

Thomas Tietze

Musikverlage

„Das Wort Musikverlag bezeichnet den gewerbsmäßig mit der Vervielfältigung und Verbreitung von Kompositionen und musikalischem Schrifttum beschäftigten selbständigen Teil des Buchhandels.“ Diese Umschreibung, wie sie in der Enzyklopädie „Die Musik in Geschichte und Gegenwart“ zu finden ist, ist sicher nicht falsch, auch wenn die Musikverlage sich heute nicht mehr als Teil des Buchhandels sehen. Mittlerweile aber sind Geschäftsfelder und Organisationsstrukturen viel zu weit gefächert, um mit einer einheitlichen Definition das ganze Spektrum der Musikverlage abzudecken. Allein schon die Tatsache, dass das Musikleben nach wie vor in E (Ernste Musik) und U (Unterhaltungsmusik) – ob zu recht oder zu unrecht sei dahingestellt – aufgeteilt ist, zeigt, dass eine pauschale Begriffsbestimmung nahezu unmöglich ist.

Die deutsche Musikverlagslandschaft stellt sich heute also heterogen dar. Abgesehen von der nahezu klassischen Zweiteilung in E- und U-Verlage – Überschneidungen gibt es natürlich immer – gibt es die großen Marktführer in jedem Bereich, mit jeweils äußerst umfangreichen, beinahe jede Richtung abdeckenden Katalogen. Große, konzernabhängige Häuser stehen neben alten, traditionsreichen Familienunternehmen (letztere vorzugsweise im E-Bereich) und winzigen Ein-Mann-Verlagen, die aber ebenso engagiert und kreativ auf ihrem Spezialgebiet tätig sind. Immer mehr Verlage sehen auch nicht nur die klassischen Verlagsgebiete (Notendruck und Rechteverwaltung) als Hauptbetätigungsfeld, sondern übernehmen immer mehr Aufgaben, die ursprünglich anderen Branchen zugeordnet waren. Dazu gehören etwa die Tonträgerproduktion, die Künstlervermittlung, die Veranstaltung von Konzerten und anderes.

Zurzeit sind in der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamts ca. 1.200 Musikverlage mit einem jährlichen Gesamtumsatz von rund 590 Millionen € erfasst (vgl. Abbildung 1). Doch diese Zahl bedeutet nicht, dass tatsächlich derart viele Musikverlage existieren. Betrachtet man die Aufteilung nach Umsätzen, so wird schnell deutlich, dass es sich bei einem Großteil der gemeldeten Unternehmen nicht um hauptberuflich agierende Musikverleger handeln kann: Rund die Hälfte der Unternehmen erwirtschaftete einen Jahresumsatz im Durchschnitt von nur etwa 47.000 €, was insgesamt einem Anteil von lediglich 5,4 Prozent am Gesamtumsatz der Branche entspricht.

Für die restlichen Unternehmen ergibt sich folgendes Bild: 480 Musikverlage bewegten sich 2009 in einem Umsatzbereich von 100.000 bis zwei Millionen € und erwirtschafteten rund ein Drittel des Gesamtumsatzes. Der Großteil des Gesamtumsatzes, nämlich 63 Prozent, wurde jedoch von nur rund 50 Unternehmen erwirtschaftet, die sich in Umsatzklassen zwischen zwei und 100 Millionen € bewegten. Die vielfach beobachtete Konzentration der Branche auf wenige „Global Player“ ist also auch in den Umsatzklassen deutlich zu spüren.

Von den umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen, die das Statistische Bundesamt zählt, sind rund 400 Verlage – mit einem Gesamtumsatz von ca. 570 Millionen € p. a. – im Deutschen Musikverleger-Verband (DMV), dem bereits seit über 180 Jahren aktiven Branchenverband der Musikverlage, zusammengeschlossen. Der Gesamtumsatz der im DMV organisierten Verlage konnte in den Jahren 2000 bis 2010 um rund 15 Prozent gesteigert werden.

Abbildung 1

» Unternehmen und Umsätze der Musikverlage in Deutschland 2009

Größenklassen des Umsatzes in €	Unternehmen ¹	Umsatz ²	Anteil am Gesamtumsatz in %
	Anzahl	in Mio. €	
über 17.500 - 50.000	410	13,0	2,2
50.000 - 100.000	259	18,6	3,2
100.000 - 250.000	256	39,3	6,7
250.000 - 500.000	119	40,3	6,9
500.000 - 1 Mill.	62	44,8	7,6
1 Mill. - 2 Mill.	43	59,5	10,1
2 Mill. - 5 Mill.	•	•	•
5 Mill. - 10 Mill.	•	•	•
10 Mill. - 25 Mill.	•	•	•
25 Mill. - 50 Mill.	•	•	•
50 Mill. - 100 Mill.	•	•	•
100 Mill. - 250 Mill.	–	–	–
250 Mill. und mehr	–	–	–
Insgesamt	1.200	587,5	100,0

Hinweise: Zur Wahrung des Steuergeheimnisses nicht veröffentlichte Daten sind in der vorliegenden Tabelle durch einen Punkt ersetzt.

¹Steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen über 17.500 €.

²Gesamtumsatz aller Unternehmen in der jeweiligen Größenklasse ohne Umsatzsteuer.

Quelle: *Zusammengestellt vom Deutschen Musikinformationszentrum nach: Finanzen und Steuern, Umsatzsteuer, Fachserie 14 Reihe 8, hrsg. v. Statistischen Bundesamt, Jahrgang 2009, Wiesbaden 2011.*

» **E-Musikverlage**

Die ca. 130 im Deutschen Musikverleger-Verband organisierten E-Musikverlage (bei ca. 270 U-Verlagen) entsprechen noch am ehesten dem klassischen Bild eines Musikverlags. Hier bildet das so genannte Papiergeschäft, nämlich der Notendruck und -vertrieb, einen Schwerpunkt des traditionsreichen Verlagsgeschäfts. Schon im 18. Jahrhundert (die Anfänge allerdings reichen bis ins 16. Jahrhundert zurück) wurden etliche Musikverlage gegründet, von denen auch heute viele noch zu den Großen der Branche zählen. Namhafte Verlage wie etwa C. F. Peters, B. Schott's Söhne (heute „Schott Music International“) oder Breitkopf & Härtel gehören dazu. Heute teilen sich die acht großen Verlage, nämlich die Familienunternehmen Bärenreiter, Breitkopf & Härtel, Peters, Schott, Sikorski sowie Henle und als Ableger ausländischer Verlage Boosey & Hawkes und Ricordi, mit etwa 140 kleineren Häusern den E-Musik-Markt in Deutschland. Diese großen, auch international führenden Verlage bedienen in der Regel ein breites Programmspektrum von der Blockflötenschule bis zur großen zeitgenössischen Oper – dazu kommt oft noch ein Musikbuchprogramm; die kleineren sind in der Mehrheit auf bestimmte Fachrichtungen spezialisiert.

Traditionelles Papiergeschäft

Zurück zum „Papiergeschäft“, dessen Volumen bei etwas über zehn Prozent des Gesamtumsatzes im E- und U-Musikbereich (ca. 57 Millionen € p. a. für die DMV-Mitgliedsverlage) liegt. Das tägliche Brot der Musikverlage besteht hier aus dem Spagat zwischen den Produktionskosten, die im Notenbereich wegen der technisch sehr aufwendigen Herstellung relativ hoch liegen, und der branchenüblich niedrigen Auflage. So liegen die Produktionskosten für ein 30-seitiges Klavierheft im oberen vierstelligen Bereich, die einer Partitur plus Material zu einer klassischen Sinfonie oder eines Klavierauszugs zu einer Mozart-Oper im mittleren fünfstelligen Euro-Bereich. Und die Produktionskosten einer zeitgenössischen Oper mit Partitur, Klavierauszug und Orchesterstimmen betragen nicht selten 80.000 €, wobei diese Summe bei traditionellen Opern wegen der geringeren Komplexität etwas niedriger liegen kann. Die Auflagen für Kaufausgaben indessen liegen sowohl im Bereich Musikbuch als auch im Bereich Noten häufig unter 3.000 Exemplaren, bei zeitgenössischen Werken oft sogar im Hunderterbereich. Jede Neuerscheinung (insgesamt mehrere Tausend pro Jahr) ist also das Ergebnis einer kalkulatorischen Gratwanderung, denn die Preise müssen natürlich dem Markt angemessen sein und dürfen die Käufer nicht verschrecken. Und auch der Handel braucht seine Spanne. Deswegen sind vom – im Deutschland gebundenen – Ladenpreis immer noch der übliche Rabattabschlag und die Mehrwertsteuer an den Händler sowie Autorenhonorare und etwaige Lizenzgebühren abzuziehen. Bevor es also an die Kostendeckung geht, müssen erst einmal bis zu 75 Prozent vom Ladenpreis abgerechnet werden. Ein echtes wirtschaftliches Problem stellt auch die Kapitalbindung durch die branchentypisch riesigen Lagerbestände dar, denn anders als die Buchverlage verfügen die Musikverlage zwangsläufig über große Katalogbestände. Hier muss abgewogen werden zwischen der Lieferfähigkeit auch hinsichtlich uralter „Lagerhüter“ und einer betriebswirtschaftlich notwendigen Reduktion des Lagerbestands.

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

Neue Musik: Musikverlage als Mäzene

Angesichts der immens hohen Herstellungskosten zeitgenössischer Werke bei gleichzeitig immer schwieriger zu erreichenden Aufführungen, Sendungen oder Tonträger einspielungen stellt es für alle Verlage mehr denn je ein großes ökonomisches Risiko dar, Neue Musik zu verlegen, wenn es nicht gerade um die großen Namen des Metiers geht. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht jedenfalls ergeben entsprechende Aktivitäten, die im Grunde reines Mäzenatentum sind, oft keinen wirklichen Sinn. Trotzdem gibt es so gut wie keinen Verlag, jedenfalls nicht unter den größeren Universalverlagen, der sich nicht der Förderung neuer Musik

und auch jüngerer, noch nicht arrivierter Komponisten verschrieben hat. Möglich ist das aber nur im Wege der Mischkalkulation, ohne die Brotartikel ließe sich so manches Projekt nicht verwirklichen. Anders ist es bei den – wenigen – Verlagen, die sich ausschließlich mit Neuer Musik beschäftigen. Hier sind die Strukturen völlig andere als bei den „Mischverlagen“. Die Inhaber machen fast alle Arbeit von der Produktion bis zur Promotion und Auslieferung selbst oder mit nur sehr wenigen Mitarbeitern. Beispiele für Verlage, die sich ausschließlich mit Neuer Musik beschäftigen, sind die Tre Media-Verlage in Karlsruhe, die Edition Juliane Klein, der Verlag Neue Musik, beide Berlin, sowie der Stockhausen-Verlag, Kürten. Übrigens betätigen sich die Verlage generell schon lange nicht mehr nur als Notendrucker. Sie arbeiten – ein weiterer Kostenfaktor – als Agenten, Manager und Sekretäre ihrer Autoren, promoten Aufführungen und Plattenaufnahmen und sind so im Grunde Gesamtdienstleister geworden. Sie tun das, weil sie wissen, dass das Engagement für Neue Musik gleichzeitig eine lebenswichtige Investition in die Zukunft der Branche ist. Obendrein allerdings ist hier auch noch eine gehörige Portion verlegerischer Leidenschaft dabei.

Verwaltung von Nutzungsrechten

Bei nicht wenigen Verlagen auch im E-Sektor ist das Papiergeschäft heute nur ein Bereich von mehreren, hier bildet die Rechteverwaltung eine starke Säule. Besonders profitieren davon die Verlage, die die großen, noch bis 70 Jahre nach dem Tod des Autors geschützten Klassiker des 20. Jahrhunderts betreuen. Denn da sorgen Aufführungstantiemen und Tantiemen für CD-Einspielungen, Rundfunk- oder Fernsehsendungen, Verfilmungen, Werbespots (hier sind des Öfteren Stücke wie „Also sprach Zarathustra“ oder „Carmina Burana“ zu hören) oder Filmmusik – jedenfalls noch – für schwarze Zahlen und wirken sich als bedeutsame Finanzierungsquelle für andere, wirtschaftlich weniger interessante, dafür aber kulturpolitisch und künstlerisch bedeutsame Projekte aus. Allerdings laufen in den nächsten Jahren wichtige Urheberrechte, wie etwa diejenigen von Bartok, Rachmaninoff und R. Strauss aus, während die Werke von Berg, Ravel und Gershwin bereits vor wenigen Jahren gemeinfrei wurden. Dies hat bei den betroffenen Verlagen zwangsläufig und nicht ohne Weiteres ersetzbare Einnahmeverluste in beträchtlichem Umfang zur Folge. Wer aber starke Rechte nicht oder nicht in größerem Umfang hat, muss sich seinen Platz in der Verlagsbranche erst mühsam erkämpfen und Nischen suchen, in denen sich noch nicht so viele Konkurrenten tummeln. Musterhaft vorgeführt haben das relativ junge Häuser wie etwa der Münchner G. Henle-Verlag mit seinen fast schon klassischen blauen Ausgaben für die Praxis und der Kasseler Bärenreiter-Verlag, der mit seinen wissenschaftlich-kritischen Gesamtausgaben (u. a. von Bach, Mozart, Händel und Schubert) neue Wege im Musikverlag und für die Praxis erschloss.

Wirtschaftliche Situation

Im 21. Jahrhundert sind allerdings die goldenen Jahre für ausnahmslos alle E-Musikverlage vorbei. Die wirtschaftlichen und demographischen Rahmenbedingungen lassen nicht mit euphorischer Begeisterung in die Zukunft schauen. Zu heftig ist der Gegenwind in nahezu allen Bereichen, wenngleich die Umsätze im Papiergeschäft in den Zeiten der Krise vielleicht aufgrund des Nischendaseins der Musikverlage noch relativ stabil geblieben sind. Einige wichtige Auslandsmärkte wie etwa China gelten als Wachstumsmärkte. Der hiesige Musikfachhandel mit seinen ca. 1.200 Geschäften leidet unter Absatz- und Nachwuchsproblemen und steht unter einem enormen Kostendruck, während sich jeder Noten aus dem Internet herunterladen kann. Viele Orchester und Opernhäuser bangen um ihre Existenz, also werden die wegen der Tantiemenzahlungen teureren Aufführungen zeitgenössischer Musik zurückgefahren, bei den verwendeten Noten wird

aus finanziellen Gründen oft auf kostengünstigere, wissenschaftlich jedoch längst überholte Nachdrucke uralter Ausgaben zurückgegriffen, oder man leiht sich einfach Aufführungsmateriale untereinander aus. Die großen Plattenfirmen versuchen unterdessen, sich durch kommerziell erfolgreiche Massenstars wie David Garrett, Anna Netrebko, Lang Lang oder Cross-Over-Produktionen zu profilieren und verhandeln mit den Verlagen um jeden Cent. Auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten (die privaten Sendeanstalten spielen im Klassikbereich ohnehin keine Rolle) müssen massiv einsparen: In ARD und ZDF gibt es praktisch keine Klassik mehr, und auch im Hörfunk gibt es starke Einschnitte vor allem bei der noch urheberrechtlich geschützten Musik. Dass sich dieser Trend natürlich entsprechend bei den GEMA-Ausschüttungen bemerkbar macht, liegt auf der Hand. Und auch das Internet mit seinen gigantischen Pirateriemöglichkeiten und das Fotokopiergerät als nach wie vor größter Feind der Verlage bringen die Verlage in Zugzwang. Und so werden zwangsläufig Risiken gemieden und die Kataloge geschmälert. Outsourcing und Personalabbau sind schon lange keine Fremdwörter mehr, der Einfluss der Controller wächst. Nicht zuletzt diese generellen Tendenzen zeigen auch Auswirkungen auf die eher konservative E-Musikverlagsbranche. Verlagsaufkäufe gestalteten sich jedoch bisher in den wenigsten Fällen zum Wohl des Verlags und seiner Autoren – ob es wenigstens zum Wohl des Käufers geschah, sei dahingestellt. Jedenfalls: Die Marktgesetze und -gebräuche von gestern gelten heute nicht mehr ohne Weiteres.

Ausblick

Im Papiergeschäft ist es erstes Ziel der Verlage, den Handel nach Kräften und im partnerschaftlichen Dialog zu unterstützen. Der wiederum ist gefordert, sich gerade in Präsentation und Marketing verstärkt den neuen Entwicklungen und Herausforderungen anzupassen. Angebote wie das elektronische Bestellsystem auf der Basis der Datenbank für Noten und Verlagsartikel IDNV (ähnlich dem PhonoNet im Tonträgerhandel) werden auch Jahre nach deren Einführung noch nicht von allen genutzt, wertvolle Gestaltungsspielräume werden damit verschenkt. Das Internet mit seinen vielen Möglichkeiten und Perspektiven in der täglichen Arbeit der Händler, vor allem als Marketing-Instrument, ist auch im Jahr 2012 noch immer nicht ausreichend präsent.

Dazu wird nach neuen Vertriebs- und Lieferwegen (letztere sind gegenüber dem Buchhandel oftmals zu lang) gesucht. Neue Märkte und Produktbereiche, insbesondere im Bereich der digitalen Medien, werden erschlossen, Sparpotenziale entdeckt, Synergien genutzt. Die Verlage wissen, dass sie die Möglichkeiten der neuen Medien mit Mut und verlegerischer Kreativität nutzen müssen, bevor es andere statt ihrer tun. Während CD-ROMs schon wieder als Auslaufmodelle zu betrachten sind, spielt in den Überlegungen der Verlage das Angebot von legal erhältlichen Noten per Download eine immer größere Rolle. Erste Portale (etwa www.notafina.de) sind bereits online, aber auch Projekte wie „Netzwerk Noten Digital“ (NNND), an dem auch der Deutsche Musikverleger-Verband beteiligt ist, stehen vor dem Launch. Die Verlage setzen auch auf den verstärkten Aufbau eines wirklich kundenfreundlichen Online-Handels in Kooperation mit dem traditionellen Handel. POD (Publishing on Demand) spielt eine immer größere Rolle. Die Verlage setzen sich mit der unaufhaltsamen Digitalisierung aller Lebensbereiche auseinander und finden Lösungen.

Die E-Verlage rücken enger zusammen, denn die Herausforderungen der Zukunft können letztlich nur gemeinsam bewältigt werden. Immer mehr Verlage, gerade die kleineren, gehen auch hinsichtlich der Auslieferung ihrer Produkte Kooperationen ein oder verlagern ihre Auslieferung auf externe Dienstleister.

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

» U-Musikverlage

Steht bei den E-Verlagen das klassische Papiergeschäft im Vordergrund der Verlagstätigkeit, ist das bei den so genannten U-Verlagen anders. Das Hauptgeschäft besteht hier im Wesentlichen aus der Arbeit mit den Rechten an den Werken, den so genannten Copyrights. Der Notendruck findet in den U-Verlagen nur noch per Lizenzvergabe statt, allerdings könnte sich hieran durch den Aufbau von Download-Plattformen für Noten bald etwas ändern. Zu den wichtigsten Aufgaben eines U-Verlages gehört neben der ständigen Akquisition von Copyrights und Subverlagsrechten vor allem die Promotion und Verwertung der Verlagskataloge in den Medien. Das sind die traditionellen Medien wie Tonträger und Bildtonträger sowie Rundfunk, TV, Werbung, natürlich aber auch die neueren Medien wie das Internet (Downloads, Verfügbarkeit in der Cloud). Auch die reine Verwaltung dieser Copyrights (dazu gehören u. a. die Vergabe von Abdrucklizenzen, Synch-Rights für Filme, Werbung, Bearbeitungsgenehmigungen, Kontrolle von Abrechnungen etc.) ist angesichts der großen Zahl von verwalteten Rechten (große Verlage kommen gelegentlich auf mehr als eine Million Copyrights) ein wesentlicher Geschäftsbereich. Seit etlichen Jahren übernehmen auch immer mehr U-Musik-Verlage die Rolle des „A&R“ (Artist und Repertoire), also des kreativen Musikscouts, der die neuen Stars von morgen findet und aufbaut. Traditionell ist dies eigentlich die Rolle der Tonträgerlabel, die jedoch immer mehr durch die Verlage, meist in Verbindung mit entsprechenden Produzenten, wahrgenommen wird. Diese liefern dem Tonträgerunternehmen das fertig produzierte Masterband und übernehmen anschließend Marketing, Promotion und Vertrieb.

Majors

Geprägt ist die Marktsituation zunächst einmal von der Tatsache, dass sich die internationalen Musikverlage, die so genannten Majors oder Industrieverlage (konzerngebundene Verlage wie Warner/Chappell Publishing, Universal Music Publishing und Sony/ATV Music Publishing) das Geschäft mit einer Vielzahl von kleineren und kleinsten Verlagen, den so genannten Independents, teilen. Diese internationalen Musikver-

lage wurden ursprünglich von den korrespondierenden Tonträgerfirmen gegründet, um die unter Vertrag stehenden Künstler auch verlegerisch auszuwerten. Die an die GEMA zu zahlenden Lizenzgebühren für das mechanische Vervielfältigungsrecht kamen so gleich wieder ins Haus zurück. Mittlerweile aber hat sich der Verlagsbereich gegenüber dem dominierenden Tonträgerbereich emanzipiert, denn durch ständige Akquisitionen von neuen Verlagskatalogen, vor allem im Subverlagsbereich, durch Aufkäufe von Verlagen aller Art, durch den Abschluss von Administrations-, Editions-, Co-Verlagsverträgen etc. hat sich das Betätigungs- und Einflusspektrum deutlich erweitert. So ist auch das Repertoire von Plattenfirmen und Verlagen längst nicht mehr völlig deckungsgleich.

Abbildung 2

» Die erfolgreichsten Musikverlage der MM-Single-TOP-100-Auswertung 2011

1	EMI	17,35 %	6	BMG Rights	3,79 %	11	Bug Music	1,79 %	16	MDW	0,74 %
2	UMPG	16,55 %	7	AMV Talpa	2,83 %	12	Grand H	1,65 %	17	Crown	0,69 %
3	Sony/ATV	12,19 %	8	Wintrup	2,20 %	13	Global	1,02 %	18	Hella	0,69 %
4	Kobalt	8,87 %	9	Roba	2,05 %	14	Progressiv	0,76 %	19	Clipper's	0,67 %
5	Warner/Chappell	8,03 %	10	Media Pro	1,96 %	15	Budde	0,76 %			

Hinweis: Die vorliegenden Daten zeigen die Marktanteile der einzelnen Musikverlage gemessen am Anteil der Single-Produktionen, die in den TOP-100-Charts erfolgreich waren. Alben wurden nicht erfasst. Alle weiteren Verlage blieben unter einem halben Prozent.

Quelle: *Der Musikmarkt* 2/2012.

Heute handelt es sich bei den Major-Verlagen um absolut eigenständige international agierende Unternehmensbereiche der Entertainmentkonzerne, die mit ihren unzähligen Copyrights die Umsatzgaranten der Konzerne bilden – besonders seit sich in den letzten zehn Jahren der Markt für Tonträger nahezu halbiert hat. So ist es nicht verwunderlich, dass bei den großen Aufkäufen der letzten Jahre die Musikverlagssparten jeweils getrennt verkauft wurden (im November 2011 etwa ging der Verlagsarm der EMI an Sony/ATV, während das Tonträgergeschäft von Universal Music geschluckt wurde; im Gegenzug erwarb Universal Music im Jahr 2006 den BMG Ufa Musikverlag).

Independents

Ein Independent-Musikverlag ist in erster Linie ein Musikverlag, der nicht an einen Konzern gebunden ist und auch kein Tochterunternehmen eines Tonträgerlabels ist. Nicht selten verfügen die so genannten Indies auch über ein Tonträgerlabel, ein eigenes Produzententeam, sind im Artist-Management, der Promotion oder im Konzertbooking tätig. Der Schwerpunkt liegt jedoch auf der musikverlegerischen Tätigkeit. „Große“ Independent-Musikverlage im U-Bereich sind beispielsweise der Rolf Budde Musikverlag, die Gerig Musikverlage, Melodie der Welt, AMV Talpa, Roba Music, Intro/Meisel oder Peer Music. Im Vergleich zu den erstgenannten ist Peer Music die deutsche Niederlassung einer US-amerikanischen Firma, die jedoch auch über ein großes nationales Repertoire verfügt. Die Konzentration ist allerdings auch im U-Verlags-Bereich deutlich spürbar. So erzielen die Major-Verlage mit ca. 70 bis 75 Prozent deutlich mehr Umsatz als alle Independents zusammen.

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

Subpublishing

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

Um einen der begehrten Verlagskataloge in seinem Gebiet vertreten zu dürfen, muss vom Verlag zunächst ein Vorschuss gezahlt werden. Und dieser wiederum muss im Lauf der drei bis fünf Jahre, die ein solcher Vertrag üblicherweise läuft, erst einmal amortisiert werden – oftmals müssen die Subrechte auch noch mit anderen Verlagen geteilt werden. Aber bei einem internationalen Hit oder einer erfolgreichen Coverversion kann der Subverleger mit hohen Einnahmen rechnen. Genauso wichtig zur Vermeidung der Abhängigkeit von Fremdkatalogen ist es, eigene, nationale Originalcopyrights zu erwerben und aufzubauen, die dann eben auch im Ausland von Subverlagen betreut werden können. Nur so kann eine gewisse Unabhängigkeit vom schwierigen deutschen Markt erreicht werden. Newcomer, die bei den Konzernen mittlerweile kaum eine Chance haben und im Format-Radio so gut wie nie gespielt werden, werden daher von den unabhängigen Verlagen mehr denn je gefördert.

Kreativität und Flexibilität

Die Zeiten sind auch für die U-Verlage schwierig geworden. Das gilt übrigens keineswegs nur für die Independents, sondern ebenso für die internationalen Musikverlage. Gut haben es da diejenigen Verlage, die Nischenmärkte besetzen. Alle anderen aber, die sich auf dem gleichen Terrain wie die Großen bewegen, müssen kreativ sein, um in der allgemeinen Krise bestehen zu können. Hier gibt es etliche Ansätze: Zunächst einmal entwickeln sich auch die unabhängigen U-Verlage schon seit langem weg vom reinen Verlagsgeschäft, d. h. von der Rechte-Akquisition und -betreuung, hin zum global tätigen Manager, Agenten, Plattenproduzenten, Konzertveranstalter und Gesamtdienstleister ihrer Künstler und Autoren (Stichwort „Three-sixty-deals“), die bislang deutliche Trennung zwischen Verlagen, Tonträgerindustrie und Konzertveranstalter wird zunehmend aufgehoben. Gerade die kleineren Verlage sind hier teilweise im Vorteil gegenüber den Majors. Das betrifft insbesondere auch die Promotion und das Herzstück der Plattenfirmen,

den Aufbau von Künstlern und Repertoire (A&R). Verursacht durch die teilweise hohe Personalfuktuation und die Masse der betreuten Copyrights sind bei den Majors in diesen Bereichen mittlerweile Defizite entstanden, die die kleinen Verlage mit ihren engen persönlichen Bindungen zu den Künstlern und Verwertern gut auffüllen können. Eine stetige Aufbauarbeit mit noch unbekannt nationalen Künstlern findet bei den Tonträgermajors in Zeiten der „Casting-Superstars“ nur noch reduziert statt: Was nicht auf Anhieb Erfolg hat, verschwindet schnell wieder von der Bildfläche.

Zunehmend werden auch die so genannten sozialen Medien wie etwa Facebook, Google oder Twitter als neue Marketing-Instrumente genutzt. Mithilfe dieses social-media-Marketings soll Aufmerksamkeit für ein Verlagsunternehmen und dessen Repertoire geweckt werden. Damit könnte das traditionelle Marketing teilweise ersetzt oder zumindest ergänzt werden. Auch sollen Dienste wie YouTube und überhaupt die neuen Musikplattformen verstärkt genutzt werden. Apps für mobile Geräte könnten künftig ebenfalls eine größere Rolle spielen.

Die GEMA

Anders als im E-Bereich mit dessen starkem Papiergeschäft spielt die GEMA bei den U-Verlagen eine ganz entscheidende Rolle. Die weitaus meisten Verwertungsarten, vor allem Tonträger, Rundfunk/TV/Klingeltöne (ohne Synchron-Rechte), Aufführungen, öffentliche Wiedergaben in Gaststätten, Online-Nutzungen u. ä., werden über die GEMA abgerechnet und von ihr an die Mitgliedsverlage und Autoren ausgeschüttet. Die GEMA-Einnahmen sind, wie erwähnt, im Bereich mechanische Rechte rückläufig, auch ist mit Rückgängen im Rundfunk/TV-Bereich zu rechnen. Dafür aber wird nun mit allen Kräften versucht, den ständig wachsenden Internetbereich umfassend abzudecken.

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

Beispielhaft für das komplexe Verhältnis zwischen Rechteinhabern und Rechteinverwertern ist etwa der aktuelle Streit zwischen der GEMA und YouTube, der die Verwendung urheberrechtlich geschützten Materials regelt. Die Verhandlungen laufen nun bereits seit 2009, ein Ergebnis ist nicht in Sicht. Dafür aber versucht YouTube immer wieder, die GEMA und deren berechnigte Forderungen zu diskreditieren, was in der Öffentlichkeit häufig dazu führt, dass die GEMA als Bösewicht in diesem Spiel dargestellt wird. Auch die Berichtserstattung zu Beginn des Jahres 2011 über die so genannten Kindergartenverträge, die das Kopieren von Noten und Liedtexten in vorschulischen Einrichtungen regeln, stellte die Arbeit der GEMA in ein falsches Licht. Hier wurde seitens vieler Medien mit teilweise irreführenden Zahlen und Fakten gearbeitet, die in der Öffentlichkeit für intensive Diskussionen gesorgt haben.

Immerhin wurde Ende des Jahres 2011 nach jahrelangem Streit ein Vertrag zwischen der GEMA und dem Branchenverband BITKOM abgeschlossen, der die von den Betreibern von nicht werbefinanzierten Internetmusikportalen zu zahlenden Urhebervergütungen regelt. Kurz vor Weihnachten 2011 hat die GEMA auch noch einen Tarif für kostenlose, werbefinanzierte Musikdienste im Internet veröffentlicht. Damit ist

ein wichtiger Teil der aktuellen Internetnutzungen abgedeckt, Streaming-Angebote wie Simfy, Deezer oder Spotify können in Deutschland legal genutzt werden.

Abbildung 3

» GEMA-Erträge nach Rechten

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	in Tsd. €					
Aufführungs-, Vorführungs-, Sende- und Wiedergaberechte	385.048	396.886	399.086	402.208	408.697	411.140
Vervielfältigungsrechte aus Tonträgerlizenzen und anderen Sparten	220.092	201.488	206.189	193.389	180.752	185.747
Vergütungsansprüche	39.876	41.638	41.318	30.223	10.827	53.766
Inkassomandate aus zentraler Lizenzierung von Tonträgern oder Bildtonträgern und für andere Verwertungsgesellschaften	178.275	207.336	167.613	159.719	218.908	191.211
Sonstige Erträge	28.933	27.030	35.393	37.468	21.871	21.097

Quelle: GEMA Jahrbuch 2011/2012.

Abbildung 4

» GEMA-Erträge nach Sparten

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	in Tsd. €					
Lebende Musik (Live-Musik)	77.344	79.212	82.999	80.929	85.628	83.202
Tonfilm	8.631	8.657	8.131	8.391	8.014	8.221
Mechanische Musik (Wiedergabe durch techn. Geräte)	115.678	119.351	121.964	122.420	123.191	125.154
Vergütungsansprüche für Vermietung und Verleihung	6.749	6.703	6.669	6.019	5.427	4.668
Tonträger- und Bildtonträgervervielfältigung	242.192	240.609	220.585	186.758	184.069	170.499
Inkassomandate für andere Verwertungsgesellschaften	43.003	52.786	51.333	52.151	54.783	59.714
Vergütungsansprüche für privates Überspielen	33.127	34.935	34.649	24.204	5.400	49.098
Rundfunk und Fernsehen	236.533	245.015	224.878	241.457	287.275	261.587
Ausland	60.034	60.080	62.998	63.210	65.397	65.526
Sonstige Erträge	28.933	27.030	35.393	37.468	21.871	21.097

Quelle: GEMA Jahrbuch 2011/2012.

» Resümee

Die Verlage haben die Krisen der letzten Jahre als Chance und Herausforderung begriffen. Man befindet sich vielleicht schon am Ende einer Phase der Neustrukturierungen, des Überdenkens alter und des Generierens neuer Geschäftsmodelle. Die sich durch die digitalen Medien entwickelnden Möglichkeiten stehen mittlerweile im Vordergrund der Bemühungen der Musikverlage, wenngleich damit die Verluste des Tonträgergeschäfts nicht ausgeglichen werden können und es schwer fallen wird, die rechtlichen und technischen Maßnahmen zum Schutz der eigenen Rechte den Entwicklungen schnell genug anzupassen.



Stand: 31. Januar 2012

Thomas Tietze ist Rechtsanwalt und Justitiar des Bärenreiter-Verlags in Kassel. Darüber hinaus ist er Mitglied des Vorstands des Deutschen Musikverlegerverbands, des Vorstands des Verbands Deutscher Bühnen- und Medienverlage sowie Mitglied in zahlreichen weiteren Gremien der Musikbranche.

» **Mehr zum Thema aus den Datenbanken des MIZ:**
.....

- > Musikverlage in Deutschland
- > Themenportal Musikwirtschaft mit ausführlichen Informationen zur Infrastruktur der einzelnen Zweige der Musikwirtschaft, zu Verbänden, Messen und Ausstellungen, Zeitschriften und Jahrbüchern, Dokumenten, Nachrichten, Links und Literaturempfehlungen
- > Fachbeiträge zur Musikwirtschaft, u. a. zu den Themen Musikinstrumentenbau, Phonomarkt und Musikfachhandel

© Deutsches Musikinformationszentrum 2012