

«Hollywood Law»

Aus dem Leben eines Medienanwalts

Von Rechtsanwalt Dr. Ralph Oliver Graef, LL.M. (NYU),* Hamburg

Rechtliche Beratung rund um Film, Fernsehen, Fotografien, Zeitschriften, Bücher oder Games – es gibt neben dem Medienrecht wohl kaum ein Gebiet, in dem Jura so viel Glamour hat. Doch wer glaubt, dass ein Medienanwalt nur auf dem roten Teppich unterwegs ist, irrt sich. Die glamouröse Entertainmentwelt erwartet, dass ihre Anwälte immer in Alarmbereitschaft sind. Im Wesentlichen lässt sich die Arbeit nach Branchen differenzieren, die mehr oder weniger nebeneinander bestehen: Der Bereich Film, TV und audiovisuelle Medien, der Bereich Verlagsrecht, der Bereich Games, der Bereich Musikrecht und daneben der Bereich der persönlichkeitsrechtlichen Beratung von Prominenten und Unternehmen – das sog. Presserecht.

Jeder, der im Kino aufsteht wenn das Licht angeht und das Kino verlässt, verpasst den Abspann – auch ‚Credits‘ genannt – und mit ihm einen faszinierenden Einblick in die Geheimnisse Hollywoods: Die Vielzahl von Beteiligten, ohne die kein Film zustande kommen könnte. Ob Executive Producer, Co-Producer, Associate Producer, Line Producer, Regisseur, Gaffer, Location Scouts, Completion Bond, Anwälte oder E & O Insurance Unternehmen – sie sind der Eisberg unter dem Wasser, auf dessen Oberfläche für die Zuschauer häufig nur die Schauspieler zu sehen sind. Weltstars wie Daniel Craig, Brad Pitt oder Diane Kruger wären ziemlich allein ohne die Hilfe hunderter Akteure hinter den Kulissen. Der ‚Legal Credit‘ ist der sichtbare Lohn für denjenigen Anwalt, der die Produktionsfirma berät, und eine begehrte Auszeichnung. Denn von der Finanzierung des Films – mit heutzutage üblichen Budgets von 15–50 Millionen Euro – über die sogenannte Pre-Production bis zu den Dreharbeiten vergehen häufig viele Monate, wenn nicht Jahre intensiver Verhandlungen. Zahlreiche Verträge müssen abgeschlossen werden mit Banken, Versicherern, Erlöstreuhändern und natürlich den Kreativen, wie Drehbuchautor, Regisseur, Kameramann, Cutter, sowie den Schauspielern.

Sind die Dreharbeiten vorbei, fängt die Herausforderung erst an: In der Post Production wird der Film fit gemacht mit Dialogen (Additional Dialogue Recording) und Visual Effects (VFX). Am Ende der Reise steht die Koordination des weltweiten Vertriebs des Filmes in allen medialen Formen: Kino, Video/DVD, Pay-TV, Free-TV, Video-on-demand, IP-TV, sowie die Auswertung als Soundtrack, Hörspiel, Game etc. Diese Aufgabe übernehmen Weltvertriebe oder sogenannte «Sales Agents». Das Herausbringen des Films im Kino verschlingt erneut Millionenbeträge, die sogenannten P & A Costs, und erfordert einen genau orchestrierten Plan an Werbemaßnahmen (wie dem Schalten von Trailern und klassischer Plakatwerbung), Cross-Promotion in Print, Fernsehen und Radio und Kooperationen mit McDonalds, Ferrero oder anderen großen Unternehmen, die sich erhoffen, etwas von dem Glanz des Films auf Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu transferieren.

Solche Kinoproduktionen sind hochfiligrane Boliden mit hohem finanziellem Einsatz, sie erfordern hochspezialisierte Branchenberatung, für die weltweit nur eine kleine Anzahl an Spezialisten bereitsteht. Für diese komplexe Welt hat sich ein eigenes «Gesetzeswerk» entwickelt – «Hollywood Law». Eine andere Bezeichnung hierfür ist der aus dem Amerikanischen stammende Begriff des «Entertainment Law» für den Bereich Kino und TV. Von den USA aus werden die Standards gesetzt für die Art und Weise der Vertragsgestaltung, die finanziellen Parameter und das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure. Weltumgreifend. Egal ob in Deutschland produ-

Kein Film ohne Abspann

Hollywood Law aka Entertainment Law



Dr. R. O. Graef, LL.M.

* Der Autor ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz, Attorney-at-law (New York) und Gründer der Medienrechtskanzlei GRAEF Rechtsanwälte (www.graef.eu).

ziert wird oder in Spanien, ob in Kanada oder in Indonesien, egal ob mit regionalen oder nationalen Förderungen oder Eigenkapital, egal ob mit oder ohne Steueranreize: Die Gesetzmäßigkeiten sind nahezu überall die gleichen. Die Sprache auch: Englisch. Ohne verhandlungssicheres Englisch in Wort und Schrift steht man als Medienanwalt auf verlorenem Posten.

Ausbildung Deswegen ist es sinnvoll, sich frühzeitig mit dem anglo-amerikanischen Rechtssystem vertraut zu machen. Zudem sitzen viele Mandanten im Ausland und erwarten einen grenzüberschreitenden Service. Der Autor hat nach seinem Studium in Freiburg und Cambridge, England, einen Master of Laws (LL.M.) in Trade Regulation an der New York University (NYU) in den USA gemacht. Der Schwerpunkt lag dabei im Bereich Entertainment Law, Copyright Law, Art Law, Libel & Slander und Trademark Law. In den USA ist das Medienrecht eine bekannte Spezialisierung, die auch in Deutschland seit der Fachanwaltschaft für Urheber- und Medienrecht stärker in den Fokus rückt. Die Zulassung als amerikanischer Anwalt (Attorney-at-law) in New York – dem anderen Zentrum der amerikanischen Medienwelt – ermöglicht ein Verhandeln auf Augenhöhe mit den amerikanischen Anwälten. Sinnvoll ist es auch, den Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht und den Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz zu erwerben, um auf alle Facetten der medienrechtlichen Fragestellungen eine Antwort zu haben.

Medienrecht Inhaltlich ist das Medienrecht keine Rechtsdisziplin im systematischen Sinne, sondern ein Sammelbegriff, der über alle Teilbereiche des öffentlichen, Zivil- und Strafrechts verstreute relevante Tatbestände im Sinne eines Mantels zusammenfasst (Quelle: Cole in: Medienrecht, Hrsg. Schiwy/Schütz/Dörr). Medienrechtliche Fälle haben Berührungspunkte mit vielen verschiedenen Gesetzen und Rechtsbereichen, u. a. dem Rundfunkrecht, dem Urheberrecht, dem Verlagsrecht, dem Presserecht, dem Recht am eigenen Bild, dem Wettbewerbsrecht, dem Marken- und Titelschutzrecht, dem Geschmacksmusterrecht, dem Telemedienrecht oder dem Datenschutzrecht. Tatsächlich handelt es sich, wie eingangs dargestellt, um eine Branchenberatung im Bereich Film, TV und audiovisuelle Medien, dem Bereich Verlagsrecht, dem Bereich Games, dem Bereich Musikrecht und daneben dem Bereich des Presserechts.

Die tägliche Arbeit Die Vielzahl an Gesetzen macht die Tätigkeit in einer Medienrechtskanzlei sehr abwechslungsreich. Jedes Medium hat seine eigenen Regeln; das Filmbusiness und die Verlagsbranche, die Gamesbranche und die Musikindustrie haben jeweils völlig andere Strukturen, auf die sich ein Medienanwalt einstellen muss. Medienanwälte entwerfen Verträge für Filmproduktionsgesellschaften, um den Schutz und die finanzielle Auswertung von Kinofilmen sicherzustellen, sie prüfen die im Urheberrecht unabdingbare lückenlose Rechtekette, die sog. «Chain of Title», sie verhandeln Lizenzverträge mit Fernsehsendern oder sie beraten Autoren bei der Vergabe ihrer Verfilmungsrechte.

Die zunehmende Digitalisierung der Medien verlangt eine vertiefte Kenntnis der technischen Zusammenhänge rund um die klassischen Verbreitungsformen (wie Kabel, Satellit, Antenne), aber gerade auch der neuen Technologien wie Streaming, IP-TV, Video-on-demand, Download-to-own, Electronic Sell Through etc. Auch die Konsequenzen aus der Konvergenz der Empfangsendgeräte (z. B. Fernseh-, PC- oder sonstige Geräte; Mobilfunkgeräte, Personal Digital Assistant, Multimedia Home Platform; Spielekonsolen etc.) muss der Anwalt verstehen. Ein Video-



on-demand Portal wie www.maxdome.de unterscheidet sich in der juristischen Einordnung eben doch entscheidend von einem «Livestream» auf der Website www.daserste.de.

Medienanwälte beraten Verlage beim Erwerb von Verlagsrechten und bei der Lizenzierung der Rechte ins Ausland. Sie prüfen vorbestehende Titelschutzrechte oder veranlassen den Schutz für ihre Mandanten. Hierzu gehört aufgrund der inzwischen weltweiten Auswertung auch eine weltweite Markenstrategie und eine weltweite Markenmeldung unter Zuhilfenahme ggf. lokaler Anwälte in rechtlich schwierigen Umfeldern wie China. Web 2.0-Unternehmen lassen sich ihre Internetseiten datenschutzrechtlich sicher gestalten und Werbeagenturen wenden sich an Medienanwälte, um ihre neuen Kampagnen in Print und TV wettbewerbsrechtlich überprüfen zu lassen. Rechteinhaber und Lifestyle-Markenartikler benötigen Hilfe beim Vertrieb von Merchandisingprodukten und Mandanten, die feststellen, dass ihr Domainname im Internet bereits von einem Domaingrabber registriert worden ist, möchten die Domain zurückerlangen.

Die spannende Herausforderung für Medienanwälte liegt auch darin, dass die Betreuung der Mandate sowohl die Gestaltung von Verträgen als auch das Führen von Prozessen umfasst. Während Vertragsverhandlungen insbesondere mit dem Ausland sehr langwierig sein können, muss in Prozessen – insbesondere wenn sie im einstweiligen Verfügungsverfahren geführt werden – alles sehr schnell gehen. Ruft etwa ein Mandant aufgeregt an, dass ein Wettbewerber seine Bücher verunglimpft, indem er im Wege der vergleichenden Werbung unsachlich das Konkurrenzprodukt herabwürdigt, oder stellt der Verlag, der die Pippi Langstrumpf-Bücher herausgibt, fest, dass ein Konkurrenzverlag ein Plagiat der Pippi Langstrumpf-Bücher vertreibt, muss der Medienanwalt schnell reagieren. Er muss ein Verletzungsmuster besorgen, um die Verletzungshandlung später im Prozess belegen zu können. Screenshots werden von der Werbung im Internet erstellt. Weitere Informationen über die Art und den Umfang der Verletzung müssen gesammelt und dokumentiert werden. Dann wird ein Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung vorbereitet. Die Kunst besteht nun darin, die teilweise branchenspezifischen und/oder komplexen Zusammenhänge so aufzubereiten, dass das Gericht sie versteht. Dazu muss der Anwalt selbst die Materie natürlich vollständig durchdrungen haben. Er fungiert als Dolmetscher zwischen Mandant und Gericht. Hilfreich ist dabei, dass an den Landgerichten Spezialkammern für Urheber-, Marken- und Presserecht existieren.

Trotz der hohen fachlichen Spezialisierung ist ein breites juristisches Wissen erforderlich. Während in einem presserechtlichen Fall geprüft werden muss, ob eine Beleidigung oder Verleumdung im Sinne des Strafrechts vorliegt, spielen im Rundfunkrecht verwaltungsrechtliche Grundsätze eine Rolle. Insbesondere im Presserecht kann es aufgrund der Abwägung zwischen den Verfassungsschwergewichten des Persönlichkeitsrechts aus Art. 2 i. V. m. Art. 1 Grundgesetz mit dem Grundrecht der Pressefreiheit aus Art. 5 Grundgesetz schnell passieren, dass man einen Mandanten vor dem Bundesverfassungsgericht oder dem Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte vertreten muss. Aufgrund der starken europäischen Angleichung des Medienrechts müssen viele Vorschriften europarechtskonform ausgelegt werden. Ausgezeichnete Kenntnisse des Prozessrechts sind wegen der Vielzahl von prozessualen Fallgestaltungen und Kniffen darüber hinaus unerlässlich.

Während in Großkanzleien eine Armee von Anwälten «in die Schlacht zieht», gibt es einen kleinen Zirkel hochspezialisierter Medienrechtskanzleien, so genannte Boutiquen, die in überschaubaren Teams hochkomplexe Rechtsfragen lösen. Sie

Medienrechtsboutique vs.
Großkanzlei



sind daher eher mit «Scharfschützen und Experten für Bombenentschärfungen» zu vergleichen. Da das fachliche Niveau dem der Großkanzleien entspricht, lassen sich auch sehr namhafte Unternehmen wie Großverlage, Filmproduzenten, Fernsehsender, Prominente und Künstler von Boutiquen rechtlich beraten. Die Mandanten schätzen darüber hinaus an den kleinen Spezialkanzleien in der Regel die hohe personelle Kontinuität und die schnellen Antwortzeiten.

Die Anforderungen an Referendare und Berufsanfänger in Boutiquen für Medienrecht sind hoch und stehen denen der Großkanzleien kaum nach. Viele der Anwälte in Top-Medienboutiquen haben ihre Karriere in Großkanzleien begonnen bevor sie in kleinere Einheiten gewechselt sind. Allerdings bieten Boutiquen auch für Berufseinsteiger viele Vorteile. Aufgrund des kleineren Zuschnitts ist die Betreuung oft besser und der Lerneffekt damit höher. Während die größeren Kanzleien häufig davon ausgehen, dass Berufsanfänger nur drei bis fünf Jahre bei ihnen bleiben, sind die Boutiquen in der Regel an einer langfristigen Zusammenarbeit interessiert. Es besteht zudem eine reale Chance, später einmal als Partner aufgenommen zu werden. Die Ausbildung der jungen Kollegen ist also eine Investition in die Zukunft der Kanzlei. Die strategischen Entscheidungen werden zudem von den Partnern vor Ort und nicht in London, Houston oder Chicago getroffen.

Die Gehälter in Medienboutiquen liegen deutlich unter denen der Großkanzleien, dafür lassen die Arbeitszeiten noch ein Privatleben neben dem Beruf zu. Außerdem haben Berufsanfänger in Boutiquen von Beginn an die Chance auf direkten Mandantenkontakt. Wer mit dem Gedanken spielt, später Medienanwalt zu werden, sollte während seines Referendariats die Anwalts- oder Wahlstation in einer Boutique verbringen, um die Atmosphäre dort kennenzulernen. Danach kann man gut einschätzen, ob man eher eine Großkanzlei oder eine kleine Einheit bevorzugt. Die offenen Stellen für Berufsanfänger in Boutiquen sind rar und werden selten öffentlich ausgeschrieben. Oft stellen die kleinen Spezialkanzleien junge Juristen ein, die sich bereits während der Referendarstation bewährt haben.