Berechnung

Lizenzen werden entweder exklusiv oder nicht-exklusiv vergeben. Bei der Nutzung von geschützten Namen und/oder Abbildungen von Stars/Charakteren für Werbezwecke wird hauptsächlich unterschieden zwischen Produkt-Lizenzen und Werbe-Lizenzen. Bei Produkt-Lizenzen gewährt der Rechte-Inhaber (Lizenz-Geber „LG") dem Rechte-Nutzer (Lizenznehmer „LN") das Recht, für die Dekoration, Gestaltung, Verpakkung, Namensgebung o. ä. eines Produktes Namen und/oder Bildnis des gewerblichen Schutzrechtes zu nutzen (z. B.: „Tarzan-Badehosen"). Für die Nutzung zahlt der LN an den LG eine Nutzungsgebühr (Lizenzgebühr), die in der Regel aus einer prozentualen Beteiligung an den Einnahmen besteht, die der LN aus dem Verkauf dieser Produkte erzielt. Die Lizenzgebühren (englischer Fachjargon „royalty") betragen je nach LG, Lizenzgegenstand, Aktualität des zu lizenzierenden Namens/Bildes und Verkaufsgebiet zwischen sechs und zehn Prozent des Fabrik-Abgabepreises (ohne Mehrwertsteuer). Bei Lebensmitteln und anderen Massenkonsumgütern drei bis sechs Prozent; bei Verlagsprodukten mit einem festen Endverkaufspreis fünf bis sechs Prozent hiervon. Der LG erwartet, daß der LN für das erste Jahr eine Mindestlizenzgebühr garantiert und die Hälfte oder zwei Drittel bei Vertragsunterzeichnung anbezahlt. Diese Anzahlung wird in der Regel mit den vierteljährlich abzurechnenden Lizenzgebühren verrechnet, wenn die Anzahlung aufgebraucht ist. Sollten die aus den Verkäufen fälligen Lizenzgebühren die Garantiesumme nicht erreichen, so muß der LN die Differenz bei Vertragsende nachbezahlen. Bei Werbe-Lizenzen gewährt der LG dem LN (oder dessen Werbeagentur) in der Regel das Recht, Namen und/oder Bildnis zu Werbezwekken in Anzeigen, in der Fernsehwerbung oder zu Verkaufsförderungsaktionen zu nutzen. Hier wird unterschieden zwischen den reinen Nutzungsrechten an der Person des Stars/Charakters (inklusive der Namensrechte) und den Nutzungsrechten an dem diesbezüglichen Bildmaterial, das gegebenenfalls benutzt werden soll. Beide Rechte müssen nicht immer bei dem gleichen LG liegen. So kommt es beispielsweise vor, daß ein Lizenzgeber das Recht gewähren kann, eine bestimmte Persönlichkeit bzw. einen bestimmten Namen oder (Comic-)Charakter für Werbezwecke zu benutzen, nicht jedoch die Rechte an dem Bild hat, das sich der LN ausgesucht hat. Dieses ist jedoch die Ausnahme. Meistens ist es umgekehrt, daß eine Fotoagentur zwar ein bestimmtes Bild, nicht jedoch die Rechte an diesem für einen werblichen Einsatz liefern kann. In einem solchen Falle müssen beide Rechte von den jeweiligen Rechte-Inhabern erworben werden. Die Lizenzgebühren richten sich nach der Höhe des Werbe-Budgets, das für die Werbung eingesetzt wird (Schaltetat für Anzeigen). Hierbei finden besondere Berücksichtigung Art und Umfang der Kampagne (Medienpräsenz), die Art des Werbe-Mediums, Laufzeit der Werbung. Während die Lizenzgebühren von LG zu LG verschieden sind, kann jedoch als Leitwert eine Gebühr zwischen sechs und zwölf Prozent des Werbebudgets angesetzt werden. Diese Gebühren schließen kein „Product Endorsment" ein, also keine Gutheißung des Produktes durch die gegebenenfalls eingesetzte Persönlichkeit. Bei besonders kleinen Etats kann diese Gebühr bedeutend höher, bei sehr großen etwas darunter liegen. Bei der Nutzung eines gewerblichen Schutzrechtes ohne Schaltetat, beispielsweise beim Direct-Mailing, Kundenpreisausschreiben oder Händlerpromotion, berechnet sich die Lizenzgebühr nach der Höhe der Gestehungskosten dieser Aktionen und beläuft sich auf zwischen zwölf und zwanzig Prozent hiervon.

Sir Michael Ah-Yue Lou

Literatur

Weiterführende Literatur gibt es im deutschsprachigen Raum leider noch nicht. Der Grund hierfür mag hauptsächlich darin liegen, daß die Nutzung von Lizenzen hier gegenüber den anderen europäischen Ländern, speziell England, Frankreich, Italien, noch sehr gering ist. Allerdings ist ein deutlicher und stetiger Anstieg zu verzeichnen. In den USA, wo das Lizenzwesen auf dem Produkt- und Werbebereich bereits einen weitaus größeren Umfang hat, belaufen sich die Einzelhandelsumsätze lizenzierter Waren oder solcher, die mittels lizenzierter Namen und/oder Bildern beworben werden, auf umgerechnet über hundert Milliarden DM.