ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Schleifer, Irene

Research Report

Lizenzgeschäfte in der Buchverlagswirtschaft

Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft, No. 08/2016

Provided in Cooperation with:
Friedrich-Alexander University of Erlangen-Nuernberg (FAU), Institute for the Study of the Book, Professorship of E-Publishing and Digital Markets

Suggested Citation: Schleifer, Irene (2016) : Lizenzgeschäfte in der Buchverlagswirtschaft, Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft, No. 08/2016, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Institut für Buchwissenschaft, Professur für Buchwissenschaft, insb. E-Publishing und Digitale Märkte, Erlangen,
https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:29-opus4-79017

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/223336

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft
Hg.: Svenja Hagenhoff

Beitrag Nr. 8 (2016)
Hrsg.: Svenja Hagenhoff

Irene Schleifer

Lizenzgeschäfte in der Buchverlagswirtschaft

Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft

Herausgegeben von Svenja Hagenhoff
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Institut für Buchwissenschaft
Professur für Buchwissenschaft, insb. E-Publishing und Digitale Märkte
Katholischer Kirchenplatz 9
91054 Erlangen

Erlangen Contributions to Media Management and Media Economics

Edited by Svenja Hagenhoff
Friedrich-Alexander University of Erlangen-Nürnberg
Institute for the Study of the Book
Professorship of E-Publishing and Digital Markets
Katholischer Kirchenplatz 9
91054 Erlangen / Germany

Tel. +49 (0) 9131 / 85-24700
Fax +49 (0) 9131 / 85-24727
www.buchwiss.uni-erlangen.de
buwi-ebm@fau.de

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Germany License

Vorbemerkung

Eine Version der vorliegenden Arbeit wurde im Sommersemester 2015 unter dem Titel »Lizenzgeschäfte in der Buchverlagswirtschaft« als Abschlussarbeit im Studiengang Buchwissenschaft (Master) der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg eingereicht.

Erstgutachten: Prof. Dr. Svenja Hagenhoff, Institut für Buchwissenschaft, Professur für E-Publishing und Digitale Märkte.

Zweitgutachten: Prof. Dr. Daniel Bellingradt, Georg Glasze, Institut für Buchwissenschaft, Professur für Historische Kommunikationsforschung.

Abstract

Licensing is an important option for companies to gain an economic advantage compared to other commercial enterprises; it is a significant source of income. Especially in a sector such as the German book industry, which is characterised by its diffuseness in small and medium-sized enterprises, licensing has now become an established method through which companies can assert themselves on the market. They achieve product differentiation and increase their brand's publicity. A license agreement for ancillary rights, such as book-club, paperback or merchandising rights, can be made not only on a national level but also on an international level. If, for example, a German publisher sells translation rights for a publication to a foreign publisher, both of them get added value out of this deal. Such a trade requires detailed preparation on the part of the licensor and the licensee. To succeed, a licensing agreement needs information about the guidelines and the behavioural patterns of the partner. Therefore, licensing must be understood in its complexity and as an opportunity for book companies and their penetration of the market. While most academic publications focus on jurisprudential topics of licensing or discuss general economic aspects, they rarely delve into reasons for licensing agreements between publishers in combination with their different specifications. This academic study adapts these issues and provides insight into the licensing business using examples from the German book industry; the focus of investigation is on printed books published by German-language general interest publishers.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **II**

Abbildungsverzeichnis ..... **IV**

Tabellenverzeichnis ..... **V**

Abkürzungsverzeichnis ..... **VI**

1 Einleitung **1**

2 Grundlagen **4**

2.1 Buchverlagswirtschaft: Arbeitsdefinition und Eingrenzung 4

2.2 Lizenz: Definition und Objektabgrenzung 6

2.3 Akteure im Lizenzgeschäft 13

2.4 Lizenzarten 17

2.4.1 Nutzungsrechte 17

2.4.2 Einschränkungsmöglichkeiten der Lizenzvergabe 19

2.4.3 Beschreibung der buchverlagsbezogenen Lizenzarten 29

3 Lizenzwesen **38**

3.1 Juristische Basis 38

3.1.1 Kartellrecht 38

3.1.2 Urheberrecht 40

3.2 Ökonomische Basis: Motive für Lizenzhandel 44

3.3 Branchenpraktische Umsetzung des Lizenzhandels: Lizenzvertrag 53

3.3.1 Lizenzvertrag: Definition und Vertragsgegenstände 53

3.3.2 Lizenzgebühr 59

3.3.3 Beendigung des Lizenzvertrags 67

3.4 Abwicklung des Lizenzgeschäfts 70

3.4.1 Orte des Lizenzhandels 70

3.4.2 Verlagsabteilung Rechte und Lizenzen 74

4 Entwicklung des Lizenzhandels **79**

4.1 Forschungsstand 79

4.2 Beschreibung 84

5 Fallbeispiele **90**

5.1 Analysekriterien 90
5.2 Oetinger Verlag: *Die Olchis* 90
5.2.1 Unternehmen 90
5.2.2 Lizenzhandel 91
5.2.3 Analyse des Lizenzhandels 92
5.3 Tessloff Verlag: *WAS IST WAS* 93
5.3.1 Unternehmen 93
5.3.2 Lizenzhandel 94
5.3.3 Analyse des Lizenzhandels 97
5.4 Coppenrath Verlag: *Felix der Hase* 98
5.4.1 Unternehmen 98
5.4.2 Lizenzhandel 98
5.4.3 Analyse des Lizenzhandels 99
5.5 Synopse 100

6 Schlussbetrachtung 103

7 Literaturverzeichnis 107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verlag im Netzwerk von Dienstleistern, Lieferanten und Abnehmern 6
Abbildung 2: Lizenzein- und -verkauf 14
Abbildung 3: Lizenzarten 26
Abbildung 4: Mögliche Vertragsbeziehungen im Lizenzgeschäft 37
Abbildung 5: Urheberrecht im Überblick 42
Abbildung 6: Organisationsschema im Buchverlag 75
Abbildung 7: Lizenzvergabe 2004 bis 2013 insgesamt 85
Abbildung 8: Lizenzvergabe ins Ausland nach Sprachen 2013 88

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kernbereiche des Licensing 9
Tabelle 2: Geistiges Eigentum in verschiedenen Ausprägungsformen 10
Tabelle 3: Intangible Vermögenswerte als Lizenzgegenstände 11
Tabelle 4: Lizenzvergabe: Einschränkungsmöglichkeiten. 24
Tabelle 5: Beispiele für große Lizenzen und Kleinlizenzen 27
Tabelle 6: Kriterien für die Auswahl des geeigenten Lizenznehmers .. 46
Tabelle 7: Vor- und Nachteile der Lizensierung 51
Tabelle 8: Beispiele für Vertragspunkte eines Lizenzvertrags 56
Tabelle 9: Muster-Honorarstaffeln zu Lizenzverträgen mit deutschen Verlagen 65
Tabelle 10: Wichtige Buchmessen für den Lizenzhandel 72
Tabelle 11: Betriebs-/Wirtschaftswissenschaften: State of the Art zu Lizenzen und Buchverlagswirtschaft 82
Tabelle 12: Rechtswissenschaften: State of the Art zu Lizenzen und Buchverlagswirtschaft 83
Tabelle 13: Kulturwissenschaften: State of the Art zu Lizenzen und Buchverlagswirtschaft 83
Tabelle 14: Top-Ten der wichtigsten Sprachen für Übersetzungen ins Deutsche im Jahr 2012. 86
Tabelle 15: 2009–2012: Deutscher Lizenzverkauf ins Ausland 87
Tabelle 16: 2013: Lizenzverträge mit ausländischen Lizenzpartnern . 88
Tabelle 17: Die Olchis: Beispiele für Branchen/Lizenzpartner 92
Tabelle 18: WAS IST WAS: Beispiele für Branchen/Lizenzpartner. 94
Tabelle 19: Felix der Hase: Beispiele für Branchen/Lizenzpartner 99
Tabelle 20: Fallbeispiele: Synopse 101
Tabelle 21: Morphologischer Kasten zu Kriterien und Ausprägungen von Lizenzen. 104

Abkürzungsverzeichnis

AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
BdDB	Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.
BPatG	Bundespatentgericht
BuBiZ	Buch und Buchhandel in Zahlen
CC-Lizenzen	Creative Commons Lizenzen
Disney	Walt Disney Company
DRM	Digital Rights Management
EG	Europäische Gemeinschaft
GebrMG	Gebrauchsmustergesetz
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung
HGB	Handelsgesetzbuch
IP	Intellectual Property
LIMA	Licensing Industry Merchandisers' Association
LitAg	Literary Agents & Scouts Centre
MarkenG	Markengesetz
Oetinger	Verlag Friedrich Oetinger GmbH
PatG	Patentgesetz
StZ	Stückzahl
UCC	Universal Copyright Convention
UrhG	Urheberrechtsgesetz
WUA	Welturheberrechtsabkommen

1 Einleitung

Lizenzen und der Handel mit ihnen sind wichtige Bestandteile aller Wirtschaftsbranchen. Vergleicht man den durch Lizenzprodukte erworbenen Umsatz der Branchen in Deutschland, ist die größte die Bekleidungsindustrie (20%), gefolgt von der Spielwarenindustrie (19%). International wächst die Videospiel- und Softwareindustrie im Lizenzbereich am stärksten an (Brandt 2011, S. 16; Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 50). Die chemische Industrie erwirtschaftet als Lizenzgeber Einnahmeüberschüsse; in der Elektrotechnik- sowie der Dienstleistungsbranche ist Lizenznahme seit langem relevant (Söllner 2008, S. 256). Die steigende Bedeutung von Lizenzen resultiert u. a. aus schnellen Wirtschafts- und Gesellschaftsveränderungen, die eine internationale Vernetzung und Verschmelzung v. a. europäischer Absatzmärkte bedingen. Diesen Tendenzen folgt auch die deutsche Buchverlagsbranche (Kern 2003, S. 1) und passt ihr strategisches Management daran an (Camphausen 2007, S. 8 f., S. 209; Potter 2008, S. 3; Bösch 2014, S. 33). Innerhalb der Buchwirtschaft stellen Lizenzverkäufe nämlich profitable Einnahmequellen dar, zusätzlich zum Werbe- und Rezipientenmarkt (Tzouvaras/ Schumann/Hess 2002, S. 69; Moritz 2003, S. 343; Heinold 2009, S. 125). Insbesondere bei Publikumsverlagen wird dadurch Gewinn erzielt, während der Verkauf der Publikationen v. a. der Kostendeckung dient (Roszinsky-Terjung 2009, S. 50; Owen 2006, S. 68). Lizenzen sind für die Buchverlagsbranche zudem als Besitzkennzeichen des Informationsguts wichtig, angesichts problematischer Folgen u. a. von unautorisierter Massenkopie, Plagiaten und Übersetzungen ihrer Publikationen für Fremdmärkte sowie Piraterie im digitalen Sektor (Owen 2006, S. 8 f.; Weng/Yang/Huang 2009, S. 126; Hachenberger 2003, S. 2; O'Hare 1982, S. 33; DeVoss/Riff 2015, S. 5). Zwar sind auch zuvor schon Printpublikationen illegalen Nachdrucken in Ländern ausgesetzt, in denen kein urheberrechtlicher Schutz besteht, jedoch ist der finanzielle Schaden für die Originalverlage, insbesondere seit dem Aufkommen der Neuen Medien, gestiegen (Nordemann/Vinck/Hertin 1990, S. 31; Schulze 1999, S. 130).

In den letzten Jahren werden die zunehmenden Lizenzgeschäfte der Buchverlagsbranche auch immer deutlicher für den Endkunden wahrnehmbar: Betritt dieser z. B. eine stationäre Buchhandlung, fällt ihm insbesondere im Kinderbuchsektor das Merchandising auf, d. h. die Markenvergabe eines ursprünglichen Buchtitels an Non-Book-Hersteller (Schneider 2015, S. 224). So existieren zu Marken bzw. Charakteren wie Coppenraths *Felix der Hase* neben den Büchern z. B. Süßwaren,

Schulartikel wie Federmäppchen und Schulranzen oder Haushaltsutensilien wie Frühstücksbrettchen, Tassen u. v. m. (Böll 2010, S. 276 f.; Brandt 2011, S. 14).

Während Rezipienten- und Werbeerlöse in Forschung und Branchenpraxis gut erforscht sind, wird das Lizenzgeschäft noch wenig und mit unterschiedlicher Gewichtung thematisiert. Obwohl das Arbeitsfeld für Verlage auch in der Ausübung von Kooperationen und dem Arbeiten mit Verlagsrechten und Lizenzen besteht, sind letztere noch weitgehend unerforscht (Heinold 2009, S. 75). Die wissenschaftlichen Ausführungen zur Buchverlagswirtschaft beziehen sich meist auf Lizenzbeziehungen zwischen einzelnen Verlagen, d. h. auf buchnahe Lizenzen; weitere mögliche Verwertungsformen werden peripher oder gar nicht betrachtet. Zudem gibt es wenige konkrete Zahlen bzgl. der Lizenzhandlungen in der Buchbranche, was u. U. aus der wirtschaftlichen Geheimhaltung der Firmen resultiert.

Aus dem Forschungs- und Informationsdefizit zum Lizenzhandel in der deutschen Buchverlagswirtschaft ergibt sich die Motivation, eine konzeptionell-sortierende Darstellung dieser Lizenzgeschäfte vorzunehmen bzw. einen Überblick darüber zu geben. Imprint-Geschäfte[1] als Sonderform werden nicht thematisiert; sie lassen sich bei SCHÖNSTEDT/BREYER-MAYLÄNDER (2010, S. 83–85) finden. Des Weiteren wird nicht auf die Lizenzvergabe im Schulsektor oder bei Copyshops eingegangen; Informationen dazu, auch auf internationaler Ebene, liefert OWEN (2006, S. 279–284). Auch auf Lizenzvergaben an wissenschaftliche Bibliotheken[2] wird nicht näher eingegangen. Lizenzen zur digitalen Textnutzung bleiben im weiteren Verlauf unerwähnt (Börsenverein 2011, S. 14).

Die Ausführung der Masterarbeit geht methodisch deskriptiv vor, d. h. auf Forschungsliteratur gestützt. Zunächst werden die Untersuchungsobjekte Buchwirtschaft und Lizenz definiert, wobei das Immaterialgüterrecht inkludiert ist. Es folgt eine Beschreibung der Lizenzakteure und ihres Verhältnisses zueinander. Danach werden die unterschiedlichen Lizenzarten dargestellt. Kapitel 3 thematisiert das Lizenzwesen aus juristischer, ökonomischer und branchenspezifischer Sicht; hier wird speziell der Lizenzvertrag betrachtet. Dann stehen besondere Handelsplätze für Rechte und Lizenzen, die Frankfurter Buchmesse, die Lizenzplattform Brandora und die Tätigkeiten der Verlagsabteilung Rechte und Lizenzen

[1] SIEG beschreibt das Imprint Amazon Crossing von Amazon Publishing, das auf Übersetzungen u. a. originär deutschsprachiger belletristischer Werke für den US-amerikanischen Markt spezifiziert ist (2014, S. 47).

[2] Es existieren z. B. Handreichungen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V. (BdDB) zum Vertragsabschluss mit dem Dokumentlieferdienst subito, der deutsche, österreichische und schweizerische Bibliotheken beliefert (Sprang 2008, S. 1).

im Zentrum der Darstellung. Im Anschluss an die theoretisch orientierten Ausführungen fokussiert Kapitel 4 den Forschungsstand zu Lizenzen und beschreibt das Lizenzwesen in der deutschen Buchverlagsbranche seit Beginn des 21. Jahrhunderts. In Kapitel 5 werden Branchenfallbeispiele jeweils einzeln abgehandelt und anschließend im Vergleich mithilfe einer Synopse gegenübergestellt. Beispiele bilden Lizenzvergaben der Verlage Friedrich Oetinger GmbH (Oetinger) mit *Die Olchis*, Tessloff mit *WAS IST WAS* und Coppenrath mit *Felix der Hase* – jeweils als Merchandisinglizenzen.[3] In der Schlussbetrachtung folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse und eine kritische Reflexion der in dieser Masterarbeit angewandten Vorgehensweise als Resumé, das die Limitationen der Masterarbeit aufzeigt. Die Ausführungen enden mit einem Ausblick auf das Lizenzgeschäft in der deutschen Buchverlagswirtschaft.

[3] Die diesbezüglichen Ausführungen basieren v. a. auf Informationen der Lizenzplattform Brandora.

2 Grundlagen

2.1 Buchverlagswirtschaft: Arbeitsdefinition und Eingrenzung

Die Buchwirtschaft umfasst alle betriebswirtschaftlichen Handlungen im Buchhandel, der aus den Wirtschaftsstufen Verlag, Zwischen- und Bucheinzelhandel besteht, welche die Konzeption, Produktion und Distribution von Büchern und Medien übernehmen (Hagenhoff 2015, S. 99; Wetzel 2003, S. 125). Da Buchverlage den Untersuchungsbereich dieser Masterarbeit bilden, sodass Presseverlage außer Acht gelassen sind (Fetzer/Schlüter 2015, S. 403), wird im Folgenden von Buchverlagswirtschaft gesprochen. Allerdings werden Buchverlage im Allgemeinen betrachtet, weshalb ein mikroskopischer Blick ausbleibt, wie er sich z. B. bei BAPPERT/MAUNZ findet, wo Musik- und Kunstverlage thematisiert werden (1984, S. 521 f.). Deutschlands Buchmarkt ist nach dem nordamerikanischen der größte weltweit (Kleine 2009, S. 71; Brandt 2011, S. 15).

In Deutschland existieren im Jahr 2014 ca. 16.000 Verlage bzw. verlegerische Institutionen[4] (BuBiZ 2014, S. 3), wobei die meisten klein- und mittelständisch organisiert sind (Wilking 2009, S. 34; Wilking 2015, S. 56). Am umsatzstärksten sind jedoch die v. a. durch Fusion und Akquisition bedingten Konzernunternehmen, deren Anteil am Branchenmarkt 5% ausmacht. Im Jahr 2009 erwirtschaften sie aufgrund ihrer Größen- und Verbundvorteile 86% des Branchenumsatzes (Lucius 2014, S. 60 f.; Lucius 2005, S. 55, S. 58; Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 23; Roszinsky-Terjung 2009, S. 51; Siegert/Amstutz 2004, S. 282). 2014 erzielt die Buchverlagsbranche in Deutschland einen Gesamtumsatz von 5,67 Mrd. € (Wilking 2015, S. 50).

Aufgrund des Doppelcharakters des Buches i. S. eines Wirtschafts- und Kulturguts gestaltet sich der Buchverkauf komplex (Kern 2003, S. 53; Clement/Blömeke/Sambeth 2009, S. 11; Papies 2009, S. 129). Als Wirtschaftsunternehmen sind Verlage v. a. Inhaber von Rechten, mit denen sie Handel treiben und Erlöse erzielen (Röhring 2003, S. 27). Damit Unternehmen in der Wertschöpfungskette der Buchbranche effizient wirtschaften können, müssen in der Buchwirtschaft spezielle Aktionen

[4] Das Adressbuch für den deutschen Buchhandel nennt im Jahr 2014 ca. 24.500 Verlage (Fetzer 2015, S. 403).

der Unternehmens- und Personalführung, des Controllings, des strategischen und operativen Marketings durchgeführt werden; dazu zählen auch Lizenzgeschäfte, die v. a. im strategischen Management relevant sind (Wetzel 2003, S. 125; Saldsieder 2008, S. 25 f.). Es geht dabei um den nationalen und internationalen Handel mit Lizenzen (Lutz 2015b, S. 271). Ziel ist der Absatz von Publikationen, der zum passenden Zeitpunkt und in angemessener Auflagenhöhe erfolgen muss. Verlage operieren nach dem Prinzip der Fremdbedarfsdeckung, d. h. sie stellen als Bedürfniswahrnehmer kundenspezifischen Content bereit; jedes Verlagsgenre dient einem anderen Befriedigungszweck (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 111; Jürgensen 2009, S. 19; Fetzer/Schlüter 2015, S. 403).

Der Begriff Verlag – wie man ihn heute als Wirtschaftseinheit versteht – existiert seit dem späten 18. Jahrhundert. Er entsteht mit Etablierung des reinen Verlagssystems sowie im Zusammenhang mit der Abschaffung des Tauschhandels (Schönstedt/Breyer-Mayländer 2010, S. 25). Als klassischen Printverlag[5], der in Form eines Buch-, Zeitungs- oder Zeitschriftenverlags realisiert sein kann, versteht man »ein Unternehmen des Medienmarktes, das geistiges Eigentum von Urhebern [...] für die Veröffentlichung und Vervielfältigung vorbereitet sowie deren Verbreitung organisiert« (Kahlenberg 2008, S. 137). Aufgrund der Programmdiversifikation bzw. der jeweiligen Buchverlagsschwerpunkte wird i. d. R. zwischen folgenden Typen differenziert; Unterteilungen, z. B. bzgl. der Editionsform, können vorgenommen werden. Unter ›Buchverlag‹ werden u. a. Wissenschafts-, Fach-, Publikums-, Kartografie-, Kunst-, Kinder-, Schulbuchverlage und Musikalienhandel subsumiert (Rautenberg 2015, S. 405; Gillitzer u. a. 2009, S. 156). Weitere Versuche differenzieren bei Verlagen die Kategorien Special-Interest, General-Interest, Educational-Interest und Professional-Interest (Roszinsky-Terjung 2009, S. 47–49). Der Verlag steht in Wechselbeziehungen mit anderen Akteuren; diese Netzwerkbeziehung wird in Abbildung 1 visualisiert (Lucius 2014, S. 90):

[5] Sein typisches Organisationsschema wird in Kapitel 3.4.2 dargestellt.

Abbildung 1: Verlag im Netzwerk von Dienstleistern, Lieferanten und Abnehmern

Der Verlag steht in der Lizenzkette zwischen dem Autor als Urheber des Lizenzgegenstandes, d. h. des immateriellen Wirtschaftsguts, und weiteren Lizenznehmern (Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 141).

2.2 Lizenz: Definition und Objektabgrenzung

Die im allgemeinen Sprachgebrauch übliche Bedeutung von ›Lizenz‹ stammt vom lateinischen Substantiv licentia, d. h. ›Erlaubnis‹. Generell ist eine Lizenz die im Lizenzvertrag fixierte Erlaubnis eines Lizenzgebers (engl. licensor), des Inhabers eines Lizenzthemas bzw. -gegenstandes (engl. Intellectual Property (IP)), dass ein Lizenznehmer (engl. licensee) bestimmte Rechte, d. h. Schutzrechte für dieses Lizenzthema, wirtschaftlich nutzen darf; man spricht von der Übertragung der Nutzungsrechte (Schwenke 2012, 525; Bappert/Maunz 1984, S. 493)[6]. Der Urheber/Inhaber der Nutzungrechte darf dem Lizenznehmer nach dem Rechtsgrundsatz ›nemo plus iuris transferre potest quam ipse habet‹ im Lizenzvertrag bestimmte Rechte gewähren bzw. verwehren (Bühling

[6] Sowie hierzu auch: Bühling 1999, S. 4; Bösch 2014, S. 10; Brandt 2011, S. 255; Engler 2011, S. 1288, S. 1294, S. 1405; Schwenke 2012, S. 180; Körner 1994, S. 94; Wolff 2001, S. 20, S. 26; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 243; Kuebart 1995, S. 6; Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 97; Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 35 f.; Plenz 2009, S. 150; Bezold 1991, S. 120.

1999, S. 4; Frühschütz 2000, S. 414; Flechsig 1999, S. 214; Delp 2001, S. 171). Das Einräumen eines Nutzungsrechtes bedarf der Zustimmung des Verfassers[7] und einer formlosen rechtlichen Einigung, meist i. S. eines schuldrechtlichen Lizenzvertrags, d. h. eines Vertrags mit Dauerschuldcharakter, und der Abgabe des entsprechenden Lizenzobjekts, z. B. eines Manuskripts, als Realakt an den lizenznehmenden Verlag, sofern das Werkstück nicht bereits am Markt erschienen ist und auf diesem Weg vom Lizenznehmer beschafft werden kann (Delp 2001, S. 28, S. 167); Bappert/Maunz 1984, S. 506 f.; Pahlow 2006, S. 270; Engler 2011, S. 1405; Ilzhöfer 2005, S. 244). Die Lizenzvergabe und -nahme kann als kausal verknüpftes Verpflichtungs- und Verfügungsgeschäft angesehen werden (Bappert/Maunz 1984, S. 506). Alle Auswertungsmethoden, die wirtschaftlich-technisch autonom sind und klar definiert werden können, bilden mögliche Nutzungsarten eines Werkes (Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 32; Heckmann 2011, S. 151; Fechner 2007, S. 125). Mit dem Lizenzhandel erstreben die Vertragspartner v. a. wirtschaftliche Vorteile. Der Lizenzgeber muss dem Lizenznehmer die vereinbarten Nutzungsrechte gewähren (§ 35 UrhG), d. h. die Werknutzung dulden. Der Lizenznehmer muss im Gegenzug eine Lizenzgebühr zahlen (Pahlow 2006, S. 2, S. 270, S. 334 f., S. 337, S. 386)[8]. Lizenzen dienen v. a. der Verbreitung einer geistigen Schöpfung und haben eine Verwertungsfunktion, die dem Urheber ökonomische Vergütung für die spezielle Nutzung des Immaterialguts garantiert und ferner den Lizenznehmer motiviert, das Nutzungsrecht[9] auszuüben (Pahlow 2006, S. 243). Der Urheber darf die Zustimmung zur Lizenzvergabe nach § 34 Abs. 1 UrhG nur mittels Angabe triftiger Gründe, nicht wider Treu und Glauben, verweigern. Längerfristige Lizenzbeziehungen i. S. einer Kooperation können national oder international stattfinden (Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 242; Fechner 2007, S. 124; Ilzhöfer 2005, S. 247; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 137 f.; Bappert/Maunz 1984, S. 497, S. 507; Vaihinger 2010, S. 251 f.).

Obwohl in der deutschsprachigen Wissenschaft diverse Lizenz-Definitionen vorhanden sind, die sich u. a. in Schwerpunktsetzung und Präzision unterscheiden, existiert im deutschen Urheberrecht keine Definition

[7] Eine Ausnahme ist die stillschweigende Zustimmung, wie sie bei Subverlagen von Musikverlagen gebräuchlich ist (Bappert/Maunz 1984, S. 509).

[8] Sowie hierzu auch: Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 138; Ilzhöfer 2005, S. 242; Leiss 1973, S. 254; Bühling 1999, S. 69; Bappert/Maunz 1984, S. 498; Vögele/Fügemann 2011, S. 733; Leiss 1973, S. 253; Söllner 2008, S. 264.

[9] Die meist eingeschränkt vergebenen selbstständigen Nutzungs-, Neben- und Verwertungsrechte (Hubmann/Rehbinder 1995, S. 259; Fechner 2007, S. 125; Kuebart 1995, S. 8) werden im Kapitel 2.4.1 betrachtet.

(Bappert/Maunz 1984, S. 493). Teilweise wird der Begriff auch für die Einräumung und Übertragung von Nutzungsrechten[10] bzw. des Urheberrechts durch den Urheber sowie für die translative Übersetzung verwendet (Bappert/Maunz 1984, S. 493, S. 505). Der Lizenz-Begriff wird ebenso im Kontext der Vergabe von Veröffentlichungsrechten, d. h. als Gewerbeerlaubnis für (Presse-)Verlage, in Deutschland als Besatzungszone ab 1945 und ähnlich in der DDR verwendet (Heyde 1994, S. 168, S. 174; Estermann 2003, S. 343) sowie für die Kontrolle über Mediendienste und Kulturbetriebe genutzt (Kuenheim 2009, S. 19; Heyde 1994, S. 172 f.; Schönstedt/Breyer-Mayländer 2010, S. 29, S. 91). Es handelt sich um Gesamtlizenzen (Bappert/Maunz 1984, S. 496), welche der Verbreitung staatsgefährdender Inhalte vorbeugen sollten (Rautenberg/Wetzel 2001, S. 78; Kuenheim 2009, S. 28). Im Rundfunk- und Mediensektor wird die Zulassung inzwischen nach einem Lizensierungsmodell der Landesmediengesetze geregelt (Fechner 2007, S. 292).

In der deutschen Buchverlagsbranche wird die Lizenz als Übertragung urheberrechtlicher, meist ausschließlicher Nutzungsrechte verstanden, wodurch Sekundärnutzungs- u. a. Nutzungsverträge abgeschlossen werden können (Bappert/Maunz 1984, S. 494; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 32; Pahlow 2006, S. 211). Die Lizenz ist Bestandteil der Grundstrukturpolitik, die u. a. Programm- und Institutionenvarianten bedingt, wie z. B. Medienkooperationen (Frühschütz 2000, S. 157 f.; Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 140). Meist werden ›Lizenz‹ und ›Lizensierung‹[11] bzw. das anglo-amerikanische Synonym ›Licensing‹ im betriebswirtschaftlichen Zusammenhang gebraucht; eine einheitliche Definition der Termini existiert nicht (Feindor-Schmidt/Brandt 2012, S. 17). Licensing wird auch in der Produkt- und Kommunikationspolitik, z. B. im Zuge der Werbung, operativ umgesetzt (Saldsieder 2008, S. 11; Lucius 2014, S. 186) und ist Bestandteil des Marketing-Mix[12] (Saldsieder 2008, S. 7 f.; Heinold 2009, S. 77 f.; Brandt 2011, S. 27). Der Begriff wird synonym für ›Marke‹ (engl. brand) benützt (Brandt 2011, S. 13, S. 251; Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 35, S. 37). Als Synonym zu ›Licensing‹ wird häufig ›Merchandising‹ verwendet, wobei mit ›Licensing‹ eine auf Gewinn ausgerichtete Vermarktungsstrategie vorausgesetzt wird, sodass aktuell populäre Marken lizensiert werden (Sald-

[10] BAPPERT/MAUNZ nutzen statt ›Lizenz‹ in diesem Zusammenhang den Terminus ‚Einräumung von Nutzungsrechten' (1984, S. 494).

[11] Eine Abgrenzung des Transaktionstyps Lizenzgeschäft von der Lizensierung wird bei SÖLLNER vorgenommen (2008, S. 253).

[12] Der Lizenzhandel in der Buchbranche wir bei BEZOLD auf den Marketing-Mix bezogen (1991, S. 120). BRANDT beschreibt den Marketing-Mix in Bezug auf Lizenzthemen (2011, S. 28).

sieder 2008, S. 27; Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 34). Das Lizenzthema ist v. a. für ökonomisch schwächere Lizenznehmer lukrativ; dabei kann das Lizenzprodukt z. B. als Markenersatz mit dem Original konkurrieren. Je nach Lizenzprodukt existieren verschiedene Lizenzthemen, wobei man drei Hauptformen unterscheidet, nach denen sich das Produkt richtet: das Design eines kompletten Produkts samt Werbung, bei kurzzeitig vergebenen Lizenzen das Design der Verpackung und als dritte Form sog. Premiums, d. h. Produktzugaben. Letztere können als In-Pack, d. h. als Produkte innerhalb der Verpackung, oder als On-Pack, d. h. außerhalb der Verpackung, realisiert sein (Feindor-Schmidt/Brandt 2012, S. 28 f.; Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 48; Niemann 1999, S. 160). Die Lizenz kann sich zudem auf die Produktidee selbst beziehen (Niemann 1999, S. 160). Lizenzprodukte betreffen verschiedene Branchen und Produktgruppen, wie Tabelle 1 zeigt (Niemann 1999, S. 160; Böll 1999, S. 140 f.; Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 50):

Branchen	Produktgruppen
Verlage / Publishing	Bücher, Magazine, Comics, Kalender
Spielwaren / Toys / Games	Plüsch, Figuren, Modelle, Spiele
Nahrungsmittel / Food / Promotion	Fastfood, Cerealien, Süßigkeiten
Mode / Textiles / Accessoires	Kinderkollektion, Schuhe, Outdoor-Fashion
Werbung	TV-Spot, Fan-Club, Sonderaktionen
Schul-,Hauswaren / Home / Living	Stifte, Bettwäsche, Kosmetik
Musik / Audio / Video	Hörspiele, Songs

Tabelle 1: Kernbereiche des Licensing

In der Buchbranche erzielen v. a. die Bereiche Comic, Magazin und Kalender Gewinn durch Lizenzthemen (Niemann 1999, S. 160 f.), die zur Produktidee passen, z. B. in Form des Buchs zum bereits erfolgreichen Film bzw. zur Serie (Niemann 1999, S. 160). In Lizenzverträgen der Buchverlagsbranche geht es meist um Lizenzausgaben. Unter solchen Sonderveröffentlichungen, die auf der Grundlage vertraglich erworbener Rechte basieren, versteht man u. a. die Erstellung von »Taschenbuch-, Buchgemeinschafts-, Hörbuch-, E-Book-, Reader u. a. Sonderausgaben, sowie fremdsprachige Ausgaben durch andere Verlage« (Lutz 2015a, 270 f.; vgl. Paulerberg 2001, S. 133). Die Lizenzausgabe kann zusätzlich zur Originalausgabe publiziert werden. Sie erhält mehr Aufmerksamkeit bzw. erzielt höhere Absätze als das Original, wenn sie, wie im Fall einer Taschenbuchausgabe, preisgünstiger ist und deshalb oft in größerer Zahl gekauft wird (Leiss 1973, S. 252).

Außer freien Bearbeitungen unterliegt jede Werkveränderung der Genehmigungserlaubnis des Urhebers (Paulerberg 2001, S. 226; Delp 2001, S. 171); dies geschieht zum Schutz des Lizenzgebers und zur Absicherung des Lizenznehmers, da dieser eine Werkveränderung vornehmen darf, wenn der Lizenzgeber innerhalb einer Frist von ca. vier bis sechs Wochen den vorgeschlagenen Änderungen nicht widerspricht (Delp 2001, S. 167, S. 175). Generell legt der Lizenzgeber eine Erscheinungsfrist für die Lizenzausgabe fest (Lucius 2005, S. 330; Lucius 2014, S. 391). Der Urheber hat ein vermögensrechtlich-materielles sowie ein geistig-intellektuelles Interesse (Hubmann/Rehbinder 1995, S. 57). Relevanter Lizenzgegenstand ist häufig das geistige Eigentum (Vögele/Fügemann 2011, S. 733; Lucius 2014, S. 111; Pahlow 2006, S. 335); dieses kann physisch, z. B. als Printpublikation oder CD, oder immateriell vorhanden sein (Hachenberger 2003, S. 24; Schulze 1999, S. 123) und in verschiedenen Ausprägungsformen existieren, wie Tabelle 2 nach HACHENBERGER (2003, S. 29 f.; Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 46), modifiziert, darlegt:

		Beschreibung	Beispiele
geistiges Eigentum ausgeprägt in	**Textform**	schriftliche Artikulation	Buch, Brief, Zeitschriftenartikel, Notenblatt, elektronischer Text
	statische Bilder	statisch-visuelle Darstellung	Gemälde, Fotografie, techische Zeichnung, elektrischer Schaltplan, grafische Präsentation
	Audiosequenzen	audio-visuelle Darstellungen	Rundfunksendung (Antenne, Kabel, Satellit, Internet); Live-Konzert, Musikaufzeichnung, Geräuschbibliothek
	Videosequenzen	bewegte visuelle Darstellungen	Kinofilm, Fernsehreportage, Werbespot, computergenerierte Tricksequenz, animierte Grafik
	Computer-Software/Datenbank		Programm-Code, Datei zum Auslesen von Computern
	Designs/Formen		Logo, Schriftart, Produktform, -farbe, Bildhauerarbeit, Architekturwerk
	Erfindungen/Innovationen		Produktinnovation, genetisch verändertes Zellmaterial, wissenschaftliche Modelle/Theorien, innovative Verfahren im Fertigungs-/ Dienstleistungsbereich

Tabelle 2: Geistiges Eigentum in verschiedenen Ausprägungsformen

Ein spezielles Problem ist die Übertragung geistigen Eigentums, das in Form von Informationsgütern realisiert ist, in digitales Format (Hachenberger 2003, S. 2 f.; Weng/Yang/Huang 2009, S. 111). Diese erfolgt zwar schnell und günstig und ermöglicht originalgetreue Kopien, das Missbrauchsrisiko steigt jedoch an, weil Lizenzgebühren für die Nutzung

der Inhalte evtl. nicht an den Rechteinhaber gezahlt werden (Hachenberger 2003, S. 3, S. 50; Weng/Yang/Huang 2009, S. 129). Außerdem können Schädiger durch Raubkopien ihre Marktanteile vergrößern und die des Rechteinhabers schmälern (Hachenberger 2003, S. 51). Schutzrechte, die eine unerlaubte Imitation verhindern, werden nach dem Territorialitätsprinzip behandelt; d. h., dass sie in jedem Land, für das sie gelten sollen, gesondert beantragt werden müssen. Dies bedeutet für international agierende Lizenzgeber hohe Kosten (Kuebart 1995, S. 11, S. 12 f.; Söllner 2008, S. 259). Der Umfang des Schutzes immaterieller Güter, d. h. intangibler Vermögenswerte, wird seit der Industrialisierung insbesondere seit den Neuen Medien rechtswissenschaftlich stark diskutiert[13] (Pahlow 2006, S. 1, S. 119 f.; Engler 2011, S. 1440; Hachenberger 2003, S. 23). Tabelle 3 nach SÖLLNER (2008, S. 254, S. 258 f.; Borstell 2011a, S. 21; Engler 2011, S. 1319, S. 1405; Wolff 2001, S. 27; Pahlow 2006, S. 3, S. 176; Kuebart 1995, S. 7 f.), modifiziert, fasst intangible Vermögenswerte/Arten lizenzierter Rechte (Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 243) zusammen:

	staatlich verliehene Rechte / Schutzrechtlizenzen	**Know-how-Lizenzen**
Beispiele	Urheberrecht (§ 31 ff. UrhG)	technologisches Wissen
	Patente (§ 15 PatG)	Managementorientiertes Wissen
	Gebrauchs- (§ 22 GebrMG), Geschmacksmuster	
	Firmennamen	
	Warenzeichen	
	Markenrechte (§ 30 MarkenG)	

Tabelle 3: Intangible Vermögenswerte als Lizenzgegenstände

Immaterielle Wirtschaftsgüter können geschütztes und nicht geschütztes geistiges Eigentum sein (Kuebart 1995, S. 7). Das gewerbliche Schutzrecht findet z. B. bei Patenten und Gebrauchsmustern Anwendung und schützt Ideen, u. a. Erfindungen, Design sowie Handels- und Dienstleistungsmarken. Weitere sog. ›andere Schutzrechte‹ betreffen z. B. Halbleiter und Pflanzensorten. Das **Urheberrecht** schützt den Urheber bzgl. seiner geistigen Schöpfung und die Formen der Ideendarstellung. Die Schöpfung, die durch geistigen Gehalt, wahrnehmbare Form und Persönlichkeit des Urhebers charakterisiert ist, kann alle Bereiche des geistigen Eigentums, wie in Tabelle 3 beschrieben, umfassen. Das Urheberrecht benötigt keine formale Eintragung (Söllner 2008, S.

[13] Das Immaterialgüterrecht wurde Anfang des 20. Jahrhunderts ausgeweitet (Pahlow 2006, S. 177).

259; Heinold 2009, S. 81 f.; Fechner 2007, S. 119; Bühling 1999, S. 5; Nestler 2008, S. 2002; Weng/Yang/Huang 2009, S. 113; Wolff 2001, S. 30, S. 32; Engler 2011, S. 1405).

Im Gegensatz dazu benötigt der Erfinder eines **Patent**s eine Anmeldung im Patentamt, wodurch er nach § 15 PatG der ausschließliche Rechteinhaber über die gewerbliche Verwertung und Vermarktung für eine Schutzfrist von 20 Jahren ab dem Tag der Anmeldung wird (Hachenberger 2003, S. 117; Söllner 2008, S. 259; Bösch 2014, S. 152; Wolff 2001, S. 30; Frühschütz 2000, S. 221; Bühling 1999, S. 138). **Gebrauchsmuster** definieren einen bestimmten Arbeits- bzw. Gebrauchsgegenstand, z. B. durch entsprechende Gestaltung o. ä. Ein **Geschmacksmuster**[14] wird vom Amtsgericht im Musterregister fixiert, um eine Nachbildung zu verhindern. Es bezieht sich auf neue eigentümliche ästhetische Muster, die sich zur gewerblichen Verwertung eignen, z. B. ein spezielles Tapetenmuster. Sie können Lizenzgegenstände für Merchandising-Lizenzverträge sein (Söllner 2008, S. 259; Flechsig 1999, S. 210; Wolff 2001, S. 30 f.). **Warenzeichen**, engl. Trade marks, müssen im Markenregister eingetragen werden. Sie dienen der Markierung und Qualitätsdarstellung von Produkten bzw. Leistungen, sodass sie einem Urheber zugeordnet werden können. Dies kann in Form von Hersteller-, Dienstleistungs- oder Handelsmarken geschehen (Söllner 2008, S. 259; Kuebart 1995, S. 12; Wolff 2001, S. 31 f.; Bühling 1999, S. 139; Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 35, S. 58). Bei der Lizenzvergabe einer Marke ist es dem Lizenznehmer z. B. gestattet, die laut Markenrecht (§ 14 MarkenG) dem Lizenzgeber gehörende und grundsätzlich von ihm allein nutzbare Marke zu nutzen[15] (Bühling 1999, S. 5 f.). **Know-how**, das nicht gesetzlich geschützt ist, kann physisch als Trade Secret existieren, z. B. als Formel/Arbeitsanweisung, und als Humankapital in Form von Können/Spezialistenwissen (Kuebart 1995, S. 13). Ideen-Lizensierung ist der Prozess, durch den ein Unternehmen einen Markt betritt, indem es eine Idee oder ein Konzept für ein Medienprodukt an ein unabhängiges fremdes Unternehmen verkauft (Rohn 2010, S. 43).

Eine weitere, ggf. internationale Form der Lizensierung stellt das Franchising dar (Camphausen 2007, S. 214; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 247); es wird jedoch im Bucheinzelhandel derzeit nicht bzw. nicht in relevanter Menge angewandt. Bei Rackjobbern in

[14] Zum Design, das auch gewerblichen Rechtsschutz genießt, der nicht international einheitlich festgeschrieben ist, äußert sich KUEBART (1995, S. 12 f.).

[15] Weitere Lizensierungsgegenstände im Markenbereich werden bei FLECHSIG genannt (1999, S. 209, S. 402).

Nebenmärkten ist es allerdings als Delegieren von Kompetenzen an Kooperationspartner gebräuchlich (Schlüter 2015, S. 174). Im Marke-tingkontext erwirbt ein rechtlich selbstständiger Franchisenehmer (engl. franchisee) das Recht, das unternehmerische Geschäftsmodell vom inländischen Franchisegeber (engl. franchisor) zu nutzen (Bösch 2014, S. 11; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 248; Bühling 1999, S. 8 f.; Camphausen 2013, S. 199; Wolff 2001, S. 48; Schlüter 2015, S. 174). Für diese Marken-, Dienstleistungsnahme o. ä. wird eine Franchisegebühr bezahlt (Schlüter 2015, S. 174; Bösch 2014, S. 11 f.; Engler 2011, S. 1474; Camphausen 2013, S. 199). Der Franchisegeber erhält u. a. durch die Arbeitsteilung eine schnelle Marktdurchdringung bei geringem Kapitaleinsatz, wobei der Franchisenehmer den Vertrieb bzw. Verkauf übernimmt und bei der Markenführung vom Franchise-geber abhängig ist (Schlüter 2015, S. 174; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 248; Kuebart 1995, S. 35; Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 48).

Generell versteht man Franchise als Bündel industrieller bzw. intellektueller Urheberrechte (Kuebart 1995, S. 35). Die Vorteile zeigen sich z. B. im Kino- und Videospielsektor (Brandt 2011, S. 253). Auch international agierende Unternehmen der Fastfood-Industrie, z. B. McDonald's, und der Wellness-Branche, z. B. Body Shop, nutzen das Franchising (Bösch 2014, S. 12; Camphausen 2013, S. 199). Franchising und Lizenz weisen als Markteintrittsform eine hohe Umsatzge-schwindigkeit auf und benötigen geringen Kapitaleinsatz. Aufgrund der größeren Kontrollmöglichkeit und der Abhängigkeit des Lizenznehmers ist die Lizenz für den Lizenzgeber vorteilhaft, während beim Franchising beides als mittelmäßig eingestuft wird (Bösch 2014, S. 15).

2.3 Akteure im Lizenzgeschäft

Der Lizenzgeber ist der Rechteinhaber; sein Interesse besteht in einer Lizenzvergabe, durch die seine Urheberrechte maximal verwertet werden; er intendiert die Erteilung möglichst vieler Lizenzen, ohne dass jedoch eine unkontrollierte Ausdehnung des Lizenzgegenstandes erfolgt (Saldsieder 2008, S. 38; Potter 2008, S. 3; Wolff 2001, S. 81; Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 38). Der Lizenznehmer ist der Erwerber eines Lizenzthemas zum Zweck der Nebenrechtsverwertung (Brandt 2011, S. 255; Röhring 2003, S. 149; Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 39). Generell empfiehlt es sich, einen unbekannten Lizenznehmer vor der Lizenzvergabe mittels Referenzeinsicht kennenzulernen (Lucius 2005, S. 329 f.; Lucius 2014, S. 390). In einem Lizenzvertrag, der speziell die

Übertragung von Nebenrechten für Printnutzung und andere Nutzungsarten behandelt, ist der Lizenzgeber z. B. der Verlag, Autor bzw. Herausgeber und der Lizenznehmer entweder ein anderer Verlag, Autor, Herausgeber bzw. eine Buchgemeinschaft oder jedes Unternehmen, welches das Werk nutzen möchte (Delp 2001, S. 165).

Innerhalb der gleichen Branche werden Lizenzen oft und meist unkompliziert vergeben. Als Beispiele können Lizenzen von Pharmaunternehmen und innerhalb der Lebensmittelbranche angeführt werden (Bühling 1999, S. 18). Die Lizenzvergabe an branchenfremde Unternehmen zieht die Problematik der Eingrenzung der Lizenz nach sich, die u. a. in Bezug auf das Kartellrecht entstehen kann (Bühling 1999, S. 19; Delp 2005, S. 83). Grundsätzlich existieren für den Lizenzhandel in der Buchverlagsbranche drei Möglichkeiten: der Lizenzeinkauf aus dem Ausland, der Lizenzein- und -verkauf im Inland sowie der Lizenzverkauf ins Ausland; dies visualisiert Abbildung 2 nach VAIHINGER (2010, S. 251), modifiziert:

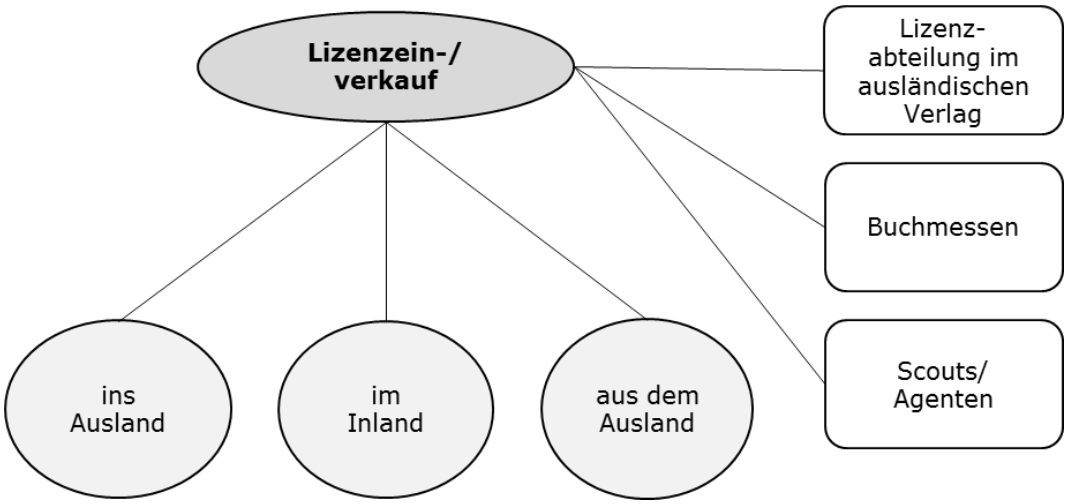

Abbildung 2: Lizenzein- und -verkauf

In der Buchverlagswirtschaft fungieren Verlage als Lizenzgeber oder -nehmer. Erwirbt ein Verlag Lizenzen, z. B. für eine Taschenbuchausgabe oder für Werkteile, die nicht unter das Zitationsrecht fallen, kann dies im Ausland[16] oder über einen Fremdverlag im Inland ge-schehen (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 67; Lucius 2005, S. 329; Röhring 2003, S. 149; Kern 2003, S. 1). Als Vertriebskanäle in ausländische Märkte, z. B. für den Buchexport nach China, werden u. a. deutsche Zwischenbuchhändler, wie z. B. KNV, der seit 1989 am chinesischen Buchmarkt aktiv ist, und Libri, seit Ende der 1970er in China, genutzt

[16] Der Lizenzhandel mit ausländischen Geschäftspartnern wird in Kapitel 4.2 beschrieben.

(Yin 2011, S. 88–90). Sie agieren i. S. eines Buchgroßhändlers und distribuieren sofort lieferbare Titel bzw. bestellen nicht lieferbare Titel für chinesische Kunden (Yin 2011, S. 99).

Als Lizenzgeber vergeben deutsche Verlage buchnahe[17] und buchferne Rechte, die sie vorab vom Urheber als Nutzungsrechte für weitere Lizenznehmer erhalten haben (Lucius 2005, S. 329; Delp 2001, S. 165). Ein Verlag kann auch als Lizenznehmer tätig sein, wenn er z. B. alle Buchrechte an einer übersetzten Publikation erwirbt, und gleichzeitig als Lizenzgeber fungieren, wenn er aus dem erworbenen Rechtepaket z. B. die Buchclub- und Taschenbuchrechte an einen weiteren deutschen Verlag vergibt (Lucius 2005, S. 330; Lucius 2014, S. 389).

Neben Lizenzgeber und -nehmer können auch andere Akteure am Lizenzgeschäft teilnehmen. Man differenziert zwischen professionellen Lizenzvermittlern, d. h. Übersetzern, Agenten und Scouts, und solchen mit kulturpolitischem Auftrag. Dazu gehören z. B. Goethe-Institute, Universitäten und Stiftungen (Hardt 2008, S. 43; Brandt 2011, S. 15). Diese Akteure vermitteln Lizenzen zwischen Lizenzgeber und -nehmer; sie sorgen für die kommerzielle Vermarktung (Saldsieder 2008, S. 42; Brandt 2011, S. 191) und die Lizenzabrechnung mit dem Lizenzgeber. Der konkrete Vertragsabschluss findet aber meist unmittelbar zwischen Lizenzgeber und -nehmer statt (Niemann 1999, S. 165). Es besteht jedoch auch die Möglichkeit, dass Lizenzagenturen[18] bei Abschluss des Lizenzvertrags als Lizenzgeber oder -nehmer fungieren (Feindor-Schmidt/Brandt 2012, S. 21).

Besonders im angelsächsischen Raum sind Agenten als Lizenzakteure längst etabliert; ihre Bedeutung nimmt aber auch in Deutschland stetig zu. Hauptaufgabe der Agenten ist die Auswahl von marktstarken, zuverlässigen Lizenzpartnern. Sie erlangen nämlich ökonomisch bestaustarierte Vertragsabschlüsse für Autoren und Verlage, z. B. in Bezug auf Verwertungsrechte für Film- und Fernsehproduktionen[19]. V. a. etablierte Autoren schalten Agenten oft bei Merchandisinglizenzen sowie Lizenzen für Erstabdrucksrechte in Zeitungen und Magazinen dazwischen (Owen 2006, S. 30); dies geschieht auch, um höhere Erlöse zu erzielen, u. U. in Millionenhöhe. Die Agentenprovision beträgt in Abhängigkeit von Um-

[17] Buchnahe Rechte werden seltener im Inland an fremde Verlage als Lizenzvergaben getätigt; dies geschieht, laut HARDT, nur nach reichlicher Überlegung (2008, S. 49).

[18] Der genaue Aufbau einer Lizenzagentur findet sich bei BRANDT (2011, S. 191–194).

[19] Mittels Licensing decken Film-Studios Teile der Produktionskosten und erzielen u. U. höhere Gewinne als durch die Kinoeinnahmen, die wegen sinkender Besucherzahlen reduziert sind (Saldsieder 2008, S. 40).

fang und Bedeutsamkeit der Lizenzrechte i. A. 10%–15% der Honorarerlöse[20]. Um eine optimale Rechtenutzung zu erreichen, fordern Agenten hohe Vorauszahlungen vom Lizenznehmer. Somit ist dieser in Betracht seiner Ausgaben veranlasst, die Lizenz möglichst gewinnbringend zu verwerten (Lucius 2005, S. 331; Lucius 2014, S. 392; Christ 2009, S. 142; Vaihinger 2010, S. 251; Schönstedt/Breyer-Mayländer 2010, S. 67, S. 83; Moritz 2003, S. 343).

Der Einsatz von Agenten findet auch durch Verlage statt, die in einen unbekannten Markt, z. B. in Fernost, expandieren wollen, oder durch andere Verlage, die ein umfangreiches Programm aufweisen. V. a. große deutsche Verlage nutzen Agenten, um ausländische Verlage für Lizenzgeschäfte zu gewinnen. Dazu versenden sie meist englischsprachige Begleitschreiben mit ihren Prüfungsexemplaren (Röhring 2003, S. 155; Christ 2009, S. 137; Delp 2001, S. 185). Verlage treten mit den Agenten v. a. auf Messen oder vor Ort in Kontakt, wobei die Agentur meist nicht exklusiv mit dem lizenzgebenden Verlag zusammenarbeitet, sondern durch einen Optionenvertrag i. d. R. die Option auf einen ausgewählten Titel meist für sechs Monate erhält, damit der potentielle Lizenznehmer dann noch vor Vertragsabschluss das Werk prüfen kann (Roux 2000, S. 5; Christ 2009, S. 141 f.; Fey/Bramann 2002, S. 187; Wolff 2001, S. 78).

Insbesondere im Lizenzgeschäft abseits der Belletristik, in der Lizenzen über Rechteauktionen vermittelt und häufig als Rechtebündel von Bestsellern und umsatzschwächeren Titeln vergeben sind, werden Verträge mit Verlagen oder internationalen Agenten geschlossen. Die wichtigsten Agenturen für Lizenzgeschäfte innerhalb Europas haben ihren Sitz in Zürich (Lucius 2005, S. 331; Lucius 2014, S. 391; Moritz 2003, S. 343). Die Agenturen übernehmen im Wesentlichen das Anbieten und Verschicken der Bücher an Kunden sowie das Abfassen der Verträge und das Einfordern der ›Royalty statements‹, d. h. der Abrechnungen (Roux 2000, S. 5; Röhring 2003, S. 155; Christ 2009, S. 141 f.). Des Weiteren sorgen sie für die Kunden- bzw. Lizenzberatung und die Ablaufunterstützung zur Genehmigung von Lizenzprodukten (Niemann 1999, S. 165 f.).

Scouts oder auch acquisition editors, d. h. Kundschafter, suchen als freie Mitarbeiter im Auftrag von Lizenznehmern geeignete Autoren bzw. Trends im Ausland[21] (Lucius 2014 S. 86, S. 392; Vaihinger 2010,

[20] BEZOLD verwendet als Synonym für Autorenhonorar den Begriff Lizenzpreis (1991, S. 53).

[21] Diese Aufgabe wird u. U. auch von Lektoren des suchenden Verlags übernommen (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 50).

S. 251). Scouts werden v. a. von Verlagen genutzt, die viele Übersetzungsausgaben erstellen, weil sie die ausländischen Verlage kennen und Beziehungen zu diesen sowie zu den etablierten Agenten haben (Lucius 2014, S. 86, S. 392). Insbesondere im wissenschaftlichen Fachbuchsektor können Scouts Empfehlungen für Übersetzungslizenzen geben (Lucius 2014, S. 393). Während der Scout für den Lizenznehmer arbeitet, indem er sich nach potentiellen neuen Lizenzgegenständen im fremden Buchmarkt umsieht, offeriert der Agent aktiv im Namen des Lizenzgebers den lizenznehmenden Verlagen Nutzungsrechte (Lucius 2005, S. 332; Lucius 2014, S. 392). Die Gemeinsamkeit zwischen Agenten und Scouts besteht in ihre Mittlerfunktion zwischen Autor und Verlag; beide stellen zudem Kontakte zu ausländischen Verlagen her und sind international für Lizenzgeschäfte zuständig (Kahlenberg 2008, S. 140, S. 154; Vaihinger 2010, S. 251). Ähnliche Aufgaben übernimmt bei Koproduktionen[22] der sog. Book Packager (Röhring 2003, S. 157).

2.4 Lizenzarten

2.4.1 Nutzungsrechte

Der Begriff Nutzungsrecht stellt in etwa ein Synonym für ›Lizenz‹ dar (Frühschütz 2000, S. 220). Nutzungsrechte sind nach § 34 UrhG im Unterschied zum Urheberpersönlichkeitsrecht als ausschließliche und einfache Lizenz übertragbar (Hubmann/Rehbinder 1995, S. 215; Rönneper 2009, S. 35; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 33, S. 137; Lucius 2014, S. 363; Ilzhöfer 2005, S. 247; Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 97; Jürgensen 2009, S. 15). Dies gilt auch für die Unterlizenz, d. h. das Recht, den Lizenzgegenstand vollständig oder Teile der daran haftenden Verfügungsrechte an einen Dritten zu übertragen; man spricht vom ius successionis. Die Erlaubnis des Lizenzgebers dafür ist nach §§ 34, 35 UrhG und § 28 VerlG zwingend notwendig (Bappert/ Maunz 1984, S. 494, S. 50 4 f.; Söllner 2008, S. 265; Delp 2001, S. 171; Potter 2008, S. 7; Pahlow 2006, S. 472). Um eine Unterlizensierung durch den Lizenznehmer zu verhindern, die das Monopol des Lizenzgebers schwächen könnte, bedarf es einer vertraglich fixierten Ausschlussklausel durch den Lizenzgeber (Pahlow 2006, S. 474; Wolff 2001, S. 158). Verwertungsrechte können als Bündel im Ganzen oder als Teile vom Urheber übertragen werden; dabei ist zwischen Vollübertragung und Lizen-

[22] Koproduktionen bestehen z. B. in der Zusammenarbeit mehrerer Verlage in In- und Ausland zur Produktherstellung oder in der Kooperation eines Verlags »mit einer Buchgemeinschaft oder einem anderen Lizenznehmer im Inland« (Heinold 2009, S. 125).

sierung bei Nebenrechten zu unterscheiden (Bappert/Maunz 1984, S. 496; Rönneper 2009, S. 35; Niewiarra 1994, S. 459 f.).

Die Nutzungsrechte werden im Verlagsvertrag einzeln aufgeführt und in Haupt- und Nebenrechte differenziert. Hauptrechte sind diejenigen, die der Verlag selbst ausüben kann; dazu zählen die Rechte zur Produktion und Distribution von Taschenbuch-, Buchclub- und Sonderausgaben. Nebenrechte müssen nach § 31 UrhG ebenfalls einzeln benannt werden. Diese sind Nutzungsarten, die ein Dritter i. S. des Verlags mittels Lizenzvereinbarung ausübt, da er dazu selbst nicht fähig ist (Fey 2009, S. 150; Vaihinger 2010, S. 252, S. 369; Delp 2005, S. 81; Engler 2011, S. 1294; Potter 2008, S. 7; Heinold 2009, S. 86). Wenn die eingeräumten Rechte nicht gesondert im Vertrag aufgeführt werden, greift die Zweckübertragungstheorie, nach der laut § 31 Abs. 4 UrhG geprüft wird, zu welchem Zweck das jeweilige Recht eingeräumt werden soll: Nur die Nutzungsrechte, die zur Vertragserfüllung sinnvoll sind, werden an den Lizenznehmer vergeben (Delp 2005, S. 81; Nordemann 1994, S. 424; Bappert/Maunz 1984, S. 497, S. 504; Ilzhöfer 2005, S. 247; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 137; Pahlow 2006, S. 120). Nebenrechte können in körperlicher und unkörperlicher Form vergeben werden; sie werden in Bezug auf die Neuen Medien immer wichtiger und bilden für Verlag sowie Autor lukrative Einnahmequellen (Delp 2005, S. 78). Für Verlage ist es vorteilhaft, neben den Nutzungsarten, deren Verwertung im Lizenzvertrag vereinbart wurde, auch die künftige Verwertung von sog. unbekannten Nutzungsarten im Vertrag zu fixieren (Hardt 2008, S. 25 f.; Jürgensen 2009, S. 26; Hubmann/Rehbinder 1995, S. 216; Branahl 2006, S. 209; Ilzhöfer 2005, S. 248). Von unbekannten Nutzungsarten spricht man, wenn bei Vertragsabschluss noch keine Kenntnis von möglichen technischen Neuerungen besteht. Z. B. führt eine Akzeptanz der Verwertung von Filmen auf Videokasette auch zur Verwertungszustimmung für DVDs, da es sich hierbei um eine technische Weiterentwicklung und nicht um eine neue Nutzungsart handelt (Delp 2005, S. 78; Pentheroudakis 2009, S. 341 f.). Wenn durch ein neues Medium der Einsatz- und Nutzungsradius erweitert wird oder dieses eine neue Handhabung bedingt, entsteht dagegen eine neue Nutzungsart (Pentheroudakis 2009, S. 341). Vor Inkrafttreten des Zweiten Gesetzes zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft im Jahr 2008 war eine Urheberrechtsübertragung ausschließlich für bekannte Nutzungsarten möglich (Börsenverein 2011, S. 3 f.; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 37 f.; Heckmann 2011, S. 151). Seit 2008 postulieren v. a. Lizenznehmer, z. B. Filmproduktionsfirmen, in Verträgen die Freigabe unbekannter Nutzungsarten durch lizenzgebende

Verlage – analog zum internationalen Lizenzgebaren; es gibt nämlich im anglo-amerikanischen Urheberrecht kein explizites Übertragungsverbot unbekannter Nutzungsarten (Börsenverein 2011, S. 9). Der Urheber kann in Deutschland sein Widerrufsrecht innerhalb eines Jahres gegen eine Verwertung durch Nutzungsarten geltend machen, die bei Vertragsabschluss unbekannt waren. Der Lizenzgeber ist für die Einräumung einer inzwischen bekannten Nutzungsart finanziell gesondert zu entschädigen (Delp 2005, S. 79 f.; Börsenverein 2011, S. 10).

2.4.2 Einschränkungsmöglichkeiten der Lizenzvergabe

Grundsätzlich behält der Lizenzgeber bei der Vergabe einer Lizenz die Verwertungsrechte; er kann deshalb Inhalt und Umfang der Lizenz eingrenzen (Schilf 2014, S. 127), da diese gesetzlich nicht festgeschrieben sind und Vertragsfreiheit besteht (Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 32; Engler 2011, S. 1406; Pentheroudakis 2009, S. 323). Lizenzen sind daher nach unterschiedlichen Kriterien differenzierbar, z. B. nach dem Lizenzgegenstand (Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 242), nach der Art der lizensierten Rechte sowie nach der Beschaffenheit des Lizenzentgelts (Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 243). Des Weiteren können Exklusivität und Umfang, d. h. der Marktbereich, eingeschränkt werden[23]; außerdem gibt es nach § 31 Abs. 1 UrhG eine zeitliche, räumliche und sachlich-inhaltliche Beschränkung (§ 32 UrhG) (Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2012, S. 243)[24]. Zudem existiert die vertrieblich eingegrenzte Lizenz, d. h. die Beschränkung im Verkauf, z. B. auf den Versandbuchhandel, sowie die mengenmäßig begrenzte Lizenz, z. B. mittels Angabe einer Höchstauflage (Fey/Bramann 2002, S. 187; Ilzhöfer 2005, S. 242).

In Bezug auf persönliche Beschränkung bzw. den Umfang der Nutzungszubilligung durch den Urheber unterscheidet man nach § 31 UrhG ausschließliche, d. h. exklusive (engl. exclusive license), und einfache, d. h. nicht-ausschließliche (engl. non-exclusive license), Lizenzen sowie

[23] BEZOLD spricht von bedingter Lizenz, nach der die Lizenz wieder an den Lizenzgeber zurückfällt, sobald das Ende z. B. der zeitlichen Lizenzbefristung oder der mengenmäßigen Lizenzvergabe eintritt; eine unbedingte Lizenz, d. h. die Vergabe der Lizenz auf Dauer, wird inzwischen kaum mehr praktiziert (1991, S. 124 f.).

[24] Sowie hierzu auch: Ilzhöfer 2005, S. 241, S. 247; Lucius 2005, S. 329; Engler 2011, S. 1412 f., S. 1439; Söllner 2008, S. 263; Bappert/Maunz 1984, S. 500 f.; Schwenke 2012, S. 190 f.; Nordemann 1994, S. 423 f.; Leiss 1973, S. 253; Hardt 2008, S. 17; Vögele/Fügemann 2011, S. 733; Rönneper 2009, S. 35; Schilf 2014, S. 127; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 33 f.; Frühschütz 2000, S. 220; Pentheroudakis 2009, S. 341; Hubmann/Rehbinder 1995, S. 212 f.; Hess/Ünlü 2004, S. 277; Heinold 2009, S. 91; Kuebart 1995, S. 28; Wolff 2001, S. 55; Lucius 2014, S. 390; Lucius 2010, S. 382; Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 97; Nest-ler 2008, S. 2002; Jürgensen 2009, S. 12; Owen 2006, S. 60.

die alleinige (engl. sole license) Lizenz (Fey/Bramann 2002, S. 187; Engler 2011, S. 1431; Schwenke 2012, S. 190; Schilf 2014, S. 127; Ilzhöfer 2005, S. 240; Delp 2001, S. 167; Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 54). Daneben existiert die negative Lizenz, die den Lizenzgeber zur Duldung verpflichtet und ihm seine Ausschließlichkeitsrechte versagt (Pahlow 2006, S. 6, S. 44).

Als Synonyme für ›exklusive Lizenz‹[25] werden die Begriffe Monopollizenz und absolute Lizenz verwendet (Saldsieder 2008, S. 26; Leiss 1973, S. 253; Pahlow 2006, S. 374). In einer exklusiven Lizenz erhält der Lizenznehmer das ausschließliche Nutzungsrecht, d. h. das Recht, den Lizenzgegenstand im bestimmten räumlichen, zeitlichen und technischen Rahmen zu verwerten (§ 31 III UrhG); dabei treten die Alleinlizenzklausel und die Gewährleistung des Lizenzgebers in Kraft. Selbst der Urheber bzw. Lizenzgeber ist in Bezug auf die übertragenen Nutzungsrechte rechtlos (Bühling 1999, S. 13; Fey/Bramann 2002, S. 187)[26]. Wegen dieser Ausschlusswirkung gegenüber jedermann wird die exklusive Lizenz, bezogen auf das Recht des geistigen Eigentums, meistens als quasidingliches Recht aufgefasst (Bappert/ Maunz 1984, S. 500; Pahlow 2006, S. 7, S. 83, S. 373).

Die exklusive Lizenz ist im Fall von Buchmanuskripten üblich (Lucius 2010, S. 381). Sie bietet dem Lizenznehmer Rechtssicherheit, weil laut Bundespatentgericht (BPatG) das vergebene Schutzrecht nach Vertragsabschluss nicht mehr vom Lizenzgeber zurückgenommen werden kann (Schilf 2014, S. 127). Mit dem exklusiven Nutzungsrecht erwirbt der Lizenznehmer die positive Nutzungsbefugnis und ein Abwehrrecht, das eine potentielle Verwertung durch Dritte oder auch den Urheber verhindert (Hubmann/Rehbinder 1995, S. 210; Bappert/Maunz 1984, S. 504; Pahlow 2006, S. 358 f., S. 425). Dies gilt ebenso für das Abwehrrecht bei Verwertungen, die dem Lizenznehmer nicht gefallen, und schützt ihn vor hohen Ausgaben. Außerdem kann er die Zwangsvollstreckung durch den Lizenzgeber mit Hilfe einer Drittwiderspruchsklage vermeiden (Pahlow 2006, S. 373). Der Lizenznehmer der exklusiven Lizenz besitzt auch Unterlassungs-, Beseitigungs- und Schadenersatzansprüche (Pahlow 2006, S. 514; Ilzhöfer 2005, S. 244; Fechner 2007, S. 403) und

[25] Sie wird rechtlich z. B. in § 15 Abs. 2 S. 1 PatG, § 30 Abs. 1 MarkenG, § 31 Abs. 1 GeschmMG und § 31 Abs. 1 UrhG thematisiert (Engler 2011, S. 1431).

[26] Sowie hierzu auch Lutz 2015, S. 270; Söllner 2008, S. 263; Nestler 2008, S. 2003; Schwenke 2012, S. 190; Schilf 2014, S. 127; Leiss 1973, S. 253 f.; Ilzhöfer 2005, S. 243 f.; Bappert/Maunz 1984, S. 494, S. 501 f.; Rönneper 2009, S. 35; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 33, S. 137; Branahl 2006, S. 208; Lucius 2014, S. 363 f.; Frühschütz 2000, S. 220; Wolff 2001, S. 52; Delp 2005, S. 84; Jürgensen 2009, S. 12; Pahlow 2006, S. 83, S. 358.

darf die Lizenz übertragen sowie Unterlizenzen vergeben, wenn die exklusive Lizenz personenbezogen ist. Er selbst ist meist zur Ausübung der exklusiven Lizenz verpflichtet (Ilzhöfer 2005, S. 242, S. 244; Bappert/Maunz 1984, S. 504; Pahlow 2006, S. 425, S. 472 f.), z. B. bei einer Umsatz- bzw. Stücklizenzvereinbarung (Engler 2011, S. 1431) oder falls ihm eine exklusive Lizenz zur Vervielfältigung und Distribution, z. B. von Gedichtbänden, eingeräumt ist (Bappert/Maunz 1984, S. 497 f.).

Wenn ein lizenzgebender Verlag mittels ausschließlicher Lizenz eine Buchgemeinschaftsausgabe erstellen lässt, darf diese zeitlich eingegrenzt vergeben werden; sollte allerdings eine Vollübertragung des Nutzungsrechts vorliegen, ist ihm eine zeitliche Eingrenzung nicht gestattet (Bappert/Maunz 1984, S. 496). Die im Urheberrecht fundierte Ausschließlichkeitsbefugnis in der Buchverlagsbranche ist gegeben, wenn z. B. ein lizenznehmender Verlag allein die vom lizenzgebenden Autor übertragenen Nutzungsrechte u. a. zur Vervielfältigung und Verbreitung ausübt. Dem Autor selbst ist die Vergabe des Nutzungsrechts an andere Verlage nicht gestattet, er darf jedoch seine eigenen Interessen schützen; dies inkludiert z. B. auch das Vorgehen gegen unerlaubten Nachdruck ein (Hubmann/Rehbinder 1995, S. 211). Eine ausschließliche Verlagslizenz ist dadurch gekennzeichnet, dass im ausschließlichen Nutzungsrecht Berechtigungen in Bezug auf das Verlagsgesetz integriert sind, wie z. B. das Vervielfältigungs- oder Verbreitungsrecht. Diese kann i. S. eines Verlagsvertrags auch eine Ausübungspflicht des Lizenznehmers beinhalten, die ihn zur Publikation der Lizenzausgabe verpflichtet (Bappert/Maunz 1984, S. 502, S. 595; Wolff 2001, S. 159, S. 210 f.; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 137; Söllner 2008, S. 263). Für die Erscheinung der Lizenzausgabe legt der Lizenzgeber üblicherweise einen zeitlichen Ausübungsrahmen fest. Die Laufzeit der Lizenzverträge liegt meist zwischen fünf und sieben bzw. zehn Jahren (Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 138; Hardt 2008, S. 49). Beispiele exklusiver Lizenzen sind im internationalen Lizenzgeschäft Übersetzungslizenzen, im nationalen Lizenzgebaren Sonder-, Großdruck-, bibliophile, Buchclub- und Taschenbuchausgaben in Zusammenhang mit Abdruckrechten (Estermann 2003, S. 342; Heinold 2009, S. 124; Hardt 2008, S. 17). In Deutschland ist die Taschenbuchlizenz die geläufige Lizenzvergabe (Gillitzer u. a. 2009, S. 149; Bappert/Maunz 1984, S. 501). In der Buchverlagsbranche ist meist der Autor Rechteinhaber an seinem Werk, ist somit der Urheber und hat das Urheberrecht inne. Er kann exklusive Lizenzen, z. B. an einen oder mehrere Verlage, in unterschiedlichen Märkten ver-

geben, sodass das Werk in einer speziellen Version und einem eingegrenzten Gebiet vertrieben werden darf. Ein Autor kann daher die Übersetzung eines englischsprachigen Werkes für einen britischen und gleichzeitig für einen US-amerikanischen Verlag lizensieren, da diese verschiedene Publikationsgebiete bedienen (Owen 2006, S. 29 f.). Jeder dieser Verlage hat das Recht, spezifische Rechte innerhalb seines geografisch begrenzten Vertriebsgebietes als Sublizenzen zu vergeben (Owen 2006, S. 30; Bappert/Maunz 1984, S. 501). Dabei wird die räumliche Begrenzung einer Lizenz realisiert, die nach § 30 Abs. 1 MarkenG für bestimmte Markenschutzgebiete angewandt werden darf. Ein wesentlicher Grund für diese territoriale Eingrenzung besteht darin, dass der Lizenzgeber selbst allein im bestimmten Gebiet Nutzungsrechte ausüben oder dass er zusätzliche Lizenzen vergeben möchte (Bühling 1999, S. 43).

Die einfache Lizenz wird auch als gewöhnliche oder relative Lizenz bezeichnet; sie besitzt schuldrechtlichen Charakter. Mehrere Lizenzen können an verschiedene Lizenznehmer vergeben werden, wobei der Lizenzgeber seinerseits z. B. die lizensierte Marke i. S. eines einfachen Nutzungsrechts nutzen darf (§ 31 Abs. 3 UrhG). Ohne Exklusivität hat der Lizenznehmer keine Abwehrrechte, d. h. kein Verbotsrecht und keinen Unterlassungsanspruch gegenüber Dritten (Pahlow 2006, S. 291, S. 515; Bühling 1999, S. 13, 16)[27]. Er darf allerdings, sofern dies vertraglich fixiert ist, bei Verletzung der Lizenzvereinbarung Schadensersatzansprüche geltend machen (Ilzhöfer 2005, S. 243; Bappert/Maunz 1984, S. 504). Während der Lizenzlaufzeit, die i. d. R. kürzer ist als bei ausschließlicher Lizenzvergabe, besteht für den Lizenznehmer nach § 33 UrhG Sukzessionsschutz, durch den ein späterer Lizenznehmer einer ausschließlichen Lizenz dem einfachen Lizenznehmer die Werknutzung nicht untersagen kann (Bappert/Maunz 1984, S. 502; Pahlow 2006, S. 290; Delp 2005, S. 84). Der Lizenzgeber kann die Lizenz-ausübung einklagen, sofern Umsatz- oder Stücklizenzgebühren als Lizenzentgelt vereinbart sind (Pahlow 2006, S. 337). Die einfache Lizenz ist nicht übertragbar, da sie betriebs- bzw. personenbezogen ist, und berechtigt den Lizenznehmer nicht zur Unterlizenzvergabe, wenn dies nicht explizit im Lizenzvertrag festgelegt ist (Engler 2011, S. 1295, S. 1432; Ilzhöfer 2005, S. 243; Bappert/Maunz 1984, S. 504, S. 507; Pahlow 2006, S. 8,

[27] Sowie hierzu auch: ; Fey/Bramann 2002, S. 187; Lutz 2015, S. 270; Söllner 2008, S. 263; Kuebart 1995, S. 16; Schwenke 2012, S. 190; Engler 2011, S. 1432; Nestler 2008, S. 2003; Leiss 1973, S. 253; Ilzhöfer 2005, S. 240 f., S. 243; Saldsieder 2008, S. 26; Bappert/Maunz 1984, S. 503; Hubmann/Rehbinder 1995, S. 209 f.; Rönneper 2009, S. 35; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 33; Branahl 2006, S. 208; Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 84; Lucius 2014, S. 363 f.; Frühschütz 2000, S. 220; Delp 2005, S. 83.

S. 472 f.). Die Lizenzvergabe des Verlags an einen Dritten, sein Hardcover-Werk als Taschenbuch produzieren zu dürfen, ist Beispiel für das einfache Nutzungsrecht nach § 35 UrhG (Frühschütz 2000, S. 414). Die einfache Lizenz hat dingliche, quasidingliche bzw. gegenständliche Natur (Pahlow 2006, S. 6, S. 290; Bappert/Maunz 1984, S. 503; Hubmann/Rehbinder 1995, S. 209), weshalb die Nebenrechte eingeschränkt vergeben und schuldrechtlich, z. B. in Bezug auf die Bewerbung der Lizenzausgabe oder Preisgestaltung, bestimmt werden können (Bappert/Maunz 1984, S. 503). Während die Vergabe einer ausschließlichen Lizenz für den Lizenznehmer aufgrund der exklusiven Nutzung einen ökonomischen Vorteil darstellt, sind seine Risiken bei einer einfachen Lizenz größer, da er Konkurrenten zu befürchten hat. Deshalb ist er evtl. zu geringeren Investitionen als bei ausschließlicher Lizenznahme bereit (Pahlow 2006, S. 226, S. 243). Die alleinige Lizenz ist Zwischenform von ausschließlicher und einfacher Lizenz, ähnelt jedoch der ausschließlichen Lizenz. Mit einer alleinigen Lizenz ist es dem Lizenzgeber nicht erlaubt, weitere Lizenzen zu vergeben. Im Unterschied zur ausschließlichen Lizenz darf der Lizenzgeber jedoch den Lizenzgegenstand selbst i. S. des eigenen Nutzungsrechtes nutzen (Bühling 1999, S. 14; Nestler 2008, S. 2003; Engler 2011, S. 1432; Wolff 2001, S. 151). Da den deutschen Vertragspartnern häufig der Unterschied zwischen alleiniger und ausschließlicher Lizenz nicht bekannt ist, kommt es vor, dass der Lizenzgeber trotz Vergabe der exklusiven Lizenz im vertraglich geregelten Gebiet Konkurrenzprodukte i. S. einer Alleinlizenz anbietet (Engler 2011, S. 1432). Lizenzen werden nicht nur hinsichtlich Exklusivität, sondern auch nach räumlicher, zeitlicher, personenbezogener und inhaltlicher Einschränkung unterschieden, wie Tabelle 4 zusammenfasst (Kuebart 1995, S. 14, S. 15, S. 29; Söllner 2008, S. 263; Rönneper 2009, S. 150; Fey/Bramann 2002, S. 187; Frühschütz 2000, S. 224; Christ 2009, S. 130; Delp 2005, S. 73; Lucius 2014, S. 374 f.; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 34 f.; Ilzhöfer 2005, S. 241; Nestler 2008, S. 2002 f.; Engler 2011, S. 1413):

räumlich / Gebietslizenz	**zeitlich / Zeitlizenz**	**personenbezogen**	**sachlich / inhaltlich**
Lizenzvergabe für kleineren Vertragsbereich als vom Schutzrecht abgedeckt; Nutzungsrecht nur im beschränkten Territorium	Vergabe des gewerblichen Schutzrechtes max. für die Laufzeit des Schutzrechts (§ 20 Abs. 1 GWB); danach: Rückgabe des Nutzungsrechts an den Urheber	Berechtigung des Partners als juristischer Person zur Nutzung des Lizenzgegenstandes (personengebundene Lizenzvergabe); bei einfacher Lizenz obligatorisch, bei ausschließlicher Lizenz Vereinbarung nötig; auch ohne Absprache Vergabe von Transferpaketteilen für Partner möglich	i. d. R.: Einräumung ausschließlicher bzw. einfacher Nutzungsrechte; Aktivitäten/ **Nutzungsrechte**: Verwertung in Buchform (Taschenbuch-, Buchclubausgabe, Verfilmung); Übersetzungs-/Mundartausgabe, Vorabdruckrechte, CD-ROM, Datenbank, Internet, Merchandising
Bsp.: einzelne Vergabe von Übersetzungsrechten für USA, GB, Australien Problem bei Exportverbot	Problem bei Transferpaket mit versch. Auslaufdaten (Know-how kann oft Wert behalten) Lösung: Längstlaufklausel; Vertragsende mit Ende des letzten übertragenen Schutzrechts (§ 20 Abs. 2 GWB)	spezielle Form der Unterlizenz: für Lizenznehmer Konzernlizenz (nach § 15 AktG Miteinbezug aller verbundenen Unternehmen in die Lizensierung)	Bsp.: Produktion/Vertrieb durch versch. Lizenznehmer (Herstellungslizenz, engl. licensing agreement; Vertriebslizenz, engl. distribution agreement) Bsp.: Gebrauchslizenz (erlaubte Nutzung des Lizenzobjekts durch Lizenznehmer)

Tabelle 4: Lizenzvergabe: Einschränkungsmöglichkeiten.

Die räumliche Konzession ist für Übersetzungsrechte in einem bestimmten Sprachraum wichtig.[28] Z. B. können Übersetzungen ins Spanische für Spanien, Argentinien sowie für die USA, Mexiko separat und für eine gewisse Zeit vergeben werden. Dasselbe gilt für die Übersetzung ins Französische hinsichtlich der Vertriebsgebiete Frankreich und Kanada (Potter 2008, S. 5 f.).

Im Buchverlagssektor unterscheidet man v. a. die Titel- und Urheberrechtslizenz[29]. Der Sammelbegriff Titellizenz bedeutet, dass der lizenzgebende Verlag z. B. für die Herstellung einer Taschenbuchausgabe »die verlegerischen Rechte am Gesamtwerk [...] zur Verfügung stellt« (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 44). Die Urheberlizenz ist im spezifischen Sinn eine translative Rechtsübertragung. Allgemein gehören dazu Nebenrechte, die nicht direkt mit dem Verlagsgebaren zusammenhängen, z. B. die Verfilmungslizenz (Bappert/Maunz 1984, S. 495). Zudem gibt es Produkt-Lizenzen; ein Medienunternehmen kann u. a. Lizenzen an Fremde verkaufen, damit diese das Medienprodukt kopieren oder übersetzen. Z. B. verkauft ein indischer Buchverlag eine Übersetzungs-Lizenz an einen deutschen und erlaubt ihm außerdem mittels Lizenz, das Buch zu veröffentlichen, oder ein amerikanisches Unternehmen verkauft eine Übertragungs-Lizenz für seine Shows an einen italienischen Rundfunksender. Produktlizensierung betrifft auch Teile des Medienprodukts, z. B. kann ein Magazin-Verlag sog. Reprint-Rechte für Copyright-Material in Form von Texten oder Fotografien an fremde Verlage vergeben. Die Nutzung dieses Materials ist zeitlich gebunden; i. d. R. darf die neue Publikation erst nach Veröffentlichung des Inhalts in der Originalpublikation erfolgen (Rohn 2010, S. 43). Abbildung 3 nach SWOBODA/SCHRAMM-KLEIN (2013, S. 243; Engler 2011, S. 1431, S. 1439), modifiziert, systematisiert die Lizenzarten; dabei wird zwischen rechtlichen Schutzmöglichkeiten, bestehend aus Patentlizenzen und Know-how-Lizenzen sowie Vermarktungsoptionen, d. h. Lizenzen bezogen auf Herstellung, Gebrauch, Vertrieb und Patent, unterschieden:

[28] Lizenzen für Film- und Fernsehrechte sind meist auf einen Sprachraum eingegrenzt, wobei Unterlizenzen ausgeschlossen sind (Schorlemer 1993, S. 541). Elektronische Rechte werden hingegen v. a. von US-amerikanischen Verlagen als räumlich begrenzte Nebenrechte vergeben (Owen 2006, S. 123).

[29] BAPPERT/MAUNZ differenzieren auch zwischen der Verlags- und Urheberlizenz (1984, S. 496).

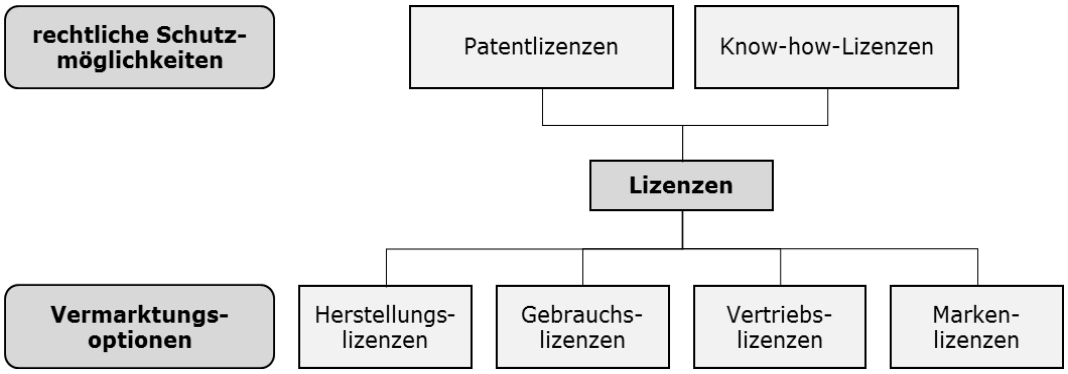

Abbildung 3: Lizenzarten

Die Produktionserlaubnis eines Lizenznehmers wird als Herstellungslizenz bezeichnet; dabei wird die Distribution durch den Lizenzgeber ausgeführt. Die Herstellungslizenz zieht aber i. d. R. die Vertriebs- bzw. Verkaufs-/Handelslizenz durch den Lizenznehmer nach sich (Engler 2011, S. 1420 f.; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 243; Bappert/Maunz 1984, S. 499). Die Gebrauchslizenz ermöglicht einem Lizenznehmer, u. a. eine bestimmte lizensierte Produktionstechnik anzuwenden oder ein isoliertes Teilaggregat in sein eigenes System zu integrieren. Mittels einer Vertriebslizenz wird die Distribution eines Produkts oder von Know-how sichergestellt. Innerhalb der Vertriebs-lizenz gibt es die Aus- und Einfuhrlizenz, die nur nötig sind, sofern Schutzrechte für die Waren existieren. Die Einfuhrlizenz ist bei Importgütern erforderlich, für die im Inland ein Schutzrecht existiert, während die Ausfuhrlizenz für Waren gilt, die im Exportland Schutzrecht genießen (Engler 2011, S. 1428; Kuebart 1995, S. 76).

Laut Handelsrecht kann ein Firmenname als Firmen- oder Markenlizenz vergeben werden, wobei steuerrechtlich für das Recht auf Firmennamensführung kein Lizenzentgelt zu zahlen ist. Allerdings ist es zulässig, dass der Lizenzgeber für die Überlassung seiner Marke ein Entgelt verlangt, wenn der Lizenznehmer Produkte oder Dienstleistungen vermarktet (Engler 2011, S. 1429). Eine Marken- bzw. Warenzeichen- oder auch Ausstattungslizenz ermöglicht dem Lizenznehmer die Nutzung der vereinbarten Vertragsgegenstände (Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 243; Engler 2011, S. 1443). Die Markenlizenz wird v. a. im Marketing genutzt; eine Kombination mit Herstellungs- oder Gebrauchs- sowie der Vertriebslizenz ist dabei möglich (Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 244). Mit der Betriebslizenz wird einer Firma die Produktionslizenz erteilt, die nur zusammen mit dem Betrieb übertragbar ist. Bei der Konzernlizenz erweisen sich Unterlizenzen als unnötig, da sie für den Lizenznehmer alle bzw. spezielle Konzerngesellschaften umfasst,

die mit dem Lizenznehmer verknüpft sind. Bei Know-how-Lizenzen ist es üblich, diese als persönliche Lizenz zu vergeben, um im Falle des Betriebsverkaufs Know-how-Transfer an Dritte zu verhindern (Engler 2011, S. 1433). Diese Ideen-Lizenzen sind v. a. in der Magazin- und Filmindustrie verbreitet. In der Magazin-Industrie ist das Verkaufen von Ideen für ein Magazin der etablierte Weg, ein cross-kulturelles Geschäft abzuwickeln. Oft finden Verlage Lizenznehmer in fremden Märkten, die dafür bezahlen, dass sie den Markennamen und die redaktionellen Besonderheiten für ihr Magazin nutzen dürfen. In einem solchen Fall sind die lizensierten Publikationen und Märkte eine lokale Ausgabe des Magazins mit dem Vorteil des Original-Verlags. Z. B. schließen *Cosmopolitan* und *Vogue* in vielen Ländern derartige Lizenzverträge. Sehr häufig profitiert der lokale Hersteller durch die internationale Marke des Magazins. Während die lokalen Produzenten für die Distribution zuständig sind, unterstützt der Lizenzgeber, der meistens ein größeres Unternehmen ist, den Lizenznehmer. In der Fernsehbranche bezeichnet man Ideen-Lizenzen als Format-Lizenzen: Der Verkauf eines etablierten Fernsehprogramm-Formats in ausländische Märkte wird u. a. für Spiele-Shows genutzt. Z. B. sind *Wer wird Millionär?* und *Die Sesamstraße* bekannte Formate, die für Produktionen weltweit lizensiert sind (Rohn 2010, S. 43; Siegert/Amstutz 2004, S. 276).

Lizenzarten lassen sich, wie in Tabelle 5 dargestellt, weiter differenzieren, generell in große Lizenzen und Kleinlizenzen (Aufbau-Verlag [23.06.2015]; Lutz 2015b, S. 271):

Beispiele für	
große Lizenzen	**Kleinlizenzen**
Audio-Lizenz (Hörbuch-Veröffentlichung)	Abdruck in Druckschriften (Buch-Anthologie, Kalender, Programmheft, Karte)
Aufführungsrecht (Theaterstück)	Lesung in Auszügen (Hörbuch)
Bearbeitung für den Funk (Hörspielsendung)	Veröffentlichung in Auszügen durch elektronische Publikation/Internet
elektronische Publikation (CD-ROM, CD)	öffentliche Lesung in Auszügen (Vortrag)
öffentliche Zugänglichmachung (Internet)	diverse andere Nutzungen, Werkteile betreffend
Vertonung	
Vortrag	
deutschsprachiger Nachdruck in Printmedien	

Tabelle 5: Beispiele für große Lizenzen und Kleinlizenzen

Das Presserecht betrifft z. B. den Vorabdruck und Nachdruck in Zeitung und Zeitschrift. Anthologierechte beziehen sich auf Anthologien und Schulbücher. Bei Ausgaben ins Ausland werden Übersetzungsrechte geltend gemacht. Diese Lizenzarten stellen sog. buchnahe Rechte dar, ebenso wie Hardcover-, Taschenbuch-, Buchclub- und Sonderausgaben[30] (Röhring 2003, S. 149; Börsenverein [20.03.2015]; Vaihinger 2010, S. 252; Nordemann/Vinck/Hertin 1990, S. 298 f.; Owen 2006, S. 122; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 32 f.; Delp 2001, S. 165). Außerdem zählen dazu Lizenzen für Volks-, Reprint-, Schulausgaben sowie für die Herausgabe von Mikrokopieausgaben und den Vortrag des Werks durch Dritte (Paulerberg 2001, S. 143; Börsenverein 2011, S. 4; Hard 2008, S. 24; Potter 2008, S. 7 f.).

Buchferne Nebenrechte, z. B. Bearbeitungsrechte, betreffen Hörspiel, Theater, Verfilmung und Vertonung. Tonträgerrechte beziehen sich auf MC, CD, CD-ROM, DVD und MP3. Merchandisingrechte sind z. B. bei der Verwertung von Comicfiguren zu beachten; auch die Datenbank-Erstellung gehört zu buchfernen Nebenrechten (Vaihinger 2010, S. 252, S. 370; Nordemann/Vinck/Hertin 1990, S. 298 f.; Owen 2006, S. 122; Paulerberg 2001, S. 143; Roux 2000, S. 1; Fey 2009, S. 150; Hardt 2008, S. 34 f.; Röhring 2003, S. 154; Ilzhöfer 2005, S. 248; Delp 2001, S. 165). Diese werden von größeren Verlagen meist Spezialisten für diese Verwertungsformen übertragen, z. B. Theaterverlagen bzw. Agenten, die über eine genaue Branchenkenntnis verfügen. Buchferne Nebenrechte werden zwischen Verlag und Autor zugunsten des Autors meist im Verhältnis 70:30 bzw. 75:25 als Honorar verrechnet (Röhring 2003, S. 154). Lizenzverträge für die Verwertung buchnaher Nebenrechte werden in der deutschen Verlagsbranche meist mit eher kurzer Laufzeit und als einfache Lizenzen konzipiert (Hardt 2008, S. 48 f.). In der Buchverlagsbranche sind Taschenbuchrechte die ökonomisch relevantesten Nebenrechte im deutschen Recht, gefolgt von Buchclub- und Readerlizenzen. Der Vorabdruck in Zeitung und Zeitschrift erweist sich bei besonders populären Titeln als gewinnbringend (Röhring 2003, S. 149; Heinold 2009, S. 86; Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 70). Ferner können Verlage ausschließliche Nutzungsrechte für die Erstellung von Beiträgen im Sammelwerk oder für Beiträge, z. B. in Festschriften, erhalten. Dies geschieht meist in zeitlich eingeschränktem Rahmen, ca. einem Jahr (Frühschütz 2000, S. 220).

[30] Beispiel für die Herausgabe von Sonderbänden zu thematisch mit dem Verlag verbundenen Kinofilmen ist der Karl-May-Verlag, der im Jahr 2001 das Comedy-Buch zum Kinofilm der *Schuh des Manitu* publiziert (KMV [20.06.2015]).

2.4.3 Beschreibung der buchverlagsbezogenen Lizenzarten

Mit der **Lizenz für eine Buchclub- bzw. Buchgemeinschaftsausgabe** wird entweder eine Kopie der Originalpublikation oder eine separate Buchclubproduktion erstellt (Owen 2006, S. 42, S. 122). Inzwischen zählt die Weltbild-Gruppe zu den umsatzstärksten Buchclubbetreibern;[31] sie agiert ohne Abonnementensystem/Mitgliedsbindung, weshalb man diese Ausgaben als **Reader-Ausgaben** bezeichnet (Röhring 2003, S. 153). Bei der Vergabe von Buchclubrechten verhandelt der Originalverlag über seine Rechte- und Lizenzabteilung mit dem Buchclub, v. a. bei Verträgen mit hohen Garantiesummen – üblicherweise von 6.000 bis 12.000 €, aber teils auch im Bereich von 100.000 bis 200.000 €. Der Lizenznehmer Buchclub erwirbt populäre, v. a. belletristische Publikationen, die sich z. B. als Hauptvorschlagsbände für ein breites Publikum eignen; diese vertreibt er als Buchclubausgabe in großer Auflage von ca. 10.000 Exemplaren und zahlt dem Lizenzgeber ein Stückhonorar, das in Deutschland 4% des Mitgliedspreises beträgt (Schönstedt/Breyer-Mayländer 2010, S. 94; Röhring 2003, S. 152). Laut Bundeskartellamt müssen Buchclub- und Readerausgaben sichtbar von der Originalausgabe bzgl. der Ausstattung unterscheidbar sowie preisgünstiger sein und später erscheinen (Röhring 2003, S. 151 f.; Heinold 2009, S. 170 f.; Delp 2001, S. 173; Owen 2006, S. 42; Leiss 1973, S. 252 f.; Bezold 1991, S. 123). Die Lizenz wird mit der Verpflichtung zur regelmäßigen Abnahme vergeben, woraus ein 50%-iger Nachlass, »des auf Bücher anzuwendenden Tarifs« (Lucius 2005, S. 334; Lucius 2014, S. 395) resultiert. Der Originalverlag legt sowohl bei Buchclub- als auch Taschenbuchausgaben eine Frist fest, zu der die Ausgabe frühestens erscheinen darf. Diese Frist kann zur Erzielung des höchstmöglichen Erlöses durch den Lizenzgeber nach hinten verlegt werden (Lucius 2005, S. 330; Röhring 2003, S. 151).

Die **Taschenbuch**ausgabe erscheint meist durch eine einfache Lizenz ca. 18 Monate nach der Originalausgabe, wobei Konflikte auftreten können, wenn die Lizenzabteilung auf einer früheren Publikation besteht, die Verkaufsabteilung dies jedoch ablehnt. Zur Vermeidung dieses Problems muss der Erscheinungstermin des Taschenbuchs vom Lizenzverantwortlichen in Übereinstimmung mit dem Verkaufsleiter genehmigt werden (Röhring 2003, S. 151; Hardt 2008, S. 50). Verlage vergeben

[31] In den 1990er Jahren ist Der Club Bertelsmann der bedeutendste lizenznehmende Verlag, der Buchclubausgaben als Erstverwerter nutzt und sie dann an einen Publikumsverlag verkauft, der die Publikationen an den Endkunden vertreibt (Heinold 2009, S. 171).

die Rechte zur Veröffentlichung ihres Hardcover-Werks als Taschenbuch an einen unabhängigen Taschenbuchverlag[32], z. B. weil sie über kein eigenes Taschenbuch-Imprint verfügen oder über die Lizenzvergabe an einen Verlag, der für den Massenmarkt produziert, hohe Verkaufszahlen intendieren (Owen 2006, S. 42, S. 122; Hardt 2008, S. 49; Schönstedt/ Breyer-Mayländer 2010, S. 83). Wenn im Verlag eine Taschenbuchreihe integriert ist, werden kaum Lizenzen an weitere Verlage vergeben, außer z. B. bei Longsellern mit Potential für Zweit- und Drittverwertung (Hardt 2008, S. 50). Die Taschenbuchausgabe ist finanziell meist rentabler als die Originalausgabe, da sie u. a. in einer höheren Startauflage publiziert wird und deshalb ein größeres Publikum erreicht (Röhring 2003, S. 151). Im Taschenbuchsektor wird das Lizenzgeschäft nach den Bedürfnissen der Zielgruppe bestimmt. Generell werden jährlich 6.000–7.000 Titel in Deutschland publiziert, von denen 80% keine Originalausgaben sind (Hardt 2008, S. 49). Je nach Höhe der Taschenbuchauflage wird ein Rabatt bis zu 60% gewährt, der normalerweise für Bücher gilt; weitere Rabatte gibt es nicht (Lucius 2005, S. 335; Lucius 2014, S. 396). Wenn ein bereits etablierter Autor ein neues Werk verfasst, wird vom Hardcover-Verlag für die Lizenz i. d. R. der Taschenbuchverlag ausgewählt, bei dem der Autor auch zuvor publiziert hat (Röhring 2003, S. 150 f.); der Autor hat dabei ein Mitspracherecht, sodass der Verlag ohne das Einverständnis des Autors höhere finanzielle Angebote nicht durchsetzen kann (Röhring 2003, S. 151; Hardt 2008, S. 35; Potter 2008, S. 8). Auch Taschenbuchverlage wollen sich die Rechte an populären Bestsellern sichern, weshalb sie teilweise schon vor dem Erscheinen der Originalausgabe ein Angebot für die Taschenbuchrechte abgeben. Normalerweise erfolgt jedoch erst nach Prüfung der eingesandten Originalausgabe im Lektorat des Taschenbuchverlags ein Angebot an den Originalverlag; wenn mehrere Taschenbuchverlage an einer Lizenz für denselben Titel interessiert sind, wird oft das lukrativere Angebot bevorzugt. Ein Taschenbuchverlag offeriert i. d. R., die Zahlung zur Hälfte bei Vertragsabschluss und zur Hälfte bei Erscheinen des Taschenbuchs zu leisten. Die sehr hohen Garantiesummen für Bestseller durch den Taschenbuchverlag reichen teilweise bis zu 300.000 €; i. d. R. zahlt er 7.000–12.000 €. Garantiesummen, die mittels Staffelhonorar verrechnet werden, schließen keine Garantieauflage und keinen fiktiven Ladenpreis in das Angebot ein. Häufiger sind jedoch diese Bestandteile und das Honorar sowie die Garantieauflage integriert (Röhring 2003, S. 150). Jeder

[32] Umsatzstarke Taschenbuchverlage Deutschlands sind »*Bastei-Lübbe*, *dtv*, *Fischer*, *Goldmann/ btb*, *Knaur*, *Piper*, *Rowohlt/Wunderlich*, *Suhrkamp/Insel* und *Ullstein Heyne List*« (Röhring 2003, S. 149).

Lizenznehmer muss dem Urheber direkt eine Zahlung leisten; eine prozentuale Beteiligung des Urhebers an den Verwertungserlösen aus einer Lizenz ist ebenfalls gängige Verlagspraxis. Z. B. kann Verlag A eine Taschenbuchlizenz an Verlag B vergeben; wenn die Taschenbuchausgabe ein Bestseller wird, berücksichtigt die Lizenzgebühr an den Urheber in angemessener Relation alle Erlöse aus der Taschenbuchverwertung. Falls der Verlag verschiedene Nutzungsrechte erhält, z. B. neben der Taschenbuchausgabe auch eine Hardcover- und Buchclubausgabe zu erstellen, muss er nur eine Vergütung für die aus dem Taschenbuchdeal entstandenen Erlöse leisten (Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 140).

Für die **Übersetzung** einer Publikation in eine fremde Sprache ist die Genehmigung des Urhebers bzw. des rechteinhabenden Verlags an einen ausländischen Verlag[33] notwendig (Nordemann/Vinck/Hertin 1990, S. 291). Aufgrund der Schwierigkeit einer Qualitätssicherheitsprüfung und zur Minderung des finanziellen Schadens bei Misserfolg des teuer erworbenen Titels erhält der Lizenzgeber bei Vertragsabschluss i. d. R. eine hohe Einmalpauschale als Vorauszahlung; diese darf selbst bei Nichterscheinen der Publikation vom Rechteinhaber als sog. Ausfall- bzw. Bindungsentgelt einbehalten werden (Lucius 2005, S. 330 f.; Lucius 2014, S. 390). Im anglo- und US-amerikanischen Sprachraum werden Bücher aus Deutschland aufgrund der mangelnden Sprachbeherrschung der dortigen Lektoren seltener für Übersetzungen gewählt, da für sie eine Einschätzung des Werks schwierig ist (Röhring 2003, S. 155 f.). Für die Vergabe von Übersetzungsrechten, insbesondere im Fachbuchbereich, werden i. d. R. langfristige Verträge geschlossen, da die Titel meist erst nach Jahren ins Ausland verkauft werden; hohe Garantiesummen und exklusive Werbeetats sind nicht vorhanden (Lucius 2005, S. 331).

Die Übersetzungslizenz integriert meist buchnahe Nebenrechte, die als Sublizenzen, z. B. für die Produktion von Taschenbüchern, Buchclub- und Serienausgaben in der neuen Sprache, vergeben werden. Lizenzverträge für Übersetzungen werden zum Teil auf der Basis von Koeditionen erstellt; in diesen ist der Druck v. a. von Büchern mit besonders farbigen Illustrationen vom Originalverlag selbst realisiert, während alle weiteren Produktions- und Distributionsleistungen vom Lizenznehmer ausgeführt werden. Alternativ dazu erlaubt ein Lizenzgeber dem Lizenznehmer die komplette Herstellung in dessen Land (Owen 2006, S. 43; Röhring 2003, S. 155).

[33] Das Lizenzgeschäft mit ausländischen Partnern wird in Kapitel 4.2 thematisiert.

Das Recht zur **Neuauflage** einer Edition wird i. d. R. als exklusive Lizenz vergeben. Wenn mehrere Auflagen existieren, muss im Lizenzvertrag festgeschrieben werden, welche Auflage von der Lizenz betroffen ist (Nordemann/Vinck/Hertin 1990, S. 298). Eine unveränderte Neuauflage stellt die exakte Kopie des Originalwerks dar und muss zum Schutz des Urhebers den Autorennamen sowie den Titel des Originals enthalten. Lizenzen für Neuauflagen werden bei Übersetzungen (Nordemann/ Vinck/Hertin 1990, S. 300) und audiovisuellen Ausgabeformen genutzt (Nordemann/Vinck/Hertin 1990, S. 303). Neuauflagen sind aus wirtschaftlichem Interesse erforderlich; z. B. kann ein Taschenbuchverlag als Lizenzgeber Hardcover-Rechte an einen anderen Verlag vergeben, um durch die Neuauflage einen kleinen Bibliotheksmarkt zu bedienen. Weitere Intentionen, die der Lizenznehmer durch Neuauflagen verfolgt, sind die Wiederbelebung eines vergriffenen Titels durch Lizenzvergabe an einen Spezialverlag, die Erstellung einer niedrigpreisigen Werbeausgabe kurz nach Publikation der Originalausgabe, um einen breiten Absatzmarkt zu bedienen, oder die Erstellung einer niedrigpreisigen Ausgabe, um z. B. ein Schulbuch in einem Entwicklungsland vertreiben zu können (Owen 2006, S. 42). Viele internationale Lizenzgeschäfte werden auf der Basis von Neuauflagenrechten ausgehandelt, bei denen häufig die beiden beteiligten Verlage, v. a. im Belletristikbereich, unabhängig voneinander eigene Ausgaben erstellen, obwohl Koproduktionen einen höheren Absatz bewirken; dies ist u. a. auf die Angst zurückzuführen, der eine könnte bankrottgehen und dem anderen finanziell schaden. Das Lizenzentgelt für Neuauflagen variiert je nach Bekanntheitsgrad des Autors, dem Werkgenre, der Beschaffenheit des Herstellungsmaterials, der Auflagenhöhe und dem Ladenpreis (Owen 2006, S. 119).

Für Lizenzgeschäfte in Deutschland sind auch die **Abdruck**rechte in Zeitungen und Zeitschriften lukrative Einnahmegaranten. Für Vorabdruckrechte, d. h. die Erlaubnis zur Veröffentlichung vor der eigentlichen Publikation des Werks, werden teilweise, insbesondere bei populären Sachbüchern, hohe Lizenzsummen von mehr als 100.000 € gezahlt; die Veröffentlichung in einer Zeitung dient gleichzeitig als Werbung für die spätere Ausgabe (Röhring 2003, S. 153 f.; Leiss 1973, S. 252; Owen 2006, S. 43). Bei literarischen Werken geschieht der Vorabdruck v. a. in Form von Fortsetzungen mit Einschränkung des Druckumfangs. In Zeitschriften oder Magazinen mit hohen Auflagen, wie z. B. *Spiegel* und *Stern*, mindert ein allzu langer Abdruck den Verkaufserfolg der Originalausgabe (Röhring 2003, S. 154; Delp 2001, S. 171). Nachdruckrechte für vollständige Texte oder Auszüge jedes Buchgenres (Röhring 2003,

S. 154) werden vergeben, wenn das Werk schon erschienen ist (Leiss 1973, S. 252; Owen 2006, S. 43); sie dienen der Werbung für die Originalausgabe. Sie werden nicht-exklusiv vegeben, weshalb geringere Honorare als beim Vorabdruck üblich sind (Röhring 2003, S. 154).

Der Begriff **Merchandising** leitet sich vom englischen Substantiv merchandise ab, d. h. Ware (Potter 2008, S. 11). Merchandising-Rechte[34] werden generell zur Verwertung von Lizenzen, z. B. für Fanartikel, genutzt und betreffen die Lizenzierung von urheberrechtlich geschützten Charakteren, die u. a. aus Büchern, Comics, Filmen, Fernsehsendungen, Design oder Spielen Bekanntheit erlangt haben können. Merchandisingrechte werden v. a. für die in Tabelle 1 beschriebenen Kernbereiche des Licensing verwendet (Owen 2006, S. 45, S. 265, S. 267; Böll 2010, S. 274; Wolff 2001, S. 49; Niemann 1999, S. 161). Merchandisingrechte dienen zur Festigung der Marke; auch die Lizenzvergabe an Filmstudios sichert dem Verlag die Erweiterung der Bekanntheit seiner Marke (Potter 2008, S. 11). Merchandising wird somit v. a. zwischen Partnern unterschiedlicher Branchen angewandt. Ein Beispiel stellt die Markenlizenz eines Namens, Logos oder Warenzeichens i. S. des Trademark-Licensings (Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 47), mit hohem Wiedererkennungswert dar, wie z. B. ›Coca Cola‹ als Aufdruck von Bekleidung (Engler 2011, S. 1472; Borrus 1999, S. 32). Um Verletzungen der Merchandisingrechte zu verhindern, ist festgelegt, dass ein urheberrechtlich geschützter Titel, wie z. B. *Bambi* (nach § 1 UWG vom BGH), nicht unbefugt als Warenzeichen, z. B. auf Schokolade, genutzt werden darf (Bappert/Maunz 1984, S. 364 f.). Merchandising stellt eine Verbindung von Industrie und Medien dar (Aumüller 1999, S. 150). Die Beobachtung der Markttrends entscheidet, ob sich ein Lizenzthema für ein Lizenzprodukt eignet (Owen 2006, S. 269). Welche gewinnversprechenden Artikel für das Merchandising geeignet sind, muss vorab mit dem Produktportfolio des Verlags abgestimmt werden; im Anschluss geben große Verlage zur Abwicklung des Merchandisinggeschäfts die Rechte an Agenturen ab (Owen 2006, S. 268; Böll 2010, S. 275), sodass ihnen nur die Kontrolle obliegt, »ob die Produkte und die Vertriebsformen mit den Figuren, der Story etc. des Buchs übereinstimmen. […] Ein […] Beispiel des Merchandising mit Hilfe einer Agentur, der Bavaria Sonor GmbH, ist das Janosch-Lizenzprogramm« (Böll 2010, S. 275). Da Merchandising eine sehr wichtige Einnahmequelle deutscher Buchverlage und ein bedeutendes Marketinginstrument v. a. im internationalen Geschäft ist, stellt es

[34] Es gibt eine Vielzahl an Merchandisingformen. ROTHÄRMEL geht z. B. auf das Merchandising der Stella AG ein, die Lizenzen zu Musicals vergibt (1999, S. 109). Auch das Merchandising in Museen ist eine gängige zusätzliche Einnahmemethode (Borrus 1999, S. 21, S. 30).

ein eigenes Produktprogramm dar (Böll 2010, S. 274– 276). Speziell für den Buchhandel sind »u. a. Titel, Charaktere, Szenen, Slogans, Einzelbilder oder Melodien« (Böll 2010, S. 274) wichtige Lizenzthemen. V. a. für Comic- und Kinderbuchverlage sind Merchandisingrechte lukrativ. Ein bedeutendes Beispiele hierfür ist die Walt Disney Company (Disney) mit der lizensierten Titelfigur Mickey Mouse; der Lizenzgeber kann die Nutzung des Werks, das einen erweiterten Schutz besitzt, oder eines Teils daraus als wirtschaftliche Ware zur Verwertung vergeben (Frühschütz 2000, S. 416; Bappert/Maunz 1984, S. 364). Disney profitiert besonders durch die Synergieeffekte; der Lizenzpartner arbeitet demnach effizient mit Disney zusammen, sodass beide Vorteile erzielen (Aumüller 1999, S. 155). Während *Mickey Mouse* seit über 85 Jahren als Lizenzthema lukrativ vermarktet wird, liegt die Lebensdauer eines durchschnittlichen Lizenzthemas bei 2–4 Jahren (Aumüller 1999, S. 157).

Insbesondere Bestsellerinhalte lassen sich abseits der Buchbranche als Lizenzprodukte vermarkten; sie werden dadurch in ihrer Bekanntheit einem größeren potentiellen Kundenkreis zugeführt. Seltener produziert und vertreibt der Buchverlag selbst das Merchandisingprodukt, da ihm nämlich meist das Know-how oder das Interesse daran fehlt. Bei unbekannteren Titeln, die keinen Lizenznehmer finden, ist der Verlag auf Eigenproduktion angewiesen (Böll 2010, S. 275 f.). Die Pearson Media Group erstellt Filme und multimediale Produkte im eigenen Haus; diese multimediale Ausrichtung der Produktion ist in der Buchverlagsbranche eher nicht üblich (Owen 2006, S. 268). In Verlagen, die Kinder- und Geschenkbücher publizieren, ist meist ein Non-Book-Programm integriert, sodass »häufig noch Geschenkartikel an[geboten werden], etwa Plüschtiere, Papeterie, Briefpapier, Postkarten, Lesezeichen etc.« (Böll 2010, S. 275). Bei bekannten Verlagshäusern kann auch intern eine Merchandising Unit existieren, wie z. B. bei Coppenrath mit Edition Spiegelburg. Die Merchandising Unit setzt die Inhalte entsprechend den Verlagskompetenzen Entwicklung, Produktion sowie Distribution um und greift bei fehlendem Know-how auf Lizenzpartner zurück (Böll 2010, S. 276).

Bei hochillustrierten Kinderbüchern bietet sich eine Vermarktung für Filme und Fernsehserien an; Merchandisingrechte sind hierbei grundlegend. Z. B. erzielt Disney durch die Vergabe von Merchandisingrechten für das Kinderbuch *Winnie the Pooh* jährliche Einnahmen von 5 Milliarden $ (Owen 2006, S. 268). Aus der Bekanntheit von J. K. Rowlings *Harry Potter* resultieren zusätzlich zu den Filmen Merchandising-Verträge mit Warner Brothers, Coca Cola sowie mit den Spielzeugfirmen

Mattel und Hasbro (Owen 2006, S. 272; Rohn 2010, S. 21). Die Lizenzierung von Charakteren aus Büchern und Presse wie z. B. bei *Harry Potter* und *Felix der Hase* nennt man Character-Licensing (Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 47). Besonders in der Spielwarenindustrie, die Umsatzrückgang verzeichnet, ist Licensing üblich, um mit den Lizenzprodukten dem Verlust entgegenzuwirken und ihre Bekanntheit bei der Zielgruppe zu erhöhen, wodurch sich Wettbewerbsvorteile ergeben (Saldsieder 2008, S. 1, S. 3). Die Höhe des Lizenzentgelts für Merchandisingrechte variiert je nach lizensiertem Charakter, dessen Beliebt- und Bekanntheit sowie dem erwarteten Umsatz. Berechnungsbasis bildet meist die Lizenzgebühr, die nach dem Großhandelspreis des Produkts eruiert wird (Owen 2006, S. 270).

Neben Lizenzen, für die der Lizenznehmer Lizenzgebühren zu entrichten hat, existieren sog. freie Lizenzen, die als **Creative Commons-Lizenzen** (CC-Lizenzen)[35] bezeichnet werden. Auf Deutsch bedeutet Creative Commons schöpferisches Gemeingut (Schwenke 2012, S. 199); d. h. Inhalte werden ohne Zahlung der Lizenzgebühr an den Urheber genutzt, da dieser sein Werk kostenlos zur Verfügung stellt (Schwenke 2012, S. 191). Es gibt also keine Verhandlungen zwischen Urheber und Lizenznehmer, der Lizenzgeber muss auch keine Gebühren an die Creative Commons-Gesellschaft mit Sitz in San Francisco abtreten, die Musterlizenzen zur Verfügung stellt, aber nicht als Mittelsmann zwischen den Lizenzpartnern agiert (Schwenke 2012, S. 200). CC-Lizenzen stammen aus den USA und wurden im Jahr 2001 u. a. von Lessig und Boyle erfunden. Sie basieren auf einem Baukastenprinzip, nach dem vier Lizenzbestandteile beliebig kombiniert werden können, so dass jede Vertragsausgestaltung innerhalb der Lizenzvergabe an die Öffentlichkeit möglich wird (Schwenke 2012, S. 200; Pentheroudakis 2009, S. 438). Dabei wird die Nutzungseinräumung gewährt, sofern die Namensnennung erfüllt ist; kommerzielle Weiterverwendung, Bearbeitung bzw. Umgestaltung sind ausgeschlossen. Eine andere Art der Nutzungseinräumung ist die Veröffentlichung von Bearbeitungen, wobei auch hier die gleichen Kriterien gelten (Pentheroudakis 2009, S. 438). Das Nutzungsrecht, das dem Nutzer kostenlos eingeräumt wird, wird vom Urheber als einfache Lizenz vergeben und kann zeitlich, räumlich und inhaltlich eingeschränkt sein. Die jeweiligen Lizenzbedingungen sind für den Lizenznehmer im Internet abrufbar; sie müssen nicht mit dem Lizenzgeber persönlich ausgehandelt werden (Pentheroudakis 2009, S. 438). Der Urheber darf keine technischen Schutzmaßnahmen treffen,

[35] Bei SCHWENKE lassen sich die Modalitäten der CC-Lizenzen nachlesen (2012, S. 200– 215).

die eine CC-Lizenz in ihrer Nutzung einschränken (Pentheroudakis 2009, S. 438 f.). Strategische Gründe für die kostenlose Nutzungsmöglichkeit sind u. a. die daraus resultierenden Marketingvorteile, die Reduktion von Rechtskosten, der Aufbau eines Images sowie die Chance, Wirtschaftsbeziehungen mit relevanten Organisationen eingehen zu können (Olwan 2013, S. 332). CC-Lizenzen werden v. a. für Werke der Musik, des Films, der Fotografie und für akademische Publikationen genutzt (Pentheroudakis 2009, S. 439). Das Aufkommen von CC-Lizenzen, die auch als General Public-Lizenzen bezeichnet werden, ist ein jüngeres Phänomen, das im Zusammenhang mit der lizenzierten Digitalisierung von urheberrechtlich geschützten Werken z. B. durch Organisationen wie Google, Flickr und Wikipedia entstanden ist (Olwan 2013, S. 326; Fondevila Gascón/Garcia-Navas S. 67). Viele Verlage verfolgen derzeit die Wettbewerbsstrategie, ihre Publikationen als Hardcover-Exemplar und gleichzeitig als CC-Lizenz zur Verfügung zu stellen, da davon ausgegangen wird, dass die digitale Version den Verkauf der Hardcover-Ausgabe fördert; dies ist z. B. bei der CC-lizensierten Internetpublikation *Free Culture: How Big Media Uses Technology and Law to Lock Down Culture and Control Creativity* von Lawrence Lessig ersichtlich (Olwan 2013, S. 334). Auch der Autor Corny Doctorow nutzt CC-Lizenz, um den Lesern seine Publikationen im Internet zugänglich zu machen, und wendet nicht die geläufigen urheberrechtlichen Schutzmaßnahmen darauf an (Kahlenberg 2008, S. 115); durch das Internet werden territoriale Grenzen weitgehend aufgehoben (Potter 2008, S. 6). CC-Lizenzen gelten als Standard-Tools zur Distribution von Open Content (Olwan 2013, S. 333); ihre Rechtmäßigkeit wird aber nicht überall rechtlich anerkannt (Olwan 2013, S. 344).

Um den ökonomisch bedeutenden Lizenzverkehr zu unterstützen, sind die **Zwangslizenz** (§ 24 PatG) und die Lizenzbereitschaftserklärung (§ 23 PatG) gesetzlich festgelegte Praktiken (Pahlow 2006, S. 2). Ein Urheber muss aufgrund der Zwangslizenz bestimmte Nutzungsrechte einräumen, wenn z. B. politisches und (sozio-)ökonomisches Interesse dies bedingen[36]. Die Zwangslizenz kann vor oder nach Ablauf verschiedener Zeiträume festgelegt werden. Als erstes muss ein Zeitraum, meist von fünf Jahren, zwischen dem Erscheinen der ersten Publikation in Deutschland und der fremdsprachigen Ausgabe vergangen sein; bei naturwissenschaftlichen Themen beträgt der Zeitraum generell drei Jahre, bei Literatur und Musik sieben Jahre. Nach dem Ablauf dieser Fristen kann die Lizenz beantragt werden. Dem Verlag steht eine sechs-

[36] DELP führt hierzu Beispiele aus (2005, S. 149; Heckmann 2011, S. 308).

monatige Prüfungszeit zu, bevor die Lizenz ausgegeben wird (Nordemann/Vinck/Hertin 1990, S. 300; Potter 2008, S. 4; Lucius 2005, S. 335). Des Weiteren gibt es gesetzliche Lizenzen, bei denen der Werknutzer für das Benutzungsrecht »nur eine Urhebervergütung [...] zu entrichten hat« (Delp 2005, S. 150; vgl. Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 179).

Bei **Digitallizenzen**, d. h. einfachen Lizenzen, erhält ein Datenbankbetreiber vom lizenzgebenden Verlag, dem das notwendige Know-how oder Budget fehlt, Inhalte, die der Lizenznehmer u. a. auf eigene Kosten maschinenlesbar aufbereitet und in seiner Datenbank speichert; Werkveränderungen sind unzulässig[37] (Lucius 2005, S. 298). Die Möglichkeiten für Verlage, die sich für Lizenzgeschäfte ergeben, werden in Abbildung 4 zusammengefasst (Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 59):

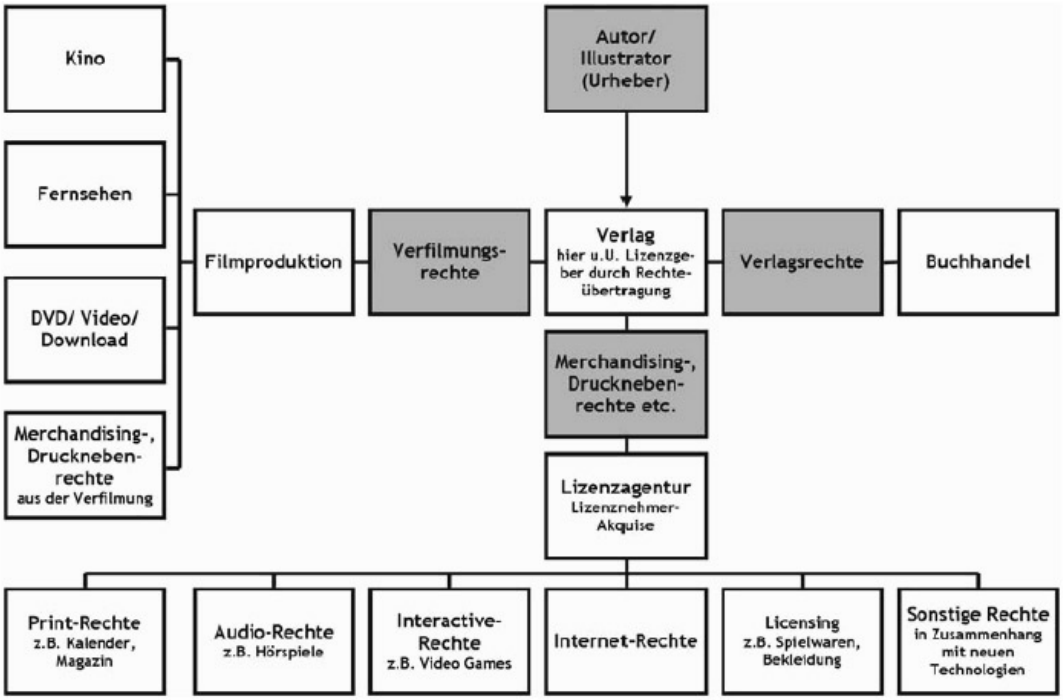

Abbildung 4: Mögliche Vertragsbeziehungen im Lizenzgeschäft

[37] Weitere Verpflichtungen der Datenbankbetreiber sind LUCIUS zu entnehmen (2005, S. 298 f.).

3 Lizenzwesen

3.1 Juristische Basis

3.1.1 Kartellrecht

Mithilfe des Art. 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) lassen sich Verträge, die Schutzrechte betreffen, kartellrechtlich bewerten (Schilf 2014, S. 131 f.). Demnach ist es verboten, dass sich Firmen abstimmen, wenn dadurch der Handel zwischen Mitgliedsstaaten beeinträchtigt oder der Wettbewerb im Sinne einer Wettbewerbsbeschränkung verzerrt wird (Schilf 2014, S. 132; Wolff 2001, S. 90), z. B. weil die Lizenzierung die Möglichkeit böte, vertikal nachgeordnete Märkte zu ordnen (z. B. Gebietslizenzierung), erworbene technische und wirtschaftliche Machtpositionierungen langfristig zu sichern [...] oder die Schutzdauer einiger wichtiger Patente faktisch zu verlängern (Kuebart 1995, S. 26).

Während diese Regelungen für den Bereich der Europäischen Gemeinschaft (EG) gültig sind, in der Gemeinschaftsrecht gilt, kann das deutsche EG-Kartellrecht wirken, wenn ein deutsches Unternehmen eine internationale Lizenzbeziehung eingeht (Kuebart 1995, S. 26). Zudem ist das Arbeitnehmer-Erfinderrecht für Lizenzverhandlungen wichtig. Es wird v. a. im Bereich der Patentrechte angewandt; der Arbeitgeber erhält sämtliche Rechte an der Erfindung des Arbeitnehmers (Schilf 2014, S. 131). Das Schutzstatut, das im internationalen Bereich greift, ist hingegen für die Vertragsgestaltung grundlegend. Das Schutzlandprinzip ist gültig; Beschränkungen des Rechts richten sich also nach dem Recht des Landes, das den Schutz beansprucht (Schilf 2014, S. 129 f.). Lizenzverträge[38], die Bestimmungen zur Nutzungseinräumung von Lizenzobjekten mit Schutzrecht und zusätzlich mehr als den Inhalt des Schutzrechts enthalten (Ilzhöfer 2005, S. 245), müssen auf potentielle Verstöße gegen das Kartellrecht geprüft werden (Ilzhöfer 2005, S. 245 f.). §§ 14–18 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkung (GWB) und Art. 81, 82 EG-Vertrag beinhalten diesbezügliche Vorschriften. Ein Wettbewerbsverstoß liegt demnach vor, wenn der Inhalt des Schutzrechts überschritten wird, der vom Gesetzgeber festgeschrieben ist (Ilzhöfer 2005, S. 246; Kuebart 1995, S. 27; Wolff 2001, S. 101). Explizit beziehen sich §§ 16–18 bzw. §§ 15–19 GWB auf Beschränkungen des Lizenzgebers. §

[38] WOLFF setzt sich mit allgemeinen rechtlichen Grundlagen für Lizenzverträge auseinander (2001, S. 90–101).

18 GWB thematisiert u. a. Lizenzverträge zum Urheberrecht. §§ 20 und 21 GWB betreffen den Lizenznehmer (Ilzhöfer 2005, S. 246). Lizenzen, die die Verlagsbranche tangieren, müssen nach §§ 15, 18 des deutschen GWB beurteilt werden. Außerdem ist Art. 85 des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (EWGV) zu beachten, wenn sich der Wettbewerb am gemeinsamen Markt durch das Lizenzgeschäft verändern könnte (Bappert/Maunz 1984, S. 514).

Nach EG-Recht wird der internationale Lizenzverkehr in der Buchverlagswirtschaft aus wettbewerbsrechtlichen Gründen mittels Eingrenzung von Sprachräumen realisiert (Bezold 1991, S. 121).

Noch bedeutender als Regelungen durch das nationale und internationale Kartellrecht sind für das Lizenzvertragsrecht »die rechtliche Erfassung des Lizenzvertrages, d[ie] aus ihm folgenden Rechte und Pflichten der Parteien und d[ie] durch ihn begründeten Lizenzen, insbesondere deren Rechtscharakter [...] im deutschen Recht des Geistigen Eigentums« (Pahlow 2006, S. 4). Um einen Lizenzvertrag auszutarieren, werden zusätzlich zum Kartell-Wettbewerbs- auch das Vertragsrecht, das internationale Privat-, das Steuerrecht und weitere relevante Rechte der entsprechenden Schutzbereiche, z. B. das Patent- und Markenrecht, herangezogen (Wolff 2001, S. 26). Ein Lizenzgeber, der seinen Sitz in Deutschland hat, muss z. B. keine Umsatzsteuer zahlen, und die Vermögensgegenstände des Verlags fließen nicht in die Vermögenssteuer (Kuebart 1995, S. 54). Nach Steuerrecht ist die Dokumentation von Verrechnungspreisen für Unternehmen Pflicht, die immaterielle Wirtschaftsgüter konzernintern als Nutzungslizenzen vergeben. Dabei müssen angemessene Lizenzgebühren z. B. aus dem Wert des geistigen Eigentums eruiert und begründet werden (Nestler 2008, S. 2002, S. 2004). Dies ist auch »von Bedeutung, wenn ein immaterieller Vermögenswert, z. B. eine Marke, unrechtmäßig genutzt wird und ein Schaden zu quantifizieren ist« (Nestler 2008, S. 2002). Um den Wert der Immaterialgüter zu erfassen, können kosten-, kapitalwert- und marktpreisorientierte Ansätze als finanzielle Bewertungsmöglichkeiten herangezogen werden (Nestler 2008, S. 2005). Zusätzlich wird die Frage nach der Cash-flow-Erwartung des Lizenzgebers gestellt (Nestler 2008, S. 2004). Außerdem müssen die Anstrengungen, die der Lizenznehmer zur Nutzung und Pflege des Lizenzgegenstandes aufwendet, zur angemessenen Bewertung der Lizenz einberechnet werden. Wer eine Lizenz bewertet, prognostiziert ausgehend vom aktuellen Lizenzwert die zu erwartende Entwicklung (Nestler 2008, S. 2005). Um die steuerrechtliche Angemes-

senheit der Lizenzgebühr zu ermitteln, muss u. a. eine Prüfung stattfinden, »ob [sie] […] **dem Grunde nach** gerechtfertigt […] [und] **der Höhe nach** angemessen ist« (Engler 2011, S. 1442).

3.1.2 Urheberrecht

Das nationale Urheberrecht, das mit dem Wiener Kongress im Jahr 1815 intendiert und 1837 von Preußen als erstem Staat eingeführt wurde, etabliert sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. In seiner jetzigen Form existiert es seit 1965 mit mehrfachen Überarbeitungen. Um einer unerlaubten Nutzung des geistigen Eigentums eines Urhebers entgegenzuwirken und dessen ökonomischen Anspruch auf die Verwertung seiner Rechte zu sichern, schützt das Urheberrecht nach § 1 UrhG, aber z. B. auch in Art. 14 GG, generell u. a. die Rechte der Künstler, Hersteller von Musik und visuellen Produktionen, der Sendeanstalten und die Hersteller von digitalen Darstellungen sowie von Datenbanken; des Weiteren gilt es für Bücher, wissenschaftliche und technische Darstellungsformen, Tonaufzeichnungen, pantomimische Darstellungen und Filme. Um die Rechte der Urheber global zu schützen, werden sie durch die Entwicklung eines internationalen Urheberrechts sowie durch nationale benachbarte Gesetze international reguliert (Nordemann/Vinck/ Hertin 1990, S. 4, S. 418; Delp 2005, S. 122; Owen 2006, S. 3, S. 15, S. 310; Branahl 2006, S. 191; Heinold 2009, S. 81; Frühschütz 2000, S. 438; Hachenberger 2003, S. 117; Nordemann 1994, S. 419; Hardt 2008, S. 15; Schönstedt/Breyer-Mayländer 2010, S. 187; Engler 2011, S. 1474; Rönneper 2009, S. 31; Gillitzer u. a. 2009, S. 148). Inzwischen ist das Urheberrecht u. a. durch das Teilen in Peergroups (Owen 2006, S. 21; Fondevila Gascón/Farcia-Navas 2015, S. 71) oder durch die Open-Access-Bewegung (Owen 2006, S. 23–25) bedroht. Zudem gelangt intellektuelles Eigentum im Laufe der Zeit in eine Degenerations-phase; deshalb muss die Effizienz von Schutzmaßnahmen regelmäßig geprüft werden (Hachenberger 2003, S. 104).

Das Berner Abkommen von 1886, mit Revisionen von 1971, garantiert zwischen den Mitgliedsstaaten internationalen Urheberschutz (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 73; Lucius 2005, S. 340; Lucius 2013, S. 401; Heinold 2009, S. 81; Nordemann 1994, S. 418; Nordemann/ Vinck/Hertin 1990, S. 98 f.; Rautenberg/Wetzel 2001, S. 91; Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 74; Pahlow 2006, S. 4, S. 16, S. 119); im Jahr 2006 besitzen 260 Staaten die Mitgliedschaft (Owen 2006, S. 5). Das Berner Abkommen ist ein Standardwerk für den internationalen Schutz des Urheberrechts (Nordemann 1994, S. 426; Owen 2006, S. 5; Breyer-

Mayländer u. a. 2001, S. 74), in dem das jeweilige grundlegende Schutzprinzip für literarische und künstlerische Werke festgelegt wird (Delp 2005, S. 168). Als weitere Basis des internationalen Urheberschutzes gilt das Universal Copyright Convention (UCC), d. h. Welturheberrechtsabkommen (WUA); gegründet im Jahr 1952, setzt es sich im Jahr 2006 aus 98 Staaten zusammen (Owen 2006, S. 5; Christ 2009, S. 130; Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 74). Es gibt aber noch kein globales Urheberrechts-Gesetz; auch die Handhabung der Gesetze zwischen zwei Ländern, die derselben Copyright-Convention angehören, ist unterschiedlich[39] (Owen 2006, S. 10; Nordemann/Vinck/Hertin 1990, S. 93; Roux 2000, S. 1; Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 74).

Das Urheberrecht schützt geistiges Eigentum, d. h. die Rechte an immateriellen Gütern, wie z. B. urheberrechtlichen Werken (Brandt 2011, S. 255). Das Strafrecht schützt den Urheber gegen unerlaubte Nutzung seiner Schöpfung, ohne dass er seine Urheberschaft staatlich registrieren lassen muss (Hachenberger 2003, S. 118; Lucius 2014, S. 363). Eine Registrierung ist allerdings für die Durchsetzung von Schadenersatzansprüchen sowohl national als auch international vorteilhaft (Hachenberger 2003, S. 118). Im Jahr 2002 wurde dem Urheber nach § 32 UrhG der Anspruch[40] auf angemessene Vergütung zugebilligt; diese muss sich nicht nach Absprachen in den geltenden Verträgen richten (Fechner 2007, S. 125; Delp 2005, S. 19). In § 11 Satz 1 UrhG wird die Einheit von Urheber und geistigem Eigentum, d. h. dem von ihm persönlich willentlich erstellten Werk, i. S. einer persönlichen intellektuellen Kreation, betont. Daher wird der Urheber wirtschaftlich geschützt; auch die Verwertungsrechte gehören generell dem Urheber (Delp 2005, S. 125; Rönneper 2009, S. 65; Nordemann/Vinck/Hertin 1990, S. 43). Das Urheberrecht ist die Basis für die Entstehung von Innovationen (Owen 2006, S. 1 f.); es »trägt zur Entwicklung, Förderung und zum Schutz des internationalen Kulturaustausches [...] bei« (Delp 2005, S. 17). Neben Patenten, Marken u. a., stellt das Urheberrecht eine Form des geistigen Eigentums dar (Owen 2006, S. 2). Eigentum zeichnet sich durch das Exklusivrecht zur Kontrolle eines ökonomischen Guts und zu jeglichem rechtlich erlaubten Umgang damit aus (Hachenberger 2003, S. 11). Das Urheberrecht enthält wesentliche Rechte, die in Abbildung 5 nach HEI-NOLD (2009, S. 84; Branahl 2006, S. 195, S. 197; Nordemann 1994, S. 419 f.; Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 80 f.; Lucius 2010, S.

[39] Laut Berner Übereinkunft existiert ein Urheberrechtsschutz von 50 Jahren, laut UCC von 25 Jahren. Das weltweit etablierte Copyrightsymbol © wurde im Rahmen der UCC durchgesetzt (Christ 2009, S. 130; DeVoss/Riff 2015, S. 2; Roux 2000, S. 1).

[40] Der generelle Honoraranspruch geht auf die Ursprünge des Urheberrechts zurück (Vaihinger 2010, S. 135).

381; Gillitzer u. a. 2009, S. 149; Paulerberg 2001, S. 225 f.; Olwan 2013, S. 309 f.; Heckmann 2011, S. 150; Schwenke 2012, S. 80 f., S. 84 f.; Nöth/Koenigsmarck 2002, S. 325 f.; Lucius 2014, S. 364; Fechner 2007, S. 122; Schönstedt/Breyer-Mayländer 2010, S. 188; Feindor-Schmidt/ Brandt 2011, S. 53), modifiziert, dargestellt werden:

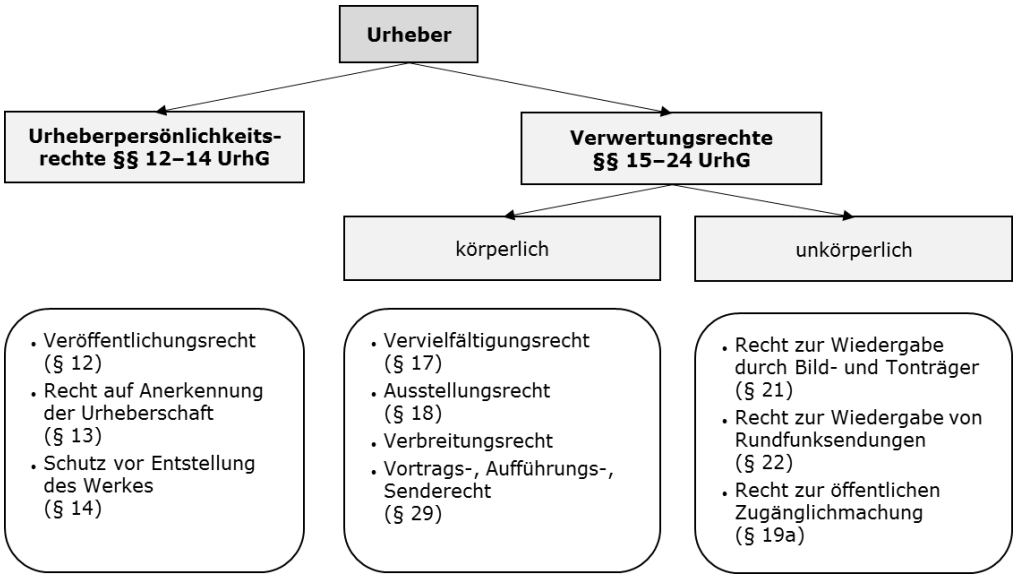

Abbildung 5: Urheberrecht im Überblick

Urheber ist die natürliche Person, die ein Werk geschaffen hat, das urheberrechtlich geschützt ist. Sie hat Urheberpersönlichkeits- und Verwertungsrechte (Schwenke 2012, S. 79; Nordemann/Vinck/Hertin 1990, S. 48; O'Hare 1982, S. 35; Lucius 2010, S. 381); die Persönlichkeitsrechte werden ebenso wie der wirtschaftliche Ertrag aus der Schöpfung ausdrücklich vom Urheberrecht geschützt (Jürgensen 2009, S. 10). Der Urheber kann die Verwertungsrechte selbst ausüben oder durch Dritte wahrnehmen lassen; dazu ist eine Rechteübertragung nach § 31 UrhG erforderlich (Lucius 2010, S. 381). Im Urheberrecht, engl. Copyright, muss der Lizenzgeber nicht unbedingt der Urheber sein (Bappert/ Maunz 1984, S. 494).

Die Urheberpersönlichkeitsrechte, engl. moral rights, sind körperlicher Art, d. h., dass sie auf Lebenszeit zum Urheber gehören; nach § 29 UrhG sind sie nicht übertragbar, allerdings vererbbar. Die Verwertungsrechte werden auch als unkörperliche Urheberverwertungsrechte bezeichnet; sie sind z. B. mittels Lizenzvergabe an Nutzungsberechtigte übertragbar (Gillitzer u. a. 2009, S. 149; Paulerberg 2001, S. 225 f.; Lucius 2014, S. 394; Delp 2005, S. 127; Schwenke 2012, S. 79; Bappert/Maunz 1984, S. 295; Frühschütz 2000, S. 438; Nordemann 1994,

S. 419; Owen 1997, S. 19; Kern 2003, S. 51; Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 83).

Körperliche Verwertungsrechte (mechanisches/graphisches Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht, Aufführungs- und Senderecht ohne das kleine Senderecht) nennt man Erstverwertungsrechte; diese erhält der Verlag direkt vom Urheber (Hubmann/Rehbinder 1995, S. 272 f.; Fechner 2007, S. 132 f). Unkörperliche Verwertungsrechte (Recht der Wiedergabe durch Bild-/Tonträger, Hörfunk- und Fernsehsendungen), ferner den Vergütungsanspruch für Bild- und Tonträgeraufzeichnungen, die Pressespiegel- und Fotokopiervergütung, das Recht an vertonten Sprachwerken, das Vortrags- und das kleine Senderecht sowie die Rechte zur integralen Kabeleinspeisung und zur EDV-Verwertung nennt man Zweitverwertungsrechte (Hubmann/Rehbinder 1995, S. 272). Neben Urheberpersönlichkeitsrecht und Verwertungsrechten existieren nach §§ 25 ff. UrhG auch sonstige Rechte des Urhebers. Dazu »gehört [...] das Recht des Urhebers, von dem Besitzer des Werkoriginals [...] jederzeit verlangen zu können, es zur Herstellung von Vervielfältigungsstücken oder zu Bearbeitungen aufzusuchen, etwa um eine Reproduktion [...] zu fertigen« (Delp 2005, S. 127).

In Deutschland gilt der Urheberrechtsschutz auch bei anonym oder unter Pseudonym verfassten Werken nach dem Tod des Urhebers 70 Jahre lang; fotografische Arbeiten sind 25 Jahre ab der Produktion des Werks geschützt. 50 Jahre gilt der Schutz bei Dokumenten der aktuellen Geschichte (Nordemann/Vinck/Hertin 1990, S. 94; Fechner 2007, S. 120); der Urheberrechtsschutz richtet sich nach dem Land, aus dem der Lizenzgeber stammt (Owen 2006, S. 14; Christ 2009, S. 130).

Im Jahr 1901 wird das Gesetz über das Verlagsrecht[41] als Bestandteil des Urheberrechts erlassen (Delp 2005, S. 20), das bei Vertragsbestimmungen zwischen Verlag und Autor greift (Delp 2005, S. 27). Das Verlagsrecht ist das Recht zur Verwertung eines Werks im Sinne von Reproduktion bzw. Vervielfältigung, d. h. Übersetzung und Distribution (Nordemann/Vinck/Hertin 1990, S. 104, S. 108); für diese Verwertungsformen bedarf es der Zustimmung des Urhebers (Nordemann/Vinck/Hertin 1990, S. 106). Der Verlagsvertrag ist ebenso wie der Lizenzvertrag ein schuldrechtlicher Vertrag eigener Art auf der Basis des Verlags- und Urheberrechtsgesetzes (Frühschütz 2000, S. 442; Bappert/Maunz 1984, S. 499).

[41] Es lässt sich bei FRÜHSCHÜTZ nachlesen (2000, S. 474–484). Auch ILZHÖFER geht auf das Verlagsgesetz von 1901 ein und beschreibt den Verlagsvertrag (2005, S. 250 f.).

3.2 Ökonomische Basis: Motive für Lizenzhandel

Die Bedeutung von Lizenzen für die moderne Industriegesellschaft ist z. B. durch Veröffentlichungen der Deutschen Bundesbank, wie die *Patent- und Lizenzbilanzen*, evident[42]. Das politische Interesse an Lizenzverträgen besteht in der Erwartung positiver Auswirkungen auf die Volkswirtschaft durch Innovationen, die durch den erhofften Monopolgewinn des Erfinders motiviert sind. Wegen der zunehmenden Bedeutung der Verwertung immaterieller Wirtschaftsgüter messen auch die betroffenen Unternehmen Lizenzverträgen und ihrer Gestaltung hohe Bedeutung zu. Dabei haben sowohl Lizenznehmer als auch -geber unterschiedliche, v. a. wirtschaftlich motivierte, Interessen (Pahlow 2006, S. 2), wobei ein added value, d. h. ein Mehrwert, erzielt werden soll (Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 36). Der Nutzen eines Lizenzhandels für die Marktakteure hängt von der Anzahl der übertragenen Verfügungsrechte ab. Dazu zählt z. B. das Recht, das Wirtschaftsgut zu besitzen, es zu nutzen, wirtschaftliche Vorteile aus der Nutzung zu generieren, dessen Form und Substanz zu verändern und die Erlöse aus der Liquidation einzubehalten (Hachenberger 2003, S. 10); man spricht vom ius abusus (Söllner 2008, S. 265). Internationale Lizenzpartner werden v. a. in Industrieländern gesucht (Söllner 2008, S. 255).

Generell arbeiten Marktakteure laut der Neuen Institutionenökonomie autonom und ohne moralisch-ethische Werte zu beachten. Sie wählen nach der Auswertung aller möglichen wirtschaftlichen Vor- und Nachteile die Variante, durch die sie den maximalen Nutzen erwarten (Hachenberger 2003, S. 8). Auch die Property-Rights-Theorie erklärt die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen den Marktakteuren. Property Rights sind Handlungs- und Verfügungsrechte. Die Theorie stellt die Vorteile der Vergabe von Verfügungsrechten dar und extrahiert daraus den optimalen Nutzen für die Wirtschaftspartner (Hachenberger 2003, S. 9 f.; Walther/Hess 2003, S. 543). Beispiele für Property Rights sind u. a. Verträge hinsichtlich bekannter Symbole, Marken, Namen, Titel und Logogramme (Flechsig 1999, S. 199). Verfügungsrechte können sich auf weitere Transaktionsgegenstände beziehen (O'Hare 1982, S. 34). In einem funktionierenden Buchmarkt sind die Property Rights als geistiges Eigentum definiert und so fixiert, dass sie verhandelt und untereinander ausgetauscht werden können (O'Hare 1982, S. 38). Ferner kann die

[42] Quantitativ sind Lizenzgeschäfte in Deutschland bei SÖLLNER (2008, S. 255) dargestellt. Die Zahlungsbilanz der Bundesrepublik Deutschland vom Juni 2014, bezogen auf die Euro-Gebiete, schlägt sich in einem positiven Saldo von 1230 Mio. € nieder, der sich aus 5302 Mio. € Einnahmen und 4072 Mio. € Ausgaben zusammensetzt (Deutsche Bundesbank 2014, S. 22).

Principal-Agent-Theorie für die Bewertung von Lizenzvergaben herangezogen werden. Sie befasst sich u. a. mit wirtschaftlichen Konsequenzen aus der Vergabe von Verfügungsrechten eines Lizenzobjekts an verschiedene Marktakteure. Die Handelspartner verfügen dabei z. T. über unterschiedliche Informationen, Handlungen und Absichten; dies erschwert den Lizenztransfer zwischen Lizenzgeber, i. S. des Principals, und Lizenznehmer als Agenten (Hachenberger 2003, S. 14 f.). Ein partnerschaftliches Vertrauensverhältnis zwischen Lizenzgeber und -nehmer ist basal für eine gelungene Lizenzvergabe, die in einem meist langfristig abgeschlossenen Vertragsverhältnis verankert ist, und für die Zusammenarbeit bei der Erstellung von Lizenzprodukten sowie die Verwertung einer Lizenzmarke (Borrus 1999, S. 29; Saldsieder 2008, S. 211); dies gilt als Sonderform der strategischen Allianz (Saldsieder 2008, S. 10; Kuebart 1995, S. 65). Eine Voraussetzung des Lizenzwesens ist die Identifikation von Zielen, die Lizenzgeber und -nehmer zum Lizenzgeschäft motivieren (Saldsieder 2008, S. 4). Um einen geeigneten Partner zu finden, führt der Lizenzgeber zusätzlich zur Lizenzprofilbestimmung eine Marktdifferenzierung nach Branchen durch (Böll 1999, S. 140 f.). Dabei müssen auch produkt- und marktsituationsbezogene Aspekte berücksichtigt werden, z. B.

- geplante Stückzahl und voraussichtlicher Marktanteil
- Innovationsgehalt des immateriellen Wirtschaftsguts [...]
- Aufnahmefähigkeit und Preissituation des Marktes
- Gefahren technischer Überholung und andere Risiken [...]
- Exportbeschränkungen
  (Engler 2011, S. 1440; vgl. Siegert/Amstutz 2004, S. 280 f.).

Gesättigte Märkte, die zunehmende Marktsegmentierung sowie Internationalisierung[43] und die kürzer werdenden Produktlebenszyklen sind Gründe, weshalb Unternehmen generell an Licensing denken sollten, um am Markt konkurrenzfähig zu bleiben (Brandt 2011, S. 29). Außerdem muss ein passender Lizenzpartner gefunden werden, da der Verlag grundsätzlich das wirtschaftliche Riskio trägt, das bei Produktion und Vermarktung seiner Publikation entsteht (Fetzer/Schlüter 2015, S. 403). Durch einen starken Lizenznehmer entgeht der Verlag nämlich u. a. Schadensanspruchsforderungen seitens des Autors, der bei zu geringem Lizenzerlös Klage gegen den Verlag erheben kann (Lucius 2005, S. 330; Lucius 2014, S. 390). In Tabelle 6 sind die wichtigsten qualitativen und quantitativen Faktoren aufgelistet, die ein Lizenzgeber hinsichtlich des

[43] Im Publikumssegment kommt es 2013 z. B. zur Verschmelzung von Penguin Books und der Random House-Gruppe (Wilking 2015, S. 56).

Lizenznehmers zu beachten hat (Böll 1999, S. 141; Saldsieder 2008, S. 213; Brandt 2011, S. 106 f.):

Kriterien für die Auswahl des geeigneten Lizenznehmers	
quantitative Faktoren	**qualitative Faktoren**
Marktposition des Unternehmens	Bekanntheitsgrad
Marktmacht im Handel	Sympathiegrad
Vertriebsstärke	Image
Vertriebsstruktur	Produktqualität
Preisniveau	Produktaffinität zum Lizenzthema
Liquidität	Möglichkeiten zur Affinitätsherstellung
Marketingetat	Zielgruppenkonformität, -flexibilität

Tabelle 6: Kriterien für die Auswahl des geeigenten Lizenznehmers

Lizenzen werden häufig aus ökonomischen Gründen vergeben, v. a. um die industrielle Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu festigen (Wolff 2001, S. 50; Pahlow 2006, S. 225; Saldsieder 2008, S. 81) und zusätzliche Einnahmen zu erwirtschaften (Brandt 2011, S. 113). Z. B. generiert der Lizenznehmer höhere Gewinne durch den Vertrieb von Lizenzprodukten, da sie aufgrund der emotionalen Bindung an das Produkt einen höheren Absatz erzielen. Außerdem sind sie aufgrund eines Alleinstellungscharakters i. S. eines Premiumpreises meist teurer und schneller absetzbar als Nicht-Lizenzprodukte. Medienanbieter als Lizenzgeber nutzen Merchandising und Licensing sowie die Lizenzgebühren daraus v. a. zur Refinanzierung ihrer Produktionen. *Harry Potter* als Lizenzmarke mit hohem Markenimage stellt ein populäres Beispiel für die Ausweitung des Sortiments von Charakteren aus international erfolgreichen Filmen und Büchern auf viele weitere Produkte dar (Saldsieder 2008, S. 3, S. 28; Engler 2011, S. 1438; Niemann 1999, S. 159; Pahlow 2006, S. 225; Wolff 2001, S. 50; Zentes/Swoboda/ Schramm-Klein 2013, S. 244; Schönstedt/Breyer-Mayländer 2010, S. 44 f.). Infolge der Ausweitung wird die Markenbekanntheit verstärkt, wodurch sich zudem höhere Lizenzeinnahmen für die Lizenzpartner ergeben (Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 244 f.; Feindor-Schmidt/ Brandt 2011, S. 41; Brandt 2011, S. 30; Saldsieder 2008, S. 26); bei diesem Imagetransfer (Niemann 199, S. 159) steht das gelungene Marketing im Fokus des Markeninhabers (Pahlow 2006, S. 243). Die emotionale Bindung des Kunden an eine Lizenzmarke stellt ein ideelles Ziel des Lizenzgebers i. S. des Verbreitungsinteresses dar (Pahlow 2005, S. 225, S. 243); außerdem wird das Image des Unternehmens (Saldsieder 2008, S. 76) und des Lizenznehmers gesteigert (Bühling 1999, S. 2; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 243 f.; Saldsieder 2008, S. 211; Kuebart 1995, S. 68; Wolff 2001, S. 52; Bühling 1999, S. 2; Brandt

2011, S. 32). Bei der Neugründung eines Verlags ist ebenfalls die Lizenznahme markenstarker Lizenzthemen rentabel. Z. B. sicherte sich der Ameet-Verlag in München, der im Jahr 2015 gegründet wurde, 17 Kinderbuchlizenzen zu *LEGO*-Produktlinien; *LEGO* ist nämlich die beliebteste Marke der Welt, und dieses Marktpotential soll in der deutschen Buchbranche ausgeschöpft werden. Nur Dorling Kindersley ist ebenfalls als *LEGO*-Buchlizenznehmer aktiv, hat aber anders als Ameet einen Sachbuch-Schwerpunkt (Störiko-Blume 2015, S. 36 f.). Eine Marke lohnt sich wirtschaftlich besonders für eine Lizenzvergabe, wenn sie berühmt ist und somit starke Werbekraft besitzt (Bühling 1999, S. 22). Weitere Gründe für die Lizenznahme sind die Erweiterung des Produktsortiments und die Ausdehnung des Geschäftsvolumens (Wolff 2001, S. 52). Für den Lizenznehmer besteht allerdings das Risiko, dass das Lizenzprodukt nicht die erhoffte Produktlebensdauer aufweist und der Umsatz somit nicht die Mindesterwartungen erfüllt (Wolff 2001, S. 62). Trotzdem ist er zur Zahlung von hohen Lizenzgebühren bereit, wenn die genannten Kostenvorteile und Gewinnchancen u. a. im Vergleich zur Lizenznahme von einem anderen Lizenzgeber oder zur Produktion ohne das thematisierte Lizenzobjekt hoch genug sind (Engler 2011, S. 1439). Des Weiteren muss sich der Lizenznehmer Kenntnis darüber verschaffen, ob das potentielle Lizenzprodukt konkurrenzfähig sein kann (Wolff 2001, S. 59 f.) oder evtl. schnell veraltet. Dann geschieht es, dass die Lizenzausgabe nicht den Erfolg der Originalausgabe einholt (Lucius 2014, S. 86). Generell werden nämlich Lizenzen von Originalausgaben präferiert, die bereits erfolgreich sind, wodurch der Marktwert der Nebenrechte adäquat steigt (Vaihinger 2010, S. 253).

Der Erfolg von Lizenzprodukten kann ebenfalls von zukünftigen Konkurrenzprodukten wirtschaftlich geschmälert werden, wodurch sich auch die Lizenzgebühr mindert (Engler 2011, S. 1293). Der Lizenznehmer ist zudem besonders um die Lizenznahme bemüht, wenn er aus dem Wissensvorsprung des Lizenzgebers profitiert (Söllner 2008, S. 258; Camphausen 2007, S. 58). Die Vorteile für Lizenzgeber und -nehmer sind u. a. im technologischen Gefälle der Partner evident; durch die Kooperation wird das Know-how beider Parteien verbessert (Söllner 2008, S. 257; Kuebart 1995, S. 66). Der Lizenznehmer erhält Kostenvorteile, kümmert sich um die Bewerbung des Produkts und steigert die Effizienz; auch die Risikoverteilung ist durch die Arbeitsteilung für die Lizenzpartner vorteilhaft (Söllner 2008, S. 258; Wolff 2011, S. 182; Delp 2001, S. 181). Allerdings kann der Lizenznehmer dem -geber überlegen sein. Z. B. gibt ein Industrieunternehmen, das selbst keine geeigneten Produktionsmöglichkeiten hat, die Lizenz für sein Patent an einen Lizenznehmer ab,

der das Patent umsetzt und vertreibt. Der Lizenznehmer profitiert dabei durch den Wissenstransfer bzgl. der Patenttechnologie; derartige Lizenzpraktiken finden z. B. in der Pharmaindustrie statt. Neben wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Motiven stehen bei der Lizenzvergabe eben auch gesundheitsbezogene und wirtschaftspolitische Intentionen im Fokus (Pahlow 2006, S. 2).

Lizenzen werden ebenfalls zum Abbau von Handelshemmnissen genutzt und existieren aufgrund steuerpolitischer Überlegungen. Ein Beispiel stellt der Lizenzhandel mit Rüstungswaffen dar. In diesem Fall bauen Firmen mit der Lizenz einer ausländischen Firma die Ware im Inland; der Lizenzgeber umgeht damit Ausfuhrschwierigkeiten. Die Lizenz dient auch zum Transfer von Gewinnen zwischen den Partnerländern (Bösch 2014, S. 11). Lizenzgeber wollen die Verwertung ihrer Lizenz weiterhin kontrollieren, um bestmögliche Erlöse zu erhalten; dafür werden z. B. in der Spielwarenindustrie häufig einfache Lizenzen vergeben (Saldsieder 2008, S. 26; Pahlow 2006, S. 225 f.; Brandt 2011, S. 85). Der Lizenzgeber kann zur technisch einwandfreien Lizenznutzung nach § 20 Abs. 2 Nr. 1 GWB den Lizenznehmer zur Ausübung der Verwertung verpflichten und an einen Preis binden (Kuebart 1995, S. 28 f.). Generell hat er aber wenig Kontrollmöglichkeiten über den Einsatz seiner Lizenz. Z. B. kann die Know-how-Lizenzvergabe dazu führen, dass Qualität und Image des Lizenzprodukts leiden oder der Lizenznehmer durch die Weiterentwicklung dieses Wissens zum neuen Konkurrenten wird; um dies zu vermeiden, werden diesbezügliche Lizenzen v. a. konzernintern vergeben (Bösch 2014, S. 11; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 244). Zur Vermeidung derartiger Nachteile, werden Qualitätssicherungsklauseln und die sog. Mitwirkungsklausel im Lizenzvertrag integriert (Schilf 2014, S. 130, S. 133). Sie dient dem Lizenzgeber als Garantie, dass der Lizenznehmer u. a. alles daran setzt, den angestrebten Erfolg zu erreichen (Schilf 2014, S. 130). Um einen Überblick über den Erfolg einer Lizenzausgabe zu haben und daraus Rückschlüsse für die Erstellung möglicher weiterer Auflagen ziehen zu können, verlangt der lizenzgebende Verlag vom Lizenznehmer Fachkritikkopien des Produkts (Delp 2001, S. 175). Der drohende Qualitätsverlust der Lizenzmarke z. B. durch Verramschung[44] oder Preisminderung der Lizenzausgabe seitens des Lizenznehmers wird durch die dafür notwendige, meist schriftlich fixierte, Zustimmung des Lizenzgebers abgewandt (Delp 2001, S. 181. Eine Bearbeitung des Lizenzgegenstandes, z. B. i. S. einer

[44] Die Verramschung kann allerdings auch ein ökonomischer Zug des Lizenzgebers sein, durch den z. B. eine verbesserte Neuauflage ermöglicht wird (Delp 2001, S. 181). Dabei ist Rücksicht auf die Bundeskartellgesetzgebung zu nehmen (Delp 2001, S. 171).

Lizenzausgabe, kann auch zu finanziellen Einbußen des Vertriebs der Originalausgabe führen; die damit verbundene Erweiterung der Rechte des Lizenznehmers ist daher von vornherein einzuschränken, um einem Missbrauch nach Beendigung des Lizenzvertrags entgegenzuwirken (Delp 2001, S. 173). Durch die Forderung einer Lizenzgebühr erhöht der Lizenzgeber die Chancen auf wirtschaftliche Verwertung seines Lizenzgegenstandes (Bühling 1999, S. 69); er legt generell Forschungs- und Entwicklungskosten aus. Die erhaltene Lizenzgebühr muss aber keine finanzielle Leistung sein, sondern kann ebenfalls als andersartige Kompensationsleistung abgegeben werden (Engler 2011, S. 1288; Vaihinger 2010, S. 251; Estermann 2003, S. 342; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 242; Frühschütz 2000, S. 414; Söllner 2008, S. 254, S. 265); der diesbezügliche Verteilerschlüssel ist im Autorenvertrag festgelegt. Oft ist es dem potentiellen Lizenznehmer gestattet, innerhalb einer festgelegten Frist den Lizenzgegenstand zu prüfen, bevor er dem Lizenzgeschäft zustimmt oder es ablehnt (Fey 2009, S. 150); meist sind es drei Monate (Delp 2001, S. 167, S. 183).

Lizenzen dienen auch als Markteintrittsstrategie[45] (Söllner 2008, S. 258, S. 260; Kubart 1995, S. 71; Rohn 2010, S. 20). Lizenierungen ermöglichen dem Lizenzgeber schnell den Markteintritt ohne großes finanzielles Risiko und stabilisieren die Wettbewerbsfähigkeit durch die risikoarme Verwertung seiner Kernkompetenzen (Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 244; Wolff 2001, S. 50, S. 182; Söllner 2008, S. 258, S. 261 f.; Camphausen 2013, S. 199; Camphausen 2007, S. 215 f.). Der Lizenzgeber kann den Lizenznehmer durch Kapitalbeteiligung v. a. i. S. einer Finanzinvestition bei der Marktdurchdringung unterstützen. Wenn der Lizenznehmer für die Lizenznahme mit der Lieferung der Lizenzprodukte zahlen darf, engl. buy-back-arrangements oder coproducer-price, »vermeidet [er] Aufwand für die Lizenzgebühren und hat den Absatz eines Teils der Lizenzproduktion bereits gesichert« (Söllner 2008, S. 265).

Da Medienunternehmen häufig in stagnierenden oder schrumpfenden Märkten mit vielen Wettbewerbern agieren (Rohn 2010, S. 40), ist es für sie besonders wichtig, in geografisch neue Märkte zu expandieren (Rohn 2010, S. 41), mit denen der jeweilige Lizenznehmer z. B. bzgl. wettbewerbs- und kartellrechtlicher Regelungen vertraut ist; dazu dienen z. B. Übersetzungslizenzen (Bösch 2014, S. 11; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 243 f.; Hardt 2008, S. 39; Wolff 2001, S. 25

[45] Der Begriff Markt beschreibt u. a. die geografischen Dimensionen der Medienaktivitäten. Ein Markt ist der Ort, an dem Medienunternehmen und ihre Produkte auf das Publikum treffen (Rohn 2010, S. 25).

f., S. 50). Anstelle der Lizenznahme eines Hardcover-Originals nutzen Taschenbuchverlage wie z. B. Heyne ihr speziell entwickeltes Hardcover-Programm, um nicht teuer Lizenzen von ausländischen Verlagen kaufen zu müssen (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 70).

Die internationale Lizenzvergabe in der Medienbranche ist eine Tendenz, die seit den 90er-Jahren zunimmt; sie ist dem damaligen Verwertungsproblem geschuldet. Die Lizenzvergabe z. B. von etablierten, risikoarmen Marken als Maßnahme, die Internationalisierungsbestrebungen operativ umzusetzen, stellt dabei eine für den Lizenzgeber ökonomisch effiziente Methode dar, da sie geringen Kapitaleinsatz erfordert und auch wenig Management im Gastland benötigt (Siegert/Amstutz 2004, S. 275 f., S. 281). Die Lizenzvergabe deutscher Verlage nach China ist ein Beispiel für ein solches Markeintrittsbestreben (Bartz 2009, S. 27). Die sprachliche Barriere für Vertragsabschlüsse und die Zensur sind hier zu beachten (Bartz 2009, S. 25). Z. B. sind für den Schulbuchverlag Cornelsen beim Export von Titeln nach China lizenzrechtliche Reglementierungen durch chinesische Behörden problematisch (Yin 2011, S. 80). Lizenzvergaben ins Ausland werden auch zur Autorenbindung an den lizenzgebenden Verlag genutzt; dieser bleibt nämlich i. d. R. bei dem Verlag, der seine Bekanntheit fördert (Röhring 2003, S. 157; Hardt 2008, S. 49). Z. B. engagiert Bastei Lübbe 2015 den Autor Guo Jingming, der am chinesischen Markt bereits ca. 24 Mio. Exemplare seiner Trilogie *Tiny Times* verkauft hat, die zudem verfilmt war. Bastei Lübbes Einkauf verfolgt die Strategie, Jingmings Bekanntheit und bestehende Netzwerke am chinesischen Markt als Markteintrittsmöglichkeit zu nutzen (Buchreport Express 2015, S. 12). Auch im Zeitschriftensektor sind finanzielle Aspekte und die Vermarktung der lizenzierten international bekannten Marke relevant (Siegert/Amstutz 2004, S. 276 f.). Der Markterfolg des Titels im Ausland ist, sofern er den dortigen nationalen Gegebenheiten angepasst wird, ebenfalls ein ökonomisch-strategisches Motiv für die Lizenznutzung; der Erfolg im Ausland garantiert die Risikominderung beim Eintritt in einen neuen Markt (Siegert/Amstutz 2004, S. 278 f.; Wolff 2001, S. 50, S. 61; Brandt 2011, S. 90). Neben dem Markteintritt in einen ausländischen Markt dient die Lizenzvergabe auch dem Eintritt in einen fremden Bereich der inländischen Verlagslandschaft, der sich u. a. durch die Vertriebsbedingungen von dem des lizenzgebenden Verlags unterscheidet (Bezold 1991, S. 128). Z. B. vergibt ein Hardcoververlag »eine zeitlich begrenzte Lizenz an einen Taschenbuchverlag, der ganz anders positioniert ist« (Bezold 1991, S. 186). Um einen Markterfolg zu erzielen, ist ein effizientes Werbeträ-

ger-Konzept erforderlich. Deshalb werden nur Lizenzprodukte mit Innovationspotential gewählt. Außerdem sind persönliche Beziehungen zwischen den potentiellen Lizenzpartnern für die Lizenzvergabe wichtig (Siegert/ Amstutz 2004, S. 279). Als Lizenznehmer sind generell Verlage relevant, die über fachliche und finanzielle Kompetenzen zur Lizenzverwertung verfügen, d. h. marktstarke etablierte Verlage (Siegert/Amstutz 2004, S. 280), welche im neuen Markt bereits ein gutes Produktions- und Distributionsnetz besitzen (Camphausen 2013, S. 199; Camphausen 2007, S. 215 f.). Für den Lizenznehmer ist die mögliche Bilanzierungsfähigkeit der Lizenz im Jahresabschluss entscheidend (Kuebart 1995, S. 39); diese selbstständige Verwertbarkeit tritt bei ausschließlicher Lizenznahme nach § 242 Abs. 1 Handelsgesetzbuch (HGB) ein, wobei Pauschalgebühren als Rechnungsabgrenzungsposten aktivierbar sind (Kuebart 1995, S. 40). Im Lizenzgebaren sind beide Partner Risiken ausgesetzt (Engler 2011, S. 1405). Vor- und Nachteile der Lizensierung[46] werden in Tabelle 7 zusammengefasst (Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 244; Wolff 2001, S. 52):

Lizensierung	
Vorteile	**Nachteile**
Zugang zu schwierigen Märkten, z. B. durch Umgehung von Handelshemmnissen im jeweiligen Markt	Förderung des Wettbewerbs durch den Lizenzgeber mittels Know-how-Transfer; Wettbewerb durch Drittmärkte
schnelle, kostengünstige Einführung des Lizenzproduktes, z. B. aufgrund der Kenntnisse des Lizenznehmers bzgl. Land, Marktnähe, Kunden	geringe Wertschöpfung für den Lizenzgeber
Risikobeschränkung im Auslandsmarkt, z. B. durch Übertragung von Risiken, die in Verbindung mit Zahlungen und Dienstleistungen auftreten	wenig Einfluss-/Kontrollmöglichkeiten auf die Geschäftspolitik des Lizenznehmers
bessere Nutzung von Investitionen in Forschung und Entwicklung	passive Marktinteraktion
profitable Erschließung auch kleiner Marktbereiche	möglicherweise Ausschluss einiger Exportmärkte
kostengünstige Information zu Produktleistungen/Aktivitäten der Wettbewerber in diversen Märkten	

Tabelle 7: Vor- und Nachteile der Lizensierung

Der Lizenzgeber verfolgt mit der Lizenzvergabe verschiedene Ziele. Neben beschaffungsmarktbezogenen dienen absatzmarktbezogene Ziele dem direkten Absatz der eigenen Produktion oder längerfristigen stra-

[46] ZENTES/SWOBODA/SCHRAMM-KLEIN bieten eine Übersicht über neuere Studien bzgl. der Erfolgsfaktoren von Lizensierung (2013, S. 245–247).

tegischen Erwägungen. Mit Royalty-Zielen intendiert der Lizenzgeber Lizenzgebühren aus der Lizensierung von Know-how (Kuebart 1995, S. 73 f.). Die »Wahrnehmung des unternehmenseigenen Vorteils« (Kuebart 1995, S. 72), d. h. das Ziel der für den Lizenzgeber vorteilhaften Lizenzverwertung, führt zur Überwachung des Lizenznehmers (Kue-bart 1995, S. 75). Der Lizenzgeber darf Unterlizenzen verbieten und beim lizensierten Know-how Geheimhaltungsklauseln durchsetzen. Außerdem kann er die Erfüllung festgeschriebener Absatzziele und die Lizenzausübung einfordern (Schilf 2014, S. 133). Im Risikomanagement muss sich der Lizenzgeber vor Abschluss des Lizenzgeschäfts mit dem Lizenznehmer einigen, welche Transferpreise für die entsprechenden Waren bzw. Dienstleistungen und Lizenzen festgelegt werden (Bösch 2014, S. 152). Außerdem sind die steuerlichen Belange in den Ländern des Lizenzgebers und -nehmers sowie die Laufzeit der Lizenz u. v. m. zu berücksichtigen (Engler 2011, S. 1440).

Sowohl der Lizenzgeber als auch der Lizenznehmer erwarten aus der Lizenzbeziehung Ertragschancen und haben gegenseitige Gewährleistungsansprüche. Der Lizenzgeber nutzt den Lizenznehmer, um in neue Märkte einzutreten, in denen der Lizenznehmer bereits über einen Kundenstamm und das Vertriebsnetz verfügt und für die er Markterschließungs- und Anlaufkosten trägt. Der Lizenznehmer erhält durch die Zusammenarbeit und technische Unterstützung des Lizenzgebers Synergieeffekte bei Produktion und Distribution, muss allerdings seine Fortentwicklung des Lizenzgegenstands und das damit zusammenhängende Know-how dem Lizenzgeber zugänglich machen; außerdem ist er evtl. zur Ausübung verpflichtet. Ferner erhält er, wenn er Investitionen tätigen muss, Zugang zu Kapital und Vertriebs- bzw. Business-Know-how des Lizenzgebers. Dadurch besitzt er Beschaffungssicherheit, befindet sich allerdings in Preisabhängigkeit vom Lizenzgeber. Dieser trägt vorab die Kosten für Forschung und Entwicklung, für die Registrie-rung und Aufrechterhaltung der technologischen Schutzrechte bzw. des Urheberrechts usw. Im Gegenzug erhält er eine Mindestlizenzgebühr. Beide Parteien haben Kündigungsoptionen und können Unterlassungsansprüche geltend machen. Bei einem ungeeigneten Lizenznehmer ergibt sich für den Lizenzgeber das Risiko einer Imageschädigung; den Lizenznehmer betreffen möglicherweise Fertigungsrisiken (Engler 2011, S. 1440; Wolff 2001, S. 52, S. 57 f.; Kuebart 1995, S. 70 f.; Brandt 2011, S. 117 f., S. 145; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 243; Hardt 2008, S. 39).

Während einige deutsche Buchverlage, z. B. Coppenrath, sehr viel Wert auf die Vermarktung ihrer Lizenzgegenstände legen[47], ist dies bei vielen, selbst im Kinderbuchsektor, nicht der Fall, obwohl »die Non-Book-Erfolge ein Ansporn [...] [wären], selbst neue Wege in der Vermarktung auszuprobieren« (Kimmel-Fichtner [26.06.2006/27.06. 2015], S. 3). Besonders im Kinder- und Jugendbuchmarkt sind Zusatzprodukte umsatzrelevant, werden aber nicht von allen Verlagen oder nur ungern zusätzlich zum Buchprodukt angeboten. Z. B. bietet der Verleger Bodo Horn-Rumold im Baumhaus-Verlag zwar »zu [...] *Lauras Stern* und *Die wilden Fußballkerle* [...] ein breites Sortiment an [,] [...] [würde] sich jedoch lieber mehr auf das Buch konzentrieren« (Kimmel-Fichtner [26.06.2006/27.06.2015], S. 3). Allerdings können Merchandisingprodukte in Zeiten, in denen nur noch in 30% der Familien vorgelesen wird, ein Ansporn für die Kunden sein, zusätzlich das Printprodukt zu kaufen (Kimmel-Fichtner [26.06.2006/27.06.2015], S. 3). Auch Verfilmungslizenzen sollen v. a. im Kinder- und Jugendbuch-Bereich mittels Merchandising zum höheren Absatz des Printprodukts beitragen. Dies kann z. B. über den Film zum Buch als vertikale Übertragung in andere Medien realisiert sein (Osthoff/Nink 2015, S. 38; Eggers 2009, S. 105).

3.3 Branchenpraktische Umsetzung des Lizenzhandels: Lizenzvertrag

3.3.1 Lizenzvertrag: Definition und Vertragsgegenstände

Mithilfe des Lizenzvertrags[48] erhalten die Vertragspartner eine rechtliche Absicherung bzgl. der Eigentumsverhältnisse der darin behandelten gewerblichen Schutzrechte bzw. immateriellen Wirtschaftsgüter (Engler 2011, S. 1291; Kern 2003, S. 51); die Nutzung dieser Objekte ist damit eindeutig geklärt (Wolff 2001, S. 28). Der Lizenzgeber hat u. a. über den Erhalt der Lizenzgebühr volle Ertragschancen für das Wirtschaftsgut, trägt aber das Kostenrisiko bei Ausbleiben des erhofften Umsatzes; ein Lizenzvertrag weist steuerliche Vorteile für den Konzern auf, der hohe Ertragsaussichten besitzt. Noch günstiger ist es, wenn »der Lizenzgeber seinen Sitz in einem Niedrigsteuerland hat.« (Engler 2011, S. 1292). Der Lizenzvertrag ist aus steuerlichen Gründen sowohl im Namen des Lizenzgebers als auch im Namen des Urheberberechtigten abzuschließen, wenn »der Lizenzgeber die anteiligen Ansprüche des Autors

[47] Dies wird in Kapitel 5.4 ausgeführt.

[48] Bei DELP ist eine Kurzfassung des Lizenzvertrags abgedruckt (2001, S. 160–163).

an der Lizenzvergütung lediglich entgegennimmt und an diesen weiterleitet« (Delp 2001, S. 167).

Die Zustimmung des Verfassers ist für die Gültigkeit eines Lizenzvertrags generell Voraussetzung (Leiss 1973, S. 255). Der Lizenzvertrag enthält Rechte und Verpflichtungen der Lizenzpartner; diese tarieren sich im Wirtschaftsjahr aus und werden daher i. d. R. nicht bilanziert. Die Lizenz ist für den Lizenznehmer ein Verwertungswert und das Lizenzentgelt eine Verbindlichkeit. Auf Seiten des Lizenzgebers bilden das Schutzrecht und die Erlöse aus der Lizenzbeziehung einen Aktivposten, die in der Buchführung als Forderung aus Lieferungen und Leistungen erfasst werden (Bühling 1999, S. 140).

Der Lizenzvertrag ist in § 28 des Verlagsrechts gesetzlich festgelegt (Bappert/Maunz 1984, S. 493). Im Verlagswesen wird er zwischen dem Verleger und einem Dritten, dem Lizenznehmer, geschlossen; die Werknutzung wird beschränkt lizensiert. Der Lizenznehmer muss die erhaltenen Rechte jedoch nicht ausüben, wenn er sich nicht dazu verpflichtet (Leiss 1973, S. 251; Ilzhöfer 2005, S. 240). Im Lizenzvertrag wird nach deutscher Auffassung meist i. S. eines positiven Benutzungsrechts die Haftung des Lizenzgebers geregelt, falls sich Rechts- oder Sachmängel ergeben (Kuebart 1995, S. 17). Lizenzverträge sind Verlagsverträge, wobei zwischen dem uneigentlichen Lizenzvertrag[49], bei dem der Lizenznehmer zusätzlich zur Lizenzgebührzahlung auch zur Ausübung der erhaltenen Lizenz verpflichtet ist, und dem eigentlichen Lizenzvertrag differenziert wird (Leiss 1993, S. 251, S. 255, S. 278; Niewiarra 1994, S. 463; Lutz 2015c, S. 271). Der reine bzw. eigentliche Lizenzvertrag ist ein Vertrag eigener Art[50], ein Vertrag sui generis (Engler 2011, S. 1405; Pahlow 2006, S. 23), d. h. dass er weitgehend individuell gestaltet werden kann (Wolff 2001, S. 83). Gemäß § 32a Abs. 2 UrhG wird seit dem 22.03.2002 eine Haftung des Lizenznehmers eingeräumt, die den Urheber im Lizenzvertrag unterstützt (Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 139; Delp 2005, S. 100). Lizenzverträge werden als aleatorische, d. h. gewagte, Geschäfte bezeichnet (Engler 2011, S. 1405 f.; Ilzhöfer 2005, S. 240), bei denen die Vertragspartner zusätzlich zu den potentiellen Chancen und Risiken des Vertrags, auch bzgl. des Erfolgs oder Misserfolgs der Lizenzprodukte, mögliche wirtschaftliche Außenfaktoren wie z. B. eine Rezension in der Vertragsgestaltung berücksichtigen müssen

[49] LEISS geht auf die Gestaltungsformen uneigentlicher Lizenzverträge ein (1973, S. 278 f.).

[50] PAHLOW lehnt die Bezeichnung als Vertrag eigener Art allerdings ab und nutzt den Terminus gemischter Vertrag (2006, S. 271; Kuebart 1995, S. 18).

(Engler 2011, S. 1512). Der Lizenzvertrag soll zudem darüber informieren, ob die Lizenzgegenstände an unabhängige Dritte bzw. »an **andere Konzerngesellschaften**, die nicht am Konzernumlagevertrag beteiligt sind« (Engler 2011, S. 1320), vergeben werden dürfen.

Eine schriftliche Fixierung des Lizenzvertrags ist zwar nicht notwendig (Bühring 1999, S. 134; Engler 2011, S. 1407), allerdings ebenso wie eine möglichst detaillierte Festlegung des Lizenzgegenstands und -umfangs sowie der Höhe bzw. der Zahlungsart des Entgelts und Regelungen zur Vertragskündigung in der Praxis gängig (Engler 2011, S. 1408; Bappert/Maunz 1984, S. 505; Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 96 f.; Bühling 1999, S. 76; Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 58), um späteren Auslegungsschwierigkeiten vorzubeugen (Wagner/Thieler 2007, S. 408; Bühling 1999, S. 40, S. 78; Schilf 2014, S. 118; Camphausen 2013, S. 199; Camphausen 2007, S. 215). Meist wird auch die Klausel eingefügt, dass sich die Höhe der Lizenzgebühr je nach veränderten Bedingungen während der Vertragslaufzeit flexibel anpasst (Engler 2011, S. 1512). Die Gestaltung des Lizenzvertrags ist im Allgemeinen inhaltlich frei, unterliegt jedoch urheberschutzrechtlichen Regelungen (Pahlow 2006, S. 270; Ilzhöfer 2005, S. 242; Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 96 f.; Lutz 2015c, S. 271). Einfluss auf die Gestaltung des Lizenzvertrags haben außerdem das GWB und das EG- bzw. Lizenz-Kartellrecht (Ilzhöfer 2005, S. 240; Engler 2011, S. 1406, S. 1408; Pahlow 2006, S. 244). Ferner sind die Schranken des geistigen Eigentums für eine privatautonome Lizenzvertraggestaltung zu beachten; z. B. gilt der Erschöpfungsgrundsatz (Pahlow 2006, S. 244). In der Buchverlagsbranche werden u. a. Standard-Lizenzverträge verwendet (Wolff 2001, S. 87 f.). Standardtextbausteine betreffen z. B. Wettbewerbsklauseln und Einschränkungen des Vertriebswegs. Zum Schutz des freien Wettbewerbs müssen auch diese Klauseln vom Bundeskartellamt überprüft werden; es greift allerdings selten ein (Niewiarra 1994, S. 463). Der Kontrahierungszwang determiniert die Vertragsbegründung und sichert die Vertragsfreiheit in ihrer Funktion, indem er die Wahl der Kontrahenten überwacht und ggf. korrigiert (Pentheroudakis 2009, S. 323). Tabelle 8[51] listet die wichtigsten Bestandteile eines Lizenzvertrags auf.

[51] Zusammengestellt aus Böll 1999, S. 15, S. 122 f.; Feindor-Schmidt/Brandt 2012, S. 38 f.; Wagner/ Thieler 2007, S. 408 f., Wolff 2001, S. 124 f., S. 151, S. 201.; Keller 2005, S. 159 f.; Engler 2011, S. 1320; Söllner 2008, S. 262; Schönstedt/ Breyer-Mayländer 2010, S. 188; Kuebart 1995, S. 6, S. 9; Niemann 1999, S. 166 f.; Delp 2001, S. 167, S. 169; Nestler 2008, S. 2005; Feindor-Schmidt/Brandt 2011, S. 61; Flechsig 1999, S. 214.

Vertragsbestandteil	Erläuterung
Lizenzprodukt, -thema	• Angabe des genauen Lizenzthemas mit Angaben zu produzierbaren Lizenzprodukten und deren Distribution • Einigung der Vertragspartner bzgl. Datum des Lizenzvermarktungsbeginns und evtl. Beabeitungsmöglichkeiten bei möglicher Weiterentwicklung des Lizenzproduktes
Lizenzgebiet / Vertriebskanäle	• Bestimmung bzw. räumliche Eingrenzung des Vertriebsgebietes durch den Lizenzgeber • Bestimmung, über welche Vertriebskanäle der Lizenznehmer das Lizenzprodukt distribuieren darf
Lizenzlaufzeit / Dauer des Urheberrechts	• zeitliche Eingrenzung der Lizenzvergabe • Abverkaufsrecht nach Lizenzablauf • Regelung der Kündigungsfrist bzw. der Verlängerungsoptionen
Lizenzgebühr	• Festlegung der Summe, die der Lizenznehmer dem Lizenzgeber zu zahlen hat • Festlegung des Abrechungszeitpunkts • Einigung auf Pauschal- oder laufende Lizenzgebühren • Zahlung einer Garantiesumme durch den Lizenznehmer (Umrechnung mit späteren Umsätzen; keine Rückzahlung)
exklusive / einfache Lizenz	• exklusive Lizenz bei Vergabe des alleinigen Nutzungsrechtes an den Lizenznehmer • bei räumlicher Abgrenzung: evtl. Vergabe mehrerer exklusiver Lizenzen • einfache Lizenz bei Verbleib mancher Nutzungsrechte beim Lizenzgeber; evtl. Vergabe weiterer Lizenzen • Kreuzlizenz: nicht monetäre Lizensierung; Austausch der Verwertungsrechte, wobei beide Parteien Lizenznehmer und Lizenzgeber sind
Haftungspflichten	Vereinbarung, wer für Lizenzprodukte haftet (meist: Lizenznehmer)
Sanktionierung	bei Nichterfüllung der Lizenznehmerpflichten: Sanktionierung durch den Lizenzgeber
Recht / Gerichtsstand	bei internationalem Lizenzhandel Einigung, nach welchem Recht und Gerichtsstand gehandelt wird
Geheimhaltungsvereinbarung	Festlegung, wer abgesehen von Lizenzgeber und -nehmer von deren Lizenzbeziehungen wissen darf
übertragbare / nicht übertragbare Lizenz	Vereinbarung, ob der Lizenznehmer zur Vergabe von Unterlizenzen berechtigt ist

Tabelle 8: Beispiele für Vertragspunkte eines Lizenzvertrags

Im Lizenzvertrag kann eine Meistbegünstigtenklausel festgelegt werden, nach der der aktuelle Lizenznehmer die bestmöglichen Vertragskonditionen erhält; vergibt der Lizenzgeber danach weitere Lizenzen, kann der

Erstbegünstigte eine Schmälerung der Lizenzgebühr vornehmen und Schadenersatz beanspruchen, wenn sich für ihn dadurch Schäden ergeben haben. Für den Lizenznehmer besteht keine generelle Nichtangriffspflicht (Ilzhöfer 2005, S. 242 f.; Pahlow 2006, S. 337, S. 425; Wolff 2001, S. 229 f.).

Insbesondere sind Lizenzverträge mit ausländischen Lizenzgebern detailliert und unabänderbar formuliert. Generell wird hier das deutsche Recht angewandt, da für jeden Lizenzvertrag, wenn es nicht vertraglich anders geregelt ist, das Landesrecht des Lizenznehmers gilt. Für deutsche Verlage ist es auch als Lizenzgeber von Vorteil, wenn die Ausübung deutschen Rechts und der Gerichtsstand vertraglich festgelegt werden. Ist der Gerichtsstand nicht ausdrücklich formuliert, kann im Streitfall das Gericht des ausländischen Lizenzpartners einschreiten; es muss in diesem Fall nach deutschem Recht urteilen (Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 139; Bühling 1999, S. 161; Niewiarra 1994, S. 461). Des Weiteren ist zu klären, ob der Vertrag in der Landessprache des Lizenzgebers oder -nehmers verfasst wird und in welcher Sprache die Verhandlungen geführt werden (Bühling 1999, S. 165; Wolff 2001, S. 85 f.; Owen 2006, S. 67). Die Schutzfähigkeit des Nutzungsrechts ist vorgegeben; allerdings kann bei der Erstellung des Lizenzvertrags individuell z. B. über das Lizenzentgelt oder über die konkrete Nutzungsausübung verhandelt werden (Bühling 1999, S. 166). Die komplexen Vertragsausgestaltungen sind im Zuge internationaler Lizenzbeziehungen notwendig, um die Seriosität des Handels zu gewährleisten (Lucius 2005, S. 329). Je nach Lizenzgegenstand lassen sich unterschiedliche Verträge abschließen. Im Patentlizenzvertrag sind Patente sowie ihre Anmeldung festgeschrieben. Im Lizenzvertrag über Know-how wird ausschließlich Know-how, z. B. das Wissen um eine Technologie, ge-regelt; diesbezügliche Verträge nennt man Technologieabkommen. Der gemischte Vertrag stellt einen Mix aus Patent- und Know-how-Vertrag dar (Kuebart 1995, S. 6; Bösch 2014, S. 10; Wolff 2001, S. 28; Engler 2011, S. 1412, S. 1443; Ilzhöfer 2005, S. 245); darin werden Lizenzen als Pakete vergeben[52].

In der Buchverlagsbranche sind Lizenzverträge für die Einräumung von Nutzungsrechten und buchnahen sowie buchfernen Nebenrechten Voraussetzung (Heinold 2009, S. 90 f.). Im Lizenzvertrag werden zusätzlich zur Übertragung der eingeräumten Nebenrechte durch den lizenzgebenden Verlag außerdem Regeln zur Herstellung, Benutzung und zum Vertrieb von Lizenzprodukten festgelegt; zusätzlich können weitere

[52] Beispielhafte Inhalte dieser Pakete können bei ZENTES/SWOBODA/SCHRAMM-KLEIN (2013, S. 243) nachgelesen werden.

Leistungen, die der Lizenzgeber dem Lizenznehmer einräumt, vereinbart werden (Wolff 2001, S. 28; Niewiarra 1994, S. 463). Der Lizenzgeber muss Umfang, Zweck und Art der Lizenznutzung, d. h. die Ausgabeform, im Lizenzvertrag festsetzen. Die vergebenen Rechte betreffen meist die Vervielfältigung, Veröffentlichung und Bearbeitung (Schwenke 2012, S. 182 f.). Im Lizenzvertrag werden zudem Regelungen zu Zurzeitvergriffen-Rechten, zur Möglichkeit der Lizenzerneuerung und der Inklusion elektronischer/digitaler Rechte getroffen. Ferner ist der Umfang dieser Rechte sowie der Nebenrechte zu klären (Halton 2008, S. 16). In Bezug auf Übersetzungslizenzen wird die Sprache festgelegt, z. B. Englisch, sowie der Abnehmerkreis und das Vertriebsgebiet für das Lizenzprodukt, z. B. die USA und UK (Christ 2009, S. 129; Leiss 1973, S. 255; Schönstedt/Breyer-Mayländer 2010, S. 188). Außerdem werden die Ausstattungsmerkmale des Produkts, z. B. ob Hardcover- oder Paperbackausgabe, Heftroman, CD oder Taschenbuch- bzw. Buchclubausgabe, die lizensierte Auflage und Lizenzausgabe bzw. die Kennlichmachung als Werkserie, der Ladenpreis und die Vertragsdauer fixiert (Vaihinger 2010, S. 252; Delp 2001, S. 165; Camphausen 2013, S. 199; Camphausen 2007, S. 215 f.). Das Absatzgebiet kann sich auf den Reise- und Versandbuchhandel, Nebenmärkte u. v. m. beziehen (Delp 2001, S. 165). Des Weiteren werden die Vorauszahlungen und das Absatzhonorar geklärt. Falls eine Koproduktion existiert, muss zudem bestimmt werden, wie das Buch verpackt und distribuiert wird. Die Kenntlichmachung der Urheberschaft wird meist über einen Eintrag im Impressum realisiert (Christ 2009, S. 130; Leiss 1973, S. 255; Delp 2001, S. 173). Speziell bei Lizenzverträgen für Taschenbücher sind die Publikationsfrist, Laufzeit, Honorarstaffel, der Ladenpreis und die Ausverkaufsfrist nach Beendigung der Laufzeit relevante Lizenzvertragbestandteile (Hardt 2008, S. 50). In einem Standard-Lizenzvertrag muss der Verlag in Abhängigkeit von der Größe des Marktes und vom Genre des Buches eine Mindestzahl zwischen 50 und 500 Kopien pro Jahr verkaufen, damit das Buch gedruckt wird (Potter 2008, S. 12). Die zeitliche Befristung des Lizenzvertrags, der i. d. R. mit fester Laufzeit vereinbart ist und v. a. durch Kündigung beendet wird (Bühling 1999, S. 117; Wolff 2001, S. 233; Ilzhöfer 2005, S. 240; Kuebart 1995, S. 65; Vaihinger 2010, S. 252 f.), kann durch eine einseitige Erklärung, die sog. Option, verlängert werden. Branchenpraxis sind solche längerfristigen, teilweise für die komplette Lebensdauer des Schutzrechts, die 15 bis 20 Jahre betragen kann, abgeschlossenen Lizenzverträge mit Verlängerungsoption (Engler 2011, S. 1295, S. 1511 f.; Wolff 2001, S. 234; Söllner 2008,

S. 262; Delp 2001, S. 167). Sie werden z. B. genutzt, wenn ein Lizenznehmer sein Lizenzprodukt erst mit dem Ablauf des Lizenzvertrags ökonomisch voll etabliert hat. Die Optionsabrede ist mit einer finanziellen Gegenleistung des Lizenznehmers, d. h. einer Verlängerungsgebühr, verbunden, die ca. 10% des Lizenzentgelts für die Lizenznutzung beträgt (Delp 2001, S. 167, S. 183, S. 185). Ein Optionenvertrag für die Verfilmung eines Buchs enthält v. a. Bestimmungen, welches Lizenzentgelt zu zahlen ist, und die Dauer der Lizenzvergabe (Potter 2008, S. 11). Der Lizenzverkauf von englischsprachigen Rechten an einen deutschen Verlag wird z. B. oft für zehn Jahre geschlossen (Balmes 2008, S. 17). Den Beginn des Lizenzvertrags stellt meist der Zeitpunkt der Unterschrift der beiden Lizenzvertragspartner dar (Wolff 2001, S. 234). Nach Vertragsende gehen die eingeräumten Rechte, die der Ersterwerber erhalten hat, an den Lizenzgeber zurück (Flechsig 1999, S. 216; Leiss 1973, S. 255; Delp 2001, S. 177; Bappert/Maunz 1984, S. 509, S. 511; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 142), wenn kein Fortbestehen der Lizenzrechte vereinbart wurde (Bappert/Maunz 1984, S. 512 f.). Der automatische Rechterückfall tritt nicht bei »Lizenzrechten [...] ein[...], die der Lizenzgeber gemäß § 185 BGB mit Zustimmung des Verfassers vergeben hat, ohne diesbezüglich selbst Inhaber eines Nutzungsrechts zu werden« (Bappert/Maunz 1984, S. 514). Durch den Erwerb des Optionsrechts vom Verfasser kann sich der Lizenznehmer bzgl. des Fortbestehens seines Lizenzrechts i. d. R. absichern (Bappert/Maunz 1984, S. 512). Teilweise wird auf einen Lizenzvertrag verzichtet, z. B. wenn die Muttergesellschaft ihre neue Produktionsgesellschaft nicht mit Lizenzgebühren für eingeräumte Nutzungsrechte belasten möchte (Engler 2011, S. 1408).

3.3.2 Lizenzgebühr

Die Lizenzgebühren, engl. royalties, sind □estandteil des Lizenzvertrags; darin werden ihre Höhe, Berechnungsform, Abrechnung und Überprüfung sowie ihre Besteuerung festgelegt (Wolff 2001, S. 63, S. 200; Brandt 2011, S. 154; Kuebart 1995, S. 25). Die finanziellen Pflichten des Lizenznehmers stehen nach § 285 Abs. 3 HGB ggf. im Anhang des Gesamtbetrags der ›sonstigen Verpflichtungen‹. Durch dieses ius usus fructus erhält der Lizenzgeber vom Lizenznehmer für die Nutzung des immateriellen Vermögenswerts ökonomische Erträge (Söllner 2008, S. 263; Wolff 2001, S. 210 f.; Estermann 2003, S. 343; Looks 2011, S. 787; Bühling 1999, S. 80; Kuebart 1995, S. 6 f.; Engler 2011, S. 1296; Looks 2011, S. 795). Die Gebührenpflicht gilt auch für den Inhaber von Rechten an bisher unbekannten Nutzungsarten (Heckmann 2011, S. 269). Ist die Lizenzgebühr vertraglich nicht fixiert, wird nach

§§ 315, 316 BGB eine angemessene Lizenzgebühr festgesetzt, die den Lizenznehmer nicht zu sehr belastet und deren Abrechnung der Lizenzgeber nachvollziehen sowie kontrollieren kann (Engler 2011, S. 1433; Bühling 1999, S. 78; Wolff 2001, S. 76). Die Angemessenheit steht dabei z. B. in Relation zum Umsatz bzw. der Stück- und Ergebniszahl; meist zum tatsächlichen Nutzen, den der Lizenznehmer aus der Lizenznahme erzielt (Engler 2011, S. 1292). Die Lizenzgebühr wird nicht vom nationalen Steuerrecht, sondern vom Einkommen- und Körperschaftsteuerrecht definiert (Kuebart 1995, S. 54, S. 80 f.). Auch für den Zollwert ist sie wichtig, da sie u. a. zum Kaufpreis für die eingeführte Ware hinzugerechnet wird; bei immateriellen Wirtschaftsgütern ist sie aber nicht relevant (Looks 2011, S. 793 f.). Lizenzgebühren deutscher Firmen an ausländische Unternehmen, die Ländern angehören, die mit Deutschland kein Doppelbesteuerungsabkommen[53] haben, unterliegen einer Quellensteuer (Engler 2011, S. 1296, S. 1514).

Synonym zu Lizenzgebühr wird auch Lizenzentgelt oder Nutzungsgebühr verwendet (Jürgensen 2009, S. 108; Frühschütz 2000, S. 220, S. 414). In der Rundfunkbranche heißt die Lizenzgebühr, die z. B. eine Filmproduktionsfirma bei einer Koproduktion mit einem Fernsehsender anteilig – meist im Verhältnis 50:50 – zahlt, Lizenzanteil (Madeja 2011, S. 532). Generell werden lizenzpflichtige und lizenzfreie Nutzung, engl. rights managed und royalty free, unterschieden. Je nach Lizenzgeber können lizenzfreie Nutzungen variieren; z. B. kann die Nutzung einer Abbildung beliebig lange im festgelegten Lizenzumfang und in spezifischer Qualität vom Lizenznehmer genutzt werden, sofern er eine Einmalzahlung dafür leistet (Schwenke 2012, S. 196). Des Weiteren existieren teilweise Freilizenzen; d. h., dass der Lizenznehmer keine Lizenzgebühr zahlen muss. Dies ist z. B. bei verbundenen Firmen der Fall, in denen ein eingeräumter Lizenzgegenstand zum Vermögen des Geschäftsführers gezählt wird und nicht Teil des Gesellschaftsvermögens ist (Bühling 1999, S. 70). Bei verbundenen Unternehmen wird die Höhe der Lizenzgebühr i. d. R. »nach dem Fremdvergleichsprinzip und der Preisvergleichsmethode« (Borstell 2011b, S. 21) bestimmt.[54]

Im Lizenzentgelt lassen sich eine nicht-monetäre Form und eine monetäre Form mit einmaliger oder periodischer Zahlungsweise differenzieren (Kuebart 1995, S. 20, S. 21–23). Die Benutzungspflicht des Lizenzneh-

[53] KUEBART geht auf die Problematik dieser Doppelbesteuerung ein (1995, S. 46–54).

[54] KUEBART bezeichnet die Sachverhalte, die die Höhe des Lizenzentgelts bedingen, als Transferpaket, wobei es in seinem Umfang, der Nutzung und der Qualität eingeschränkt werden kann (1995, S. 9 f., S. 14).

mers stellt z. B. eine nicht-monetäre, im Lizenzgeschäft längerfristig bestehende Entgeltform dar, die von seinem Geschäftsvolumen abhängt (Kuebart 1995, S. 20 f.). Im Kartellrecht wird die Höhe des Lizenzentgelts meist nicht thematisiert (Kuebart 1995, S. 39); die OECD-Richtlinien haben jedoch Einfluss darauf (Engler 2011, S. 1441).

Auch über die Datenbank RoyaltySource lassen sich mögliche Lizenzsätze je nach Lizenzgegenstand erfragen (Engler 2011, S. 1460); diese sind allerdings ebenso wie die Richtlinien der Arbeitnehmer-Erfinderrichtlinien (Engler 2011, S. 1455) nicht aussagekräftig, da sie sehr breit und vage sind und die tabellarischen Konglomerate meist keine Angaben zur Originalquelle bzw. zu ökonomischen Voraussetzungen für den Vertrag aufweisen (Nestler 2008, S. 2003). In der Li-zenzkartei des Bundeszentralamts für Steuern (BZSt) werden typische Vergütungsspannen für die Übertragung immaterieller Wirtschaftsgüter aufgezeigt; sie enthält, wenn auch nicht öffentlich zugänglich, ebenfalls Lizenzverträge, die für den äußeren Preisvergleich herangezogen werden können (Engler 2011, S. 1452; Nestler 3008, S. 2002).[55]

Die Lizenzzahlung wird meist aufgrund des Fremdpreises gebildet (Borstell 2011a, S. 21). Ihre Höhe wird von internen Faktoren, die sich aus dem Lizenzvertrag ergeben, und von externen Faktoren beeinflusst (Wolff 2001, S. 64). Generell muss sie so hoch angesetzt werden, dass die vom Lizenzgeber ausgelegten Kosten, z. B. für Forschung und Entwicklung, gedeckt werden und er einen Gewinn aus seinem Lizenzgegenstand erhält (Wolff 2001, S. 68, S. 70; Engler 2011, S. 1438; Vögele/Fügemann 2011, S. 720). Um eine angemessene Lizenzentgelthöhe zu generieren, analysiert er seine Aufwendungen und Erträge (Engler 2011, S. 1483) und zieht einen Vergleich mit ähnlichen Lizenzverträgen der gleichen Branche. Die Höhe der Lizenzgebühr variiert aber auch je nach Art des immateriellen Wirtschaftsguts, der Tätigkeitsbranche des Lizenznehmers, dem Bekanntheitsgrad der Marke sowie dem Innovationsgrad der Technologie, der räumlichen, zeitlichen und inhaltlichen Eingrenzung der evtl. exklusiv erteilten Lizenz und dem zu erwartenden Ertrag des Lizenznehmers (Engler 2011, S. 1441; Bühling 1990, S. 70; Nestler 3008, S. 2002; Schwenke 2012, S. 196). I. A. sind Gebühren für ausschließliche Lizenzen aufgrund der exklusiven Nutzungserlaubnis des Lizenznehmers höher als für alleinige oder einfache Lizenzen (Engler 2011, S. 1432; Wolff 2001, S. 65).

[55] ENGLER nennt weitere Informationsquellen für den Vergleich mit branchenüblichen Lizenzsätzen (2011, S. 1455).

Ein interner Faktor ist z. B. das Vertragsgebiet; dementsprechend ist das Lizenzentgelt höher, wenn der Lizenznehmer in andere Märkte expandieren und die Lizenz in einem größeren Territorium ausüben darf. Weitere interne Faktoren bilden die Art der lizensierten Schutzrechte, die Dauer des Lizenzvertrags und z. B. in Aussicht gestellte Verbesserungen der Lizenzbeziehung wie z. B. durch Schulungen oder Marketing-Beratungen (Wolff 2001, S. 64 f.). Externe Faktoren stellen die Analyse der Industrie, die erwartete Kosteneinsparung und der potentielle Gewinn aus der Lizenzvergabe dar (Wolff 2001, S. 66 f.). Je nach Branche, in der sich ein Lizenzgebaren abspielt, können auch bestimmte Industriestandards für Lizenzgebühren existieren (Wolff 2001, S. 68). Die Höhe der Lizenzgebühr hängt zudem von steuerlichen und gesetzlich vorgegebenen Rahmenbedingungen ab (Wolff 2001, S. 69; Kuebart 1995, S. 56). In der Buchverlagsbranche wird die Auflagenhöhe, z. B. von einer Lizenzausgabe, u. U. vom Lizenzgeber als ein Kriterium für das Lizenzentgelt herangezogen; mit seiner Zustimmung werden die nicht zum Verkauf bestimmten Exemplare zur Verkaufsauflage hinzugezählt, wodurch sich die Lizenzgebühr zu seinen Gunsten erhöht. Der Lizenznehmer muss die Aufzeichnungen als Nachweis der Richtigkeit zum Abrechnungstermin vorlegen (Delp 2001, S. 173, S. 175, S. 177).

Es gibt sehr unterschiedliche Arten von Lizenzgebühren. In verlagsbezogenen Lizenzverträgen wird am häufigsten die laufende Umsatzlizenz vereinbart, bei der eine Zahlung nach Prozentanteilen am Umsatz berechnet wird. Weitere Arten des Entgelts von Lizenzgebühren sind:

- laufende Stücklizenzen
- progressive oder degressive Umsatz- oder Stücklizenzen
- Vorauszahlungen mit Anrechnung auf laufende Lizenzen
- Vorabzahlungen als Mindestlizenzen (ohne Anrechnung auf laufende Lizenz) [d. h. Minimumgarantie, Guarantee Sum, Garantiesumme]
- Höchstlizenz (bei Umsatz- oder Stücklizenzen)
- Einmallizenzgebühren oder laufende Pauschalgebühr (*lump sum payment*) [(meist halb- oder vierteljährlich bzw. einmal pro Jahr)]
- Grundlizenzgebühr (bzw. Abschlussgebühr, Vorwegsvergütung)
- gewinnabhängige oder kostenabhängige Lizenzen
- kombinierte Umsatzlizenz mit Beteiligung am operativen Gewinn oder am Gewinn von Ertragssteuern

- Rücklizenzen (Cross-Licensing)
  (Engler 2011, S. 1433, S. 1436).[56]

In der Buchverlagsbranche werden Lizenzgebühren i. d. R. zu den Herstellungskosten gezählt (Kuebart 1995, S. 43). Für jedes verkaufte Exemplar einer durch Lizenz entstandenen Publikation kann ein Festbetrag auf der Basis des Ladenpreises angesetzt werden; dieser darf jedoch laut Kartellrecht nicht vom Lizenzgeber festgesetzt werden. Das prozentuale Absatzhonorar, bei dem der Lizenzgeber finanziell ebenfalls an Preisänderungen durch den Lizenznehmer beteiligt wird, wird bei Publikationen mithoher Auflage vereinbart, die an viele unterschiedliche Anbieter distribuiert werden. Eine Erleichterung der Abrechnung bilden elektronische Datenverarbeitungsprogramme (Bühling 1999, S. 70; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 138; Börsenverein [08.06.2015]).

Bei der **Stücklizenz** ist die Lizenzgebühr von der Anzahl der verkauften Produkte abhängig; pro Stück wird ein bestimmter Geldbetrag festgelegt. Sie wird i. d. R. bei Produkten genutzt, die in geringer Stückzahl produziert werden, z. B. bei Maschinen (Bühling 1999, S. 71; Engler 2011, S. 1434). Stücklizenzen gehören ebenso wie Prozentlizenzen und die feste Jahresgebühr zu den laufenden Lizenzgebühren (Wolff 2001, S. 207; Söllner 2008, S. 264). Sie werden wiederkehrend gezahlt (Wolff 2001, S. 201) und dem Lizenzgeber für die Übertragung der Urhe-berverwertungsrechte (Söllner 2008, S. 254) sowie für Dienstleistungen entrichtet (Wolff 2001, S. 201). Damit sich der Lizenzgeber bei der Stücklizenz nicht nur auf die Ehrlichkeit des Lizenznehmers bei der Agabe der verkauften Stückzahlen verlassen muss, wird dieser zur Buchführung über die Lizenzprodukte verpflichtet, die der Lizenzgeber einsehen kann. Bei inkorrekter Auflistung müssen die Kosten der entgangenen Lizenzgebühr und der Einsichtnahme vom Lizenznehmer getragen werden (Schilf 2014, S. 128). Der Lizenzgeber erhält bei einer nachträglichen Preiserhöhung keinen Anteil am Gewinn. Dieses Problem wird aber durch die Möglichkeit beseitigt, bei längerfristig angelegten Verträgen die Lizenzgebühr jährlich prozentual zu erhöhen.

Bei der **Umsatzlizenz** erhält der Lizenzgeber Anteil am Gewinn aus einer nachträglichen Preiserhöhung durch den Lizenznehmer (Engler 2011, S. 1434). Umsatz- und Stücklizenzen werden nach progressiver und degressiver Staffelung differenziert. Eine degressive Staffelung der Lizenz, die dem Lizenznehmer die Kostendeckung bei niedrigen Umsätzen und somit die Erwirtschaftung eines Gewinns ermöglicht, wird z. B.

[56] Sowie hierzu auch Wolff 2001, S. 212; Estermann 2003, S. 343; Brandt 2011, S. 154, S. 255; Lucius 2014, S. 319 f.; Schilf 2014, S. 127 f.; Owen 2006, S. 69; Camphausen 2013, S. 199; Camphausen 2007, S. 215 f.; Nestler 2008, S. 2002; Niemann 1999, S. 167; Wolff 2001, S. 213; Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013, S. 243.

»bis zu einem bestimmten Jahresumsatz bzw. bis zu einer bestimmten Stückzahl« (Engler 2011, S. 1434) angewandt. Degressive Staffelungen sind in der Praxis der Buchbranche selten. Progressive Lizenzsätze sind geläufig; sie steigen nach einem bestimmten Grenzwert nicht mehr an (Engler 2011, S. 1435; Schönstedt/Breyer-Mayländer 2010, S. 83). Der Lizenzgeber trägt das wirtschaftliche Risiko bei einer Lizenzvergabe; ein Umsatzrückgang führt bei der umsatzabhängigen Lizenzgebühr automatisch zu einer verminderten Lizenzgebühr (Engler 2011, S. 1512 f.; Bühling 1999, S. 73). Daher wird i. S. der Super Royalty-Regelung eine Klausel vereinbart, durch welche die Lizenzgebühr auch bei bereits seit einem Jahr laufenden Lizenzverträgen vom Lizenzgeber ertragsorientiert angepasst werden kann (Engler 2011, S. 1510). Um sicherzugehen, dass der Lizenznehmer die Nutzung des Lizenzgegenstands optimal ausführt, kann der Lizenzgeber die Umsatz- oder Stücklizenz auch mittels einer **Mindestlizenz** ausüben lassen (Engler 2011, S. 1435; Bühling 1999, S. 74). Diese besteht aus einem Mindestlizenzbetrag als Lizenzgebühr, gleichgültig, wie die Nutzung des Lizenzgegenstands durch den Lizenznehmer erfolgt; dieser trägt in jedem Fall das Risiko eines Misserfolgs (Ilzhöfer 2005, S. 242; Bühling 1999, S. 74; Delp 2001, S. 171, S. 173).

Die **Pauschalgebühr** bzw. -zahlung, die im Verlagsrecht als Vorschuss auf spätere Absatztantiemen u. ä. oder als Zusatz zu weiteren Lizenzvergütungen im Ganzen oder in Raten, meist zu wenigen Zahlungsterminen, gezahlt werden kann (Wolff 2011, S. 201; Söllner 2008, S. 264; Engler 2011, S. 1436; Delp 2001, S. 177) und nicht zurückgezahlt werden muss (Delp 2001, S. 177; Leiss 1973, S. 254), wird z. B. für die Lizensierung von Standardsoftware oder von Know-how bei Franchiseverträgen genutzt (Engler 2011, S. 1436). Pauschalgebühren, die entweder bei Vertragsabschluss oder zu einem vereinbarten Termin gezahlt werden, sind in der Buchverlagsbranche häufig (Delp 2001, S. 175; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 138).

Cross-Licensing, d. h. Lizenzaustausch bzw. gegenseitige Lizensierung, nutzen Vertragspartner, die einen Know-how-Transfer anstreben, i. d. R. bei Know-how, das unterschiedliche Gebiete betrifft (Söllner 2008, S. 264; Niewiarra 1994, S. 463; Engler 2011, S. 1437). Es wird selten zwischen unabhängigen Firmen angewandt, damit der Lizenzgeber sein Know-how behält oder wenn kein absolutes Vertrauen zwischen den Partnern herrscht. Wegen der gegenseitigen Verpflichtungen muss im Cross-Licensing keine Lizenzgebühr entrichtet werden (Engler 2011,

S. 1437).[57] Die Globallizenz tritt bei Zahlung einer einheitlichen, nicht im Einzelnen vereinbarten Lizenzgebühr für die Nutzung immaterieller Lizenzgegenstände ein (Engler 2011, S. 1443). Die Unterteilung der Lizenzobjekte nach Einzellizenzen i. S. gesonderter Lizenzgebühren ist vorzuziehen (Engler 2011, S. 1446). Wenn der Lizenzgeber zusätzlich zu den Zahlungen für den Lizenzgegenstand weitere Ausgaben angibt, wird häufig eine Prozentlizenz vereinbart, bei dem der Lizenznehmer einen Anteil am Honoraretat zu zahlen hat (Delp 2001, S. 175), den der Lizenzgeber an den Urheber/Autor abführt (Vaihinger 2010, S. 253). Für deutschsprachige Autoren der Belletristik ergeben sich spezielle Honorarsätze. Bei verlagseigener Verwertung erhalten sie, außer bei Erstlingswerken, komplexer Lektoratsarbeit o. ä., ein Absatzhonorar, das bei Hardcoverausgaben meist 10% des Netto-Ladenpreises und bei Taschenbüchern einen Anteil von 5% bis 8% beträgt (Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 42; Hardt 2008, S. 30; Bappert/Maunz 1984, S. 270; Christ 2009, S. 140). Die Honorarstaffel beginnt i. d. R. »bei 6% bis 8% und steigt ab einer bestimmten Verkaufsauflage auf 10% und darüber« (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 67). Tabelle 9 nach HARDT (2008, S. 71), modifiziert, zeigt Muster-Honorarstaffeln für Lizenzverträge mit deutschen Verlagen (2008, S. 71):

Taschenbuch	Taschenbuch-Sonderformate	mögliche Varianten
5% 25.000 Ex.	6% 25.000 Ex.	5% 10.000 Ex.
6% 50.000 Ex.	7% 50.000 Ex.	6% 25.000 Ex.
7% danach	8% 100.000 Ex.	7% danach
	10% danach	
		6% 25.000 Ex.
		7% 50.000 Ex.
		8% danach
		6% 20.000 Ex.
		7% 40.000 Ex.
		8% 100.000 Ex.
		9% danach

Tabelle 9: Muster-Honorarstaffeln zu Lizenzverträgen mit deutschen Verlagen

Eine andere Honorarstaffel nennt bis 5.000 Exemplare 6%, bis 10.000 7%, danach 8% (Roux 2000, S. 5; Christ 2009, S. 140). Eine weitere Möglichkeit legt bei einem Ladenpreis von ca. 7,80 € eine Honorarstaffel

[57] Auf weitere Arten des Lizenzentgelts, z. B. die vom Brutto- oder Nettoverkaufspreis abhängige Lizenzgebühr, sowie auf Lizenzgebühren, die auf einem angemessenen Marktpreis beruhen oder in Zulieferungen integriert sind, geht WOLFF ein (2001, S. 207–209).

von 5% bis 20000 Exemplare, 6% bis 40000 und darüber hinaus 7% fest (Röhring 2003, S. 150). Generell liegen Honorare in Abhängigkeit von Verlag, Bekanntheit des Autors und Buchgenre bzw. -typ zwischen 7% und 9% des Nettoladenpreises des Publikationslandes; die Honorare für Taschenbücher betragen meist 5% oder 6% (Roux 2000, S. 5; Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 70). Der Lizenznehmer erhält als Vorauszahlung oft 50% der Lizenzgebühr für die erste Auflage. Wenn z. B. der Nettoladenpreis bei 20 € liegt, die Auflage 4000 Stück und der Lizenzanteil 7% beträgt, sind von »der vereinbarten Summe von € 5.600 [...] € 2.800 als ›nicht rückzahlbare Honorarvorauszahlung‹ bei Vertragsunterzeichnung fällig» (Roux 2000, S. 5). Wissenschaftsverlage erzielen über Lizenzeinnahmen i. d. R. weniger Gewinn; sie haben andererseits geringere Ausgaben, da sie im Lizenzgebaren v. a. Übersetzungsrechte thematisieren (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 70).

Meistens vermittelt der Lektor in Honorarverhandlungen zwischen Autor bzw. dessen Agenten und Verlagsleitung sowie allen, die Beiträge zu einer Publikation liefern, und den Übersetzern; dabei orientiert er sich oft an im Verlagsvertrag vereinbarten Honorarsätzen (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 59). Der Lektor legt auch Honorare für mögliche anschließende Verwertungen, z. B. die Lizenzen für Taschenbuch-, Buchclub- und Übersetzungsausgaben[58], fest. Auch hier ist ein Prozentualanteil am Verwertungserlös der Nebenrechte üblich. Dabei sind Aufteilungen im Verhältnis von 50:50 v. a. für buchnahe Lizenzen, 40:60 oder 60:40 v. a. für buchferne Lizenzen zwischen Autor und Verlag Praxis (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 62; Lucius 2014, S. 375; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 42; Hardt 2008, S. 30; Bappert/Maunz 1984, S. 269 f., S. 498; Vaihinger 2010, S. 137; Lucius 2010, S. 382). Ausländische Autoren erhalten vom deutschen Verlag i. d. R. aufgrund der Übersetzungskosten einen geringeren Honorarsatz; meist wird ein Garantiehonorar zur Absicherung gegen möglichen Misserfolg vereinbart (Vaihinger 2010, S. 138). Bei Übersetzungslizenzen verhandeln Agenten oft über ein Garantiehonorar, das zu 50% bei Vertragsabschluss und zu 50% nach Erscheinen der Übersetzungsausgabe an den Autor zu zahlen ist. Es wird mit den aus dem Lizenzvertrag ermittelten Honoraren verrechnet. Ein Staffelhonorar, d. h. ein absatzabhängiges Honorar, pendelt zwischen ca. 7% und 12% des Ladenpreises. Der Originalverlag muss der Agentur eine Provision zahlen, die zwischen 10% und 30% der Ho-

[58] Bei der Lizenzgebühr für die Vergabe einer Übersetzungslizenz wird die Leistungsfähigkeit des lizenznehmenden Verlags berücksichtigt. Dadurch wird sichergestellt, dass auch wirtschaftlich schwächere Länder Übersetzungslizenzen erwerben können (Nordemann/Vinck/Hertin 1990, S. 291).

norarsumme liegt (Röhring 2003, S. 155; Delp 2001, S. 185). Von Fachverlagen erhält der Autor i. d. R. einen höheren Anteil am Einkommen aus dem Rechteverkauf, teilweise 90% bei Vorabdruck in Zeitungen. Im Fall von Übersetzungsrechten kann der Autor zwischen 80% und 90% erzielen. Bei Taschenbuch- oder Reprintlizenzen für den amerikanischen Markt erhält der Autor einen Anteil zwischen 50% und 90% (Owen 2006, S. 33).

3.3.3 Beendigung des Lizenzvertrags

Die folgende Aufzählung gibt häufige Beendigungsgründe[59] für Lizenzverträge wieder (Wolff 2001, S. 282; Bappert/Maunz 1984, S. 510 f.; Ilzhöfer 2005, S. 240, S. 244; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 360; Leiss 1973, S. 256 f.):

- Vergriffensein der vertragsgemäßen Zahl von Abzügen
- Eigentümerwechsel/Änderung der Kontrolle bei einer Partei
- Aufhebungsvertrag
- Nichterbringen einer Leistung
- Ablauf der vereinbarten Vertragsdauer
- Konkurs/Insolvenz
- höhere Gewalt
- Ablauf/Beendigung der lizensierten Schutzrechte
- Außerordentliche Kündigung (nach Maßgaben des vertraglich Vereinbarten; aus wichtigem Grund)
- Erlöschen des Verlagsvertrags (natürliches Erlöschen; außerordentliches Erlöschen)

Der Lizenznehmer kann im Fall der Beendigung des Verlagsvertrags einer Vertragsübernahme zustimmen; andernfalls können die Lizenzpartner sich auch »zum Abschluß eines neuen Vertrags zu gleichen oder entsprechend anzupassenden Bedingungen verpflichten« (Bappert/Maunz 1984, S. 513). Bei Insolvenz des Lizenznehmers gelten die Regeln der Insolvenzordnung (Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 359). Auch bei Nichterhalt der Lizenzgebühr kann der Lizenzgeber das Lizenzvertragsverhältnis beenden (Wolff 2001, S. 189), ferner wenn die Lizenzproduktqualität nicht den festgelegten Maßstäben entspricht und der Mangel in einer gesetzten Frist nicht beseitigt ist; in diesem Fall kann er zusätzlich Schadenersatzanspruch geltend machen (Bühling 1999, S. 95; Wolff 2001, S. 242; Pahlow 2006, S. 335). Die außerordentliche

[59] Der genaue Wortlaut des § 29 VerlG zur Beendigung des Vertragsverhältnisses lässt sich bei BAPPERT/MAUNZ nachlesen (1984, S. 522–534).

Kündigung aus wichtigem Grund erfolgt i. d. R. fristlos, wenn der Vertragspartner gravierend gegen Vertragsbestimmungen verstößt und eine Vertragsanpassung unzumutbar ist. Beispiele sind die Kündigung eines Taschenbuchlizenzvertrags bei Verletzung der Preisbindung oder unautorisierter Neuauflage sowie die Kündigung des Lizenzvertrags bei einer Buchclubausgabe, wenn z. B. Differenzen über die Koproduktion auftreten (Bappert/Maunz 1984, S. 510). Die Rücknahme einer Nutzungserlaubnis ist für den Lizenzgeber ggf. unter Leistung von Schadenersatz (Bappert/Maunz 1984, S. 512; Schwenke 2012, S. 191) bei Angabe wichtiger Gründe, z. B. gewandelter politischer Gesinnung, möglich. Des Weiteren kann er den Lizenzvertrag beenden, »wenn [...] [er] sich getäuscht hat, gezwungen wurde oder sich über die Nutzung geirrt hat« (Schwenke 2012, S. 191). Rechtliche Verpflichtungen zwischen Lizenzgeber und ehemaligem Lizenznehmer bleiben auch nach Vertragsbeendigung bestehen, v. a. zum Schutz der lizensierten Marke (Bühling 1999, S. 127).

Wenn eine exklusive Markenlizenz erteilt ist, muss der Lizenznehmer seinen Nutzungspflichten nachkommen; andernfalls kann nach fünf Jahren die Löschung dieser Marke durch andere Wettbewerber oder den Lizenznehmer selbst verlangt werden und der Lizenzgeber im schlimmsten Fall seine Marke verlieren. Zur Verhinderung einer derartigen Schädigung wird die Benutzungspflicht des Lizenznehmers für die Vertragslaufzeit innerhalb des Lizenzvertrages vereinbart; dabei muss festgelegt werden, dass der Lizenzgegenstand im Fall des Vertragsbruchs wieder an den Lizenzgeber geht (Schilf 2014, S. 128). Die Genehmigung einer Registrierung der registergebundenen Schutzrechte unter dem Namen des Lizenznehmers ermöglicht diesem meist eine leichte Durchsetzung der Schutzrechte (Schilf 2014, S. 128 f.). Der Lizenzgeber kann haftbar gemacht werden, wenn die vereinbarten ökonomischen Erwartungen nicht realisiert werden (Pahlow 2006, S. 335) oder wenn er für Mängel bei oder nach Vertragsabschluss verantwortlich ist; nach § 28 I 2 BGB greift die Beweislastumkehr. Verliert »das Schutzrecht nach Abschluss des Lizenzvertrages seinen Monopolstatus [...], haftet der Lizenzgeber nicht nach § 311a II BGB« (Pahlow 2006, S. 336). In die volle Haftung des Lizenzgebers ist auch die Haftung gegenüber Ansprüchen Dritter bei Schutzrechtsverletzung integriert; er muss diesen Dritten zudem Schadenersatz leisten (Wolff 2011, S. 186). Bei beschränkter Haftung kann der Lizenzgeber, sofern der Verletzungsvorwurf gerichtlich widerlegt wird, i. d. R. vom Lizenznehmer Entschädigung für seine Verteidigungskosten verlangen (Wolff 2001, S. 187).

Der Lizenzgeber erlaubt dem Lizenznehmer i. d. R., bei Verstößen gegen die an ihn übertragenen Schutzrechte durch Dritte im eigenen Namen vorzugehen (Schilf 2014, S. 129). Bei Urheberrechtsverletzung nutzen Gerichte branchenübliche Honorarordnungen/Tarife; z. B. wird bei Bildbänden pro übernommenem Foto ein Festbetrag von ca. 1480 € gefordert. Wenn umsatzbezogene Lizenzen für Urheberrechtsverletzung postuliert werden, ist der Leistungsschutz für urheber-rechtlich geschützte Verlagspublikationen in Höhe von 8% relevant (Engler 2011, S. 1475). Auch der Lizenzgeber kann nach § 41 UrhG Schadenersatzanspruch geltend machen, wenn er aufgrund der Nichtausübung der ausschließlichen Lizenz durch den Lizenznehmer einen Ausfall der Lizenzgebühren hat und wenn das Urheberinteresse nicht umgesetzt ist (Bappert/ Maunz 1984, S. 509; Rönneper 2009, S. 42). Falls der Verfasser dem Lizenzgeber das Manuskript verspätet liefert, das er an den Lizenznehmer weitergeben muss, haftet der Lizenzgeber nicht für diese Verzögerung. Allerdings ist er »verpflichtet, durch geeignete Maßnahmen auf den Verfasser einzuwirken« (Bappert/Maunz 1984, S. 511). Der Rückruf ist nach § 41 UrhG gegenüber einem ausschließlichen und nach § 42 UrhG auch gegenüber einem einfachen Lizenznehmer möglich (Bappert/Maunz 1984, S. 511 f.).

Der Lizenzgeber muss den Anteil an den Lizenzgebühren, der dem Verfasser vertragsgemäß zusteht, an diesen abführen. Wenn dies nicht geschieht, wird der Vertrag gelöst, sodass das Lizenzrecht an den Verfasser zurückgeht, um eine vom Verfasser nicht genehmigte Weiternutzung des Werks durch den Lizenznehmer zu verhindern (Bappert/ Maunz 1984, S. 512). Bei Beendigung des Verlagsvertrags muss über die Nebenrechte, die der Verleger innehat, verhandelt werden; sie fal-len, anders als das Verlagsrecht, nicht automatisch zurück. Z. B. ist zu fragen, ob eine außerordentliche Kündigung aus wichtigem Grund vorliegt, die den schuldrechtlichen Vertrag auch in Bezug auf alle, selbst unterlizensierte, Nutzungsrechte beendet (Bappert/Maunz 1984, S. 302). Im Fall der Unterlizensierung kann der Urheber auch gegen die weiteren Lizenznehmer Schadenersatzanspuch durchsetzen, »wenn sich das Missverhältnis aus den Vorteilen und Erträgnissen dieses Dritten ergibt (§ 32a Abs. 2 UrhG), also z. B. des deutschen Subverlegers einer Lizenzausgabe« (Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 50 f.; vgl. Delp 2005, S. 100). Der Urheber fordert bei großem Erfolg der Lizenzausgabe vom Lizenznehmer des Verlags eine angemessene Beteiligung am Erlös, auch für Vermarktungserfolge (Delp 2005, S. 100). Nach § 32a Abs. 2 S. 2 UrhG entfällt allerdings die Haftungspflicht des einzelnen Lizenznehmers für von Dritten generierte Lizenzerträge (Wegner/Wallenfels/ Kaboth

2011, S. 51). Eine gesamtschuldnerische Haftung des Lizenznehmers für ein Verschulden seines Unterlizenznehmers ist nach § 278 BGB obligatorisch (Delp 2001, S. 171).

Bei der Lizensierung besteht nach § 34 Abs 5 UrhG in Bezug auf das geistige Eigentum keine grundsätzliche Mithaftung bzw. Garantiehaftung des Lizenznehmers (Bappert/Maunz 1984, S. 508), z. B. weil bei einfachen Lizenzen mehrere Lizenznehmer möglich sind. Aufgrund der Unsicherheit des Lizenznehmers bzgl. der angemessenen Lizenzerlösabgabe an den Urheber strebt der Lizenznehmer nach § 32a Abs. 2 UrhG Haftungsfreistellung an, durch die sich »der Lizenzgeber [verpflichtet], den Lizenznehmer von Ansprüchen Dritter, insbesondere des Urhebers aus § 32a UrhG, freizuhalten« (Wegner/Wallenberg/Kaboth 2011, S.141).

Der Lizenzvertrag kann auch bei Nichtigkeit beendet werden; dabei sind evtl. dennoch Leistungspflichten rückwirkend zu übernehmen, z. B. durch Ausgleichsansprüche mit Zahlungsverpflichtung (Engler 2011, S. 1408). Zur Nichtigkeit des Lizenzvertrags führen z. B. nach § 15 GWB eine gegenseitige Preisgestaltungsbeschränkung der Lizenzpartner (Niewiarra 1994, S. 463), der Verstoß gegen die guten Sitten sowie gegen die gesetzlich vorgeschriebene Lizenzvertragsform bzw. dessen Inhalt und gegen nationales Wettbewerbsrecht (Engler 2011, S. 1408).

3.4 Abwicklung des Lizenzgeschäfts

3.4.1 Orte des Lizenzhandels

Ein Mittel, um Informationen über potentielle Lizenzpartner einzuholen, sind branchenpraktische Veröffentlichungen zum Lizenzhandel, z. B. das monatlich in den USA und vierteljährlich in Europa publizierte Magazin *License!* sowie die jährlich erscheinenden Verzeichnisse *Licensing World*, *The Licensing Book*, *Delibros*, das *Worldwide Licensing Directory* und Branchenverzeichnisse wie *International Literary Market Place*. Sie listen Käufer von Merchandise-Produkten auf und geben einen Überblick über deren Schlüsselkompetenzen (Owen 2006, S. 73, S. 269; Christ 2009, S. 131; Roux 2000, S. 2; Moritz 2003, S. 344; Hardt 2008, S. 42). Auch in den Publikationen *The Bookseller*, *Publishers Weekly* und *Publishing News* wird Lizenzhandel thematisiert. Zudem können Verlage und Literaturagenten mittels spezieller Lizenzwebsites über Lizenzen verhandeln (Owen 2006, S. 73). Ferner betreiben Lizenzgeber bzw. Lizenzagenturen Lizenznehmer-Treffen, sog. licensee summits, bei denen sie potentiellen

Lizenznehmern oder Handelsvertretern Informationen zu ihren Lizenzthemen geben (Brandt 2011, S. 104, S. 255). Mithilfe der Branchen- und Buchorganisationen, wie France Éditions in Frankreich und Camaras del libro in Südamerika, kann der Lizenzgeber ebenfalls potentielle Lizenznehmer über Adressenlisten und statistische Informationen eruieren (Christ 2009, S. 131; Roux 2000, S. 2). Auch »[d]as internationale Referat der AUSSTELLUNGS- UND MESSE GMBH (AUM) in Frankfurt unterhält in einigen Ländern Mittlerbüros zur Förderung der deutschen Literatur im Ausland« (Christ 2009, S. 131 f.; Roux 2000, S. 2 f.). Des Weiteren lassen sich den Homepages der Verlage die von der Abteilung Rechte und Lizenzen veröffentlichten Informationen über ihr Potential als Lizenzpartner entnehmen. Persönlicher Kontakt, auch per E-Mail oder Telefon, bzw. der Besuch des Verlags oder der Messekontakt sind allerdings die effektivsten Methoden, um den geeigneten Lizenzpartner zu finden und die Datenbank mit wichtigen Adressen zu aktualisieren bzw. auszuweiten (Christ 2009, S. 132 f.; Roux 2000, S. 2; Owen 2006, S. 77; Röhring 2003, S. 157; Damke 2009, S. 215). Für eine erfolgsversprechende Messe hat der Lizenzgeber ca. zwei Monate vor Messetermin potentiell international erfolgreiche lizenzfähige Publikationen auszuwählen (Christ 2009, S. 132 f.; Roux 2000, S. 2). Der Lizenzgeber muss seine Lizenzobjekte gezielt anbieten (Christ 2009, S. 132). Im UK werden die persönlichen Lizenzgespräche zwischen dem Originalverlag und potentiellen nationalen Lizenznehmern wie Buchclubs, Taschenbuch- oder Zeitungs- bzw. Magazinverlagen oder mit ausländischen Verlagen auf der Buchmesse veranstaltet; für solche Lizenzgeschäfte senden Verlage Mitarbeiter auch direkt ins Ausland (Owen 2006, S. 77).

Buchmessen eignen sich generell, um Einblick in den Markt zu erhalten, neue Kontakte zu knüpfen und mit Kunden entstandene Probleme zu beseitigen, schwebende Geschäfte abzuschließen und zukünftige Koproduktionen zu beschließen. Ca. 30 Buchmessen werden pro Jahr abgehalten (Owen 2006, S. 78). In Tabelle 10 werden die wichtigsten Buchmessen mit Rahmeninformationen aufgelistet; sie führen auch Kataloge, in denen potentielle Lizenznehmer und -geber vorgestellt werden (Owen 2006, S. 73, S. 78 f., S. 269; Börsenverein [2010/19.03.2015]; Werner/Körber 2005, S. 115; Hardt 2008, S. 41 f.; Lucius 2005, S. 330; Lucius 2014, S. 390; Heinold 2009, S. 179; Sieg 2014, S. 45; Moritz 2003, S. 344; Christ 2009, S. 131; Roux 2000, S. 2; Rautenberg 2015, S. 93):

Name	Ort	Veranstaltungszeitpunkt	Schwerpunkt
London Book Fair	London	dreitägig, April (jährlich)	internationaler Lizenzhandel
Bologna Book Fair	Bologna	April (jährlich)	Kinder-, Schulbuchhandel (hohes Merchandising-Potential)
Salon du Livre Paris	Paris	März (jährlich)	literarische Begegnungen
Jerusalem Book Fair	Jerusalem	zwischen Februar und Juni (zweijährlich)	v. a. israelische Teilnehmer; Lizenzhandel
Bookworld	Prag	Anfang Mai (jährlich)	Buchmesse und Literaturfestival
Warschauer Buchmesse	Warschau	Ende Mai (jährlich)	größte Buchmesse Zentral- und Osteuropas
BookExpo Amerika (BEA)	versch. Orte	Anfang Juni (jährlich)	führende Buchmesse im nord-amerikanischen Buchmarkt
Liber exhibition	Bologna, Madrid	September, Oktober (jährlich)	Marktbeziehungen zwischen spanischsprachigen Ländern
Beijing International Book Fair (BIBF)	Peking	Anfang September (jährlich)	größte Buchmesse Ostasiens; Lizenzimport nach China; als Einstieg in den wachsenden chinesischen Buchmarkt für ausländische Verlage lukrativ
Moskauer Internationale Buchmesse; zusätzlich: kleinere Buch-messe	Moskau	erste Septemberhälfte (jährlich); Ende November/Anfang Dezember (jährlich)	fiktionale Literatur; nichtfiktionale Literatur
Frankfurter Buchmesse	Frankfurt a. M.	Oktober (jährlich)	älteste Buchmesse der Welt (1454 erstmals erwähnt); weltgrößte Buchmesse (ca. 6500 Aussteller, ca. 190000 m² Ausstellungsfläche; umfasst alle Länder/Genres (ca. 3500000 Publikationen, thematisch geordnet) internationaler Lizenzhandel

Tabelle 10: Wichtige Buchmessen für den Lizenzhandel

Im Rahmen der Buchmessen, v. a. der Frankfurter Buchmesse, treffen sich internationale Verlage, Buchhändler und Autoren zum Literatur- und Lizenz- bzw. Rechteaustausch für Medienprodukte jeglicher Art, um im persönlichen Gespräch Handelsbeziehungen zu knüpfen; dabei generieren deutsche Verlage internationale Koproduktionen. Außerdem werden dort Konferenzen abgehalten, die aktuelle Branchennachrichten thematisieren (Heinold 2009, S. 177 f.; Werner/Körber 2005, S. 115; Vaihinger 2010, S. 251; Brandt 2011, S. 164).

Zum Ausbau des internationalen Rechtehandels fördert die Frankfurter Buchmesse zusammen mit den Verlagen »internationale Konferenzen und Anlaufstellen wie das German Book Office in New York, sowie [...] Gemeinschaftsstände deutscher Verlage auf den Buchmessen in aller Welt oder [...] internationale Lektoren-Reisen nach Deutschland« (Börsenverein 2014, S. 113). Seit 1989 managt das literarische Agenturzentrum der Frankfurter Buchmesse, Literary Agents & Scouts Centre (LitAg), den internationalen Lizenzhandel; 2013 finden sich hier 631 Agenten und Scouts ein (Börsenverein 2014, S. 102). Im Jahr 2015 kooperieren die LitAg und das International Rights Directors Meeting sowie Rights Link der Frankfurter Buchmesse mit der internationalen Rechte- und Lizenzplattform IPR License in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Onlinehandel (Börsenblatt 2015, S. 13). Während der Messegespräche, die mit ausländischen Partnern zweisprachig ablaufen (Damke 2009, S. 215), muss der Lizenzgeber, teilweise unterstützt von seinem Lektor, vom potentiellen Lizenznehmer erfahren, an welcher Art von Titeln dieser interessiert ist. Wenn es Übereinstimmungen mit dem Programm des Lizenznehmers gibt, ist über die Exemplarmenge, die Höhe des Ladenverkaufspreises und den möglichen Erscheinungstermin zu verhandeln. In dem Gespräch werden bereits kulturelle, politische und geschmackliche Unterschiede deutlich, wodurch der mögliche Partner besser eingeschätzt werden kann. Durch jahrelange Erfahrung mit ausländischen Lizenzpartnern ist eine gezielte Bedürfnisbefriedigung des Lizenznehmers möglich (Kern 2003, S. 1; Roux 2000, S. 3), wobei festgestellt werden kann, welche Länder welche Illustratoren und Themen präferieren bzw. ablehnen; dies ist besonders bei Koproduktionen im Kinderbuchsegment wichtig (Rohn 2000, S. 3).[60] Z. B. ist der Absatz von Kinderbüchern, die Bastelanleitungen mit Streichhölzern enthalten, in den USA äußerst schwierig, da sie als gefährlich gelten (Roux 2000, S. 3).

[60] ROHN nennt als Einflussfaktoren darauf, ob der Medienexport in andere Länder erfolgreich wird, u. a. kulturelle Differenzen; Inhalte, die das gleiche Symbol-Repertoire wie im unbekannten Land aufweisen, werden dort besser angenommen, als andersartige (2010, S. 31–34).

Auch über »Seminare, Kolloquien, Vortragsreisen, Literaturbiennalen wie die des Frankfurter Literaturhauses und die [...] ›fellowships‹ der Jerusalemer Buchmesse, der Frankfurter Buchmesse, der Turiner Buchmesse u. a.« (Hardt 2008, S. 42) ist ein Lizenzgebaren möglich. Über das Internetportal Lizenzbranche.de, das von der Brandora GmbH, einem »Content-Provider für Produktinformationen« (Brandora GmbH [27.01.2012/01.02.2015]) betrieben wird, lassen sich in Produktdatenbanken Informationen über Lizenzprodukte und -rechte für Lizenzgeber und -nehmer sowie für Endkunden der Produkte nachlesen. Generell ist das Internetportal für die Spielwarenindustrie konzipiert; da sehr viele Verlage, v. a. aus dem Kinderbuchsegment, Merchandising-Lizenzen mit Spielzeugfirmen abschließen, ist die Internetplattform eine seriöse Informationsmöglichkeit: Über 600 unterschiedliche Lizenzthemen werden in Lizenzsteckbriefen beschrieben; außerdem sind hier die relevanten Lizenznehmer im deutschsprachigen Raum aufgelistet (Lizenzbranche [01.2015/01.02.2015]). Die Plattform veröffentlicht z. B. im Dezember 2014 die Branchennachricht, dass die Münchner Lizenzagentur Team!Licensing die aus dem Gerstenberg Verlag stammende Marke *Die kleine Raupe Nimmersatt* repräsentiert und somit das Lizenzportfolio z. B. in den Lebensmittel- und Babyzubehörbereich erweitert; ferner nutzt sie für den Markenausbau in Deutschland sowie nach Österreich und die Schweiz Prime UG als Spielwarendistributeur. Das Lizenzportfolio, das derzeit 125 Lizenznehmer und Promotionpartner aus den Bereichen Spielwaren, Bekleidung, Schreibwaren u. v. m. umfasst, wird dadurch vergrößert und enthält nun eine interaktive *App Meine kleine Raupe Nimmersatt*, die von StoryToys weltweit vertrieben wird (Lizenzbranche [12.2014/01.02.2015]). Lizenzbranche.de führt auch den Tessloff Verlag als Hersteller und Lizenznehmer an; die Marken aus dem Verlag sind das *Sandmännchen und Freunde*, *Scout* und die *WAS IST WAS*-Reihe[61] (Lizenzbranche: Tessloff [01.2015/01.02.2015]).

3.4.2 Verlagsabteilung Rechte und Lizenzen

In der zweidimensionalen Wertschöpfungskette des Buchverlags wird zwischen den Bereichen der Produktentstehung und der Produktverwertung differenziert. In der Produktentstehung wird die Printpublikation als Medienprodukt produziert, nachdem ein Autor den Text erstellt hat und dieser im Lektorat redigiert ist. Daran schließt sich die Produktverwertung an, u. a. die Werbung für die Publikation. Darauf folgt die Distribution an den Zwischenhandel, von dem der Einzelhandel beliefert wird,

[61] Die Lizenzvergabe im Fall der *WAS IST WAS*-Reihe wird in Kapitel 5.3 genauer betrachtet.

der den Endkunden erreicht. Außerdem akquiriert der Verlag selbst geeignete Lizenznehmer, d. h. Zweitverwerter, die ebenfalls die Publikation dem Endkunden zugänglich machen (Kahlenberg 2008, S. 146 f.; Tzouvaras/Schumann/Hess 2002, S. 69; Eggers 2009. S. 97). Der Verlag ist zusätzlich zu seiner Funktion als Buchverlag auch als Dienstleister bzw. Autorenagentur mit dem strategischen Ziel zu verstehen, profitable (Autoren-)Marken zu besitzen. Diesem Zweck widmen sich u. a. die Mitarbeiter der Verlagsabteilung Rechte und Lizenzen, die teilweise mehr Mitarbeiter aufweisen als der Vertrieb (Meyer 2009, S. 168). Größere Verlagsunternehmen bestehen meist aus einer Verlagsleitung, dem Lektorat, der Herstellung, dem Vertrieb, dem Rechnungswesen, der Presse- und Werbeabteilung sowie der Abteilung Rechte und Lizenzen (Kahlenberg 2008, S. 139; Röhring 2003, S. 149; Fetzer 2015, S. 404). Diese Abteilung wird im klassischen Organisationsschema eines Verlags aufgeführt, wie Abbildung 6 nach HEINOLD (2009, S. 12), modifiziert, darstellt:

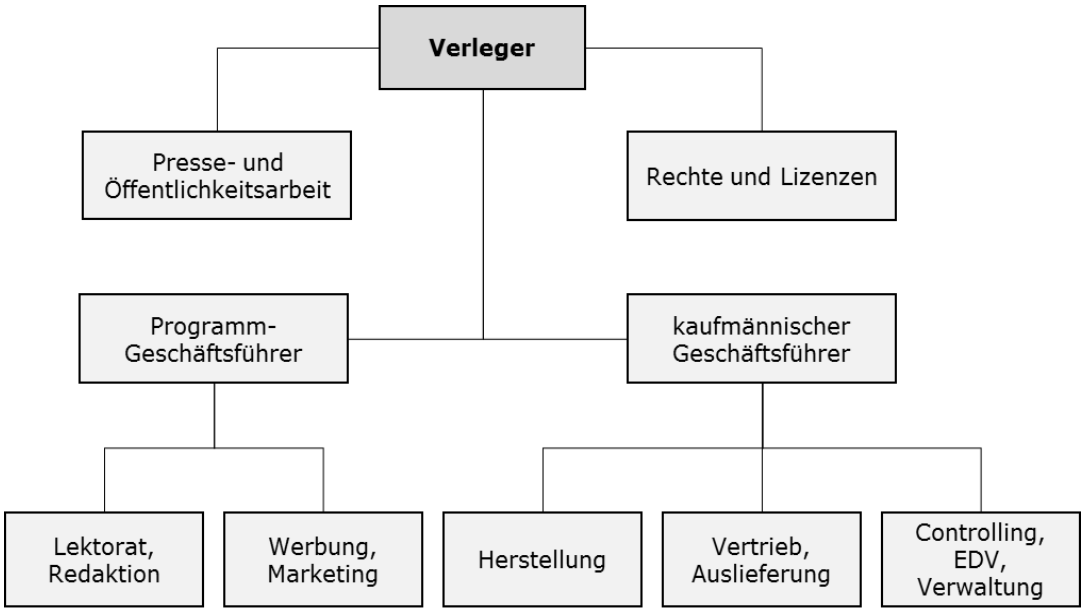

Abbildung 6: Organisationsschema im Buchverlag.

In kleineren Verlagen ist die Abteilung Rechte und Lizenzen hingegen direkt in die Verlagsleitung integriert (Heinold 2009, S. 12; Röhring 2003, S. 27, S. 149) oder es handelt sich nur um einen Teilzeitmitarbeiter. In größeren Unternehmen kann sie aus zwei Personen bestehen, wobei einer die Selling Rights bearbeitet und der andere als Assistent agiert (Owen 2006, S. 60). In der Lizenzabteilung werden Lizenzen erworben bzw. verkauft. Beispiele solcher Lizenzen sind Vorab-drucks-, Taschenbuch-, Buchclubausgabe- sowie Übersetzungsrechte (Kahlenberg 2008, S. 140, S. 152), deren Preise in der Abteilung austariert

werden (Röhring 2003, S. 27 f.); die Angestellten sind für diese speziellen Rechte entsprechend geschult (Owen 2006, S. 53). Eine spezielle Aufgabe beim Rechtekauf und -verkauf in der Buchverlagsbranche besteht im Einholen notwendiger Berechtigungen u. a. für Illustrationen, Fotografien, Buchumschlag-Design oder Autorenfotografien für relevante Medien (Print, digitale und auditive Medien). Ferner geht es um die optimale Ausnutzung der Rechte, die gekauft oder verkauft werden, und um angemessene Lizenzbedingungen einschließlich der Möglichkeit, die Lizenz auszuweiten oder zu beschränken, um die räumliche Begrenzung der Lizenz sowie die Ausgabeform des Lizenzprodukts. Außerdem werden von der Abteilung Rechte und Lizenzen Verhandlungen mit Book Packagers, Merchandise-Agenturen und Filmstudios geführt (Potter 2008, S. 4). Die im Verlag angestellten Lizenzmanager leisten Vor- und Nacharbeit zur Abwicklung des Lizenzgeschäfts; dafür reisen sie auch zu den potentiellen ausländischen Lizenzpartnern (Christ 2009, S. 130; Röhring 2003, S. 157) und treten per Telefon- und E-Mail-Korrespondenz mit diesen in Kontakt; sie arbeiten teilweise 50 Stunden pro Woche und präsentieren ihre Ergebnisse sowohl betriebsextern als auch -intern (Salaws 2001, S. 58, S. 60). Tätigkeiten in der Lizenzabteilung beruhen v. a. auf Erfahrungswissen (Salwas 2001, S. 60; Röhring 2003, S. 157), Verhandlungstaktik und Geschick in der Verhandlungsführung; dies schließt auch die Beherrschung von Fremdsprachen ein (Christ 2009, S. 142). Des Weiteren ist eine detaillierte Kenntnis über die Märkte der Schlüssellizenzen erforderlich, d. h. die aktuellen ökonomischen und politischen Begleitumstände, die auf die Teilmärkte einwirken und die neuesten Entwicklungen im Bereich der neuen Medien, müssen eruiert sein (Owen 2006, S. 54). An inländische Taschenbuchverlage verschickt »[d]ie Lizenzabteilung [...] die Verlagsvorschau zum frühestmöglichen Zeitpunkt« (Röhring 2003, S. 149). Mit der Lizenzabteilung eines inländischen Taschenbuchverlags steht die dementsprechende Abteilung des Hardcoververlags zum Zweck der Lizenzbeziehung persönlich in Kontakt (Röhring 2003, S. 149 f.). International werden inzwischen Lizenzrechte v. a. für sehr hohe Garantiesummen über Telefonauktionen versteigert (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 51).

Beim Verkauf von Lizenzen muss im typischen Ablauf in der Verlagsabteilung[62] vorab die Publikation, von der Nutzungsrechte abgegeben

[62] Füreder, damaliger Abteilungsleister der Abteilung Verlagsrechte und Lizenzen beim Verlag Gräfe und Unzer, der ca. 3000 Lizenzverträge mit hoher internationaler Ausrichtung aufweist (Salaws 2001, S. 58, S. 60), gibt an, dass seine Abteilung aus neun Angestellten, z. T. im Außendienst, z. T. im Innendienst besteht und jährlich ca. 300 neue Lizenzverträge abschließt, die standardisierten Mustern folgen. Dabei ist es nicht nötig, Jurist zu sein, da bei komplexen Verhandlungsfällen auch Anwälte beratend zur Verfügung stehen (Salaws 2001, S. 60).

werden sollen, vor Veröffentlichung meist in Erstfassung von einem Mitarbeiter der Lizenzabteilung gelesen sein, um das Potential des Werks sowie dessen Distributionsmöglichkeiten eruieren zu können; dabei ist eine Unterredung mit Lektor und Autor vorteilhaft. Bei entsprechend hohem Absatzpotential lässt der Mitarbeiter der Lizenzabteilung möglichen ausländischen Lizenznehmern und Agenten Publikationsinformationen zukommen (Hardt 2008, S. 46). Außerdem muss sichergestellt sein, dass der Verlag über die nötigen Rechte zur Lizenzvergabe verfügt (Schickerling/Menche 2012, S. 35). Auf der Verlagshomepage werden unter Foreign Rights englischsprachige Produktvorschauen und Werbematerialien eingestellt; im Foreign rights-Katalog, der vor den Buchmessen an ausländische potentielle Lizenznehmer verschickt wird, ist jeder lizenzfähige Titel mittels Inhaltszusammenfassung, Coverabbildung und Angaben zum Autor samt Foto und Auflistung seiner bisherigen Übersetzungslizenzen präsentiert (Hardt 2008, S. 46).

Abgesehen von ihrer Funktion als Lizenzgeschäftsinitiator archiviert die Abteilung Rechte und Lizenzen des lizenzgebenden Verlags die Belegexemplare der Lizenzpartner, d. h. Freiexemplare der Lizenzausgabe pro Auflage; sie sind auch für den Urheber wichtig (Delp 2001, S. 175, S. 177) und dienen der Dokumentation der nationalen und internationalen Rezeption des Werks; außerdem sind sie u. U. für weitere Lizenzvergaben grundlegend (Hardt 2008, S. 55). Ferner kann die Lizenzabteilung für das Controlling zuständig sein. Für den Lizenzgeber besteht nämlich das Bedürfnis der Lizenzkontrolle. Z. B. prüft er im Controlling, welche Lizenzen ausgelaufen sind, und erneuert diese evtl., um keine Anschlussgeschäfte zu verlieren. Er kann aber auch ein Digital Rights Management (DRM), d. h. eine digitale Rechteverwaltung, nutzen. Durch das DRM macht der Lizenzgeber transparent, welche Lizenzen er vergeben kann. Das DRM fällt somit unter das Controlling, ob sich die Lizenznehmer lizenzkonform verhalten (Hess/Ünlü 2004, S. 274; Potter 2008, S. 10; Kahlenberg 2008, S. 80; Pentheroudakis 2009, S. 434). Durch die neuen Vervielfältigungstechnologien ist die Kontrolle über Produktion, Werbung und Verbreitung für den Urheber kompli-zierter geworden. Z. B. geht in der Musikindustrie der Erlös aus dem Musikverkauf aufgrund des Lizenzumgehens bei der Verbreitung teilweise zurück (Barlow 2015, S. 23).

Insbesondere bei der Vergabe elektronischer Rechte, z. B. im Rahmen eines E-Book-Handels, sind diese Mechanismen nötig, um das Eigentum des Verlags zu kennzeichnen (Potter 2008, S. 8 f.) und dessen unautorisierte Nutzung durch Dritte mittels technischer Schutzmaßnahmen zu

verhindern bzw. schneller zu entdecken oder zu erschweren (Hachenberger 2003, S. 141; Pentheroudakis 2009, S. 434; Walther/Hess 2003, S. 543) sowie Erlöse aus der Verwertung zu erhalten (Hess/Ünlü 2004, S. 273). Die individuelle Abrechenbarkeit der Nutzung steht im Fokus (Kahlenberg 2008, S. 80). Auch digitale Wasserzeichen dienen zur Produktidentifikation. Sie können sichtbar, unsichtbar robust und unsichtbar fragil sein; alle Varianten dienen zur Verbindung des Medienprodukts mit Metainformationen und somit u. a. zur Eigentumskennzeichnung (Hess/Ünlü 2004, S. 273, S. 277). DRM-Systemen[63] kommt im Zeitalter der Neuen Medien eine Schlüsselrolle in der Rechtewahrnehmung zu; sie sind bzgl. möglicher Geschäftsmodelle in der europäischen Gesetzgebung, im Vertragsrecht verankert und unterliegen dem Rechtsschutz technischer Schutzmaßnahmen (Pentheroudakis 2009, S. 436).

[63] Über kommerzielle DRM-Systeme informiert u. a. OWEN (2006, S. 297 f.). HESS/ÜNLÜ gehen detailliert auf den logischen Aufbau eines Digital Rights Management Systems (DRMS) ein, das u. a. auf Lizenzdaten zurückgreift (2004, S. 273 f.).

4 Entwicklung des Lizenzhandels

4.1 Forschungsstand

Zur Annäherung an das Thema Lizenzen in der Buchverlagswirtschaft sind zahlreiche Suchmethoden angewandt; die genutzten Schlüsselwörter wurden deduktiv ausgewählt. Werke, die sich speziell mit Lizenzen anderer Branchen befassen, werden in der Literaturrecherche bewusst weggelassen. Über den OPAC der Universität Erlangen-Nürnberg wird speziell nach Werken gesucht, die Schlüsselwörter, z. B. ›Lizenz‹ bzw. ›Licensing‹, in Bezug auf den Buchmarkt enthalten. Diese Werke, insbesondere branchenbezogene Lexika oder Zeitschriftenartikel, befinden sich v. a. in der Buchwissenschafts-Bibliothek. Der State of the Art in Forschung und Praxis ist bzgl. Lizenzen im buchwirtschaftlichen Kontext nicht ergiebig; in der praxisorientierten Literatur, z. B. im *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels* oder *Buchmarkt* und *-report*, werden Lizenzen als Erlösquelle im Medienmarkt selten thematisiert. Allerdings findet dort eine branchenpraktische Thematisierung der Lizenz statt: Auf der Homepage des BdDB existieren u. a. Seminarangebote für Programmmacher eines Verlags, wie z. B. zu TV-Lizenzen im Buchverlag (Börsenverein [2011/23.03.2015]). Hingewiesen wird auch auf Seminare zum Thema Rechte und Lizenzen für Berufseinsteiger (Börsenverein [2015/23.03.2015]). Ferner wird die Übertragung von Buch-Stoffen in den Computerspiel-Sektor als quantitativ zunehmende Lizenzart thematisiert, um Buchinhalte, v. a. von Bildungsverlagen, über andere Ausgabemedien zu verbreiten (Börsenverein [23.03.2015]). Außerdem sind Statistiken über Lizenzgeschäfte deutscher Buchverlage, vom BdDB erhoben, u. a. auf Statista.de veröffentlicht, z. B. Statistiken zur Verteilung der Lizenzverkäufe von Kinder- und Jugendbüchern zur Übersetzung in andere Sprachen für das Jahr 2013 (Statista: Kinder- und Jugendbücher [2015/23.06.2015]), oder bzgl. der Lizenzabschlüsse deutscher Buchverlage von 2001 bis 2014 (Statista [2015/23.06. 2015]).

Als weitere Instrumente der Literaturrecherche werden die Elektronische Zeitschriftenbibliothek (EZB), die für das deutschsprachige Gebiet die meisten frei zugänglichen Zeitschriften enthält (Keller 2005, S. 155), sowie die Bayerische Bibliographie und das Gateway-Bayern herangezogen. Des Weiteren ist das Literaturverzeichnis der gefundenen Werke i. S. des Schneeballsystems genutzt. Über den OPAC der Universität Bamberg werden u. a. unter den Suchbegriffen ›Lizenz‹, ›Lizenzhandel/ -

geschäft‹ v. a. Lexikoneinträge eruiert, jedoch nicht nur aus buchwissenschaftlicher Sicht, sondern ebenfalls aus rechts-, betriebs- und kulturwissenschaftlicher Perspektive, auch in Form von Gesetzestexten und -kommentaren. SALDSIEDER nennt beispielhaft juristische Werke zum Thema Lizenzen (2008, S. 9). WOLFF bietet speziell für Nicht-Juristen einen Einblick in Lizenzgeschäfte, geht allerdings nicht genauer auf urheberrechtliche Lizenzen ein (2001, S. 7, S. 32). Bei SÖLLNER lassen sich die Standardwerke zu Lizensierung und internationaler Lizenzpolitik finden (2008, S. 265). Das Urheberrecht wird immer in seinem kulturellen Rahmen betrachtet; z. B. befasst sich BARLOW explizit mit dem Urheberrecht in den USA (2015, S. 13–25). Wissenschaftliche Werke zum intellektuellen Eigentum beinhalten v. a. die Begriffsbestimmung, die Abgrenzung zu Derivaten und Plagiaten sowie das Urheberrecht (DeVoss/Rife 2015, S. 1). Ausführungen zu den einzelnen Konferenzen, die das Urheberrecht national und international stärken, gibt es z. B. bei NORDEMANN/VINCK/HERTIN (1990). Mit dem Urheberrecht befassen sich auch englischsprachige wissenschaftliche Beiträge (O'Hare 1982; Nordemann/Vinck/Hertin 1990; DeVoss/Rife 2015).

Auszüge aus buchspezifischen Lizenzverträgen finden sich bei DELP; sein Werk beinhaltet u. a. Erläuterungen zu Lizenzvertragsgestaltungen bzgl. der Verwertung von auditiven, visuellen sowie audiovisuellen Inhalten und filmrechtlicher Nutzung (2001, S. 188–192). DELP äußert sich zudem zu Lizenzverträgen über Software-Nutzung (2001, S. 193–195) sowie zum Merchandising-Vertrag (2001, S. 196–203) und stellt das Merkblatt des Bundesamtes für Finanzen bzgl. der Doppelbesteuerung bei Lizenzgebühren zur Verfügung (2001, S. 308 f.). Auch HACHENBERGER geht auf die Gestaltung von Software-Lizenzen als kostenpflichtige Vergabe ein (2003, S. 164). OLWAN thematisiert zudem die Lizensierung im Zeitschriftenbereich sowie rechtliche Problemfälle, insbesondere die Lizensierung bei Open-Source-Content (2013). Zu elektronischen Zeitschriften äußert sich u. a. KELLER (2005). Mit Verwertungsrechten, auch elektronischen Nutzungsrechten, befasst sich HECKMANN (2011, S. 105– 318). ILZHÖFER geht in seinen Ausführungen zu Lizenzverträgen insbesondere auf Regelungen über Computerprogramme ein; er beschreibt die spezifischen Verwertungsrechte und nennt ihre Begrenzungen (2005, S. 248–250). Ein Beispiel für einen Taschenbuch-Lizenzvertrag ist bei WEGNER/WALLENFELS/KABOTH zu finden (2011, S. 409–412). Mit dem Thema Lizenzentgelt setzt sich ENGLER (2011) auseinander. Zur Eruierung des Lizenzentgelts aus betriebswirtschaftlicher Perspektive äußert sich u. a. NESTLER (2008). HEINRICHS/SCHÄFER bezeichnen die Menge an empirischen Forschungsdaten zu Merchandi-

sing-Lizenzen in der deutschen Kulturbranche als gering (1999, S. 10); ihr Handbuch für Fach- und Führungskräfte befasst sich insbesondere mit Lizenzen in Kulturbetrieben (1999). Empirische Analysen des Lizenzgeschäfts in der Buchbranche sind sowohl in der wissenschaftlichen als auch in der branchenpraktischen Literatur selten. Speziell mit dem Lizenzgeschäft deutscher Verlage mit dem spanischen Buchmarkt befasst sich jedoch KERN (2003).

Wissenschaftliche Werke thematisieren, auch unter Berücksichtigung psychologischer Schwierigkeiten, Vor- und Nachteile des Lizenzgeschäfts für die Partner; dabei fokussieren sie sich v. a. auf das Lizenzmanagement, d. h. die passende Umsetzung der Forschungsergebnisse innerhalb der beteiligten Unternehmen (Saldsieder 2008, S. 9 f.). Die aktuelle Situation des Lizenzgebarens im deutschen Buchmarkt lässt sich u. a. in Branchenzeitschriften, z. B. dem *Buchreport*, nachlesen (Sieg 2014, S. 44–47). Mit dem Untersuchungsobjekt Licensing befassen sich v. a. folgende Gruppen: Handel und Industrie, um effiziente Lizenzbeziehungen zwischen Lizenzgeber und -nehmer zu erhalten, die Wissenschaft, um Kenntnisse über Marketing, Vertriebsmanagement, Investition und Finanzierung zu generieren, sowie Fachpresse und Marktforschung, um aktuelle Informationen über das Licencing-Geschehen zu bekommen (Saldsieder 2008, S. 5). Z. B. behandelt SALDSIEDER das Thema Licensing; er kritisiert, dass die Produkt- und Kommunikationspolitik sowie Erfolgsdeterminanten für das Lizenzge-schäft innerhalb der Kooperationsforschung meist nicht berücksichtigt werden (2008, S. 8). Eine Einordnung des Lizenzgeschäfts in das stra-tegische Management wird bei CAMPHAUSEN (2007/2013) vorgenom-men. Die Bezugnahme auf Lizenzen und Lizensierung im internationalen Marketing erfolgt bei ZENTES/SWOBODA/SCHRAMM-KLEIN (2013). Der State of the Art zu Lizenzen in wissenschaftlicher Forschung und Branchenpraxis wird in den folgenden drei Tabellen in rechts-, betriebs- und wirt-schafts- als auch kulturwissenschaftlicher Hinsicht dargestellt. Manche Werke betrachten Lizenzen sowohl aus ökonomischer als auch rechtswissenschaftlicher Sicht; dementsprechend ist das jeweilige Werk in beiden Rubriken aufgelistet. Bei Lexikoneinträgen werden nur die Herausgeber angegeben und nicht die Autoren der einzelnen Artikel. Die Beiträge der Branchenpresse, z. B. des BdDB, werden nicht aufgeführt.

Betriebs- / Wirtschaftswissenschaften	
Monografien / Sammelbände	**Lexika**
Bösch 2014	Gillitzer u. a. 2009
Lucius 2014	Sjurts 2004
Camphausen 2013	Bramann/Plenz 2002
Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2013	Rautenberg 2003
Schickerling/Menche 2012	Frühschütz 2001
Vögele 2011	
Yin 2011	
Rohn 2010	
Clement/Blömeke/Sambeth 2009	**empirische Analysen**
Hardt 2008	Kern 2003
Söllner 2008	
Camphausen 2007	
Wagner/Thieler 2007	
Owen 2006	
Lucius 2005	
Keller 2005	
Hachenberger 2003	
Breyer-Mayländer u. a. 2001	**Gesetzestexte, -kommentare**
Bühling 1999	Delp 2005
Heinrichs/Schäfers 1999	Hubmann/Rehbinder 1995
Kuebart 1995	Leiss 1973
Bezold 1991	
Zeitschriftenaufsätze	
Börsenverein 2014	Roux 2000
Sieg 2014	Schulze 1999
Nestler 2008	Marvasti 1994
Siegert/Amstrutz 2004	Schorlemer 1993
	O'Hare 1982

Tabelle 11: Betriebs-/Wirtschaftswissenschaften: State of the Art zu Lizenzen und Buchverlagswirtschaft.

Rechtswissenschaften	
Monografien / Sammelbände	**Lexika**
Mohnkopf/Moser 2014	Rautenberg 2015
Olwan 2013	Sjurts 2004
Schwenke 2012	Rautenberg 2003
Heckmann 2011	Bramann/Plenz 2002
Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011	Paulerberg 2001
Pentheroudakis 2009	Schiwy/Schütz 1994
Plenz 2009	
Hardt 2008	**Gesetzestexte, -kommentare**
Fechner 2007	Delp 2005
Branahl 2006	Delp 2001
Owen 2006	Hubmann/Rehbinder 1995
Pahlow 2006	Bappert/Maunz 1984
Ilzhöfer 2005	Leiss 1973
Lucius 2005	**Zeitschriftenaufsätze**
Wolff 2001	Weng/Yang/Huang 2009
Heinrichs/Schäfer 1999	Hess/Ünlü 2005
Nordemann/Vinck/Hertin 1990	O'Hare 1982

Tabelle 12: Rechtswissenschaften: State of the Art zu Lizenzen und Buchverlagswirtschaft.

Kulturwissenschaften	
Monografien / Sammelbände	**Zeitschriftenaufsätze**
DeVoss/Rife 2015	Saldsieder 2008
Brandt 2012	
Brandt 2011	
Schönstedt/Breyer-Mayländer 2010	
Schütz 2010	
Bartz 2009	
Heinold 2009	
Kuenheim 2009	
Frankfurter Buchmesse 2008	
Kahlenberg 2008	
Werner/Körber 2005	
Röhring 2003	
Salaws 2001	
Strassner 2001	
Heinrichs/Schäfer 1999	

Tabelle 13: Kulturwissenschaften: State of the Art zu Lizenzen und Buchverlagswirtschaft

Zur kulturwissenschaftlichen Fachliteratur zählen auch Werke, die sich explizit mit dem Buchmarkt oder der historischen Entwicklung des Lizenzwesens im Buch- und Zeitungsmarkt Deutschlands befassen; außerdem gehören das Handbuch zum Merchandising und Licensing von HEINRICHS/SCHÄFER (1999) sowie alle weiteren Publikationen zu Lizenzen im Zusammenhang mit Merchandising dazu.

4.2 Beschreibung

Lizenzhandel in Form von Licensing existiert bereits im 19. Jahrhundert[64]; er stützt sich in Europa v. a. auf Trends aus den USA (Brandt 2011, S. 19). Seit 2000 werden innerhalb Deutschlands v. a. nationale Lizenzthemen wie Coppenraths *Felix der Hase* z. B. zur Kinovermarktung genutzt (Brandt 2011, S. 25). Der Panini-Verlag wird 2014 im Rahmen des Licensing Market von der weltweit führenden International Licensing Industry Merchandisers' Association (LIMA) (Brandt 2011, S. 196) zum Lizenznehmer des Jahres gewählt; seine *Panini Sammelalben FIFA* sind Lizenzprodukt des Jahres (LIMA [2014/07.07.2015]). Ferner werden in dieser Zeit von deutschen Verlagen Lizenzgeschäfte mit skandinavischen und niederländischen Verlagen abgeschlossen, um neue Autoren zu akquirieren, die geringere Garantiesummen verlangen als angloamerikanische (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 69). Ab 2001 geht aufgrund gescheiterter Internetspekulationen sowie der Auswirkungen des 11. Septembers der Umsatz der Medienbranche zurück; daraus resultieren Zusatzverkäufe für markenstarke Zeitungen, die Konkurrenzprodukte für den Buchmarkt darstellen. Z. B. publiziert die *Süddeutsche Zeitung* im Zuge eines Lizenzgeschäfts, das mit der Pressemarke beworben wird, die *SZ-Bibliothek*, *Die Zeit*, die *FAZ* und *Der Spiegel* entwickeln ebenfalls Nebengeschäfte, z. B. Buchreihen oder ein Hörbuchsegment (Schönstedt/Breyer-Mayländer 2010, S. 42 f.). Seit Google als Steuerungselement u. a. von Presseinhalten etabliert ist und über 80% der Marktanteile in Deutschland besitzt, erstreben die Presseverlage die Beteiligung an den Werbeerlösen; Buchverlage kritisieren Urheberrechtsverletzungen[65] der Suchmaschine (Schönstedt/Breyer-Mayländer 2010, S. 55). Aufgrund der heutigen Vielfalt von Lizenz-themen und der Gefährdung der Kontrolle von Lizenznehmern sowie wirtschaftlicher Krisen reduzieren Lizenzgeber die Lizenzprodukte. Außerdem gehen deutsche Verlage als Lizenznehmer inzwischen oft Lizenzkooperationen mit anderen Lizenznehmern ein oder lizensieren Marken, wie Coppenraths *Prinzessin Lillifee*, für Werbemittel z. B. auf Versandpaketen der DHL (Brandt 2011, S. 26).

---

[64] BRANDT stellt die Geschichte des Licensing in den USA (2011, S. 19–22) und in Deutschland dar (2011, S. 23–26).

[65] Die Frage, ob Player wie Google und Amazon Verhängnis oder Chance für die lizensierte elektronische Reproduktion darstellen, wird auch bei OWEN thematisiert (2006, S. 310–314).

Abbildung 7 visualisiert die Lizenzvergabe i. S. von abgeschlossenen Lizenzverträgen zwischen 2004 und 2013, nach Umfragen des BdDB unter seinen Mitgliedern (Börsenverein 2014, S. 103; Statista [2015/23. 06.2015]):

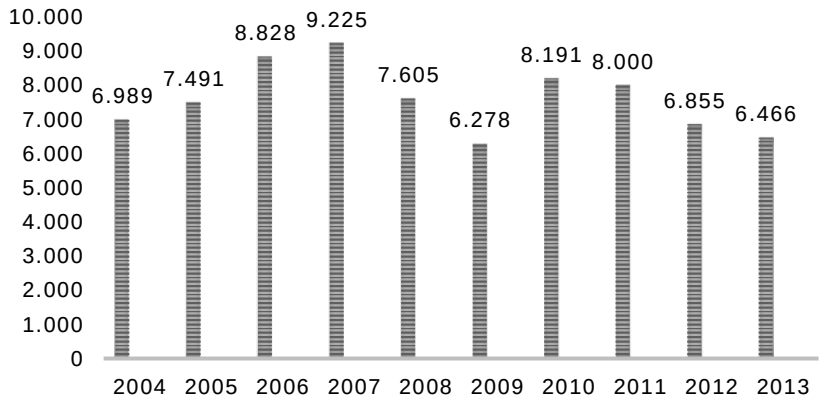

Abbildung 7: Lizenzvergabe 2004 bis 2013 insgesamt

Während 2007 mit 9225 Lizenzverträgen als erfolgreichstes Jahr deutscher Verlage im Lizenzhandel gilt (Börsenverein 2013, S. 103), ist 2009 die Lizenzvergabe mit ca. 6300 Lizenzen auf dem niedrigsten Stand des 21. Jahrhunderts (BuBiZ 2014, S. 6 f.; Börsenverein 2014, S. 102); 2014 werden mit 6443 Lizenzabschlüssen kaum mehr Ge-schäfte getätigt (Statista [2015/23.06.2015). Generell ist ein Trend zu Lizenzgeschäften mit ausländischen Partnern zu verzeichnen. 1997 schließen deutsche Buchverlage nur 4173 Lizenzverträge mit ausländischen Partnern ab; dagegen sind es 2007 bereits 9225. Am häufigsten erfolgen Lizenzvergaben im Kinder- und Jugendbuchbereich, v. a. nach China (2013: 36,5%). An zweiter Stelle befindet sich die Belletristik (2013: 17,7%); auch die Sektoren Ratgeber und Lebenshilfe (2013: 15,3%) sind für den Export beliebt (2013: 17,7%) (Kahlenberg 2008, S. 124; Brandt 2011, S. 13; Lucius 2014, S. 86; Börsenverein 2014, S. 102, S. 113; BuBiZ 2014, S. 7; Bartz 2009, S. 14). Im internationalen Lizenzgeschäft sind deutsche Verlage doppelt so oft Lizenznehmer als Lizenzgeber ins Ausland (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 69; Lucius 2005, S. 52). Tabelle 14 nach LUCIUS (2014, S. 57 f.), modifiziert, stellt die zehn wichtigsten Übersetzungssprachen ins Deutsche im Jahr 2012 dar.

Rang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sprache	Englisch	Französisch	Japanisch	Italienisch	Schwedisch	Spanisch	Niederländisch	Russisch	Norwegisch	Dänisch
%	67,6	10,2	5,8	2,7	2,3	1,5	1,8	1,0	0,7	0,7

Tabelle 14: Top-Ten der wichtigsten Sprachen für Übersetzungen ins Deutsche im Jahr 2012.

Die Lizenzgeschäfte werden von deutschen Verlagen v. a. im anglo- bzw. US-amerikanischen und europäischen Markt durchgeführt (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 69). Im internationalen Lizenzhandel der Buchverlagsbranche kommt es generell immer wieder zu Vertragsproblemen. Z. B. ist die Vergabe von Übersetzungsrechten ins Ausland bei länderspezifischen Titeln problematisch, da sie dem Zielmarkt erst angepasst werden müssen. Ferner können die Ansichten der Lizenzpartner bzgl. der Ausstattung des Werks divergieren. Z. B. realisieren spanische Verlage häufig den zweifarbigen Druck und einen großen Textumfang pro Seite, während in Deutschland Vierfarbdruck und weniger Text üblich sind (Kern 2003, S. 82). Hohe Übersetzungskosten bilden v. a. im Sachbuchbereich und bei Texten mit Überlänge ein Hindernis für potentielle Lizenznehmer (Röhring 2003, S. 155; Schickerling/Menche 2012, S. 35). Bei Belletristik hängt die Übersetzungsbereitschaft u. a. vom Bekanntheitsgrad des Autors ab (Röhring 2003, S. 155). Insbesondere zielgruppenorientierte Bildbände eignen sich aufgrund ihres einheitlichen Erscheinungsbildes gut für Übersetzungen in andere Sprachen. V. a. bei bildlastigen und farbigen Werken sind die Erwerbungskosten für den Lizenznehmer i. d. R. durch Koproduktion geringer als eine Eigenproduktion des Titels (Röhring 2003, S. 156 f.).

Ungefähr 65% aller Lizenzvertragsabschlüsse werden von deutschen Verlagen mit europäischen Geschäftspartnern abgeschlossen; 2013 sind es ca. 4200 (Börsenverein 2014, S. 105 f.). Klassische europäische Lizenzpartner sind Italien, Frankreich, die Niederlande und Spanien[66] (Börsenverein 2014, S. 106); deutsche Lizenzen ins englischsprachige Ausland nehmen zu. 2013 werden trotz der Euro-Krise viele Werke deutscher Schriftsteller als internationale Lizenzthemen gehandelt, z. B. Jan-Philipp Sendkers Roman *Das Herzhören* ebenso wie Ferdinand von Schirachs *Der Fall Collini* in englischen Versionen (Sieg 2014, S. 44 f.). Auch im südamerikanischen und skandinavischen Raum steigt die Bekanntheit deutscher Autoren über den Lizenzhandel (Sieg 2014, S. 45).

[66] Die Entwicklung der Lizenzabschlüsse mit Spanien zwischen 2004 und 2013 mit ca. 500 Verträgen pro Jahr lässt sich dem BdDB entnehmen (Börsenverein 2014, S. 106).

Ausländische Lizenznehmer unterschiedlicher Medienformen sind u. a. für den Erfolg der Marke *Harry Potter* maßgeblich, die nach der Buchpublikation so beliebt ist, dass auch die audiovisuelle Vermarktung mittels Kino- und TV-Verfilmung zum Markterfolg führt (Schönstedt/ Breyer-Mayländer 2010, S. 44).

2012 vergeben deutsche Verlage 6855 Lizenzen ins Ausland, im Vegleich zum Jahr 2011 ein Minus von 14,3%, was in einem stark schwankenden Lizenzmarkt allerdings normal ist. Zu den klassischen Lizenznehmern China, Polen, Spanien und Südkorea kommen 2012 die USA[67] und GB (Sieg 2014, S. 45). 2013 machen Lizenzgeschäfte bzgl. Übersetzungen ins Englische einen Anteil von 6,9% aus, wobei v. a. belletristische Werke deutscher Verlage attraktiv sind. 2013 werden 158 Lizenzverträge mit britischen und 195 mit US-amerikanischen Verlagen abgeschlossen (Börsenverein 2014, S. 111; BuBiZ 2014, S. 7). Auch südamerikanische Verlage, z. B. in Brasilien, sind Lizenznehmer deutscher Verlage; dies wird durch Brasiliens Rolle als Gastland der Frankfurter Buchmesse 2013 gefestigt (Börsenverein 2014, S. 113). Tabelle 15 nach SIEG (2014, S. 45; Börsenverein 2014, S. 104; Lucius 2014, S. 58), modifiziert, fasst den deutschen Lizenzverkauf ins Ausland i. S. abgeschlossener Lizenzverträge (Stückzahl, im Folgenden abgekürzt als StZ) zwischen 2009 und 2012 zusammen; jedes Genre ist inkludiert.

Jahr	**2009**		**2010**		**2011**		**2012**	
Platz		**StZ**		**StZ**		**StZ**		**StZ**
1	Polen	524	China	789	China	1.072	China	1.050
2	China	491	Spanien	646	Russland	644	Spanien	477
3	Tschechien	434	Polen	578	Polen	555	Tschechien	413
4	Südkorea	402	Tschechien	574	Spanien	498	Italien	392
5	Spanien	357	Frankreich	469	Italien	420	Polen	367

Tabelle 15: 2009–2012: Deutscher Lizenzverkauf ins Ausland

Laut Umfrage des BdDB zeigt sich, dass 2013 fast alle Länder im Ranking zur Lizenzvergabe ins Ausland[68] schon vorher, wenn auch auf unterschiedlichen Plätzen, beliebte Vertragspartner Deutschlands sind; China

[67] SIEG gibt an, wie viele Lizenznahmen der USA 2012 auf deutsche Autoren fallen (2014, S. 46).

[68] In *Buch und Buchhandel in Zahlen 2014* befindet sich die alphabetisch geordnete Ländertabelle bzgl. der Lizenzvergabe ins Ausland zwischen 2009 und 2013 (Börsenverein 2014, S. 109 f.). Ferner findet man eine Auflistung der Lizenzvergabe ins Ausland für 2013 nach Sprachen und Warengruppen (Börsenverein 2014, S. 114–117).

hat seit 2010 Vorrangstellung (Börsenverein 2014, S. 103 f., S. 107 f.; BuBiZ 2014, S. 7; Werner/Körber 2005, S. 17; Lucius 2014, S. 58; Statista: Abnehmerländer [2015/23.06.2015]; Lutz 2015b, S. 271) und ist seit 1998 Hauptlizenznehmer für Übersetzungen deutscher Titel, wie auch Tabelle 16 für 2013 darstellt (Röhring 2003, S. 156).

2013					
Ranking	**Land**	**Lizenzabschlüsse**	**Ranking**	**Land**	**Lizenzabschlüsse**
1	China	998	6	Frankreich	283
2	Spanien	457	7	Russland	281
3	Italien	363	8	Südkorea	270
4	Tschechien	330	9	Niederlande	267
5	Polen	286	10	Türkei	236

Tabelle 16: 2013: Lizenzverträge mit ausländischen Lizenzpartnern

2013 werden 26,5% aller Lizenzgeschäfte deutscher Verlage mit asiatischen Lizenzpartnern geschlossen, wobei Südkorea (2013: 270, 2012: 303), Indien (2013: 87, 2012: 163) und Japan (2013: 113, 2012: 130) im Vergleich zu Vorjahren weniger Lizenzen nehmen. Taiwan erhöht die Zahl der Abschlüsse mit deutschen Partnern von 80 im Jahr 2012 auf 101 im Jahr 2013. Abbildung 8 beschreibt die Lizenzvergabe ins Ausland für 2013, aufgeteilt nach Sprachen (Börsenverein 2014, S. 111).

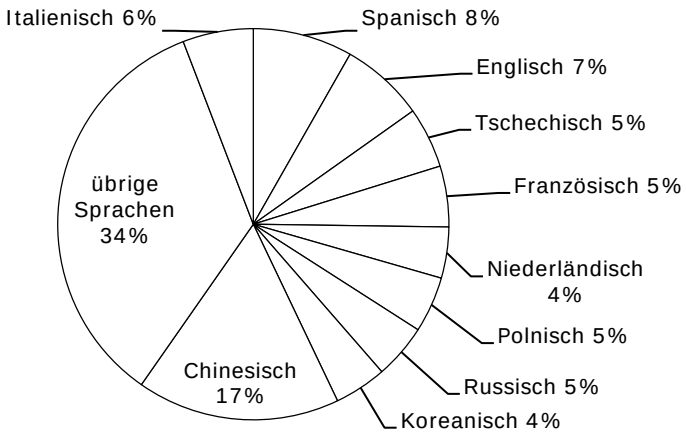

Abbildung 8: Lizenzvergabe ins Ausland nach Sprachen 2013

Kinder- und Jugendbuchlizenzen sind für die Lizenzvergabe nach Polen mit 69 Verträgen (Börsenverein 2014, S. 107 f.) und in die Türkei mit 127 Verträgen bedeutend. Im Zusammenhang mit dem 2014 eingeführten *TING*-Hörstift erscheint *Mein erster Kinderbrockhaus* als Beispiel für ein ins Türkische übersetztes deutsches Originalwerk im Zuge der Lizenznahme zusammen mit ca. 140 weiteren *TING*-Titeln (Börsenverein 2014, S. 106). Auch für chinesische Übersetzungen werden am häufigsten Kinder- und Jugendbücher (548 Verträge), Bilderbücher (161) und Sachbücher (103) von deutschen Verlagen freigegeben (Börsenverein 2014, S. 104; Werner/Körber 2005, S. 17). Die Lizenzverkäufe von Kinder- und Jugendbüchern in andere Sprachen für 2013, wobei Chinesisch 23,3%, Spanisch 8% und Türkisch 5,4% Anteil haben, lassen sich auf Statista.de nachlesen (Statista: Kinder- und Jugendbücher [2015/23.06.2015]). 2013 werden ferner naturwissenschaftliche (135 Verträge), medizinische und technische Werke (151) nach China lizensiert[69] (Börsenverein 2014, S. 104 f.).

Trotz zahlreicher Lizenzabschlüsse mit China fällt der Erlös deutscher Verlage wegen niedriger Ladenpreise für Bücher und der geringen Kaufkraft der Chinesen klein aus. Diesem Defizit wirken hohe Auflagen entgegen (Börsenverein 2014, S. 111; Yin 2011, S. 97).

[69] Eine Darstellung zur Lizenzvergabe nach China zwischen 2004 und 2013 ist in der Publikation des BdDB zu finden; die Zahlen stammen aus Umfragen des BdDB bei seinen Mitgliedsverlagen (2014, S. 105). Auch YIN thematisiert Lizenzbeziehungen mit China (2011).

5 Fallbeispiele

5.1 Analysekriterien

Im Folgenden werden beispielhaft für die deutsche Buchverlagsbranche Lizenzgeschäfte von drei auf Kinder- und Jugendliteratur spezialisierten Verlagen dargestellt; sie sind aufgrund des hohen Potentials dieses Segments für Merchandising ausgewählt: Oetinger mit seiner Marke *Die Olchis*, die sich seit den 1990er Jahren etabliert (Olchis [07.07.2015]), Tessloff mit der Sachbuchreihe *WAS IST WAS*, die seit 1961 vorhanden ist (WAS-IST-WAS [23.06.2015]) und Coppenrath mit der Marke *Felix der Hase*, die seit 1994 existiert (Kimmel-Fichtner [26.10.2006/27. 06.2015], S. 1). Nach den Basisdaten folgt die Beschreibung des Lizenzhandels der drei Unternehmen; anschließend wird der jeweilige Lizenzhandel analysiert. Das Kapitel Lizenzhandel enthält jeweils u. a. eine Liste der Lizenzartikel. Bei der Analyse des Lizenzhandels werden die Motive für den Lizenzhandel einzeln behandelt. In der Synopse stellen die Marktposition der Verlage, Beweggründe der Lizenzpartner für den Lizenzhandel sowie die vergebenen Lizenzarten des jeweiligen Lizenzgegenstands Analysekriterien dar. Im Anschluss an die Thematisierung der Lizenzdauer werden Unterschiede hinsichtlich der Lizenzgeschäfte herausgestellt.

5.2 Oetinger Verlag: *Die Olchis*

5.2.1 Unternehmen

Die Verlagsgruppe Oetinger, mit Sitz in Hamburg und 230 Mitarbeitern, belegt 2014 Platz 32 innerhalb der 100 größten Verlage in Deutschland. Die Verlagsgruppe besteht aus dem Verlag Friedrich Oetinger GmbH, der Oetinger Media GmbH mit den Imprints Oetinger audio und Oetinger kino, dem Dressler Verlag, dem Verlag für Kindertheater GmbH mit dem Imprint Chronos Verlag Martin Mörike, dem NordSüd Verlag, Ellermann und dem Imprint Klopp Verlag sowie den Schweizerischen Verlagen Atrium Verlag und Arche Literatur Verlag AG (Buchreport Magazin 2015, S. 67; Oetinger [05.07.2015]).

Die Verlagsgruppe Oetinger erwirtschaftet 2014 einen Umsatz von 46,8 Mio. €, was einem Zuwachs von 2% im Vergleich zu 2013 entspricht. Die Schwerpunkte liegen bei Kinder- und Jugendbuch, Belletristik, Taschenbuch, Audio und Non-Books. Mit letzteren werden 2014 ca.

4,4 Mio. € generiert (Buchreport Magazin 2015, S. 67). Oetinger ist 1949 gegründet und »wird [...] in dritter Generation als Familienunternehmen geführt« (Oetinger: Wir über uns [06.2014/05.07.2015]). Astrid Lindgren zählt u. a. mit *Pippi Langstrumpf*, wodurch Oetinger ein Hauptimporteur skandinavischer Kinderbücher ist, zu den von ihm verlegten international erfolgreichen Kinderbuchautoren. Ein weiteres Beispiel für eine Übersetzungsausgabe stellt der internationale Bestseller *Die Tribute von Panem* von Suzanne Collins dar. Auch deutsche Autoren wie James Krüss, Paul Maar und Erhard Dietl mit *Die Olchis* werden bei Oetinger publiziert und erhalten ebenso wie manche Übersetzer immer wieder renommierte Buchpreise (Oetinger: Wir über uns [06.2014/05. 07.2015]). Ebenfalls bekannte Marken sind *Wickie und die starken Männer*, *Bibi Blocksberg*, *Belle & Boo*, *Der kleine Ritter Trenk*, *Krickel-Krakel* und *Pettersson & Findus* (Lizenzbranche: Oetinger [2015/07.07.2015]). Auf diese Marken bezieht sich auch das Nonbook-Programm, das sich u. a. aus »Spiel- und Schreibwaren, Geschenkartikeln und Accessoires« (Oetinger: Wir über uns [06.2014/05.07.2015]) zusammensetzt. Neben Oetingers Bilderbüchern, der Erstlese-Reihe *Büchersterne* sowie Jugend- und Sachbüchern existieren als Inhouse-Produktion der digitale Kinderbuchladen Tigerbooks, bei dem mittels kostenloser App Publikationen heruntergeladen werden können, und multilinguale Apps mit interaktiven Funktionen sowie E-Books. Für Schulen besteht durch das Leseportal Onilo.de das Angebot, animierte digitale Kinderbücher als ›Board-stories‹ im Unterricht zu nutzen (Oetinger: Wir über uns [06.2014/05.07.2015]).

5.2.2 Lizenzhandel

Die Olchis existieren seit 1990 und sind für eine Zielgruppe von Kindern im Alter von 4–9 Jahren konzipiert. Erstlese- und Bilderbücher sowie Kinder-Romane gehören zum Verlagsprogramm; die Bücher sind als Übersetzungslizenzen in acht Sprachen übersetzt. Oetinger vertreibt die Lizenz dafür selbst weltweit (Lizenzbranche: Die Olchis [2015/07.07. 2015]). Z. B. werden in »Frankreich, Italien, Spanien, Schweden, Belgien, Niederlande, Japan, China, Korea [...] [und] Südamerika« (Dietl [12.07. 2015]) Publikationen mit Auflagen von über 3 Mio. Exemplaren distribuiert. Neben Printprodukten werden *Die Olchis* im Audioformat als Hörbücher und Musik-CDs vertrieben. Ferner gibt es CD-ROMs, ein Kindertheaterstück und Non-Books i. S. von Merchandisingartikeln (Dietl [12.07.2015]). Seit Februar 2011 existiert das Magazin *Die Olchis*, das mit einer Auflage von 80.000 Exemplaren bei Blue Ocean Entertainment herausgegeben ist und nun viermal im Jahr erscheint. Als Werbekanäle werden damals passend zur Zielgruppe die TV-Sender Super RTL und

Nickelodeon genutzt (Lizenzbranche: Olchi-Magazin [02.2011/07.07. 2015]). In Tabelle 17 werden die Lizenznehmer für den Lizenzgegenstand *Die Olchis*, mit Ausschluss von Übersetzungslizenzen, aufgelistet (Lizenzbranche: Die Olchis [2015/07.07.2015]).

Branchen	Lizenzpartner
Spiele, Puzzles	Oetinger; Deuter
Audio, Video, DVD	Oetinger
Bücher/Kinderliteratur	Oetinger; Blue Ocean
Schreibwaren, Schulbedarf	Oetinger
Deko, Wohntextilien	Oetinger
Sport, Freizeit	Oetinger
Bastelbedarf/Creative	Erhard Faber; Staedtler

Tabelle 17: Die Olchis: Beispiele für Branchen/Lizenzpartner

Oetinger ist aber auch als Lizenznehmer aktiv, z. B. im Fall der englischen Lifestyle-Marke *Belle & Boo* (Lizenzbranche: Belle & Boo [2015/12.07.2015]) oder bzgl. *Bibi Blocksberg*; für Oetingers Angebot personalisierter Bücher über framily.de erhält Oetinger von der Lizenzagentur Kiddinx Media GmbH die Lizenz, die Marke seit 2012 ausschließlich online zu verwenden (Framily [16.07.2015]).

5.2.3 Analyse des Lizenzhandels

Ein Verlag kann den Lizenzverkauf auf unterschiedliche Weise reali-sieren. Wenn z. B. im Hardcoververlag ein Taschenbuchimprint inte-griert ist, vergibt der Verlag diese Lizenz an keinen Fremdverlag, da Lizenzerlöse meist geringer ausfallen als eine eigene Markennutzung. Eine Außerhausgabe der Taschenbuchlizenz wird meist nur getätigt, wenn »das mögliche Absatzvolumen (und damit die Durchsetzbarkeit hoher Lizenzerlöse) stark steigen« (Bezold 1991, S. 130).

U. a. aus diesem Grund erstellt Oetinger die meisten seiner Lizenzprodukte im eigenen Haus. Die Hörbücher erscheinen z. B. bei Oetinger audio (Lizenzbranche: Olchi-Magazin [02.2011/07.07.2015]). Oetinger Corporate ist für die Erstellung der Merchandising-Artikel zuständig (Oetinger-corporate [07.07.2015]). Weil Oetinger Teil der großen Verlagsgruppe ist und dadurch Zugang zum notwendigen technischen und wissensbezogenen Know-how hat, verarbeitet der Verlag alle Lizenzarten innerhalb des Unternehmens, mit Ausnahme der Magazin-Produktion; diese Lizenz ist an Blue Ocean Entertainment vergeben.

Die Eigennutzung aufgrund der technischen Möglichkeiten und die gewonnene Unabhängigkeit wirken ebenfalls als Schutz vor möglichem Know-how-Diebstahl durch einen Lizenznehmer. Mit der Formulierung ›Profitieren Sie von der Kraft starker Kinderhelden‹ werden potentielle

Lizenznehmer an die etablierten Marken herangeführt; für den Lizenznehmer werden individuelle Medienprodukte z. B. in Buch-, Hörbuchform oder als Film und E-Book bzw. App zusammengestellt. Über die Personalisierung der Bücher als sog. framily-Bücher wird eine Bindung des Endkunden an die beliebte Kindermarke erreicht (Oetinger-corporate: Heroes for rent [07.07.20115]). Auslandsgeschäfte werden v. a. mit dem anglo-amerikanischen sowie skandinavischen Sprachraum geschlossen, u. a. auch mit der Türkei (Mediapublishing [27.06.2012/ 12.07.2015]). Z. B. ist Oetinger Kino Lizenznehmer der Marke *Bibi Blocksberg* (Oetinger-kino [07.07.2015]).

Die Verlagsgruppe Oetinger beschäftigt bei Lizenznahme-Interesse bestimmter Länder eigene Agenten. Dies gilt für Bulgarien, China, Frankreich, Griechenland, Ungarn, Iran, Italien, Japan, Polen, Portugal, Rumänien, Südkorea, Thailand und die Türkei. Russland, Ukraine und Georgien sowie Spanien und Südamerika ebenso wie Taiwan, Hong Kong und Macao werden jeweils von derselben Lizenzagentur betreut (Book Rights [12.07.2015]). Die Lizenzvergabe wird nicht nur aus Gründen des Markteintritts sondern auch zur Stabilisierung der Markenbekanntheit realisiert. Oetinger besucht nämlich auch Spielwarenmessen, z. B. in Nürnberg, um seine Non-Books dem Zielpublikum und potentiellen Lizenzpartnern in der Spielwarenbranche zu präsentieren (Lizenzbranche [01.2012/07.07.2015]).

5.3 Tessloff Verlag: *WAS IST WAS*

5.3.1 Unternehmen

Der Tessloff-Verlag, 1956 gegründet mit Sitz in Nürnberg (Rautenberg [25.11.2008/23.06.2015]), beschäftigt ca. 60 Mitarbeiter (IHK 2003, S. 60) und gehört zur Müller Medien GmbH & Co. KG (Müller Medien [12.07.2015]). Er vertreibt seit 1961 die Marke *WAS IST WAS*, die 2008 in 30 Sprachen übersetzt und in ca. 45 Ländern verbreitet ist[70] (Rautenberg [25.11.2008/23.06.2015]). Die dafür benötigten Lizenzrechte für Deutschland erwirbt der Verlag 1959 im Rahmen der Frankfurter Buchmesse vom anglo-amerikanischen Pendant *How And Why* (WAS-IST-WAS: Mehr zum Tessloff Verlag [01.07.2015]). Seit ca. 2000 wird die Wissensmarke für Kinder- und Jugendliche multimedial erweitert. Dazu zählen eine »Fernsehserie, DVDs, Hörspiele, Apps und E-Books« (Tessloff [2015/19.06.2015]). 2007 folgt *WAS IST WAS Junior* für das

[70] Inzwischen gibt es ca. 130 *WAS IST WAS*-Titel in 75 Ländern und 37 Sprachen (Müller Medien [12.07.2015]).

Vorschulalter und 2010 *WAS IST WASmini*, als Sachbuchreihe für Kinder ab 3 Jahren. Die Quiz App zu speziellen *WAS IST WAS*-Themen wird 2011 etabliert. 2013 vereint Tessloff seine *WAS IST WAS*-Reihe mit dem *TING*-Hörstift, wodurch *WAS IST WAS Junior Ting* publiziert wird (Tessloff: Was ist Was [2015/19.06.2015]). Tessloff selbst produziert die Kinder- und Jugendbücher zu *WAS IST WAS*; die Koppelung seiner Produkte zum Lizenzthema *WAS IST WAS* mit seiner Marke *TING* ermöglicht ihm eine Produktdiversifikation. Ebenfalls 2013 wird die klassische Erscheinungsform der *WAS IST WAS*-Sachbuchreihe an die gewandelten Lesegewohnheiten der Zielgruppe angepasst sowie inhaltlich und grafisch neu gestaltet (Tessloff [2015/19.06.2015]). Tessloff verkauft auch an Händler *WAS IST WAS*-spezifische Präsentationsflächen, z. B. Acrylständer, Fragezeichen-Holzmöbel und Verkaufsdisplays; damit soll das Lizenzthema kundenwirksam dargeboten werden und dem Ausbau der Markenetablierung dienen (Lizenzbranche: Tessloff. Für Händler [2015/29.06.2015]). 2014 ist Tessloff im Kinder- und Jugendbuchmarkt bzgl. des Bereichs Sachbücher/Sachbilderbücher der drittumsatzstärkste deutsche Verlag (Buchreport Express 2015, S. 14).

5.3.2 Lizenzhandel

Die Marke *WAS IST WAS* richtet sich v. a. an Kinder im Alter von 9–13 Jahren, ist aber auch bei jungen Menschen von 14–29 Jahren sowie bei Lehrern beliebt (Lizenzbranche: WAS IST WAS [2015/12.07.2015]). Beispiele für Lizenzgeschäfte bzgl. des Lizenzthemas werden in Tabelle 18 dargestellt (WAS-IST-WAS [27.06.2015]):

Branchen	Lizenzpartner
Spiele, Puzzles	Kosmos; Hasbro (MB – Militon Bradley; Parker); Tessloff (TING); Avalon Hill
Audio, Video, DVD	Tessloff (WasistWas); Universal Home Entertainment (Karussell); Universal Music; Universal Pictures
Bücher/Kinderliteratur	Tessloff (TING); Blue Ocean
Schreibwaren, Schulbedarf	Tessloff (WasistWas)

Tabelle 18: WAS IST WAS: Beispiele für Branchen/Lizenzpartner.

Die Lizenznehmer gehören neben der Buchbranche v. a. zum Merchandising-Bereich bzw. erstellen Medienprodukte. Ferner werden Übersetzungslizenzen und weitere buchnahe Lizenzen des Lizenzgegenstands *WAS IST WAS* vergeben. Z. B. erstellt Blue Ocean Entertainment als Lizenznehmer 2013 das *WAS IST WAS*-Magazin mit einer Startauflage von 80.000 Exemplaren; das Magazin wird nun alle zwei Monate publiziert. Als Marktanlauf-Unterstützung bewirbt es Tessloff mit einer TV-

Kampagne in den Fernsehsendern Super RTL und Nickelodeon, deren Zielgruppe die Leserschaft des Magazins ist. Die Blue Ocean AG generiert u. a. Erlöse über den Anzeigenverkauf, wobei eine Magazinseite für 4400 € zu erwerben ist (Blue Ocen AG [05.07.1013/29.06.2015]).

Buchferne Lizenzen sind zahlreicher: Z. B. wird die Verarbeitung in Audio-Formaten und die Herstellung von Verfilmungen seit 2002 von Universal Home Entertainment unter deren Marke Karussell für Musikkassetten und CDs übernommen (Lizenzbranche: Karussell [2015/29. 06.2015]; Lizenzbranche: Karussell. Audio CD [2015/29.06.2015]). Hier lässt sich der Wandel bzw. die Erweiterung der Lizenzrealisierung feststellen; mit Aufkommen der Audio CD wird die Hörkassette zunehmend unbedeutend, die Videokassette ist durch DVD und Blue-Ray verdrängt. Ebenso wie der Lizenznehmer Universal Home Entertainment bringt Tessloff selbst Videos und DVDs heraus (WAS-IST-WAS [27.06.2015]), was durch eine einfache Lizenz ermöglicht wird. Die Erweiterung der Produktpalette wird zudem durch Kooperation mit den Medienpartnern Tivola (*WAS IST WAS* CD ROMs), Hasbro (*WAS IST WAS TV Quizspiel*) und Tec Verlag (*WAS IST WAS* Lehrmaterial-CDs) realisiert (Bildungsklick [2015/29.06.2015]). Ferner geht Tessloff mit dem Lizenznehmer Kosmos eine buchferne Lizenz ein; seit September 2013 bringt er *Das große Quiz* zu *WAS IST WAS* heraus (Lizenzbranche: Kosmos [2015/29.06.2015]). Auch Tessloff selbst produziert Spiele, wie z. B. seit 2010 das *WAS IST WAS-Quiz Pferde* ([Lizenzbranche: WAS IST WAS-Quiz [2015/29.06.2015]). Des Weiteren existieren Sonderausgaben der Sachbuchreihe, die nicht im Handel erhältlich sind, wie z. B. für das Rote Kreuz, die Bauindustrie und den Verband forschender Arzneimittelhersteller (Baumann [24.03.2011/01.07.2015]). Als Lizenzagentur wird auf Lizenzrechte in Neunkirchen-Seelscheid verwiesen (Lizenzbranche: Lizenzrechte [2015/12.07.2015]). Kooperationen mit branchenfremden Unternehmen bestehen i. S. von buchferne Kooperation bestehen weitere. Seit dem Jahr 2014 kooperiert Tessloff z. B. mit dem Süßwarenhersteller Ferrero im Zuge der Kombination einer WAS IST WAS-Broschüre und *Kinder Überraschung*. Für beide Unternehmen wird dadurch ein Mehrwert erzielt, da durch die jeweilige Markenbekanntheit eine große Zielgruppe erreicht wird (Tessloff: Abheben mit WAS IST WAS [13.02.2014/17.7.2016]). Seit 2011 sind Kinder-Duschshampoos der dm-Marke Balea mit der Was IST WAS-Marke im Handel erhältlich; die Käufer der Kinder-Shampoos asoziieren mit der Traditionsmarke WAS IST WAS positive, seriöse Inhalte und verknüpfen die Körperpflege ihrer Kinder mit einem Wissenszuwachs (Börsenblatt: Abwechslung durch Wissen [20.07.2011/17.07. 2016]).

Aus den vielen Lizenzbeziehungen wird im Folgenden ein konkretes Beispiel für eine Übersetzungslizenz ausgeführt. Seit 2004 existiert die *WAS IST WAS*-Sachbuchreihe mit einer Auflagenhöhe im Millionenbereich in China (Bildungsklick [2015/29.06.2015]; IHK 2004, S. 63); Tessloff vergibt dazu Lizenzen zur DVD-, Video- und Buchherstellung für die *WAS IST WAS*-Marke an das chinesische »Unternehmen Shenzhen Landcom [...] in der Nürnberger Partnerregion Shenzhen« (IHK 2004, S. 63). Außerdem wird *WAS IST WAS-TV* durch das Joint Venture von Tessloff und der CTM Concept – TV & Merchandising GmbH an 30 chinesische TV-Stationen verkauft, sodass die Wissensmarke auch über den audiovisuellen Kanal ca. 1 Mrd. Chinesen erreicht. Sie dient als Grundlage für den Vertrieb von Merchandisingartikeln aus den Bereichen CD-ROM, Video, DVD und Hörspiel (IHK 2004, S. 63).

Seit Januar 2009 kooperiert Tessloff nach dreijähriger Verhandlungszeit mit dem chinesischen Kinder- und Jugendbuchverlag Dolphin Media, der 1999 unter dem Namen Dolphin Cartoon GmbH als privates Medienunternehmen gegründet und seit 2005 ein offiziell genehmigter Verlag ist, indem er in die Hubei Changjiang Publishing Group aufgenommen ist, die in China zu den Marktführern gehört. Dolphin Media, mit ca. 200 Mitarbeitern, erwirtschaftet 2007 bei 519 Neuerscheinungen einen Umsatz von 200 Mio. RMB.

Zu Beginn des Lizenzgeschäfts werden 120 *WAS IST WAS*-Titel in China publiziert, »pro Monat zehn chinesische Titel mit themenspezifischen Paketen« (Rautenberg [25.11.2008/23.06.2015]). Die Reihe erscheint, mit landesspezifischen Inhaltsanpassungen durch das Übersetzungsbüro in Peking, unter dem etablierten Markenlogo mit einer Startauflage von 1,5 Mio. Exemplaren bei einem Ladenpreis von 15 Renminbi, d. h. ca. 1,60 € pro broschierter Normalausgabe; die Hard-cover-Ausgabe kostet 29 Renminbi. Für die Herstellung nutzt Tessloff, wie bereits für den Großteil seiner weltweit publizierten Sachbuchreihe, die Firma C & C Joint Printing. Als Vertriebswege werden die wenigen privaten Buchhandlungen Chinas und die staatliche Xinhua-Kette genutzt. Zur Präsentation der Sachbuchtitel werden ca. 1000 Drehständer verwendet. In Guangzhou und Wuhan besitzt Dolphin Media Vertriebszentren und Auslieferungen, die neben Internethandel und Direktverkauf an frühkindlichen Förderungsstätten zusätzliche Vertriebskanäle darstellen. An der Vertragsunterzeichnung sind der CEO der Changjiang-Gruppe, der Generaldirektor von Dolphin Media und der Geschäftsführer von Tessloff beteiligt. *WAS IST WAS* wird auch als Fernsehserie über das Staatsfernsehen CCTV distribuiert; Dolphin Media ist in diesem Bereich in China etabliert. (Rautenberg [25.11.2008/23.06.2015]).

5.3.3 Analyse des Lizenzhandels

Tessloff verfolgt mit der Übersetzungslizenzvergabe der Sachbuchreihe nach China eine Markteintrittsstrategie und spekuliert, u. a. durch die crossmediale Distribution des Lizenzgegenstandes mittels Print und TV, auf eine Etablierung der Wissensmarke *WAS IST WAS* im asiatischen Markt. Z. B. erscheinen in Korea über 35 Bände der Sachbuchreihe im Buchverlag Jungdam, TV-Rechte erwirbt der Bildungskanal EBS, wobei die Vergabe weiterer TV-Lizenzen geplant ist. Neben der Expansion in den asiatischen Buchmarkt festigt Tessloff seit den 1990er Jahren die Stellung der Marke im osteuropäischen Buchmarkt mit Tochterunternehmen in Polen und Ungarn, auch in Rumänien (IHK 2004, S. 63).

Für den Lizenzpartner Dolphin Media lohnt sich die Lizenznahme, weil die Marke in Deutschland sehr bekannt und etabliert ist, sodass sie Marktstärke besitzt. In der Prüfungsphase besucht der Generaldirektor des potentiellen Lizenznehmers Dolphin Media, Xia Shunhua, mehrmals Deutschland, um sich ein Bild von der Buchlandschaft sowie speziell der Etabliertheit der *WAS IST WAS*-Reihe zu machen und ihre Rentabilität für seinen Verlag zu prüfen. Aufgrund der Wissenschaftlichkeit, Illustrationsqualität und des inhaltlichen Spektrums der Sachbuchreihe stimmt die Übersetzungslizenz mit der Firmenphilosophie von Dolphin Media überein, nach der Kinder im Hinblick auf ein glückliches Leben zum spielerischen Wissenserwerb angeregt werden sollen (Rautenberg [25.11.2008/23.06.2015]). Außerdem sind die Themen nicht länderspezfisch und können auch in China distribuiert werden.

Für die Auswahl des geeigneten Lizenznehmers müssen verschiedene Kriterien berücksichtigt werden; wer garantierte schnelle Einnahmen anstrebt, wählt z. B. denjenigen, der die höchste Vorauszahlung gewährt. Bei Tessloff hingegen, der längerfristige Lizenzpartnerschaften sucht, kommt auch anderen Aspekten Bedeutung zu, wie z. B. den Kenntnissen des potentiellen Lizenznehmers um den Buchmarkt und dessen Etabliertheit darin. Wenn Branchenkenntnis und Marktfestigkeit existieren, kann der Lizenzgeber längerfristig mit hohen Lizenzeinnahmen rechnen (Hardt 2008, S. 48). Die Entscheidung des Lizenzgebers Tessloff für Dolphin Media als Lizenznehmer ist davon abhängig, dass neben seinem Wissen um den chinesischen Buchmarkt und seiner dortigen Etabliertheit »Dolphin Media anders als in den chinesischen Staatsverlagen üblich von einem persönlich engagierten Unternehmer geführt wird« (Rautenberg [25.11.2008/23.06.2015]).

5.4 Coppenrath Verlag: *Felix der Hase*

5.4.1 Unternehmen

Der Kinderbuchverlag Coppenrath in Münster, 1768 gegründet, hat ca. 160 Mitarbeiter; er produziert und distribuiert zusätzlich zu seinem Buchprogramm mithilfe der seit 1992 existenten Edition Die Spiegelburg Nonbooks in Verbindung mit den Buchcharakteren (Coppenrath [20.06.2015]; Kimmel-Fichtner [26.10.2006/27.06.2015], S. 1 f.; Buchreport Magazin 2015, S. 74). Der Non-Book-Sek-tor ist insbesondere für den Umsatzanstieg zwischen den Jahren »1995 und 2005 von 11,5 Millionen Euro auf 55 Millionen Euro [ausschlaggebend]. Laut Verlag stammt der Umsatz heute je zur Hälfte aus Buchverkäufen und den Nebengeschäften, wozu auch die Vergabe von Lizenzen« (Kimmel-Fichtner [26.10.2006/27.06.2015], S. 1) gehört. 2014 belegt Coppenrath Platz 59 der 100 größten Verlage Deutschlands mit einem Umsatz von 26 Mio. €, was einem Minus von 10% im Vergleich zu 2013 entspricht; 2,5 Mio. € davon generiert der Verlag aus Lizenzen (Buchreport Magazin 2015, S. 74). Coppenrath vertreibt als einer der ersten deutschen Buchverlage Merchandisingprodukte und besitzt große Marktmacht bzgl. der (Buch-)Händler (Kimmel-Fichtner [26.10.2006/27.06. 2015], S. 1).

5.4.2 Lizenzhandel

Coppenrath betreibt für das Marketing seiner Marken *Felix der Hase* und *Prinzessin Lillifee* eine Markenfamilien-Strategie (Meyer 2009, S. 167). 2010 belegt *Prinzessin Lillifee* Platz 18 der 50 bekanntesten Lizenzthemen bei 6–12-Jährigen (Demmler 2011, S. 180). Diese Bekanntheit der Marke *Prinzessin Lillifee* ist dem Lizenzmarketing geschuldet, das die Marke als designgetriebene Lizenz i. S. von Produkten mit zielgruppenansprechendem Design in Plüsch und Glitzeroptik vermarktet; außerdem wird für die Lizenzprodukte eine Premiumstrategie angewandt (Demmler 2011, S. 185). Die Marke ist als Konkurrenzprodukt zum 2003 erschienenen Kinderbuch *Felicity Wunschfee – Das kleine Buch zum Glück* des Modes Verlags in Kempten herausgebracht und sorgt, v. a. durch ihre Präsenz im Merchandising-Bereich, für deren wirtschaftlichen Nichterfolg (Kimmel-Fichtner [26.10.2006/ 27.06.2015], S. 2). Coppenrath exportiert, laut einer Befragung anhand der Besucherliste der Internationalen Buchmesse in Peking 2006, nicht nach China (Yin 2011, S. 164). Weitere bekannte Marken des Coppenrath Verlags sind *Capt´n Sharky, Peter Pan* und *Pinocchio* (Lizenzbranche: Felix der Hase [2015/01.07.2015]). Auch die Bücher der Marke *Felix der Hase*, die seit

1994 existieren, sind als Übersetzungslizenzen in ca. 28 Ländern weltweit erfolgreich (Felix der Hase [20.06.2015]). Die Marke ist für Kinder ab 2 Jahren konzipiert (Lizenzbranche: Felix der Hase [2015/01.07.2015]). Als Vertriebskanäle werden neben dem Buchhandel, in dem Werbung durch Coppenrath-bezogenes Mobiliar und spezifische Aufsteller betrieben wird, auch Kaufhäuser, Geschenk- sowie Spielwarengeschäfte genutzt (Kimmel-Fichtner [26.10.2006/27.06. 2015], S. 1 f.). Die 2002 publizierte TV-Serie ist über die Fernsehsender ZDF und Kinderkanal distribuiert; 2005 erscheinen eine 25-teilige TV-Staffel und zwei Kinofilme zu *Felix der Hase* (Kölner Stadt-Anzeiger [03.05.2004/01.07.2015]). Tabelle 19 listet Lizenznehmer mit dazugehöriger Branche zum Lizenzthema auf (Felix der Hase [20.06.2015]; Kimmel-Fichtner [26.10.2006/27.06.2015], S. 1; Coppenrath [01.07. 2015]; Lizenzbranche: Felix der Hase [2015/01.07.2015]).

Branche	Lizenznehmer
Haushaltswaren (Backformen, Besteck; Bettwäsche; Frottierwaren; Geschirr; Tischsets; Trinkflaschen)	RBV Birkmann; WMF; Herding; Morgenstern; Rosenthal; Saleen; SIGG
Lebensmittel (Biokekse/-schokolade, Waffelprodukte)	Grabower Süßwaren; EcoFinia
Fahrräder, Fahrradzubehör	Kettler; Bike Fashion; Puky
Spielwaren (Puppen, Puppenzubehör; Stickbilder)	Götz; acufactum; Die Spiegelburg
Audio (Hörspiel-CD; Lieder-CD)	Edel: KIDS; Deutsche Grammophon; Universal Home Entertainment; Universal Music; Universal Pictures
Schreibwaren (Grußkarten, Malstifte)	Inkognito; Faber
Bücher (Kalender, Bilderbücher)	teNeues Verlag; Coppenrath; Volk und Wissen
Kinderzubehör (Brillen, Kinderwagen, Leuchten, Lichterketten; Schuhe; Schmuck; Tapeten)	Nussbaumer; Hauck; Josef Niermann Lichtideen; Quandt; Pölking; Janusch; Rasch Tapeten
Textilien (Sitzschalenjacke/Fußsack für behinderte Kinder, Strümpfe, Tag-/ Nachtwäsche, Textilien)	Schürmann Reha Mode; Falke; Schiesser; Mottom
Postwertzeichen	Deutsche Post (seit 1999); Schweizer Post (2005)

Tabelle 19: Felix der Hase: Beispiele für Branchen/Lizenzpartner

5.4.3 Analyse des Lizenzhandels

Durch seine spezielle Lizensierungsstrategie, d. h. die Vergabe vieler Merchandising-Lizenzen an fremde Lizenznehmer, erzielt Coppenrath größtmögliche Markenpräsenz und Aufmerksamkeit (Böll 2010, S. 276).

Durch die Medienpräsenz in Print- oder digitalen Medien ist die Marke in der Zielgruppe und bei deren Eltern bekannt und etabliert (Saldsieder 2008, S. 217). I. d. S. realisiert Coppenrath zusammen mit Edition Spiegelburg intern eine Merchandising Unit (Böll 2010, S. 276). Er vertreibt die *Felix der Hase*-Lizenzen weltweit selbstständig; v. a. durch Vergabe von Übersetzungslizenzen ins Ausland wird dort eine Marktdurchdringung und die Festigung der Marke erreicht. Die Taschenbuchausgabe in Deutschland wird bei Coppenrath intern erstellt (Lizenzbranche: Felix der Hase [2015/01.07.2015]).

5.5 Synopse

Aus den ausgeführten Fallbeispielen wird in Tabelle 20 eine Synopse erstellt, in der die jeweilige Lizenzvergabe thematisiert ist. Alle drei Lizenzthemen haben Kinder als Zielgruppe, wobei *Felix der Hase* und *Die Olchis* v. a. Kleinkinder fokussieren, während *WAS IST WAS* für ältere Kinder bzw. Jugendliche bestimmt ist. Die Markenbekanntheit ist international bei *WAS IST WAS* mit der Übersetzung in ca. 37 Sprachen und der Distribution in ca. 75 Länder am größten, an zweiter Stelle steht *Felix der Hase* mit dem Vertrieb in 28 Ländern, *Die Olchis* sind in 8 Sprachen erhältlich. Von der Firmenstruktur her ist Oetinger zwar ein familiengeführter Verlag, befindet sich jedoch als GmbH innerhalb einer Verlagsgruppe. Auch Tessloff, mit der Rechtsform GmbH & Co. KG, gehört zu einem Medienunternehmen. Coppenrath ist als GmbH & Co. KG organisiert, allerdings in kein größeres Unternehmen integriert. Die Höhe des Ertrags durch Lizenzvergaben teilen Oetinger und Tessloff nicht öffentlich mit. Bei Coppenrath werden 2014, gemessen am Gesamtumsatz, 9,61% des Umsatzes durch Lizenzvergaben getätigt. Die drei Verlage sind als Lizenzgeber/Hersteller und ebenso als Lizenznehmer aktiv. Der Vertrieb wird bei Oetinger und Coppenrath jeweils vom Verlag selbst übernommen und weltweit realisiert; bei Tessloff wird die Lizenzagentur Lizenzrechte in Neunkirchen-Seelscheid dazu genutzt. Den Verlagen ist ihre internationale Präsenz mittels Übersetzungslizenzvergabe gemeinsam, wobei es sich um exklusive Übersetzungslizenzen handelt, die in Bezug auf das Verbreitungsgebiet eingeschränkt sind (Owen 2006, S. 29 f.); die Lizenznehmer können ihrerseits Sublizenzen innerhalb des Vertriebsgebietes vergeben (Owen 2006, S. 30; Bappert/Maunz 1984, S. 501).

Lizenzthema	***Die Olchis***	***WAS IST WAS***	***Felix der Hase***
Produktbeschreibung / Zielgruppe	Kinderbuch Kinder: 4–9 Jahre	Kinder-/Jugendsachbuch primär: Kinder 9–13 Jahre sekundär: junge Menschen 14–29 Jahren; Familien/Lehrer	Kinderbuch Kinder ab 2 Jahre
Lizenzgeber	Verlag Friedrich Oetinger GmbH (Hamburg)	Tessloff (Nürnberg); erwirbt 1959 die deutschen Lizenz-rechte	Coppenrath (Münster)
weitere Formen	Hersteller, Lizenzneh-mer (z. B. *Belle & Boo*)	Hersteller, Lizenznehmer	Hersteller, Lizenzneh-mer
Lizenzagentur / Vertrieb	Oetinger: weltweit; alle Warengruppen	Lizenzrechte (Neunkirchen-Seelscheid)	Coppenrath: weltweit
buchnahe Lizenzen	international: Übersetzungslizenz **Magazin** (viermal im Jahr bei Blue Ocean Entertainment)	international: Übersetzungslizenz **Magazin** (alle zwei Monate bei Blue Ocean Entertainment) **Sonderausgaben** für das Rote Kreuz, die Bauindustrie und den Verband forschender Arzneimittelhersteller (nicht im Handel erhältlich)	international: Übersetzungslizenz **Taschenbuchausgabe** bei Coppenrath
buchferne Lizenzen	**Audio** Hörspiele bei Oetinger audio **Spielwaren** **Bekleidung**	**Audio / Video / DVD / Fernseh-serie** Rechteinhaber der TV-Serie: WAS IST WAS TV Production & Brand Development GmbH & Co. KG (München); Joint Venture Tessloff Verlag/ CTM Concept – TV & Merchandising GmbH **Spielwaren** **Süßwaren** (Lizenzpartner: Ferrero) **Hygieneartikel** (Kinder-Shampoos mit Balea)	**Audio / Video / DVD /** **Fernsehserie** **Spielwaren** **Bekleidung**
Lizenz-Strategien	Lizenzgeber: Know-how-Schutz → Eigenproduktion	Lizenzgeber: Markteintritt Lizenznehmer (China): Produktinnovation	Lizenzgeber: Stabilisierung der Markenbekanntheit
Markenbekanntheit / übersetzt in	8 Sprachen	ca. 75 Länder/ca. 37 Sprachen	ca. 28 Länder
Umsatz (mit Lizenzen)	46,8 Mio. € (k. A. zu Lizenzanteil)	Firmenintern	26 Mio. € (2,5 Mio. € aus allgem. Lizenzen)
weitere Marken	*Wickie und die starken Männer*; *Bibi Blocks-berg*; *Das Sams*; *Belle & Boo*; *Der kleine Rit-ter Trenk*; *Pettersson & Findus*; *Pippi Lang-strumpf*	*TING*	*Capt'n Sharky*; *Peter Pan*; *Pinocchio*; *Prin-zessin Lillifee*

Tabelle 20: Fallbeispiele: Synopse

Zur Distribution der Marken in Magazinform erhält Blue Ocean Entertainment buchnahe Lizenzen von Tessloff und Oetinger; bei Coppenrath gibt es kein Magazin, allerdings produziert der Verlag zu *Felix der Hase* in seinem eigenen Haus eine Taschenbuchausgabe. Was buchferne Lizenzen betrifft, hat Oetinger keine DVD- und Fernsehverwertung seiner Marke *Die Olchis*. Im Gegensatz zu den beiden anderen Verlagen verfügt Oetinger mit Oetinger Corporate über die technischen und inhaltlichen Kompetenzen, Non-Books zu konzipieren, herzustellen und zu distribuieren. Der Audio- und Spielwarensektor wird von allen drei Verla-gen bedient. Oetinger und Coppenrath lassen zudem Bekleidung mit den Lizenzmarken erstellen.

Spezifische Lizenznehmerinteressen sind, außer bei Dolphin Media, nicht zu eruieren; generell ist der Profit aus der Bekanntheit der Lizenzmarke jedoch ein wichtiges Motiv für die Entscheidung zur Lizenznahme. Die Generierung weiterer Erlöse u. a. durch Arbeitsteilung ist auch für den Lizenzgeber ein triftiger Grund, Lizenzen zu erteilen, wobei der Lizenzgeber entsprechende Schutzmaßnahmen seines Know-hows vornehmen muss (Söllner 2008, S. 266).

Während Tessloff fast sein ganzes Produktportfolio, abgesehen von *TING*, auf die Marke *WAS IST WAS* zugeschnitten hat, sind die in den Verlagsprogrammen von Oetinger und Coppenrath als Marken aufgebauten Kinderbuchcharaktere vielfältig.

6 Schlussbetrachtung

Der Forschungsauftrag, eine Überblicksdarstellung über die Lizenzgeschäfte in der deutschen Buchverlagsbranche vorzunehmen und mithilfe der Fallbeispiele Einblick in das Lizenzgebaren zu geben, ist erfüllt. Ferner sind die Grundlagen des Lizenzvertrags erläutert. Auch die (internationalen) Lizenzvereinbarungen mit ihren zeitlichen, räumlichen und inhaltlichen Einschränkungsmöglichkeiten werden dargelegt. Im morphologischen Kasten (nächste Seite) werden die relevanten Kriterien, die ein Lizenzgeschäft der Buchbranche betreffen und die im Lizenzvertrag geregelt sein sollten, zusammengefasst.

Traditionell ist der Lizenzvertrag in der Buchverlagsbranche bei der Verwertung von Nebenrechten im Zuge von Übersetzungs-, Taschenbuch- und Buchclubausgaben realisiert (Delp 2005, S. 84). Die Arten von Rechten, die als Lizenzen vergeben werden, haben sich im Laufe der Zeit jedoch ausgedehnt. Dies hängt u. a. mit den sich verändernden Handelsbeziehungen der Länder und mit dem Wandel politischer und ökonomischer Bedingungen zusammen. Neue Ausgabeformate wie das e-Book und Download-Plattformen haben sich durchgesetzt (Owen 2006, S. 40; Clement/Blömeke/Sambeth 2009, S. 16; Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011, S. 33; Lucius 2005, S. 54; Delp 2005, S. 84). Auch Verfilmungs- und Fernsehlizenzen resultieren aus der Multimedia-Entwicklung (Delp 2005, S. 84). Dass diese unterschiedlichen Lizenzierungstypen auch von deutschen Verlagen genutzt werden, wird u. a. in den Fallbeispielen gezeigt; dabei wird auch die mit der Zeit zunehmende Erweiterung der Lizenzmöglichkeiten deutlich.

Die Masterarbeit könnte i. d. S. kritisiert werden, dass die in der Einleitung ausgeschlossenen Lizenztypen z. B. in Bezug auf Bibliotheken oder das Imprint-Geschäft enorme finanzielle Beiträge zum Lizenzgeschäft der Verlage liefern und daher eine genauere Betrachtung wert sind. Des Weiteren ist eine Limitation auf die deutsche Buchverlagsbranche zwar zielführend, allerdings im Rahmen der Internationalisie-rung der Lizenzgeschäfte eine Selbstbeschränkung. Auch schließt die Fokussierung auf Buchverlage die Presse aus, die ebenfalls Lizenzge-schäfte betreibt. Was die Informationen zu den Fallbeispielen betrifft, kann der Einwand erhoben werden, dass hauptsächlich auf die Licen-sing-Plattform Brandora zurückgegriffen ist, wo nicht alle Lizenzge-schäfte der als Fallbeispiele herangezogenen Verlage aufgezeichnet sind. Ferner lässt die Beschränkung auf Kinder- und Jugendbuchverlage keine einheitlichen Rückschlüsse auf das Lizenzgeschäft des Gesamtkomplexes der Buchverlage zu.

Kriterium	Ausprägung (Beispiele)				
Lizenzthema/-gegenstand	reale/fiktive Personen/ Figuren	ästhetische Schöpfung (z. B. Design, Dekoration, Ausstattungselemente)	Kleinlizenzen (wörtliche Zitate, Titel)	technische Erfindung (z. B. Software-Programme)	Kennzeichen, Signets, Logos, bildliche Zeichen
Lizenzprodukt/ Verwertungsarten	buchnah (Vorabdruck/Nachdruck in Zeitung/ Zeitschrift, Anthologie-, Übersetzungsrechte, Hardcover-, Taschenbuch-, Buchclub-, Volks-, Reprint-, Schul-, Mikrokopie-, Sonderausgaben)		buchfern (Audio-Rechte, Interactive-Rechte, Internet-Rechte, Licensing/Mer-chandising, Verfilmungsrechte, sonstige Rechte (neue Technologien)		
Lizenzgebiet	regional	national	international		
Vertriebskanal	Agent/Scout/Book-Packager		persönlicher Kontakt Lizenzgeber/-nehmer		
Lizenzlaufzeit	kurz	Mittelfristig	lang		
Lizenzgebühr	Staffelhonorar	Garantiesumme	Laufende Gebühren	Pauschalgebühren	Lizenzaustausch (cross licensing)
Lizenzvergabe	exklusiv/ausschließlich	einfach/nicht ausschließlich	alleinig		
Haftung	Lizenzgeber		Lizenznehmer		
Sanktionen/ Beendigung	Ablauf der Schutzrechte	Nichterbringen einer Leistung	Konkurs/Insolvenz	Vergriffensein der vertrags-mäßigen Zahl der Abzüge	

Tabelle 21: Morphologischer Kasten zu Kriterien und Ausprägungen von Lizenzen.

Als buchbranchenbezogener Ausblick ist festzustellen, dass sich die traditionellen Lizenzrechte verändern. Z. B. wird die Taschenbuchlizenz inzwischen selten an unabhängige Lizenznehmer vergeben; sie verbleibt häufiger in derselben Unternehmensgruppe i. S. des vertikalen Publizierens (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 70). Diese vermehrte Lizenznutzung innerhalb der Großkonzerne, z. B. bei Bertelsmann und Holtzbrinck, die oft transatlantisch agieren, ist im UK, in den USA sowie in Deutschland u. a. der steigenden Zahl von multi- bzw. internationalen Verlagshäusern geschuldet (Owen 2006, S. 40, S. 51 f.; Wilking 2009, S. 37; Wolff 2001, S. 252). Aber auch kleinere Verlage sind teilweise gezwungen, Lizenzgeschäfte z. B. mittels Kooperationen einzugehen, um z. B. in einen nur so zu durchdringenden Markt einzutreten und/oder eigene Know-how-Lücken in Forschung und Entwicklung zu kompensieren (Wolff 2001, S. 25; Potter 2008, S. 8); diese gehen bevorzugt, v. a. aus wirtschaftlichen Gründen, Lizenzverträge mit unbekannten, günstigeren Autoren/Verlagen ein und tragen so zur Vielfalt der Publikationen bei (Traub 2000, S. 244, S. 249). Grundsätzlich ist das Lizenzentgelt eine rentable Einnahmequelle für Verlage als Lizenzgeber, aber wenn der Verlag z. B. Lizenznehmer für Übersetzungslizenzen ist, stellt dies einen enormen Kostenfaktor dar (Breyer-Mayländer u. a. 2001, S. 70). Die Erlöse aus der Lizenzvergabe sind v. a. für Publikumsverlage teilweise sehr hoch und machen manche Titel erst rentabel (Vaihinger 2010, S. 253). Die Bedeutung des Merchandisings nimmt bei der Generierung von Erlösen durch Lizenzvergabe auch für die Lizenznehmer zu (Saldsieder 2008, S. 7). Dabei gilt es zu beachten, dass der Erwerb von internationalen Bestsellern z. B. als Übersetzungslizenzen den ökonomischen Erfolg des Lizenznehmers nicht garantiert (Traub 2000, S. 244). Daher empfiehlt sich eine »lückenlose[...] mediale[...] Verwertungskette, die Hardcover- und Taschenbuchverlage, Buchclub, Zeitschriften, Tageszeitungen, Film, Video- und Audio-Unternehmen aneinander reiht« (Traub 2000, S. 248). Infolgedessen gibt es einen Grund zur Annahme, dass sich der Trend zur Verwertung von Lizenzrechten im Großkonzern verstärkt.

Im wissenschaftlichen Ausblick lässt das Thema Lizenzgeschäfte in der Verlagsbranche eine diesbezügliche Untersuchung anderer printbasierter Medien zu, z. B. von Magazinen und Zeitschriften. Das Lizenzgeschäft als solches wird evtl. in Publikationen, die das Mediengeschäft in seiner Ganzheit thematisieren, stärker reflektiert als in buchverlagsbezogenen. Es bleibt zu eruieren, welche Geschäftsmodelle durch Lizenzen in Magazinen oder in anderen Medien realisiert werden bzw. wie das Lizenzgebaren in etablierten Buchmärkten wie z. B. in China, Frankreich

und den USA funktioniert; erst dann lassen sich evtl. Konvergenzen zwischen den Lizensierungen der unterschiedlichen Medien erkennen.

7 Literaturverzeichnis

Aufbau-Verlag [23.06.2015]: Aufbau-Verlag: Inlandslizenzen. http://www.aufbau-verlag.de/index.php/lizenzen/ [23.06.2015].

Aumüller 1999: Aumüller, Stefan: Mickey, Minnie und ihre Freunde. Markenführung und Lizenzgeschäfte der Disney Consumer Products. In: Heinrichs, Werner/Schäfer, Hermann (Hrsg.): Merchandising und Licensing in Kulturbetrieben. Ein Handbuch für Fach- und Führungskräfte. Mit Beiträgen von Experten aus Kunst und Kultur (Raabe Reihe Kultur 3). Stuttgart 1999, S. 149–158.

Balmes 2008: Balmes, Hans-Jürgen: Case Study 2: Selling English Language Rights to a Non-English Language (German) Publisher. In: Frankfurter Buchmesse. Documentation. 22nd International Rights Directors Meeting. Getting to YES – The Successful Rights Negotiation and Deal. Frankfurt a. M. 14. Oktober 2008, S. 17.

Bappert/Maunz 1984: Bappert, Walter/Maunz, Theodor: Verlagsrecht. Kommentar zum Gesetz über das Verlagsrecht vom 19.6.1901. 2., neu bearbeitete Auflage. München 1984.

Barlow 2015: Barlow, Aaron: The Limits of Ownership in the United States. In: Drucker, Susan (Hrsg.): Communication Law. Vl. 4. New York 2015, S. 13–25.

Bartz 2009: Bartz, Jing: Der chinesische Buchmarkt. Chancen und Herausforderungen (Frankfurter Buchmesse 09.03.2009). Köln 2009.

Baumann [24.03.2011/01.07.2015]: Baumann, Daniel: Honig, Bier und tote Mäuse. In: Frankfurter Rundschau. 24.03.2011. http://www.fr-online.de/wirtschaft/was-ist-was--pharmalobby-wirbt-mit-buechermarke,1472780,8262766.html [24.03.2011/01.07.2015].

Bezold 1991: Bezold, Johannes: Preis- und Produktdifferenzierung. Determinanten des strategischen Produktmanagements im Buchverlag (Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv München Bd. 35). Wiesbaden 1991.

Blue Ocean AG [07.05.2013/29.06.2015]: Blue Ocean AG: Ein Heft, ein Thema: Das neue »WAS IST WAS«-Magazin erscheint. http://www.blue-ocean-ag.de/news/ein-heft-ein-thema-das-neue-%E2%80%9Ewas-ist-was%E2%80%9C-magazin-erscheint [05.07.2013/29.06.2015].

Böll 2010: Böll, Karin: Lizenz. In: Schütz, Eduard u. a. (Hrsg.): Das BuchMarkt-Buch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. 2., durchgesehene Auflage. Reinbek bei Hamburg 2010, S. 274–277.

Böll 1999: Böll, Karin: Otto Walkes und seine Ottifanten. Strategien integrierten Kulturmerchandisings. In: Heinrichs, Werner/Schäfer, Hermann (Hrsg.): Merchandising und Licensing in Kulturbetrieben. Ein Handbuch für Fach- und Führungskräfte. Mit Beiträgen von Experten aus Kunst und Kultur (Raabe Reihe Kultur 3). Stuttgart 1999, S. 131–147.

Book Rights [12.07.2015]: Book Rights: Verlagsgruppe Oetinger. Book Rights. http://www.book-rights.com/index.php?id=3025 [12.07.2015].

Borrus 1999: Borrus, Kathy: Der Supermarkt des Smithsonian. Merchandising über Shops, Katalog und Lizenzgeschäft. In: Heinrichs, Werner/Schäfer, Hermann (Hrsg.): Merchandising und Licensing in Kulturbetrieben. Ein Handbuch für Fach- und Führungskräfte. Mit Beiträgen von Experten aus Kunst und Kultur (Raabe Reihe Kultur 3). Stuttgart 1999, S. 21–39.

Börsenblatt 2015: o. V.: Rechte- und Lizenzhandel. Frankfurter Buchmesse beteiligt sich an IPR License. In: Börsenblatt. 182 (28. Mai 2015) H. 22, S. 13.

Börsenblatt [20.07.2011/17.07.2016]: Abwechslung durch Wissen. http://www.boersenblatt.net/artikel-kooperation.450096.html [20.07.2011/17.07.2016].

Börsenverein 2014: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen 2014. Frankfurt a. M. 2014.

Börsenverein [2011/23.03.2015]: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: TV-Lizenzen im Buchverlag. http://www.boersenverein.de/de/portal/TV_Lizenzen_im_Buchverlag/451110 [2011/23.03.2014].

Börsenverein 2011: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Erwerb von unbekannten und Umgang mit neuen urheberrechtlichen Nutzungsarten. Eine Handreichung für Mitgliedsverlage des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Frankfurt a. M. 2011.

Börsenverein [20.03.2015]: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Was ist ein Hauptrecht, was ein Nebenrecht?

http://www.boersenverein.de/de/nordrhein_westfalen/Was_ist_ein_Hauptrecht_was_ein_Nebenrecht_/293149 [20.03.2015].

Börsenverein [2010/19.03.2015]: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Messen. http://www.boersenverein.de/de/nordrhein_westfalen/Messen/331327 [2010/19.03.2015].

Börsenverein [2015/23.03.2015]: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Basisseminar Rechte und Lizenzen. http://www.boersenverein-baden-wuerttemberg.de/de/nordrhein_westfalen/Rechte_und_Lizenzen/868895 [2015/23.03.2015].

Börsenverein [08.06.2015]: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Programmübersicht. Herstellung, Honorar, Lizenz. http://www.boersenverein.de/de/portal/Programmuebersicht/158479?software_id=545383 [23.03.2015].

Börsenverein [23.03.2015]: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Bücher werden Games. Wie Buchhandlungen und Verlage vom Computer- und Videospielsektor profitieren können. http://www.boersenverein.de/de/nordrhein_westfalen/Buecher_werden_Games/331137 [23.03.2015].

Borstell 2011a: Borstell, Thomas: Lizenz. In: Vögle, Alexander (Hrsg.): Verrechnungspreise. Betriebswirtschaft. Steuerrecht. Gesamtverantwortung Dr. Alexander Vögele in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Borstell, Dr. Gerhard Engler. 3., vollständig neubearbeitete Auflage. München 2011a, S. 21.

Borstell 2011b: Borstell, Thomas: Lizenzgebühren: In: Vögele, Alexander (Hrsg.): Verrechnungspreise. Betriebswirtschaft. Steuerrecht. Gesamtverantwortung Dr. Alexander Vögele in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Borstell, Dr. Gerhard Engler. 3., vollständig neubearbeitete Auflage. München 2011b, S. 21.

Bösch 2014: Bösch, Martin: Internationales Finanzmanagement: Rahmenbedingungen, Investition, Finanzierung und Risikomanagement. Stuttgart 2014.

Branahl 2006: Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung. 5., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2006.

Brandora GmbH [27.01.2012/01.02.2015]: Brandora GmbH: Die Brandora GmbH.

http://www.brandora-ag.de/about/frame.htm [27.01.2012/01.02.2015].

Brandt 2011: Brandt, Stefanie: Einführung. In: Brandt, Stefanie (Hrsg.): Marketinghandbuch Licensing. Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten. Wiesbaden 2011, S. 13–16.

Brandt 2011: Brandt, Stefanie: Einordnung des Licensing in das Marketing. In: Brandt, Stefanie (Hrsg.): Marketinghandbuch Licensing. Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten. Wiesbaden 2011, S. 27–33.

Brandt 2011: Brandt, Stefanie: Lizenzgeber. In: Brandt, Stefanie (Hrsg.): Marketinghandbuch Licensing. Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten. Wiesbaden 2011, S. 65–119.

Brandt 2011: Brandt, Stefanie: Lizenznehmer. In: Brandt, Stefanie (Hrsg.): Marketinghandbuch Licensing. Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten. Wiesbaden 2011, S. 143–178.

Brandt 2011: Brandt, Stefanie: Lizenzagenturen. In: Brandt, Stefanie (Hrsg.): Marketinghandbuch Licensing. Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten. Wiesbaden 2011, S. 191–198.

Brandt 2011: Brandt, Stefanie: Glossar. In: Brandt, Stefanie (Hrsg.): Marketinghandbuch Licensing. Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten. Wiesbaden 2011, S. 251–260.

Breyer-Mayländer u. a. 2001: Breyer-Mayländer, Thomas u. a.: Wirtschaftsunternehmen Verlag (Edition Buchhandel Bd. 5). 2. Auflage. Frankfurt a. M. 2001.

BuBiZ 2014: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen 2014 (Frankfurter Buchmesse). Frankfurt a. M. 2014, S. 1–8.

Buchreport Express 2015: o. V.: Verlage. Bastei Lübbe holt Guo Jingming an Bord. Türöffner für China. In: Buchreport.express. 46 (4. Juni 2015), H. 23, S. 12.

Buchreport Express 2015: o. V.: Datei. Marktführerschaften im Kinder- und Jugendbuchmarkt 2014. In: Buchreport.express. 46 (4. Juni 2015), H. 23, S. 14.

Buchreport Magazin 2015: o. V.: Analyse. Die 100 größten Verlage. In: Buchreport Magazin. 46 (April 2015), H. 4, S. 60–86.

Bühling 1999: Bühling, Jochen: Die Markenlizenz und ihre vertragliche Gestaltung. Köln 1999.

Camphausen 2013: Camphausen, Bernd: Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. München 2013.

Camphausen 2007: Camphausen, Bernd: Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. München 2007.

Christ 2009: Christ, Florence: Internationales Lizenzgeschäft – Akquisition, Arbeitshilfen und Verkaufstechnik. In: Plenz, Ralf (Hrsg.): Verlagsratgeber Recht und Lizenzen (Juristisches Basiswissen und Praxistipps Bd. 16). Hamburg 2009, S. 129– 142.

Clement/Blömente/Sambeth 2009: Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank: Einleitung: Herausforderungen in der Buchbranche. In: Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank (Hrsg.): Ökonomie der Buchbranche. Herausforderungen in der Branche erfolgreich meistern. Wiesbaden 2009, S. 11–23.

Coppenrath [20.06.2015]: Coppenrath Verlag: Coppenrath Verlag. https://www.coppenrath.de/ueber-uns/der-verlag/coppenrath-verlag/ [20.06.2015].

Coppenrath [01.07.2015]: Coppenrath Verlag: Lizenzartikel von Felix. https://www.coppenrath.de/lizenzen/merchandising-lizenzen/felix/ [01.07.2015].

Damke 2009: Damke, Christian: Strategische Analyse neuer Technologien für die Vermarktung von Büchern. In: Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank (Hrsg.): Ökonomie der Buchbranche. Herausforderungen in der Branche erfolgreich meistern. Wiesbaden 2009, S. 208–228.

Delp 2005: Delp, Ludwig: Kleines Praktikum für Urheber- und Verlagsrecht. 5., aktualisierte Auflage. München 2005.

Delp 2001: Delp, Ludwig: Der Verlagsvertrag. Handbuch für die Praxis des Urhebervertragsrechts mit Vertragsmustern, Erläuterungen und den Gesetzen über das Urheberrecht und das Verlagsrecht sowie sonstigen vertragsrechtlichen Bestimmungen. 7., aktualisierte und ergänzte Auflage. München 2001.

Demmler 2011: Demmler, Axel: Praxis: Learning aus den Tops und Flops im deutschen Lizenzhandel. In: Brandt, Stefanie (Hrsg.): Marketinghandbuch Licensing. Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten. Wiesbaden 2011, S. 179–187.

Deutsche Bundesbank 2014: Deutsche Bundesbank: Zahlungsbilanzstatistik. Statistisches Beiheft 3 zum Monatsbericht. Frankfurt a. M., Juni 2014.

DeVoss/Courant Rife 2015: DeVoss, Dànielle Nicole/Courant Rife, Martine: Cultures of Copyright. In: Drucker, Susan (Hrsg.): Communication Law. Vl. 4. New York 2015.

Dietl [12.07.2015]: Dietl, Erhard: Biografie. http://www.erhard-dietl.de/01_bio.html [12.07.2015].

Eggers 2009: Eggers, Bernd: Management der Wertschöpfungskette. In: Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Branche erfolgreich meistern. Wiesbaden 2009, S. 93–107.

Engler 2011: Engler, Gerhard: III. Wirtschftliche Aspekte der Entwicklung und Nutzung immaterieller Wirtschaftsgüter. In: Vögele, Alexander (Hrsg.): Verrechnungspreise. Betriebswirtschaft. Steuerrecht. Gesamtverantwortung Dr. Alexander Vögele in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Borstell, Dr. Gerhard Engler. 3., vollständig neubearbeitete Auflage. München 2011, S. 1283–1300.

Engler 2011: Engler, Gerhard: IV. Auftragsforschung. In: Vögele, Alexander (Hrsg.): Verrechnungspreise. Betriebswirtschaft. Steuerrecht. Gesamtverantwortung Dr. Alexander Vögele in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Borstell, Dr. Gerhard Engler. 3., vollständig neubearbeitete Auflage. München 2011, S. 1300–1329.

Engler 2011: Engler, Gerhard: VII. Lizenzverträgung. In: Vögele, Alexander (Hrsg.): Verrechnungspreise. Betriebswirtschaft. Steuerrecht. Gesamtverantwortung Dr. Alexander Vögele in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Borstell, Dr. Gerhard Engler. 3., vollständig neubearbeitete Auflage. München 2011, S. 1405–1517.

Estermann 2003: Estermann, Monika: Lizenz. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verbesserte Auflage. Stuttgart 2003, S. 342–343.

Fechner 2007: Fechner, Frank: Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. 8., überarbeitete und ergänzte Auflage. Tübingen 2007.

Feindor-Schmidt/Brandt 2011: Feindor-Schmidt, Ursula/Brandt, Stefanie: Grundbegriffe des Licensing. In: Brandt, Stefanie (Hrsg.):

Marketinghandbuch Licensing. Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten. Wiesbaden 2011, S. 34–51.

Feindor-Schmidt/Brandt 2011: Feindor-Schmidt, Ursula/Brandt, Stefanie: Rechtliche Grundlagen des Lizenzgeschäfts. In: Brandt, Stefanie (Hrsg.): Marketinghandbuch Licensing. Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten. Wiesbaden 2011, S. 52–62.

Feindor-Schmidt/Brandt 2012: Feindor-Schmidt, Ursula/Brandt, Stefanie: Grundbegriffe des Licensing. In: Brandt, Stefanie (Hrsg.): Licensing kompakt. Praxisleitfaden für Lizenzgeber und -nehmer. Wiesbaden 2012, S. 17–30.

Feindor-Schmidt/Brandt 2012: Rechtliche Grundlagen des Lizenzgeschäfts. Feindor-Schmidt, Ursula/Brandt, Stefanie: Grundbegriffe des Licensing. In: Brandt, Stefanie (Hrsg.): Licensing kompakt. Praxisleitfaden für Lizenzgeber und -nehmer. Wiesbaden 2012, S. 31–39.

Felix der Hase [20.06.2015]: Felix der Hase: Eltern-Lehrer-Info. Felix stellt sich vor. http://www.felix-der-hase.de/eltern_wer_ist_felix.php [20.06.2015].

Fetzer 2015: Fetzer, Günther: Verlag (Buchverlag). In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. Von der Handschrift zum E-Book. 3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart 2015, S. 403–404.

Fetzer/Schlüter 2015: Fetzer, Günther/Schlüter, Okke: Verlag. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. Von der Handschrift zum E-Book. 3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart 2015, S. 403.

Fey 2009: Fey, Reinhard: Lizenz, die. In: Plenz, Ralf (Hrsg.): Verlagsratgeber Recht und Lizenzen (Juristisches Basiswissen und Praxistipps Bd. 16). Hamburg 2009, S. 150.

Fey/Bramann 2002: Fey, Reinhard/Bramann, Klaus-Wilhelm: Lizenz. In: Bramann, Klaus-Wilhelm/Plenz, Ralf (Hrsg.): Verlagslexikon. Frankfurt a. M. 2002, S. 187.

Flechsig 1999: Flechsig, Norbert P.: Das Urheberrecht. Urheberrechtliche Aspekte von Merchandising und Licensing im Kulturbetrieb. In: Heinrichs, Werner/Schäfer, Hermann (Hrsg.): Merchandising und Licensing in Kulturbetrieben. Ein Handbuch für Fach- und Führungskräfte. Mit Beiträgen von Experten aus Kunst und Kultur (Raabe Reihe Kultur 3). Stuttgart 1999, S. 199–227.

Fondevila Gascón/Garcia-Navas 2015: Fondevila Gascón, Joan Francesc/Garcia-Navas, Raúl López: New Digital Production Models: The Consolidation of the Copyleft. In: Drucker, Susan (Hrsg.): Communication Law. Vl. 4. New York 2015, S. 64–74.

Framily [16.07.2015]: Framily.de: Bibi Blocksberg und ich. http://www.framily.de/personalisiertes-buch/bibi-blocksberg.html [16.07.2015].

Frühschütz 2000: Frühschütz, Jürgen: Lexikon der Medienökonomie. Beschaffung. Produktion. Absatz. Frankfurt a. M. 2000.

Gillitzer u. a. 2009: Gillitzer, Sabine u. a. (Hrsg.): Das ABC des Buchhandels. 11., komplett überarbeitete und aktualisierte Auflage. Marktheidenfeld 2009.

Hachenberger 2003: Hachenberger, Jan: Intellektuelles Eigentum im Zeitalter von Digitalisierung und Internet. Wiesbaden 2003.

Hagenhoff 2015: Hagenhoff, Svenja: Buchwirtschaft. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. Von der Handschrift zum E-Book. 3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart 2015, S. 99–100.

Halton 2008: Halton, Margaret: Case Study 1: Selling English Language Rights into Non-English Languages (Focus Brazil, Russia, India and China). In: Frankfurter Buchmesse. Documentation. 22nd International Rights Directors Meeting. Getting to YES – The Successful Rights Negotiation and Deal. Frankfurt a. M. 14. Oktober 2008, S. 14–16.

Hardt 2008: Hardt, Petra Christine: Buying, Protecting and Selling Rights. Wie urheberrechtlich geschützte Werke erworben, gesichert und verbreitet werden (Edition Buchhandel Bd. 23). Frankfurt a. M. 2008.

Heckmann 2011: Heckmann, Jörn: Die retrospektive Digitalisierung von Printpublikationen (Schriften zum Wirtschafts- und Medienrecht, Steuerrecht und Zivilprozessrecht Bd. 49). Frankfurt a. M. 2011.

Heinold 2009: Heinold, Wolfgang Erhardt: Bücher und Büchermacher (Edition Buchhandel Bd. 17). 6., von Ulrich Ernst Huse, Klaus-W. Bramann und Hans-Heinrich Ruta neu bearbeitete Auflage mit Karikaturen von Petra Irmer. Frankfurt a. M. 2009.

Heinrichs/Schäfer 1999: Heinrichs, Werner/Schäfer, Hermnn: Vorwort und Einleitung der Herausgeber. In: Heinrichs, Werner/Schäfer, Hermann (Hrsg.): Merchandising und Licensing in Kulturbetrieben.

Ein Handbuch für Fach- und Führungskräfte. Mit Beiträgen von Experten aus Kunst und Kultur (Raabe Reihe Kultur 3). Stuttgart 1999, S. 9–17.

Heyde 1994: Heyde, Wolfgang: Geschichte des Medienrechts. In: Schiwy, Peter/ Schütz, Walter J. (Hrsg.): Medienrecht. Lexikon für Wissenschaft und Praxis. Neubearbeitete und erweiterte 3. Auflage. Berlin 1994, S. 168–176.

Hess/Ünlü 2004: Hess, Thomas/Ünlü, Vural: Systeme für das Management digitaler Rechte. In: Wirtschaftsinformatik. 46 (2004) Nr. 4, S. 273–280.

Hubmann/Rehbinder 1995: Hubmann, Heinrich/Rehbinder, Manfred: Urheber- und Verlagsrecht. Ein Studienbuch. 8., völlig neubearbeitete Auflage. München 1995.

IHK 2003: »Was ist Was«-Bücher bilden die Jugend. In: WIM – Wirtschaft in Mittelfranken. 5 (2003), S. 60. http://www.ihk-nuernberg.de/de/IHK-Magazin-WiM/WiM-Archiv/WIM-Daten/2003-05/Unternehmen-und-Personen/-bdquo-Was-ist-was-ldquo-Buecher-bilden-die-Jugend.jsp [17.06.2015].

IHK 2004: »Was ist Was« in China. In: WiM – Wirtschaft in Mittelfranken. 3 (2004), S. 63. http://www.ihk-nuernberg.de/de/IHK-Magazin-WiM/WiM-Archiv/WIM-Daten/2004-03/Unternehmen-und-Personen/-bdquo-Was-ist-Was-ldquo-in-China.jsp [17.06.2015].

Ilzhöfer 2005: Ilzhöfer, Volker: Patent-, Marken- und Urheberrecht. 6. Auflage. München 2005.

Jürgensen 2009: Jürgensen, Andri: Das Recht des Verlags und seiner Autoren. In: Plenz, Ralf (Hrsg.): Verlagsratgeber Recht und Lizenzen (Juristisches Basiswissen und Praxistipps Bd. 16). Hamburg 2009, S. 9–26.

Kahlenberg 2008: Kahlenberg, Claudia: Verlag 3.0. Neue Potenziale und Grenzen für Belletristik- und Sachbuchverlage. Leipzig 2008.

Keller 2005: Keller, Alice: Elektronische Zeitschriften. Grundlagen und Perspektiven (Bibliotheksarbeit 12). 2., aktualisierte und stark erweiterte Auflage. Wiesbaden 2005.

Kern 2003: Kern, Roswitha: Buchmarkt Spanien. Gesellschaft im Wandel – Chancen für deutsche Lizenzgeber? (Buchhandel der Zukunft. Aus der Wissenschaft für die Praxis Bd. 3). München 2003.

Kimmel-Fichtner [26.10.2006/27.06.2015]: Kimmel-Fichtner, Tatjana: So läuft der Hase. In: Die Zeit. Zeit Online. Wirtschaft. Verlage. Nr. 44, S. 1–3. http://www.zeit.de/2006/44/Coppenrath-Felix-Co [26.10.2006/27.06.2015].

Kleine 2009: Kleine, Alexander: Wirtschaftlichkeit in der Buchindustrie. In: Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Branche erfolgreich managen. Wiesbaden 2009, S. 71–80.

KMV [20.06.2015]: Karl-May-Verlag. Bamberg – Radebeul. http://karl-may.de/pages/service.php?sub=kmv [20.06.2015].

Kölner Stadt-Anzeiger [03.05.2004/01.07.2015]: Kölner Stadt-Anzeiger: Kleiner Hase hat Millionen Fans weltweit – «Felix» wird zehn. In: http://www.ksta.de/panorama/kleiner-hase-hat-millionen-fans-weltweit----felix--wird-zehn,15189504,14074324.html [03.05.2014/01.07.2015].

Körner 1994: Körner, Dieter: Der Lizenzhandel zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Republik Polen in den siebziger und achtziger Jahren. Linz 1994.

Kuebart 1995: Kuebart, Jan: Verrechnungspreise im internationalen Lizenzgeschäft. Grundlagen der Ermittlung steuerlich angemessener Lizenzgebühren bei Verträgen zwischen international verbundenen Unternehmen und Entwicklung eines ganzheitlichen Preisermittlungsmodelle. Berlin 1995.

Kuenheim 2009: Kuenheim, Haug von: Lizenz Nr. 7. Die Geschichte der Augsburger Allgemeinen Zeitung. Heidelberg 2009.

Leiss 1973: Leiss, Ludwig: Verlagsgesetz. Kommentar mit Vertragsmustern. Berlin 1973.

LIMA [2014/07.07.2015]: LIMA Repräsentanz Deutschland. Licensing Market 2014 – Verkündung der Gewinner / Announcement LIMA Award 2014. http://www.lima-verband.de/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid= 52&cntnt01returnid=15 [2014/07.07.2015].

Lizenzbranche [12.2014/01.02.2015]: Lizenzbranche: Team!Licensing präsentiert Die kleine Raupe Nimmersatt. http://www.lizenzbranche.de//DocPage.aspx?Izmlang=7&DID=23669 [12.2014/01.02.2015].

Lizenzbranche [01.2015/01.02.2015]: Lizenzbranche: BRANDORA – Lizenzbranche. http://www.lizenzbranche.de/HomePage.aspx?IzmLang=7& [01.2015/01.02.2015].

Lizenzbranche [01.2012/07.07.2015]: Lizenzbranche: Erfolgreiche Premiere von Oetinger auf der early bird – Neuer Stand für die Nürnberger Spielwarenmesse. http://www.lizenzbranche.de/DocPage.aspx?IzmLang=7&DID=15989&DIA=15989&CMP=392&OPS=15&LUR=http%3a%2f%2fwww.lizenzbranche.de%2fNewsPage.aspx%3fIzmLang%3d7%26CMP%3d392%26LPS%3d0%26& [01/2012/07.07.2015].

Lizenzbranche: Belle & Boo [2015/12.07.2015]: Lizenzbranche: Lizenzsteckbrief Belle & Boo. http://www.lizenzbranche.de/License.aspx?IzmLang=7&LIC=1049&LTX=belle%20&OPS=0&LUR=http%3a%2f%2fwww.lizenzbranche.de%2fLicensesPage.aspx%3fIzmLang%3d7%26LTX%3dbelle+%26LPS%3d0%26& [2015/12.07.2015].

Lizenzbranche: Lizenzrechte [2015/12.07.2015]: Lizenzbranche: Firmenstreckbrief Lizenzrechte. http://www.lizenzbranche.de/CompanyPage.aspx?IzmLang=7&CMP=395& [2015/12.07.2015].

Lizenzbranche: Olchi-Magazin [02.2011/07.07.2015]: Lizenzbranche: Erstmals Olchi-Magazin im Zeitschriftenhandel erhältlich. http://www.lizenzbranche.de/DocPage.aspx?IzmLang=7&DID=13385&DIA=13385&CMP=392&OPS=22&LUR=http%3a%2f%2fwww.lizenzbranche.de%2fNewsPage.aspx%3fIzmLang%3d7%26CMP%3d392%26LPS%3d20%26& [02.2011/07.07.2015].

Lizenzbranche: Felix der Hase [2015/01.07.2015]: Lizenzbranche: Lizenzsteckbrief Felix der Hase. Rechteinhaber Coppenrath. http://www.lizenzbranche.de/License.aspx?Lic=173 [2015/01.07.2015].

Lizenzbranche: Karussell [2015/29.06.2015]: Lizenzbranche: Produktsteckbrief Was ist was – Amphibien/Haie. Hersteller Universal Home Entertainment. Warengruppe Audio, Video & DVD / Audio Cassetten.

http://www.lizenzbranche.de/ProductPage.aspx?Izm-Lang=7&PRO=37157&CAT=52&LIC=152&BRN=85&OPS=2&LUR=http%3a%2f%2fwww.lizenzbranche.de%2fProductListPage.aspx%3fIz-mLang%3d7%26CAT%3d52%26LIC%3d152%26BRN%3d85%26LPS%3d0%26& [2015/29.06.2015].

Lizenzbranche: Karussell. Audio CD [2015/29.06.2015]: Lizenzbranche: Produktsteckbrief Was ist Was (Vol. 1): Unsere Erde. Das Wetter. Hersteller Universal Home Entertainment. Warengruppe Audio, Video & DVD / Audio CD. http://www.lizenzbranche.de/ProductPage.aspx?Izm-Lang=7&PRO=37152&CAT=53&LIC=152&BRN=85&OPS=0&LUR=http%3a%2f%2fwww.lizenzbranche.de%2fProductListPage.aspx%3fIz-m-Lang%3d7%26CAT%3d53%26LIC%3d152%26BRN%3d85%26LPS%3d0%26& [2015/29.06.2015].

Lizenzbranche: Kosmos [2015/29.06.2015]: Lizenzbranche: Produktsteckbrief KOSMOS – WAS IST WAS Das große Quiz. http://www.lizenzbranche.de/ProductPage.aspx?Izm-Lang=7&PRO=325592&CAT=32&LIC=152&OPS=0&LUR=http%3a%2f%2fwww.lizenzbranche.de%2fProductListPage.aspx%3fIzm-Lang%3d7%26CAT%3d32%26LIC%3d152%26LPS%3d0%26& [2015/29.06.2015].

Lizenzbranche: Oetinger [2015/07.07.2015]: Lizenzbranche: Firmensteckbrief Oetinger. http://www.lizenzbranche.de/CompanyPage.aspx?Cmp=392 [2015/07.07.2015].

Lizenzbranche: Die Olchis [2015/07.07.2015]: Lizenzbranche: Die Olchis. http://www.lizenzbranche.de/License.aspx?Lic=791 [2015/07.07.2015].

Lizenzbranche: Tessloff [01.2015/01.02.2015]: Lizenzbranche: Tessloff. http://www.lizenzbranche.de/CompanyPage.aspx?Izm-Lang=7&CMP=128&PTX=tess-loff&OPS=0&LUR=http%3a%2f%2fwww.lizenzbranche.de%2fCompaniesPage.aspx%3fIzmLang%3d7%26PTX%3dtess-loff%26LPS%3d0%26& [01.2015/01.02.2015].

Lizenzbranche: Tessloff. Für Händler [2015/29.06.2015]: Lizenzbranche: Lizenzthema: Was ist Was. Bücher/Für Händler.

http://www.lizenzbranche.de/ProductListPage.aspx?IzmLang=7&CAT=124&BRN=492&LIC=152& [2015/29.06.2015].

Lizenzbranche: WAS IST WAS-Quiz [2015/29.06.2015]: Lizenzbranche: Pro-duktsteckbrief Tessloff WAS IST WAS-Quiz – Pferde. Hersteller Tessloff Verlag. http://www.lizenzbranche.de/ProductPage.aspx?IzmLang=7&PRO=329577&CAT=36&LIC=152&OPS=2&LUR=http%3a%2f%2fwww.lizenzbranche.de%2fProductListPage.aspx%3fIzmLang%3d7%26CAT%3d36%26LIC%3d152%26LPS%3d0%26& [2015/29.06.2015].

Lizenzbranche: WAS IST WAS [2015/12.07.2015]: Lizenzbranche: Lizenzsteckbrief WAS IST WAS. http://www.lizenzbranche.de/License.aspx?IzmLang=7&LIC=152&LCM=128&OPS=2&LUR=http%3a%2f%2fwww.lizenzbranche.de%2fCompanyPage.aspx%3fIzmLang%3d7%26CMP%3d128%26PTX%3dtessloff%26OPS%3d0%26LUR%3dhttp%253a%252f%252fwww.lizenzbranche.de%252fCompaniesPage.aspx%253fIzmLang%253d7%2526PTX%253dtessloff%2526LPS%253d0%2526%26& [2015/12.07.2015].

Looks 2011: Looks, Nicole: Kapitel J: Zoll. III. Hinzureichungen. In: Vögele, Alexander (Hrsg.): Verrechnungspreise. Betriebswirtschaft. Steuerrecht. Gesamtverantwortung Dr. Alexander Vögele in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Borstell, Dr. Gerhard Engler. 3., vollständig neubearbeitete Auflage. München 2011, S. 785–788.

Looks 2011: Looks, Nicole: Kapitel J: Zoll. V. Praxisrelevante Einzelthemen. In: Vögele, Alexander (Hrsg.): Verrechnungspreise. Betriebswirtschaft. Steuerrecht. Gesamtverantwortung Dr. Alexander Vögele in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Borstell, Dr. Gerhard Engler. 3., vollständig neubearbeitete Auflage. München 2011, S. 790–799.

Lucius 2014: Lucius, Wolf-Dietrich von: Verlagswirtschaft. Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen. Unter Mitwirkung von Hans Muck und Matthias Ulmer. 3., neubearbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz, München 2014.

Lucius 2010: Lucius, Wolf-Dietrich von: Verwertung. In: Schütz, Eduard u. a. (Hrsg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. 2., durchgesehene Auflage. Reinbek bei Hamburg 2010a, S. 381–383.

Lucius 2005: Lucius, Wolf-Dietrich von: Verlagswirtschaft. Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen. Mit zahlreichen Abbildungen und Übersichten. Konstanz 2005.

Lutz 2015: Lutz, Peter: Lizenz. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. Von der Handschrift zum E-Book. 3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart 2015, S. 270.

Lutz 2015a: Lutz, Peter: Lizenzausgabe. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. Von der Handschrift zum E-Book. 3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart 2015a, S. 270–271.

Lutz 2015b: Lutz, Peter: Lizenzgeschäft. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. Von der Handschrift zum E-Book. 3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart 2015b, S. 271.

Lutz 2015c: Lutz, Peter: Lizenzvertrag. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. Von der Handschrift zum E-Book. 3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart 2015c, S. 271.

Madeja 2011: Madeja, Nils: Lizenzanteil. In: Sjurts, Insa (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2011b, S. 352.

Marvasti 1994: Marvasti, Akbar: International trade in cultural goods: A cross-sectional analysis. In: Journal of Cultural Economics 18 (1994) 2, S. 135–148.

Mediapublishing [27.06.2012/12.07.2015]: Mediapublishing: Die Oetinger Verlagsgruppe zwischen Tradition und Digitalisierung. https://www.hdm-stuttgart.de/mp/exkursionen/hamburg/view-news?ident=1360 [27.06.2012/12.07.2015].

Meyer 2009: Meyer, Andreas: Markenmanagement in der Buchindustrie. In: Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank (Hrsg.): Ökonomie der Buchbranche. Herausforderungen in der Branche erfolgreich meistern. Wiesbaden 2009, S. 159–176.

Moritz 2003: Moritz, Rainer: Lizenzgeschäft. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verbesserte Auflage. Stuttgart 2003, S. 343–344.

Müller Medien [12.07.2015]: Müller Medien GmbH & Cp. KG. https://www.xing.com/company/muellermedien [12.07.2015].

Nestler 2008: Nestler, Anke: Ermittlung von Lizenzentgelten. In: Betriebsberater (2008) H. 37, S. 2002–2007.

Niemann 1999: Niemann, Robert: Lizenzen. Marketinginstrumente in der Filmbranche. In: Heinrichs, Werner/Schäfer, Hermann (Hrsg.): Merchandising und Licensing in Kulturbetrieben. Ein Handbuch für Fach- und Führungskräfte. Mit Beiträgen von Experten aus Kunst und Kultur (Raabe Reihe Kultur 3). Stuttgart 1999, S. 159–168.

Niewiarra 1994: Niewiarra, Manfred: Verlagsrecht/Buchrecht. In: Schiwy, Peter/Schütz, Walter J. (Hrsg.): Medienrecht. Lexikon für Wissenschaft und Praxis. Neubearbeitete und erweiterte 3. Auflage. Berlin 1994, S. 458–468.

Nordemann 1994: Nordemann, Wilhelm: Urheberrecht. In: Schiwy, Peter/ Schütz, Walter J. (Hrsg.): Medienrecht. Lexikon für Wissenschaft und Praxis. Neubearbeitete und erweiterte 3. Auflage. Berlin 1994, S. 418–427.

Nordemann/Vinck/Hertin 1990: Nordemann, Wilhelm/Vinck, Kai/Hertin, Paul W.: International Copyright and Neighboring Rights Law. Commentary with special emphasis on the European Community. Weinheim 1990.

Nöth/Koenigsmarck 2002: Nöth, Uwe/Koenigsmarck, Michaela von: Verwertungsrecht. In: Bramann, Klaus-Wilhelm/Plenz, Ralf (Hrsg.): Verlagslexikon. Frankfurt a. M. 2002, S. 325–326.

Oetinger [05.07.2015]: Oetinger: Verlagsgruppe Oetinger. Startseite. www.oetinger.de [05.07.2015].

Oetinger: Wir über uns [06.2014/05.07.2015]: Oetinger: Wir über uns.
http://www.oetinger.de/verlag/wir-ueber-uns.html [06.2015/ 05.07.2015].

Oetinger-corporate [07.07.2015]: Oetinger-corporate: Gifts & Products. Ob Rucksack, Kartenspiel oder Stickeralbum – wir kreieren Ihre Markenwelt zum Anfassen.
http://www.oetinger-corporate.de/gifts-products/ [07.07.2015].

Oetinger-corporate: Heroes for rent [07.07.2015]: Oetinger-corporate: Heroes for rent.
http://www.oetinger-corporate.de/heroes-for-rent/ [07.07.2015].

Oetinger-kino [07.07.2015]: Oetinger-kino: Figuren & Reihen Bibi Blocksberg.

http://www.oetinger-kino.de/titel/figuren-reihen/bibi-blocksberg.html [07.07.2015].

O'Hare 1982: O'Hare, Michael: Copyright and the protection of economic rights. In: Journal of Cultural Economics 6 (1982) 1, S. 33–48.

Olchis [07.07.2015]: Olchis.de: Ausgefragt: Erhard Dietl. http://www.olchis.de/autor/ausgefragt/ [07.07.2015].

Olwan 2013: Olwan, Rami M.: Intellectual Property and Development. Theory and Practice. Berlin, Heidelberg 2013.

Osthoff/Nink 2015: Osthoff, Caroline/Nink, Laura: Wenn die Bücher laufen lernen. In: BuchMarkt. Das Ideenmagazin für den Buchhandel. 50 (Juli 2015), Nr. 7, S. 36–37.

Owen 2006: Owen, Lynette: Selling Rights. Fifth edition. London 2006.

Pahlow 2006: Pahlow, Louis: Lizenz und Lizenzvertrag im Recht des Geistigen Eigentums. Tübingen 2006.

Papies 2009: Papies, Dominik: Preismanagement bei Büchern. In: Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank (Hrsg.): Ökonomie der Buchbranche. Herausforderungen in der Branche erfolgreich meistern. Wiesbaden 2009, S. 129–143.

Paulerberg 2001: Paulerberg, Herbert (Hrsg.): ABC des Buchhandels. Wirtschaftliche, technische und rechtliche Grundbegriffe für den herstellenden und verbreitenden Buchhandel. 10., erweiterte und aktualisierte Auflage. Würzburg 2001.

Pentheroudakis 2009: Pentheroudakis, Chryssoula: Urheberrechtlicher Wandel und die kollektive Wahrnehmung in der Informationsgesellschaft. Grundlagen, Wesen und Perspektiven der kollektiven Wahrnehmung mit rechtsvergleichenden Beiträgen zu ausgewählten EU-Urheberrechtssystemen (Recht Bd. 619). Baden-Baden 2009.

Plenz 2009: Plenz, Ralf: Lizenz. In: Plenz, Ralf (Hrsg.): Verlagsratgeber Recht und Lizenzen (Juristisches Basiswissen und Praxistipps Bd. 16). Hamburg 2009, S. 150.

Potter 2008: Potter, Janice: New Issues, New Developments and New Challenges for Negotiating the Rights Contract. In: Frankfurter Buchmesse. Documentation. 22nd International Rights Directors Meeting. Getting to YES – The Successful Rights Negotiation and Deal. Frankfurt a. M. 14. Oktober 2008, S. 3–13.

Rautenberg/Wetzel 2001: Rautenberg, Ursula/Wetzel, Dirk: Buch. (Grundlagen der Medienkommunikation Bd. 11). Tübingen 2001.

Rautenberg [25.11.2008/23.06.2015]: Rautenberg, Ursula: »Was ist was«-Bände ab Januar 2009 auf chinesisch. http://www.boersenblatt.net/292793/ [25.11.2008/23.06.2015].

Rautenberg 2015: Rautenberg, Ursula: Buchmesse. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. Von der Handschrift zum E-Book. 3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart 2015, S. 93–94.

Rautenberg 2015: Rautenberg, Ursula: Verlag. Geschichte des Verlags. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. Von der Handschrift zum E-Book. 3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart 2015, S. 404–405.

Rohn 2010: Rohn, Ulrike: Cultural Barriers of the Success of Foreign Media Content. Western Media in China, India, and Japan. Frankfurt a. M. 2010.

Röhring 2003: Röhring, Hans-Helmut: Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag. 7., vollständig überarbeitet und aktualisiert von Klaus-Wilhelm Bramann. Darmstadt 2003.

Rönneper 2009: Rönneper, Julia: Was gilt 70 Jahre lang? – Das neue Urhebervertragsgesetz und das Verlagsgesetz. In: Plenz, Ralf (Hrsg.): Verlagsratgeber Recht und Lizenzen (Juristisches Basiswissen und Praxistipps Bd. 16). Hamburg 2009, S. 27–60.

Rönneper 2009: Rönneper, Julia: Kommentare zum Urhebervertragsgesetz und zum Verlagsgesetz. In: Plenz, Ralf (Hrsg.): Verlagsratgeber Recht und Lizenzen (Juristisches Basiswissen und Praxistipps Bd. 16). Hamburg 2009, S. 61–84.

Rönneper 2009: Rönneper, Julia: Nebenrechte, die. In: Plenz, Ralf (Hrsg.): Verlagsratgeber Recht und Lizenzen (Juristisches Basiswissen und Praxistipps Bd. 16). Hamburg 2009, S. 150.

Roszinsky-Terjung 2009: Roszinsky-Terjung, Arnd: Wettbewerbsanalyse. In: Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Branche erfolgreich managen. Wiesbaden 2009, S. 43–57.

Rothärmel 1999: Rothärmel, Bettina: Musicals. Merchandising und Licensing bei der STELLA AG. In: Heinrichs, Werner/Schäfer, Hermann (Hrsg.): Merchandising und Licensing in Kulturbetrieben. Ein Handbuch für Fach- und Führungskräfte. Mit Beiträgen von Experten aus Kunst und Kultur (Raabe Reihe Kultur 3). Stuttgart 1999, S. 109–118.

Roux 2000: Roux, Florence: Internationales Lizenzgeschäft.Lizenzen, Recht 4 (12/1999). In: Plenz, Ralf (Hrsg.): Der Verlagsratgeber auf CD-Rom. Verlagshandbuch mit Volltextrecherche, Lernprogramme Herstellung, Lektorat, Marketing/Vetrieb, Dienstleisterdatenbank, Bibliographie, Lexikon. Hamburg 2000, S. 1–6.

Salaws 2001: Salaws, Ausma: Karrieren unter der Lupe: Buchhandel und Verlagswesen. Würzburg 2001.

Saldsieder 2008: Saldsieder, Kai Alexander: Erfolgsfaktoren des Licensing in der deutschen Spielwarenindustrie (Hamburger Schriften zur Marktforschung Bd. 57). München, Mering 2008.

Schickerling/Menche 2012: Schickerling, Michael/Menche, Birgit: Bücher machen. Ein Handbuch für Lektoren und Redakteure. Programmplanung. Projektmanagement. Manuskriptbearbeitung. E-Books. Rechtliche Aspekte. Herstellung. Vertrieb. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Berufsbild Lektor. Freie Mitarbeiter in Verlagen. Adressen. Literaturtipps. Checklisten. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt a. M. 2012.

Schilf 2014: Schilf, Sven: Grundlagenwissen Vertragsgestaltung im Gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht. In: Mohnkopf, Hermann/Moser, Ulrich (Hrsg.): Wissensmanagement für Schutzrechte und ihre Bewertung. Wissen entlang der Wertschöpfungskette praktisch nutzbar machen. Heidelberg 2014, S. 103–141.

Schlüter 2015: Schlüter, Okke: Franchising. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. Von der Handschrift zum E-Book. 3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart 2015, S. 174.

Schneider 2015: Schneider, Ute: Kinderbuch. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. Von der Handschrift zum E-Book. 3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart 2015, S. 224–225.

Schönstedt/Breyer-Mayländer 2010: Schönstedt, Eduard/Breyer-Mayländer, Thomas: Der Buchverlag. Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart 2010.

Schorlemer 1993: Schorlemer, Andreas von: Strukturen und Tendenzen im Lizenzgeschäft. In: Media Perspektiven (1993) 11–12, S. 537–548.

Schulze 1999: Schulze, Günther G.: International Trade in Art. In: Journal of Cultural Economics 23 (1999) 1–2, S. 109–136.

Schwenke 2012: Schwenke, Thomas: Social Media Marketing und Recht. Köln 2012.

Sieg 2014: Sieg, Anja: Lizenzhandel ist keine Einbahnstraße mehr. In: BuchreportMagazin. 45 (Februar 2014) H. 2, S. 44–47.

Siegert/Amstutz 2004: Siegert, Gabriele/Amstutz, Priska: Krisen-Management by Chance? Der Fall Lizenz- und Joint-Venture-Publikumszeitschriften. In: Friedrichsen, Mike/Schenk, Michael (Hrsg.): Globale Krise der Medienwirtschaft? (Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement Bd. 8). Baden-Baden 2004, S. 275–286.

Söllner 2008: Söllner, Albrecht: Einführung in das Internationale Management. Eine institutionenökonomische Perspektive. Wiesbaden 2008.

Sprang 2008: Sprang, Christian: Leitfaden zum Abschluss von Lizenzverträgen mit subito. Frankfurt a. M. 2008, S. 1–5.

Statista: Abnehmerländer [2015/23.06.2015]: Statista.de: Ranking der größten Abnehmerländer der Lizenzen der deutschen Buchverlage im Jahr 2013.
http://de.statista.com/statistik/daten/ studie/200836/umfrage/die-groessten-abnehmerlaender-von-lizenzen-deutscher-buchverlage/ [2015/23.06.2015].

Statista: Kinder- und Jugendbücher [2015/23.06.2015]: Staista.de: Verteilung der Lizenzverkäufe von Kinder- und Jugendbüchern in andere Sprachen im Jahr 2013.
http://de.statista.com/statistik/daten/studie/324359/umfrage/lizenverkaeufe-von-kinder-und-jugendbuechern-in-andere-sprachen/ [2015/23.06.2015].

Statista [2015/23.06.2015]: Statista.de: Lizenzabschlüsse deutscher Buchverlage in den Jahren 2001 bis 2014.
http://de.statista.com/statistik/daten/studie/200815/umfrage/lizenzabschluesse-deutscher-buchverlage-seit-2001/ [2015/23.06.2015].

Störiko-Blume 2015: Störiko-Blume, Ulrich: »Nur das Beste ist gut genug«. In: BuchMarkt. Das Ideenmagazin für den Buchhandel. 50 (Juli 2015) Nr. 7, S. 36–37.

Tessloff [13.02.2014/17.07.2016]: Tessloff Verlag: Abheben mit WAS IST WAS und Kinder Überraschung.

http://www.tessloff.com/news-details/abheben-mit-was-ist-was-und-kinder-ueberraschung.html [13.02.2014/17.7.2016]

Tessloff [2015/19.06.2015]: Tessloff Verlag: Geschichte des Verlags.
http://www.tessloff.com/verlag-582.html [2015/19.06.2015].

Tessloff: Was ist Was [2015/19.06.2015]: Tessloff Verlag: Die Geschichte von WAS IST WAS.
http://www.tessloff.com/was-ist-was-583.html [2015/19.06.2015].

Traub 2000: Traub, Rainer: Die Luftnummern der Lizenzstrategen. In: Der Spiegel 10 (2000), S. 244–250.
http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-15876220.html [06.03.2000/17.06.2015].

Tzouvaras/Schumann/Hess 2002: Tzouvaras, Antonios/Schumann, Matthias/ Hess, Thomas: Das X-Modell für die Medienindustrie. In: Information Management & Consulting, 17 (August 2002) H. 3, S. 65–71.

Vaihinger 2010: Vaihinger, Dirk: Honorar. In: Schütz, Eduard u. a. (Hrsg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. 2., durchgesehene Auflage. Reinbek bei Hamburg 2010, S. 135–138.

Vaihinger 2010: Vaihinger, Dirk: Lizenz. In: Schütz, Eduard u. a. (Hrsg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. 2., durchgesehene Auflage. Reinbek bei Hamburg 2010, S. 251–253.

Vaihinger 2010: Vaihinger, Dirk: Verlagsvertrag. In: Schütz, Eduard u. a. (Hrsg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. 2., durchgesehene Auflage. Reinbek bei Hamburg 2010, S. 369–371.

Vögele/Fügemann 2011: Vögele, Alexander/Fügemann, Hendrik: IV. Bewertung von Transferpaketen. In: Vögele, Alexander (Hrsg.): Verrechnungspreise. Betriebswirtschaft. Steuerrecht. Gesamtverantwortung Dr. Alexander Vögele in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Borstell, Dr. Gerhard Engler. 3., vollständig neubearbeitete Auflage. München 2011, S. 720–735.

Wagner/Thieler 2007: Wagner, Michael H./Thieler, Wolfgang: Wegweiser für den Erfinder. Von der Aufgabe über die Idee zum Patent. 3., erweiterte und aktualisierte Auflage. Berlin, Heidelberg 2007.

WAS-IST-WAS [23.06.2015]: WAS IST WAS: 50 Jahre Tessloff Verlag 50 Jahre Antworten.

http://www.wasistwas.de/archiv-sport-kultur-details/50-jahre-tessloff-verlag-50-jahre-antworten.html [23.06.2015].

WAS-IST-WAS [27.06.2015]: Lizenzbranche: Lizenzsteckbrief Was-ist-Was. http://www.lizenzbranche.de/License.aspx?IzmLang=7&LIC=152&QSI=1&ALP=17&OPS=6&LUR=http%3a%2f%2fwww.lizenzbranche.de%2fLicensesPage.aspx%3fIzmLang%3d7%26QSI%3d1%26ALP%3d17%26LPS%3d0%26& [2015/27.06.2015].

WAS-IST-WAS: Mehr zum Tessloff Verlag [01.07.2015]: WAS IST WAS: Mehr zum Tessloff Verlag. http://www.wasistwas.de/mehr-zum-tessloff-verlag.html [01.07.2015].

Wegner/Wallenfels/Kaboth 2011: Wegner, Konstantin/Wallenfels, Dieter/Kaboth, Daniel: Recht im Verlag. Mit aktuellen Musterverträgen. In Zusammenarbeit mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels. 2. Auflage. München 2011.

Weng/Yang 2009: Weng, Yungho/Yang, Chih-Hai/Huang, Yi-Ju: Intellectual property rights and U. S. information goods exports: the role of imitation threat. In: Journal of Cultural Economics 33 (2009) 2, S. 109–134.

Werner/Körber 2005: Werner, Dorothée/Körber, Patrick: Buchhändler? – Na klar! (Edition Buchhandel Bd. 15). Frankfurt a. M. 2005.

Wetzel 2003: Wetzel, Dirk: Buchwirtschaft. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verbesserte Auflage. Stuttgart 2003, S. 125.

Wilking 2009: Wilking, Thomas: Marktübersicht und Marktentwicklung. In: Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank (Hrsg.): Ökonomie der Buchbranche. Herausforderungen in der Branche erfolgreich meistern. Wiesbaden 2009, S. 27–42.

Wilking 2015: Wilking, Thomas: Die 100 größten Verlage. Vielfältige Entwicklungen, aber in der Summe stabil. In: Buchreport Magazin. 46 (April 2015) H. 4, S. 50–54.

Wilking 2015: Wilking, Thomas: Globalisieren, bereinigen und konzentrieren. In: Buchreport Magazin. 46 (4. April 2015) H. 4, S. 56–59.

Wolff 2001: Wolff, Arthur: Lizenzgeschäft leicht gemacht: Wer kann wann was? Frankfurt, Wien 2001.

Yin 2011: Yin, Haitao: Der Export deutscher Bücher in die Volksrepublik China 2001–2006. Rahmenbedingungen, Marktteilnehmer und Distributionswege (Alles Buch. Studien der Erlanger Buchwissenschaft 44). Erlangen 2011.

Zentes/Swoboda 2013: Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna: Internationales Marketing. 3., überarbeitete Auflage. München 2013.