



FÜNF IDEEN ZUR GESTALTUNG DER ZUKUNFT DER MUSIKWIRTSCHAFT



Vor über 20 Jahren begannen sich kleine und mittlere Musikunternehmen unter dem Motto „Act United – Stay Independent“ zusammenzutun, um sich für faire Wettbewerbsbedingungen und freien Marktzugang – unabhängig von der Unternehmensgröße – einzusetzen. Was diese mittlerweile rund 1.300 Unternehmen eint, ist ihre Unabhängigkeit von internationalen Konzernen, ihr Selbstverständnis als Kulturschaffende und ihre Unternehmensgröße – von der Ein-Personen-Firma bzw. selbstvermarktenden Künstler_innen bis hin zu mittleren Unternehmen. Typisch für unabhängige Musikunternehmen ist zudem, dass Künstler_innen und ihre wirtschaftlichen Partner_innen in der Regel sehr eng zusammenarbeiten, manchmal sind sie personenidentisch und auf mehreren Ebenen eng miteinander verflochten. Der Schaffensprozess von Musik und ihre Vermarktung gehen Hand in Hand. Die Grenzen zwischen Kreativen und Vermarktenden sind oft fließend.

Unabhängige Musikunternehmen treiben künstlerische Innovationen voran, entdecken und entwickeln junge Talente und schaffen kulturelle Vielfalt. Sie verantworten mehr als 80 Prozent aller Neuveröffentlichungen, ihr Anteil an der in Deutschland genutzten Musik nimmt stetig zu und liegt aktuell bei 35 Prozent.

Damit unabhängige Musikunternehmen weiterhin nachhaltig in Künstler_innen und neue Musik investieren können, benötigen sie entsprechende Rahmenbedingungen. Dazu zählen vor allem: Faire Beteiligung an den von Onlineplattformen mit ihrer Musik erwirtschafteten Umsätzen, Schutz ihrer Rechte, angemessene Abbildung der musikalischen Vielfalt im öffentlich-rechtlichen Radio, Abbau bürokratischer Hürden und eine auf ihre Struktur zugeschnittene Wirtschaftsförderung.

Wie also sollten die Rahmenbedingungen für kleine und mittlere Musikunternehmen gestaltet werden? Im Folgenden möchten wir Ihnen aktuelle Handlungsfelder aufzeigen sowie Maßnahmen vorschlagen, die es kleinen und mittleren Musikunternehmen ermöglichen, sich auf das zu konzentrieren, was sie am besten können: Neue Talente entdecken, fördern und nachhaltige Karrieren aufbauen. Denn damit leisten sie einen essenziellen Beitrag zu unserer vielfältigen und lebendigen Musiklandschaft.

Christof Ellinghaus
Vorstandsvorsitzender/Betreiber des Labels **City Slang**

Jörg Heidemann
Geschäftsführer

Vorwort	3
Inhalt	5
Executive Summary	6
Was ist ein unabhängiges Musikunternehmen?	8
Unabhängige Musikunternehmen in Deutschland	9
1 Faire Beteiligung an der Wertschöpfung: Gleiche Regeln für gleiche Musikangebote	10
2 Für eine reiche Musiklandschaft: Kulturelle Vielfalt ermöglichen und sichern – auch und vor allem im Radio	16
3 Die Rechte von kleinen und mittleren Musikunternehmen sichern und ihre Durchsetzung erleichtern	22
4 Eine zukunftsweisende Musikwirtschaftsförderung für kleine und mittlere Musikunternehmen	28
5 Internationale Geschäfte für kleine und mittlere Musikunternehmen erleichtern und bürokratische Hürden reduzieren	34
Literaturverzeichnis	42
Über uns	44
Impressum	46

EXECUTIVE SUMMARY

1. Faire Beteiligung an der Wertschöpfung: Gleiche Regeln für gleiche Musikangebote

Aktuell ist YouTube nicht verpflichtet, Musik zu lizenzieren wie es beispielsweise für Spotify der Fall ist. Rechtlich sollte klargestellt werden, dass YouTube wie andere Streamingdienste zu behandeln ist, somit Musik voll lizenzieren muss und andernfalls schadensersatzpflichtig wird. Nur dann kann sich ein marktgerechter Preis für Streaming herausbilden.

2. Für eine reiche Musiklandschaft: Kulturelle Vielfalt ermöglichen und sichern – auch und vor allem im Radio

Zurzeit ist die Musik der kleinen und mittleren Musikunternehmen im öffentlich-rechtlichen Radio – bis auf wenige Ausnahmen – unterrepräsentiert. Der Kultur- und Bildungsauftrag sollte daher von diesen Radiosendern verstärkt in die Tat umgesetzt werden, damit die Vielfalt, für die unabhängige Musikunternehmen stehen, auch abgebildet wird.

3. Die Rechte von kleinen und mittleren Musikunternehmen sichern und ihre Durchsetzung erleichtern

Kleine und mittlere Musikunternehmen verfügen nicht über die zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen, um ihre Rechte effektiv über Grenzen hinweg durchzusetzen. Daher sind die rechtlichen Rahmenbedingungen so anzupassen, dass einerseits der Betrieb strukturell urheberrechtsverletzender Angebote erschwert wird und andererseits angemessene, praktikable Möglichkeiten für alle Betroffenen geschaffen werden, um gegen Rechtsverletzungen vorzugehen.

4. Eine zukunftsweisende Musikwirtschaftsförderung für kleine und mittlere Musikunternehmen

Kleine und mittlere Musikunternehmen benötigen eine Wirtschaftsförderung, die auf ihre Struktur zugeschnitten ist (wie die Initiative Musik auf Bundes- und die Labelförderung der Behörde für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg auf Länderebene), die sich an alle Genres richtet und ihnen den Zugang zu Finanzierungs- und Digitalisierungsmöglichkeiten eröffnet, die ihren Arbeitsalltag erleichtern.

5. Internationale Geschäfte für kleine und mittlere Musikunternehmen erleichtern und bürokratische Hürden reduzieren

Die Musikwirtschaft basiert auf Lizenzen, jedoch berücksichtigt das aktuelle Verfahren zur Freistellung bei Doppelbesteuerung nicht die Ressourcen und Struktur der Branche, wodurch ein hoher Arbeits- und finanzieller Aufwand für kleine und mittlere Unternehmen entsteht. Der Freistellungsprozess sollte mithilfe eines branchenspezifischen Anhangs des Fragebogens in den gängigsten Sprachen vereinfacht und beschleunigt werden. Davon würden nicht nur deutsche Musikunternehmen und ihre ausländischen Partner_innen, sondern auch die zuständigen Mitarbeiter_innen des Bundeszentralamts für Steuern profitieren.

WAS IST EIN LABEL?

Ein Label ist ein Unternehmen, das Platten herstellt, vervielfältigt, verbreitet, vermarktet und verkauft. Der Begriff „Tonträgerhersteller“ wird oft synonym verwendet.

WAS IST EIN UNABHÄNGIGES MUSIKUNTERNEHMEN?

Kurz gefasst verstehen wir unter einem unabhängigen Musikunternehmen ein Unternehmen, das nicht Teil eines Konzerns ist. D.h. es agiert unabhängig und ist inhaber- oder künstlergeführt. Im englischsprachigen Raum werden unabhängige Musikunternehmen als „Independents“ bezeichnet. Zudem erfüllen unabhängige Unternehmen die folgenden Kriterien:

- Unabhängige Musikunternehmen sind beim Gewerbeamt oder im Handelsregister eingetragene Unternehmen, die Urheber-, Verlags- oder Leistungsschutzrechte (im Falle eines künstlerbetriebenen Unternehmens) besitzen, erworben oder lizenziert haben bzw. diese kontrollieren.
- Der jährliche globale Marktanteil eines unabhängigen Unternehmens darf in seinem Segment nicht mehr als fünf Prozent betragen.
- Ein Unternehmen ist aus unserer Sicht nicht mehr als unabhängig zu bezeichnen, wenn ein Konzern mehr als 49 Prozent der Stimm- oder Eigentumsrechte am Unternehmen hält.

UNABHÄNGIGE MUSIKUNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND

- **35%** Marktanteil (bezogen auf Musikaufnahmen)
- Über **80%** der Neuveröffentlichungen¹
- Die deutsche Musikwirtschaft besteht insgesamt zu **99,9%** aus Selbstständigen, kleinen und mittleren Unternehmen²
- Die verschiedensten Genres sind bei unabhängigen Musikunternehmen vertreten – von Pop, Rock, Metal, Punk, Jazz, Hip-Hop, elektronischer Musik über Schlager bis hin zu Klassik
- Unabhängige Musikunternehmen sind meist in mehreren Geschäftsbereichen aktiv, d.h. sie betreiben zum Beispiel sowohl ein **Label** als auch einen Verlag

¹ Auswertung durch Phononet (<https://www.phononet.de/>) im Auftrag des VUT.

² Vgl. Bundesverband Musikindustrie e. V., Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e. V., Deutscher Musikverleger-Verband e. V., Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V., Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH, LiveMusikKommission e. V., Society Of Music Merchants e. V., Verband der Deutschen Konzertdirektionen e. V., Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V., *Musikwirtschaft in Deutschland. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte.* (September 2015), S. 18, Abb. 2-6. Online: http://www.vut.de/fileadmin/user_upload/public/images/Musikwirtschaft/Marktdaten/Musikwirtschaftsstudie2015.pdf.

1

FAIRE BETEILIGUNG AN DER WERTSCHÖPFUNG: GLEICHE REGELN FÜR GLEICHE MUSIKANGEBOTE

Musik ist online eines der meistgenutzten Kulturgüter. Streamingdienste wie Spotify, Apple Music und Deezer wurden 2016 laut *ARD/ZDF-Onlinestudie* bereits von 33 Prozent der 14- bis 29-Jährigen wöchentlich genutzt – das entspricht doppelt so vielen Nutzer_innen im Vergleich zum Radio.³ YouTube spielt vor allem bei Jugendlichen eine besondere Rolle. So stellt die *JIM-Studie 2016* fest: „86 Prozent aller Jugendlichen nutzen YouTube mindestens mehrmals pro Woche, [...]“⁴ Bezüglich der beliebtesten YouTube-Genres stehen Musikvideos auf Platz eins, mehr als die Hälfte der Nutzer_innen schaut sie mindestens mehrmals pro Woche an.⁵ YouTube ist damit der größte Streamingdienst weltweit.

Während aber andere Streamingdienste wie Spotify, Apple Music und Deezer rechtlich als Anbieter von eigenen Inhalten („Contentprovider“) eingestuft werden und daher Nutzungsrechte an ihren Inhalten erwerben müssen, um keinen Schadensersatzansprüchen bei unberechtigter Nutzung ausgesetzt zu sein, kann sich YouTube trotz der offensichtlichen eigenen kommerziellen Nutzung auf die in den 90er Jahren des letzten Jahrtausends konzipierte Privilegierung von technischen *Host Providern* berufen. YouTube muss für die kommerzielle Nutzung seiner Inhalte weder Lizenzen erwerben noch Schadensersatz leisten, wenn die Nutzung gegen den Willen der Berechtigten geschieht.

Entsprechend bietet YouTube den Berechtigten „freiwillig“ eine Beteiligung an den Werbeeinnahmen an, nach einem von YouTube festgelegten Vergütungssystem. Im Ergebnis zahlt YouTube für die Nutzung der Inhalte deutlich weniger und es entsteht der sogenannte Value Gap.

Mit Value Gap wird die Diskrepanz zwischen Nutzungszahlen und dem Geld, das an die Muskschaffenden und ihre Partner_innen ausgeschüttet wird, im Vergleich zu den Nutzungen und Ausschüttungen ordentlich lizenzierter Streamingdienste bezeichnet. Dieser Value Gap ist bei YouTube enorm: Laut *Merlin*⁶, der globalen Lizenzagentur der unabhängigen Musikunternehmen, generiert Spotify mit nur zehn Prozent der Nutzerzahlen von YouTube ca. zehn Mal so viel Umsatz wie YouTube für die Merlin-Mitglieder.⁷

³ Vgl. Wolfgang Koch und Beate Frees. *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos*. In: *Media Perspektiven* 9/2016 (2016), S. 431. Online: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf.

⁴ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.). *JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart (2016), S. 38. Online: http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf.

⁵ Vgl. Ebd.

⁶ Merlin ist die globale Lizenzagentur für unabhängige Musikunternehmen. Sie stellt sicher, dass ihre Mitglieder zu ihrem Recht kommen und an digitalen Einnahmequellen beteiligt werden. Weitere Informationen unter <http://www.merlinnetwork.org/what-we-do>.

⁷ Vgl. Ed Christman. *Members of Merlin Report Digital Gains in Annual Survey*. In: *Billboard* (16.06.2016). Online: <http://www.billboard.com/articles/business/7408756/members-of-merlin-report-digital-gains-in-annual-survey>.

Weil Inhalte auf der Plattform verfügbar bleiben und kein Schadensersatz droht, auch wenn es zu keiner Einigung kommt, kann YouTube trotz hoher Profitabilität⁸ bisher substanzial niedriger Vergütungen durchsetzen als die konkurrierenden Streamingdienste. Die ungleichen Bedingungen zwischen YouTube und Streamingdiensten wie Spotify, Apple Music und Deezer, die Nutzungsrechte verhandeln müssen, verzerren den Wettbewerb und verhindern die Bildung eines marktgerechten Preises für Musikstreaming.

Für Künstler_innen sowie Labels und Verlage, die Künstler_innen bei der Herstellung und Vermarktung unterstützen, ist es notwendig, an den von YouTube mit den Ergebnissen ihres kreativen Schaffens generierten Einnahmen angemessen beteiligt zu werden.

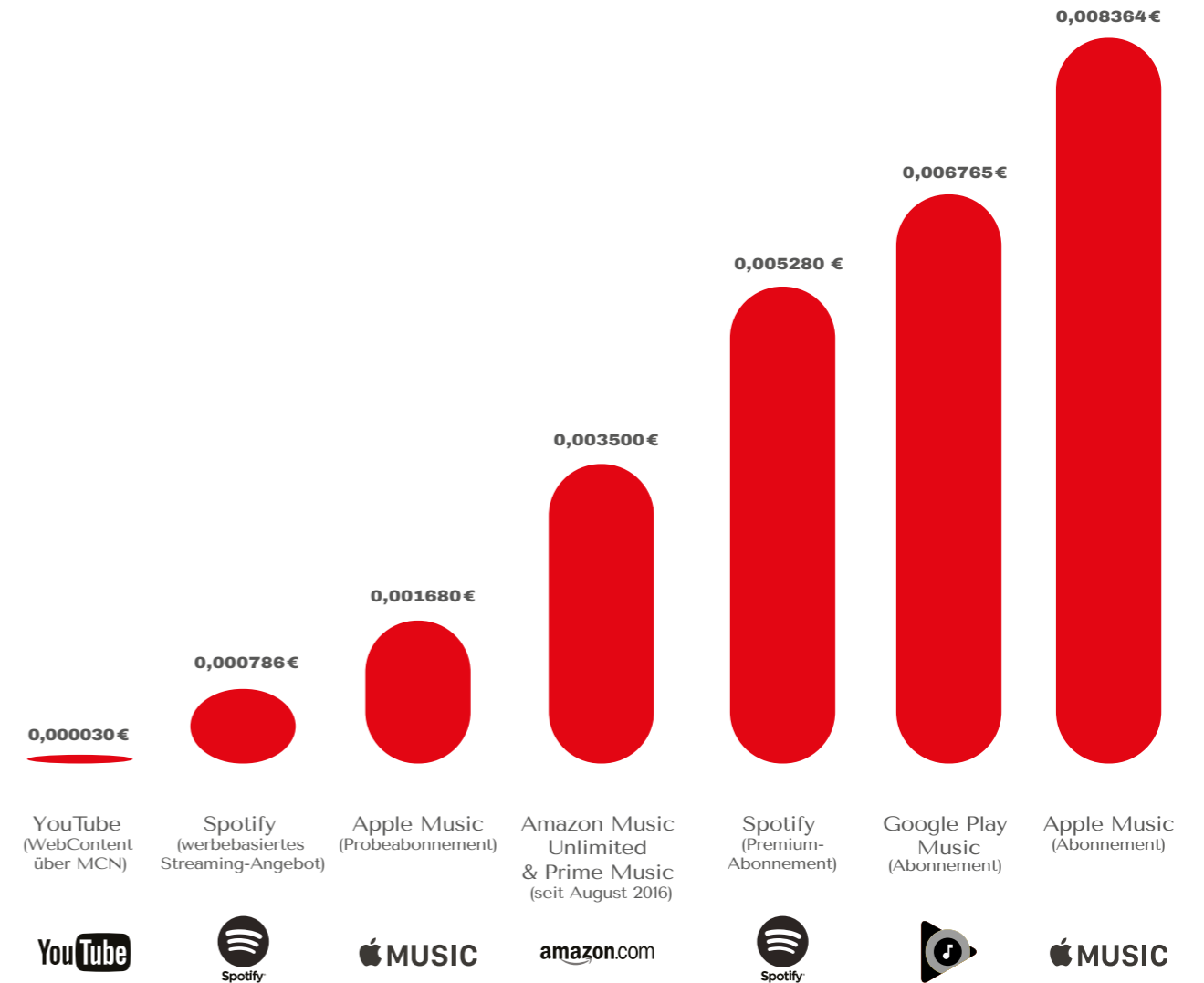
2014 versendete YouTube Verträge an kleine und mittlere Labels zur Nutzung des geplanten Abonnement-Streamingdienstes. Die Verträge waren wirtschaftlich schlechter als die der bestehenden Abonnement-Streamingdienste anderer Anbieter. Gleichzeitig waren die Verträge unverhandelbar und mit der Drohung verbunden, dass die Videos der Labels in der kostenlosen Version von YouTube geblockt würden, falls die Betroffenen die Rechte nicht zu den ihnen zugedachten Bedingungen einräumen würden. YouTube ist mit mehr als 800 Millionen monatlichen Nutzer_innen von Musikvideos der größte Dienst in seinem Segment⁹. Hier nicht präsent zu sein, ist für die Vermarktung von Musik problematisch. Deshalb ist es essenziell, dass der Missbrauch der Marktmacht geahndet und die Nutzung der Musik angemessen vergütet werden.

Was kann also für einen fairen Wettbewerb zwischen Streamingdiensten und die angemessene Beteiligung von Künstler_innen und ihren Partner_innen getan werden? Wie können unabhängige Musikunternehmen vor dem Missbrauch der Marktmacht durch internationale Konzerne geschützt werden?

⁸ Vgl. Alphabet, *Press release: Alphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2016 Results*. Mountain View (26.01.2017). Online: https://abc.xyz/investor/news/earnings/2016/Q4_alphabet_earnings/.
⁹ Vgl. IFPI, *Global Music Report. Music Consumption Exploding Worldwide. State of the Industry Overview 2016*. (2016), S. 23. Online: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>.

AUSSCHÜTTUNGEN PRO STREAM IN DEUTSCHLAND

(Jahr: 2016, Durchschnittswerte vor Abzug der Kosten für den Vertrieb)



WIR SCHLAGEN FOLGENDE MAßNAHMEN VOR:

Gesetzlich muss klargestellt werden,

- dass Dienste, die sich wie Inhaltenanbieter verhalten, rechtlich auch als solche behandelt werden. Als Inhaltenanbieter verhält sich, wer sich Inhalte zu eigen macht, indem er sie öffentlich zugänglich – insbesondere über eine integrierte Suchmaschine auffindbar – macht, strukturiert, präsentiert und vermarktet, auch bei vollständiger algorithmischer, automatisierter Steuerung des Dienstes.
- dass sich folglich Dienste wie YouTube die Inhalte in ihrem Service zu eigen machen und im urheberrechtlichen Sinn nutzen. Das heißt wenn sie Musik nicht lizenzieren, machen sie sich schadensersatzpflichtig.
- dass Dienste, die sich Inhalte zu eigen machen und urheberrechtlich relevant nutzen, unter keinem Umstand im Sinne des § 10 Abs. 1 TMG/ Art. 14 der Richtlinie 2000/31/E privilegiert sein können.
- dass keine (neue) Schrankenregelung diesen Nutzungen ihre urheberrechtliche Nutzungsrelevanz nehmen darf. Die Auswertung von Werkausschnitten sowie von bearbeitetem User Generated Content ist Teil der normalen Auswertung von Inhalten der Streamingdienste.

„Creators and their partners must be fairly rewarded for their work. Addressing the existing ‘value gap’ is a good place to start and it’s great to see Europe taking the lead. Clarifying the position of those who build a business around the distribution of music and other ‘content’ is vital.“ **Helen Smith, Executive Chair, IMPALA**

WELCHE PFLICHTEN HABEN HOSTPROVIDER?

Ein Hostprovider muss, sobald er von einer Rechtsverletzung Kenntnis erhält, rechtswidrigen Content auf seinem Service wenn überhaupt lediglich sperren. Andere Pflichten treffen ihn nicht, jedenfalls dann nicht, wenn er keine Kenntnis von den Tatsachen im Zusammenhang mit der Rechtswidrigkeit hatte und er sich nach dem Gesamteindruck des Services den Content nicht zu eigen gemacht hat. Das Gesetz befreit ihn von jeder weiteren Verantwortung, insbesondere muss er für ursächlichen Schaden nicht aufkommen. Das ist sein Privileg und es ist gesetzlich in § 10 Telemediengesetz (TMG) verankert, der die Vorgabe aus Art. 14 der Richtlinie 2000/31/EG umgesetzt hat, wo dieses Prinzip auf europäischer Ebene in der E-Commerce-Richtlinie verankert wurde.

2

FÜR EINE REICHE MUSIKLANDSCHAFT: KULTURELLE VIELFALT ERMÖGLICHEN UND SICHERN – AUCH UND VOR ALLEM IM RADIO

Kleine und mittlere Musikunternehmen sorgen für künstlerische Innovationen: Über 80 Prozent der neu veröffentlichten Alben sind ihnen zu verdanken. Sie investieren in aufstrebende Künstler_innen und bauen langfristige Karrieren auf. Betrachtet man jedoch die deutschen Radio-Top 100-Jahrescharts von 2016, so stammen lediglich sieben Prozent der Titel von unabhängigen Musikunternehmen und 93 Prozent von den drei internationalen Musikkonzernen (Universal, Sony und Warner) bzw. anderen konzernabhängigen Unternehmen.¹⁰ Unabhängige Musikunternehmen, die einen Anteil am gesamten Musikmarkt von 35 Prozent vorweisen können, finden somit im Radio kaum bis gar nicht statt. Das trifft leider auch – bis auf wenige Ausnahmen – auf öffentlich-rechtliche Radiosender zu, dabei haben sie laut Rundfunkstaatsvertrag einen Kultur- und Bildungsauftrag.¹¹

Dass das Radio längst nicht ausgedient hat und weiterhin eine wichtige Quelle für Musik ist, belegen die Zahlen: Es steht bei den Bürger_innen Deutschlands¹² nach wie vor hoch im Kurs und verzeichnet eine stabile tägliche Verweildauer von 242 Minuten.¹³ Insgesamt erreicht das Radio täglich 78,7 Prozent der Bevölkerung.¹⁴ Laut *JIM-Studie 2016* nimmt das Musik hören an sich mit 82 Prozent Platz drei bei der täglichen Mediennutzung von Jugendlichen ein.¹⁵ 78 Prozent der Jugendlichen schalten jeden Tag oder mehrmals pro Woche das Radio ein, auch steigt die tägliche Nutzungsdauer von durchschnittlich 79 Minuten an, je älter die Jugendlichen werden.¹⁶ Musik wird laut *JIM-Studie 2016* „in der Lebenswelt von Zwölf- bis 19-Jährigen eine zentrale Bedeutung“ zugeschrieben.¹⁷ Hier führt das Radio die Liste der Verbreitungswege an, gefolgt von YouTube und anderen Streamingdiensten, dann erst folgen MP3s und physische Tonträger wie CDs.¹⁸

¹⁰ Vgl. MusikWoche. *MusicTrace zieht Airplay-Jahresbilanz*. Erlangen (10.01.2017). Online: www.mediabiz.de/musik/news/musictrace-zieht-airplay-jahresbilanz/414388.

¹¹ Vgl. ARD. *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag) vom 31. August 1991, zuletzt geändert durch den Achtzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 9. bis 28. September 2015*. (2015), § 41 Abs. 2. Online: http://www.ard.de/download/2456334/Staatsvertrag_fuer_Rundfunk_und_Telemedien__Rundfunkstaatsvertrag__vom_31__August_1991__zuletzt_geaendert_durch_den_Achtzehnten_Rundfunkaenderungstaatsvertrag_vom_9__bis_28__September_2015.pdf.

¹² deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren. Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.. *Presseinfo: Radiohören - eine Konstante im Alltag: Nahezu acht von zehn Personen hören täglich Radio*. Frankfurt a.M. (12.07.2016). Online: http://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2016/PM_ma_2016_Radio_II.pdf.

¹³ Vgl. Ebd.

¹⁴ Vgl. Ebd.

¹⁵ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.). *JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart (2016), S. 11. Online: http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf.

¹⁶ Vgl. Ebd. S. 18.

¹⁷ Ebd. S. 20.

¹⁸ Vgl. Ebd.

Das öffentlich-rechtliche Radio – ausgestattet mit den Rundfunkbeiträgen der Bürger_innen und somit theoretisch frei von Werbe- oder Quotendruck – könnte eine Vorreiterrolle einnehmen, indem es den Menschen neue Musikveröffentlichungen präsentiert und dabei eine breite Titelauswahl statt der Dauerrotation einiger weniger Titel und Künstler_innen anbietet. Es könnte Nachwuchskünstler_innen einen Teil der Sendezeit – und zwar nicht nur nachts – widmen und auch die jeweils lokale Musikszene abbilden.

Aufgrund der Programmfreiheit hat jede Rundfunkanstalt die Entscheidungsfreiheit über die Musikauswahl und die Gestaltung der Sendungen ihrer Wellen. Aber mithilfe der genannten Maßnahmen könnten die öffentlich-rechtlichen Radiosender, die aufgrund der Gebührenfinanzierung weniger dem Quotendruck ausgesetzt sind, selbst ihren Beitrag zur Nachwuchsförderung leisten und gleichzeitig den Kultur- und Bildungsauftrag in Bezug auf die Abbildung musikalischer Vielfalt verstärkt in die Tat umsetzen. Sie könnten mit ihrer redaktionellen Expertise der Ort zum Entdecken von neuer Musik und neuen Künstler_innen werden, so ihre Relevanz beibehalten und sich gegen Onlineangebote behaupten.

In der Realität sendet das öffentlich-rechtliche Radiosystem an einem Teil der Bevölkerung vorbei: Wenn 35 Prozent des deutschen Musikmarktes im Radio nur unzureichend bzw. gar nicht abgebildet werden, dann wird ein Drittel der Beiträge zahlenden Bürger_innen schlicht nicht bedient. Das Radio ist ein Beispiel dafür, dass kleine und mittlere Musikunternehmen Marktzugang brauchen, damit ihr Beitrag zur kulturellen Vielfalt auch tatsächlich bei den Musikfans und -hörer_innen ankommt und in der Öffentlichkeit sicht- bzw hörbar wird.

Über 80 Prozent der jährlich neu erscheinenden Alben stammen von unabhängigen Labels. Damit leisten sie einen essenziellen Beitrag zur vielfältigen Kulturlandschaft in Deutschland.

WIR SCHLAGEN FOLGENDE MAßNAHMEN VOR:

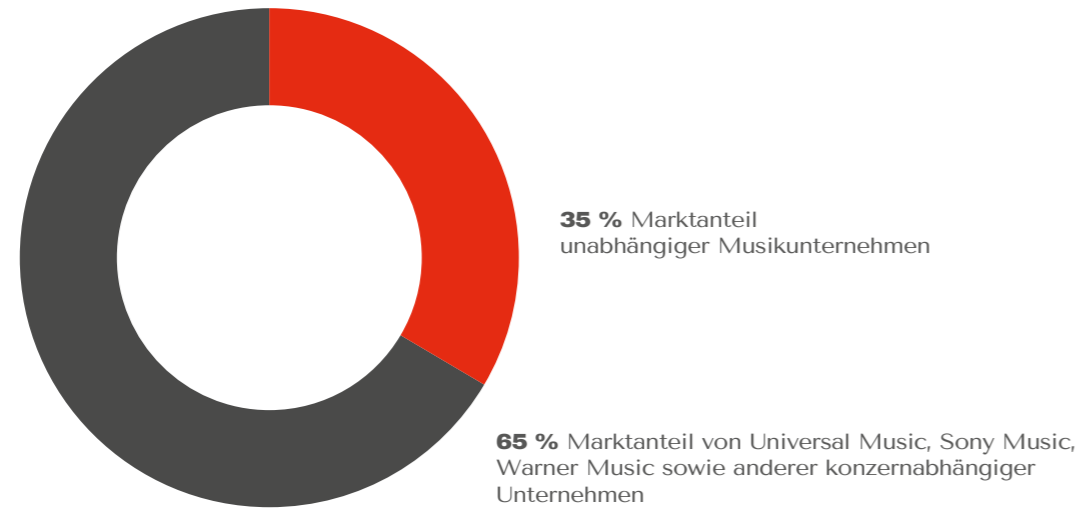
- Öffentlich-rechtliche Radiosender sollten den Kultur- und Bildungsauftrag verstärkt in die Tat umsetzen und zwar durch eine breitere Titel- und Genre-Auswahl, das Spielen einer größeren Anzahl an Künstler_innen, redaktionelle Musikprogramme und Platz im Sendeprogramm für aufstrebende Künstler_innen sowie neue Veröffentlichungen und zwar auch zur Hauptsendezeit und nicht nur im Nachtprogramm.
- Der Marktzugang sollte off- wie online für kleine und mittlere Musikunternehmen sichergestellt werden.

„Das deutsche Radio fördert die Reproduktion des Gängigen. Den experimentellen oder innovativen Ideen im Pop fehlt es aufgrund der föderalistischen Zerstückelung der Radiolandschaft an einer Plattform. Was für einen Unterschied es macht, wenn die künstlerische Avantgarde auch im Tagesprogramm laufen darf, selbst nur bei einem kleinen Publikum, kann man im Nachbarland Österreich beobachten, wo der Sender FM4 seit 20 Jahren die Kulturszene befeuert.“

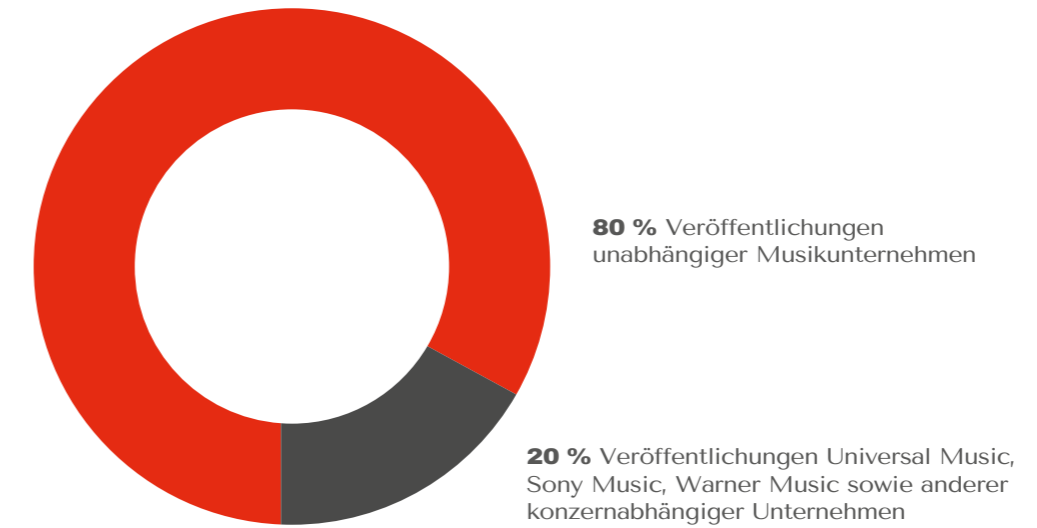
Frank Spilker, Die Sterne / VUT-Vorstandsmitglied

MARKTANTEILE DEUTSCHER MUSIKUNTERNEHMEN 2016

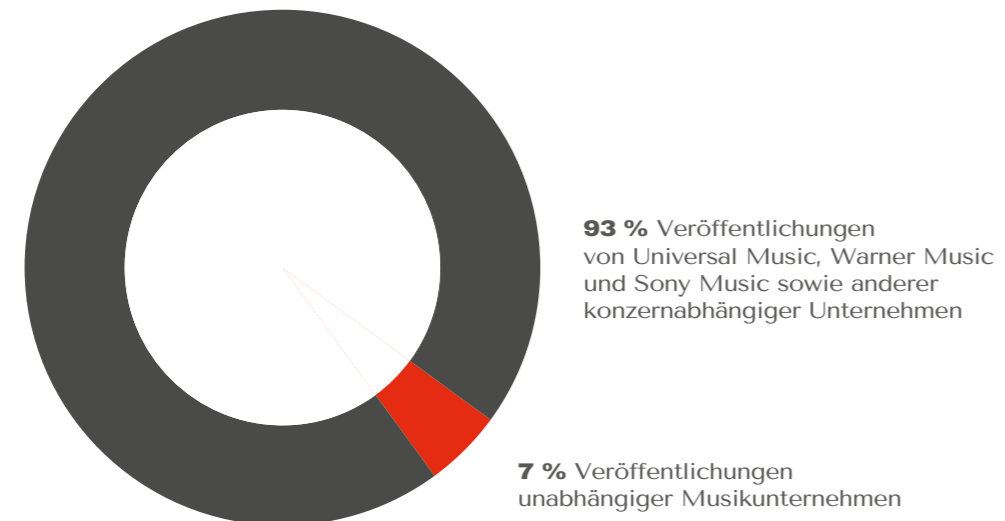
(auf Labelbasis)



MUSIKVERÖFFENTLICHUNGEN 2016 ²⁰



DIE DEUTSCHEN AIRPLAY-JAHRESCHARTS 2016 ¹⁹



¹⁹ Vgl. MusikWoche. *MusicTrace zieht Airplay-Jahresbilanz*. Erlangen (10.01.2017). Online: www.mediabiz.de/musik/news/musictrace-zieht-airplay-jahresbilanz/414388.
²⁰ Auswertung durch Phononet (<https://www.phononet.de/>) im Auftrag des VUT.

3

DIE RECHTE VON KLEINEN UND MITTLEREN MUSIKUNTER- NEHMEN SICHERN UND IHRE DURCHSETZUNG ERLEICHTERN

Kleine und mittlere Musikunternehmen haben aufgrund ihrer Ressourcen nicht die Möglichkeit, ihre Rechte im Internet – beispielsweise gegenüber **Sharehostern** – effektiv durchzusetzen. Auch das sogenannte Notice and Take-Down-Verfahren, bei dem Rechteinhaber_innen einen Dienst informieren, wenn ein Song ohne ihre Erlaubnis auf seine Internetseite gestellt wurde, und ihn auffordern, den entsprechenden Song von der Plattform zu nehmen, funktioniert für kleine Unternehmen nicht, da dazu Personal und Zeit notwendig sind, was Kleinstunternehmen fehlt. Zudem ist es ein Kampf gegen Windmühlen: Wird ein Song gelöscht, so taucht er meist sofort an anderer Stelle wieder auf.

Die Musikwirtschaft besteht jedoch zum Großteil – nämlich zu 99,9 Prozent – aus Selbstständigen, kleinen und mittleren Unternehmen²¹, das bedeutet, die wenigsten Unternehmer_innen können aufgrund ihrer Ressourcen ihre Rechte effektiv durchsetzen. Gleichzeitig stellt die *Studie zur Werbefinanzierung von Internetseiten zur illegalen Verbreitung urheberrechtlich geschützter Werke* fest, „[...] dass die in Deutschland meistbesuchten Internetseiten zur illegalen Verbreitung von Medieninhalten jährlich alleine durch deutsche Nutzer über 33 Mio. Euro einnehmen.“²² Einnahmen also, die erst durch Musik und Filme möglich werden, an denen diejenigen, die an ihrer Entstehung maßgeblich beteiligt sind, nicht partizipieren.

Daher ist hier der Gesetzgeber gefordert. Die Schaffung eines gesetzlichen Rahmens, der einerseits den Betrieb strukturell urheberrechtsverletzender Angebote erschwert und andererseits angemessene, praktikable Möglichkeiten für alle Betroffenen schafft, gegen Rechtsverletzungen vorzugehen, ist unerlässlich.

²¹ Vgl. Bundesverband Musikindustrie e. V., Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e. V., Deutscher Musikverleger-Verband e. V., Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V., Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH, LiveMusikKommission e. V., Society Of Music Merchants e. V., Verband der Deutschen Konzertdirektionen e. V., Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V., *Musikwirtschaft in Deutschland. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilspektoren und Ausstrahlungseffekte*. (September 2015), S. 18, Abb. 2-6. Online: http://www.vut.de/fileadmin/user_upload/public/images/Musikwirtschaft/Marktdaten/Musikwirtschaftsstudie2015.pdf.

²² Volker Rieck. *Studie zur Werbefinanzierung von Internetseiten zur illegalen Verbreitung urheberrechtlich geschützter Werke. Im Auftrag der Videowirtschaft, unterstützt durch die Filmförderungsanstalt, Berlin*. Reinfeld. (September 2016), S. 3. Online: <http://www.webschauder.de/downloads/werbestudie.pdf>.

WIR SCHLAGEN FOLGENDE MAßNAHMEN VOR,

um gegen strukturell rechtsverletzende Angebote vorzugehen:

→ Strukturell rechtsverletzende Dienste sollten von legalen Wirtschaftsbereichen wie dem Werbemarkt oder Finanzdienstleistungen entkoppelt werden (Follow-the-Money-Ansatz).

→ Selbstregulierungsansätze dieser Akteur_innen sollten auf deutscher und europäischer Ebene in diesem Bereich unterstützt werden.²³ Es sollte gesetzlich klargestellt werden, dass unter gewissen Voraussetzungen branchenübergreifende Vereinbarungen keinen kartellrechtlichen Boykott-Verstoß begründen, soweit sie auf die Verhinderung offensichtlich rechtswidrigen Wettbewerbs abzielen und effektiver Rechtsschutz vor den nationalen Gerichten nicht erreicht werden kann.

→ Auch von internationalen Konzernen betriebene Dienste müssen dem Recht des Staates unterworfen sein, an dessen Bürger_innen sie ihre Angebote richten. Das muss auch gelten, wenn der Konzern mehrere Niederlassungen oder seine Hauptniederlassung in einem Drittland hat.

um die Rechtsdurchsetzung für kleine und mittlere Unternehmen zu ermöglichen:

→ Maßnahmen an der Quelle der Rechtsverletzungen, um dort die Motivation für den Einsatz von Maßnahmen zu erzeugen, die Rechtsverletzungen in der Entstehung verhindern. Beispielsweise Sicherungsmaßnahmen von offenem, gewerblichen WLAN, insbesondere Passwortschutz und Preisgabe nur gegen Offenbarung der Identität der Nutzer_innen. Allgemein eine Pflicht, zumutbare technische Maßnahmen zur Unterlassung und Beseitigung von Rechtsverletzungen vorzunehmen.

→ Die Pflicht des Diensteanbieters bei berechtigter Geltendmachung und Durchsetzung von Ansprüchen der Rechteinhaber_innen, die vor- und außergerichtlichen Kosten der Rechteinhaber_innen zu ersetzen, muss grundsätzlich und damit auch bei Sperrverfügungen erhalten bleiben.

→ Beweiserleichterungen, d.h. Verbesserungen hinsichtlich der Vermutung der Rechteinhaberschaft sowie Beweis- und Darlegungslast.

→ Zudem sollten Vollstreckungsmaßnahmen innerhalb der Europäischen Union erleichtert werden, da die Rechtsdurchsetzung über Grenzen hinweg sehr schwierig ist.

→ Bei klarer Beweislage in schwerwiegenden Fällen sollten Rechteinhaber_innen ohne großen Aufwand Sperrverfügungen erfolgreich beantragen können, die Accessprovider zum Blocken von urheberrechtsverletzenden Diensten auf eigene Kosten verpflichten. Die vom Bundesgerichtshof²⁴ geforderten Nachforschungspflichten gehen zu weit und sind gerade für kleine und mittlere Unternehmen eine unüberwindbare Hürde.

²³ Vgl. Europäische Kommission. *Ein zeitgemäßes europäisches Urheberrecht für das Digitalzeitalter – Fragen und Antworten*. Brüssel (09.12.2015). Online: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-6262_de.pdf.

²⁴ BGH (26.11.2016). I ZR 3/14 – 3dI.am und I ZR 174/14 – Goldesel.to. GRUR Int. 2016, 325.



WAS IST EIN SHAREHOSTER?

Die Nutzer_innen eines Sharehosting-Dienstes können zumeist beliebige Dateien hochladen. Diese Dateien werden dann auf den eigenen oder gemieteten Servern des Dienstes gespeichert. Sobald der Upload-Prozess abgeschlossen ist, teilt der Sharehoster den Nutzer_innen automatisch einen elektronischen Verweis (Download-Link) zu und teilt diesen den Nutzer_innen mit. Mit diesem Download-Link kann die abgelegte Datei über den Internetbrowser der Nutzer_innen aufgerufen und auf den Rechner heruntergeladen werden.

Da es meistens kein Inhaltsverzeichnis aller gespeicherter Dateien gibt, können Nutzer_innen die Download-Links in sogenannte Linksammlungen, auch Linkressourcen genannt, einstellen. Diese Linksammlungsseiten werden von Dritten angeboten und enthalten Informationen zum Inhalt der auf dem Sharehosting-Dienst abgespeicherten Dateien. Innerhalb dieser Linksammlungen können Internetnutzer_innen gezielt nach bestimmten, sie interessierenden Dateien suchen. Über die Download-Links im Suchergebnis erhalten Nutzer_innen dann – zum Teil unter Zwischenschaltung eines sogenannten Linkcrypters – Zugriff auf die abgespeicherten Dateien.

Einnahmen erzielt der Sharehoster indem er die Downloadgeschwindigkeit drosselt und lediglich Nutzer_innen, die eine monatliche Vergütung bezahlen, die volle Downloadgeschwindigkeit und Zugang verschafft. Uploader_innen werden zumeist durch Rabatte und Rückvergütungen zu Uploads motiviert.

„Although the independents worldwide produce up to 80% of new releases annually, they are the most vulnerable sector in terms of infringement of copyright. They do not have the resources to protect their copyrights from mass piracy, reducing the revenues flowing to local artists and producers. This in turn harms the local and national creative economies. The lack of true protection and recognition of value for music creators should be addressed through copyright legislation - play fairly, pay fairly.“

Alison Wenham, CEO, WIN – Worldwide Independent Network

4

EINE ZUKUNTSWEISENDE MUSIKWIRTSCHAFTSFÖRDERUNG FÜR KLEINE UND MITTLERE MUSIKUNTERNEHMEN

Kleine und mittlere Musikunternehmen sehen sich nicht als reine Wirtschaftsunternehmen, sondern als Kulturunternehmer_innen, die einen wichtigen Beitrag zur kulturellen Vielfalt in Deutschland leisten. Neben den in den anderen Kapiteln erwähnten Rahmenbedingungen und der Schaffung eines funktionierenden Marktes mit Zugang für alle – unabhängig von ihrer Größe – ist für diese Unternehmen eine Musikwirtschaftsförderung notwendig, die die kleinteilige Struktur der Branche berücksichtigt. So war eines der wichtigsten Ergebnisse der Studie *Musikwirtschaft in Deutschland*, dass genau diese Struktur aus Selbstständigen, kleinen und mittleren Unternehmen bedacht werden muss, wenn die Branche gefördert werden soll.²⁵

Unter den Mitgliedern des VUT befinden sich die unterschiedlichsten Genres – von Pop, Rock, Metal, Punk, Jazz, Hip-Hop, elektronischer Musik über Schlager bis hin zu Klassik. Jedoch ist nicht zwangsläufig jede Musik, die weitläufig der populären Musik zugerechnet wird, kommerziell erfolgreich und erreicht ein Massenpublikum. Dennoch leistet diese Musik einen wichtigen künstlerischen Beitrag zu Deutschlands vielfältiger Musiklandschaft.

Bisher ist die **Initiative Musik** mit Förderprogrammen wie der Künstlerförderung auf Bundesebene das einzige funktionierende Förderinstrument für kleine und mittlere Musikunternehmen und unabhängige Künstler_innen. Wir begrüßen deshalb die Aufstockung ihrer Mittel ausdrücklich.²⁶ Gleichzeitig halten wir die Etablierung von Förderinstrumenten auf Länderebene wie der **Labelförderung** der **Behörde für Kultur und Medien** der Freien und Hansestadt Hamburg, die sich ausschließlich an Hamburger Kleinstunternehmen richtet,²⁷ für eine sinnvolle und wünschenswerte Ergänzung zur Initiative Musik. Der Aufbau solcher Förderinstrumente sollte in den Bundesländern unterstützt werden, da die Labelförderung der Stadt Hamburg in dieser Form bisher einzigartig ist.

²⁵ Vgl. Bundesverband Musikindustrie e. V., Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e. V., Deutscher Musikverleger-Verband e. V., Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V., Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH, LiveMusikKommission e. V., Society Of Music Merchants e. V., Verband der Deutschen Konzertdirektionen e. V., Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.: *Musikwirtschaft in Deutschland. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilspektoren und Ausstrahlungseffekte*. (September 2015), S. 9. Online: http://www.vut.de/fileadmin/user_upload/public/images/Musikwirtschaft/Marktdaten/Musikwirtschaftsstudie2015.pdf.

²⁶ Vgl. Initiative Musik. *Pressemitteilung: Popmusikförderung: Jahresrückblick 2016 - Initiative Musik baut Förderung für Musikszene von Pop bis Jazz erneut aus*. Berlin (19.12.2016). Online: <http://news.initiative-musik.de/m/6709894/>.

²⁷ Vgl. Behörde für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg. *Musikwirtschaft: Hamburger Labelförderung*. Hamburg. Online: <http://www.hamburg.de/labelfoerderung>.

Bei der Ausrichtung des im September 2016 gegründeten **Musikfonds** wird es zudem wichtig sein, mutige musikalische Ansätze auch außerhalb etablierter Strukturen und Genres zu berücksichtigen.

Kleine und mittlere Musikunternehmen, die Nachwuchsförderung betreiben und in den Aufbau von neuen Talenten investieren, benötigen außerdem Zugang zu passenden Finanzierungsinstrumenten. Beispielsweise wird Unterstützung bei notwendigen Digitalisierungsmaßnahmen, die Arbeitsabläufe und Datenverarbeitung vereinfachen und beschleunigen, benötigt. Auch der aktuelle **Monitoringbericht 2016** des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie befindet die Förderung von nichttechnischen Innovationen für geboten.²⁸



Über **90 %** der von der **Initiative Musik** 2016 geförderten Künstler_innen waren unabhängig bzw. haben auf unabhängigen Musikunternehmen veröffentlicht.²⁹

²⁸ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.), *Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Kurzfassung)*. Berlin (November 2016). S. 33. Online: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2015,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>.

²⁹ Angaben der Initiative Musik zur Künstlerförderung im Jahr 2016.

UM KLEINE UND MITTLERE MUSIKUNTERNEHMEN STÄRKER ZU UNTERSTÜTZEN, SCHLAGEN WIR FOLGENDE MAßNAHMEN VOR:

- Die Verstärkung der Mittel der **Initiative Musik**, insbesondere für die Künstlerförderung.
- Die Etablierung von Förderinstrumenten für Kleinunternehmen wie der Hamburger **Labelförderung** auf Länderebene.
- Die Ermöglichung des Zugangs zu Förderinstrumenten auch für Klassiklabels.
- Die Erleichterung des Zugangs zu Finanzierungsmöglichkeiten für nichttechnische kleine und mittlere Unternehmen der Musikwirtschaft.
- Die Unterstützung struktureller Digitalisierungsmaßnahmen (z.B. zur Aufarbeitung von Metadaten, zur Implementation von Soft- und Hardwarelösungen zur Bewältigung des exponentiell gestiegenen Datenvolumens, Smart Data-Programme).
- Die Förderung kultureller Vielfalt durch Umsetzung des Musikfonds als wirklichen „Avantgardefonds“ unabhängig von Genres und bestehenden Strukturen.
- Die fortlaufende Evaluierung der Förderinstrumente, um sie bei Bedarf anzupassen.
- Die Fortführung der Studie **Musikwirtschaft in Deutschland** in regelmäßigen Abständen, um so die gesamte Branche zeitgemäß zu erfassen, aktuelle Daten zu erhalten und Entwicklungen frühzeitig zu erkennen.



BEST PRACTICE-BEISPIEL: DIE LABELFÖRDERUNG DER STADT HAMBURG

Die Labelförderung der Stadt Hamburg dient der Unterstützung der Hamburger Labellandschaft und dem Künstleraufbau. „Mit der Förderung sollen Hamburger Labels bei Musikproduktionen unterstützt werden. Gefördert werden kann der eigentliche Produktionsprozess oder der Bereich Marketing/Promotion. Die Förderung richtet sich an sogenannte Kleinstunternehmen mit Sitz oder Niederlassung in Hamburg und erfolgt in Form eines Zuschusses, der zwischen 3.000 und 10.000 Euro betragen kann und als Anteilsfinanzierung einen Eigenanteil in Höhe von mindestens 50 Prozent voraussetzt.“
— Behörde für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg, www.hamburg.de/labelfoerderung

„Innovative Förderinstrumente, die an die Struktur der Branche angepasst sind, sind der Schlüssel, um unabhängige Musikunternehmen bei dem zu unterstützen, was sie am besten können: Neue Talente entdecken, fördern und aufbauen.“

Désirée J. Vach, Snowwhite Records / stellv. VUT-Vorstandsvorsitzende

5

INTERNATIONALE GESCHÄFTE FÜR KLEINE UND MITTLERE MUSIKUNTERNEHMEN ERLEICHTERN UND BÜROKRATISCHE HÜRDEN REDUZIEREN

Im Zuge der Umsetzung einer Richtlinie der Europäischen Union³⁰ wurde das Bundeszentralamt für Steuern (BZSt) 2012 angewiesen, Anträge von ausländischen Gesellschaften verschärft zu prüfen, mit dem Ziel Missbrauch zu vermeiden (§50d Einkommensteuergesetz). Lizenzen, die die Geschäftsgrundlage der Musikwirtschaft bilden, werden hierbei zu den schädlichen Einkunftsarten gezählt. Dies führt dazu, dass ausländische Inhaber_innen von Rechten, beispielsweise von Musik- und Filmrechten, entgegen bilateraler Doppelbesteuerungsabkommen zusätzlich auch in Deutschland und somit doppelt besteuert werden. Denn das BZSt baut derart hohe administrative Hürden auf, dass Anträge auf Freistellung von der Doppelbesteuerung erst nach mehr als sechs Monaten entschieden und oft abgelehnt werden. Erschwerend kommt hinzu, dass Lizenzgeber_innen gezwungen sind, bis zum Eingang des Bescheids auf ihr Geld zu verzichten, weil die Lizenznehmer_innen nicht ohne Steuerabzug auszahlen dürfen, obwohl sie bereits die Lizenzen auswerten. Bis 2012 konnten sich ausländische Inhaber_innen von Rechten, die in Deutschland Lizenzentnahmen erzielen, von der deutschen Einkommensteuer freistellen lassen, wenn nachgewiesen wurde, dass die Einnahmen am Wohnsitz versteuert werden.

Dies betrifft unter anderem alle Arten von Einnahmen aus der Überlassung bzw. Verwertung von Rechten, wie sie in der Musikbranche an der Tagesordnung sind: u.a. Lizenzverträge für Tonaufnahmen, Musikverlagsverträge bzw. Subverlagsverträge und Synchronisationsrechte. Aktuell muss das Bundeszentralamt für Steuern den Antrag auf Entlastung von Abzugssteuer prüfen. Wenn hier die Voraussetzungen nicht erfüllt werden, wird ein umfangreicher Fragenkatalog gestellt. Ausländische Lizenzgeber_innen müssen bei der Abarbeitung des Fragenkataloges – trotz Bescheinigung ihres Finanzamtes über die Steueransässigkeit – Dokumente wie komplette Bilanzen, Mietverträge, Beteiligungsverhältnisse, Arbeitsverträge, Nachweise über Sozialversicherungen und Mitarbeiterlisten vorlegen. Nicht nur den ausländischen Rechteinhaber_innen, sondern auch den inländischen Verwerter_innen von Rechten, also deutschen Labels, Musikverlagen sowie öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die ausländische Programme lizenzieren, entsteht Schaden. Denn die zuständigen Abteilungen (Buchhaltung, Lizenzen) der Lizenznehmer_innen haben einen kaum zu bewältigenden Aufwand, um ihren Lizenzgeber_innen im Ausland bei den Freistellungen

³⁰ Amtsblatt der Europäischen Union. *Richtlinie 2010/24/EU des Rates vom 16. März 2010 über die Amtshilfe bei der Beitreibung von Forderungen in Bezug auf bestimmte Steuern, Abgaben und sonstige Maßnahmen*. Brüssel (31.03.2010). Online: http://www.bzst.de/DE/Steuern_International/Internationale_Amtshilfe/Beitreibung_Zustellung/Vorschriften/EU_Beitreibungsrichtlinie.pdf?__blob=publicationFile.

behilflich zu sein. Denn die Fragebögen und Anschreiben werden lediglich auf Deutsch versendet. Insbesondere kleinen und mittleren Musikunternehmen entstehen Nachteile, da viele aufgrund ihrer Kapazitäten mit dem administrativen Aufwand überfordert sind.

Unseres Erachtens müsste hier eine deutliche Verbesserung der Prozesse herbeigeführt werden, und zudem mithilfe des *Leitfadens zur Berücksichtigung der Belange mittelständischer Unternehmen in der Gesetzesfolgenabschätzung (KMU-Test)*³¹ überprüft werden, wie die Belastung von kleinen und mittleren Unternehmen reduziert werden kann. Da die Musikwirtschaft zu 99,9 Prozent aus diesen Unternehmensgrößen besteht, sollte diese Struktur der Branche berücksichtigt werden.

Gleichzeitig führt die aktuelle Praxis zu einem Wettbewerbsnachteil für diese Musikunternehmen, da solch bürokratische Hürden in anderen europäischen Ländern nicht bestehen. Auch wenn der VUT das Ziel, Missbrauch bei der Entlastung von der Doppelbesteuerung zu vermeiden, voll und ganz unterstützt, gibt es unseres Erachtens Möglichkeiten, die zusätzlichen Belastungen für kleine und mittlere Musikunternehmen zu vermeiden bzw. zu reduzieren.

WIR SCHLAGEN FOLGENDE MAßNAHMEN VOR:

- Die Erarbeitung eines Anhangs zum Fragebogen des Bundeszentralamts für Steuern, der von ausländischen Lizenzgeber_innen auszufüllen ist. Der Anhang sollte auf die Musikwirtschaft zugeschnitten sein, sodass die darin aufgeführten Fragen dem Bundeszentralamt helfen, schneller zu erkennen, ob es sich um tatsächliche Verwertungen von Repertoire handelt, mit dem Ziel, kurz und pragmatisch die aktive Auswertung zu belegen. So werden nicht nur Musikunternehmen, sondern auch das Bundeszentralamt entlastet.
- Die Bereitstellung des Fragebogens in den gängigsten Sprachen, sodass der Arbeitsaufwand der deutschen Musikunternehmen reduziert wird und sie ihren Geschäftspartner_innen im Ausland keine Übersetzungshilfe mehr leisten müssen.
- Die Prüfprozesse für die Finanzbeamt_innen sollten vereinfacht werden, sodass diese Prozesse verkürzt und Entscheidungen leichter und schneller – also im Rahmen der vorgesehenen Bearbeitungszeit – herbeigeführt werden können.


³¹ Bundesregierung, Nationaler Normenkontrollrat und Statistisches Bundesamt. *Leitfaden zur Berücksichtigung der Belange mittelständischer Unternehmen in der Gesetzesfolgenabschätzung (KMU-Test)*. Berlin (30.12.2015). Online: https://www.normenkontrollrat.bund.de/Webs/NKR/Content/DE/Publikationen/2016-08-09_download_leitfaden-kmu-test.pdf?__blob=publicationFile&v=3.

ZEITAUFWAND UND KOSTEN

Arbeitsaufwand für ein deutsches Musikunternehmen mit 3 bis 5 Mitarbeiter_innen, um ausländische Partnerunternehmen beim Ausfüllen eines einzelnen Antrags zu unterstützen:

→ Zeitaufwand: bis zu einer Woche

→ Kosten: mehr als 3000 Euro pro Jahr



Aktuelle Bearbeitungsdauer der Anträge durch das Bundeszentralamt für Steuern: durchschnittlich **6 Monate**

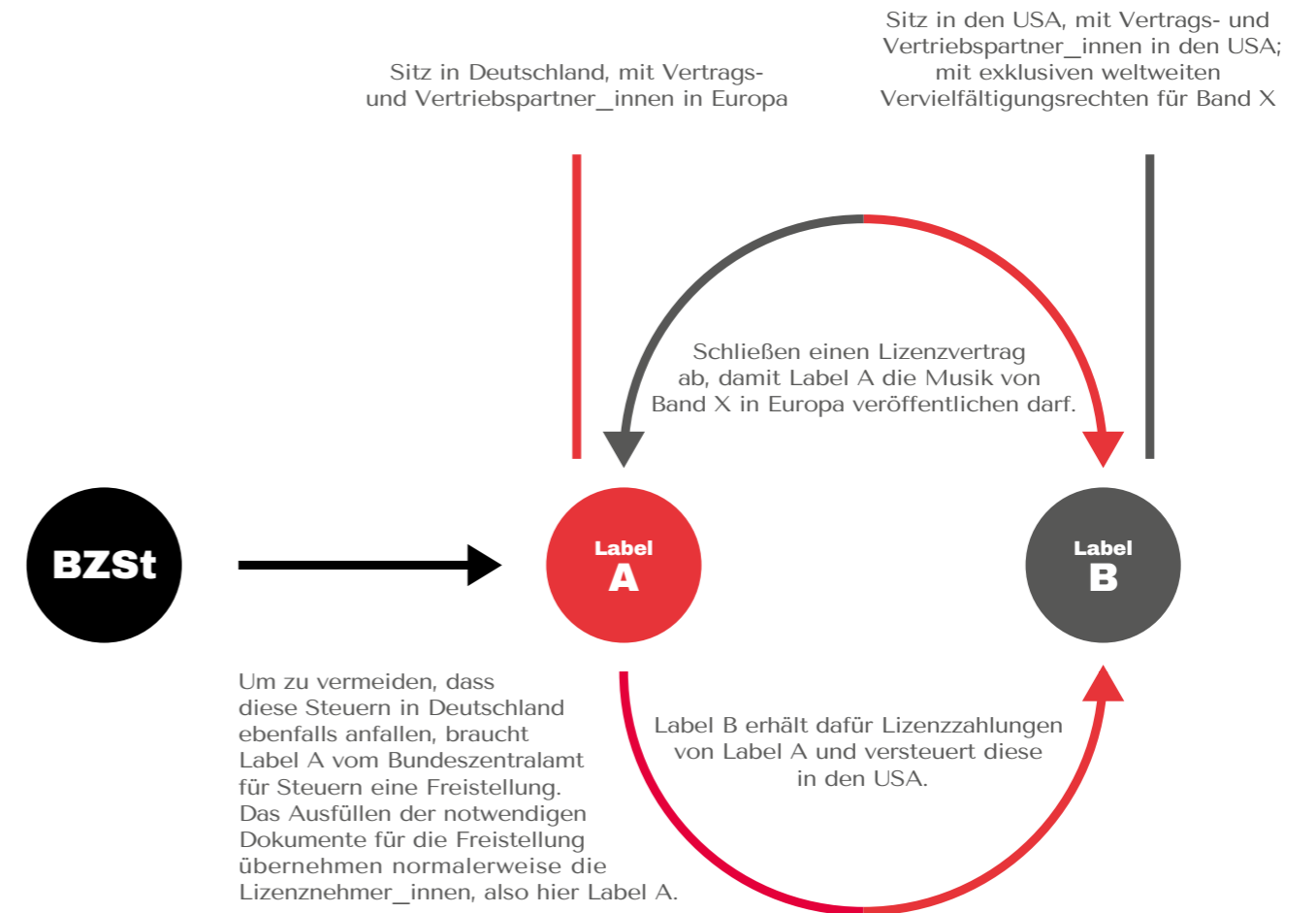
Für die Entscheidung über den Antrag sind eigentlich nur **3 Monate** vorgesehen³²

³² Vgl. § 50d Abs. 2 Satz 6 EStG.

„Aktuell steht die Arbeitsbelastung aufgrund der Anträge auf Entlastung insbesondere für kleine Musikunternehmen in keinem Verhältnis zu ihren Ressourcen. Hinzu kommt der Wettbewerbsnachteil für deutsche Musikunternehmen, denn in keinem anderen Land der EU werden solche aufwendigen und hinderlichen Prozesse zur Erlangung der Doppelbesteuerungs-Befreiung angewendet wie in Deutschland. Dies kann bei kompetitiven Verhandlungen um musikalische Rechte bereits jetzt den Ausschlag geben, denn die aktuelle Situation ist ausländischen Partnerunternehmen inzwischen hinlänglich bekannt. Hier besteht dringender Handlungsbedarf seitens des Gesetzgebers, um Rahmenbedingungen zu schaffen, die deutsche Musikunternehmen in dieser Hinsicht wieder wettbewerbsfähig machen.“

Christof Ellinghaus, City Slang / VUT-Vorstandsvorsitzender

SO FUNKTIONIERT DIE LIZENZIERUNG VON MUSIK



LITERATURVERZEICHNIS

Alphabet. *Press release: Alphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2016 Results*. Mountain View (26.01.2017). Online: https://abc.xyz/investor/news/earnings/2016/Q4_alphabet_earnings/.

Amtsblatt der Europäischen Union. *Richtlinie 2010/24/EU des Rates vom 16. März 2010 über die Amtshilfe bei der Beitreibung von Forderungen in Bezug auf bestimmte Steuern, Abgaben und sonstige Maßnahmen*. Brüssel (31.03.2010). Online: http://www.bzst.de/DE/Steuern_International/Internationale_Amtshilfe/Beitreibung_Zustellung/Vorschriften/EU_Beitreibungsrichtlinie.pdf?__blob=publicationFile.

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.. *Presseinfo: Radiohören - eine Konstante im Alltag: Nahezu acht von zehn Personen hören täglich Radio*. Frankfurt a.M. (12.07.2016). Online: http://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2016/PM_ma_2016_Radio_11.pdf.

ARD. *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag) vom 31. August 1991, zuletzt geändert durch den Achtzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 9. bis 28. September 2015*. (2015). Online: http://www.ard.de/download/2456334/Staatsvertrag_fuer_Rundfunk_und_Telemedien__Rundfunkstaatsvertrag__vom_31__August_1991__zuletzt_geaendert_durch_den_Achtzehnten_Rundfunkaenderungstaatsvertrag_vom_9__bis_28__September_2015.pdf.

Behörde für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg. *Musikwirtschaft: Hamburger Labelförderung*. Hamburg. Online: <http://www.hamburg.de/labelfoerderung>.

BGH (26.11.2016). *I ZR 3/14 – 3dl.am und I ZR 174/14 – Goldesel.to*. GRUR Int. 2016, 325.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.). *Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft* (Kurzfassung). Berlin (November 2016). Online: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2015,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>.

Bundesregierung, Nationaler Normenkontrollrat und Statistisches Bundesamt. *Leitfaden zur Berücksichtigung der Belange mittelständischer Unternehmen in der Gesetzesfolgenabschätzung (KMU-Test)*. Berlin (30.12.2015). Online: https://www.normenkontrollrat.bund.de/Webs/NKR/Content/DE/Publikationen/2016-08-09_download_leitfaden-kmu-test.pdf?__blob=publicationFile&v=3.

Bundesverband Musikindustrie e. V., Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e. V., Deutscher Musikverleger-Verband e. V., Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V., Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH, LiveMusikKommission e. V., Society Of Music Merchants e. V., Verband der Deutschen Konzertdirektionen e. V., Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.. *Musikwirtschaft in Deutschland. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilspektoren und Ausstrahlungseffekte*. (September 2015). Online: http://www.vut.de/fileadmin/user_upload/public/images/Musikwirtschaft/Marktdaten/Musikwirtschaftsstudie2015.pdf.

Christman, Ed. *Members of Merlin Report Digital Gains in Annual Survey*. In: Billboard (16.06.2016). Online: <http://www.billboard.com/articles/business/7408756/members-of-merlin-report-digital-gains-in-annual-survey>.

Einkommensteuergesetz (EStG). § 50d Abs. 2 Satz 6.

Europäische Kommission. *Ein zeitgemäßes europäisches Urheberrecht für das Digitalzeitalter – Fragen und Antworten*. Brüssel (09.12.2015). Online: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-6262_de.pdf.

IFPI. *Global Music Report. Music Consumption Exploding Worldwide. State of the Industry Overview 2016*. (2016). Online: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>.

Initiative Musik. *Pressemitteilung: Popmusikförderung: Jahresrückblick 2016 - Initiative Musik baut Förderung für Musikszene von Pop bis Jazz erneut aus*. Berlin (19.12.2016). Online: <http://news.initiative-musik.de/m/6709894/>.

Koch, Wolfgang/ Frees, Beate. *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos*. In: Media Perspektiven 9/2016 (2016). Online: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). *JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart (2016). Online: http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf.

MusikWoche. *MusicTrace zieht Airplay-Jahresbilanz*. Erlangen (10.01.2017). Online: www.mediabiz.de/musik/news/musictrace-zieht-airplay-jahresbilanz/414388.

Phononet. Online: <https://www.phononet.de/>.

Rieck, Volker. *Studie zur Werbefinanzierung von Internetseiten zur illegalen Verbreitung urheberrechtlich geschützter Werke. Im Auftrag der Videowirtschaft, unterstützt durch die Filmförderungsanstalt, Berlin*. Reinfeld (September 2016), S. 3. Online: <http://www.webschauder.de/downloads/werbestudie.pdf>.

ÜBER UNS

Unsere Mission

Wir geben den kleinen und mittleren unabhängigen Musikunternehmen Deutschlands eine Stimme und setzen uns dafür ein, dass die kulturelle Vielfalt, zu der vor allem unabhängige Musikunternehmen beitragen, stärker wahrgenommen wird und eine größere Wertschätzung erfährt. Unsere Mitglieder verstehen sich als Partner_innen der Künstler_innen, fördern aufstrebende Talente und setzen auf eine langfristige Beziehung mit ihnen. Als Verband verfolgen wir das Ziel, faire Wettbewerbsbedingungen und Marktzugang für alle Musikunternehmen – unabhängig von ihrer Größe – zu erreichen. Kurz gefasst lautet unser Auftrag: **Act United – Stay Independent.**

Über den VUT

Der Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V. (VUT) vertritt die Interessen der kleinen und mittleren Unternehmen der deutschen Musikwirtschaft. Zu seinen Mitgliedern zählen rund 1.300 Labels, Verlage, Vertriebe, Produzent_innen sowie Künstler_innen, die sich selbst vermarkten. Insgesamt stehen unabhängige Musikunternehmen für einen Marktanteil von 35 Prozent der genutzten Musikaufnahmen. Ihr Anteil an den jährlichen Neuveröffentlichungen liegt bei über 80 Prozent, damit leisten sie einen essenziellen Beitrag zur vielfältigen Kulturlandschaft in Deutschland. Kennzeichnend für seine Mitgliedsunternehmen sind die partnerschaftliche Beziehung zu ihren Künstler_innen und ihre Innovationsbereitschaft.

Als Verband engagiert sich der VUT auf deutscher, europäischer und internationaler Ebene für die Interessen der unabhängigen Musikwirtschaft, deren Kern die Musiker_innen und Autor_innen bilden. Als Dienstleister bietet der VUT seinen Mitgliedern ein breites Spektrum an Beratungs-, Informations- und Serviceleistungen. Dazu zählen unter anderem die Mitglieder- und Rechtsberatung, Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen, der Abschluss von Rahmenverträgen, die Bereitstellung von Musterverträgen sowie regelmäßige Branchennewsletters.

Darüber hinaus leistet der VUT durch seine praxisbezogene Beratung einen Beitrag dazu, den Nachwuchs der Musikwirtschaft auf dem Weg in die Musikwirtschaftswelt zu begleiten und zu fördern.

Der Verband verleiht jährlich die **VIA! VUT Indie Awards**, die ersten und einzigen Kritikerpreise der unabhängigen Musikbranche, um herausragende Talente zu ehren und die kulturelle Vielfalt der kleinen und mittleren Musikunternehmen zu präsentieren. Des Weiteren finden seit 2013 regelmäßig die **VUT Indie Days**, Deutschlands größte Plattform für Recorded Music, statt. Sie sind der zentrale Treffpunkt für unabhängige Unternehmen aus dem In- und Ausland und ihre Künstler_innen.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

VUT – Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.
Hardenbergstr. 9a, Hof 2, 10623 Berlin

Tel.: 030 – 530 658 56

Fax: 030 – 530 658 58

E-Mail: info@vut.de

Facebook: <https://www.facebook.com/dervut>

Twitter: [@DerVUT](https://twitter.com/DerVUT)

www.vut.de

VERTRETUNGSBERECHTIGTER VORSTAND

Matthias Böttcher, Mark Chung, Petra Deka, Christof Ellinghaus, Ronny Krieger, Fritz Krings, Andrea Rothaug, Frank Spilker, Désirée J. Vach, Birte Wiemann, Thomas Zimmermann und Jorin Zschiesche

KONZEPT

Verena Blättermann

REDAKTION

Verena Blättermann, Mark Chung (Kapitel 1 und 4), Frank Hessing (Kapitel 5), Reinher Karl (Kapitel 1 und 3)
V.i.S.d.P. Christof Ellinghaus

VERÖFFENTLICHUNGSDATUM

April 2017

GESTALTUNG

Christoph Bruns, ON&ON, www.on-n-on.de

