

Existenzgründung

Eine der Hauptaufgaben des Popbüro Region Stuttgart ist die Beratung von Existenzgründern und die Begleitung der jungen Unternehmen bei den ersten Schritten in der Musikbranche. Weil es in diesem Zusammenhang immer wieder ähnliche Fragen gibt, stellen wir mit den hier veröffentlichten Arbeitshilfen für alle Gründungen wichtige Grundlagen bereit. Übrigens sind viele Teile auch für Freiberufler und Bands interessant. Jeder hat eben mal klein angefangen, auch die erfolgreichen "Player" aus der Region, die 0711 Entertainment GmbH, Pulver Records, MusicMail oder die Nuclear Blast GmbH. Um diesen Trend auch in Zukunft aufrecht zu erhalten, ist es uns wichtig den Nachwuchs bei Künstlern und Unternehmen zu fördern und zu unterstützen. Mit den wichtigsten Informationen von der Idee über die Planung bis hin zu rechtlichen Rahmenbedingungen und Finanzierung bieten die Arbeitshilfen ein optimales Grundlagenpapier für alle Neueinsteiger.

- **Idee**
- **Planung**
- **Recht**
- **Markt**
- **Finanzen**
- **Schutz**
- **Gründungszuschuss**
- **Linktipps**

Damit die Arbeitshilfen auch immer frisch bleiben sind wir auf neuen Input angewiesen. Werden Lücken entdeckt oder sind uns gar wichtige Änderungen entgangen, so können uns diese per Mail [pop-info@region-stuttgart.de] oder telefonisch unter 0711 - 48 90 97 0 mitgeteilt werden.

Unser Dank gilt an dieser Stelle insbesondere Wulf Joos, der einen Hauptteil der Arbeitshilfen als Diplomarbeit an der FH Nürtingen erstellt hat. Ebenso gilt unser Dank an unsere Partner und Förderer im Bereich Existenzgründungen, der Wirtschafts- und Arbeitsförderung der Stadt Stuttgart, der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart - PUSH, dem Künstlerdienst der Agentur für Arbeit und dem Startercenter des Landes Baden-Württemberg ohne die unsere Angebote nur halb so schlagkräftig wären.

Haftungsausschluss: Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass die Informationen und Sachverhalte ohne Gewähr zur Verfügung gestellt werden. Für Richtigkeit und Aktualität der dargestellten Sachverhalte wird keine Haftung übernommen.

Idee

Geschäftsidee – Top oder Flop?

„Ich will mein eigener Herr sein!“ Mit derartigen Aussagen beginnt häufig das „Wagnis“ Existenzgründung. Der Auslöser für den Weg in die Selbständigkeit ist zumeist eine zündende Geschäftsidee. Bei dieser Geschäfts- oder Gründungsidee handelt es sich um die vom Existenzgründer am Musikmarkt angebotene Leistung. Die Grundanforderung ist die Marktfähigkeit der Geschäftsidee, d.h. eine gelungene Kombination der Idee in Verbindung mit realistischem Marktpotenzial. Doch viele Fragen sich, wie findet man eine Geschäftsidee? Und wie kann man prüfen, ob sie Erfolg hat?

Hierzu einige Fakten: Lediglich etwa 5 % der Gründungsideen sind in Deutschland wirklich neu. Die Hälfte dieser Ideen stammt wiederum aus den Vereinigten Staaten. Und: Erfolgreiche Gründer sind in der Regel nicht Erfinder sondern Innovateure die auf bereits Vorhandenes zurückgreifen und dies entsprechend modifizieren. Fazit: Eine erfolgreiche Geschäftsidee kann gezielt erarbeitet werden.

Hierzu kann man sich beispielsweise an folgenden Fragen orientieren:

- Ist ein bestehendes Produkt zu verbessern?
- Gibt es eine Marktlücke im Musikbereich?
- Gibt es besondere Zielgruppen, die erschlossen werden können?

Antworten auf diese u.a. Fragen können durch verschiedene Wege und Techniken beantwortet werden:

- allgemeine Trends durch entsprechende Fachzeitschriften erspüren
- die Musikbranche analysieren
- das Internet durchforsten
- bei Gründermessen oder -wettbewerben u.ä. Informationen einholen

Gerade auf einem sich durch die fortschreitende Technologisierung immer wieder verändernden Markt wie der Musikbranche, ist es wichtig die Geschäftsidee aktuellen Marktgegebenheiten anzupassen, um den eigenen Fortbestand nicht zu gefährden.

Persönlichkeitsanforderung – Wer bin ich?

Entscheidend bei einer Existenzgründung ist die Person des Gründers selbst. Essentielle Aufgaben wie die Gewinnerwirtschaftung bzw. –maximierung, Absicherung des Unternehmens gegen Zahlungsunfähigkeit, Kundenakquise und Marketing sowie weitere Bereiche gehören zu den Tätigkeiten eines Unternehmers. Um gegen einen möglicherweise misslungenen Start Vorsorge zu treffen, sollten schon zu Beginn der Planung die eigenen unternehmerischen Fähigkeiten unter die Lupe genommen und gegebenenfalls fachliche Defizite durch Seminare oder Workshops angeeignet werden. Eine ehrliche Selbstprüfung und die Gegenüberstellung der eigenen Stärken und Schwächen, um sich ein Bild von sich selbst zu machen, ist hierfür sehr hilfreich.

Gerade bei Existenzgründungen in der Musikbranche ist neben kulturellen Ambitionen das dazugehörige unternehmerische Handeln nicht zu vernachlässigen, da das Know-how des Gründers erheblichen Einfluss auf den Erfolg hat.

Welche Qualifikationen bei der Existenzgründung in der Musikbranche von Bedeutung, gar unverzichtbar sind, zeigt nachfolgende Übersicht.

Fachliche Qualifikation	unternehmerische Qualifikation
<ul style="list-style-type: none"> • Musikalische Grunderfahrung/ -affinität • Wenn möglich Branchenerfahrung • Praktische Erfahrungen • Führungserfahrung • Vertriebs Erfahrung • Ggf. Berufsausbildung/ Studium • Kaufmännisch/ betriebswirtschaftliche Kenntnisse 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktorientierung (z.B. Gespür für Trends und Bedürfnisse) • Aufgeschlossenheit für neue Ideen • Visionen in Ziele definieren und umsetzen • Organisations-, Improvisationstalent („Blick für die richtige Gelegenheit“) • Arbeitsmotivation/ Erfolgsorientierung • Entscheidungsfreude und innere Unabhängigkeit • Mut/ Selbstsicherheit/ Selbstdisziplin • Verhandlungsgeschick/ Überzeugungskraft • Kontaktfreude/ Anpassungsfähigkeit • Anpassungsfähigkeit an technische und wirtschaftliche Veränderungen • Soziale Kompetenz • Verantwortungsbereitschaft • Finanzielle Risikobereitschaft • Gesunder Menschenverstand • Kundenorientierung, Kundeneffizienz
physische und psychische Qualifikation	
<ul style="list-style-type: none"> • Gründungsmotiv/ -motivation • Körperliche, geistige und seelische Fitness • Belastbarkeit • Stressbewältigung • Fähigkeit, mit Unsicherheit umzugehen • Selbstbewusstsein • Verantwortungsbereitschaft 	

Um die Selbsteinschätzung abzusichern, ist es durchaus sinnvoll, auch Lebenspartner, Freunde, Bekannte sowie fachlich kompetente Gesprächspartner zu befragen.

Planung

Der Businessplan – Kompakte Infos in einem Papier

Gerade bei der Existenzgründung ist es oftmals schwierig den Überblick zu wahren. Hierbei hilft der Businessplan. Dieser ist die schriftlich festgehaltene Vision des Unternehmers. Grundsätzlich bekommt man durch die Aufstellung eines Businessplans Antworten auf klassische unternehmerische Fragen, die man sich schon vor einer Gründung stellen sollte:

- Gibt es Käufer bzw. Interessenten für meine Produkte/Dienstleistungen/Konzerte etc.?
- Wie biete ich meine Leistungen an?
- Ist die Idee rentabel?

Die Erstellung des Businessplans sollte nicht als notwendiges Übel, sondern als Herausforderung begriffen werden, um sich die wichtigen Bausteine der Idee noch einmal strukturiert darzulegen. Neben einer ausführlichen Darstellung der Geschäftsidee und deren Umsetzung sind u.a. das Marktumfeld, Erfolgspotenziale, Zielgruppen, Qualifikationen der/des Gründer(s) sowie ein aussagekräftiger Lebenslauf, die Finanzierung sowie Gründungsinvestitionen und die Umsatz-, Liquiditäts-, und Rentabilitätsplanung enthalten. Dabei sollte ein aussagekräftiger Businessplan Auskunft über einen Zeitraum von drei Jahren geben.

In dieser Phase ist es sehr empfehlenswert, bereits mit einem Rechtsanwalt oder Steuerberater in Kontakt zu treten und auf deren kompetente Unterstützung zu setzen. Ein möglichst gut vorbereiteter Businessplan ist konkreter Ausgangspunkt für weitere Gespräche, denn sowohl bei staatlich geförderten Programmen als auch bei privaten Investoren oder Banken ist der Businessplan in der Regel vorzulegen. Außerdem ist es wichtig, dass der Businessplan

vor allen Dingen überzeugt und leicht verständlich ist. Strukturlosigkeit oder gar Hochtrabendes verringert die Chancen auf Erfolg um ein Vielfaches.

Anwendung findet der Businessplan intern wie extern.

Intern ist er Basis für konsequentes Controlling und somit wichtiger Baustein für lang anhaltenden unternehmerischen Erfolg. Denn die darin aufgeführten Vorhaben und Ziele des Gründers ermöglichen eine systematische Planung der eigenen Vorgehensweise unter Abwägung potenzieller Chancen und Risiken.

Gegenüber Dritten schafft der Businessplan eine Grundlage zur Kommunikation und Argumentation. Zum Beispiel kann Kunden, Lieferanten aber auch möglichen Kredit- bzw. Kapitalgebern auf Basis des Businessplans die Einsicht in das Vorhaben sehr viel transparenter gemacht werden. Dies erleichtert die Überzeugungsarbeit und schafft Vertrauen.

Es empfiehlt sich, die Fülle an Vorlagen für die Erstellung eines Businessplans nur als inhaltlichen Fahrplan zu betrachten, denn die tatsächlichen Inhalte und deren Schwerpunkte hängen von der Geschäftsidee und den individuellen Begebenheiten wie z.B. der aktuellen Marktsituation, Alleinstellungsmerkmalen, Risiken und Sicherheiten, Gewinnerwartung und dergleichen ab. Dennoch gibt es unter www.l-bank.de ausführliche Informationen und Tipps rund um den Businessplan.

Natürlich steht auch das Popbüro Region Stuttgart gerne beratend und unterstützend zur Seite.

Anmeldung der Firma – Gewerbetreibender vs. Freiberufler

Wird ein Unternehmen gegründet muss dieses auch gemeldet werden. Dabei stellt sich die Frage, ob man als Gewerbetreibender oder Freiberufler fungieren will. Die Unterscheidung zwischen diesen beiden Einkunftsarten hat unter anderem Auswirkungen auf die Anmeldung der Firma.

Soll ein Gewerbebetrieb eröffnet werden, muss dieser nach § 14 der Gewerbeordnung beim zuständigen Gewerbe- oder Ordnungsamt der Gemeinde angemeldet werden. Die Gewerbebeanmeldung enthält neben persönlichen Angaben wie Name, Wohnort und Geburtsdatum auch genaue Angaben zur Art der Tätigkeit und zum Zeitpunkt, ab wann mit der Gewerbebeanmeldung begonnen werden soll. Daraufhin folgt die Vergabe einer Steuernummer, die für den zukünftigen Schriftverkehr genutzt wird. Seitens der Gewerbemeldestelle werden weitere Behörden wie u.a. das Finanzamt, das Gewerbeaufsichtsamt (Arbeitsschutz), die Industrie- und Handelskammer (IHK) bzw. Handwerkskammer, Berufsgenossenschaft und das statistische Landesamt benachrichtigt, wodurch sonstige Meldepflichten erfüllt sind. Nach Erhalt des Gewebescheins wird vom Finanzamt ein Fragebogen zur steuerlichen Erfassung zugesandt; in diesem werden Angaben zur Rechtsform, Eröffnungsdatum, veranschlagtem Gewinn bzw. Umsatz und sonstigen Einkünften verlangt. Da wegen der hohen Aufwendungen in der Gründungsphase kein Gewinn erwirtschaftet wird, sind noch keine Umsatzsteuer-Vorauszahlungen zu leisten.

Wird hingegen eine freiberufliche Tätigkeit angestrebt, so muss die Art der Tätigkeit nicht bei der Gemeinde gemeldet werden. Nur das zuständige Finanzamt ist zu informieren, das auch in diesem Fall eine Steuernummer vergibt. Im Gegensatz zum Gewerbebetrieb ist der Freiberufler von der Gewerbesteuer befreit, die Buchführungspflicht ist erleichtert und es bestehen vorteilhafte Abschreibungsmöglichkeiten.

Mitunter ist die Abgrenzung zwischen freiberuflicher Tätigkeit und Gewerbebetrieb schwierig. Ob die geplante Tätigkeit als freiberufliche oder gewerbliche Tätigkeit einzugruppieren ist, kann im Zweifelsfall vom zuständigen Finanzamt beantwortet werden. Weiterhin ist es in beiden Fällen von Vorteil einen Steuerberater zu Rate zu ziehen.

Übrigens: Welche Rechtsformen in Deutschland gängig sind und worin sie sich unterscheiden, wird unter **Recht** erläutert.

Teamgründung vs. Alleingründung

Der Weg in die Selbständigkeit wird oft von der Frage gekreuzt, ob man alleine oder im Team gründen soll. Und das ist eine durchaus wichtige Frage, die allerdings nicht pauschal sondern individuell zu beantworten ist. Um die Vor- und Nachteile beider Gründungsmöglichkeiten aufzuzeigen, dient nachfolgende Übersicht:

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Ergänzende Kompetenzen und Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none">• Abstimmungsbedarf
<ul style="list-style-type: none">• Interne Berufungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none">• Streitpotential
<ul style="list-style-type: none">• Größere Arbeitskapazität	<ul style="list-style-type: none">• Teilung der Erträge
<ul style="list-style-type: none">• Auffallsicherheit	<ul style="list-style-type: none">• Größerer erforderlicher Ertrag
<ul style="list-style-type: none">• Größere Kapitalbasis/ Kostenteilung	

Bei einer Teamgründung können sich die unterschiedlichen Fähigkeiten einzelner Teammitglieder positiv und entscheidend auf den Unternehmenserfolg auswirken. Grundvoraussetzung ist eine funktionierende soziale Interaktion der Gruppe. So muss im Team bspw. eine Identifikation mit gemeinsam vereinbarten Unternehmenszielen, regelmäßige und effiziente Kommunikation und eine gemeinschaftliche Problemlösekompetenz vorhanden sein, um als Team wirksam sein zu können. Daneben ist die Diskussion abweichender Meinungen und das ausdrückliche Akzeptieren von Kompromissen Voraussetzung – hier zeichnet sich gegebenenfalls auch schon das (Nicht-)Funktionieren des Teams ab. Weiterhin ist die Festlegung von Funktionen, Aufgaben, Entscheidungsbefugnissen und Verantwortlichkeiten von Bedeutung, um Chaos und Streit zu vermeiden.

Der Standort – Wo ist es am Besten?

Die Wahl des Standorts ist eine Grundsatzentscheidung mit langfristiger Wirkung, die sich u. U. nur schwer rückgängig machen lässt. Die Feststellung des idealen Standorts unterliegt einer Vielzahl von Vorüberlegungen. Nachfolgende Tabelle gibt einen Einblick in die für eine Standortwahl relevanten Kriterien:

- lokal/regional vorhandene Markt- oder Nachfragebedingungen
- lokal/regional vorhandene Kaufkraft
- Bestimmung des lokal/regional vorhandenen Wettbewerbs, der Konkurrenten
- Verkehrsinfrastruktur/Erreichbarkeit
- geeignetes Personal/Arbeitskosten

Mietkosten und Steuern (auch Gewerbesteuer-Hebesätze)

- Wohn-, Gewerbe- oder Mischgebiet
- Staatliche Fördermöglichkeiten (z.B. Gründerzentren)

Anhand dieser Faktoren können verschiedene Standortalternativen geprüft und bewertet werden. Eine weitere Möglichkeit der Standortwahl stellen auch Gründerzentren wie z.B. der Musikpark in Mannheim dar, die besondere Vorteile haben:

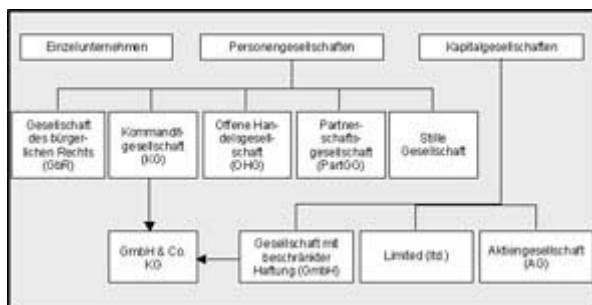
- Unternehmen der Musikbranche unter einem Dach
- günstige Miete
- Nutzung von Sekretariats-, Post- und Kopierservice
- gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit
- gemeinsame Messebeteiligungen
- Zusammenarbeit mit Hochschulen

Die Rechtsform – Qual der Wahl



Viele weitere und immer neue Informationen zum Musikrecht und allem drumherum findet Ihr auf www.artistguide.de

Die Rechtsform kann man sich als festes Gerüst für das Unternehmen vorstellen. Deswegen sollte die Wahl gründlich überdacht und mit Hilfe eines Anwalts oder Wirtschaftsexperten geklärt werden, denn die Entscheidung der Rechtsform wirkt sich langfristig auf das Unternehmen in persönlicher, steuerlicher, wirtschaftlicher und rechtlicher Hinsicht aus. Zunächst sind die wichtigsten Rechtsformen in folgender Grafik dargestellt.



Grundsätzlich lassen sich zwei Arten von Rechtsformen unterscheiden: Personengesellschaften und Kapitalgesellschaften. Typisch für Personengesellschaften ist, dass der/die Gesellschafter mit seinem/ihrer persönlichen Vermögen haftet/haften wobei kein Mindestkapital aufzubringen ist. Die Gesellschafter sind darüber hinaus nicht nur Inhaber, sondern auch Leiter ihres Unternehmens. Ein typischer

Einzelunternehmer ist der Kaufmann. Die Kapitalgesellschaften hingegen unterliegen einer so genannten Haftungsbeschränkung. Dies bedeutet, dass ihre Gesellschafter bzw. Aktionäre lediglich für geschäftliche Aktivitäten – mit Ausnahmen – nur in Höhe ihrer Einlage haften. Die Besonderheit ist, dass die Gesellschafter Kapital einbringen können, ohne dass sie aktiv an der Geschäftsführung beteiligt werden müssen.

Wichtig: Es gibt weder die optimale Rechtsform, die alle Wünsche erfüllt, noch die Rechtsform auf Dauer, denn mit der Entwicklung des Unternehmens ändern sich auch die Ansprüche an dessen Rechtsform.

Die nachfolgende Übersicht bietet einen Einblick in die Eigenschaften der bei Gründungen möglichen Rechtsformen.

	Einzelunternehmer	GbR	OHG	PartG	KG	GmbH	Ein-Mann-GmbH	GmbH & Co. KG	Stille Gesellschaft	Kleine AG
Mindestkapital	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Haftungsbeschränkung	Nein	Nein	Nein	Möglich	z.T.	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Entscheidungs-spielraum	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Eingeschränkt	Ja	Ja	Nein	Eingeschränkt
Gründungs-kosten in €	30	30	600	600	500	1.700 bis 2.500	1.700 bis 2.500	1.500 bis 2.000	Im Normalfall keine	2.000 bis 4.000
Wenig Formalitäten	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
Handelsregister-eintrag	Möglich	Nein	Ja	Partnerschaftsregister	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja

Info: Einer Studie des Statistischen Bundesamtes ist zu entnehmen, dass im vergangenen Jahr mehr als 800.000 Gewerbeanmeldungen Einzelunternehmen waren. Dahinter lagen die GmbH mit mehr als 83.000 und die GbR mit knapp 41.000 Neuanmeldungen. Auf dem letzten Platz war die Kommanditgesellschaft (2.164 Anmeldungen).

Steuerliche Aspekte

Schon bald nach dem Start erhalten Existenzgründer einen Fragebogen des Finanzamtes zur Anmeldung einer selbständigen Arbeit. Wer sich erst jetzt mit dem Thema „Steuern“ beschäftigt, hat im Vorfeld vermutlich bereits steuerlich relevante und schwer korrigierbare Fakten zum eigenen Nachteil geschaffen. Aus diesem Grund sollten die steuerlichen Aspekte bereits vor der Unternehmensgründung auf dem Themenplan stehen. Zu jeder Gründungsvorbereitung gehört somit unbedingt die Beratung durch einen Steuerberater.

Mit Beginn der Selbständigkeit beginnt ein neues Steuerleben. Grundkenntnisse über Steuersystem und wichtigste Steuern sind von Bedeutung. Gesetzliche Grundlagen bilden die Abgabenordnung (AO), das Einkommensteuergesetz (EStG) und das Umsatzsteuergesetz (UStG). Die für einen Selbständigen wichtigsten Steuern sind die Einkommenssteuer, die Gewerbesteuer und die Umsatzsteuer. Einkommensteuerpflichtig sind natürliche Personen (Einzel- oder Mitunternehmer eines Personunternehmens), wobei die Gesellschafter selbst ihre Gewinne versteuern müssen. Juristische Personen (Kapitalgesellschaften) dagegen unterliegen als selbständige Steuersubjekte mit eigener Rechtsfähigkeit der Körperschaftsteuer.

Alle Lieferungen (Verkäufe von Gegenständen) und sonstige Leistungen, die im Rahmen der unternehmerischen Tätigkeiten im Inland gegen Entgelt ausgeführt werden, unterliegen der Umsatzsteuerpflicht. Die dem Kunden berechnete Umsatzsteuer muss regelmäßig an das Finanzamt abgeführt werden. Von diesem Betrag wiederum kann der im selben Zeitraum an Lieferanten bezahlte Umsatz- bzw. Vorsteuerbetrag abgezogen werden.

Um der allgemeinen Steuerpflicht nach zu kommen, müssen Kaufleute gemäß den Grundsätzen ordnungsgemäßer Buchführung (GoB) Bücher führen, und am Ende des Geschäftsjahres eine Bilanz erstellen (HGB §§ 238 ff.). Kleingewerbetreibende und Freiberufler erstellen hingegen nur eine Einnahmen-Überschuss-Rechnung nach § 4 Abs. 3 EStG.

Urheberrecht – Wie schütze ich geistiges Gut?

Das Urheberrechtsgesetz (UrhG) ist das wohl wichtigste Gesetz für den Musikschaffenden. Im Allgemeinen bezweckt es den ideellen wie wirtschaftlichen Schutz des Urhebers (§1 UrhG). Nach dem deutschen Recht ist der Urheber der Schöpfer eines Werkes (§7 UrhG). Werke im Sinne dieses Gesetzes sind nur persönliche geistige Schöpfungen (§2 Abs.2): persönlich – als gestalterische menschliche Tätigkeit; geistiger Gehalt – unter Einsatz nicht rein mechanischer Mittel; Schöpfung – als Ausdruck von Individualität. In der Musikbranche fällt darunter das Schaffen von Komponisten und Textdichtern.

Schöpfungsprinzip als absoluter Grundsatz, d.h. der Schöpfer des Werkes ist der Inhaber des Urheberrechts. Darüber hinaus schützt das Urheberrechtsgesetz die Leistungsschutzberechtigten mit ihren Schutzrechten. Dies sind Leistungen, die dem schöpferischen Werk nachkommen oder mit diesem wirtschaftlich in engem Zusammenhang stehen. Hierzu gehören im Musikgeschäft die ausübenden Künstler, Tonträgerhersteller und Konzertveranstalter. Wichtig für das Verständnis der Thematik ist, dass dieselbe Person gleichzeitig Urheber und Leistungsschutzberechtigter sein kann. Das ist dann der Fall, wenn der Musiker ein Stück komponiert oder getextet hat und zudem singt oder ein Instrument spielt. Dann sind Verträge als Urheber und Leistungsberechtigter abzuschließen, deren Rechte der Inhaber übertragen kann oder muss. Dem Urheber eines Werkes stehen verschiedene Rechte zu: Urheberpersönlichkeitsrechte und Verwertungsrechte.

Urheberpersönlichkeitsrechte

- Veröffentlichungsrecht (§12 UrhG)
- Urheberbenennungsrecht (§ 13 UrhG)
- Beeinträchtigungsverbot (§ 14 UrhG)

Verwertungsrechte

- Körperliche Verwertung (§15 Abs. 1 UrhG)

- Vervielfältigungsrecht
- Verbreitungsrecht
- Ausstellungsrecht

b) Unkörperliche Verwertung (§15 Abs. 2 UrhG)

- Vortrags-, Aufführungs-, Vorführungsrecht
- Senderecht
- Wiedergabe von Bild- und Tonträgern
- Wiedergabe von Funksendungen
- Bearbeitungs-/Änderungsrecht
- Verfilmungsrecht

c) Bearbeitungsrecht (§23 UrhG)

Bearbeitungen und Umgestaltungen

Nach §23 UrhG dürfen Bearbeitungen oder andere Umgestaltungen nur mit Einwilligung des Urhebers veröffentlicht oder verwertet werden. Zustimmungspflichtig ist grundsätzlich nur die Veröffentlichung und die Verwertung des bearbeiteten oder umgestalteten Werkes, nicht aber dessen Herstellung. Außerdem: Je weiter sich der Bearbeiter von den Formen des Erstwerkes entfernt und je mehr er zu eigenen Formen findet, desto mehr verliert das Zweitwerk seine Abhängigkeit vom Erstwerk. Schließlich wird es zu einem selbständigen Werk, das in freier Benutzung (§24 UrhG) des Werkes eines anderen geschaffen worden ist und verwertet werden darf.

Im Falle der freien Benutzung muss das Zweitwerk mehr eigenständige individuelle Züge besitzen als ein bloße Bearbeitung. Das Erstwerk darf nur als Anregung dienen, nicht aber Hauptbestandteil des Zweitwerkes sein. Eine freie Benutzung liegt deshalb erst dann vor, wenn angesichts der Eigenart des neuen Werkes die Züge des geschützten älteren Werkes verblassen. Diese freie Benutzung ist von dem Urheber zu dulden.

Dauer des Urheberrechts

Wie einige andere Rechte unterliegt auch das Urheberrecht diversen gesetzlichen Schranken - zeitliche wie inhaltliche. Was darunter zu verstehen ist wird im Folgenden erläutert.

Zeitliche Schranken

Das Urheberrecht erlischt 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers (§64 UrhG). Das heißt, das Werk darf nach Ablauf dieser Zeit frei genutzt werden. Ein Beispiel sei hier, obgleich Wolfgang Amadeus Mozart bereits seit knapp 150 Jahren verstorben ist, sein Werk. Über eben dieses kann aufgrund §64 UrhG frei verfügt werden. Gibt es bei einem Werk mehr als einen Urheber (Miturheber) so verfällt nach §65 Abs. 1 das Urheberrecht 70 Jahre nach dem Tode des Längstlebenden. Bei anonymen und pseudonymen Werken erlischt das Urheberrecht siebenzig Jahre nach der Veröffentlichung (§66 UrhG). Wurde das Werk innerhalb dieser Frist nicht veröffentlicht, erlischt das Recht bereits 70 Jahre nach der Schaffung.

Inhaltliche Schranken

Die inhaltlichen Schranken unterscheiden Regelungen zu Gunsten der Allgemeinheit, zu Gunsten der Kulturwirtschaft und zu Gunsten der Medienwirtschaft. Diesen Regelungen jeweils verschiedene Unterkategorien an, die im Folgenden kurz aufgeführt und erklärt werden sollen.

Regelungen zu Gunsten der Allgemeinheit

1. Zitatrecht §51 UrhG

Eine wichtige Schranke des Urheberrechts, ist das Recht andere selbständige Werke ganz oder teilweise zitieren zu dürfen. In diesem Gesetz sind drei Fallgestaltungen vorgesehen.

Diese sind das Großzitat, Kleinzitat sowie das in diesem Fall wichtigste, die Musik betreffende Zitatrecht.

Der Vollständigkeit halber sollen jedoch Groß- und Kleinzitat kurz Beachtung finden. Ersteres bedeutet, dass in ein selbständiges wissenschaftliches Werk einzelne Werke nach ihrem Erscheinen zur Erläuterung des Inhalts aufgenommen werden dürfen (§51 Abs. 1). Somit räumt das Zitatrecht auch die Übernahme vollständiger Werke ein; das zitierende Werk muss jedoch wissenschaftlicher Natur sein.

Das Kleinzitat legt fest, dass Stellen eines Werkes nach der Veröffentlichung in einem selbständigen Sprachwerk angeführt werden dürfen (§51 Abs. 2). Im Gegensatz zum Großzitat ist es beschränkt, da nur einzelne Stellen eines Werkes, nicht aber vollständige Werke zitiert werden dürfen.

§51 Abs. 3 regelt das Anführen einzelner Stellen eines erschienenen Werkes der Musik in einem selbständigen Musikwerk. Unter „Anführen“ ist hierbei die Kenntlichmachung des fremden Bestandteils in der Komposition zu verstehen. Dabei besteht die Notwendigkeit den Umfang der übernommenen Stellen des zitierten Werkes so hoch zu gestalten, dass es für den Hörer erkennbar wird, wobei die Grenzen des Zitatrechts zu beachten sind. Weiterhin ist das Musikzitat von der Variation eines fremden Themas strikt zu trennen, denn es geht vielmehr um das Herbeiführen einer bestimmten Assoziation. Diese kann z.B. in der Verehrung eines bestimmten Komponisten begründet sein. Die angeführten Stellen müssen also als Teil einer fremden Komposition erkennbar sein, dürfen jedoch nicht grundlegend für das geschaffene Werk sein. Absatz 3 des Paragraphen 51 regelt ausschließlich das Zitieren von Stellen aus fremden Musikwerken in neue Kompositionen. Soll ein Musikwerk in ein Sprachwerk übertragen werden, wie beispielsweise wissenschaftliche Abhandlung, Instrumentenschulen usw.) muss das Zitat den Regelungen von §51 Abs. 1 oder Abs. 2 entsprechen.

2. Öffentliche Wiedergabe §52

Eine weitere Regelung zu Gunsten der Allgemeinheit ist § 52 UrhG zur öffentlichen Wiedergabe. Danach ist die öffentliche Wiedergabe eines veröffentlichten Werkes dann zulässig, wenn die Wiedergabe keinem Erwerbszweck des Veranstalters dient, die Teilnehmer kostenlos eingelassen werden und keiner der ausübenden Künstler (§ 73) eine besondere, angemessene Vergütung erhält (§ 52 UrhG Abs. 1). Bei Veranstaltungen der Jugend- und Sozialhilfe, der Alten- und Wohlfahrtspflege, der Gefangenenbetreuung sowie Schulveranstaltungen entfällt die Vergütungspflicht. Allerdings gilt dies nicht, wenn die Veranstaltung dem Erwerbszweck eines Dritten dient; in diesem Fall hat der Dritte die Vergütung zu zahlen.

§ 52 Abs. 2 legt zudem die Zulässigkeit eines erschienenen Werkes bei der öffentlichen Wiedergabe während eines Gottesdienstes oder einer kirchlichen Feier der Kirchen oder Religionsgemeinschaften. Jedoch ist dem Urheber seitens des Veranstalters eine angemessene Vergütung zu zahlen.

Der 3. und somit letzte Absatz des Paragraphen 52 UrhG definiert, dass öffentliche bühnenmäßige Darstellungen, öffentliche Zugänglichmachungen und Funksendungen eines Werkes sowie öffentliche Vorführungen eines Filmwerks sind stets nur mit Einwilligung des

Berechtigten zulässig.

Verwandte Schutzrechte

Im zweiten Teil des Urheberrechts sind die verwandten Schutzrechte aufgeführt. Hierunter sind ausschließlich Rechte zu verstehen, die eine Beziehung oder Ähnlichkeit zum Urheberrecht aufweisen, mit diesem also verwandt sind. Dazu gehören die so genannten Leistungsschutzrechte. Diese schützen keine Werke, sondern Leistungen die der des Urhebers ähnlich sind oder im Zusammenhang mit Werken von Urhebern erbracht werden. Schutzbedürftig sind hierbei der Tonträgerhersteller (§ 85 f. UrhG), der Konzertveranstalter (§ 81 UrhG), das Sendunternehmen (§ 87 UrhG) sowie der ausübende Künstler (§ 73 ff. UrhG).

Letzterer ist eine Person, die ein Werk vorträgt oder aufführt oder bei dem Vortrag oder der Aufführung eines Werkes künstlerisch mitwirkt (§ 73 UrhG). Beispiele sind hierbei Sänger, Tänzer, Schauspieler und Dirigent. Wichtig: Der ausübende Künstler ist nicht zwingend Urheber. Leistungsschutzrechte des ausübenden Künstlers erlöschen 50 Jahre, die des Veranstalters im Sinne § 81 UrhG 25 Jahre nach Veröffentlichung des Werkes.

Titelschutz, Namens- und Markenrecht

Namensrecht

In der Bundesrepublik Deutschland regelt das Bürgerliche Gesetzbuch den Schutz von Namen. Das können der bürgerliche Name oder ein Wahlname als Künstlernamen sein, somit natürliche Personen. Der bürgerliche Name setzt sich aus dem Familiennamen und mindestens einem Vornamen zusammen, und wird oftmals auch als Zwangsname bezeichnet. Weiterhin besteht die Möglichkeit eines Wahlnamens (nach der allgemeinen Handlungsfreiheit Art. 2 Abs. 1 GG), auch Künstlernamen oder Pseudonym, der allerdings keinem zwangsläufigen Schutz unterliegt, weshalb sich die Überlegung empfiehlt, den Namen als Marke eintragen zu lassen. Dies ist vor allem dann sinnvoll, wenn Merchandisingmaßnahmen beabsichtigt werden (s.a. folgendes Kapitel Markengesetz). Objekte des Namensschutz sind neben der bereits erwähnten natürlichen auch juristische Personen sowie nicht rechtsfähige Personenvereinigungen. Gemäß § 12 BGB beginnt der Schutz des natürlichen Namens mit der Geburt, Heirat oder Adoption; beim Wahlnahmen mit Annahme und Gebrauch. Der Schutz erlischt bei natürlichen Personen mit dem Tod des Namensträgers, beim Wahlnahmen mit Aufgabe der Verwendung.

Aus dem Namensrecht nach § 12 BGB gehen weiterhin auch Ansprüche seitens des Namensträgers aus, wie durch einschlägige Urteile bestätigt. Die nachfolgenden Ansprüche finden sich allerdings nicht im Bürgerlichen Gesetzbuch, sondern in dementsprechenden Urteilsverkündungen:

1. Namensleugnung:

Wenn dem Namensträger das Recht zum Gebrauch des Namens bestritten wird

2. Namensanmaßung

Wenn eine andere Person für sich selbst oder ihre Produkte einen gleichen oder verwechslungsfähigen ähnlichen Namen verwendet

3. Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche

Im geschäftlichen Verkehr besteht hinsichtlich der Namensanmaßung Vorrang des Markengesetzes, was mit dem Recht der geschäftlichen Bezeichnung eine Parallelregelung für die Fälle der Namensanmaßung hat.

Ob sich im Einzelfalle Ansprüche aus dem Namensrecht § 12 BGB ergeben, kann im Zweifelsfall von einem Rechtsanwalt beantwortet werden.

Markengesetz – Schutz als geschäftliche Bezeichnung

Wie bereits im vorigen Kapitel aufgeführt, gibt es in der Bundesrepublik die Möglichkeit einen Namen als Marke eintragen zu lassen, das sich vor allem dann empfiehlt, wenn ein Name vielseitig genutzt werden und sich etablieren soll. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen hierfür regelt das Markengesetz. Zuständig für die Eintragung einer Marke ist das Deutsche Patent- und Markenamt in München. Dieses verfügt auch über eine Liste der gültigen Markenarten, zu welchen z.B. Wortmarke, Bildmarke, Wort-/Bildmarke oder Farbmarke etc.

Das Markengesetz schützt nach § 1 Marken, geschäftliche Bezeichnungen sowie in unserem Fall weniger relevant geographische Herkunftsangaben und räumt ausschließliches Recht für den Markeninhaber ein. Geschäftliche Bezeichnungen sind Kennzeichen, die im geschäftlichen Verkehr als Name, Firma oder als besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebes oder Unternehmens benutzt werden (§ 5 MarkenG).

Im Markengesetz ist häufig von Unterscheidungskraft die Rede. Unterscheidungskraft ist dann gegeben, wenn die Bezeichnung eine ausreichende individuelle Eigenart aufweist, um die Kennzeichnung als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen zu verstehen. Geschäftliche Bezeichnungen die nicht unterscheidungskräftig sind, sind nur dann geschützt, wenn sie Verkehrsgeltung genießen.

Der Schutz der Marke beginnt durch die Aufnahme einer geschäftlichen Bezeichnung, vorausgesetzt die Benutzungshandlungen im Inland lassen auf den Beginn einer dauerhaften wirtschaftlichen Betätigung schließen. Bei endgültiger Aufgabe der Benutzung endet auch der Schutz eben dieser.

Der Schutzbereich einer geschäftlichen Bezeichnung erstreckt sich auf den Wirtschaftsraum, in welchem der Künstler oder die Gruppe von Künstlern bekannt wird und in dem noch mit einer werbenden Tätigkeit gerechnet wird.

Das unter § 14, 15 MarkenG aufgeführte ausschließliche Recht regelt Ansprüche, die gegenüber Dritten geltend gemacht werden können. Dies bedeutet, dass der Markeninhaber Eigentümer der angemeldeten Marke ist und die Benutzung durch Dritte im geschäftlichen Verkehr untersagt ist. Daraus ergeben sich der Anspruch auf Unterlassung sowie auf Schadensersatz, die in § 15 Abs. 4 und 5 MarkenG Anwendung finden.

Weiterhin ist es Dritten auch untersagt, identische oder ähnliche Kennzeichen im geschäftlichen Verkehr für unähnliche Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen zu benutzen, wenn dadurch der Ruf des fraglichen Kennzeichens in unlauterer Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt wird (§ 15 Abs. 3).

Die Verjährungsdauer beträgt gemäß § 20 MarkenG drei Jahre von dem Zeitpunkt an, in dem der Verletzte von der „Rechtswidrigkeit“ und dem Verletzer Kenntnis erlangt/bekommen hat.

Anmeldung der Marke

Die Markeneintragung erfolgt beim Deutschen Patent- und Markenamt in München. Dabei sind allerdings auch Kosten zu berücksichtigen: Grundgebühr für die Anmeldung einschließlich drei Waren- oder Dienstleistungsklassen beträgt 300,- Euro. Für jede weitere Klasse sind 100,- Euro zu entrichten.

Es empfiehlt sich vor dem Eintrag der Marke verschiedene Recherchen durchzuführen, um sicher zu gehen, dass der gewünschte Name nicht schon Verwendung gefunden hat. Sonst könnte man möglicherweise schon bald darauf mit unliebsamer Post bedacht werden. Für die Recherche empfehlen sich Suchmaschinen (google, fireball, etc.), das Deutsche Patent- und Markenamt (www.dpma.de), das Patent-Informations-Zentrum (im Haus der Wirtschaft zu Stuttgart), die Industrie- und Handelskammer, wobei hier schon Kosten i.H.v. 100,- Euro anfallen und die Recherche

auf lokale bzw. regionale Bereiche beschränkt ist. Als zusätzliche Möglichkeit bieten sich professionelle Dienstleister für solche Markenrecherchen an, wobei auch hier mit Kosten von ca. 80,- Euro zu rechnen ist (z.B. schutzmarkendienst.de). In einzelnen Fällen empfiehlt es sich einen Rechtsanwalt hinzuzuziehen, allerdings können Kosten zwischen 800,- und 1.500,- anfallen.

Schutz von Werktitel - Titelschutz

Werktitel sind Namen oder besondere Bezeichnungen von Druckschriften, Filmwerken, Tonwerken sowie Bühnen- oder vergleichbare Werke. Diese sind durch § 5 Abs. 3 im Markengesetz geschützt. Hierbei muss der Titel bestimmt und geeignet sein, das betreffende Werk von anderen Werken zu unterscheiden (Kennzeichnungskraft). Ein Werktitel, der nicht ursprünglich kennzeichnungskräftig ist, erlangt Kennzeichnungskraft wenn er Verkehrsgeltung erlangt hat; das heißt wenn er als Bezeichnung eines bestimmten Werkes angesehen wird. Mindestwerte für die Verkehrsgeltung liegen in einer Spannweite von 20 bis 80 Prozent.

Das Recht an einem Werktitel entsteht grundsätzlich mit der Veröffentlichung des Werkes. Um vor dem Erscheinen gegen Nachahmer geschützt zu sein, kann durch eine Titelschutzanzeige den Verkehrskreisen der Anspruch auf so genannten vorgezogenen Werktitelschutz bekannt gemacht werden. Somit entsteht der Schutz des Werktitels schon bei der Veröffentlichung der Titelschutzanzeige, allerdings nur für einen Zeitraum von sechs Monaten.

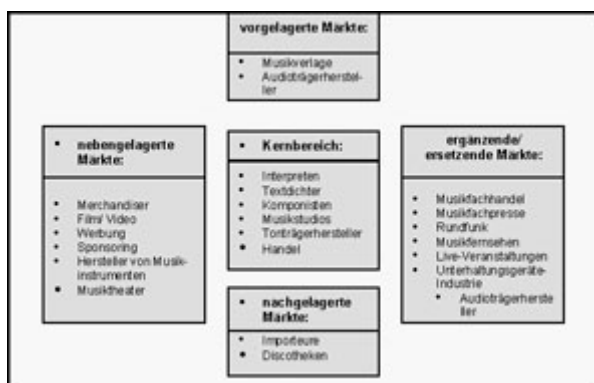
Markt

Teilnehmer & Wandel

Die Erfindung des Tonträgers durch Alva Edison und Emil Berliner Ende des vorletzten Jahrhunderts stellt den Ausgangspunkt der heutigen Musikindustrie dar. Durch den physischen Tonträger als Grundlage für ein handelbares Gut wurde ein zeit- und ortsunabhängiger Musikkonsum möglich - die Musikindustrie mit ihren Marktgesetzen konnte sich etablieren. Die Substitution der seit ca. 100 Jahren genutzten Schellack- bzw. Schallplatte durch Tonbänder, Musikkassetten und der CD, doch im Besonderen die technische Weiterentwicklung von Kopier- und Trägermedien sowie neue Distributionsmöglichkeiten stellen weitere Meilensteine in der Entwicklungsgeschichte der Musikbranche dar. Durch die stattfindende Digitalisierung des Musikmarktes ist ein tiefgreifender Umschwung zum Tragen gekommen. Die Musikwelt hat sich in den vergangenen Jahren durch neue Techniken wie CD-Brenner, dem vom Fraunhofer-Institut entwickelten MP3-Format und auf Peer-To-Peer-Technologie basierenden, illegalen Filesharing-Plattformen drastisch verändert.

Deshalb ist es gerade für Existenzgründer ein Muss, sich der Entwicklung und den Bedingungen seiner zukünftigen Branche bewusst zu sein. Denn professionelles Arbeiten heißt nicht nur fachlich gut zu sein und sich weiterzuentwickeln, sondern auch den Markt zu kennen und sich gekonnt in ihm zu bewegen.

Als Teil des Medienbereichs, sind die zentralen Geschäftsbereiche der Musikwirtschaft Produktion, Verwertung, Darbietung und Verteilung von Musik. Neben diesem Kerngeschäft, besteht eine Vielzahl weiterer Beschäftigungsfelder und Marktteilnehmer. Um einen Überblick über die Gesamtstruktur zu bekommen ist es zunächst sinnvoll, die angrenzenden Teilmärkte zu überblicken; hierzu nachfolgende Darstellung.

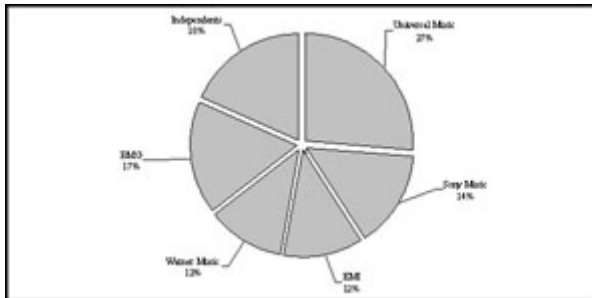


Hier werden sowohl die möglichen Tätigkeitsbereiche als auch die Stellung dieser Teilbereiche innerhalb der Wertschöpfungskette, welche nachfolgend noch nähere Beachtung findet, deutlich.

Wettbewerb

Seit Ende des Zweiten Weltkrieges hat sich die Musikindustrie zu einem hochgradig integrierten und global organisierten Industriezweig entwickelt, wird aber dennoch nur von wenigen Unternehmen aus der Elektronik- bzw. Medienbranche dominiert und kontrolliert. Einen derartigen Markt, bei dem wenige Marktteilnehmer große Marktmacht ausüben bezeichnet man auch als Oligopol. Diese Konzentrationstendenzen bildeten sich vor allem durch Fusionen und Übernahmen renommierter Unternehmen. So ist die dominierende Marktmacht der mittlerweile vier großen Musikkonzerne Universal, Sony/BMG, Warner und EMI für die Musikindustrie charakteristisch. Mit Ausnahme von EMI gehören diese so genannten Major-Companies zu global agierenden, breit gefächerten Medienkonzernen. Unter Medienkonzern versteht man ein Unternehmen mit vielen weiteren Medienbereichen, durch welche nahezu alle

Wertschöpfungsstufen abgedeckt werden können. So zum Beispiel die im August 2004 vollzogene Fusion zwischen der japanischen Sony-Tochter Sony Music und der zur Bertelsmann AG gehörenden BMG (Bertelsmann Music Group). Durch diesen Zusammenschluss im Musikbereich bieten sich für beide Firmen sowohl neue Erschließungs- und Vertriebsmöglichkeiten als auch eine Steigerung der Marktmacht innerhalb der Musikbranche. Anhand nachfolgender Grafik wird deutlich, dass die damals fünf großen Musikkonzerne im zweiten Quartal 2004 insgesamt 82% des nationalen Umsatzes generiert haben.



Neben diesen Major-Companies besteht eine Vielzahl kleiner Plattenfirmen, die auch als Independent Labels bezeichnet werden. Da sie relativ unabhängig von den Majors sind, zeichnet sie oftmals eine hohe Basisnähe und große Glaubwürdigkeit aus. Hieraus ergibt sich einerseits eine bessere Lage zur Beobachtung lokaler Musikszenen und daraus resultierend ein besserer Zugang zu neuen Musikern. In der Bestrebung musikalisch und künstlerisch Neues zu finden schlagen die Independents stilistisch meist andere Wege als die Majors ein. Häufig besetzen sie Marktnischen, die aber dennoch in einigen Fällen den Mainstream treffen und somit Subkulturen kommerzialisieren konnten. Die Independents nehmen dadurch häufig die Rolle der Entdecker oder ersten Förderer ein, wodurch ihnen bisweilen eine Markterprobungsfunktion für neue Trends und Modeströme zukommt.

Da die Independent-Labels häufig nicht in der Lage sind, ihre Produkte flächendeckend am Markt anzubieten, nutzen sie bisweilen die gut ausgebaute Infrastruktur der Majors. Dabei werden Vertrieb und Tonträgerproduktion gemeinschaftlich in Form sogenannter Sales- oder Distributionsverträge abgehandelt. Um dies zu unterstützen wurde auf Initiative des Verbandes Unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikproduzenten und -verleger e.V. (VUT) Ende 2003 die GermanSounds AG gegründet. Deren Aufgabe ist es die Exportmöglichkeiten kleinerer und mittlerer Tonträgerunternehmen zu verbessern, um somit Wachstumspotenziale für deutsche Independent-Produktionen zu schaffen und zu unterstützen.

Weitere Informationen und Hilfestellungen zu aktuellen Tendenzen und Entwicklungen auf dem Musikmarkt gibt es bei:

Die deutschen Phonoverbände [www.ifpi.de]

Deutsches Musikinformationszentrum [www.miz.org]

Industrie- und Handelskammer [www.ihk.de]

Wertschöpfungskette am Beispiel des Tonträgermarkts

Unter Wertschöpfungskette bzw. Wertschöpfung als solche versteht man die auf unternehmerisches Handeln zurückgehende Wertsteigerung eines Produkts, je weiter dieses bearbeitet wird und an Mehrwert gewinnt. Sie umfasst alle Prozesse in ihrer logischen Reihenfolge, welche für eine bestimmte Wertschöpfung notwendig sind.



Die Struktur und die gegenwärtigen Entwicklungen des Musikmarktes und des daran angeschlossenen Industriezweiges der Musikindustrie haben in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung vollzogen. Vor allem hat das Änderungspotenzial des Internets bedeutende Einflüsse auf die Ausgangslage der Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft. Das macht sich nicht nur durch den Online-Handel wie beispielsweise auf dem Buchmarkt bemerkbar, sondern vor allem auch durch die Entkörperung bzw. der Digitalisierung des Produktes selbst. Denn Musik gehört zu den wenigen Gütern die sich nicht nur via Internet bestellen, sondern auch liefern lassen.

Die Downloadplattformen im Internet (wie bspw. KaZaA) in Verbindung mit MP3-Musik stellen einen Wendepunkt im Musikgeschäft dar. Die Umsätze der Plattenfirmen sind stark rückläufig, während der Konsum unautorisierter Musik steigt. Neben diesen für die Labels unvorteilhaften Entwicklungen ergeben sich aber auch Chancen. Denn durch den nun möglichen Online-Vertrieb können Produkte global vermarktet und durch gesunkene Distributionskosten Erlöse gesteigert werden.

Die auch für Existenzgründer entstehenden Chancen zeigen sich nicht nur durch einfachere Markteintrittsmöglichkeiten und gesunkene Vertriebskosten. Im Zuge der technischen Weiterentwicklung entstehen bei der Umsetzung der Musik im wirtschaftlichen Kontext evolutionär neue Stufen, Aufgabenfelder und Teilnehmer in der Wertschöpfungskette. Bereits zu Beginn der Wertschöpfungskette, der Schaffung und Komposition eines musikalischen Werkes ergeben sich durch die technische Weiterentwicklung bei Software und speziellen Audio-Programmen erweiterte Möglichkeiten und eine einfachere Handhabung. Weiterhin können die Musik-Produktionskosten durch computerbasierte Aufnahmeverfahren

(Harddisc-Recording) sinken: Durch die digitalen Technologien werden zum einen die Kosten für die Produktion eines musikalischen Werkes drastisch reduziert und zum anderen ermöglichen sie eine qualitativ hochwertige Aufnahme durch den Musiker selbst.

So sind theoretisch auch Musiker mittels Internet in der Lage selbst ihre Musik zu vertreiben. Ein daraus resultierender Effekt ist – neben der Möglichkeit einer direkten und interaktiven Kontaktaufnahme zu den Fans – auch eine eventuell größere Gewinnmarge für den Musikschaaffenden selbst.

Schwierigkeiten gibt es allerdings auch. Realistisch betrachtet ist gerade das Marketing, als Schlüsselqualifikation renommierter Plattenfirmen, für einen auf sich allein gestellten Künstler oder eine Band unmöglich zu ersetzen. Denn gerade als einzelner Künstler ist es bei dem enormen Informationsangebot sehr schwierig bekannt und damit erfolgreich zu werden.

Wettbewerbsstrategien und deren Anwendungsmöglichkeiten

In diesem Kapitel soll eine Übersicht über ein mögliches strategisches Herangehen an die Geschäftstätigkeit und deren Charakteristiken gegeben werden.

Hierzu ist es zunächst hilfreich den Begriff „Strategie“ näher zu beleuchten:

„Der Kern einer Strategie besteht darin, Geschäftstätigkeiten anders als die Konkurrenz auszuführen.“

Michael Porter

Im übertragenen Sinne bedeutet dies, dass das Ziel einer Strategie im Schaffen von Wettbewerbsvorteilen liegt. Diese sind dann erreicht, wenn sich die eigenen Leistungen in zumindest einem ausschlaggebenden Punkt von denen der Konkurrenz unterscheiden und damit bestimmte Kundenbedürfnisse besser bedienen.

Wettbewerbsvorteile lassen sich, trotz vieler Facetten in der Realität, auf zwei Ausgangsformen zurückführen: Kostenführerschaft und Differenzierung. Dabei wird entweder möglichst kostengünstig produziert und billig verkauft (Kostenführerschaft), oder der Markt durch ein qualitativ höherwertiges Produkt bei höherem Preis erschlossen (Differenzierung).

Wichtig: Die Entscheidung für eine der beiden Grundtypen ist nahezu zwingend, denn eine Mischung beider führt nur zu mäßigem Markterfolg.

Festzuhalten ist, dass eine Kostenführerschaft bei Existenzgründern in der Musikbranche kaum oder gar keine Anwendung findet. Vielmehr ist eine auf Markt- und Branchensegmente fokussierte Differenzierungsstrategie die Regel. Hierbei werden die Kosten keinesfalls völlig außer Acht gelassen, sie sind jedoch nur zweitrangige strategische Aufgabe. Die Differenzierungsstrategie hat im Besonderen eine hohe Kundentreue und eine geringere Preisempfindlichkeit zur Folge, da das Preisargument durch die Besonderheit des Angebotes unwichtig wird. Die vor allem für Independent-Labels in Frage kommende Nischenstrategie (auch: fokussierte Differenzierungsstrategie) bedeutet, dass ein Unternehmen ein für die großen Wettbewerber unrentables Marktsegment mit ganz spezifischen Bedürfnissen auswählt oder ein Segment findet, welches die Hauptwettbewerber nur unzureichend bedienen. Ein solcher rentabler Teilmarkt entsteht durch die Konzentration auf spezielle Kunden, Produkte oder Regionen. Daraus lassen sich als Nischen-Untertypen die Produkt-, Abnehmer- und Regionale Nische ableiten. Als neuer Wettbewerber im Nischenmarkt bedarf es aber auch einer klaren Differenzierung um sich etablieren zu können. Bedeutend ist dabei stets die Kommunikation besonderer Fähigkeiten und der Mehrleistung des Unternehmens gegenüber der potenziellen Kunden.

Hierzu ist es von Nöten, sich über sein Unique Selling Proposition (USP) bewusst zu werden oder es zu entwickeln. Unter USP versteht man das einzigartige Verkaufsargument, das bei den Konsumenten eine Präferenz für das eigene Produkt/Angebot erzeugen und den Mehrwert ggü. der Konkurrenz unterstützen. Diese Strategie zur Förderung der Wettbewerbsposition wird mit dem Versprechen eines spezifischen Produktnutzens umgesetzt z.B. in Form von Design, Verpackung, Qualität aber auch Sozial- oder Imagefunktionen.



Da die Differenzierung auf Nischenmärkten nicht nur positiven Merkmalen unterliegt, sollen kurz mögliche Problembereiche aufgezeigt werden:

- eine attraktive Nische läuft Gefahr, weitere Wettbewerber anzulocken
- Veränderungen auf dem Markt können das Angebot überflüssig machen
- mögliche Abhängigkeit von wenigen Kunden und Produkten
- evtl. kann die Gewinnzone nicht erreicht werden

Zielgruppendefinition und Marktsegmentierung

Prinzipiell ist es von Bedeutung die Zielgruppe – also potenzielle Käufer – zu identifizieren bzw. festzulegen. Die Zielgruppe besteht aus Menschen mit gleichen oder ähnlichen Wünschen, Bedürfnissen oder Problemen. Je klarer und homogener die anvisierte Zielgruppe ist, desto leichter sind ihre Bedürfnisse erkennbar und desto klarer können die Leistungsangebote auf diese Gruppe zugeschnitten werden. Die Definition der Zielgruppen wird auf Grundlage einer Marktsegmentierung durchgeführt. Diese Segmentierung verschafft dem Anbieter die Möglichkeit, seine Kunden genauer beschreiben und somit ihre Wünsche und Bedürfnisse besser befriedigen zu können. Im Falle einer Plattenfirma würden demnach die in Frage kommenden Anbieter (Künstler und Interpreten) und die angestrebte Zielgruppe für deren Produkte identifiziert werden müssen. Verschieden Segmentierungskriterien sind in folgender Tabelle aufgeführt.

Demographische Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Einkommen
Geographische Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Ortsgröße, Bevölkerungsdichte, Bundesland
Psychografische Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Schicht, Lebensstil, Persönlichkeitsmerkmale, Einstellung, Kultur
Verhaltensorientierte Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Produktkenntnis, Verwendungsgewohnheit, Markenreue (Intensiv- & Extensivnutzer)

Somit ist es zunächst sinnvoll, sowohl die Anbieter- als auch die Nachfrageseite in Sachen Inhalt, musikalischem Stil und Geschmack sorgfältig aufeinander abzustimmen.

Wichtig ist hierbei, dass Musik als Ausdrucksmittel des individuellen Lebensgefühls gilt, zur Abgrenzung gegenüber anderen dient und zur Bildung eines sozialen Umfeldes beiträgt. Aus diesem Grund ist die neugegründete Plattenfirma von Beginn an gehalten eine eindeutiges Image zu schaffen und Werbemaßnahmen zielgerichtet einzusetzen.

Vor allem für kleinere Firmen die sich auf einen neuen Markt wagen, gestaltet sich der Markteintritt oftmals problematisch. Dies ist zum einen deshalb, weil die Majors über einen Größenvorteil verfügen und somit eine größere Effizienz bei der Distribution ihrer Produkte erreichen. Durch die hohe bzw. steigende Anzahl an zu vertreibenden Produkten entstehen den Majors Kostenersparnisse, so genannte Economies of Scale oder Skalenerträge. Außerdem bedarf es beim Markteintritt eines hohen Kapitalbedarfs, um etwa eine Geschäftsinfrastruktur aufzubauen über den nicht jede Firma verfügt und wegen unsicherer Erfolgswahrscheinlichkeit. Durch hohe Aufbau- und Unterhaltskosten stellt auch die Größe des Musikkataloges und die Breite des Künstlerspektrums eine Markteintrittsbarriere dar. Je mehr Künstler unter Vertrag sind desto größer gestalten sich Angebot und potenzielle Nachfrage.

Marketing

Im Businessplan wird das Marketing oftmals vernachlässigt, obwohl es von großer Bedeutung ist eigene Fähigkeiten und Wettbewerbsvorteile der Kundenseite zu kommunizieren. Denn das beste Produkt oder die beste Dienstleistung nützt nichts, wenn der Kunde sie nicht kennt. Die Umsetzung der Unternehmensaktivitäten im Marketing erfolgt über eine ganzheitliche Marketingkonzeption, die sich aus verschiedenen Ebenen zusammensetzt: Ein angestrebtes Marketingziel („Wunschort“) wird über eine geeignete Marketingstrategie („Route“) in Verbindung mit adäquaten Marketinginstrumenten („Beförderungsmitteln“) erreicht. Dabei beinhalten die Marketinginstrumente die Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik, welche jeweils verschiedene Schwerpunkte haben, doch insgesamt als sog. Marketing-Mix die Absatzförderung zum Ziel haben.

Finanzen

Die Finanzierung - Woher nehmen und nicht stehlen?

Für die Kreditwährung, Begutachtung von Förderanträgen und der Wahl der Rechtsform können seitens der Hausbank, des Steuerberaters oder von Kammern bspw. Finanzpläne, Absatz- und Umsatzschätzungen oder eine Planbilanz verlangt werden. So hat der regelmäßige Blick auf die Zahlen schon manche Bruchlandung verhindert.

Unternehmensgründern ist deshalb zu empfehlen, sich in Fragen der Finanzierung ein Grundwissen anzueignen um auch bei Kreditverhandlungen mit Banken ein Basiswissen zu haben. Zu den wichtigen Instrumenten der Finanzplanung gehören u.a. der Kapitalbedarfsplan, der Finanzierungsplan und die Liquiditätsplanung.

Der Kapitalbedarfsplan (wofür?) ist Bestandteil des Businessplans und gibt Auskunft über die notwendigen Investitionen

und Anlaufkosten. Den hier aufgezeigten Posten der Mittelverwendung wird mit dem Finanzierungsplan (woher?) die Mittelherkunft gegenübergestellt. Hier können neben eigenen Mitteln auch staatliche Finanzierungshilfen oder Bankkredite aufgeführt sein. Ziel der Liquiditätsplanung ist es geplante und zu erwartende Einnahmen und Ausgaben gegenüberzustellen. Durch den Liquiditätsplan kann eine permanente Kontrolle der Zahlungsströme innerhalb einer Periode gewährleistet werden.

Wie bereits erwähnt werden Existenzgründungen durch eine Vielzahl teilweise öffentlicher Förderprogramme unterstützt. Da solche Programme meist einer Frist unterliegen, sollte eine Antragsstellung in der Planung entsprechend berücksichtigt werden. Jedoch besteht keine Garantie für den Erhalt staatlicher oder privater Förderungen, weshalb gleichzeitig alternative Finanzierungsmöglichkeiten in Betracht gezogen werden sollten.

Gründungsfinanzierung

Existenzgründungen werden durch eine Vielzahl teilweise öffentlicher Förderprogramme unterstützt, welche aber einem ständigen Wandel unterliegen. Die vielen verschiedenen Anbieter, die Vielzahl unterschiedlicher Richtlinien und die Beantragung gestalten sich oftmals sehr problematisch. So erfahren Existenzgründer manchmal erst von einem für sie zutreffenden Förderprogramm, wenn die Frist zur Antragsstellung bereits abgelaufen ist. Bei der Planung sollte auch die Bearbeitungsdauer einer Antragsstellung entsprechend berücksichtigt werden. Allerdings sollte man sich nicht allein darauf verlassen, Fördermittel zu bekommen, sondern gleichzeitig alternative Finanzierungsmöglichkeiten in Betracht ziehen.

Im Vergleich zu Bankkrediten sind die angebotenen Förderprogramme von Bund und Ländern zu günstigeren Konditionen erhältlich: niedrigere Zinssätze, spätere Tilgungszahlungen und geringer Bedarf an Sicherheiten sind von Vorteil.

Eine Reihe von Institutionen stehen Gründern beratend zur Seite und unterstützen bei der Orientierung, Vermittlung und Antragsstellung.

Umgang mit der Hausbank

Förder- und Bankkredite werden bei der Bank oder Sparkasse beantragt. Um deren Leistungen und Konditionen zu prüfen, sollten neben der Hausbank auch Gespräche mit anderen Banken aufgenommen werden. Da Banken häufig aufgrund der Kreditwürdigkeitsprüfung unterschiedlich hohe Kredite vergeben, ist es empfehlenswert sich optimal auf das Bankgespräch vorzubereiten. So ist neben einer professionellen Selbstdarstellung mit Verweis auf bisherige Tätigkeiten und Ausbildung eine überzeugende Präsentation der Tragfähigkeit des Konzepts und dessen Erfolgsaussichten notwendig. Allerdings ist festzuhalten, dass mehr noch als der Business-Plan der persönliche Eindruck des Gründer(-Team)s bei der Kreditverhandlung im Vordergrund steht. Der Business-Plan dient dabei der Unterstreichung der Ernsthaftigkeit, des Engagements und der Sachverständigkeit. Bei einem solchen Gespräch können auch unangenehme Fragen auftauchen, auf welche man sich ausreichend vorbereiten sollte um sie auch beantworten zu können.

- Wie grenzt sich die Idee von den Produkten der Konkurrenz ab?
- Worin liegt der Wettbewerbsvorteil?
- Gibt es das nicht schon?
- Braucht man das wirklich?

Diese wie ähnliche Fragen sollten durch entsprechende „Unique Selling Propositions“, bereits existierende Kundenbeziehungen, Netzwerke und Erfahrungen bzw. Kompetenzen der Mitarbeiter beantwortet und belegt werden können. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Kriterien, die bei der Kreditvergabe für Banken von Bedeutung sind:

Persönliche Voraussetzungen	Sachliche Voraussetzungen
<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine persönliche und wirtschaftliche Verhältnisse • Branchenkenntnisse • Beruflicher Werdegang • Schul-, Aus- und Weiterbildung • Alter 	<ul style="list-style-type: none"> • Beurteilung des Gründungskonzeptes • Marktchancen (Konkurrenz, Marketing, Standort, bestehende Geschäftsverbindungen) • Einnahmen- und Ausgabenplanrechnung • Liquiditätsplanrechnung • Kapitalbedarfs- und Finanzierungsplanung • Auszüge aus dem Handelsregister • Verträge (Mietverträge, Gesellschaftsverträge u.a.) • Vorhandene(s) Eigenkapital, Schulden • Mitarbeit des Ehepartners • Zusätzliches Einkommen
Sicherheiten	
<ul style="list-style-type: none"> • Selbstschuldnerische Bürgschaft • Grundpfand, Hypothek • Risikolebensversicherung oder Kapitallebensversicherung mit Rückkaufwert • Ausfallbürgschaft einer Kreditgarantiegemeinschaft oder Bürgschaftsbank 	

Es ist durchaus möglich, dass die kreditgebende Bank von der Beantragung für Fördermittel abrät; dies sollte jedoch nicht einfach angenommen werden. Denn öffentliche Fördermittel stellen meist die günstigste Lösung dar.

Kredit Antrag abgelehnt! – Was tun?

Wird der Kreditantrag abgelehnt empfiehlt es sich die Anforderung einer schriftlichen Begründung seitens der Bank, damit das Konzept mit den neuen Kriterien überarbeitet werden kann. Wichtig: Man muss der Bank nicht als Bittsteller gegenüberreten, sondern im Sinne einer zukünftigen, längerfristigen auf Vertrauen basierenden Geschäftspartnerschaft.

Schutz

Versicherungen

Bei dem Schritt in die Selbständigkeit sollte man sich rechtzeitig gegen Risiken im privaten wie geschäftlichen Bereich durch geeignete Versicherungen absichern. Da man als Existenzgründer das für Versicherungen notwendige Geld an anderer Stelle dringender benötigt, sollte für jedes Versicherungsangebot der Nutzen überprüft werden. Zu Beginn sollten daher lediglich „überlebensnotwendige“ Versicherungen abgeschlossen werden. Eine Auswahl verschiedener Versicherungsarten zeigt die untenstehende Tabelle.

Eigensicherung des Existenzgründers	Betriebliche Risikoabsicherung
<ul style="list-style-type: none"> • Krankenversicherung <ul style="list-style-type: none"> • Gesetzlich (freiwillige Versicherung) • Privat • Pflegeversicherung <ul style="list-style-type: none"> • Gesetzlich (freiwillige Versicherung) • Privat • Rentenversicherung (Altersvorsorge) <ul style="list-style-type: none"> • Gesetzlich (Pflichtversicherung auf Antrag oder freiwillige Versicherung) • Privat (Kapitallebensversicherung) • Unfallversicherung <ul style="list-style-type: none"> • Gesetzlich (Pflichtversicherung gem. Satzung oder freiwillige Versicherung) • Privat • Lebensversicherung • Berufsunfähigkeitsversicherung • Künstlersozialversicherung (KSV) <ul style="list-style-type: none"> • Für selbständige Künstler und Publizisten 	<ul style="list-style-type: none"> • Sachversicherungen <ul style="list-style-type: none"> • Feuerversicherung • Einbruchdiebstahlversicherung • Leitungswasserversicherung • Glasversicherung • Transportversicherung • Maschinenversicherung • Sturm- und Hagelversicherung • Kfz-Kaskoversicherung • Musikinstrumentenversicherung • Vermögensversicherung <ul style="list-style-type: none"> • Betriebshaftpflichtversicherung • Produkthaftpflichtversicherung • Umwelthaftpflichtversicherung • Betriebsunterbrechungsversicherung • Rechtsschutzversicherung • Erbschaftszahlungsvericherung

Bei der Auswahl der Versicherung ist eine Prüfung des Preis-Leistungsverhältnisses zu empfehlen, da die zu bezahlenden Prämien trotz ähnlicher Leistungen oft gravierende Unterschiede aufweisen.