widmet.¹¹¹ Dort finden sich Hunderte neue Arrangements und Remixe, aber auch eine Fülle von Information über die Komponisten.

Die Regel, dass bekannte Komponisten und Musiker keine Aufträge für Games erhalten, wird von Ausnahmen bestätigt. So wurde die Musik für *Quake* von Trent Reznor, dem Bandleader der Nine Inch Nails, komponiert. Für andere wurden Engagements in Games zum Sprungbrett ihrer

108 Berlinale Keynotes 08: <http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1440512>.
Viceoaufzeichnung der Vorträge u. a. von Raymond und Mechner:

<http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1441644>

109 <http://www.mediabiz.de/film/news/branchen-networking-games-und-filme/209202>

110 <http://www.radio-mmorpg.de/>

111 <http://www.ocremix.org>

Karriere. Die Fußballsimulation *FIFA 2003* machte Avril Lavigne in Europa bekannt. Das American Football-Game Madden NFL verhalf den Neulingen JET und Avenged Sevenfold zu Plattenverträgen.¹¹²

Guitar Hero (Harmonix Music Systems/RedOctane, 2005¹¹³) für die Playstation 2 etablierte ein völlig neues Spiele-Genre. Es war nicht das erste Musikspiel, aber der große weltweite Erfolg führte in schneller Folge zu Sequels und einer Reihe von Nachahmerprodukten. Anders als bei *The Movies* gibt es hier nur noch eine minimale Rahmenhandlung. Das Musikmachen, genauer: Nachspielen, steht ganz im Vordergrund. *Guitar Hero* wurde mit einem Controller ausgeliefert, der einer Gibson SG nachempfunden ist. Am Hals der Plastikgitarre befinden sich fünf Knöpfe, deren Farben auf dem Bildschirm angezeigt und entsprechend des gewählten Musikstücks gedrückt werden müssen. 47 populäre Rock- und Metal-Stücke von Bands wie Deep Purple, Queen und Blue Öyster Cult standen zu Auswahl, die meisten in den Originalaufnahmen, einige aber aufgrund von Lizenzkonflikten nur als Coverversionen. Ein Jahr später folgte *Guitar Hero II*, wieder für die Playstation 2 und kurz darauf auch für die Xbox 360. Es erlaubte, zwei Gitarren-Controller anzuschließen und enthielt 64 neue Stücke zum Nachspielen. Weitere konnten kostenpflichtig heruntergeladen werden.

Anfang 2007 wurde der Publisher RedOctane von Activision aufgekauft, das die weitere Entwicklung seinem Studio Neversoft übertrug. Das neue Duo brachte noch im selben Jahr *Guitar Hero III: Legends of Rock* heraus, das einen „Koop-Karriere“-Modus und einen „Battle“-Modus einführte, in dem man es einem Gegner erschweren kann, die richtigen Noten zu treffen. Mit Wii, PC und Mac kamen außerdem drei neue Plattformen hinzu. Das vierte Sequel, *Guitar Hero World Tour* (Neversoft/Activision, 2008), enthielt nun auch ein Plastiks Schlagzeug und ein Mikrofon und erweiterte den Online-Modus. Weitere Folgetitel waren der Musik jeweils einer Band gewidmet: *Guitar Hero: Aerosmith, Metallica, Van Halen*.

Anfang 2009 gab Activision Blizzard bekannt, dass mit *Guitar Hero III* inzwischen weltweit mehr als eine Milliarde US-Dollar umgesetzt worden seien, eine Schallmauer, die noch kein Game je zuvor durchbrochen hatte. *Guitar Hero: Aerosmith* verkaufte sich schon in der ersten Woche dreimal so oft wie das letzte Album der Band. Einige Bands, die in *Guitar Hero* gefeatured wurden, verzeichnet um mehrere Hundert Prozent gestiegene Internet-Downloads. Das Phänomen schlägt bis auf den Musikinstrumentenhandel durch. Ein nicht unerheblicher Anteil der Knopfgitarrenspieler steigt um auf ein echtes Instrument.¹¹⁴

Andere Game-Hersteller sprangen auf den Zug der Musik- oder Rhythmusspiele auf. 2008 erschien *Rock Revolution* von mehreren Studios für verschiedene Plattformen entwickelt und von Konami verlegt. Schon 1998 hatte Konami das Spielhallen-Game *Dance Dance Revolution* vorgestellt, bei dem ein Spieler auf einer Tanzmatte im Takt der Musik auf die richtigen Pfeile treten muss. Seither sind Versionen für alle Konsolengenerationen erschienen. Zu dem Genre gehört auch das Karaoke-Spiel *Singstar* mit zwei Mikrofonen, das von Sony seit 2004 in zahlreichen Versionen aufgelegt wurde. Activision Blizzard hat für Oktober 2009 *DJ Hero* angekündigt mit einem Turntable-Controller, mit dem sich Stücke remixen und scratchen lassen. Nintendos *Wii Music* (2008) benötigt keine separaten Instrumenten-Controller. Mit den Standard-Wii-Controllern Wiimote und Nunchuk lassen sich 66 verschiedene Instrumente steuern.¹¹⁵ Ebenfalls für die Wii entwickelt der Hamburger Publisher dtp Entertainment sein *Musiic Party: Rock the House*. Mit dem für November 2009 angekündigten Game lassen sich zwar nur Bass, Gitarre oder Schlagzeug kontrollieren, doch für

112 http://www.gamecareerguide.com/features/495/games_that_launched_the_.php

113 <http://greatesthits.guitarhero.com/>

114 Virtuelles Headbanging, taz, 13.1.2009, <http://www.taz.de/1/leben/internet/artikel/1/virtuelle-luftgitarren/>

115 <http://www.wiimusic.de>

eine Rock-Band ist das natürlich völlig ausreichend. Das Repertoire umfasst neben Rock-Klassikern auch Titel der deutschen Nachwuchs-Band Revolving Door.¹¹⁶

Harmonix, der ursprüngliche Entwickler von *Guitar Hero*, der inzwischen von MTV Games/Viacom aufgekauft worden war, ließ *Rock Band* (Electronic Arts, 2007) folgen. Im März 2009 durchbrachen auch die beiden bis dahin erschienenen *Rock Band*-Titel die Grenze von einer Milliarde US-Dollar Umsätzen in Nordamerika allein. Mehr als 40 Millionen bezahlte Songs sind über das Game heruntergeladen worden.¹¹⁷ Das Rock Band Network, das Harmonix zusammen mit Microsoft entwickelt hat, wird ab Ende 2009 Bands die Möglichkeit bieten, ihre eigenen Stücke in das Game-Format zu konvertieren und im Netz anzubieten. Im Juni 2009 folgte *Rock Band Unplugged* und der wohl bislang größte Coup: Auf der US-amerikanischen Games-Messe E3 traten Ringo Starr und Paul McCartney auf, um *The Beatles: Rock Band* anzukündigen. Das Game erschien im September 2009 zeitgleich mit den digital remasterten Versionen der zwischen 1963 und 1970 erschienenen Beatles-Alben.¹¹⁸

Während der Markt für Musik-CDs schrumpft, wird das Klassiker-Repertoire in den Games neu aufgelegt, inzwischen zum fünften oder sechsten Mal, jetzt in interaktiv. Um es mit Aerosmith zu sagen: „Same Old Song And Dance“. Statt dankbar zu sein, dass die Games-Industrie neue Absatzkanäle kreiert, was die Musikindustrie bislang selbst nicht geschafft hat, fühlen sich Major Labels wie Warner Music – wie schon bei MTV und dann bei Apples iTunes – zu kurz gekommen und drohen damit, ihre Lizenzen zurückzuhalten. Andere Majors wie Universal erkennen den verkaufsfördernden Effekt der Games von durchschnittlich 200 bis 300 Prozent über andere Vertriebskanäle an (Höferle 2009). Die öffentliche Mäßigung mag in diesem Fall auch von oben verordnet sein, gehört doch Universal seit Activisions Übernahme durch Vivendi Ende 2007 zum selben Konzern wie der Musik-Game-Marktführer.

Welche Vergütungssätze bei der in der Regel weltweiten Lizenzvergabe an Games-Publisher tatsächlich greifen, schreibt der GEMA-Berichtersteller Höferle, „lässt sich jedoch nur grob umreißen. Die meisten dieser Verträge wurden in den USA abgeschlossen und sind bisher oft so genannte 'Buy Out Licenses': Die Gamesfirmen zahlen Rechteinhabern dabei eine Pauschale, mit der sämtliche Nutzungsformen im Spiel abgegolten werden. [Bei Sonys Karaoke-Game *SingStar* also mechanische, Synchron- und Text-Display-Rechte. Anm. VG.] Es heißt, diese Lizenzkosten bewegen sich in einer Größenordnung von 10.000 bis 25.000 Dollar pro Song. Bisweilen zahlen die Gamespublisher auch eine Umsatzbeteiligung von vier bis acht US-Cent pro Song und verkauftem Gametitel.“ (Ebd.) Die gleichen Konditionen gelten für zusätzliche Musikstücke, die aus dem Game heraus heruntergeladen werden. Einige Absätze weiter schreibt Höfer jedoch: „Kauft ein Gamer also per Download eine Originalaufnahme für sein Spiel, betragen die Tantiemen zwischen 26 und 32 Prozent.“ Bei acht US-Cent pro Song dürfte ein Song demnach nicht mehr als 24 US-Cent kosten. Tatsächlich werden *Guitar Hero Track Packs* mit jeweils drei Liedern für 6 Euro verkauft. Bei Originaltiteln gehen diese Einnahmen zu gleichen Teilen an Label und Verlag. Werden Cover-Versionen verwendet, sind Lizenzzahlung nur an den Verlag fällig.

Umgekehrt sind sich Firmen wie Activision Blizzard und Electronic Arts bewußt, dass sie die Welle des Medienwechsels reiten. „Für Drohgebärden von Seiten der Labels hat die Gamesbranche daher kein Verständnis. Zumal branchenintern bekannt ist, dass es vor allem die Plattenfirmen sind, die sich über die Lizenztarife beschweren. Bei Musikverlagen herrscht indes weitgehend Zufriedenheit über das Verhältnis zur Gamesbranche.“ (Höferle 2009) Angesichts des immensen Werbeeffekts

116 <http://www.nintendo-power.de/news/gc09-neues-zu-musiic-party-rock-house-090819>

117 http://www.rockband.com/news/one_billion_dollars

118 http://www.nytimes.com/2009/04/08/arts/music/08beat.html?_r=2

den seine Branche der Musikindustrie bringt, ist es kein Wunder, dass Activision-Geschäftsführer Bobby Kotick den Spieß umdreht: „When you look at the impact it can have on an Aerosmith, Van Halen or Metallica, it's really significant, so much so that you sort of question whether or not, in the case of those kinds of products, you should be paying any money at all and whether it should be the reverse.“¹¹⁹

Als Fazit aus den Medienverbindungen lässt sich sagen, dass das einzelne kreative Werk im Erfolgsfall zu einer Marke wird, hinter der es zurücktritt. Ähnlich wie in der Finanzindustrie bilden die primären Leistungen kaum mehr den Anlaß für die alles beherrschenden Derivate. Super Mario, Pacman und Lara Croft sind globale Superstars, von deren Wiedererkennungswert jede Marketingabteilung für ihre jeweiligen Produkte partizipieren möchte. Entsprechend betragen die Erlöse, die mit dem Franchising der Marke erzielt werden, ein Vielfaches der Umsätze aus der direkten Verwertung eines Films, eines Musiktitels oder eines Games. Folglich spielen in den Verwertungsunternehmen die Urheber keine Rolle. Hier bestimmen die Brand-Manager, die Lizenzierungsabteilungen das Handeln. Auf diese wirtschaftliche Dynamik hebt auch die Politik ab. So sagte die Staatssekretärin Wöhrl beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie „Die Computerspiele-Industrie ist ein unverzichtbarer Bestandteil der crossmedialen Verwertungskette. Die Branche und ihre Technologien wirken als Schrittmacher in viele Bereiche der Medienwirtschaft wie Hard- oder Softwareindustrie oder Film- und Animationsindustrie hinein.“¹²⁰

Der Konsumentenmarkt

Weltweit sind die USA und Japan die größten Absatzmärkte für Computerspiele-Hard- und Software. In Europa führt England, gefolgt von Deutschland und Frankreich. Schon 2001 hatte der weltweite Umsatz mit Games den der Filmindustrie in der Kinoerstverwertung überholt (Behrmann 2005: 28).

Im größten Markt, den USA, sind 2007 nach Informationen des Industrieverbandes Entertainment Software Association (ESA) 9,5 Mrd. US\$ für rund 268 Millionen PC- und Konsolenspiele ausgegeben worden. PC-Spiele machten davon nur 9,5% aus, das Gros ging an Spiele für Konsolen (6,6 Mrd. US\$) und mobile Konsolen (2 Mrd. US\$). Für Konsolen-Hardware gaben die US-Verbraucher 9,35 Mrd. US\$ aus, wobei Nintendos Wii die mit Abstand beliebteste war, gefolgt von Xbox, PS2 und PS3. Die Mobilkonsolenabsätze wurden mit großem Vorsprung von der Nintendo DS angeführt, gefolgt von der PSP. Einen bemerkenswerten Durchbruch gab es 2007 bei zwei Gruppen, die bislang kaum gespielt hatten, Frauen und über 35-Jährige. Das wird vor allem auf die Nintendo Wii zurückgeführt, die die neue Klientel zum Gaming gebracht habe. Ebenfalls bemerkenswert war die Wachstumsrate der Games (Hard- und Software) gegenüber 2006 von 28,4%, die die der Filmindustrie (1,8%) und der Musikindustrie (-10,0%) in den Schatten stellte (Bangeman 2008).

Der Marktforscher NPD Group zählt offensichtlich anders als die ESA und vermeldete für 2008 gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum der Absätze von Videogame-Software in den USA um 11% auf 268,4 Millionen Einheiten. In England stieg der Absatz laut Chart-Track Limited um 26%. Konsolen-Software wuchs um 36% auf das doppelte der verkauften Stückzahlen von 2003 und Software für Handhelds um 6%. Enterbrain, Inc. zufolge gingen die Absätze in Japan im gleichen Jahr um 13 Prozent zurück. Grund dafür ist vor allem ein schrumpfender Markt für PlayStation 2-

119 <http://paidcontent.org/article/419-music-royalty-battles-activision-ceo-touts-guitar-heros-value-to-labels/>

120 Pressemitteilung vom 13.11.2008 zum 3. Branchenhearing Computerspiele, Games-Academy, Berlin, <http://bmwi.de/BMWi/Navigation/Presse/pressemitteilungen,did=279318.html>

Software, während die drei aktuellen Konsolen (Wii, PlayStation 3 und Xbox 360) einen positiven Jahresabschluss in Japan verzeichneten. In den drei größten Games-Märkten zusammen sind 409,9 Millionen Software-Einheiten verkauft worden, gegenüber 367,7 Millionen im Jahr 2007. England lag damit zum ersten Mal nach verkauften Einheiten auf Platz zwei, aber nach Umsätzen weiterhin hinter Japan.¹²¹

Games erweisen sich als erstaunlich krisensicher. Die Rezession, von der die USA am schwersten betroffen sind, wurde in der Branche erstmals im Juni 2009 spürbar. Nach den Zahlen des Marktforschers NPD zeigte der US-Markt einen minimalen Absatzrückgang bei Konsolen-Hardware und etwas stärkere Einbrüche bei Software.¹²²

Regionale und nationale Eigenheiten führen zu unterschiedlichen Gaming-Kulturen. In Deutschland sind PCs stark verbreitet, und entsprechend populär sind PC-Spiele. In England und Frankreich dagegen dominieren die Konsolen. In Ländern wie Südkorea und Brasilien wird bevorzugt in den lokalen Netzwerken von Internet-Cafes oder LAN-Houses, wie sie in Brasilien heißen, gespielt.

Kulturelle Unterschiede drücken sich auch in Präferenzen für bestimmte Genres aus. „Wirtschaftssimulationen sind typisch deutsch“ (Behrmann 2005: 24). Auch Fußballmanager und Strategiespiele, die auf komplexen Kalkulationstabellen beruhen (*Siedler, OGame*) sind hierzulande beliebt, lassen sich in anderen Märkten aber nur schwer verkaufen. Auch Marken wie Pumuckl oder Bibi Blocksberg funktionieren als Lizenzspiel nur dort, wo sie sich zuvor über Fernsehen oder Bücher eine Anhängerschar geschaffen haben. Beim Export in andere Märkte werden häufig Anpassungen an Spielen vorgenommen, um lokalen Vorlieben für Farben oder Sounds entgegenzukommen. Für den Verkauf in muslimischen Länder werden nackte Arme und Beine von Spielfiguren bedeckt. In China griff gar die Regierung ein und forderte den chinesischen Lizenzinhaber von *World of Warcraft* auf, untote Skelette zu bekleiden, da der Anblick der Gerippe den Vorstellungen der Regierung von einer „harmonischen Gesellschaft“ zuwider liefe. Nationale Empfindlichkeiten regen sich in den USA beim Thema Sex, während in Deutschland die Gewalt im Vordergrund steht, wie sich an der immer wieder aufflammenden „Killerspiel“-Debatte zeigt.

Nicht zuletzt bestimmt die sich wandelnde Spielerdemografie die Absatzchancen der Industrie. Längst sind es nicht nur technikaffine männliche Jugendliche, die spielen. Der Frauenanteil unter den Spielern hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Spieler werden immer jünger. Einer weiteren Anfang Juni 2009 veröffentlichten Befragung des US-Marktforschers NPD in Haushalten mit Kindern im Alter von 4 bis 14 Jahren zufolge, besitzen 37% der Kinder in den USA ihre eigene mobile Konsole und 26% eine Konsole. 37% verfügten über einen eigenen Laptop, verglichen mit nur 6% im Jahr 2005.¹²³ Zugleich werden Spieler immer älter. Die über 50-Jährigen, „Silver-Gamer“ genannt, fühlen sich von Handheld-Versionen von Sudoku oder *Gehirn-Joggen mit Dr. Kawashima* angesprochen. Seit 2006 richtet sich die Games-Branche verstärkt auf diese Zielgruppe (Vgl. Dollinger 2009)

Schließlich lassen sich Verbraucher nach Art und Intensität ihres Spielens klassifizieren. Electronic Arts, die Hamburger Werbeagentur Jung von Matt und das Spielmagazin GEE legten, wissenschaftlich betreut von Prof. Dr. Sabine Trepte von der Hamburg Media School, im Oktober 2006 unter dem Titel „Spielplatz Deutschland“ eine Typologie der Computer- und Videospiele vor.

121 2008 Video Game Software Sales Across Top Global Market Experience Double-Digit Growth. Overall Sales in United States and United Kingdom Continue to Climb While Japanese Market Experiences Annual Decline, NPD Group PM, 2.2.09, http://www.npd.com/press/releases/press_090202.html

122 Ben Kuchera, Gaming hardware, software sees slump in May, June 12, 2009, <http://arstechnica.com/gaming/news/2009/06/gaming-hardware-software-sees-slump-in-may.ars>

123 <http://arstechnica.com/gadgets/news/2009/06/report-kids-use-of-tech-growing-exponentially.ars>

Gestützt auf eine Befragung von 3.000 über 14-Jährigen im Sommer 2005 legten die Autoren fünf Typen fest. Die größte Gruppe (54%) der „Freizeitspieler“, ist mit durchschnittlich 44 Jahren auch die älteste. Sie, Männer wie Frauen gleichermaßen, spielen gelegentlich zur Entspannung neben Beruf, Familie und anderen Freizeitaktivitäten, bevorzugt Casual-, Sport- oder Geschicklichkeitsspiele. „Gewohnheitsspieler“ (24%) sind um die 30, zu einem Viertel weiblich und mit Heimcomputern aufgewachsen. „Denkspieler“ (11%) sind im Durchschnitt 38 Jahre und suchen nicht Entspannung, sondern Herausforderungen in Strategie-, Simulations- und Geschicklichkeitsspielen. „Fantasiespieler“ (6%) bevorzugen Rollenspiele und Adventures und werden Haushalten mit unterem bis mittlerem Einkommen und drei und mehr Personen zugeordnet. Die kleinste (5%), jüngste (Anfang 20) und überwiegend männliche Gruppe sind die „Intensivspieler“, die die meiste Zeit vor dem Bildschirm verbringen und am liebsten Action-Spiele und Shooter spielen (EA et al. 2006: 12 ff.).

Der Konsumentenmarkt in Deutschland

Im Jahr 2008 verfügten 75,8% der 39,15 Millionen Haushalte in Deutschland über einen Computer und 68,7% über einen Internetzugang, wobei es sich in der überwiegenden Mehrzahl (72,8% aller Internet-Anschlüsse) um einen Breitbandzugang handelte.¹²⁴ 74,8% der Bundesbürger nutzten den Computer jeden oder fast jeden Tag. Fast alle (93,4%) nutzen ihn zumindest auch zu Hause. 29,7% haben Computer-Software und Updates einschließlich Computer- und Videospiele über das Internet bestellt. Weitere 20,1% luden Software direkt aus dem Internet herunter (Destatis 01/2009¹²⁵).

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bezifferte die Zahl der Nutzer von Spielekonsolen in Deutschland Anfang 2009 mit 31,8 Millionen (nach Gamesmarkt 09/2009: 18 f.). Die Zahl der Mobiltelefonieverträge in Deutschland hat sich in zwischen 2000 und 2007 verdoppelt. 131% der Bundesbürger hatten 2008 einen Vertrag, fast jeder zweite also zwei. Von 110 Millionen Teilnehmern hatten 15,9 Millionen einen UMTS-Vertrag (Goldmedia 2008: 11). 48% nutzen ihr Mobiltelefon für Spiele, überwiegend allerdings die vorinstallierten. Nur 12% laden zusätzliche Spiele auf ihr Handy. Abgesehen von Telefonieren und SMS sind nur Fotografieren und Musikhören noch beliebtere Funktionen von Handys als Spielen (Ebd.: 15).

Die technischen und medienkulturellen Voraussetzungen für eine prosperierende Games-Branche sind somit gegeben. Dies spiegelt sich in den von den jeweiligen Industrieverbänden gemeldeten Umsatzzahlen für Deutschland und 2007 in den drei größten Mediensektoren wieder:

¹²⁴ Breitband-Internetzugang ist eine entscheidende Voraussetzung für die Verbreitung von Online-Games: „With the exception of real-time media streaming of audio or video content, all broadband applications can be run on narrow-band: it is only a matter of price and ease of use. Shopping online, downloading huge files, sending e-mails with heavy attachments or playing online multiplayer games is theoretically possible with a dial-up modem, though it rapidly becomes uncomfortable and a disappointing experience for the user.“ (Dr. Martin Fornefeld, Gilles Delaunay, Dieter Elixmann, The Impact of Broadband on Growth and Productivity. A study on behalf of the European Commission (DG Information Society and Media), 2008: 31, http://ec.europa.eu/information_society/europe/i2010/docs/benchmarking/final_report-micus-broadband_impact.pdf)

¹²⁵ Zu den europäischen Vergleichszahlen siehe E-Communications Haushaltsumfrage (Befragung: November – Dezember 2007, Veröffentlichung: Juni 2008), Eurobarometer Special Surveys 293, EB68.2, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_293_full_de.pdf. Speziell zu Breitbandabdeckung und Durchdringung im europäischen Vergleich siehe DG INFSO, Broadband Coverage in Europe, Final Report 2008 Survey (Data as of 31 December 2007), http://ec.europa.eu/information_society/europe/i2010/docs/benchmarking/broadband_coverage_2008.pdf

Games 2,3 Mrd. € (Bitkom¹²⁶)
Musik 4,53 Mrd. € (Konzerte und Tonträger incl. Musikvideos, Downloads und mobile Musik¹²⁷)
Film 2,377 Mrd € (Kino und Bildtonträgerverkauf und -vermietung¹²⁸)

Die Musikindustrie erzielt somit, allen Klagen zum Trotz, weiterhin die größten Umsätze. Die Games liegen inzwischen bereits Kopf an Kopf mit der Filmindustrie um den zweiten Platz.

Verlässlichere Auskunft als Industrieverbände geben methodenkritische und kontrollierte wissenschaftliche Studien. Hier sind vor allem die Untersuchungen zum Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen zu nennen, die der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest seit nunmehr zehn Jahren durchführt. Kinder und Jugendliche sind zwar längst nicht mehr die ausschließlichen Kunden der Games-Industrie, stellen aber weiterhin ein wichtiges Marktsegment dar. Für die Kinder und Medien-Studie (KIM) wird jeweils ein repräsentatives Sample von 1.200 6- bis 13-Jährigen und deren Haupterzieher befragt. Die Jugend, Information, Medien-Studie (JIM) erfasst rund 1000 Probanden im Alter von 12 bis 19.

Die KIM- und JIM-Studie 2008 ergaben folgendes Bild. Die Geräteausstattung schon bei den Kindern ist eindrucksvoll. Neben den Geräten im Haushalt besitzen 46% der Kinder eine eigene mobile Konsole, 25% eine eigene stationäre Konsole, 15% einen eigenen Computer und etwa jedes zehnte Kind kann vom eigenen Zimmer aus ins Internet gehen (KIM 2008: 8). Unter den Jugendlichen besitzen fast die Hälfte eine eigene stationäre und 41% eine tragbare Spielkonsole. Wie bei den Kindern sind sie unter Jungen deutlich weiter verbreitet als unter Mädchen. Viel geringer ist der Geschlechterunterschied inzwischen bei PC und Laptop. Etwa drei Viertel besitzen ein eigenes Gerät, und die Hälfte der Jugendlichen hat einen eigenen Internetzugang. Beim Handy-Besitz von fast 100% liegen dagegen die weiblichen Jugendlichen knapp vorn. (JIM 2008: 9f.)

Auch die Mediennutzung gerade der Jüngsten ist eindrucksvoll. Zwei Drittel der 6- bis 13-Jährigen sitzen bereits regelmäßig am Computerbildschirm. Doppelt so viel Zeit verbringen sie jedoch vor dem Fernseher. Schon unter den 6- bis 7-Jährigen nutzt jedes zweite Kind zumindest gelegentlich einen Computer. Für fast alle 12- bis 13-Jährigen gehört er zum Alltag (95 %). Mindestens ein- oder mehrmals die Woche spielen 52% der Kinder mit einer mobilen, aber nur 37% mit einer stationären Konsole. (KIM 2008: 9 ff., 25) Auch bei den am Computer ausgeübten Tätigkeiten liegt Spielen ganz vorn. 70% aller Kinder und 86% der 12- bis 13-Jährigen spielen zumindest gelegentlich, etwa die Hälfte zusammen mit Freunden. Der Geschlechterunterschied ist bei PC-Spielen weit weniger ausgeprägt als bei Konsolen. Online-Games spielen ein Drittel der Kinder (Ebd.: 29, 40).

Unter den Jugendlichen nutzen 89% täglich oder mehrmals pro Woche einen Computer und 84% das Internet. Mit der gleichen Häufigkeit spielen 30% am Computer und 26% auf einer Konsole. Während bei der Computernutzung die Jungen nur knapp vor der Mädchen liegen, spielen fast viermal so viele von ihnen regelmäßig Computer- oder Konsolenspiele wie Mädchen. Mit steigendem Alter nimmt die Nutzung von Computer und Internet zu, die von Computer- und Konsolenspielen geht zurück. (JIM 2008: 12 f.). Online-Games spielen in dieser Altersgruppe im

126 <http://www.heise.de/newsticker/Umsatz-mit-Konsolen-und-Computerspielen-gewachsen--/meldung/106538>

127 Musik: Umsatz Tonträger (incl. Musikvideos, Downloads u. mobile Musik) in 2007: 1,65 Mrd. Euro, Bundesverband Musikindustrie Jahreswirtschaftsbericht 2007, http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_jahreswirtschaftsbericht_2007_02.pdf. Die Prognose liegt bei einem Jahresumsatz von 2,88 Milliarden EUR für den deutschen Konzertmarkt, <http://pop-frontal.de/news/entries/3897.html>

128 Schlüsseldaten Filmwirtschaft 2007: Kinoumsatz 767,9 Mio €. Gesamtumsatz aus Bildtonträgerverkauf und -vermietung: 1,61 Mrd €. Zsm.: 2,377 Mrd €. <http://www.spio.de/index.asp?SeitID=3>

Durchschnitt nur noch ein Fünftel regelmäßig, ein Drittel der Jungen und nur 5% der Mädchen. Die Beliebtheit von MMOGs ist unter den 14- bis 15-Jährigen am höchsten (24 %) und geht mit zunehmendem Alter zurück (16-17 Jahre: 20 %, 18-19 Jahre: 16 %) (JIM 2008: 47 ff.).

Die geringste Bedeutung als Spieleplattform hat bislang das Mobiltelefon. Schon jedes zweite Kind besitzt ein eigenes, doch nicht einmal die Hälfte der Handybesitzer nutzt es regelmäßig zum Spielen (KIM 2008: 47 f.). Unter den Jugendlichen haben nahezu alle ein Mobiltelefon, aber nur jeder Zehnte nutzt es zum Spielen (Jungen: 13%, Mädchen 8%) (JIM 2008: 62 f.).

Die durchschnittliche Anzahl eigener Computer- oder Konsolenspiele wird von den spielenden Kindern mit 14 angegeben (Mädchen 10, Jungen 17 Spiele). Die drei beliebtesten sind *Super Mario*, *Die Sims* und *FIFA* (KIM 2008: 29 ff.). Bei den Jugendlichen ist die Palette liebster Genres und Titel sehr viel breiter. Bei den spielenden Mädchen liegen *Die Sims* mit Abstand vorn, gefolgt von *Solitär* und *Singstar*. Bei den Jungen wird die Hitliste angeführt von *FIFA*, *Need For Speed* und *Grand Theft Auto*, aber auch *Counter Strike* und *World of Warcraft* werden häufig genannt (JIM 2008: 39 ff.).

Einen Blick in die Zukunft gab die Parlamentarische Staatssekretärin beim BMWi Dagmar Wöhrl beim Branchen-Hearing zur Games-Industrie von BMWi und BKM. Sie führt eine aktuelle Studie des Marktforschungsunternehmens PricewaterhouseCoopers an, die dem deutschen Markt für Videospiele ein überdurchschnittliches Wachstum voraussagt: bis 2012 ein Plus von 7,1 Prozent auf einen Umsatz von 2,2 Milliarden Euro. Noch eindrucksvoller sind die Wachstumsvorhersagen – allerdings von einem weit geringeren Ausgangsvolumen – für die Bereiche mobile Spiele (12,1 Prozent auf 159 Millionen Euro) und Online-Spiele (14,6 Prozent auf 227 Millionen Euro) (BMWi/BKM 2009: 9).

Die Nachfrage nach Games, soviel darf man als gesichert annehmen, wird auf absehbare Zeit stabil wachsen. Schauen wir uns nun diejenigen an, die diese Nachfrage bedienen.

Der Produzentenmarkt

Was die Musikindustrie ist, verstehe jeder, ob Gesellschaft oder Politik. Die Games-Branche dagegen verstünden nur wenige. So leitete Michael Söndermann auf dem Branchen-Hearing von BMWi und BKM im November 2008 seine Darstellung der Wertschöpfungskette in diesem Sektor ein (BMW/BKM 2009: 9). Bei näherem Hinsehen sind die Parallelen von Musik- und Games-Industrie größer als man zunächst vermuten würde. Den Musikurhebern und Musikern entsprechen die Games-Entwickler. Sie schaffen jeweils die kreative Leistung im Sinne des Urheberrechts. Was für die einen die Demo-Aufnahme, ist für die anderen der Prototyp. Sie dient dazu, eine Plattenfirma zu gewinnen, entweder ein Indie-Label oder, wer groß hinaus will, ein Major-Label. Genauso dient ein Spieleprototyp dazu, von einem Games-Publisher unter Vertrag genommen zu werden, der die eigentliche Produktion finanziert. Musik-Label und Games-Publisher bringen das Produkt schließlich in den Endkundenmarkt.

Beide Industrien werden von wenigen multinationalen Konzernen dominiert, hier von den vier Majors (Universal, Sony-BMG, Warner und EMI), dort von den drei Konsolenherstellern (Nintendo, Sony und Microsoft) und einigen wenigen Hardware-unabhängigen Publishern (Activision Blizzard, Electronic Arts, Ubisoft, THQ). Da die Games-Industrie jünger ist und sich weiterhin neue Plattformen wie Internet und Mobiltelefone erschließt, hat sie jedoch noch nicht den gleichen Konzentrationsgrad wie die Musikindustrie erreicht. Noch bilden sich neue Großakteure,

und Unternehmen aus anderen Mediensparten vollziehen den Quereinstieg in die Games-Branche. Aus den beiden größten Konsumentenmärkten USA und Japan stammen auch die drei Konsolen und die meisten Groß-, oder wie es in der Branche heißt, Triple-A-Produktionen.

In den Entwicklungsstudios findet die eigentliche kreative Arbeit in der Branche statt, zugleich sind sie das schwächste Glied in der Wertschöpfungskette. Sie tragen das größte Risiko und sind abhängig von Publishern. Die Publisher übernehmen, wie die Majors in der Musikindustrie, die Rolle einer Bank, genauer eines Risikokapitalinvestors. Nur eines von acht oder zehn Spielen wird ein ökonomischer Erfolg. Dieses muss die Kosten der anderen mit tragen. Welches der zahlreichen Spiele, die ein Publisher zeitgleich anbietet, der Gewinner wird, kann niemand vorhersagen. Der Handel schließlich ist vom Umbruch durch das Internet am stärksten betroffen. Wie im Musik-, und Filmmarkt wird die Distribution von physischen Trägern von Games immer mehr durch die Online-Distribution ersetzt. Damit bilden sich neue Akteure vor allem aus der Telekommunikationsbranche heraus.

Der Produzentenmarkt in Deutschland

„Deutschland ist in Bezug auf die Computerspieleindustrie jedoch immer noch Entwicklungsland,“ schrieb Malte Behrmann 2003 (2005: 30). Es sei Absatz- aber kein Produktionsland. 2002 seien in Deutschland 61,12 Millionen Spiele verkauft und damit ein Umsatz von 1,5 Milliarden Euro generiert worden. Der Marktanteil deutscher Produktionen habe jedoch bei PC-Spielen unter 10% und bei Konsolenspielen noch deutlich geringer gelegen. Er sah damals aber eine professionelle Entwicklerlandschaft im Aufbau. Im Interview 2009 relativierte der Geschäftsführer des GAME Bundesverbands seine Aussage: „Entwicklungsland“ sei im doppelten Sinne zu verstehen. Deutschland sei auch ein Land der Entwickler.

Aus Mangel an anderen Daten beginnen wir wieder mit den Angaben zur kombinierten Software- und Games-Industrie aus dem Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht der Bundesregierung.

| Teilmärkte WZ-2003 | | Unternehmen * | | Umsatz in Mio. € | | Erwerbstätige** | |
|------------------------|------------------------------------|------------------|--------|---------------------|--------|-----------------|---------|
| | | 2006 | 2008 | 2006 | 2008 | 2006 | 2008 |
| 72.20.1 | Verlegen von Software | 641 | 696 | 751 | 610 | 1.090 | 1.373 |
| 72.20.2 | Softwareberatung / -entwicklung | 35.078 | 40.144 | 23.352 | 25.851 | 304.715 | 343.725 |
| Teilmarkt insgesamt | | 35.719 | 40.840 | 24.103 | 26.461 | 305.805 | 345.098 |

Tabelle 1: Software-/ Games-Industrie.

* umfassen alle freiberuflichen und selbständigen Unternehmer/innen mit einem steuerbaren Umsatz von mindestens 17.500 EUR im Jahr.

** umfassen alle Selbständigen und abhängig Beschäftigten mit sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen, aber ohne Minijobs. (Quelle: Söndermann et al. 2009: XXV)

Bei 95% der Firmen in der Software-/Games-Industrie (34.100) handelt es sich um Kleinstunternehmen bis 2 Millionen Euro Umsatz im Jahr. Sie erwirtschaften 27% des Umsatzes in diesem Markt. 5% (1.600) sind kleine (bis 10 Mio. Euro) und mittleren Unternehmen (bis 50 Mio.

Euro). Sie erreichen einen Marktanteil von zusammen 47%. Die wenigen Großunternehmen mit einer absoluten Zahl von 43 Unternehmen erzielen einen Marktanteil von 26% (Ebd.: 121).

Auch wenn die Games-Branche hier nicht differenziert dargestellt wird, lassen sich daraus mittelbar auch für sie Strukturen erkennen. Einer kleinen Zahl von großen Publishern steht eine sehr große Zahl von Entwicklern und Dienstleistern gegenüber, bei denen es sich fast ausschließlich um Kleinstunternehmen handelt. Der Gesamtumsatz der Doppelbranche verteilt sich erstaunlich gleichmäßig unter den vier nach Umsatz gruppierten Unternehmenstypen.

Die Exportquote in der Software-/Games-Industrie lag 2006 mit 5% leicht über dem Durchschnitt aller Kultur- und Kreativwirtschaftsbranchen (4%). Das führt die Autoren der Studie zu der Vermutung „dass der Exportanteil der Kultur- und Kreativwirtschaft in vielen Wirtschaftszweigen eine äußerst geringe Rolle spielt, da die Kultur- und Kreativwirtschaft in hohem Maße durch Kleinstunternehmen geprägt ist, die in der Regel einen lokal-regionalen oder höchstens überregionalen bzw. innerdeutschen Aktionsradius aufweisen. Grenzüberschreitende Dienstleistungen sind für diese Unternehmen mit einem überproportionalen Aufwand verbunden, den viele Kleinstunternehmen nicht erbringen können oder wollen.“ (Söndermann et al. 2009: 60).

Für die Games-Branche ist der große deutsche Binnenmarkt ein zweiseitiges Schwert. Produzenten konnten sich noch in den 1990ern mit Spielen wie *Fußballmanager* oder *Die Siedler* etablieren, die sich nur an den heimischen Markt richteten. Der Druck, international zu expandieren oder sich zu vernetzen, war weniger stark als in kleineren Märkten wie z.B. Schweden. Seither sind die Produktionskosten für Games in der höchsten Preisklasse jedoch derart gestiegen, dass sie, ähnlich wie in der Filmindustrie, nur im internationalen Markt eingespielt werden können. Aus den Interviews ist zu erkennen, dass sich spätestens ab 2003 die deutsche Game-Industrie deutlich internationalisiert hat, sowohl was die Produktorientierung wie auch die Beschäftigten betrifft. Die Zahl der deutschen Premium-Produkte für PC und Konsole steigt, und der Markt der Online-Games ist ohnehin weltweit ausgerichtet. Der Befund des Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts muss somit für die Games-Branche überprüft werden.

Neben der Plattform ist das angezielte Preissegment und die sich daraus ergebenden Entwicklungskosten eine strategische Entscheidung, die am Anfang einer Games-Produktion steht. Die Branche unterscheidet verschiedene Kategorien vom Casual Game bis zur Königsklasse Triple-A. Die an die Bonitätsbewertung durch Ratingagenturen angelehnte Bezeichnung meint einen erwarteten Blockbuster, in dessen Produktion von 20 bis zu 50 Millionen Euro investiert wird, die 300 Mitarbeiter für zwei bis Jahre beschäftigen kann und das im Einzelhandel für über 60 Euro angeboten wird. Die Produktionskosten für ein einfaches Konsolenspiel liegen bei 1-2 Millionen Euro, für ein Vollpreis-PC-Spiel bei 1-7 Millionen Euro. Für einfache Casual- oder Mini-Games im Internet oder für Mobiltelefone liegen die Produktionskosten bei 30.000 bis 500.000 Euro. Entsprechend niedriger ist der Endverkaufspreis. So werden Games für das Apple iPhone zu Preisen zwischen 0,79 und 7,99 Euro angeboten. Durch den Online-Vertrieb von PC-, Konsolen- und Casual-Games fällt die Produktion von und der Handel mit physischen Trägern weg. Damit bieten sich neuerdings Chancen auch für kleinere und innovative, also ökonomisch riskantere Titel.

Entwicklungsstudios

Am Anfang stehen, wie in allen Urheberrechtsbranchen, die Kreativen. Bei den Games sind das die Entwickler, die typischerweise in Klein- und mittelständischen Unternehmen beschäftigt sind. Doch auch die deutlich größeren, meist börsennotierten Spieleverleger, integrierte Medienunternehmen

und die Größten der Branche, die drei Konsolenhersteller unterhalten eigene Entwicklungsabteilungen und kaufen selbständige Studios auf. Auch deutsche Entwickler sind für internationale Publisher zu interessanten Übernahmeobjekten geworden. So ist das für *Die Siedler*-Serie bekannte Phenomic, 1997 in Ingelheim am Rhein von Volker Wertich gegründet, im August 2006 von Electronic Arts aufgekauft worden.

Der Markt, an den sich die Entwicklungsstudios richten, sind in aller Regel nicht die Spieler selbst, sondern Games-Verlage oder Auftraggeber aus anderen Branchen. Drei Modelle sind üblich: Ein Studio erstellt den Prototypen eines Spiels und bietet ihn einem Publisher an, der die Produktion des eigentlichen Spiels finanziert; es entwickelt Spiele im Auftrag von Werbeagenturen oder Markeninhabern, die es zur Kundenbindung verwenden, oder von Medienunternehmen, z.B. eines Senders, der das Spiel zu einer Fernsehserie anbieten möchte. Diese firmieren dann als „weiße Ware“ unter der Marke des Auftraggebers. Schließlich kann ein Studio ein Game auch vollständig selbst entwickeln und z.B. über eine der Online-Plattformen vermarkten.

Seit Mitte der 1990er ist außerdem ein eigener Markt für Entwicklungswerkzeuge, insbesondere für „Game-Engines“ entstanden. Engines stellen Funktionen bereit, die bei der Game-Entwicklung regelmäßig benötigt werden. In den 1980er Jahren wurde jedes Game von Grund auf neu entwickelt. Um die beschränkte Leistung der damaligen Hardware (Speicher, Grafik) optimal auszunutzen, wurden die audiovisuellen Darstellungsroutinen und die eigentlichen Inhalte in einem einzigen Stück Software integriert. Kaum etwas davon konnte in einem folgenden Spiel wiederverwendet werden. In den 1990er wurden Funktionalität und Inheldaten getrennt. Der Begriff „Game-Engine“ kam im Zusammenhang mit den ersten 3D-First-Person-Shootern auf, wie *Wolfenstein 3D* und *Doom*. Die ersten Engines, auch Renderer genannt, bündelten die Grafik-Routinen, die nun nicht immer wieder neu geschrieben werden mussten, sondern von Game zu Game weiterentwickelt werden konnten. Die Entwicklung ist vergleichbar mit der Zusammenfassung von immer wiederkehrenden Funktionen in Betriebssystemen in der Informatikgeschichte. Die Hersteller begannen, diese zur Erleichterung der eigenen Arbeit erstellten Werkzeuge auch an andere Entwicklungsstudios zu lizenzieren, die damit Programmierarbeit einsparen und sich ganz auf die eigentliche Game-Entwicklung, auf Game-Design, Grafik, Sound, Figuren, Waffen, Levels usw. konzentrieren konnten. Bald kamen weitere Funktionspakete hinzu, wie Physik-Engines, die die Kollisionen von Objekten steuern, und Künstliche-Intelligenz-Engines, die computergesteuerten Figuren Leben einhauchen. Heutige Game-Engines gehören zu den komplexesten Software-Anwendungen überhaupt. Die Lizenzierung dieser Technologie zu Preisen von Zehntausenden bis zu Millionen von US-Dollar wurde zu einer wichtigen Einnahmequelle neben ihren eigenen Games für Firmen wie Epic Games mit den verschiedenen Generationen der Unreal-Engine und Crytek mit seiner CryEngine. Andere, wie die Doom- und Quake-Engines von id Software und das Nebula Device der Berliner Radon Labs, sind von ihren Entwicklern freilizenziert worden, so dass sie kooperativ weiterentwickelt werden können.

Bei Browser-Games ist noch möglich, was bei Konsolen schon lange nicht mehr geht: Als Hobbyprojekt starten und nach dem Erfolg eine Firma drumherum gründen. So geschehen beim Spiel *OGame*, aus dem die Gameforge AG hervorging, *Xhodon*, um das sich die Trollgames GmbH in Füssen gründete, oder *Travian* aus dem die Travian Games GmbH in München entstand. Auch in neuen Segmenten wie Handy-Games können einzelne Entwickler oder kleine Teams noch etwas bewegen. Für die etablierten Plattformen sind die Zeiten, als drei Leute in einer Garage einen Welthit schaffen konnten, lange vorbei. Unternehmen müssen eine gewisse Größe haben, um wettbewerbsfähig zu bleiben, und sich potente Partner suchen. Oder sie spezialisieren sich auf bestimmte Leistungen in Bereichen wie Producing und Projektmanagement, Grafik oder Technologie, die sie anderen Studios anbieten.

Die Strategie hängt maßgeblich von der Plattform und vom Preissegment ab, in dem ein Entwicklungsstudio sein Produkt platzieren möchte. Für jede Plattform – den PC, jede der Konsolen, den Online-Bereich oder ein Mobiltelefon – braucht es jeweils eigene Teams und, soll das Game auf mehreren Plattformen gleichzeitig erscheinen, entsprechend viele Teams parallel. Die wenigstens deutschen Studios sind personell in der Lage, mehrere große Projekte gleichzeitig voranzutreiben.

Ein typisches Projekt beginnt mit der Entwicklung eines Prototypen, also eines spielbaren Levels, der die zentralen Elemente und das Look-and-Feel des Spiels demonstriert. Diese erste Phase dauert bereits mehrere Monate und muss vom Studio vorfinanziert werden, entweder aus Eigenmitteln, über ein Darlehen oder durch eine der heute entstehenden öffentliche Fördermaßnahmen, die speziell auf die Prototypentwicklung ausgerichtet sind.

Diesen Prototyp stellt das Studio dann einem Publisher vor. Stimmt der Publisher der Produktion zu, wird ein Zeitplan für die Meilensteine erstellt, bei deren Erreichen er dem Studio jeweils einen Teilbetrag der vereinbarten Vergütung zahlt. Erst jetzt fließt somit ein Teil der Vorleistungen an den Entwickler zurück. Das Risiko unvorhergesehener Kosten und Verzögerungen trägt der Entwickler. Findet ein Prototyp keinen Publisher, muss das Studio für die Entwicklung eines neuen Projekts erneut in Vorleistung gehen, womit ein übliches Studio bereits an die Grenzen seiner Kapitaldecke stößt. Die Entwicklungsstudios sind also regelmäßig in der schwächeren Verhandlungsposition gegenüber den Publishern. Diese bedingen sich in den Verträgen oft eine weitreichende Kontrolle über die Produktion bis hin zu Personalentscheidungen aus, lassen sich alle Rechte übertragen und streichen den größten Teil der Gewinne ein (Teipen 2008: 318 f.). Teipen stellte überdies fest, dass Publisher es vermeiden würden, für mehr als zwei Spiele mit einem Studio zusammenzuarbeiten, da dies dessen Verhandlungsposition stärken würde. Diese Beobachtung konnte in meiner Recherche nicht bestätigt werden. So hat z.B. das Berliner Entwicklungsstudio Exozet Games mit mindestens vier Produkten in zwei Jahren für RTL Enterprises gearbeitet, dann mit mindestens sechs Produkten innerhalb von vier Jahren für dtp young entertainment. Auch Morgen Studios arbeitet über lange Zeit eng mit Verlagen wie Kiddinx und Heureka zusammen und entwickelt gemeinsam Konzepte.

Üblicherweise erhält das Entwicklungsstudio vom Publisher einen Festbetrag, entweder als Buyout oder als nicht rückzahlbarer Vorschuss auf eine prozentuale Gewinnbeteiligung (Advance against Royalties). Um im zweiten Fall über den Festbetrag hinaus zu kommen, muss das Game allerdings äußerst erfolgreich sein. Konsolenhersteller verlangen vom Studio und/oder seinem Publisher Lizenzgebühren und eine Vorauszahlung für jeden von ihnen gepressten Datenträger. Meine Interviewpartner berichten aus der Zusammenarbeit mit Konsolenherstellern von strengen Auflagen, hohem Risiko, aber auch von hohen Gewinnchancen. Nimmt einer der drei Großen ein Spiel in sein Portfolio, erreicht es einen internationalen Markt und erzielt im Erfolgsfall ansehnliche Gewinne.

Der Erfolg eines PC- oder Konsolenspiels entscheidet sich in den ersten Wochen nach Veröffentlichung. Danach stehen weitere Arbeiten an, wobei der Support der Spieler vom Publisher übernommen wird, die Erstellung von Patches dem Studio obliegt. Kommen technische Nachbesserungen nicht, kann sich ein Studio den guten Ruf in der Spielergemeinde ruinieren. So löste die Ankündigung von Crytek Mitte 2008, die technische Arbeit an dem Shooter *Crysis* einzustellen, einen Sturm der Entrüstung aus. Der Geschäftsführer von Crytek, das dafür bekannt ist, mit seinen Spielen die Möglichkeiten der jeweils avanciertesten PC-Technologie bis an die Grenzen auszureizen, hatte persönlich angekündigt, das Spiel mindestens zwei Jahre nach Veröffentlichung weiter zu unterstützen. Ob der Publisher-Wechsel oder die Arbeit an dem

Nachfolgespiel der Grund war, den angekündigten dritten Patch nicht zu erstellen, die zahlenden Fans fühlten sich von Crytek im Stich gelassen. Einige starteten eine Petition, andere begannen, den Patch gleich selbst zu entwickeln.¹²⁹

Über die Zahl der Entwicklungsstudios in Deutschland gibt es keine verlässlichen Daten. GAME, der Bundesverband der Entwickler von Computerspielen, verzeichnet aktuell über 80 Mitglieder, von denen allerdings nicht alle Entwickler sind. Reichart (o.J.) nennt 200 Studios ca. in 2007. Nach Einschätzung von Jörg Müller-Lietzkow, Universität Paderborn, einem der wenigen Games-Professoren an deutschen Hochschulen, gibt es in Deutschland ca. 180 Entwicklungsstudios (BMWi/BKM 2009: 15). Das Netzwerkprojekt Gamecity Hamburg der Initiative Hamburg@work meldete im Mai 2009 über 190 Unternehmen der Games-Branche mit mehr als 1.700 Beschäftigten, darunter circa 60 Developer und Publisher, allein in Hamburg.¹³⁰ Eine aktuelle Übersicht des Medienboard Berlin-Brandenburg ergab für diese Region mindestens 190 in der Branche aktive Unternehmen und Institutionen, darunter 92 Entwickler und 8 Publisher (Grassmuck 2009).

Publisher

Wie im Print- und Musikmarkt sind auch in der Games-Branche die Verlage die Verwerter für die Werke der Urheber. Sie finanzieren zunächst die Produktion, entweder durch ein unabhängiges Entwicklerstudio oder durch eine Entwicklungsabteilung im eigenen Unternehmen. Publisher kaufen auch Entwicklerstudios, um sich deren Marken und Urheberrechte oder deren Entwicklungskompetenzen anzueignen, ähnlich wie Musik-Majors Indie-Labels übernehmen. Ebenso leisten sie die Vermarktung des fertigen Produkts. Für die Übernahme des Risikos erhalten sie in der Regel sämtliche Rechte an einem extern erstellten Spiel und streichen den größten Teil der Gewinne ein. Außerdem lizenzieren Publisher auch Games, die in einem Markt, z.B. in Asien, bereits erfolgreich eingeführt sind, um sie auf den eigenen regionalen Markt zu bringen.

Der französische Mischkonzern Vivendi Universal schuf mit der Übernahme von Activision Ende 2007 den weltgrößten Publisher. Vivendi zahlte dafür 1,7 Milliarden US-Dollar und brachte seine komplette Games-Division einschließlich des Entwicklerstudios Blizzard (*World of Warcraft*) in das neue Unternehmen Activision Blizzard ein, an dem es 52 Prozent hält. Sein Wert wird auf fast 20 Milliarden US-Dollar geschätzt, der Jahresumsatz mit 3,8 Milliarden US-Dollar angegeben. Vivendi Games ergänzte damit seine MMORPG- und PC-Titel um Activisions Konsolenspiele. Der bisherige Marktführer Electronic Arts rutschte damit auf Platz zwei der Weltrangliste.

Der größte Publisher im deutschsprachigen Raum ist das österreichische JoWood. 1995 in Liezen als Entwickler und Publisher gegründet, konzentriert es sich heute ganz auf das Verlagsgeschäft. Den internationalen Durchbruch erzielte JoWood mit dem Aufbauspiel *Der Industriegigant* (1997). 2000 ging das Unternehmen an die Börse. Mit den Erlösen kaufte es u.a. das deutsche Entwicklungsstudio Massive Development, das jedoch Mitte 2005 geschlossen werden musste. Im selben Jahr führte ein gescheitertes Entwicklungsprojekt das Unternehmen in die Krise. Eine Umstrukturierung, bei der JoWood sich von den verbliebenen unternehmenseigenen Entwicklungsstudios trennte, und die Beteiligung des deutschen Publishers Koch Media verschaffte Abhilfe. 2006 erwarb JoWood den kanadischen Publisher Dreamcatcher, um seine Präsenz in nordamerikanischen Markt zu stärken.

¹²⁹ <http://www.netzwelt.de/news/77865-crisis-support-entwicklung-eingestellt-update-2.html>

¹³⁰ http://www.gamecity-hamburg.de/fileadmin/user_upload/gamecity_hamburg/pdf/Pressemitteilung_Gamecity_Branchenumfrage_06-05-2009.pdf

Alle internationalen Publisher sind auch in Deutschland präsent, primär mit Vertriebsniederlassungen. Der Publisherverband Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) hat 13 Mitglieder, davon nur ein einziges deutsche Unternehmen, Koch Media.

Die Koch Media GmbH ist 1994 von Franz Koch und Klemens Kundratitz als Verlag und Lizenzhändler in München gegründet worden. Heute präsentiert es sich als führender Produzent und Vermarkter von digitalen Entertainment-Produkten. Neben Games gehören dazu Anwendungssoftware und seit 2003 auch die DVD-Veröffentlichung von Kinofilmen und Fernsehserien. Neben Niederlassungen in England, Frankreich, Österreich, Schweiz, Italien und Spanien ist Koch Media auch in den USA präsent. Mit seinem 2002 gegründeten Spielelabel Deep Silver produziert es Vollpreis-Spiele für PC und Konsolen. Zu den Titeln gehören *X-Universum*, *Singles* und *Anno* (in Co-Publishing mit Sunflowers). Koch Media vermarktet darüber hinaus Produkte von Firmen wie Ascaron, Sony Home Entertainment, Square Enix, Namco Bandai Games, Paradox Interactive und lässt u.a. bei Piranha Bytes und Apogee entwickeln. Bei der Verleihung des ersten Deutschen Computerspielpreises wurde Koch Media für die Schachsimulation *Fritz & Fertig DS - Schach lernen und trainieren* in der Kategorie „Bestes Kinderspiel“ ausgezeichnet.

Weitere deutsche Games-Publisher sind The Games Company Worldwide (TGC) und Tivola, beide in Berlin und dtp Entertainment in Hamburg. Im Online-Games-Bereich gibt es neben den beiden bereits genannten Browser-Game-Publishern Bigpoint und Gameforge weitere, darunter Frogster Interactive Pictures AG. Der Berliner Spezialist für MMOGs ist 2005 aus einem PC-Spielelverlag hervorgegangen und gibt mehr als 1,2 Millionen registrierte Spieler und über 100 Mitarbeiter an.

Auch Medienunternehmen mit ganz anderen Kernkompetenzen sind im Game-Publishing aktiv. So betreibt die Hubert Burda Media-Gruppe Burda:ic,¹³¹ seit 2003 als Projekt und ab 2006 als eigene GmbH. Burda:ic betreibt das europaweite Spieleportal Alaplaya¹³² für PC-Online-Gaming in den Genres MMOG und Casual-Games.

Auch Bertelsmann machte einen kurzen Abstecher in die Welt der Online-Spiele. 1998 startete die 100%-Tochter Bertelsmann Interactive Studios das Portal Game-Channel. 1999 beteiligte sich Viag Interkom mit 50 Prozent daran. Der damalige Geschäftsführer von Bertelsmann New Media und spätere Medienbeauftragte von Berlin-Brandenburg, Bernd Schiphorst, sah die Zukunft vor allem im interaktiven Kabelfernsehen. „Spiele gehören zu den Inhalten, an denen wir im Haus bisher nicht mit Priorität gearbeitet haben“, gestand er dem Spiegel. „Ich glaube persönlich aber sehr, dass Online-Spiele ein interessantes Spezialsegment im Internetmarkt werden.“¹³³

Ende 2000 pries Bertelsmann in einer Pressemitteilung GameChannel.de als „Deutschlands marktführender Online-Spieleanbieter, der in seinem Entertainment-Programm sämtliche Genres abdeckt. Das Programm reicht von einfachen Arcade-Games bis hin zu anspruchsvollen Multiplayer-Spielen.“¹³⁴ Darunter das MMO-Luftkampfspiel *Air Attack* des US-Studios VR-1. Aber Schiphorst war – bei aller Nähe zu den „Neuen Medien“ – ein Medienmann der alten Schule und sah das Internet vor allem als interaktives Fernsehen. Die Pressemitteilung gab einen Relaunch der Site bekannt: „Ab 12. Dezember präsentiert sich die deutsche Spieleplattform Game Channel in einem neuartigen, an TV-Formate angelehnten Erscheinungsbild.“ (Ebd.) Neben Schach, Skat, Backgammon und Billard gab es nun auch Game-Umsetzungen von „gängigen Fernsehformaten“ wie Talk-Shows und Gewinnspielen.

131 <http://www.burda-ic.com/>

132 <http://de.alaplaya.net/>

133 <http://www.fitug.de/debate/9903/msg00042.html>

134 http://www.presseportal.de/pm/24692/bertelsmann_game_channel

Trotz des Erfolgs wollte Bertelsmann den Game-Channel nicht mehr unter eigenem Namen weiter führen. Schon im Januar 2001 wurde seine Übernahme durch die RTL New Media bekanntgegeben, nachdem das Kölner Unternehmen zuvor schon die Breitband-Gruppe von Bertelsmann übernommen hatte. Der Bertelsmann-Konzern besitzt fast 90% der RTL-Group. Der digitale Arm von RTL, in dessen Aufsichtsrat Schiphorst bis 1995 saß, wolle die Übernahme für den Aufbau eines „multimedialen Spiele-Angebotes“ nutzen, hieß es. Daneben sollten auch Anwendungen für das digitale Fernsehen sowie mobile Endgeräte entwickelt werden.¹³⁵

Doch auch für RTL war der Game-Channel offensichtlich kein Profit-Center, sondern Einsparmasse in schlechten Zeiten. Im Mai 2002 erzielte der Game Channel laut IVW bei 3,93 Millionen Visits rund 47,7 Millionen Page Impressions. Einen Monat später verlautbarte, dass der Game-Channel aufgelöst wird, lediglich einige Inhalte wolle RTL Newmedia noch bei RTL.de integrieren.¹³⁶ Ende 2003 startete dann RTLhandyfun.de, auf dem auch Games für Mobiltelefone angeboten werden. Casual Download-Games für Windows gibt es außerdem auf RTLspiele.de. Und auch die Marke Gamechannel.de will das Unternehmen offenbar nicht aufgeben. Unter der Adresse lädt RTL Interactive aktuell zum Betatest ein.

Bertelsmann baute seinerseits ab 2002 eine Mobil-Einheit auf, die erst Handy.de, dann Bemobile hieß und dann unter Arvato Mobile firmierte. 2006 kaufte Bertelsmann noch die Springer-Tochter AS Interactive hinzu und machte Arvato Mobile zum Marktführer für Inhalte und Dienstleistungen auf dem Mobiltelefon, darunter auch Handyspiele. Doch wieder ging es nicht um ein langfristiges Engagement, sondern darum, ein Unternehmen im Games-Jargon 'hochzuleveln', um es dann gewinnbringend abzustoßen. Im Januar wurde Arvato Mobile mit Sitz in Hamburg und eigenen Angaben zufolge rund 300 Mitarbeitern von einer in Dubai und Abu Dhabi ansässigen Medieninvestmentfirma übernommen¹³⁷.

Der Arbeitsmarkt

Wie deutlich geworden ist, sind Games einerseits ein technisches Produkt, das auf der Hardware- und Software-Umgebung der jeweiligen Plattform aufsetzt und zu einem großen Teil aus Software besteht. Andererseits sind sie ein künstlerisches Produkt aus Bildern, Klängen und dramatischen Geschichten, in denen die Gamerin die Hauptrolle spielt. Game-Designer verbinden technische und künstlerische Kompetenzen. Sie sind in aller Regel Programmierer, brauchen aber auch ein gutes Gefühl für das Erzählen von Geschichten, für Grafik und Sound und die Balance all der Elemente, die ein Game für ein packendes Spielerlebnis braucht.

In der Frühzeit der Branche konnte ein Programmierer allein ein Spiel erstellen (*Pong* von Allan Alcorn, *Tetris* von Alexey Pajitnov). Mit der Ausdifferenzierung des Mediums ist die Entwicklung und Produktion von Computerspielen zu einem arbeitsteiligen Prozess geworden. Kleine Teams aus Programmieren, Grafikern und Musikern haben die Games geschaffen, mit denen die Branche groß geworden ist. Kleine Studios sind weiterhin die treibende Kraft bei der Entwicklung neuer Formate wie Browser- und Mobiltelefon-Games.

Mit der Entwicklung vom Handwerk zur Industrie schließlich wuchsen diese Teams weiter. Aus Garagenfirmen wurden multinationale Konzerne. Der US-amerikanische Developer/Publisher

135 <http://www.handelsblatt.com/archiv/rtl-newmedia-uebernimmt-game-channel-kg-von-bertelsmann;381147>

136 <http://www.golem.de/0206/20429.html>

137 <http://www.arvato-mobile.com/de/unternehmen.html>

Electronic Arts gab seine Mitarbeiterzahl 2007 mit 7.900 an, mit Unternehmenszentrale in Kalifornien und Studios in 13 Ländern. Der französische Developer/Publisher Ubisoft nennt aktuell 4.500 Mitarbeiter mit Zentrale in Montreuil-sous-Bois und Studios in sieben Ländern von der Ukraine und Rumänien über Kanada und Australien bis Indien und Shanghai. Seine Niederlassung in Montreal will Ubisoft bis 2013 zum weltgrößten Entwicklerstudio mit 3.000 Mitarbeitern ausbauen.¹³⁸ Heute arbeiten bei großen Produktionen nicht selten mehrere hundert Personen über zwei oder drei Jahre an einem Projekt zusammen. Die Arbeit an dem gerade erschienenen *Fuel* (Codemasters) hat acht Jahre gedauert. Nach ganzen zwölf Jahren hat im Mai 2009 das US-Studio Apogee/3D Realms die Arbeit an *Duke Nukem Forever*, einem Sequel seines Erfolgsspiels von 1990, aufgegeben und seine Mitarbeiter entlassen.

Zu der Zahl der Unternehmen und Beschäftigten in der Games-Branche in Deutschland gibt es leider keine aussagekräftigen Zahlen. Im Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht der Bundesregierung werden, wie gesagt, Software und Games zusammen dargestellt. In den beiden Teilbranchen gab es im Jahr 2006 305.805 Erwerbstätige, von denen 270.086 sozialversicherungspflichtig beschäftigt waren, 35.715 selbständig, 20.372 geringfügig beschäftigt und 10.960 Beschäftigte im Nebenjob (Söndermann et al. 2009: XXVI). Dazu heißt es weiter: „Wir haben in der Kultur- und Kreativwirtschaft normalerweise einen Abbau von sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen zu verzeichnen. Aber in der Software-/Games-Industrie steigen sie deutlich an. Das ist ein besonders auffälliges Merkmal der Teilbranche Software/Games.“ (Ebd.: 9)

Auch für die Games-Branche allein haben meine Interviews den hohen Anteil von Angestellten bestätigt, allerdings in der Regel nicht auf Basis von unbefristeten, sondern Projektverträgen. Häufig wurde dabei die Schwierigkeit betont, kompetente Mitarbeiter zu finden und der Wunsch, Mitarbeiter langfristig zu halten. Freiberufler finden sich vor allem bei Musik, aber auch bei Grafik und Producing.

Im selben Bericht heißt es: „Die Entwicklung von Computer- und Konsolenspielen ist ein hoch arbeitsteiliger Prozess, in den Künstler verschiedener Sparten wie Drehbuchautoren, Szenographen, Komponisten, Musiker, Bildende Künstler und Grafiker eingebunden sind. Allein in Deutschland gibt es ca. 200 Entwicklerstudios, die ca. 2.800 bis 3.300 Mitarbeiter beschäftigen.“ (Söndermann et al. 2009: 205). Die Zahlen werden jedoch nicht belegt. Sie stammen möglicherweise aus Reichart (o.J.) oder beide haben auf dieselbe ungenannte Quelle zurückgegriffen.

Stephan Reichart, einer der drei Geschäftsführer des GAME Bundesverbandes und Geschäftsführer der Aruba Studios in Mülheim an der Ruhr, die auch die wichtigste deutsche Entwicklerkonferenz Quo Vadis organisieren, nennt außer der ungefähren Zahl der Beschäftigten in deutschen Entwicklerstudios im Jahr 2006 für die gesamte deutsche Games-Industrie eine von mehr als 15.000.

Christina Teipen, Soziologin am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, die 2008 eine Untersuchung über die Arbeits- und Beschäftigungsverhältnisse in der Videospieleindustrie in Deutschland, Schweden und Polen vorgelegt, nennt Beschäftigungszahlen für die deutsche Games-Industrie von 19.000 im Jahr 2000 und nur noch 10.000 im Jahr 2005, wobei sie sich bei der letzten Zahl auf Daten aus ihren Interviews bezieht (Teipen 2008: 317). Auf dieser sehr unsicheren Datenbasis kann man ein Verhältnis von 1:3 oder 1:4 zwischen Kreativen vor allem in den Entwicklungsstudios und sonstigen Mitarbeitern (Marketing, Vertrieb, Support, Verwaltung etc.) vor allem bei den Spielverlagen vermuten.

138 <http://www.developmag.com/news/25657/3839m-to-help-add-1000-jobs-at-Ubisoft-Montreal>

Am kreativen Prozess sind eine Fülle von Berufsgruppen beteiligt, von Game-Designern – den „Regisseuren“ der Game-Produktion – und Programmierern über Grafik-Designer und Animatoren, Skript- und Dialogautoren, Sprecher und Tontechniker, Komponisten und Musiker bis zu Physikern und Testern. Die aktuelle Stellenausschreibung eines deutschen Studios gibt einen Überblick. Die Stellen werden auf Englisch benannt, was aufgrund der ausgeprägten Internationalität des Mitarbeiterstabs in den meisten Studios Verkehrssprache ist. Besagtes Studio schreibt, dass das derzeitige Team aus Menschen aus 35 verschiedenen Ländern bestehe. In den kreativen Bereichen werden gesucht: Game Designer, Level Designer, Animator, Artist, Character Artist und Environment Modeller. Unter Programming / Engineering werden Programmierer für diverse Sprachen (.Net, PHP, Flash), für Künstliche Intelligenz, Netzwerk, Web, Audio und Werkzeuge, für die Playstation 3, Technical Director und Build Engineer gesucht; unter Production / Managing: IT-Director, Technical Director und Producer; dann Technical Writer, Senior Physics Programmer und Tester. Schließlich zwei technische Kategorien, License Support Engineer und Engine Licensing Manager, in deren Verantwortung der Transfer, die Sicherung und die Vermarktung des Knowhows und des geistigen Eigentums an Technologie und Kunst der Firma liegt.

Daran lässt sich zweierlei ablesen. Erstens ist die Produktion eines Games noch komplexer als die Filmproduktion, am ehesten noch vergleichbar mit einem Animationsfilm wie *Shrek* oder *Wall-E* aber erweitert um die programmierten technischen Interaktionselemente wie künstliche Intelligenz, die der Film nicht benötigt. Zweitens steht die Stellenausschreibung dort schon weitgehend unverändert seit mindestens einigen Wochen. Es bestätigt sich somit, was auch auf dem Branchen-Hearing Games der Bundesregierung durchgängiges Thema war: es herrscht Arbeitskräftemangel in der Branche.

In solchen großen Unternehmen bleibt, wie überall in der Kulturindustrie, die Kreativität der Einzelnen oft auf der Strecke. Es sind die Marketingabteilungen, die bestimmen, in welchem bewährten Genre die Absatzchancen derzeit am größten erscheinen. Es geht nicht mehr um Vision und Leidenschaft, die in der Hobby- oder Garagenphase ein Projekt angetrieben haben, sondern um Masse. Originalität ist hier nicht mehr gefragt. Bernd Beyreuther, der Kreativdirektor von Radon Labs, berichtete auf dem Branchen-Hearing Games ganz offen, dass das Berliner Studio sich bei seinem jüngsten Produkt *Drakensang* bemüht habe, möglichst nicht innovativ zu sein. Im Vordergrund stand ein definierter Markt mit einer gut messbaren Kernzielgruppe. „Wir haben ein altes Genre aufgewärmt, haben das sehr schön verpackt und sehr viel Liebe reingesteckt. Das Spiel hat sich sehr gut verkauft. Ein anderes Spiel, das dieses Jahr herauskam, *Spore*, hat versucht, ganz viel neu zu machen. Und das hat überhaupt nicht funktioniert.“ (BMW/BKM 2009: 23)

Großproduktionen sind wirtschaftlich nur vertretbar, wenn das immer gegebene Risiko minimiert, also nach allen Regeln der Kunst auf einen kalkulierten internationalen Markterfolg hin gearbeitet wird. Die Kunst hier ist Marketing und Management. Die Künstler im Sinne des Urheberrechts sind ausführende Organe, die die ihnen zugewiesenen Elemente gestalten. In einer solchen Umgebung tritt Kreativität vor Technik in den Hintergrund, so Beyreuther. Die Kunden sollen mit vertrauten Genres, aber nie gesehen visuellen Effekten gelockt werden. „Wärme oder Humor können sich nicht mehr entfalten. Hier dominiert die Technik die Prozesse. Und das ist für Studios, die sich im Wachstum befinden, die große Blockbuster produzieren wollen, eine Gefahr. Sie können abgleiten und nur noch kalte Produkte herstellen.“ (Ebd.: 24)

Das müsse jedoch nicht so sein. Beyreuther nennt zwei Gegenbeispiele: das Animationsstudio Pixar, das sich trotz seiner Größe und technologischen Avanciertheit eine Kreativität bewahrt habe und unerreichte Geschichten voll Emotionen hervorbringe. Das andere ist Nintendo, wo dasselbe Team seit mehr als zwanzig Jahren an *Super Mario* arbeite und die Figuren weiter entwickle.

Voraussetzung dafür sei ein Studio, das seinen Mitarbeitern einerseits Freiräume für Kreativität und gleichzeitig Kontinuität bietet. Voraussetzung für Kontinuität wiederum ist langfristiger wirtschaftlicher Erfolg. Realität jedoch sei vielmehr ein schneller Wechsel der Mitarbeiter und eine kurze Lebenserwartung der Studios. Besonders die besten Kreativen gingen zu den großen ausländischen Studios.

Grund dafür ist zum Teil die projektorientierte Arbeit. Für ein neues Game wird jeweils ein Team zusammengestellt. Soll ein Titel auf verschiedenen Plattformen erscheinen, braucht es für jede Konsole, die PC oder online-Version jeweils ein eigenes Team. Kein Projekt gleicht dem anderen. Eine Standardisierung ist kaum möglich. Ist ein Projekt nach zwei bis drei Jahren abgeschlossen, wird ein Mitarbeiter vielleicht in einem Anschlussprojekt erneut beschäftigt. Oder er wird von einem Headhunter abgeworben. Star-Designer Peter Molyneux berichtete in einem Interview von wahren „Kannibalisierungsfressgelagen“ am Ende einer Spieleproduktion, bei denen jedes Studio verbissen um die besten Stücke kämpft.¹³⁹ Oder er sieht den Einschnitt von sich aus als Gelegenheit, sich neu zu orientieren. Unter Programmierern wie Künstlern herrscht eine ausgeprägte internationale Mobilität. „Projektnomaden“ heißen sie in der Szene, weil sie nach zwei oder drei Jahren für ein attraktives nächstes Projekt gern bereit sind, auf die andere Seite des Globus umzuziehen.

Ob es die schlecht Bezahlung bei deutschen Studios ist, die Entwickler zu ausländischen Arbeitgebern treibt, ist unklar. Teipen schreibt dazu: „Monetäre Anreize sind kein wesentliches Element der Performanzregulierung in Entwicklungsstudios; die professionelle und persönliche Erfüllung bei der Entwicklung von Videospiele scheint ein größerer Anreiz zu sein. Die Anziehungskraft der Videospieleindustrie stammt weder aus hohen Gehältern, noch aus Chancen für langfristige Anstellung oder Aufstieg. Was sie vielmehr motiviert ist, dass die meisten Mitarbeiter selbst aktive Spieler sind oder waren und zu einem gewissen Grad ihr Hobby zu ihrem Beruf gemacht haben.“ (Teipen 2008: 323 f.)

In den Entwicklerstudios stellte Teipen eine durchschnittliche Gehaltsdifferenzierung fest. Projektleiter verdienen etwa 20-30 Prozent mehr als Programmierer, was dem üblichen Niveau in der Softwarebranche insgesamt entspricht. Eine größere Spanne gebe es bei großen Publishern, bei denen sie Projektleitergehälter feststellte, die 60, ja selbst 170 Prozent über dem anderer Mitarbeiter liegen (Ebd.: 324 f.)

Unternehmen der New Economy gelten als gewerkschaftsfreie Zonen. Das trifft nach Teipens Befund auch auf die Games-Branche in Deutschland und Polen zu. Die beiden größten schwedischen Entwicklungsfirmen bilden eine Ausnahme: Bei Digital Illusions sind 50% der Mitarbeiter Gewerkschaftsmitglieder, bei Starbreeze 70-80%. Die Geschäftsführung in beiden Firmen beschrieb das Verhältnis zu den Gewerkschaften als sehr kooperativ. Electronic Arts Deutschland mit 150 Mitarbeitern (2005) ist gesetzlich verpflichtet, eine Arbeitnehmervertretung einzurichten. Allerdings gab die Firmenleitung Teipen gegenüber zu, dafür ein Vertrauenssteam eingerichtet zu haben, um einen Betriebsrat zu vermeiden (Ebd.: 330).

Teipens zentrales Ergebnis: Auch, wo es unbefristete Arbeitsverträge, starke Arbeitnehmerrechte, gewerkschaftliche Organisation, Betriebsräte und Tarifverhandlungen gibt, schließen sie ein hohes Maß an Beschäftigungsunsicherheit – aus Sicht des Unternehmens also 'Flexibilität' – nicht aus. Entlassungen von 75% (Phenomedia, Starbreeze) oder gar 90% (Radon Labs) der Belegschaft kommen ebenso vor, wie Wachstumsphasen von 150% (Teipen 2008: 320 f.). Dabei werden kurzfristige Anforderungsspitzen ohnehin mit kurzfristig Beschäftigten und freien Mitarbeitern

139 <http://www.makinggames.de/index.php/2008/06/06/du-brauchst-leidenschaft-ein-gespraech-mit-peter-molyneux/>

aufgefangen. Teipens Interviews ergaben, dass Gewerkschaften in Schweden sehr kooperativ auf Entlassungsphasen reagieren (Ebd.: 321).

Die Informationen zur Höhe der Gehälter sind widersprüchlich. Nach Einschätzung von Müller-Lietzkow sind die Gehälter in der Games-Industrie generell gut aber nicht glänzend. Teilweise werde in der Fernsehbranche wesentlich mehr gezahlt.¹⁴⁰ Behrmann dagegen schreibt (in seinem Gasttext zu dieser Untersuchung): „Generell liegen die Honorare in der Computerspieleindustrie weit unterhalb der Honorare vergleichbarer anderer kreativer Industrien, wie zum Beispiel der Filmindustrie.“ Den Grund dafür sieht er in erster Linie in der mangelnden staatlichen Förderung. „Die Kreativen in der Games-Branche sind, daran lässt sich nichts beschönigen, nicht die primären Nutznießer der Wertschöpfung.“

Für bestimmte Tätigkeiten gibt es umgekehrt auch einen internationalen Preisdruck. Viele Publisher, aber auch Entwickler outsourcen Entwicklungsarbeiten in Billiglohnländer in Asien (Indien, China, Südkorea, Vietnam) und Osteuropa. Aber auch das hohe wirtschaftliche Risiko der Entwicklerstudios verhindert die von Beyreuther geforderte Kontinuität. Insolvenzen sind in der Branche keine Seltenheit.

Öffentliche Förderung

Games stellen, wie alle kulturindustriellen Produkte, ein hohes Investitionsrisiko dar. Eines von zehn auf den Markt gebrachten Alben wird ein ökonomischer Erfolg und muss die anderen neun quersubventionieren, ist eine Binsenweisheit der Musikindustrie. Lutz Anderie von der Atari Deutschland GmbH sagte auf dem Branchen-Hearing Games, 95 Prozent aller Produkte, die in der Konsumgüterindustrie neu eingeführt werden, blieben erfolglos, und in der Games-Branche liege die Gefahr eines Flops noch darüber (BMWi/BKM 2009: 35). Konservativ interpretiert kämen somit 20 Flops auf einen Hit. Trotz aller Marktforschungskunst weiß niemand zu sagen, welcher von den 21 Titeln, die alle bereits sämtliche Quality Assessments, Fokusgruppentests und Marktoptimierungen durchlaufen haben, der Hit wird. Der Kunde ist König und für seine Unberechenbarkeit von den Unternehmen gefürchtet. Daher ziehen sie alle verfügbaren Register der Risikominimierung. Eine Kulturnation überlässt ihre Kreativschaffenden nicht allein dem Markt. Doch anders als der Film galten Games bis vor Kurzem nicht als Kultur und schon gar nicht als kredit- oder förderwürdig. Die Banken, die sich nach der Jahrtausendwende an der Internet-Blase die Finger verbrannt hatten, zeigten zunächst wenig Neigung, sich Expertise in dem unübersichtlichen, jungen Sektor anzueignen.

Was blieb, war somit, sich auf Gedeih und Verderb der Gunst des Marktes auszusetzen. Klassisch gehen Entwicklungsstudios bei der Produktion eines Prototypen in Vorleistung in der Hoffnung, einen Publisher überzeugen zu können, die eigentliche Produktion zu finanzieren. Der Publisher wiederum muss kapitalkräftig genug sein, um die 10-20 Titel auf den Markt zu bringen, von denen einer einschlägt. Konsolenhersteller, denen die Überproduktionskrise Mitte der 1980er ins Stammbuch geschrieben steht, führen eine weitere rigide Qualitätskontrolle durch, bevor sie ein Spiel auf ihre Plattform lassen.

Die Leidtragenden, ebenfalls typisch für die Kulturindustrie, sind die Kreativen, die Entwickler, die im Wortsinn von der Hand in den Mund leben. Sie sind nicht in der wirtschaftlichen Lage, mit den Publishern Verträge auszuhandeln, in denen sie einen Teil der Rechte behalten, die sie dann, z. B. in Form von Merchandising oder einer Verfilmung ihrer Game-Idee, eigenständig verwerten könnten.

¹⁴⁰ Private Korrespondenz.

Nominell bekommen sie einen knapp bemessenen Vorschuss auf eine prozentuale Beteiligung an künftigen Verkaufserlösen (Advance against Royalties). Faktisch kommt das jedoch einem Total-Buyout gleich. Carolin Batke von Zampano Studios verwies auf eine Untersuchung vor einigen Jahren, die ergab, dass weniger als fünf Prozent der Entwickler nach der Produktion Lizenzeinnahmen erhalten.¹⁴¹ Das bedeutet, dass ein Entwicklungsstudio nach einem abgeschlossenen Projekt wieder bei Null anfangen muss. „Dann hat man wieder kein Kapital, muss wieder Klinkenputzen gehen, muss wieder produzieren, ohne eine Finanzierung dafür zu haben. Ohne Fördermittel geht das gar nicht,“ sagt Batke.

Die Lage beginnt sich zu verändern. Ein Grund dafür ist der neue Online-Markt. Die Geschäftsmodelle beruhen hier auf Abonnements oder Free-to-Play-Modellen mit Item-Sales, zunehmend angereichert durch In-Game-Werbung. 2005 wurde bereits ein weltweiter Umsatz von 35 Milliarden US-Dollar mit Werbung in Computer- und Videospiele verzeichnet (Schaar 2007).

Das bringt neue Herausforderungen mit sich, wie Betrieb der Online-Infrastruktur, Endkunden-Support, kontinuierliche Weiterentwicklung und Mikro-Payment-Systeme. Ein aktuelles Browser-Games, *Holy War* vom Berliner GameArt Studio, bietet ganze neun verschiedene Zahlungsmethoden an, von Banküberweisung über Kreditkarten und Paypal bis zu Couponsystemen und Telefonrechnungs-gestützten Verfahren.

Zum anderen ist es dem Kreativwirtschaftsdiskurs und seinem Vorreiter Großbritannien zu verdanken, das Arbeitsplatz- und Steuereinnahmepotential in der Games-Branche entdeckt zu haben. Im Gefolge beginnt die Kultur- und die Wirtschaftspolitik, bestehende Förderinstrumente für die Games-Branche zu öffnen und neue zu entwickeln. Investoren steigen ein und einige Banken lernen die neue Industrie kennen.

Ein Fragenkatalog im Vorfeld des Branchen-Hearings Games der Bundesregierung ergab einen Überblick über die Herausforderungen, vor denen die Unternehmen sich sehen und bei denen sie sich Unterstützung von der Bundesregierung wünschen. An erste Stelle steht dabei die Verbesserung der Akzeptanz von Computer- und Videospiele in der Gesellschaft. Die „Killerspieldebatte“ ist im Wortsinn ein Killer für diese Kulturprodukte. An zweiter Stelle steht der Nachwuchskräftemangel. Und immer wieder wurde die Finanzierungsfrage genannt. Zu den Vorschlägen für ihre Beantwortung gehören Vorfinanzierung, Game-Fonds, Förderung für Forschung und Entwicklung und Steuererleichterungen (BMWi/BKM 2009: 16 f.).

Die Bereitschaft zu solchen Angeboten wächst, doch hat eine öffentliche Förderung auch mächtige Gegner. In der Welthandelsorganisation (WTO) geht es seit Jahren immer wieder um die Frage, ob Games in die Kategorie Software oder audiovisuelle Inhalte einzuordnen sind. Die vermeintlich akademische Frage hat weitreichende Folgen. Für audiovisuelle Medien ist nach den WTO-Regeln eine öffentliche Förderung zulässig. Würden Games der Software zugeordnet, worauf die USA, Großbritannien und die Publisher drängen, verlören sie ihre besondere Rolle als Kulturgüter, und Subventionen und Einfuhrzölle hätten WTO-Sanktionen zur Folge.

Der jüngste Vorstoß war der Großbritanniens, das im März 2008 eine Untersuchung der Europäischen Kommission einleitete, ob Kanadas Vergünstigungen für die ortsansässige Games-Industrie gegen WTO-Subventionsregeln verstoßen.¹⁴² Das Ergebnis gut ein Jahr später war, dass es

141 Interview 30.7.2009; s. a. GAME 2005: 38.

142 <http://www.canada.com/vancouver/news/business/story.html?id=7a0baad7-377c-41c8-9d0c-bde81ea26c4d>

im GATS-Abkommen der WTO (General Agreement on Trade in Services) keine Regeln zu Subventionen gibt.¹⁴³

Insofern steht der wachsende Bewegung von Ländern wie Kanada, Südkorea, Australien und Singapur nichts entgegen, die sich bemühen, die heimische Industrie durch Lohnzuschüsse, Steuervorteile und Fördermaßnahmen international wettbewerbsfähiger zu machen. Selbst US-amerikanischen Bundesstaaten wie Michigan¹⁴⁴ und Georgia¹⁴⁵ versuchen auf diese Weise, die Games-Unternehmen in ihre Grenzen zu locken. In China werden derzeit mehrere Universitäten gebaut, um Tausende Studierende für die Games-Industrie auszubilden. Und auch in Europa werden Games zunehmend als Kultur anerkannt und systematischer öffentlich gefördert, aber auch immer mehr Investoren und Banken erkennen das Potential der Branche. (Vgl. „Filmpolitik in Deutschland, Otto in dieser Untersuchung.)

Europa

Frankreich hat sich am ausgeprägtesten den Schutz und die Förderung nationalen Kulturgutes auf die Fahnen geschrieben. Oft dienen sie der nationalen Selbstbehauptung gegen eine zunehmende US-amerikanische Dominanz auch in den heimischen Medienmärkten. Die französische Filmförderanstalt Centre National de la Cinématographie (CNC) unterstützte bereits seit 1989 durch einen eigenen Fonds pädagogische Multimedia- und Internet-Projekte. „Im Laufe der Zeit hat sich der Schwerpunkt auf die Computerspielentwicklung verlagert. Seit Oktober 2000 wird die Projektentwicklung gefördert, seit Oktober 2002 gibt es eine Prototypenförderung für Games.“ (Behrmann 2005: 47) Im Juli 2009 ist das CNC in Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNCIA) umbenannt worden. Damit wird ausgedrückt, dass nun auch Internet-Projekte und Videospiele als Kunst und damit als förderungswürdig anerkannt sind.

Vom Zusammenbruch der Dotcom-Industrien war auch die französische Games-Branche betroffen. Premierminister Jean-Pierre Raffarin antwortete darauf 2003 mit einem 10-Punkteprogramm zur Unterstützung der Games-Industrie. In dem Jahr wurden etwa acht Millionen Euro vor allem aus den Etats der Ministerien für Industrie und Kultur zur Verfügung gestellt. Neben Prototypenförderung, die nur im Erfolgsfall rückerstattet werden muss, gehören dazu auch Produktionsdarlehen einschließlich Lokalisierungskosten, Technologieentwicklung und Unterstützung für Tagungen, Festivals und Bildungsveranstaltungen.

Eine 2004 vorgelegte vom Industrieministerium in Auftrag gegebene Studie warnt vor der Tendenz, dass große französische Publisher ihre Produktion nach Asien, Osteuropa und Kanada verlagern. Ohne Förderung bestehe die Gefahr, dass die Games-Produktion in Frankreich verschwinde. Zur Lösung schlägt der Bericht einen je zur Hälfte öffentlich und von den Publishern getragenen Produktionsfonds, Steuererleichterungen, eine zweiprozentige Sonderabgabe auf den Einzelhandelspreis von Computerspielen, staatliche Kredite zur Finanzierung von Konsolenzutrittsrechten für Publisher sowie Änderungen im Arbeitsrecht zur Erleichterung von befristeten Projektverträgen vor (Fries 2003). Durch die Arbeit des Geschäftsführers des GAMES Bundesverbandes Malte Behrmann sind diese Vorschläge auch in die deutsche Debatte getragen worden (Behrmann 2005: 58 ff.). Im März 2007 erkannte Frankreich Games offiziell als Kulturgüter an, und untermauerte damit das System der öffentlichen Förderung.¹⁴⁶

143 <http://www.gamersdailynews.com/story-8454-UK-Drops-WTO-Case-Against-Canada-Over-Game-Subsidies.html>

144 <http://gamepolitics.com/2008/03/14/michigan-pushing-ahead-on-tax-breaks-for-games-movies/>

145 <http://gamepolitics.com/2008/03/07/georgia-legislators-pass-tax-breaks-for-video-game-film-productions/>

146 <http://netzpolitik.org/2007/in-frankreich-sind-computerspiele-kultur/>

Eine ähnliche kulturell begründete Förderung vor allem für Prototypenentwicklung wird auch in den nordischen Staaten und Norwegen praktiziert. Die Niederlande starteten im November 2007 das mit zehn Millionen Euro geförderte Programm Game Research for Training and Entertainment (GATE), das dem Land eine internationale Vorreiterrolle in der Forschung zu Games und Serious Games sichern soll.¹⁴⁷ Selbst im Games-förderfeindlichen Großbritannien setzen sich der Entwicklerband TIGA und der Publisher-Verband ELSPA seit Jahren für Steuervergünstigungen ein, um dem subventionierten Wettbewerb aus Frankreich und Kanada standhalten zu können.¹⁴⁸

Auch auf der europäischen Ebene gibt es Unterstützung. So ist im Rahmen von MEDIA 2007 (2007-2013), dem Programm zur Förderung der europäischen audiovisuellen Industrie, ein eigenständiges Angebot von insgesamt etwa 2,5 Millionen Euro für die Unterstützung der Entwicklung von interaktiven On- und Offline-Werken eröffnet worden.¹⁴⁹ Die Fördersumme betrug in den ersten Antragsrunden minimal 10.000 Euro und maximal 60.000 Euro, mit Ausnahme von Prototypenentwicklung, die mit bis zu 100.000 Euro gefördert werden konnte. Mit dem aktuellen Aufruf 21-2009 stellt MEDIA erneut 2 Millionen Euro für die Entwicklung interaktiver Projekte bereit. Die Bedingungen haben sich jedoch geändert. Games können weiterhin Förderung erhalten, aber nur, wenn sie ein kommerzielles Spiel-, Dokumentar- oder Animationsfilmprojekt begleiten. Das antragstellende europäische Unternehmen muss nachweisen, dass es nach Januar 2007 bereits mindestens ein interaktives Werk produziert und kommerziell vertrieben hat und dass es die Mehrheit der für das beantragte Projekt erforderlichen Rechte besitzt. Bis zu 50 Prozent der Entwicklungskosten können mit einer Summe zwischen 10.000 und 150.000 Euro gefördert werden. Die beiden Einreichfristen sind der 27. November 2009 und der 12. April 2010.¹⁵⁰

Im 7. EU-Forschungsrahmenprogramm (FRP7¹⁵¹) steht die Entwicklung von Wissenstechnologien im Vordergrund. Besonders die Schwerpunkte Informations- und Kommunikationstechnologien (mit 9,1 Milliarden Euro), Ideen (7,4 Milliarden Euro) und wissensorientierte Regionen (126 Millionen Euro) sind von Interesse. Zu den geförderten Projekten gehören z. B. Post-Production-Werkzeuge für die Game-Industrie und das 80Days-Projekt im Bereich von Digital Educational Games.¹⁵² Das FRP7 richtet sich an Universitäten, Forschungszentren, große sowie kleine und mittlere Unternehmen und öffentliche Verwaltungen, aber auch Einzelpersonen können sich bewerben. Eine, außer für Antragsprofis, angeratenen Förderberatung für das komplexe Verfahren bietet bundesweit zentral MEDIA Desk und Antennen in Deutschland.¹⁵³ In der Hauptstadtregion berät MEDIA Antenne Berlin Brandenburg beim Medienboard.¹⁵⁴

Deutschland

Nach den Erkenntnissen des Forschers ist klar: „Dort, wo gefördert wird, prosperiert auch diese Industrie stark. Das heißt, die Förderung wirkt und schafft Arbeitsplätze.“ (Müller-Lietzkow, in:

147 <http://gate.gameresearch.nl/>

148 <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/oct/23/games-industry>

http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=22250

<http://www.gamesindustry.biz/articles/tories-blast-uk-govt-for-failing-games-industry>

149 MEDIA (Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle):

http://ec.europa.eu/information_society/media/producer/develop/interactive/index_en.htm

150 <http://www.mediadesk.de/artikel-detail.php?id=718>

151 <http://www.forschungsrahmenprogramm.de/>

152 <http://www.eightydays.eu/>

153 <http://www.mediadesk.de/>

154 <http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1002053>

BMWi/BKM 2009: 15). So stellt es sich auch aus Sicht des Praktikers dar: „Öffentliche Förderung ist für viele in der Spieleentwicklung ein wichtiges Element. So wichtig, dass es über die Standortwahl entscheiden kann.“ (Carsten Orthbandt, Pixeltamer¹⁵⁵)

In Deutschland steht die Debatte einerseits im Licht der Problematik gewalthaltiger Spiele. „Wer mehr Qualität im Computerspielbereich haben will, muss, so Zimmermann, bereit sein, die guten Computerspiele zu fördern.“ (Schulz in Zimmermann/Geißler 2008: 10) Andererseits begründet sich ein Förderbedarf spätestens seit der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung damit, dass die Games-Branche das Zugpferd der Kreativwirtschaft und damit den Hoffnungsträger für den ganzen Sektor darstellt.

Die Verwandtschaft von Games mit Film hat es nach dem französischen Vorbild nahegelegt, die Games-Förderung aus den bestehenden Filmförderungen heraus zu entwickeln. Da die Kulturhoheit bei den Bundesländern liegt, ist hier auch der Schwerpunkt der Förderangebote. Seit der Einsetzung des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) wird auch der Bund aktiver.

Auf Bundesebene bieten sich vor allem die Instrumente der Wirtschaftsförderung und durch die zentrale Bedeutung von technologischen Innovationen bei der Games-Entwicklung auch die Instrumente für Forschung und Entwicklung an.

Als 2003 das Filmförderungsgesetz novelliert wurde, verabschiedete der Bundestag einen Entschließungsantrag, in dem die Bundesregierung aufgefordert wurde, „zu prüfen, ... wie bei multimedialen Produkten, insbesondere Computerspielen, ein zielgruppengerechtes und qualitativ hochwertiges Angebot gesichert werden kann.“ (nach Behrmann 2005: 40) Daraufhin führte die Staatsministerin für Kultur und Medien im Februar 2005 eine Anhörung zur Förderung von Computerspielen durch. Dazu stellte sie 30 Fragen, die eine Arbeitsgruppe aus wichtigen Akteuren der Games-Branche im Auftrag des GAME Bundesverbandes umfassend beantwortete. Nach einer grundlegenden Darstellung von Gaming, Markt und Produktion ging es dabei zentral um Fördermöglichkeiten (GAME 2005).

Die Stellungnahme betont nicht nur den Wirtschaftsfaktor Games, sondern auch ihre Rolle für die nationale Kultur. Durch Sprache und die dargestellte Architektur, Landschaft, Kleidung, soziale Regeln usw. seien Games geeignet, kulturelle Prägungen zu beeinflussen. Kulturelles Werkschaffen sei auch Geschichtsschreibung. Ähnlich wie im Film seien die Themen und Geschichten von Games, die Figuren (Bibi Blocksberg, Käpt'n Blaubär, Pumuckel) und die bevorzugten Genres kulturspezifisch. Als Beispiele werden der Erfolgstitel *Siedler* genannt, der in einem mitteleuropäischen Szenario um das Jahr 1500 spielt, und *Autobahnraser*, das sich auf den Autobahnen zwischen Flensburg und Garmisch-Partenkirchen abspielt. Deutsche Kultur gehe verloren, wenn sie nicht in das neue Medium Game hinüber transportiert wird (Ebd.: 17 ff). Durch die Standardisierung durch die marktbeherrschenden Produkte aus den USA und Asien ist auch die kulturelle Vielfalt bedroht, die inzwischen Gegenstand einer UNESCO-Konvention ist. „Im Jahr 2004 sind sechs deutsche Filme unter den Top Ten in Deutschland platziert. Ähnliches wäre im Rahmen deutscher Games auch denkbar und wünschenswert.“ (Ebd.: 30) Tatsächlich fand sich in den deutschen Konsolen-Charts kein einziger deutscher Titel.

Die Stellungnahme schlägt daher eine Förderung vor, die zu gleichen Teilen in Prototypen-, Referenzförderung und in Forschung, Ausbildung und Marketingbeihilfen fließen sollte. Unterstützung bei der Erstellung eines ersten spielbaren Levels würde die Verhandlungsposition der Entwickler gegenüber den Verlegern stärken und ihnen eine größere Erfolgsbeteiligung und den

155 Interview, 13.5.09

Einbehalt eines Teils der geistigen Eigentumsrechte ermöglichen, was ihnen eine Beteiligung an Nachfolgeproduktionen und Franchising sichern würde. Durch eine Referenzförderung sollen Entwicklerstudios, nach Art der Filmförderung, automatisch Subventionen im Verhältnis zum Erfolg erhalten. Der enorme Technologiedruck und der Fachkräftemangel in der Branche erforderten gleichfalls Förderungen. Eine Vertriebs- und Marketingförderung für Titel mit kulturellem und pädagogischem Anspruch könne deren Sichtbarkeit erhöhen (Ebd.: 35 ff.) Dotierte Preise für förderungswürdige Games werden als öffentlichkeitswirksame Maßnahme ausdrücklich begrüßt (Ebd.: 39). Insgesamt wird ein Fördervolumen von 1-1,2% des Gesamtumsatzes vorgeschlagen. Da eine Finanzierung aus Staatsmitteln als nicht realistisch erachtet wird, schlagen die Branchenvertreter vor, eine Abgabe auf den Endverkaufspreis von Spielen in Höhe von 1-1,2% zu erheben. Auch hier dient die Filmförderung als Vorbild, die sich aus einer Sonderabgabe auf alle Kinokarten finanziert (Ebd.: 40 ff.).

Große Teile des Problemaufrisses, der bei der BKM-Anhörung 2005 erarbeitet wurde, findet sich in einem Bundestagsantrag von SPD und CDU/CSU vom November 2007 wieder. Darin wird die Bundesregierung aufgefordert Maßnahmen zur Förderung von qualitativ hochwertigen Computerspielen umzusetzen und damit gleichzeitig Maßstäbe für die durch dieses Medium vermittelten Inhalte zu setzen und Impulse für Medienkompetenz zu liefern. Dazu gehört auch die Einrichtung eines Deutschen Computerspielpreises (BT Drs. 16/7116).¹⁵⁶

Der mit insgesamt 600.000 Euro dotierte Deutsche Computerspielpreis ist am 31. März 2009 in München in einem von Kulturstatsminister Bernd Neumann eröffneten Festakt erstmals verliehen worden. Den Hauptpreis für das Beste Deutsche Spiel erhielten das Berliner Entwicklerstudio Radon Labs und der Hamburger Vertrieb dtp entertainment für *Das Schwarze Auge: Drakensang*, das auch gleich den Preis in der Kategorie Bestes Jugendspiel erhielt. Ebenfalls nach Berlin ging der Preis für das Beste Studentenkonzept, nämlich an die Studenten der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW) für das Projekt *Snatch'Em*. Die Auszeichnung Bestes Kinderspiel errang Koch Media und Terzio für die Schachsimulation *Fritz & Fertig DS - Schach lernen und trainieren*. Zum Besten Browserspiel wurde *Ikarim* von Gameforge gekürt. Bestes Serious Game wurde *Tech Force* von Zone2Connect.¹⁵⁷

Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien hat überdies eine Arbeitsgruppe zur Förderung qualitativ hochwertiger Computerspiele ins Leben gerufen. Dort wird u. a. die Einrichtung einer Bundesstiftung diskutiert, die auf unterschiedliche Finanzierungsquellen in öffentlich-privater Partnerschaft zurückgreifen und mittelfristig auch Träger des Deutschen Computerspielpreises werden könnte.

Die Bundesregierung setzt sich außerdem für die Einbeziehung der Games-Branche in europäische Förderprogramme ein. Sie unterstützt auch die internationale Vernetzung mit Kooperations- und Vertriebspartnern. „Meet the partner“ war ein Förderprojekt des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) Mitte 2008, das es ostdeutschen Unternehmen ermöglichte, mit Entscheidungsträgern von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen, Sendern und Games-Unternehmen in London und Glasgow – den beiden „Hotspots“ der Insel – ins Gespräch zu kommen.¹⁵⁸ Eine ähnliche Begegnung von Unternehmen aus Berlin und Ostdeutschland mit potentiellen Partnern aus den Branchen Film, Fernsehen, Games und Mobile in den Niederlanden findet im Oktober 2009 statt. „Get in touch with the Dutch“ ist eine Initiative u. a. von Media.net Berlin Brandenburg und wird ebenfalls vom BMWi gefördert.¹⁵⁹

156 <http://dip.bundestag.de/btd/16/071/1607116.pdf>

157 <http://www.deutschercomputerspielpreis.de/>

158 <http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1000639?mode=cms1660873>

159 <http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1000639?mode=cms1808592>

Erwähnt werden sollen schließlich die Aktivitäten der Arbeitsagentur, z. B. mit ihren Programmen, um Langzeitarbeitslosen eine Beschäftigung zu verschaffen. Carsten Orthbandt (Pixeltamer): „Wenn ich jemanden finde, der gut ins Team passt, kann ich da einen sehr ordentlichen Lohnzuschuss bekommen. Es kann sein, dass die Arbeitsagentur für ein halbes Jahr das gesamte Gehalt bezahlt. Für ein Studio, das sich im Aufbau befindet, ist das sehr interessant.“¹⁶⁰

Bundesländer

Auch in den Bundesländern schließt die Games-Förderung meist an die Institutionen zur Filmförderung an. Neben Kulturförderung richten sich oft auch die Maßnahmen der Wirtschaftsbehörden und des Standortmarketing, die Förderungen für Forschung und Entwicklung sowie Ausbildungsinitiativen auf die Branche. Neben finanzieller Unterstützung steht die medienübergreifende Vernetzung nach innen – neudeutsch „Cluster-Bildung“ – und nach außen durch Konferenzen und Messen im Vordergrund. Zum Teil finden sich auch stadtplanerische Maßnahmen zur Förderung von „kreativen Milieus“, wie besondere Immobilien für Games-Unternehmen und Unterstützung bei Zwischennutzungen.

Konkrete Förderung für Prototypenentwicklung und Produktion von Games gibt es bislang nur in drei Regionen. Vorreiter waren Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt mit ihrer gemeinsamen Mitteldeutschen Medienförderung (MDM) die seit 1998 Prototypen- und Produktionsförderung anbietet. 2006 folgten Hamburg und Berlin-Brandenburg und 2009 auch Bayern.

Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt

Die älteste Games-Förderung kommt von der jüngsten Fördereinrichtung, der Mitteldeutschen Medienförderung GmbH (MDM).¹⁶¹ Die MDM wurde 1998 von den Ländern Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt gegründet. Weitere Gesellschafter sind der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) und das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF). Die MDM ist primär eine Filmfördereinrichtung, doch mit dem Untertitel „Film, Fernsehen, Multimedia“ markiert sie ein drittes Standbein.

Von Beginn an richtete sich die MDM auf das, was im Geist der ausgehenden 1990er „Neue Medien“ oder „Multimedia“ hieß: CD-ROM, DVD, Internet und eben auch Games. Damit waren die drei neuen Bundesländer Vorreiter bei der Förderung digitaler Medienformate und sind heute noch die einzigen, die eine projektbezogene Games-Förderung von der Entwicklung des Prototyps bis zur Produktion betreiben.

In dem – einzigen – auf der MDM-Website verfügbaren Tätigkeitsbericht von 2001 wird das jährliche Gesamtfördervolumen mit 25 Millionen DM angegeben, womit die MDM die damals viertgrößte Fördereinrichtung nach denen in Nordrhein-Westfalen, Bayern und Berlin-Brandenburg war. Der überwiegende Teil davon ging in Film- und Fernsehen, doch immerhin 17,6% wurden für Multimedia eingesetzt (0,7 Millionen DM für Multimedia-Projektentwicklungen und 3,7 Millionen DM für Multimedia-Produktionen) (MDM 2001: 14). Waren anfangs darunter auch interaktive CD-ROMs, konzentrierte sich die Multimedia-Förderung im Laufe der Jahre auf Games.¹⁶²

160 Interview, 13.5.09

161 <http://www.mdm-online.de/>

162 S. das Archiv der geförderten Projekte: http://www.mdm-online.de/index.php?option=com_content&task=view&id=97&Itemid=321

Das erste war 1998 *Extinct* von der e/media v. Heintze & Bode GbR mit 894.760 DM. Die CD-ROM und das Game *Geschichte Mitteldeutschlands* der Media Project GmbH, 1999 mit 81.800 DM gefördert, ergänzten die gleichnamige Fernsehserie des MDR und machten auf unterhaltsame Weise mit bedeutenden historischen Personen und Geschehnissen vertraut. 2000 folgte das Playstation2-Spiel *The School of Night* (e/media, 76.700 DM). 2002 betrug der Multimedia-Anteil der MDM-Förderung 5,73 Prozent. Dazu gehörten das Kinder-Adventure *Jim Knopf und Lukas der Lokomotivführer* (Solimedia Productions GmbH, 132.000 EUR) und die Internetpräsentation der Film-Game-Website *The Tulsler Luper Project* von Peter Greenaway¹⁶³ (Net Entertainment AG, 80.000,00 EUR).

2004 erhielt das Handy-Spiel *Alarmstufe Brot/Bernd das Game* der Sensor AG 30.000 Euro. Der Gewinner des ersten Deutschen Computerspielpreises, *Das schwarze Auge: Drakensang* der Radon Labs, bekam 2005 eine Produktionsförderung in Höhe von 500.000 EUR. Im selben Jahr bekam Radon Labs weitere 100.000 Euro für die Projektentwicklung von *Schwarzenberg*. Die Pixelcage GmbH erhielt 2005 insgesamt 540.000 Euro für die Entwicklung und 2007 465.000 Euro für die Produktion des Space-Action-Adventures *Supernova*.

Martin Morning – Eine verrückte Woche von Solimedia Productions GmbH erhielt 2007 100.000 Euro für die Projektentwicklung und 2008 220.000 Euro für die Produktion. Weitere geförderte Games waren *Riding School – The First Horse* (Solimedia Productions GmbH, 120.000 Euro, 2006), *Steel Age* (Pixelcage GmbH, 100.000 Euro, 2006), das Rollenspiel *The Legend of Aros* (Sensor AG, 87.500 Euro, 2007) und das Online-Trading-Card Game *Sacred 2* (Menippos GmbH, 83.775 Euro, 2007).

2008 lag der Multimedia-Anteil an der Förderung bei nur noch 3,19 Prozent von 16,2 Millionen Euro. Davon profitierten vier Games, darunter das Adventure *Nuklearer Winter* (TML-Edition OHG, 100.000 Euro) und *Chap The Turtle* (Monkeyhead Studio GmbH, 95.000 Euro). Im Bereich der Multimedia-Ausbildung unterstützt die MDM seit 2005 außerdem die European Animation Masterclass, die vom International Academy of Media And Arts e.V. durchgeführt werden.

Bei der Games-Förderung der MDM handelt es sich um Darlehen. Die Projektentwicklung, also die inhaltliche Ausarbeitung bis zur Produktionsreife, wird bis 100.000 Euro gefördert und kann die Kosten für Werbematerialien zum Finden von Finanzierungspartnern, Machbarkeitstests, Optionierung von Rechten und ähnliches umfassen. Bei der Multimedia-Produktionsförderung können Handlungskosten bis zu einer Höhe von 7,5% der Fertigungskosten und maximal 250.000 EUR anerkannt werden. Die drei Bundesländer zielen mit diesen Maßnahmen natürlich auf Regionaleffekte, weshalb mindestens die Summe, mit der die MDM ein Projekt fördert, in der Region ausgegeben werden muss.

Neben der Förderung von Einzelprojekten richtet sich die MDM auch auf Vernetzung, Veranstaltungen und Aus- und Weiterbildung. Games-relevante Ausbildungsangebote gibt es u. a. an der Universität Leipzig mit seinem Institut für Informatik und dessen Seminar Computerspielentwicklung¹⁶⁴ sowie dem Zentrum für Medien und Kommunikation,¹⁶⁵ an der Martin-Luther-Universität Halle–Wittenberg, an der Burg Giebichenstein – Hochschule für Kunst und Design Halle mit dem Studiengang Multimedia|VR-Design¹⁶⁶ und an der International Academy of Media and Arts in Halle mit ihrer European Animation Masterclass.¹⁶⁷ Die Hochschule

163 <http://www.tulseluperjourney.com/>

164 <http://bis.informatik.uni-leipzig.de/de/Lehre/0708/WS/CSE>

165 <http://www.uni-leipzig.de/~zmk/>

166 <http://www.burg-halle.de/multimedia-vr-design.html>

167 <http://www.halle-academy.de/index.php?id=id22>

für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK) bietet seit dem Wintersemester 2007/08 an seinem Forschungsinstitut für Informationstechnologien eine Games Master Class an.¹⁶⁸ In der von deutschen und internationalen Experten aus der Spiele-Industrie bestrittenen Vorlesungsreihe stehen Themen wie Projektmanagement, Game Design, Prototyping, Spiele-Entwicklung sowie Marketing und Verkauf anhand konkreter Projekte auf dem Lehrplan. Initiiert wurde die Master Class vom jungen Firmennetzwerk GamesNetwork.LE und dem Amt für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig.

Die MDM war außerdem beratend bei der Entwicklung eines Mitteldeutschen Multimediazentrums (MMZ) in Halle (Saale) tätig.¹⁶⁹ Die Martin-Luther-Universität Halle–Wittenberg und 28 Medienfirmen widmen sich hier seit 2007 unter einem Dach der Produktion, Lehre und Forschung u. a. zum Thema Computerspiele. Zu den Firmen, die sich hier mit einem Entwicklerteam und der interne Qualitätssicherung angesiedelt haben, gehört die Berliner Radon Labs GmbH – einer der fünf größten deutschen Entwickler von Computer- und Videospielen.

2007 eröffnete in Thüringen eine ähnliche Cluster-Initiative, das Kindermedienzentrum in Erfurt.¹⁷⁰ Getragen von der Stiftung für Technologie, Innovation und Forschung Thüringen (STIFT) und in Nachbarschaft zum ARD/ZDF-Kinderkanal (KI.KA) gelegen werden hier ebenfalls Unternehmen der Games-Branche angesprochen.

Auf technologischer Seite ist das Cluster Informationstechnologie in Mitteldeutschland zu nennen.¹⁷¹ Es ist aus der Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland hervorgegangen und umfasst derzeit mehr als 40 Unternehmen aus den drei Bundesländern. Das Cluster IT hat z. B. das im Februar 2009 in Magdeburg abgehaltene RoboCupJunior Qualifikationsturnier unterstützt.

Zu den Veranstaltungen, die die MDM unterstützt, gehört das von ihr mitinitiierte Medienfestival d-motion in Halle.¹⁷² 2001 fand es erstmals als „DVD-Fachkonferenz“ statt. 2002 und 2003 wurde im Rahmen der d-motion der HAL-Award der Stadt Halle mit Preisgeldern in Höhe von insgesamt rund 30.000 Euro verliehen.

Von zentraler Bedeutung für die Games-Landschaft der Region ist natürlich die bis dato weltgrößte Fach- und Publikumsmesse, die jährliche Games Convention (GC) in Leipzig.¹⁷³ 2002 gestartet verzeichnet die GC jedes Jahr eindrucksvolle Besucherzuwächse. Den Höhepunkt erreichte sie 2008, als 547 Aussteller mehr als 200.000 Privat- und Fachbesucher anzogen. Die GC lag damit deutlich vor der Electronic Entertainment Expo (E3) in Los Angeles und der Tokyo Game Show. Der bisherige Träger, der Publisher-Verband BIU entzog der GC seine Unterstützung und richtet sie seit 2009 auf die neue Messe Gamescom in Köln.¹⁷⁴ Die Games Convention Leipzig fokussierte sich daraufhin ganz auf Online-, Mobile- und Browser-Spiele. Ende Juli 2009 fand mit Unterstützung des Freistaats Sachsen und der Stadt Leipzig die Games Convention Online statt, die weltweit erste Messe für Online-Games. 43.000 Besucher bestätigen die wachsende Bedeutung dieses neuen Spielesegments.

168 <http://www.fit-leipzig.de/>

169 <http://www.mmz-halle.de/>

170 <http://www.kindermedienzentrum.de/>

171 <http://www.it-mitteldeutschland.de/de/it-in-mitteldeutschland/hintergrundartikel/spielend-in-die-1-liga.html>

172 <http://www.d-motion.de/>

173 <http://www.gamesconvention.com/>

174 <http://www.gamescom.de/>

Von der GC gehen zahlreiche Impulse für die Region aus. So eröffnete 2007 in unmittelbarer Nachbarschaft zur Leipziger Messe das Game Developer Business Center.¹⁷⁵ Unterstützung von der MDM, der Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig und den Hochschulen der Stadt bietet es in- und ausländischen Unternehmen optimale Bedingung zur Kontaktaufnahme und Ansiedlung.

Berlin und Brandenburg

Berlin-Brandenburg stellt einen der dichtesten und innovativsten Games-Cluster Deutschlands dar. In Berlin haben rund 25% der Games-Entwickler in Deutschland ihren Sitz. (Berliner Kulturwirtschaftsbericht 2008: 37). Rund sieben Prozent der Umsätze der deutschen Branche werden in Berlin erwirtschaftet, so der Berliner Wirtschaftssenator Harald Wolf auf dem Branchen-Hearing Games der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung im November 2008. Und die Berliner Umsätze sind seit 2000 um 1,6 Milliarden Euro gewachsen (BMW & BKM 2009: 6). Dass 25% der Entwickler 7% der Wertschöpfung erzielen, ist ein klarer Indikator, dass der ökonomische Schwerpunkt auch in diesem Sektor nicht bei den Kreativen, sondern bei den Verwertern liegt.

Es ist auch ein Hinweis auf eine Berliner Besonderheit. Üblicherweise bilden sich Gamescluster um einen Publisher herum, so in Frankreich die Cluster in Rennes um Ubisoft und in Lyon um Atari/Infogrames, das im kanadischen Vancouver um die dortige Niederlassung des kalifornischen Electronic Arts oder in Deutschland um die in Frankfurt und München ansässigen internationalen Publisher. Anders in Berlin. Hier startete das, was heute ein Cluster geworden ist, aus der Entwicklerszene. Eine wichtige Inkubatorrolle dabei hatte die Firma Terratools. 1993 von Prof. Ulrich Weinberg in Potsdam-Babelsberg gegründet, machte sich der 3D-Computergrafik- und Animationsspezialist einen Namen mit virtuellen Online-Welten, vor allem aber mit dem für Microsoft entwickelten Action-/Strategietitel *Urban Assault* (1998), das sich weltweit 400.000 Mal verkaufte, und dem vom österreichischen JoWood veröffentlichten *Michael Schumacher Kart Racer* (2002). Durch eine Kette unglücklicher Umstände, dem Bankrott der Venture Capital Gesellschaft, die die Mehrheitsanteile an Terratools hielt, der Elbe-Flutkatastrophe in Dresden, die den Einstieg eines neuen Investors verhinderte, und der Absage des Publishers für das kurz vor der Fertigstellung stehende Spiel *Gravity*, musste das Unternehmen im September 2002 Insolvenz anmelden. Ehemalige Mitarbeiter von Terratools gründeten jedoch neue Entwicklerstudios, unter anderem Radon Labs, Yager Development, und SEK Ost, aus dem wiederum Pixeltamer und Zampano Studios hervorgingen.

Weitere Entwicklungsstudios wie Exozet Games, Morgen Studios, Zeroscale und Softgames Mobile Entertainment Services produzieren hier Games für Konsolen, PC, den boomenden Online-Markt und den jungen Bereich der Mobiltelefonspiele. Mit Frogster Interactive Pictures, The Games Company, Tivola und Kiddinx Entertainment sind heute auch wichtige Publisher in der Region ansässig. Dazu kommen Komponentenzulieferer wie das von dem theoretischen Physiker Rolf Herken gegründete Mental Images, das die weltweit führend Software für Raytracing anbietet, und 3D-Dienstleister wie Inscribe Visuals und LTNB-Development. Die Lokalisierungsspezialisten Anakan und Audioberlin sowie der Qualitätstester Games Quality ergänzen den Sektor.

Zu den Gründen für die Anziehungskraft des Games-Clusters Berlin-Brandenburg gehört auch das einzigartig breite Aus- und Weiterbildungsangebot in der Metropolregion. Neben der bereits genannten Hochschul- und Forschungslandschaft, die immer mehr spezialisierte Angebote für Game- und Animationsdesign entwickelt, ist hier besonders die Games Academy hervorzuheben,

¹⁷⁵ <http://www.gdbc-europe.com/>

die 2000 als erste Spezialschule für den Bereich der Computer- und Videospieldproduktion im deutschsprachigen Raum gegründet wurde.

In der Nähe zur Bundespolitik haben die Branchenverbände G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler und der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) der Publisher hier ihren Sitz. Auch der Deutsche eSport Bund (ESB) hat sich in Berlin angesiedelt. Eine wichtige Dienstleistung für die ganze Branche erfüllt die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK), die im Auftrag der Jugendministerien der Länder die Alterseinstufung von Spielen vornimmt. Ein weiterer Leuchtturm Berlins ist das weltweit einzige Museum für Computerspiele.

Die Film- und Medienförderereinrichtung der beiden Bundesländer ist das Medienboard Berlin Brandenburg, das 2004 aus dem 1994 gegründeten Filmboard Berlin-Brandenburg hervorging. Gesellschafter sind die Investitionsbanken der beiden Länder.

Für Wirtschafts- und Technologieförderung sind die Wirtschaftsverwaltungen der beiden Länder zuständig. Ebenfalls über ihre Investitionsbanken bieten sie Zuschüsse und Darlehen für Forschung und Entwicklung sowie, unter bestimmten Umständen, Lohnkostenzuschüsse.

Die Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen unterstützt die Kultur- und Kreativwirtschaft, die Informations- und Kommunikationstechnologie und darunter auch die Games-Branche im Rahmen der Landesinitiative Projekt Zukunft.¹⁷⁶ Veranstaltungen und Publikationen fördern die Vernetzung zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung. Außerdem initiiert das Projekt Zukunft öffentlich-private Partnerschaften.

Im Jahr 2004 hat das Projekt Zukunft gemeinsam mit der Kulturverwaltung eine umfassende Kulturwirtschaftsinitiative gestartet. Daraus ist inzwischen ein ressortübergreifendes Projekt geworden, das von Unternehmen, Netzwerken, Institutionen und Politik gemeinsam getragen wird. Dazu gehören auch neue Förderinstrumente wie der Venture-Capital-Fonds Kreativwirtschaft der Investitionsbank Berlin (IBB). Die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen plant darüber hinaus die Wirtschaftsförderinstrumente für die Kreativwirtschaft im Jahr 2010 einer umfassenden Evaluation zu unterziehen (Kulturwirtschaftsbericht Berlin 2008: 133).

Zwei wichtige public-private Partnerships in der Region sind die Zukunftsagentur Brandenburg¹⁷⁷ und Berlin-Partner.¹⁷⁸ Beide setzen sich jeweils aus dem Land, den Industrie- und Handelskammern, den Handwerkskammern sowie der Vereinigung der Unternehmensverbände in Berlin und Brandenburg (UVB) zusammen. Beide unterstützen Unternehmen bei der Wirtschaftsförderung und bei Ansiedlungsfragen.

Der Vernetzung dient auch die Plattform Interactive City Berlin, die die Games- und Web 2.0-Akteure der Region auflistet, informiert und in Veranstaltungen zusammen bringt.¹⁷⁹ Interactive City Berlin wird vom Projekt Zukunft kofinanziert und von der Global Games Media Ltd. betrieben.

Wirtschaftsnetzwerke tragen ihren Teil zur Herausbildung des Games-Clusters bei. Dazu gehört Berlin Gaming,¹⁸⁰ eine Gruppe auf der sozialen Plattform Xing. Vom Berliner Publisher TGC – The

176 <http://www.berlin.de/projektzukunft/>

177 <http://www.zab-brandenburg.de>

178 <http://www.berlin-partner.de>

179 <http://www.interactive-city-berlin.de/>

180 <https://www.xing.com/net/bg/>

Games Company initiiert, hat sie derzeit über 400 registrierte Mitglieder, die sich hier kennen lernen, austauschen und auf Stammtischen und anderen Veranstaltungen treffen können.

Die Berliner Multimediaproduzenten haben sich in interface!berlin¹⁸¹ zusammengeschlossen um die Interessen des Multimedia-Standortes Berlin zu vertreten und als Ansprechpartner und Vermittler zu anderen Branchen zur Verfügung zu stehen.

Schon seit 2003 findet monatlich der vom Digital Games Archive (DiGA) und dem Computerspiele-Museum initiierte Games Culture-Stammtisch statt. Seit März 2009 hat sich die Veranstaltungsreihe – jetzt unter dem Namen Games Culture Circle – mit der neu gegründeten Initiative A Maze zusammen getan und findet nun in der Homebase Lounge statt. Bei der jüngsten Veranstaltung Anfang Juli 2009 war der Erfinder der Heimvideospiele Ralph H. Baer zu Gast im Games Culture Circle.¹⁸²

2007 haben der GAME Bundesverband und die TimeKontor AG mit Serious Games Berlin¹⁸³ das erste Netzwerk zu diesem Thema in Deutschland ins Leben gerufen. Ziel ist es, Unternehmen und Forschungseinrichtungen aus dem Bereich Games mit denen aus anderen Bereichen zusammen zu bringen und gemeinsam sicherheits-, prozessbezogene oder gesundheitsrelevante Lernspiele und ähnliche Anwendungen zu entwickeln.

Wettbewerbe und Preise gehören natürlich auch in der Hauptstadtregion zur Förderung der Branche. So ist im Juli 2009 erstmals der vom Projekt Zukunft initiierte mit 10.000 Euro dotierte Serious Games-Wettbewerb bestritten worden.¹⁸⁴ Den ersten Platz errang das Berliner Unternehmen Neutron Games für seinen *3D Handball Trainer*. Den zweiten Preis gewann das Projekt *Heal the World*, eine Plattform für Browsergames, deren Werbeerlöse an Hilfsprojekte gespendet werden. Das von der Esmeralda Produktions GmbH und dem Gameslab der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin entwickelte Spiel *Plumberman*, das Kindern spielerisch die Angst vorm Zahnarzt nehmen soll, kam auf den dritten Platz. Ein Sonderpreis wurde an die Firma CarpeBerlin verliehen für *Aude Berlin*, eine interaktiven Schnitzeljagd für Sehbehinderte.¹⁸⁵

Der Animago Award ist eine weitere Auszeichnung im Bereich 3D und Digital Content Creation, die dank Förderung durch das Medienboard Berlin-Brandenburg in die Region geholt werden konnte. Der seit 2003 von Digital Production, dem Fachmagazin für Computergrafik und digitales Video der Reed Business Information GmbH, verliehene Preis wird Ende Oktober 2009 erstmals in Potsdam-Babelsberg vergeben.¹⁸⁶

Die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH ist die zentrale Anlaufstelle für alle Kreativen der Film- und Medienwirtschaft in Berlin-Brandenburg. Seit Januar 2004 kümmert sich das Medienboard sowohl um die Filmförderung¹⁸⁷ als auch um die Standortentwicklung¹⁸⁸ in der Hauptstadtregion. Gesellschafter des Medienboards sind die Investitionsbanken der Länder Berlin und Brandenburg. Im Vordergrund steht auch hier die Förderung des Mediums Film mit allem, was dazu gehört: Stoff- und Projektentwicklung ebenso wie Produktion, Verleih und Vertrieb.

181 <http://www.interface-berlin.org/>

182 <http://www.computerspielemuseum.de/index.php?lg=de&main=News&site=02:00:00&id=220&part=10>

183 <http://www.seriousgames-berlin.de/>

184 <http://www.berlin.de/projektzukunft/service/wettbewerbe/seriousgames>

185 http://www.berlin.de/projektzukunft/fileadmin/user_upload/pdf/sonstiges/Preisgewinner_SeriousGamesWettbewerb_20090625_01.pdf

186 <http://www.animago.com/>

187 <http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1000009>

188 <http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1000008>

Seit 2006 unterstützt das Medienboard im Rahmen einer Pilotförderung auch digitale Medieninhalte wie interaktive Inhalte für das Web und vor allem das wachsende Games-Cluster in der Region. Die Pilotförderung unterstützt Unternehmen vor allem in der kostenintensiven Anfangsphase der Prototypenentwicklung. Sie umfasst die Entwicklung von kreativen Inhalten, also von Konzeption, Game-Play, Narration und Design einzelner Spiel-Level. Reine Technologieentwicklung ist aus diesem Programm nicht förderbar. Auch eine Referenzförderung für Erfolgstitel wie in der Filmwirtschaft, gibt es für Games noch nicht. Dazu sei die Förderung dieser Branche noch zu jung, erläuterte Rangen Horami, die Förderreferentin des Medienboard.

Bei der Auswahl der Games-Projekte wird viel Wert auf eine Bandbreite an Inhalten und auf die Entwicklung für verschiedene Plattformen gelegt: Geförderte Projekte werden sowohl für Konsolen der neuen Generation als auch für den Browser-Markt entwickelt. 2008 hat das Medienboard erstmals je eine Content-Entwicklung im Bereich Web 2.0. und Mobile gefördert. 2009 wurden im Rahmen des Pilotprogramms bislang (Stand August 2009) zwölf Projekte mit insgesamt rund 700.000 Euro gefördert – darunter Sport-, Mobile- und Browser-Spiele sowie eine Paketförderung für mehrere Gamesprototypen.

Die ins Medienboard integrierte MEDIA-Antenne-Berlin-Brandenburg fördert über das EU-Programm „On- and Offline Interactive Works“ ebenfalls interaktive und handlungsbasierte Werke darunter auch Computerspiele. Darüber hinaus berät das Medienboard Kreative in Finanzierungsfragen und unterstützt zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten für die Branche.

Eine wichtige Aufgabe des Medienboard ist die Förderung der branchenübergreifenden Vernetzung. Dazu erstellt das Medienboard Branchenreports und Produktionsspiegel und schafft Gelegenheiten für die Begegnung von alten und neuen Medien, von Kreativen, Verwertern, Investoren, Wissenschaft und Politik. Zentrale Veranstaltung für die Computerspielebranche sind die 2007 vom Medienboard initiierten Deutschen Gamestage¹⁸⁹ und eingebettet darin die wichtigste deutsche Entwicklerkonferenz Quo Vadis. Die im April 2009 zum dritten Mal in Berlin durchgeführten Gamestage fanden ein Fachpublikum von über 600 Teilnehmern. 2010 wird im Rahmen der Deutschen Gamestage der Deutsche Computerspielpreis verliehen, der wichtigste und höchst dotierte Spielepreis Deutschlands.

Der Vernetzung dient auch eine gemeinsame Präsenz von Unternehmen und Projekten der Hauptstadtregion aus Film, TV und Games auf Messen, Kongressen und Festivals. So konnten sich unter dem Motto „Made in Berlin-Brandenburg“ Unternehmen im Mai 2009 auf der digitalen Fachkonferenz FMX in Stuttgart präsentieren, der internationalen Leitveranstaltung für Animation, Effekte, Games und Digitale Medien.¹⁹⁰ Auch die re:publica, Deutschlands wichtigste jährliche Veranstaltung für Blogger und die Web 2.0-Szene, hat das Medienboard 2009 unterstützt. Die Konvergenz von Internet, Film, Fernsehen und Games standen 2007 in Zentrum der Content Days auf der Berliner Medienwoche, die im Rahmen der Internationalen Funkausstellung vom Medienboard mit veranstaltet wird.¹⁹¹ 2008 präsentierte das Medienboard zusammen mit Berlin Partner und der Zukunftsagentur Brandenburg (ZAB) die Gamesregion Berlin-Brandenburg auf einem gemeinsamen Stand bei der Games Convention in Leipzig. Im August 2009 veranstaltete das Medienboard mit den gleichen Partnern einen Branchentreff der Region auf der neuen deutschen Spielemesse Gamescom in Köln.

189 <http://www.deutsche-gamestage.de/>

190 <http://www.fmx.de/E.244.html>

191 <http://www.medienwoche.de/>

Als Netzwerker kooperiert das Medienboard mit Verbänden und Institutionen in Berlin-Brandenburg in den verschiedensten Konstellationen. Media.net Berlinbrandenburg e.V. ist ein im Jahr 2000 gegründetes Netzwerk, das inzwischen 166 Unternehmen und über 600 Mitglieder aus den Branchen Design, Werbung, Film, Games, Internet, IT, Mobile und Multimedia zusammen bringt. Im vergangenen Jahr starteten Media.net und Medienboard mit Media.match ein neues Forum, auf dem medienübergreifende Geschäftskontakte geknüpft werden können. Bei der Auftaktveranstaltung im September 2008 kamen Vertreter der Games-Branche mit solchen aus der Werbung, der Mobilkommunikation und dem Internet zusammen.¹⁹²

Das wichtigste Förderinstrument des Berliner Wirtschaftssenats ist seit der Ausgründung im Jahr 2003 die Investitionsbank Berlin (IBB).¹⁹³ Einen umfassenden Überblick über die aktuellen Förderangebote im Land Berlin von der Gründung über Investitionen, Technologieentwicklung und Arbeitsmarkt bis zu Beratung und Weiterbildung bietet die Förderfibel 2009/2010 (IBB 2009).

Zu den für die Games-Branche wichtigsten Förderinstrumenten der IBB wiederum gehört der neue mit 30 Millionen Euro ausgestattete VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin¹⁹⁴ Der Wagniskapital-Fonds wird von der IBB Beteiligungsgesellschaft und dem Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) kofinanziert. Ziel ist die Stärkung der Eigenkapitalbasis von kleinen und mittelständischen Wachstumsunternehmen der Region durch die Bereitstellung von Beteiligungskapital. Der Fonds geht offene Minderheitsbeteiligungen am Stamm- bzw. Grundkapital der Unternehmen ein. Die offene Beteiligung kann mit einer stillen Beteiligung oder einem Gesellschafterdarlehen kombiniert werden. Zu den Investitionskriterien gehört, dass das Unternehmen sich mehrheitlich im Besitz der aktiv tätigen Gesellschafter befindet, seinen Firmensitz in Berlin hat, die Kriterien für kleine und mittlere Unternehmen der EU erfüllt und in der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft geführt wird.

Personalkostenzuschüssen bei der Einstellung qualifizierter Universitäts- oder Fachhochschulabsolventen bietet die IBB in ihrem Programm Innovationsassistent. Danach können über 12 Monate bis zu einer Höhe von 45% des steuerpflichtigen Bruttogehalts des Innovationsassistenten zugewendet werden.¹⁹⁵

Das „Programm zur Förderung von Forschung, Innovationen und Technologien“ (ProFIT)¹⁹⁶ der IBB ist aufgrund der großen Nachfrage 2008 bis 2010 auf 30 Millionen Euro aufgestockt worden. Kleine und mittlere Unternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen aus Berlin und Brandenburg können jetzt bis zu 3 Millionen Euro in Form von Beteiligungen und Darlehen erhalten. Zu den förderbaren Themen gehören inzwischen auch Serious Games.

Ähnliche Leistungen bietet auch die Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB).¹⁹⁷ Im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe (GA) „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ unterstützt sie, ebenfalls kofinanziert von der EFRE, Existenzgründer und kleine und mittlere Produktions- und Dienstleistungsunternehmen u. a. aus den Bereichen Medien, Information und Kommunikation mit Sitz im Land Brandenburg. Förderfähig sind hier Investitionen bei der Errichtung, Erweiterung und Diversifizierung einer Betriebsstätte, sowie Lohnkosten bis zu einem Betrag von 50.000 Euro pro Person und Jahr.¹⁹⁸

192 <http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1000639?mode=cms1784407>

193 <http://www.ibb.de/>

194 http://www.ibb-bet.de/vc_fonds_kreativ.0.html

195 <http://www.investitionsbank.de/desktopdefault.aspx/tabid-26/>

196 <http://www.investitionsbank.de/desktopdefault.aspx/tabid-228/>

197 <http://www.ilb.de/>

198 http://www.ilb.de/rd/programme/149_150.php

Weitere Angebote gibt es für innovativen Forschungs- und Entwicklungsprojekten von kleinen und mittleren Unternehmen. Auch hier können Material- und Personalkosten sowie ggf. die Kosten für die Lizenzierung von Patenten in Form einer Anteilfinanzierung von bis zu 80 % bezuschusst werden.¹⁹⁹ Zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere bei der internationalen Vermarktung, bietet die ILB Zuschüsse für Management, Marketing, Messen und Markterschließung (M4).²⁰⁰

Darüber hinaus haben die Industrie- und Handelskammer Potsdam (IHK), die Bürgschaftsbank Brandenburg und die Kreditinstitute im Land Brandenburg vor Kurzem den Unternehmer-Sofortkredit aufgelegt, der Unternehmen in der Gründungs- und Wachstumsphase bis zu 100.000 Euro bereitstellt.²⁰¹

Hamburg

Die Vernetzung der Hamburger Games-Branche begann mit dem 2003 gegründeten Arbeitskreis Games. Die Public-Private-Partnership Hamburg@work bringt die Behörde für Wirtschaft und Arbeit und Unternehmen des Bundeslandes zusammen. Ihre zentrale Netzwerkinitiative für die Branche ist die Gamecity Hamburg.²⁰² Seit 2006 vergibt Hamburg@work im Rahmen seines Förderprogramms zur Prototypenentwicklung von Games zinslose Darlehen von bis zu 100.000 Euro.²⁰³ Bei der Entscheidung über die Vergabe der Fördermittel steht den Experten der Stadt Hamburg ein Fachgremium aus erfahrenen Vertretern der Games-Branche beratend zur Seite.

Neben regelmäßigen Netzwerktreffen und Gemeinschaftsständen auf Messen ist vor allem die Ende 2007 gestartete Initiative Gamecity Port zu nennen.²⁰⁴ Zusammen mit der Stadtentwicklungsgesellschaft bietet Hamburg@work in einem ehemaligen Gewerbehof auf St. Pauli jungen Games-Firmen günstige und flexibel nutzbare Büroflächen. Das Modell ist so erfolgreich, dass die Hamburger Behörde für Kultur, Sport und Medien im Juni 2009 die Einrichtung einer Kreativagentur bekanntgab, die kreative Milieus gezielt durch die Vermittlung von Immobilien, Beratung, Standortmarketing, Vernetzung mit Bildungsangeboten – wie dem GamecityLab Hamburg an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) – und die Entwicklung von Förderinstrumenten unterstützen soll. Für die Immobilienvermittlung an Kreativunternehmen soll ein behördenübergreifendes Informationsnetzwerk über städtische Immobilien entstehen. Darüber hinaus wird in einem zunächst dreijährigen Pilotprojekt der „Fonds Zwischennutzungen städtischer Flächen und Räume“ mit einem Volumen von jährlich 300.000 Euro eingerichtet, über den der kreative Nachwuchs mit Mietzuschüssen bei der Zwischennutzung unterstützt werden kann.²⁰⁵

Bayern

2006 rief die bayerischen Staatsregierung den Cluster audiovisuelle Medien (CAM) ins Leben.²⁰⁶ CAM ist eine Abteilung der FilmFernsehFonds Bayern GmbH und betreibt vor allem

199 http://www.ilb.de/rd/files/documents/Forschung_und_Entwicklung_KMU_2009_Kurzinfo.pdf

200 http://www.ilb.de/rd/programme/2660_2664.php

201 http://www.potsdam.ihk24.de/servicemarken/01_startseite_isz/anlagen/htmls/unternehmersofortkredit.jsp

202 <http://www.gamecity-hamburg.de>,

http://213.238.35.92/fileadmin/user_upload/bildergalerie/Gamecity/Hamburg_kpl.pdf

203 <http://www.gamecity-hamburg.de/?id=563>

204 <http://www.gamecity-port.de/>

205 <http://www.hamburg.de/pressemitteilungen/1572694/2009-06-30-bksm-kreativwirtschaft.html>

206 <http://www.cam-bayern.de/>

Netzwerkaktivitäten in Form von Veranstaltungen, Messen und Projekten. Daneben arbeitet das Cluster an der Schaffung eines Ortes parallel zum bayerischen Filmzentrum, in dem jungen Spieleentwicklern Räumlichkeiten und Infrastruktur zu günstigen Konditionen angeboten werden sollen. Das Bayerische Wirtschaftsministerium hat in Zusammenarbeit mit CAM einen „Runden Tisch Gaming-Industrie“ einberufen. Daraus ist ein Start-Up-Award von 5.000 Euro hervorgegangen. 2009 widmet sich CAM den Themenschwerpunkten Games, Animation, Filmtechnik und Finanzierung von Medienproduktionen. Dazu ist in dem Jahr zum ersten Mal eine Förderung interaktiver Unterhaltungssoftware in Höhe von 470.000 Euro in den bayerischen Haushalt eingestellt worden. Zum 13. Oktober 2009 können erstmals Förderanträge bei der FFF Bayern eingereicht werden. Über die Vergabe entscheidet ein Games-Ausschuss, der zweimal im Jahr tagt.²⁰⁷

Parallel dazu engagieren sich Bayerns CSU-Ministerpräsidenten, erst Beckstein, dann Seehofer, für ein Verbot von gewalthaltigen Computerspielen. Das trifft jedoch auf Widerstand selbst im eigenen Kabinett. Parlamentarier setzen dagegen auf eine Verbesserung des Kenntnisstandes unter Politikern. So lud der medienpolitische Sprecher der CSU-Fraktion und Medienminister Uwe Sinner die Abgeordneten des Bayerischen Landtags im Juni 2009 zu einem Parlamentarischen Computerspieleabend ein.²⁰⁸

Die Medientage München GmbH richtet seit 2008 den jährlichen Kongress mit Messe Munich Gaming²⁰⁹ aus. Im März 2009 wurde im Rahmen der Veranstaltung der erste Deutsche Computerspielpreis verliehen. Im Bereich der Aus- und Fortbildung entwickelt der auf Initiative der Staatsregierung gegründete MedienCampus Bayern e.V. auf Animation und Computerspiele zugeschnittene Ausbildungsmodule am Standort Bayern und vernetzt die bestehenden Angebote.²¹⁰

Baden-Württemberg

Die Medien- und Filmgesellschaft (MFG) Baden-Württemberg mbH²¹¹ widmet sich im Rahmen ihrer Digital Media-Strategie seit Anfang 2009 gezielt dem Thema Games. Dazu legte sie ihr Innovationsprogramm Digital Media neu auf. Einer der Schwerpunkt ist der Cluster Visual Computing.²¹² Visualisierungs- und Simulationstechnologien sind neben vielfältigen Anwendungen auch in der Games-Industrie relevant. Das von der MFG Baden-Württemberg initiierte EU-FPR7-Projekt CREATE zielt darauf, die Games-Branche und weitere Kreativbranchen inhaltlich durch eine gemeinsame Forschungsagenda und geografisch mit den anderen drei beteiligten europäischen Regionen Rhône-Alpes, Piemonte und West Midlands zu vernetzen.²¹³ Zu nennen ist auch die von der MFG mit geförderte jährlichen Konferenz für Visual Effects, Animation und Games, die fmx in Stuttgart.²¹⁴ Nicht zuletzt betreibt die MFG ein Virtual Worlds & Digital Games Lab in Second Life.²¹⁵

207 <http://www.fff-bayern.de/index.php?id=135>

208 <http://bildungsklick.de/a/66970/bayern-parlamentarischer-spieleabend-statt-verbot-von-killerspielen/>

209 <http://www.munich-gaming.com/>

210 <http://www.medien-campus-bayern.de/>

211 <http://www.mfg-innovation.de/>

212 <http://www.visual-computing.de/>

213 <http://lets-create.eu/>

214 <http://www.fmx.de/>

215 <http://www.secondlife.mfg-innovation.de/>

Hessen

Das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung betreibt die Aktionslinie Hessen-IT und darin unter anderem die Initiative games@hessen.²¹⁶ Hessen-IT zielt vor allem auf Vernetzung aber auch auf Zusammenarbeit bei finanzieller Förderung und Ausbildung im Games-Bereich. Spezielle Förderprogramme für Games gibt es nicht, aber Hessen-IT verweist auf Zuschüsse für Forschung und Entwicklung und Bürgschaften, die auch für die Games-Branche interessant sein können.²¹⁷

Bei den Netzwerkaktivitäten ist die Initiative GAMEplaces²¹⁸ zu nennen, die vom Bundesverband Interaktiver Unterhaltungssoftware (BIU) und der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH ins Leben gerufen wurde und deren Kooperationspartner Hessen-IT ist. Seit 2007 organisiert sie die Konferenz GAMEplaces International.²¹⁹

Die Branche in und um Frankfurt ist seit 2007 in der Standortinitiative Gamearea Frankfurt-Rhein-Main²²⁰ mit etwa 60 Teilnehmern zusammengeschlossen. Sie will verstärkt mit den politischen Parteien sowie den hessischen Förderinstitutionen und dem Standortmarketing kooperieren, um die Wahrnehmung des regionalen Games-Clusters zu stärken und die Ansiedlung von Unternehmen zu unterstützen.

Zu den Veranstaltungen in der Region gehören das Frankfurter Browsergames Forum, das zum zweiten Mal im November 2009 stattfindet,²²¹ und die GameDays, die im Mai 2009 zum fünften Mal in Darmstadt stattfanden und sich auf Serious Games für Bildung, Gesundheit und Sport konzentrieren.²²²

Im November 2009 wird in Frankfurt zum zweiten Mal der European Innovative Games Award (EIGA) vergeben. In den Kategorien „Innovative Technology“, „Innovative Game Design“ und „Innovative Application Methods and Environments“ werden Preisgelder in Höhe von insgesamt 15.000 Euro vergeben. Träger des EIGA sind Hessen-IT des Hessischen Wirtschaftsministeriums, die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, die Standortinitiative Gamearea FRM unter Führung der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH und in Kooperation mit der Europäischen Kommission.²²³

Niedersachsen/Bremen

Die zentrale Einrichtung der beiden Bundesländer zur Förderung von Film, Informationstechnologie und Multimedia ist die Nordmedia GmbH.²²⁴ Im Rahmen ihres Digital Media Cluster²²⁵ richtet die Nordmedia im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr seit 2007 das Game Forum Germany²²⁶ und die Serious Games Conference²²⁷ aus. In deren Rahmen wird der mit insgesamt 28.000 Euro dotierte Serious Games

216 <http://www.hessen-it.de/dynasite.cfm?dsmid=7316>

217 <http://www.hessen-it.de/dynasite.cfm?dsmid=7317>

218 <http://www.gameplaces.de/>

219 <http://blog.gamearea-firm.de/?p=138>

220 <http://www.gamearea-firm.de/>

221 <http://www.bgf2009.de/>

222 <http://www.innogames-forum.de/gamedays/gamedays.html>

223 <http://www.innovative-games.eu/>

224 <http://www.nordmedia.de/>

225 <http://www.digitalmediacluster.de/>

226 <http://www.gameforumgermany.de/>

227 <http://www.seriousgames-conference.de/>

Award in den Kategorien „Educational Game“, „Health Game“, „Corporate Game“ und „Persuasive Game“ verliehen. Daneben finden weitere Workshops und Netzwerkveranstaltungen statt, die Branchenvertreter wie Northstar Developers, den Verband der Game-Entwickler mit Schwerpunkt in Hannover²²⁸ und den VEBN, Verband eLearning Business Norddeutschland e.V.,²²⁹ zusammen bringen.

Nordrhein-Westfalen

Das Bundesland gehört mit zahlreichen Entwicklerstudios, großen Publishern (EA, Ubisoft, THQ, RTL) und mit der Gamescom in Köln, die bei ihrer Premiere im August 2009 rund 245.000 Besucher und 458 Aussteller aus 31 Ländern anzog, zu den wichtigen deutschen Games-Standorten. Außerdem wird in Essen seit 2004 jährlich der Deutsche Entwicklerpreis verliehen. Die Jury nominiert aus allen im vergangenen Jahr in Deutschland erschienenen Spielen die Kandidaten für die renommierte Auszeichnung, die in 22 Kategorien vergeben wird. Nicht zuletzt wurde hier im August 2008 das weltweit erste eSport-Vereinsheim vom Oberbürgermeister der Stadt Köln eröffnet.²³⁰

Was die Förderung betrifft, sind Medien auch in NRW Gegenstand von „Cluster-Management“. Nordrhein-Westfalens Ministerpräsident Jürgen Rüttgers hatte auf dem 19. Medienforum.NRW im Juni 2007 ein neues System der Cluster-Förderung sowie zusätzliche Mittel der NRW.Bank in Höhe von 15 Millionen Euro angekündigt. Im Juli 2009 trat dann der Unternehmensberater Marc Ziegler die Geschäftsführung der neu gegründeten Mediencluster NRW GmbH an. Zu deren Aufgabe gehört die Informationssammlung über die jeweilige Branche und -Vermittlung an ihre Akteure, deren Vernetzung untereinander sowie mit verwandten Branchen, mit Finanzierungspartnern, Bildungs- und Forschungseinrichtungen im Bundesland und nach außen, die Förderung von Unternehmensansiedlungen und die Abstimmung mit anderen Landes-Clustern.²³¹ Die Games-Branche ist in das neue Cluster Medienwirtschaft integriert.

Auf der Gamescom im August 2009 stellte Ziegler die neue Förderstrategie für die Games-Branche vor. Demnach soll als erster Schritt ein Medienatlas geschaffen werden, der die Suche nach Kooperationspartnern vereinfachen soll. Zur finanziellen Unterstützung hat die NRW.Bank einen Kreativwirtschaftsfonds in Höhe von 30 Millionen Euro aufgelegt.²³²

Der Kreativwirtschaftsfonds²³³ stellt jungen wie etablierten Unternehmen der Kreativwirtschaft in NRW gemeinsam mit Co-Investoren Eigenkapital in Form von direkten Beteiligungen und eigenkapitalnahen Finanzierungsformen wie Stillen Beteiligungen oder Genussrechten zur Verfügung. Zu den Finanzierungsanlässe gehören Markterschließung und -einführung, Vertriebsauf- und -ausbau, Aufbau und Ausbau von Produktionskapazitäten, Akquisitionen und Forschung/Entwicklung nicht aber Projektfinanzierung. Dafür ist die Filmfördereinrichtung der Landesbank, die NRW.BANK.Film zuständig.²³⁴ Die richtet sich aber ausschließlich an Film- und TV-Produktionen.

228 <http://www.n-dev.org/>

229 <http://www.vebn.de/>

230 http://faculty.de/special_details.php?id=214

231 <http://www.mbem.nrw.de/unsere-themen-von-a-z/cluster-medien.nrw-40.html>

232 <http://winfuture.de/news,49186.html>

233 <http://www.nrwbank.de/de/existenzgruendungs-und-mittelstandsportal/Eigenkapitalfinanzierung/NRW.BANK.Kreativwirtschaftsfonds/index.html>

234 <http://www.nrwbank.de/de/existenzgruendungs-und-mittelstandsportal/Film/>

Projektförderung auch für Games-Firmen bietet der Förderwettbewerb Medien.NRW.²³⁵ Im August 2008 startete die erste Runde, bei der 175 Unternehmen und Institutionen in Projektverbänden 72 Vorhaben einreichten. Eine Jury aus Medienexperten hat daraus zwölf Projekte ausgewählt und zur Förderung vorgeschlagen. Die Umsetzung der Projekte löst Gesamtinvestitionen von bis zu 15 Millionen Euro aus. Bis zu acht Millionen Euro werden vom Land Nordrhein-Westfalen und dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) im Rahmen des NRW-EU Ziel 2-Programms „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung 2007–2013“ als Fördermittel dazugegeben. Die restliche Summe wird von den Projektverantwortlichen als Eigenanteil geleistet.

Im Februar 2009 wurden die Gewinner bekannt gegeben. Sieben der zwölf Projekte haben einen Bezug zur Games-Branche: Das AIM KoordinationsCentrum für Ausbildung in Medienberufen wird neue Games-spezifische Ausbildungsberufe und Weiterbildungsgänge schaffen. Die Projektpartner Grundy Light Entertainment, Entertainment Media Verlag und die Stadt Köln erhielten Unterstützung für die Ausrichtung des „European Games Award“. Die Bochumer Nevigo GmbH will in den nächsten zwei bis drei Jahren eine Middleware namens Articy entwickeln, die Realfilm in einer virtuellen Games-Welt spielbar macht. Die Fachhochschule Köln wird mit der Förderung das Cologne Game Lab²³⁶ aufbauen, das ab Herbst 2009 Fort- und Weiterbildungen für die Games-Branche anbietet und im folgenden Jahr einen zweijährigen Masterstudiengang Game Development & Research. Geleitet wird es von Gundolf S. Freyermuth (non-linearer Medien) von der Internationale Filmschule Köln (IFS) und Björn Bartholdy (AV-Design) von der Köln International School of Design (KISD). Unter dem Titel „ssl – sportlich spielend lernen“ konzipiert die IFS darüber hinaus ein Fortbildungsangebot mit dem Schwerpunkt Serious Games und entwickelt den Prototyp eines Sprachlernspiels. Auch das Projekt „Medien und Gesundheit“ des Zentrums für Medien- und Gesundheitskommunikation e.V. und der Universität zu Köln befasst sich mit Serious Games. Und auch die Games Campus Cologne GmbH und die Catnip Studios werden einen Software-Titel zur Gesundheitsförderung für Kinder und Jugendliche entwickeln. Am 1. Oktober 2009 startet der zweite Wettbewerb Medien.NRW.

Weitere Unterstützung bietet das AV-Gründerzentrum NRW,²³⁷ das im Frühjahr 2006 seine Förder- und Beratungstätigkeit im Kölner Medienzentrum Ost aufgenommen hat. Zu den Gesellschaftern und Förderern gehören neben Unternehmen der Medienbranche auch die Stadt Köln, die Filmstiftung NRW, das Land Nordrhein-Westfalen, die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, die Sparkasse Köln-Bonn und die Industrie- und Handelskammer zu Köln. Das Zentrum fördert Existenzgründer und junge Unternehmen aus dem Bereich Film- und Fernsehproduktion mit Betriebsmittelzuschüssen in Höhe von bis zu 10.000 Euro. Im April 2009 wurden zusätzlich vier weitere einjährige Stipendien für das neue Department Neue Medien und Games eingerichtet.

Schließlich hat auch NRW seine „Themenimmobilie“ für die Games-Branche. Im Dezember 2008 wurde zusammen mit der Gründung der Vernetzungsinitiative „Ruhr Games Commission“ durch die Ruhr.2010 GmbH und Unternehmen der Branche auch der Startschuss für die „Games Factory Ruhr“ bekanntgegeben. Im Juni 2009 wurde dann die ebenfalls in einer Private Partnership entstandene „Games Factory Ruhr“²³⁸ in Mülheim an der Ruhr eröffnet. Etwa ein Dutzend Spieleentwickler, Zulieferer und Existenzgründer, darunter die Aruba Studios und Crenetic werden hier auf rund 2.000 Quadratmetern ihren Cluster finden.

Förderung, so kann man es immer wieder aus der Games-Branche hören, ist mit viel Arbeit verbunden. Oft wird verlangt, dass der Antragsteller eine GmbH ist, was für junge Teams eine

235 <http://www.mbem.nrw.de/unsere-themen-von-a-z/foerderwettbewerb-medien.nrw-52.html>

236 <http://colognegamelab.de/>

237 <http://www.av-gruenderzentrum-nrw.de/>

238 <http://www.muelheim-business.de/factory/>

Hürde darstellen kann. In der Regel wird auch zu Bedingung gemacht, dass ein Projekt zum Bewilligungszeitraum, also lange nach Antragstellung, noch nicht begonnen haben darf. Auch das ist im schnelllebigen Games-Markt ein Problem. Dennoch, sagen alte Hasen, sei Förderung ein Thema, mit dem man sich auseinandersetzen solle. Dass die meisten kleinen Teams darin keine Priorität sehen, sei ein Fehler.

Private Finanzierung

Games stellen ein hohes wirtschaftliches Risiko dar, im Erfolgsfall aber auch die Chance auf große Profite. Entsprechend gehen mit zunehmender Reife der Branche vermehrt Investoren, Banken und Versicherer in diesen Markt. Damit stehen Games-Unternehmen neben öffentlicher Förderung nach und nach auch private Formen der Finanzierung wie Kredite, Fondsbeteiligungen und die Börse zur Verfügung.

Der Kater nach dem Platzen der Spekulationsblase der New Economy im Jahr 2000 hatte den Enthusiasmus der Anleger zunächst gedämpft. Die nachhaltige Bedeutung dessen, was heute Kreativwirtschaft heißt, steht inzwischen jedoch weitgehend außer Frage. Dennoch hat sich gezeigt, dass Finanzinstitutionen immer noch besser vertraut sind mit der Wertschöpfung von materiellen Gütern als mit der von immateriellen Kulturgütern.

Geldgeber bestehen auf Mindestabsicherungen, was für ein Entwicklungsstudio schwierig ist, wenn sein Hauptkapital in einem Game-Prototyp besteht, dessen Wert aber nach geltendem Handelsrecht nicht als Sicherheit dienen darf, und auf Prüfungen, um eine Gewähr zu haben, dass ein Unternehmen ein Projekt bewerkstelligen kann, ohne Budget oder Zeitplan zu überschreiten und ohne vorher insolvent zu gehen. Betriebswirtschaft ist das ureigenste Gebiet von Anlegern. Hier können sie außer mit Geld auch nichtmonetär fördern, also mit Beratungsleistungen. Doch auch das erfordert intime Kenntnis der Abläufe in der jeweiligen Branche. Die Verwertungschancen von Immaterialgütern, zum Beispiel von Games, zu bewerten, bringt weitere Unwägbarkeiten mit sich. „Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es für Unternehmen häufig immer noch leichter ist, eine Finanzierung für Grund und Boden, Gebäude sowie Anlagen zu bekommen als für Ideen und immaterielle Vermögensgegenstände.“ (Grüner et al. 2008: 25) Die Finanzkrise von 2008 macht die Lage nicht einfacher.

Dort, wo es bereits Finanzierungen für Games gibt, wird in der Regel in Analogie auf die jahrzehntelange Erfahrung mit der Filmförderung zurückgegriffen. Ähnlich wie Medientheorie, Urheberrecht und öffentliche Medienförderer sehen Anleger, Banker und Versicherer eine strukturelle Nähe von Games und Film. Daneben finden sich auch vermehrt Vertreter der ersten Generation von „Digital Natives“ unter den Business Angels und Risikokapitalgebern.

Eine Graumarktfinanzierung kann für alle Beteiligten vorteilhaft sein. Viele Entwickler sehen sie aber auch kritisch und schließen Risikokapital für sich prinzipiell aus. Investoren, so argumentieren sie, hätten keine Ahnung vom Thema. Sie strebten eine Mehrheit des Unternehmens an, was eine Fremdbestimmung bedeute. Kapitalgeber kontrollieren die Abläufe eines Projekts und wollen quartalsweise Ergebnisse sehen. In der Krise gingen viele pleite, was dann auch das Aus für das Game-Studio bedeute.

Investoren

Private Investitionen außerhalb der öffentlichen Börse gibt es in verschiedenen Formen. Bei Private Placements kommen Entwicklungsfirma und Kapitalgeber direkt miteinander ins Geschäft. Private Equity sind Investitionen von privaten oder institutionellen Anlegern und häufig von auf diese Investitionsform spezialisierten Kapitalbeteiligungsgesellschaften. Von Wagniskapital (Venture Capital, VC) spricht man bei Beteiligungen an gerade erst gegründeten Unternehmen, in jungen, innovativen Branchen und an Projekten, deren Rendite nicht absehbar ist – wie regelmäßig bei Filmen und Games. Einzelne riskante Projekte können eine Finanzierung erhalten, wenn ein Fonds das Risiko über ein Portfolio von einem Dutzend oder mehr Projekten verteilt. Business Angels schließlich sind Investoren, die ein Unternehmen in einer frühen Phase der Gründung meist mit geringeren Beträgen (Seed-Finanzierung), dafür aber intensiver mit Knowhow und Kontakten unterstützen als VC- und Equity-Beteiligungen. Für den Empfänger steht bei einer Beteiligung oft nicht das Geld im Vordergrund, sondern die Erfahrung, die Expertise, das – vor allem auch internationale – Netzwerk und die Reputation eines Investors, die die Türen für weitere Finanzierungsrunden öffnen.²³⁹ Diese Anlagen zielen in der Regel nicht darauf, die Beteiligung langfristig zu halten, sondern auf einen profitablen Exit, also den Verkauf der Anteile.

Einer der bekanntesten deutschen Risikokapital-Investoren und Internet-Unternehmer ist Lukasz Gadowski, Gründer von Spreadshirt und Investor bei StudiVZ. 2008 gründete er die Team Europe Ventures,²⁴⁰ um sein Portfolio von rund 50 Unternehmen zusammenzufassen. Dazu gehören neben anderen Internet-Firmen auch solche aus der Games-Branche wie der Karlsruher Spieleanbieter Fettspielen.de, die Berliner Kinderspieleplattform Panfu, die Hamburger Browser-Games-Plattform Playnik, das Online-Magazin Gamebizz und SponsorPay, das nicht-zahlende Nutzer von free2play-Online Games durch Werbung monetarisiert.

Ebenfalls Berühmtheit erlangten die Brüder Marc, Oliver und Alexander Samwer, die 1999 die Auktionsplattform Alando aufgebaut und für 50 Millionen Dollar an Ebay verkauft haben, dann 2000 das Klingeltonschwergewicht Jamba, das 2004 für 273 Millionen Dollar an Verisign ging. Die Erträge steckten die drei 2006 in die European Founders Fund GmbH,²⁴¹ die unter anderem im Browser-Game-Anbieter Bigpoint investiert war.

Der Schweizer Christophe F. Maire hat das Filmstudio Babelsberg FXcenter geleitet und zwei Filmproduktionsfirmen mit gegründet, bevor er die Berliner Entwicklungsfirma für Routenplanungs- und Navigationssoftware Gate5 mit zuletzt rund 70 Mitarbeitern gründete und im August 2006 an Nokia verkaufte. 2007 gründete er dann den Unternehmensentwickler und Risikokapitalgeber Atlantic Ventures,²⁴² zu dessen Portfolio von derzeit mehr als fünfzehn Unternehmen auch PlayAll, eine Plattform, die es Spielern von MMOG-Shootern ermöglicht, für Geld gegeneinander anzutreten, sowie der Berliner Browsergame-Entwickler Xybris Interactive GmbH gehören.

Ganz auf den Bereich Browser-Games fokussiert sich Business Angel und Unternehmer Alexander Piutti. Nach einem Abschluss in Strategy & Entrepreneurship an der University of Pennsylvania spezialisierte er sich auf die Internet-Wirtschaft, zunächst den Suchmaschinenektor, erst bei Overture und dann bei Yahoo. Von 2007 bis 2008 war Piutti als Vorstandsmitglied und Vizeschäftsführer bei der Games-Suchmaschine Wazap beteiligt und unterstützt seither als

²³⁹ So bei der ersten Investition in Gameforge durch die britische Beteiligungsgesellschaft Accel Partners im August 2007: <http://www.deutsche-startups.de/2007/08/16/accel-steigt-bei-gameforge-ein/>

²⁴⁰ <http://www.teameurope.net/>

²⁴¹ <http://www.europeanfounders.com/>

²⁴² <http://atlanticventures.com/>

Business Angel Startups in den Bereichen Online-Games, aber auch E-Commerce, Web 2.0 und Communities. Mit seinem neuesten Unternehmen GameGenetics GmbH betätigt er sich als Dienstleister und Online-Game-Publisher.

Wie aus Gründern Investoren werden, zeigt sich auch am Hamburger Überraschungserfolg *Pennergame*.²⁴³ Seit 2008 betreiben die damals 19-Jährigen Marius Follert und Niels Wildung mit ihrer Firma Farbflut Entertainment GmbH²⁴⁴ das Browser-Game, bei dem der Spieler vom Obdachlosen zum Schlossbesitzer aufsteigen kann. Das Spiel verbreitete sich ohne Marketing ausschließlich viral und erzielte bis Ende August 2009 die beachtliche Zahl von über 1,7 Millionen registrierten Nutzern. Im Oktober 2008 erhielt das Startup finanzielle und strategische Unterstützung von der Beteiligungsgesellschaft Internet Consumer Services GmbH (ICS²⁴⁵). ICS gehört den beiden Seriengründern Daniel Grözinger und Sven Schmidt (Dealjaeger.de, Getgo.de, Dialo.de, Verwandt.de usw.).²⁴⁶ Grözinger und Schmidt hatte ihrerseits für Verwandt.de eine Millionenspritze des Hamburger Risikokapitalgebers Neuhaus Partners des Gründers der Dr. Neuhaus Computer KGaA erhalten. Dank Geld und Knowhow konnten den beiden deutschen Versionen von *Pennergame* für Hamburg und Berlin eine polnische, englische, französische und spanische Lokalisierung folgen. Russische und türkische Varianten sind in Vorbereitung. Seit Juli 2009 wird ein Premiumpaket für 3,33 Euro pro Monat angeboten. Die Version 4.0 sowie ein weiteres Browserspiel aus dem Hause Farbflut sind für dieses Jahr ebenso geplant wie rund 15 neue Arbeitsplätze. Es wäre daher keine Überraschung, wenn Follert und Wildung sich mit 22 Jahren selbst als Investoren betätigen würden.

Die 2005 gegründete Berliner Primehouse GmbH²⁴⁷ ist spezialisiert auf Unternehmensentwicklung für Film und Games. Geschäftsführer Frank Stehling kommt aus der Filmwirtschaft, ist aber auch Mitglied des Entwicklerverbandes GAME. Primehouse bietet Coaching, Consulting und Finanzierung für Film- und Fernsehproduzenten und für Games-Entwickler, insbesondere an der Nahtstelle der beiden Medienformate. Zu den Angeboten gehört ein Mentorenprogramm für Autoren von Filmen und Games für Kinder.

Grazia Equity²⁴⁸ mit Sitz in Stuttgart und München ist 2000 von Alec Rauschenbusch gegründet worden, der 2001 vom Business Angel Netzwerk in Deutschland (BAND) mit der „Goldenen Nase“ ausgezeichnet wurde. Grazia hat bislang rund 40 Unternehmen aus den Bereichen Bio-, Energie- und Informationstechnologie unterstützt, darunter das Berliner Metaversum,²⁴⁹ das die 3D-Online-Welt *Twinity* betreibt.

Ein weiterer Risikokapitalgeber ist Wellington Partners²⁵⁰ mit Niederlassungen in London, München, Palo Alto und Zürich. Das Unternehmen legt ein Kapital von über 800 Millionen Euro in digitale Medien, Informationstechnology, Cleantech und Life Science an, darunter auch in GameDuell und Wazap.

Neben individuellen Unternehmern, die Profite aus erfolgreichen Gründungen in innovative Unternehmen der Kreativwirtschaft investieren, sind hier auch Unternehmen aus der

243 <http://www.pennergame.de>

244 <http://www.farbflut.de/>

245 <http://www.internetconsumerservices.com/>

246 <http://www.deutsche-startups.de/2008/10/13/verwandtde-macher-daniel-groe-zinger-und-sven-schmidt-investieren-in-pennergame/>

247 <http://www.prime-house.de/>

248 <http://www.grazia.com/>

249 <http://www.metaversum.com/>

250 <http://www.wellington-partners.com/>

Informatikbranche und aus den Alten Medien aktiv. So haben die Hasso Plattner Ventures²⁵¹ des Mitgründers des Softwareunternehmens SAP aktuell ein Portfolio von 16 Unternehmen, darunter die 3D-Community *sMeet*.

Die Holtzbrinck Ventures GmbH²⁵² ist in einem Portfolio von 39 Unternehmen investiert, unter anderem in Fettspielen.de, GameDuell, der 3D-Kinderplattform Panfu und dem Berliner Startup Wooga (*Brain Buddies*). Die Hubert Burda Media-Gruppe engagiert sich mit den Burda Digital Ventures²⁵³ in den Bereichen Internet und Mobile. Sie ist unter anderem investiert in GameDuell und in den Gamer-Portalen Gamona mit Sitz in Berlin und IncGamers mit Sitz in London. DuMont Venture,²⁵⁴ 2007 von dem Kölner Traditionsverlag gegründet, hat derzeit 12 Beteiligungen, unter anderem an der Skill-Game-Plattform Gimigames, dem 2006 in Hamburg gegründeten Sport-Game-Entwickler Northworks und an dem Gebrauchtspelehandler Trade-a-game.

Fonds

Schließen sich private oder institutionelle Investoren zusammen, um sich in einem bestimmten Marktsegment zu betätigen, bilden sie einen Fonds, z.B. für Immobilien, Schiffe, Leasing, Filmproduktionen oder eben Games. Eine Fondsgesellschaft verwaltet die Investitionen für ihrer Kommanditisten. Nach den neuen Steuerregeln tritt die Fondsgesellschaft als Produzent und Vermarkter des jeweiligen Game-Titels auf. Indem sich ein Fonds an verschiedenen Unternehmen beteiligt, streut er das Risiko. Filmfonds boomten in Deutschland seit dem Zusammenbruch der New Economy 2000. Ab 2001 wurden die Regeln verschärft. 2005 entzog der Gesetzgeber Steuersparfonds, also reinen Verlustzuweisungsgesellschaften ohne Gewinnerzielungsabsicht, die steuerliche Anerkennung. Am 1. Januar 2009 trat eine Abgeltungssteuer in kraft. Medienfonds hatten damit einen schwereren Stand, doch dank des boomenden Marktes versprechen die ersten deutschen Game-Fonds hohe Renditen. Ein Games-Fonds sammelt für Entwicklungsprojekte bei Investoren Geld ein, die im Erfolgsfalle an den Erlösen des Games profitieren. Oft setzen sie auf Filmlizenzen oder Nachfolgetitel von erfolgreichen Game-Produkten wie *Terminator 4*.

Von Banken initiierte Game-Fonds sind in Vorbereitung, doch ist erst 2010 mit einem Start zu rechnen. Auch die Idee von Developer-Fonds wird schon länger diskutiert, bislang ohne Umsetzung. Dabei würden sich eine Reihe von Entwicklungsstudios zusammenschließen, um Anleger für einen Fonds zu gewinnen, der in das gesamte Portfolio ihrer aktuellen Projekte investiert und so Risiken und Chancen streut, doch ist es nach Expertenauskunft nicht einfach, daraus ein finanzielles Modell zu stricken. Spielefonds haben 2008 insgesamt rund 40 Millionen Euro bei den Anlegern platzieren können.²⁵⁵ Zum Vergleich: im selben Jahr sind bundesweit insgesamt über 10 Milliarden Euro in geschlossenen Fonds investiert worden.

Sowohl offene wie geschlossene Fonds werden an den Börsen gehandelt.²⁵⁶ An der Fondsbörse Deutschland werden derzeit vier dezidierte Game-Fonds angeboten: der Atlantic AAA Capital Game Fonds Nr. 2 und drei Games-Fonds von BVT.

251 <http://www.hp-ventures.com/>

252 <http://www.holtzbrinck-ventures.com/>

253 <http://www.burdadigital.de/>

254 <http://www.dumontventure.de/>

255 In der Nische spielen, Das Investment, 30.1.2009, http://www.united-investors.de/pdf/press_090130_dasinvestment.pdf

256 <http://www.fondsboerse.de/>

Die BVT Unternehmensgruppe²⁵⁷ mit Sitz in München und Atlanta wurde 1976 gegründet und hat seither 170 geschlossene Fonds mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von rund 5,2 Milliarden Euro initiiert. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Immobilien sowie Energie und Umwelt. 2003 tätigte BVT das erste Private Placement in eine Game-Produktion, *RollerCoaster Tycoon 3*, das sich mehr als zwei Millionen mal verkaufte, auf Platz eins der US-Charts kam und eine Rendite nach Steuern von rund 16,5% p.a. erzielte.

Im Jahr darauf initiiert BVT den ersten deutschen Publikumsfonds „BVT Games Production Fund Dynamic“, der 2004 das Spiel *Soaked* produzierte, von dem 1,6 Millionen Stück verkauft wurden. 2005 nahm der Folgefonds BVT Games Production Fund II Dynamic GmbH & Co. KG die Produktion von *Neverwinter Nights 2* und von *Battlezone Engaged* auf. Beide Games wurden zeit- und budgetgerecht zum Weihnachtsgeschäft 2006 fertig gestellt. *Neverwinter Nights 2* kam ebenfalls auf Platz eins der US-Charts. Trotz bislang mehr als 1,1 Millionen Stück blieb es hinter den Erwartungen zurück. Nach aktueller Einschätzung wird die Rendite rund 5 bis 8 % p.a. betragen. 2007 startete die BVT Games Fund III Dynamic GmbH & Co. KG die Produktion von *Brave – In Search of Spirit Dancer, 3rd Division* und *Gothic 4*. 2008 folgten *Gothic 3 – Götterdämmerung* und *Iron Aces*. Der vierte Games Fund Dynamic nahm 2008 die Produktion des Games zum gleichnamigen Film *Terminator Salvation* auf, dessen internationale Vermarktung im Mai 2009 begann. Film und Game wurden von Halcyon produziert und von Warner Bros. vermarktet.

Der im Juli 2009 vorgestellte „BVT Games Fund V Dynamic“²⁵⁸ umfasst ein Kommanditkapital von 40 Millionen Euro mit einer Laufzeit von vier Jahren und einer Mindestbeteiligung von 5.000 Euro. Investiert wird in einen Blindpool, also in eine Anzahl von Game-Projekten, die noch nicht feststehen. Wie in der Vergangenheit wird es sich wohl überwiegend um US-amerikanische Großproduktionen handeln.

Fachpartner der BVT und Executive Producer für Games ist das schweizer Games-Finanzierungs- und Beratungsunternehmen Attaction.²⁵⁹ 2001 gegründet war Attaction eines der ersten Unternehmen, das das Modell der Filmfonds auf die Gaming-Industrie übertragen hat. Es unterstützt etablierte Entwickler bei Projekten mit einem Budget von mehr als drei Millionen Euro und ebensolche Publisher bei Games-Paketen mit Budgets von 30 bis 50 Millionen Euro.

Die Atlantic Gesellschaft zur Vermittlung Internationaler Investitionen mbH & Co. KG, Hamburg, gehört zur Rickmers-Gruppe. 1998 als Emmissionshaus für Geschlossene Fonds gegründet, richtete sie sich vor allem auf Schiffsbeteiligungen und ab 2000 auf die Filmproduktion. 2004 legte sie den „AAA Capital Game Fonds Nr. 1“ auf und ging dafür eine strategische Partnerschaft mit 10tacle ein. Zur Absicherung dienen Fertigstellungsgarantien (Completion Bonds) und Abnahmegarantien der Publisher. Von den vier im Statusbericht 09/2005²⁶⁰ genannten Projekten (*GT Legends*, *Grandprix Jackets*, *Elveon* und *Black Buccaneer*, alle von den 10tacle Studios entwickelt) ist heute, nach der Insolvenz von 10tacle, nur noch eines (*Grandprix Jackets*) im Netz. Im Juni 2005 folgte der „Game Fonds Nr. 2“.²⁶¹ Im Emissionsprospekt²⁶² werden drei mögliche Investitionsobjekte genannt: die beiden Actionspiele *Partisans* und *Totems* und das Strategiespiel *Oktoberfest Tycoon*. Produktionspartner des Fonds war die 10tacle Studios AG, Vermarktungspartner die 10tacle

257 <http://www.bvt.de/>

258 http://www.bvt.de/pdf/alt_invest/gf5/bvt_games_fund_v_prospekt.pdf

259 <http://www.attaction.com/>

260 http://atlantic-fonds.de/pix/db/1000940,1,aaa_game_fonds_1_statusbericht.pdf

261 http://atlantic-fonds.de/index.php?page=D_1&fond=G2-Game-2

262 http://atlantic-fonds.de/pix/db/1000913,1,aaa_capital_gf2_prospekt_inkl_nachtrag.pdf

Publishing GmbH. Bei Gesamtinvestitionen von 16,2 Millionen Euro wurden Auszahlungsergebnisse über drei Jahre von 131,76 % prognostiziert.

2005 verließ der Geschäftsführer von Atlantic, Hauke Bruhn, das Unternehmen und gründet im Januar 2006 sein eigenes Emissionshaus, die United Investors & Cie. Emissionshaus GmbH.²⁶³ Mit ihm wechselte der Atlantic-Vertriebsleiter für Spiele-Fonds Thomas Schwer. Geplant waren unter anderem Beteiligungen an Schiffen und Immobilien, doch der erste Publikumsfonds von United Investors war „dtp Game Portfolio 2006“ mit einem Volumen von 10,5 Millionen Euro und einer Laufzeit von fünf Jahren. Der zweite Fonds „dtp Game Portfolio 2007“ wurde im Dezember 2008 mit einem platzierten Volumen von ca. 28 Millionen Euro geschlossen. Beide arbeiten exklusiv mit der dtp Entertainment AG²⁶⁴ zusammen, Deutschlands zweitgrößtem Games-Publisher mit Sitz in Hamburg und Schwerpunkten in den Bereichen Kindersoftware und Adventures. Im Dezember 2008 erhielten die Anleger des „dtp Game Portfolio 2007“ eine Vorabauschüttung, da der Fonds aufgrund der Verkaufserfolge der bereits produzierten Spiele besser lief als prognostiziert. Für Herbst 2009 ist der Vertrieb des „United Investors Game Portfolio 3“ angekündigt, der zwar nicht mehr dtp im Namen trägt, aber nach Pressemeldungen weiterhin in die Produkte des Game-Publishers investieren wird.

Liegt der Schwerpunkt bei United Investors auf Games (von den insgesamt 29 Millionen bei den Anlegern 2008 eingesammelten Euro ging eine Million in Schiffe und Immobilien), konzentriert sich die Münchener Playland AG & Co. KG²⁶⁵ ausschließlich auf diese Branche, und zwar vor allem auf Casual und Online-Games. Geschäftsführer Rudolf G. Wiesmeier gründete 1975 eine Werbeagentur, betätigte sich dann im Film- und Fernsehgeschäft sowie zunehmend in der Produktion von Games, bevor er 2004 Playland gründete. Verstärkt wird das Management-Team durch drei Spezialisten mit langjährigen Erfahrungen und Kontakten in der Games-Branche, darunter Björn Heußner, Eigentümer des hessischen Entwicklers L39 Studios GmbH.²⁶⁶

Der erste Games-Fonds „Playland Virtual Games Fonds“ wurde Anfang 2005 initiiert. Die Laufzeit ist mit acht Jahren fast doppelt so lang wie bei den anderen genannten Fonds. Die ersten beiden Games *iRoll* und *Zen* kamen 2006 auf den Markt. Die Erlöse übertrafen die Erwartungen, so dass schon Mitte 2007 eine erste vorgezogene Ausschüttung an die Anleger erfolgen konnte. 2007 folgten zwei weitere Casual-Games, *Arabella die Fee* und *Las Vegas Pin Ball*, dessen erste Auflage nach kurzer Zeit ausverkauft war. Weitere aus diesem Fonds produzierte Games sind der Fun-Shooter *Aliens INC*, die Kartenspiele *Kartenhaus* und *Texas Hold'em Poker*, *Torjäger Soccer Star* sowie ein Online-Rollenspiel, wobei die Casual-Games jeweils vom Frankfurter Studio Like Dynamite entwickelt wurden.

2006 etablierte das Unternehmen ein eigenes Entwicklungszentrum in Dubai, das als Produzent der Games fungiert. Auch das eine Besonderheit der Playland-Fonds: Da das Emirat keine Steuern auf Unternehmensgewinne erhebt, bleiben auch die Auszahlungen an die Anleger steuerfrei, einschließlich der 2009 eingeführten Abgeltungssteuer. Für den Vertrieb seiner Games kooperiert Playland mit weltweit über 200 Partnern, so mit T-Online und Bertelsmanns Rough Trade sowie mit Yahoo-Games.

Im Januar 2007 startete der zweite Games-Fonds „Playland Games Fonds“²⁶⁷ mit einem geplanten Volumen von 20 Millionen Euro, einer Laufzeit von acht Jahren und einer Mindestanlage von

263 <http://united-investors.de>

264 <http://www.dtp-entertainment.com/>

265 <http://www.playlandgames.de/>

266 <http://www.l39studios.com/>

267 http://www.playlandgames.de/html/content/deutsch/downloads/PLAY_Emissionsprospekt.pdf

10.000 Euro, zeichenbar bis Ende 2007. Von 2009 bis 2014 werden Auszahlungen in Höhe von 224,3 % der Einlage prognostiziert. Bei Vollplatzierung sind etwa 40 Spiele geplant. Das erste daraus produzierte Game *Brain Builder* kam Anfang 2008 mit großem Erfolg in den Handel. Ende des Jahres meldete Playland einen Kooperationsvertrag mit der Bochumer Phenomedia GmbH zur gemeinsamen Produktion von *Moorhuhn Tales*. Kurz darauf wurde eine weitere Kooperation mit dem Frankfurter Entwickler Like Dynamite bekannt gegeben. Für das Browser-Games-Portal Bigpoint soll ein Online-3D-Multiplayer-Strategie-Spiel entstehen.

Die Midnight Games Financing GmbH²⁶⁸ in Hamburg gründete im November 2007 die Fondsgesellschaft Midnight Games Geschäftsführungs und Verwaltungs GmbH & Co. KG. Geschäftsführer ist der Urheberrechts- und Medienrechtler sowie Kulturmanager Johannes Ulbricht. Auch Midnight Games investiert ausschließlich in Games und arbeitet dabei mit etablierten Unternehmen der Games-Branche zusammen wie dem Großhändler Flashpoint AG. Als weitere potenzielle Partner nennt der Fondsprospekt²⁶⁹ die Crimson Cow GmbH, 49Games und die Ascaron Entertainment GmbH. Der Fonds strebt ein Gesamtinvestitionsvolumen von 10,9 Millionen Euro an, mit einer Mindestbeteiligung von 5.000 Euro und einer Laufzeit bis Ende Dezember 2013. Die prognostizierte Gesamtausschüttung beträgt 207,89 Prozent.

Ascaron und 10tacle, der Partner von Atlantik – beide Hoffnungsträger unter den deutschen Games-Entwickler und beide inzwischen insolvent – machen die Risiken der Games-Industrie deutlich. Die 10tacle Studios AG mit Sitz in Darmstadt ist 2003 gegründet worden. Seit 2004 erhielt sie Kapital aus den „Atlantic AAA Capital Game Fonds“. Mitte 2005 beteiligten sich die Munich Venture Partners. Mitte 2006 ging 10tacle dann an die Börse. Mit dem Emissionserlös wurden weitere Studios und Markenrechte angekauft und die Expansion in Asien finanziert. Zu den Aktionären gehörten neben dem Hamburger Reeder Bertram Rickmers und der Beteiligungsgesellschaft Patrio Plus auch die schweizer Großbank UBS, die luxemburgische LRI Invest, die DAH Beteiligungs-GmbH von Daniel Hopp, dem Sohn des SAP-Gründers Dietmar Hopp, sowie SpiritON Media SE und Privatanleger wie Michael Schumacher – schließlich gehörte das Rennspiel *Michael Schumacher Worldtour Kart* (2004) zu den Titeln, die den Ruf von 10tacle begründeten.

Ende 2007 hat 10tacle Studios in Duisburg, Hannover, London, Charleroi (Belgien), Bratislava und Singapur gekauft oder aufgebaut und beschäftigte über 400 Mitarbeiter. Noch Ende 2007 rieten Analysten zum Kaufen, obwohl die Aktie bereits im Sinkflug war und der Aufsichtsratsvorsitzende das Unternehmen verlies. Noch im Dezember kündigte 10tacle-Geschäftsführer Michele Pes die Übernahme des Berliner Entwicklers und Publishers TGC – The Games Company Worldwide GmbH an. Im März 2008 meldete das Unternehmen dann eine erschwerte Liquiditätslage. Als Grund wurde angegeben, dass drei Fondsinvestoren ihren Zahlungsverpflichtungen in Höhe von insgesamt 13,4 Millionen Euro nicht nachgekommen seien. Im Mai wurde die Integration von TGC abgeblasen und der Gründer und Vorstand Pes verlies das sinkende Schiff. Im August meldete 10tacle Insolvenz an.²⁷⁰ Missmanagement war jetzt als Grund zu hören. 10tacle-Tochterunternehmen wie der MMOG-Entwickler Reaktor Media GmbH²⁷¹ in Hannover und das belgische Studio (ehemals elseWhere Entertainment), das weiterhin unter dem Namen 10tacle²⁷² firmiert, haben den Konkurs überlebt.

268 <http://www.midnightgamesfinancing.de/>

269 http://www.fondsvermittlung24.de/uploads/tx_vspgfpdb/files/fimmos_midnightgamesfinancing_prospekt.pdf

270 http://boerse.ard.de/content.jsp?key=dokument_305004

271 <http://www.reaktor.com/>

272 <http://www.10tacle.be/>

Banken und Versicherungen

2006 sind neue Regelungen des Bankaufsichtsrechts in Kraft getreten. Die „Basel II-Kriterien“ stellen erhöhte Anforderung an die Absicherung von Krediten, um Bankinsolvenzen durch Kreditausfälle zu vermeiden und so das internationale Finanzsystem zu sichern.²⁷³ Für Entwicklungsstudios bedeuten sie erhebliche Hürden. Die Unternehmenskennzahlen sind für das Basel-II-Rating kaum aussagekräftig. Die geforderte Eigenkapitalparität können viele Studios aufgrund schlechter Kapitalausstattung nicht erfüllen. „Sicherheiten können bei Computerspielen kaum gegeben werden. Bilanziell tauchen halbfertige Computerspiele als selbst geschaffene Rechte nicht einmal auf (§ 248 Abs. 2 Handelsgesetzbuch). Die Fertigstellung durch Dritte ist bei Computerspielen sehr schwer möglich, wodurch auch eine Abtretung der Rechte zur Kreditsicherung untauglich ist.“ (GAME 2005: 27) Im Gegensatz zum deutschen Handelsrecht erlauben internationale Rechnungslegungsstandards (US-GAAP und IFRS) die Aktivierung von selbst erstellten immateriellen Vermögensgegenständen. Hier können Studios somit die Vorleistungen für die Entwicklung eines Prototypen in ihrer betriebswirtschaftlichen Bilanz abbilden. Durch den langen Verwertungszyklus von Games lässt sich zudem der wirtschaftliche Erfolg erst drei bis sieben Jahre nach Veröffentlichung tatsächlich bestimmen (Ebd.: 33).

Crytek²⁷⁴ ist der größte deutsche Entwickler und international einer der erfolgreichsten. Als die drei Brüder Cevat, Avni und Faruk Yerli das Unternehmen 1999 in einer Garage in Coburg gründeten, half ihnen viel Eigenkapital und die Unterstützung durch die Sparkasse Coburg. Inzwischen gehört auch die Commerzbank und die Rating Services AG zu Cryteks Partnern.

Die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) hat 2008 in ihrer jährlichen Befragung von 25 Wirtschaftsverbänden festgestellt, dass die Verschärfung der Kreditkonditionen zu einer Verschlechterung der Finanzierungssituation geführt hat. Betroffen sind vor allem kleinere und innovative Unternehmen. Unzureichende Sicherheiten, niedrige Eigenkapitalquoten und die Schwierigkeit, das Risiko von forschungsintensiven kreativen Prozessen zu quantifizieren, sind häufig die Gründe für eine Kreditablehnung. Die KfW selbst bietet drei aufeinander aufbauende Programme, die für die Games-Branche interessant sind: den High-Tech Gründerfonds²⁷⁵ mit bis zu einer Million Euro Beteiligungskapital, den ERP-Startfonds mit bis zu drei Millionen Euro und das ERP-Innovationsprogramm mit bis zu fünf Millionen Euro für etablierte Unternehmen (Volker Zimmermann in BMWi/BKM 2009: 19 ff.). Der High-Tech Gründerfonds investiert Risikokapital in junge, innovative Technologie- Unternehmen. Mit Hilfe der Seed-Finanzierung von bis zu 500.000 Euro sollen die Startups ein Forschungs- und Entwicklungsvorhaben bis zur Bereitstellung zum Beispiel eines Game-Prototypen oder eines „Proof of Concept“ oder bis zur Markteinführung führen. Der Fonds ist eine Public-Private-Partnership. Investoren sind das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, die KfW Bankengruppe selbst sowie die sechs Industriekonzerne BASF, Deutsche Telekom, Siemens, Robert Bosch, Daimler und Carl Zeiss. Er verfügt über ein Fondsvolumen von rund 272 Millionen Euro. Der Fonds hat unter anderem in den Berliner Browsergame-Entwickler Xybris Interactive GmbH investiert.

Commerzbank

Wie in allen Institutionen hängt es an einzelnen Personen, dass die Institution sich einer neuen Branche öffnet. Bei der Commerzbank ist das Michael Gens.²⁷⁶ Das Medienteam Berlin hat sich seit vielen Jahren mit der Filmfinanzierung beschäftigt. Vor zwei Jahren begann Gens, sich durch Lektüre und Veranstaltungen mit der Games-Branche vertraut zu machen. Seit anderthalb Jahre

273 Vgl.: http://www.mittelstandswiki.de/Basel_II

274 <http://www.crytek.com/>

275 <http://www.high-tech-gruenderfonds.de/>

276 Interview 14. August 2009.

führt er intensive Gespräche mit Entwicklern und Publishern. Konkrete Angebote für die Branche sind inzwischen entwickelt.

Zunächst gilt es beim Kennenlernen von Banken und Spieleentwicklern Missverständnisse auszuräumen. Der Vorstellung mancher Studios, die hundert Prozent der Entwicklungskosten von einer Bank finanziert haben möchten, kann nicht entsprochen werden. Eine Bank ist kein Investor. Die Finanzierung von Prototypen oder generell von geistigen Eigentumsprodukten ist nicht möglich.

Was die Commerzbank anbietet, ist eine Zwischenfinanzierung. Angenommen, ein Entwickler hat die verbindliche Zusage eines Publishers, ein Spiel nach Fertigstellung in anderthalb Jahren abzunehmen. Diese Zeit kann durch eine Zwischenfinanzierung nach Art eines Forderungseinkaufs überbrückt werden. Der Entwickler ist so in einer besseren Verhandlungsposition gegenüber dem Publisher. Er muss zwar Zinsen zahlen, kann aber mit dem Publisher höhere Royalties aushandeln. Wie im Filmbereich gehören Fertigstellungsgarantien (Completion Bonds) eines Versicherers wie HDI-Gerling zu den Voraussetzungen für ein solche Finanzierung. Auch der Publisher steht vor dem Problem, dass nicht abbildbare Investitionen, die erst ein oder zwei Jahre später Erträge erzielen, seine Bilanz verzerren und zu Schwierigkeiten für sein Rating führen können. Übernimmt eine Bank die Zwischenfinanzierung für den Entwickler, ist auch der Publisher entlastet.

Eine zweite Option, die Gens nennt, ist die vor drei Jahren für den Film eingeführte Gap-Finanzierung. Hier hat der Produzent bereits Garantien für zum Beispiel 70 Prozent des Projekt-Budgets und nimmt den verbleibenden Teil bei der Bank auf. Eine ähnliche Finanzierung von bis zu 30 Prozent sei auch für eine Games-Produktion vorstellbar.

In jedem Fall benötigt ein Entwicklungsstudio ausreichend Eigenmittel und muss auf soliden Füßen stehen, um mit einer Bank ins Geschäft zu kommen. Dafür werden Firmen und Projekte nach den Basel II-Kriterien geratet. Das ist bei Erstlingsprojekten naturgemäß schwierig. Die Projekt-orientierte Arbeit in der Filmindustrie führt zu einer großen personellen Fluktuation. Deshalb wird bei der Prüfung auch der individuelle Track-Record von Kreativen berücksichtigt und die Finanzierung an die Beteiligung bestimmter Personen (Regisseur, Kameramann usw.) gebunden. Das wäre, so Gens, auch bei einem Game-Projekt der Fall. Natürlich ist es immer möglich, dass eine tragenden Mitarbeiterin während des laufenden Projekts das Team verlässt. Dann möchte die Bank bei der Besetzung der vakanten Stelle mitreden. Die oft börsennotierten Publisher mit mehr Finanzexpertise im Haus sind für Banken besser einschätzbar als Entwicklungsstudios. Außerdem, so Gens, brauche es eine gute Datenbasis über den Markterfolg vergleichbarer Spiele, um ein aktuelles Projekt einschätzen zu können.

Deutsche Bank

Auch der bei der Deutschen Bank für Games Zuständige stammt aus der Filmbranche. Bernhard Stampfer hat als unabhängiger Produzent eine Reihe großer internationaler Filmprojekte realisiert und in London als Repräsentant europäischer Produzenten diese bei Entwicklung und Finanzierung beraten.²⁷⁷ Er war Financial Engineer des European Script Fund und Aufsichtsratsmitglied der Senator Entertainment AG. Seit 2000 leitet Stampfer das „Expert Team Telecommunication, Media & Technology“ der Deutsche Bank AG in München. Seither hat er zahlreiche auch internationale Filmproduktionen bei der Finanzierung begleitet. Die Deutsche Bank betreut ein umfangreiches Portfolio an mittelständischen und Großkunden in den Bereichen Film- und Fernsehproduktion sowie Vertrieb und Dienstleistungen, sagte Stampfer.

²⁷⁷ Interview 17. August 2009.

Die internationale Games-Branche kam zuerst im Jahr 2002 in den Fokus. Seither hat sich die Deutsche Bank bei einem Großteil der Branchenführer engagiert, dies vor allem in den Bereichen Global Transaction Banking, Cash- und Währungsmanagement. Mit Ihrer Abteilung „Deutsche Card Services / DeuCS“ ist die Bank auch im Bereich Billing and Collecting tätig. Stampfer sieht einen zunehmenden Konsolidierungsdruck in der Branche, was der Bank auch zunehmend Neugeschäfte im Segment Fusionen und Übernahmen (Mergers & Acquisitions) ermöglicht.

Die Bank verfügt über viel Knowhow und Erfahrung in der Strukturierung von geschlossenen Fonds und Private Placements und analysiert den internationalen und auch nationalen Markt fortlaufend nach Gelegenheiten, ihre Fähigkeiten auch für die Games-Branche umzusetzen. Kreditgeschäfte für Entwickler und Publisher sind selbstverständlich ebenfalls möglich und unterliegen den banküblichen Prüfungen nach Kriterien der Bonität, Sicherheiten sowie Fragen von Management- und Produktqualität, Marktstellung etc.

Die Deutsche Bank beteiligt sich nicht an der Finanzierung von Prototypen oder einzelnen Projekten, strukturiert solche aber im Rahmen von Unternehmensfinanzierungen ebenso wie sie auch Investitionen und Kapitalmarktmaßnahmen in Firmen selbst arrangiert

HDI-Gerling Industrieversicherung AG

Die HDI-Gerling war, wie die Commerzbank, Partner der Deutschen Gamestage 2009. Das Unternehmen ist seit 40 Jahren im Filmversicherungsgeschäft tätig. Das funktioniert ganz ähnlich wie das Geschäft mit Games, erläuterte Thomas Klemm, der Medienbeauftragte von HDI-Gerling in Berlin. Einige Versicherungen aus dem Filmbereich seien sogar direkt anwendbar. Das sind zum einen Completion Bonds oder Fertigstellungsgarantien. Seit Februar 2007 bietet HDI-Gerling der Branche den „Completion Bond Game“. Etwas Vergleichbares finde man nur im angelsächsischen Raum, so Klemm, nicht aber bei anderen Anbietern in Deutschland.

Das zweite Produkt ist die Datenträgerversicherung, im Filmbereich als Negativversicherung bekannt. Wird abgedrehtes Filmmaterial vor der Vervielfältigung beschädigt und muss nachgedreht werden, kommt sie zum Tragen und deckt die Zusatzkosten. Entsprechend besteht bei einem Game die Gefahr, dass die Originaldaten Schaden nehmen und nachentwickelt werden müssen. Versichert ist damit nicht die Datenträger-Hardware, sondern die originalen Inhalte. Kunden für dieses Produkt seien in der Regel Publisher oder Fondsinvestoren, die ungeplante Mehrkosten ausschließen wollen.

Weiterhin nennt Klemm die E&O-Versicherung (Errors and Omissions, Fehler und Versäumnisse). Hat ein Game-Entwickler alle für das Projekt relevanten Rechte Dritter recherchiert, ist ein Restrisiko häufig nicht auszuschließen. Das kann dazu führen, dass kurz vor der Veröffentlichung ein Rechteinhaber Ansprüche anmeldet und die Veröffentlichung untersagt oder verzögert. Daher nimmt ein Publisher oder ein Vertrieb ein Game nur ins Programm, wenn Rechterecherche und E&O-Versicherung nachgewiesen werden.

Schließlich bietet HDI-Gerling Projektprüfung und -Monitoring (Due Diligence) auch als Einzeldienstleistung an. Dabei werden Projektplan, Cashflow-Plan, Technik-Guide, Grafik-Guide usw. daraufhin geprüft, ob das Projekt realistisch ist. Gibt der Versicherer grünes Licht, macht das die Investorensuche für den Produzenten einfacher. HDI selbst prüft aus Sicht eines Versicherers und zieht für die kaufmännische, rechtliche und technische Prüfung externe Experten hinzu. Beim Monitoring eines Projekts werden Wochenreports erstellt, aus denen Verzögerungen erkennbar werden. Steht die Ampelphase einmal nicht auf grün, greifen die Experten helfend ein. Dieses Monitoring dient der Absicherung der Investoren. Große Fonds, erläutert Klemm, haben daher bereits Rahmenverträge.

Nutzergenerierte Inhalte

„The guarantee of the liberty of each and of all is in the value of the game, of life freely constructed. The exercise of this ludic recreation is the framework of the only guaranteed equality with non-exploitation of man by man. The liberation of the game, its creative autonomy, supersedes the ancient division between imposed work and passive leisure.“
(Situationistische Internationale, Manifesto, 1960)

Eine aktive Aneignung von Konsumprodukten durch die Konsumenten hat es immer gegeben. Man denke nur an Mofabastler, Auto-Tuner und Case-Modder, die die Gehäuse ihrer PCs spektakulär aufrüsten. Die Idee, dass jeder zum Künstler werde, zu einem untrennbaren Produzent-Konsument der gesamten kulturellen Kreation, dass sich die Kultur auf Dialog, Partizipation und kollektive Produktion zubewege, formulierten die Situationisten schon 1960. 1980 prägte Alvin Toffler in seinem Buch *Die dritte Welle* dafür den Begriff „Prosumer“. In der Welt des Web 2.0 ist von „nutzergenerierten Inhalten“ die Rede, bei denen immer noch der Skandal mitklingt, dass das Publikum sich nicht länger auf die für es vorgesehene Rolle der „Verbraucher“ beschränkt.

In bezug auf die Produkte der Kulturindustrie waren es die Fankulturen, die dieses Verhältnis augenfällig machten, allen voran die „Trekkies“, die die *Star Trek*-Serie um Fan-Fiction (Erzählungen, die sich oft um die offiziell negierte Sexualität der Star Trek-Besatzung drehen), Fan-Dubs und -Subs (neu eingesprochene oder untertitelte Versionen der Filme), Fan-Edits (Remixe des ursprünglichen Filmmaterials) usw. erweitern. Inhaltlich liegen Fanproduktionen zwischen Hommage, Parodie und der Einforderung einer puristischen Werktreue, die Fans beispielsweise in der offiziellen *Herr der Ringe*-Trilogie vermissen. Technisch nähert die Digitalisierung der Medienumwelt die Werkzeuge zur Bearbeitung und weltweiten Verbreitung von medialen Objekten an, über die Profis und Fans verfügen. Rechtlich und wirtschaftlich erzeugen diese medialen Praktiken Friktionen, wie Felix Stalder in seinem Gastbeitrag zu diesem Projekt ausführt: „Das Verhältnis zwischen den kulturindustriellen Produzenten und den Fankulturen ist oftmals gespannt, weil die Fans einerseits massenhaft Urheberrechtsverletzungen begehen, andererseits Meinungsführer in ihrer kulturellen Nische darstellen.“ (Stalder 2009: These 8)

Während Unternehmen wie Disney und Lucasfilm aggressiv mit Urheber- und Markenrecht gegen ihre leidenschaftlichsten Kunden vorgehen, setzt sich nach und nach ein neues, komplexeres Verhältnis durch. So werden Fans immer häufiger als Berater aktiv in die Produktion einbezogen. „Im Kontext kommerzieller Massenmedien sind Fans eine der wesentlichen Antriebskräfte, die die Ausdifferenzierung der neuen kulturellen Arbeitsteilung vorantreiben. Ihre emotionale Investition in das Werk wird zunehmend als eine produktive Kraft verstanden.“ (Ebd.)

Auch die Games-Industrie hat diese Bewegung von der Bekämpfung hin zu einer Ermunterung und Unterstützung der Spielerkreativität durch die Unternehmen durchlaufen. Am Anfang war der Kopierschutz. In den 1980ern waren 8-Bit-Computer wie Commodore 64, Atari 800 und Schneider/Amstrad CPC die populärsten Games-Plattformen neben den Konsolen. Anders als diese handelte es sich um frei programmierbare Computer. Spiele und andere Programme wurden von ihren Herstellern mit einem Software-gestützten Kopierschutz versehen. Dieser löste bei computerkundigen jungen Leuten vor allem den unbändigen Reiz aus, ihn zu knacken. Cracker-Gruppen traten in einen freundschaftlichen Wettbewerb miteinander, wer als erster den Kopierschutz eines neuen Programms entfernen und eine frei kopierbare Version veröffentlichen

konnte. Diesen Versionen stellten die Gruppen als Erkennungszeichen kunstvoll gestaltete Intros mit Animationen, Musik und Laufertexten voran. Die Kunst bestand darin, innerhalb der sehr engen Hardware-Beschränkungen dieser Rechner spektakuläre Effekte zu erzeugen. Anfang der 1990er hatte sich eine eigenständige Demoszene herausgebildet, mit Gruppen auf der ganzen Welt, die weiterhin um den Ruhm für die grandiosesten Effekte konkurrierten, sich aber nicht mehr mit dem Knacken von Kopierschutzsystemen beschäftigten. Wurden Demos in den frühen Tagen in maschinennahen Assembler-Sprachen programmiert, werden auf den heutigen PCs die gleichen Werkzeuge verwendet, mit denen auch Computerspiele entwickelt werden.²⁷⁸

Aus diesen Anfängen heraus differenzierte sich die Nutzerkreativität aus und richtete sich auf Design und Gameplay von PC-Spielen, auf Editoren, die solche Eingriffe erleichtern, auf Emulatoren, mit denen sich nicht mehr im Handel erhältliche und verwaiste Games von historischen Heimcomputern und Konsolen auf aktuellen PCs spielen lassen, bis hin zu Modifikations-Chips für Konsolen, die wieder dazu dienen, einen Kopierschutz zu umgehen, aber auch erlauben, Sicherungskopien, Importspiele und von Amateurentwicklern erstellte Games zu spielen.

Die ersten Online-Games, die es Spielern erlaubten, die Spielewelt zu erweitern, waren Multi-User Dungeons (MUDs). Einzelspieler-Text-Adventures gab es im Arpanet, dem Vorläufer des Internet, ab Anfang der 1970er. Darauf und auf den Rollenspielklassiker *Dungeons & Dragons* aufbauend entwickelten Roy Trubshaw und Richard Bartle an der Universität Essex in Großbritannien 1979/1980 das erste MUD. Durch nichts als Text entfaltete sich vor dem inneren Auge des Spielers eine ausgedehnte Verlieslandschaft mit Drachen, die es zu töten galten, und Schätzen, die entdeckt werden wollten. Mit Texteingaben ('north', 'open', 'look', 'take' usw.) konnte man sich durch die Welt bewegen und mit Gegenständen, programmierten Figuren und anderen Spielern interagieren. Dem ersten MUD folgten weitere mit Themen aus Cyberpunk, Mittelalter, Folklore, Mystik, Okkultismus, Welten inspiriert von Tolkiens *Herr der Ringe*, Dantes *Göttliche Kommödie* oder Michael Endes *Unendliche Geschichte*, aber auch Medienforscher, Astronomen und ganze Universitäten nutzten MUDs für ihre Kommunikation. Anfang der 1990er wurden weltweit mindestens 200 MUDs in der Regel nichtkommerziell betrieben.²⁷⁹ Die Software hatte sich weiterentwickelt. Viele Systeme erlaubten höherrangigen oder allen Spielern, eigene Räume und Gegenstände hinzuzufügen. Es stellte sich heraus, dass etwa fünf bis zehn Prozent einer MUD-Bevölkerung von dieser Möglichkeit Gebrauch machen, während die anderen lieber spielen oder sich unterhalten (Bartle 1990, Grassmuck 1993 & 1995).

MUDs wurden in aller Regel nicht-kommerziell auf Universitäts-Servern betrieben. Geistiges Eigentum spielte keine Rolle. Wer ein eigenes MUD starten wollte, bat die Kollegen um deren Software-Code und arbeitete daran weiter.

Habitat war das erste 2D-graphische Multi-User-Online-Game. Entwickelt von Chip Morningstar und Randall Farmer für Lucasfilm, ging es 1985 als kommerzieller Dienst in den USA online. Spieler konnten in *Habitat* ihren Avatar gestalten, sich z. B. einen von 1.000 Köpfen aussuchen, aber nicht selbst neue Objekte und Räume schaffen. Was sie hier an einfacher Grafik gewannen, mußten sie durch einen Verlust an Programmierbarkeit bezahlen (Grassmuck 1993).

278 Einen guten Überblick über die Demoszene bietet die Videodokumentation: Jeremy Williams, Demographics: Behind the Scene (2002), http://www.archive.org/details/Demographics_BehindtheScene. Ein umfangreiches Archiv der Intros und Demos für den Amiga-Computer findet sich hier: <http://ada.untergrund.net/>

279 Zur Abgrenzungsproblematik bei der Definition von Mods s. Nieborg 2005. Ein aktuelles Verzeichnis führt über 1.000 aktive MUDs auf: <http://www.mudconnect.com/>

Modding

Die nächste Generation von graphischen Online-Games seit Anfang der 1990er bot dank gewachsener Rechenleistung und lokal zu installierender Client-Software sehr viel aufwendigere Grafik. Auch diese Produkte bieten Spielern die Möglichkeit, ihren Avatar zu individualisieren. Auch hier juckte es einigen Spielern in den Fingern, über die vorgegebenen Bahnen hinaus ihren Vorstellung von einem besseren oder anderen Game Ausdruck zu geben. Software-Kompetenz und Hacker-Geist waren in akademischen und Jugendkulturen etabliert. So machten auch hier Fans, was technisch möglich war, ohne vorher um Erlaubnis zu fragen. Das neue Genre der First-Person-Shooter wurde nicht nur unter Gamern populär, sondern auch zum wichtigsten Tummelplatz der Modder.

Als Modifikationen, kurz Mods, wird ein Spektrum von Veränderungen und Zusätzen zu kommerziellen Games bezeichnet, das sich von Grafik und Sound, über neue Waffen und ganze Levels, die ein anderes taktisches Gameplay erfordern, bis hin zu „total conversions“ erstreckt, die keinerlei Verwandtschaft mehr mit dem ursprünglichen Game erkennen lassen.²⁸⁰ Mods sind in aller Regel kooperative Projekte.²⁸¹ Ein Modding-Team besteht heute typischerweise aus ein bis fünf Kernmitgliedern, die die Programmierung übernehmen und das Projekt vorantreiben. Weitere Mitglieder betätigen sich als Level-Designer und eine noch größere Gruppe steuert einzelne, vor allem graphische Elemente bei. Ein Team kann über die ganze Welt verteilt sein, koordiniert die erstellte Software über ein Concurrent Versions System (CVS), kommuniziert über Chat und präsentiert sich auf einer Website (Jeppesen 2004: 9).

Als früheste Mod ist *Castle Smurfenstein* in die Geschichte der Modding-Kultur eingegangen. *Castle Wolfenstein* (Muse Software, 1981) war eines der ersten kommerziellen Computerspiele, erschienen zunächst für den Apple II, dann auch für MS-DOS, C 64 und Atari. Der Spieler war ein Kriegsgefangener der Nazis, der seinen Weg in die Freiheit kämpfen musste.²⁸² 1983 erstellten drei Jugendliche (Andrew Johnson, Preston Nevins und Rob Romanchuk) daraus die Parodie *Castle Smurfenstein*. Aus den Nazis waren Smurfs geworden, aus Deutschland Kanada. Die Titelmelodie, Start- und End-Screens und die Narration waren ausgetauscht. Dafür benötigten die drei nur ein Paint-Programm, einen Sektoreditor und das Audioprogramm von Muse Software für die Stimmen der Smurfs, wie Johnson, heute Informatikdozent an der University of Illinois, auf der 'offiziellen' Castle Smurfenstein-Homepage berichtet.²⁸³ „Für den unwahrscheinlichen Fall, dass noch irgend jemand die Rechte an dem Game besitzen sollte“, rechtfertigt Johnson ihr damaliges Tun und gibt Einblick in die Haltung vieler Modder:

- „1. we were minors
 2. it was over 10 years ago
 3. we were creating a parody
 4. we did not make any profit from its creation
 5. we owned a copy of the original bought at full retail price
 6. and I don't think we even had to break any of the copy protection to make our alterations.“
- (Ebd.)

280 Eine umfangreiche Datenbank von Mods für die verschiedenen Engines und Plattformen ist <http://www.moddb.com/>

281 Zu Modding als Gemeinschaftsprojekt und den sozialen Normen und den Lizenzen, die sie unterstützten, siehe: Wrye (2005).

282 <http://www.abandonia.com/en/games/390>

283 <http://www.ev1.uic.edu/aej/smurf.html>. Auch Nevins hat den Dead Smurfs ein Denkmal gesetzt: <http://cvnweb.bai.ne.jp/~preston//other/deadsmurf/index.html>

Das Jump'n'Run-Spiel *Duke Nukem* (Apogee, 1991) für MS-DOS reizte Gamer nicht nur zum Erstellen von Modifikationen. Einige von ihnen entwickelten sogar Level-Editoren, die das Modding erheblich vereinfachten – zur großen Überraschung der Hersteller: „We just didn't expect players to take the time and effort to create their own development tools,“ erinnert sich einer der damaligen Mitarbeiter des Game-Verlags Apogee (Au 2002).

Die nächste große Überraschung kam mit *Wolfenstein 3D* (id Software/Apogee, 1992). Das Entwicklungsstudio id hatte die Rechte am ursprünglichen *Castle Wolfenstein* erworben und aus dem 2D-Game den ersten dreidimensionalen First-Person-Shooter entwickelt. Aufgrund der Durchbrüche bei der Grafik und beim Gameplay, aber auch wegen der innovativen Vermarktungsstrategie wurde *Wolf3D* zu einem der erfolgreichsten Computerspiele der 1990er Jahre. Die ersten Levels des Spiels stellte Apogee im Internet als Freeware zur Verfügung. Einmal angespielt, registrierten sich Hunderttausende kostenpflichtig, um die übrigen Teile freizuschalten. Wenig überraschend erschien bald eine Anzahl Mods: Mal nahmen mit Schneebällen bewaffnete Schneemänner die Rolle der SS-Soldaten ein (*Weihnachts-Wolfenstein*), mal waren es Beavis und Butt-Head aus der MTV-Serie. Selbst ein christlicher Ego-Shooter (*Super Noah's Ark 3D*) entstand daraus. Apogee stand diesen Nutzeraktivitäten zunächst kritisch gegenüber und befürchtete Absatzeinbrüche, stellte aber das genaue Gegenteil fest: Die kostenlosen Zusätze brachten neue Käufer, weit über die erwartete kommerzielle Lebenszeit des Produktes hinaus.

Id Software zog daraus die Konsequenz, die Fans beim Modding zu unterstützen. Bei ihrem nächsten Game, dem Scienc-Fiction-Ego-Shooter *Doom* (1993), luden sie sie ausdrücklich ein, eigene Inhalte zu schaffen und zu verbreiten, ohne jedoch einen Editor dafür zur Verfügung zu stellen. Fans gelang es innerhalb weniger Monate durch Erforschung der Software und systematisches Ausprobieren, eigene Editoren zu schreiben. Unterstützung von id bekamen sie dabei zunächst nicht. Stattdessen forderte das Unternehmen die Autoren von Doom-Editoren auf, eine Data Utility License zu unterschreiben. Darin gestand es ihnen sogar zu, das Doom-Markenzeichen für ihre Werkzeuge zu verwenden, verlangten aber, dass die Editoren nur geeignet seien, die registrierte Version von *Doom*, nicht aber die Shareware-Version zu modifizieren.²⁸⁴ Viele Modder unterschrieben die Lizenzvereinbarung, fast alle hielten sich an die Spielregeln. Viele fügten sogar Elemente in ihre Mods ein, die verhinderten, dass man sie mit der Shareware-Version spielen konnte. Die Fans schufen so mit ihrer freiwilligen und unbezahlten Kreativität Kaufanreize für das Produkt von id. 1996 veröffentlichte das Studio eine Kompilation der besten von Fans geschaffenen Levels unter dem Namen *Final Doom* und teilte die Einnahmen mit den betreffenden Moddern (Au 2002).

1997 ging id dann noch einen Schritt weiter und veröffentlichte den Quellcode von *Doom* unter der GNU General Public License (GPL). Es war die Zeit, als das in offener Kooperation von tausenden Programmierern auf der ganzen Welt entwickelte Betriebssystem GNU/Linux das Prinzip der Freien Software bekannt machte. Der Freie-Software-Advokat Eric Raymond führte die Offenlegung des Quellcodes von *Doom* in seinem Aufsatz „The Magic Cauldron“ (1999) als Fallstudie an. Die gewachsene Nutzergemeinschaft, neue Gaming-Dienstleistungen und konkurrierende Produkte habe es für id „wirtschaftlich rational“ gemacht, die Quellen von *Doom* zu veröffentlichen, damit einen Teil der Weiterentwicklung an die Nutzergemeinde zu übertragen und von Netzwerkeffekten und Sekundärmärkten, wie dem für Game-Anthologien, zu profitieren. Programmierkompetente Fans hatten nun die Möglichkeit, nicht nur die audio-visuelle Erscheinung des Spiels, sondern auch seine programmtechnischen Grundlagen zu modifizieren, Fehler zu beheben und neue Eigenschaften hinzuzufügen. Die kostenlose Zuarbeit der Fans erwies sich für id

284 Für eine zeitnahe Geschichte der Doom-Editoren und die Data Utility License siehe die Zusammenstellung des damaligen id Software-Mitarbeiters John Romero: http://www.rome.ro/lee_killough/history/edhist.shtml

als so vorteilhaft, dass das Unternehmen seit *Doom* den Quellcode aller seiner folgenden Produkte, wie *Quake* (1996) und die Sequels von *Doom* und *Quake*, veröffentlichte.

In seiner Analyse von fast einhundert Mods für *Quake III Arena* (id Software/Activision, 1999) zeigt Olli Sotamaa (2003) das Spektrum auf. Die Motive der Mods stammen aus allen Mediengattung, aus dem Film, aus Fernsehserien, Comics, Animationen und natürlich aus der ganzen Geschichte der Games, aber auch Lego oder Pinguin Tux, das Maskottchen des freien Betriebssystems GNU/Linux, tauchen in den Fan-Games auf. Das graphische Design reicht von fotorealistisch bis abstrakt. Eine Mod verwandelte den First-Person-Shooter in eine Third-Person-Perspektive. Andere machten aus dem Shooter eine American Football-Simulation und ein Autorennspiel. Wo das originale *Quake III* verschiedene Kampfarenen für Single- und Multiplayer-Modus anbietet, schufen Modder Superwaffen, die zum sofortigen Tod eines Opponenten führen, oder ersetzten im Gegenteil reguläre Waffen durch Paintball-Gewehre. Eine überraschende Mod ist *Political Arena*, das den US-Präsidentschaftswahlkampf 2000 spielbar macht.²⁸⁵ Der Spieler schlüpft in die Rolle von Bush, Gore, Cheney, Nader oder auch Osama Bin Laden. Das Gameplay beruht auf Capture the Flag, wobei ein Team die politischen Symbole der gegnerischen Partei erobern und seine eigenen verteidigen muss. Außerdem darf nicht unerwähnt bleiben, dass auch Medienkünstler Game-Engines einsetzen, um ihre ganz eigene Interpretationen zu gestalten. Oft geht es dabei darum, die „Materialität“ des Codes oder der Datenflüsse im Internet sichtbar zu machen. So bei der Arbeit *SOD* (1999) des Künstlerduos Jodi, das *Wolfenstein 3D* in eine Art Op Art Environment verwandelte, oder bei *nybble-engine* (2001-2002) von Margarete Jahrmann und Max Moswitzer, eine Modifikationen von *Unreal Tournament* (Epic Games/GT Interactive, 1999) (vgl. Arns 2009).

Auch für die Fans veränderte sich der Charakter ihrer Freizeitaktivität. Nicht nur wurden sie für Mods, die id kommerziell verwertete, bezahlt. Die besten von ihnen wurden von Games-Firmen eingestellt. Eine Mod wird so zu einer Art Bewerbungsarbeit für diejenigen, die eine Beschäftigung in der Branche anstreben. Unternehmen erlaubt die Fanaktivität, Talente in der Community zu erkennen und sie zu rekrutieren.

Die anfängliche Motivation von Fans, neben Schule, Studium oder Beruf vierzig Stunden und mehr pro Woche gemeinsam mit Gleichgesinnten in ein selbstgesetztes Entwicklungsprojekt zu stecken, bleibt weiter außerökonomisch. Der Lohn ist, wie bei den Projekten der Freien Software, der Lerneffekt in der Kooperation, die Meisterung der Technik und die Anerkennung durch eine Community, die oft genug das Fan-Game den kommerziellen Konkurrenzprodukten vorzieht. Wie in den MUD-Kulturen sind es etwa fünf bis zehn Prozent der Spieler, die ein Game nicht nur spielen, sondern es auch modifizieren (Au 2002). Bei Millionen Spielern sind das Hundertausende. Mit der Durchlässigkeit der Grenze zwischen Fan und Profi kam die Hoffnung hinzu, von Games-Unternehmen angestellt zu werden oder selbst eine Firma zu starten.

Tim Sweeney hatte 1991 das Text-Adventure *ZTZ* als Shareware veröffentlicht und aufgrund des Erfolgs die Firma Epic Games gegründet. *ZTZ* kam mit einem Level-Editor und einer eigenen Skriptsprache, so dass es eine der ersten Modding-Gemeinschaften hervorbrachte. Für die Entwicklung des Ego-Shooters *Unreal* (1998) heuerte Sweeney viele der Teammitglieder aus den Modding-Kulturen auch um *Doom* und *Quake* an. Ein Grund für die zahlreichen Unreal-Mods ist die Unterstützung, die Epic seinen Fans und Kunden zukommen lässt. So veröffentlichte es für einen der Nachfolger *Unreal Tournament 2004* einen Special Edition DVD-Satz, der nicht nur das gesamte Material des Spiels, den UnrealEd 3.0 und weitere Produktionswerkzeuge enthielt, sondern

285 <http://planetquake.gamespy.com/View.php?view=MOTW.Detail&id=177>

insgesamt 150 Stunden Videoanleitung für die Herstellung von Mods (Nieborg 2005). Ein Lehrbuch folgte.²⁸⁶ Anders als id hat Epic die Engine für *Unreal* bis heute nicht freilizenziert.

Valve Software, 1996 gegründet, ist ein weiteres Unternehmen, dessen Mitarbeiter überwiegend aus der Modding-Community stammen. Die Gründer Mike Harrington und Gabe Newell, zwei ehemalige Microsoft-Programmierer, hatten zwar keine Erfahrungen in der Games-Branche, aber waren inspiriert von der Modding-Bewegung. Für ihr erstes Projekt lizenzierten sie die Quake-3D-Engine von id. Als Editor entschieden sie sich für Worldcraft (1996), ein Fan-Produkt des damals 19-Jährigen Ben Morris, das in der Modding-Szene weite Verbreitung gefunden hatte. Valve beauftragte Morris, Worldcraft nach ihren Vorstellungen weiterzuentwickeln. Auf dieser Grundlage entwickelte Valve seinen ersten Erfolgstitel, *Half-Life* (1998), der sich 9,3 Millionen mal verkaufte. Auch Valve veröffentlichte den größten Teil des Quellcodes für sein Spiel, hielt jedoch so viel davon zurück, dass Mods nur zusammen mit Valves Half-Life-Engine spielbar sind.

Valve brachte der Modding-Welt zwei weitere Innovationen. Um den zahlreichen Modifikationen ihres Games größere Aufmerksamkeit zu verschaffen und die Community zusammen zu bringen, veranstaltet das Unternehmen 1999 zum ersten Mal die jährliche Half Life Mod Expo. Als Star ging aus dieser ersten Modding-Messe das von Minh Le und einigen weiteren Studenten entwickelte *Counter-Strike* hervor. Valve erkannte das Potential, kaufte das Game auf und veröffentlichte es 2000 als reguläres Produkt. *Counter-Strike* wurde zum meistgespielten Shooter im Internet. Mehr als 4,6 Millionen Exemplare sind verkauft worden, obwohl es immer kostenlos aus dem Internet heruntergeladen werden konnte.

Auch *Day of Defeat* wurde 2001 von Studenten entwickelt, auf einer Expo präsentiert und von Valve übernommen, das es 2003 vermarktete. Es handelt sich um eine Total Conversion von *Half-Life*, die statt in der ursprünglichen Science-Fiction-Welt in der Endphase des Zweiten Weltkriegs spielt. Das besondere an *Day of Defeat* ist der maximale Realismus, den die Entwickler anstrebten. Die historischen Ereignisse bei der Invasion der Alliierten in Frankreich und Italien sind akribisch recherchiert, die verschiedenen Waffen einschließlich Ballistik und Rückstoss sind detailgetreu nachgebildet. Das größte Kompliment sei es gewesen, sagt einer der Mod-Entwickler, wenn Kriegsveteranen ihr Game spielten und sagten: Genau so ist es gewesen (Au 2002). *Day of Defeat* wurde weit populärer als vergleichbare kommerzielle Zweite-Weltkriegsspiele, die beim Realismus Zugeständnisse an die vermeintlichen Erwartungen der Spieler machten. „Der Fan ist insofern gegenüber dem kommerziellen Produzenten in einer privilegierten Position, dass er nicht ökonomischen Zwängen unterliegt und deshalb in seiner Wertschätzung keine Kompromisse machen muss.“ (Stalder 2009: These 8) Ein paar College-Studenten haben so mit entsprechenden Budgets ausgestattete Industriegrößen wie Electronic Arts und Activision an die Wand gespielt. Das Verhältnis von Profis und Fans hatte sich umgekehrt.

Epic Games folgte Valves Vorbild und veranstaltet seit 2003 einen Mod-Wettbewerb für seine Unreal-Engine mit Preisgeldern in Höhe von insgesamt einer Million US-Dollar.²⁸⁷ In der Einführung heißt es, fast die Hälfte der Mitarbeiter im Entwicklungs-Team von Epic Games seien ehemalige Modder. Mit dem Wettbewerb wolle die Firma den Teilnehmern den Sprung in die professionelle Liga ermöglichen – und verweist auf ihre Stellenausschreibungen.

Valves zweite Innovation war ein Plattform für den Vertrieb von Spielen über das Internet. Steam²⁸⁸ ging 2003 online. Spieler müssen sich registrieren und den Steam-Client auf ihrem PC installieren.

286 Busby, Parrish & VanEenwyk, *Mastering Unreal Technology: The Art of Level Design*, 2004.

287 <http://www.makesomethingunreal.com/>

288 <http://store.steampowered.com/>

Sie können dann die Games von Valve und seit 2005 auch von Drittanbietern erwerben und von jedem beliebigen Rechner aus solo oder auf einem Multiplayer-Game-Server der eigenen Wahl spielen. Über die Plattform werden die Spiele automatisch aktualisiert. Außerdem bietet sie Community-Funktionen wie Spieler-Profile, Clans, Chat und Foren. An Game-Hersteller richten sich die Abrechnungs-, Statistik- und DRM-Funktionen. Nach Angaben von Valve bietet die Plattform derzeit über 500 PC-Titel und hat mehr als 20 Millionen registrierte Benutzer weltweit.

Steam hat sich zu einer allgemeinen Publishing- und Vertriebsplattform entwickelt. Nicht nur Publisher, wie Activision, Ubisoft, Electronic Arts, Atari und THQ, verwenden es zum Vertrieb ihrer Produkte, sondern auch große Entwicklungsstudios, wie id Software und Epic Games, und zahlreiche kleine Entwickler nutzen Steam als Publisher. Sie umgehen so nicht nur die Kosten für die Produktion physischer Datenträger und die Margen von Groß- und Einzelhandel. Wird ein Entwickler vom Publisher üblicherweise mit zehn oder fünfzehn Prozent beteiligt, erhält er von Steam 50 oder 60 Prozent der Erlöse. Und das gilt auch für Mods. Valve hat seine Wurzeln in der Modding-Kultur nicht vergessen. *Garry's Mod*, 2006 erschienen, hat sich inzwischen mehr als 100.000 Mal über Steam verkauft. Seit Ende 2008 bietet Valve Mod-Teams auch die Möglichkeit, ihre auf eine der Valve Engines aufsetzenden Modifikationen gratis auf Steam anzubieten. Die Plattform verschafft Fan-Produkten erhöhte Sichtbarkeit und senkt die Schwelle zur Professionalisierung und Kommerzialisierung.

Neben Lob aus der Modding-Welt gab es auch Kritik. Durch die Kanalisierung der Fan-Aktivitäten durch Unternehmensplattformen, Messen und Wettbewerbe werde der „Sharing Spirit“ der Modding-Kultur kompromittiert. Die Appropriationen kommerzieller Kulturindustrieprodukte durch die Fans würden ihrerseits von der Industrie appropriiert. Hacking, Modding und Remixing, die im Kulturdiskurs oft als eine Form von Wilderei in kommerziellen Gefilden, von Widerstand gegen die Kulturindustrie gelesen werden, würden so zu einer unbezahlten Zuarbeit, die unterstützt wird, solange sie den kommerziellen Interessen der Anbieter nützt.

Hatte Id Software 1993 die Modder zunächst noch freundlich gebeten, nur die registrierte Version von *Doom*, nicht aber die Freeware-Version zu verändern, ist diese außerrechtliche Vereinbarung zwischen Unternehmen und Community bald darauf formalisiert worden. In den AGB für die Engines und Entwicklungswerkzeuge, die Games-Firmen den Moddern zur Verfügung stellen, heißt es heute regelmäßig, dass die Mods nicht eigenständig spielbar sein dürfen, sondern ausschließlich als Zusätze zu einem kommerziell vertriebenen Game der jeweiligen Firma. Außerdem schreiben sie vor, dass die Mods ausschließlich gratis verbreitet, nicht aber eigenständig kommerziell verwertet werden dürfen (Sotamaa 2003: 16). Marken- und Urheberrecht wird ferner eingesetzt, um gegen ungewünschte Mods vorzugehen, wie „Nude Patches“, dank derer sich beispielsweise Lara Croft unbekleidet durch *Tomb Raider* kämpft.

Inzwischen wird Modding auch in den Wirtschaftswissenschaften als „Produktplattform mit nutzergenerierten Zusätzen“ diskutiert. Zwei Geschäftsmodelle seien erkennbar: Entweder zirkulieren die Fan-Produkte gratis in der Gamer-Community und verstärken die Absätze der Plattform, also der kommerziellen Game-Engine, die zum Spielen der Mods erforderlich ist; oder das Game-Unternehmen kauft die populärsten Mods von ihrem Autoren auf und integriert sie in die nächste Version ihres Produkts. Innovation und Vermarktungsrisiko könnten so an Gamer „ge-outsourced“ werden, die, da sie in die Nutzungsumwelt „eingebettet“ seien, über Insider-Informationen über die wahren Bedürfnisse des Marktes verfügen. Der Schlüssel in beiden Fällen ist die Kontrolle über die Wertschöpfung mittels geistigem Eigentum. „In this emergent business model, a product platform model is coupled with an Intellectual Property Rights arrangement that blocks the user innovator from commercializing his complements.“ (Jeppesen 2004: 5)

Fans tragen auf vielfältige Weise dazu bei, den ökonomischen Wert von Game-Produkten zu erhöhen. Sie betätigen sich als Betatester, helfen Fehler zu beseitigen und geben Feedback für Verbesserungen und neue Features. Sie engagieren sich in Communities, führen Neulinge ein, geben Rat, organisieren Clans. Sie betreiben Game-Server. Allein indem sie ein Multi-User-Game spielen und nicht ein anderes, erhöhen sie seine Attraktivität für andere Spieler. Und schließlich erstellen sie virtuelle Gegenstände, Levels und Mods, die sie anderen Spielern zur Verfügung stellen. Sie schaffen Werte. An der Wertschöpfung sind sie jedoch nicht beteiligt.

Der Game-Forscher Julian Kücklich interpretiert diese Entwicklung im Rahmen der Debatte über die Präkarisierung von Arbeitsverhältnissen und spricht von „playbour“, eine Kontraktion aus „play“ und „labour“. Der Charakter einer Freizeitaktivität verberge, dass es sich beim Modding um unbezahlte Arbeit handle. Wie bei regulärer Lohnarbeit sind Modder nicht Eigentümer ihrer Produkte, sofern sie die Software Development Kits (SDK) eines Unternehmens verwenden. Denn deren EULAs (End User License Agreements, deutsch: AGB) schreiben in der Regel vor, dass eine Mod ausschließlich gratis an lizenzierte Nutzer des ursprünglichen Games verbreitet werden dürfen. Kücklich beklagt, dass es Moddern an einer politischen Organisation fehle, über die sie sich gegen die „neo-liberale Ideologie“ der Games-Industrie zur Wehr setzen und für die Verbesserung ihres Status eintreten könnten.

„If the modding multitude were able to play their dispersal to their advantage – for example, by collaborating with other free labourers on the Internet, the result would be a genuine democratisation of the production of digital games. But this would require awareness on the modders' part that their work is indeed a form of precarious labour, and that a politically organised position vis-à-vis the games industry is indispensable for the survival of modding as a creative digital counter-culture.“ (Kücklich 2005)

Das Bewußtsein, eine Gegenkultur zu sein, ist bei der Lektüre der Modding-Kultur selten zu spüren. Sicher kommt, wie in der Freien Software, Ärger auf, wenn nützliche Werkzeuge hinter proprietärem Schloss und Riegel gehalten werden. Andernfalls ist das Verhältnis zu den Entwicklerstudios, deren Mitarbeiter in der Szene präsent sind, aus der viele von ihnen ohnehin kommen, selten antagonistisch. Kücklich nennt selbst Gründe, die eine Modder-Gewerkschaft nicht so bald erwarten lassen:

„The different positions within the modding community are summed up succinctly, albeit simplistically, by the following two quotes from Kushner: 'The whole point of making a mod is to be free and not have some company telling you what to do', says Chris Rogiss, a programmer who worked on the popular Quake mod, Urban Terror. On the contrary, says Tom Mustaine, a mod maker whose work led to a full-time job at Ritual Entertainment, a game company: 'The secret desire of every mod creator is to get recognition from the companies who are making the games'.“ (Ebd.)

Der niederländische Games-Forscher David Nieborg (2005) spricht von einer symbiotischen Beziehung von wechselseitigem Respekt und Abhängigkeit. Es sei Konsens in der Modding-Kultur, dass es sich um eine „Win-Win-Situation“ handle. Schließlich agierten Modder aus freiem Willen und seien begierig, die sich ihnen bietenden Möglichkeiten für Selbstaussdruck in einem Feld zu nutzen, in dem ihre Leidenschaft liegt. Dabei werden die Grenzen, die die Games-Firmen in ihren AGB und Lizenzen in Bezug auf eine Gefährdung ihres Geschäftsmodells aber auch auf anstößige Inhalte setzen, respektiert.

AGB (engl.: EULAs) und Lizenzen sind die Instrumente, mit denen Firmen ihr Verhältnis zur Nutzergemeinschaft ihrer Produkte regeln, während offene Gemeinschaften ihr Binnen- und Außenverhältnis mit Hilfe von Lizenzen regeln. Der Begriff „Open Gaming“ ist in der Welt der Würfel- und Regelbuch-gestützten Rollenspiele geprägt worden. Marktführer in diesem Segment ist die Firma Wizards of the Coast (WotC), die *Dungeons & Dragons* verlegt. Die 2000 veröffentlichte dritte Edition von D&D erschien unter der Open Game License (OGL²⁸⁹). Die OGL unterscheidet zwischen der Spielmechanik, die zur Modifikation und kommerziellen Distribution freigegeben wird, und der „Product Identity“, die alle Markenzeichen, aber auch Spielfiguren, Geschichten und Grafiken umfasst und nur mit einer separaten, kostenpflichtigen Lizenz von Dritten verwendet werden dürfen (Dancey 2002). Die zu schützende „Plattform“, die Entsprechung zu den Engines der elektronischen Spiele, sind hier WotCs Regelbücher (D&D Player's Handbook, Monster Manual und Dungeon Master's Guide). Wer Zusätze oder kompatible Produkte mit Verweis auf WotCs Marktführer bewerben möchte, muss die Firma an den Einnahmen beteiligen. Nicht Urheberrecht, sondern Markenrecht ist hier also das Schlüsselinstrument, um ökonomische Interessen zu sichern. Die OGL hat einen Markt für Sekundär- und kompatible Produkte hervorgebracht. Viele dieser Firmen sind von Fans gegründet worden. Die OGL wird bis heute von vielen kommerziellen Rollenspielverlagen für ihre eigenen Produkte verwendet. Die freien Rollenspiel-Gemeinschaften dagegen veröffentlichen ihre kooperativ entwickelten Spiele in der Regel unter der GNU Free Documentation License oder unter der freiesten Creative Commons-Lizenz (Share Alike).

Das gleiche Verhältnis hat sich auch in der Welt der digitalen Spiele herausgebildet. Firmen wie Valve geben einen Teil ihrer Software frei und schaffen damit einen Freiraum für Nutzeraktivitäten. In ihren AGB und Lizenzen begrenzen sie diesen Raum jedoch, vor allem, indem sie sich die Kontrolle über ihre Markenrechte vorbehalten. Freie Mods und eigenständige freie Entwicklungen verwenden meist die GPL für ihre Software-Komponenten und Creative Commons für die Inhalte. So ist die OpenUnrealModLicense (Version 1.1, September 2005²⁹⁰) eine Kopie der GPL, mit dem Unterschied, dass sie eine Verlinkung der damit lizenzierten Mods mit der proprietären UnrealEngine erlaubt. Die Wrye Modding Licenses 1.0²⁹¹ gibt einen guten Einblick in die Wechselwirkung von sozialen Normen und ihrer Kodifizierung in Lizenzbestimmungen. Zu den Herausforderungen, vor denen eine kontinuierliche, offene Kooperation steht, gehören Mod-Autoren, die sich dagegen sträuben, dass ihre Mod weiter modifiziert wird, andere, die ihre Mod nicht weiter verbreitet sehen möchten, und verwaiste Mods von Autoren, die die Szene verlassen haben, ohne Instruktionen, wie mit ihren Werken weiter verfahren werden soll.

Das symbiotische Verhältnis von Moddern und Firmen sieht der Ökonom Jeppesen nur dann gefährdet, wenn Modder das Kernkapital der Unternehmen, ihre Plattform, umgehen. „Therefore, the most credible nuisance to commercial-based modding business models would come from a potential high quality 'open source platform'.“ (Jeppesen 2004: 20).

Open Source Game-Engines sind keineswegs hypothetisch, sondern, seit id Software die Engine des 1993 erschienenen *Doom* 1997 unter GPL freilizenziert hat, ein wachsender Teil der Games-Landschaft.²⁹² Andere Firmen veröffentlichten zwar nur Teile des Quellcodes für ihre Spiele und hielten so viel davon zurück, dass – im Sinne Jeppensens – jede Modifikation den Wert ihrer Plattform erhöhte. So hielt es beispielsweise Valve mit *Half-Life*. Doch der Geist der späten 1990er war von der Freien Software bestimmt. Richard Stallmans Projekt des freien Betriebssystems GNU/Linux hatte das Modell einer freien Entwicklungskooperation etabliert. Den Durchbruch in der Unternehmenswelt brachte Netscape, das Anfang 1997 den proprietären Quellcode seines Web-

289 OGL v 1.0: <http://www.opengamingfoundation.org/ogl.html>

290 <http://www.wiki.beyondunreal.com/Legacy:OpenUnrealModLicense>

291 <http://wrye.ufrealms.net/WML%201.0.html>

292 Lange (2000) gibt einen Einblick in die Zeit des Aufbruchs.

Browsers freigab. Es war nicht das erste Unternehmen, das diesen Schritt wagte, aber das erste wirklich große. Mit dem daraus gegründeten freien Projekt Mozilla wurde „Open Source“ über Informatikkreise hinaus populär.²⁹³

Id Software wurde dadurch inspiriert, seine Doom-Engine freizugeben. Auch die Engine von *Quake* (1996) wurde drei Jahre nach Erstveröffentlichung von id freilizenziert und brachte zahlreiche abgeleitete Engines hervor.²⁹⁴ Ebenfalls 1999 gab Eclipse Entertainment seine Game-Engine Genesis3D unter einer eigenen, von der GPL inspirierten Lizenz frei.²⁹⁵ Genesis3D ist von Zehntausenden Amateur- und Profi-Game-Entwicklern eingesetzt worden, inzwischen aber in die Jahre gekommen.

Kurz darauf folgte das deutsche Entwicklungsstudio Radon Labs mit der Freigabe seiner Engine The Nebula Device²⁹⁶ (in Lange (2000) erläutert Radon-Geschäftsführer Andre Weissflog die Motivation dafür). Nebula ist plattformübergreifend (Windows, GNU/Linux, Irix, Mac OS und Xbox) einsetzbar und wird von Radon, anderen Studios und freien Entwicklern weiterentwickelt, aktuell in der Version 3. Die freie Engine wird weltweit von vielen Studios und freien Projekten eingesetzt.

Ein von Beginn an freies Projekt ist die populäre plattformübergreifende, freie 3D-Engine Irrlicht.²⁹⁷ Seit 2003 wird sie von einem kleinen Team um den Wiener Programmierer Nikolaus Gebhardt entwickelt und von einer weltweiten Gemeinschaft mit Tausenden von Mitgliedern genutzt.

Crystal Space²⁹⁸ ist ebenfalls ein unternehmensunabhängiges freies Projekt, das 1997 von Jorrit Tyberghein gestartet wurde und an dem weltweit rund 700 Beteiligte mitarbeiten. 2007 wurde die Game-Engine in der Version 1.0 veröffentlicht. Eine ansehnliche Zahl von freien und kommerziellen Games sind bereits auf Grundlage von Crystal Space entstanden, darunter *Keepsake* (2004) der Wicked Studios in Montreal

Blender ist eine leistungsfähige 3D-Animations-Software, die ursprünglich vom niederländischen Animationsstudio NeoGeo entwickelt und dann in eine eigene Firma ausgegründet wurde, die der geplatzten Internet-Blase zum Opfer fiel. Aus deren Konkursmasse ist Blender dann 2002 von der Nutzer- und freien Entwicklergemeinschaft freigekauft und in eine Stiftung überführt worden.²⁹⁹ Das erste mit Blender erstellte Werk war der hochgepreisene Animationskurzfilm *Elephants Dream* (2005). Es war das weltweit erste „Open Movie“: vollständig mit freien Softwarewerkzeugen geschaffen und einschließlich sämtlicher Produktionsdateien unter der freiesten Creative Commons-Lizenz veröffentlicht. 2008 tat sich das Blender Institut mit dem Crystal Space Projekt zusammen, um das erste Open Game, *Yo Frankie!*, zu entwickeln. Dafür wurde Blender zu einer eigenen Game-Engine weiterentwickelt. Im September 2008 erschien *Yo Frankie!* parallel auf der Blender Engine und auf Crystal Space.³⁰⁰

Noch sind wir weit entfernt von einem freien Industriestandard für Game-Engine-Technologie wie es GNU/Linux für den Bereich der Betriebssysteme geworden ist. Doch ist offenkundig geworden,

293 Vgl. den Rückblick zum zehnten Jahrestag: <http://www.heise.de/newsticker/Vor-10-Jahren-Mozilla-org-nimmt-die-Arbeit-auf--/meldung/103940>

294 Wikipedia zeigt ihren Stammbaum: http://en.wikipedia.org/wiki/Quake_engine

295 <http://www.genesis3d.com>

296 <http://nebuladevice.cubik.org/>

297 <http://irrlicht.sourceforge.net/>

298 <http://www.crystalspace3d.org/>

299 <http://www.blender.org/>

300 <http://www.yofrankie.org/>

dass sich das Verhältnis von Produzenten und Konsumenten grundlegend geändert hat. Die Game-Industrie hat aus der zunächst misstrauisch beäugten Modding-Kultur gelernt. Seither bieten fast alle Spiele mit einem Multi-Player-Online-Modus von house aus Modifikationsmöglichkeiten an. *Die Sims* von Star-Designer Will Wright (Maxis/Electronic Arts, 2000) haben so eine Nutzergemeinschaft mit Millionen Teilnehmern hervorgebracht, in der Spieler virtuelle Gegenstände, Software und Werkzeuge untereinander austauschen, mit denen sie die Häuser ihrer Sims schmücken können. Electronic Arts schätzt, dass etwa 90 Prozent des Game-Inhalts nicht von der Firma, sondern von den Nutzern geschaffen wurden. „A game’s official release is the moment when the innovation initiative passes from the in-house development team to the community of player-developers. Ideas flow back and forth, among the players and between the players and the company.“ (Gowers 2006: 32)

Auch Wrights nächstes Werk, *Spore* (Maxis/Electronic Arts, 2008), das Playstation 3-Game *Little Big Planet* (Sony, 2008) und Spielbergs Game *Boom Blox* (Electronic Arts, 2008) beinhalten einfach zu benutzende Editoren, mit denen Spieler Gegenstände, Kreaturen, Räume und Levels gestalten und auf den Community-Sites des Anbieters für andere bereitstellen können. Andere Unternehmen betreiben „Crowdsourcing“, also das Outsourcing bestimmter Tätigkeiten, die bislang die Firma übernommen hat, an eine Fan-Gemeinde, wie das Erstellen von Dokumentationen und Anleitungen.³⁰¹

Die Musik- und Filmindustrie könnte aus diesen erfolgreichen Modellen in der Games-Branche lernen. Noch versuchen sie in der Regel, ihre „geistiges Eigentum“ mit repressiven Maßnahmen gegen Sampling und Remixing zu schützen. Doch auch hier könnten Fan-Parodien und andere Formen von Nutzerkreativität als zusätzlicher Anreiz wirken, das Original zu kaufen. Sie könnten die Kundenbindung und das Branding verstärken und über Dienstleistungen für die Gemeinschaften ihrer leidenschaftlichsten Kunden weitere Einnahmekanäle schaffen.

Daneben entstehen immer mehr unternehmensunabhängige, von Grund auf freie, nicht-kommerzielle Kooperationsprojekte zur Entwicklung von Mods, Game-Engines und ganzen Games, und ihre Qualität hat seit Ende der 1990er deutlich zugenommen. Entsprechend werden auch hier die Teams immer größer und die Entwicklungszeiten immer länger (Au 2002). Es ist daher damit zu rechnen, dass sich ein Nebeneinander von freien und proprietären Game-Kulturen einstellen wird, wie es bereits für Betriebssysteme (GNU/Linux vs. Microsoft Windows, Mac OS etc.) und Anwendungen (OpenOffice vs. Microsoft Office) besteht.

Die digitale Revolution hat die „Produser“ (Axel Bruns) zu einem festen Bestandteil der Wissensordnung gemacht. Dadurch verschiebt sich der Wert vom Produkt, dem jeweiligen Game, hin zu der Gemeinschaft von Spielern und Moddern, von der Firma aus gesehen also hin zu der Dienstleistung, diese vielfältigen Nutzeraktivitäten zu unterstützen. In einem offenen Innovationsprozess wird die Spielerfahrung für alle ständig verbessert und weiterentwickelt, auf eine Weise, die ein Unternehmen mit seinen eigenen Ressourcen nie leisten könnte.

Das wahrscheinlich größte Konfliktpotential dabei liegt in der Ökonomie. Wenn Nutzer einen erheblichen Teil des Wertes schaffen, ist es nicht zu rechtfertigen, sie von der Wertschöpfung auszuschließen. Ein Durchbruch ist hier 2003 in der virtuellen Online-Welt *Second Life* erfolgt. Das Betreiberunternehmen Linden Labs hat damals seine AGB (Terms of Service) geändert und anerkannt, dass nutzergenerierte Inhalte das Eigentum dieser Nutzer sind.³⁰² Im Gegensatz zu allen Online-Games bis dato, bestätigte Linden Labs damit erstmals, was in der Offline-Welt

301 Z. B.: <http://arstechnica.com/gaming/news/2009/01/ubisofts-crowdsourcing-gamer-written-far-cry-2-guide.ars>

302 http://lindenlab.com/pressroom/releases/03_11_14

selbstverständlich ist: Urheber können über ihre Werke frei verfügen. *Second Life*-Bewohner können seither die von ihnen geschaffenen Gebäude, Gegenstände, Figuren usw. verschenken, lizenzieren und verkaufen. Philip Rosedale, Gründer und Geschäftsführer von Linden Labs: „Our new policy recognizes the fact that persistent world users are making significant contributions to building these worlds and should be able to both own the content they create and share in the value that is created.“ (Ebd.) Dieser Schritt hat nicht nur die Kreativität, sondern auch den Nutzer-zu-Nutzer-Handel in der Spielwelt angekurbelt, der damals bereits ein Umsatzvolumen von 19 Millionen Linden-Dollar im Monat erreicht hatte. Und da die In-Game-Währung Linden-Dollar – ein weiteres Novum von *Second Life* – frei in US-Dollar und Euro konvertierbar sind, ist es jetzt möglich geworden, seinen realen Lebensunterhalt durch kreative Arbeit in einer virtuellen Welt zu verdienen (vgl. Castronova 2001; Dibbell 2006).

Das Recht

Zahlreiche Rechtsgebiete umrahmen das Geschehen in der Games-Branche. Viele in der Games-Welt auftretende Konflikte stellen das Recht vor gänzlich neue Fragen. Die immer wieder aufflammende Debatte über „Killerspiele“ rückt vor allem den Jugendschutz ins öffentliche Bewusstsein.³⁰³ Dabei handelt es sich in erster Linie um ein Thema der Politik. Die gesetzlich vorgeschriebene Alterskennzeichnung durch die USK und absehbar auch durch das 2004 neu eingeführte Pan-European Game Information System (PEGI) hat für das praktische Verhalten von Eltern und Jugendlichen kaum Auswirkungen, wie die KIM und JIM-Studien 2008 erneut aufgezeigt haben. Ein zentrales Regulierungsinstrument für Games wie auch für die anderen in dieser Untersuchung behandelten Branchen sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Eng damit verwandt ist der Einsatz von digitaler Rechtekolltechnologie. DRM-Systeme werden zwar vom Gesetz gegen Umgehung geschützt, aber in ihrem Anwendungsbereich nicht reguliert und stellen praktisch eine Privatisierung der Regulierung von Urheberrechten dar (Grassmuck 2006). Markenrecht, Persönlichkeitsrechte, Produkthaftung und andere Verbraucherrechte, ja selbst Bankenrecht kann in Spieleumgebungen einschlägig sein, dann nämlich, wenn In-Game-Währung in echtes Geld konvertierbar ist (vgl. Vortrag Claas Oehler auf der Virtual Worlds Conference 09).

Auch so seltsam anmutende Fragen stellen sich vermehrt in der Praxis wie diese: Kann man jemanden, der einem in einer virtuellen Online-Welt einen für teures Geld erworbenen virtuellen Gegenstand – z.B. ein „Himmelstränenband“ oder „Phönixschuhe“, also eine Ansammlung von Pixeln mit einer Funktionalität, die im Spiel wichtige Vorteile bringt – entwendet hat, in einem wirklichen Polizeirevier wegen Diebstahl anzeigen? Die Antwort von Polizeihauptkommissar Frank Plewka: Für einen Diebstahl fordere das Gesetz die Wegnahme einer fremden beweglichen Sache. „Dass Nullen und Einsen keine solchen Sachen sind, ist, glaube ich, unstrittig.“ (Gee Magazin Juli/August 2009: 80). Das ist in diesem verworrenen Gebiet eine erfreulich klare Aussage, doch beantwortet sie nicht die Frage: Die Nullen und Einsen namens Phönixschuhe haben reales Geld gekostet und ihre Wegnahme somit realen Schaden verursacht. Wenn es kein Diebstahl war, was dann?

Ein weites Konfliktfeld bilden MMOGs. Handelt es sich dabei um die geistigen Produkte ihrer Designer, die darüber weitgehend autokratisch herrschen können? Handelt es sich um eine marktwirtschaftliche Dienstleistung, ähnlich eines Einkaufszentrums, in dem die Betreiber per Hausrecht und Nutzungsordnung das Verhalten der Kunden weitgehend regulieren können? Oder handelt es sich um einen öffentlichen Raum, der ebenso von seinen Bewohnern gestaltet wird, die sich dort in monate- und manchmal jahrelanger Arbeit ein „zweites Leben“ mit umfassenden sozialen

303 Einen guten Überblick bietet: <http://www.heise.de/ct/Die-Diskussion-ueber-Killerspiele--/artikel/89731>.

und wirtschaftlichen Beziehungen aufbauen? Welche Rechtsordnung ist in weltweit verteilten Online-Welten anwendbar? Die digitale Revolution stellt die Frage nach den Nutzerrechten in allen Bereichen der Kulturindustrie mit neuer Dringlichkeit. In Online-Welten führt die wachsende Zahl von Konfliktfällen zu einer intensiven Debatte über die Rechte der Spieler, respektive die Rechte ihrer Spielfiguren, der Avatare. Dazu ist bereits eine „Declaration of the Rights of Avatars“ (Koster in Balkin/Noveck 2006: 55 f.) vorgeschlagen worden.

Urheberrecht

Das zentrale Instrument zur Regulierung kreativer Arbeit und der Verwertung ihrer Produkte ist das Urheberrecht. Es entsteht automatisch durch die persönliche geistige Schöpfung von Werken im Sinne des Urheberrechtsgesetzes durch. Es ist also ausdrücklich an eine natürliche Person gebunden. Unternehmen können keine Urheberrechte hervorbringen. Das Gesetz führt eine ganze Reihe von Werkarten ausdrücklich auf. Video- und Computerspiele sind jedoch nicht darunter. Als komplexe, aus verschiedenen Komponentenarten zusammengesetzte und in aller Regel hochgradig arbeitsteilig erstellte Werke werfen sie fast vierzig Jahre nach Beginn der Industrie immer noch ungeklärte Fragen auf.

Einige Komponenten fallen unter den Schutz für Werke der Literatur, Kunst und Wissenschaft, also die drei Basiskategorien des Urheberrechtsgesetzes. Die Software-Anteile sind seit 1985 als „Programme für die Datenverarbeitung“, bzw. seit 1993 als „Computerprogramme“ geschützt. 1993 ist die EG-Richtlinie (91/250/EWG) von 1991 in Deutschland umgesetzt und Software als eigenständiger Schutzgegenstand in das Urheberrechtsgesetz aufgenommen worden (§§ 69a-g UrhG). Datenbanken, die ein wichtiges Element für die Spielbalance ausmachen, können darüber hinaus nach einem speziellen (*sui generis*) Recht geschützt sein (EG-Datenbankrichtlinie (96/9/EG) von 1996 und §§ 87a-e UrhG). Die Elemente, die der Spieler über Bildschirm und Lautsprecher wahrnimmt, sind anfangs dem Laufbildschutz zugeordnet worden (OLG Hamburg 1983), heute gelten sie als audiovisuelle filmähnliche Werke (Lambrecht 2006). Damit sind für sie die Vorschriften zu Filmwerken (§§ 88-94 UrhG) einschlägig.

Doch auch dieser zweifache Schutz von Games wirft Fragen auf, weisen doch die Vorschriften für Computerprogramme und die für Bild und Musik erhebliche Unterschiede auf, z.B. in Bezug auf die Schrankenbestimmungen und den Schutz technischer Schutzmaßnahmen (Kreutzer 2007). Wie wir gesehen haben, weisen Games, was die Produktions- und Vermarktungsbedingungen betrifft, tatsächlich viele Parallelen zum Film auf, aber auch wesentliche Unterschiede. Diese ergeben sich vor allem aus dem weit größeren Stellenwert von Software und Interaktivität bei Games. Ein neuer Trend im Game-Design ist beispielsweise die prozedurale Generierung von Spielelementen (z.B. bei *Spore* (Maxis/Electronic Arts 2008)). Grafiken und Sounds werden dabei nicht vorproduziert und während des Spiels abgerufen, sondern erst zur Laufzeit des Spiels und immer wieder neu erzeugt. Die zugrunde liegende Software ist geschützt, doch die Grafik und der Klang, den die Spielerin wahrnimmt ist kein Werk im Sinne des Urheberrechts, da sie nicht von einer natürlichen Person, sondern von eben dieser Software geschaffen werden.

Der doppelte Schutz als Software- und als Filmwerk scheint also ein schlecht passender Behelf. Der urheberrechtliche Status eines Computerspiels als Ganzes, also als komplexes multimediales Werk, ist bis heute ungeklärt. Die Mechanik eines Spiels ist nicht vom Urheberrecht oder vom anglo-amerikanischen Copyright geschützt. Das US Copyright Office erläutert: „Once a game has been made public, nothing in the copyright law prevents others from developing another game based on similar principles.“³⁰⁴ Behrmann setzt sich dafür ein, Computerspiele als eigenständige Werkart in

304 <http://www.copyright.gov/fls/fl1108.html>

das Urheberrechtsgesetz aufzunehmen. Sein Hauptargument ist, dass ein Spielkonzept, das Gameplay, weder durch die Bestimmungen für Software, noch durch die für Filmwerke geschützt ist. Er verweist darauf, dass Japan diesen Schritt bereits vollzogen habe (Vgl. Behrmanns Gastext zu dieser Untersuchung).

Ein zentrales Konfliktfeld bildet das Verhältnis von Urhebern und Produzenten. Üblicherweise beanspruchen die Games-Unternehmen, ob Entwickler oder Publisher, die Rechte an den von ihren angestellten oder freien Mitarbeitern erstellten Werken. Begründet wird dies mit der Organisations- und Investitionsleistung der Unternehmen, ohne die die Erstellung und Verwertung eines derartigen komplexen Werkes nicht möglich wäre. Würde jeder an der Erstellung von Grafik, Musik und Text eines Games beteiligte Urheber seine Rechte beanspruchen, müsste er bei jeder neuen Verwertung durch Entwickler oder Publisher um seine Zustimmung gefragt werden. Das wiederum würde zu höheren Transaktionskosten führen und die wirtschaftliche Handlungsfreiheit der Unternehmen einschränken.

Eine automatische Rechteübertragung von Urhebern an Auftrags- oder Arbeitgeber, ein „Work-made-for-Hire“, wie es im anglo-amerikanischen Copyright heißt, kennt das kontinentaleuropäische Urheberrecht jedoch, mit einer Ausnahme, nicht (s. dazu Kreutzer in dieser Untersuchung). Die Ausnahme findet sich im Software-Urheberrecht (§ 69b UrhG). Demnach steht ausschließlich dem Arbeitgeber die Ausübung aller vermögensrechtlichen Befugnisse an einem Computerprogramm zu, das ein Arbeitnehmer im Rahmen seines Arbeitsverhältnisses geschaffen hat. Ein solcher Rechteübergang kraft Gesetzes (*cessio legis*) ist im Rahmen der jüngsten Novellierung des deutschen Urheberrechts auch für die Filmwirtschaft diskutiert, aber vom Gesetzgeber abgelehnt worden. Das ändert an der Praxis nichts, denn in der Film- genauso wie in der Games-Industrie lassen sich die Produzenten in aller Regel in den Arbeits- und Werkverträgen sämtliche Nutzungsrechte von den beteiligten Urhebern übertragen. Selbst wenn der Vertrag dazu nichts sagt, gilt kraft Gesetz (§ 89 UrhG) eine „Übertragungsvermutung“ zugunsten des Filmproduzenten (s. dazu Otto in dieser Untersuchung) und in Analogie des Games-Produzenten.

Auch im Verhältnis von Entwicklungsstudio und Publisher wird üblicherweise per Vertrag eine Übertragung sämtlicher Verwertungsrechte sowie eine Freistellung von Rechten Dritter an einem Game vereinbart, wofür der Entwickler einen Festbetrag (Buyout) oder einen Vorschuss auf eine prozentuale Beteiligung an den Erlösen (Advance on Royalties) erhält. Für die Urheber wirft dies vor allem Fragen in Bezug auf die kollektive Rechtswahrnehmung auf, also Vergütungsansprüche, die der Urheberin für die Nutzung ihres Werkes nach Veröffentlichung zustehen, wie Sendung im Rundfunk oder privates Kopieren. Wie meine Interviews gezeigt haben, wird mit wenigen Ausnahmen zur Bedingung gemacht, dass ein Komponist, der bei einer Games-Produktion beschäftigt wird, nicht Mitglied der Verwertungsgesellschaft GEMA ist.

Damit ist ein weiteres Spannungsfeld angesprochen. Als 1993 Computerprogramme in das Urheberrecht aufgenommen wurden, erwirkte die Softwareindustrie eine Ausnahme von der Privatkopierschranke. Diese 1965 im deutschen Urheberrecht eingeführte Regelung besagt, dass urheberrechtlich geschützte Werke für private, nichtkommerzielle Zwecke kopiert werden dürfen. Im Gegenzug sind die Geräte und Leermedien, die dafür verwendet werden, mit einer Vergütung belegt worden, die über die Verwertungsgesellschaften an die Urheber und ihre Verwerter ausgeschüttet wird. Diese Regel gilt für alle Werkarten, mit Ausnahme von Software und in Analogie auch von Games. Tatsächlich werden Programme und Games genauso kopiert wie Bücher oder Musik. Da das Gesetz dies nicht vorsieht, haben jedoch Games-Urheber und die Unternehmen, bei denen sie beschäftigt sind, keinen Anspruch auf einen Anteil an der urheberrechtlichen Kopiergeräte- und Leermedienabgabe. Diese Diskrepanz wird sich weiter verstärken, sollte die

Privatkopieschranke, wie derzeit unter dem Stichwort „Kultur-Flatrate“ diskutiert, auf das private Kopieren im Internet erweitert werden. Behrmann (GAME Bundesverband) hält die Software-Ausnahme von 1993 für eine Fehlentscheidung und fordert, dass diese Frage in der Debatte um die Kultur-Flatrate neu diskutiert wird.³⁰⁵

Statt auf die Vergütung aus der gesetzlichen Erlaubnis zum privaten Kopieren setzte die Software-Industrie auf Selbstschutz mit Hilfe von Technologie. Kopierschutz- und dann DRM-Systeme sollen das ausschließliche Verfügungsrecht der Verwerter gegen ihre Endkunden durchsetzen. Nachdem deutlich wurde, dass solche Technologien gegen kommerzielle Urheberrechtsverletzungen unwirksam sind und zahlende Kunden stark behindern, gab die Software-Industrie sie bald wieder auf. Das hinderte sie jedoch nicht daran, diese Technologien weiterzuentwickeln, um die steigende Nachfrage vor allem der Musik- und der Filmindustrie zu bedienen. Auch die Musikindustrie hat DRM inzwischen aufgegeben (s. Gehring in dieser Untersuchung).

In der Game-Industrie ist DRM als Mittel gegen illegales Kopieren und Verbreiten in Tauschbörsen ein heiß umstrittenes Thema. Einige in der Branche lehnen es ab. Marketingfiaskos aufgrund von DRM, wie sie auch schon die Musikindustrie erlebt hat, lassen vermuten, dass ihr Schaden für die Industrie größer ist als ihr Nutzen. Verschiedene DRM-Produkte sind jedoch weiterhin im Einsatz. Ein bei Games weit verbreitetes System für optische Speichermedien ist SecuROM. Anbieter Sony verspricht seinen Kunden „Total Control“. Beim ersten Start eines Games wird die DRM-Software auf dem PC installiert, die sich in den Betriebssystemkern einklinkt. Dieses Programm fragt dann einen Schlüssel ab, der bei der Produktion unkopierbar in die CD oder DVD eingebracht worden ist. Nur wenn die Authentifizierung des Originalmediums gelingt, gibt die Silberscheibe ihren verschlüsselten Inhalt frei. Außerdem kann der Entwickler über die ganze Anwendung verteilt „Trigger-Funktionen“ einbauen, die weitere Authentifizierungen auslösen. Selbst wenn ein gecracktes Game startet, kann der Spielspaß nach zwei Stunden vorbei sein. Schließlich erlaubt SecuROM eine zusätzliche Produktaktivierung über das Internet.

Als Kopierschutz funktioniert Sonys DRM so gut wie jedes andere: gar nicht. Die Internet-Suche nach „SecuROM kopieren“ führt schnell zum erwarteten Ergebnis. Aber vielleicht geht es überhaupt nicht ums Kopieren. SecuROM beschränkt die Zahl der Installationen. Veränderungen der Rechnerhardware oder des Betriebssystems lassen die Authentifizierung scheitern. Dann muss der Kunde mit einem besonderen Wiederrufungswerkzeug verbrauchte Authentifizierungen zurücksetzen oder sich dafür an den Anbieter wenden, um das Spiel neu installieren zu können. Dies behindert den Weiterverkauf eines solchen Spiels auf dem Gebrauchtmart. Schließlich kann man ihm nicht ansehen, ob es sich noch einmal installieren und aktivieren lässt.

Geht es bei dieser Art von DRM also gar nicht um Kopierschutz, sondern um einen Schutz vor der Konkurrenz durch den Second-Hand-Markt? Eines der erfolgreichsten Spiele aus dem letzten Jahr, *Spore* von Electronic Arts, verwendet SecuROM mit Online-Aktivierung. Das hat nicht verhindert, dass *Spore* zum am meisten getauschten Game aller Zeiten wurde.³⁰⁶ Das wiederum hat nicht verhindert, dass es auch in den Verkaufs-Charts auf Platz eins kam. Im Gebrauchtmart dagegen war es unverkäuflich, bis EA sich durch den Aufschrei unter der Kundschaft gezwungen sah, ein Werkzeug herauszugeben, dass umschaltbare Autorisierungen auf bis zu fünf Rechnern gleichzeitig ermöglicht.³⁰⁷

305 Interview Behrmann 19.6.2009

306 http://www.gamesetwatch.com/2008/12/inside_game_piracy_pt_2_the_countermeasures.php

307 http://www.associatedcontent.com/article/1077383/the_real_reason_why_eas_spore_uses_pg2.html?cat=19

Verlässliche Zahlen über die Effektivität von DRM für Games gibt es nicht. Die anekdotische Evidenz spricht dagegen. Nach sehr groben Schätzungen von zwei US-Studios liegt die „Piraterierate“ bei einem Spiel ohne DRM mit 90% exakt so hoch wie bei einem ohne. Verglichen wurden *World of Goo* (2D Boy, 2008) ohne DRM und *Ricochet Infinity* (Reflexive Entertainment, 2007), beides Puzzles, beides Casual-PC-Spiele mit Online-Komponenten. Eintausend illegale Kopien müssten unterbunden werden, so schätzt der Marketing-Chef von Reflexive aufgrund verschiedener Aufrüstungen ihres Inhouse-DRM-Systems, um eine weitere verkaufte Kopie zu erzeugen. Das Zweimann-Studio 2D Boy aus San Francisco folgert, DRM sei Zeit- und Geldverschwendung.³⁰⁸

Nach meinen Gesprächen in der Branche teilen die deutschen Studios diese Einschätzung. Unter Entwicklern gilt DRM als technisch unschön und sehr fragil, also zeitaufwendig. Rechnerabstürze, Kompatibilitätsprobleme mit Betriebssystemen und Laufwerken, Spiele die sich verweigern, z.B. weil das Ablaufdatum eines digitalen Zertifikats erreicht war, ältere Spiele, die auf aktuellen PCs noch laufen, nicht aber das DRM, in das sie gekapselt sind – je aggressiver das einzusetzende DRM, desto größer der Ärger. Die meisten Support-Anfragen zu Games haben mit dem DRM zu tun. Die Umgehung und dann P2P-Verbreitung verhindert es ohnehin nicht. Der einzige Effekt: Die zahlenden Kundschaft fühlt sich gegängelt und reagiert genervt.

Auch wenn die Entwickler lieber heute als morgen darauf verzichten wollten, entscheiden können sie es in der Regel nicht. Das tun die Publisher, und die bestehen darauf, die Großen der Branche in den USA, Japan, England, wie die Publisher hierzulande. Sie kaufen bei Sony oder anderen Anbietern DRM-Lösungen ein. Die Entwickler müssen sie einbauen. Wenn diese an den Umsätzen beteiligt sind, setzen sie allerdings auch selbst auf das unbewiesene Versprechen auf Verkaufssteigerung durch DRM.

Ein der Musikindustrie vergleichbarer Konsens zeichnet sich in der Games-Branche noch nicht ab. Electronic Arts hat nach dem *Spore*-Fiasko angekündigt, künftig kein invasives DRM mehr einzusetzen. Sein im Juni 2009 veröffentlichtes *Die Sims 3* kommt ohne DRM aus und auch bei dem dem im selben Monat erschienen *Dragon Age: Origins* des Studios Bioware verzichtet EA auf SecuROM. Andererseits hat Nintendo erst vor kurzem einen Kopierschutz für seine mobile Konsole DS eingeführt, um das Spielen von kopierten Games auf der Plattform zu verhindern.³⁰⁹

Andere dagegen, wie das kleine Entwicklerstudio Zeno Clash appellieren direkt an diejenigen, die ihr Produkt im P2P-Netzwerk BitTorrent angeboten sehen, und fordern sie auf, das Spiel, wenn sie es getestet haben und es ihnen gefällt, zu kaufen. Nur so könne das Entwicklerteam weitere Games produzieren. Der Erfolg scheint ihnen recht zu geben.³¹⁰ Einen Schritt weiter ging der unabhängige Programmierer des iPhone-Games *iCombat*. Nicht nur fügte er Software ein, die es ihm erlaubte, die Zahl der unbezahlten Kopien festzustellen (5.261 gegenüber 1.089 Verkäufen in den ersten sieben Tagen), er baute auch eine Routine ein, die bei illegalen Kopien nach fünf abgeschlossenen Leveln ein Pop-up anzeigt, das den Spieler zum Kauf ermuntert.³¹¹ Auch er erfuhr, dass es Wunder wirken kann, das Gespräch mit nicht-zahlenden Gamern zu suchen, statt sie technisch zu gängeln oder zu verklagen.³¹² Die Lektion aus diesen Erfahrungen fasste einer der Entwickler von *Demigod* (Gas Powered Games/Stardock, 2009) so zusammen: „When the focus of energy is put on customers rather than fighting pirates, you end up with more sales.“³¹³

308 <http://2dboy.com/2008/11/13/90/> und http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=17350

309 <http://www.handelsblatt.com/technologie/mobile-welt/nintendo-fuehrt-kopierschutz-beim-nintendo-ds-ein;2327491>

310 <http://arstechnica.com/gaming/news/2009/04/indie-zeno-clash-devs-take-sales-pitch-to-the-pirates.ars>

311 <http://www.heise.de/newsticker/iPhone-Programmierer-veroeffentlicht-Raubkopier-Statistik--/meldung/137708>

312 <http://www.icombatgame.com/2009/05/22/on-the-web-every-users-opinion-counts-even-the-pirates/>

313 <http://forums.demigodthegame.com/349758>

Schließlich ist absehbar, dass die Entwicklung der Gaming-Branche ins Internet die Kopierschutzfrage endgültig lösen wird. Auch bei Offline-Games wird die Online-Komponente immer wichtiger. Das Multi-Player-Spiel und die soziale Interaktion lassen sich nicht kopieren. Bei Browser-Games und beim künftigen Cloud-Gaming läuft das gesamte Game auf den Servern des Anbieters. Die wichtigste Lektion aus dem Free-to-Play-Geschäftsmodell der meisten Browser-Games: Geht man auf die Interessen der Kunden ein und weckt ihre Spiellust mit spannenden Angeboten, sind sie gern bereit, für Items, die diese steigern, zu bezahlen, und das immer wieder und in einem äußerst lukrativen Umfang.

Fazit

Soviel ist deutlich geworden: Der Weg in die ludische Gesellschaft ist kein Kinderspiel. Games sind zu einem ganz normalen Massenmedium geworden. Wie beim Rock 'n' Roll in den 1960ern und in vielen anderen Bereichen der Popularkultur sind Jugendliche die treibende Kraft, sowohl als Produzenten, als Producer wie als Konsumenten. Wo die Kunden sind, folgt die Industrie, um sich abzeichnende Trends zum Massenmarkt auszubauen. Den Innovatoren und Pionieren folgen Elektro- und Telekommunikationsunternehmen, Print- und TV-Unternehmen, Werbewirtschaft und Investoren. Wo Umsätze und Arbeitsplätze generiert werden, folgt auch die Politik, um diesen hoffnungsvollen Trend zu verstärken.

Wie bei allen Kulturprodukten ist der Markterfolg eines Games letztlich unberechenbar. Innovative Konzepte, nach denen die Kunden ausdrücklich verlangen, werden von kleinen Teams in Künstlerstudio-artigen Kleinunternehmen aber auch von Amateuren erstellt und sind mit dem größten wirtschaftlichen Risiko verbunden. Entsprechend groß ist die Fluktuation bei Beschäftigten und Unternehmen in diesem Bereich. Umgekehrt lässt sich mit einem bewährten Spielkonzept oder einem Lizenzprodukt für eine erfolgreiche Marke aus Film, Fernsehen oder Musik, das in industrieller Organisation arbeitsteilig von einer großen Zahl hochspezialisierter Disziplinen ausgearbeitet und umfassend in Publikumspressen, Fernsehen und Internet beworben wird, die Chance auf einen Erfolg deutlich steigern. Die Kunden verlangen nach Neuem, aber kaufen die neueste, technisch avancierteste Version des Immergleichen.

Wie die Musik- und Filmindustrie ist auch die Games-Branche von einem Spannungsfeld zwischen Indies und Majors gekennzeichnet. Arm aber kreativ jene, diese hochkapitalisiert, börsennotiert, auf Quartalerfolge und eingespielte Erfolgskonzepte – „den Schematismus als ersten Dienst am Kunden“ (Horkheimer/Adorno) – ausgerichtet.

Die Analyse der kulturindustriellen „Vorherrschaft des Effekts, der handgreiflichen Leistung, der technischen Details übers Werk“ (Horkheimer/Adorno 1947/1982: 113) liegt seit 60 Jahren vor. Ob Autos von Chrysler oder General Motors oder Filme von Warner Brothers und Metro Goldwyn Mayers, die Differenzierung erweise sich allemal als das Gleiche, als Schein von Konkurrenz und Auswahlmöglichkeit, unterschieden nur nach Preisklassen, nach „der Starzahl, der Üppigkeit des Aufwands der Technik, Arbeit und Ausstattung, und der Verwendung jüngerer psychologischer Formeln. Der einheitliche Maßstab des Wertes besteht in der Dosierung der conspicuous production, der zur Schau gestellten Investition.“ (Ebd.: 111) Den „Montagecharakter der Kulturindustrie, die synthetische, dirigierte Herstellungsweise ihrer Produkte, fabrikmäßig“, den Horkheimer und Adorno im Filmstudio, beim Schlager und im Reportageroman feststellen (ebd.: 147), sehen wir heute ebenso bei den Games-Publishern aber auch bei den Studios, die von ihnen unter Vertrag genommen werden.

„Die Arbeiter, die eigentlichen Ernährer,“ – die eigentlichen Kreativen, – „werden, so will es der ideologische Schein, von den Wirtschaftsführern, den Ernährten, ernährt. Die Stellung des Einzelnen wird damit prekär.“ (Ebd.: 135) Prekär ist die Stellung der Kreativarbeiter in der Games-Branche vor allem durch die Prekarität der Studios sowie durch die ständige Dequalifizierung ihrer Arbeitskraft aufgrund des raschen technischen Wandels. Laut Thomas Długaiczek, Rektor der Games Academy, fordern Arbeitgeber Kenntnisse auf dem neuesten Stand: „nicht älter als ein halbes Jahr.“ (BMWi/BKM 2009: 31). Damit der Arbeiter und die seltene Arbeiterin in der Games-Industrie zu Ernährern werden können, benötigen sie somit Flexibilität, weltweite Mobilität und ständige Weiterbildung.

Haben sie eine Anstellung, sind ihre Gehälter vergleichsweise hoch. Der Grund dafür ist jedoch nicht darin zu finden, dass ihnen das Urheberrecht einen besonderen Schutz zukomme ließe. Auch Gewerkschaften, die Tarifverträge für sie erstreiten, sind nicht der Grund, denn beide gibt es in dieser Branche nicht. Grund ist der derzeit herrschende Arbeitskräftemangel. Für Kreative ist die Games-Branche ein Sellers-Market. Das kann sich ändern.

Die Untersuchung des Kultursektors Games hat gezeigt, dass hier, wie in den anderen Kulturindustrien, drei distinkte Gruppe miteinander interagieren:

Die Urheber. Sie sind der Ursprung der Kultur, noch bevor sie zur Industrie wird. Sie schaffen ihre Werke für ein Publikum, von dem sie gelesen, gehört und gespielt werden wollen, nicht, um eine Wertschöpfungskette in Gang zu setzen. Nach der Logik des kreativen Prozesses, die das Urheberrecht anerkennt, können nur natürliche Personen, nicht aber Unternehmen, Urheber sein.

Das Publikum. Es möchte immer wieder neue Werke der Urheber angeboten bekommen, derer es sich erfreuen kann. Das Publikum bezahlt die Urheber für den Genuß ihrer Werke, entweder direkt oder indirekt, sei es über Rundfunkgebühren, Werbung oder Pauschalvergütungen für das Anfertigen von gesetzlich erlaubten Privatkopien. Kulturbürger sind aber nicht nur Konsumenten sondern werden zunehmend selbst öffentlich aktiv, als Amateurkreativschaffende, Remixer und Modder und als Amateurdistributoren.

Die Verwerter. Sie sind mit einem Wort des Münsteraner Urheberrechtsgelehrten Thomas Hoeren „Hilfsdienstleister im kreativen Prozess“. Ihr Beitrag ist weder Kreativität noch Genuß, sondern eine Organisations- und Investitionsleistung. Anders als der individuelle und spezifische Kulturbeitrag der Urheber, ist ihr Beitrag weitgehend generisch. Wie wir gesehen haben, betätigen sich auch Konzerne aus den Branchen Print, Fernsehen, Informationstechnologie und Telekommunikation als Spiele-Publisher.

An allen drei Gruppen gibt es ein öffentliches Interesse: an der Schaffung und Fortschreibung von Kultur, an ihrer Wahrnehmung und Partizipation durch die größtmögliche Zahl von Bürgerinnen und Bürgern und am Wirtschaftsgeschehen. Wo haben sich nun Konflikte gezeigt, wo gibt es ein öffentliches Interesse zu intervenieren? Hier einige vorläufige Schlußfolgerungen aus dieser Untersuchung.

Urheber. In der Games-Branche treten sie die ökonomischen Rechte an ihren Werken in ihren Arbeits- oder Werkverträgen vollständig ab (Total Buyout). Im Gegenzug erhalten sie eine feste Bezahlung, sind also nicht prozentual am Verwertungserfolg ihrer Werke beteiligt. Diese Bezahlung, so schreibt es das Arbeitsrecht vor, soll angemessen sein. Den Anspruch auf eine angemessene Vergütung hat der deutsche Gesetzgeber – weltweit erstmalig – 2002 auch im

Urheberrecht verankert (§ 32 UrhG). Damit gilt er nicht nur für die Festangestellten der Games-Branche, sondern auch für die Freiberufler. Was dieser Anspruch jedoch in der Praxis bedeutet, ist noch unklarer als in den anderen untersuchten Branchen. Anders als in diesen sind die Urheber in der Games-Branche nicht verbandlich organisiert. Es fehlt also ein kollektiver Akteur für die Aushandlung von Tarifverträgen oder von gemeinsamen Vergütungsregeln. Auch die Durchsetzung einer angemessenen Beteiligung an jeder wirtschaftlichen Verwertung ihrer Werke, etwas an der Lizenzierung eines Games in einen anderen regionalen Markt oder seiner Verfilmung scheitert in aller Regel daran.

Was die Sozialversicherung der Freischaffenden in der Games-Branche angeht, so unterliegen Designer, Grafiker und Musiker der Versicherungspflicht nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz, nicht aber die Programmierer. Da viele der Berechtigten sich nicht als Künstler verstehen und die wenigsten die Künstlersozialkasse (KSK) auch nur kennen, nehmen sie ihre Ansprüche nicht wahr. Umgekehrt zahlt bislang kaum ein Entwicklungsstudio oder ein Publisher, die freie Mitarbeiter beschäftigen, in die KSK ein. In der Games-Branche ist der Anteil der Freischaffenden deutlich geringer als in anderen Branchen, doch auch hier zeigt sich eine Sorglosigkeit, die zu Unterversicherung und damit zur Gefahr von Notlagen bei Krankheit und im Alter führt.

Von einem weiteren Kollektivsystem des Urheberrechts schließt die Games-Branche ihre Musikurheber ausdrücklich gleich ganz aus. Wer Musik für ein Game schreiben will, darf nicht Mitglied in der Verwertungsgesellschaft GEMA sein (oder muss unter Pseudonym oder dem Namen seiner Frau arbeiten). Eine Ausnahme bildet nur die Verwertung bestehender Rock und Popmusik in Games wie *Guitar Hero*. Da Musik aus Games vermehrt eigenständig auf Audio-CDs verwertet, von Internet-Radiostationen gespielt oder von den Publishern auf Plattformen wie Myspace und Facebook präsentiert wird, entgehen den Komponisten so Einnahmen aus der kollektiven Rechtswahrnehmung, die ihnen gesetzlich zustehen.

Damit ist auch der Komplex der Privatkopievergütung angesprochen. Die audio-visuelle Erscheinung eines Games ist zwar als filmähnliches Werk theoretisch von der Privatkopierlaubnis des Urheberrechts eingeschlossen, die zugrunde liegende Software und damit das Computerspiel als Ganzes jedoch nicht. Entsprechend gibt es auch keine Verwertungsgesellschaft Games. Dies steht im Widerspruch zu der Tatsache, dass Games in relevantem Umfang privat kopiert und auch in P2P-Systemen getauscht werden. In der Debatte um eine mögliche Einführung einer Pauschalvergütungslösung für das Internet, die Kultur-Flatrate, wird diese Frage neu zu diskutieren sein.

Publikum. Spieler, insbesondere von MMOGs sind nicht nur Konsumenten. Sie bauen in diesen Online-Umgebungen sehr häufig über Monate und Jahren ein umfassendes Sozial- und Wirtschaftsleben auf. Doch immer wieder sperren Betreiber Spieler, zensieren kritische Äußerungen oder beenden ihre Verträge. Als Begründung wird routinemäßig ein Verstoß gegen die AGB angeführt. Hier entsteht eine Art privates Hausrecht, das an die Stelle des öffentlichen Urheber- und Verbraucherrechts tritt (zu AGB s. Kreuzer in dieser Untersuchung).

Spieler tragen nicht nur durch ihr Spielen selbst, sondern auch durch Betatesten, Debuggen, Erstellen eigener Grafikobjekte, Modding (das Erstellen von neuen Levels oder gänzlich neuem Gameplay), Mitdiskutieren in der Community usw. zur Attraktivität, Lebensdauer und damit zum ökonomischen Wert eines Spiels bei. Bei einigen dieser Aktivitäten entstehen Werke im Sinne des Urheberrechts. Linden Labs, der Betreiber von *Second Life*, hat als erster ausdrücklich anerkannt, dass Nutzer, die im Spiel eigene Inhalte erstellen, daran die Urheberrechte besitzen, diese also z.B.

frei weiterveräußern können. Valve bietet auf seiner Plattform Steam Moddern die Möglichkeit, ihre eigenen modifizierten Games einzustellen und damit, wenn diese es wünschen, Geld zu verdienen. Die beiden Beispiele zeigen, dass in den vergangenen zehn Jahren ein Umdenken in der Branche eingesetzt hat und Unternehmen beginnen, die kreativen Leistungen von Spielern anzuerkennen und sie an der wirtschaftlichen Verwertung ihrer Werke zu beteiligen. Neben solchen positiven Beispielen überwiegen jedoch die Konflikte. Nutzergenerierte Inhalte finden sich natürlich nicht nur in Games, sondern sind zu einer Massenbewegung im Internet geworden. Entsprechend steigt die Zahl der Konflikte darüber. In der juristischen Literatur häufen sich die Stimmen, die hier einen dringenden Regelungsbedarf sehen (Gowers 2006, Hilty 2007, Hugenholtz/Okediji 2008, Wu 2008, Lessig 2008). Auch die EG-Kommission (2008) hat in ihrer jüngsten Konsultation zum Urheberrecht in der wissensbestimmten Wirtschaft die Frage nach einer möglichen Regelung für nutzergenerierte Inhalte gestellt. Nimmt man das Problemfeld der AGB, die Debatte um die Rechte an nutzergenerierten Inhalten und die um die Grundrechte von Avataren zusammen, ist vorstellbar, dass sich hier in Analogie zum Urhebervertragsrecht ein „Nutzervertragsrecht“ herausbildet.

Verwerter. Unternehmen, die entlang der Wertschöpfungskette von Games miteinander vertragliche Beziehungen eingehen, steht das Instrumentarium des Wirtschaftsrechts, einschließlich des Urheberrechts in seiner Funktion als Wirtschaftsordnungsrecht, zur Verfügung. So wie individuelle Urheber regelmäßig in der schwächeren Verhandlungsposition gegenüber den Verwertern sind, sind es auch die Entwicklerstudios gegenüber den Games-Publishern. Einen öffentlichen Handlungsbedarf in der Kultur-, Wirtschafts- und Technologiepolitik gibt es hier in Richtung einer Unterstützung der Studios. Referenz- und Prototypenförderung (vgl. Behrmann 2005), Exportförderung und Maßnahmen zur Optimierung der Rahmenbedingungen des Games-Standortes Deutschland durch Bund und Länder sind hier vorgeschlagen und in Ansätzen bereits umgesetzt worden. Keinen Handlungsbedarf, das haben sowohl die Literatur wie meine Gespräche ergeben, gibt es in Bezug auf Urheberrechtsverletzungen durch Nutzer. Anders als die nicht-interaktiven Medien lernt die Games-Branche in raschen Schritten das Internet nicht als Problem, sondern als Lösung zu begreifen.

Damit verbindet sich die vielleicht wichtigste Botschaft aus dieser Untersuchung an den Gesetzgeber, die in den Gesprächen immer wieder genannt worden ist: Von schwerwiegenden Eingriffen in das Internet, sei es im Interesse des Urheberschutzes oder aus anderen Gründen, ist abzusehen.

Malte Behrmann, Geschäftsführer des GAME Bundesverbandes, warnte nachdrücklich davor, dass das Internet immer stärker das Opfer von Regulierungsbemühungen wird.³¹⁴ Angefangen habe es, sagte er, mit dem War on Terror. Der hat zur Entwicklung und zur Ausstattung der Internet Service Provider (ISPs) mit „Deep Packet Inspection“-Technologie geführt, die es erlaubt den gewaltigen Datenstrom des Internet in Echtzeit zu durchleuchten. DPI-Technologie wird für ganz verschiedene Zwecke eingesetzt. Strafverfolgungsbehörden können damit ermitteln. Es werden hochauflösende Profile damit erstellt, um individualisierte Werbung auf Webseiten zu präsentieren. Und ISPs können ganze Datenpaketsorten ausbremsen oder ganz ausfiltern, z.B. Peer-to-Peer-Traffic.

Der nächste Schritt, fuhr Behrmann fort, war die Filterung von Kinderpornographie. Er hat selbstverständlich Verständnis für das Anliegen hinter der Sperrungen von Internetseiten. „Aber es ist systemwidrig.“ Als nächstes säßen bereits die Anti-Piraterie-Jünger in den Startlöchern: Die Produzentenallianz der Filmwirtschaft hatte sich gerade für das „Graduated Response“-Modell ausgesprochen. Das Modell, das der Zusammenschluss der deutschen Filmproduzenten in Deutschland auch haben möchte, ist in Frankreich erfunden, nur im dritten Anlauf vom Gesetzgeber

314 Interview 19.6.2009

verabschiedet und gerade vom französischen Verfassungsgericht zurückgewiesen worden – und hat auf europäischer Ebene eine klare Absage erteilt bekommen. Die „Abgestufte Antwort“ auf Urheberrechtsverstöße im Internet beginnt mit zwei Warnungen, die ISPs an ihre Kunden schicken müssen. Diese sind durch privatwirtschaftliche Überwachung des Internet im Auftrag der Kulturindustrie ermittelt worden. Nach zwei Verwarnungen ist die dritte und finale Stufe der Ausschluß vom Internet für bis zu einem Jahr. Zur Wahrung eines Scheins von Rechtsstaatlichkeit wird eine neue Behörde eingerichtet. Ein Richter ist für die Verhängung und Vollstreckung der „digitalen Todesstrafe“ nicht vorgesehen.

Der nächste Schritt werde möglicherweise der Kampf gegen die Gewaltspiele sein. „Die könnte man dann ja auch ausfiltern.“ In einem gefilterten Internet sieht Behrmann zwei Hauptgefahren. Zum einen würden immer größere Lücken im Internet klaffen, ähnlich wie in China. Die eigentliche Gefahr, nicht nur für die Mitglieder seines Verbands, sei jedoch die Bedrohung der Netzneutralität.

„Das tolle am Internet ist doch gewesen, und soll es auch bleiben, dass es sehr innovationsfreundlich ist, dass man auch als kleines Unternehmen plötzlich eigene neue Ideen realisieren und sich darauf verlassen kann, dass diese neuen Ideen überall vertrieben werden, und zwar gleichrangig zu anderen, dass also im Internet das Produkt der Deutschen Telekom genauso groß ist wie das eines Bigpoint und das eines zweiköpfigen Entwicklerteams aus Berlin.“

Diese Freiheit und Gleichheit werde nun, sagte Behrmann, durch die neuen Kontrollmaßnahmen gefährdet. Neben dem konkreten Anlass, aus dem sie eingeführt werden, bieten sie ein Einfallstor für Missbrauch, für die Einführung von Ungleichheiten, wie sie in der analogen Welt herrschen, in die digitale. Es sei ein offenes Geheimnis in der Branche, dass Industriegrößen wie Electronic Arts den Handel dafür bezahlen, dass er ihre Spiele in den Regalen auf Griffhöhe stellt. Etwas Vergleichbares, habe es bislang im Internet nicht gegeben.

Angenommen, ein Telekommunikationskonzern, ein Infrastrukturanbieter also, engagiert sich im Games-Geschäft. Er könnte nun, da Online-Games zeitkritische Anwendungen sind, in die Versuchung kommen, seine eigenen Produkte gegenüber denen von Fremdanbietern zu privilegieren. Ihre Kunden hätten den Eindruck, dass die Spiele der Konkurrenten sehr viel langsamer liefen als die ihres ISPs. Die notwendige Technologie dafür hat er aufgrund der staatlichen Überwachungsbestrebungen bereits eingebaut. Damit würden die gleichen Marktverzerrungen, die im physischen Handel üblich sind, im Internet fortgesetzt, das bislang davon frei war.

„Man muss verstehen, dass gerade deutsche Unternehmen davon besonders profitieren, gerade im Content-Bereich, weil die klassischen Distributionsstrukturen, nicht nur für die Spiele-, sondern genauso für die Musik- und die Filmindustrie sehr stark von nord-amerikanischen, auch kanadischen Konzernen, dominiert gewesen sind, von wenigen Oligopolisten, die jetzt ihre Felle davonschwimmen sehen, weil die Innovationen nicht mehr durch ihre Hände gehen. Und das ist für ein Land wie Deutschland sehr gut. Weil plötzlich die Kreativwirtschaft einen Boom erlebt. Wir erleben es hier in Berlin, aber auch in München, Hamburg, Nordrhein-Westfalen.“

Diese Freiheit und die Möglichkeiten, die sie eröffnet, gelte es zu erhalten. Der Jurist Behrmann warnt sehr davor, die Eigentumsordnung der realen Welt eins zu eins auf die virtuelle Welt zu übertragen. Wo es gelte, Auswüchsen zu begegnen, solle man nicht zuerst an Gesetzgebung denken. „Möglicherweise muss man ökonomische Mittel oder andere Maßnahmen ergreifen, um hier kluge Lösungen herbeizuführen.“

Auch Thomas Długaiczek, Rektor der Games-Academy, betonte, dass die Freiheit des Internet – unserer technologischen, kulturellen und wirtschaftlichen Medienumwelt – essentielle Voraussetzung ist für Innovation und damit für die wichtigste Ressource der Kultur- und Kreativwirtschaft: „Online-Spiele in ihren vielfältigen Varianten werden in den nächsten Jahrzehnten ein sehr interessantes Thema sein. Wenn in Deutschland im Online-Bereich viel reguliert wird, was ja so aussieht, wird der Games-Bereich hier wegkippen. Das Business werden wir uns versauen. Dann wird eben jemand anderes das Business machen. Beim Internet muß man aufpassen: Man kann nicht Wasser aus einer Leitung ziehen, wenn man lauter Ventile einbaut, die man zuschraubt. Das geht nicht. Das Internet muss technisch offen und frei funktionieren, sonst verliert es seine Funktionsfähigkeit.“³¹⁵

Literatur

- Arns, Inke (2009): How to ride software off of the track. Die Game-Mods von Joan Leandre (ES) und Margarete Jahrmann & Max Moswitzer (AT), in: Kritische Berichte: The Ludic Society - Zur Relevanz des Computerspiels. Hrsg. v. / Ed. Ulrike Gehring und Stephan Schwingeler, Heft 2.2009
- Au, Wagner James (2002): Triumph of the mod. Player-created additions to computer games aren't a hobby any more – they're the lifeblood of the industry, *Salon Magazine*, 16. April 2002, <http://dir.salon.com/story/tech/feature/2002/04/16/modding/index.html>
- Balkin, Jack M. und Beth Simone Noveck (Hrsg.) (2006): *The State of Play. Law, Games, and Virtual Worlds*, New York University Press, New York und London
- Bangeman, Eric (2008): Growth of gaming in 2007 far outpaces movies, music, *ars technica*, 24. Januar 2008, <http://arstechnica.com/news.ars/post/20080124-growth-of-gaming-in-2007-far-outpaces-movies-music.html>
- Bartle, Richard (1990): Interactive Multi-User Computer Games, MUSE Ltd, British Telecom plc., December 1990, <ftp://ftp.lambda.moo.mud.org/pub/MOO/papers/mudreport.txt>
- Behrmann, Malte (2005): *Kino und Spiele. Medien in Frankreich und Deutschland*, Ibidem Verlag Stuttgart
- BMWi/BKM (2009): Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft: Branchenhearing Software / Games-Industrie, am 13. November 2008 in der Games Academy, Berlin, <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/initiative-kultur-und-kreativwirtschaft-branchenhearing-software,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>
- Castronova, Edward (2001): Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier, *CEsifo Working Paper Series* No. 618, <http://ssrn.com/abstract=294828>
- Dancey, Ryan (2002): The Most Dangerous Column in Gaming. Open Gaming Interview with Ryan Dancey, <http://www.wizards.com/dnd/article.asp?x=dnd/md/md20020228e>
- Destatis (01/2009): Statistisches Bundesamt, *Private Haushalte in der Informationsgesellschaft - Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) 2008*, Fachserie 15 Reihe

315 Interview 27.3.2009

4, 22. Januar 2009, <https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1023448>

Dibbell, Julian (2006): *Play Money. Or, How I Quit my Day Job and Made Millions Trading Virtual Loot*, Basic Books, New York; s.a. <http://www.juliandibbell.com/playmoney/>

Dollinger, Ina Verena Vivien (2009): *Silver Gaming – der demografische Wandel als Chance*. Eine empirische Analyse der Akzeptanz digitaler Spiele im Altersgruppenvergleich, Dissertation an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität München, online: <http://mediatum2.ub.tum.de/node?id=672325>

Dreier, Thomas und Gernot Schulze (2004): *Urheberrechtsgesetz*. Kommentar, Beck, München

EG-Kommission (2008): *Grünbuch der zum Urheberrecht in der wissensbestimmten Wirtschaft*. KOM(2008) 466/3, Abgerufen am 16. März 2009 von http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/copyright-info/greenpaper_de.pdf

Electronic Arts, Jung von Matt und GEE-Magazin (2006): *Spielplatz Deutschland*. Typologie der Computer- und Videospiele. Demografie, Freizeit, Konsum. Potenziale des In-Game-Advertisings, erschienen in GEE und als EA-Studie, Band 4, http://www.gamesscience.de/aktuelles/EA_Studien/773_EA_Studie_4_Spielplatz_Deutschland_Typologie_Spieler.pdf

EU Commission (2006): *Economy of Culture in Europe*, http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html

GAME Bundesverband, i.A. (2005): Malte Behrmann, Claas Oehler, Stephan Winter, Thomas Długaizcyk, Stephan Reichart, Martin Rode, Timo Ullmann, André Blechschmidt, Axel v. Maydell, Thomas Friedmann, Tom Putzki, Harald Riegler, Andreas Lange, Peter C. Krell, Antworten zu 30 Fragen zur vorgeschlagenen Förderung von Computerspielen, vorgelegt bei der BKM zur Anhörung am 10. Februar 2005, <http://www.game-bundesverband.de/downloads/30fragen.pdf>

Fries, Fabrice (2003): *Propositions pour développer l'industrie du jeu vidéo en France*, conseiller référendaire à la Cour des comptes, 22 décembre 2003, http://www.telecom.gouv.fr/fonds_documentaire/rapports/rapportfries.pdf

Gilbert-Lecomte, Roger, Maurice Henry und René Daumal (1980): *„Le Gand Jeu“*. Die Notwendigkeit der Revolte (Paris 1928 – 1932), Edition Tiamat, Nürnberg

Glaßer, Michael Schulze von (2009): *Die Bundeswehr im Kampf an der Heimatfront*. Der Kampf um die „Hearts & Minds“ der deutschen Bevölkerung und um neue RekrutInnen für weltweite Militärinterventionen, *IMI-Studie* (Informationsstelle Militarisierung) Nr. 01/2009 – 13.1.2009, <http://www.imi-online.de/download/glasser2009dr.pdf>

Goldmedia (2008): *Mobile Life Report 2012*, supported by BITKOM, Berlin, October 2008, [http://bitkom.de/files/documents/081009_BITKOM_Goldmedia_Mobile_Life_2012\(1\).pdf](http://bitkom.de/files/documents/081009_BITKOM_Goldmedia_Mobile_Life_2012(1).pdf)

Gowers, A. (2006): *Review of Intellectual Property*, http://www.hm-treasury.gov.uk/gowers_review_index.htm

Grassmuck, Volker (1993): *Der elektronische Salon oder Die Geburt des Tele-Sozialen aus dem Geist des Computer-Games*, vorgetragen bei „Künstliche Spiele“, Medienlabor München, 13.10.93, <http://waste.informatik.hu-berlin.de/Grassmuck/Texts/games93.html>

----- (1995): *Die Turing Galaxis*. Das Universal-Medium als Weltsimulation, in: *Lettre International*.

- (1998a): *Osu, ugoku, ureshii* – Elektronische Spiele in Japan, in: Stanca Scholz-Cionca (Hrsg.) *Japan, Reich der Spiele*, Iudicium Verlag, München, S. 399-437, <http://waste.informatik.hu-berlin.de/Grassmuck/Texts/GamesJ/gamesj.html>
- (1998b): Japanimation und Japogames, in *Telepolis*, <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/2353/1.html>
- (2002): *Freie Software zwischen Privat- und Gemeineigentum*, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn; online: <http://freie-software.bpb.de/>
- (2006): Wissenskontrolle durch DRM: von Überfluß zu Mangel, in: Jeanette Hofmann (Hrsg.), *Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter*, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2006, S. 164-186
- (2009): Games. Informationen zum Medienstandort Berlin-Brandenburg, Medienboard Berlin-Brandenburg, erscheint im Herbst 2009.
- Grohé, Moses (2009): Der Weg ist das Spiel, *Gee Magazin*, Juli/August 2009, S. 58-61
- Grüner, H./Puchta, D./Schulze, K./Kleine, H. (2008): *Kreative Finanzierung. Innovative Finanzierungslösungen für die Kreativwirtschaft*, IBB, 25. August 2008, https://www.ibb.de/portaldata/1/resources/content/download/ibb_service/publikationen/KreativeFinanzierung.pdf
- Hayes, Christina J. (2008): Changing the Rules of the Game. How Video Game Publishers are Embracing User-Generated Derivative Works, *Harvard Journal of Law & Technology*, Volume 21, Number 2 Spring 2008, <http://jolt.law.harvard.edu/articles/pdf/v21/21HarvJLTech567.pdf>
- Hilgers, Philipp von (2000): Eine Anleitung zur Anleitung. Das taktische Kriegsspiel 1812-1824, in *Board Games Studies*, Vol. 3, Research School of Asian, African, and Amerindian Studies, Leiden University, The Netherlands, S. 59-77, <http://www.boardgamestudies.info/pdf/issue3/BGS3Hilgers.pdf>
- Hilty, R. (2007): Sündenbock Urheberrecht? In: A. Ohly & D. Klippel (Hrsg.), *Geistiges Eigentum und Gemeinfreiheit* (S. 107–144). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Höferle, Christian (2009): Musikgames werden zum Standbein für Urheber, GEMA Branchennews 09/2008, <http://www.gema.de/index.php?id=808>
- Horkheimer, Max und Theodor W. Adorno (1947/1982): Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug (1944 in Los Angeles geschrieben und 1947 in Amsterdam erschienen), in: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Fischer, Frankfurt/M.
- Hugenholtz, P. B. & Okediji, R. L. (2008): *Conceiving an International Instrument on Limitations and Exceptions to Copyright, Final Report*. 6. März 2008. Institut für Informationsrecht der Universität Amsterdam. Abgerufen am 16. März 2009 von http://www.ivir.nl/publications/hugenholtz/limitations_exceptions_copyright.pdf
- Huizinga, Johan (2004): *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel* (Orig. Amsterdam 1939), Rowohlt, Reinbek
- Jeppesen, Lars Bo (2004): Profiting from innovative user communities: How firms organize the production of user modifications in the computer games industry, Institut for Industriøkonomi og Virksomhedsstrategi, Copenhagen Business School
- JIM (2008): Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), *Jugend, Information, (Multi-)Media*. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart, http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf

- KIM (2008): Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), *Kinder und Medien. Computer und Internet*. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland, Stuttgart, <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf08/KIM08.pdf>
- Kreutzer, Till (2007): Computerspiele im System des deutschen Urheberrechts, in: *Computer und Recht* 2007, S. 1 ff.
- Kücklich, Julian (2005): Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry, *Fiberculture*, issue 5, September 2005, <http://journal.fibreculture.org/issue5/kucklich.html>
- Lambrecht, Arne (2006): *Der urheberrechtliche Schutz von Bildschirmspielen*, Nomos, Baden-Baden.
- Lange, Andreas (2000): Games go Open Source. Neue Entwicklermodelle für Computerspiele, in: *Telepolis*, 04.05.2000, <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/6/6773/1.html>
- Lessig, L. (2008): *Remix. Making art commerce thrive in the hybrid economy*. London: Bloomsbury.
- LG Köln (2008): Urteil vom 21.04.2008, 28 O 124/08, <http://www.jurpc.de/rechtspr/20080077.htm>
- MDM (2001): Tätigkeitsbericht 1, Mitteldeutsche Medienförderung GmbH, Leipzig, http://www.mdm-online.de/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=144
- Mundelius, Marco (2009): Einkommen in der Berliner Kreativbranche: Angestellte Künstler verdienen am besten, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, *Wochenbericht* Nr. 9/2009, 25 Februar 2009, S. 138-143, <http://www.diw.de/documents/publikationen/73/95339/09-9-1.pdf>
- Nieborg, David B. (2005): Am I Mod or Not? - an Analysis of First Person Shooter Modification Culture, paper presented at Creative Gamers Seminar - Exploring Participatory Culture in Gaming, Hypermedia Laboratory (University of Tampere), http://www.gamespace.nl/content/DBNieborg2005_CreativeGamers.pdf
- OLG Hamburg (1983): GRUR 1983: 436, 437
- Peck, Michael (2007): Constructive progress. U.S. Army embraces games – sort of, *Training & Simulations Journal*, December 24, 2007, <http://www.tsjonline.com/story.php?F=3115940>
- Peck, Michael (2008): U.S. Spies Use Custom Videogames to Learn How to Think, *Wired Magazine*, 24.4.08, http://www.wired.com/politics/security/news/2008/04/spy_games?currentPage=all
- Pias, Claus (2000): *Computer Spiel Welten*, Dissertation an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar, erschienen im Sequenzia Verlag München 2002, online: <http://e-pub.uni-weimar.de/volltexte/2004/37>
- Raymond, Eric (1999): The Magic Cauldron, <http://www.catb.org/~esr/writings/magic-cauldron/>
- Reichart, Stephan (o. J.): Die Spielebranche. Eine Übersicht, G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen, <http://www.game-bundesverband.de/reloaded/spielebranche.pdf>
- Schaar, Oliver (2007): Werbung in Spielen, Vortrag auf dem 19. medienforum.nrw, 19.6.2007, http://www.emr-sb.de/news/Schaar_Spiele_Werbung.pdf
- Schmidt, J.; Dreyer, S.; Lampert, C. (2008): Spielen im Netz. Zur Systematisierung des Phänomens „Online-Games“, *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts* Nr. 19, Hamburg, http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/42

- Senatsverwaltung Berlin (2009): Kulturwirtschaft Berlin. Entwicklungen und Potenziale, Januar 2009, http://www.berlin.de/projektzukunft/fileadmin/user_upload/pdf/magazine/kuwibericht_2008_inhalt.pdf
- Sheff, David (1993): *Game Over. How Nintendo Zapped an American Industry, Captured your Dollars and Enslaved your Children*, Random House, New York.
- Situationst International (1960): Manifesto, in *Internationale Situationniste* #4, <http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/9>
- Söndermann, Michael; Christoph Backes, Olaf Arndt und Daniel Brünink (2009): *Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht*, im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Dokumentationen/doku-577-gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kultur-und-kreativwirtschaft-langfassung,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>
- Sotamaa, Olli (2003): Computer Game Modding, Intermediality and Participatory Culture, University of Tampere, Finland, http://old.imv.au.dk/eng/academic/pdf_files/Sotamaa.pdf
- Stalder, Felix (2009): Neun Thesen zur Remix-Kultur, Gastbeitrag zum Projekt Arbeit 2.0, <http://irights.info/index.php?id=767>
- Teipen, Christina (2008): Work and Employment in Creative Industries: The Video Games Industry in Germany, Sweden and Poland, in: *Economic and Industrial Democracy*, Vol. 29, No. 3, 309-335 (2008), <http://eid.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/3/309>
- Thompson, Mike (2008): Killing in the name of: the US Army and video games, *Ars Technica*, December 7, 2008, <http://arstechnica.com/gaming/news/2008/12/army-video-games.ars>
- Wrye (2005): Wrye Notes: Open Modding. Cathedral vs. Parlor, <http://wrye.ufrealms.net/Cathedral%20vs.%20Parlor.html>
- Wu, T. (2008). Bits Debate: Mixing It Up Over Remixes and Fair Use, *New York Times Blog*, 16.1.2008, <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/01/16/830/>
- Zimmermann, Olaf und Theo Geißler (Hrsg.) (2008): *Streitfall Computerspiele: Computerspiele zwischen kultureller Bildung, Kunstfreiheit und Jugendschutz*, Deutscher Kulturrat e.V. Berlin, <http://www.kulturrat.de/dokumente/streitfall-computerspiele.pdf>

Branchenportrait kreative Internetwirtschaft

Valie Djordjevic

Einleitung

Neue Medien – neue Arbeit? Sind die neuen Kommunikationstechnologien Internet und Mobiltelefonie Vorbote einer neuen Art und Weise zu arbeiten? Rosalind Gill stellt zu Beginn in ihrer Untersuchung über Webworker in Amsterdam zwei geläufige Thesen einander gegenüber:

The experience of new media work is often summed up in one of two stereotypes. On the one hand is the image of the ‚net slaves‘, the ‚precariat‘ or the ‚cybertariat‘, which sees webworkers as the victims of the move to more flexible, deregulated forms of working. On the other is the representation of the ‚technobohemians‘ or ‚digerati‘, a new information elite, at work in a web-based ‚e-topia‘ [...]. These polarized stereotypes have taken hold because there is so little public knowledge about the actual experiences and working lives of new media workers.³¹⁶ (Gill 2007: 9).

Auch in Deutschland stehen sich diese zwei Bilder gegenüber: der prekarierte urbane Penner, der mit seinem Laptop von Cafe zu Cafe zieht auf der Suche nach freiem WLAN, und die digitale Boheme, die – glücklich den Zwängen des Angestelltendaseins entronnen – ihr Geld aus ihrem Sommerhaus in der Uckermark verdient und dank Handy und Mobilrechner überall auf der Welt mit dem Arbeitgeber verbunden ist.

Im Folgenden geht es darum zu untersuchen, welches dieser Bilder stimmt, oder ob es ein drittes Bild gibt, nämlich, dass die Arbeitsverhältnisse in der „Internetwirtschaft“ gar nicht so anders sind wie die in den traditionelleren Branchen, oder inwieweit und in welchen Kontexten neue Arbeitsformen tatsächlich entstanden sind. Dazu werden Studien über IT-Arbeit ausgewertet, Interviews mit Betroffenen geführt und ein Überblick über die Branche, ihre Verbände, Akteure, Tätigkeitsfelder und Arbeitsbedingungen gegeben.

Wie alles begann – ein wenig Geschichte

Als es sich in den 1990er Jahren begann abzuzeichnen, dass das Internet zu einem Massenmedium werden würde, folgten bald Vorhersagen und Versprechungen, dass mit der Informationsgesellschaft eine neue Ära aufziehen würde, die die Welt grundsätzlich verändern würde. Ein neuer Raum tat sich auf, über den John Perry Barlow 1996 in seiner „Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace“ schrieb: „Wir werden im Cyberspace eine Zivilisation des Geistes erschaffen“, die „aus Beziehungen, Transaktionen und dem Denken selbst“ besteht und den Rechtsvorstellungen des realen Raums nicht folgt, weil im Netz die Freiheit und Selbstbestimmung des Einzelnen an erster Stelle steht (Barlow 1996). Auch wenn Barlow seine Thesen nicht auf die Arbeitskultur in der neuen vernetzten Gesellschaft gemünzt hat, ist doch viel von dieser Rhetorik in die entstehenden

316 „Die Erfahrungen der Arbeit in den neuen Medien wird oft in zwei Klischees zusammengefasst. Auf der einen Seite ist da das Bild der ‚Netzsklaven‘, des ‚Prekariats‘, des ‚Cybertariats‘, das Web-Worker als Opfer der Entwicklung in Richtung einer flexibleren, deregulierten Form des Arbeitens sieht. Auf der anderen ist die Vorstellung der ‚Techno-Bohemians‘ oder der ‚Digerati‘, eine Informationselite, die in einem web-basierten E-Utopia arbeitet. [...] Diese beiden Pole haben sich durchgesetzt, weil es sehr wenig öffentliches Wissen über die tatsächlichen Erfahrungen und Arbeitsweisen von Menschen gibt, die in den neuen Medien arbeiten.“ Übersetzung V.D.

neuen Internetfirmen eingeflossen, die in den nächsten Jahren die so genannte New Economy bilden würden.

Die New Economy beruhte hauptsächlich auf der Annahme, dass sich durch die Digitalisierung und Informationalisierung die Wirtschaft grundlegend verändern würde. Durch das Internet war es möglich geworden, in nahezu Echtzeit zu niedrigen Kosten mit der ganzen Welt zu kommunizieren, so dass Nationalgrenzen zunehmend überflüssig werden würden. Industrielle Fertigung würde einen kleineren Stellenwert einnehmen und durch eine Informationsökonomie ersetzt werden, in der digitale Informationen zu radikal schrumpfenden Kosten verkauft werden würden (Zerdick 2001: 16), da es keine Lagerhallen, keine Transportkosten und keine Vervielfältigungskosten zu bestreiten gäbe. „Bits kann man verkaufen und gleichzeitig behalten: Original und Kopie sind nicht voneinander zu unterscheiden.“ (ebd.) – genau das, was heute unter anderem für die Musikindustrie ein Problem darstellt, wurde Ende der 90er Jahre als großer Vorteil digitaler Güter gesehen.

So schossen ab 1995 Neugründungen von Firmen aus dem Boden, deren Geschäftsideen auf den neuen Kommunikationstechnologien beruhten – neben dem Internet auch Mobiltelefonie und Mobile Computing. Viele dieser neuen Firmen konnten wegen großem Interesse der Anleger ziemlich früh an die Börse gehen, wobei die Aktien unverhältnismäßig hoch bewertet wurden. Dadurch entwickelte sich eine Spekulationsblase an den Aktienmärkten, in der viele Unternehmen überbewertet wurden. Als dann klar wurde, dass es länger dauern würde als gedacht, bis die neuen Unternehmen Gewinn abwerfen würden, fiel die Blase in sich zusammen, als mehr und mehr Anleger ihr Geld aus dem Markt nahmen. Aber es war nicht nur ein Problem der Aktienmärkte: viele Firmen scheiterten auch an ihren eigenen Fehlentscheidungen: überzogene Profitvorstellungen, stümperhaftes Geschäftsgebaren, unsinnige Geschäftsideen.

Die Arbeitsbedingungen in dieser Zeit sind ebenfalls legendär: Massagen in der Mittagspause, Tischfußball im Gemeinschaftsraum, exquisiter Cateringservice für alle – das waren nur einige der Boni, die eine Arbeit in einer dotcom-Startupfirma versprach³¹⁷. Die Kehrseite der Medaille war allerdings, dass es keine geregelten Arbeitszeiten gab – die Angestellten hielten sich durchaus 16 Stunden am Stück in der Firma auf, die Bezahlung war oft lausig und bestand in dem Versprechen, dass wenn das Geschäft erfolgreich sein würde, die Aktienbeteiligung die Angestellten zu reichen Menschen machen würde. Aber auch da, wo man gut verdiente, konnte es mit dem schönen Leben schnell vorbei sein, da spätestens Anfang 2001 die Investoren absprangen und es zu Massenentlassungen kam³¹⁸.

In den Jahren danach bis etwa 2003 waren die Zeiten schlecht für das Internetbusiness, es kam zu einer Konsolidierung und Normalisierung des Marktes, was jedoch für viele Web-Worker bedeutete, dass sie erst einmal arbeitslos waren oder sich mit wesentlich „normaleren“ Arbeitsbedingungen und -entlohnungen zufrieden geben mussten.

In den letzten fünfzehn Jahren sind Internet und Computer in Produktion, Verwaltung und Kommunikation zu einem alltäglichen Werkzeug geworden. Kein Unternehmen kommt noch ohne eine Internetpräsenz aus – und sei es nur eine Homepage, auf der es sich darstellt. In Deutschland werden kommerzielle Webangebote, wenn es sich nicht um Online-Shops wie Amazon handelt, meist noch über „analoge“ Geschäftszweige mitfinanziert. Im Vorreiterland USA werfen Online-Portale vermehrt Profit ab, wie zum Beispiel der kommerzielle Erfolg des Blogverlags Gawker

317Dies wurde in Interviews der Verfasserin mit Softwareentwicklern und Konzeptionierern bestätigt.

318Auf Besim Karadeniz Website netplanet.org lässt sich das zusammengefasst nachlesen: „Der Internet-Boom und die Dot-Coms“ <http://www.netplanet.org/geschichte/neunziger.shtml>

Media³¹⁹ zeigt. Wirtschaftsexperten und Politiker hoffen, dass diese Entwicklung auch in Europa ankommt. Dass digitale Kommunikation in allen Lebens- und Arbeitsbereichen Eingang gefunden hat, bedeutet allerdings auch, dass es oft schwierig ist, eine spezifische Onlinebranche außerhalb der Produzenten und Betreiber der technischen Infrastruktur, wie Internet-Providern, Computerherstellern und Netzwerktechnikern, zu definieren.

Im World Wide Web haben sich spezifische neue Inhaltsformen, z.B. Blogs, Video- und Fotoportale entwickelt. Im Folgenden soll untersucht werden, ob im „Kulturraum Internet“ (so der Titel eines frühen Forschungsprojekts über das Internet (Helmert, Hoffmann, Hofmann 1998)) neue Formen kreativer Arbeit entstanden sind, die sich außerhalb der traditionellen Branchen bewegen bzw. bisher getrennte Arbeitsformen neu mischen und verbinden.

Arbeitsbereiche

Im Ratgeber für „E-Lancer“ (<http://www.ratgeber-e-lancer.de/>) von Verdi, der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft werden die Fragen von Selbstständigen beantwortet, „die ihr Geld am PC verdienen“. Konkret gemeint sind damit „Content-Manager, Datenbank-Administratoren, EDV-Beraterinnen, Info-Broker, Informatikerinnen, IT-Trainerinnen, Multimedia-Konzeptioner, Netzwerk-Manager, Online-Journalistinnen, Online-Tutoren, Programmierer, Screen-Designerinnen, Software-Entwickler, System-Analytikerinnen, Web-Designer“ (Buchholz 2007). An dieser Aufzählung kann man sehen, wie weit gefächert die Tätigkeiten in der Branche sind. Da es in diesem Branchenportrait um die kreativen Berufe geht, die im urheberrechtlichen Sinne relevante Werke herstellen, fallen erst einmal einige Berufsbilder weg – etwa Administratoren, Berater, Trainer, Netzwerk-Manager –; es bleiben aber noch einige, wie die Programmierer, Online-Journalistinnen, Content-Manager, Screen- und Web-Designerinnen und Software-Entwickler.

Diese Tätigkeiten könnten unterschiedlicher nicht sein und es hat sich in der Recherche herausgestellt, dass es signifikante Unterschiede in den Arbeitsbedingungen von auf der einen Seite Programmierern, Softwareentwicklern und Projektmanagern – also der technischen Seite der Internetarbeit – gibt und auf der anderen die inhaltlichen Zuarbeiter, wie Grafiker (Screen- und Webdesign) und Contentmanager und Online-Journalisten. Sowohl bei der Entlohnung als auch bei den Beschäftigungsarten lässt sich hier eine Spaltung erkennen. Die „Techniker“ arbeiten zu großen Teilen in festangestellten Arbeitsverhältnissen. Freelancing wird nicht gerne gesehen (siehe etwa Mayer-Ahuja/Wolf 2004; Interviews der Autorin mit Softwareentwicklern und Projektmanagern bestätigen diese Einschätzung) während bei Grafikern und Inhaltelieferanten freie Beschäftigungsformen überwiegen oder wenigstens auf dem Vormarsch sind (Manske 2007; Manske/Merkel 2008).

Neue Arbeitsformen

Diese neuen Arbeitsformen lassen sich auch an öffentlichen Diskursen festmachen wie zum Beispiel am Feuilletondiskurs um das Buch „Wir nennen es Arbeit. Die digitale Boheme oder intelligentes Leben jenseits der Festanstellung“ von Holm Friebe und Sascha Lobo (Friebe/Lobo 2006), die in den vergangenen zwei Jahren von einem Lifestyle-Blatt zum nächsten Feuilleton herungereicht wurden und die neue „digitale Boheme“ ausgerufen haben. Empirische Beweise ihrer Existenz haben sie zwar (noch?) nicht erbracht, die lebhafteste Rezeption in der Medienöffentlichkeit zeigt jedoch, dass sie einen Nerv getroffen haben. Lobo und Friebe schreiben,

319,„Nick Denton’s revenues from Gawker were probably at least \$1 million a year and might well be cracking \$2 million.“ (Thompson 2006)

dass die digitale Bohème in der Nutzung von Internetkommunikation die Möglichkeit sieht, ein selbst bestimmtes Leben zu führen, frei von den Zwängen der Lohnarbeit. Dem gegenüber steht als andere Seite der Medaille der Feuilletondiskurs der „Generation Praktikum“ (auch mit den Schlagwörtern „urbane Penner“ (Bunz 2006) oder „Künstler als neues Prekariat“ beschrieben), der die wirtschaftliche Verunsicherung einer jungen Mittelschicht beschreibt, die nicht mehr auf die gesicherten Lebensentwürfe der Elterngeneration zurückgreifen kann.

Alexandra Manske beschreibt in ihrer Feldstudie zu Alleinunternehmern in der IT-Branche, wie sich gerade bei Selbstständigen Unsicherheit und Prekarisierung mit dem Wunsch nach selbstbestimmten Arbeiten vermischt bzw. gegenübersteht. Sie beschreibt drei Typen von Alleinunternehmern, die sich in ihrer Einstellung zu ihrer Arbeit unterscheiden: den Unternehmer, den Dienstleister und den Künstler. Gemeinsam ist ihnen jedoch, dass sie sich trotz unterschiedlicher Professionalisierungsstrategien in ihren Einkommen unterhalb, aber was die Arbeitszeiten angeht über dem Durchschnitt der Bevölkerung befinden. Dazu kommt noch die strukturelle Unsicherheit des Berufsfeldes, in dem sie sich bewegen, die dafür sorgt, dass Manske eine „Prekarisierung auf hohem Niveau“ diagnostiziert, die die oben beschriebenen Ermächtigungsstrategien der „digitalen Bohème“ zumindest in Frage stellen (Manske 2007: 224f.).

Die Studie von Rosalind Gill, in der sie Arbeitende in den neuen Medien in Amsterdam befragt, kommt zu ähnlichen Erkenntnissen (Gill 2007). Gill befragte 34 Web-Worker über ihre Arbeitsbedingungen: Zeiten, Verdienst, Selbstverständnis. Auffällig ist, dass die Einkommen in dem Bereich – wie bei Manske – unter dem Landesdurchschnitt, vor allem bei den Selbstständigen. Dies erstaunt umso mehr, da die Befragten eine überdurchschnittlich hohe Bildung vorweisen können – sie haben überwiegend einen Hochschulabschluss. Die Festangestellten (10 Befragte) verdienen hingegen überdurchschnittlich. Die schon erwähnte Disparität zwischen eher technischer Arbeit und inhaltlicher Arbeit lässt sich auch hier beobachten: Programmierer verdienen immer mehr als etwa die Grafiker. Dies deckt sich mit den Statistiken und anekdotischen Befragungen in Deutschland. Es scheint sich hier also um eine wenigstens europaweite, wenn nicht für alle westlichen Industrienationen gültige Entwicklung zu handeln.

Die Rückkehr der Festanstellung (wenn sie denn je weg war)

Im Gegensatz dazu steht die Einschätzung von Branchenkennern, die feststellen, dass im Bereich Programmierung und Software-Entwicklung sowohl Arbeitnehmer als auch Arbeitgeber fest angestellte Arbeitsverhältnisse bevorzugen³²⁰. Eine Software-Entwicklerin, die hauptsächlich als Projektmanagerin arbeitet (und im Gegensatz zu ihrer Einschätzung der Branche meist als Freelancerin) beschreibt das so:

„Freiberufler sind schlicht mehr Organisationsarbeit und können im Zweifel eben auch ‚Nein‘ sagen. Teilweise ist das bei manchen Firmen auch schlicht Kontrollwahn. Wobei ich als Projektleiterin auch nur extrem ungern mit Freiberuflern arbeite – genau, weil es mehr Orga- und Kommunikationsaufwand ist und die nie so ‚richtig mit dazu gehören‘ - das ist immer so latent unharmonisch im Betriebsklima. Vor allen Dingen ist es oft ungerecht, weil du im Alltag eben doch ab und an doofe, langweilige Arbeiten zu vergeben hast, die halt gemacht werden müssen – von irgendwem. So was trifft dann oft verantwortungsbewusste, fest angestellte Mitarbeiter, während der Freelancer halt für das coole Ad-Hoc-Hackprojekt genommen wird. Das schafft keine gute Atmosphäre auf die Dauer. Es ist so latent eine Diven-Position und mit denen will man eigentlich nicht zusammenarbeiten.“

³²⁰Interview der Autorin mit einer Open-Source-Softwareentwicklerin und Technikjournalistin mit jahrelanger Erfahrung in der Branche.

Die Präferenz für feste Mitarbeiter ist also einmal der Arbeitsorganisation geschuldet, aber auf der anderen Seite, erklärt die Informantin im selben Gespräch, ist es auch eine Präferenz der Programmierer, die es vorziehen sich ganz auf ihre Arbeit zu konzentrieren und sich nicht um den ganzen betrieblichen Overhead kümmern zu müssen. Als Freiberufler muss man sich neben der eigentlichen Arbeit um Versicherungen, Steuern, Rechnungsstellung und noch mancherlei Verwaltungstätigkeiten mehr kümmern – all das geht ab von der eigenen Arbeitszeit. So sind bei Software-Entwicklern solche Arbeitsplätze am beliebtesten, wo eine Arbeitsatmosphäre erzeugt wird, die eine maximale Konzentration auf die Kernarbeit erlaubt – das Programmieren.

Nicole Mayer-Ahuja und Harald Wolf kommen in ihrer Studie zur Arbeit bei Internetdienstleistern (Mayer-Ahuja/Wolf 2004) zum Ergebnis, dass „post-fordistische“, flexible Arbeitsweisen eher aus dem Managementdiskurs stammen, aber an der Realität der Firmen oft vorbei gehen (80). Ein Beispiel ist das Instrument von „Zielvereinbarungen“, bei dem sich Vorgesetzter und Angestellter gemeinsam darauf einigen, welche Ziele in einem bestimmten Zeitraum erreicht werden müssen. Wie dies passiert – also ob der Angestellte zu Hause, remote, oder in der Firma arbeitet, wie lange er daran sitzt, bleibt ihm überlassen. Dieses Instrument wird von den Beteiligten jedoch nur äußerst selten eingesetzt. In der Praxis ist zwar die „Branche [...] durch kleine Einheiten und Projektarbeit geprägt“, aber von einer „Flexibilisierung von Arbeitsverhältnissen“ kann keine Rede sein (Mayer-Ahuja/Wolf 2004: 93).

Das bedeutet jedoch nicht, dass neue Arbeitsformen gar keine Spuren in der Wirklichkeit hinterlassen. „Während das hierarchisch strukturierte Großunternehmen das Leitbild der traditionellen Ökonomie darstellt, ist das neue Leitbild gekennzeichnet durch flach organisierte Netzwerke, deren einzelne Elemente auf ihre jeweilige Kernkompetenz spezialisiert sind“ (Klodt 2003: 1), beschreibt es ein Grundlagenwerk zur neuen Ökonomie. In dem Projekt DNAdigital (<http://www.dnadigital.de/>) hat sich etwa ein Netzwerk zusammengefunden, das in Workshops und Gesprächen neue Arbeitsformen der „Digital Natives“ in Großfirmen bekannt machen will.

Nutzungsrechte bei Software

Vor allem für Freiberufler ist die Frage nach den Nutzungsrechten überlebenswichtig. Das gilt nicht nur für Grafiker, sondern auch für Programmierer. Softwareprogramme fallen nämlich genauso wie andere Werke unter den Schutz des Urheberrechts, wenn sie denn „persönlich geistige Schöpfungen“ (§ 1 UrhG) sind. Hier ist es wichtig zu unterscheiden, ob ein Programm im festangestellten Arbeitsverhältnis oder als freiberuflicher Programmierer entstanden ist. Für festangestellte Programmierer gibt es nämlich eine Sonderregelung im Urheberrechtsgesetz „Besondere Bestimmungen für Computerprogramme“

§ 69b Urheber in Arbeits- und Dienstverhältnissen

(1) Wird ein Computerprogramm von einem Arbeitnehmer in Wahrnehmung seiner Aufgaben oder nach den Anweisungen seines Arbeitgebers geschaffen, so ist ausschließlich der Arbeitgeber zur Ausübung aller vermögensrechtlichen Befugnisse an dem Computerprogramm berechtigt, sofern nichts anderes vereinbart ist.

(2) Absatz 1 ist auf Dienstverhältnisse entsprechend anzuwenden.

Bei Software, die im Rahmen eines Arbeitsverhältnisses entstanden ist, gehen also alle Nutzungsrechte automatisch an den Arbeitgeber über. Es ist also nicht notwendig, weitere

Vereinbarungen zu treffen. Alle Rechte sind durch das Arbeitsentgelt abgegolten (Kreutzer 2005). Das gilt nur für Software, die im Rahmen der Arbeitszeit entstanden ist. Bei Entwicklungen in der Freizeit bleiben die Urheberrechte in der Regel beim Programmierer selbst. Dabei kommt es aber drauf an, dass kein „innerer Zusammenhang“ zu der Tätigkeit am Arbeitsplatz besteht (ebd.).

Bei freiberuflichen Programmierern sieht die Sache ein wenig anders aus. Falls kein Vertrag geschlossen wurde, in dem vereinbart wurde, welche Rechte übertragen werden, darf der Arbeitgeber nur die Rechte beanspruchen, die für den von ihm beabsichtigten Zweck nötig sind. Da dies für die meisten Unternehmen nicht in Frage kommt – sie wissen ja unter Umständen noch gar nicht, wofür die Software sonst noch benutzt werden kann – wird ein Freiberufler einen Lizenzvertrag unterschreiben müssen, in dem er oder sie alle Nutzungsrechte unbeschränkt an den Auftraggeber übertragen muss (Kreutzer 2005; Keller-Stoltenhoff 2008).

Nutzungsrechte bei Webdesign

Die Problematik der Nutzungsrechte bei Web- und Screendesign liegt darin, dass nicht immer klar ist, ab wann ein urheberrechtlicher Schutz vorliegt, also wann ein Screenlayout ein Werk ist. Bei Printlayouts legen die Gerichte hohe Maßstäbe an, da sie davon ausgehen, dass, wenn man die Regeln des Handwerks korrekt anwendet, ein ähnliches Werk entstehen würde (Spielkamp 2007). Das heißt, dass ein Layout besonders originell und einfallsreich gestaltet werden muss, damit es unter den Schutz des Urheberrechtes fällt.

Ein Webdesign besteht jedoch nicht nur aus dem Layout sondern auch aus Fotos und Grafiken, die noch einmal gesondert geschützt sind. Benutzt man als Webdesigner etwa Fotos von anderen, muss man auch selbst darauf achten, dass man die entsprechenden Rechte besitzt.

Im endgültigen Abschlussbericht werden noch einmal ausführlicher die einzelnen Vertragstypen für die verschiedenen Tätigkeiten untersucht.

Die Player: Unternehmen, Verbände, Interessenvertretungen

Die Internetbranche ist im Vergleich zu der Musik- und Filmindustrie, mehr noch zur Verlagsbranche, sehr neu. Strukturen haben sich zwar herausgebildet und es findet auch eine Konsolidierung und Zentralisierung statt. Es gibt auf der einen Seite die Unternehmen, die aus dem Netz selbst entstanden sind: dazu gehören etwa Google oder Yahoo, aber auch Web 2.0-Firmen wie Facebook oder Flickr, aber auch die etablierten Verlage drängen mit ihren Neue Medien-Abteilungen ins Netz oder beteiligen sich an Projekten und Startups. Im Branchenportrait wird ein Schnappschuss gezeichnet von den gegenwärtigen Playern der Branche – was aber in einem schnelllebigen Feld wie diesem, wo noch viel in der Entwicklung ist, nicht mehr sein kann als das: ein Schnappschuss.

Zusätzlich werden die wichtigsten Branchenverbände vorgestellt wie z.B. der Branchenverband der deutschen Internetwirtschaft ECO (<http://www.eco.de/>), in dem sich technische Dienstleister und Hardware-Hersteller genauso wie Contentanbieter versammeln. Im „Arbeitskreis Content“ des Verbandes, in dem „Texte ebenso wie auditive oder visuelle Medien berücksichtigt“ werden, „sollen künftig unter anderem Stellungnahmen für politische, gesellschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen erarbeitet werden“. Auch in weiteren Arbeitskreisen wie „Recht und Regulierung“ oder „Games“ werden Themen angesprochen, die in den Bereich der kreativen Arbeit fallen.

Im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW – <http://www.bvdw.org/>) versammeln sich Unternehmen aus den Bereichen „interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung“. Er bietet Informationen zu Rechtsthemen, gibt Studien in Auftrag und sammelt Statistiken zur Internetnutzung.

Der Bundesverband Informationswirtschaft (<http://www.bitkom.de/>) vertritt einen Großteil der IT-, Kommunikations- und Neue Medienbranche. Er gehört mit 1.300 Unternehmen zu den größten Interessenvertretungen der Branche und macht auch Lobbyarbeit im Bundestag und dem Europäischen Parlament.

Der Bundesverband Informations- und Kommunikationstechnologie (BIKT – <http://www.bikt.de/>) ist eine Neugründung von April 2009. Dort haben sich kleine und mittelständische IT-Firmen und Unternehmervereinigungen zusammen geschlossen, um ihre Interessen vertreten zu sehen. Dazu gehören der Berufsverband Selbständige in der Informatik (BVSI), die Kölner Internet Union (KIU), der Linux-Verband, aber auch die Automationsverbände [patentverein.de](http://www.patentverein.de) und Open Source Automation Development Lab (OSADL).

Die Allianz deutscher Designer (<http://www.agd.de/>) ist der Berufsverband selbstständiger Designerinnen und Designer und mit 3000 Mitgliedern mit Abstand der größte Designerverband in Deutschland und einer der größten in Europa. Auch hier gibt es Infos über Vertragsrecht, Vergütungssätze und Urheberrecht. Gleichzeitig arbeitet der AGD in verschiedenen politischen und sozialpolitischen Gremien, um die Interessen der – meist freiberuflichen – Designer zu vertreten.

Auch wenn, wie oben erläutert, Freiberufler in der IT nicht die Rolle spielen wie in anderen kreativen Berufen, heißt das nicht, dass es sie nicht gibt. Der Berufsverband Selbständige in der Informatik e.V. (<http://www.bvsi.de/>) ist ihr Sprachrohr. Er behandelt praktische Themen wie Verdienstspannen und Eigenmarketing, meldet sich aber auch politisch zu solchen Themen wie Softwarepatenten.

Literatur

Barlow, John Perry (2006), Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace, 8. Februar 1996, Deutsch von Stefan Münker, Telepolis Online Magazin
URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/1/1028/1.html> (aufgerufen am 2.4.2009)

Buchholz, Goetz (2007), Ratgeber E-Lancer
URL: <http://www.ratgeber-e-lancer.de/start.html>

Bunz, Mercedes (2006), Meine Armut kotzt mich an, zitty vom 16.2.2006
URL: <http://www.mercedes-bunz.de/texte/urbaner-penner> (aufgerufen 22.04.2008)

Friebe, Holm; Lobo, Sascha (2006), Wir nennen es Arbeit. Die digitale Boheme oder intelligentes Leben jenseits der Festanstellung, München: Heyne.

Gill, Rosalind (2007), Technobohemians or the new Cybertariat? New media work in Amsterdam a decade after the Web. Institute of Network Cultures, Network Notebooks 01, Amsterdam
URL: <http://networkcultures.org/wpmu/portal/publications/network-notebooks/technobohemians-or-the-new-cybertariat/> (aufgerufen am 12.6.2009)

- Helmers, Sabine; Hoffman, Ute; Hofmann, Jeanette (1998), „Internet... the Final Frontier: eine Ethnographie“, Abschlussbericht der Projektgruppe „Kulturraum Internet“
URL: <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/1998/ii98-112.pdf> (aufgerufen am 15.6.2009)
- Keller-Stoltenhoff, Elisabeth (2008) Nutzungsrechte an den Leistungsergebnissen von Freiberuflern. Wie sollten diese in Werk- und Dienstvertrag geregelt werden? (November 2008), GULP Knowledge Base
URL:
http://www.gulp.de/kb/lwo/vertrag/Nutzungsrechte_Leistungsergebnissen_Freelancer_f.html
- Klodt, Henning (2003), Die neue Ökonomie. Erscheinungsformen, Ursachen und Auswirkungen. Eine Heinz Nixdorf Studie. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- Kreutzer, Till (2005), Software veröffentlichen: Wem gehören die Rechte? Teil 3: Sonderfall 2 – Angestellte Programmierer, iRights.info
URL: <http://www.irights.info/index.php?id=318>
- Manske, Alexandra (2007), Prekarisierung auf hohem Niveau. Eine Feldstudie über Alleinunternehmer in der IT-Branche. München: Reiner Hampp Verlag.
- Manske, Alexandra; Merkel, Janet (2008), Kreative in Berlin. Eine Untersuchung zum Thema „GeisteswissenschaftlerInnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft“, WZB – discussion paper, SP III 2008-401, Wissenschaftszentrum Berlin
URL: <http://skylla.wz-berlin.de/pdf/2008/iii08-401.pdf>
- Mayer-Ahuja, Nicole; Wolf Harald (2004) Jenseits des Hype: Arbeit bei Internetdienstleistern, SOFI-Mitteilungen Nr. 32
- Thompson, Clive (2006), Blogs to Riches. The Haves and Have-Nots of the Blogging Boom. New York Mag, 12.2.2006
URL: <http://nymag.com/news/media/15967/> (aufgerufen am 25.5.2009)
- Zerdick, Axel; Picot, Arnold et al. (2001), Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.

Branchenportrait Presse

Matthias Spielkamp

Einleitung

Wer heute über die Lage des Journalismus und der Journalisten in Deutschland spricht, kommt um das Thema Urheberrecht nicht herum. Ein wichtiges Stichwort heißt „Total Buyout“. Der Begriff bedeutet, dass Rechteinhaber, also Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage, Radio- und Fernsehsender, von Journalisten verlangen, alle Verwertungsrechte an Texten, Fotos, Radio- und Fernsehbeiträgen an die Medienunternehmen zu übertragen. In den meisten Fällen wird kein zusätzliches Honorar dafür angeboten. Sollten Journalisten diese allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) nicht akzeptieren, drohen die Unternehmen damit, sie nicht mehr zu beauftragen. In vielen Fällen wird diese Drohung auch wahr gemacht, wie betroffene Journalisten berichten. (Braun 2007)

Seitdem ist ein Streit um Geschäftsbedingungen und Nutzungsrechte entbrannt. Die Verlage argumentieren, dass sich das Geschäftsmodell durch das Internet geändert habe: Leser gingen davon aus, dass sie die Texte der Zeitung auch im Web lesen können. Durch die schwierige wirtschaftliche Lage sei dort aber kaum Geld zu verdienen, da die Leser nicht bereit seien, für journalistische Inhalte zu bezahlen, so dass die Einnahmen durch Online-Angebote gering sind. Die Axel Springer AG etwa weist in ihrem Geschäftsbericht 2008 aus, dass knapp 14 Prozent des Umsatzerlöses aus dem Geschäftssegment „Digitale Medien“ stammt (Springer 2008: 25), im Vergleich zu acht Prozent im Vorjahr (Springer 2009: 56). Dabei ist allerdings zu beachten, dass dieses Segment nicht nur Online-Medien, sondern auch Beteiligungen an Fernseh- und Radiosendern, außerdem die Online-Aktivitäten des Konzerns nicht nur Nachrichtenseiten wie Bild.de oder Welt.de, sondern auch E-Commerce-Unternehmen wie das Marketingunternehmen Xanox.de umfasst.

Nach Angaben des Bundesverbands der deutschen Zeitungverleger (BDZV) sinkt die Auflage der gedruckten Zeitungen und Zeitschriften dagegen seit Anfang der 1990er Jahre kontinuierlich, so dass in der Folge auch die Werbeeinnahmen schwinden. (vgl. BDZV 2008)

Für Journalisten wird es zugleich schwieriger, Texte ein zweites Mal zu verwerten, wenn sie einmal online erschienen sind. Wer früher den gleichen Text an die Stuttgarter Zeitung und den Kölner Stadtanzeiger verkauft hat, kann ihn heute oft nur noch einmal verkaufen, da durch die Internet-Veröffentlichung Verbreitungsgebiete nicht mehr zu trennen sind und Artikel daher grundsätzlich deutschlandweit erscheinen.

Beim Streit um die Zweitverwertungsrechte gerät jedoch leicht aus dem Blick, dass die meisten Texte kein zweites Mal gewinnbringend verwertet werden können. Der Artikel über die Sitzung des Stadtrats in Chemnitz erscheint einmal in der Zeitung und zeitgleich in der Online-Ausgabe – und wird danach womöglich nie wieder nachgefragt, nicht einmal im Online-Archiv.

Viel schwerer wiegt es da, so Wolfgang Schimmel von Verdi, dass die Honorare für Journalisten bei Pressemedien insgesamt zu niedrig seien. Der Urheberrechts- und Tarifexperte der Gewerkschaft ist der Ansicht, dass eine Stellvertreterdiskussion geführt wird, bei der Journalisten das Thema Zweitverwertungsrechte nutzen, um zum Ausdruck zu bringen, wie unzufrieden sie über die Zusammenarbeit mit den Verlagen seien.

Zeilenhonorare betragen auch bei großen regionalen Tageszeitungen nach Angaben von Journalisten im Verdi-Portal mediafon.net oft nicht mehr als 75 Cent (mediafon 2009), so dass ein freier Journalist für einen recherchierten Beitrag, in dem ein voller Arbeitstag steckt, gerade 100 Euro Honorar bekommt. Davon müssen Einkommenssteuer, Sozialversicherungsbeiträge, Altersvorsorge und Kosten für Arbeitsmittel abgezogen werden, so dass am Ende ein Stundenlohn von 6 Euro keine Seltenheit ist.

Im Jahr 2002 hofften Freiberufler, die Werke im Sinne des Urheberrechts schaffen, auf Hilfe vom Gesetzgeber. Der Bundestag verabschiedete ein novelliertes Urhebervertragsrecht. Darin ist festgelegt, dass Rechteinhaber eine „angemessene Vergütung“ zahlen müssen, wenn sie Werke nutzen wollen. Angemessen ist ein Honorar unter anderem dann, wenn es gemeinsamen Vergütungsregeln entspricht. Diese gemeinsamen Vergütungsregeln sollen zwischen „Vereinigungen von Urhebern mit Vereinigungen von Werknutzern oder einzelnen Werknutzern“ aufgestellt werden, heißt es in Paragraph 32 des Urheberrechtsgesetzes.

Grund für die gesetzliche Regelung war die Einschätzung des Gesetzgebers, dass Urheber im Vertragsverhältnis zu Verwertern in aller Regel die schwächeren Verhandlungspartner sind. Oder, wie es der Jurist Thomas Fuchs ausdrückt: „Wenn die Vertragsparität als Prämisse der Vertragsfreiheit durch die soziale und wirtschaftliche Übermacht einer Vertragspartei gestört ist, bleibt von dem Leitbild einer Vertragsgerechtigkeit durch Vertragsfreiheit wenig übrig.“ (Fuchs 2005: 1)

Der Deutsche Journalistenverband (DJV) und die Deutsche Journalistenunion (dju, ein Teil von Verdi) fordern daher in ihren Stellungnahmen zu einer angemessenen Vergütung, dass beispielsweise bei Zeitungen mit einer Auflage von mehr als 200.000 Exemplaren ein Zeilenhonorar von 135 Cent für Berichte und Nachrichten gezahlt werden muss (dju 2003: 4). Wenn der Verlag die Alleinveröffentlichung beansprucht, muss das Honorar noch einmal mindestens um die Hälfte höher liegen. Für Texte in anderen Genres – wie Kommentar, Glosse oder Interview – müsse deutlich mehr gezahlt werden als für Nachrichten und Berichte.

Jedoch: Sieben Jahre, nachdem das Gesetz in Kraft getreten ist (am 1. Juli 2002), haben sich Journalisten- und Verlegerverbände noch immer nicht auf gemeinsame Vergütungsregeln einigen können. Bisher ist nur in einer Branche, der Belletristik, eine Vereinbarung zustande gekommen – und das nur, nachdem das Bundesjustizministerium zwischen den beiden Parteien, dem Verband Deutscher Schriftsteller in Verdi und einer repräsentativen Anzahl deutscher Belletristikverlage, vermittelt hatte. (BMJ 2005)

Das beschriebene Machtungleichgewicht trug dazu bei, dass auch die Proteste der freiberuflichen Journalisten keinen Erfolg hatten. Zwar gelang es einzelnen Autoren oder Autorengruppen, bessere Bedingungen zu verhandeln, etwa für ein bestimmtes Ressort, in denen sie – etwa durch Spezialkenntnisse – eine bessere Verhandlungsposition hatten als Kollegen, die für andere Ressorts arbeiten, in denen die Konkurrenz unter den Journalisten stärker ist. Die AGB der Verlage gelten bis heute, zum Teil sogar verschärft gegenüber den ersten Fassungen, und wer sie nicht akzeptiert, bekommt in vielen Ressorts Schwierigkeiten und unter Umständen keine Aufträge mehr.

Der Fokus des Branchenportraits Presse liegt daher auf den Regelungen, die festlegen, wie Werke im Sinne des Urheberrechts, also vor allem Texte, genutzt werden können und wie diese Nutzung honoriert wird. Diese Regelungen können Gesetze sein, Tarifverträge, allgemeine Geschäftsbedingungen oder auch individuelle Verträge zwischen Urhebern und Verwertern.

Es geht darum zu klären, welche Auswirkungen die gesetzlichen Regelungen in der Praxis haben, welche Rechte Journalisten und Journalistinnen haben und wie diese ihre Rechte gegenüber den Verlagen wahrnehmen können, beispielsweise in Streitfällen.

Das journalistische Presseverlagswesen in Deutschland

Der Pressemarkt in Deutschland setzt sich aus folgenden Unternehmen zusammen: selbständige Journalist/innen, Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Adressbuch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen sowie Unternehmen des sonstigen Verlagswesens. Diese Aufschlüsselung nehmen Söndermann et al. in Ihrem Bericht „Kultur- und Kreativwirtschaft“ für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) vor. (Söndermann 2009: 110) Ziel der Untersuchung ist die „Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der 'Kulturwirtschaft' zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht Auftraggeber“, wie der Untertitel besagt.

Wichtiger Bestandteil einer solchen Untersuchung ist die definatorische Abgrenzung, die der Bericht anhand der Abgrenzungsmodelle der EU-Kommission, der Enquetekommission „Kultur in Deutschland“ des Deutschen Bundestags und der Wirtschaftsministerkonferenz vornimmt. Für die Betrachtung in diesem Branchenportrait werden die Adressbuchverlage außer acht gelassen, da es sich bei ihnen nicht um journalistische Produkte handelt. Somit ergeben sich folgende Daten (Söndermann 2009a: 19):

Tabelle 2071: Unternehmen (für 2007 und 2008 geschätzt)

| Jahr | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| Selbstständige Journalist/innen | 16615 | 19792 | 1197 | 1309 | 18174 | 21372 |
| Korrespondenz-/Nachrichtenbüros | 801 | 759 | 804 | 797 | 7201 | 7860 |
| Zeitungsverlag | 700 | 696 | 10617 | 10459 | 50971 | 49461 |
| Zeitschriftenverlag | 1732 | 1708 | 10172 | 9832 | 36759 | 37718 |
| Sonstiges Verlagswesen | 2900 | 2890 | 3419 | 3463 | 7554 | 7692 |
| Teilmarkt insgesamt | 22917 | 26029 | 27312 | 26990 | 124360 | 128636 |

Tabelle 2072: Umsatz in Millionen Euro (für 2007 und 2008 geschätzt)

| Jahr | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Selbständige Journalist/innen (Presse) | 941 | 1018 | 1066 | 1197 | 1270 | 1309 |
| Korrespondenz- und Nachrichtenbüros | 925 | 790 | 813 | 804 | 799 | 797 |
| Zeitungsverlag | 8505 | 8634 | 10833 | 10617 | 10512 | 10459 |
| Zeitschriftenverlag | 12785 | 12652 | 10651 | 10172 | 9944 | 9832 |
| Sonstiges Verlagswesen | 3618 | 3762 | 3362 | 3419 | 3449 | 3463 |
| Teilmarkt insgesamt | 27882 | 27930 | 27792 | 27312 | 27094 | 26990 |

Tabelle 2073: Erwerbstätige (für 2007 und 2008 geschätzt)

| Jahr | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|------|------|------|------|------|------|------|
|------|------|------|------|------|------|------|

| | | | | | | |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Selbständige Journalist/innen | 14534 | 15511 | 16744 | 18174 | 19705 | 21372 |
| Korrespondenz- und Nachrichtenbüros | 8543 | 8294 | 7428 | 7201 | 7417 | 7860 |
| Zeitungsverlag | 60087 | 56663 | 52543 | 50971 | 50231 | 49461 |
| Zeitschriftenverlag | 37861 | 36794 | 37108 | 36759 | 37453 | 37718 |
| Sonstiges Verlagswesen | 6750 | 7162 | 7240 | 7554 | 7786 | 7692 |
| Teilmarkt insgesamt | 131558 | 128028 | 124683 | 124360 | 126997 | 128636 |

Der Markt für Zeitungen, Zeitschriften und Magazine ist in einer Umbruchsituation. Seit dem Jahr 2000 sind die Erlöse aus dem Vertrieb (also dem Verkauf) von Tageszeitungen um 10 Prozent gestiegen, die Werbeeinnahmen aber um fast 30 Prozent gesunken. Der Werbeumsatz von Publikumszeitschriften ging allein im Jahr 2008 um 4,2 Prozent, um neue Titel bereinigt sogar um 5 Prozent. Fachzeitschriften büßten 2008 2,6 Prozent ihres Werbeumsatzes gegenüber dem Vorjahr ein. Die Branche spricht von einer Zeitungs- und Zeitschriftenkrise. (Schroeder 2009)

Tageszeitungen

Im Jahr 2006 gab es 1.524 Ausgaben von Tageszeitungen, die von ca. 350 Verlagsbetrieben herausgegeben wurden. Die Anzahl der so genannten Vollredaktionen ist allerdings geringer, weil unterschiedliche Ausgaben einer Zeitung den selben „Mantelteil“ beziehen können. Im Jahr 2007 gab es 136 solche Vollredaktionen. Sowohl die Zahl der Verlagsbetriebe, die Zeitungen herausgeben, sank von 1997 bis 2008 um 17 (von 371 auf 354), als auch die Zahl der regionalen Abonnementszeitungen um 16 (von 361 auf 345).

Die Zeitungen verlieren seit Jahren stetig an Boden, wie es der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) in seinem Jahrbuch „Zeitungen 2008“ einräumt: „Wie dramatisch sich der Zeitungsmarkt in den vergangenen Jahren verändert hat, zeigt der längerfristige Vergleich [...]: Mit 6,87 Milliarden Euro setzten die Regionalzeitungen 2007 knapp fünf Prozent mehr um als 1993. Dabei wuchs in dieser Zeit das BIP um 43 Prozent. Die Inflation betrug in diesem Zeitraum fast 25 Prozent.“ Dazu tragen verschiedene Faktoren bei:

- Die Zahl der im Durchschnitt täglich verkauften Zeitungen (lokale und regionale Abonnementszeitungen, überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen) sank vom Höchststand von 20.844.616 Exemplaren im zweiten Quartal 1990 auf 17.560.109 Exemplare im zweiten Quartal 2008. Das ist ein Rückgang von 15,8 Prozent.
- Die Werbewirtschaft schrumpft. Im Jahr 2000 betrug der Anteil der Werbebranche am Bruttoinlandsprodukt (BIP) 1,67 Prozent, im Jahr 2007 waren es 1,27 Prozent.
- Der Marktanteil der Zeitung an den Werbeaufwendungen schrumpft ebenfalls. 1985 betrug der Anteil der Tageszeitungen an den Werbeaufwendungen 37,1 Prozent, 2007 waren es 22 Prozent.
- Der Gesamtumsatz der Tageszeitungen lag im Jahr 2007 bei 9,187 Milliarden Euro, 1997 hatte er 9,551 Milliarden Euro (BDZV 1998) betragen. Der Umsatz ging also in diesen zehn Jahren um knapp fünf Prozent zurück, während das BIP um knapp 17 Prozent stieg (Bundesbank 2009).

Die Gründe dafür sind vielfältig. Zwar geben einige klassische Umsatzbringer der Zeitungen weiter viel Geld für Werbung aus oder steigern die Ausgaben sogar: Einzelhandelsketten etwa erhöhten ihre Bruttoausgaben 2007 um knapp 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 1,9 Milliarden Euro, PKW-Hersteller um 8,5 Prozent auf knapp 1,56 Milliarden Euro. Immobilien- und Kfz-Anzeigen

allerdings, die von der Konkurrenz des Internets besonders betroffen sind, sinken. Es ist zu vermuten, dass sich dieser Trend fortsetzen wird, je mehr Menschen das Internet als Informationsmedium nutzen.

Weiterhin haben die Tageszeitungen seit Jahren Konkurrenz aus anderen Richtungen bekommen: von Anzeigenblättern und Gratiszeitungen. Lag die Auflage der Anzeigenblätter im Jahr 1985 nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) noch bei knapp 50 Millionen Exemplaren pro Woche, waren es 2009 fast 92 Millionen (BVDA 2009). Der Umsatz stieg von 624 Millionen Euro 1985 auf mehr als 2 Milliarden Euro im Jahr 2008 (BVDA 2009c). Da Anzeigenblätter vollständig werbefinanziert sind, bedeutet das eine erhebliche Konkurrenz mit den Tageszeitungsverlagen um Werbemittel.

Den erfolgreichen Markteintritt von Gratiszeitungen konnten die etablierten Zeitungsverlage in Deutschland bisher verhindern. Im so genannten „Kölner Zeitungskrieg“ hatten die Verlage M. DuMont Schauberg (MDS) und Axel Springer eigens konzipierte eigene Gratisblätter auf den Markt gebracht, um den Erfolg der erstmals 1999 erschienene Gratiszeitung „20 Minuten Köln“ aus dem norwegischen Schibstedt-Verlag zu verhindern. Zugleich klagte MDS gegen den Schibstedt-Verlag mit der Begründung, Gratiszeitungen gefährdeten die Pressefreiheit und ihr Vertrieb sei wettbewerbswidrig. Der Bundesgerichtshof wies diese Klage 2003 in letzter Instanz ab. (BGH 2003) Zu diesem Zeitpunkt war „20 Minuten Köln“ allerdings bereits seit zwei Jahren nicht mehr am Markt; MDS und Axel Springer hatten die Zeitung erfolgreich verdrängt und anschließend ihre Gratisblätter wieder eingestellt. Obwohl Gratiszeitungen im Ausland sehr erfolgreich sind, hat seitdem kein Verlag mehr versucht, eine solche Zeitung in Deutschland zu etablieren, obwohl Presseberichten zufolge seit einigen Jahren wieder intensiver über derartige Pläne nachgedacht wird. (vgl. Siebenhaar 2007 und Marohn 2007)

Zeitschriften

In Deutschland gibt es keine amtliche Pressestatistik³²¹, so dass Daten zu Titelzahl, Auflage und anderen Indikatoren in erster Linie vom Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) zur Verfügung gestellt werden. Dabei ist zu beachten, dass unter dem Oberbegriff „Zeitschriften“ alle periodischen Publikationen zusammengefasst werden, die nicht der Definition der Tageszeitung entsprechen und mehr als einmal jährlich erscheinen. Daher können mit dem Begriff „Zeitschrift“ so unterschiedliche Angebote wie Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, oder Amtsblätter gemeint sein. In den Auswertungen der IVW werden nur Publikationen erfasst, die an dem Verfahren teilnehmen. Daher „fehlen in der Regel Titel, die nur in geringem Maße auf Werbeerlöse bei der Finanzierung setzen“. (BKM 2008: 16)

Nach Angaben der IVW erscheinen in Deutschland 2007 893 Publikumszeitschriften mit einer verbreiteten Auflage von 134,6 Millionen Exemplaren. Die verkaufte Auflage lag bei 118,3 Millionen Exemplaren (BKM 2008: 17). Bis zum ersten Quartal 2009 ist die verkaufte Auflage auf 116,99 Millionen Exemplare gefallen. Das bedeutet einen Rückgang der verkauften Auflage um knapp acht Prozent innerhalb der vergangenen elf Jahre. Die Zahl der verkauften Fachzeitschriften

321 „Durch die Aussetzung der Pressestatistik sollen vor allem die Unternehmen von statistischen Berichtspflichten entlastet werden. [...] Branchenspezifische Besonderheiten (z.B. Auflagenhöhe und Anzeigenaufkommen) werden bisher schon durch private Institutionen ermittelt.“ – Statistisches Bundesamt: Verordnung zur Änderung statistischer Rechtsvorschriften (Statistikänderungsverordnung – StatÄndV) Vom 20. November 1996, http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/SharedContent/Oeffentlich/AZ/ZD/Rechtsgrundlagen/Statistikbereiche/AllgemeineBestimmungen/026__StatAendV.property=file.pdf

sank von 1998 bis 2009 (1. Quartal) von 17,1 auf 13,42 Millionen, was einen Rückgang von 22 Prozent bedeutet. (IVW 2009)

Tabelle 2091: Zahl der Publikums- und Fachzeitschriften in Deutschland, ihre verbreitete und verkaufte Auflage

| | Anzahl | Publikumszeitschriften | | Anzahl | Fachzeitschriften | |
|------|--------|------------------------|-----------|--------|-------------------|----------|
| | | Verbreitete | Verkaufte | | Verbreitete | Verkauft |
| | | Auflage | Auflage | | Auflage | Auflage |
| 1998 | 809 | 142,5 | 126,5 | 1080 | 26,4 | 17,1 |
| 1999 | 839 | 138,5 | 124,3 | 1089 | 26,3 | 17,2 |
| 2000 | 847 | 138,9 | 124,4 | 1094 | 27,7 | 17,9 |
| 2001 | 817 | 138,5 | 125,1 | 1096 | 27,4 | 18 |
| 2002 | 831 | 139,8 | 126 | 1088 | 26,1 | 17,1 |
| 2003 | 832 | 139,4 | 125,4 | 1075 | 24,6 | 15,5 |
| 2004 | 850 | 137,6 | 123,6 | 1065 | 23,5 | 14,5 |
| 2005 | 873 | 138 | 123,1 | 1081 | 24,4 | 15,1 |
| 2006 | 888 | 136,7 | 122,3 | 1089 | 22,5 | 12,8 |
| 2007 | 893 | 134,6 | 118,3 | 1117 | 23,5 | 13,2 |

Bemerkenswert ist, dass der Heftumfang der Publikumszeitschriften „zwischen 2000 und 2006 um etwa sieben Prozent gestiegen [ist], was vor allem auf eine deutliche Ausweitung der redaktionellen Seiten zurückzuführen ist. Die Zahl der Anzeigenseiten ist dagegen merklich gefallen.“ (BKM 2008: 17)

Hier stellt sich die Frage, wie dieses Mehr mehr an redaktionelle Seiten zustande kommt. Im Grunde müssten mehr redaktionell erstellte Seiten auch mehr redaktionelle Arbeit bedeuten. Andererseits kann dieses Mehr – zumindest zum Teil – auch auf anderen Wegen zustande kommen:

- durch Ankauf von Inhalten;
- durch die so genannte „content syndication“, also die Übernahme von Inhalten aus Publikationen desselben Verlags oder anderer Verlage auf der Basis von gegenseitigen Absprachen;
- durch vermehrtes Verwenden der Inhalte von Nachrichtenagenturen;
- durch andere Formatierungen.

Zu der Frage, wodurch dieses Mehr an redaktionellen Seiten entsteht, sind aber leider keine Untersuchungen bekannt.

Tabelle 2092: Heftumfang Publikumszeitschriften 2000 bis 2006 im Vergleich (BKM 2008: 18)

| | 2000 | | 2004 | | 2006 | | Veränderung Seitenzahl 2000 zu 2006 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| | Seiten | Anteil | Seiten | Anteil | Seiten | Anteil | |
| | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------------|--------|-----|--------|------|--------|------|---------|
| Heftumfang gesamt | 872023 | 100 | 895524 | 100 | 930190 | 100 | 6,70% |
| Davon redaktionelle Seiten | 602082 | 69 | 666222 | 74,4 | 701800 | 75,4 | 16,60% |
| Anzeigenseiten | 269941 | 31 | 229302 | 25,6 | 228390 | 24,6 | -15,30% |

Bei Fachzeitschriften gibt es eine wesentlich höhere Zahl an Titeln, allerdings bei geringeren Auflagen. Der Zusammenschluss „Deutsche Fachpresse“, getragen von der Arbeitsgemeinschaft Zeitschriftenverlage (AGZV) im Börsenverein des Deutschen Buchhandels und dem Fachverband Fachpresse im VDZ, gibt an, dass im Jahr 2008 3.907 Titel in Deutschland erschienen, eine nahezu unveränderte Anzahl im Vergleich zu Vorjahr (3.899). Mit ihnen haben die Verlage 2,016 Milliarden Euro Umsatz gemacht, davon 1,031 Milliarden Euro aus Anzeigen und 911 Millionen Euro aus Vertriebs Erlösen. Damit ist der Umsatz seit dem Jahr 2001 (1,987 Milliarden Euro) nahezu konstant geblieben, während das BIP in dieser Zeit um mehr als acht Prozent stieg. Die verbreitete Auflage stieg von 2001 bis 2008 von 476 auf 525 Millionen Exemplare, wovon 2001 noch 54 Prozent verkauft wurden, 2008 hingegen nur noch 45 Prozent. Die Vorschau auf das zu erwartende Ergebnis des Jahres 2009 fällt negativ aus: „Mehr als die Hälfte der Fachverlage (51,8%) befürchtet eine Verschlechterung, nur rund jeder sechste Verlag erwartet eine Verbesserung gegenüber 2008.“ (Fachpresse 2009³²²)

Kundenzeitschriften

Bei Kundenzeitschriften ist kein Rückgang zu beobachten. Die Zahl der bei der IVW gemeldeten Publikationen ist gestiegen, ebenso die verbreitete und verkaufte Auflage. Allerdings ist die Zahl der Kundenzeitschriften, die bei der IVW gemeldet sind, gering: „Nach einer Untersuchung des Hamburger Medieninstituts MMM gab es Ende 2002 im deutschsprachigen Raum 3.537 Kundenzeitschriften mit einer Gesamtauflage von mehr als 456 Mio. Exemplaren je Erscheinungsintervall, die Umsätze in Höhe von 4,4 Mrd. Euro erzielten. (BKM 2008: 29)

Tabelle 2111: Zahl und Auflage der bei der IVW gemeldeten Kundenzeitschriften (BKM 2008: 21)

| | Anzahl | Verbreitete Auflage in Mio. | Verkaufte Auflage in Mio. |
|------|--------|--------------------------------|------------------------------|
| 1997 | 60 | 29,6 | 22,6 |
| 1998 | 72 | 52,7 | 43,3 |
| 1999 | 88 | 63 | 45,7 |
| 2000 | 93 | 64,1 | 46,2 |
| 2001 | 81 | 57,6 | 45,6 |
| 2002 | 81 | 63,4 | 50,7 |
| 2003 | 92 | 57,1 | 43,8 |
| 2004 | 85 | 51,1 | 42,8 |
| 2005 | 75 | 49,6 | 43,1 |
| 2006 | 78 | 51,4 | 45,1 |
| 2007 | 83 | 56,4 | 43 |

322 Dazu: „*Methodisches Vorgehen*: Die Fachpresse-Statistik beruht auf einer schriftlichen Befragung der Mitglieder der Deutschen Fachpresse im Zeitraum von Januar bis März 2009 anhand eines standardisierten Fragebogens. Auf Basis der verwertbaren Antworten wurde vom Institut Bellgardt + Behr (Frankfurt am Main) eine Hochrechnung vorgenommen. Die Anonymität der Teilnehmer ist gewährleistet.“

Die Arbeits- und Einkommenssituation der JournalistInnen in Deutschland

Wer ist JournalistIn?

Um die Arbeits- und Einkommenssituation der JournalistInnen in Deutschland einschätzen zu können, muss man eine Definition davon haben, wer JournalistIn ist.

Doch wie Beatrice Dernbach schreibt, gibt es in Deutschland

bis heute keine umfassende Sozialgeschichte des Berufes Journalist, sondern nur einzelne (empirische) Daten. Die Berufsgeschichte wird vielfach als Herausbildung des gesellschaftlichen Beobachtersystems Journalismus beschrieben, das wiederum zur Erfüllung seiner Funktion eigene Standards und Regeln etabliert hat. (Dernbach 2008: 8)

Dernbach beschreibt, dass die Herausbildung von Journalismus und Massenmedien ab der Mitte des 19. Jahrhunderts beginnt, in der „Entwicklung der Industrialisierung, Urbanisierung, Technisierung, Alphabetisierung – also unter sozio-kulturellen, ökonomischen und technologischen Umwelteinflüssen.“ (Dernbach 2008: 9) und dass durch diese „Verberuflichung des Journalismus (im nicht ausschließlich positiven Sinne)“ Philosophen durch Realisten abgelöst wurden und unabhängige kritische Berichterstattung hinter faktenorientierten, naiven Empirismus zurück trat. Nipperdey hatte das mit den Worten beschrieben: „Der Typus des philosophierenden, Politik normativ interpretierenden, parteinehmenden Intellektuellen, der das ‚Allgemeine‘ formuliert und die Notwendigkeit der Veränderung, tritt zurück; der Nachrichtenredakteur, der Lokalreporter, der Berichterstatter rücken gegenüber dem Leitartikler nach vorn, ideenpolitische Meinung verliert, gutes Handwerk gewinnt an Gewicht.“ (Nipperdey 1990, S. 806 – Original raussuchen). Dernbach geht so weit zu vermuten, dass es „vielleicht auch deshalb im Dritten Reich relativ problemlos möglich [war], die Massenmedien und den Berufsstand der Journalisten zu instrumentalisieren“ (Dernbach 2008: 13). Jedenfalls sollte für die Nachkriegszeit „ausgeschlossen werden, dass der Staat in die Belange des Journalismus hineinregiert, es einen staatlich gesteuerten Berufszugang gibt und eine Zwangszugehörigkeit zu Berufsverbänden“ und „der Staat die Berufsausübung kontrolliert.“ (Dernbach 2008: 13)

Das wurde dadurch erreicht, dass in Artikel auf 5, Absatz 1 des Grundgesetzes die Pressefreiheit garantiert wird – nicht nur im Sinne des freien Zugangs zu Informationen, sondern auch im Sinne der Freiheit, seine Meinung zu verbreiten:

Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten.
(Bundesjustizministerium 2009a)

Dadurch gilt grundsätzlich, dass der Zugang zum Beruf der Journalistin / des Journalisten offen ist, das heißt es gibt keine Kammer oder ähnliche Institution, die darüber wacht, wer sich JournalistIn nennen darf. Das wird, basierend auf dem Grundgesetz, genauer in den Landespressegesetzen bestimmt, wie zum Beispiel im Gesetz über die Presse (Landespressegesetz) des Landes Baden-Württemberg vom 14. Januar 1964:

§ 1 - Freiheit der Presse [...]

(4) Berufsorganisationen der Presse mit Zwangsmitgliedschaft und eine mit hoheitlicher Gewalt ausgestattete Standesgerichtsbarkeit der Presse sind unzulässig. [...]

§ 2 - Zulassungsfreiheit

Die Pressetätigkeit einschließlich der Errichtung eines Verlagsunternehmens oder eines sonstigen Betriebes des Pressegewerbes darf von irgendeiner Zulassung nicht abhängig gemacht werden. (Baden-Wuerttemberg 2009)

In den Pressegesetzen der anderen Bundesländer finden sich entsprechende Regelungen.

Diese Zugangsoffenheit hat dazu geführt, dass es „120 unterschiedliche publizistische Tätigkeiten, Dutzende von Berufsbildern [und] keine einheitlich festgelegte Ausbildung“ gibt. (Dernbach 2008: 17). Und diese „unterschiedlichen Berufsbilder sind praktisch beschrieben und empirisch untersucht, aber nur in Ansätzen wissenschaftlich definiert, z.B. systemtheoretisch auf der Basis ihrer Funktionalität für die Gesellschaft oder ihrer Funktion innerhalb des Aussagenentstehungsprozesses.“ (Dernbach 2008: 19) Einige Akteure haben jedoch ein Interesse daran, eine genauere Definition des Berufsbilds zu erarbeiten. Die Journalistengewerkschaft Deutscher Journalistenverband (DJV) etwa vertritt die Ansicht, dass der offene Zugang zum Journalistenberuf viele Nachteile birgt:

Die unregelte Form der Journalistenausbildung entspricht liberalistischen Anschauungen, die jedwede Normierung journalistischer Berufszugänge für unvereinbar mit der Pressefreiheit halten. Die unregelte Ausbildung begünstigt darüber hinaus ökonomische Interessen der Arbeitgeber, die so die (große) Auswahl unter Absolventen verschiedenster Ausbildungsformen haben. [...] Ungeregelter Berufszugang bedeutet in der Praxis, dass es keinen Schutz vor schwarzen Schafen in der Ausbildung gibt, dass viele Ausbildungsangebote nicht mehr den Ansprüchen an an Journalistenausbildung in einer komplexen Gesellschaft zu erfüllen vermögen und dass es Berufsanfängern sehr schwer fällt, im Dschungel der diversen Ausbildungsangebote den für sie und ihre berufliche Zukunft günstigen Weg zu finden. (DJV 2005: 12)

Weischenberg hält dagegen, dass dem nicht nur rechtliche Barrieren entgegen stehen, „sondern auch abschreckende Beispiele aus dem Ausland; das prägnanteste Beispiel ist wahrscheinlich Italien, wo der Journalismus – ähnlich wie die Ärzte- und Anwaltszunft – als Kammerberuf existiert, ohne dass dies der Qualität dient.“ (Weischenberg 2006: 13), und Dernbach stellt die Frage, ob sich nicht die „Aufnahmepaxis der Verbände wesentlich an der Frage der Stärke als Interessensvertretung durch Quantität als an der qualitativen Frage der gesellschaftlichen Funktion ihrer journalistischen Mitglieder orientiert“. (Dernbach 2008: 32)

Berufsbilder

Die deutsche Journalistenunion (dju) in ver.di hat bisher kein konsolidiertes Berufsbild erarbeitet. Der Deutsche Journalistenverband hat folgendes Berufsbild veröffentlicht:

Journalistin/Journalist ist, wer nach folgenden Kriterien hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist:

1. Journalistinnen und Journalisten sind fest angestellt oder freiberuflich tätig für Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter oder aktuelle Verlagsproduktionen),

Rundfunksender (Hörfunk und Fernsehen), digitale Medien, soweit sie an publizistischen Ansprüchen orientierte Angebote und Dienstleistungen schaffen, Nachrichtenagenturen, Pressedienste, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verwaltung und Organisationen sowie in der medienbezogenen Bildungsarbeit und Beratung.

2. Zu journalistischen Leistungen gehören vornehmlich die Erarbeitung von Wort- und Bildinformationen durch Recherchieren (Sammeln und Prüfen) sowie Auswählen und Bearbeiten der Informationsinhalte, deren eigenschöpferische medienspezifische Aufbereitung (Berichterstattung und Kommentierung), Gestaltung und Vermittlung, ferner disponierende Tätigkeiten im Bereich von Organisation, Technik und Personal.

3. Journalistinnen und Journalisten üben ihren Beruf aus als freiberuflich Tätige oder als Angestellte eines Medienunternehmens bzw. im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines Wirtschaftsunternehmens, einer Verwaltung oder einer Organisation.

- Freie Journalistinnen und freie Journalisten sind tätig
 - regelmäßig für ein oder mehrere Auftraggeber auf der Grundlage individueller Vereinbarungen oder tariflicher Verträge,
 - für ein oder mehrere Unternehmen auf der Grundlage von Vereinbarungen im Einzelfall oder ohne Auftrag, indem sie journalistische Beiträge erarbeiten und den Medien anbieten. Freie Journalistin/freier Journalist ist auch, wer Inhaber oder Anteilseigner eines Medienbüros ist oder im Zusammenschluss mit anderen freien Journalistinnen oder Journalisten arbeitet, sofern die journalistische Tätigkeit dabei im Vordergrund steht.
- Angestellte Journalistinnen und Journalisten arbeiten auf der Basis des geltenden Arbeitsrechts und bestehender Tarifverträge.

An diesem Berufsbild sind mindestens drei Aspekte beachtenswert. Zum einen, dass zwar einerseits die Hauptberuflichkeit voraus gesetzt wird. Andererseits werden aber MitarbeiterInnen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Wirtschaftsunternehmen, Verwaltungen oder Organisationen und diejenigen, die in der „medienbezogenen [...] Beratung“ arbeiten, als JournalistInnen eingestuft. Und zum Dritten wird auch FreiberuflerInnen, die für „digitale Medien, soweit sie an publizistischen Ansprüchen orientierte Angebote und Dienstleistungen schaffen“ arbeiten, der Status als JournalistInnen zugesprochen. Damit darf diese Berufsbild-Definition als sehr offen gelten. Denn sie würde es beispielsweise zulassen, dass jemand, der ein Weblog mit publizistischem Anspruch führt, sein Geld aber vor allem mit der Beratung zur Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen verdient, als Journalist gilt.

Der Kommunikationsforscher Siegfried Weischenberg kritisiert eine solche Bestimmung „über die Person“, wie sie oft auch in der Kommunikationswissenschaft unternommen worden sei, weil sich im Laufe der Zeit die Rollen, Tätigkeiten und Anforderungen im Journalismus änderten: „eine personenbezogene Bestimmung des Journalismus hat daher nur begrenzte Haltbarkeit. Zudem lässt sie die sozialen, politischen und ökonomischen Bedingungen außer Acht, die jeweils prägend dafür sind, wie sich Journalismus darstellt und welche Folgen er hat. Denn was hat der Essayist aus dem 19. Jahrhundert mit dem Videojournalisten gemein, der heute tagesaktuell für einen hoch organisierten, zielgruppenorientierten Fernsehsender berichtet?“ (Weischenberg 2006: 30) Weischenberg definiert JournalistInnen daher über die Funktionen, die sie in der Gesellschaft übernehmen:

[...]aktuelle Ereignisse und Entwicklungen in anderen Gesellschaftsbereichen zu thematisieren, unterscheidet Journalismus von Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Romanen und anderen (Medien-)Kommunikationen. [...] Abgeleitet von dieser Funktion bezeichnen wir diejenigen als Journalisten, die hauptberuflich und hauptsächlich damit beschäftigt sind, aktuelle, auf Tatsachen bezogene und (für ihr Publikum) relevante Informationen zu sammeln, zu beschreiben und in journalistischen Medien zu veröffentlichen. Damit sind die Kriterien genannt, anhand derer wir Beschäftigte bei Medienunternehmen als Journalisten identifizieren:

- die Arbeit für ein journalistisches Medium (und eben nicht für Unternehmenspublikationen, Spielfilme oder Rätselhefte)
- die journalistischen Tätigkeiten (im Gegensatz zu hauptsächlich technischen oder organisatorischen Arbeitsbereichen bei Medienbetrieben)
- die Hauptberuflichkeit (im Gegensatz zu nebenberuflichen oder ehrenamtlichen Journalisten (Weischenberg 2006: 30f.)

Auch Weischenberg sieht es also als konstitutives Merkmal an, dass JournalistInnen ihre Arbeit hauptberuflich ausüben. Doch er zieht eine wesentlich engere Grenze als etwa der DJV:

Mit dem berufssoziologischen Kriterium der Hauptberuflichkeit wird schließlich eine notwendige Trennlinie gezogen zwischen professionellen Journalisten und Personen, die ab und zu journalistische Produkte herstellen: Wir bezeichnen diejenigen als hauptberufliche Journalisten, die mehr als die Hälfte ihres Einkommens aus journalistischer Arbeit beziehen oder mehr als die Hälfte ihrer Arbeitszeit für journalistische Medien tätig sind. (Weischenberg 2006: 31)

Diese Definition kann einerseits als gelungen bezeichnet werden. Denn mit ihr kann beispielsweise als JournalistIn gelten, wer etwa nur ein Drittel seines Einkommens mit journalistischer Arbeit verdient, aber mehr als die Hälfte der Arbeitszeit dafür aufwendet – was etwa bei einigen freiberuflichen JournalistInnen angenommen werden kann, die einen Teil ihres Einkommens mit Aufträgen der PR, Öffentlichkeits- und Pressearbeit und anderen Tätigkeiten verdienen. Weischenberg vermeidet damit die polarisierte Auseinandersetzung, die das Netzwerk Recherche durch seinen Medienkodex ausgelöst hatte, in dem Punkt fünf lautet: „Journalisten machen keine PR“ (NR 2006) – eine Formulierung, die bei vielen auf Unverständnis und Widerspruch stieß. vgl. (Schnedler 2006): 38ff.

Andererseits ist die Definition zu kritisieren. Denn Weischenberg fährt fort:

Damit [mit der Annahme der Hauptberuflichkeit, M.S.] werden ehrenamtliche und nebenberufliche Journalisten aus unserer Untersuchung ausgeschlossen – was nicht heißt, dass sie keine gute Arbeit leisten, sondern dass sie nicht zur Profession des Journalismus gehören und dass sie keine Auskunft geben können über die »Wirklichkeit des Journalismus«. (Weischenberg 2006: 31)

Diese so genannte Wirklichkeit des Journalismus ist natürlich eine rein definatorische, was auch durch die Anführungszeichen zum Ausdruck gebracht werden soll. Wer nur nebenberuflich journalistisch arbeitet, und das tun viele Mitarbeiter journalistischer Medien, wird nicht zum Betrachtungsgegenstand der Studie – gehört aber sehr wohl zu einer „Wirklichkeit des Journalismus“. Nur eben nicht zur „Weischenberg-Wirklichkeit“.

Wie viele das sind, kann anhand der Ergebnisse einer Online-Befragung eingeschätzt werden, die 2008 vom Deutschen Fachjournalistenverband unternommen und unter dem Titel „Freie Journalisten in Deutschland“ veröffentlicht wurde (Meyen 2008). Darin gaben 45,5 Prozent der 1630 Befragten freiberuflichen Journalisten an, dass sie ihren Lebensunterhalt nicht allein durch journalistische Arbeit bestreiten können, 55,5 Prozent sagten, sie können es. Diejenigen, die nicht mit dem Einkommen aus journalistischer Arbeit auskommen, verdienen sich durch diverse Nebentätigkeiten etwas hinzu. Die am meisten genannten Nebentätigkeiten waren PR/Werbung, Kunst, Wissenschaft, Beratung/Lehrtätigkeit, staatliche Leistungen (s. Abb. 2121).

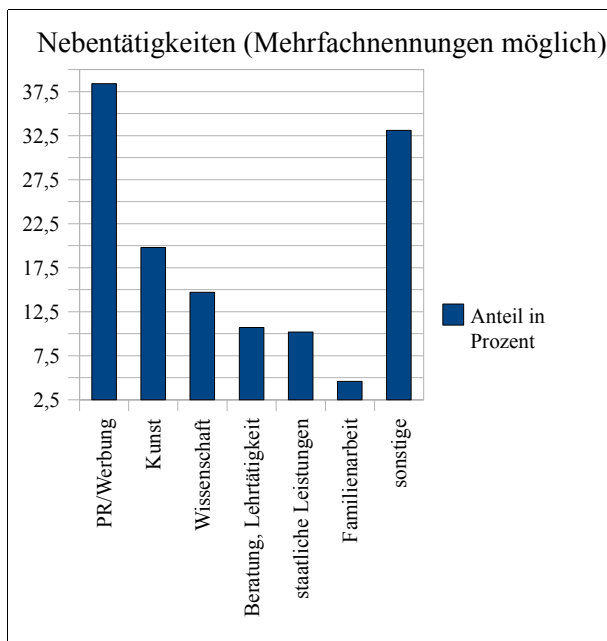


Abb. 2121 (Meyen 2008: 7)

Frage: Was sind das für andere Tätigkeiten? Mehrfachnennungen möglich. N=726.

Staatliche Leistungen: Rente/Pension, Erziehungsgeld, ALG II, Arbeitslosengeld

Bei Weischenberg ebenfalls ausgenommen sind diejenigen, die vollständig ohne Bezahlung arbeiten, etwa für die so genannten Bürgermedien. Das können alternative Stadtteilzeitungen oder Radiosender sein, aber auch immer häufiger Internet-Publikationen wie Weblogs. Diese Differenzierung erübrigt sich für Weischenberg ohnehin, denn ein Kriterium der Eingrenzung ist die „Arbeit für ein journalistisches Medium“ – womit einerseits „Unternehmenspublikationen, Spielfilme oder Rätselhefte“ (Weischenberg 2006: 31) ausgeschlossen sind, andererseits aber auch etliche Medien, die heute auf der Grenze zum Journalismus anzusiedeln sind. Denn für Weischenberg sind journalistische Medienbetriebe solche,

- die als redaktionell eigenständige Einheiten mit eigener Chefredaktion zu identifizieren sind,
- deren Herausgeber bzw. hauptsächliche Auftraggeber weder Unternehmen, Parteien, Vereine, Verbände, Behörden o.Ä. sind,
- die nicht ausschließlich von ehrenamtlichen Mitarbeitern erstellt werden,
- die neben Werbung, Fiktion, Musik, Spielen, Rätseln u.A. auch einen eigenen redaktionellen Teil aufweisen. (Weischenberg 2006: 33f.)

So gesteht Weischenberg zu, dass in

vielen Fällen die Entscheidung, welche Medien als »journalistisch« zu klassifizieren sind und in einer repräsentativen Journalismus-Studie berücksichtigt werden müssen, schwierig und sicherlich auch gelegentlich diskussionswürdig [war]; sie war um so schwieriger, je weiter ein Medium vom »Kern des Journalismus«, dem klassischen Nachrichtenjournalismus, entfernt ist (Weischenberg 2006: 34).

Leitend sei jedoch das Ziel gewesen

die Vielfalt des Journalismus so weit wie möglich zu berücksichtigen und Zweifelsfälle eher einzubeziehen als auszuschließen. Denn nicht die Norm eines in klassischen Medien informierenden Nachrichtenjournalismus bildet die theoretische Basis der Untersuchung, sondern die gesellschaftliche Funktion des Journalismus: der Öffentlichkeit aktuelle, tatsachenbezogene Themen zur Verfügung zu stellen. Und dies ist in vielfältigen Formen möglich – nicht nur in einer Agenturmeldung oder einem Zeitungskommentar, sondern auch in Infotainment-Formaten, neuen Kommunikationsformen im Internet oder in Special-Interest-Magazinen. (Weischenberg 2006: 34)

Das legt zunächst nahe, dass auch diejenigen, die über so genannte Micro-Publishing-Angebote veröffentlichen, also etwa Weblogs oder von einzelnen bzw. kleinen Gruppen betriebenen Websites, hier gemeint sein könnten. Diese sind jedoch durch die Definition als „als redaktionell eigenständige Einheiten mit eigener Chefredaktion“ ausgeschlossen, da kein deutsches „Weblog“ bekannt ist, das nach diesem System strukturiert ist. Betreiber von Micro-Publishing-Angeboten sind daher auch nicht in den Studien repräsentiert, es sei denn als Untergruppe der freien Journalisten in der Untersuchung von Meyen; dort sind sie jedoch nicht eigens identifiziert. Auch im Buch „Kopffäger im Internet oder journalistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Betreiber wissen sollten“ von Matthias Armbrorst, der bisher einzigen Untersuchung, die sich ausschließlich den Betreibern von Weblogs in Deutschland widmet, wurde nicht nach Einkommensverhältnissen gefragt. Allerdings wird deutlich, dass es eine bedeutende Schnittmenge zwischen Bloggern und Journalisten gibt:

37 Prozent der befragten Blogger verfügen über journalistische Kenntnisse durch die Arbeit für ein traditionelles Medium – also für Zeitungen und Zeitschriften, Nachrichtenagenturen und -magazine, Radio- und Fernsehsender sowie deren Online-Angebote. (Armbrorst 2006: 157)

Es ist also davon auszugehen, dass einige der Blogger als freiberufliche Journalisten arbeiten und damit ihr Geld verdienen. Es gibt jedoch derzeit keine systematischen Erkenntnisse darüber, welche Bedeutung das für das Berufsbild der JournalistInnen hat bzw. haben wird. Das gleiche gilt für die Möglichkeiten, mit dem Betreiben eines Weblogs oder der Arbeit für ein Weblog Geld zu verdienen. Dazu kommt die Schwierigkeit, dass zwar von Micro-Publishing gesprochen wird, also Mikro-Verlagen oder Mikro-Veröffentlichungen, dass aber keine derartigen Veröffentlichungen bekannt sind, die systematisch so arbeiten (redaktionelle Auswahl, Erstellung, Bearbeitung, Korrektur der Themen), dass von einem journalistischen Angebot die Rede sein kann.

Angestellte Journalisten

Tageszeitungen

Für angestellte Journalisten bei Tageszeitungen gilt seit dem 1. Januar 2003 der Manteltarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen (MTV-TZ), geschlossen zwischen dem BDZV für die Arbeitgeber- und dem DJV und ver.di (dju) auf Arbeitnehmerseite. Er gilt für die Bundesrepublik Deutschland für alle Verlage, die Tageszeitungen herausgeben und alle hauptberuflich an Tageszeitungen fest angestellten Redakteure und Redakteurinnen und entsprechend für Redaktionsvolontäre und Redaktionsvolontärinnen, sofern für diese nichts anderes bestimmt ist. Eingeschlossen sind die im Ausland für inländische Verlage tätigen Redakteure und Redakteurinnen. In einer Protokollnotiz ist festgelegt, dass als Redakteur/Redakteurin gilt, wer - nicht nur zum Zweck der Vorbereitung auf diesen Beruf (gleichgültig in welchem Rechtsverhältnis) - kreativ an der Erstellung des redaktionellen Teils von Tageszeitungen regelmäßig in der Weise mitwirkt, dass er/sie

1. Wort- und Bildmaterial sammelt, sichtet, ordnet, dieses auswählt und veröffentlichungsreif bearbeitet, und/oder
2. mit eigenen Wort- und/oder Bildbeiträgen zur Berichterstattung und Kommentierung in der Zeitung beiträgt, und/oder
3. die redaktionell-technische Ausgestaltung (insbesondere Anordnung und Umbruch) des Textteils besorgt und/oder
4. diese Tätigkeiten koordiniert.

Im MTV-TZ ist weiterhin festgelegt, dass eine „Jahresleistung“ in Höhe von 95 Prozent des jeweiligen zum Fälligkeitszeitpunkt gültigen tariflichen Monatsgehaltes gezahlt wird. Sie wird anteilig gezahlt, je nachdem, wie viele Monate des Jahres der Redakteur angestellt war. Angestellte haben Anspruch auf Weiterzahlung der Bezüge für die Dauer von 42 Kalendertagen, im Falle einer unverschuldeten, durch Krankheit oder Unfall verursachten Arbeitsunfähigkeit. Die regelmäßige wöchentliche Arbeitszeit des Redakteurs/der Redakteurin beträgt 36,5 Stunden an fünf Tagen der Kalenderwoche mit entsprechendem Überstundenausgleich in Form von Freizeit oder finanzieller Abgeltung. Im MTV-TZ ist weiterhin geregelt, für wie viele Wochenenden Anspruch auf Freizeit besteht, und dass a) bis zum 40. Lebensjahr 30 Urlaubstage gewährt werden, ab dem 40. Lebensjahr 32 Urlaubstage, ab dem 50. Lebensjahr 33 Urlaubstage, und ab dem 55. Lebensjahr 34 Urlaubstage. Die Angestellten erhalten Urlaubsgeld.

Gehälter

Nach dem Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen, gültig seit 1. August 2008, werden folgende Gehälter gezahlt:

Tabelle 2181: Gehälter Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen (DJV 2008: 3 ff.)

| Volontäre/Volontärinnen | | |
|--------------------------------|----------------|----------------|
| | ab 1. 11. 2008 | ab 1. 10. 2009 |
| a) im 1. Ausbildungsjahr | | |
| vor vollendetem 22. Lebensjahr | 1.558,00 € | 1.583,00 € |
| ab vollendetem 22. Lebensjahr | 1.727,00 € | 1.755,00 € |

| | | |
|--|------------|------------|
| b) im 2. Ausbildungsjahr | 2.002,00 € | 2.034,00 € |
| | | |
| Redakteurinnen/Redakteure ab 1. Berufsjahr | | |
| a) im 1. bis 3. Berufsjahr | 2.940,00 € | 2.987,00 € |
| b) im 4. bis 6. Berufsjahr | 3.412,00 € | 3.467,00 € |
| c) im 7. bis 10. Berufsjahr | 3.937,00 € | 4.000,00 € |
| d) ab 11. Berufsjahr | 4.332,00 € | 4.401,00 € |
| | | |
| Alleinredakteure/Alleinredakteurinnen | | |
| a) ab 3. Berufsjahr | 3.685,00 € | 3.744,00 € |
| b) ab 5. Berufsjahr | 4.445,00 € | 4.516,00 € |
| c) ab vollendetem 10. Berufsjahr | 4.788,00 € | 4.865,00 € |
| d) ab vollendetem 15. Berufsjahr - oder nach zehnjähriger Tätigkeit entsprechend den Merkmalen der Gruppe IV. Ihnen stehen ohne Rücksicht auf Berufsjahre Redakteure/Redakteurinnen an Bezirksausgaben gleich, denen mindestens ein Redakteur unterstellt ist. | 5.012,00 € | 5.092,00 € |
| | | |
| Redakteure/Redakteurinnen in besonderer Stellung an selbstständigen Zeitungen | | |
| a) Redakteure/Redakteurinnen, von denen auf Grund besonderer Kenntnisse oder Fähigkeiten regelmäßig redaktionelle Aufgaben erfüllt werden, die selbstständige Entscheidungen und erhöhte Verantwortung verlangen. | 4.846,00 € | 4.924,00 € |
| ab vollendetem 15. Berufsjahr | 5.221,00 € | 5.305,00 € |
| Redakteure/Redakteurinnen, die die Voraussetzungen nach V a) erfüllen und denen mindestens ein Redakteur/eine Redakteurin unterstellt ist. | 5.073,00 € | 5.154,00 € |
| ab vollendetem 15. Berufsjahr | 5.466,00 € | 5.553,00 € |

Gehälter nach freier Vereinbarung:

Die Gehälter der Ressortleiter/Ressortleiterin von selbstständigen Zeitungen sowie Gehälter der Chefs/Chefinnen vom Dienst, der stellvertretenden Chefredakteure/–Redakteurinnen sowie der Chefredakteure und Chefredakteurinnen müssen angemessen über den Gehaltssätzen der Ziffer V b bzw. V bb dieses Tarifvertrages liegen und sind frei zu vereinbaren. Im Falle von Änderungen der Tarifgehälter ist die Angemessenheit der frei zu vereinbarenden Gehälter in Relation zu den Gehaltssätzen der Ziffer V b bzw. V bb zu überprüfen.

Ressorts im Sinne des Absatzes 1 sind die Sachgebiete Politik, Kultur, Lokales. Bei Wirtschaft, Sport und Provinz ist der Begriff Ressort im Sinne dieser Ziffer gegeben, wenn für diese Sachgebiete mindestens ein Redakteur/eine Redakteurin überwiegend und bestimmungsgemäß tätig ist. Die Einrichtung weiterer Ressorts steht im Ermessen des Verlages. (DJV 2008: 6)

Urheberrechte

Die Regelungen für den Umgang mit Urheberrechten (§18 des MTV) werden hier vollständig wiedergegeben:

1. Umfang der Urheberrechtsübertragung

Der Redakteur/die Redakteurin räumt dem Verlag das ausschließliche, zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Recht ein, Urheberrechte und verwandte Schutzrechte i. S. des Urheberrechtsgesetzes, die er/sie in Erfüllung seiner/ihrer vertraglichen Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis erworben hat, vom Zeitpunkt der Rechtsentstehung an zu nutzen. Die Einräumung umfasst die Befugnis des Verlags, die Rechte im In- und Ausland in körperlicher Form zu nutzen und in unkörperlicher Form öffentlich wiederzugeben. Das gilt insbesondere für Printmedien, Film, Rundfunk und/oder digitale Medien (Telekommunikations- und Datendienste, z. B. Online-Dienste sowie Datenbanken und elektronische Trägermedien [z. B. magnetische, optische, magneto-optische und elektronische Trägermedien wie CD-Rom und Disketten]), ungeachtet der Übertragungs- und Trägertechniken. Die Einräumung erstreckt sich auf

- a) das Vervielfältigungsrecht gemäß § 16 UrhG, das Verbreitungsrecht gemäß § 17 UrhG, das Vorführungsrecht gemäß § 19 Abs. 4 UrhG, das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung gemäß § 19 a UrhG, das Senderecht gemäß § 20 UrhG, das Recht der Wiedergabe von Funksendungen gemäß § 22 UrhG,
- b) das Recht zur Bearbeitung und Umgestaltung gemäß § 23 UrhG, das Recht zur Verfilmung und Wiederverfilmung gemäß §§ 88, 94, 95 UrhG,
- c) diese Rechte an Lichtbildern gemäß § 72 UrhG.

Dem Redakteur/der Redakteurin bleiben seine/ihre von urheberrechtlichen Verwertungsgesellschaften wahrgenommenen Zweitverwertungsrechte und Vergütungsansprüche nach §§ 21, 22, 26, 27, 45 a, 49, 52 a, 53, 54, 54 a UrhG vorbehalten. Vereinbarungen zwischen Verlagen, Verlagszusammenschlüssen und Verwertungsgesellschaften werden hierdurch nicht berührt.

2. Urheberpersönlichkeitsrechte

Die Urheberpersönlichkeitsrechte des Redakteurs/der Redakteurin an seinen/ihren Beiträgen bleiben unberührt, insbesondere das Recht, Entstellungen, andere Beeinträchtigungen oder Nutzungen zu verbieten, die geeignet sind, seine/ihre berechtigten geistigen oder persönlichen Interessen am Beitrag zu gefährden.

3. Übertragung der Nutzungsrechte durch den Verlag auf Dritte

Der Redakteur/die Redakteurin räumt dem Verlag das Recht ein, die in Abs. 1 genannten Rechte auch durch Dritte unter Übertragung der entsprechenden Nutzungsrechte im In- und Ausland nutzen zu lassen.

4. Nutzung des Urheberrechts durch den Redakteur/die Redakteurin

Nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses darf der Redakteur/die Redakteurin über seine/ihre Beiträge ohne Einwilligung des Verlags weiterverfügen, wenn seit dem Erscheinen mindestens ein Jahr vergangen ist. Die Nutzungsrechte an Bildbeiträgen bleiben unbeschadet der persönlichkeitsrechtlichen Befugnisse des Redakteurs/der Redakteurin unbefristet und ausschließlich beim Verlag, sofern im Einzelfall nichts anderes vereinbart ist.

5. Rückrufsrecht

Übt der Verlag das Recht gem. Abs. 1, 3 nicht oder nur unzureichend aus und werden dadurch berechnigte Interessen des Redakteurs/der Redakteurin erheblich verletzt, so kann dieser/diese das Nutzungsrecht frühestens 6 Monate nach Ablieferung des Textbeitrags zurückrufen. Dies gilt nicht, wenn die Nichtausübung oder die unzureichende Ausübung überwiegend auf Umständen beruht, deren Behebung dem Redakteur/der Redakteurin zuzumuten ist.

Der Rückruf kann erst erklärt werden, nachdem der Redakteur/die Redakteurin dem Verlag unter Ankündigung des Rückrufs eine angemessene Frist, die nicht mehr als 3 Monate zu betragen braucht, zur Ausübung der Rechte gem. Abs. 1, 3 bestimmt hat.

Der Bestimmung der Frist bedarf es nicht, wenn die Ausübung der Rechte gem. Abs. 1, 3 dem Verlag unmöglich ist oder von ihm verweigert wird, oder wenn durch die Gewährung einer Frist überwiegende Interessen des Redakteurs/der Redakteurin gefährdet werden.

Dem Verlag verbleibt stets ein einfaches Nutzungsrecht. Der Redakteur/die Redakteurin darf nach erfolgtem Rückruf seine/ihre Rechte nur verwerten, wenn dies den berechtigten Interessen des Verlags nicht abträglich ist.

6. Vergütungsregeln

Die Nutzung der nach Abs. 1 eingeräumten Rechte in Objekten (einschließlich ihrer digitalen Ausgaben³²³), für die der Redakteur/die Redakteurin nach Maßgabe seines/ihrer Arbeitsvertrages tätig ist, erfolgt vergütungsfrei, ebenso die Nutzung des Archivs/der Datenbanken für interne Zwecke des Verlags, verbundener Unternehmen und kooperierender Verlage oder zum persönlichen Gebrauch Dritter.

Bei weitergehender Nutzung hat der Redakteur/die Redakteurin – auch nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses – Anspruch auf eine zusätzliche angemessene Vergütung in den nachfolgend aufgeführten Fällen:

- a) für die öffentliche Wiedergabe der Beiträge in unkörperlicher Form mit Ausnahme der Werbung für den Verlag,
- b) für die Übertragung von Nutzungsrechten an Dritte gemäß Abs. 3 mit Ausnahme
 - von Nutzungen innerhalb einer Redaktionsgemeinschaft,
 - bei Mantellieferung und sonstiger vergleichbarer redaktioneller Zusammenarbeit (z. B. regelmäßige Lieferung von Teilen von Tageszeitungen wie Wirtschaftsteil, Wochenendbeilage),

³²³ Protokollnotiz zum Begriff „digitale Ausgabe“: „Digitale Ausgabe ist jeder Dienst oder Teil eines Dienstes, dessen Inhalt in der ursprünglichen oder elektronisch aufbereiteten Fassung für titelidentische oder der Tageszeitung redaktionell zuzuordnende Angebote bestimmt ist.“ (BDZV 2003: 16 ff.)

c) für die Nutzung der Textbeiträge des Redakteurs/der Redakteurin in anderen Objekten desselben Verlags, auf die sich der Anstellungsvertrag nicht erstreckt, einschließlich der Nutzung in Buchform,

d) für die Nutzung von Bildbeiträgen in Buchform zu Verkaufszwecken.

Als angemessen gilt eine Vergütung von mindestens 40 Prozent des aus der Verwertung erzielten, hilfsweise des üblicherweise erzielbaren, um Aufwand und Mehrwertsteuer verminderten Nettoerlöses. Zum Aufwand rechnen die direkten Herstellungs-, Marketing- und Vertriebskosten. Die Vergütung für die Nutzung der Rechte des Redakteurs/der Redakteurin ist durch Einzelabrechnung oder durch eine Monatspauschale möglich.

Für die Pauschalierung bestehen folgende Voraussetzungen:

aa) Die Pauschale ist jeweils gesondert im Anstellungsvertrag auszuweisen (§ 2 Abs. 2 b).

bb) Ihre Höhe muss mindestens der durchschnittlichen jährlichen Vergütung im Wege der Einzelabrechnung entsprechen.

Auf Verlangen des Redakteurs/der Redakteurin oder des Verlags ist die Angemessenheit der Pauschale nach Ablauf des Bemessungszeitraums zu überprüfen und ggf. neu festzusetzen.

Diese Regelung bedeutet eine nahezu vollständige Rechteabtretung durch die RedakteurInnen an den Arbeitgeber. Sie unterscheidet sich allerdings im Punkt der Nutzung des Urheberrechts durch den Redakteur/die Redakteurin nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses entscheidend von einem so genannten Total Buyout (s. Abschnitt 3.5.2.2.) in zwei Punkten:

– dadurch, dass die abgetretenen Nutzungsrechte ein Jahr nach Ausscheiden aus dem Angestelltenverhältnis an den Urheber zurückfallen und nicht für die Dauer der urheberrechtlichen Schutzfristen (70 Jahre nach Tod des Urhebers) dem Verlag zustehen – oder aber unter bestimmten Bedingungen vom Urheber zurück gerufen werden können – mit der Einschränkung, dass Redakteur/die Redakteurin nach erfolgtem Rückruf seine/ihre Rechte nur verwerten, wenn dies den berechtigten Interessen des Verlags nicht abträglich ist; seine/ihre Rechte nur verwerten, wenn dies den berechtigten Interessen des Verlags nicht abträglich ist;

– im Anspruch auf eine zusätzliche angemessene Vergütung in den unter 6. aufgeführten Fällen. Derartige Nutzungen sind meist in Total-Buyout-Vereinbarungen mit abgegolten bzw. sollen mit ihnen abgegolten sein.

In der Praxis dürften die erste Regelung wenig Relevanz haben. Beiträge in Tageszeitungen sind schon allein wegen ihres Aktualitätsbezugs wenig dafür geeignet, Jahre später (mindestens ein Jahr nach Ausscheiden der Redakteurin/des Redakteurs) noch verwertbar zu sein. Der Fall, in dem das eintreffen könnte, wäre beispielsweise eine Situation, in der ein ehemaliger Angestellter alle seine Artikel über das Internet kostenlos öffentlich zugänglich machen würde und das aus Verlagssicht in Konkurrenz zu einem verlagseigenen Datenbank-Angebot stünde. Es ist dem Verfasser nichts bekannt darüber, wie diese Regelungen in der Praxis gehandhabt werden – ob also beispielsweise Verlage gegen die Lizenzierung von Beiträgen durch ausgeschiedene Redakteure Einspruch erheben mit dem Argument, diese Lizenzierung sei den berechtigten Interessen des Verlags abträglich, oder ob eine angemessene Vergütung in den unter 6. aufgeführten Fällen auch tatsächlich gezahlt wird.

Zeitschriften

Für angestellte Journalisten bei Zeitschriften gilt seit dem 1. Januar 1998 der Manteltarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Zeitschriften (MTV-ZS), geschlossen zwischen dem VDZ für die Arbeitgeber- und dem DJV und ver.di (dju) auf Arbeitnehmerseite. Er gilt für die Bundesrepublik Deutschland für alle Verlage, die Zeitschriften allgemeiner, fachlicher oder

konfessioneller Art herausgeben, und alle hauptberuflich bei Zeitschriften fest angestellten Redakteure und Redakteurinnen (Wort und Bild). Als Redakteur/Redakteurin gilt, wer – nicht nur zum Zweck der Vorbereitung auf diesen Beruf (gleichgültig in welchem Rechtsverhältnis) – überwiegend an der Erstellung des redaktionellen Teils regelmäßig in der Weise mitwirkt, dass sie/er

1. Wort- und Bildmaterial sammelt, sichtet, ordnet, dieses auswählt und veröffentlichungsreif bearbeitet und/oder
2. mit eigenen Wort- und/oder Bildbeiträgen zum redaktionellen Inhalt der Zeitschrift beiträgt und/oder
3. die Gestaltung des redaktionellen Teils der Zeitschrift (insbesondere die Anordnung des Textes und der Bilder) journalistisch plant und bestimmt und/oder
4. diese Tätigkeiten koordiniert.

In einer Protokollnotiz zu Ziffern 1 und 2 ist weiterhin Folgendes festgehalten:

1. Archivarinnen/Archivare und Dokumentarinnen/Dokumentare sind Redakteurinnen/Redakteure, sofern sie die Voraussetzungen des § 1, insbesondere auch die Ziffer 1 und/oder Ziffer 2 erfüllen.
2. Fachberaterin/Fachberater und vergleichbare Funktionen (z.B. Testerinnen/Tester), die die Ziffern 1 und 2 nicht erfüllen, sind keine Redakteure.
Eingeschlossen sind die im Ausland für inländische Verlage tätigen Redakteurinnen/Redakteure.
Die Bestimmungen dieses Tarifvertrages gelten mit Ausnahme von § 2 auch für Redaktionsvolontärinnen/Redaktionsvolontäre. Mit ihnen ist ein schriftlicher Ausbildungsvertrag abzuschließen, § 3 gilt entsprechend.

Im MTV-ZS ist weiterhin festgelegt, dass eine „Jahresleistung“ in Höhe von 95 Prozent des jeweiligen zum Fälligkeitszeitpunkt gültigen tariflichen Monatsgehaltes gezahlt wird. Sie wird anteilig gezahlt, je nachdem, wie viele Monate des Jahres der Redakteur angestellt war. Angestellte haben Anspruch auf Weiterzahlung der Bezüge für die Dauer von 42 Kalendertagen, im Falle einer unverschuldeten, durch Krankheit oder Unfall verursachten Arbeitsunfähigkeit. Die regelmäßige wöchentliche Arbeitszeit des Redakteurs/der Redakteurin beträgt 36 Stunden an fünf Tagen der Kalenderwoche mit entsprechendem Überstundenausgleich in Form von Freizeit oder finanzieller Abgeltung. Im MTV-ZS ist weiterhin geregelt, für wie viele Wochenenden Anspruch auf Freizeit besteht, und dass 30 Urlaubstage gewährt werden. Es wird ein Urlaubsgeld gezahlt, das, unabhängig von der Dauer des Jahresurlaubes, für das volle Urlaubsjahr 85 Prozent des vereinbarten Monatsgehaltes beträgt. (DJV 1998)

Gehälter

Tabelle 2231: Gehälter der Redakteure der Gehaltsgruppe I (pro Monat in Euro)

| | | seit 1.11.2008 | ab 1.10.2009 |
|-------------------|--------------------|----------------|--------------|
| ab 1. Berufsjahr | Bruttomonatsgehalt | 2983 | 3031 |
| ab 4. Berufsjahr | Bruttomonatsgehalt | 3348 | 3402 |
| ab 7. Berufsjahr | Bruttomonatsgehalt | 3820 | 3881 |
| ab 10. Berufsjahr | Bruttomonatsgehalt | 4134 | 4200 |

Die Gehaltsgruppe II umfasst Redakteurinnen und Redakteure in besonderer Stellung, insbesondere:

- a. stellvertretende Ressortleiterinnen/Ressortleiter,
- b. Redakteurinnen/Redakteure mit verantwortlicher Entscheidungsbefugnis für ein Fachgebiet innerhalb eines großen Ressorts.
- c. Redakteurinnen/Redakteure, denen mindestens eine/ein Redakteurin/Redakteur der Gruppe I unterstellt ist. Die Unterstellung setzt ein vom Verlag oder Chefredakteurin/-
- e. Chefredakteur ausdrücklich angeordnetes oder gebilligtes Über- und Unterordnungsverhältnis voraus, vermöge dessen die/der übergeordnete Redakteurin/Redakteur verbindliche Weisungen geben kann.
- f. Chefreporterinnen/Chefreporter und Sonderkorrespondentin/Sonderkorrespondenten
- g. Ausbildungsredakteure, wenn diese Tätigkeit überwiegend ausgeübt wird.

Tabelle 2232.: Gehälter der Redakteure der Gehaltsgruppe II (pro Monat in Euro)

| | | seit 1.11.2008 | ab 1.10.2009 |
|-------------------|--------------------|----------------|--------------|
| ab 4. Berufsjahr | Bruttomonatsgehalt | 3767 | 3827 |
| ab 7. Berufsjahr | Bruttomonatsgehalt | 4343 | 4412 |
| ab 10. Berufsjahr | Bruttomonatsgehalt | 4918 | 4997 |

Volontärinnen und Volontären werden folgende Gehälter gezahlt:

| | seit 1.11.2008 | ab 1.10.2009 |
|------------------------------------|----------------|--------------|
| a) Vor vollendetem 22. Lebensjahr | | |
| im 1. Ausbildungsjahr | 1.368 Euro | 1.390 Euro |
| im 2. Ausbildungsjahr | 1.594 Euro | 1.620 Euro |
| b) Nach vollendetem 22. Lebensjahr | | |
| im 1. Ausbildungsjahr | 1.741 Euro | 1.769 Euro |
| im 2. Ausbildungsjahr | 1.969 Euro | 2.001 Euro |

Urheberrechte

Die Regelungen des Tarifvertrags (§12) werden hier vollständig wiedergegeben:

1. Umfang der Urheberrechtsübertragung.

Die/der Redakteurin/Redakteur räumt dem Verlag das ausschließliche, zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Recht ein, Urheberrechte und verwandte Schutzrechte im Sinne des Urheberrechtsgesetzes, die sie/er in der Erfüllung ihrer/seiner vertraglichen Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis erworben hat, vom Zeitpunkt der Rechtsentstehung an zu nutzen. Die Einräumung umfasst die Befugnis des Verlages, die Rechte im In- und Ausland in

körperlicher Form zu nutzen und in unkörperlicher Form öffentlich wiederzugeben. Dies gilt insbesondere für Printmedien, Rundfunk, Film, und/oder digitale Medien, (z.B. Telekommunikations- und Datendienste, Online-Dienste sowie Datenbanken und elektronische Trägermedien [z.B. magnetische, optische, magnet-optische und elektronische Trägermedien wie CD-ROM und Disketten]) ungeachtet der Übertragungs- und Trägertechniken.

Die Einräumung erstreckt sich auf:

a) das Vervielfältigungsrecht gem. § 16 UrhG, das Verbreitungsrecht gem. § 17 UrhG, das Vorführungsrecht gem. § 19 Abs. 4 UrhG, das Senderecht gem. § 20 UrhG, das Recht der Wiedergabe von Funksendungen gem. § 22 UrhG,

b) das Recht zur Bearbeitung und Umgestaltung gem. § 23 UrhG, das Recht zur Verfilmung und Wiederverfilmung gem. §§ 88, 94, 95 UrhG,

c) diese Rechte an Lichtbildern gem. § 72 UrhG.

Der/dem Redakteurin/Redakteur bleiben ihre/seine von urheberrechtlichen Verwertungsgesellschaften wahrgenommenen Zweitverwertungsrechte und Vergütungsansprüche nach §§ 21, 22, 26, 27, 49, 53, 54 und 54 a UrhG vorbehalten. Vereinbarungen zwischen Verlagen, Verlagszusammenschlüssen und Verwertungsgesellschaften werden hierdurch nicht berührt.

2. Urheberpersönlichkeitsrechte

Die Urheberpersönlichkeitsrechte der/des Redakteurin/Redakteurs an ihren/seinen Beiträgen bleiben unberührt, insbesondere das Recht, Entstellungen, andere Beeinträchtigungen oder Nutzungen zu verbieten, die geeignet sind, ihre/seine berechtigten geistigen und persönlichen Interessen am Beitrag zu gefährden.

3. Übertragung der Nutzungsrechte durch den Verlag auf Dritte

Die/der Redakteurin/Redakteur räumt dem Verlag das Recht ein, die in Ziffer 1 genannten Rechte auch durch Dritte unter Übertragung der entsprechenden Nutzungsrechte im In- und Ausland nutzen zu lassen.

4. Nutzung des Urheberrechts durch die/den Redakteurin/Redakteur

Nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses darf die/der Redakteurin/Redakteur über ihre/seine Beiträge ohne Einwilligung des Verlages weiterverfügen, wenn seit dem Erscheinen mindestens zwei Jahre vergangen sind.

5. Rückrufrecht

Übt der Verlag das Recht gem. Ziff. 1,3 nicht oder nur unzureichend aus, so kann die/der Redakteurin/Redakteur das Nutzungsrecht frühestens zwölf Monate nach Ablieferung des Beitrags zurückrufen. Dies gilt nicht, wenn die Nichtausübung oder die unzureichende Ausübung überwiegend auf Umständen beruht, deren Behebung der/dem Redakteurin/Redakteur zuzumuten ist. Der Rückruf kann erst erklärt werden, nachdem die/der Redakteurin/Redakteur dem Verlag unter Ankündigung des Rückrufs eine angemessene Frist, die nicht mehr als drei Monate zu betragen braucht, zur Ausübung der Rechte gem. Ziffer 1,3 bestimmt hat. Der Bestimmung der Frist bedarf es nicht, wenn die Ausübung der Rechte gem. Ziff. 1,3 dem Verlag unmöglich ist oder von ihm verweigert wird, oder wenn durch die Gewährung einer Frist überwiegende Interessen der/des Redakteurin/Redakteurs gefährdet werden.

Die/der Redakteurin/Redakteur darf nach erfolgtem Rückruf ihre/seine Rechte nur verwerten, wenn dies den berechtigten Interessen des Verlages nicht abträglich ist.

6. Einfaches Nutzungsrecht des Verlages

Dem Verlag verbleibt in den Fällen der Ziffern 4 und 5 stets ein einfaches Nutzungsrecht.

7. Vergütungsregelung

Die Nutzung der nach Ziffer 1 eingeräumten Rechte in Objekten (einschließlich der digitalen Ausgaben), für die die/der Redakteurin/Redakteur nach Maßgabe ihres/seines Arbeitsvertrags³²⁴) tätig ist, erfolgt vergütungsfrei, ebenso die Nutzung des Archivs/der Datenbanken für interne Zwecke des Verlages, verbundener Unternehmen und kooperierender Verlage oder zum persönlichen Gebrauch Dritter. Bei weitergehender Nutzung hat die/der Redakteurin/Redakteur – auch nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses – Anspruch auf eine zusätzliche angemessene Vergütung in den nachfolgend aufgeführten Fällen:

- a) für die öffentliche Wiedergabe der Beiträge in unkörperlicher Form mit Ausnahme der Werbung für den Verlag,
- b) für die Übertragung von Nutzungsrechten an Dritte gem. Ziff. 3, mit Ausnahme
- von Nutzungen innerhalb einer Redaktionsgemeinschaft,
- bei Mantellieferung und sonstiger vergleichbarer Zusammenarbeit;
- c) für die Nutzung der Beiträge der/des Redakteurin/Redakteurs in anderen Objekten desselben Verlags, auf die sich der Anstellungsvertrag nicht erstreckt, einschließlich der Nutzung in Buchform.

Als angemessen gilt eine Vergütung von mindestens 40 % des aus der Verwertung erzielten, hilfsweise des üblicherweise erzielbaren um Aufwand und Mehrwertsteuer verminderten Netto-Erlöses. Zum Aufwand rechnen die direkten Herstellungs-, Marketing- und Vertriebskosten.

Die Vergütung für die Nutzung der Rechte der/des Redakteurin/Redakteurs ist durch Einzelabrechnung oder durch eine Monatspauschale möglich. Für die Pauschalierung bestehen folgende Voraussetzungen:

- a) die Pauschale ist jeweils gesondert im Anstellungsvertrag auszuweisen (§ 2 Ziff. 2 b),
- b) ihre Höhe muss mindestens der durchschnittlichen jährlichen Vergütung im Wege der Einzelabrechnung entsprechen,
- c) auf Verlangen der/des Redakteurin/Redakteurs oder des Verlages ist die Angemessenheit der Pauschale nach Ablauf des Bemessungszeitraums zu überprüfen und gegebenenfalls neu festzusetzen.

Analog zu den Regelung im Tarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen bedeutet dies eine nahezu vollständige Rechteabtretung an den Arbeitgeber, die sich wiederum im Punkt der Nutzung des Urheberrechts durch den Redakteur/die Redakteurin nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses von einem so genannten Total Buyout (s. Abschnitt 3.5.2.2.) in zwei Punkten unterscheidet:

– dadurch, dass die abgetretenen Nutzungsrechte zwei Jahre nach Ausscheiden aus dem Angestelltenverhältnis an den Urheber zurückfallen und nicht für die Dauer der urheberrechtlichen Schutzfristen (70 Jahre nach Tod des Urhebers) dem Verlag zustehen, oder aber unter bestimmten Bedingungen vom Urheber zurück gerufen werden können – mit der Einschränkung, dass Redakteur/die Redakteurin nach erfolgtem Rückruf seine/ihre Rechte nur verwerten, wenn dies den berechtigten Interessen des Verlags nicht abträglich ist;

³²⁴ Protokollnotiz zu § 12, Absatz 7, I. Halbsatz: Voraussetzung ist, dass sich die vertragliche Arbeitspflicht auf das Objekt und/oder die digitale Ausgabe bezieht; nur die Rechteübertragung weiterer Nutzungsarten genügt dem nicht.

– im Anspruch auf eine zusätzliche angemessene Vergütung in den unter 6. aufgeführten Fällen („Dem Verlag verbleibt in den Fällen der Ziffern 4 und 5 stets ein einfaches Nutzungsrecht.“). Derartige Nutzungen sind meist in Total-Buyout-Vereinbarungen mit abgegolten bzw. sollen mit ihnen abgegolten sein.

Auch hier dürfte die erste Regelung in der Praxis wenig Relevanz haben. Beiträge in Zeitschriften sind zwar oft von geringerer Aktualität als in Tageszeitungen, doch auch sie dürften wenig dafür geeignet, Jahre später (eben mindestens zwei Jahre nach Ausscheiden der Redakteurin/des Redakteurs) noch verwertbar zu sein. Auch hier ist dem Verfasser nichts bekannt darüber, wie diese Regelungen in der Praxis gehandhabt werden.

Die Regelungen zu den von urheberrechtlichen Verwertungsgesellschaften wahrgenommenen Zweitverwertungsrechten und Vergütungsansprüchen nach §§ 21, 22, 26, 27, 49, 53, 54 und 54 a UrhG (Abs. 1 c) und Urheberpersönlichkeitsrechten (Abs. 2) sind im Grunde überflüssig, weil sie den Angestellten vermeintlich Rechte einräumen, die aber ohnehin gesetzlich garantiert sind und gar nicht abbedungen werden können.

Arbeitnehmerähnliche freie Journalisten und Journalistinnen an Tageszeitungen

Neben Angestellten und Freiberuflern gibt es die arbeitnehmerähnlichen freien Journalisten und Journalistinnen an Tageszeitungen.

Tarifvertrag

Für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten und Journalistinnen an Tageszeitungen gilt der Tarifvertrag vom 1. August 2008 in den Bundesländern und dem Teil Berlins, in denen das Grundgesetz am 2. Oktober 1990 galt für alle Verlage, die Tageszeitungen herausgeben und für alle hauptberuflichen freien Journalisten und Journalistinnen, die als arbeitnehmerähnlich im Sinne des § 3 gelten, soweit sie für Tageszeitungen aufgrund von Dienst- oder Werkverträgen tätig sind. Das bedeutet, dass in den so genannten neuen Bundesländern (Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) dieser Tarifvertrag nicht gilt. Weiterhin gilt der Tarifvertrag nicht in Hessen, weil der Hessische Verlegerverband den Tarifvertrag nicht mitträgt. Soweit nicht anders angegeben, stammen alle nachfolgenden Angaben aus dem Tarifvertrag. (DJV 2008b)

Definition

Als hauptberuflich freie Journalisten gelten Journalisten, die ihre Einkünfte aus Erwerbs- und Berufstätigkeit überwiegend aus journalistischer Tätigkeit beziehen. Als hauptberuflich freier Journalist im Sinne des Tarifvertrages gilt nicht, wer aus seiner freiberuflichen journalistischen Tätigkeit regelmäßig weniger als 750 DM im Monat bezieht. Diese Definition stammt noch von 1999, als der Tarifvertrag zum letzten Mal verhandelt wurde. Der Schwellenwert von 750 DM ist wegen einer Protokollnotiz nicht eindeutig und zwischen den Tarifvertragsparteien umstritten. In der Protokollnotiz heißt es, dass der Wert von 750 DM etwa 40 Prozent der monatlichen Bezugsgröße nach Paragraph 18 Absatz IV des Sozialgesetzbuches entspricht. Der DJV geht davon aus, dass unabhängig davon der Schwellenwert ein „Etwa-Wert“ ist, also leichte Unterschreitungen einen Anspruch nicht notwendig ausschließen. Weiterhin betrifft der Mindestbetrag die Brutto-Einnahmen auf journalistischer Tätigkeit. Dieser Betrag muss nicht allein aus der Tätigkeit bei der

jeweiligen Tageszeitung stammen, sondern kann aus Aktivitäten in allen Medienbereichen erzielt werden. (DJV 2007: 1)

Als „arbeitnehmerähnlich“ gelten nach Paragraf 3 des Tarifvertrags alle hauptberuflichen freien Journalisten und Journalistinnen, die

- a) wirtschaftlich abhängig (Abs.2) und vergleichbar einem Arbeitnehmer/einer Arbeitnehmerin sozial schutzbedürftig (Abs.3) sind und
 - b) die dem Verlag geschuldeten Leistungen persönlich und im Wesentlichen ohne Mitarbeit von Dritten erbringen.
2. Wirtschaftlich abhängig ist nur, wer für Text- und Bildbeiträge für einen Verlag oder Konzern nach Art des § 18 des Aktiengesetzes im Durchschnitt der letzten sechs Monate mindestens ein Drittel des Entgeltes erzielt, das ihm für seine Erwerbstätigkeit insgesamt zusteht.
3. Sozial schutzbedürftig ist nur, wer auf die Einkünfte aus journalistischer Tätigkeit zur Sicherung seiner wirtschaftlichen Existenz angewiesen ist.

Der Journalist muss dem Verlag gegenüber anzeigen, dass eine arbeitnehmerähnliche Beschäftigung vorliegt. Auf Verlangen des Verlags ist er verpflichtet, die Voraussetzungen nach Paragraf 2 mit einer Berechnung nachzuweisen, die von einem Wirtschaftsprüfer bestätigt ist. Wenn die Voraussetzungen vorliegen, trägt der Verlag die Mindestkosten. Die Bezüge des Journalisten dürfen für sechs Monate unter die Mindestgrenze sinken, ohne dass der Status verloren geht.

Einkünfte

Unter „§ 5: Grundlagen der Honorarberechnung“ heißt es: „Maßstab für die Berechnung des Honorars ist der gedruckte Umfang des Beitrages und die Höhe der Auflage.“ Das ist insofern beachtlich, als der Verlag damit eine große Entscheidungsfreiheit darüber haben, wie der Beitrag honoriert wird. Auch in dem Fall, in dem eine Redaktion beispielsweise 200 Zeilen (die zeitungstypische Berechnungsgrundlage für die Länge eines Artikels) bei einem Journalisten bestellt und auch geliefert bekommt, dann aber nur 100 Zeilen abdruckt, müssen auch nur diese 100 Zeilen bezahlt werden. Dabei ist es erst einmal gleichgültig, welche Gründe für die Kürzung vorliegen – ob sie etwa damit begründet wird, dass der Beitrag „dichter“ hätte geschrieben sein können, oder ob die Redaktion wegen mangelhafter Planung nur einen kürzeren als den bestellten Beitrag abdrucken kann.

Die Berechnung der Honorare erfolgt auf Basis der gedruckten Zeilen, wobei eine Zeile festgelegt ist mit 34 bis 40 Buchstaben. Je nach Auflage der Zeitung werden gezahlt

| Bei einer Auflage bis | | | | | über |
|----------------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|
| | 10000 | 25000 | 50000 | 100000 | 100000 |
| Cent ab 1. Dezember 2008 | | | | | |
| a) für Nachrichten und Berichte: | | | | | |
| Erstdruckrecht | 54 | 59 | 72 | 84 | 96 |
| Zweitdruckrecht | 44 | 47 | 53 | 65 | 73 |

| | | | | | |
|---|----|----|----|-----|-----|
| b) für Reportagen, Gerichtsberichte, Spitzen, Glossen, unterhaltende Aufsätze, Kurzgeschichten: | | | | | |
| Erstdruckrecht | 68 | 72 | 90 | 108 | 134 |
| Zweitdruckrecht | 51 | 53 | 70 | 82 | 101 |
| Cent ab 1. Mai 2009 | | | | | |
| a) für Nachrichten und Berichte: | | | | | |
| Erstdruckrecht | 55 | 60 | 73 | 85 | 98 |
| Zweitdruckrecht | 45 | 48 | 54 | 66 | 74 |
| b) für Reportagen, Gerichtsberichte, Spitzen, Glossen, unterhaltende Aufsätze, Kurzgeschichten: | | | | | |
| Erstdruckrecht | 69 | 73 | 91 | 110 | 136 |
| Zweitdruckrecht | 52 | 54 | 71 | 83 | 103 |

Bei Kommentaren, Leitartikeln, Interviews, fachlichen und wissenschaftlichen Aufsätzen, Kunstkritiken, Essays und Alleinveröffentlichungsrechten unterliegen die Honorare freier Vereinbarung. Im Tarifvertrag heißt es, sie „müssen angemessen über den Sätzen der Tabelle liegen“. Weiterhin muss als Mindesthonorar für einen Beitrag das Honorar für 20 Zeilen des jeweiligen Erstdruckrechts gezahlt werden. In einer Protokollnotiz zu Paragraph 6 ist festgehalten: „Umfasst die Druckzeile weniger als 34 oder mehr als 40 Buchstaben, so sind die Honorarsätze nach folgender Formel zu errechnen: Buchstaben der Druckzeile x Honorarsatz für Normalzeile“. Unter arbeitnehmerähnlichen freiberuflichen Journalisten gibt es weiterhin die so genannten Pauschalisten. Sie werden so genannt, weil sie mit den Verlagen eine monatliche Pauschale für ihre Leistungen vereinbaren. Bei der „Bemessung der Pauschale ist nicht die Summe der veröffentlichten Zeilen oder Bilder ausschlaggebend, vielmehr sind die Besonderheiten des Einzelfalls, ggf. auch zusätzliche Leistungen eines Vertragspartners zu berücksichtigen“, heißt es dazu in Paragraph 8 des Tarifvertrags. Werden die Honorarsätze (§§ 6,7) geändert, ist die Höhe der Pauschale zu überprüfen.

Urheberrecht

Urheberrechtliche Regelungen finden sich im Tarifvertrag in den Paragraphen 10 und 13. In Paragraph 10 ist geregelt, welche Art von Lizenz an Beiträgen dem Verlag durch ein Angebot des Journalisten erteilt wird. Der Journalist ist gehalten anzugeben, ob der Beitrag in der vorliegenden Fassung zur Alleinveröffentlichung, zum Erstdruck oder zum Zweitdruck angeboten wird. Enthält das Angebot diese Angabe nicht, dann gilt der Beitrag als zum Zweitdruck angeboten. Wird ein Angebot befristet unterbreitet, ist der freie Journalist nach Ablauf der Frist berechtigt, über den Beitrag anderweitig zu verfügen, falls nicht vor Ablauf der Frist die Annahme erfolgt.

Im Folgenden sind die urheberrechtlichen Bestimmungen aus Paragraph 13 im Wortlaut wiedergegeben:

1. Beim Erstdruckrecht (modifiziertes ausschließliches Nutzungsrecht gem. § 38 Abs. 3 Satz 2 UrhG) hat der Verlag Anspruch auf die Priorität der Veröffentlichung des Beitrags im Verbreitungsgebiet der Ausgaben, für welche der Beitrag angenommen wird [...]; der freie Journalist/die freie Journalistin darf also den gleichen Beitrag nicht zum vorherigen oder gleichzeitigen Abdruck in diesem Verbreitungsgebiet anderweitig anbieten.

2. Beim Zweitdruckrecht (einfaches Nutzungsrecht gem. § 36 Abs. 3 Satz 1 UrhG) muss der Verlag mit der vorherigen oder gleichzeitigen Veröffentlichung des Beitrags im Verbreitungsgebiet im Sinne des Abs. 1 rechnen; der freie Journalist/die freie Journalistin kann also den gleichen Beitrag auch vor der Veröffentlichung in diesem Verbreitungsgebiet anderweitig anbieten.

3. Das Alleinveröffentlichungsrecht (Exklusivrecht/ausschließliches Nutzungsrecht gem. § 38 Abs. 3 Satz 2 UrhG) schließt eine anderweitige Verfügung des Journalisten/der Journalistin über den Beitrag im Bundesgebiet einschließlich des Landes Berlin aus. Will der Verlag verhindern, dass der von ihm erworbene Beitrag nach der Veröffentlichung anderweitig erscheinen kann, so muss das besonders vereinbart werden.

4. Im Zweifel erhält der Verlag nur das Recht zur einmaligen Veröffentlichung des Beitrags in den Ausgaben, für die er angenommen ist [...].

5. Wird ein Bild für das Archiv angekauft, so erwirbt der Verlag das Eigentum an dem Abzug und gleichzeitig das unbefristete Recht zur Veröffentlichung dieses Bildes ohne vorherige Rückfrage beim Urheber.

Für jede Veröffentlichung des Bildes steht dem Urheber das Abdruckhonorar zu, falls dieses nicht bereits beim Ankauf durch ein Pauschal-Abdruckhonorar abgegolten worden ist. Eine weitergehende Einräumung urheberrechtlicher Befugnisse bedarf besonderer Vereinbarung.

6. Bei Bildbeiträgen ist der Urheber/die Urheberin anzugeben, wenn nichts anderes vereinbart ist. Ein Sammelvermerk für eine Seite oder für Bilderserien ist lediglich unter Hinzufügung der Bildzahl zulässig.

Im Vergleich zu den Urheberrechtsregelungen, die in den Tarifverträgen für Angestellte festgelegt sind, können diese Regelungen als urheberfreundlich gelten. Sie sind im Grunde genommen überflüssig, da sie überwiegend das wiedergeben, was ohnehin gesetzlich festgelegt. Damit unterscheiden sie sich stark von den Forderungen, die Verlage an nicht arbeitnehmerähnliche freiberufliche Journalisten stellen (s. Abschnitte 236 und 238).

Freiberufliche Journalisten

Die Zahl der Freiberufler wird in verschiedenen Untersuchungen sehr unterschiedlich eingeschätzt, was in erster Linie an der Definition der Hauptberuflichkeit liegt (s. 3.1.). Weischenberg geht davon aus, dass in Deutschland 2004 nur 12.000 von 48.000 hauptberuflichen Journalisten freiberuflich arbeiteten, im Gegensatz zu 18.000 im Jahr 1993.

Ebenso wie die Zahl der freiberuflichen JournalistInnen, hängt auch die Einschätzung ihrer Einkommenssituation sehr stark von der Definition des Berufsbilds ab, dessen unterschiedliche Ausprägungen in Kapitel 3.1 beschrieben sind. Die Erhebungen zu den Einkommensverhältnissen freiberuflich arbeitender JournalistInnen, die hier herangezogen werden, sind also nicht direkt vergleichbar. Daher werden die Ergebnisse nicht nur dargestellt, sondern auch diskutiert.

Künstlersozialkasse

Jedes Mitglied der KSK muss einmal im Jahr sein Einkommen für das Folgejahr schätzen. Auf Basis dieser Schätzung werden dann die Beiträge für das kommende Jahr festgelegt. Die KSK darf diese Angaben überprüfen, indem sie Einkommensteuerbescheide anfordert. Die Quote der Überprüften beträgt etwa fünf Prozent. (Bundestagsdrucksache 2008: 2] Sollte das Einkommen dauerhaft zu niedrig angesetzt sein, kann die KSK zwar keine Nachforderungen stellen, aber ein Bußgeld bis zu einer Höhe von 5.000 Euro verhängen.(Buchholz 2002: 368 f., Bundesjustizministerium 2009, §36, Abs. 3.]

Angegeben wird das so genannte Arbeitseinkommen. Es entspricht dem

ermittelten Gewinn aus der selbständigen künstlerischen / publizistischen Tätigkeit, der aus der Differenz zwischen Betriebseinnahmen und Betriebsausgaben ermittelt wird [...]. Betriebseinnahmen sind alle Einnahmen in Geld oder Geldeswert, die unmittelbar mit der selbständigen künstlerischen oder publizistischen Tätigkeit zusammenhängen (z. B. Honorare, Tantiemen, Gagen). Dazu gehören auch alle urheberrechtlichen Vergütungen, auch solche, die über Verwertungsgesellschaften bezogen werden (GEMA, GVL, Verwertungsgesellschaft Wort, Verwertungsgesellschaft Bild-Kunst etc.). Betriebsausgaben sind alle Ausgaben oder Kosten, die mit der selbständigen künstlerischen oder publizistischen Tätigkeit zusammenhängen. Darunter sind alle Aufwendungen zu verstehen, die durch die versicherungspflichtige selbständige Tätigkeit während des Versicherungszeitraumes entstanden sind. Zu den Ausgaben gehören insbesondere Aufwendungen für Betriebsräume (Miete, Beleuchtung, Heizung, Reinigung), Aufwendungen für Hilfskräfte (Lohn, Sozialversicherungsbeiträge), Aufwendungen, die sonst als Werbungskosten von den Einkünften aus nicht selbständiger Arbeit abgezogen werden, soweit sie bei der Ausübung der versicherungspflichtigen selbständigen Tätigkeit entstanden sind, Beiträge zu Berufsverbänden sowie Abschreibungen. Nicht abzugsfähig sind Sonderausgaben nach dem Einkommensteuergesetz (wie z. B. Beiträge zur Künstlersozialversicherung oder Prämien zur privaten Kranken- oder Lebensversicherung). (Kuenstlersozialkasse 2009f)

Das durchschnittliche gemeldete Einkommen der Versicherten ist in den vergangenen 14 Jahren um 24 Prozent gestiegen, von 10.172 auf 12.616 Euro, das der in der Kategorie „Wort“ gemeldeten Publizisten um 17,4 Prozent, von 13.322 auf 15.638 Euro. Dabei ist zu beachten, dass in der Kategorie Wort nicht nur Journalistinnen und Journalisten versichert sind. Als Publizist im Sinne des Gesetzes über die Sozialversicherung der selbständigen Künstler und Publizisten (KSVG) gilt, „wer als Schriftsteller, Journalist oder in anderer Weise publizistisch tätig ist oder Publizistik lehrt“ (Bundesjustizministerium 2009: §2). Da die KSK die Berufsgruppe der Publizisten nicht weiter aufschlüsselt, sind keine detaillierten Zahlen zum Einkommen der Journalistinnen und Journalisten erhältlich.

Tabelle 231.1.: Gemeldetes durchschnittliches Jahresarbeitseinkommen der Künstler und Publizisten jeweils zum 01.01. in Euro

| Jahr | Wort | | | alle Bereiche | | |
|------|----------|----------|--------|---------------|----------|--------|
| | männlich | weiblich | gesamt | männlich | weiblich | gesamt |
| 1994 | 15.042 | 10.837 | 13.322 | 11.332 | 8.220 | 10.172 |
| 1995 | 15.403 | 11.000 | 13.531 | 11.741 | 8.466 | 10.502 |
| 1996 | 15.743 | 11.300 | 13.860 | 12.131 | 8.810 | 10.854 |
| 1997 | 15.538 | 11.249 | 13.692 | 12.093 | 8.791 | 10.793 |

| | | | | | | |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1998 | 15.408 | 11.234 | 13.579 | 12.068 | 8.856 | 10.786 |
| 1999 | 15.749 | 11.419 | 13.844 | 12.226 | 9.066 | 10.956 |
| 2000 | 15.852 | 11.444 | 13.870 | 12.501 | 9.247 | 11.173 |
| 2001 | 16.390 | 11.733 | 14.259 | 12.682 | 9.444 | 11.332 |
| 2002 | 16.010 | 11.490 | 13.895 | 12.428 | 9.238 | 11.074 |
| 2003 | 16.096 | 11.542 | 13.936 | 12.503 | 9.355 | 11.144 |
| 2004 | 15.749 | 11.372 | 13.643 | 12.447 | 9.331 | 11.078 |
| 2005 | 15.719 | 11.317 | 13.570 | 12.489 | 9.366 | 11.100 |
| 2006 | 15.360 | 11.169 | 13.292 | 12.168 | 9.178 | 10.814 |
| 2007 | 15.727 | 11.549 | 13.651 | 12.452 | 9.483 | 11.094 |
| 2008 | 17.987 | 13.306 | 15.638 | 14.242 | 10.721 | 12616 |

Studie „Freie Journalisten in Deutschland“

Im Auftrag des Deutschen Fachjournalistenverbands (DFJV) wurden im Frühjahr 2008 freie Journalisten zu ihren Arbeits- und Einkommensverhältnissen und zu ihrem Selbstverständnis befragt. Grundgesamtheit der Befragung sind Freiberufler, die in den Branchenverzeichnissen Zimpel oder Mediatlas eine E-Mail-Adresse angegeben haben. Der Adress-Datensatz wurde vom Deutschen Fachjournalistenverband zur Verfügung gestellt und enthielt nach der Bereinigung von Dubletten 6686 Mail-Adressen, „wobei allerdings das Feedback vermuten lässt, dass einige der Angeschriebenen nicht mehr im Journalismus sind“ (Meyen 2008: 3). Der Fragebogen wurde von 1630 Personen vollständig ausgefüllt. Da es sich um eine Vollerhebung handelt und da die Rücklaufquote von 24,3 Prozent deutlich über den Werten liegt, die mit herkömmlichen postalischen Befragungen erzielt werden, sind die Befunde verallgemeinerbar. Der Verfasser weist darauf hin, dass, wenn

in diesem Bericht von „allen“ freien Journalisten die Rede ist, bedacht werden [sollte], dass sich die Kolleginnen und Kollegen, die keine E-Mail-Adresse veröffentlicht und/oder den Fragebogen nicht ausgefüllt haben (zum Beispiel, weil sie diese Art der Sozialforschung generell ablehnen), systematisch von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern unterscheiden können. (Meyen 2008: 3).

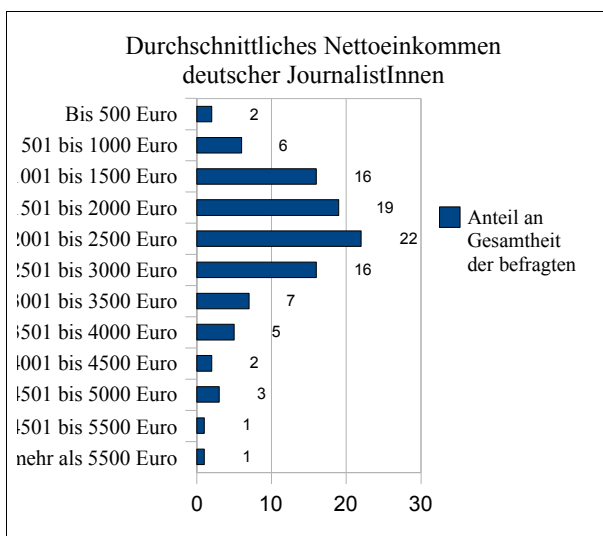
Das Bruttoeinkommen der freien Journalisten liegt der Umfrage zufolge bei 2.478 Euro. Die Ergebnisse der Befragung zum Einkommen (vgl. Tabelle 3.5.2.1.) zeigen, dass ein großer Teil der freien Journalisten weniger als das durchschnittliche Bruttoarbeitsentgelt der in der Deutschen Rentenversicherung versicherten verdient. Dieses durchschnittliche Bruttoarbeitsentgelt lag 2008 bei 2507 Euro im Monat. Etwa zwei Drittel der von Mayen befragten freien Journalisten lagen darunter, wobei der genau Wert wegen der vorgegebenen Einkommensklassen nicht festgestellt werden kann. Das stimmt überein mit der Zahl der von Weischenberg befragten, die alle das Kriterium der Hauptberuflichkeit (s. Abschnitt 212) erfüllen mussten (65 Prozent: Abb. 2321.).

Tabelle 2321.: Monatliches Brutto-Einkommen in Prozent (Frage: Können Sie abschätzen, wie viel Geld Sie zurzeit durch Ihre journalistische Tätigkeit in einem durchschnittlichen Monat nach Abzug der Betriebskosten und vor Abzug der Steuern einnehmen (Bruttoverdienst)?)

| | | |
|--|-------------------------|----------------------------------|
| | Freie Journalisten 2008 | Journalismus in Deutschland 2005 |
|--|-------------------------|----------------------------------|

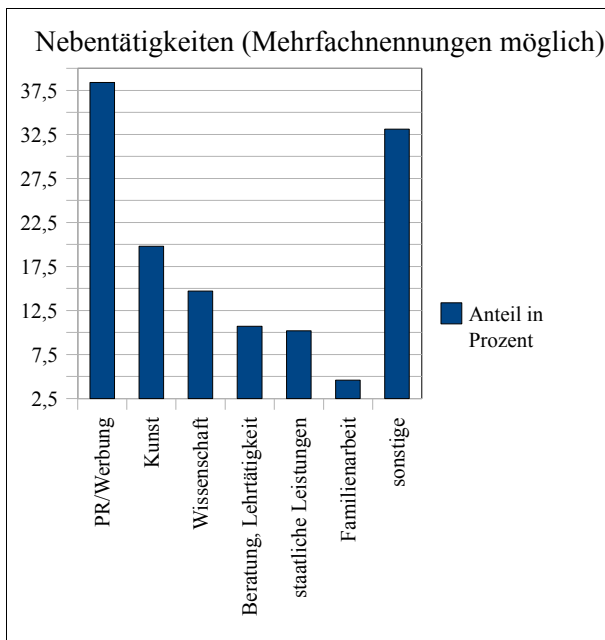
| | n=1362 | n=1439 |
|--------------------|--------|--------|
| bis 1000 Euro | 28,8 | 8,1 |
| 1001 bis 2000 Euro | 27,1 | 35 |
| 2001 bis 3000 Euro | 19,8 | 38,3 |
| 3001 bis 4000 Euro | 11,6 | 11,9 |
| 4001 bis 5000 Euro | 6,8 | 4,9 |
| 5001 bis 6000 Euro | 2,1 | 1,2 |
| 6001 bis 7000 Euro | 1,5 | 0,4 |
| mehr als 7000 Euro | 2,3 | 0,2 |

2321.



Zu beachten ist, dass in der Mayen-Befragung die Frage lautete: „Können Sie abschätzen, wie viel Geld Sie zurzeit durch Ihre journalistische Tätigkeit in einem durchschnittlichen Monat nach Abzug der Betriebskosten und vor Abzug der Steuern einnehmen (Bruttoverdienst)?“ Das bedeutet, dass das Einkommen auch deutlich höher liegen kann, da ein großer Teil der Befragten (44,5 Prozent) angab, dass das Einkommen aus journalistischer Arbeit nicht für den Lebensunterhalt ausreicht, also davon auszugehen ist, dass Einkommen aus anderen Quellen hinzukommt (s. Abb. 2322.)

Abb. 2322.



Weischenberg-Studie

Nach der Studie von Weischenberg liegt das Einkommen der freiberuflich arbeitenden Journalisten deutlich unter dem der fest angestellten. Das durchschnittliche Einkommen der befragten fest Angestellten lag bei 2.354 Euro netto, das der Freiberufler bei 2.058 Euro (netto). Damit verdienen Angestellte zwar knapp 15 Prozent mehr als Freiberufler, was nicht unerheblich ist. Allerdings ist dieser Unterschied wesentlich geringer als der zwischen den Angaben der in der KSK Versicherten und den Gehältern, die nach den Tarifverträgen gezahlt werden. Dazu mehr in Abschnitt 235

Untersuchung der European Federation of Journalists

Einer Untersuchung der European Federation of Journalists (EFJ) zufolge verdienen freie Journalisten in Deutschland im Durchschnitt 4 Prozent mehr als das Durchschnittseinkommen beträgt, aber nur 80 Prozent dessen, was Journalisten im Durchschnitt verdienen. Problematisch an der Studie sind allerdings mehrere Faktoren:

- Obwohl die Autoren schreiben, dass die Angaben der Studie auf eigenen Umfragen beruhen, werden weder die Methodik, noch die Fragestellungen, noch Angaben zur Zahl der Befragten bzw. dem Rücklauf transparent gemacht.
- Die Angaben der EFJ-Untersuchung zum Einkommen der freien Journalisten in Deutschland basieren auf den Zahlen der Künstlersozialkasse (KSK). Die KSK unterscheidet allerdings bei bei ihnen gemeldeten Publizisten nicht zwischen Journalisten und andere Publizisten (Buchautoren, Grabrednern etc.).

Die Untersuchung zitiert eine vom Bayerischen Journalistenverband beim „IFB Nürnberg“ (womit das Institut für Freie Berufe der Universität Erlangen gemeint sein könnte) in Auftrag gegebene Umfrage, liefert allerdings keine weitere Quellenangabe. Diese Umfrage komme zu dem Schluss, dass das Bruttoeinkommen freier Journalisten 2001 bei 24.100 Euro gelegen habe, bei fallender Tendenz, monatlich also knapp über 2.000 Euro.

Umfrage des Deutschen Journalistenverbands

Einer Umfrage des Deutschen Journalistenverbands (DJV) zur aktuellen Finanz- und Wirtschaftslage freier Journalisten zufolge liegt das durchschnittliche monatliche Einkommen bei 2.036 Euro. In der Veröffentlichung fehlt die Angabe, ob es sich um den Brutto- oder Nettowert handelt; es ist davon auszugehen, dass das Bruttoeinkommen gemeint ist.

Diskussion

Die Spanne der Einkünfte freier Journalisten ist groß. Die bei der KSK gemeldeten Publizisten geben ein Bruttoeinkommen von etwa 1.300 Euro im Monat an, das durchschnittliche Einkommen der Journalisten, die an der Meyen-Umfrage teilgenommen haben, liegt bei fast dem doppelten Wert: 2.478 Euro. Dafür kann es verschiedene Gründe geben:

- Vom bei der KSK gemeldeten Bruttoarbeitsentgelt hängt ab, wie hoch die Abgaben für Rentenversicherung, Krankenkasse und Pflegeversicherung sind, die die Versicherten zahlen müssen. Daraus ergibt sich eine ambivalente Situation: wer geringere Einkünfte angibt, als tatsächlich vorhanden sind, spart Geld bei den Abgaben, genießt aber den selben Kranken- und Pflegeversicherungsschutz wie diejenigen, die höhere Beiträge bezahlen. Zugleich sind die Beiträge zur Rentenversicherung geringer, was zwar auf der einen Seite ebenfalls eine geringere Abgabenlast bedeutet, auf der anderen Seite aber dazu führt, dass auch der hälftige Anteil an den Rentenversicherungsabgaben, der von Verwertern und Bund übernommen wird, niedriger ausfällt, was im Resultat zu niedrigeren Renten der Versicherten führt. Studien dazu, wie die Versicherten sich entscheiden, ob sie also ihre Einkommensschätzung möglichst wahrheitsgemäß vornehmen, ob sie unter- oder übertreiben, sind nicht bekannt. Auch veröffentlicht die KSK keine Angaben zu den Ergebnissen ihrer Prüfungen.
- Die KSK unterscheidet allerdings bei den gemeldeten Publizisten nicht zwischen Journalisten und andere Publizisten (Buchautoren, Grabrednern etc.).
- Die von Weischenberg befragten Journalisten müssen seinen Kriterien der Hauptberuflichkeit entsprechen (entweder mehr als die Hälfte des Einkommens aus journalistischer Tätigkeit, oder mehr als die Hälfte der Zeit für journalistische Tätigkeiten aufgewendet, oder beides). Das kann einerseits zur Folge haben, dass das Einkommen niedriger liegt als bei Journalisten, die diesen Kriterien nicht entsprechen, weil sie z.B. durch Nebentätigkeiten (PR, Schulungen) mehr Geld verdienen, als sie durch journalistische Arbeit einnehmen könnten, zum anderen kann es auch bedeuten, dass viele Geringverdiener, die sich von ihrem Selbstverständnis her als Journalisten definieren, aber eine schlechte Auftragslage haben, aus dem Sample herausfallen.
- Bei der Umfrage des DJV ist nicht klar, wie das Sample der Befragten zustande gekommen ist. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass Journalisten, die in einem Berufsverband organisiert sind, eine professionellere Einstellung zu ihrem Beruf haben als andere, und damit auch ein anderes Verhandlungsverhalten an den Tag legen. Allerdings liegt das Einkommensniveau der vom DJV Befragten erheblich niedriger (2.036 Euro) als bei Mayen (2.478 Euro), aber gleichauf mit dem aus der Umfrage von Weischenberg (2.058 Euro).

Es ist daher davon auszugehen, dass die drei Umfragen (DJV, Weischenberg, Mayen) ein realistischeres Bild abgeben als die Zahlen der KSK bzw. die EFJ-Studie, die auf den Zahlen der KSK beruht. Wie allerdings der erhebliche Unterschied zwischen den Zahlen von Weischenberg und DJV einerseits und Mayen andererseits zustande kommen, kann nicht geklärt werden.

Immerhin liegt das Einkommen der von Mayen Befragten um knapp 22 Prozent über den Zahlen des DJV und etwa 20,5 Prozent über den Zahlen Weischenbergs. Auch die unterschiedlichen Zeitpunkte der Befragung liefern keine befriedigende Antwort, da Weischenbergs Untersuchung aus dem Jahr 2005 zu annähernd den gleichen Ergebnissen kommt wie die des DJV aus dem Jahr 2009, die Mayen-Befragung aber im Jahr 2008 stattfand.

Vertragssituation

Bei freiberuflich arbeitenden Journalisten kann vermutet werden, dass das Vertragsverhältnis zum Auftraggeber mitentscheidend ist für die Höhe der Einkünfte – neben der Wahl der Auftraggeber selbst. Dieses Vertragsverhältnis ist vor allem bestimmt von zwei Faktoren: den urheberrechtlichen Regelungen und den AGB-rechtlichen Regelungen. Diese sollen im folgenden dargestellt und diskutiert werden.

Urhebervertragsrecht / „angemessene Vergütung“

Mit dem so genannten „Stärkungsgesetz“ (Gesetz zur Stärkung der vertraglichen Stellung von Urhebern und ausübenden Künstlern vom 22. März 2002, in Kraft getreten am 1. Juli 2002) wollte der Gesetzgeber die Lage der Urheber verbessern. In der Gesetzesbegründung heißt es entsprechend zu der Situation freiberuflich arbeitender Urheber:

Freiberufliche Urheber und ausübende Künstler (Schriftsteller, Journalisten, Übersetzer, Komponisten, Musiker, bildende Künstler, Regisseure, Kameraleute, Szenenbildner, Fotografen, Designer, Schauspieler u.a.) sind zwar rechtlich gesehen Unternehmer. Tatsächlich sind sie aber zumeist eher lohnabhängigen Arbeitnehmern vergleichbar. Anders als bei den anderen freien Berufen der Rechtsanwälte, Ärzte, Statiker und Architekten gibt es für sie keine gesetzliche Vergütungsregelung oder Honorarordnung, die ihnen eine angemessene und regelmäßig auch an die wirtschaftlichen Verhältnisse neu angepasste Vergütung ihrer Arbeit sichern würde. Sie sind vielmehr auf dem Markt in der Regel dem freien Spiel ungleicher Kräfte ausgesetzt, sofern sie nicht dem kleinen Kreis herausragender Branchenstars (etwa 1,5 %) angehören, die damit auch über Verhandlungsmacht verfügen und so ihren Vorstellungen Nachdruck verleihen können. (Bundestag 2001: 9)

Im Zusammenhang mit Printmedien wird das besonders bei freien Journalisten deutlich, die für Tageszeitungen arbeiten. Deren Honorare sind in den vergangenen 20 Jahren nicht nur nicht gestiegen, sondern sogar in vielen Fällen gefallen. Zahlte etwa die Badische Zeitung im Jahr 1988 pro Zeile zwischen 30 Cent (60 Pfennig) und 75 Cent (1,47 DM) (Buchholz 1988: 13), so waren es im Jahr 2006 zwischen 25 und 66 Cent (mediafon 2009).

Daher wurde den Urhebern das Recht auf eine „angemessene Vergütung“ eingeräumt, die gegenüber den Verwertern durchsetzbar sein sollte. Die entsprechenden Regelungen im Gesetz lauten:

§ 32 - Angemessene Vergütung

(1) Der Urheber hat für die Einräumung von Nutzungsrechten und die Erlaubnis zur Werknutzung Anspruch auf die vertraglich vereinbarte Vergütung. Ist die Höhe der Vergütung nicht bestimmt, gilt die angemessene Vergütung als vereinbart. Soweit die vereinbarte Vergütung nicht angemessen ist, kann der Urheber von seinem Vertragspartner die Einwilligung in die Änderung des Vertrages verlangen, durch die dem Urheber die angemessene Vergütung gewährt wird.

(2) Eine nach einer gemeinsamen Vergütungsregel (§ 36) ermittelte Vergütung ist angemessen. Im Übrigen ist die Vergütung angemessen, wenn sie im Zeitpunkt des Vertragsschlusses dem entspricht, was im Geschäftsverkehr nach Art und Umfang der eingeräumten Nutzungsmöglichkeit, insbesondere nach Dauer und Zeitpunkt der Nutzung, unter Berücksichtigung aller Umstände üblicher- und redlicherweise zu leisten ist.

(3) Auf eine Vereinbarung, die zum Nachteil des Urhebers von den Absätzen 1 und 2 abweicht, kann der Vertragspartner sich nicht berufen. Die in Satz 1 bezeichneten Vorschriften finden auch Anwendung, wenn sie durch anderweitige Gestaltungen umgangen werden. Der Urheber kann aber unentgeltlich ein einfaches Nutzungsrecht für jedermann einräumen.

(4) Der Urheber hat keinen Anspruch nach Absatz 1 Satz 3, soweit die Vergütung für die Nutzung seiner Werke vertraglich bestimmt ist. (Bundesjustizministerium 2008: 16 f)

In Paragraf 32a (Weitere Beteiligung des Urhebers) wird außerdem geregelt, dass der Urheber an Erlösen beteiligt werden muss, die daraus entstehen, dass er einem

anderen ein Nutzungsrecht zu Bedingungen eingeräumt, die dazu führen, dass die vereinbarte Gegenleistung unter Berücksichtigung der gesamten Beziehungen des Urhebers zu dem anderen in einem auffälligen Missverhältnis zu den Erträgen und Vorteilen aus der Nutzung des Werkes steht.

Ist das der Fall,

ist der andere auf Verlangen des Urhebers verpflichtet, in eine Änderung des Vertrages einzuwilligen, durch die dem Urheber eine den Umständen nach weitere angemessene Beteiligung gewährt wird. Ob die Vertragspartner die Höhe der erzielten Erträge oder Vorteile vorhergesehen haben oder hätten vorhersehen können, ist unerheblich. (Bundesjustizministerium 2008: 17 f.)

Das gleiche gilt auch, wenn die Nutzungsrechte an einen anderen weiter übertragen werden, der nicht der ursprüngliche Vertragspartner des Urhebers ist.

Das Stärkungsgesetz wurde von der Bundesregierung als großer Fortschritt dargestellt und auch von Urhebervertretern (vgl. z.B. Werneke 2004: 2) und Urheberrechtsexperten (vgl. z.B. Olenhusen 2000) – jeweils mit Einschränkungen – gelobt. Zugleich war er von den Interessenvereinigungen der Journalisten bereits bei seiner Verabschiedung kritisiert worden, weil nicht klar sei, wie denn die Verhandlungen zur Angemessenheit der Vergütung in der Praxis überhaupt stattfinden sollten. (vgl. verdi 2005)

Diese Befürchtung wurde bestätigt durch das Verhalten der Verbände der Verwertungsunternehmen, die es ablehnten, überhaupt nur Verhandlungen zur Höhe einer angemessenen Vergütung aufzunehmen (Bundestag 2007: 263). Namentlich der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) hatte zunächst Verhandlungen mit der Begründung verweigert, ihm fehle die Ermächtigung seiner Landesverbände, um dann „unverbindliche Sondierungsgespräche“ mit den Journalistenorganisationen zu führen. Erst im Mai 2004, also fast zwei Jahre nach Inkrafttreten des Gesetzes, trafen sich DJV, dju/Verdi und BDZV zur ersten Verhandlungsrunde (DJV 2004). Die Tatsache, dass bis heute, sieben Jahre nach Inkrafttreten des Gesetzes, keine Einigung zu einer angemessenen Vergütung erzielt werden konnte, zeigt einerseits, wie berechtigt die Bedenken waren. Andererseits plädiert etwa Reto Hilty, Direktor des Max-Planck-Instituts für geistiges Eigentum, Wettbewerbs- und Steuerrecht, dafür, kein vorschnelles Urteil zu fällen:

Allerdings glaube ich, dass fünf Jahre nicht reichen, um abzuschätzen, was die neuen Regelungen wirklich gebracht haben. Es braucht immer zuerst einmal ein paar Vorkämpfer, die das Prozessrisiko einschließlich aller Folgekosten auf sich nehmen. Haben einige von ihnen dann mal eine gewisse Zahl von Prozessen gewonnen und gezeigt, dass es sich lohnt, den im Gesetz statuierten Anspruch auf angemessene Entschädigung durchzukämpfen, könnte das schon Schule machen. Das Urhebervertragsrecht wäre nicht das erste Gesetz, das einen längeren Anlauf bräuchte, bis es in der Praxis zu wirken beginnt. (Spielkamp 2007)

Dabei darf jedoch nicht übersehen werden, dass die Regelungen zur angemessenen Vergütung vor allem auch dazu gedacht waren, die Praxis des so genannten „Total Buyout“ zu unterbinden oder zumindest die Folgen daraus für freiberuflich arbeitende Publizisten zu mildern (zu Total Buyout s. Abschnitt 238). Ob dieses Ziel auf lange Sicht erreicht wird, ist zumindest zweifelhaft; vor allem aber ist das Gesetz für mindestens sieben Jahre nach seiner Verabschiedung zumindest für die betroffenen Journalisten vollständig wirkungslos geblieben.

Sollte es zwischen Verlagen und Journalistenvertretern zu einer Einigung in der Frage der angemessenen Vergütung kommen, bleibt außerdem abzuwarten, in welcher Form Journalisten, die bereits von ihren Auftraggebern dazu gezwungen wurden, Total-Buyout-Bedingungen anzuerkennen, diese AGB nachträglich ändern können und werden. Ein Teil der Strategie der Verlage hat in der Vergangenheit darauf beruht, dass sich Autoren nicht gegen derartige Bedingungen zur Wehr setzen oder, sollten sie es doch tun, keine Aufträge mehr bekommen (vgl. Braun 2007). Ob Journalisten sich dann auf der Grundlage einer vereinbarten angemessenen Vergütung gegen derartige Bedingungen zur Wehr setzen werden, ist ebenso offen wie die Frage, wie eine Verhandlungsposition der Journalistenverbände aussehen könnte angesichts der Tatsache, dass freie Journalisten vor dem Gesetz Unternehmerstatus besitzen, was kollektive Verhandlungen erschwert.

AGB / Total Buyout

Hier sei auf die Analyse Kreuzers verwiesen, die im Rahmen des Projekts Arbeit 2.0 entstanden ist. Kreuzer untersucht die geltende Rechtslage, in der Vereinbarungen zwischen Journalisten und Verlagen durch die Instrumente AGB-Kontrolle und Urhebervertragsrecht (s. 236) reguliert werden (vgl. Kreuzer 2009). Das Landgericht Berlin hatte in einer Klage des DJV gegen Geschäftsbedingungen für freie Journalisten des Springer-Verlags zwar einige Klauseln für unwirksam erklärt, die die Frage, ob für (manche) Nutzungen überhaupt Honorare bezahlt werden müssen, ins Belieben des Verlags gestellt haben. Aber es hat abgelehnt, den Rechtekatalog, durch den Journalisten ihre Rechte übertragen, einzuschränken, ebenso eine Überprüfung, ob für bestimmte Nutzungsrechte vorgesehene Honorare der Höhe nach angemessen waren. Derartige Aspekte entziehen sich nach Ansicht des LG Berlin der AGB-rechtlichen Inhaltskontrolle. Sie seien – wenn überhaupt – nur in individuellen rechtlichen Schritten einzelner Urheber nach den urhebervertragsrechtlichen Regeln möglich, etwa im Rahmen einer Klage auf angemessene Vergütung gem. Paragraph 32 UrhG.

Diese Regelungen haben zwar den Vorteil gegenüber den allgemeinen zivilrechtlichen Regelungen, konkreter und auf urheberrechtliche Fragestellungen zugeschnitten zu sein. Eine (ergänzende) Anwendung des AGB-Rechts wäre jedoch aus Sicht der Urheber dennoch in vielen Fällen wünschenswert, denn sie ermöglicht die abstrakte Klauselkontrolle durch Verbände wie den DJV. Kreuzer:

Nur sie können die Kreativen zudem davor schützen, unfreiwillig und ohne Einflussmöglichkeit alle Rechte durch Formularverträge abzugeben. Ein Anspruch auf angemessene Vergütung beispielsweise ermöglicht der Urheberin nicht, Zweitverwertungsrechte trotz Buy-out-Klausel selbst auszuwerten oder einem Dritten zu übertragen und hierfür ein weiteres Honorar auszuhandeln. Ist die Vergütung wie so oft nicht angemessen, nützt dieser Anspruch dem Kreativen außerdem – naturgemäß – nur etwas, wenn er ihn gegenüber dem Verwerter auch geltend macht. Gerade dies wird angesichts der Marktsituation vielen Übersetzern, Journalisten, Grafikern oder Programmierern aber ebenso wenig möglich sein, wie beim Vertragsschluss den AGB zu widersprechen. (Kreutzer 2009)

Struktur der Einkünfte

Die Frage, welchen Einfluss urheberrechtliche Regulierungen auf die wirtschaftliche Lage freiberuflich arbeitender Journalisten haben, ist äußerst schwer zu beantworten. Der bisher methodisch am weitesten entwickelte und damit aufschlussreichste Versuch wurde von Kretschmer und Hardwick unternommen, die in einer vergleichenden Umfrage unter britischen und deutschen „writers“ (im Folgenden „Autoren“) herauszufinden versuchten, welcher Anteil am Einkommen der Autoren auf der Basis des Urheberrechtsschutzes zustande kommt. (vgl. Kretschmer 2007) Die Umfrage unter 25.000 Autoren in Deutschland und Großbritannien ergab für professionelle Autoren (definiert als Autoren, die mehr als die Hälfte ihrer Arbeitszeit mit Schreiben verbringen) in Deutschland im Jahr 2005 folgende Ergebnisse (Auswahl):

- Sie erzielten ein mittleres Einkommen von 12.000 Euro („median income“, also der Wert, der die Stichprobe in zwei Hälften teilt, nicht zu verwechseln mit dem Durchschnittseinkommen). Das entsprach 42 Prozent des mittleren Nettoeinkommens aller deutschen Erwerbstätigen.
- Das Einkommen aus tatsächlicher urheberrechtlicher Nutzung (aus Tantiemen der VG Wort) ist stärker verzerrt als alle anderen Einkommensarten: der Gini-Koeffizient³²⁵ für das Einkommen aus Autorentätigkeit ist 0,52, für das vollständige individuelle Einkommen ist 0,43 und für das Haushaltseinkommen ist 0,42. Der Gini-Koeffizient für das aus der VG-Wort-Ausschüttung erzielte Einkommen liegt bei 0,67. Das legt nahe, dass die momentane Urheberrechtsregulierung das Risiko der Ungleichverteilung verschärft, so Kretschmer und Hardwick. Die VG Wort hat im Jahr 2005 46.100.528 Euro an 94.101 Autoren ausgeschüttet, was ein Durchschnittseinkommen von 490 Euro und ein mittleres Einkommen von 197 Euro bedeutet.
- Autoren, die mit ihren Verlagen bzw. Produzenten über das Honorar verhandeln, verdienen etwa das Doppelte dessen, was andere Autoren einnehmen. Die Ursache dafür kann nicht genau geklärt werden; Kretschmer und Hardwick gehen davon aus, dass es sich um ein „two way relationship“ handelt:

Publishers or producers may only listen to authors with bargaining power – but equally, engaging in bargaining may increase the author's bargaining power. (Kretschmer 2007: 31)

- Verstärkte Verwertung im Internet hat nicht dazu geführt, dass Autoren mehr verdienen. 14,7 Prozent der britischen und 9,2 Prozent der deutschen Autoren haben Zahlungen für Internetverwertungen ihre Werke erhalten.

325 Der Gini-Koeffizient steht (in diesem Fall) für die Verteilung von Einkommen. Im Fall der Gleichverteilung ergibt sich für den Gini-Koeffizienten ein Wert von Null und im Fall der Konzentration des gesamten Einkommens auf nur eine Person ein Wert von Eins. Je höher also der Gini-Koeffizient ausfällt, desto größer ist die Ungleichverteilung.

- Das typische Einkommen der Autoren ist seit dem Jahr 2000 gefallen (sowohl in Deutschland, als auch in Großbritannien).

Diese Ergebnisse zeigen deutlich Tendenzen, lassen sich allerdings nicht umstandslos auf das Berufsfeld Journalismus übertragen.

Zum einen wurde der Fragebogen in Deutschland an Mitglieder des Verbands deutscher Schriftsteller (VS) und des Verbands der Drehbuchautoren (VDD) verteilt. Zwar ist es wahrscheinlich, dass sowohl Mitglieder des VS als auch des VDD auch journalistisch tätig sind, aber sicher nicht überwiegend.

Zum anderen ist davon auszugehen, dass durch die wesentlich stärker auf Aktualität ausgerichtete Publikationsweise im Journalismus urheberrechtliche Regulierungen andere Auswirkungen haben, als das bei Schriftstellern und Drehbuchautoren der Fall ist. Wie sich diese andere Publikationsweise in der Praxis auf die Einkommen auswirkt, darüber kann mangels empirischer Untersuchungen nur spekuliert werden.

Es bleibt festzuhalten, dass in dem Feld, das dem Journalismus am ähnlichsten ist, wenn es nach dem Charakter der produzierten Werke geht, das Einkommen aus urheberrechtlicher Nutzung zum einen gering ist, zum anderen stark zugunsten der stärksten Marktteilnehmer verzerrt. Dabei ist zu beachten, dass Kretschmer und Hardwick unterscheiden zwischen Urheberrechts- und Nicht-Urheberrechtseinkommen („copyright and non-copyright earnings“), und Urheberrechtseinkommen als den Teil des Einkommens definieren, der aus Zahlungen der Verwertungsgesellschaften für abgabepflichtige Zweitnutzungen rührt, nicht jedoch vertraglich vereinbartes Einkommen. Diese Einschätzung kann vor allem aufgrund der Analysen zu Urhebervertragsrecht und AGB-Regelungen geteilt werden, da sie nahe legen, dass das Urheberrecht – zumindest derzeit – die Verhandlungsposition der Autoren nicht stärkt.

Institutionalisierung

Verbände der JournalistInnen

Es gibt zwei Journalistenverbände in Deutschland, die von den Arbeitgeberverbänden als Tarifpartner anerkannt werden : die Deutsche Journalistinnen- und Journalistenunion (dju) und der Deutsche Journalistenverband. Daneben existieren zahlreiche Verbände und Vereinigungen, die Interessen von Journalisten wahrnehmen. In nachfolgende Abschnitt werden neben dju und DJV der Deutsche Fachjournalistenverband, Freischreiber und Freelens. Obwohl die drei letztgenannten keine Tarifpartner sind, stechen sie aus der Menge der Vereinigungen von Fachjournalisten, wie dem „Food Editors Club - Arbeitskreis kulinarischer Fachjournalisten“ oder dem „Versicherungsjournalistenverband“³²⁶, heraus. Im Fall des Fachjournalistenverbands deshalb, weil der Verband angibt, mehr als 10.000 Mitglieder zu haben. Freelens hat zum es zum einen erreicht, einen enorm hohen Anteil der Pressefotografen zu organisieren, was den Verband in die Lage versetzte, einige wichtige (urheberrechtlich relevante) Prozesse zu führen. Freischreiber schließlich ist beachtenswert, zum einen weil es sich um eine Neugründung handelt, die sehr viel Medienaufmerksamkeit erfahren hat, zum zweiten, weil der Verband ausschließlich freiberufliche Journalistinnen und Journalisten vertritt, was ein Novum in der Branche darstellt und eine Folge des Strukturwandels sein könnte, der sich vollzieht.

326 vgl. die vom Fachjournalistenverband geführte Liste unter http://www.dfjv.de/ueber_uns/mitbewerber.html

Deutsche Journalistinnen- und Journalistenunion (dju)

Am 1. April 1951 wurde eine gewerkschaftliche Journalistenorganisation als Fachgruppe der IG Druck und Papier im Deutschen Gewerkschaftsbund gegründet. „Grundgedanke war: Alle, die mit der Herstellung einer Zeitung beschäftigt sind, gehören in eine Gewerkschaft“ (Betz 1991). 1954 schließt sich die Organisation zu einer Arbeitsgruppe mit dem Deutschen Journalistenverband (DJV) und der Deutschen Angestelltengewerkschaft (DAG) zusammen und vereinbart:

Gemeinsames Vorgehen gegenüber Bund und Ländern sowie bei Abschluss von Tarifverträgen, Altersversorgung, Nachwuchsförderung und gemeinsame Vertretung der Berufsinteressen der Journalisten bei den internationalen Beziehungen.

Seit 1960 firmiert die Gruppe als Deutsche Journalisten-Union (dju). Ende 1963 beschließt die dju, die Zusammenarbeit mit DJV und DAG zu beenden und drängt darauf, als Tarifpartner anerkannt zu werden, unter anderem mit Streiks in Nordrhein-Westfalen. 1966 erkennt der Bundesverband der Zeitungsverleger (BDZV) die IG Druck und Papier/dju generell als Tarifpartner an. Im Jahr 1977 wird zum ersten Mal ein Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten an Tageszeitungen abgeschlossen.

1989 entsteht durch Fusion der IG Druck und Papier und der IG Kunst, Kultur und Medien die Industriegewerkschaft (IG) Medien, die dju wird zur „Fachgruppe Journalismus (dju/SWJV)“. SWJV steht für Südwestdeutscher Journalistenverband, der aus 1986 dem DJV aus- und dem Zusammenschluss von IG Druck und Papier und der IG Kunst, Kultur und Medien (der so genannten Kartellstufe, der Vorform der IG Medien) beigetreten war.

2001 wird die „Vereinigte Dienstleistungsgewerkschaft ver.di“ gegründet. 2007 wird die dju zur Berufsgruppe innerhalb der neu gegründeten Fachgruppe 08 (Medien) in ver.di. Diese Fachgruppe ist eine Fusion mit den Fachgruppen Rundfunk, Film und audiovisuelle Medien. (dju 1991) Heute hat die dju nach eigenen Angaben knapp 20.000 Mitglieder (Stand Ende 1. Quartal 2009), wovon etwa 12.500 freiberuflich bzw. selbständig arbeiten. Nicht alle davon sind voll erwerbstätig, da sich darunter z.B. auch Studierende befinden.³²⁷

Mitglied der dju „können alle werden, die in Wort, Bild, Ton oder Layout, Dokumentation oder Archiv hauptberuflich journalistisch arbeiten oder sich in einer journalistischen Ausbildung befinden, also

- Redakteure und Volontärinnen bei Zeitungen, Zeitschriften und Anzeigenblättern, in Nachrichtenagenturen, Online-Publikationen und Pressestellen,
- hauptberuflich freie Journalisten, Fotografinnen, Publizistinnen und Karikaturisten,
- Studierende der Fächer Journalistik, Publizistik, Kommunikationswissenschaften und Grafikdesign, deren Studium auf einen journalistischen Beruf zielt.
- Zur dju gehören u. a. auch Bildberichterstatter/innen, Pressezeichner/innen und Redaktions-Dokumentaristen und -Dokumentaristinnen.

[...] Eine Zugehörigkeit zur dju schließt eine nachrichtendienstliche Tätigkeit aus. Unabhängig von ihrer Zugehörigkeit zu (Sender-) Verbandgruppen können journalistisch tätige Mitglieder aus dem Rundfunk auch auf allen Ebenen der dju-Berufsgruppen mitarbeiten und Aufgaben und Mandate übernehmen.“ (dju 2009a)

327 Ulrike Maercks-Franzen, E-Mail an Verfasser, 2. Juni 2009

Ihre Aufgaben beschreibt die dju wie folgt: In Übereinstimmung mit der Fachgruppe Medien in ver.di wirkt die dju für ihre Mitglieder mit:

- a) bei der Förderung und Vertretung der beruflichen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und rechtlichen Interessen;
 - b) bei der Entwicklung der Medienpolitik;
 - c) bei der Gestaltung des Inhalts von Tarifverträgen, Honorarempfehlungen und gemeinsamen Vergütungsregeln [...];
 - d) bei der Sicherung und Verwirklichung der im Grundgesetz verankerten Informations-, Meinungs- und Pressefreiheit;
 - e) bei der Förderung der Aus- und Weiterbildung der Journalisten und Journalistinnen;
 - f) bei der Förderung der internationalen Zusammenarbeit der Journalisten und Journalistinnen.
- Die Angehörigen der dju sind in ihrer journalistischen und publizistischen Tätigkeit sowie bei der Wahrnehmung von Mandaten und Ehrenämtern, die im Zusammenhang mit dieser Tätigkeit stehen, keinen Weisungen von ver.di unterworfen. (verdi 2009: 6)

Die dju publiziert die Zeitschrift *M – Menschen machen Medien*.³²⁸

Deutscher Journalistenverband (DJV)

Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) mit Sitz in Berlin wurde 1949 gegründet und hat nach eigenen Angaben mehr als 39.000 Mitglieder. Er ist gegliedert in Landesverbände, wobei die Zahl von 18 Landesverbänden bei 16 Bundesländern daher rührt, dass es in Berlin und Brandenburg jeweils zwei Landesverbände gibt (Berlin: DJV-Landesverband Berlin und Verein Berliner Journalisten; Brandenburg: Brandenburger Journalisten-Verband und DJV-Landesverband Brandenburg), die als Folge eines Streits zwischen den alten Landesverbänden und dem DJV auf Bundesebene entstanden sind. (Spiegel 2004)

Seit 1950 schließt er als Tarifpartei in allen Medien Tarifverträge und überwacht deren Einhaltung. Er

vertritt die berufs- und medienpolitischen Ziele und Forderungen der hauptberuflichen Journalistinnen und Journalisten aller Medien. Er ist politisch wie finanziell unabhängig und handelt ohne sachfremde Rücksichtnahmen. Der DJV achtet und fördert die publizistische Unabhängigkeit seiner Mitglieder. [...] Fachkundige Mitarbeiter/innen vertreten haupt- und ehrenamtlich die medienpolitischen Belange der Journalistinnen und Journalisten. Der DJV setzt sich für deren soziale und publizistische Unabhängigkeit ein. Er organisiert Journalistinnen und Journalisten aller Weltanschauungen innerhalb des demokratischen Spektrums und verzichtet mit Blick auf ihre publizistische Unabhängigkeit auf die Wahrnehmung eines allgemeinpolitischen Mandats. [...] Der DJV unterstützt nachdrücklich die Beteiligung von Journalisten an der Betriebs- und Personalratsarbeit. (DJV 2009a)

Zu den Forderungen, die der DJV erhebt, gehört die Beendigung des noch in Teilbereichen tariflosen Zustands im privaten Rundfunk und bei Anzeigenblättern sowie die angemessene Honorierung der Arbeit freier Journalistinnen und Journalisten, eine systematische Journalistenausbildung in allen Medien, eine Verpflichtung von Medienunternehmen zu Redaktionsstatuten, die Abschaffung des Tendenzschutzparagraphen 118 Betriebsverfassungsgesetz, der die Rechte der Betriebsräte einschränkt, und die Bestands- und

328 <http://mmm.verdi.de/>

Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk; beim privaten Rundfunk fordert der DJV die Einhaltung der Programmauflagen auf der Basis des Medienstaatsvertrages. (DJV 2009b)

Seine Aufgaben definiert der DJV wie folgt:

(1) Aufgabe des DJV ist die Wahrnehmung und Förderung aller beruflichen, rechtlichen und sozialen Interessen der hauptberuflich für Presse, Hörfunk, Fernsehen und andere Publikationsmittel tätigen Journalistinnen und Journalisten sowie Beratung und Unterstützung der Landesverbände in diesen Fragen.

(2) Der DJV hat sich in diesem Rahmen besonders folgende Aufgaben gestellt:

- a) die Freiheit und Eigenständigkeit von Presse und Rundfunk sowie die geistige Unabhängigkeit der journalistischen Arbeit zu sichern;
- b) bei Gesetzentwürfen mitzuwirken, welche die Medien betreffen oder andere Interessen seiner Mitglieder berühren;
- c) das Ansehen des journalistischen Berufs zu wahren;
- d) Kollektivverträge (z.B. Tarifverträge, gemeinsame Vergütungsregeln) im eigenen Namen - unbeschadet der Tarifhoheit der Landesverbände – abzuschließen;
- e) soziale und berufsfördernde Einrichtungen - insbesondere zur Altersversorgung – zu schaffen und auszubauen;
- f) den journalistischen Nachwuchs zu fördern;
- g) die journalistischen Berufsinteressen im Ausland, insbesondere in der Europäischen Union, zu vertreten;
- h) internationale Beziehungen zu pflegen;
- i) eine Verbandszeitschrift herauszugeben.

(3) Der DJV bekennt sich zu den Mitteln des Arbeitskampfes. (DJV 2006: 1)

Der DJV veröffentlicht die Zeitschrift *journalist*.³²⁹

Deutscher Fachjournalistenverband

Die DFJV Deutscher Fachjournalistenverband AG (DFJV) mit Sitz in Berlin gibt an, annähernd 10.000 Journalisten zu vertreten. Dass es sich beim DFJV um eine Aktiengesellschaft handelt, stellt ein Novum und eine Ausnahme unter deutschen Journalistenvereinigungen dar. Der DFJV selbst begründet die Wahl der Rechtsform Aktiengesellschaft wie folgt:

Ursprünglich 1997 als eingetragener Verein (e. V.) gegründet, hat der DFJV Ende 2006 die Rechtsform einer Aktiengesellschaft (AG) angenommen. Der Verbandsbegriff ist nicht an die Rechtsform des eingetragenen Vereins gebunden (vgl. Reichert: Vereins- und Verbandsrecht, 11. Aufl. (2007), Rn. 5207). Ausschlaggebend für die Umgestaltung war die Positionierung als Dienstleistungsorganisation. Damit haben wir einen großen Schritt zur noch stärkeren Professionalisierung gemacht, wie ihn zum Beispiel auch Profi-Fußballvereine, TÜV und DEKRA vollzogen haben. Denn die Rechtsform eines eingetragenen Vereins hat klare Grenzen bei der Ausweitung des Dienstleistungsangebots. Werden diese Grenzen überschritten, kann dies unter Umständen das Aus für einen Verein bedeuten. [...]

Bei unserer Umstrukturierung haben wir etwas ganz Neues erreicht: So konnten wir innerhalb des vom AktG vorgegebenen Rahmens Strukturen einführen, wie sie im Vereinsrecht üblich sind. Das zeigt sich beispielsweise bei der Wahl des Präsidiums durch unsere Mitglieder. [...]

329 <http://www.journalist.de/>

Bei der Gestaltung der Governance hatten wir immer ein wesentliches Ziel vor Augen: die Kosten so niedrig wie möglich zu halten. Deshalb finden Sie bei uns schlanke Strukturen, flache Hierarchien und schnelle Entscheidungs- und Umsetzungsprozesse. Ähnlich wie Direktbanken verzichten wir auf ein teures Filialnetz, das Sie als Mitglied mitbezahlen müssten. Stattdessen schöpfen wir die Vorteile des Internets voll aus und halten Sie mit persönlichen Ansprechpartnern auf dem Laufenden. (DFJV 2009a)

Zum einen stellt sich der Verband als ein kundenorientiertes Unternehmen dar, das sich vor allem als Dienstleister für seine Mitglieder versteht:

Im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen Journalisten und ihre Wünsche und Erwartungen. Um diese zu erfüllen, haben wir uns seit 1997 zu einem modernen Dienstleister für unsere Mitglieder entwickelt. Für sie sind wir Sprachrohr, Anwalt und Berater. (DFJV 2009b)

Dennoch versteht sich der DFJV seiner Selbstdarstellung zufolge auch als Interessenvertretung:

Wir setzen uns für Ihre Interessen ein. Nicht umsonst zählen wir zu den Verbänden mit der höchsten Mitgliederzufriedenheit in Deutschland. (DFJV 2009b)

In dieser Funktion formuliert der DFJV eine ganze Reihe Ziele, für die er sich einsetzen will, und die man durchaus als ehrgeizig beschreiben kann:

- Presse- und Medienfreiheit
- Auskunftsrechte weiterhin gebührenfrei
- Auskunftsrechte gegenüber Staatsunternehmen
- Sichere Recherche bei Privaten
- Straffreiheit bei Verletzung von Dienstgeheimnissen
- Vorratsdaten-Speicherung (damit ist die Ablehnung der Vorratsdatenspeicherung bei Journalisten gemeint; der Verf.)
- Sozialpolitik für Journalisten
- Starkes Urheberrecht
- Vitalisierung des Arbeitsmarktes für Journalisten
- Qualitätssteigerung der journalistischen Ausbildung
- Problemfeld Volontariat
- Schutz des Medienkonsumenten
- Medienkompetenz stärken
- Medienkonzentration beschränken
- Verbot von Medienbeteiligungen für politische Parteien
- Reform der Rundfunkgebühren
- Reform der Aufsichtsgremien im ÖRR

Der DFJV wird von einigen Journalisten mit Skepsis betrachtet. So beschreibt Ulf J. Froitzheim im BJVreport, der Zeitschrift des DJV-Landesverbands Bayrischer Journalistenverband, das eher ungewöhnliche Geschäftsgebaren des DFJV:

Die seltsame Geschichte des DFJV und seines unternehmerischen Umfeldes beginnt im November 1997 in Berlin. Teichmann, noch keine 19 Jahre alt, gründet mit dem knapp ein Jahr älteren Alexander Ralf Cyberski, dem Einzelhandelskaufmann Andreas Kübler und einer Handvoll weiterer Personen einen Allgemeinen Journalisten- und Medienclub e.V. (

AJM). Der Name mag irreführend sein, aber da die Berufsbezeichnung „Journalist“ nach deutschem Recht nicht zu schützen ist, gibt es auch kein Gesetz, das derlei anmaßende Vereinsnamen verhindern könnte. So beurkundet das Registergericht Charlottenburg 10. Februar 1998 die Gründung des AJM – und sorgt damit ungewollt für „Wirbel um falsche Presseausweise“ (so die Hamburger Morgenpost am 27. April 1998). Der Verein hat sich bei der Gestaltung seines Mitgliedsausweis nämlich allzu sehr am großen Vorbild orientiert, dem „Bundeseinheitlichen Presseausweis“. Ein IG-Medien-Funktionär spricht von „Nepp“ und „Betrug“, DJV-Justiziar Benno Pöppelmann fordert vom AJM- „Vorstandsvorsitzenden“ Teichmann eine Unterlassungserklärung, die er am 20. Mai auch erhält. Der Club verpflichtet sich, keine solchen Plagiate mehr her-zustellen, feilzuhalten und in Umlauf zu bringen. Doch wer steht dafür gerade? Das Dokument trägt keinen Klarnamen. Pöppelmann ruft in Berlin an, erreicht Cyberski – der ihm per Fax und Einschreiben zusagt, er „werde Herrn Teichmann ... zur Abgabe einer neuen Unterlassungserklärung raten“ – und staunt nicht schlecht, dass der 20- Jährige den Brief doch tatsächlich als „Vorsitzender e.h.“ (!) unterzeichnet hat. Teichmann, „Vorstand i.S.d. §26 BGB“, tut, wie ihm vom Älteren geheißen. Sein Unrechtsbewusstsein hält indes nicht lange vor. Im Juli versucht der 19- Jährige seine Unterschrift wegen Irrtums anzufechten, beißt aber beim Juristen Pöppelmann auf Granit. Der AJM, nun seiner einzigen Attraktion beraubt, verfällt scheinbar in einen Dornröschen- schlaf. Im Juni 1999 wagt sich der Club noch einmal mit einem sehr dummen Inserat („Kostenloser Presseausweis“) ins Medium Magazin und wird prompt vom Deutschen Schutzverband gegen Wirtschaftskriminalität abgemahnt. Die Unterlassungserklärung unterzeichnet die spätere DFJV-Vorsitzende Manuela Fabro „in Vertretung“ eines gewissen Andreas Fischer. Danach verschwindet der AJM von der Bildfläche – um am 18. Oktober 1999 als Deutscher Fachjournalisten-Verband e.V. wieder aufzuerstehen, dem nun wieder René Teichmann vorstandsvorsitzt. (Froitzheim 2006: 24 f.)

Andererseits sind in den Gremien des DFJV (Beirat, Fachberat, Herausgeberbeirat der Zeitschrift „Fachjournalist“) eine große Zahl renommierter Journalistinnen und Journalisten sowie Medienforscher vertreten, darunter Beatrice Dernbach, Professorin für Studiengang Internationale Fachjournalistik an der Hochschule Bremen, Dr. Gabriele Hooffacker, Gründerin der Journalistenakademie München, Andreas Schleicher von der OECD und Rainer Burchardt, ehemaliger Chefredakteur des Deutschlandfunks. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass der DFJV zumindest auf dem besten Weg ist, ein dem DJV oder der dju vergleichbarer Interessenverband zu werden, mit der Einschränkung, dass er nicht von den Arbeitgeberverbänden als Tarifpartner anerkannt ist.

Der DFJV gibt die Zeitschrift *Fachjournalist* heraus³³⁰.

Freischreiber

Der Verband Freischreiber ist ein Zusammenschluss freier Journalistinnen und Journalisten, der 2008 gegründet wurde. Er ist aus dem „Netzwerk 'Freischreiber'“ hervorgegangen, das nach einer Veranstaltung zu den Arbeitsbedingungen freiberuflicher Journalistinnen und Journalisten mit dem Titel „Frei sein“ im Februar 2008 in der Akademie für Publizistik, Hamburg, entstanden war. Das Ziel, das die Initiative formuliert hatte, war „die Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen freien Journalisten und Redaktionen, die langfristige Sicherung der Qualität freiberuflicher journalistischer Arbeit sowie die Vertretung der Interessen freier Journalisten in Deutschland“ (Freischreiber 2008a), denn die Initiatoren hatten ein Defizit ausgemacht:

330 <http://www.dfjv.de/leistungen/fachzeitschrift.html>

Keine Berufsgruppe ist so zersplittert, versprengt und einzelgängerisch wie die der freien Journalisten in Deutschland. Man weiß wenig voneinander. Man hört in letzter Zeit aber von immer mehr Kollegen, die immer mehr Dinge rund um die eigene Arbeit verbesserungswürdig finden. Zeit, sich zusammenzusetzen, wie es viele andere Berufsgruppen auch längst tun. Ende Februar veranstalteten wir ein Treffen mit dem Arbeitstitel „Frei sein“ in der Akademie für Publizistik in Hamburg; trotz sehr kurzer Vorlaufzeit kamen 57 Leute: darunter Kollegen aus Netzwerken wie „Weltreporter“, „Autoren+Reporter“, „Schön+Gut“, „Plan 17“. Etliche weitere haben Interesse und Unterstützung angemeldet; der Mail-Verteiler umfasst mittlerweile mehr als 170 Namen. Das Signal, das aus dem Treffen hervorging, ist klar: Der Schritt in die Professionalisierung der Berufsgruppe ist überfällig; der Schritt hin zu Vernetzung und Austausch auf bundesweiter Ebene. Alle Anwesenden sprachen sich dafür aus, im Herbst ein weiteres, größeres Treffen anzuberaumen; einen Kongress, aus dem ein Verband hervorgehen soll; nicht als Konkurrenz zu DJV und Ver.di, sondern optimalerweise in Kooperation.“ (Schächtele 2008)

Explizit wies einer der Initiatoren, Kai Schächtele, auf Vereinbarungen mit den Verlagen zur Rechteübertragung als einen Grund für den „Frust“ hin, der zur Gründung des Verbands geführt habe:

„Die meisten von uns arbeiten gerne und erfolgreich frei“, sagt Schächtele. Trotzdem mussten die Teilnehmer bei der Vorstellungsrunde in Hamburg zunächst „Frust abladen“, wie er sagt. Denn schlechte Erfahrungen hatten alle schon gemacht: Mit Verlagen, die umfassende Rechte an Artikeln verlangen, um sie unbegrenzt weiterverwerten zu können. Mit Redaktionen, die Texte monatelang unbezahlt liegen lassen und nicht zurückrufen. Und mit schlechten Honoraren sowieso. (Werdes 2008)

In den Leitlinien des Verbands, die beim Gründungskongress verabschiedet wurden, ist dieser Punkt noch einmal ausführlich aufgegriffen. Unter Punkt 2 – Gegen Buy-Out – heißt es dort:

Unser geistiges Eigentum ist unser Kapital. Der Verband wendet sich gegen den Ausverkauf von Nutzungsrechten an den Werken seiner Mitglieder. Die Mehrfachnutzung von Beiträgen muss auch mehrfach bezahlt werden. Exklusiv- bzw. Erstverwertungsrechte müssen gesondert vereinbart und honoriert werden. Über jede Verwendung des Werkes über den ursprünglichen Zweck hinaus wird der Urheber informiert. Eine Weitergabe außerhalb des jeweiligen Medienunternehmens ist nur nach Absprache mit dem Autor und gegen zusätzliches Honorar möglich. Es ist unser Ziel, eigene Geschäftsbedingungen zu formulieren und als Geschäftsgrundlage für freie Journalisten bei deutschen Verlagen, Sendern und Online-Portalen durchzusetzen. (Freischreiber 2008d)

Im November 2008 wurde dann der Verband mit einem Gründungskongress in Berlin gegründet. In der Pressemitteilung heißt es: „Der Verband setzt sich für eine weitere Professionalisierung der Zusammenarbeit zwischen Redaktionen und Autoren sowie bessere Arbeitsbedingungen und angemessene Honorare ein. [...] 'Viele freie Journalisten hatten in der Vergangenheit das Gefühl, gegenüber Medienunternehmen als Einzelkämpfer dazustehen', sagt Kai Schächtele. 'Das große Interesse von Beginn an hat gezeigt, dass wir einen solchen Verband brauchen'“ ((Freischreiber 2008b). Es wurde deutlich gemacht, dass sich in dem Verband ausschließlich hauptberufliche Journalisten organisieren und es eine strikte Trennung zwischen Journalismus und PR-Arbeit geben soll:

Freischreiber ist der Verband hauptberuflich freier Journalisten, die in den Bereichen Print, Hörfunk, Fernsehen und Online arbeiten. Er tritt für eine klare Abgrenzung der journalistischen Arbeit vom Bereich Public Relations (PR) ein. Ohne Gegenstimme verabschiedete der Kongress am Samstag eine Selbstverpflichtung, die die Vermischung beider Sphären ausschließt (siehe unten). 'Viele freie Journalisten übernehmen immer wieder PR-Aufträge', sagt Felix Zimmermann. [stellvertretender Vorsitzender, d. Verf.] 'Wir verlangen von unseren Mitgliedern, dass sie diese Aufträge nicht mit ihren journalistischen Aufgaben vermischen.' (Freischreiber 2008b)

Dass nur Mitglieder aufgenommen werden, die hauptberuflich journalistisch arbeiten, wird anhand der Mitgliedschaft in der Künstlersozialkasse (KSK) überprüft (Freischreiber 2008c). Für Journalisten, die im Ausland arbeiten und die deshalb nicht in die KSK aufgenommen werden, gibt es eigene Regelungen, ebenso für Nachwuchsjournalisten.

Von den etablierten Berufsverbänden DJV und dju wurde die Initiative unterschiedlich aufgenommen:

Die Gewerkschaften wissen, dass viele frei arbeitende Genossen nur noch ihren Beitrag entrichten, um den Presseausweis zu bekommen und notfalls Rechtsschutz zu genießen. Diesen Service wird eine neue Berufsvereinigung so schnell nicht bieten können. Angst vor Mitgliederschwund hat ver.di-Referentin Veronika Mirschel deshalb nicht. „Ich sehe diese Initiative nicht in Konkurrenz zu uns“, sagt Mirschel. So viel Wohlwollen bringt Wolfgang Hirschler, Freien-Referent bei der Einzelgewerkschaft Deutscher Journalisten Verbund (DJV) mit insgesamt 38.750 Mitgliedern, „Frei sein“ nicht entgegen. Der DJV sei „zu 50 Prozent eine Freien-Organisation“, meint Hirschler. Er nimmt den Initiatoren vor allem übel, dass sie sich nicht in den vorhandenen Gremien engagieren. (Werdes 2008)

Freischreiber-Gründer Schächtele erwiderte auf derartige Vorhaltungen, dass „Innerhalb der Gewerkschaftsstrukturen [...] unsere Arbeit nur verpuffen“ würde. Und Arno Metzler, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands der Freien Berufe, wundert es nicht, dass eine unabhängige Initiative kommt, sondern, wie lange es gedauert habe. Seiner Ansicht nach passen die freien Journalisten und ihre bisherigen Berufsorganisationen nicht zusammen: „Die Gewerkschaften wollen möglichst vielen Kollegen die Festanstellung erhalten [...]. Aber das bildet die verschärften Marktbedingungen längst nicht mehr ab.“ (Werdes 2008)

Der Erfolg lässt sich noch nicht abschätzen. Zwar ist die Zahl von 186 Mitgliedern (Stand Anfang Juni 2009³³¹) gering im Vergleich zu denen bei dju, DJV oder DFJ, doch es haben bisher zahlreiche Medien über den Verband berichtet (Die Zeit, Tagesspiegel, netzeitung, taz, Medium Magazin, Facts (Schweiz), Kress, Deutschlandfunk/-radio u.a.), und beim Jahrestreffen des netzwerks recherche e.V., einer der größten Journalistenkonferenzen in Deutschland, firmiert Freischreiber bereits als Partnerorganisation und gestaltet zwei Workshops und eine Podiumsdiskussion. (NR 2009)

331 Felix Zimmermann, E-Mail an Verfasser, 3. Juni 2009

Verbände der Verlage

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV)

Dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. mit Sitz in Berlin ist in elf Landesverbände unterteilt. Ihm gehören 301 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 17,8 Millionen verkauften Exemplaren sowie 14 Wochenzeitungen mit mehr als einer Million verkauften Exemplaren an. Der Verband entstand 1954 durch den Zusammenschluss des Gesamtverbands der Deutschen Zeitungsverleger (der Organisation der Lizenzträger) und des Vereins Deutscher Zeitungsverleger, der die 1933 unterbrochene Tradition der 1894 gegründeten ersten großen Verlegerorganisation fortsetzte. Im Gesamtverband der deutschen Zeitungsverleger waren die Verleger organisiert, die nach dem Zweiten Weltkrieg von den Alliierten die Lizenz zur Herausgabe einer Zeitung erhalten hatten (BDZV 2009a). Seine Aufgaben beschreibt er wie folgt:

Der BDZV bezweckt die Wahrung und Vertretung der gemeinsamen ideellen und wirtschaftlichen Interessen der Verlage. Zu seinen Aufgaben gehören insbesondere:

- die Wahrung der Unabhängigkeit der demokratischen deutschen Zeitungen.
- die Wahrung der publizistischen Aufgabe der deutschen Zeitungsverleger.
- die Wahrung und Förderung des Ansehens der Zeitungsverlage in der Öffentlichkeit und deren Vertretung gegenüber Bundesregierung, Volksvertretung, Behörden und Organisationen.
- die Wahrung eines dem Berufsstand angemessenen Wettbewerbs und die Bekämpfung unlauterer Werbung sowie aller Methoden eines Verdrängungswettbewerbs.
- die Förderung der Ausbildung des Nachwuchses in den Zeitungsverlagen.
- die Führung von Verhandlungen in sozialrechtlichen Angelegenheiten und der Abschluss von Tarifverträgen.
- die Erteilung von Auskünften und die Erstattung von Rechtsgutachten in grundsätzlichen Fragen des Zeitungswesens.
- die Pflege internationaler Beziehungen.

Organe des BDZV sind das Präsidium, das Erweiterte Präsidium und die Delegiertenversammlung, die aus den Mitgliedern des Präsidiums und den von den Mitgliedsverlagen gewählten Delegierten, deren Zahl sich nach der Höhe der Auflage und der Zahl der Mitgliedsverlage des jeweiligen Landesverbandes richtet, besteht (BDZV 2009b).

Der BDZV betont seine Rolle als Lobbyorganisation, die vor allem auch die wirtschaftlichen Belange der Verlage vertritt, sehr offensiv:

Eine der grundlegenden Aufgaben des BDZV ist es, den Stellenwert der Zeitung als wichtiges Informationsmedium und als größter Werbeträger zu sichern. Erfolge im Anzeigengeschäft, aus dem die Zeitungen gut die Hälfte ihrer Erlöse erzielen müssen, sind Voraussetzung für die publizistische und journalistische Leistung, die Tag für Tag von den Zeitungen erbracht wird. Im zunehmend härter werdenden intermediären Wettbewerb insbesondere mit den elektronischen Medien nutzt der BDZV jede Gelegenheit, der breiten Öffentlichkeit die publizistische Kompetenz der Zeitung und ihre vielfältigen Möglichkeiten als Werbemedium zu dokumentieren. [...] Ferner bildeten die Europäische Union und ihre Auswirkungen auf die deutsche Presse in den vergangenen Jahren ein wichtiges Arbeitsfeld des BDZV, der sich für die Idee eines vereinten Europas seit jeher engagierte. Doch hat der Verband immer auch vor den Gefahren für die Presse als Folgen falschverstandener Harmonisierungsbedürfnisse der Europapolitiker gewarnt. So soll etwa nach den

Vorstellungen der EU-Kommission die Werbung im Binnenmarkt für bestimmte Produkte (wie etwa Tabakwaren, aber auch Süßigkeiten oder alkoholische Getränke) verboten oder massiv eingeschränkt werden. In zahlreichen Gesprächen mit EU-Politikern und Stellungnahmen hat der BDZV darauf hingewiesen, dass ein solcher Dirigismus die Freiheit der Werbung als Teil der Pressefreiheit grundsätzlich verletzen würde - mit allen Folgen für die wirtschaftliche Grundlage der Presse. (BDZV 2009a)

Der BDZV gibt einmal jährlich das „Jahrbuch Zeitungen“ heraus, in dem nicht nur Zahlen und Fakten zur Branche, sondern auch Einschätzungen zur technischen und wirtschaftlichen Entwicklung der Zeitung, zu politischen Umständen (z.B. Pressefreiheit, Datenschutz) und Geschäftsmodellen veröffentlicht werden.

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) ist der Dachverband der Deutschen Zeitschriftenverleger. Er wurde erstmals 1929 gegründet als „Reichsverband Deutscher Zeitschriften-Verleger e.V.“ als Zusammenschluss aus dem Reichsverband Deutscher Fachzeitschriftenverleger, Berlin (gegründet 1892), dem Verein Deutscher Zeitschriftenverleger, Leipzig (gegründet 1907) und Vertretern wissenschaftlicher Zeitschriftenverlage (vdz 2009b). Heute wird der Verband von sieben Landesverbänden getragen: dem Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern, dem Verband der Zeitschriftenverleger Berlin-Brandenburg, dem Verband der Zeitschriftenverlage Nord, dem Verband der Zeitschriftenverlage Niedersachsen-Bremen, dem Verband der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen, dem Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband und dem VDZ Landesverband Mitteldeutschland (vdz 2009c). Im VDZ sind rund 400 Verlage organisiert, die zusammen mehr als 3000 Zeitschriften verlegen. Der VDZ vertritt nach eigener Aussage

die publizistischen, kulturellen und wirtschaftlichen Interessen der Zeitschriftenverlage mit dem Ziel

- für alle Belange einer freiheitlichen Presse einzutreten
- die Wettbewerbsfähigkeit der Verlage in den Medienmärkten zu stärken
- die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen den Anforderungen der Verlage entsprechend mitzugestalten
- Marktstandards zu definieren und Dienstleistungen für Mitgliedsverlage zu erbringen
- eine zeitgemäße journalistische und medienkaufmännische Aus- und Fortbildung zu fördern
- das Lesen und die Medienkompetenz in der Gesellschaft zu stärken. (vdz 2009a)

Ab dem Jahr 1971 übernimmt der VDZ die Funktion eines Arbeitgeberverbandes. Die Satzung wird entsprechend erweitert: „Zu den Aufgaben des Verbandes gehören auch die Führung von Verhandlungen in sozialrechtlichen Angelegenheiten und der Abschluß von Tarifverträgen (...)“ (vdz 2009b). Heute bietet der VDZ neben einem Verlagsprogramm Dienstleistungen zu verlagswirtschaftlichen Themen, etwa so genannte „Whitepaper“ zu aktuellen Entwicklungen des Zeitschriftenmarktes, betreibt die VDZ Zeitschriften Akademie als Fortbildungseinrichtung³³² und betreibt Lobbying gegenüber Politikern.

332 <http://www.zeitschriften-akademie.de>

Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA)

Der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA) wurde 1987 in Bonn gegründet und ist die Spitzenorganisation der Anzeigenblattverlage. Ihm gehören 232 Verlage mit 902 Titeln bei einer ADA-geprüften Wochenaufgabe von 63,7 Mio. Exemplaren an. Anzeigenblätter sind nach BVDA-Definition Presseprodukte, die kostenlos mindestens zwölf Mal im Jahr in regelmäßigen Abständen an die Haushalte eines fest umrissenen Gebietes flächendeckend verteilt werden.

Organisiert waren zahlreiche der meist wöchentlich erscheinenden Wochenblätter ab 1960 in der Interessengemeinschaft Verleger-Verband Deutscher Anzeigenblätter (VVDA). Der VVDA war von sechs Verlegern mit sieben Wochenblättern bei einer wöchentlichen Auflage von 400.000 Exemplaren gegründet worden. Daneben etablierte der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) eine eigene Abteilung, die Arbeitsgemeinschaft Anzeigenblätter der Zeitungen (AdZ). Er vertrat die von den Zeitungsverlagen oder deren Tochterunternehmen herausgegebenen Anzeigenblätter. Nach Angaben des BVDA führte das zu „Zielkonflikten“ innerhalb des BDZV zwischen den Tageszeitungen und kostenlos zugestellten Wochenblättern. Mit Gründung des BVD stellte die AdZ ihre Tätigkeit ein. (BVDA 2009a)

Aufgaben des BVDA sind laut Satzung u.a.:

- Wahrung und Förderung aller gemeinsamen Belange der in ihm zusammengeschlossenen Mitgliedsverlage;
- Beratung der Mitglieder auf allen Gebieten des Anzeigenblattwesens;
- Förderung des Meinungs- und Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedern;
- Stellungnahmen zu allen Fragen des Anzeigenblattwesens auch im Hinblick auf gesetzgeberische Maßnahmen;
- Förderung des lautereren Wettbewerbs. Der BVDA stellt Unterlagen bereit, die der Transparenz des Anzeigenblattmarktes förderlich sind;
- Zusammenarbeit mit anderen Organisationen des Pressewesens in pressepolitischen Grundsatzfragen und in medienübergreifenden Bereichen;
- Ansprechpartner für Media- und Werbeagenturen, Fachmedien, Politiker, Bildungseinrichtungen und sonstige Interessierte. ((BVDA 2009b: 7)

Deutsche Fachpresse

Die Deutsche Fachpresse ist kein Verband im eigentlichen Wortsinn, sondern ein Zusammenschluss, der 1992 durch die Zusammenarbeit der Arbeitsgemeinschaft Zeitschriftenverlage (AGZV) im Börsenverein des deutschen Buchhandels und der Fachgruppe Fachzeitschriften im VDZ zustande gekommen ist (Fachpresse 2009a). Der Zusammenschluss firmiert als „Deutsche Fachpresse – Interessenvertretung der deutschen Fachverlage“. Sei Ziel ist „die Bündelung der Präsenz von Fachmedieninteressen gegenüber Marktpartnern und Fachöffentlichkeit“ (Fachpresse 2009b).

Dem Zusammenschluss war ein Jahrzehnte dauernder Streit bzw. eine Konkurrenzsituation der beiden Trägerverbände (VDZ und Börsenverein) vorausgegangen, der unter anderem 1959 zu einem Einspruch des VDZ gegen Wettbewerbsregeln sowie die Verkehrs- und Verkaufsordnung des Börsenvereins führte. Der VDZ verneinte eine Kompetenz des Börsenvereins hinsichtlich der Fachpresse. 1992 vereinbarten VDZ und Börsenverein dann, „die Aktivitäten beider Gruppen künftig nur noch gemeinsam durchzuführen und die Kräfte zum Wohl der Branche zu bündeln.“ (vdz 2009b)

Nach eigenen Angaben versteht sich die Deutsche Fachpresse als „moderne Marketing- und Dienstleistungsplattform für alle Anbieter von Fachinformationen im beruflichen Umfeld“ mit den folgenden Aufgaben:

- Interessenvertretung: Förderung gemeinsamer wirtschaftlicher und politischer Anliegen der Mitgliedsunternehmen in Kooperation mit den Mutterverbänden „Verband Deutscher Zeitschriftenverlage“ und „Börsenverein des Deutschen Buchhandels“;
- Branchenwissen: Vermittlung von aktuellen Trends und klassischem Fachmedien-Knowhow;
- Netzwerke: Schaffung von gattungsspezifischen Kontaktplattformen und Beziehungsnetzwerken;
- Gattungsmarketing: Positionierung von Fachmedien als zuverlässige Informationsquellen und effiziente Werbeträger. (Fachpresse 2009c)

Verwertungsgesellschaft Wort

Der Abschnitt zur VG Wort ist eine veränderte und erweiterte Fassung des Texts „Abgaben für Urheber“ von Valie Djordjevic, erscheinen bei iRights.info am 16. April 2009 im Rahmen des Projekts Arbeit2.0, <http://irights.info/index.php?id=46>)

Das Urheberrechtsgesetz gibt den Urhebern das alleinige Recht zu entscheiden, was mit ihren Werken passiert. Wenn ein Schriftsteller einen Text schreibt, ein Musiker ein Lied komponiert oder ein Künstler ein Bild malt, veröffentlicht er die jeweilige Arbeit und bekommt im Idealfall dafür Geld, etwa von einem Verlag oder einer Plattenfirma.

Die Werke sind nun in den Buchhandlungen und Plattenläden erhältlich, wo sie verkauft werden, aber sie werden auch durch Bibliotheken ausgeliehen und dort kopiert, im Radio gesendet oder an öffentlichen Orten abgespielt. Nach dem Gesetz haben die Urheber Anspruch darauf, dass sie jedes Mal gefragt und vergütet werden, wenn ihre Werke kopiert, veröffentlicht, öffentlich aufgeführt, gesendet oder ausgestellt werden.

Schranken des Urheberrechts als Begründung für Verwertungsgesellschaften

Es ist für den einzelnen Urheber in den meisten Fällen jedoch nur schwer zu kontrollieren, wie seine Werke genutzt werden. Noch schwieriger als bei öffentlichen Aufführungen ist das bei privaten Kopiervorgängen. Grundsätzlich dürften Nutzer nämlich nicht einmal für private Zwecke Kopien von urheberrechtlich geschützten Werken herstellen – also von allen persönlichen geistigen Schöpfungen der Literatur, Wissenschaft und Kunst, wie es das Urheberrechtsgesetz definiert. Da das jedoch schwierig bis unmöglich zu kontrollieren wäre und dazu noch den Umgang mit Texten, Musik, Filmen und Bildern unnötig erschweren würde, hat der Gesetzgeber so genannte Schranken des Urheberrechts eingeführt.

In diesen Schrankenbestimmungen werden Ausnahmen geschaffen, wann unter welchen Bedingungen und zu welchen Zwecken Nutzungen erlaubt sind, für die man normalerweise eine Einwilligung des Urhebers einholen müsste. Ausnahmen gelten zum Beispiel für Bibliotheken, Schulen und andere Bildungseinrichtungen sowie behinderte Menschen. Die Privatkopie-Schranke ist eine weitere wichtige Schrankenbestimmung. Sie wird in Paragraph 53 UrhG unter der Überschrift „Vervielfältigungen zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch“ geregelt und erlaubt

einzelne Vervielfältigungen eines Werkes zum privaten Gebrauch. Das bedeutet, dass man für sich selbst, für Freunde und Verwandte in gewissem Rahmen Kopien von Musik-CDs, Filmen oder Büchern anfertigen darf. Auch dabei gibt es Einschränkungen – so darf man keinen Kopierschutz umgehen, und auch Kopien von unrechtmäßig hergestellten Vorlagen sind verboten –, aber im großen und ganzen sind private Kopien erlaubt.

Der Urheber muss allerdings auch hier an jeder Nutzung finanziell beteiligt zu werden –, in diesem Fall ist das ein Vervielfältigungsvorgang. Da er aber nicht wissen kann, was von wem in welchem Umfang privat kopiert wurde und auch die Vergütung nicht einziehen kann, wurden die Verwertungsgesellschaften geschaffen. Sie nehmen im Namen von Urhebern – zum Beispiel Autoren, Komponisten, bildenden Künstlern, Fotografen, Musikern – und Rechteinhabern (Plattenfirmen, Musikverlagen) die sogenannten sekundären Verwertungsrechte wahr. Das sind neben den privaten Vervielfältigungen zum Beispiel die Sendung im Rundfunk, aber auch das Ausleihen in der Bibliothek (und noch einige andere Zwecke).

All diese Nutzungshandlungen müssen vergütet werden, was auf unterschiedliche Art und Weise geschieht. Einige dieser Vergütungsansprüche können überhaupt nur über Verwertungsgesellschaften wahrgenommen werden. Das heißt, dass Urheber, die nicht Mitglied einer Verwertungsgesellschaft sind, auch kein Geld für die Nutzungen bekommen.

Kurze Geschichte der Verwertungsgesellschaften

Die ersten Verwertungsgesellschaften entstanden Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts: 1903 wurde die Anstalt für musikalische Aufführungsrechte (AFMA) von der Genossenschaft Deutscher Tonsetzer (GDT) gegründet. Es folgten in den Jahren danach noch weitere Gesellschaften, etwa der Verband zum Schutze musikalischer Aufführungsrechte 1916 oder die Staatlich genehmigte Gesellschaft zur Verwertung musikalischer Urheberrechte (STAGMA) 1933.

Nach 1945 änderte die STAGMA ihren Namen um in GEMA („Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte“), die heute noch die Zweitverwertungsrechte für Komponisten, Textdichter und Musikverlage wahrnimmt. Aber erst das Urheberrechtswahrnehmungsgesetz von 1965 regelte die Aufgaben und Pflichten der Verwertungsgesellschaften im heutigen Sinne.

Dieses Gesetz legt etwa fest, dass Verwertungsgesellschaften, die eigentlich privatwirtschaftliche Organisationen sind, der Aufsicht öffentlicher Stellen unterliegen, in diesem Fall dem Deutschen Patent- und Markenamt, da sie Aufgaben übernehmen, die im Urheberrechtsgesetz festgeschrieben sind. Nicht jeder kann eine Verwertungsgesellschaft gründen – man braucht eine Erlaubnis des Patent- und Markenamts. Außerdem müssen ihre Einnahmen nach einem öffentlichen Verteilungsplan ausgeschüttet werden, der „kulturell bedeutende Werke und Leistungen“ fördert.

Die VG Wort

Die VG WORT wurde 1958 durch den Bescheid über die Verleihung der Rechtsfähigkeit durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Verkehr gegründet (VG Wort 2009b). Sie unterscheidet sechs Berufsgruppen: Autoren und Übersetzer schöngeistiger und dramatischer Literatur, Journalisten, Autoren und Übersetzer von Sachliteratur, Autoren und Übersetzer von wissenschaftlicher und Fachliteratur, Verleger von schöngeistigen Werken und Sachliteratur, Bühnenverleger, Verleger von wissenschaftlichen Werken und Fachliteratur. Die VG Wort beschränkt sich auf die Verwaltung urheberrechtlicher Nutzungsrechte an Sprachwerken, nimmt

aber auch die Rechte an Eigenillustrationen von Autoren wissenschaftlicher Werke wahr. (Beck 2005: 10)

Die Stellung der VGs

Verwertungsgesellschaften haben häufig ein faktisches Monopol in ihrem Bereich: Will etwa ein Journalist jemanden beauftragen, seine Rechte aus der Kopiervergütung wahrzunehmen, da er es selbst nicht kann, bleibt ihm keine andere Wahl als die Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort). Sie ist zuständig für Autoren, Übersetzer und Verleger von schöngeistigen und dramatischen, journalistischen und wissenschaftlichen Texten. Die VG Wort hatte 2008 Einnahmen in Höhe von 117,89 Millionen Euro (VG Wort 2009c: 2) und liegt damit an zweiter Stelle hinter der GEMA (s. Tabelle 4.3.1).

Tabelle 4.3.1: Einnahmen der VG Wort (VG Wort 2009c: 2)

| Jahr | 2007 | 2008 |
|--------------------------------|-------|--------|
| Bibliothekstantieme | 9,72 | 12,73 |
| Lesezirkel | 0,07 | 0,07 |
| Videovermietung | 1,07 | 0,99 |
| Fotokopieren in Schulen | 3,24 | 1,72 |
| Kopiergeräteabgabe | 29,96 | 60,42 |
| Kopier-Betreiberabgabe | 5,22 | 3,4 |
| Kopienversand | 0,08 | 0,15 |
| Intranet | 0,35 | 0,35 |
| Pressespiegel | 3,79 | 3,85 |
| Schulbuch | 1,2 | 1,27 |
| Hörfunk / Fernsehen | 18,71 | 16,64 |
| Kleine Senderechte + Sonstiges | 0,67 | 0,63 |
| KabelweiterleitungInland | 6,3 | 4,52 |
| KabelweiterleitungAusland | 3,37 | 2,95 |
| Sonstige Auslandserlöse | 5,31 | 8,2 |
| | 89,06 | 117,89 |

Diese Einnahmen werden an ausgeschüttet an berechnigte Autoren und Verlage, aufgeteilt nach dem Verteilungsplan der VG Wort. Dazu müssen sie einen Vertrag mit der VG Wort schließen:

Wer nachweislich Inhaber von Urheberrechten und Nutzungsrechten an Sprachwerken ist, kann der VG WORT die Wahrnehmung der von ihr jeweils satzungsgemäß wahrzunehmenden Rechte anvertrauen. Das gleiche gilt für Darstellungen wissenschaftlicher und technischer Art einschließlich entsprechender Lichtbildwerke (§ 2 Abs. 1 Ziff. 5 UrhG) und Lichtbilder (§ 72 UrhG), die vom Verfasser des Sprachwerkes für dieses geschaffen worden sind. Hierüber wird ein Wahrnehmungsvertrag nach den Bestimmungen dieser Satzung abgeschlossen, der den Antragsteller zum Wahrnehmungsberechtigten macht. Der Vorstand kann den Abschluss eines Wahrnehmungsvertrages ablehnen, wenn der Antragsteller weder Deutscher, noch in der Bundesrepublik Deutschland ansässig, noch Angehöriger eines Mitgliedslandes der Europäischen Union ist. (VG Wort 2009e: 1)

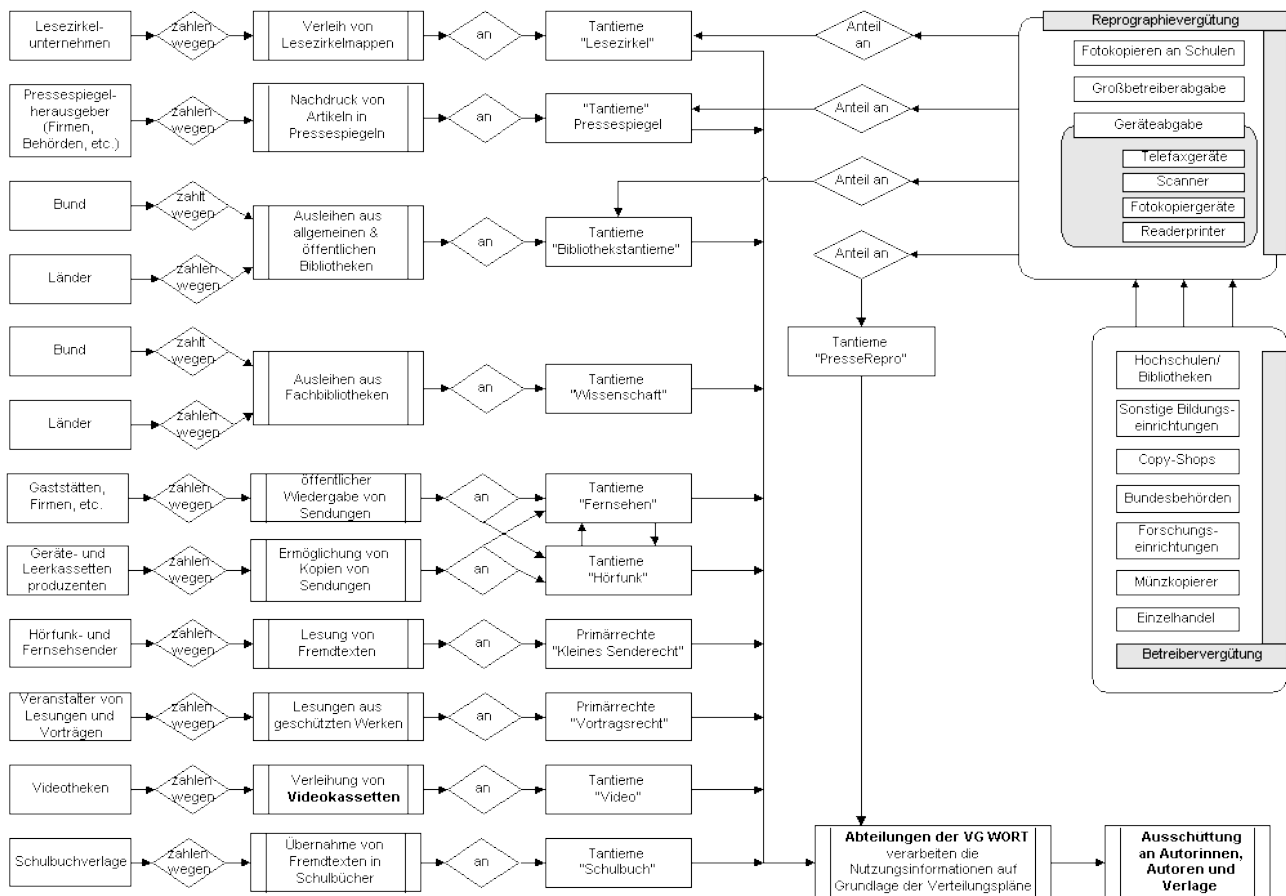
Die Zahl der Berechtigten ist bisher kontinuierlich gestiegen (vgl. Tabelle 4.3.2).

Tabelle 4.3.2: Wahrnehmungsberechtigte (VG Wort 2009c: 5)

| Jahr | 2007 | 2008 |
|--------------------------------|--------|--------|
| WB-Autoren | 130670 | 135151 |
| WB-Verlage | 6355 | 6435 |
| Wahrnehmungsberechtigte gesamt | 137025 | 141586 |
| Berechtigte Autoren | 230643 | 246670 |
| Berechtigte Verlage | 2174 | 2595 |
| Berechtigte gesamt | 232817 | 249265 |
| Insgesamt | 369842 | 390851 |

Das Geld, das die VG Wort an die Urheber ausschüttet, kommt aus verschiedenen Quellen (s. Abb. 4.3.1).

Abb. 4.3.1: Einnahmen der VG WORT (VG Wort 2009a)



Neben der VG Wort gibt es noch eine Reihe weiterer Verwertungsgesellschaften für Film, Fernsehen, Werbung, Musikeditionen und andere WerkGattungen.

Geräte- und Leermedienabgabe

Die Geräte- und Leermedienabgabe wurde 1965 in Deutschland eingeführt, um einen Ausgleich dafür zu schaffen, dass durch die technische Entwicklung immer mehr private Kopien von urheberrechtlich geschütztem Material gemacht werden konnten. Sie wird pauschal auf Geräte erhoben, die zum Kopieren genutzt werden können, egal, ob der einzelne Nutzer sie dafür wirklich nutzt oder nicht. Deshalb wird sie auch als „Pauschalabgabe“ bezeichnet. Leermedien wie CD- und DVD-Rohlinge, Tonbänder, Audio- und Videokassetten oder DATs (Digital Audio Tape) fallen – neben den Kopiergeräten – auch unter die Vergütungspflicht.

Bezahlen müssen die Abgabe die Hersteller, Importeure oder Händler der betroffenen Geräte und Leermedien, die sie aber auf den Verkaufspreis aufschlagen, so dass letztlich die Endverbraucher dafür aufkommen.

Seit der aktuellen Urheberrechtsreform, dem sogenannten Zweiten Korb, der Anfang Januar 2008 in Kraft trat, soll die Höhe der Abgaben nicht mehr per Gesetz festgelegt werden, sondern zwischen den verschiedenen Parteien – also den Verwertungsgesellschaften und der Geräteindustrie – gemeinsam festgelegt. Damit will der Gesetzgeber vermeiden, dass es bei Einführung neuer Geräte und Medien zu jahrelangen Auseinandersetzungen kommt, ob und wie hoch diese belastet werden sollen.

Eine weitere Neuerung des Zweiten Korbes liegt darin, dass die Vergütungshöhe mehr als bisher danach berechnet wird, ob und in welchem Umfang mit dem jeweiligen Gerät oder auf dem jeweiligen Medium urheberrechtlich relevante Kopien angefertigt werden. Der Umfang solcher Nutzungen soll durch Marktstudien und Verbraucherbefragungen herausgefunden werden. Um einen Eindruck von der Höhe der Abgabe zu haben, sind hier trotzdem noch einmal die Sätze aufgeführt, die in der alten Version genannt wurden: Für Videorekorder etwa gehen 9,21 Euro des Verkaufspreises an die Verwertungsgesellschaften, für Kassettenrekorder 1,28 Euro, DVD-Brenner 9,21 Euro, CD-Brenner 7,50 Euro, Festplattenrekorder 12,00 Euro, MP3 Player mit Aufnahmefunktion mit auswechselbarem Speicher 1,28 Euro, mit fest eingebautem Speicher 2,56 Euro. Die Gebühren für Analogkopierer, Faxgeräte, Scanner bewegen sich je nach Leistungsfähigkeit zwischen 10,23 und 613,56 Euro.

Die Abgaben auf Leermedien beziehen sich jeweils auf eine Stunde Spieldauer. Leerkassetten, Tonbänder, DATs, Minidisks und CDs schlagen mit 0,061 Euro zu Buche, Videokassetten und DVDs mit 0,087 Euro je Stunde. Auf einen üblichen DVD-Rohling mit rund 4,70 Gigabyte und einer Spielzeit von 120 Minuten wird also eine Abgabe in Höhe von rund 17 Cent erhoben. Für Data-CDs werden 0,072 Euro pro Spielstunde fällig, allerdings nur auf 30 Prozent der verkauften Exemplare, da sie auch für andere, nicht urheberrechtlich relevante Kopien genutzt werden. Eingesammelt und verwaltet wird all dieses Geld von der ZPÜ – der Zentralstelle für private Überspielungsrechte, einem Zusammenschluss der Verwertungsgesellschaften für Musik, Text, Bild und Film. Die ZPÜ verteilt das Geld dann nach einem bestimmten Schlüssel an die jeweiligen Verwertungsgesellschaften, die es wiederum an ihre Mitglieder weitergeben.

Für welche Geräte und Leermedien Abgaben in welcher Höhe gezahlt werden sollen, ist ein stark diskutiertes Thema. Die Verwertungsgesellschaften verlangen, dass auf alle Geräte, die zum Kopieren genutzt werden, Abgaben bezahlt werden, während die Gerätehersteller argumentieren, dass das ihre Produkte so verteuern würde, dass sie weniger verkaufen würden.

Auch die großen Plattenfirmen würden es nach einigen Aussagen vorziehen, wenn Pauschalabgaben – und die Privatkopie – ganz abgeschafft würden und jede einzelne Nutzungshandlung bezahlt

würde. Technisch soll das über so genanntes Digital Rights Management (DRM) erreicht werden. So könnte man unterbinden, dass CDs kopiert werden können, und damit wäre auch die Pauschalabgabe hinfällig. Die Entwicklungen der letzten Jahre zeigen aber, dass Musikkäufer ungern für DRM-geschützte Musik Geld ausgeben – auch weil es Probleme damit gibt, solche Musik auf allen Geräten abzuspielen –, so dass das Thema Pauschalabgaben weiter relevant bleibt.

DRM und Journalismus

Für den Journalismus spielt die Debatte um DRM bisher eine untergeordnete Rolle, da journalistische Textinhalte – im Gegensatz zu Büchern – nahezu nie mit DRM versehen sind. Das könnte sich durch die Entwicklung elektronischer Lesegeräte ändern, für die dann auch kostenpflichtige journalistische Publikationen angeboten werden sollen.

Abgabe auf PCs

Schon seit mehreren Jahren schwelt der Streit, ob für PCs eine Abgabe gezahlt werden soll und wenn, wie hoch sie ausfallen soll. Eine Lösung ist nicht in Sicht. Anfang August 2007 hat das zuständige Schiedsgericht des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA) entschieden, dass 15 Euro pro PC angemessen seien. Dieser Betrag sei rückwirkend für alle seit 2002 verkauften PCs fällig – denn so lange währt der Streit.

Sofort protestierte der Verband der IT-Branche, BITKOM, und kündigte an, dass seine Mitglieder nicht zahlen werden. Die BITKOM argumentiert, dass schon für CD- und DVD-Brenner Abgaben anfallen, so dass die sogenannte PC-Gebühr zu einer unangemessenen, doppelten Belastung führen würde. Die VGs führen im Gegensatz dazu an, dass auf PCs auch Kopien ohne spätere Speicherung auf CDs oder DVDs stattfinden. Bisher ist in der Auseinandersetzung keine Entscheidung gefallen.

Soziale Sicherungssysteme

Künstlersozialkasse

„Gegen das Prinzip der Rechtsstaatlichkeit, gegen den Gleichheitsgrundsatz, gegen die Eigentumsgarantie und die Freiheit der Berufsausübung“ verstoße das geplante Künstlersozialversicherungsgesetz, hieß es 1982 in einer Verfassungsbeschwerde von 59 Unternehmen (Spiegel 1982). Sie waren den Weg nach Karlsruhe gegangen, um zu verhindern, was heute vielen Künstlern und Publizisten selbstverständlich erscheint: die Künstlersozialkasse. Umstritten war sie seitdem immer wieder.

Die Unternehmen, vor allem Verlage, konnten sich nicht durchsetzen, so dass das Gesetz, das Anfang 1983 in Kraft getreten war (Bundesjustizministerium 2009), unverändert blieb. Ziel war es, über die Künstlersozialkasse (KSK) frei schaffende Künstler, aber auch Publizisten zu ermöglichen, sich zu bezahlbaren Beiträgen gegen Krankheit zu versichern und über die gesetzliche Rentenversicherung für ihren Lebensabend vorzusorgen.

Von 1983 an konnten sich „selbständige Künstler und Publizisten“ in der gesetzlichen Renten- und Krankenversicherung versichern, wenn sie „die künstlerische oder publizistische Tätigkeit erwerbsmäßig und nicht nur vorübergehend ausübten“ und „im Zusammenhang mit der künstlerischen oder publizistischen Tätigkeit nicht mehr als einen Arbeitnehmer beschäftigen [...]“. So steht es im aktuellen Gesetz, zuletzt geändert im Dezember 2008. Dort ist auch definiert, wer

Künstler und wer Publizist ist: „Künstler im Sinne dieses Gesetzes ist, wer Musik, darstellende oder bildende Kunst schafft, ausübt oder lehrt. Publizist im Sinne dieses Gesetzes ist, wer als Schriftsteller, Journalist oder in anderer Weise publizistisch tätig ist oder Publizistik lehrt.“ Heute sind KSK-Mitglieder auch automatisch in der gesetzlichen Pflegeversicherung versichert. (Bundesjustizministerium 2009)

Die Idee zur KSK war entstanden, weil Künstler in den 1970er Jahren darauf hingewiesen hatten, dass die meisten von ihnen zu wenig verdienten, um sich freiwillig kranken- und rentenversichern zu können. Eine Untersuchung hatte 1972 ergeben, dass das durchschnittliche Einkommen bei 16.000 Mark pro Jahr lag. Freiwillig Versicherte mussten damals monatlich mehr als 800 Mark an Beiträgen für die Rentenversicherung und etwa 400 Mark für die Krankenversicherung zahlen, also um die 1200 Mark (Spiegel 1980). Bei einem monatlichen Durchschnittseinkommen von etwas mehr als 1.300 Mark nicht zu schaffen.

Finanzierung

Woher aber sollte das Geld kommen, um die Versicherung zu niedrigeren Beiträgen zu ermöglichen? Aus drei Quellen: zum einen von den Versicherten selber, zum anderen aus einem Zuschuss des Bundes. Zum Dritten, und das war der umstrittene Posten, von den so genannten Verwertern – also den Unternehmen, die die Künstler und Publizisten beauftragten und ihre Produkte verkauften: Musik-, Zeitungs- und Buchverlage, Rundfunksender, Konzertveranstalter, Theater und andere. Die Begründung: dadurch, dass sie Freiberufler beauftragten, sparten sie eine Menge Geld gegenüber einer Situation, in der sie alle Aufträge von Angestellten erledigen ließen, die sie sozialversicherungspflichtig beschäftigen müssten. Sie profitierten also von den niedrigeren Kosten, die ihnen durch die Freiberufler entstanden, die Freiberufler aber hatten Nachteile durch ihren Status.

Diese Verwerter sollten nun eine Abgabe zahlen: acht Prozent auf Honorare, Gagen und Verkaufserlöse, hieß es zunächst, später dann fünf Prozent (Spiegel 1982). Zusammen mit dem Bundeszuschuss sollte das bewirken, dass freiberufliche Künstler und Publizisten Angestellten vergleichbar pflichtversichert würden in der neu zu schaffenden KSK: sie würden eine Hälfte der Sozialabgaben zahlen, Verwerter und Bund die andere Hälfte. Das waren Kosten, die die Unternehmen bis dahin nicht bezahlen mussten; kein Wunder also, dass sie bis vors Verfassungsgericht zogen, um sich dagegen zu wehren.

Nach dem Ende des ersten Jahres hatten sich etwa 12.000 Menschen bei der KSK versichert, davon ungefähr 2.500 im so genannten „Kunstbereich Wort“ - Journalisten und Publizisten (DJV undatiert). 2007 waren es 157.754 Versicherte insgesamt, davon 39.349 Publizisten. Die anderen Bereiche sind „bildende Kunst“ (56.875), „Musik“ (42.198) und „darstellende Kunst“ (19.332) (Kuenstlersozialkasse 2009). Gerechnet hatte die Politik mit etwa 40.000 Versicherten, wird Harro Bruns, bis 2006 Leiter der KSK (Bundesverband bildender Kuenstlerinnen und Kuenstler 2006) zitiert, denn wären die Politiker schon zu Beginn von mehr als 100.000 Versicherten ausgegangen, wäre das Gesetz seiner Ansicht nach nicht verabschiedet worden. (DJV undatiert)

Aber auch die Zahl der Verwerter ist im Lauf der Jahre stark gestiegen, von 8.800 im Jahr 1983 auf 62.834 im Jahr 2007 ((Kuenstlersozialkasse 2009a). Insgesamt meldeten sie abgabepflichtige Honorare von knapp 3,08 Milliarden Euro im Jahr 2006 (Kuenstlersozialkasse 2009b), was zu einem Haushalt in Höhe von mehr als 555 Millionen Euro führte (Kuenstlersozialkasse 2009c) – also der Summe von Verwerterabgaben, Bundeszuschuss und Beiträgen der Versicherten.

Funktionsweise

Die KSK ist eine Pflichtversicherung. Das bedeutet, dass sich alle in der KSK versichern müssen, die selbstständig und erwerbsmäßig eine künstlerische und publizistische Tätigkeit ausüben und damit mindestens 3.900 Euro im Jahr einnehmen. Berufsanfänger können in den ersten drei Jahren der Selbstständigkeit auch bei geringeren Einnahmen in die KSK aufgenommen werden.

Für die meisten Künstler und Publizisten ist es sehr reizvoll, in der KSK versichert zu sein, denn dann wird die Hälfte der Sozialabgaben von der KSK übernommen (also aus der Verwerterabgabe und dem Bundeszuschuss). Daher prüft die KSK genau, wer aufgenommen wird und wer nicht. Dazu kann sie auch Belege für die künstlerische oder publizistische Arbeit anfordern. Wer aufgenommen ist, wird in der Deutsche Rentenversicherung – Bund (früher Bundesversicherungsanstalt für Angestellte) rentenversichert, Kranken- und Pflegekasse kann er oder sie selbst aussuchen.

Jedes Mitglied muss einmal im Jahr sein Einkommen für das Folgejahr schätzen. Auf Basis dieser Schätzung werden dann die Beiträge für das kommende Jahr festgelegt. Die KSK darf diese Angaben überprüfen, indem sie Einkommensteuerbescheide anfordert. Die Quote der Überprüften beträgt etwa fünf Prozent (Bundestagsdrucksache 2008: 2). Sollte das Einkommen dauerhaft zu niedrig angesetzt sein, kann die KSK zwar keine Nachforderungen stellen, aber ein Bußgeld bis zu einer Höhe von 5.000 Euro verhängen (Buchholz 2002: 368 f., Bundesjustizministerium 2009: §36, Abs. 3.).

Die Höhe der Abgabe, die die Verwerter auf Honorare zahlen müssen, schwankt erheblich. 1999 war der Bundeszuschuss zur KSK von 25 auf 20 Prozent gesenkt worden, so dass der Bund nicht mehr knapp 90 Millionen Euro zahlte (1999), sondern nur noch etwas mehr als 75 Millionen Euro (2000) (Kuenstlersozialkasse 2009d). Der Anteil der Verwerter stieg zugleich auf 30 Prozent, außerdem wuchs die Zahl der Versicherten beständig. Das führte dazu, dass der Abgabesatz für Verwerter von 4 Prozent im Jahr 2000 auf 5,8 Prozent im Jahr 2005 stieg (Kuenstlersozialkasse 2009e). Zur „Herstellung der Beitrags- und Abgabegerechtigkeit und zu der Stabilisierung der Finanzierungsgrundlage der Künstlersozialversicherung“ (Bundestagsdrucksache 2008: 2) wurde daher im Jahr 2007 das Künstlersozialversicherungsgesetz novelliert.

Dass die Verwerter die Künstlersozialabgabe bezahlen, wird seitdem von der Deutschen Rentenversicherung überprüft, die sehr viel mehr Betriebe prüfen kann als die relativ kleine KSK. Die KSK hatte im Höchstfall (2005) etwa 8.400 Unternehmen angeschrieben, um eine mögliche Abgabepflicht zu bestimmen, die Deutsche Rentenversicherung schrieb allein im Jahr 2007 73.542 Betriebe an. Bis März 2008 hatte die Deutsche Rentenversicherung bei 5.384 Betrieben erstmals die Abgabepflicht festgestellt und knapp 14 Millionen Euro an Nachzahlungen gefordert (Bundestag 2008: 3) Der Abgabesatz ist inzwischen auf 4,4 Prozent gefallen (2009) (Kuenstlersozialkasse 2009c).

Angriffe

Von Beginn an waren Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) und Künstlersozialkasse umstritten. Die Unternehmen, die vor das Bundesverfassungsgericht zogen, argumentierten, der Bund habe – neben formellen Gründen – seine Kompetenzen überschritten:

- der Kreis der Abgabepflichtigen sei willkürlich eingegrenzt;
- die unterstellte enge Bindung zwischen Vermarktern auf der einen und Künstlern und Publizisten auf der anderen Seite liege so nicht vor;

- der Gesetzgeber habe nicht ausreichend berücksichtigt, wie viele Künstler und Publizisten ohne Einschaltung eines Vermarkters ihre Leistungen direkt an den Endverbraucher verkaufen.

Das Verfassungsgericht wies die Klage 1987 ab (Zimmermann 2007: 14 f).

2008 forderten verschiedene Bundsratsausschüsse (für Wirtschaft, Frauen und Jugend, für innere Angelegenheiten und für Finanzen), dass die „Künstlersozialversicherung abgeschafft oder zumindest unternehmerfreundlich reformiert wird“ (Bundesrat 2008: 2). Der Grund: der bürokratische Aufwand sei zu hoch, die Rechtslage unklar, so dass Unternehmen nicht wüssten, wie hoch die Abgaben seien und weitere Punkte.

Innerhalb kurzer Zeit protestierten der Deutsche Kulturrat, der das Dokument bekannt gemacht hatte, die Gewerkschaften ver.di und der Deutsche Journalistenverband, der Deutsche Musikrat, der Verband der Übersetzer, der Verband deutscher Schriftsteller und das P.E.N.-Zentrum und forderten die Ministerpräsidenten der Länder auf, gegen diesen Beschluss zu stimmen. (Literaturübersetzer 2008, Tagesschau 2008). Der Bremer Bürgermeister Jens Böhrnsen erklärte gegenüber tagesschau.de, es handele sich um ein „bedauerliches Missverständnis“. Er sagte, Anfang September hätten sich eine Reihe von Fachunterausschüssen des Bundesrats mit dem Entwurf des Gesetzes befasst. „Durch ein bedauerliches Missverständnis auf Arbeitsebene ist dabei in einem solchen Gremium auch über die Abschaffung Künstlersozialversicherung abgestimmt worden“ (Tagesschau 2008). Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) forderte allerdings am Tag der Abstimmung den Bundesrat auf, „die die Weichen für eine unternehmerfreundliche Reform der Künstlersozialversicherung zu stellen“. (DIHK 2008)

Am 19. September 2008 lehnte der Bundesrat den Vorschlag der Ausschüsse ab, so dass die KSK in der bestehenden Form erhalten blieb. (Stadtanzeiger 2008)

Zukunft

Sowohl die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, als auch die Gewerkschaft ver.di gehen davon aus, dass die Zahl der KSK-Mitglieder weiter steigen wird. Die Enquete-Kommission schreibt: „Mit der Veränderung des Arbeitsmarktes Kultur geht das Problem einher, dass Berufsgruppen, die traditionell abhängig tätig waren, in zunehmendem Maße selbstständig sind. Das ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass in Kultureinrichtungen und Unternehmen der Kulturwirtschaft Personal abgebaut wurde bzw. freiwerdende Stellen nicht wieder besetzt wurden.“ (Bundestag 2007: 301)

ver.di nennt verschiedene Gründe für den Anstieg der Versichertenzahlen. Zum einen ist die Zahl der Erwerbstätigen in den Kulturberufen von 1995 bis 2003 um 34 Prozent gestiegen, wobei die Zahl der Erwerbstätigen insgesamt gleich geblieben ist. Dadurch ist der Anteil derjenigen, die in Kulturberufen arbeiten, von 1,7 Prozent aller Erwerbstätigen 1995 auf 2,2 Prozent im Jahr 2003 gestiegen. Dabei sind es vor allem die Selbstständigen in Kulturberufen, deren Zahl am stärksten steigt. Von 1995 bis 2003 stieg die Zahl um 50 Prozent auf 320.000. ver.di prognostiziert einen weiteren Anstieg dieser Zahlen. Ein Grund dafür sei die Deregulierung: „(Auch) Künstlerinnen und Medienschaffende werden zunehmend aus Festanstellungen herausgedrängt. Beispiel Theater: In den vergangenen zehn Jahren wurden rund 6.000 Stellen und damit etwa zwölf Prozent des Beschäftigungsvolumens des deutschen Theaters abgebaut – wobei davon ausgegangen werden kann, dass das Gros der Beschäftigten freiberuflich in dieser Branche weiterarbeitet. Hiermit offenbart sich einmal mehr die negative Kehrseite der Outsourcing-Strategie von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen, die sich auf Kernkompetenzen zurückziehen: Personalkosten werden zu

Gunsten von Sachkosten reduziert Risiken – auch und gerade das der sozialen Sicherung – werden auf Selbstständige verlagert. Die Sozialversicherungskosten nach dem KSVG liegen – selbst mit einer Verwerterabgabe im Jahr 2005 von 5,8 % – deutlich unter dem Arbeitgeberanteil zur Sozialversicherung von ca. 23 Prozent für Arbeitnehmer. Bemerkenswert ist, dass in den letzten Jahren die Zahl der 'Berufsanfänger', was für den Ersteinstieg in die Selbstständigkeit steht und nicht unbedingt für die erstmalige Aufnahme der Tätigkeit im jeweiligen Beruf, in den Altersklassen 50 bis 60 Jahre bei der Künstlersozialkasse angestiegen ist. Dieses ist ein Beleg dafür, dass ehemals Angestellte nunmehr selbstständig sind.“ (verdi 2004: 4)

Als weitere Gründe nennt verdi:

- politische Akteure werben für Existenzgründungen und Selbstständigkeit;
- künstlerische und publizistische Berufe sind nicht geschützt, so dass diese Berufsbilder „als eine Art Auffangbecken für Personen“ dienen, die mit ihrer – oft akademischen – Ausbildung keinen Arbeitsplatz finden;
- Jugendliche fragen diese Berufe stark nach, wobei die Chancen auf dem Arbeitsmarkt „entgegen der realen Wirklichkeit verklärt wahrgenommen“ würden;
- es gibt einen Zuzug von freiberuflich Kulturschaffenden aus Ländern, in denen in den künstlerischen Berufen kaum überlebensfähige Einkommen zu erzielen sind. Als Beispiel werden Musicals genannt, wo der Anteil ausländischer Künstler bei 70 bis 90 Prozent liege. (verdi 2004: 4 f)

Aufgabe der Enquete-Kommission war es nicht nur, den Ist-Zustand zu analysieren, sondern auch, der Politik Handlungsempfehlungen zu geben. Die Kommission hat dabei eindeutig für die KSK und ihre Stärkung Position bezogen und empfiehlt unter anderem:

- dem Bundestag, „sich grundsätzlich zur Künstlersozialversicherung als grundlegender Säule der Alterssicherung von selbstständigen Künstlern und Publizisten zu bekennen“;
- Bund und Ländern, „ein besonderes Augenmerk auf die Verbesserung der Einkommenssituation der Künstler und Publizisten zu richten, da diese Bemessungsgrundlage für die Höhe der Altersrente ist“;
- „den Ländern, ihre soziale Künstlerförderung zu evaluieren und gegebenenfalls auszubauen.“ (Bundestag 2007: 312)

Versorgungswerk der Presse (Presseversorgung)

Das Versorgungswerk der Presse ist eine berufsständische Versorgungseinrichtung und versichert hauptsächlich Angehörige der Presse. Das Versorgungswerk hat nach dem 2. Weltkrieg die Aufgaben der Versorgungsanstalt der Reichsarbeitsgemeinschaft der Deutschen Presse übernommen, die 1926 gegründet worden war (Schulze 1985: 71):

Bereits in den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts entstanden die Versorgungseinrichtungen der Presse, um fest angestellten Redakteurinnen und Redakteuren an Tageszeitungen tarifvertraglich abgesicherten Versicherungsschutz zu Vorzugskonditionen zu geben. Von Anfang an konnten sich auch andere Mitarbeiter der Presse günstig über das Versorgungswerk der Presse versichern. (Presseversorgung 2009)

Das Versorgungswerk der Presse in seiner heutigen Form wurde am 28. Mai 1949 in Bad Kreuznach gegründet. Es ist eine GmbH und bezeichnet sich selbst als „Non-Profit-Gesellschaft“;

Gesellschafter sind der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) und die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft Verdi als Träger der Deutschen Journalistenunion (dju). (Presseversorgung 2009)

Das Versorgungswerk gehört nicht zur berufsständischen Versorgung im engeren bzw. steuerlichen Sinne, also der auf einer gesetzlichen Pflichtmitgliedschaft beruhenden Altersversorgung für kammerfähige freie Berufe wie Ärzte, Apotheker, Architekten, Rechtsanwälte usw.³³³ Das Versorgungswerk gehört vielmehr zu den Einrichtungen, in denen die Mitglieder (Freiberufler und Angestellte) zusätzlich zur Absicherung in der gesetzlichen Rentenversicherung freiwillig für ihr Alter vorsorgen können. (BMWi 2009)

Fest angestellte Redakteurinnen und Redakteure bei Tageszeitungen und Zeitschriften sind über das Versorgungswerk auf Basis des „Tarifvertrags über die Altersversorgung für Redakteure an Zeitschriften“ pflichtversichert. Bei Pflichtversicherten, also in der Regel Angestellten, werden die Beiträge je zur Hälfte vom Angestellten und vom Verlag getragen.

Darüber hinaus bietet das Versorgungswerk der Presse freiwillige Versicherungen an, die für alle Angehörigen von Kommunikationsberufen in Frage kommen. Zu diesen Berufen gehören:

- Redakteure (Bild, Ton, Wort)
- Hauptberufliche journalistische Mitarbeiter
- In journalistischer Ausbildung befindliche Volontäre (Bild, Ton, Wort)
- Redaktionsassistenten bei Hörfunk und Fernsehen Dokumentare (Bild, Ton, Wort)
- Gebrauchsgrafiker
- Layouter
- Verleger
- Inhaber und Geschäftsführer von publizistisch tätigen Unternehmen
- Leitende Angestellte von publizistisch tätigen Unternehmen
- Regisseure und Kameraleute im Bereich Aktuelles und Dokumentarfilm
- Eigenschöpferische Drehbuchautoren
- Bildberichterstatter
- Buchautoren
- Buchhändler
- Sortimentler
- Verlagsvertreter
- Pressestenografen
- PR- und Werbeberater
- Werbetexter
- Fotodesigner mit journalistischer Ausbildung (verdi 2002)

Das Versorgungswerk der Presse hat in erster Linie die Aufgabe, Lebensversicherungen – Kapital-, Risikolebens- und Rentenversicherungen – für diese Berufsgruppen zu beschaffen. Es ist also nicht selbst Versicherer, sondern hat mit drei großen Versicherungsgesellschaften Verträge geschlossen, nach denen diese Gesellschaften gemeinsam den Versicherungsschutz übernehmen: Allianz, Axa und Gerling (Buchholz 2002: 381 ff). Die aus den Versicherungen stammenden Überschüsse kommen – im Gegensatz zu vergleichbaren Erträgen bei anderen Lebensversicherungen – voll den Versicherungsnehmern zugute, da das Versorgungswerk kein eigenes Gewinnstreben verfolgt.

³³³ Arbeitsgemeinschaft Berufsständischer Versorgungswerke, <http://www.abv.de/>

Zudem bietet das Versorgungswerk weitere Vorteile:

- Wer bei erheblichem Einkommensrückgängen die Prämien nicht mehr zahlen kann, braucht die Lebensversicherung nicht – wie bei vielen anderen Gesellschaften – zu kündigen oder mit erheblichem Verlust zurückzukaufen, sondern kann einfach seine Beiträge senken.
- Wer später eine feste Stelle bei einem Verlag antritt, kann eine bestehende Versicherung beim Versorgungswerk in den neuen Vertrag überführen. (Buchholz 2002: 382)
- Eine ganze Reihe von Einschränkungen (wie zum Beispiel Kriegsgefahr, Strahlenrisiko) gelten nicht, wenn der Versicherungsfall in Ausübung der journalistischen Tätigkeit eintritt. (verdi 2009a)

Die finanzielle Situation des Versorgungswerks

Die Presse-Versorgung hatte im Jahr 2007 einen Versicherungsbestand von mehr als 9,5 Milliarden Euro, einen Kapitalstock von knapp 4,5 Milliarden Euro und verwaltet knapp 160.000 Versicherungsverträge.

Tabelle 2621: Überblick Geschäftszahlen Versorgungswerk der Presse 2007 (Presseversorgung 2008)

| Überblick | 2007, Mio. EUR | 2006, Mio. EUR | Veränderungen in % |
|---------------------------|----------------|----------------|--------------------|
| Beitragseinnahmen | 290,6 | 294,1 | -1,2 |
| Neuzugang insgesamt | 178,3 | 179,5 | -0,7 |
| davon fakultativ | 131,3 | 131,8 | -0,4 |
| obligatorisch | 47,0 | 47,7 | -1,5 |
| Versicherungsbestand | 9.542,9 | 9.572,7 | -0,3 |
| davon Riester-Rente | 53,1 | 44,8 | 18,5 |
| Presse-Pensionskasse | 139,9 | 137,2 | 2,0 |
| Fondsrente | 17,5 | 13,0 | 34,6 |
| Kapitalanlagen | 4.475,0 | 4.214,1 | 6,2 |
| Leistungen an Versicherte | 291,4 | 291,8 | -0,1 |

Wie die Gewerkschaft verdi berichtet, ist dabei zu beachten, dass zum Neugeschäft die verstärkte Nachfrage nach „Riester-Produkten“ beigetragen hat.

Auch die Zahl der neu abgeschlossenen „obligatorischen Versicherungen“ von Redakteurinnen und Redakteure nach Tarifvertrag ist wie im Vorjahr wieder gestiegen. Erneut konnte dieser Anstieg aber nicht die Abgänge aus dem Redakteursbereich kompensieren. Ende 2007 waren noch insgesamt 23.278 Redakteurinnen und Redakteure bei der Presseversorgung versichert, 138 weniger als ein Jahr zuvor. Zum Vergleich: 2001 waren noch 25.208 Redakteurinnen und Redakteure versichert. Damit hat die Zahl der tarifvertraglich abgesicherten Kolleginnen und Kollegen in den letzten sieben Jahren um fast 2.000 abgenommen.

Die Zahlen der Presseversorgung dokumentieren auch eine weitere aus Sicht der Redakteurinnen und Redakteure negative Entwicklung: Die Versicherungssumme der neu abgeschlossenen Verträge liegt deutlich unterhalb der des Vorjahres. Hier spiegelt sich die Verschlechterung bei der Neuregelung der Berufsjahresstaffel in den Gehaltstarifverträgen wider. Niedrigere Einkommen ziehen zwangsläufig niedrigere Beiträge zur Altersversorgung nach sich. (verdi 2008)

Fazit

Die Regelungen des Urheberrechts spielen für die wirtschaftliche Situation von Journalisten derzeit eine geringe Rolle. Dieses Fazit muss überraschen in einer Branche, die davon lebt, urheberrechtlich geschützte Werke zu erzeugen und zu vermarkten. Auch die vielen Streitfälle um Geschäftsbedingungen, mit denen Verlage versuchen, Journalisten dazu zu zwingen, möglichst alle Nutzungsrechte abzutreten, erwecken zunächst einen anderen Eindruck. Doch wird hier ein Stellvertreterstreit geführt.

Solange Journalisten in einem Anstellungsverhältnis arbeiten, sind sie in den meisten Fällen (als Angestellte bei Tageszeitungen und Zeitschriften, die an die Manteltarifverträge gebunden sind) gezwungen, nahezu alle Nutzungsrechte an den Arbeitgeber abzutreten. Das ist deshalb unproblematisch, da die Höhe des Gehalt ohnehin immer von Tätigkeit und Arbeitszeit abhing, nicht vom Umfang der abgetretenen Rechte. Für angestellte Journalisten spielt also das Urheberrecht eine untergeordnete Rolle.

Arbeiten Journalisten dagegen freiberuflich, sind die Nutzungsrechte an den Werken, die sie an die Verwerter lizenzieren, ihr Kapital. Doch das Urheberrecht schützt sie derzeit in keiner Weise vor einer Übervorteilung durch ihre Auftraggeber. Das Ungleichgewicht in der Verhandlungsmacht zwischen Autoren und Verwertern, das vom Gesetzgeber als Begründung für die Reform des Urhebervertragsrechts vorgebracht wurde, ist sieben Jahre nach Inkrafttreten des „Stärkungsgesetzes“ unverändert.

Auch das AGB-Recht entpuppt sich als stumpfes Schwert. Zwar konnten die Vertreter der Journalisten einen Teilerfolg gegen den Axel-Springer-Verlag und seine Geschäftsbedingungen erzielen, von dem sie hoffen, dass er auf andere Verlage ausgedehnt werden kann. (DJV 2008: 2) Angesichts der Gesetzeslage ist die Hoffnung darauf, dass das gelingen kann, allerdings gering (s. Abschnitt 238 – AGB / Total Buyout).

Nicht zuletzt muss es als unrealistisch angesehen werden, über Nachbesserungen bei Geschäftsbedingungen substanzielle Honorarerhöhungen durchzusetzen. Sollten z.B. Gerichte im Sinne der Journalistenvertreter entscheiden, dass es rechtswidrig ist, wenn Verwerter sich einen weiten Katalog von Nutzungsrechten abtreten lassen, gäbe das den Autoren die Möglichkeit, die Lizenzierung dieser Rechte neu zu verhandeln. Es ist ebenso wenig vorstellbar, dass Verwerter bereit sein werden, mehr als einen Aufschlag von 10 Prozent zu zahlen, wie es vorstellbar ist, dass die Journalisten in der Lage sein werden, sie dazu zu zwingen. Aber selbst ein Aufschlag, der erheblich über dem derzeit gezahlten Honorar liegt, würde bei Zeilenhonoraren von 70 Cent bei großen regionalen Tageszeitungen (wie dem Berliner Tagesspiegel) bis zu 30 Cent und weniger bei Regionalzeitungen, nicht entfernt zu Honoraren führen, die es Journalisten ermöglichen, vom Journalismus allein ein Einkommen zu erzielen, das in die Nähe der in der Branche tarifvertraglich vereinbarten Gehälter kommt.

Einzigste Hoffnung für freiberufliche Pressejournalisten, vor allem solchen, die bei Tageszeitungen arbeiten, ist eine Einigung auf eine angemessene Vergütung. Doch konnte in sieben Jahren keine Einigung zu angemessenen Vergütungen erzielt werden. Daher ist zu fordern, dass allzu unverbindliche Schlichtungsverfahren auf den Prüfstand zu stellen. Können sich die Berufsverbände nicht einigen, sollte die Möglichkeit bestehen, den Rechtsweg zu beschreiten und ein Gericht über den Abschluss der gemeinsamen Vergütungsregel entscheiden zu lassen. Diese Regelung war zunächst von der Bundesregierung vorgeschlagen worden, dann auf Druck der Rechteinhaber wieder verworfen worden. Das schwächt die Verhandlungsposition der Urheber in einem so großen Maß, dass das eigentliche Ziel der Reform verfehlt wird (s. Kreutzer: „Fazit“ in diesem Bericht).

Zwar gibt die Analyse der Branche wenig Anlass zu der Hoffnung, dass Journalisten eine vereinbarte angemessene Vergütung gegenüber den Verwertern würden durchsetzen können. Wird jedoch keine Einigung erzielt, kann diese Vermutung erst gar nicht an der Praxis überprüft werden. Des Weiteren ist zu fordern, dass ein gesetzlicher Anspruch auf Zahlung einer angemessenen Vergütung auch gegen dritte Werknutzer tatsächlich eingeführt wird. Dieser Anspruch war zuerst von der Bundesregierung im Regierungsentwurf vorgeschlagen worden, dann aber in einen Anspruch auf Anpassung des Vertrags umgewandelt worden. Mit einem „echten“ Anspruch auf angemessene Vergütung könnte der Urheber auch von Unterlizenznehmern oder späteren Lizenzern eine angemessene Vergütung verlangen, bei einem Vertragsanpassungsanspruch muss sich der Urheber immer an „seinen“ Verwerter halten (s. Kreutzer: „Gegen wen richtet sich der Anspruch auf angemessene Vergütung?“ in diesem Bericht).

Literatur

- Anonym: Frische Seeluft, in: Der Spiegel 39/1982, S. 79 f. (Spiegel 1982)
- Anonym: Dichter und Bauern, Der Spiegel 16/1980, S. 37 f. (Spiegel 1980)
- Anonym: Künstlersozialkasse bleibt, in: Kölner Stadtanzeiger, 19.9.2008 (Stadtanzeiger 2008)
- Anonym: Berliner Journalisten planen neuen Landesverband, in: Spiegel Online, 17.7.2004, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,309163,00.html> (Spiegel 2004)
- Anonym: Nur "ein bedauerliches Missverständnis"?, Tagesschau online, 9.9.2008 (Tagesschau 2008)
- Armborst, Michael: Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten, netzwerk recherche e.V. 2006 (Armborst 2006)
- Axel Springer AG: Geschäftsbericht 2008, http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publikation_de_547329.html?action=pdf (Springer 2009)
- Axel Springer AG: Geschäftsbericht 2007, http://www.axelspringer.de/mediathek/cw_media_dokumente_de_38896.html (Springer 2008)
- Beck, Hanno: Medienökonomie, Heidelberg 2005 (Beck 2005)
- Betz, Klaus: Vom Berufsverband in der Gewerkschaft Kunst zur Berufsgruppe in der IG Druck und Papier, in: Publizistik & Kunst 4/1991, http://dju.verdi.de/ueber_die_dju/50_jahre_dju/geschichte (Betz 1991)
- Braun, Ilja: Die Zeitungen und die Rechte ihrer Autoren, in: Perlentaucher, 28.9.2007, <http://www.perlentaucher.de/artikel/4186.html> (Braun 2007)
- Bbeauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, Der: Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007, Hamburg 2008, <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2008/12/Anlagen/2008-12-17-medienbericht-teil1.property=publicationFile.pdf> (BKM 2008)
- Buchholz, Goetz: Ratgeber Freie Kunst und Medien, Berlin 2002, <http://www.ratgeber-freie.de> (Buchholz 2002)
- Bundesgerichtshof: Vertrieb von Gratiszeitung nicht wettbewerbswidrig, <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&Datum=2003&Sort=3&client=2&anz=141&pos=0&nr=27595> (BGH 2003)
- Bundesministerium der Justiz: Gemeinsame Vergütungsregeln für Autoren belletristischer Werke in deutscher Sprache, <http://www.bmj.bund.de/files/-/962/GemVerguetungsreg.pdf> (BMJ 2005)
- Bundesministerium der Justiz: Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz), <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/urhg/gesamt.pdf> (BMJ 2008)
- Bundesministerium der Justiz: Gesetz Über die Sozialversicherung der selbständigen Künstler und Publizisten (Künstlersozialversicherungsgesetz - KSVG), <http://bundesrecht.juris.de/ksvg/BJNR007050981.html#BJNR007050981BJNG000100311> (BMJ 2009)

- Bundesministerium der Justiz: Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, <http://www.gesetze-im-internet.de/gg/BJNR000010949.html> (BMJ 2009a)
- Bundesministerium für Wirtschaft: Vorsorge für Freiberufler – Existenzgründerportal, http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/planung/know_how/versicherung/04710/index.php (BMWi 2009)
- Bundesrat: Drucksache 558/1/08 vom 8.9.2008 – Empfehlungen der Ausschüsse Wi - A - FJ - Fz - In - R - U - Wo zu Punkt ... der 847. Sitzung des Bundesrates am 19. September 2008 "Entwurf eines Dritten Gesetzes zum Abbau bürokratischer Hemmnisse insbesondere in der mittelständischen Wirtschaft (Drittes Mittelstandsentsorgungsgesetz)", http://www.bundesrat.de/cln_090/SharedDocs/Drucksachen/2008/0501-600/558-1-08,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/558-1-08.pdf (Bundesrat 2008)
- Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler: BBK Newsletter, <http://www.bbk-bundesverband.de/newslett/nl0306.pdf> (Bundesverband Bildender Kuenstlerinnen und Kuenstler 2006)
- Bundesverband der Anzeigenblätter: Entwicklung der Auflage, http://www.bvda.de/uploads/tx_bvda/ABMarkt_2009-4_01.jpg (BVDA 2009)
- Bundesverband der Anzeigenblätter: Der BVDA – Aufgaben & Ziele, <http://bvda.de/index.php?id=107> (BVDA 2009a)
- Bundesverband der Anzeigenblätter: Medium im Fokus - Anzeigenblätter (Wochenblätter, Anzeigenzeitungen, kostenlose Wochenzeitungen etc.), http://www.bvda.de/uploads/tx_bvda/MediumImFokus20071206.doc (BVDA 2009b)
- Bundesverband der Anzeigenblätter: Umsatzentwicklung Anzeigenblätter, http://www.bvda.de/uploads/tx_bvda/Daten_und_Fakten_2009_01.jpg (BVDA 2009c)
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: Wirtschaftliche Lage 1998, http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/1998/assets/umsatz.xls (BDZV 1998)
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: Manteltarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen, http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/positionen/tarifvertraege/MTV.pdf (BDZV 2003)
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: Zeitungen 2008, Berlin 2008 (BDZV 2008)
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: Der BDZV im Überblick, http://www.bdzv.de/ueber_den_bdzv.html (BDZV 2009b)
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: PMG Presse-Monitor GmbH mit 18 Millionen Euro Umsatz, http://www.bdzv.de/bdzv_intern+M5f55750b375.html (BDZV 2009c)
- Dernbach, Beatrice: „Journalist ist, wer...“, Vortrag beim dju-Journalistentag 2008, Berlin, 29.11.2008 (Dernbach 2008)
- Deutsche Bundesbank: Zeitreihe JJB000: VGR-D-Ges, Gesamtwirtschaftliche Übersicht, Kettenindex, Bruttoinlandsprodukt, http://www.bundesbank.de/statistik/statistik_zeitreihen.php?lang=de&open=&func=row&tr=JJB000 (Bundesbank 2009)
- Deutsche Fachpresse: Zeittafel, <http://www.deutsche-fachpresse.de/263/> (Fachpresse 2009a)
- Deutsche Fachpresse: Träger, <http://www.deutsche-fachpresse.de/traeger/> (Fachpresse 2009b)

- Deutsche Fachpresse: Mission Statement, http://www.deutsche-fachpresse.de/mission_statement/ (Fachpresse 2009c)
- Deutsche Journalistinnen- und Journalistenunion: 50 Jahre gewerkschaftlich organisierte Journalistinnen und Journalisten, <file:///Users/matthias/Documents/Arbeit2.0/Branchenportrait/Journalismus/BibKey/fuchs> (dju 1991)
- Deutsche Journalistinnen- und Journalistenunion: Selbstdarstellung, http://dju.verdi.de/ueber_die_dju/selbstdarstellung (dju 2009a)
- Deutscher Fachjournalistenverband: Organisation, http://www.dfjv.de/ueber_uns/strukturen.html (DFJV 2009a)
- Deutscher Fachjournalistenverband: Kompetenzen, http://www.dfjv.de/ueber_uns/kompetenzen.html (DFJV 2009b)
- Deutscher Journalistenverband: Manteltarifvertrag für Journalistinnen und Journalisten an Zeitschriften, http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Tipps_und_Infos_fuer_Festangestellte/Tarifvertraege_ZS/MTV-ZS-2005.pdf (DJV 1998)
- Deutscher Journalistenverband: Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen, http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Tipps_und_Infos_fuer_Festangestellte/Tarifvertraege_TZ/GTV-TZ-2008%20I.pdf (DJV 2008)
- Deutscher Journalistenverband: Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Zeitschriften, http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Tipps_und_Infos_fuer_Festangestellte/Tarifvertraege_ZS/GTV-ZS%202008%20I.pdf (DJV 2008a)
- Deutscher Journalistenverband: Der DJV – Porträt, <http://www.djv.de/UEber-uns.17.0.html> (DJV 2009a)
- Deutscher Journalistenverband: Hintergründe – Wichtige Forderungen des DJV, <http://www.djv.de/Forderungen.2652.0.html> (DJV 2009b)
- Deutscher Bundestag: Drucksache 14/6433 vom 26.06.2001 – Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung der vertraglichen Stellung von Urhebern und ausübenden Künstlern, <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/14/064/1406433.pdf> (Bundestag 2001)
- Deutscher Bundestag: Drucksache 16/7000 vom 11.12.2007 – Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf> (Bundestag 2007)
- Deutscher Bundestag: Drucksache 16/8648 vom 25.3.2008, Auswirkungen der Novellierung des Künstlersozialversicherungsgesetzes, <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/086/1608648.pdf> (Bundestag 2008)
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag: Künstlersozialversicherung unternehmerfreundlich reformieren!, <http://bildungsklick.de/pm/63171/kuenstlersozialversicherung-unternehmerfreundlich-reformieren> (DIHK 2008)
- Deutscher Journalistenverband: Erläuterungen zum Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten, http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Journalismus_praktisch/vertraege/erlaeuterungen.pdf (DJV 2000)

- Deutscher Journalistenverband: Verhandlungen zu Vergütungsordnung offiziell aufgenommen, <http://www.djv.de/26-05-2004-Verhandlungen-zu-V.886.0.html> (DJV 2004)
- Deutscher Journalistenverband: Journalist/in werden? (DJV 2005)
- Deutscher Journalistenverband: Satzung nach Beschluss des DJV-Verbandstages vom 7. Mai 1976, in der geänderten Fassung vom 7./8. November 2006, http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Satzung_2006.pdf (DJV 2006)
- Deutscher Journalistenverband: Ein Jahr einstweilige Verfügung gegen Axel Springer – der Sachstand, <http://www.djv.de/05-06-2008-Ein-Jahr-Urteil-ge.2594.0.html> (DJV 2008)
- Deutscher Journalistenverband: Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche freie Journalisten und Journalistinnen an Tageszeitungen, http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Tipps_und_Infos_fuer_Festangestellte/Tarifvertraege_TZ/TV-Freie-TZ-2008_01.pdf (DJV 2008b)
- Deutscher Journalistenverband: Die Künstlersozialkasse, <http://www.djv.de/Infos-zur-Kuenstlersozialkasse.390.0.html> (DJV undatiert)
- Deutsche Fachpresse: Fachpresse-Statistik 2008, http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/allgemein/statistik/Statistik_2008FINAL__Kompatibilitaetsmodus_.pdf (Fachpresse 2009)
- Deutsche Rentenversicherung: Durchschnittseinkommen, http://www.deutsche-rentenversicherung.de/nm_4756/SharedDocs/de/Inhalt/Servicebereich2/Lexikon/Functions/Lexikon,lv2=6896,lv3=6616.html (Rentenversicherung 2008)
- dju / DJV: Gemeinsame Vergütungsregeln für freie Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen im Wortlaut, http://mediafon.net/download/dju_djv_empfehl_tz.pdf (dju 2003)
- Freischreiber: Vorläufiges Statut der Initiative „Freischreiber“ (Freischreiber 2008a)
- Freischreiber: Pressemitteilung zur Gründung (Freischreiber 2008b)
- Freischreiber: Antworten auf häufig gestellte Fragen, <http://www.freischreiber.de/antworten-auf-h%C3%A4ufig-gestellte-fragen> (Freischreiber 2008c)
- Freischreiber: Freischreiber-Leitlinien, <http://www.freischreiber.de/sites/default/files/Leitlinien%20von%20Freischreiber.pdf> (Freischreiber 2008d)
- Froitzheim, Ulf J.: Das Imperium des Tiberius, in: BJVreport 4/2006, S. 24 ff. (Froitzheim 2006)
- Fuchs, Thomas: Die angemessene Vergütung des Urhebers, in: KUR – Kunst und Recht 4/2005, S. 114-119, <http://delegibus.com/2005,1.pdf> (Fuchs 2005)
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.: Werbeträgerdaten – Quartalsauflagen, <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=37&reporeid=10#publikumszeitschriften> (IVW 2009)
- Innenministerium des Landes Baden-Württemberg: Gesetz über die Presse (Landespressegesetz) vom 14. Januar 1964, <http://www.landesrecht-bw.de/jportal/;jsessionid=9A06011780C644282944848B3F81850F.jpa5?quelle=jlink&query=PresseG+BW&psml=bsbawueprod.psml&max=true&aiz=true#jlr-PresseGBWpP1> (Baden-Wuerttemberg 2009)
- Kretschmer, Martin und Philip Hardwick: Authors' earnings from copyright and non-copyright sources: A survey of 25,000 British and German writers, Centre for Intellectual Property

Policy & Management, Bournemouth University,
<http://www.cippm.org.uk/downloads/ACLS%20Full%20report.pdf> (Kretschmer 2007)

Kreutzer, Till: Freiwild oder Artenschutz: Ausbeutung durch AGB – Lizenzverträge und AGB-Recht, <http://irights.info/index.php?id=761> (Kreutzer 2009)

Künstlersozialkasse: Entwicklung der Versicherungszahlen – unterteilt nach den Kunstbereichen – ab dem Jahr 1991,
http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/ksk_in_zahlen/statistik/versichertenbestandsentwicklung.php (Kuenstlersozialkasse 2009)

Künstlersozialkasse: Entwicklung der Anzahl der Verwerter,
http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/ksk_in_zahlen/statistik/Verwerterbestandsentwicklung_neu.php (Kuenstlersozialkasse 2009a)

Künstlersozialkasse: Entwicklung der gemeldeten Honorarsummen,
http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/ksk_in_zahlen/statistik/entwicklungdergemeldetenonorarsummen.php (Kuenstlersozialkasse 2009b)

Künstlersozialkasse: Haushaltsvolumen,
http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/ksk_in_zahlen/statistik/haushaltsvolumen.php (Kuenstlersozialkasse 2009c)

Künstlersozialkasse: Bundeszuschuss,
<file:///Users/matthias/Documents/Arbeit2.0/Branchenportrait/Journalismus/BibKey/K%C5%B8nstlersozialkasse> (Kuenstlersozialkasse 2009d)

Künstlersozialkasse: Die Abgabesätze der Verwerter in der KSK,
http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/ksk_in_zahlen/beitraege/abgabesaetze.php (Kuenstlersozialkasse 2009e)

Künstlersozialkasse: Das Arbeitseinkommen,
http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/kuenstler_und_publizisten/beitrag/dasarbeitseinkommen.php (Kuenstlersozialkasse 2009f)

Marohn, Anna: Weggesperrt, in: Die Zeit, 25.10.2007, <http://www.zeit.de/2007/44/Weggesperrt> (Marohn 2007)

mediafon: Honorarforderung nach dem neuen Urheberrecht,
http://mediafon.net/meldung_volltext.php3?si=48a05dc3579e1&id=43147a67cc3b7&view=&lang=1&akt=empfehlungen_empfehlungen (mediafon 2003)

mediafon: Text-Honorare bei Printmedien,
http://www.mediafon.net/empfehlungen_honorare_text.php3 (mediafon 2009)

Meyen, Michael; Nina Springer, Senta Pfaff-Rüdiger: Freie Journalisten in Deutschland. Berufsstruktur, Selbstverständnis, Arbeitszufriedenheit und Auftragsentwicklung, München 2008, http://www.dfjv.de/fileadmin/user_upload/pdf/DFJV_Studie_Freie_Journalisten.pdf (Meyen 2008)

Molitor, Carmen: Keine Zeiten "armer Poeten", in: Das Parlament 34/2005, <http://www.das-parlament.de/2005/34-35/Thema/010.html> (Molitor 2005)

Netzwerk Recherche e.V.: Medienkodex, <http://www.netzwerkrecherche.de/docs/nr-medienkodex.pdf> (NR 2006)

Netzwerk Recherche e.v.: Programm der Jahreskonferenz des netzwerks recherche e.V.,
http://www.netzwerkrecherche.de/docs/nr_HH09_Programm_280509.pdf (NR 2009)

- Nowak, Eva: Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung. Kompetenzen, Ausbildungswege, Fachdidaktik – Dissertation an der Universität Dortmund, Wilhelmshaven 2007, <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/24721/2/Diss-Journalistenausbildung-Nowak%2007%20Volltext.pdf> (Nowak 2007)
- Olenhusen, Götz von: Ein Gesetz zur Stärkung des Urheber-Vertragsrechts, in: Kunst und Kultur 6/2000 (Olenhusen 2000)
- Pasquay, Anja: Im Auftrag der Zeitung – Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, http://www.bdzv.de/im_auftrag_der_zeitung.html (BDZV 2009a)
- Schächtele, Kai und Tobias Zick: Willkommen bei „Frei sein“, medium magazin, 4/2008, S. 62 (Schächtele 2008)
- Schnedler, Thomas: Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland, http://www.mediendisput.de/downloads/Getrennte_Welten.pdf (Schnedler 2006)
- Schröder, Jens: Die Zeitungskrise spitzt sich zu, in: Meedia, http://meedia.de/nc/details/article/die-zeitungskrise-spitzt-sich-zu_100015521.html (Schroeder 2009)
- Schulze, Volker: Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Düsseldorf 1985 (Schulze 1985)
- Seeliger, Anja: FAZ enteignet den Papst, in: Perlentaucher 2.4.2009, http://www.perlentaucher.de/blog/21_faz_enteignet_den_papst (Seeliger 2009)
- Siebenhaar, H.-P. und Oliver Stock: Gratisblätter drängen nach Deutschland, in: Handelsblatt, 9.10.2007, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/gratisblaetter-draengen-nach-deutschland;1334205> (Siebenhaar 2007)
- Söndermann, Michael et al.: Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft, BMWi 2009, <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Dokumentationen/doku-577-gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kultur-und-kreativwirtschaft-langfassung,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf> (Söndermann 2009)
- Söndermann, Michael et al.: Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, BMWi 2009, <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Dokumentationen/doku-577-gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kultur-und-kreativwirtschaft-kurzfassung,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf> (Söndermann 2009a)
- Spielkamp, Matthias Lobby-Bremsen der Informationsgesellschaft, http://www.bpb.de/themen/BBEEQK,2,0,LobbyBremsen_der_Informationsgesellschaft.html (Spielkamp 2007)
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: Mission Statement, <http://www.vdz.de/uebervdz.html> (vdz 2009a)
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: Chronik 1929 – 2007, <http://www.vdz.de/uebervdz-chronik.html> (vdz 2009b)
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: Verbandsstruktur des VDZ, <http://www.vdz.de/uebervdz-struktur.html> (vdz 2009c)
- Verband deutschsprachiger Übersetzer literarischer und wissenschaftlicher Werke: Angriff auf die Künstlersozialkasse, <http://www.literaturuebersetzer.de/pages/uebersetzer-archiv/angriff-ksk.htm> (Literaturuebersetzer 2008)

- verdi: Unangemessene Empörung der Verwerter,
<http://www.verdi.de/presse/pressemitteilungen/showNews?id=eed1a70-4708-11d9-530a-003048429d94> (verdi 2002)
- verdi: Antworten der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft ver.di zum Fragenkatalog Enquete-Kommission Kultur in Deutschland,
http://www.mediafon.net/download/verdi_kulturenquete.pdf (verdi 2004)
- verdi: Mehr Gewinn. Presseversorgung zieht Bilanz – stabile Geschäftsentwicklung,
http://mmm.verdi.de/archiv/2008/06-07/print/mehr_gewinn (verdi 2008)
- verdi: Geschäftsordnung, http://dju.verdi.de/ueber_die_dju/selbstdarstellung/geschaeftsordnung/data/medien_go_web_140507.pdf (verdi 2009)
- verdi: Versorgungswerk der Presse, <http://dju.verdi.de/service/adressen/berufsorganisationen/versorgungswerk> (verdi 2009a)
- versicherungsnetz.de: Versorgungswerk der Presse,
<http://www.versicherungsnetz.de/Onlinelexikon/VersorgungswerkderPresse.html>
 (versicherungsnetz 2009)
- Versorgungswerk der Presse e.V.: Wir über uns, http://www.presseversorgung.de/index.php5?article_id=2 (Presseversorgung 2009)
- Versorgungswerk der Presse e.V.: Geschäftsbericht 2007 (Kurzfassung), http://www.presseversorgung.de/index.php5?article_id=50 (Presseversorgung 2008)
- VG Wort: Einnahmen der VG WORT, <http://www.vgwort.de/images/intern/einnahmenvgw.gif>
 (VGWort 2009a)
- VG Wort: VG WORT im Portrait (3) - Wie gründet man eine Verwertungsgesellschaft?,
http://www.vgwort.de/portrait_3.php (VGWort 2009b)
- VG Wort: Satzung der VG Wort, <http://www.vgwort.de/files/satzung.pdf> (VGWort 2009e)
- VG Wort: Geschäftsbericht 2008 in 2009,
http://www.vgwort.de/files/geschaeftsbericht_2008_in_2009.pdf (VGWort 2009c)
- VG Wort: Verteilungsplan der Verwertungsgesellschaft WORT nach § 9 der Satzung/Fassung 23. Mai 2009, http://www.vgwort.de/files/verteilungsplan_vgwort_2009.pdf (VGWort 2009d)
- Weischenberg, Siegfried; Maja Malik, Armin Scholl: Die Souffleure der Mediengesellschaft, Konstanz 2006 (Weischenberg 2006)
- Werdes, Alexandra: Gemeinsam statt einsam, in: Die Zeit 18/2008, S. 78 (Werdes 2008)
- Werneke, Frank: Stellungnahme zum Fragenkatalog der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ zum Thema „Urhebervertragsrecht“ bei der Anhörung am 3. Mai 2004,
http://musik.verdi.de/aktuelles/ver.di_stellungnahmen/archiv/ver.di-stellungnahme_zum_urhebervertragsrecht_und_zukunft_der_kultur/data/stellungnahme_urhebervertragsrecht.pdf (Werneke 2004)
- Zimmermann, Olaf und Gabriele Schulz: Künstlersozialversicherungsgesetz. Hintergründe und aktuelle Anforderungen, Berlin 2007,
<http://www.bmas.de/coremedia/generator/1414/property=pdf/kuenstlersozialversicherungsgesetz.pdf> (Zimmermann 2007)

Vertragsrecht, Urheberrecht und kreative Arbeit

Dr. Till Kreutzer

Einleitung

Wie eh und je überlassen auch heute noch viele Kreative ihre Werke zur wirtschaftlichen Auswertung Verwertern. Programmierer arbeiten für Softwareunternehmen, Filmschaffende für Produzenten, Journalisten schreiben für Zeitungsverlage und Übersetzer für Buchverlage. Sie alle sind zwar die Urheber, überlassen ihre Rechte am Werk (die „Nutzungsrechte“) jedoch Dritten, damit diese dann für die Vermarktung sorgen. Je nachdem, wie weit diese Rechteübertragung geht, werden hierdurch die Urheber selbst mehr oder weniger vollständig von der Nutzung ihres Werkes ausgeschlossen. Das kann soweit führen, dass durch so genannte Buy-out-Verträge umfassende, exklusive Nutzungsrechte gegen eine Pauschalvergütung abgetreten werden. Bei solchen Vereinbarungen profitiert der Urheber von seinem Urheberrecht nur in Form der Einmalzahlung. Der weitere wirtschaftliche Erfolg oder Misserfolg entzieht sich seinen Einfluss- und Partizipationsmöglichkeiten. Wie weit das Urheberrecht reicht, ob es gesetzlichen Einschränkungen unterworfen, ob es für lange oder kurze Dauer oder gar schrankenlos gewährt wird, spielt für den Urheber dann keine Rolle mehr.

Die Marktverhältnisse stellen sich für die weitaus meisten Urheber so dar, dass sie auf den Umfang der auf ihre Vertragspartner übertragenen Rechte oder ihr Honorar wenig bis gar keinen Einfluss ausüben können. Während angestellte Urheber in der Regel zumindest noch über ihr Gehalt verhandeln können (meist aber nicht über Art und Umfang der an ihren Arbeitsergebnissen zu übertragenen Nutzungsrechte), diktieren die Unternehmen im Verhältnis zu freischaffenden Kreativen zumeist sowohl Preise als auch Bedingungen. Wer sich dem nicht unterwirft und sich weigert, Vertragsbedingungen oder Vergütungssätze zu akzeptieren, setzt sich der Gefahr aus, keine Abnehmer mehr für seine Werke zu finden.

Diese Marktsituation realisiert sich häufig darin, dass die Urheber sehr weit gehende, zum Teil über die schließlich tatsächlich vorgenommenen Verwertungsformen hinausgehende, Nutzungsrechte übertragen und im Gegenzug geringe Honorare akzeptieren müssen. Ein Dilemma, das vor allem bei freien Journalisten und Literaturübersetzern seit langem bekannt ist.

Um dem entgegen zu wirken gibt es eine Vielzahl gesetzlicher Regelungen, die die Stellung der Kreativen gegenüber ihren Vertragspartnern stärken sollen. Hierzu dient vor allem das Urhebervertragsrecht, das zum Beispiel einige unabdingbare, nicht abtretbare Vergütungsansprüche gewährt und durch diese und andere Einschränkungen der Vertragsfreiheit dafür sorgen soll, dass Urheber von den Früchten ihrer Arbeit angemessen profitieren können.

Diese rechtlichen Rahmenbedingungen von kreativer Arbeit zu analysieren und darzustellen ist schwierig, weil es sich um eine Querschnittmaterie handelt, die in verschiedenen Gesetzen geregelt ist. Hinzu kommt, dass Teile nur sehr lückenhaft, teilweise gar nicht gesetzlich verankert sind. Das Urheberrechtsgesetz regelt zwar im Prinzip, dass der Urheber ein Urheberrecht erwirbt und welchen Umfang dieses Recht hat. Was man allerdings als Musiker, Filmschaffender, freier Journalist oder Aktionskünstler damit anfangen kann, lässt sich dem Gesetz jedoch nur diffus entnehmen.

Über die praktisch meist bedeutendste Frage, wer welche Nutzungsrechte erhält, wenn Musik, Texte, Fotos oder Grafiken im Auftrag oder Angestelltenverhältnis erstellt werden, finden sich

kaum rechtliche Bestimmungen. Das sollte eigentlich – und damit erklärt sich die Zurückhaltung des Gesetzgebers – in Verträgen geregelt sein. Was aber, wenn es keine Verträge gibt? Was, wenn die Verträge nur aus allgemeinen Geschäftsbedingungen bestehen, die eine Seite – in der Regel der Auftraggeber (der „Verwerter“) – der anderen zur Bedingung stellt, ohne dass die andere darauf Einfluss hat? Was gilt in Angestelltenverhältnissen, in denen häufig gar keine Vereinbarungen über Nutzungsrechte getroffen werden?

Die meisten Urheber haben auf diese Fragen keine Antworten. Sie wissen nicht, was in den Gesetzen steht, die sie eigentlich schützen sollen. Dem soll die nachfolgende Untersuchung der rechtlichen Grundlagen von kreativer Arbeit entgegen wirken. Viele der im Rahmen der bei Arbeit 2.0 erstellten Branchenportraits auftretenden Fragen sollen in diesem rechtlichen Teil beantwortet werden. Er dient dazu, die im Rahmen der Branchenportraits relevanten juristischen Rahmenbedingungen zu erläutern und unabhängig davon als Informationsquelle bereit gestellt zu werden. Solche Aufklärung ist wichtig, damit das Urheberrecht den (kreativen) „Arbeitern 2.0“ nützen kann. Denn Rechte, die man nicht kennt, werden nicht ausgeübt. Und Pflichten, die man nicht kennt, werden nicht befolgt.

Nachstehend werden zunächst im Überblick die allgemeinen Grundsätze der Vertragsfreiheit sowie die Regelungen dargestellt, die der Vertragsfreiheit zum Schutz der Urheber Grenzen setzen (Text: „Vertragsfreiheit und ihre Grenzen“). Im Anschluss werden die Grundzüge des Urhebervertragsrechts dargestellt („Schutz freischaffender Kreativer durch das Urhebervertragsrecht“), um sodann auf konkrete Fragen, wie das Verhältnis von Nutzungsrechtsverträgen und dem AGB-Recht und den „Anspruch auf eine angemessene Vergütung“ einzugehen.

Schutz freischaffender Kreativer durch das Vertragsrecht

Überblick: Vertragsfreiheit und ihre Grenzen

Wer signiert, verliert. Oder? Was, wenn einer einen anderen zwingt, einen Vertrag zu schließen? Was, wenn zwei (vertraglich) vereinbaren, einem Dritten zu schaden? Und was, wenn eine Partei aufgrund ihrer Marktmacht oder Position der anderen die Bedingungen diktiert? Wer Verträge schließt, sollte sie vorher nicht nur lesen, sondern auch durchdenken. Zudem kann es nützlich sein, auch die Grenzen der Vertragsfreiheit zu kennen. Denn Kreative werden durch mancherlei Gesetze davor geschützt, mehr oder weniger unfreiwillig Verpflichtungen einzugehen, die für sie nachteilig sind.

Der Grundsatz: Verträge sind einzuhalten

„Pacta sunt servanda“ lautet eines der ehrwürdigen Prinzipien, die jeder Jurastudent spätestens im zweiten Semester lernt. Für eine freiheitlich demokratische Grundordnung und eine freie (soziale) Marktwirtschaft wie die Deutschlands ist dies ebenso selbstverständlich wie der Schutz der hiermit angesprochenen „Privatautonomie“, der Vertragsfreiheit, durch das Grundgesetz (Artikel 1 und 2). Aus diesen Prinzipien folgt unter anderem, dass jeder, der am Rechtsverkehr teilnimmt und zum Beispiel Verträge schließt, eigenverantwortlich handelt. Im Ergebnis heißt das: Wer einen Vertrag schließt, hat ihn einzuhalten („pacta sunt servanda“). Überträgt eine Journalistin also exklusive und weit gehende Rechte an ihrem Artikel, eine Komponistin an ihrer Komposition oder ein Entwickler

an seiner Software an einen anderen, können sie – grundsätzlich – nicht hinterher sagen, sie hätten nicht gewusst, dass sie die Rechte dann selbst nicht mehr ausüben können oder dass sie keine andere Wahl gehabt hätten.

Die Ausnahme: Schutz des Schwächeren durch Vertragsrecht

Eine uneingeschränkte Vertragsfreiheit kann natürlich auch Schaden anrichten. Sie kann missbraucht werden und sie kann zu ungewollten Beeinflussungen des freien Marktes führen. Dies zu verhindern gebieten wiederum andere wichtige Rechtsprinzipien (zum Beispiel das Sozialstaatsprinzip), die für unsere Gesellschaft unter Umständen wichtiger sind als die Privatautonomie. Zuviel Freiheit des Einen kann die Freiheit des Anderen unangemessen einengen. Der Gesetzgeber ist in solchen Fällen gehalten (zum Beispiel durch Einschränkungen der Vertragsfreiheit) einen Interessenausgleich herzustellen. Dem dient eine Vielzahl vertragsrechtlicher Regelungen.

Solche führen zum Beispiel dazu, dass Minderjährige nicht beliebig und eigenverantwortlich Verträge abschließen und Verpflichtungen eingehen können. Sie verhindern, dass Notlagen ausgenutzt werden, etwa durch Wucherkredite, oder dass Vertragsklauseln, nach denen den Arbeitnehmern größerer Betriebe grund- und fristlos gekündigt werden kann, unwirksam sind. In all diesen Fällen benötigt eine der Vertragsparteien generell Schutz, weil sie eine deutlich schwächere Verhandlungsposition und weniger Erfahrung mit dem Abschluss von Verträgen hat und die andere ansonsten beliebig die Konditionen bestimmen könnte. Wie es auch häufig bei Verträgen zwischen freischaffenden Urhebern und Verwertern wie Verlagen oder Plattenfirmen ist.

Regelungen, aus denen sich ein vertragsrechtlicher Schutz des Urhebers ergeben kann, finden sich an verschiedenen Stellen des deutschen Gesetzes. Einige vertragsrechtliche Schutznormen enthält das Urheberrechtsgesetz selbst. Andere ergeben sich aus den allgemeinen zivilrechtlichen Bestimmungen im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB).

Schutz von Kreativen durch das allgemeine Vertragsrecht: Das Recht über allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB-Recht)

Wichtige vertragsrechtliche Schutzbestimmungen ergeben sich aus dem AGB-Recht (Paragrafen 305 bis 310 des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB)). Werden AGB eingesetzt, hat der Vertragspartner des Verwenders in aller Regel keine Möglichkeiten, den Vertragsinhalt auszuhandeln. Hierdurch kann eine erhebliche Benachteiligung entstehen, so dass AGB einer strengeren gesetzlichen (Inhalts-)Kontrolle unterliegen als individuell ausgehandelte Verträge. Diese kann ergeben, dass, auch wenn sich der Vertragspartner mit den AGB bei Vertragsschluss einverstanden erklärt hat, einzelne oder alle Klauseln unwirksam sind. Die Regelungen über allgemeine Geschäftsbedingungen gelten dabei auch für Vertragsklauseln in Standardverträgen (wie Künstlerverträgen, Softwareerstellungsverträgen, Verlagsverträgen und so weiter), die Verwerter einsetzen, um sich von freischaffenden Kreativen Nutzungsrechte einräumen zu lassen.

Was das im Einzelnen bedeutet und inwiefern Kreative durch das AGB-Recht genießen, wird im Text „Lizenzverträge und AGB-Recht“ näher erklärt.

Vertragsrechtlicher Schutz aus dem Urheberrecht

Auch das Urheberrechtsgesetz (UrhG) selbst enthält im so genannten „Urhebervertragsrecht“ einige Schutzbestimmungen für die Urheber. Sie gehen von dem Grundsatz aus, dass Urheber und Urheberinnen im Verhältnis zu den Verwertern in der Regel eine schlechte Verhandlungsposition haben. Dieses Ungleichgewicht soll ausgeglichen werden. Um die Kreativen vor sich selbst zu schützen, wird zum Beispiel in manchen Fällen ausgeschlossen, dass Vergütungsansprüche übertragen oder auf sie verzichtet werden kann. Könnten z. B. Komponisten ihre Ansprüche aus der Kopiertantieme auf Musikverlage oder Plattenfirmen übertragen, würden dies im Zweifel deren Musterverträge so vorsehen. Die Künstler gingen dann – einmal mehr – leer aus.

Andere Regelungen des Urhebervertragsrechts sehen vor, dass der Urheber an jeder wirtschaftlich relevanten Nutzung seines Werkes angemessen zu beteiligen ist und dass er – dementsprechend – gegen den Verwerter einen (unverzichtbaren und unabtretbaren) Anspruch auf eine angemessene Vergütung hat. Welche Schutzvorschriften es im Urhebervertragsrecht im Einzelnen gibt und was sie für die Urheber bedeuten, wird im Text zum Schutz freischaffender Kreativer durch das Urhebervertragsrecht beschrieben.

Schutz freischaffender Kreativer durch das Urhebervertragsrecht

Einführung: Gesetzlich angeordneter Selbstschutz der Urheber – Paternalismus oder das eigentliche Urheberrecht?

Die meisten freischaffenden Urheber haben im Verhältnis zu ihren Auftraggebern eine schwache Verhandlungsposition: Die Bedingungen, wie Honorar, Umfang der Rechteeinräumung, Ablieferungszeitraum und so weiter, diktiert in der Regel der Verlag, der Produzent oder das Softwareunternehmen. Das Urhebervertragsrecht dient unter anderem dazu, diese ungleiche Situation auszugleichen. Es schränkt die Vertragsfreiheit ein, um den Urheber vor sich selbst zu schützen.

Um die Bedeutung des Urhebervertragsrechts zu verstehen, ist es wichtig, einige grundlegende Aspekte zu kennen, die nachstehend beschrieben werden.

Interessenkonflikte im Urheberrecht

Das Urheberrecht ist das Recht, über die Nutzung des Werkes zu entscheiden. An der Nutzung von Büchern, Filmen, Zeitungsartikeln, Datenbanken oder Computerprogrammen hat die Allgemeinheit ein erhebliches Interesse. Freier Zugang zu und Umgang mit kulturellen Werken ist für eine Informations- und Wissensgesellschaft besonders wichtig. Dem steht das Urheberrecht jedoch grundsätzlich entgegen.

Entsprechend kommt es zu Konflikten, wenn es um die Frage geht, wie weit das Urheberrecht reichen soll (ob und inwieweit zum Beispiel verboten werden kann, auf einem Werk aufbauend ein neues Werk zu schaffen), wie lange es dauern oder welche Nutzungsfreiheiten es geben sollte. Das Urheberrecht ist dazu da, solche Interessenwidersprüche möglichst angemessen auszugleichen (Gehring 2008; Kreutzer 2008: 107-128). Man spricht von der Balance- oder Ausgleichsfunktion des Urheberrechts.

Traditionell hat das Urheberrecht hierbei jedoch nur die Konfliktlinie zwischen Rechteinhabern (gemeint sind Urheber und Verwerter wie Verlage, Unternehmen der Unterhaltungswirtschaft und so weiter) und Nutzern im Fokus. Dieser klassischen Vorstellung von der urheberrechtlichen Interessenlage entspricht die Vermittlung des Themas durch die Publikumsmedien. Allgegenwärtig bestimmen Diskussionen über die Ausgestaltung der Privatkopierregelung, über „Internet-Piraterie“ oder Kopierschutzsysteme Berichterstattung und Feuilleton.

Achtung – Urheber und Verwerter haben nicht die gleichen Interessen!

Indes: Auch wenn es meist so behauptet wird, geht es bei diesen Themen in der Regel gar nicht so sehr um den Schutz der Urheberinteressen. Es geht vielmehr ganz vorrangig um das Verhältnis zwischen Verwertungswirtschaft und Endnutzern und die dort herrschenden Probleme. Die starke Fokussierung auf diese Konfliktlinie verstellt dabei meist den Blick darauf, dass die Interessen von Urhebern und Verwertern – die gern gemeinsam als „Rechteinhaber“ bezeichnet werden – keineswegs immer oder auch nur grundlegend gleichgelagert sind. Drängender als das Verhältnis zum Nutzer ist für die Urheber in den meisten Fällen das Verhältnis zu ihren Vertragspartnern, also den Rechteinhabern.

Das Urhebervertragsrecht als eigentliches Urheberrecht?!

Und hier kommt das so genannte Urhebervertragsrecht ins Spiel. Hierbei handelt es sich nicht um ein eigenes Gesetz. Das Urhebervertragsrecht ist vielmehr im fünften Abschnitt, zweiter Unterabschnitt des Urheberrechtsgesetzes (UrhG) geregelt (Paragrafen 31-44 UrhG). Es regelt das Rechtsverhältnis zwischen Urheber und Verwerter und dient in diesem Zuge vor allem dem Schutz der Urheber vor ihren meist verhandlungsübermächtigen Vertragspartnern. Gesetzliche Regelungen schützen sie etwa davor, allzu unvorteilhafte Verträge zu schließen, in denen sie pauschal sämtliche Rechte abtreten oder sich – weil sie keine andere Wahl haben – mit völlig unangemessenen Honoraren zufrieden zu geben.

Deshalb ist das Urhebervertragsrecht für viele Urheber wichtiger als die Ausgestaltung des Urheberrechtes selbst. Wie dieses ausgestaltet ist, wie weit es reicht, wie lange es währt, welche Grenzen es hat und so weiter, betrifft vor allem denjenigen, der die Werke auf den Markt bringt, sie verwertet. Die weitaus meisten Urheberinnen bieten ihre Werke aber gar nicht selbst auf dem Markt an, sondern überlassen die wirtschaftliche Auswertung einem Musik- oder Zeitschriftenverlag, einer Softwareproduktionsfirma oder einem anderen „Verwerter“. Überträgt ein Urheber durch einen Vertrag alle oder annähernd alle Rechte jemand anderem und erhält dafür ein pauschales – womöglich unangemessen niedriges – Honorar, ist es für ihn belanglos, ob die Rechte am Werk siebenzig oder nur fünfzig Jahre lang gelten, ob Privatkopien gemacht werden oder Kopierschutzsysteme umgangen werden dürfen und so weiter. Es kann ihm dann sogar weitgehend egal sein, ob sich das Werk einmal oder hundertmal verkauft, ob es illegal im Internet verbreitet wird oder dies durch effektive DRM-Systeme verhindert wird.

Derartige Faktoren haben auf die Interessen der Autoren in solchen Konstellationen nur einen sehr mittelbaren Einfluss. Möglich, dass Absatzeinbrüche oder zu weit gehende Schrankenbestimmungen dazu führen, dass noch niedrigere Honorare gezahlt oder in die AGB noch ungünstigere Vertragsbedingungen für die Urheber hineingeschrieben werden, wenn hierdurch die Gewinne der Verwerter negativ beeinflusst werden. Das ist jedoch zum einen reine Spekulation und

ändert zum anderen nichts daran, dass die meisten Urheber nur wenig von ihren Rechten haben (siehe hierzu die Erkenntnisse von Kretschmer, Hardwick (2007) in der „ALCS-Study“).

In dieser Standardkonstellation brauchen die Kreativen also weniger einen unmittelbaren Schutz vor den Endnutzern. Sie benötigen vielmehr vertragsrechtliche Regelungen, die sie davor bewahren, aufgrund mangelnder Verhandlungsstärke Verträge einzugehen, die ihren eigenen Interessen widersprechen.

Das Schöpferprinzip

In diesem Zusammenhang sollte man noch einmal einen Schritt zurückgehen und sich vor Augen führen, wie und bei wem Urheberrechte entstehen und wie die Nutzungsbefugnisse dann zum Verwerter gelangen.

Dies regelt, als einer der wichtigsten Grundsätze des Urheberrechts, das so genannte Schöpferprinzip. Es findet sich in Paragraph 7 des UrhG, der besagt, dass Urheber stets der Schöpfer des Werkes ist. Hieraus folgt zunächst, dass nach deutschem Recht immer der Urheber selbst Inhaber des Urheberrechts ist. Fälle, in denen es beim Arbeit- oder Auftraggeber entsteht, gibt es im deutschen Recht nicht.

Kein „work-made-for-hire“

Darin unterscheidet es sich – wie in vielen anderen Punkten – vom US-amerikanischen Copyright, in dem es die so genannte „work-made-for-hire-Doktrin“ gibt. Hiernach steht das Copyright an Arbeitnehmer- oder Auftragswerken unmittelbar dem Auftrags- oder Arbeitgeber zu. Dies wäre aus Sicht des deutschen Urheberrechts wiederum schon von daher ausgeschlossen, da das Urheberrecht ein personenbezogenes Recht ist, das nur Menschen – „natürlichen Personen“ – zustehen kann. Ein Urheberrecht kann dementsprechend niemals Microsoft, Siemens oder dem Springer Verlag zustehen, sondern immer nur den dort arbeitenden Programmierern, technischen Zeichnern oder Journalisten.

Dieser und andere Unterschiede erklären sich angesichts der sehr unterschiedlichen Grundgedanken, auf denen Urheberrecht und Copyright basieren. Das Copyright ist mehr oder weniger ein reines Wirtschaftsrecht. Es unterliegt dem eher pragmatischen Ansatz, dass derjenige, der dafür sorgt, dass Geisteswerke geschaffen werden, belohnt werden soll. Hiermit sollen wiederum Anreize geschaffen werden, in solche Produkte zu investieren und andere für deren Entstehung notwendige Leistungen zu erbringen.

Bindung des Urheberrechts an den Urheber

Das deutsche Urheberrecht (das auch „Droit D’Auteur“ genannt wird) enthält dagegen neben der wirtschaftlichen auch eine sehr persönliche Komponente. Das Werk wird als „geistiges Kind“ des Urhebers angesehen, als seine individuelle Schöpfung. Nur wer die schöpferische Leistung erbracht hat, kann also Urheber sein.

Die besondere Eigenschaft des Urheberrechts als personenbezogenes Recht führt zudem dazu, dass es untrennbar an den Urheber gebunden ist. Daher ist das Urheberrecht unverzichtbar, auch kann das Urheberrecht selbst nicht übertragen werden (es können nur Nutzungsrechte am Werk eingeräumt werden). Eine Folge hiervon ist zum Beispiel, dass es so etwas wie Public-Domain-

Software nach deutschem Recht nicht gibt. Hierbei handelt es sich um Computerprogramme, deren Entwickler auf ihr Recht verzichtet haben, wodurch es erlischt. Die hier hinter stehende Idee stammt aus den USA, ist jedoch mit deutschem Recht nicht vereinbar. Hierzulande kann das Urheberrecht nur durch den Tod des Schöpfers (das Urheberrecht wird für die Dauer von siebenzig Jahren nach dem Tod des Urhebers gewährt) auf andere Personen, die Erben, übergehen (siehe Paragraf 29 UrhG).

Ausverkauf durch Übertragung von exklusiven Nutzungsrechten

Das bedeutet allerdings nicht, dass der Urheber nicht vor einem „Selbstaussverkauf“ geschützt werden müsste. Wenn auch das Urheberrecht selbst unübertragbar ist, so können die Kreativen an ihren Werken doch sehr weit reichende exklusive Nutzungsrechte auf andere übertragen. Die Folgen können einer Übertragung des ganzen Urheberrechts sehr nahe kommen. Überträgt der Urheber exklusive Nutzungsrechte (**die man auch „ausschließliche Nutzungsrechte“ nennt**) für bestimmte Nutzungsformen einem Dritten, kann er sein eigenes Werk nicht mehr auf diese Weise verwenden, sondern unter Umständen nur noch zu privaten oder sonstigen eigenen Zwecken (das erlaubt das Gesetz jedem). Mit der Vergabe ausschließlicher Nutzungsrechte an einen Vertragspartner schließt der Urheber es aus, dessen Nutzung auch anderen zu gestatten. Er selbst ist dann – jedenfalls in Bezug auf die jeweilige Nutzungsform – auch auf die Zustimmung seines Lizenznehmers angewiesen, wenn er sein eigenes Werk nutzen will.

Dieser „Selbstaussverkauf“ ist besonders weit reichend bei so genannten Buy-out-Verträgen, wie sie etwa zwischen Filmschaffenden und Fernsehproduzenten geschlossen werden. Die Musterverträge, die von den Kreativen unterschrieben werden müssen, enthalten endlos lange Rechtsklauseln, die unter dem Strich besagen: „Wir dürfen jetzt alles, Du darfst nichts mehr mit Deinen Leistungen machen.“ Von solchen Klauseln wird in fast allen Branchen mehr oder weniger exzessiv Gebrauch gemacht. Man findet sie zum Beispiel auch in der Zeitungs- und Verlagswirtschaft, in der Musik- und Filmbranche oder Computerspielindustrie.

Einschränkungen der Vertragsfreiheit durch das Urheberrecht

Das Urhebervertragsrecht und andere Schutznormen sorgen allerdings – und auch das ist ein Unterschied zum US-Recht – dafür, dass manche Rechtspositionen durch Verträge nicht oder nur eingeschränkt übertragen werden können. Vergütungsansprüche etwa, die von den Verwertungsgesellschaften dafür eingenommen und an die Autoren wieder ausgeschüttet werden, dass Werke ohne Zustimmung des Urhebers genutzt werden (aufgrund so genannter Schrankenbestimmungen), sind nicht oder nur eingeschränkt abtretbar (Siehe Paragraf 63a UrhG). Auf Urheberpersönlichkeitsrechte, das sind solche, die die ideellen Interessen des Urhebers am Werk schützen (wie zum Beispiel das Veröffentlichungsrecht), kann nicht pauschal verzichtet werden, auch sind sie nur bedingt übertragbar.

Das Urhebervertragsrecht – Schutzrecht des Urhebers

Die meisten dieser Regelungen findet man in den Paragrafen 31-44 UrhG, dem so genannten Urhebervertragsrecht. Hierin findet sich der – jedenfalls theoretisch (der in der Praxis deutlich hinter seinen Erwartungen geblieben ist) – wichtige „Anspruch auf eine angemessene Vergütung“ in Paragraf 32 UrhG, die Regelung, die sichern soll, dass der Urheber „an jeder wirtschaftlichen Verwertung seines Werkes angemessen beteiligt wird.“ So lautet der „Beteiligungsgrundsatz“, ein weiteres bedeutendes Paradigma des deutschen Urheberrechts (er findet sich in Paragraf 11 UrhG).

In einem weiteren Regelungspaar geht es um Vertragsklauseln, mit denen Rechte für neue, bei Vertragsschluss noch unbekannt, Nutzungsformen übertragen werden sollen (siehe Paragraf 31a UrhG und Paragraf 32c UrhG. Zu diesen beiden Regelungen gehört auch die „Übergangsvorschrift“ in Paragraf 137I UrhG). In diesen findet sich eine gewisse – kürzlich durch eine Urheberrechtsreform allerdings sehr geschwächte – Einschränkung, in Buy-out-Verträgen für alle Zeiten und für eine unabsehbare Anzahl neuer Nutzungsarten Rechte zu vergeben.

Lizenzverträge und AGB-Recht

Freiwillig oder Artenschutz: Schutz des Urhebers vor Ausbeutung in AGB?

Freiberuflern wird die Situation bekannt sein: Man schreibt einen Artikel, programmiert ein Content-Management-System oder gestaltet Grafiken und Prospekte für einen Kunden. Wenn überhaupt, wird noch über den Preis verhandelt. In Bezug auf die Frage, wer welche Rechte an den Arbeitsergebnissen bekommt, beruft sich der Kunde auf seine AGB, in denen sich eine weit reichende Buy-out-Klausel findet. Nachstehend wird untersucht, ob Kreative vor einem solchen, meist unfreiwilligen, Selbstausverkauf durch das AGB-Recht geschützt sind.

Vielen Menschen ist gar nicht klar, dass sie tagtäglich Verträge schließen. Hierzu zählen mitunter auch freischaffende Kreative. Ein Vertrag ist eine rechtlich verbindliche Vereinbarung zweier oder mehrerer Parteien. Sie muss weder schriftlich noch überhaupt ausdrücklich geschlossen werden. Auch in „konkludentem Verhalten“ (wie die Juristen sagen) können Vertragsschlüsse liegen. Ein klassisches Beispiel liegt darin, dass ein freier Journalist einem Zeitungsverlag seinen Artikel schickt und der ihn abdruckt. Auch wenn das Wort „Vertrag“ nie gefallen, keine Unterschriften geleistet und über Einzelheiten nicht geredet wurde, ist ein Vertrag geschlossen worden. Ein Vertrag, durch den der Urheber dem Verlag Nutzungsrechte an seinem Beitrag übertragen hat (den man auch Lizenzvertrag nennt).

Welche Rechte das sind, wird häufig in den AGB des Verlags geregelt sein. Und gegen die können freie Journalistinnen, Grafiker oder Übersetzer meist nicht (erfolgreich) opponieren, auch wenn sie noch so weit gehen. Denn nur sehr wenige, in aller Regel nur sehr berühmte, Urheber stehen auf dem Markt mit kreativen Leistungen mit den mächtigen Verwertungsunternehmen auf einer Stufe, wenn es um Vertragsverhandlungen geht. Hier kommt das „AGB-Recht“ ins Spiel. Das dient unter anderem dazu, die Schwachen davor zu schützen, dass ihre Vertragspartner beliebig diktieren können, was miteinander vereinbart wird.

Was sind AGB im rechtlichen Sinne?

Unter AGB stellt man sich typischerweise Standardklauseln (das „Kleingedruckte“) wie Nutzungsbedingungen von Online-Diensten, die Fußnoten bei Angeboten über Handy-Verträge oder die Regelungen auf der Rückseite von Auftragsformularen vor. Bei einem Vertrag, auf dem beide Parteien eine Unterschrift leisten, würde man im allgemeinen Sprachgebrauch im Zweifel nicht von AGB sprechen. Aus rechtlicher Sicht spielt es dagegen keine Rolle, wie Vertragsklauseln formal ausgestaltet sind. In § 305 Absatz 1 BGB heißt es: „Gleichgültig ist, ob die Bestimmungen einen äußerlich gesonderten Bestandteil des Vertrags bilden oder in die Vertragsurkunde selbst

aufgenommen werden, welchen Umfang sie haben, in welcher Schriftart sie verfasst sind und welche Form der Vertrag hat.“ Um Allgemeine Geschäftsbedingungen, handelt es sich vielmehr unter zwei Voraussetzungen:

1. Einer der Vertragspartner (der „Verwender“) hat die Vertragsklauseln vorformuliert, um sie mehrfach (mindestens dreimal) bei Vertragsschlüssen zu verwenden. Ob sie dann tatsächlich für mehrere Vertragsschlüsse verwendet werden, ist unerheblich;
2. Die Klauseln werden vom Verwender „gestellt“ und deren Inhalt wurde nicht mit dem Vertragspartner ausgehandelt.

An dem zweiten Aspekt zeigt sich deutlich die Zielrichtung des AGB-Rechts. Es geht nicht darum, ob ein Vertrag schriftlich, per Mail oder online geschlossen wird, ob die Klauseln groß oder klein gedruckt sind oder ob sie sich auf der Rückseite eines auszufüllenden Formulars oder einer Webseite finden. Auch der Standard-Künstlervertrag des Musikproduzenten, ein Buchverlagsvertrag oder das von einem Softwareunternehmen für die Beschäftigung freier Programmierer vorgesehene und zu unterschreibende Auftragsformular, sind im rechtlichen Sinn AGB. Verträge können auch teilweise aus AGB und teilweise aus individuellen Vereinbarungen bestehen. Wenn etwa über die Kündigungsklausel verhandelt wurde und man sich auf eine abweichende Formulierung geeinigt hat, gilt hierfür kein AGB-Recht, während es auf die anderen Standardklauseln, die nicht durch die Vereinbarung abgeändert wurden, angewendet wird.

Entscheidend ist, dass der Verwender die Bedingungen des Vertrags vorgibt und sein Vertragspartner hierauf keinen Einfluss hat. Wie das eben häufig bei Verträgen zwischen Urhebern und Verwertern der Fall ist.

Einbeziehung von AGB

Ob und inwieweit AGB verbindlicher Inhalt eines Vertrages zwischen Urheber und Verwerter werden, hängt von zweierlei ab: Zum einen, ob sie wirksam einbezogen wurden, und zum anderen, ob ihr Inhalt zulässig ist.

In den Regeln über Allgemeine Geschäftsbedingungen (die sich in den Paragraphen 305 bis 310 des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) finden), ist bestimmt, dass Allgemeine Geschäftsbedingungen nur Vertragsbestandteil werden, wenn deren Verwender vor oder beim Vertragsschluss hierauf hingewiesen hat. Es liegt auf der Hand, dass sich niemand auf Vertragsbedingungen berufen kann, von deren Existenz und Inhalt der andere in dem Moment, in dem er dem Kontrakt zugestimmt hat, nichts wusste.

Wer unternehmerisch tätig ist, muss besser aufpassen!

Wie deutlich solche Hinweise sein müssen, hängt nach dem Gesetz davon ab, wer den Vertrag schließt. Es differenziert grundlegend zwischen Verträgen zwischen Unternehmern (B2B) und Verträgen zwischen Unternehmern und Verbrauchern (B2C). Verbraucher sind – so die Grundwertung des AGB-Rechts – schützenswerter als Unternehmer, weil sie im Allgemeinen über weniger Erfahrung im Geschäftsverkehr verfügen.

Weil die Regelungen über Verbraucherverträge so streng sind, wird dieser Begriff allerdings eng und der Unternehmerbegriff weit ausgelegt. Unternehmer ist, wer den jeweiligen Vertrag in Ausübung seiner „gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit“ (Siehe Paragraph 14 BGB)

schließt. Hierzu zählen jedenfalls alle Verträge, die freiberuflich tätige Kreative mit ihren Auftraggebern abschließen (Acker/Thum 2008: 672, Berger/Wündisch-Schierholz 2008, § 34, Rn. 14)³³⁴. Um solche „unternehmensbezogenen Geschäfte“ handelt es sich im Übrigen auch bei solchen, die zur Vorbereitung einer zukünftigen unternehmerischen Tätigkeit abgeschlossen werden (BGH 2005: 6). Dies soll jedoch wiederum nicht für Geschäfte dienen, die der Entscheidungsfindung darüber dienen, ob überhaupt ein Unternehmen gegründet bzw. eine selbstständige Tätigkeit aufgenommen wird (BGH 2007: 4). Die Rechtsprechung unterscheidet also zwischen der Vorgründungs- und der eigentlichen Gründungsphase.

Auch in B2B-Konstellationen gilt zunächst, dass dem Vertragspartner klar sein muss, dass der Verwender seine AGB zur Vertragsgrundlage machen will und hiermit einverstanden ist. Zudem muss der Verwender dem anderen ermöglichen, hiervon „in zumutbarer Weise“ Kenntnis zu nehmen. Das kann (muss aber – anders als bei Verbraucherverträgen – nicht) dadurch geschehen, dass sie während des Vertragsschlusses vorgelegt oder im Zuge der hierüber erfolgten Korrespondenz (Angebot, Annahmeschreiben) mitgeschickt werden. Bei Unternehmerverträgen genügt es darüber hinaus auch, auf deren Fundort (insbesondere im Internet) hinzuweisen (Castendyk 2007: 171) oder sogar, dem Vertragspartner mitzuteilen, dass er sie auf Wunsch übersendet bekommt.

Wer also als freiberuflich Schaffender mit Medienunternehmen Verträge schließt, muss sich – wenn der Verwerter auf die Geltung seiner AGB hinweist – unter Umständen selbst darum kümmern, dass er Zugang zu den Vertragsunterlagen erhält. Sie müssen gegebenenfalls angefordert und dann natürlich auch gelesen werden.

Grundregeln im Umgang mit Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Weil Allgemeine Geschäftsbedingungen nicht frei ausgehandelt werden und der Vertragspartner des Verwenders hierdurch benachteiligt werden kann, unterliegen sie in verschiedener Hinsicht einer gesetzlichen Kontrolle. Es kann daher sein, dass, auch wenn sich der Vertragspartner mit den AGB bei Vertragsschluss einverstanden erklärt hat, einzelne oder alle Klauseln keine Wirkung entfalten. In den Paragraphen 305 bis 310 BGB ist geregelt, welche Inhalte AGB-Klauseln nicht enthalten dürfen, wie zu verfahren ist, wenn sie in Verträge einbezogen werden sollen, und andere Einzelheiten zum Umfang mit formularmäßigen Vertragsbestimmungen. Diese unterliegen hiernach den folgenden Grundsätzen:

- Individuelle Vereinbarungen gehen vor (siehe § 305b BGB): Selbst wenn es AGB gibt, gelten sie nicht, wenn die Parteien in diesem Punkt etwas anderes ausgehandelt haben. In Bezug auf individuell ausgehandelte Vereinbarungen gilt jedoch auch das AGB-Recht nicht. Hiervon kann aber nur die Rede sein, wenn der Verwender der AGB seine Vertragsbestimmungen ernsthaft zur Disposition gestellt hat. Bloße Erläuterungen der Inhalte oder dergleichen entsprechen dem nicht. Wenn der Verwender jedoch tatsächlich Verhandlungsmöglichkeiten über einzelne oder gar alle Klauseln eröffnet hat (was der Verwender im Zweifel beweisen müsste (Castendyk 2007: 171-172), gelten die letztlich getroffenen vertraglichen Vereinbarungen als Individualabreden (selbst wenn an den Allgemeinen Geschäftsbedingungen letztlich gar nichts geändert wurde). Es wird daher für den Urheber im Zweifel günstiger sein, über eindeutig unzulässige AGB-Klauseln (wenn es so etwas gibt) nicht zu

³³⁴ Eine Unternehmereigenschaft des Urhebers wird zwar gerade im „Mitmach-Web (2.0)“ sehr häufig fraglich sein. Da sich dieser Text jedoch vor allem an freiberuflich tätige Kreative richtet, wird hierauf nicht näher eingegangen.

verhandeln, da sie sonst aus dem Schutzzaster der AGB-Kontrolle herausfallen könnten.

- „Überraschende Klauseln“ sind unwirksam (siehe § 305c Absatz 1 BGB): Im Kleingedruckten kann dem Vertragspartner nichts untergeschoben werden, womit er nicht zu rechnen brauchte. Klassisches Beispiel ist das Angebot eines einzelnen Klingeltons für 99 Cent bei dessen Bestellung (laut Kleingedrucktem) ein Monatsabonnement für 3,99 Euro abgeschlossen wird. Aber Achtung: Unternehmern (wie eben auch Freiberuflern) wird hier deutlich mehr Sorgfalt zugemutet als Verbrauchern! In der Branche übliche Klauseln sind in der Regel nicht überraschend in diesem Sinne. Die Rechtsprechung ist bei der Annahme überraschender Klauseln im Mediumfeld in der Vergangenheit sehr zurückhaltend gewesen (siehe Castendyk 2007: 171).
- Keine „geltungserhaltende Reduktion“: Ist eine Klausel unwirksam, weil sie zum Beispiel gegen das AGB-Recht verstößt, entfällt sie vollständig. Es gelten die gesetzlichen Regelungen und nicht etwa das, was in AGB maximal möglich vereinbart werden kann. Beispiel: Die Haftung des AGB-Verwenders für vorsätzlich herbeigeführte Schäden kann nicht ausgeschlossen werden. Eine Klausel, die einen solchen Haftungsausschluss dennoch vorsieht, ist nichtig, sie entfällt und der Verwender haftet, so wie es das Gesetz vorsieht, bereits für leichte Fahrlässigkeit. Sie wird nicht etwa dahingehend ausgelegt, dass nur ab grober Fahrlässigkeit gehaftet wird. Unwirksam ist jedoch nur diese Klausel, der Rest des Vertrags bleibt in der Regel bestehen (siehe § 306 BGB)³³⁵.

Nochmal: Vertragsklauseln, die gegen AGB-Recht verstoßen, sind unwirksam!

Die letztgenannte Grundregel des AGB-Rechts kann nicht deutlich genug hervorgehoben werden: Wenn ein Verwerter unzulässige Klauseln (einzelne oder gar alle) verwendet, ist der Urheber hieran nicht gebunden. Man nehme als Beispiel an, dass einem freiberuflichen Programmierer durch die AGB des Auftraggebers vorgeschrieben wird, neben dem Programmcode auch noch einen Computer zu dessen Installation zu liefern, ohne dass darüber vorher gesprochen wurde. Oder dass ein Musiker durch die AGB des Produzenten verpflichtet wird, auch noch Jahre nach Ende des Vertrages für kostenlose Werbemaßnahmen zur Verfügung zu stehen.

In solchen Konstellationen spricht viel dafür, dass die – durchaus strengen – Anforderungen an überraschende Klauseln (und möglicherweise weitere rechtliche Verbote) vorliegen und die Regelungen jeweils unwirksam sind. Wenn dem so ist, hätten die Kreativschaffenden sich nicht wirksam verpflichtet, müssten entsprechenden Forderungen also auch nicht nachkommen.

Inhaltskontrolle von Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Wie gesagt, handelt es sich bei Verträgen zwischen Kreativen und Verwertern über die Übertragung von Nutzungsrechten in aller Regel nicht um Verbraucherverträge. Die Urheber werden in solchen Verhältnissen vom Gesetz als Unternehmer angesehen, was bedeutet, dass der vom AGB-Recht vermittelte Schutz nur eingeschränkt besteht.

³³⁵ In aller Regel folgt aus der Unwirksamkeit einer einzelnen Klausel nicht die Unwirksamkeit des ganzen Vertrags. Dies ist nur dann der Fall, wenn es für eine der Vertragsparteien unzumutbar wäre, ohne diese Klausel am Vertrag festzuhalten.

Dennoch gilt auch hier (unter anderem) der Grundsatz, dass Klauseln, die den Vertragspartner „unangemessen benachteiligen“ unwirksam und damit nichtig sind. Das Gesetz geht in Paragraph 307 BGB von einer unangemessenen Benachteiligung aus, wenn eine Klausel

1. mit wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Regelung, von der abgewichen wird, nicht zu vereinbaren ist oder
2. wesentliche Rechte oder Pflichten, die sich aus der Natur des Vertrags ergeben, so einschränkt, dass die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet ist.

Was hieraus im Einzelnen folgt und welche Klauseln in AGB unwirksam sind, die gegenüber freischaffenden Kreativen verwendet werden, kann – wenn überhaupt – nur an konkreten Beispielen überprüft werden.

Das Transparenzgebot

Aus Paragraph 307 BGB ergibt sich zudem ein weiterer wichtiger Grundsatz des AGB-Rechts: Das Transparenzgebot. Es wird im Gesetz wie folgt umschrieben: „Eine unangemessene Benachteiligung kann sich auch daraus ergeben, dass die Bestimmung nicht klar und verständlich ist.“ Das Transparenzgebot korrespondiert mit dem Verbot überraschender Klauseln. Wer seine AGB nicht klar und verständlich formuliert, sondern – möglicherweise absichtlich – so, dass der Vertragspartner nicht oder nicht ohne weiteres erkennen kann, welche Rechte und Pflichten ihn treffen, geht also das Risiko ein, dass seine Klauseln als unwirksam anzusehen sind³³⁶. Dies ist der Fall, wenn eine AGB zu einer Benachteiligung der Rechtsstellung des Vertragspartners führt und dies durch die gewählte Formulierung nicht in ausreichendem Maße deutlich wird. Das Transparenzgebot führt dazu, dass der Verwender das Risiko intransparenter Klauseln trägt. Er hat dafür zu sorgen, dass seine Vertragsbedingungen verständlich formuliert sind.

In Anbetracht des Umstands, dass gerade die Lizenzklauseln, mit denen sich Verwerter möglichst umfassend alle Rechte an den vom Urheber geschaffenen Arbeitsergebnissen sichern wollen, meist sehr komplex und umfangreich sind, ist dieses Prinzip hier von besonderem Interesse. Solche Lizenzklauseln sehen häufig wie folgt aus³³⁷:

„a) Der Vertragspartner räumt dem SFB die ausschließlichen, räumlich, zeitlich und inhaltlich unbeschränkten Rechte ein, das Werk in unveränderter, bearbeiteter oder umgestalteter Form ganz oder teilweise, beliebig oft für alle Zwecke des Rundfunks sowie unter Benutzung des Werkes hergestellte Produktion im gleichen Umfang für alle Zwecke des Films und der audiovisuellen Verwertung zu nutzen.“

b) Die Nutzung zu Filmzwecken umfasst insbesondere die Verwendung der unter Benutzung des Werkes hergestellten Produktionen zur Herstellung von Filmen aller Formate oder von anderen Bild- und Tonträgern und deren Verkauf, Vermietung oder Verleih zu gewerblichen oder nicht gewerblichen Vorführungen in Lichtspieltheatern oder an anderen der Öffentlichkeit zugänglichen Stellen (Kinoauswertung); zur Herstellung von Filmen aller Formate und deren Verkauf, Vermietung und Verleih zur gewerblichen oder nicht gewerblichen öffentlichen oder nicht öffentlichen Wiedergabe mittels Filmprojektor und

336 Ein anschauliches Beispiel für eine AGB-Klausel, die gegen das Transparenzgebot verstößt (hier: eine des iTunes Musicstore) wird bei Kreuzer 2006: 80-81 kommentiert und auf ihre rechtliche Wirksamkeit untersucht.

337 Hierbei handelt es sich um Auszüge aus alten Honorarbedingungen des Sender Freies Berlin, die Anfang der 80ziger Jahre für Fernsehurheber eingesetzt wurden. Diese Klauseln waren Gegenstand einer Grundsatzentscheidung des BGH zur AGB-rechtlichen Überprüfung von Nutzungsrechtsklauseln (siehe BGH 1982). Siehe Näheres zu dieser Entscheidung unten, „Die Juristen streiten sich“.

Leinwand (Schmalfilmauswertung). Die Regelungen der Ziffer 2 Buchstabe e) bis g) gelten entsprechend. Die audiovisuelle Verwertung umfasst insbesondere die Verwendung der unter Benutzung des Werkes hergestellten Produktionen zur Herstellung von Bild- und Tonträgern aller Art (z.B. Filme, Platten, Kassetten) und deren Verkauf, Vermietung oder Verleih zur gewerblichen oder nicht gewerblichen öffentlichen oder nichtöffentlichen Wiedergabe mittels Wiedergabegeräten aller Art. Die Herstellung umfasst auch die Aufnahme von Funksendungen sowie deren Vervielfältigung. Die Regelungen der Ziff. 2 e) bis g) gelten entsprechend.

c) Durch das vereinbarte Gesamthonorar (Ausarbeitungs- und Sendehonorar) sind alle Ansprüche des Vertragspartners aus diesem Vertrag abgegolten. Ist dieser Vertrag mit der Vertragsarten-Nr. 21 gekennzeichnet, so gilt zusätzlich Folgendes: [...] Bei entgeltlicher Abgabe des auf Bild- und Tonträger aufgenommenen Werkes außerhalb der in den Buchstaben a) bis k) genannten Fälle wird der Vertragspartner an dem hierbei erzielten Erlös im Verhältnis seines Honorars zu den gesamten Herstellungskosten der Produktion, mindestens jedoch mit 7,5 % am Erlös beteiligt. Als Erlös gelten die Brutto-Lizeneinnahmen abzüglich der Kosten der Auswertung, die mit 20 % der Brutto-Lizeneinnahmen pauschaliert werden. Die Abrechnung erfolgt halbjährlich, jeweils nach Eintritt der Voraussetzungen. Etwaige Einsicht in die Abrechnungsunterlagen kann nur einem vereidigten Wirtschaftsprüfer auf Kosten des Vertragspartners gewährt werden. Im Falle des Abs. 1 erhält der Vertragspartner kein Übernahme- oder Wiederholungshonorar.

d) Die Nutzung zu Rundfunkzwecken umfasst insbesondere die Sendung und Weitersendung durch [...] Kabelfernsehen, Satelliten und Videotext. [...] Durch das vereinbarte Gesamthonorar (Ausarbeitungs- und Sendehonorar) sind alle Ansprüche des Vertragspartners aus diesem Vertrag abgegolten.

e) Die Nutzung zu Rundfunkzwecken umfasst insbesondere [...] die Wiederverfilmung.

f) Die Nutzung zu Rundfunkzwecken umfasst insbesondere die Herstellung, Vervielfältigung und Verbreitung von schriftlichem Begleitmaterial zu Sendungen [...] und die Abgabe von Abdrucken des Sendemanuskriptes an Interessenten zum persönlichen Gebrauch."

Die gesamte, hier nur auszugsweise zitierte, Lizenzklausel ist noch wesentlich länger, sie füllt mehrere DIN A4 Seiten.

Es ist evident, dass kein Freiberufler – es sei denn, er ist zufällig ein auf Urheberrecht spezialisierter Jurist – den Umfang der durch derartige Klauseln eingeräumten Nutzungsrechte in ihrer vollen Tragweite erfassen, geschweige denn, die Details der hiermit eingegangenen Verpflichtungen genau analysieren kann. Im Zweifel wird es also erforderlich sein, einen Anwalt einzuschalten, der überprüft, was hiermit im Einzelnen gemeint ist. Dies wirft die Frage auf, ob derartige Klauseln nicht gegen das Transparenzgebot verstoßen und damit unwirksam sind. Dies zu beurteilen ist jedoch nur anhand der konkreten Umstände des Einzelfalls möglich, also in Form einer Prüfung der jeweiligen Klausel bezogen auf die jeweilige Konstellation, in der sich Urheber und Verwerter geeinigt haben. Eine abstrakte Aussage, dass diese oder jene Nutzungsrechtsklausel in AGB wegen ihrer Intransparenz unzulässig ist, ist daher – auch an dieser Stelle – nicht möglich.

Der Umstand, dass AGB-Klauseln immer nur im Einzelfall auf ihre Wirksamkeit überprüft werden können, ist aus Sicht der von unzulässigen Klauseln betroffenen Vertragspartner unbefriedigend. Wollen sie von ihrem Recht Gebrauch machen, unwirksame Vertragsklauseln nicht zu beachten, gehen sie in der Regel ein erhebliches Risiko ein. Angenommen, ein Journalist reicht bei einem Zeitungsverlag unter Kenntnis dessen AGB einen Artikel ein, der in der Printausgabe der Zeitung veröffentlicht werden soll. In den AGB will der Verlag unter anderem regeln, dass der Autor auch sämtliche Online-Rechte, zudem die exklusiven Vertonungsrechte überträgt. Der Journalist wird

jedoch nicht schlau aus der diesbezüglichen Klausel, die unverständlich und in sich unschlüssig ist. Er nimmt nach gründlicher Überlegung an, dass der Verlag hiernach weder Online- noch Vertonungsrechte erhält.

Selbst wenn das zutreffen sollte und die Klausel tatsächlich gegen das Transparenzgebot verstößt und damit unwirksam ist, kann sich der Journalist kaum ohne weiteren Rechtsrat hierüber sicher sein. Bietet er die Online- und Vertonungsrechte einem anderen Verlag an, geht er ein erhebliches Risiko ein, von seinem ersten Vertragspartner rechtlich belangt zu werden. Aufgrund der Schwierigkeit, die Wirksamkeit von Allgemeinen Geschäftsbedingungen im Einzelfall zu beurteilen, ist das Instrument der AGB-Kontrolle daher für kreative Freiberufler schon an sich nur mit Aufwand und Rechtsunsicherheiten zu handhaben³³⁸. Wie sich im Weiteren noch zeigen wird, geht deren Schutz ohnehin nicht sonderlich weit.

„Unzulässige Benachteiligung“ des Urhebers durch zu weitreichende Lizenzklauseln und Buy-out-Verträge?

1. Neben Verstößen gegen das Transparenzgebot oder das Verbot überraschender Klauseln können AGB-Klauseln wegen ihres Inhalts unwirksam sein. Im Urhebervertragsrecht findet sich zum Beispiel eine Vielzahl an Regelungen, nach denen es nicht möglich ist, bestimmte Ansprüche oder Nutzungsrechte zu übertragen. Hiernach hat der Urheber auch einen unverzichtbaren und unabtretbaren „Anspruch auf eine angemessene Vergütung“ (Näheres hierzu siehe im Text „Kreativschaffende und angemessene Vergütung“).

Aus Sicht des AGB-Rechts ist vor allem fraglich, ob die Lizenzklauseln in Buy-out-Verträgen, die meist weit über den eigentlichen Vertragszweck hinausgehen, die Urheber „unangemessen benachteiligen“, wie es in Paragraph 307 BGB heißt. Wäre dies der Fall, wären sie unwirksam, der Urheber hätte die überschießenden Rechte nicht wirksam übertragen und könnte sie weiterhin selbst wahrnehmen oder auch einem anderen Verwerter einräumen.

In der Tat erscheint es naheliegend, dass das AGB-Recht angesichts der oben beschriebenen häufig ungleichen Verhandlungssituation zwischen Urheber und Verwerter und dem hieraus folgende Zwang, die Regelungen des Vertragspartners zu akzeptieren, gewisse Schutzwirkungen entfaltet oder jedenfalls entfalten sollte.

Buy-out-Klauseln könnten mit wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Regelungen (aus dem Urheberrechtsgesetz) zum Beispiel insofern unvereinbar sein, da sie in der Regel gegen den so genannten Beteiligungsgrundsatz verstoßen werden. Nach diesem Grundprinzip ist der Urheber an jeder wirtschaftlich relevanten Nutzung seines Werkes zu beteiligen. In [Paragraf 11 Satz 2 UrhG](#) ist bestimmt, dass das Urheberrecht der angemessenen Vergütung des Urhebers dient. Dies gilt natürlich insbesondere für die wichtigen Nutzungsformen. So ist heutzutage beispielsweise die Online-Verwertung von Presseartikeln, zum Teil auch von Fachliteratur, neben den klassischen Print-Veröffentlichungen eine wichtige, vielleicht sogar bereits eine Primär-Nutzungsart. Der Umstand aber, dass Journalisten oder Fachautoren in aller Regeln keine weitere Vergütung dafür bekommen, dass sie neben den (anderen) Primärverwertungsrechten (also insbesondere dem Verlagsrecht) auch die Online-Rechte an die Verlage übertragen, lässt daran zweifeln, dass der

³³⁸ Kritisch daher auch Kreutzer (2006): 10, in Bezug auf die AGB-rechtliche Situation bei Verbraucherverträge: „Ob einzelne Klauseln in Nutzungs- und Lizenzbedingungen nach den Verbraucherschutzbestimmungen unwirksam sind, ist für den Nutzer aufgrund der komplexen Rechtslage in der Regel nicht erkennbar. In solchen Fällen fehlt ihm die Grundlage für eine Entscheidung, ob er sich an die jeweilige Vertragsklausel halten muss oder ob ihm bei Verstößen rechtliche Schritte drohen.“

Beteiligungsgrundsatz insofern gewahrt ist. Ist dies nicht der Fall und die Rechteübertragung erfolgt durch Allgemeine Geschäftsbedingungen, wäre denkbar, dass die entsprechende Klausel den Urheber „unangemessen benachteiligt“ und daher nach dem AGB-Recht unwirksam ist.

Auch mit dem „Zweckübertragungsgrundsatz“ (siehe [Paragraf 31 Absatz 5 UrhG](#)), nach dem die urheberrechtlichen Befugnisse die Tendenz haben, soweit wie möglich bei dem Urheber zu verbleiben, damit dieser in angemessener Weise an den Erträgen seines Werkes beteiligt wird (BGH 1979: Absatz 13, BGH 1995: Rn. 20), sind überzogene, weit über den eigentlichen Vertragszweck hinausgehende Rechtekataloge nur schwer vereinbar (Wandtke/Bullinger-Wandtke/Grunert (2009): § 31, Rn. 40-43).

Dennoch: Schon der Gesetzgeber hat in der Begründung des im Jahr 2002 in Kraft getretenen neuen Urhebervertragsrechts statuiert, dass Buy-out-Verträge und einmalige Pauschalvergütungen nicht schon für sich genommen unzulässig sind (Bundesregierung 2001: 12)³³⁹. Ob dies der Fall ist, ist damit letztlich immer eine Frage der Umstände im Einzelfall.

Die Juristen streiten sich

Dass das AGB-Recht solchen Praktiken Grenzen setzt, wird in der Rechtsliteratur nicht selten vertreten. Rechteklauseln soll(t)en hiernach der AGB-rechtlichen Inhaltskontrolle unterliegen, um die Urheber vor unangemessenen Buy-out-Verträgen zu schützen (Schrickler-Schrickler (2006): vor §§ 28 ff., Rn. 14; Wandtke/Bullinger-Wandtke/Grunert (2009), § 31, Rn. 42-43; Berberich (2006): 207. Faktisch handelt es sich hierbei jedoch eher um eine rechtspolitische Forderung als um eine Interpretation des geltenden Rechts. Die Rechtsprechung, vor allem des Bundesgerichtshofs (BGH), erkennt eine AGB-Kontrolle von Rechtekatalogen in Lizenzverträgen generell nicht an. In einer diesbezüglich wegweisenden Entscheidung aus dem Jahr 1982 (BGH 1982: Rn. 110) hat sich das höchste deutsche Zivilgericht hierzu wie folgt geäußert:

"Der abstrakten Prüfung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Bekl. sind auch insoweit Grenzen gesetzt, als die vom Gesetzgeber erwartete umfassende Regelung des Urhebervertragsrechts bislang ausgeblieben ist; es besteht vielmehr eine nahezu unbegrenzte Vertragsfreiheit. Im geltenden Recht finden sich nur vereinzelt Leitgedanken, die auch für das Urhebervertragsrecht gelten . . ."

Der Bundesgerichtshof vertrat damals die Auffassung, dass es sich bei den formularmäßigen Rechtekatalogen nur um eine Beschreibung der vertraglichen Hauptleistungspflichten handele, die gemäß [Paragraf 307 Absatz 3 BGB](#) (ehemals § 8 AGB-Gesetz) nicht der AGB-rechtlichen Inhaltskontrolle unterliege. Im Übrigen verstießen die Klauseln nicht gegen urheberrechtliche Leitbilder, da es sich bei den – in jenem Verfahren relevanten – Bestimmungen nur um Auslegungsregelungen handele, die keine „wesentlichen Grundgedanken“ des Urhebervertragsrechts regeln würden.

Änderungen angesichts des neuen Urhebervertragsrechts aus 2002?

Ob der BGH die Entscheidung so auch heute noch treffen würde, ist zunächst nicht zwingend gesagt. Tatsächlich gibt es keine neueren Entscheidungen des höchsten Gerichts über diese Frage.

339 Hier heißt es: „Das Gebot angemessener Vergütung schließt die Vereinbarung von Einmalzahlungen in buy-out-Verträgen nicht grundsätzlich aus. Vielmehr hängt die Angemessenheit einer Vergütung weitgehend von den Umständen des Einzelfalls ab, wie in den Erläuterungen der Vorschrift im Einzelnen dargelegt ist.“

Mittlerweile wurde das Urheberrecht allerdings mehrfach geändert. Durch die Neuregelung des Urhebervertragsrechts im Jahr 2002 wurde etwa auch im Gesetz der Grundsatz festgeschrieben, dass das Urheberrecht dazu dient, dem Urheber eine wirtschaftliche Beteiligung zu sichern („Beteiligungsgrundsatz“, siehe [Paragraf 11 Satz 2 UrhG](#)). Der Gesetzgeber selbst hat in den Gesetzesmaterialien zur Reform des Urhebervertragsrechts darauf hingewiesen, dass dem Beteiligungsgrundsatz (siehe [Paragraf 11 Satz 2 UrhG](#)) Leitbildfunktion zukomme und er daher im Rahmen einer AGB-Kontrolle zu berücksichtigen ist. In der Beschlussempfehlung des Rechtsausschusses im Bundestag (Bundestag 2002: 17-18) heißt es in Bezug auf die neue Regelung in § 11 Satz 2 UrhG: „Sie vervollständigt das Programm des Urheberrechtsgesetzes und ermöglicht es der Rechtsprechung, die Vorschriften des Gesetzes – auch im Rahmen der AGB-Kontrolle – nach diesem Normzweck auszulegen, denn das Prinzip der angemessenen Vergütung hat künftig Leitbildfunktion.“

Ferner wurde 2002 ein neuer unabtretbarer und unverzichtbarer Anspruch auf eine angemessene Vergütung eingeführt (siehe [Paragraf 32 UrhG](#)). Man könnte daher gegebenenfalls argumentieren, dass Buy-out-Klauseln, jedenfalls wenn sie über den eigentlichen Vertragszweck weit hinausgehen und wenn für die Rechteübertragung lediglich pauschale Vergütungen gezahlt werden, mit den hieraus hervorgehenden Prinzipien unvereinbar sind. Denn solche Vertragsbestimmungen werden im Zweifel zwangsläufig dazu führen, dass der Urheber jedenfalls nicht für alle übertragenen Rechte vergütet, geschweige denn angemessen vergütet wird (Berberich 2006: 207).

Trotzdem: AGB-Recht setzt Grenzen

Allerdings ist eine AGB-Kontrolle generell weder für die Höhe der Vergütung noch – wie gesagt – für den Umfang der eingeräumten Nutzungsrechte möglich, da diese beiden Faktoren unmittelbar die Leistungen des Urhebers (Rechteeinräumung) einerseits und des Verwerthers (Vergütung) andererseits definieren. Dass der Umfang von Leistung und Gegenleistung der AGB-rechtlichen Inhaltskontrolle nicht zugänglich ist, wird mit drei Aspekten begründet³⁴⁰:

- Es fehlt eine gesetzliche Vorgabe, mithin ein Kontrollmaßstab, an denen man die Klausel messen könnte.
- Der Vertragspartner ist aus AGB-rechtlicher Sicht wenig schutzwürdig, da er in Bezug auf seine Hauptleistungspflicht aufmerksam und damit weniger gefährdet ist, überrumpelt zu werden.
- **Vor allem:** Es soll nicht in das freie Spiel von Angebot und Nachfrage eingegriffen werden, in dem eines der Grundprinzipien der Marktwirtschaft liegt.

Diese Grundsätze gelten auch heute noch unverändert, das AGB-Recht hat sich insofern nicht verändert. Daher ist auch nach den neueren Urheberrechtsreformen das rechtlich-formale Argument, es handele sich bei Rechte- und Vergütungsklauseln nur um Leistungsbeschreibungen, die der Inhaltskontrolle entzogen seien, kaum zu überwinden (Schack 2007: Rn. 959; Kuck (2000): 288).

340 Siehe Berberich (2006): 209, der einige durchaus bedenkenswerte Argumente vorbringt, warum diese drei Aspekte einer Inhaltskontrolle von Lizenzverträgen mit Urhebern gerade nicht entgegenstehen sollen. Er hebt zur Begründung seiner These die Besonderheiten solcher Vertragskonstellationen hervor. So argumentiert er in Bezug auf den dritten Aspekt (freie Marktwirtschaft), dass im Verhältnis zwischen Urhebern und Verwertern der Markt wegen der ungleichen Verhandlungsstärke ohnehin nicht funktioniere. Von selbstbestimmten Entscheidungen und damit einer freien Marktwirtschaft könne hier keine Rede mehr sein. Da es hier darum gehe, die Schwächeren zu schützen, müsse Freiheit der Marktwirtschaft eingeschränkt werden.

Alternative Ansätze der Rechtswissenschaft

Zwar fordert ein großer Teil der Rechtsliteratur mit unterschiedlichen Ansätzen (siehe vor allem die Theorie von Berberich (2006): 209), die AGB-rechtliche Inhaltskontrolle dennoch zum Schutz vor Ausbeutung und Übervorteilung der Urheber auch zur Eingrenzung von überbordenden Rechklauseln anzuwenden (siehe Wandtke/Bullinger-*Wandtke/Grünert* (2009): vor §§ 31 ff., Rn. 108-109 und die Nachweise bei Castendyk (2007): Fn. 26, 30 und 31). Weder ist dies jedoch einhellige Meinung noch konnte sich diese Auffassung bislang in der Rechtsprechung (vor allem nicht des Bundesgerichtshofs) durchsetzen.

Ein Meilenstein? LG Berlin entscheidet nach Klage des DJV zugunsten freier Journalisten gegen die AGB von Springer

Immerhin: Zunächst in einem Eilverfahren, im Anschluss auch im Klageverfahren entschied das Landgericht (LG) Berlin 2008 in erster Instanz, dass die Honorarregelungen Zeitungen (DJV 2007A) bzw. Zeitschriften (DJV 2007B) des Axel Springer Verlags wegen Verstoßes gegen das AGB-rechtliche Verbot unangemessener Benachteiligung in Teilen unwirksam sind (LG Berlin 2007: 18; DJV 2007C). Geklagt hatte der Deutsche Journalisten Verband (DJV), der als Interessenverband gesetzlich befugt ist, gewissermaßen stellvertretend für seine Mitglieder so genannte „Unterlassungsklagen“ (nach dem Unterlassungsklagengesetz, UKlaG) gegen die Verwender unzulässiger AGB zu führen. Solche Unterlassungsklagen haben gegenüber individuellen Maßnahmen, etwa eines einzelnen Journalisten, den Vorteil, dass sie sich gegen die Verwendung der AGB an sich richten können. Wird diese vom Gericht untersagt, hat das Urteil faktisch allgemeinverbindliche Wirkung (man nennt diese Form des Rechtsschutzes daher auch „abstrakte Inhaltskontrolle“).

Aufgrund der Seltenheit solcher Entscheidungen³⁴¹ und ihres Modellcharakters hat das Urteil einige Bedeutung, obwohl es sich nur um ein erstinstanzliches Urteil handelt, das bislang offenbar nicht rechtskräftig ist³⁴². Es soll hier daher ausführlicher erläutert werden.

Das LG Berlin entschied letztlich jedenfalls in Teilen zugunsten des DJV und erklärte manche AGB-Klauseln des Springer-Verlags für unwirksam. Unzulässig sind hiernach Klauseln, die offenlassen, ob bei zusätzlichen Nutzungen der Beiträge freier Journalisten durch den Verlag ein zusätzliches Honorar gezahlt werden muss. So hatte sich der Verlag einerseits ausbedungen, die Beiträge zum Beispiel erneut zu veröffentlichen oder sie auch für Werbung zu nutzen (siehe DJV 2007A: Ziff. II.2.b und d sowie II.4). Zusätzliche Honorare sollten jedoch nur „nach Absprache“ gezahlt werden. Alle Rechte durften nach den AGB im Übrigen vom Verlag auch weiterübertragen

341 Bekannt ist zudem noch eine Entscheidung des Oberlandesgerichts (OLG) Zweibrücken (OLG Zweibrücken 2000: 346), das über die Rechteübertragungsklausel in Komponistenverträgen des ZDF zu urteilen hatte. Es hielt eine Klausel, nach der es dem ZDF erlaubt wurde, die von den Komponisten eingeräumten Nutzungsrechte auf einen (dem ZDF gehörenden) Musikverlag weiter zu übertragen, für unwirksam.

342 Es ging zunächst um den Erlass einer einstweiligen Verfügung, die der DJV beantragt hatte. In einem solchen Eilverfahren, das auf vorläufigen Rechtsschutz abzielt, prüft das Gericht die relevanten Rechtsfragen nur „summarisch“, also nicht in voller Tiefe. Dies schmälert in der Regel den Aussagegehalt von Urteilen, die in Verfügungsverfahren ergehen. Die Entscheidung des LG Berlins ist jedoch ausführlich und nachvollziehbar begründet worden, so dass sie von einigem Interesse ist, auch wenn der Verlag hiergegen Berufung eingelegt hat, über die noch nicht entschieden wurde (siehe das Interview des DJV mit dessen Justiziar Pöppelmann (DJV 2008). Hiernach hat der DJV bereits 2008 das Hauptsacheverfahren vor dem LG Berlin eingeleitet (also zusätzlich zur einstweiligen Verfügung Klage erhoben), während der Springer Verlag gegen das Urteil im Verfügungsverfahren Berufung zum Kammergericht Berlin eingelegt hatte. Im Juni 2008 gab es zu der Berufung noch keine Neuigkeiten. In der Hauptsache hat das LG Berlin nunmehr erneut über die Sache entschieden und kam offenbar zum gleichen Ergebnis (siehe Mediafon 2009).

werden. Der Verlag hatte damit die rechtlichen Grundlagen geschaffen, durch Weiterveräußerung selbst weitere Erlöse zu erzielen, ohne sich gleichzeitig zu verpflichten, die Urheber zu beteiligen oder zumindest weitere Honorare zu zahlen.

Das LG Berlin monierte, dass der Axel Springer Verlag durch diese AGB-Formulierungen zusätzliche Vergütungen für zusätzliche Nutzungen faktisch ins eigene Belieben gestellt hatte. Nicht einmal eine Pflicht, die Urheber bei erneuten Nutzungen zu benachrichtigen, war in den AGB vorgesehen. Die Journalisten hätten daher im Zweifel nichts von diesen erfahren, was natürlich notwendig gewesen wäre, um den Verlag auffordern zu können, über ein weiteres Honorar zu verhandeln.

Das LG Berlin entschied, dass diese Regelungen gegen den Beteiligungsgrundsatz nach § 11 UrhG verstießen. Da die Urheber im Sinne des AGB-Rechts unangemessen benachteiligt würden, seien die entsprechenden Klauseln unwirksam. Denn der Beteiligungsgrundsatz sei ein wesentlicher Grundgedanke, ein Leitbild des Urheberrechts, von dem durch AGB nicht abgewichen werden dürfe. Da der Gesetzgeber diesen 2002 ausdrücklich gesetzlich geregelt habe, unterscheide sich die Rechtslage von derjenigen, anhand derer der BGH im Jahr 1982 seine (anderslautende) Entscheidung getroffen hatte.

Ebenfalls unwirksam hielt das LG Berlin eine Klausel, nach der auch die Autorennennung offenbar – der Text war nicht eindeutig formuliert – praktisch ins Belieben des Verlags gestellt wurde, die Journalisten jedenfalls bei unterlassener Nennung keine Ansprüche hätten stellen können. Dies widerspreche den Grundgedanken des Urheberrechts (denn jeder Urheber hat nach [Paragraf 13 UrhG](#) ein Namensnennungsrecht) und stelle – aufgrund der unklaren Formulierung – auch einen Verstoß gegen das Transparenzgebot dar.

Für ebenfalls unwirksam hielt das LG Berlin den Passus in den AGB über Ausfallhonorare (siehe DJV 2007B: Ziff. II.8.c). Dieser besagte, dass der Journalist nur 50% des vereinbarten Honorars erhalten solle, wenn der Verlag den Beitrag nicht wie geplant veröffentlicht. Das LG Berlin sah hierin eine unangemessene Benachteiligung, da ein solch pauschale und keinen objektiven Einschränkungen unterworfenen Möglichkeit, das vereinbarte Honorar um die Hälfte zu kürzen, gegen den Anspruch des Urhebers auf die vertraglich vereinbarte Vergütung verstoße. Die angebliche Befugnis des Urhebers beim einem Ausfall den Beitrag selbst anderweitig nutzen zu können (die im Übrigen aus den AGB nicht hervorging), hielt das Gericht nicht für einen angemessenen Ausgleich.

Abgesehen von diesen und anderen Klauseln der Springer Honorarbedingungen, die nach Ansicht des Gerichts unzulässig waren, lehnten die Richter jedoch eine Vielzahl weiterer Beanstandungen des DBV ab. Allgemein teilte es die oben kurz beschriebene Auffassung in der Rechtsliteratur, dass über den eigentlichen Vertragszweck hinausgehende Rechtekataloge wegen Verstoßes gegen den Zweckübertragungsgrundsatz (und damit gegen Paragraf 307 Absatz 2 Nummer 1 BGB) unwirksam seien, nicht. Soweit es um die Reichweite der auf Basis der AGB eingeräumten Nutzungsrechte (und nicht die Frage nach der Vergütung), gelte nach wie vor die Entscheidung des BGH aus dem Jahr 1982.

Die Einräumung von Bearbeitungs- und Übersetzungsrechten, von Rechten zur werblichen Nutzung und die Befugnis, die erworbenen Rechte weiterzuveräußern sind hiernach AGB-rechtlich nicht zu beanstanden. Einerseits sehe das Urheberrechtsgesetz ausdrücklich vor, dass Nutzungsrechte mit Zustimmung des Urhebers weiterübertragen werden können. Andererseits begrenze es die Reichweite von Rechteübertragungen nicht, eine zu weitgehende Nutzungsrechtsklausel könne

daher auch nicht gegen ein urheberrechtliches Leitbild verstoßen. Der Zweckübertragungsgrundsatz sei – wie es der BGH seinerzeit entschieden hat – kein solches Leitbild, sondern nur eine Auslegungsregel.

Fazit aus der Entscheidung

Unter dem Strich hinterlässt die Entscheidung des LG Berlins ein gemischtes Bild. Das Gericht hat letztlich nur solche Klauseln für unwirksam erklärt, die die Frage, ob für (manche) Nutzungen überhaupt Honorare bezahlt werden müssen, ins Belieben des Verlags gestellt haben.

Einschränkungen des Rechtekatalogs hat es dagegen ebenso abgelehnt, wie eine Überprüfung, ob für bestimmte Nutzungsrechte vorgesehene Honorare der Höhe nach angemessen waren. Derartige Aspekte entzögen sich der AGB-rechtlichen Inhaltskontrolle. Sie sei – wenn überhaupt – nur in individuellen rechtlichen Schritten einzelner Urheber nach den urhebervertragsrechtlichen Regeln möglich, etwa im Rahmen einer Klage auf angemessene Vergütung gem. Paragraph 32 UrhG.

Was bleibt: Schutz durch das Urhebervertragsrecht

Auch heute noch scheint es also mit der AGB-rechtlichen Überprüfbarkeit von Nutzungsrechtsklausel nicht weit her. Neben dem – recht vagen – Schutz aus dem Transparenzgebot und dem Verbot überraschender Klauseln bleiben den Urhebern als Schutznormen daher im Zweifel nur die urhebervertragsrechtlichen Regelungen. Diese haben zwar den Vorteil gegenüber den allgemeinen zivilrechtlichen Regelungen, konkreter und auf urheberrechtliche Fragestellungen zugeschnitten zu sein. Eine (ergänzende) Anwendung des AGB-Rechts wäre jedoch aus Sicht der Urheber dennoch in vielen Fällen vorzugswürdig. Denn nur diese Regelungen ermöglichen die abstrakte Klauselkontrolle durch Verbände wie den DJV. Nur sie können die Kreativen zudem davor schützen, unfreiwillig und ohne Einflussmöglichkeit alle Rechte durch Formularverträge abzugeben.

Ein Anspruch auf angemessene Vergütung beispielsweise ermöglicht der Urheberin nicht, Zweitverwertungsrechte trotz Buy-out-Klausel selbst auszuwerten oder einem Dritten zu übertragen und hierfür ein weiteres Honorar auszuhandeln. Ist die Vergütung wie so oft nicht angemessen, nützt dieser Anspruch dem Kreativen außerdem – naturgemäß – nur etwas, wenn er ihn gegenüber dem Verwerter auch geltend macht. Gerade dies wird angesichts der Marktsituation vielen Übersetzern, Journalisten, Grafikern oder Programmierern aber ebenso wenig möglich sein, wie beim Vertragsschluss den AGB zu widersprechen. Wenn dagegen aufgrund der AGB-Inhaltskontrolle die Rechteübertragungsklausel unwirksam wäre, könnte der Urheber ohne sich mit seinem Vertragspartner hierüber auseinandersetzen zu müssen, die nicht wirksam übertragenen Rechte weiterhin selbst ausüben. Auch wenn den Kreativen hieraus natürlich ebenfalls Probleme entstehen können, ist immerhin keine unmittelbare Konfrontation erforderlich. Im Übrigen müsste, wenn er hiergegen vorgehen will, in diesem Fall der Verwerter die Initiative ergreifen und gegebenenfalls seinerseits rechtliche Schritte einleiten.

Der Zweckübertragungsgrundsatz schützt die Kreativen ebenfalls nur bedingt. Er hilft gegen AGB, die detailliert alle Nutzungsarten aufführen, nicht weiter, da er nur eine Auslegungshilfe für den Fall bietet, dass die Nutzungsrechtsklausel interpretationsbedürftig ist.

Schlussbemerkung

Davon, dass das seit 2002 geltende Urhebervertragsrecht gemeinsam mit dem AGB-Recht einen „lückenlosen Schutz“ bietet, wie der Gesetzgeber in der Gesetzesbegründung – sich schulterklopfend – feststellt³⁴³, kann nach alledem keine Rede sein.

343 In Bundestag 2002: S. 17-18 heißt es euphemistisch: „Damit gewährt das Urheberrecht lückenlosen Schutz: § 32 und § 32a sichern die angemessene Vergütung dort, wo eine Inhaltskontrolle Allgemeiner Geschäftsbedingungen nicht möglich ist (§ 8 AGBG bzw. § 307 Abs. 3 BGB in der ab 1. Januar 2002 geltenden Fassung).“

Der Anspruch auf eine angemessene Vergütung: Die Urheber müssen ihr Geld kriegen! – vom Verwerter

Dr. Till Kreuzer

Mit großem Bohei wurde bei der Reform des Urhebervertragsrechts ein neues Schutzinstrument für die Urheber eingeführt: Der Anspruch auf angemessene Vergütung. Von nun an sollte es nicht mehr möglich sein, Kreativschaffende mit Hungerlöhnen und mickrigen Honoraren abzuspeisen, während andere mit deren geistigen Leistungen viel Geld verdienen. Die Bilanz, nach fast siebenjährigem Bestehen der Regelung, fällt allerdings ernüchternd aus.

Die Reform des Urhebervertragsrechts war das wohl ehrgeizigste Vorhaben des deutschen Gesetzgebers, seit das Urheberrechtsgesetz (UrhG) 1965 eingeführt wurde. Ursprünglich geplant war eine „große Lösung“, die darin liegen sollte, ein eigenes Urhebervertragsgesetz zu schaffen. Dies erwies sich dann als zu komplex und – nicht zuletzt angesichts der erheblichen Widerstände von Seiten verschiedener Interessengruppen – undurchführbar. Herausgekommen ist schließlich lediglich eine kleine Lösung in Form einiger sehr punktueller Änderungen des vorher geltenden Rechtsrahmens und einer Art grundsätzlicher Klarstellung. Durch diese wurde eines der ehernen Grundprinzipien, der so genannte Beteiligungsgrundsatz in das Urheberrechtsgesetz aufgenommen. Dieser besagt, dass der Urheber an jeder wirtschaftlichen Verwertung seines Werkes angemessen zu beteiligen ist (siehe hierzu die Ausführungen im Text „Schutz freischaffender Kreativer durch das Urhebervertragsrecht“).

Auch beim kleinen Ansatz verfolgte man dabei durchaus hehre Ziele. In der Gesetzesbegründung zum „Gesetz zur Stärkung der vertraglichen Stellung von Urhebern und ausübenden Künstlern“ heißt es (Bundesregierung 2001: 1-2):

„Das Urheberrecht beruht auf dem Grundgedanken, Urheber und ausübende Künstler angemessen an dem wirtschaftlichen Nutzen ihrer Arbeit, ihrer Werke, und Darbietungen zu beteiligen. Dieser Grundgedanke ist bislang in Teilbereichen der Medienwirtschaft verwirklicht. In anderen Bereichen ist dies noch nicht der Fall. Vor allem freiberufliche Urheber und ausübende Künstler scheitern häufig bei dem Versuch, gegenüber strukturell überlegenen Verwertern gerechte Verwertungsbedingungen durchzusetzen. Das wirtschaftliche Ungleichgewicht der Vertragsparteien begründet – wie in anderen Bereichen des Rechts auch – die Gefahr einseitig begünstigender Verträge. Dies zeigt sich beispielsweise an Mehrfachnutzungen – etwa in Online-Diensten von Printmedien – ohne angemessene Vergütung oder daran, dass auch der pauschale Buyout – also der rechtliche Ausverkauf der Verwertungsrechte gegen eine Einmalzahlung – um sich greift.“

Soweit so richtig. Mit dem Ergebnis der Gesetzesreform war man dann auch recht zufrieden (Bundestag 2002: 1):

„Das Gesetz behebt diesen Missstand, indem es – neben weiteren punktuellen Verbesserungen – die vertragliche Stellung der Urheber und ausübenden Künstler stärkt und die Vertragsparität zwischen den Kreativen einerseits und den Verwertern andererseits herstellt. Urheber und ausübende Künstler erhalten einen gesetzlichen Anspruch auf Anpassung des Nutzungsvertrags, wenn keine angemessene Vergütung vereinbart ist (§ 32). Konkretisiert wird die Angemessenheit über gemeinsame Vergütungsregeln, die Verbände von Urhebern gemeinsam mit Verbänden von Werknutzern oder einzelnen Werknutzern

unter Nutzung der Fachkunde der jeweils Betroffenen selbst aufstellen (§ 36). Auf diese Weise bestimmen die Beteiligten in einem konsensorientierten Verfahren selbst, was in den einzelnen, ganz unterschiedlichen Bereichen der Kulturwirtschaft, angemessen ist.“

Was ist dabei herausgekommen?

Die Mittel zur „Behebung des Missstandes“ sollten die neu geschaffenen Paragraphen [32](#) und [32a](#) UrhG sein, die – gemeinsam mit den anderen Neuregelungen des Urhebervertragsrechts – am 1.7.2002 in Kraft getreten sind. Sie ermöglichen, die dem Urheber durch Verträge versprochene Vergütung auf zweierlei Weise zu überprüfen. Der Anspruch auf angemessene Vergütung ermöglicht eine Überprüfung der dem Urheber für die Abtretung seiner Rechte gezahlten Vergütung aus der („ex ante“) Sicht zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses. Nach Paragraph 32a kann der Urheber eine weitere Vergütung fordern, wenn sich aus („ex post“) Sicht ergibt, dass sein Honorar angesichts des wirtschaftlichen Erfolgs bei der Verwertung seines Werkes zu niedrig erscheint (diese Regelung nennt man auch den „Bestsellerparagraphen“).

Der Anspruch auf angemessene Vergütung

[Paragraf 32](#) lautet in Absatz 1:

„Der Urheber hat für die Einräumung von Nutzungsrechten und die Erlaubnis zur Werknutzung Anspruch auf die vertraglich vereinbarte Vergütung. Ist die Höhe der Vergütung nicht bestimmt, gilt die angemessene Vergütung als vereinbart. Soweit die vereinbarte Vergütung nicht angemessen ist, kann der Urheber von seinem Vertragspartner die Einwilligung in die Änderung des Vertrages verlangen, durch die dem Urheber die angemessene Vergütung gewährt wird.“

Der erste Satz macht zunächst klar, dass es nur um Vergütungen geht, die dafür gezahlt werden, dass der Urheber einem Verwerter Nutzungsrechte einräumt (man könnte sie auch als Lizenzgebühren bezeichnen). Eine Bildhauerin, die für einen privaten Auftraggeber eine Plastik modelliert und sie ihm liefert, räumt hieran – jedenfalls in der Regel – keine Nutzungsrechte ein, also gilt der Anspruch hierfür nicht. Verkaufe ich als Maler ein Bild an einen Sammler ebenfalls nicht. Vielmehr geht es um den Fall, dass die Rechte am Werk einem Verwerter, also einem Unternehmen überlassen werden, das es dann auf den Markt bringt (wie etwa ein Verlag, der einen Roman druckt und vertreibt oder ein Softwareunternehmen, das Computerprogramm verkauft).

Der zweite Satz enthält eine Auslegungsregel. Wenn im Vertrag nichts über die Höhe der Vergütung steht oder gar kein ausdrücklicher Vertrag geschlossen wurde, soll der Urheber die angemessene Vergütung erhalten.

Am wichtigsten ist der dritte Satz, der auch die eigentliche Innovation des Anspruchs auf angemessene Vergütung darstellt. Selbst wenn Urheber und Verwerter eine Vergütung vereinbar haben, die aber zu gering – also nicht angemessen – ist, kann der Urheber mehr Geld fordern. Er kann verlangen, dass der Vertrag angepasst wird. Nach der kompliziert wirkenden Konstruktion des „Vertragsanpassungsanspruchs“ steht dem Urheber kein gesetzlicher Zahlungsanspruch zu. Der Anspruch auf die Vergütung an sich ergibt sich weiterhin nur aus dem Vertrag. Der Urheber kann lediglich (wenn es sein muss, vor Gericht) verlangen, dass der vertragliche Vergütungsanspruch der Höhe nach geändert wird.

Das bedeutet nicht, dass der Urheber im Ernstfall zwei Prozesse führen muss und zunächst vor Gericht auf Vertragsanpassung klagen und dann, wenn er gewinnt, die geschuldete erhöhte Zahlung einklagen muss. Beides kann verbunden werden (BGH 1991; OLG München 2006), wenn es um bereits fällige Zahlungen geht. Es kann also auch direkt eine höhere, die angemessene Vergütung verlangt werden. Dennoch sind der gesetzliche Anspruch auf die Vertragsanpassung und der vertragliche Anspruch auf die Vergütung strikt zu trennen.

Aber was ist eine angemessene Vergütung?

Genau in der Antwort auf diese Frage liegt das größte Manko an dem Anspruch auf angemessene Vergütung. Denn der Gesetzgeber hat sie nicht beantwortet. Weil eine gesetzliche Regelung, in der steht, welchem Urheber für welche Nutzungsrechtsübertragung wie viel Geld zusteht, undenkbar wäre (sie wäre im Zweifel bei ihrer Verabschiedung schon wieder veraltet und würde auch kaum alle denkbare Fälle erfassen können), hat sich der Gesetzgeber für eine andere Lösung entschieden. Statt des Gesetzgebers sollen die Verbände der Urheber und der Verwerter sich auf „gemeinsame Vergütungsregeln“ einigen (also etwa ein Journalisten- und ein Zeitungsverlegerverband). Was hierin vereinbart wurde, soll dann als angemessen gelten (siehe die Paragraphen [32 Abs. 2](#) und [36 UrhG](#)).

Umstritten ist, wer jeweils befugt ist, solche gemeinsamen Vergütungsregeln für eine bestimmte Berufsgruppe zu verhandeln. Im Gesetz ist die Rede von Vereinbarungen zwischen „Vereinigungen von Urhebern mit Vereinigungen von Werknutzern“. Solche Vereinigungen müssen nach [Paragraf 36 Abs. 2 UrhG](#) „repräsentativ, unabhängig und zur Aufstellung gemeinsamer Vergütungsregeln ermächtigt sein.“ In der Literatur wird teilweise vertreten, dass die Vereinigung durch konkreten Auftrag oder zumindest eine Ermächtigung in der Satzung unmittelbar befugt sein muss, solche Vereinbarungen zu schließen (Dreier/Schulze-Schulze 2008: § 36, Rn. 23). Nach anderer Meinung soll es ausreichen, wenn derartiges unter die allgemeinen satzungsmäßigen Aufgaben fällt (Dreyer/Kotthoff/Meckel-Meckel 2008: § 36, Rn. 20). In einem der seltenen Rechtsstreitigkeiten über solche Fragen hat das Landgericht Frankfurt/Main 2006 entschieden (Landgericht Frankfurt/Main 2006: 949), dass der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. kein Mandat habe, um auf Verlegerseite mit ver.di über die angemessene Vergütung von Literaturübersetzern zu verhandeln. Die Frage, ob es sich bei ver.di selbst um eine „repräsentative“ Vereinigung der Literaturübersetzer handelt, wurde offen gelassen.

Die gemeinsamen Vergütungsregeln sind der zentrale Punkt des Anspruchs auf angemessene Vergütung, mit ihnen steht und fällt dessen Durchsetzbarkeit und Effektivität. Auch der Gesetzgeber war sich hierüber bewusst. In der Begründung des Regierungsentwurfs heißt es (Bundesregierung 2001: 12):

„Dem vorgeschlagenen § 36 liegt die Erwartung zugrunde, dass es den Vertragspartnern über ihre Verbände gelingen wird, für beide Seiten befriedigende Vergütungsmodelle zu entwickeln, die durch ihre Flexibilität und Sachnähe der Vielfalt der Bereiche und den Unterschieden, z. B. der Struktur der Unternehmen in der Kulturwirtschaft, Rechnung tragen und so die Akzeptanz unter den Betroffenen besser sicherstellen können als gesetzliche Regelungen.“

Die Rechnung ohne den Wirt gemacht

Das klingt zunächst wie eine gute Idee: Alle Beteiligten setzen sich an einen Tisch und einigen sich auf Mindeststandards oder auf einen Rahmen für in einem bestimmten Bereich angemessene Vergütungen. Leider ist dies Vorhaben letztlich kläglich gescheitert. Bis heute (Stand 6/2009), also innerhalb von knapp sieben Jahren, ist es gerade mal gelungen eine einzige gemeinsame Vergütungsvereinbarung abzuschließen. Und hierbei handelte es sich nur um eine unbedeutende Nischenlösung, nicht etwa um Vereinbarungen zwischen zwei großen Berufsverbänden³⁴⁴. In einer Zwischenbilanz, die auf eine „kleine Anfrage“ der FDP zurückging (Bundesregierung 2004: 3), gab die Bundesregierung 2004 zu der Frage, in welchen Bereichen bereits Vergütungsregeln aufgestellt wurden, an: „Bisher ist in keiner Branche eine Einigung gelungen. Die Verhandlungen gestalten sich - wie erwartet - schwierig und zäh, so dass es bis zu Abschlüssen noch etwas dauern wird.“ Hieran hat sich bis heute kaum etwas geändert.

Der Kampf der Literaturübersetzer für eine angemessene Vergütung

Der große Lackmустest für die Effektivität des neuen Urhebervertragsrechts sollte eine gemeinsame Vergütungsvereinbarung für die, unter besonders prekären Verhältnissen lebenden, Literaturübersetzer sein³⁴⁵. Schon im Jahr 2002, in dem die Neuregelungen in Kraft getreten waren, begannen die Verhandlungen zwischen ver.di bzw. dem hierin organisierten Verband deutschsprachiger Übersetzer literarischer und wissenschaftlicher Werke e.V. (VdÜ) und der Verlagswirtschaft. Nach wenig ergiebigen Verhandlungen versuchte ver.di Verlegerverbände und den Börsenverein des Deutschen Buchhandels zu einem Schlichtungsverfahren zu zwingen, scheiterte aber vor den Gerichten. Zwei der Verlegervereinigungen waren zwischenzeitlich aufgelöst worden und der verbleibende Börsenverein war nach Ansicht des Landgerichts Frankfurt am Main nicht befugt, solche Vereinbarungen zu schließen (s. o).

Also verhandelte man schließlich mit einer (immerhin einigermaßen repräsentativen) Vereinigung zwei Dutzend namhafter, deutscher Publikumsverlage. Die Gespräche mündeten in einem von beiden Seiten akzeptierten Einigungsvorschlag (vom 20. Juni 2008) (ver.di 2008; siehe hierzu auch die Pressemitteilung des VdÜ (VdÜ 2008). Dieser fand in der Mitgliederversammlung des VdÜ jedoch keine Mehrheit. Dieses Ergebnis verwunderte wenig lagen doch die im Einigungsvorschlag (ver.di 2008) enthaltenen Vergütungsmaßstäbe zum Teil deutlich hinter dem, was die Gerichte in Einzelentscheidungen als „angemessen“ im Sinne des Paragraphen 32 UrhG angesehen hatten (siehe hierzu unten). So zog denn der VdÜ auch das ernüchternde Resümee (VdÜ 2008):

„Die große Mehrheit der Versammlung (über 2/3) sah in dem Vorschlag das neue Urhebervertragsrecht von 2002, das eine angemessene Vergütung der Urheber – namentlich der Übersetzer – vorsieht, nicht ausreichend umgesetzt. Für zu viele Übersetzer hätte der Vorschlag

344 Die Einigung erfolgte zwischen dem Verband deutscher Schriftsteller mit lediglich neun Verlagen über Rechte an belletristischen Werken (ver.di 2005).

345 Die Situation der Literaturübersetzer wurde schon vom Gesetzgeber als einer der Hauptgründe für die Notwendigkeit genannt, das Urhebervertragsrecht zu reformieren (neben den freiberuflichen Journalisten). Im Regierungsentwurf heißt es (Bundesregierung 2001: 9): „So erhalten etwa freiberufliche literarische, Übersetzer zumeist auch für schwierigste Texte nur kärgliche Pauschalhonorare, obwohl sie mit ihrer Arbeit erst die Grundlage für die auch wirtschaftlich erfolgreiche Verwertung fremdsprachiger Literatur schaffen. Weitere Gruppierungen, wie etwa die freiberuflichen Journalisten oder Fotojournalisten, müssen teilweise Vertragsgestaltungen hinnehmen, nach denen mit einem, einmaligen geringen Zeilen- bzw. Bildhonorar zugleich pauschal jegliche urheberrechtliche Vergütung namentlich für Online-Ausgaben, CD-ROM, DVD, Kommunikations-, und Datennetze, Online-Dienste, elektronische, Pressespiegel, Datenbankfunktionen und Archivierung, abgegolten sein sollen.“

keine Verbesserung ihrer Honorare gebracht. Die Seitenhonorare drohten sogar hinter den Status Quo zurückzufallen.“

Im Anschluss wurde der Vorstand des VdÜ ausgewechselt, der neue Vorstand kündigte an, weiterhin mit den Verlagen eine einvernehmliche Lösung zu suchen. Daran, dass nach über sechs Jahren Verhandlungen kein Ergebnis – also keine Verbesserung für die Situation der Literaturübersetzer – erzielt werden konnte, ändert dies bis auf weiteres freilich nichts.

Auch ansonsten ist nichts in Sicht!

Auch in anderen Branchen wurden nach In-Kraft-Treten des neuen Urhebervertragsrechts von Urheberverbänden, die sich hiervon eine Verbesserung der teils untragbaren Einkommenssituation ihrer Mitglieder versprochen, Verhandlungen mit Verwertervereinigungen aufgenommen. Filmschaffende etwa versuchen seit 2003 mit Verbänden der Fernseh- und Filmproduzenten gemeinsame Vergütungsregeln auszuhandeln. Zu Einigungen ist es bislang nicht gekommen. Ebenso erging es den freien Journalisten.

Wie erklärt sich das?

Für das – man muss wohl sagen: annähernd vollständige – Scheitern des für den Anspruch auf angemessene Vergütung entscheidenden Ansatzes der „gemeinsamen Vergütungsregeln“ sind verschiedene Gründe denkbar. Maßgeblich scheint dies darauf zurückzuführen zu sein, dass es für die Verwerterseite, die schließlich von der momentanen Vergütungssituation erheblich profitiert, im Prinzip keinen Anlass gibt, sich auf höhere Honorare zu einigen. Denn das Gesetz gibt den Urhebervereinigungen keinerlei Druckmittel an die Hand. Sie können zwar im Prinzip ein Schlichtungsverfahren erzwingen (vorausgesetzt, es gibt eine repräsentative Vereinigung der Gegenseite, was, wie oben dargestellt wurde, keineswegs selbstverständlich ist). Die Schlichtungsstelle muss dann nach Paragraph 36 Absatz 4 UrhG einen begründeten Einigungsvorschlag machen.

Dem können jedoch beide Seiten widersprechen, einen Rechtsbehelf, über den etwa beantragt werden könnte, dass der Einigungsvorschlag geändert wird, gibt es dagegen nicht. Wird widersprochen, ist das Verfahren, ohne dass es ein verbindliches Ergebnis gehabt hätte, zu Ende³⁴⁶. Möglich ist dann nur, ein neues Verfahren anzustrengen oder sich erneut versuchen zu einigen. Ursprünglich war dies anders vorgesehen. Die Bundesregierung hatte im Regierungsentwurf zunächst vorgeschlagen, nicht ein Schlichtungs-, sondern ein Schiedsverfahren mit größerer Verbindlichkeit einzuführen. Auch ein solcher Schiedsspruch hätte zwar angefochten werden können, wäre dann aber nach gerichtlicher Überprüfung durch eine verbindliche Entscheidung eines Oberlandesgerichts ersetzt worden. Dieser Vorschlag wurde im Bundestag gekippt, wohl um die Entscheidung über angemessene Vergütungen den Beteiligten möglichst eigenbestimmt zu überlassen und nicht in die Hände der Gerichte zu legen.

346 Angesichts der in diesem Fall vergeblich aufgewendeten zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen ist der folgende Hinweis des Bundestages in der Beschlussempfehlung ein schwacher Trost: „Kommt es nicht zu gemeinsamen Vergütungsregeln, weil eine Partei den Schlichtungsvorschlag ablehnt, kann der begründete Schlichtungsspruch gleichwohl Wirkungen entfalten: Ein Gericht **könnte** ihn in einem Rechtsstreit als Indiz zur Bestimmung der Angemessenheit heranziehen.“ (Hervorhebung nur hier).

Zweite Möglichkeit: Musterklagen

Mangels „großer Lösungen“ wie gemeinsamer Vergütungsregeln oder überhaupt nur durchgeführten Schlichtungsverfahren, fehlt es an allgemeinverbindlichen, transparenten und damit rechtssicheren Erkenntnissen über die angemessene Vergütung in den jeweiligen Branchen. Das Gesetz hält zwar auch für diese Situation eine Regelung bereit. Diese ist jedoch äußerst vage, so dass sie einen sehr großen Spielraum für Interpretationen eröffnet und keine konkreten Antworten gibt. Es heißt hier ([Paragraf 32 Abs. 2 Satz 2 UrhG](#)) nur: „Im Übrigen ist die Vergütung angemessen, wenn sie im Zeitpunkt des Vertragsschlusses dem entspricht, was im Geschäftsverkehr nach Art und Umfang der eingeräumten Nutzungsmöglichkeit, insbesondere nach Dauer und Zeitpunkt der Nutzung, unter Berücksichtigung aller Umstände üblicher- und redlicherweise zu leisten ist.“ Das Gesetz verweist damit – sofern es keine „gemeinsamen Vergütungsregeln“ oder Tarifverträge als allgemeinverbindliche Regelungen gibt – auf eine Beurteilung im Einzelfall.

Konkretisierungen und weiterführende Erkenntnisse können sich vor diesem Hintergrund in der Regel nur aus Gerichtsentscheidungen ergeben. Eine gewisse allgemeinverbindliche Wirkung entfalten jedoch nach deutschem Recht allenfalls höchstrichterliche Entscheidungen des Bundesgerichtshofs (BGH). Denn nach deutschem Recht gibt es keine „Präzedenzentscheidungen“ im eigentlichen Sinne. Die Gerichte können stets nur über den konkreten Fall entscheiden. Die Rechtsprechung der unteren Instanzen (Amtsgerichte, Landgerichte, Oberlandesgerichte) ist für andere Gerichte ohnehin nicht bindend. Die Rechtsprechung des BGH entfaltet zwar eine gewisse Bindungswirkung. Da jedoch kaum einmal zwei Sachverhalte absolut identisch sind (zumal bei Fällen, in denen es um Einzelfall bezogene Aspekte, wie die angemessene Vergütung geht), geht diese Verbindlichkeit meist nicht allzu weit.

Ein Verfahren bis zu einer BGH-Entscheidung zu führen, ist allerdings ein zeitraubendes Unterfangen (es wird meist mehrere Jahre dauern), das – sofern man den Rechtsstreit nicht oder nicht vollumfänglich gewinnt – auch sehr kostspielig werden kann.

Das ist sicherlich ein Grund, warum bislang nur sehr wenige Fälle bekannt wurden, in denen Urheber versucht haben, ihren Anspruch auf angemessene Vergütung vor Gericht durchzusetzen. Ein anderer wichtiger Hinderungsgrund liegt natürlich in der schwachen Marktposition der Urheber. Eine frei Kreativschaffende, die sich bei Vertragsschluss nicht gegen die zu niedrige Bezahlung wehren kann, weil sie fürchten müsste, nicht mehr beauftragt zu werden, wird sich umso weniger trauen, ihren Auftraggeber auf Anhebung der Vergütung zu verklagen. Ein weiterer Grund liegt sicherlich darin, dass das Gesetz quasi keine Anhaltspunkte gibt und es damit kaum möglich ist, die Erfolgsaussichten eines etwaigen Rechtsstreits einzuschätzen. Gepaart mit dem Problem, dass in diesem Zuge ein Auftraggeber verklagt und der Urheber sich im Zweifel darauf einstellen muss, diesen zu verlieren (wenn nicht auch noch andere), ist die Rechtslage alles andere als befriedigend aus Sicht der Urheber.

Wie definiert sich die angemessene Vergütung, wenn keine gemeinsamen Vergütungsregeln bestehen?

Der Umstand, dass die Definition der angemessenen Vergütung maßgeblich auf die Branchenübung abstellt, erscheint im Hinblick auf das zu lösende Problem fast sarkastisch. Immerhin wurde der Anspruch auf angemessene Vergütung ja gerade deshalb geschaffen, weil die strukturelle Unterlegenheit der Kreativen dazu geführt hat, dass diese systematisch ausgebeutet werden. Dies betrifft in der Regel den ganzen Berufsstand, so dass die „branchenübliche“ Vergütung – wie sich bei den Literaturübersetzern und den freien Journalisten zeigt – eben gerade nicht angemessen ist.

Gerade in diesen, den besonders problematischen Fällen, führt die Orientierung daran, was üblich ist, also nicht weiter.

Weil das bekannt ist, soll bei der Beurteilung auch nicht allein auf die übliche, sondern die „übliche und redliche“ Vergütung abgestellt werden (Wandtke/Bullinger-Wandtke/Grunert 2009: § 32, Rn. 28). Was üblich ist, muss nicht unbedingt redlich sein (und umgekehrt), was nicht redlich ist, ist wiederum nicht angemessen. Was aber ist redlich? Nun, dies zu beurteilen ist – wenn die Branchenübung eben nicht redlich ist und wenn keine gemeinsamen Vergütungsregeln vorhanden sind – Sache der Gerichte.

Einzelentscheidungen Mangelware

Urteile gibt es – betrachtet man das Phänomen unzureichender Vergütungen für Urheber insgesamt – in verhältnismäßig wenigen Fällen über die Angemessenheit von vertraglich vereinbarten Vergütungen einzelner Urheber entschieden. In den meisten Entscheidungen, die bereits getroffen wurden oder absehbar getroffen werden, geht es wiederum um die Rechte der Literaturübersetzer. Die Übersetzer, deren Lage bekanntermaßen besonders präker ist, haben es bereits in verhältnismäßig vielen Fällen geschafft, Vergütungsvereinbarungen von Gerichten kippen zu lassen (eine gute Übersicht über die in der Vergangenheit entschiedenen Fälle findet sich bei Wandtke/Bullinger-Wandtke/Grunert 2009: § 32, Rn. 30)

Große Hoffnungen für die Zukunft setzen die Übersetzer auf die Entscheidungen über fünf Klagen, die der BGH am 7. Oktober 2009 verkünden soll (Kerscher, 2009). Dort geht es darum, ob die vom Verlag Random House für englischsprachige Romane bezahlten Pauschalhonorare von 12 bis 17 Euro pro Manuskriptseite ohne nennenswerte Erfolgsbeteiligung „angemessen“ sind.

Auch wenn diesen Klagen recht gute Erfolgsaussichten beschieden sein dürften, sollten derartige Einzelerfolge nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich die finanzielle Situation der Literaturübersetzer bis heute nicht entschieden verbessert hat. Mitnichten hat sich aus diesen Einzelentscheidungen letztlich ergeben, dass Übersetzer nun üblicherweise angemessen vergütet werden. Auch wurde jedenfalls in den bisherigen Gerichtsentscheidungen nicht etwa grundsätzlich entschieden, dass zum Beispiel „Buy-out-Verträge“ gegen Pauschalvergütung oder geringe Absatzbeteiligungen grundsätzlich „unangemessen“ wären. Solche Entscheidungen wären zwar aus Sicht vor allem der Kreativen wünschenswert, weil nur hierdurch Rechtssicherheit und Klarheit geschaffen würde. Allerdings sind allgemeinverbindliche Erkenntnisse von der Rechtsprechung auch nicht zu erwarten, da die Gerichte Einzelfallentscheidungen treffen, die in aller Regel keine hierüber hinausgehende allgemeine Wirkung entfalten. Da das Mittel der gemeinsamen Vergütungsregeln offensichtlich ebenfalls nicht geeignet ist, die Situation zu verbessern, ist im Prinzip erneut der Gesetzgeber gefragt, der das Urhebervertragsrecht im Grunde schon wieder ändern müsste. Dass die Politik diesbezüglich aktiv werden würde, ist derzeit jedoch nicht abzusehen.

Was bleibt: Beurteilung im Einzelfall

Existiert weder einschlägige Rechtsprechung noch gemeinsame Vergütungsregeln und sind auch keine tarifvertraglichen Vergütungsvereinbarungen anwendbar, muss für den jeweiligen Fall ermittelt werden, welche Vergütung angemessen ist. Hierbei sind nach dem Gesetzeswortlaut „alle Umstände zu berücksichtigen“. Dies schließt einerseits ganz individuelle Aspekte des Einzelfalls ein (zum Beispiel die Dauer der übertragenen Rechte, Begleitumstände wie nicht-monetäre

Zuwendungen oder Ähnliches) und andererseits – etwa soweit eine etwaige Branchenübung zu berücksichtigen ist – auch generalisierbare Faktoren. Anhand einer Gesamtschau ist schließlich zu beurteilen, ob der Urheber für die jeweils übertragenen Rechte angemessen entlohnt wurde.

Relevanter Zeitpunkt

Bei dieser Gesamtschau ist – nach der wohl vorherrschenden Auffassung in der Rechtsliteratur – (siehe Fromm/Nordemann-Czychowski 2008: § 32, Rn. 35) auf den Zeitpunkt des Vertragsschlusses abzustellen („ex ante“-Sicht). Angemessen ist also, was im Moment des Vertragsschlusses üblich und redlich gewesen wäre, nachträgliche Veränderungen der Umstände sollen bei der Angemessenheitsprüfung nicht berücksichtigt werden können (hierfür kommt allenfalls der „Bestsellerparagraf“ [32a](#) UrhG in Betracht).

Bezugspunkt

Bezugspunkt der angemessenen Vergütung sind zunächst Art, Inhalt, Dauer, Reichweite und Umfang der auf den Verwerter übertragenen Nutzungsrechte. Es kommt also zunächst darauf an, welche Nutzungsrechte für welche Verwertungszwecke eingeräumt wurden (exklusive, nicht-exklusive Rechte, einzelne Nutzungsrecht für bestimmte Nutzungsarten wie etwa nur Online- oder nur Printrechte“, oder umfassende Nutzungsrechte für jede denkbare Form wirtschaftlicher Verwertung („buy-out“) usw.). Relevant wird zudem in der Regel sein, ob die Rechte zeitlich unbeschränkt oder nur für eine bestimmte Dauer übertragen werden und ob und inwiefern nach einem etwaigen Ende der Rechtsübertragung das Werk für den Urheber noch wirtschaftlichen Wert hat.

Einzubeziehende Begleitumstände

Neben diesen unmittelbar wertbildenden Faktoren der Rechteübertragung sind Begleitumstände zu berücksichtigen soweit sie für die Frage nach der Angemessenheit der dem Urheber zu zahlenden Vergütung relevant sind. Hierzu zählen z. B. die Marktverhältnisse, die Investitionen, Risikotragung, für die Verwertung aufzubringende Kosten (zum Beispiel für Lektorat, Schnitt oder Ähnliches), Zahl der hergestellten und vertriebenen Werkstücke oder zu erzielende Einnahmen (Bundesregierung 2001: 14). Nach Berücksichtigung all dieser Faktoren soll sich ergeben, welcher Anteil an dem Endprodukt jeweils der Leistung des Verwerter und welcher dem Beitrag des Urheber zuzurechnen ist und damit, welche Vergütung angemessen, welche gerecht erscheint.

Hinweise aus der Rechtsprechung zu angemessenen Lizenzgebühren

Zumindest eine Orientierungshilfe bei der Beurteilung der angemessenen Vergütung kann die Rechtsprechung zur angemessenen Lizenzgebühr geben. Bei dieser geht es zwar zunächst um etwas ganz anderes, nämlich um die Schadensersatzhöhe bei Urheberrechtsverletzungen. Greift jemand rechtswidrig in das Urheberrecht ein und muss hierfür Schadensersatz zahlen, kann der Verletzte zwischen drei Berechnungsmethoden für dessen Höhe wählen. Er kann den konkret hiermit erzielten Gewinn des Verletzers herausverlangen, er kann fordern, was ihm selbst an Gewinn entgangen ist oder eine übliche, eine angemessene Lizenzgebühr. Meist wird die letztgenannte Berechnungsmethode (die so genannte „Lizenzanalogie“) gewählt, weil der Verletzte nicht in der Lage ist, die für die anderen Optionen erforderlichen Umstände nachzuweisen.

Auch wenn die Lizenzanalogie für ganz andere Konstellationen gedacht ist – solche, in denen der Werknutzer gerade keinen Lizenzvertrag mit dem Urheber oder Verwerter geschlossen hat – sind deren Begriffe und (zumindest bedingt) Zielrichtungen dem Sinn und Zweck der angemessenen Vergütung nach Paragraph 32 UrhG ähnlich. Ein behutsamer Erkenntnistransfer scheint daher möglich. Hieran besteht vor allem von daher ein Interesse, als es eine Vielzahl gerichtlicher Urteile gibt, in denen über die angemessene Lizenzgebühr als Schadensersatz für Urheberrechtsverletzungen in unterschiedlichen Konstellationen entschieden wurde.

Bei ihren Entscheidungen zu angemessenen Lizenzgebühren orientieren sich die Gerichte in der Regel an (jeweils soweit vorhanden) den in einer Branche üblichen Honorarordnungen, Tarifen, Regelwerken, Verbandsempfehlungen oder anderen abstrakt-generellen Erfahrungswerten. Zwar ähnelt dies zunächst der Ermittlung der angemessenen Vergütung nach Paragraph 32 UrhG anhand der Branchenüblichkeit. Ohne weiteres gleichzusetzen sind „angemessene Lizenzgebühr“ und „angemessene Vergütung“ dennoch nicht. Denn beim Schadensersatz geht es in der Regel nur um die „übliche“ (nicht die übliche und redliche) Vergütung, so dass hier – anders als es die Vorgaben des Paragraphen 32 UrhG voraussetzen – unangemessene Branchenübungen nicht berücksichtigt werden können.

Sonderfall Tarifvertrag

Der Anspruch auf angemessene Vergütung ist im (persönlichen und sachlichen) Anwendungsbereich von Tarifverträgen nicht anwendbar (siehe Paragraph [32 Abs. 4](#) UrhG und hierzu Berger/Wündisch-Berger, 2008: 95). Die tarifvertraglich ausgehandelte Vergütung (ebenso wie die, die in „gemeinsamen Vergütungsregeln“ festgelegt wurde, siehe oben) gilt als „angemessen“. Unmittelbare Wirkung entfaltet diese Sonderregel jedoch nur dann, wenn sowohl der Urheber als auch der Verwerter durch den jeweiligen Tarifvertrag gebunden sind. Das ist nur bei Angestellten und „festen Freien“ und dann der Fall, wenn beide Vertragspartner in den persönlichen Anwendungsbereich des Tarifvertrags fallen, sie also in den jeweiligen Berufsverbänden, die den Tarifvertrag geschlossen haben, Mitglied sind.

Tarifverträge finden dabei nach den Regeln des Tarifvertragsgesetzes (TVG) (siehe Paragraph [12a TVG](#)) auch auf „arbeitnehmerähnliche Personen“ Anwendung. Als solche gelten Personen, „die wirtschaftlich abhängig und vergleichbar einem Arbeitnehmer sozial schutzbedürftig sind (arbeitnehmerähnliche Personen), wenn sie auf Grund von Dienst- oder Werkverträgen für andere Personen tätig sind, die geschuldeten Leistungen persönlich und im wesentlichen ohne Mitarbeit von Arbeitnehmern erbringen und a) überwiegend für eine Person tätig sind oder b) ihnen von einer Person im Durchschnitt mehr als die Hälfte des Entgelts zusteht, das ihnen für ihre Erwerbstätigkeit insgesamt zusteht; ...“ In der Praxis der Medienbranchen spricht man von festen Freien, aber nach allgemeinem Sprachgebrauch vermeintlich freiberuflich Tätige Personen können diese Eigenschaften erfüllen (so beispielsweise „freie“ Drehbuchautoren für TV-Sendungen, die einen Großteil ihrer Einkünfte häufig von nur einem Auftraggeber beziehen).

Indizwirkung tarifvertraglicher Vergütungsregeln für die Vergütung „echter“ Freier oder durch den Tarifvertrag nicht gebundene Parteien

Gilt ein Tarifvertrag im jeweiligen Fall nicht unmittelbar, kann er dennoch für nicht-tarifgebundene oder „echte freie“ Kollegen derselben Branche ein Indiz dafür liefern, dass die hierin vereinbarte Vergütung in der jeweiligen Branche „üblich und redlich“ ist (Dreier/Schulze-Dreier 2008: § 32, Rn. 83).

Auch eine solche Orientierung ist jedoch nur eingeschränkt möglich. Was im Tarifvertrag für angestellte Urheber vereinbart wurde, muss keineswegs in jedem Fall auch für Freischaffende angemessen sein. Denn neben der reinen Vergütungshöhe sind für die Beurteilung der Angemessenheit auch die sonstigen Umstände zu berücksichtigen (s. o). Nicht selten finden sich in Tarifverträgen zum Beispiel Regelungen zu Urlaubszeit, Überstunden, Arbeitsausfall und anderem mehr. Solche können bei Angestellten durchaus ein niedrigeres Gehalt ausgleichen, etwa wenn mehr Urlaubstage oder andere Vorzüge gewährt werden. Da solche Begleitumstände zu berücksichtigen sind und Freischaffende nicht in den Genuss derartiger Sonderleistungen kommen, kann sich die Angemessenheit ihrer Vergütung von derjenigen angestellter Kollegen durchaus mehr oder weniger erheblich unterscheiden.

Gegen wen richtet sich der Anspruch auf angemessene Vergütung?

Besteht ein Anpassungsanspruch weil der Urheber nicht angemessen vergütet wird, richtet er sich (ausschließlich) gegen seinen Vertragspartner, also denjenigen, der unmittelbar vom Urheber die jeweiligen Nutzungsrechte erworben hat. Dies gilt auch, wenn das Nutzungsrecht vom Verwerter mittlerweile weiterübertragen wurde oder er Dritten Unterlizenzen einräumt hat. Der Urheber kann spätere Lizenznehmer oder die Inhaber von Unterlizenzen nicht auf Vertragsanpassung in Anspruch nehmen, weil er mit ihnen keinen Vertrag geschlossen hat, den man anpassen könnte. Paragraph 32 UrhG sieht eine Dritthaftung ebenso wenig vor, wie er einen ergänzenden außervertraglichen Zahlungsanspruch gegen Dritte gewährt. Lediglich für den Fall, dass der Urheber einer Übertragung seiner Nutzungsrechte nicht ausdrücklich zugestimmt hat (was nach Paragraph 34 Absatz 1 UrhG Voraussetzung für eine Weiterübertragung von Nutzungsrechten erforderlich ist), kann er den Dritten als Gesamtschuldner auf die angepasste Vergütung in Anspruch nehmen, nachdem er seinen Vertragsanpassungsanspruch gegenüber seinem Vertragspartner durchgesetzt hat.

In dieser reinen „inter partes“ (zwischen den Vertragsparteien) Wirkung des Anpassungsanspruchs liegt der wohl maßgebliche Unterschied gegenüber dem zunächst von der Bundesregierung geplanten gesetzlichen Anspruch auf angemessene Vergütung. Die Bundesregierung hatte im Regierungsentwurf vorgeschlagen, einen „richtigen“, gesetzlichen Anspruch einzuführen, der auf Zahlung der angemessenen Vergütung gerichtet war (nicht nur auf Anpassung des Vertrags). In dieser Entwurfsfassung sollte es in Paragraph 32 UrhG heißen (siehe Bundesregierung 2001: 3): „Der Urheber hat Anspruch auf eine nach Art und Umfang der Werknutzung angemessene Vergütung und auf die zu ihrer Geltendmachung erforderlichen Auskünfte. **Die Ansprüche richten sich gegen jeden, der aufgrund eines vom Urheber eingeräumten Nutzungsrechts oder einer Erlaubnis des Urhebers ein Werk nutzt.**“

Ein solcher Anspruch, der später vom Bundestag in den letztlich verabschiedeten Vertragsanpassungsanspruch umgewandelt wurde, würde sich also gegen jeden richten, der das jeweilige Werk wirtschaftlich auswertet. Der Urheber könnte also auch von Unterlizenznehmern oder späteren Lizenzern eine angemessene Vergütung verlangen. Würde beispielsweise ein Zeitschriftenverlag die von ihm von freien Journalisten eingekauften Artikel zur Zweitverwertung einem Online-Dienstanbieter überlassen, könnten die Autoren auch diesen auf eine Vergütung in Anspruch nehmen, wenn sich aus den Umständen des Falles ergibt, dass die Vergütung des Urhebers nicht angemessen ist.

Bei einem Vertragsanpassungsanspruch ist das naturgemäß nicht möglich. Hier muss sich der Urheber immer an „seinen“ Verwerter halten. Ist dieser zum Beispiel nicht mehr existent, etwa weil das Unternehmen insolvent ist oder sonstwie liquidiert wurde, hat er das Nachsehen.

Unabdingbarkeit und Sonderregelung für Open Content und Open Source

In Paragraph [32 Abs. 3 UrhG](#) ist bestimmt, dass sich der Vertragspartner auf eine Vereinbarung, mit der der Anspruch auf angemessene Vergütung zum Nachteil des Urhebers ausgeschlossen oder eingeschränkt werden, nicht berufen kann. Der Anspruch kann also nicht durch vertragliche Vereinbarungen ausgeschlossen werden, auch kann auf ihn nicht durch einen Vertrag verzichtet werden. Hierbei handelt es sich um die logische Folge der Regelungsintention, die hinter dem Anspruch auf angemessene Vergütung steht. Denn dessen Ziel würde im Zweifel nicht erreicht, wenn er durch Verträge abbedungen werden könnte. Wäre dies möglich, würden die Verwerter im Zweifel hiervon Gebrauch machen und in ihren Verträgen oder AGB standardmäßig einen solchen Ausschluss vorsehen. Die Urheber könnten hiergegen meist ebenso wenig etwas ausrichten, wie sie eine angemessene Vergütung aushandeln können.

Eine Ausnahme von der Unabdingbarkeit ist für Open-Content- und Open-Source-Lizenzierungen vorgesehen. Im Gesetzgebungsverfahren wurde darauf hingewiesen (ifrOSS 2001), dass ein Anspruch auf angemessene Vergütung hier Probleme aufwirft, da die Urheber, wenn sie ein Werk unter eine solche freie Lizenz (wie die General Public Licence (GPL) oder Creative Commons) stellen, gerade bewusst und gewollt auf jegliche Nutzungsvergütung verzichten. Ein solcher Anspruch kollidiert mit dem Grundsatz der Lizenzgebührenfreiheit bei freien Inhalten und freier Software, ist mit den Lizenzen nicht vereinbar und würde somit zu erheblicher Rechtsunsicherheit führen.

Dies ist umso weniger hinzunehmen, da der Anspruch auf angemessene Vergütung bei Open Content und Open Source Software nicht einmal benötigt wird. Ein ungleiches Kräfteverhältnis zwischen dem Urheber, der die Nutzungsrechte einräumt, und dem Nutzer, der Open Source Software oder Open Content verwendet, besteht hier gerade nicht. Angesichts dieser – gegenüber dem (Normal-)Fall einer Nutzungsrechtseinräumung zwischen Urheber und Verwerter – völlig unterschiedlichen Interessenskonstellation besteht für die Unabdingbarkeit des Anspruchs auf angemessene Vergütung also kein Bedürfnis (Bundesregierung 2001: 15).

Diesem Bedenken hat der Gesetzgeber durch die so genannte „Linux-Klausel“ ([Paragraf 32 Abs. 3 UrhG](#)) Rechnung getragen. Sie besagt, dass der Urheber auf den Anspruch auf angemessene Vergütung ausnahmsweise verzichten kann, wenn er „unentgeltlich ein einfaches Nutzungsrecht für jedermann einräumt.“ Eben dies geschieht, wenn man ein Werk unter freie Lizenz stellt. Jeder, der Interesse hat, das Werk zu nutzen, erhält aus der Lizenz das hierfür benötigte einfache (also nicht-exklusive) Nutzungsrecht.

Fazit

Der Anspruch auf angemessene Vergütung hat bis heute keine wesentlichen Verbesserungen der Situation derjenigen Urheber herbeigeführt, zu deren Zweck die Urhebervertragsrechtsreform vorgenommen wurde. Die großen Hoffnungen, die vor allem freie Journalisten, Literaturübersetzer und andere Kreative hieran gehegt haben, haben sich nicht erfüllt. Ob sich dies in der Zukunft noch ändern wird, es insbesondere vermehrt zum Abschluss gemeinsamer Vergütungsregeln kommt, muss bezweifelt werden. Die Vielzahl gescheiterter Versuche legt die Annahme nahe, dass hierfür zunächst erneut gesetzliche Änderungen vorgenommen werden müssen.

Erforderlich wäre im Zweifel, das allzu unverbindliche Schlichtungsverfahren auf den Prüfstand zu stellen. Können sich die Berufsverbände nicht einigen, sollte (wie von der Bundesregierung

zunächst vorgeschlagen worden war) die Möglichkeit bestehen, den Rechtsweg zu beschreiten und ein Gericht über den Abschluss der gemeinsamen Vergütungsregel entscheiden zu lassen.

Hinweis auf weitere Informationsquellen über die angemessene Vergütung in verschiedenen Berufsgruppen

Eine gute Übersicht von branchenbezogenen Informationen, an denen man sich bei der Frage, welche Vergütung in Einzelfällen angemessen sein kann, findet sich im „Ratgeber Freie“, der von der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di herausgegeben wird (Buchholz, 2009). Die Sammlung enthält eine Vielzahl von (Hinweisen auf) Honorarempfehlungen, Literaturhinweisen und Musterverträgen für die Bereiche Print-Journalismus, PR und Öffentlichkeitsarbeit, Online-Publikationen und Multimedia, Fotografie, Rundfunk, Film und Fernsehen, Literatur, Literarische Übersetzung, Bildende Kunst und Design, Theater und Musik. In der juristischen Fachliteratur ist insbesondere auf die ausführliche Darstellung von Czychowski hinzuweisen (Fromm/Nordemann-Czychowski 2008: § 32, Rn. 59 ff.).

Rechteübertragung für noch unbekanntene Nutzungsarten: Total-buy-out für alle Zeiten?

Dr. Till Kreuzer

Das Urhebervertragsrecht soll Urheber davor schützen, mehr Rechte zu schlechteren Konditionen zu übertragen, als sie eigentlich wollen. Das passiert ständig: Die allermeisten Journalisten, Wissenschaftler oder Programmierer haben wenig Einfluss auf den Umfang und die Konditionen der Rechteübertragung auf einen Verwerter wie einen Verlag oder einen Softwarepublisher. Weil das so ist, wurden die Kreativen bis vor kurzem durch eine gesetzliche Regelung davor geschützt, Rechte an noch unbekanntene Nutzungsarten zu übertragen. Das hat der Gesetzgeber allerdings mittlerweile geändert. Was das bedeutet, wird im Anschluss erläutert.

Was bisher galt: Übertragung von Rechten für unbekanntene Nutzungsarten unmöglich

Bis Ende des Jahres 2007 (also bis zum In-Kraft-Treten des so genannten „2. Korbes“) sah das Urheberrechtsgesetz (UrhG) eine vertragsrechtliche Sonderregelung vor. Nach dem alten Paragraph 31 Absatz 4 UrhG war es nicht möglich, Rechte an noch unbekanntene Nutzungsarten im Voraus zu übertragen. Hiermit sollten „buy-out“-Verträge, deren wirtschaftliche Auswirkungen der Urheber bei Vertragsschluss noch gar nicht absehen kann, verhindert werden. Die Regelung lautete:

„Die Einräumung von Nutzungsrechten für noch nicht bekannte Nutzungsarten sowie Verpflichtungen hierzu sind unwirksam.“

Der Effekt dieser Regelung lässt sich am besten an einem Beispiel veranschaulichen: Ein Romanautor hat im Jahr 1984 sein Buch bei einem Verlag veröffentlicht. Im Verlagsvertrag stand: „Der Autor überträgt dem Verlag sämtliche Nutzungsrechte an seinem Roman für alle bekannten oder noch unbekanntene Nutzungsarten“. Im Jahr 2006 entscheidet sich der Verlag dazu, den Roman als E-Book über das Internet zu vertreiben. Es stellt sich die Frage, ob der Verlag durch den alten Vertrag von 1984 auch die hierfür erforderlichen Rechte zur digitalen Online-Vermarktung erworben hat.

Nach dem alten Paragraph 31 Absatz 4 UrhG war das nicht möglich. Denn die Online-Auswertung von Büchern ist gegenüber dem klassischen Print-Verlag im Zweifel (abschließend geklärt hat dies die Rechtsprechung, insbesondere der Bundesgerichtshof, noch nicht) eine neue Nutzungsart. Diese war im Jahr 1984 noch nicht bekannt, so dass der Autor damals, gleich wie weit die Vertragsklausel formuliert war, keine Internet-Rechte an seinem Roman vergeben konnte. Erst ab ca. 1995 wurde das Internet zu einer bekannten Auswertungsform, für Romane im Zweifel sogar noch deutlich später (etwa mit Aufkommen neuer Endgeräte wie der E-Book-Reader). Paragraph 31 Absatz 4 UrhG besagte, dass die oben genannte Vertragsklausel, wenn auch nicht insgesamt nichtig, so doch in Bezug auf zur Zeit des Vertragsschlusses noch unbekanntene Nutzungsarten, keine Wirkung entfalten konnte. Internet-Rechte hatte der Autor mit anderen Worten nicht auf den Verlag übertragen.

Effekt: Opt-In

Das Ziel dieser Regelung liegt auf der Hand. Der Urheber soll die Entscheidungsmacht darüber behalten, ob, an wen und zu welchen Konditionen er Rechte für später auftretende Nutzungsformen

einräumen will. Die Tragweite einer solchen Entscheidung (zum Beispiel, was solche Rechte wert sind) kann er aber erst einschätzen, wenn die Nutzungsart in ihren technischen und wirtschaftlichen Auswirkungen bekannt sind, wenn diese also etwa für den digitalen Vertrieb von Fachbeiträgen auf CD-ROM oder die Verfügbarmachung von Zeitschriftenartikeln über das Internet eingeschätzt werden können. Paragraf 31 Absatz 4 sorgte dafür, dass der Urheber diese Entscheidung erst treffen muss, wenn er deren Tragweite einschätzen kann. Ohne diese Regelung wäre er in vielen Fällen dazu nicht in der Lage, sondern müsste, weil er nicht die Verhandlungsmacht hat, hieran etwas zu ändern, die vom Verwerter vorgelegten Vertragsbestimmungen akzeptieren.

Der alte Paragraf 31 Absatz 4 UrhG führte dazu, dass dem Urheber unter anderem die folgenden Entscheidungen vorbehalten blieben:

- Möchte ich der Verwertung in der jeweiligen neuen Nutzungsart überhaupt zustimmen? Der Aspekt hat u. a. eine persönlichkeitsrechtliche Komponente. Nicht jeder Romanautor möchte im Zweifel, dass sein Buch von seinem Verlag als E-Book angeboten oder ins Internet gestellt wird.
- Wem möchte ich die Rechte für die jeweilige neue Nutzungsart anvertrauen? Möglich ist durchaus, dass der ursprüngliche Verwerter – aus welchen Gründen auch immer – die neue Nutzungsart gar nicht ausüben kann oder ausüben will. Ist der Urheber in der Vergabe seiner Rechte für die neue Nutzungsart noch frei, kann er sich den seiner Ansicht nach effektivsten Partner aussuchen.
- Möchte ich mein Werk in der neuen Nutzungsart selbst verwerten? Gerade in Zeiten des Internet, v. a. des Web 2.0 ist es jedermann im Prinzip möglich, seine Werke selbst zu veröffentlichen und anderen zugänglich zu machen. Behalten die Urheber ihre Rechte an neuen Nutzungsarten, können sie sich diesbezüglich für eigene Zweitverwertungen entscheiden, etwa ihre Fachbeiträge auf einer eigenen Webseite oder in ein Online-Repository einer Hochschule einstellen. Hierfür kann – je nach Konstellation – ein erhebliches Bedürfnis (auch der Allgemeinheit) bestehen, insbesondere dann, wenn an der Wiederveröffentlichung eines Werkes zwar keine wirtschaftlichen Interessen mehr bestehen (und sie daher beispielsweise von einem Verlag nicht vorgenommen würde), diese aber aus ideeller oder wissenschaftlicher Sicht durchaus sinnvoll wäre.
- Zu welchem Preis, zu welchen Konditionen bin ich bereit, meine Rechte an der neuen Nutzungsart jemand anderem zu überlassen? Wie viel sind meine Rechte wert? Durch den zwingenden Verbleib der Rechte an neuen Nutzungsarten beim Urheber wird der Preiswettbewerb für „Altwerke“ bei der Entstehung neuer Märkte gewährleistet, ein neuer Wettbewerb für die Vermarktung solchen Materials in neuen Nutzungsarten wird damit erst ermöglicht. Können die Rechte an neuen Nutzungsarten hingegen exklusiv von vornherein abgetreten werden, sind die Werke ein für alle Mal, für alle Zeiten und alle Nutzungsarten „vom Markt“.
- Möchte ich noch einmal exklusive Rechte abtreten oder zukünftig „zweigleisig fahren“ und mit mehreren Anbietern zusammenarbeiten?

Und so weiter. Kurzum: Der Schöpfer eines Werkes behielt nach der alten Regelung vollumfänglich die ihm aus dem Urheberrecht zustehenden Verfügungsbefugnisse für neue Nutzungsarten

Für die Verwerter hatte dies ein „Opt-In-Erfordernis“ zur Folge, wie es auch ansonsten im Urheberrecht grundsätzlich gilt: Wollte beispielsweise ein Verlag oder ein Fernsehsender Altmaterial ins Internet stellen, mussten sie die Autoren und Fernsehschaffenden vorher fragen und mit ihnen neue Vereinbarungen treffen. Gerade in Bezug auf Internet-Nutzungsarten (die im

Verhältnis zu den klassischen Verwertungsformen im Zweifel sämtlich als „eigenständige Nutzungsarten“ anzusehen waren und daher unter Paragraph 31 Absatz 4 UrhG fielen, vgl. Dreier/Schulze-*Schulze* 2008: § 31a, Rn. 53) waren die Kreativen also völlig frei. Sie konnten sich – aus rein rechtlicher Sicht – ohne weiteres weigern, ihrem ursprünglichen Vertragspartner die Rechte einzuräumen oder hierfür weitere Zahlungen verlangen. So entstand zum Beispiel für wissenschaftliche Autoren – trotz der im wissenschaftlichen Publikationswesen verbreiteten Praxis, dem Verlag „alle“ Nutzungsrechte zeitlich unbegrenzt exklusiv zu überlassen – die interessante Möglichkeit, Altwerke im Wege des Open Access über das Internet zugänglich zu machen.

Neuregelung durch den „Zweiten Korb“

Mit Umsetzung des sog. „Zweiten Korbes“, der zum 1.1.2008 in Kraft getreten ist, hat der Gesetzgeber den Paragraphen 31 Absatz 4 abgeschafft. Zur Begründung wurde (unter anderem) vorgetragen, dass es die Regelung für die Rechteinhaber erschwere, neue Auswertungsformen – die meist aufgrund der Entwicklung neuer Technologien entstehen – und damit neue Märkte mit „ihrem“ Repertoire zu erschließen. Nachlizenzierungen könnten sehr aufwändig werden. Dies wiederum könne Verwerter davon abhalten, neue Technologien einzusetzen, was wiederum auch für die Urheber Nachteile habe.

Die Abschaffung dieses Paragraphen hat folgende Wirkung: Seit In-Kraft-Treten der Neuregelungen ist es möglich, dass Urheberinnen durch Verträge sämtliche Rechte an ihrem Werk inhaltlich, räumlich und zeitlich unbegrenzt und exklusiv auf Dritte zu übertragen. Möglich ist dies auch für Nutzungsformen, die zum Zeitpunkt der Rechtseinräumung noch gänzlich unbekannt sind. Besteht der Verwerter hierauf und hat der Urheber nicht die Möglichkeit, sich im Vertrag die Rechte an neuen Nutzungsarten vorzubehalten, können diese vollumfänglich mit übertragen werden. In Anbetracht des Umstands, dass das Urheberrecht häufig mehr als hundert Jahre währt (es erlischt erst 70 Jahre nach dem Tod des Autors), wird es in der Regel während der Laufzeit solcher Verträge zu technischen Neuerungen kommen, die als „neue Nutzungsarten“ für Musik, Film, Computerprogramme, Texte oder Werke der bildenden Kunst anzusehen sind. Die Gesetzesänderung wird daher in sehr vielen Fällen relevant werden.

Um die hiermit einhergehende Beschränkung des Urheberschutzes auszugleichen, hat der Gesetzgeber zwei neue Regelungen zu neuen Nutzungsarten geschaffen. Nach [Paragraf 31a](#) UrhG wird den Urhebern ein Widerrufsrecht gewährt³⁴⁷. Entscheidet sich der Urheber, keinen Widerspruch gegen die Auswertung seines Werkes in einer neuen Nutzungsart zu erheben, gewährt ihm der ebenfalls neue [Paragraf 32c](#) UrhG einen gesetzlichen, nicht verzicht- oder abtretbaren Vergütungsanspruch.

Wortlaut

Die beiden angesprochenen Regelungen lauten:

„ § 31a Verträge über unbekannte Nutzungsarten

(1) Ein Vertrag, durch den der Urheber Rechte für unbekannte Nutzungsarten einräumt oder sich dazu verpflichtet, bedarf der Schriftform. Der Schriftform bedarf es nicht, wenn der Urheber unentgeltlich ein einfaches Nutzungsrecht für jedermann einräumt. Der Urheber

³⁴⁷ Das gilt im Übrigen nicht für Filmurheber, denen kein Widerrufsrecht gewährt wurde, siehe [Paragraf 88 Absatz 1 Satz 2 UrhG](#). Filmurhebern steht lediglich der Vergütungsanspruch nach § 32c UrhG zu. Auf diese Besonderheit wird im Branchenportrait Film näher eingegangen

kann diese Rechtseinräumung oder die Verpflichtung hierzu widerrufen. Das Widerrufsrecht erlischt nach Ablauf von drei Monaten, nachdem der andere die Mitteilung über die beabsichtigte Aufnahme der neuen Art der Werknutzung an den Urheber unter der ihm zuletzt bekannten Anschrift abgesendet hat.

(2) Das Widerrufsrecht entfällt, wenn sich die Parteien nach Bekanntwerden der neuen Nutzungsart auf eine Vergütung nach § 32c Absatz 1 geeinigt haben. Das Widerrufsrecht entfällt auch, wenn die Parteien die Vergütung nach einer gemeinsamen Vergütungsregel vereinbart haben. Es erlischt mit dem Tod des Urhebers.

(3) Sind mehrere Werke oder Werkbeiträge zu einer Gesamtheit zusammengefasst, die sich in der neuen Nutzungsart in angemessener Weise nur unter Verwendung sämtlicher Werke oder Werkbeiträge verwerten lässt, so kann der Urheber das Widerrufsrecht nicht wider Treu und Glauben ausüben.“

(4) Auf die Rechte nach den Absätzen 1 bis 3 kann im Voraus nicht verzichtet werden.“

Und:

„§ 32c Vergütung für später bekannte Nutzungsarten

(1) Der Urheber hat Anspruch auf eine gesonderte angemessene Vergütung, wenn der Vertragspartner eine neue Art der Werknutzung nach § 31a aufnimmt, die im Zeitpunkt des Vertragsschlusses vereinbart, aber noch unbekannt war. § 32 Absatz 2 und 4 gilt entsprechend. Der Vertragspartner hat den Urheber über die Aufnahme der neuen Art der Werknutzung unverzüglich zu unterrichten.

(2) Hat der Vertragspartner das Nutzungsrecht einem Dritten übertragen, haftet der Dritte mit der Aufnahme der neuen Art der Werknutzung für die Vergütung nach Absatz 1. Die Haftung des Vertragspartners entfällt.

(3) Auf die Rechte nach den Absätzen 1 und 2 kann im Voraus nicht verzichtet werden. Der Urheber kann aber unentgeltlich ein einfaches Nutzungsrecht für jedermann einräumen.

Der Effekt: Umkehr des alten Rechts in eine Opt-out-Option für die Urheber

Diese Neuordnung hatte für die Regelung von Rechten an neuen Nutzungsarten den Effekt einer Umkehr der bislang geltenden Prinzipien. Nach altem Recht bestand eine zwingende „Opt-in-Pflicht“ für den Verwerter (er musste fragen, ob er das jeweilige Werk in einer neuen Nutzungsart auswerten darf). Das neue Recht sieht nun genau das Gegenteil, nämlich eine „Opt-out“-Option für die Urheber vor (wenn sie verhindern wollen, dass der Verwerter ihr Werk in einer neuen Nutzungsart auswertet, müssen sie dem widersprechen).

Überspitzt könnte man sagen, dass der Gesetzgeber mit den Urhebern durch diese Gesetzänderung genau das gemacht hat, was Google bei der Durchführung ihres Google-Book-Projektes (siehe hierzu Krempl 2009, Spielkamp 2009) im Verhältnis zu Autoren und Verwertern vorgeworfen wird. Denn eine Opt-Out-Option – und das wird bei der Angelegenheit um Google Books gerade von Politik und Verlagswirtschaft kritisiert – ist für die betroffenen Kreativen sehr viel weniger wert als die Opt-in-Pflicht für die Verwerter. Die hiermit einhergehende Schwächung der Rechtsposition

(genauer: der urhebervertragsrechtlichen Schutzposition) der Urheber zeigt sich vor allem an den folgenden Punkten.

Nachteil 1: Mangelnde Kenntnis

Zunächst nützt die Opt-out-Möglichkeit natürlich nur denjenigen, die hiervon wissen. Um von seinem Widerrufsrecht Gebrauch machen zu können, muss der Urheber zweierlei Kenntnisse haben: Er muss wissen, dass es so etwas wie ein Widerrufsrecht gibt und welche Regeln er beachten muss, wenn er es ausüben will. Und er muss wissen, dass der Verwerter angefangen hat oder plant, sein Werk auf eine neue Nutzungsart auszuwerten.

Beide Kenntnisse können bei den meisten Urhebern nicht ohne weiteres vorausgesetzt werden. Die Information über die Auswertung kann ihnen ohnehin nur der Verwerter verschaffen. Aber auch über die Rechtslage werden die meisten Kreativen im Zweifel nicht oder nicht ausreichend informiert sein³⁴⁸.

Die Verwerter verfügen dagegen über die notwendigen Informationen. Es hätte daher unter Umständen nahegelegen und wurde auch im Gesetzgebungsverfahren zum Zweiten Korb angeregt (vgl. nur Initiative Urheberrecht 2006: 7-8), dem Verwerter eine Informationspflicht aufzuerlegen. Um zu gewährleisten, dass der Urheber eine informierte Entscheidung über ob und wie eines Widerspruchs gegen die Verwertung seines Werkes in einer neuen Nutzungsart treffen kann, hätte man die Verwerter verpflichten müssen, ihn darüber zu informieren, dass er ein Widerspruchsrecht aufgrund der bereits erfolgten oder geplanten Verwertung seines Werkes in einer neuen Nutzungsart hat, wie lange dieses ausgeübt werden kann und welche sonstigen rechtlichen Optionen hiermit einhergehen.

Nachteil 2: Erlöschen des Widerrufsrechts

Auf den ersten Blick scheint der Absatz 1 Satz 3 von Paragraph 31c UrhG eine solche, jedenfalls eine ähnliche, Pflicht vorzusehen. Hiernach hat der Verwerter den Urheber über die Aufnahme einer neuen Nutzungsart „unverzüglich zu unterrichten“. Diese Unterrichtung wird in der Regel durch schriftlichen Hinweis erfolgen. Wird ein solcher vom Verwerter an die ihm vom Urheber „zuletzt bekannte Anschrift abgesendet“, beginnt eine dreimonatige Frist zu laufen, nach deren Ablauf das Widerrufsrecht erlischt (so Paragraph 31a Absatz 1 Satz 3 UrhG).

Bei näherem Hinsehen zeigt sich, dass die Informationspflicht nach Paragraph 32c UrhG nicht dazu geeignet ist, im oben beschriebenen Sinne anzusichern, dass den Urhebern die für eine effektive und informierte Entscheidung über ihr Widerrufsrecht erforderlichen Kenntnisse zu verschaffen.

So muss das Hinweisschreiben nach dem Gesetz keine Informationen über das Widerrufsrecht, die Fristen, dessen Folgen und so weiter enthalten. Um die Widerrufsfrist auszulösen bedarf es lediglich der Information, dass der Verwerter gedenkt, das jeweilige Werk in einer neuen Nutzungsart auszuwerten. Was das für ihn bedeutet, wird der Kreative meist nicht wissen und der Verwerter hat natürlich – mangels gesetzlicher Aufklärungspflicht – auch wenig Anlass, die Urheber mit der Nase auf ihre Widerspruchsrechte zu stoßen.

348 Es ist zu beobachten, dass auch solche Urheber (v. a. Freischaffende), die an sich von den Rechten an ihren Inhalten leben, die ihr wesentliches Kapital ausmachen, häufig äußerst geringe Kenntnisse vom Urheberrecht haben.

Hinzu kommt, dass der Beginn der Widerspruchsfrist – kurioser Weise – nicht an den Zugang des Hinweises geknüpft ist, sondern an dessen Absendung. Das heißt, dass das Widerrufsrecht auch erlöschen kann, wenn die Information den Urheber niemals erreicht. Der Verwerter müsste nur behaupten, ein solches Schreiben abgesendet zu haben (und zwar auch nur an die „letzte bekannte Adresse“), ein Zugang ist dagegen nicht Voraussetzung für das In-Gang-Setzen der Widerspruchsfrist³⁴⁹. Der Urheber trägt damit auch allein das Verlustrisiko (Wandtke/Bullinger-Jani 2009, § 137I, Rn. 55) und erfährt möglicherweise niemals, dass er überhaupt Widerspruch hätte einlegen können.

Nachteil 3: Ungleiches Kräfteverhältnis

Vor allem wenn es um die Befugnis zur Verwertung eines Werkes in einer neuen Nutzungsart durch einen Auftraggeber geht, mit dem der Urheber noch immer zusammenarbeitet, wirkt sich wiederum das meist ungleiche Kräfteverhältnis zwischen Kreativem und Verwerter aus. Gerade in den Quasi-Abhängigkeitsverhältnissen, in denen sich insbesondere freiberuflich arbeitende Urheber häufig befinden (etwa freie Journalisten, Übersetzer, Studiomusiker, Texter usw.), werden die Urheber meist nicht die Position haben, von ihrem Widerspruchsrecht tatsächlich Gebrauch zu machen. Denn dann laufen sie Gefahr, nicht mehr beauftragt zu werden. Die bloße „opt-in“-Widerspruchsmöglichkeit berücksichtigt insofern nur unzureichend das ungleich verteilte Kräfteverhältnis, das auszugleichen doch eigentlich den vorrangigen Zweck des Urhebervertragsrechts darstellt (siehe Näheres im Text „Gesetzlich angeordneter Selbstschutz der Urheber – Paternalismus oder das eigentliche Urheberrecht?“).

Dem könnte man nun entgegenhalten, dass dies nach der alten Regelung nicht anders war. Dass die Urheber, ebenso wenig wie sie dem Verwerter durch Widerspruch die Verwertung des Werkes in einer neuen Nutzungsart versagen würden, in der Lage gewesen wären, dem Nachlizenzierungsersuchen des Verwerters eine Absage zu erteilen.

Dennoch ist die Situation, der sich die Urheber nach der neuen Rechtslage ausgesetzt sehen, eine andere. Schon faktisch dürfte es durchaus einen Unterschied machen, ob das Gesetz grundsätzlich den Verwerter verpflichtet, sich die notwendigen Befugnisse durch erneute Verhandlung aktiv einzuholen, oder er die Möglichkeit erhält, sich durch einen Vertrag alle zukünftig erst entstehenden Nutzungsmöglichkeiten von vornherein zu sichern und bei deren Inanspruchnahme lediglich gehalten ist (aus reinem Eigeninteresse, siehe oben), den Urheber zu informieren und dieser eine Widerspruchsoption hat. Denn im erstgenannten Fall (nach altem Recht) muss der Verwerter aktiv werden, nach neuem Recht ist es an dem Urheber, rechtsgestaltende Handlungen vorzunehmen.

Auch rechtlich betrachtet bedeutet die geänderte Rechtslage eine Umkehr der bisherigen gesetzlichen Wertung. Das neue Recht versetzt den Urheber – nicht mehr nur faktisch, sondern nunmehr auch rechtlich – in eine erheblich schwächere Position. Denn nach alter Rechtslage beging ein Verwerter, der die Rechte für eine neue Nutzungsart nicht ordnungsgemäß eingeholt hat, Urheberrechtsverletzungen. Nach neuem Recht muss er lediglich fürchten – für den Fall, dass der Urheber gegen ihn vorgeht – auf (Nach-)Zahlung der Vergütung in Anspruch genommen zu werden.

³⁴⁹ In der Gesetzesbegründung wird darauf hingewiesen, dass der Urheber daher ein eigenes Interesse daran habe, dem Verwerter seine aktuelle Adresse mitzuteilen (siehe BT-Drcks. 16/5939, S. 78). Eine Adresse gilt hiernach auch dann als bekannt, wenn sie bei der Verwertungsgesellschaft des Urhebers erfragt werden kann. Autoren etwa, die Mitglied der VG WORT sind und ihre Daten bei Bedarf aktualisieren, dürften also stets auffindbar sein. Allerdings sind natürlich viele Urheber nicht Mitglied einer Verwertungsgesellschaft. Diese müssten bei Umzügen stets daran denken, all ihren ehemaligen Vertragspartnern die neue Adresse mitzuteilen. Daran denken würden sie wiederum natürlich nur, wenn sie von der gesetzlichen Regelung Kenntnis hätten, was – wie gesagt – häufig nicht der Fall sein dürfte.

Diese Rechtsfolge ist im Vergleich zu den nach altem Recht drohenden urheberrechtlichen Verletzungsansprüchen (Schadensersatz, Unterlassung, Vernichtung, gegebenenfalls sogar strafrechtliche Verfolgung) wesentlich weniger gravierend (Näheres hierzu siehe unten).

Vorteil (?): Vergütungsanspruch

Geht man davon aus, dass der Urheber, ganz gleich, welche gesetzliche Regelung gilt, von seinem Verfügungsrecht über die Rechte an neuen Nutzungsarten in vielen Fällen ohnehin keinen Gebrauch machen kann, ist ein Vergütungsanspruch wie in dem neuen Paragraph 32c UrhG vorgesehen, im Prinzip der richtige Weg. Der Anspruch folgt direkt aus dem Gesetz (nicht aus Vertrag) und er kann nach Absatz 3 der Vorschrift noch nicht einmal durch den Vertrag ausgeschlossen werden. Etwaige Vertrags- oder AGB-Klauseln des Verwerter, in denen versucht würde, den Vergütungsanspruch vertraglich abzubedingen, wären also unwirksam. Insofern sind gesetzliche Vergütungsansprüche für die Urheber häufig von erheblichem Vorteil.

Ob dies auch auf den Anspruch einer gesonderten Vergütung gilt, die der Verwerter bezahlen muss, wenn er das Werk in einer neuen Nutzungsart auswertet, wird sich allerdings erst noch erweisen müssen. Zweifel bestehen hieran, als der neue Paragraph 32c UrhG auf die Mechanismen des „Anspruchs auf angemessene Vergütung“ ([Paragraf 32 Absätze 2 und 4 UrhG](#)) verweist. Dieser hat bislang, viele Jahre nach seiner Verabschiedung, zu keinerlei Verbesserung auf Seiten der Urheber geführt (siehe mehr hierzu im Text „Die Urheber müssen ihr Geld kriegen! – vom Verwerter“).

Die hierin verfolgte Idee, dass Urheber- und Verwerterverbände sich auf gemeinsame Vergütungsregeln einigen, auf deren Basis angemessene Vergütungen an die Urheber gezahlt werden, muss wohl – jedenfalls so wie sie umgesetzt wurde – als gescheitert angesehen werden. Ob ihr angesichts gleicher Mechanismen und Regelungskonstrukte, und damit derselben strukturellen Defizite, in Bezug auf die Vergütungen für neue Nutzungsarten größerer Erfolg beschieden sein wird, muss zunächst bezweifelt werden.

Vorteil: Schriftformerfordernis

Als Zugeständnis für die Interessen der Urheber sieht Paragraph 31a Absatz 1 UrhG vor, dass Rechte an noch unbekanntem Nutzungsarten nur durch schriftliche Verträge übertragen werden können. Eine einzige Ausnahme hiervon besteht, wenn der Urheber sein Werk unter einer Open-Content-Lizenz veröffentlicht. Da solche Lizenzen nicht schriftlich vereinbart werden und der Urheber insofern auch nicht schutzwürdig ist (er entscheidet sich zumeist selbst und ohne Druck von Außen für Open Content), hat der Gesetzgeber diesbezüglich vom Schriftformerfordernis abgesehen.

Bedeutsam ist es jedoch vor allem für die vielen Fälle, in denen mit standardisierten Vertragsmustern und Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) operiert wird. Die Schriftform ist gemäß [Paragraf 126 BGB](#) bei einem Vertragsschluss nur gewahrt, wenn beide Parteien auf derselben Urkunde persönlich unterschrieben haben. Einfache Anschreiben mit einem Hinweis auf die Geltung oder Änderung der AGB des Verwerter genügen dem nicht, ebenso wenig einseitige Erklärungen des Urhebers. Wird die Schriftform nicht eingehalten, werden keine Rechte an noch unbekanntem Nutzungsart übertragen (Dreier/Schulze-Schulze 2008: § 31a, Rn. 79).

Weiterer Unsicherheitsfaktor: Definition der neuen Nutzungsart

Weiterer Unsicherheitsfaktor bei der Vergütungspflicht ist der große Interpretationsspielraum bei der Frage, ob eine neue Auswertungsform überhaupt als „eigenständige“ und „neue“ Nutzungsart anzusehen ist, oder nicht. Eine Definition, die für jeden Fall eine eindeutige Antwort zuließe, gibt es hierfür – wie fast immer bei urheberrechtlichen Begriffen – nicht. Nach den Erfahrungen aus der Vergangenheit werden sich daher viele Verwerter zunächst auf den Standpunkt stellen, dass es sich bei einer neuen Auswertungsform nicht um eine „neue Nutzungsart“ handelt. Denn für diesen Fall müssten sie ja zusätzliche Vergütungen zahlen und ihre Nutzung auf diese Art und Weise würde dem Widerspruchsvorbehalt der Urheber unterliegen.

Diese Unsicherheit bestand auch schon nach der alten Rechtslage. Es hat sich gezeigt, dass in unzähligen Fällen Verwerter neue Verwendungsformen aufgenommen haben, ohne zu fragen oder weitere Vergütungen zu bezahlen. Die Urheber mussten dann erst vor Gericht gehen, um die Frage, ob der Verwerter ihrer Werke überhaupt befugt war, das oder die jeweiligen Werke des Urhebers in dieser neuen Verwertungsformen zu vermarkten, klären zu lassen. Um solche Fragen rankt sich eine unübersehbare Fülle gerichtlicher Entscheidungen.

So musste zum Beispiel der Bundesgerichtshof nach jahrelangem Verfahren auf die Klage eines Filmarchitekten darüber entscheiden, ob es sich bei der Verwertung von Filmen auf DVD um eine gegenüber der Videoauswertung eigenständige Nutzungsart handelt (BGH 2005, wurde verneint). Ähnlichen Aufwand mussten Urheber (oder Urheberverbände) betreiben, um klären zu lassen, ob neue Nutzungsarten vorliegen:

- im Verhältnis zwischen dem Vertrieb von Musik auf CD gegenüber dem Vertrieb von Schallplatten (siehe hierzu Dreier/Schulze-Schulze 2008: § 31a, Rn. 47 – ist bis heute nicht eindeutig geklärt und wurde von den Instanzgerichten unterschiedlich beurteilt. Hier ging es immerhin um den Wechsel vom analogen zum digitalen Vertrieb von Musik);
- im Verhältnis zwischen der Videoauswertung gegenüber der Rundfunkausstrahlung von Filmen (BGH 1990, wurde bejaht);
- im Verhältnis zwischen Satellitensendungen zu terrestrischen Rundfunkübertragungen (BGH 1996, wurde verneint);
- im Verhältnis zwischen der Verwertung von Zeitschriftenbeiträgen auf CD-ROM und der Print-Auswertung (BGH 2002, wurde bejaht);
- im Verhältnis zwischen elektronischen Zeitungen im Internet und dem Vertrieb von Presseerzeugnissen (OLG Hamburg 2005, wurde bejaht);

und so weiter.

Folgen bei Missachtung wenig abschreckend

In all diesen Fällen mussten die Urheber vor Gericht um ihre Rechte an neuen Nutzungsarten kämpfen. Es ist kaum anzunehmen, dass sich dies – wenn in Zukunft weitere, zum jetzigen Zeitpunkt noch unbekanntes Werkverwertungsformen hinzukommen – ändern wird und dass die Verwerter freiwillig hierüber informieren und Vergütungen ausbezahlen werden. Im Gegenteil: Durch die Gesetzesänderung im Zweiten Korb wurden die rechtlichen Risiken für die Verwerter, die entstehen können, wenn die gesetzlichen Vorgaben missachtet werden, erheblich verringert.

Hierauf wurde oben bereits eingegangen, dies soll jedoch an einem Beispiel noch einmal verdeutlicht werden. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (BGH) ist die Verwendung von Fotos in digitalen Zeitschriftenjahrgängen, die auf CD-ROMs vertrieben werden, nicht von einer Abdruckgenehmigung an den Verlag erfasst. Es handelt sich vielmehr um eine „eigenständige Nutzungsart“, für die weitere Rechte benötigt werden, die sich der Verlag durch einen Vertrag einräumen lassen müsste. Unterlässt er dies (z. B. weil der Abdruck durch alte Verträge aus den 1980er Jahren gestattet wurde, in denen von elektronischer Nutzung naturgemäß noch nicht die Rede war) und holt diese Rechte auch nicht nachträglich ein, begeht er eine Urheberrechtsverletzung.

Hiergegen können der oder die Fotografen unter anderem mit Unterlassungs-, Schadensersatz- oder Vernichtungsansprüchen (siehe [Paragrafen 97 und 98](#) UrhG) vorgehen. Soweit mit zumindest bedingtem Vorsatz begangen, würde es sich zudem um strafbare, sogar gewerbliche, Urheberrechtsverletzungen handeln, die mit Geld- oder Freiheitsstrafen von bis zu fünf Jahren geahndet werden können (siehe die [Paragrafen 106 und 108a](#) UrhG).

Wenn auch die strafrechtliche Verantwortlichkeit in der Praxis bei solchen Fällen keine große Rolle spielt, können schon die zivilrechtlichen Folgen gravierend sein. Eine erfolgreiche Klage hätte zur Folge, dass der urheberrechtsverletzende Verlag nicht nur Schadensersatz zahlen muss und dass ihm für die Zukunft untersagt wird, die jeweiligen Fotografien zu verbreiten. Erfolgreich durchgesetzte Unterlassungs- und Vernichtungsansprüche hätten zudem zur Folge, dass bereits produzierte CD-ROMs vernichtet und noch im Einflussbereich des Verwerter befindliche Datenträger aus dem Verkehr gezogen werden müssten. Damit nicht genug: Der Urheber könnte sogar gegen die Abnehmer des Verlags, Großhändler und sonstige Unternehmen in den Vertriebsketten, vorgehen und ihnen die Nutzung untersagen. Denn wenn nicht die Zustimmung aller beteiligten Urheber ordnungsgemäß eingeholt wurde, sind alle Werkexemplare (CD-ROMs) rechtswidrig hergestellt worden und dürfen nicht (weiter) verbreitet werden (siehe [Paragraf 96](#) UrhG).

Im Vergleich zu diesen – möglichen, jedenfalls gesetzlich vorgesehenen – Folgen sind Verstöße gegen die Vergütungspflicht nach [Paragraf 32c](#) UrhG harmlos. Wird eine solche für die Verwertung des Werkes in einer neuen Nutzungsart nicht gezahlt, drohen dem Verwerter lediglich eine Nachzahlungspflicht und als Schadensersatz etwaige Anwalts- und Verfahrenskosten. Seine unter Verstoß gegen die Vergütungspflicht vorgenommenen Nutzungshandlungen sind dagegen nicht rechtswidrig. Denn der Verwerter konnte ja – anders als nach altem Recht – durch den Vertrag die Rechte auch an noch unbekanntem Nutzungsarten erwerben und verfügt so über eine insoweit gültige Zustimmung des Urhebers. Daher begeht er – entsprechende Vertragsgestaltung vorausgesetzt – auch keine Urheberrechtsverletzungen und es drohen weder deliktische (Unterlassungs-, Schadensersatz- oder Vernichtungs-)Ansprüche noch eine strafrechtliche Verfolgung oder ein effektives – und mitunter höchst geschäftsschädigendes – Vorgehen des Urhebers gegen Abnehmer des Verwerter.

Es liegt auf der Hand, dass auch die nach alter Rechtslage möglichen Rechtsfolgen kaum einmal vollständig ausgeschöpft, durchgesetzt und vollstreckt wurden. In aller Regel einigen sich die Parteien auf eine Zahlung. Denn dem Urheber wird es schließlich generell nicht darum gehen, seinem Vertragspartner zu schaden oder die Verwertung seiner Werke zu stoppen, sondern um eine wirtschaftliche Kompensation. Dennoch sind die für den Fall einer erfolgreichen Klage drohenden Rechtsfolgen – neben ihren den Erfolgsaussichten – der wesentliche Faktor für die Verhandlungsposition des Urhebers. Und diese sind – wie beschrieben – deutlich schwerwiegender bei einer Urheberrechtsverletzung als bei einer bloßen Nichtzahlung von Vergütungsansprüchen. Genau genommen muss der Verwerter hier nicht viel mehr befürchten als bezahlen zu müssen, was

er ohnehin hätte bezahlen müssen, gegebenenfalls zuzüglich Zinsen. Ob darüber hinaus Kosten für Gerichte, Anwälte und andere erhebliche Posten beglichen werden müssen, hängt vom Verhalten des Verwerters ab und ist daher Gegenstand strategischer Entscheidungen.

Konkret: Wann liegt eine „neue Nutzungsart“ vor?

Kommen also in Zukunft neue Wege auf, Texte, Bilder, Fotos oder Software zu vermarkten, werden sich viele Urheber in der für sie wenig günstigen Situation wiederfinden, entweder auf ihre Rechte zu verzichten oder ihre Widerrufsrechte oder Vergütungsansprüche gerichtlich durchzusetzen. Ob dies Aussicht auf Erfolg hat, hängt dabei natürlich vorrangig davon ab, ob es sich jeweils um eine „neue Nutzungsart“ handelt.

Da dieser Rechtsbegriff durch die Urheberrechtsreform nicht verändert wurde, kann man jedenfalls grundsätzlich auf die mannigfaltigen Entscheidungen zum alten Paragraf 31 Absatz 4 UrhG zurückgreifen.

Hiernach setzt eine „neue Nutzungsart“ voraus, dass es sich – im Verhältnis zu den vorherigen Verwertungsmodellen – „um eine technisch und wirtschaftlich eigenständige Verwendungsform des Werks“ handelt (BGH 2005), die zum Zeitpunkt des jeweiligen Vertragsschlusses noch nicht bekannt war. Hieraus ergibt sich ein Prüfungsschema mit drei Schritten, die jeweils großen Interpretationsspielraum eröffnen (1. technisch eigenständig, 2. wirtschaftlich eigenständig, 3. schon bekannt?).

Ob und inwieweit diese Voraussetzungen vorliegen, hängt vom Einzelfall ab. Neben den Details der jeweiligen Einzelentscheidung hat der Bundesgerichtshof erkennen lassen, dass es ihm bei der Beurteilung vor allem auf einen Aspekt ankommt: den Verdrängungseffekt. Hat eine neue Nutzungsart eine alte lediglich abgelöst (substituiert), so dass die alte Nutzungsart nach und nach mehr oder weniger vom Markt verschwunden ist, ging das oberste Zivilgericht in der Regel nicht davon aus, dass es sich um eine neue Nutzungsart handelt. Trat die neue Verwendungsform dagegen ergänzend neben die alten Auswertungsmethoden, wurde dies in der Regel bejaht. Diese Unterscheidung zeigt sich etwa beim Vergleich der Entscheidungen zu VHS und DVD einerseits (weit gehende Verdrängung, keine neue Nutzungsart) und Zeitschrift – CD-ROM andererseits (keine Verdrängung sondern Ergänzung, eigenständige Nutzungsart bejaht).

Der BGH hält diesen Faktor für so wichtig, da er von großer Bedeutung für die Abwägung der Interessen von Urhebern und Verwertern ist, die bei einer Entscheidung über die Frage, ob eine neue Nutzungsart vorliegt, vorgenommen werden muss (BGH 2005: 12). Abzuwägen sei auf Seiten des Urhebers das Interesse an einer wirtschaftlichen Beteiligung an der Nutzung seines Werkes (die durch den so genannten „Beteiligungsgrundsatz“ garantiert wird) mit den Interessen des Vertragspartners der das Werk, wenn er umfassende Nutzungsrechte erworben hat, in jeglicher Form auswerten möchte.

In der Entscheidung „Zauberberg“, in der es um das Verhältnis von VHS zu DVD ging, führt das Gericht zu dieser Abwägung und dem Verdrängungsargument unter anderem wie folgt aus (BGH 2005: 12):

„Würde allein eine technisch neue Verwendungsform, die eine intensivere Nutzung erlaubt und innerhalb kurzer Zeit die herkömmliche Verwendungsform verdrängt, ausreichen, um eine diese neue Verwendungsform umfassende Rechtseinräumung nach § 31 Absatz 4 UrhG für nichtig zu erklären, wäre ein Produzent oder Vermarkter, der im Hinblick auf die

vertraglich vereinbarte Nutzungsdauer hohe Investitionen getätigt hat, von der weiteren wirtschaftlichen Nutzung ausgeschlossen, weil die herkömmliche Verwendungsform sich nicht mehr absetzen ließe und ihm keine Rechte an der neuen Verwendungsform zustünden.“

Hieraus zieht das Gericht folgenden Schluss:

„Diese Erwägungen sprechen dafür, eine wirtschaftlich eigenständige Verwendungsform vor allem dann anzunehmen, wenn mit Hilfe einer neuen Technik ein neuer Absatzmarkt erschlossen wird, die traditionellen Verwendungsformen also nicht oder nur am Rande einschränkt werden (vgl. Castendyk, ZUM 2002, 332 [338]). Dagegen ist eine wirtschaftlich eigenständige Verwendungsform tendenziell eher zu verneinen, wenn durch die neue Verwendungsform eine gebräuchliche Verwendungsform substituiert wird. Aus der Sicht des Urhebers erscheint es besonders wichtig, ihm seine Rechte für die Vermarktung auf neuen Absatzwegen uneingeschränkt vorzubehalten; dagegen kann ihm zugemutet werden, für die bloße Intensivierung der Nutzung bereits im Rahmen der ursprünglichen Rechtseinräumung eine angemessene Regelung zu treffen. Aus der Sicht des Lizenznehmers ist von entscheidender Bedeutung, dass ihm durch eine neue Verwendungsform, die über kurz oder lang die herkömmliche Verwendungsform ersetzt, nicht die wirtschaftliche Grundlage für getätigte Investitionen entzogen wird; dagegen ist es nicht unbillig, dass sein Nutzungsrecht sich trotz umfassender Rechtseinräumung nicht auf neu entstandene Absatzmärkte erstreckt.“

Damit ist im Prinzip alles gesagt. Was jedoch in Bezug auf die genannten Fälle (Schallplatte-CD, Fernsehen-Video, Video-DVD) aus heutiger Sicht als eine gute und plausible Basis für die Beurteilung erscheint, hat in Bezug auf jeden neuen Fall ein gravierendes Manko: Ob eine Verwendungsform die alte verdrängt oder nicht, kann erst im Laufe der Zeit beurteilt werden. In manchen Fällen mag dies zwar für die Zukunft absehbar sein, so etwa wenn es sich lediglich um ein neues Trägermedium handelt. Zwar mag eine Prognose, dass Blu-ray die DVD über kurz oder lang mehr oder weniger vollständig als Standard für Bild-Tonträger verdrängen wird, auch jetzt schon möglich sein.

Angesichts der Vielfältigkeit zukünftig möglicher Geschäftsmodelle und des erheblichen Umbruchs auf vielen Märkten werden solche Prognosen für die zukünftigen Verwertungsmodelle für geschütztes Material allerdings sehr viel schwieriger sein. Wer kann heute schon sagen, ob Musik zukünftig überhaupt noch auf Tonträgern vertrieben wird und ob – dementsprechend – der Vertrieb von unkörperlichen Kopien (Downloads) den von Tonträgern nicht vollständig verdrängen wird? Welchen Erfolg Mobile-TV haben wird? Oder wo die Zukunft des kommerziellen Journalismus' liegt, über die so viel diskutiert wird? Oder ob Cloud-Computing und „Software as a Service“ die herkömmliche Verwertung und Nutzung von Software nicht vollständig revolutionieren werden. Dass eine Vielzahl neuer Verwertungsformen in näherer Zukunft auf die meisten Branchen zukommen wird, ist klar. Ob es sich hierbei um „neue Nutzungsarten“ im Sinne des Urheberrechts bzw. der Formel des Bundesgerichtshofs handeln wird, kann dagegen niemand einschätzen.

Diese Ungewissheit lässt es fragwürdig erscheinen, bei der Beurteilung neuer Nutzungsarten maßgeblich auf den Substituierungsaspekt abzustellen. Denn diese Ungewissheit wird sich vor allem auf die Interessen der Urheber auswirken, deren Werke im Zweifel ungefragt und ohne die Möglichkeit zu widersprechen oder gar weitere Vergütungen einzufordern bis zur endgültigen Klärung dieser Frage in den neuen Nutzungsarten verwertet werden. Sie müssen zudem im Zweifel beweisen, dass es sich bei einer Verwendungsform um eine neue Nutzungsart handelt und ihnen

daher ein Widerspruchsrecht und eine gesonderte Vergütung zusteht. All dies benachteiligt die Urheber ganz erheblich (so auch Dreier/Schulze-Schulze 2008: § 31a, Rn. 5).

Ungeklärt: Verhältnis zum Zweckübertragungsgrundsatz

Ein weiterer eher ungeklärter Punkt wirkt sich jedenfalls rein rechtlich betrachtet eher auf die Interessen der Verwerter an Rechtssicherheit negativ aus: Das Verhältnis der Neuregelungen zu neuen Nutzungsarten zum so genannten Zweckübertragungsgrundsatz. So nennt man eine, in Paragraf 31 Absatz 5 UrhG befindliche, Regelung, die lautet:

„(5) Sind bei der Einräumung eines Nutzungsrechts die Nutzungsarten nicht ausdrücklich einzeln bezeichnet, so bestimmt sich nach dem von beiden Partnern zugrunde gelegten Vertragszweck, auf welche Nutzungsarten es sich erstreckt. Entsprechendes gilt für die Frage, ob ein Nutzungsrecht eingeräumt wird, ob es sich um ein einfaches oder ausschließliches Nutzungsrecht handelt, wie weit Nutzungsrecht und Verbotrecht reichen und welchen Einschränkungen das Nutzungsrecht unterliegt.“

Diese Regel hat viele Facetten, die hier nicht im Einzelnen aufgeführt werden können. Vorliegend relevant ist, dass aus dem Zweckübertragungsgrundsatz folgt, dass die Nutzungsarten im Vertrag grundsätzlich im Einzelnen aufgeführt werden sollten. Ist eine Nutzungsart nicht genannt, muss durch Auslegung des Vertragszwecks und der äußeren Umstände (zum Beispiel der Branchenübung) ermittelt werden, ob die Parteien auch die Rechte hieran übertragen wollten. Diese Abwägung eröffnet großen Beurteilungsspielraum. Zu vermeiden, dass sie im Streitfall von einem Gericht vorgenommen werden muss, liegt vor allem im Interesse des Erwerbers der Nutzungsrechte. Denn er muss im Streitfall beweisen, dass er zu der jeweiligen Nutzung nach dem Vertrag berechtigt ist. Kann er dies nicht, etwa, weil sich die Frage mangels eindeutiger vertraglicher Regelungen nicht mehr klären lässt, hat der Nutzungsrechtserwerber das Nachsehen. Denn dann ist davon auszugehen, dass das Recht beim Urheber verbleibt.

Weil der Zweckübertragungsgrundsatz vor diesem Hintergrund so wichtig ist, spricht man hierbei auch von einer „faktischen Formvorschrift“ (Dreier/Schulze-Schulze 2008: § 31, Rn. 112). Sie führt in der Praxis dazu, dass in Verträgen über die Einräumung von Nutzungsrechten („Lizenzverträgen“) häufig – völlig über das Ziel hinaus schießend – seitenweise Nutzungsformen, Trägermedien und Übermittlungstechnologien aufgeführt werden, um ja keine auch nur abstrakt denkbare Nutzungsart auszulassen.

Ganz gleich wie akribisch der Vertrag jedoch ausformuliert wurde, wie up-to-date die Nutzungsrechtsklauseln angesichts des aktuellen Standes der Technik sind, liegt es jedoch in der Natur der Sache, dass noch unbekannte Nutzungsarten gerade nicht eindeutig benannt werden können³⁵⁰. Insofern stellt sich die Frage, wie sich die formalen Vorgaben der Zweckübertragungsregel zur Übertragbarkeit unbekannter Nutzungsart verhält. Der Gesetzgeber hat es sich – obgleich schon in einem frühen Stadium des Gesetzgebungsverfahrens auf den inneren Widerspruch hingewiesen wurde (ifrOSS 2003: 17) – offenbar leicht gemacht. In der in der Gesetzesbegründung zu Paragraf 31a UrhG heißt es lediglich (Bundesregierung 2006, 24):

„Dabei versteht es sich von selbst, dass eine Nutzungsart, die im Zeitpunkt des Vertragsschlusses unbekannt ist, nicht im Einzelnen bezeichnet werden kann. Schriftlich

³⁵⁰ Es mag allenfalls denkbar sein, dass Nutzungsarten während einer gewissen Zeit bereits benannt werden können, weil sie schon absehbar sind, sie aber im Rechtssinne noch als „unbekannt“ angesehen werden, weil sie noch nicht in wirtschaftlich-technischer Hinsicht ausreichend „bekannt“ sind.

möglich ist jedoch eine pauschale Rechtseinräumung etwa dahingehend, dass die Vereinbarung auch Nutzungsrechte an erst künftig entstehenden Technologien erfasst. Eine solche pauschale Rechtseinräumung kann auch abstrakt beschränkt werden (z. B. nur Technologien zur Nutzung im privaten Bereich).“

Auch wenn diese Formulierung offenbar mehr auf das Schriftformerfordernis als auf den Kontext zwischen dem neuen Paragraph 31a UrhG und dem alten und unveränderten Paragraph 31 Absatz 5 UrhG eingeht, wird hieran erkennbar, dass der Gesetzgeber eine Übertragung von Rechten an neuen Nutzungsarten in schriftlichen Verträgen auch bei wenig konkreten Formulierungen für möglich hält.

Indes: Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass das Verhältnis von Klauseln über noch unbekannte Nutzungsarten zum Zweckübertragungsgrundsatz so einfach, wie es sich der Gesetzgeber vorstellt, nicht geklärt werden kann. Immerhin besagt Paragraph 31 Absatz 5 UrhG schon wörtlich, dass für den Fall, dass eine Nutzungsart nicht ausdrücklich im Vertrag benannt wurde, dieser nach seinem Zweck auf die Frage auszulegen ist, also danach, ob die Parteien die jeweiligen Nutzungsrechte übertragen wollten. Im Zweifel überträgt der Urheber keine weitergehenden Rechte übertragen, als es der Zweck der Verfügung erfordert (BGH 1995: Rn. 20). Der Verwerter bekommt also im Zweifel nur diejenigen Rechte eingeräumt, die zu der im Vertrag konkretisierten Verwendung des urheberrechtlich geschützten Werkes erforderlich sind, wobei die urheberrechtlichen Befugnisse die Tendenz haben, beim Urheber zu verbleiben (BGH 1979: Rn. 13). Die Rechtseinräumung reicht nur soweit, wie ein zweifelsfreier, gemeinsam verfolgter Zweck sich ermitteln lässt (Schrickler/Schrickler 2006: § 31, Rn. 41), wobei bei der Ermittlung, was die Parteien gewollt haben, auf die Vorstellung der Parteien zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses abzustellen ist (BGH 1974: 787). Lässt sich die Übertragung von Rechten an einer Nutzungsart nicht zweifelsfrei ermitteln, hat der Erwerber der Rechte das Nachsehen, da er die Beweislast trägt.

Zwar hat der BGH in einer Entscheidung aus dem Jahr 2005 anerkannt, dass auch ein pauschal formulierter Vertragszweck die Auswertung des Werkes auf eine technische Art und Weise erfassen kann, die bei Vertragsschluss noch unbekannt war (BGH 2002: 11). In dieser Entscheidung ging es um die Frage, ob die Auswertung von Musik auf CD durch einen Künstlervertrag erfasst wurde, der im Jahr 1979 geschlossen wurde und bei dem die Parteien nur von einer Schallplatten-Verwertung ausgegangen waren. Allerdings ist diese Entscheidung vorliegend nicht repräsentativ, weil der BGH dort (BGH 2002: 11) davon ausgegangen war, dass die CD gegenüber der Schallplatte keine eigenständige Nutzungsart gewesen ist. Da die CD die Schallplatte lediglich substituiert habe und die Leistungen des Klägers nach wie vor „auf Tonträgern“ (nunmehr eben lediglich auf einer neuen Art von Tonträgern) vertrieben würden, sei die geänderte Nutzungsform vom ursprünglichen Vertrag erfasst. Auf Fälle, in denen es um die Auswertung in einer tatsächlich neuen, eigenständigen Nutzungsart geht, ist diese Argumentation jedoch nicht übertragbar. Vielmehr hat die Rechtsprechung verschiedentlich entschieden, dass der allgemeine Zweckübertragungsgedanke der Einräumung von Rechten an noch nicht bekannten Nutzungsarten regelmäßig entgegen steht (OLG Köln 2008: Rn. 13 mit weiteren Hinweisen auf die Rechtsprechung des BGH).

Vielmehr stehen all die oben genannten ehernen Grundsätze der Zweckübertragungsregel der Annahme entgegen, dass eine neue Nutzungsart, die im Vertrag naturgemäß nicht benannt ist, unter den Vertrag fallen kann. Auch auf den Vertragszweck abzustellen (auf den es nach Paragraph 31 Absatz 5 UrhG ja ankommen soll, wenn die jeweilige Nutzungsart nicht im Vertrag bezeichnet wurde) hilft hier nicht weiter. Denn der bei Vertragsschluss von den Vertragspartnern vorausgesetzte Vertragszweck kann sich nicht auf Verwertungsformen beziehen, von denen sie noch gar nichts wissen, die noch gar nicht bekannt sind. Zwar wäre es theoretisch denkbar, bei Verträgen, die auch

unbekannte Nutzungsarten erfassen sollen, gerade diese weit reichende Rechteübertragung pauschal als Vertragszweck anzuerkennen („Die Parteien wollten mit dem Vertrag erreichen, dass die Rechte an allen Nutzungsarten, gleich ob sie schon bekannt sind oder erst später bekannt werden, auf den Lizenznehmer übertragen werden“). Hierfür müsste man aber – zumindest für solche Fälle – das bisherige Verständnis des Zweckübertragungsgrundsatzes in Teilen aufgeben, was wiederum im Zweifel zu einer weiteren Schwächung der Interessen der Urheber führen würde.

Will man dies vermeiden, würde das Ergebnis lauten, dass eine Übertragung von Rechten an neuen Nutzungsarten mit dem Zweckübertragungsgrundsatz nicht vereinbar und damit nicht möglich ist. Die Zweckübertragungsregel hätte also zum Ergebnis, dass die neuen Regelungen in Paragraphen 31a und 32c UrhG faktisch leer liefen, weil der Verwerter niemals den Beweis führen könnte, sich mit dem Urheber wirksam darauf geeinigt zu haben, dass ihm die Rechte an dieser oder jener neuen Nutzungsart eingeräumt werden.

Es ist letztlich nicht davon auszugehen, dass die Gerichte dies so sehen und Verträge über unbekanntes Nutzungsarten generell nicht anerkennen werden. Denn dies würde dem eindeutig erklärten Willen des Gesetzgebers, dass solche geschlossen werden können, widersprechen. Die aufgezeigten Bedenken sollten jedoch verdeutlichen, dass die Gesetzesnovellierung in diesem Fall nicht konsistent an das bestehende (und insoweit nicht angepasste) Regelungsgefüge angepasst wurde und dass dies zu erheblichen Schwierigkeiten und zu Rechtsunsicherheit führt. Letztlich bleibt nur abzuwarten, wie die Gerichte mit diesem Problem umgehen, dass der Gesetzgeber selbst nicht gelöst hat.

Spezialfall Altwerke

Einer der Hauptgründe dafür, den alten Paragraph 31 Absatz 4 UrhG abzuschaffen, lag darin, dass „die in zahlreichen Archiven ruhenden Schätze endlich neuen Nutzungsarten problemlos zugänglich gemacht werden sollen“ (so die Gesetzesbegründung, siehe Bundesregierung 2006: 22). Angespielt wurde hiermit insbesondere auf die Archive der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, deren Inhalte einer Nutzung (auch) über das Internet zugeführt werden sollten. Aufgrund der alten Regelung war es bis mindestens 1995 nicht möglich, Internet-Rechte an urheberrechtlich geschützten Leistungen, die in Film- und Fernsehproduktionen enthalten sind, zu übertragen. Weil die dementsprechend die Urheber und ausübenden Künstler nach wie vor im Besitz ihrer Online-Rechte an alten Produktionen waren, wären höchst aufwändige Nachlizenzierungen erforderlich gewesen, um ältere Inhalte aus diesen Archiven über das Internet zugänglich machen zu können.

Rechteentzug bei den Urhebern und Rechtsgewähr für die Verwerter

Um diese Schwierigkeiten bei der Auswertung von Altwerken zu verringern, schuf der Gesetzgeber neben den oben beschriebenen, in die Zukunft gerichteten, Neuregelungen in Paragraphen 31a und 32c UrhG eine „Übergangsregelung“ für Altverträge in [Paragraf 137I](#) UrhG. Diese besagt, dass Rechte für neue Nutzungsarten an Werken, über die während der Geltung des Paragraphen 31 Absatz 4 UrhG, also zwischen dem 1.1.1966 und dem 1.1.2008 Nutzungsrechtsverträge geschlossen wurden (nachstehend: „Altwerke“), unter bestimmten Umständen nachträglich und rückwirkend dem Verwerter zufallen. Man nennt dies eine gesetzliche Übertragungsfiktion.

Wenn ein Urheber in dem genannten Zeitraum über sein Werk einen Vertrag geschlossen hat, durch den er dem Verwerter „alle wesentlichen Nutzungsrechte ausschließlich sowie räumlich und zeitlich unbegrenzt eingeräumt“ hat, fallen dem Verwerter die Rechte an allen zum Zeitpunkt des

Vertragsschlusses noch unbekanntem Nutzungsarten zu. Hat also ein Autor im Jahr 1976 durch einen weit formulierten Verlagsvertrag „alle Rechte“ an seinem Roman einem Verlag übertragen, fallen dem Verlag rückwirkend die Rechte an der zwischenzeitlich bekannt gewordenen Auswertung des Buches als eBook über das Internet zu. Die Wertung der zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses geltenden Rechtslage wird daher rückwirkend in ihr Gegenteil umgekehrt, es kommt zu einem nachträglichen Entzug bereits erworbener Rechte auf Seiten des Urhebers (was auf erhebliche Kritik gestoßen ist, vgl. Aktionsbündnis 2004: 37 ff.; Initiative Urheberrecht 2006: 14 - „de facto Enteignung der Urheber“).

Kompensation: Widerspruchsmöglichkeit und Anspruch auf gesonderte angemessene Vergütung

Um die – rechtsstaatlich kritischen – Folgen dieses nachträglichen gesetzlichen Rechteentzugs abzumildern, macht Paragraph 137I UrhG zwei Zugeständnisse an die Interessen der Urheber. Zum einen haben sie das Recht, Widerspruch gegen diesen „Anheimfall“ ihrer Rechte einzulegen. Machen sie hiervon nicht Gebrauch wird ihnen – sofern es zu einer Auswertung in Form neuer Nutzungsarten kommt – ein gesetzlicher Anspruch auf eine „gesonderte angemessene Vergütung“ gewährt.

Das Widerspruchsrecht hat ähnliche Folgen wie das in Paragraph 31a UrhG geregelte (siehe oben). Der Urheber kann hiernach gegenüber seinem Vertragspartner (formlos) erklären, dass mit einer Übertragung der Rechte an nach Vertragsschluss bekannt gewordenen Nutzungsarten nicht einverstanden ist. Hierdurch kann er verhindern, dass er diese Rechte verliert. Besser gesagt: Konnte. Denn dieser Widerspruch war – in Bezug auf Nutzungsarten, die am 1.1.2008 bereits bekannt waren (wie die Nutzung von Werken jeglicher Art über das Internet) – auf ein Jahr nach Inkraft-Treten des neuen Gesetzes befristet und ist am 31.12.2008 abgelaufen. Hierdurch wollte man Rechtssicherheit, vor allem zugunsten der Verwerter, schaffen (siehe Wandtke/Bullinger-Jani 2009, § 137I, Rn. 53). Kurzum: Wer zum jetzigen Zeitpunkt diesen Widerspruch noch nicht erklärt hat, hat seine Rechte für zwischenzeitlich bekannt gewordene Nutzungsarten – soweit die weiteren Voraussetzungen von Paragraph 137I UrhG vorliegen – an den Verwerter verloren.

Etwas anderes gilt nur für erst später bekannt werdende Nutzungsarten. Etabliert sich beispielsweise im Jahr 2010 ein Modell, Bücher vorzulesen und die Aufzeichnungen in Form von online abrufbaren Streams zu vermarkten und würde man dies als neue Nutzungsart für Belletristik ansehen, könnten Verlage diese auch für Altwerke in Anspruch nehmen, wenn der Altvertrag den Anforderungen des Paragraph 137I UrhG entspricht und der Urheber dem nicht widerspricht. Die Widerspruchsmöglichkeit erlischt, wie bei Paragraph 31a UrhG (siehe oben), innerhalb von drei Monaten, nachdem der Vertragspartner eine diesbezügliche Mitteilung an die zuletzt bekannte Adresse des Urhebers abgesendet hat.

Hat der Urheber zwischenzeitlich einem anderen die Rechte an einer neuen Nutzungsart eingeräumt, kommt die Regelung – in Bezug auf diese Nutzungsart – nicht zum Tragen. Wenn also etwa ein Wissenschaftler bereits vor dem 1.1.2008 alte Beiträge zur Online-Publikation einem Open-Access-Repository überlassen und dem Betreiber die entsprechenden Rechte überlassen hatte, kommt es nicht zu einem „Anheimfall“ dieser Rechte an den Verlag.

Keine Informationspflicht

Anders als bei Verträgen, die nach dem 1.1.2008 geschlossen wurden (die also unter die oben genannten Paragraphen 31a und 32c UrhG fallen) besteht bei Altverträgen keine Pflicht des Verwerter, den Urheber darauf hinzuweisen, dass er sein Werk in einer neuen Nutzungsart auswerten will. Das Hinweisschreiben ist lediglich Voraussetzung dafür, dass die Widerspruchsfrist in Gang gesetzt wird. Es zu verschicken, dient also nur – wenn überhaupt – dem eigenen Interesse des Verwerter, sich innerhalb kurzer Zeit Klarheit über die Rechtslage zu schaffen.

Für welche Altverträge gilt die „Übergangsregel“?

Wie gesagt findet eine „Entrechtung“ nach Paragraph 137I UrhG nur statt, wenn der Urheber durch einen Altvertrag dem Verwerter „alle wesentlichen Nutzungsrechte ausschließlich sowie räumlich und zeitlich unbegrenzt eingeräumt“. Was dies bedeutet, lässt das Gesetz offen und hängt vom jeweiligen Einzelfall ab. Allgemein wird man nur sagen können, dass die Übertragungsfiktion nur für solche Altverträge gilt, durch die dem Verwerter eine umfassende und dauerhafte, ausschließliche Verfügungsbefugnis über das Werk eingeräumt werden sollte (Wandtke/Bullinger-Jani 2009: § 137I, Rn. 8). Bei „Total-buy-out-Verträgen“ wird das unzweifelhaft der Fall sein. Unzweifelhaft fallen daneben Verträge, durch die nur einzelne oder nur einfache (nicht-exklusive) bzw. nicht alle wesentlichen Nutzungsrechte exklusiv eingeräumt werden, nicht hierunter.

Problematischer sind vor allem Fälle, in denen nicht alle, sondern nur einige Nutzungsrechte für ein Werk übertragen wurden, weil sich dann die Frage stellt, was die „wesentlichen Nutzungsrechte“ sind und welcher Zeitpunkt bei dieser Frage zugrunde gelegt werden muss. Nach der Rechtsliteratur kommt es bei der Beurteilung auf die Situation bei Vertragsschluss an (Wandtke/Bullinger-Jani 2009: § 137I, Rn. 10). Was zu diesem Zeitpunkt die „wesentlichen Nutzungsrechte“ waren, ist unter anderem anhand der Branchenübung zu untersuchen. Es würde den Rahmen dieses Beitrags sprengen, hier auch nur auf einen Bruchteil der denkbaren Antworten auf die Frage nach den wesentlichen Nutzungsrechten einzugehen. Siehe daher hierzu die weiterführenden Ausführungen bei Dreier/Schulze-Schulze 2008, § 137I, Rn. 24 ff. und Wandtke/Bullinger-Jani 2009: § 137I, Rn. 10 ff.

Wesentliche Frage: Exklusivität der anheimgefallenen Nutzungsrechte?

Eine ganz wesentliche Frage hat der Gesetzgeber gänzlich versäumt zu regeln: Wenn aufgrund der Übertragungsfiktion Rechte an neuen Nutzungsarten dem Verwerter zufallen, handelt es sich bei diesen um exklusive oder um nicht-exklusive (einfache“) Nutzungsrechte. Dies ist für den Urheber deshalb entscheidend, da er, würde es sich nur um einfache Nutzungsrechte handeln, nicht gehindert wäre, sein Werk auf diese Nutzungsarten selbst auszuwerten oder auch anderen zu gestatten, dies zu tun. Er könnte also trotz der Übertragungsfiktion weiterhin frei hiermit umgehen, sein Vertragspartner dürfte diese Rechte lediglich *auch* benutzen.

Würden jedoch exklusive Nutzungsrechte übertragen, wäre dies anders. Dann würde der Verwerter durch die Übertragungsfiktion in Bezug auf die hierunter fallenden neuen Nutzungsarten alleinberechtigt. Es liegt auf der Hand, dass dieser Punkt für die (auch verfassungsrechtliche) Bewertung des höchst problematischen Paragraph 137I UrhG ganz wesentlich ist. Dennoch hat es der Gesetzgeber versäumt (vergessen?), hierauf auch nur einzugehen, ein erhebliches Manko, das baldmöglichst durch eine Überarbeitung des Gesetzes behoben werden sollte. Denn bis dahin (alternativ: bis zu einer höchstrichterlichen Entscheidung, für die ein im Zweifel jahrelanger Rechtsstreit erforderlich wäre) ist es für Urheber wie Verwerter völlig unklar, wie die Rechte an

neuen Nutzungsarten für Altwerke verteilt sind und wer was mit welchem Exklusivitätsanspruch hiermit machen darf.

Die Rechtsliteratur bewertet – angesichts gänzlich fehlender Hinweise im Gesetz erwartungsgemäß – diesen Punkt gänzlich uneinheitlich. Ein Teil der Kommentatoren heben den Schutz des Verwerters hervor und sprechen sich daher für die Übertragung ausschließlicher Nutzungsrechte aus. Andere sehen den Sinn und Zweck des Paragraph 1371 UrhG bereits bei einer Übertragung einfacher Nutzungsrechte als erzielt an und verweisen im Übrigen auf den auch in der Zweckübertragungsregel enthaltenen wesentlichen Grundsatz des Urheberrechts, nachdem die Nutzungsrechte im Zweifel dem Urheber zustehen sollen (vgl. zur Diskussion Berger-Wündisch-Berger 2008: § 1, Rn. 136-137; Wandtke/Bullinger-Jani 2009: § 1371, Rn. 25 und Dreier/Schulze-Schulze 2008, § 1371, Rn. 38, die sich – unter Hinweis auf die Gegenstimmen – beide für eine Übertragung von Exklusivrechten aussprechen).

Mehr oder weniger gute Argumente gibt es für beide Positionen. Derzeit kann nur festgehalten werden, dass es – bis zu einer weiteren Gesetzesänderung, die allerdings nicht absehbar ist – höchst unsicher ist, ob Urheber trotz weit reichender Rechteübertragungen durch alte Verträge und trotzdem sie nicht bis zum 31.12.2008 Widerspruch eingelegt haben, befugt sind, ihre Altwerke (auch) selbst in zwischenzeitlich entstandenen Nutzungsarten zu verwenden, zum Beispiel alte wissenschaftliche Artikel ins Internet zu stellen.

Anspruch auf weitere angemessene Vergütung

Wie gesagt eröffnet auch Paragraph 1371 UrhG dem Urheber eine Wahlmöglichkeit. Er kann (bzw. konnte) der Verwendung seines Werkes in einer neuen Nutzungsart innerhalb bestimmter Fristen widersprechen. Entscheidet er sich hierfür, erhält der Urheber sich die Möglichkeit, hierüber neu zu verhandeln, sich zum Beispiel eine individuelle Vergütung auszuhandeln oder die Auswertung seines Werkes durch den alten Vertragspartner ganz zu verweigern.

Widerspricht er dagegen nicht, gewährt ihm das Gesetz für die Auswertung seines Werkes in neuen Nutzungsarten einen Anspruch auf eine zusätzliche Vergütung. Diese kann nur von einer Verwertungsgesellschaft geltend gemacht werden (wie zum Beispiel der VG WORT), was bedeutet, dass Urheber, die nicht Mitglied einer Verwertungsgesellschaft sind, auch keine Vergütung für die Verwertung ihrer Altwerke in neuen Nutzungsarten geltend machen können.

Fragen nach der Höhe, Festsetzung, Berechnung usw. solcher Vergütungen werden im Zweifel ähnlich wie bei der Vergütung nach Paragraph 32c UrhG zu beurteilen sein. Daher soll hier auf die diesbezüglichen Ausführungen verwiesen werden.

Fazit und Schlussbemerkung

Die Neuregelungen im Urheberrechtsgesetz zur Frage der unbekannteten Nutzungsarten haben die Position der Urheber weiter geschwächt. Die Behauptung in der Gesetzesbegründung, diese würden auch und vor allem den Urhebern (die nun nicht mehr paternalistisch an der freien Übertragung ihrer Rechte gehindert werden) dienen, scheint angesichts der ungleichen Kräfteverhältnisse vorgeschoben. Denn die Vertragsfreiheit ist, wenn es um die Übertragung von Nutzungsrechten vom Urheber zum Verwerter geht, in vielen Fällen eben nur eine Freiheit zugunsten des Verwerters, die sich für den Urheber als Unfreiheit auswirkt. Gerade weil die Urheber in den vielen Konstellationen, in denen sie die Vertragsinhalte nicht beeinflussen können, gesetzlichen Schutz vor

zu weit gehenden Verträgen benötigen, wurde Paragraph 31 Absatz 4 UrhG schließlich seinerzeit geschaffen. Und dies hat sich in den letzten 40 Jahren nicht geändert.

Wie sehr sich die augenscheinlichen Nachteile der Rechtsreform praktisch auswirken, wird sich zeigen. Dies hängt insbesondere davon ab, wie die Verwerter mit den Kompensationsmechanismen umgehen, ob und in welcher Form sie also die Urheber über neue Nutzungsarten unterrichten bzw. ob sie sich bereit erklären, bei deren Auftreten zusammen mit Urheberverbänden gemeinsame Vergütungsregeln zu vereinbaren, um die Urheber angemessen zu vergüten. Dies ist derzeit ebenso wenig abzusehen, wie der Umgang der Verwerter mit dem Vergütungsanspruch für Altwerke. Ob also zum Beispiel für die Internet-Nutzung von Archivbeständen (so wie vorgenommen wird und soweit hierüber nicht schon in der Vergangenheit Verträge mit den Urhebern geschlossen wurden) Zahlungen geleistet werden, ist bislang noch nicht ersichtlich.

Könnte man davon ausgehen, dass die Kompensationsmechanismen aus den Paragraphen 31a, 32c und 137I UrhG (Widerspruch und Vergütungsanspruch) tatsächlich so angewendet werden, wie es sich der Gesetzgeber gedacht hat bzw. er es in den Gesetzesmaterialien als Idealvorstellung beschreibt, könnte die neue Rechtslage für die Kreativen sogar vorteilhaft sein. Die starre, unflexible Regelung, nach der Rechte an unbekanntem Nutzungsarten vertraglich nicht übertragen werden und eine Aufnahme neuer Nutzungsarten erst möglich ist, wenn die Parteien erneut verhandeln und sich einigen, wurde durch ein flexibleres Modell ersetzt. Der Urheber hat nun jedenfalls theoretisch die Wahl, ob er mit der – im Zweifel pauschal festzulegenden – „Standardvergütung“ zufrieden ist, oder ob er Widerspruch einlegt und im Anschluss versuchen will, sich etwas Besseres auszuhandeln. Entscheidet er sich gegen den Widerspruch und für den gesetzlichen Vergütungsanspruch, muss er – theoretisch – nicht einmal auf Konfrontationskurs mit seinem Verwerter gehen, was gerade in noch laufenden Geschäftsbeziehungen ein großer Vorteil wäre.

Dass sich diese Idealvorstellungen allerdings realisieren werden, ist äußerst zweifelhaft. Zu viele Unsicherheiten ergeben sich aus den gesetzlichen Regeln schon über die Frage, in welchen Fällen die Kompensationsmechanismen überhaupt anfangen zu wirken. Zum Beispiel kommt es nach der Rechtsprechung des BGH bei der Beurteilung, ob eine neue Nutzungsart vorliegt, darauf an, ob eine neue Verwertungsform die alte ersetzt oder nicht (Verdrängungs- oder Substituierungseffekt). Diese Beurteilung wird in vielen Fällen erst Jahre nach Einführung einer neuen Technologie möglich sein. Auf der anderen Seite soll der Verwerter den Urheber über die Aufnahme einer neuen Nutzungsart „unverzüglich“ informieren, damit dieser gegebenenfalls von seinem Widerspruchsrecht Gebrauch machen kann. Natürlich gilt dies wiederum nur, wenn es sich bei einer neuen Verwertungsform wirklich im Rechtssinne um eine „neue Nutzungsart“ handelt. Wenn man dies allerdings erst Jahre später beurteilen kann, stellt sich die Frage nach Inhalt, Sinn und Nutzen der Informationspflicht. Gleiches gilt für das Widerspruchsrecht selbst. Kann (und sollte) ein Urheber noch Widerspruch einlegen, dessen Werk zehn Jahre lang in neuen Technologien ausgewertet wurde, wenn der Bundesgerichtshof diese Verwertung dann endlich als „neue Nutzungsart“ beurteilt hat? Sicherlich nicht, es wird also – wenn es überhaupt soweit kommt – allenfalls auf eine nachträgliche Vergütung hinauslaufen. Vermeidbar wäre dies unter Umständen, indem der Urheber prophylaktisch für alle später auftretenden Fälle pauschal Widerspruch einlegt (was gesetzlich möglich sein dürfte). Ob das allerdings insbesondere in laufenden Vertragsbeziehungen sinnvoll ist bzw. ob sich der Urheber „das erlauben kann“, steht auf einem anderen Blatt.

In der Praxis werden diese und andere Unwägbarkeiten erwartungsgemäß mehr oder weniger ausschließlich zulasten der Urheber gehen. Was eine neue Nutzungsart ist und was nicht, ist ohnehin eine höchst komplexe Frage, die kaum ein Kreativer beurteilen kann. Bis zu einer

höchstrichterlichen Entscheidung ist dies meist völlig offen, wie sich an den unzähligen uneinheitlichen Entscheidungen der Instanzgerichte über das Verhältnis von LP und CD gezeigt hat. Kamen neue Technologien und Verwertungsformen auf, wurden diese von den Verwertern aufgenommen, vermutlich in den weitaus meisten Fällen ohne die Urheber erneut um Erlaubnis zu fragen oder gar zusätzliche Vergütungen anzubieten. Dass dies die Gefahr von – nach altem Recht jedenfalls theoretisch gravierenden – Rechtsfolgen ausgelöst hat, hat sie nicht abgeschreckt. Angesichts der erheblich mildereren Rechtsfolgen nach neuem Recht ist kaum zu erwarten, dass sich dies ändern wird.

Meiner Einschätzung nach haben die Urheber vor diesem Hintergrund nicht viel von den Neuregelungen zu erwarten. Trösten kann man sich als (End-)Nutzer vielleicht mit der (letztlich rein spekulativen) Erwartung, dass die rechtlichen Hürden bei Entstehung neuer Verwertungsformen geringer sein mögen und dass das eine schnellere, weniger aufwändige und vielleicht insofern auch für den Nutzer günstigere Erschließung neuer Technologien zur Folge hat. Dass die Urheber dabei aber erwartungsgemäß leer ausgehen werden, ist weder im Sinne des Erfinders noch im Sinne eines prosperierenden kulturellen Schaffens.

Literatur

- Acker, Ludwig/Thum, Kai (2008): Zulässigkeit der Vereinbarung der freien Weiterübertragbarkeit von urheberrechtlichen Nutzungsrechten durch AGB, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR) 2008, S. 671 ff.
- Berberich, Matthias (2006): Die Doppelfunktion der Zweckübertragungslehre bei der AGB-Kontrolle, Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM) 2006, S. 205 ff.
- Berger, Christian/Wündisch, Sebastian (Hrsg.) (2008), Urhebervertragsrecht, 1. Auflage (zitiert: Berger/Wündisch-Bearbeiter)
- Buchholz, Goetz (2009) Ratgeber Freie Kunst und Medien, 6. Auflage 2009 (wird online ständig aktualisiert). URL: <http://www.ratgeber-freie.de/index.php3>, Übersicht Vergütungsfragen
URL http://www.ratgeber-freie.de/frame_dokumente.php3?show=honorare
- Castendyk, Oliver (2007): Lizenzverträge und AGB-Recht, ZUM 2007, S. 169 ff.
- DJV (2007C): Honorarbedingungen bei Springer: Was im Urteil wirklich steht, http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Journalismus_praktisch/Arbeitsfelder/Arbeitsfelder_Freie/Infos/Springer-Urteil-TZ-20-6.07.pdf
- DJV (2008): Ein Jahr einstweilige Verfügung gegen Axel Springer - der Sachstand, vom 5.7.2008, URL: <http://www.djv.de/05-06-2008-Ein-Jahr-Urteil-ge.2594.0.html>
- Dreier, Thomas/Schulze, Gernot (2008): Kommentar zum Urheberrechtsgesetz, 3. Auflage (zitiert: Dreier/Schulze-Bearbeiter)Gehring, Robert (2008). Wer will was – Die Auseinandersetzung im Urheberrecht, Dossier Urheberrecht der Bundeszentrale für politische Bildung. URL: http://www.bpb.de/themen/FWENW1.0,Wer_will_was.html
- Dreyer, Gunda/Kotthoff, Jost/Meckel, Astrid (2009): Heidelberger Kommentar zum Urheberrecht, 2. Auflage 2008 (zitiert: Dreyer/Kotthoff/Meckel-Bearbeiter) Krempl, Stefan (2009), Schlagabtausch zwischen Befürwortern und Gegnern von "Open Access", vom 8.5.2009, URL: <http://www.heise.de/newsticker/Schlagabtausch-zwischen-Befuerwortern-und-Gegnern-von-Open-Access--/meldung/137537> mit Hinweisen auf weitere Meldungen zu diesem Thema
- Fromm, Karl/Nordemann, Wilhelm (2008): Kommentar zum Urheberrecht, 10. Auflage (zitiert: Fromm/Nordemann-Bearbeiter)
- Institut für Rechtsfragen der Freien und Open Source Software (ifrOSS) (2001): Stellungnahme des ifrOSS zu den Vorschlägen für eine Regelung des Urhebervertragsrechts vom 21.4.2001, URL: http://www.ifross.de/ifross_html/urhebervertragsrecht.pdf
- Kerscher, Helmut (2008): Ungeheuer schwierig - Turbulente erste Verhandlung: Der Streit zwischen Verlagen und Übersetzern hat den Bundesgerichtshof erreicht. Sueddeutsche.de vom 23.6.2009. URL: <http://www.sueddeutsche.de/15B38S/2939270/Ungeheuer-schwierig.html>.
- Kretschmer, Martin; Hardwick, Philip (2007): Authors' earnings from copyright and non-copyright sources: A survey of 25,000 British and German writers. Centre for Intellectual Property Policy & Management, Bournemouth University (December) URL: http://www.cippm.org.uk/publications/alcs/ACLS_Full_report.pdf
- Kreutzer, Till (2006): Verbraucherschutz bei digitalen Medien, URL: http://www.vzbv.de/mediapics/anlage_pm_digitale_medien_06_2006_copy.pdf

- Kreutzer, Till (2008): Das Modell des deutschen Urheberrechts und Regelungsalternativen, Nomos-Verlag. Siehe hierzu bei iRights.info: <http://www.irights.info/index.php?id=730>
- Kuck, Katja (2000): Kontrolle von Musterverträgen im Urheberrecht, GRUR 2000, S. 285 ff.
- Mediafon (2009): Gewerkschaften gewinnen erneut gegen Springer AGB, vom 10.1.2009, URL: http://www.mediafon.net/meldung_volltext.php3?si=49ab71361f366&id=469f8f21a628b&akt=news_recht&view=1&lang=1
- Schack, Haimo (2007): Urheber- und Urhebervertragsrecht, 4. Auflage
- Schricker, Gerhard (2006): Kommentar zum Urheberrechtsgesetz, 3. Auflage (zitiert: Schricker-Bearbeiter)
- Spielkamp, Matthias (2009): Open Excess: Der Heidelberger Appell, URL: <http://www.irights.info/index.php?id=753>
- Wandtke, Artur-Axel/Bullinger, Winfried (Hrsg.) (2009): Praxiskommentar zum Urheberrecht, 3. Auflage (zitiert: Wandtke/Bullinger-Bearbeiter)

Rechtsprechung

- BGH (1974), Urteil vom 26.4.1974, Az. I ZR 137/72 – Kassettenfilm, GRUR 1974, S. 786 ff. = URL: <http://www.zar.uni-karlsruhe.de/pdf/bghurteile/Kassettenfilm.PDF>.
- BGH (1979), Urteil vom 23.2.79, Aktenzeichen I ZR 27/77 - White Christmas, URL <http://www.jurpc.de/rechtspr/19980196.htm>
- BGH (1982), Urteil vom 18.2.1982, Aktenzeichen I ZR 81/ 80 - Honorarbedingungen: Sendevertrag, URL: http://lexetius.com/1982_2
- BGH (1990), Urteil vom 11.10.1990, Az. I ZR 59/ 89 - Videozweitauswertung, URL: http://lexetius.com/1990_187
- BGH (1991), Urteil vom 27. 6. 1991, Az. I ZR 22/ 90 - Horoskop-Kalender, URL: http://lexetius.com/1991_392
- BGH (1995), Urteil vom 27.9.1995, Aktenzeichen I ZR 215/ 93 - Pauschale Rechtseinräumung, URL: http://lexetius.com/1995_465
- BGH (1996), Urteil vom 4.7.1996, Az. I ZR 101/94 – Klimbim, URL: <http://www.zar.uni-karlsruhe.de/pdf/bghurteile/Klimbim.PDF>
- BGH (2001), Urteil vom 5.7.2001, Az. I ZR 311/98 - SPIEGEL-CD-ROM, URL: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=3c1f1ece5d17227906d531d1d5765de7&nr=24094&pos=0&anz=1>
- BGH (2002), Urteil vom 10.10.2002, Az. I ZR 180/00 - (ERO III), URL: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=c336a0db0a4502df9ec8d368bae3b79b&nr=25074&pos=0&anz=1>
- BGH (2005), Beschluss vom 24.2.2005, Aktenzeichen III ZB 36/04, URL <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi->

[bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=275af1034547ee6751a31c3ae1777b33&Sort=3&nr=32063&pos=0&anz=1](http://www.juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=275af1034547ee6751a31c3ae1777b33&Sort=3&nr=32063&pos=0&anz=1)

- BGH (2005A), Urteil vom 19.5.2005, Az. I ZR 285/02 – Der Zauberberg, URL: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=1c4add9017abc1345de1d3bf7fa1af5e&nr=33964&pos=0&anz=1>
- BGH (2007), Urteil vom 15.11.2007, Aktenzeichen III ZR 295/06, URL <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=6a50cebd33f49c5936e6a81847946b5a&nr=41940&pos=0&anz=1>
- LG Berlin (2007), Urteil vom 5. Juni 2007, Aktenzeichen 16 O 106/07 - Inhaltskontrolle von Honorarregelung für Zeitungen und Zeitschriften, ZUM-Rechtsprechungsdienst (ZUM-RD) 2008, S.
- LG Frankfurt/Main (2006), Urteil vom 4. Oktober 2006 — Az. 2/6 O 9/06, Zeitschrift für Urheber und Medienrecht (ZUM) 2007, S. 948OLG Hamburg (2000), Urteil vom 11.5.2000, Az. 3 U 269/98 – Digitaz, URL: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20000187.htm>
- OLG Hamburg (2005), Urteil vom 24.2.2005, Az. 5 U 62/04 - Zeitpunkt für noch nicht bekannte Nutzungsart betreffend Online-Zeitschriften, URL: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20050121.htm>
- OLG München (2006), Urteil vom 14.12.2006, Az. 29 U 1728/06 – Übersetzervergütung, URL: http://medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=492
- OLG Köln (2008), Urteil vom 31.10.2008, Az. 6 U 86/08 - Videoverwertung von vor 1966 produzierten Filmen, URL: <http://www.jurpc.de/rechtspr/20090083.htm>
- OLG Zweibrücken (2000), Urteil vom 7.12.2000, Aktenzeichen 4 U 12/00 - AGB-Verstoß durch Übertragungsklausel in Komponistenverträgen des ZDF, ZUM 2001, S. 346 ff.

Gesetzesmaterialien

- Bundesregierung (2001): Regierungsentwurf zum „Gesetz zur Stärkung der vertraglichen Stellung von Urhebern und ausübenden Künstlern“ vom 26.6.2001, Bundestagsdrucksache 14/6433, URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/14/064/1406433.pdf>
- Bundestag (2002): Beschlussempfehlung und Bericht des Rechtsausschusses im Bundestag zum „Gesetz zur Stärkung der vertraglichen Stellung von Urhebern und ausübenden Künstlern“ vom 23.1.2002, Bundestagsdrucksache 14/8058, URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/14/080/1408058.pdf>

Sonstige Materialien

- Aktionsbündnis „Urheberrecht für Bildung und Wissenschaft“ (2004): Stellungnahme zum Referentenentwurf für ein Zweites Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft vom 27.09.2004, URL: http://www.urheberrecht.org/topic/Korb-2/st/refentw/AB_Urheberrecht_BuW_261104_CC.pdf

- Bundesregierung (2004): Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Rainer Funke, Hans-Joachim Otto (Frankfurt), Daniel Bahr (Münster), weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP, BT-Drcks 15/2937 vom 21.4.2004, URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/15/029/1502937.pdf>
- DJV (2007A): Honorarregelungen Zeitungen, URL: http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Journalismus_praktisch/Arbeitsfelder/Arbeitsfelder_Freie/Infos/Springer-AGB-TZ.pdf
- DJV (2007B): Honorarregelungen Zeitschriften, URL: http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Journalismus_praktisch/Arbeitsfelder/Arbeitsfelder_Freie/Infos/Springer-AGB-ZS.pdf
- Initiative Urheberrecht (2006): Stellungnahme zu einem Zweiten Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft, vom 3.11.2006, URL: http://www.urheberrecht.org/topic/Korb-2/st/ra-2006-nov/teil-5/Schimmel_Init_Urhe.pdf
- Institut für Rechtsfragen der Freien und Open Source Software (ifrOSS) (2003): Stellungnahme des ifrOSS zum Fragebogen des Bundesministeriums der Justiz zur weiteren Reform des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft („2. Korb“) vom 30.10.2003, URL: http://www.ifross.de/ifross_html/art38.pdf
- Verband deutscher Schriftsteller in der Vereinigten Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) (2005): Gemeinsame Vergütungsregeln für Autoren belletristischer Werke in deutscher Sprache, URL: <http://www.bmj.bund.de/media/archive/962.pdf>
- Verband deutscher Schriftsteller in der Vereinigten Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) (2008): Gemeinsame Vergütungsregeln für Übersetzer, Einigungsvorschlag vom 2.6.2008, URL: <http://www.literaturuebersetzer.de/download/uebersetzer/verguetungsregeluebersetzer020608.pdf>
- VdÜ (2008): Übersetzergewerkschaft und Publikumsverlage verständigen sich auf mögliche Vergütungsregel für literarische Übersetzungen, Pressemitteilung vom 20.6.2008, URL: <http://www.literaturuebersetzer.de/download/presse/08-06-20-pm-verguetungsregel.pdf>

Index

| | |
|---|--|
| Abspielgerät..... | 82, 89 |
| Abspielgeräte..... | |
| iPod-Player..... | 43, 83 |
| MP3-Player..... | 82, 89, 97 |
| Walkman..... | 81, 86, 89, 101 |
| Academy of Motion Picture Arts..... | 18, 26f., 40 |
| Adaption..... | 78, 121, 123 |
| AGB..... | |
| Geschäftsbedingungen..... | 7f., 14, 31, 72, 120, 182, 205f., 238, 246, 263, 273f., 280ff., 285f., 310 |
| AGB-Kontrolle..... | 238, 282, 285ff., 323 |
| AGB-Recht..... | |
| Vertragsrecht..... | |
| Geltungserhaltende Reduktion..... | 282 |
| Transparenzgebot..... | 8, 14, 283ff., 289f. |
| Unangemessene Benachteiligung..... | 283, 289 |
| Unwirksam..... | 36, 185, 238, 274, 282ff., 288ff., 304, 310 |
| Wesentlicher Grundgedanke..... | 289 |
| Agentur..... | 11, 50, 94, 217 |
| Akquisition..... | 32f. |
| Allianz Deutschland AG..... | 203, 261 |
| Alphabetisierung..... | 212 |
| Angebot...11f., 14, 25ff., 61, 82, 91f., 102, 138, 143, 145f., 151, 156f., 163, 169, 187, 205, 209, 214, 217, 222, 229, 279, 281f., 287 | |
| Animationsfilme..... | 30, 122 |
| Anschaffungskosten..... | 90 |
| antidisco backlash..... | 81 |
| Apple..... | |
| Apple..... | 26, 43, 79, 83, 86, 94, 110, 114, 126, 133, 173 |
| iPod-Player..... | 43, 83 |
| iTunes-Shop..... | 12, 79, 83, 86, 99, 126 |
| Arbeitsplätze..... | 46, 104, 143, 145, 163, 187, 201f., 260 |
| Armborst, Matthias..... | 217 |
| ästhetisches Produkt..... | 46 |
| Atlantic Records (Label)..... | 162, 164ff. |
| Audio Home Recording Act..... | 82 |
| Aufführungsrecht..... | 53, 252 |
| Aufmerksamkeit..... | 90, 111, 176 |
| Aufnahme..... | |
| Aufnahme..... | 11, 17, 28, 50, 54, 58ff., 73ff., 131, 260, 284, 307f., 321 |
| Musikaufnahme..... | 51, 54, 58, 60f., 64, 75, 79, 86, 88f., 94, 97 |
| Plattenaufnahme..... | 62 |
| Tonaufnahme..... | 4, 50, 55, 57, 59f., 73, 75, 102 |
| Ausgaben..... | |
| Ausgaben..... | 85, 90f., 113, 208, 221, 226, 229ff. |
| Mehrausgaben..... | 90f. |
| Minderausgaben..... | 90f. |
| Ausland..... | 20, 46, 63, 98, 141, 151, 209, 213, 218, 220f., 223ff., 243, 247, 253, 260 |

| | |
|--|--|
| Ausländisches Recht..... | |
| Europäisches Recht..... | |
| Copyright | 101 |
| Ausstattungsvarianten..... | 93 |
| Auszeichnungen der Games-Branche..... | |
| Animago Award..... | 153 |
| European Games Award..... | 160 |
| European Innovative Games Award..... | 158 |
| Serious Games-Wettbewerb..... | 153 |
| author..... | 239 |
| Autoindustrie..... | 46 |
| Autor...2, 14, 28, 32ff., 37, 41, 45, 68, 101, 104, 107, 129, 133, 163, 174, 177, 179, 206, 234, 238ff., 246, 252ff., 263, 265, 276, 278, 284, 301, 304ff., 318, 326 | |
| Autor..... | |
| author..... | 239 |
| Baden-Württemberg..... | 5, 34, 89, 157, 212, 268 |
| Band..... | 45, 62f., 92f., 96, 125f., 193 |
| Bebop..... | 95 |
| Beitrag (journalistisches Format)..... | |
| Artikel..... | 50, 94, 96, 101, 205, 212, 222, 228, 246, 265, 273, 279, 284, 301, 320 |
| Bericht..... | 2, 96, 104, 107, 126, 139, 144, 192, 206f., 212, 214, 218, 228f., 232, 264, 276, 325 |
| Gerichtsbericht..... | 229 |
| Glosse..... | 206, 229 |
| Interview..... | 106f., 132f., 135, 139, 141f., 184, 192, 197, 199, 206, 229 |
| Kommentar..... | 40f., 99, 193, 206, 229, 323f. |
| Kunstkritik..... | 229 |
| Kurzgeschichte..... | 229 |
| Nachricht..... | 117, 205ff., 210, 212, 214, 217, 228f., 241 |
| Spitze..... | 71, 229, 250 |
| Berichtersteller | 126, 212 |
| Berichterstattung..... | 212, 214, 218, 276 |
| Berlin..... | 2f., 5, 8, 34, 40ff., 99f., 106, 109, 114, 124, 136f., 139, 145, 147f., 151ff., 163f., 168, 170, 191ff., 196, 204, 230, 238, 242ff., 248f., 265f., 271, 288f., 325 |
| Berufsausübung..... | 212, 256 |
| Berufsbild..... | |
| Ausbildung...30, 34, 115, 118, 146, 148f., 157f., 160, 213, 218f., 223f., 241, 244, 248, 260f., 270 | |
| Aussagenentstehungsprozess..... | 213 |
| Beobachtersystem..... | 212 |
| Berufsbild..... | 213 |
| Berufsorganisation | 213, 247 |
| Berufszugang..... | 212f. |
| Essayist | 214 |
| Kammer | 212 |
| Sozialgeschichte | 212 |
| Videojournalist..... | 214 |
| Zulassung | 213 |
| Zulassungsfreiheit..... | 213 |
| Zwangsmitgliedschaft | 213 |
| Bildbeitrag..... | 218, 221ff., 230 |
| Bildmaterial..... | 11, 218, 223 |

| | |
|---|---|
| Blogger (Weblog-Autor)..... | 154, 217 |
| Bonuszahlungen..... | 39 |
| Börsen, Jens..... | 259 |
| Branchen-Hearing Computerspiele der Bundesregierung im November 2008..... | 104, 108, 131, 140, 142f., 151 |
| Branchenumsatz..... | 87 |
| Branchenverzeichnis..... | |
| Mediatlas | 232 |
| Zimpel..... | 232 |
| Brandenburg..... | 5, 124, 136f., 145, 147f., 151ff., 194, 227, 242, 249 |
| Bruttoerlösbeteiligungen..... | 39 |
| Bruttogewinn..... | 85 |
| Bruttoinlandsprodukt..... | 46, 208, 266 |
| Bruttoinlandsprodukt (BIP)..... | 208, 211 |
| Bücher..... | 10, 14, 24, 38, 46, 114, 116, 118, 123, 128, 171, 184, 199, 203, 205, 211, 217, 222, 226, 228f., 231, 234ff., 250f., 255, 257f., 261f., 265, 272, 280, 284, 294f., 303ff., 318, 323 |
| Budget..... | 90, 161, 165 |
| Bund..... | 21ff., 43, 146, 152, 190, 235, 241, 257f., 260 |
| Bundesfinanzministerium..... | 101 |
| Bundesrat..... | 259, 266 |
| Bundesregierung..... | |
| Ministerien..... | |
| Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) ... | 109, 131, 136, 140, 142f., 145, 147, 151, 168, 188, 192, 196, 207, 261, 266, 270 |
| Bundestag..... | 72, 104, 146f., 203, 206f., 231, 236f., 258ff., 267, 287, 292, 296, 301, 325 |
| Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM). 193, 256 | |
| Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU)..... | 137, 150, 152, 158 |
| Bundesverband Regie..... | 30, 32 |
| Bundeswirtschaftsministerium..... | 45, 100 |
| Carter, Shawn Corey -> Jay-Z (Musiker)..... | 62 |
| CD..... | |
| CD..... | 11, 41, 61f., 80ff., 85ff., 124, 126, 147ff., 185, 189, 220, 225, 245, 252, 255f., 305, 311ff., 316, 322, 324 |
| Compact Disc..... | 81 |
| CD-Rekorder..... | 81, 86 |
| Chefredakteure/-innen..... | 220 |
| Chefredaktion | 216 |
| Chemieindustrie..... | 46 |
| Cher (Musikerin)..... | 62 |
| Chöre..... | |
| Laienchöre..... | 45 |
| Compact Disc..... | |
| CD..... | 11, 41, 61f., 80ff., 85ff., 124, 126, 147ff., 185, 189, 220, 225, 245, 252, 255f., 305, 311ff., 316, 322, 324 |
| Compact Disc..... | 81 |
| Computer. 11f., 19, 46, 50, 63, 79, 83, 86, 89, 103ff., 108ff., 113f., 116ff., 121, 127ff., 136ff., 142ff., 146f., 149ff., 157, 163, 168, 171ff., 183f., 189, 192f., 195f., 198f., 201, 275, 278, 282, 293, 306 | |
| Content..... | |
| content..... | 22, 91, 98, 101, 120, 182, 194ff., 210 |

| | |
|--------------------------------------|---|
| Content..... | 8, 41, 100, 153f., 191, 199, 202, 265, 279, 302, 310 |
| Inhalte..... | 5, 27, 90, 96, 105, 111f., 114, 120, 134, 138, 143, 147, 154, 170f., 174, 178f., 181, 189f., 203, 205, 210, 281, 317 |
| content syndication..... | 210 |
| copyright..... | 99, 183, 193f., 240, 268, 323 |
| creative destruction..... | |
| kreative Zerstörung..... | 79 |
| creative industries..... | 10, 45, 104, 106, 196 |
| Kreativwirtschaft..... | 10, 45ff., 83, 100, 104, 108, 133, 139, 146, 151f., 155, 159, 161, 163, 191f., 194, 196, 204, 207, 270 |
| Cutter..... | 29f. |
| Daily Soaps..... | 31 |
| Datenbank..... | 183, 199, 220ff., 225f., 275 |
| Datenkompression..... | 16 |
| Datenträger..... | 51, 90, 111 |
| Dave Matthews Band..... | 62 |
| DCC..... | 86 |
| Definition..... | 6, 9f., 20, 25, 38, 45, 100, 104, 108, 118, 196, 207, 209, 212ff., 217, 227, 230, 250, 297, 311 |
| Dernbach, Beatrice..... | 212, 245 |
| Deutsche Rentenversicherung..... | 258, 268 |
| Deutschland..... | 2, 4ff., 17, 19ff., 24ff., 34, 40ff., 46f., 49, 63, 83f., 87, 89, 95ff., 100ff., 108, 111f., 127ff., 132, 136f., 139, 141f., 144ff., 151, 153f., 159, 163f., 166, 170, 173, 183, 190ff., 197f., 200, 203, 205, 207, 209ff., 216ff., 222, 230, 232, 234, 239f., 244ff., 253, 255, 259, 265ff., 269ff., 273 |
| Diamond..... | 82 |
| Digital Cinema..... | 17f., 40 |
| Digital Compact Cassette..... | |
| DCC..... | 86 |
| Digital Rights Management..... | |
| Digital Rights Management..... | 27, 256 |
| digitales Rechtemanagement..... | 86 |
| DRM..... | 7, 12, 15, 27, 61, 86, 93, 177, 182, 185f., 194, 256, 276 |
| Digital Rights Management (DRM)..... | 7, 12, 15, 27, 61, 86, 93, 177, 182, 185f., 194, 256, 276 |
| Digital Versatile Disc..... | |
| DVD..... | 19, 24ff., 82, 86, 90, 93, 123, 137, 148, 150, 175, 185, 255f., 311, 313f. |
| Digitaler Workflow..... | 17 |
| digitales Rechtemanagement..... | |
| Digital Rights Management..... | 27, 256 |
| digitales Rechtemanagement..... | 86 |
| DRM..... | 7, 12, 15, 27, 61, 86, 93, 177, 182, 185f., 194, 256, 276 |
| Digitalisierung..... | 4, 12, 16ff., 22f., 25, 36, 39f., 42, 61, 72, 88, 121, 171, 198 |
| Dion, Celine (Musikerin)..... | 62 |
| Direktvermarktung..... | 12, 56, 60f., 93 |
| Diskomusic..... | |
| Diskomusik..... | 81 |
| Diskomusik..... | |
| antidisco backlash..... | 81 |
| Dotcom-Blase..... | |
| Dotcom-Blase..... | 82 |
| Internet-Blase..... | 82f., 142, 180 |

| | |
|--|---|
| Download..... | 26, 36, 43, 86f., 91ff., 99, 111ff., 125f., 130, 138, 314 |
| Drehbuch..... | 12, 16, 29, 32ff., 39, 41 |
| Drehbuchvorlagen..... | 30 |
| DRM..... | |
| Digital Rights Management..... | 27, 256 |
| digitales Rechtemanagement..... | 86 |
| DRM..... | 7, 12, 15, 27, 61, 86, 93, 177, 182, 185f., 194, 256, 276 |
| DVD..... | 19, 24ff., 82, 86, 90, 93, 123, 137, 148, 150, 175, 185, 255f., 311, 313f. |
| Early Draft..... | 33 |
| economics..... | 96, 103 |
| economy..... | 193, 195 |
| Edition..... | 93, 96, 100, 116, 149, 175, 179, 193 |
| Einkommen..... | |
| Einkommen..... | 6, 13, 35, 39f., 47, 63, 70, 89f., 92, 94, 129, 195, 200, 206, 212, 215ff., 230ff., 239f., 257f., 260, 262f., 296 |
| Haushaltseinkommen..... | 90, 239 |
| Einkünfte..... | |
| bargaining power..... | 239 |
| Betriebsausgaben..... | 231 |
| Betriebseinnahmen..... | 231 |
| Bruttoeinkommen..... | 232, 234f. |
| Bruttoverdienst..... | 232f. |
| Durchschnittseinkommen..... | 234, 239, 257, 268 |
| Einkommensklasse..... | 232 |
| Gehaltsgruppe..... | 223f. |
| Honorar..... | 13, 15, 31, 35, 39, 142, 205f., 228ff., 236, 238f., 242, 246, 257f., 263, 269, 272, 275f., 284, 288ff., 292f., 296, 298, 300, 303, 323ff. |
| Jahresarbeitseinkommen..... | 231 |
| Nebentätigkeiten..... | 216, 235 |
| Rentenversicherung..... | 14, 107, 232, 235, 256ff., 261, 268 |
| Rentenversicherungsabgaben..... | 235 |
| Ungleichverteilung..... | 239 |
| versicherungspflichtige Einnahmen..... | 46, 132, 139, 231 |
| Einnahmen..... | |
| Einnahmen..... | 11, 14, 24ff., 31, 51, 55f., 60ff., 65ff., 70, 74ff., 84, 88, 93ff., 102, 112, 126, 174, 179, 189, 205, 227, 231, 252ff., 258, 271, 299 |
| Einnahmequellen..... | 25, 62, 88, 134 |
| Mehreinnahme..... | 88 |
| Mindereinnahmen..... | 88 |
| Eintrittskarten..... | 93 |
| elektronische Lesegeräte..... | 256 |
| Emanzipation..... | 60 |
| EMI..... | |
| EMI..... | 12f., 17, 19, 22, 25, 31, 34, 41, 43, 46, 50, 57f., 62, 70f., 75, 82, 85, 87, 93f., 98, 101, 103, 105, 108, 110ff., 117, 124f., 131, 133, 137, 143f., 149, 156, 159, 163, 165ff., 171, 173, 177, 181, 186, 188, 195ff., 203, 209, 244ff., 249, 259f., 268, 271, 290, 295, 326 |
| EMI Music..... | 43, 57, 85, 94, 101 |
| EMI Music Publishing Group..... | 43, 57, 85 |
| EMI Music..... | |
| EMI Music..... | 43, 57, 85, 94, 101 |

| | |
|---|---|
| EMI Music Publishing Group..... | 43, 57, 85 |
| Eminem -> Mathers, Marshall Bruce III (Musiker)..... | 62 |
| Empirismus | 212 |
| Enquete-Kommission..... | 96, 207, 259f., 267, 271 |
| Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ | 96, 259, 267, 271 |
| Enquetekommission „Kultur in Deutschland“ | 207 |
| Entertainment..... | |
| Entertainment..... | 17, 25, 94, 100, 121, 125, 127, 137, 145, 149ff., 160, 163, 166f., 169, 178, 180, 186 |
| Entertainment Company..... | 94 |
| Erdöl..... | 78 |
| Erstverwertung..... | 50, 55, 57, 74f., 246 |
| Erstverwertungsrechte..... | 246 |
| Erwachsene..... | 90f. |
| Erwerbstätige..... | 47, 104, 107, 132, 139, 207, 239, 259 |
| Erwerbstätigkeit..... | 46, 228, 241, 300 |
| Eurodisko..... | 81 |
| Existenzgründungen..... | 260 |
| Fernsehen..... | |
| Fernsehgeschäft. 13, 24f., 30, 32ff., 36, 64, 89f., 120, 128, 137f., 147f., 154, 187f., 214, 243, 247, 253f., 261, 303, 314 | |
| Handy-Fernsehen..... | 94 |
| Fernsehspiel..... | 30 |
| Fiktion..... | 216 |
| Filesharing..... | 18, 26, 41, 83f., 99 |
| Tauschbörsen..... | 10, 12, 16, 83, 86f., 93, 95, 185 |
| Film..... | |
| Filmgeschäft..... | 4f., 10ff., 46, 51f., 86, 90, 104, 109, 115, 119ff., 127, 130, 132f., 140, 142, 144, 146ff., 152ff., 168ff., 175, 181, 183ff., 187, 190f., 202, 220, 225, 241, 251f., 254f., 272, 275, 278, 283f., 296, 303, 306, 311, 317, 325 |
| Filmästhetik..... | 19, 42 |
| Filmbranche..... | 14, 17, 20, 26, 32, 36f., 39, 169, 278 |
| Filmmacher..... | 32, 120, 122f. |
| Filmfinanzierung..... | 4, 16, 19f., 29, 40ff., 168 |
| Auftragsproduktion..... | 19 |
| Cash-flow..... | 19 |
| Filmförderung..... | 19, 22f., 40f., 124, 147f., 153, 161 |
| Finanzierungsmodelle..... | 20f. |
| Koproduktionsverträge..... | 19 |
| Senderbeteiligungen..... | 19f. |
| Subventionspraxis..... | 21 |
| TV-Sender..... | 19 |
| Filmindustrie..... | 18, 21, 28, 127, 130, 133, 142, 169, 181, 185, 187, 191, 202 |
| Filmpolitik..... | |
| Drehbuchförderung..... | 22 |
| FFA..... | 17f., 22f., 40, 42 |
| FFG..... | 20, 22, 25 |
| Filmförderungsgesetz..... | 146 |
| Filmpolitik..... | 4, 16, 21ff., 41f., 144 |
| Standortpolitik..... | 21f. |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Filmproduktionsgesellschaft..... | 31 |
| Filmreihe..... | 30 |
| Filmurheber..... | 4, 14f., 28f., 31, 38ff. |
| Filmurheberrecht..... | 29 |
| Filmverwertung..... | |
| Amazon..... | 26, 93, 198 |
| Apple..... | 26, 79, 83, 86, 94, 110, 114, 133, 173 |
| BitTorrent..... | 26, 186 |
| Blue-ray..... | 25f. |
| Clips..... | 26 |
| DVD..... | 19, 24ff., 82, 86, 90, 93, 137, 148, 150, 175, 185, 255f., 311, 313f. |
| DVD-Auswertung..... | 25 |
| Filmverwertung..... | 4, 19, 24 |
| Free-TV..... | 24f. |
| HD..... | 25 |
| Kinoauswertung..... | 19, 24, 283 |
| kollaborative Filmwerke..... | 28 |
| Microsoft..... | 26, 110f., 123, 126, 131, 151, 176, 181, 277 |
| On-demand..... | 26 |
| Online-Markt..... | 26, 112, 143, 151 |
| Onlinefilm..... | 26 |
| Pay-TV..... | 24f. |
| Return on Investment..... | 25 |
| Snagfilms..... | 26 |
| Sperrfristen..... | 25 |
| Swarm of Angles..... | 28 |
| Verwertungskette..... | 19, 24f., 127 |
| VHS..... | 24, 313 |
| Videoabrufdienste..... | 25 |
| Videomarkt..... | 24 |
| Videovertrieb..... | 27 |
| YouTube..... | 26, 57, 97 |
| Filmwerke..... | 24, 28ff., 184 |
| Filmwirtschaft..... | 16, 18, 20f., 41, 109, 154, 163, 184, 190 |
| Final Cut..... | 31 |
| First Draft..... | 33 |
| Foto..... | 17, 46, 93, 112, 114, 129, 199, 202, 205, 236, 241, 252f., 261, 272, 303, 312f. |
| Freiberufler..... | |
| Freiberufler.... | 13f., 139, 189, 200ff., 206, 214, 227, 230, 232, 234, 257, 261, 266, 279, 282, 284f. |
| Freie Lizenzen..... | |
| GNU General Public License (GPL)..... | 174, 179f., 302 |
| Freizeit..... | |
| Freizeit..... | 10, 105, 193, 202, 218, 223 |
| Freizeitbeschäftigung..... | 49 |
| Freizeitbudget..... | 90 |
| Fritzheim, Ulf J..... | 244 |
| GAME Bundesverband..... | 132, 136, 139, 144, 146, 152f., 158, 163, 168, 185, 190, 193, 195 |
| Game-Designer..... | 11, 105f., 120, 122, 138, 140f., 173, 181f., 189, 199, 202f., 236, 261 |
| Game-Designer..... | 11, 105f., 122, 138, 140 |
| Molyneux, Peter..... | 120, 141 |

| | |
|------------------------------------|---|
| Wright, Will..... | 181 |
| Game-Engine..... | 118ff., 134, 140, 169, 175ff., 179ff. |
| Game-Entwicklungsstudio..... | 104, 110, 112, 117, 121f., 126, 131ff., 139, 141ff., 145ff., 150ff., 154, 157, 159ff., 172, 176ff., 180, 184ff., 190f., 195, 199ff., 273, 278 |
| Blizzard Entertainment..... | 121 |
| Crytek..... | 134ff., 168 |
| Exozet Games..... | 121, 135, 151 |
| id Software..... | 111, 117, 119, 134, 174f., 177, 179f. |
| Morgen Studios..... | 135, 151 |
| Phenomic..... | 134 |
| Pixeltamer..... | 146, 148, 151 |
| Radon Labs..... | 121, 134, 140f., 147, 149ff., 180 |
| SEK Ost..... | 151 |
| Terratools..... | 151 |
| Yager Development..... | 151 |
| Zampano Studios..... | 143, 151 |
| Zeroscale..... | 151 |
| Game-Publisher (Spieleverlag)..... | |
| Activision..... | 86, 120, 125ff., 131, 136, 175ff. |
| Atari..... | 110, 113, 123, 142, 151, 171, 173, 177 |
| dtp Entertainment..... | 125, 137, 147, 166 |
| Electronic Arts (EA)..... | 111ff., 121, 123, 126, 128, 131, 134, 136, 138, 141, 151, 176f., 181, 183, 185f., 191, 193 |
| Frogster Interactive..... | 137, 151 |
| Game-Publisher (Spieleverlag)..... | 5, 106, 112f., 117, 121ff., 131ff., 141ff., 150ff., 159, 163, 165ff., 169f., 177, 184, 186ff., 194, 239, 304 |
| JoWood..... | 136, 151 |
| Kiddinx Entertainment..... | 151 |
| Koch Media..... | 136f., 147 |
| Microsoft..... | 26, 110f., 117, 123, 126, 131, 151, 176, 181, 277 |
| Nintendo..... | 110f., 114, 123ff., 127, 131, 140, 186, 196 |
| Sony..... | 43, 46, 56, 58, 81f., 85f., 101, 110, 122, 125f., 131, 137, 181, 185f. |
| The Games Company..... | 137, 151f., 167 |
| THQ..... | 113, 117, 131, 159, 177 |
| Tivola..... | 137, 151 |
| Ubisoft..... | 113, 122, 131, 139, 151, 159, 177 |
| Games..... | |
| Counter-Strike..... | 118, 176 |
| Day of Defeat..... | 176 |
| Die Sims..... | 120, 131, 181, 186 |
| Doom..... | 111, 117, 119, 121, 134, 174f., 177, 179f. |
| Guitar Hero..... | 63, 96, 125f., 189 |
| Half-Life..... | 111, 176, 179 |
| Quake..... | 111, 119, 124, 134, 175f., 178, 180 |
| Rock Revolution..... | 125 |
| Second Life..... | 106, 120, 157, 181f., 189 |
| Singstar..... | 125f., 131 |
| Spore..... | 140, 181, 183, 185f. |
| Tomb Raider..... | 122f., 177 |
| Wii Music..... | 125 |

| | |
|---|--|
| Games Academy..... | 151, 188, 192 |
| Gebühren..... | 25, 63, 255f. |
| Gehalt..... | |
| Tarifvertrag..... | |
| Berufsjahr..... | 219, 223f., 263 |
| Gehalt..... | 6, 141f., 188, 218ff., 223f., 234, 263 |
| GEMA..... | 4, 50f., 54ff., 63ff., 70ff., 77f., 95, 97ff., 102, 126, 184, 189, 194, 231, 252f. |
| Genehmigung..... | 53f. |
| Gerätehersteller..... | 72, 75, 82, 255 |
| Geschäftsfelder..... | 94 |
| Geschäftsmodell..... | 10, 16, 19, 25f., 54, 82, 94, 97, 112f., 143, 177f., 187, 205, 249, 314 |
| Geschäftsmodell..... | 97, 113, 187, 205 |
| Gesetze..... | 22, 29, 32, 63, 101, 121, 184, 206, 231, 236f., 243, 257, 259, 263, 266f., 272ff., 287, 291f., 298, 306, 311, 315, 317ff., 325 |
| Gesetz über die Sozialversicherung der selbständigen Künstler und Publizisten (KSVG)..... | 231, 258, 260, 265 |
| Landespressegesetz..... | 212, 268 |
| Medienstaatsvertrag..... | 243 |
| Gesetzgeber..... | 10, 12, 14, 28, 31, 37f., 61, 78, 95, 164, 184, 188, 190, 206, 236, 251, 255, 259, 263, 273f., 286f., 289, 291f., 294, 298, 302, 304, 306f., 310, 315ff., 319, 321 |
| Gewerkschaft..... | 15, 40, 141f., 178, 188, 199, 205, 213, 241, 247, 259, 261f., 265, 267, 271, 303, 324, 326 |
| Gewinne..... | 82, 94, 132, 135f., 149, 160, 164, 276 |
| Bruttogewinn..... | 85 |
| Gewinnmarge..... | 85 |
| Profite..... | 43, 45, 55, 57, 61ff., 75, 79, 85, 93f., 117, 138, 149, 155, 161ff., 173f., 191, 194, 198, 257, 260, 272, 296 |
| Gini-Koeffizient..... | 239 |
| Großbritannien..... | 41, 46, 87, 143, 145, 172, 239f. |
| Großunternehmen..... | 46, 58, 88, 133, 201 |
| Grundgesetz..... | 212 |
| Grundhonorar..... | 35, 39 |
| GVL..... | |
| GVL..... | 4, 51, 54, 57, 64, 73ff., 95f., 102, 231 |
| Handy..... | |
| Handy..... | 89ff., 94, 112, 114, 122, 129ff., 134, 138, 149, 197, 279 |
| Mobiltelefon..... | 5, 43, 89, 106, 112ff., 118, 129, 131, 133, 135, 138, 151, 197f. |
| Harding, John Wesley (Musiker)..... | 93 |
| Hardwick, Philip..... | 99, 239f., 268, 277, 323 |
| Hauptberuflichkeit..... | 214f., 230, 232, 235 |
| Haushalt..... | 23, 43, 77, 85, 89f., 108, 128ff., 157, 192, 239, 250, 257, 269 |
| Haushaltseinkommen..... | 90, 239 |
| HDI-Gerling Lebensversicherung AG..... | 107, 169f., 261 |
| Heimkino..... | 82 |
| Herausgeber..... | 216, 245 |
| Herstellungsprozess..... | 16 |
| Hessen..... | 5, 158, 227 |
| Hilty, Reto..... | 237 |
| Hobbymusiker..... | 50 |

| | |
|---|--|
| Hollywood..... | 17, 20f., 25, 123 |
| Home Entertainment..... | 17, 137 |
| Honorar..... | |
| Einkünfte..... | |
| Berechnungsgrundlage..... | 72, 228 |
| Druckzeile..... | 229 |
| Erstdruckrecht (modifiziertes ausschließliches Nutzungsrecht gem. § 38 Abs. 3 Satz 2 UrhG) | 228f. |
| Honorarberechnung..... | 228 |
| Honorarsätze..... | 229 |
| Zeilen..... | 228f. |
| Zweitdruckrecht (einfaches Nutzungsrecht gem. § 36 Abs. 3 Satz 1 UrhG)..... | 228ff. |
| Honorarempfehlungen..... | 242, 303 |
| IFPI..... | 87, 98 |
| Industrialisierung..... | 212 |
| Indy..... | |
| Indies..... | 11, 58, 61, 79, 187 |
| Indy..... | 79 |
| Indy-Label..... | 79 |
| Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)..... | 138, 209ff., 268 |
| Infotainment..... | 217 |
| Inhalte..... | |
| content..... | 22, 91, 98, 101, 120, 182, 194ff., 210 |
| Content..... | 8, 41, 100, 153f., 191, 199, 202, 265, 279, 302, 310 |
| Inhalte..... | 5, 27, 90, 96, 105, 111f., 114, 120, 134, 138, 143, 147, 154, 170f., 174, 178f., 181, 189f., 203, 205, 210, 281, 317 |
| Inland..... | 46, 77, 218, 223, 253 |
| Innovation..... | 10f., 28, 78f., 81, 85, 106, 110f., 122, 146, 150, 155, 157, 168, 176f., 181, 191f., 293 |
| Intellektuelle..... | 212 |
| Interessenabwägung..... | |
| Balance..... | |
| Allgemeinheit..... | 275, 305 |
| Internet. 5f., 10ff., 15f., 18, 25f., 28, 36, 45, 50, 54, 56, 60f., 73, 79, 82f., 86, 89, 91, 100, 106, 108f., 111, 113f., 118f., 124f., 128ff., 137, 142, 144, 148f., 154f., 162ff., 172, 174ff., 178, 180, 185, 187, 189ff., 195, 197ff., 209, 216f., 222, 239, 244, 265, 276, 281, 304ff., 311, 317f., 320f. | |
| Internet 10ff., 15f., 18, 26, 28, 45, 50, 56, 60f., 73, 79, 83, 86, 89, 91, 106, 111, 118f., 129ff., 137, 148, 155, 163f., 174ff., 185, 187, 190ff., 197ff., 203, 205, 209, 217, 222, 239, 265, 276, 304ff., 311, 317f., 320 | |
| Internet-Blase..... | |
| Dotcom-Blase..... | 82 |
| Internet-Blase..... | 82f., 142, 180 |
| Internet-Protokoll..... | 16 |
| Interpreten..... | 30, 53, 79 |
| Interscope (Label)..... | 92 |
| iPod-Player..... | 43, 83 |
| ISDN..... | 89 |
| iTunes-Shop..... | 12, 79, 83, 86, 99, 126 |
| Jackson, Michael (Musiker)..... | |
| Jackson, Michael (Musiker)..... | 80f. |

| | |
|--|---|
| Thriller (Album)..... | 81 |
| Jay-Z -> Carter, Shawn Corey (Musiker)..... | 62 |
| John, Elton (Musiker)..... | 62 |
| Joint Venture..... | 17 |
| journalismus..... | 217 |
| Journalismus.....7, 14, 205, 212ff., 232, 240f., 246, 256, 263, 267, 269f., 303, 314, 323, 326 | |
| Berufsgeschichte | 212 |
| Verberuflichung..... | 212 |
| Journalist/-in..... | |
| Journalist...6ff., 11, 13, 199, 205ff., 212ff., 222, 227ff., 234ff., 252f., 257, 259, 261, 263ff., 272f., 277, 279, 284f., 288ff., 294, 296f., 301f., 304, 309 | |
| Journalistin..... | 6, 199, 207, 212ff., 227ff., 240ff., 245, 267f., 273, 279 |
| Jugendliche..... | 89ff., 130f., 182 |
| Kabelweitersendung..... | 36 |
| Kameraleute..... | 29, 236, 261 |
| Kassette..... | |
| Kassette..... | 255, 284, 324 |
| Musikkassette..... | 81 |
| Videokassette..... | 82, 255 |
| Kaufkraft..... | 82, 91f. |
| Klassifikation..... | 51, 100, 104, 108 |
| Klauselkontrolle..... | 238, 290 |
| Kommentierung | 218 |
| Kommunen..... | 43 |
| Komparsen..... | 29 |
| Komponist..... | |
| Komponisten..... | 11, 45, 52f., 55f., 64f., 67, 71, 79, 124, 139f., 184, 189, 236, 252, 273, 275, 325 |
| Kompositionen..... | 4, 50, 53ff., 88, 124 |
| Konjunktur..... | 5, 78ff., 83, 88 |
| Konkurrenten..... | 191 |
| Konkurrenz..... | 25, 27, 85, 90, 92, 113, 175, 185, 187, 206, 209, 222, 246f., 250 |
| Konsum..... | 24, 90, 193 |
| Konsumenten..... | 5, 12, 24f., 50, 91, 106, 127, 129, 132, 171, 181, 187ff. |
| Konsumklima..... | 82 |
| Konzertbesuch..... | 63, 88 |
| Konzerte..... | 4, 11, 50, 62, 68, 88, 93, 124, 130 |
| Konzertgeschäft..... | 62 |
| Konzertkarten..... | 93 |
| Konzerttickets..... | 61, 88 |
| Konzerttarif..... | 98 |
| Konzerttickets..... | |
| Konzertkarten..... | 93 |
| Konzertveranstalter..... | 43, 45, 52, 63, 72, 88, 92, 94, 98, 257 |
| Konzertwirtschaft..... | 101 |
| Kopierschutz..... | 15, 61, 86, 171f., 185ff., 252, 276 |
| Kopierwerk..... | 28 |
| Koproduktion..... | 31 |
| Kosten..... | 17f., 20, 23, 26, 63, 88, 90, 113, 117, 132, 135, 149, 156, 177, 198, 206, 231, 244, 257, 284, 299, 313 |

| | |
|---|---|
| Kreative..... | 3, 7, 11, 13, 15, 46f., 124, 133, 139, 141f., 151, 153f., 169, 188, 194, 204, 239, 272ff., 277ff., 281ff., 290, 292, 297f., 302, 304, 306ff., 321 |
| Urheber..... | |
| Journalisten.. | 6, 8, 11, 13, 199, 205ff., 212ff., 222, 227ff., 234ff., 252, 257, 261, 263ff., 267ff., 272, 277, 285, 288ff., 294, 296f., 301f., 304, 309 |
| Literaturübersetzer..... | 8, 294ff., 298, 302 |
| kreative Leistung..... | 53, 131 |
| kreative Zerstörung..... | |
| kreative Zerstörung..... | 79 |
| Kreativschaffende..... | 4, 16, 29, 32, 36, 46, 106, 142, 282, 285, 292, 297 |
| Kreativwirtschaft..... | 10, 13, 45ff., 83, 100, 104, 108, 132f., 139, 143, 146, 151f., 155, 159, 161, 163, 191f., 194, 196, 204, 207, 270 |
| Kreativwirtschaft..... | |
| creative industries..... | 10, 45, 104, 106, 196 |
| Kreativwirtschaft..... | 10, 45ff., 83, 100, 104, 108, 133, 139, 146, 151f., 155, 159, 161, 163, 191f., 194, 196, 204, 207, 270 |
| kreativwirtschaftliche Aktivität..... | 46 |
| Kretschmer, Martin..... | 47, 56, 99, 239f., 268f., 277, 323 |
| Krieg..... | 5, 78, 81, 115ff., 119, 173, 176, 194, 262 |
| Krise..... | 4, 45, 61, 84f., 88, 92, 95, 136, 161 |
| KSK..... | |
| KSK..... | 32, 47, 99, 189, 231, 234f., 247, 256ff., 269 |
| Künstlersozialkasse..... | 6f., 32, 47, 99, 101, 189, 231, 234, 247, 256, 258, 260, 265, 268ff. |
| Kulturberuf..... | 45, 259 |
| Kulturbetrieb..... | 45 |
| kulturelle Vielfalt..... | 95, 146 |
| Kulturwirtschaft..... | 100f., 108, 151f., 196, 207, 259, 293f. |
| Künstler..... | 3, 6f., 11, 14, 32, 45, 47, 53, 58ff., 62ff., 73ff., 77, 79, 82f., 85, 88f., 94, 96, 99, 101, 116, 139ff., 171, 175, 187, 189, 195, 200, 231, 234, 236, 247, 251f., 256ff., 265ff., 274f., 280, 292, 316f., 325 |
| Künstlersozialkasse..... | |
| Bundeszuschuss | 257f. |
| Gesetz zur Stärkung der vertraglichen Stellung von Urhebern und ausübenden Künstlern vom 22. März 2002..... | 189, 256, 258, 265, 267, 271 |
| KSK..... | 32, 47, 99, 189, 231, 234f., 247, 256ff., 269 |
| Künstlersozialkasse..... | 6f., 32, 47, 99, 101, 189, 231, 234, 247, 256, 258, 260, 265, 268ff. |
| Verwerterabgabe..... | 257f., 260 |
| Künstlersozialkasse (KSK)..... | 6f., 32, 47, 99, 101, 189, 231, 234f., 247, 256ff., 265, 268ff. |
| Label..... | |
| Label..... | 11, 43, 45f., 50, 57f., 61f., 75, 79, 82, 84f., 88f., 92, 94, 126, 131, 136 |
| Netlabel..... | 50, 60, 100 |
| Laien..... | 14, 50 |
| Laienchöre..... | 45 |
| Länder..... | 21, 23, 43, 46, 64, 73, 108, 111, 113, 128, 139f., 144, 148, 159, 241, 260 |
| Laufbilder..... | 28f. |
| Leistungsschutzrechte..... | 28, 50f., 53f., 57ff., 64, 73 |
| Leitartikler | 212 |
| Lied der Wildbahn..... | 29 |
| Lieddichter..... | 53, 55, 64, 79 |
| Liedtext..... | 50, 53, 88 |

| | |
|---|---|
| Live Nation (Konzertveranstalter)..... | 92, 97 |
| Live-Geschäft..... | 88 |
| Lizenz...2, 5, 7f., 11, 19, 24, 28, 50, 56ff., 61, 64, 75, 88, 101, 113, 115, 121, 125ff., 134f., 137, 143, 156, 174, 178ff., 187, 189, 202, 222, 229, 248, 263f., 269, 274, 278f., 283ff., 293, 299ff., 310, 314f., 317, 323 | |
| Lizenzgebühr..... | 8, 57f., 113, 135, 293, 299f., 302 |
| Logos..... | 91 |
| Lokalreporter..... | 212 |
| Long Tail..... | 19, 26f., 40 |
| Machtungleichgewicht..... | 206 |
| Madonna (Musikerin)..... | 89, 92 |
| Major..... | |
| Major..... | 11, 21, 25, 42, 46, 57f., 60f., 79, 85, 88f., 110, 126, 131f., 136, 187 |
| Management..... | 13, 27, 61, 96, 99, 101, 140, 156, 159, 166, 170, 201, 256, 269, 279, 323 |
| Mantellieferung..... | 221, 226 |
| Markt...11ff., 17, 24ff., 32f., 38, 41, 61, 79ff., 87ff., 91, 110, 112, 116, 119, 124, 126ff., 131ff., 140, 142f., 146, 151, 154, 161, 166, 170, 179, 185, 189, 198, 208f., 236, 276, 279, 293, 305, 313 | |
| Marktanteile..... | 26, 43, 57, 84f., 88, 94, 101, 132f., 208 |
| Markterfordernisse..... | 88 |
| Marktkräfte..... | 43 |
| Marktteilnehmer..... | 240 |
| Marktwirtschaft..... | 10, 14, 182, 273, 287 |
| Massenmedien | 171, 212 |
| Massively Multi-Player Online Game (MMOG)..... | 12, 111ff., 131, 137, 162, 167, 182, 189 |
| Massively Multi-Player Online Role-Playing Game (MMORPG)..... | 112, 116, 122, 124, 136 |
| Masterband..... | 59 |
| Mathers, Marshall Bruce III -> Eminem (Musiker)..... | 62 |
| McCartney, Paul (Musiker)..... | 62, 126 |
| Mecklenburg-Vorpommern..... | 227 |
| Medien.11f., 22, 26, 34, 89f., 98, 103f., 107, 115, 121, 130, 137, 143, 146ff., 154ff., 163f., 190, 192, 195, 197, 200, 202, 205, 213ff., 220, 225, 241ff., 245, 247f., 255, 265, 323 | |
| Medienboard Berlin Brandenburg..... | 152 |
| Medienformate..... | 90, 148, 163 |
| Mediennutzung..... | 89ff., 107, 130 |
| Mediennutzungsverhalten..... | 5, 78, 84, 89, 95 |
| Medienpreise..... | 90 |
| Medienrecht..... | 14, 16, 41, 323, 325 |
| Medientypen..... | 90 |
| Medium..... | 12, 24, 87, 110, 120, 138, 146f., 153, 193, 215ff., 245, 247, 255, 266 |
| Mehrausgaben..... | 90f. |
| Mehreinnahme..... | 88 |
| Merchandising-Geschäft..... | 4, 20, 25, 43, 50, 62, 88, 94, 142 |
| Micro-Publishing..... | 217 |
| Minderausgaben..... | 90f. |
| Mindereinnahmen..... | 88 |
| Mobiltelefon..... | |
| Handy..... | 89ff., 94, 112, 114, 122, 129ff., 134, 138, 149, 197, 279 |
| Mobiltelefon..... | 5, 43, 89, 106, 112ff., 118, 129, 131, 133, 135, 138, 151, 197f. |
| Modem..... | 89 |
| MP3..... | |

| | |
|---------------------------|--|
| MP3-Format..... | 61, 86 |
| MP3-Player..... | 61, 81f., 86, 89, 93, 96ff., 255 |
| MTV..... | 81, 120, 126, 174, 218, 220, 222f., 266f. |
| Multimedia-TV..... | 36 |
| Musik..... | 5, 10ff., 14, 30, 36, 43, 45f., 49ff., 54ff., 60f., 71ff., 77ff., 81ff., 97ff., 101, 104, 115, 120, 124ff., 130ff., 136, 139, 172, 181, 183ff., 187, 189, 191, 202, 216, 251f., 255ff., 272, 276, 278, 303, 306, 311, 314, 316 |
| Bebop (Jazz)..... | 95 |
| Diskomusik..... | 81 |
| klassische Musik..... | 43, 91 |
| Rap-Musik..... | 62, 81, 85, 100 |
| Rhythm and Blues..... | 79 |
| Rock..... | 63, 79, 85, 96, 125f., 187, 189 |
| Rock-and-Roll-Musik..... | 79 |
| Rock-Musik..... | 85 |
| Musikaufnahme..... | 51, 54, 58, 60f., 64, 75, 79, 86, 88f., 94, 97 |
| Plattenaufnahme..... | 62 |
| Musikdatei..... | 60, 79, 86f., 92f. |
| Musikdistribution..... | 50, 73, 100 |
| Musiker..... | 5, 12, 45, 50, 55, 61f., 68, 72, 74f., 78f., 88f., 92, 94, 97, 106, 124, 131, 138ff., 189, 236, 251f., 272, 282 |
| Musikindustrie..... | 11f., 38, 43, 73, 87f., 95ff., 124, 126f., 130ff., 142, 185f., 198 |
| Musikinstrumente..... | 50f., 125 |
| Musikkassette..... | 81 |
| Musikkonzern..... | 56, 100 |
| Musikkultur..... | 45 |
| Musiklehrer..... | 45 |
| Musiknutzung..... | 61, 81 |
| Musikportal..... | 12, 60, 92 |
| Musikprodukt..... | 91 |
| Musikproduktion..... | 45, 60, 88 |
| Musikproduzent..... | 98, 280 |
| Musikschaaffende..... | 47, 101 |
| Musikschulen..... | 45, 51, 100 |
| Musiksoftware..... | 50 |
| Musikstück..... | 46, 53, 125f. |
| Musiktechnologie..... | 79 |
| Musikverlag..... | |
| Musikverlag..... | 55, 58, 85 |
| Musikverlage..... | 43, 45, 50, 55ff., 64, 85, 94, 98, 252, 275 |
| Musikverlagsgeschäft..... | 85 |
| Musikvertrieb..... | 79 |
| Musikverwertung..... | 100 |
| Musikwirtschaft..... | 4f., 43ff., 50f., 53f., 58, 61ff., 73, 78ff., 87f., 91, 94f., 101f. |
| Nachfrage..... | 14f., 25, 27, 49, 61, 80, 82, 91f., 94f., 131, 155, 185, 262, 287 |
| Nachkriegszeit..... | 212 |
| Nachrichtenagentur..... | 210, 214, 217, 241 |
| Nachrichtenredakteur..... | 212 |
| Napster..... | 82f., 86, 91 |
| Netlabel..... | 50, 60, 100 |

| | |
|--|--|
| Nettoerlösbeteiligungen..... | 39 |
| Netzinfrastruktur..... | 16 |
| New York (USA)..... | 40f., 81, 99f., 192f., 196, 204 |
| NIN..... | |
| Nine Inch Nails (Band)..... | 89, 92, 94, 124 |
| Reznor, Trent (Musiker)..... | 92f., 124 |
| Nine Inch Nails (Band)..... | |
| NIN..... | 92, 96 |
| Nine Inch Nails (Band)..... | 89, 92, 94, 124 |
| Reznor, Trent (Musiker)..... | 92f., 124 |
| Noten..... | 50, 79, 122, 125, 196, 203 |
| nutzergenerierter Inhalt..... | |
| Demos..... | 119f., 172 |
| Machinima..... | 119ff. |
| Modding..... | 5, 105, 120, 173ff., 181, 189, 192, 196 |
| Nutzungsarten..... | |
| Buchform | 222 |
| Honorar..... | |
| Abdruckhonorar..... | 230 |
| Alleinveröffentlichung Exklusivrecht/ausschließliches Nutzungsrecht gem. § 38 Abs. 3 Satz 2 UrhG)..... | 206, 229f. |
| Verbreitungsgebiet..... | 205, 229f. |
| körperlich..... | 220f., 224ff. |
| Nutzungsrechte..... | |
| Dritte Parteien..... | 168, 221, 225f., 301, 306f. |
| Nutzungsrechte | |
| AGB..... | |
| Rechteabtretung..... | 34, 222, 226 |
| Alleinveröffentlichung..... | 206, 229f. |
| Lizenzierung | 134, 156, 189, 222, 263 |
| Nutzungsrechte | 6, 28, 31, 34, 37, 39, 54, 184, 201f., 204f., 221f., 225f., 237f., 252, 263, 272ff., 277ff., 284f., 287, 289f., 293, 299, 301f., 304, 306, 313, 316f., 319f. |
| Nutzungsrechtsübertragung..... | |
| Nutzungsrechte..... | |
| Exklusivrecht..... | 230 |
| Vertragsfreiheit..... | 7, 206, 272ff., 278, 286, 320 |
| Vertragsrecht..... | 7, 10, 203, 272ff. |
| Öffentlichkeitsarbeit | 214 |
| Ökonomie..... | |
| economics..... | 96, 103 |
| economy..... | 193, 195 |
| Ökonomie..... | 96, 111, 117, 181, 194, 201, 204 |
| Urheberrechtsökonomie..... | 46 |
| Ölkrise..... | 78, 80 |
| Online-Angebote..... | |
| Welt.de..... | 205 |
| Online-Archiv..... | |
| Online-Archiv..... | 205 |
| Online-Ausgabe | |
| Online-Ausgabe | 205 |

| | |
|---|---|
| Online-Distribution..... | 26, 86, 132 |
| Online-Marketing..... | |
| Xanox.de..... | 205 |
| Online-Petition..... | 72, 98 |
| Online-Portal..... | 26, 61, 111, 113f., 137, 164, 167, 198, 206, 246 |
| Online-Portal..... | |
| Online-Portal..... | 198, 246 |
| Open Source..... | 8, 99, 179f., 195, 203, 302, 323, 326 |
| Opernhaus..... | 45 |
| Orchester..... | 43, 52, 73 |
| Orientierungslosigkeit..... | 88 |
| Osbourne, Ozzy (Musiker)..... | 62 |
| P2P..... | |
| Tauschbörsen..... | 10, 12, 16, 83, 86f., 93, 95, 185 |
| PC..... | 7, 26, 89f., 106, 110f., 113, 117f., 122, 125, 127f., 130, 132f., 135ff., 141, 151, 171f., 176f., 185f., 199, 256 |
| Peer-Review-Verfahren..... | 18 |
| Peer-to-Peer-Tauschbörsen..... | |
| Tauschbörsen..... | 10, 12, 16, 83, 86f., 93, 95, 185 |
| Persönlichkeitsrecht..... | 14, 16 |
| Pflichtversicherung..... | 258 |
| Philosoph..... | 41, 194, 212 |
| Pilotfolge..... | 33 |
| piracy..... | |
| Piraterie..... | 25, 93, 186, 190, 276 |
| Piraterie..... | |
| Piraterie..... | 25, 93, 186, 190, 276 |
| Pitch..... | 33 |
| Platten..... | 80f., 84, 284 |
| Plattenaufnahme..... | 62 |
| Plattenfirma..... | |
| Plattenfirma..... | 11, 57ff., 62, 75, 77, 89, 93f., 100, 102, 126, 131, 251f., 255, 274f. |
| Tonträgerhersteller..... | 4, 28, 43, 45, 50, 59, 61, 64, 73ff., 78ff., 84ff., 91f., 94f., 102 |
| Plattenverkauf..... | 62, 75, 80, 82 |
| Plattform...5, 41, 60, 104, 106, 109ff., 122, 125, 131, 133ff., 138, 141f., 152ff., 162, 164, 171, 176f., 179, 186, 189f. | |
| Popmusik..... | |
| Popmusik..... | 78, 81, 189 |
| popular music..... | 78, 96 |
| Pöppelmann, Benno..... | 245 |
| popular music..... | |
| Popmusik..... | 78, 81, 189 |
| popular music..... | 78, 96 |
| Portal..... | 26, 61, 111, 113f., 137, 164, 167, 198, 206, 246 |
| Portal..... | |
| Musikportal..... | 12, 60, 92 |
| Preise..... | |
| Medienpreise..... | 90 |
| Preise...13, 24, 81, 88, 90, 92ff., 97, 105, 110, 121, 133ff., 142, 147, 150, 153, 158, 176, 187, 272, 279, 305 | |

| | |
|---|--|
| Preissenkung..... | 90 |
| prekäre Verhältnisse..... | 47, 295 |
| Presley, Elvis (Musiker)..... | 80 |
| Pressefreiheit..... | 209, 212f., 242, 249 |
| Pressemarkt..... | 207 |
| Pressemarkt..... | |
| Nachrichtenbüro..... | 207f. |
| Presseverlagswesen..... | 6, 207 |
| Privatkonzert..... | 97 |
| Privatkopie..... | 12, 15, 51, 54, 64, 87, 184, 188f., 251, 255, 276 |
| Privatwirtschaft..... | 45, 191, 252 |
| Production..... | 16, 19, 140, 145, 153, 165, 178, 187, 194 |
| Produkt..... | |
| ästhetisches Produkt..... | 46 |
| Produktion...10, 16ff., 28f., 31f., 34f., 39, 46, 84, 88, 95, 104, 106, 110, 115, 119, 123f., 131, 133ff., 138, 140, 142ff., 146, 148ff., 153, 165ff., 169, 171, 177, 184f., 198, 283f. | |
| Produktionsbedingungen..... | 16 |
| Produktionsprozess..... | 11, 50 |
| Produzent..... | 30, 59, 71, 137, 164, 166, 169, 171, 275, 313 |
| Profite..... | |
| Bruttogewinn..... | 85 |
| Gewinne..... | 82, 94, 132, 135f., 149, 160, 164, 276 |
| Profite..... | 43, 45, 55, 57, 61ff., 75, 79, 85, 93f., 117, 138, 149, 155, 161ff., 173f., 191, 194, 198, 257, 260, 272, 296 |
| Protokollnotiz..... | 218, 223, 227, 229 |
| Publizistik..... | 231, 241, 245f., 257, 265 |
| race music..... | 78 |
| Radio..... | 13, 89f., 124, 205, 217, 251 |
| Rassentrennung..... | |
| Rassentrennung..... | 78 |
| Segregation..... | 78 |
| Rätsel..... | 216 |
| Realist..... | 212 |
| Recht..... | |
| auf die Anerkennung der Urheberschaft..... | 53 |
| auf Schutz vor Entstellung des Werks..... | 53 |
| der öffentlichen Zugänglichmachung..... | 53, 220 |
| zur öffentlichen Wiedergabe..... | 53f. |
| Rechte..... | 8, 13ff., 19f., 28, 35, 38ff., 50, 55ff., 60f., 71, 120f., 123f., 126, 135f., 142, 145, 149, 168, 170, 173f., 183f., 188, 190, 202, 204, 207, 220ff., 224ff., 238f., 242, 246, 253, 263, 265, 272ff., 276f., 279, 283ff., 287ff., 293, 298f., 304ff., 309ff. |
| Rechteinhaber..... | 14, 18, 24, 37, 39, 54, 64, 73, 126, 170, 264, 276, 306 |
| Rechteinhaber..... | |
| Verwerter..... | 7ff., 13f., 37f., 64, 80, 83, 112, 136, 184f., 188, 190, 239, 257f., 263f., 269, 271, 273ff., 280ff., 290, 292ff., 299ff., 304ff., 315ff. |
| Rechtsprechung..... | |
| Urteil..... | 23, 67, 101, 195, 237, 268, 288, 323ff. |
| Urteil..... | |
| BGH..... | 29, 36, 67f., 96, 209, 265, 281, 286, 289f., 294, 297f., 311ff., 316, 321, 324f. |
| Bundesgerichtshof..... | 14, 67, 96, 209, 265, 286, 304, 311, 313, 321, 323ff. |

| | |
|------------------------------|--|
| Redaktion..... | |
| Vollredaktion..... | 208 |
| Regisseure..... | 4, 29ff., 120, 123, 236, 261 |
| Ressortleiter/-in | 220, 224 |
| Rezession..... | 62, 80, 87, 128 |
| Reznor, Trent (Musiker)..... | 92f., 124 |
| Nine Inch Nails (Band)..... | 89, 92, 94, 124 |
| Reznor, Trent (Musiker)..... | 92f., 124 |
| Rhythm and Blues..... | |
| R&B..... | 98 |
| Rhythm and Blues..... | 79 |
| RIAA..... | 82f., 85, 100 |
| Rock..... | |
| Rock..... | 63, 79, 85, 96, 125f., 187, 189 |
| Rock-Musik..... | 85 |
| Rohstoff..... | 47, 78ff. |
| Rolling Stones (Band)..... | 62 |
| Rundfunk..... | 14, 16, 31, 39, 43, 64, 89, 148, 158, 184, 220, 225, 241ff., 252, 303 |
| Rundfunksender..... | |
| Fernsehsender..... | 23, 30, 205, 214, 217, 305 |
| Radiosender..... | 216 |
| SACD..... | 86 |
| Sachsen..... | 5, 148, 150, 227 |
| Sachsen-Anhalt..... | 5, 148, 227 |
| Schächtele, Kai..... | 246 |
| Schallplatten..... | |
| Platten..... | 80f., 84, 284 |
| Schallplatten..... | 78, 81, 88, 92, 311, 314, 316 |
| Schallplattenfirma..... | |
| Plattenfirma..... | 11, 57ff., 62, 75, 77, 89, 93f., 100, 102, 126, 131, 251f., 255, 274f. |
| Tonträgerhersteller..... | 4, 28, 43, 45, 50, 59, 61, 64, 73ff., 78ff., 84ff., 91f., 94f., 102 |
| Schauspieler..... | 29, 120, 236 |
| Schellack..... | 78 |
| Schumpeter..... | 79 |
| Schutzfrist..... | 75, 89 |
| Schutzfristverlängerung..... | 97 |
| Schutzrecht..... | 7, 28, 50, 53f., 101, 220, 224, 265, 278 |
| Segregation..... | |
| Rassentrennung..... | 78 |
| Segregation..... | 78 |
| Selbständige..... | 11, 46f., 107f., 132, 203, 207f. |
| Selbständigkeit..... | 10, 94 |
| Selbstständigkeit..... | 258, 260 |
| Selbstvermarktung..... | 5, 92ff., 97 |
| Serien..... | 30, 33 |
| Shooting Script..... | 30 |
| Skaleneffekt..... | 19, 25, 64, 82 |
| Sklaverei..... | 78 |
| SMS..... | 91, 129 |
| Söndermann, Michael..... | 45ff., 104, 108, 131ff., 139, 207, 270 |

| | |
|-------------------------------------|---|
| Sony..... | |
| Sony-BMG..... | 43, 46, 56, 58, 81f., 85f., 110, 122, 125f., 131, 137, 181, 185f. |
| Walkman..... | 81, 86, 89, 101 |
| Special-Interest..... | 26, 217 |
| Spielfilm..... | 18, 28 |
| Spielkonsolen..... | 90, 130 |
| Sportveranstaltungen..... | 88 |
| Sprachwerke..... | 252f. |
| Springsteen, Bruce (Musiker)..... | 62 |
| Statistik..... | |
| Auflage..... | 40ff., 96, 98f., 116, 121, 135, 166, 205f., 209ff., 228, 248, 250, 266, 323f. |
| Pressestatistik..... | 209 |
| Status..... | |
| arbeitnehmerähnlich..... | 13, 227, 229 |
| Drehbuchautoren..... | 4, 29, 32ff., 39, 139, 240, 261, 300 |
| gesetzliche Vergütungsregelung..... | 236 |
| Grafiker..... | 11, 13, 29, 106, 138f., 189, 199ff., 239, 279, 290 |
| hauptberuflich..... | 213, 215, 218, 223, 227f., 230, 241ff., 246f. |
| Hauptberuflichkeit..... | 214f., 230, 232, 235 |
| Honorarordnung..... | 236, 300 |
| Künstler..... | 3, 6f., 11, 14, 32, 45, 47, 53, 58ff., 62ff., 73ff., 77, 79, 82f., 85, 88f., 94, 96, 99, 101, 116, 139ff., 171, 175, 187, 189, 195, 200, 231, 234, 236, 247, 251f., 256ff., 265ff., 274f., 280, 292, 316f., 325 |
| Pauschalist..... | 229 |
| sozial schutzbedürftig..... | 228, 300 |
| Übersetzer..... | 239, 290, 323 |
| Unternehmer..... | 15, 132, 156, 162f., 200, 203, 236, 238, 280ff. |
| VG Wort..... | |
| Publizist..... | 14, 231, 234f., 238, 256ff., 265 |
| wirtschaftlich abhängig..... | 228, 300 |
| writer (Autor)..... | 239, 268, 323 |
| Story Board..... | 30 |
| Strategie..... | 10, 12, 61, 91, 94, 106, 117ff., 128f., 135, 151, 157, 165, 167, 204, 238, 259 |
| Strukturwandel..... | 5, 61, 87, 94, 240 |
| Super Audio Compact Disc..... | |
| SACD..... | 86 |
| Superstar..... | 88, 99, 127 |
| Szenebildner..... | 29 |
| T-Shirt..... | 93f. |
| Tantiemen..... | 60, 62, 72f., 75, 82, 123, 126, 231, 239 |
| Tarif..... | 39, 73 |
| Tariferhöhung..... | 63, 98 |
| Tarifhoheit..... | 243 |
| Tarifvertrag..... | |
| Anstellungsvertrag..... | 222, 226 |
| Manteltarifvertrag..... | 218, 222, 266f. |
| Tarifgehalt..... | 220 |
| Tarifvertrag..... | 6, 8, 220, 223f., 226ff., 241, 261f., 267f., 300f. |
| Tarifverträge..... | 15, 39, 188f., 206, 214, 230, 234, 241ff., 248f., 297, 300f. |
| Tatsachen..... | 215 |

| | |
|---------------------------|---|
| Tauschbörsen..... | |
| Musiktauschbörse..... | 79, 83 |
| Napster..... | 82f., 86, 91 |
| Tauschbörse..... | 10, 12, 16, 82f., 86f., 91, 93, 95, 185 |
| Technisierung..... | 212 |
| Technologie.... | 11ff., 16ff., 25ff., 79, 82f., 88, 96, 99, 103, 105, 108, 110, 112f., 119, 127, 134f., 140, 144ff., 150, 152, 154f., 157f., 163, 168, 180, 182, 185, 188, 190ff., 197f., 203, 207, 212, 306, 315f., 321f. |
| Teenager..... | 88 |
| Telekommunikation..... | 91, 108, 132, 187f., 191, 220, 225 |
| Terra Firma..... | 85 |
| Textdichter..... | 65, 71, 252 |
| Theater..... | 52, 257, 259, 303 |
| Thriller (Album)..... | 81 |
| Thüringen..... | 5, 148, 150, 227 |
| Tickets..... | |
| Eintrittskarten..... | 93 |
| Konzertkarten..... | 93 |
| Konzerttickets..... | 61, 88 |
| Tickets..... | 93 |
| Tochterunternehmen..... | 46, 167, 250 |
| Tonaufnahme..... | |
| Musikaufnahme..... | 51, 54, 58, 60f., 64, 75, 79, 86, 88f., 94, 97 |
| Plattenaufnahme..... | 62 |
| Tonaufnahme..... | 4, 50, 55, 57, 59f., 73, 75, 102 |
| Tonmeister..... | 29 |
| Tonträger..... | 50f., 54, 64, 73, 79ff., 85, 87, 102, 130, 283f., 314, 316 |
| Tonträgerbranche..... | 5, 45, 78, 80, 84ff., 92, 95 |
| Tonträgerformat..... | 86 |
| Tonträgerformate..... | |
| CD..... | 11, 41, 61f., 80ff., 85ff., 124, 126, 147ff., 185, 189, 220, 225, 245, 252, 255f., 305, 311ff., 316, 322, 324 |
| Compact Disc..... | 81 |
| DCC..... | 86 |
| DVD..... | 19, 24ff., 82, 86, 90, 93, 123, 137, 148, 150, 175, 185, 255f., 311, 313f. |
| SACD..... | 86 |
| Schallplatte..... | 78, 81, 88, 92, 311, 314, 316 |
| Tonträgergeschäft..... | 62, 84f., 88 |
| Tonträgerhersteller..... | |
| Label..... | 11, 43, 45f., 50, 57f., 61f., 75, 79, 82, 84f., 88f., 92, 94, 126, 131, 136 |
| Plattenfirma..... | 11, 57ff., 62, 75, 77, 89, 93f., 100, 102, 126, 131, 251f., 255, 274f. |
| Tonträgerhersteller..... | 4, 28, 43, 45, 50, 59, 61, 64, 73ff., 78ff., 84ff., 91f., 94f., 102 |
| Tonträgermarkt..... | 78 |
| Tonträgermedium..... | 81 |
| Tonträgerunternehmen..... | 98 |
| Tonträgerverkauf..... | 88 |
| Transaktionen..... | 93, 197 |
| Treatment..... | 33f. |
| Trickfilme..... | 30 |
| Übernahmen..... | 88, 126, 134, 136, 138, 167, 170, 210, 284 |

| | |
|---|--|
| Umbruch..... | 132, 208, 218, 314 |
| Umsatz..... | |
| Branchenumsatz..... | 87 |
| Gesamtumsatz..... | 47, 104, 133, 147, 208 |
| Umsatzentwicklung..... | 61, 102, 266 |
| Umsatzwachstum..... | 87 |
| Umsatzzahlen..... | 25, 47, 60ff., 80f., 85ff., 101f., 104, 107f., 113, 123, 126ff., 143, 151, 182, 186f., 205, 207ff., 211, 266 |
| Universal Music..... | |
| Universal Music..... | 43, 57, 86 |
| Universal Music Publishing..... | 43 |
| Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK)..... | 50, 109, 130, 140, 152, 164, 182, 215f., 244, 248, 284, 298, 301 |
| Unterlassungserklärung..... | 245 |
| Unternehmen..... | |
| innovative Unternehmen..... | 94, 163, 168 |
| Unternehmen..... | 6, 11, 13f., 26f., 46f., 57, 61, 63, 79, 82, 85f., 88, 92, 94, 101, 104f., 107f., 113f., 120ff., 132ff., 136ff., 147f., 150ff., 158ff., 170f., 174ff., 183f., 187f., 190f., 198, 202f., 205, 207, 214ff., 221, 226, 244, 256ff., 261, 272, 276, 281, 293f., 301, 312 |
| Urbanisierung..... | 212 |
| Urheber..... | |
| Komponisten..... | 11, 45, 52f., 55f., 64f., 67, 71, 79, 124, 139f., 184, 189, 236, 252, 273, 275, 325 |
| Liedtexter..... | 53, 55, 64, 79 |
| Urheber..... | 4, 7f., 10, 13ff., 30ff., 36ff., 50, 53ff., 61, 64, 95, 127, 136, 171, 182, 184, 188ff., 194, 201, 206, 222, 226, 230, 236ff., 246, 251f., 254, 264, 270, 272f., 275ff., 292ff., 297ff., 304ff. |
| Urheberpersönlichkeitsrechte..... | 30, 53, 220, 225, 227, 278 |
| Urheberrecht..... | |
| angemessene Vergütung..... | 4, 6, 8f., 15, 37ff., 206, 221f., 226f., 236, 238f., 264, 268, 273, 275, 278, 285, 287, 290, 292ff., 300ff., 307, 310, 318, 320 |
| Ausübende Künstler..... | 53, 73, 236, 292 |
| Ausübung..... | 184, 201, 221, 225, 231, 262, 280 |
| copyright..... | 99, 183, 193f., 240, 268, 323 |
| gemeinsame Vergütungsregel..... | 8, 38, 189, 206, 237, 242, 264, 294, 296ff., 300, 303, 307 |
| Gesetz zur Stärkung der vertraglichen Stellung von Urhebern und ausübenden Künstlern vom 22. März 2002..... | 236f., 263 |
| Nichtausübung..... | 221, 225 |
| Nutzungsart..... | |
| Bearbeitung..... | 2, 30f., 54f., 171, 217, 220, 225, 289 |
| Lichtbilder..... | 29, 220, 225 |
| öffentliche Zugänglichmachung..... | 53, 220 |
| Umgestaltung..... | 31, 220, 225, 243 |
| Verbreitungsrecht..... | 53, 73, 220, 225 |
| Verfilmung..... | 28, 142, 189, 220, 225 |
| Vervielfältigungsrecht..... | 50, 53, 64f., 220, 225, 252 |
| Vorführungsrecht..... | 53, 220, 225 |
| Wiederverfilmung..... | 220, 225, 284 |
| Zweitverwertungsrecht..... | 64, 73, 75, 102, 205, 220, 225, 227, 239, 252, 290 |
| Privatkopie-Schranke..... | 251 |
| redlicherweise..... | 38, 237, 297 |
| Rückrufsrecht..... | 221 |

| | |
|--|---|
| Sammelvermerk..... | 230 |
| Schrankenbestimmungen..... | 54, 183, 251, 276, 278 |
| Schutzdauer..... | |
| Erbe..... | 24 |
| Schutzfrist..... | 222, 226 |
| üblicherweise..... | 38, 237, 297 |
| Urheberpersönlichkeitsrecht..... | 30, 53, 220, 225, 227, 278 |
| Urheberpersönlichkeitsrecht..... | |
| Entstellungen..... | 31, 220, 225 |
| Urheberrecht.... 1ff., 6f., 10, 14ff., 24, 28ff., 33f., 36, 39, 41ff., 50, 53, 61, 72, 89, 96f., 101, 105f., 115, 119, 131, 140, 161, 167, 177, 179, 183f., 188ff., 193ff., 201, 205f., 221f., 225f., 229, 240, 244, 251, 263, 265, 269, 272f., 275ff., 284f., 287, 289, 292, 299, 305f., 308f., 314, 318, 320, 323ff. | |
| Urheberrechte..... | 6, 15, 28, 50f., 57f., 62, 64, 101, 136, 182f., 189, 202, 220, 224, 252f., 276f. |
| Urheberrechtsgesetz.. | 14, 28, 41, 54, 101, 183f., 193, 201, 206, 220, 224, 251f., 265, 272, 274ff., 285, 287, 289, 292, 304, 320, 323f. |
| Urheberrechtsübertragung..... | 220, 224 |
| Urheberschaft..... | |
| Schöpferprinzip..... | 7, 277 |
| Urhebervertragsrecht..... | 4, 6ff., 14f., 31, 37f., 40f., 54, 88, 190, 206, 236, 238, 240, 263, 271ff., 275f., 278, 285ff., 290ff., 295f., 298, 302, 304, 309, 323f. |
| Urhebervertragsrecht..... | |
| Übergangsvorschrift..... | 279 |
| Urhebervertragsrechte..... | |
| Interessenkonflikt..... | 14 |
| Übertragung..... | 7f., 18, 26, 31, 56, 184, 221, 225f., 278, 282, 301, 304, 316ff., 320 |
| Vergütung..... | |
| gemeinsame Vergütungsregeln..... | 38, 206, 243, 292, 294, 296, 298, 310, 321 |
| gemeinsamen Vergütungsregeln..... | 8, 189, 206, 242, 294, 296ff., 300 |
| Vergütungsansprüche..... | 65, 76, 102, 184, 220, 225, 227, 252, 272, 275, 278, 310, 312f. |
| Verlagsrecht..... | |
| Verlagsrecht..... | 285 |
| Verwertung. 4, 10f., 15, 31, 46, 51, 53ff., 64, 73, 102, 121, 123f., 127, 183f., 189f., 222, 226, 239, 252, 278, 283ff., 292f., 299, 305, 308f., 311f., 314, 316, 320f. | |
| Werkbegriff..... | |
| Schöpfung..... | 29f., 183, 277 |
| Werknutzern..... | 206, 292, 294 |
| Werknutzung..... | 37, 236, 293, 301, 307 |
| Urheberrechtseinkommen..... | 240 |
| Urheberrechtsgesetz..... | |
| Nutzungsrecht..... | 38, 221, 225ff., 229f., 237, 299, 301f., 306f., 314f., 320 |
| Urhebervertragsrecht..... | 4, 6ff., 14f., 37f., 40f., 88, 190, 206, 236, 238, 240, 271ff., 275f., 278, 285f., 290ff., 295, 298, 304, 323f. |
| UrhG.... | 28, 30f., 35ff., 53f., 64, 73, 77, 101, 183f., 189, 201, 220, 225, 227, 229f., 238, 251, 253, 265, 275ff., 285ff., 289f., 292ff., 299ff., 304ff., 308, 310, 312f., 315ff. |
| Vergütungsanspruch..... | 310 |
| Verwerter..... | 7ff., 13f., 37f., 64, 80, 83, 112, 136, 184f., 188, 190, 239, 257f., 263f., 269, 271, 273ff., 280ff., 290, 292ff., 299ff., 304ff., 315ff. |
| §12 UrhG..... | 30, 53 |
| §13 UrhG..... | 31, 53 |

| | |
|--|---|
| §14 UrhG..... | 53 |
| §15(2) UrhG..... | 53 |
| §16 UrhG..... | 53, 220, 225 |
| §17 UrhG..... | 53, 220, 225 |
| §19 UrhG..... | 53 |
| §19a UrhG..... | 53 |
| §53 UrhG..... | 54, 64, 77 |
| §77 UrhG..... | 54, 73 |
| §78 UrhG..... | 54, 73 |
| §85 UrhG..... | 54 |
| §86 UrhG..... | 54, 73 |
| §87 UrhG..... | 54 |
| Urheberrechtsökonomie..... | 46 |
| Urheberrechtsverletzung..... | |
| Piraterie..... | 25, 93, 190, 276 |
| Urhebervertragsrecht..... | |
| AGB-Recht..... | |
| Pauschalvergütung..... | 38, 272, 298 |
| Anspruch auf angemessene Vergütung..... | |
| Vertragsanpassungsanspruch..... | 264, 301 |
| Gesetzgebung..... | |
| Stärkungsgesetz..... | 236f. |
| Nutzungsart..... | |
| Nutzungsform..... | 278, 316 |
| Urheberrecht..... | |
| Bestsellerparagraf..... | 299 |
| Gemeinsame Vergütungsregeln..... | 38, 206, 243, 265, 268, 292, 294, 296, 298, 310, 321, 326 |
| Zweckübertragungsgrundsatz..... | 9, 286, 289f., 315ff. |
| Urheberschaft..... | |
| work-made-for-hire..... | 7, 184, 277 |
| Urhebervertragsrecht..... | 4, 6ff., 14f., 37f., 40f., 88, 190, 206, 236, 238, 240, 271ff., 275f., 278, 285f., 290ff., 295, 298, 304, 323f. |
| Vergütung..... | |
| Anspruch auf angemessene Vergütung..... | 8, 239, 264, 290, 292ff., 296f., 300ff. |
| Beteiligungsgrundsatz..... | 278, 285, 287, 289, 292, 313 |
| Vertragsgestaltung..... | |
| Unbekannte Nutzungsart..... | 36 |
| Vertragsrecht..... | |
| Vertragsschluss..... | 31, 36, 239, 274, 279ff., 290, 297, 304, 310, 316, 318f. |
| Urlaub..... | |
| Tarifvertrag..... | |
| Urlaubsgeld..... | 218, 223 |
| Urlaubstage..... | 218, 223, 301 |
| Urteil..... | 23, 67, 101, 195, 237, 268, 288, 298, 300, 323ff. |
| USA..... | 19f., 25f., 46, 62, 78, 80ff., 99, 110, 121f., 126ff., 132, 137, 143, 146, 172, 186, 198, 278 |
| Veranstalter..... | 50 |
| Veranstaltung..... | 124, 149f., 152ff., 157f., 168, 245 |
| Verbände..... | |
| Allgemeiner Journalisten- und Medienclub e.V. (AJM)..... | 244f. |
| Arbeitsgemeinschaft Zeitschriftenverlage (AGZV)..... | 211, 250 |

| | |
|--|--|
| Bayerische Journalistenverband..... | 234 |
| Berufsverbände..... | 212, 231, 247, 295, 300 |
| Bundesverband der Freien Berufe..... | 247 |
| Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA)..... | 7, 250 |
| Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA)..... | 7, 209, 250, 266 |
| Bundesverbands der deutschen Zeitungverleger (BDZV). . | 7, 205, 208, 218, 237, 241, 248ff., 261, 266, 270 |
| Deutsche Fachpresse..... | 7, 211, 250f., 266ff. |
| Deutscher Fachjournalisten-Verband (DFJV)..... | 7, 216, 232, 240, 243ff., 267, 269 |
| Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)..... | 259, 267 |
| Deutscher Journalistenverband (DJV)..... | 7f., 206, 213, 215, 218, 220, 222f., 227f., 235ff., 240ff., 257, 261, 263, 267f., 288ff., 323, 326 |
| Deutscher Kulturrat..... | 259 |
| European Federation of Journalists (EFJ)..... | 6, 234f. |
| Fachverband Fachpresse im VDZ..... | 211 |
| Freelens..... | 240 |
| Freischreiber..... | 7, 240, 245ff., 268 |
| IG Druck und Papier..... | 241, 265 |
| Netzwerk Recherche (nr)..... | 215, 265, 269 |
| ver.di..... | |
| Deutsche Journalistenunion (dju) | 6, 206, 213, 218, 222, 237, 240ff., 245, 247, 261, 265ff., 271 |
| Verband Deutscher Schriftsteller..... | 206 |
| Verband deutscher Schriftsteller (VS)..... | 240 |
| Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)..... | 7, 209, 211, 222, 249f., 261, 270 |
| Verbandszeitschriften..... | |
| BJVreport..... | 244, 268 |
| Fachjournalist..... | 7, 216, 232, 240, 243, 245, 267 |
| Journalist...6ff., 11, 13, 199, 205ff., 212ff., 222, 227ff., 234ff., 252f., 257, 259, 261, 263ff., 272f., 277, 279, 284f., 288ff., 294, 296f., 301f., 304, 309 | |
| Verbraucher..... | |
| Verbraucher..... | 11f., 43, 54, 61, 80, 82, 86, 89f., 95, 106, 127f., 171, 182, 189, 255, 280ff., 323 |
| Verbraucherrecht..... | 182, 189 |
| Verbraucherschutz..... | 323 |
| Verbreitungsrecht..... | 53, 73, 220, 225 |
| Vergütung..... | |
| Angemessene Vergütung..... | |
| Honorar..... | 13, 15, 31, 35, 39, 205f., 229f., 239, 246, 263, 272, 275f., 284, 288ff., 293 |
| Urhebervertragsrecht..... | |
| Angemessene Beteiligung..... | 237 |
| vergütungsfrei..... | 221, 226 |
| Vergütungspflicht..... | 255, 311f. |
| Verhandlungsposition..... | 38, 61, 88, 135, 146, 169, 190, 206, 238, 240, 264, 274f., 312 |
| Verkauf..... | 11f., 25, 50, 60, 112f., 128, 150, 162, 208, 283f. |
| Verkaufszahlen..... | 26, 84, 87f., 93 |
| Verlage..... | |
| Adressbuchverlag..... | 207 |
| Axel Springer AG..... | 205, 265 |
| Belletristikverlag..... | 206 |
| M. DuMont Schauberg (MDS) | 209 |
| Musikverlag..... | 55, 58, 85 |

| | |
|---|---|
| Musikverlage..... | 43, 45, 50, 55ff., 64, 85, 94, 98, 252, 275 |
| Schibstedt..... | 209 |
| Verlag..... | 11, 55, 71, 86, 94, 98, 126, 137, 160, 192, 194f., 204, 206, 209, 211, 220ff., 224ff., 251, 261ff., 275, 277, 279, 284f., 288f., 293, 298, 304ff., 312, 318, 324 |
| Verlage 7, 51, 56, 64, 134, 136, 202, 205f., 209ff., 218, 221ff., 226f., 230, 238, 248ff., 253f., 256, 263, 276, 285, 318 | |
| Zeitschriftenverlag..... | 207f., 276, 301 |
| Zeitungsverlag..... | 207f., 279, 284 |
| Verleihfirmen..... | 17f. |
| Vermarktung..... | |
| Selbstvermarktung..... | 5, 92ff., 97 |
| Vermarktung.... | 10ff., 16, 25f., 28, 50, 55f., 58ff., 78, 89, 91ff., 102, 106, 136, 140, 156, 165, 174, 177, 183, 272, 304f., 314 |
| Veröffentlichungsrecht..... | 30, 53, 278 |
| Versicherte..... | 231, 234f., 257f., 262 |
| Versichertenzahlen..... | 99, 259, 269 |
| Versorgungsanstalt der Reichsarbeitsgemeinschaft der Deutschen Presse..... | 260 |
| Versorgungswerk der Presse..... | 7, 260ff., 271 |
| Vertrag.... | 4, 7f., 14ff., 19, 30ff., 50, 54ff., 75, 79, 82, 88f., 92, 94, 102, 124, 126, 129, 131, 135, 142, 184, 187, 189f., 202, 206, 214, 220, 224, 236f., 240, 253, 260ff., 267, 272ff., 276ff., 284ff., 289, 292ff., 298, 300ff., 304, 306, 309f., 312f., 315ff., 319ff., 325 |
| Verträge..... | |
| Anonymisierung..... | 31 |
| Arbeitgeber..... | 13, 31, 184, 188, 200ff., 213, 218, 222, 226, 263, 277 |
| Arbeitnehmer..... | 31f., 184, 200f., 228, 256, 260, 277, 300 |
| Auswertungsrechte..... | 32 |
| Eigenpromotion..... | 31 |
| Honorar..... | 13, 15, 31, 35, 39, 205f., 229f., 239, 246, 263, 272, 275f., 284, 288ff., 293 |
| Im-Zweifel-Regelung..... | 31 |
| Pensionskasse..... | 31f., 262 |
| Rückrufrecht..... | 35, 225 |
| Total Buyout..... | 6, 188, 205, 222, 226, 238, 263 |
| Verschwiegenheitsklausel..... | 31 |
| Vertragsrecht..... | |
| Verhandlungsstärke | 277 |
| Verwerter..... | |
| Vertragsparität..... | 206, 292 |
| Vertragsverhältnis..... | 206, 236 |
| Werkvertrag..... | 31f., 34 |
| Vertragsgestaltung..... | |
| Angemessene Vergütung..... | |
| Buy-out..... | 8, 35, 37ff., 56, 239, 246, 272, 278f., 285ff., 290, 298f., 304, 319 |
| Nutzungsrechte..... | |
| AGB..... | 6ff., 14f., 120, 177ff., 181, 189f., 205f., 236, 238ff., 263, 269, 273f., 276, 279ff., 302, 310, 323ff. |
| Allgemeine Geschäftsbedingungen..... | 7, 14, 206, 274, 280f., 286 |
| Nutzungsrechtsvertrag..... | |
| Rechtekatalog..... | 238 |
| Vertragsrecht..... | |
| Vertragspartner... | 13, 35ff., 73, 236f., 272, 274, 278ff., 287, 290, 293, 300ff., 306f., 312, 318ff. |

| | |
|---|---|
| Vertragsrecht..... | |
| AGB-Recht..... | |
| unternehmensbezogenen Geschäfte..... | 281 |
| Unternehmer..... | 15, 132, 156, 162, 200, 236, 280, 282 |
| Verbraucher..... | 11, 43, 54, 61, 80, 82, 86, 90, 127f., 171, 280 |
| Verwender..... | 280ff., 288 |
| vorformuliert..... | 280 |
| Urhebervertragsrecht..... | |
| Auslegungsregel..... | 290, 293 |
| Tarifvertrag..... | 6, 8, 226f., 229, 241, 262, 267f., 300f. |
| Verband..... | 7, 98, 145, 150, 159, 203, 206, 209, 240, 242, 244ff., 256, 259, 261, 270, 288, 295, 326 |
| Vertragsgestaltung..... | |
| AGB-Recht..... | 7f., 14f., 263, 269, 273f., 279ff., 285ff., 291, 323 |
| Inhaltskontrolle..... | 8, 238, 282, 286ff., 290, 325 |
| Vertrieb..... | 12, 79, 88, 133, 139, 147, 153, 166, 169f., 176f., 208f., 265, 305, 311, 314 |
| Vertrieb..... | |
| Musikvertrieb..... | 79 |
| Vertriebs..... | 16, 20ff., 26, 39, 79, 82, 86, 88, 126, 137, 147, 159, 166, 177, 211, 222, 226, 312 |
| Vertriebsformat..... | 82, 86 |
| Vervielfältigungsrecht..... | 50, 53, 64f., 220, 225, 252 |
| Verwerter...7ff., 13ff., 37f., 64, 73, 80, 83, 106, 112, 136, 151, 154, 184f., 188, 190, 206, 235f., 239, 257f., 260, 263f., 269, 271ff., 280ff., 287, 290, 292ff., 296, 299ff., 304ff., 315ff. | |
| Rechteverwerter..... | 205f., 252, 276 |
| Verwertung..... | 4, 10f., 15, 31, 46, 51, 53ff., 64, 73, 102, 121, 123f., 127, 183f., 189f., 222, 226, 239, 252, 278, 283ff., 292f., 299, 305, 308f., 311f., 314, 316, 320f. |
| Verwertungsgesellschaft..... | 7, 51, 54, 56ff., 63f., 72ff., 77f., 95, 97, 184, 220, 225, 227, 231, 240, 251ff., 278 |
| Verwertungsgesellschaft Bild-Kunst..... | 231 |
| Verwertungsgesellschaften..... | |
| Anstalt für musikalische Aufführungsrechte..... | 252 |
| GEMA..... | 4, 50f., 54ff., 63ff., 70ff., 77f., 95, 97ff., 102, 126, 184, 189, 194, 231, 252f. |
| Genossenschaft Deutscher Tonsetzer (GDT)..... | 252 |
| Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte..... | 4, 50f., 54ff., 63ff., 70ff., 77f., 95, 97ff., 102, 126, 184, 189, 194, 231, 252f. |
| Gesellschaft zur Verwertung musikalischer Urheberrechte (STAGMA)..... | 252 |
| GVL..... | 4, 51, 54, 57, 64, 73ff., 95f., 102, 231 |
| Leermedien..... | 75f., 255 |
| Leermedienabgabe..... | 7, 51, 184, 255 |
| Pauschalabgabe..... | 255f. |
| Verwertungsgesellschaft..... | 7, 32, 37, 55ff., 74, 95, 124, 184, 189, 231, 251ff., 271, 320 |
| Verwertungsgesellschaft Bild-Kunst..... | 231 |
| Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort)..... | 7, 77, 231, 239, 251ff., 271 |
| Verwertungsgesellschaften.. | 7, 51, 54, 56ff., 63f., 72ff., 77f., 95, 97, 184, 220, 225, 227, 231, 240, 251ff., 278 |
| VG Wort..... | 7, 77, 239, 251ff., 271 |
| Zentralstelle für private Überspielungsrechte (ZPÜ)..... | 4, 51, 64, 74f., 77f., 255 |
| Verwertungsrecht..... | 30, 37, 50, 53, 56, 184, 205, 252, 292 |
| Verwertungsstrategie..... | |
| Nutzungsrechtsvertrag..... | |

| | |
|--|---|
| Open Content..... | 8, 302, 310 |
| Open Source..... | 8, 99, 179f., 195, 203, 302, 323, 326 |
| Verwertungsunternehmen..... | 57, 127, 237, 279 |
| VG Wort..... | 7, 77, 239, 251ff., 271 |
| Bibliothekstantieme..... | 253 |
| Kabelweiterleitung..... | 253 |
| Kleine Senderechte..... | 253 |
| Kopienversand..... | 253 |
| Kopier-Betreiberabgabe..... | 253 |
| Kopiergeräteabgabe..... | 253 |
| Lesezirkel..... | 253 |
| Pressespiegel..... | 253 |
| Wahrnehmungsvertrag..... | 253 |
| Video..... | 11, 19, 24, 26, 30, 41, 61, 105, 117, 119, 153, 183, 194, 196, 199, 314 |
| Videoclip..... | 30 |
| Videofilm..... | 28, 51, 82 |
| Videokamera..... | 89f. |
| Videokassette..... | 82, 255 |
| Videospiele..... | 12, 90f., 104f., 128f., 131, 139, 141, 143f., 150, 193 |
| Vielfalt..... | |
| kulturelle Vielfalt..... | 95, 146 |
| Vielfalt..... | 21, 45, 61, 64, 84, 90, 95, 146, 217, 294 |
| Vinyl..... | 78, 92 |
| Volkswirtschaft..... | 100, 104, 108, 196, 207 |
| Volontär/-in..... | 218, 223 |
| Vorführungsrecht..... | 53, 220, 225 |
| Vortragsrecht..... | 53 |
| Wachstum..... | 22, 47, 78, 86f., 98, 104, 111, 127, 131, 140f., 155f. |
| Walkman..... | 81, 86, 89, 101 |
| Warner..... | |
| Warner..... | 43, 46, 56, 58, 85, 92, 96, 110, 126, 131, 165, 187 |
| Warner Bros..... | 165 |
| Warner Music..... | 43, 92, 96, 126 |
| Warner Bros..... | 165 |
| Warner Music..... | 43, 92, 96, 126 |
| Web-TV..... | 36 |
| Weblog (Blog)..... | 214, 216f., 265 |
| Websites..... | 92, 217 |
| Weischenberg, Siegfried..... | 214 |
| Weltwirtschaftskrise..... | 78 |
| Werbung..... | 4, 43, 60, 62, 79, 112, 143, 155, 162, 188, 190, 195, 208, 215f., 221, 226, 248f., 254, 288 |
| Einkünfte..... | |
| Werbeerlöse..... | 153, 209 |
| Einnahmen..... | |
| Werbeaufwendung..... | 208 |
| Werbeeinnahmen..... | 205, 208 |
| Statistik..... | |
| Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)..... | 209 |
| Werknutzer..... | |
| Verwerter..... | |

| | |
|---------------------------------|--|
| Verlag | 11, 55, 71, 86, 94, 98, 126, 137, 160, 192, 194f., 204, 206, 209, 211, 220ff., 224ff., 251, 261ff., 275, 277, 279, 284f., 288f., 293, 298, 304ff., 312, 318, 324 |
| Wettbewerb | 97, 115, 145, 153, 160, 171, 176, 237, 248, 250, 305 |
| Wettbewerbe | 153, 177 |
| Wettbewerber | 106 |
| Wettbewerbsvorteil | 88 |
| Wiederholungshonorar | 35, 284 |
| Wirtschaftlichkeit | 98 |
| Wirtschaftsgegenstand | 49 |
| Wirtschaftsministerkonferenz | 45, 207 |
| Wirtschaftszweig | 51, 80, 100, 104, 108, 133 |
| Wissenschaft | 18, 88, 96, 115, 139, 152, 154, 156, 183, 204, 216, 251, 304, 318, 325 |
| Y2K | 83 |
| Zeitaufwand | 90 |
| Zeitschriften | |
| Fachzeitschriften | 208ff., 249f. |
| Kundenzeitschrift | 6, 211 |
| Publikumszeitschriften | 208ff. |
| Zeitung | |
| Abonnementszeitung | 208 |
| Gratiszeitung | 209, 265 |
| Kaufzeitung | 208 |
| Mantelteil | 208 |
| Regionalzeitung | 208, 263 |
| Zeitung (Titel) | |
| 20 Minuten Köln (Gratiszeitung) | 209 |
| Badische Zeitung | 236 |
| Hamburger Morgenpost | 245 |
| Kölner Stadtanzeiger | 205, 265 |
| Stuttgarter Zeitung | 205 |
| Zeitungskrieg | 209 |
| Zielgruppe | 91, 128 |
| Zwangszugehörigkeit | 212 |
| Zweitverwertung | 4, 50f., 55, 57, 64f., 73, 75, 102, 124, 205, 220, 225, 227, 239, 252, 290, 301, 305 |
| Zweitverwertungsrechte | 64, 73, 75, 102, 205, 220, 225, 227, 239, 252, 290 |
| Zwischenhandel | 60 |