



**ZWISCHEN
BEATS, BYTES
UND BEETHOVEN**

Was macht eigentlich ein Musikverlag?

„Was macht eigentlich ein Musikverlag?“ –

Mit dieser Frage werden meine Kolleginnen und Kollegen häufig konfrontiert. Eine kurze Antwort zu geben ist bei den vielfältigen Aufgaben und Musikstilen, mit denen wir uns tagtäglich beschäftigen, nicht einfach.

Der Verlag übernimmt eine sensible und oft schwierige Aufgabe und Beraterfunktion in seiner Rolle des Entdeckers, Förderers und Unternehmers. Im Idealfall vereinen sich hier die Mitgestaltung des Kulturlebens und wirtschaftlicher Erfolg.

Auf den folgenden Seiten haben wir die wichtigsten Funktionen des Musikverlegers kurz dargestellt. Und nach der Lektüre dieser Broschüre werden Sie Ihre Lieblingsmusik mit anderen Ohren hören ...



Ihr
Dr. Axel Sikorski
DMV-Präsident



Der Musikverlag als
Player im Musikbusiness



Zahlen, Daten, Fakten



Musik live, auf Platte,
in Film und Fernsehen ...



INHALT

-
- 02 Kurz gesagt
 - 06 Musikverlage & Labels
 - 08 Musikverlage & Digitale Musik
 - 10 Musikverlage & Live-Business
 - 12 Musikverlage & Notenherstellung
 - 14 Musikverlage & Film-/Fernsehproduktionen
 - 16 Musikverlage & Werbung
 - 18 Zeitleiste
 - 21 Impressum
-

Zur besseren Lesbarkeit wird auf die durchgängige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen gelten für beiderlei Geschlecht.

KURZ GESAGT

Jeder weiß, worin die Aufgaben eines Buchverlags liegen, doch die wenigsten wissen, was es mit einem Musikverlag auf sich hat. Worin unterscheidet er sich von anderen Teilnehmern der Musikwirtschaft, allen voran den Plattenfirmen (Labels)? Noch vor 30 Jahren wäre die Antwort auf die Frage „Was macht ein Musikverlag?“ gewesen: Noten herstellen. Doch im Laufe der Zeit hat sich das Aufgabenspektrum erheblich gewandelt.

Grundsätzlich ist es die Aufgabe eines Musikverlags, das von Autoren (also den Urhebern, sprich Komponisten und Textdichtern) geschaffene Werk zu verwerten und zu lizenzieren. Das unterscheidet den Musikverlag vor allem von einem Label, das in erster Linie Interpreten (Sänger, Bands, Orchester etc.) und ihre Einspielungen der von Urhebern geschaffenen Werke vermarktet.

Der Musikverlag entdeckt, fördert und betreut Autoren und ermöglicht es ihnen, sich auf den kreativen Schaffensprozess zu konzentrieren. Er nimmt ihnen die umfangreiche Verwaltungsarbeit ab, die mit der Verwertung und Lizenzierung verbunden ist. Er investiert in neue Talente und begleitet den kompletten Zyklus von der Entstehung bis zur Auswertung eines Werks (Komposition und Text).



5 Fakten über Musikverlage

Die deutschen Musikverlage vertreten über zwei Millionen Komponisten und Textdichter weltweit.

2 Mio. *Komponisten
und Textdichter*

Sie verwerten global über

21
Mio. Werke
(Copyrights)

2016 erwirtschafteten sie in Deutschland ca.

700 Mio.

DMV Deutscher
Musikverleger-
Verband e.v.

seit 1829

Der Verband wurde **1829** gegründet und ist damit eine der ältesten Berufsorganisationen in Deutschland.

Der Verband vertritt **90%** der in Deutschland erwirtschafteten Verlagsumsätze.

seit **1829**

KURZ GESAGT

Die überwiegende Anzahl der Musikverlage beschäftigt sich heute mit der Vermittlung und Lizenzierung von Musikwerken für Labels, Filme, TV-Produktionen, Werbung etc., sowohl offline wie auch online, national und im internationalen Kontext. Ihre Geschäftspartner sind auch Rundfunkanstalten, Klangkörper wie Orchester sowie Theater- und Konzertbühnen, denn die direkte Lizenzierung von Musik in Bühnenaufführungen wie Opern, Ballettstücken, Musicals und klassischen Konzerten gehört ebenfalls zum Aufgabengebiet. Ein wichtiger Bereich ist auch die Administration für Verlagspartner, also die Abwicklung von Abrechnungen und weitere Verwaltungstätigkeiten. Nach wie vor werden heute noch Noten produziert, wenn auch nicht mehr im gleichen Ausmaß wie früher.

Die Digitalisierung hat enorme Auswirkungen auf die Musikwirtschaft. Neue Geschäftsmodelle verändern den Markt und definieren die Rolle der Urheber neu, z.B. was die Vergütung betrifft. Am deutlichsten wird dies beim sog. „Value Gap“. Diese „Lücke in der Wertschöpfung“ bedeutet nichts anderes, als dass Autoren bei der Vergütung von Musik-Streamingdiensten weitaus schlechter gestellt sind als alle anderen Beteiligten.

Der Musikverleger vertritt die Rechte seiner Komponisten, Textdichter und Bearbeiter sowie die Rechte

seiner internationalen Partner. Im Zeitalter neuer, immer schwerer zu kontrollierender Verwertungsformen sorgt er dafür, dass die Leistung der Kreativen trotzdem weiter geschützt und angemessen vergütet wird. Er registriert die Werke der Urheber bei Verwertungsgesellschaften wie der GEMA und kontrolliert deren Abrechnungen. Auch Management und Beratung der Autoren sowie Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen und Wahrung der Persönlichkeitsrechte zählen zu den Aufgaben des Musikverlags.

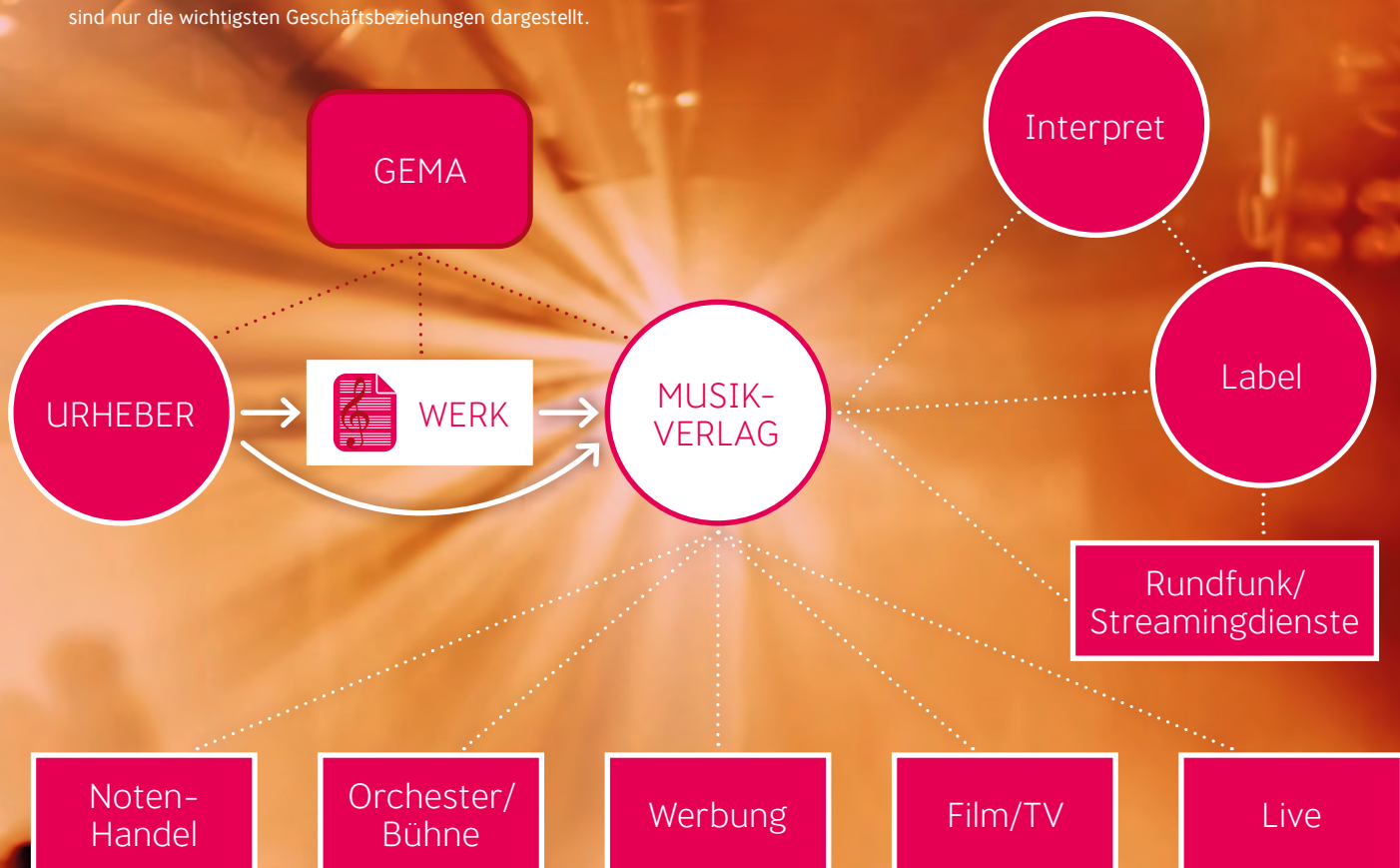
Der Musikverleger kennt den Markt, also die Bedürfnisse und Wünsche der Musikkritiker, und hat die Kompetenz, diese mit dem schöpferischen Potenzial der einzelnen Künstler und Autoren in Einklang zu bringen. Er wird damit zum wichtigen Multiplikator im Kultur- und Wirtschaftsleben, zum Bindeglied zwischen dem Urheber auf der einen und den ausübenden Musikern, Labels und Musikkonsumenten auf der anderen Seite.

Die Aufgaben des Musikverlags sind vielfältig und unterscheiden sich bei den einzelnen Verwertungsarten der musikalischen Werke. Diese sind vor allem Einspielungen von Musik, digitale Verwertung, die klassische Notenherstellung, Live-Aufführungen, Musik in Film- und Fernsehproduktionen sowie in der Werbung.

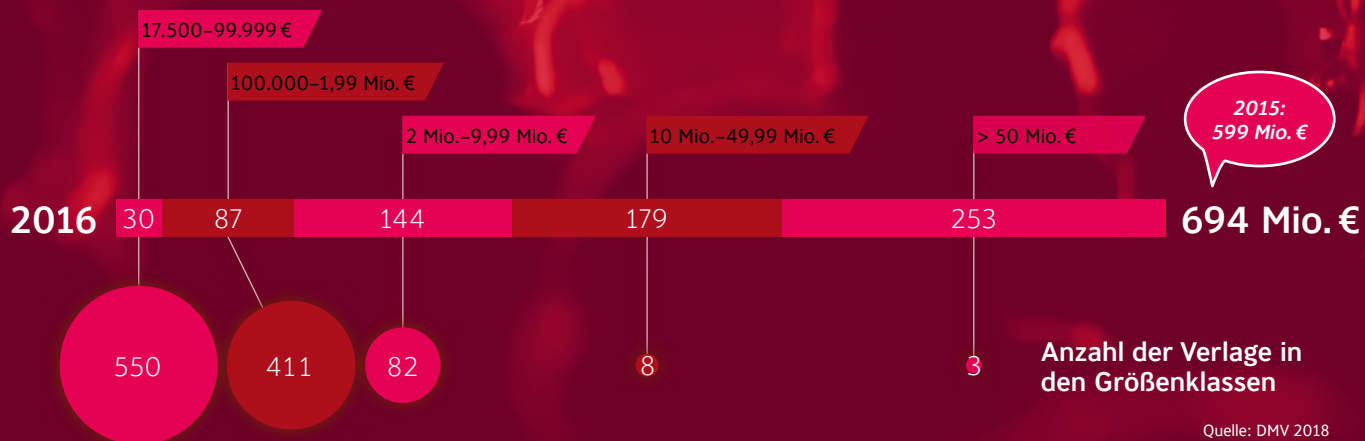


Die GEMA, wichtigster wirtschaftlicher Partner der Musikverlage, vertritt als Verwertungsgesellschaft weltweit die Ansprüche ihrer Mitglieder auf Vergütung, wenn deren urheberrechtlich geschützte Musikwerke genutzt werden. Ihre drei Mitgliedergruppen, die sogenannten Kurien, vertreten Komponisten, Textdichter und Musikverlage. Aktuell gibt es rund 65.000 GEMA-Mitglieder in Deutschland.

Die Musikbranche aus der Sicht des Musikverlags: Mit wem steht er in Verbindung, welche Berührungspunkte gibt es? Im Zentrum stehen der Verlag, der Urheber und das Werk, begleitet von der GEMA. Natürlich kann diese Übersicht nicht vollständig sein, hier sind nur die wichtigsten Geschäftsbeziehungen dargestellt.



Erlöse der Musikverlage nach Umsatz in Deutschland



Quelle: DMV 2018



MUSIC

MUSIKVERLAGE & LABELS

Hört man ein Lied, eine Radiosendung, einen Musikstream etc., liegt meist eine Aufnahme eines Werks zugrunde. Bei der Einspielung von Musikwerken nehmen Musikverlage eine wichtige Rolle ein. Sie wirken an den entscheidenden Stellen im Entstehungsprozess einer Aufnahme mit, in enger Zusammenarbeit mit dem Urheber, dem Interpreten, dem Produzenten und dem Label. Zentrale Figur dabei ist der sogenannte A&R-Manager (Artist & Repertoire) des Musikverlags. Er verfügt über die Kreativität, die Erfahrung und das Know-how, aus dem Rohmaterial eines Werks den Hit zu formen. Mit seinem Gespür für Trends sorgt er für die richtige Verbindung der einzelnen Komponenten. Er steht in engem Kontakt mit der Tonträgerseite, schlägt bei Produzenten und Interpreten die passenden Werke seiner Autoren vor und betreut die Zusammenarbeit.

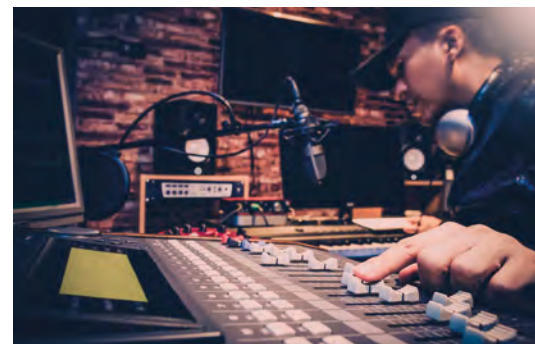


» Der Musikverlag sorgt mit Vorschüssen in Millionenhöhe dafür, dass Autoren sich ganz auf ihr kreatives Schaffen konzentrieren können. «

Bei den Aufnahmen von klassischen Werken (E-Musik) versorgen Musikverlage die Orchester und Ensembles mit dem entsprechenden Notenmaterial und übernehmen die Vertragsgestaltung der Lizenzierung. Ihnen obliegt die Prüfung, ob alle Verwertungsarten auch entsprechend vertraglich abgedeckt sind.

Autoren (Komponisten und Textdichter) sind die Menschen hinter dem Werk. Sie stehen selten auf der Bühne und sind, im Gegensatz zu den ausübenden Musikern, Sängern, Bands oder Orchestern, häufig unbekannt. Und so gehört es auch zu den vornehmlichen Aufgaben eines Musikverlags, die Werke der eigenen Autoren von erfolgreichen Künstlern einspielen zu lassen.

Neben der Vermarktung der eigenen Autoren bei Labels und Interpreten wird das Vernetzen der Urheber untereinander immer wichtiger. Hier schaffen Musikverlage die nötige Umgebung, in der sich Autoren austauschen können. So veranstalten sie sogenannte Songwriter-Camps, in denen Kreative gemeinsam Songs schreiben, häufig auch mit bestimmter Aufgabenstellung, also für einen speziellen Interpreten oder Anlass.





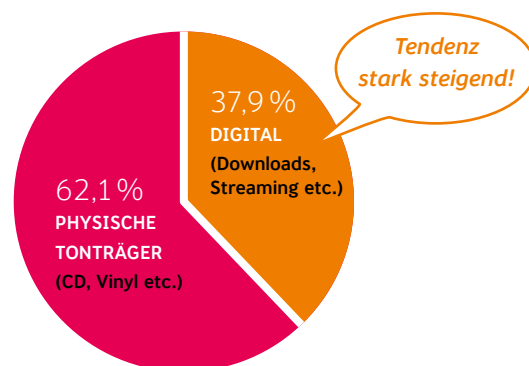
Spätestens seit Einführung der CD Anfang der 1980er-Jahre übt die Digitalisierung einen großen Einfluss auf die Musikindustrie aus. Mit der Komprimierung von Musikdaten im MP3-Format wurde es möglich, massenhaft Musik über das Internet zu verbreiten. Geschah dies zu Beginn fast nur illegal über Tauschplattformen, wurden mit der Zeit legale Geschäftsmodelle auf Lizenzierungsbasis etabliert. Die Urheber wurden jedoch bei der Umsetzung dieser neuen Geschäftsmodelle nicht mehr gleich behandelt. In diesem Zusammenhang war und ist es die Aufgabe des Musikverlags, sicherzustellen, dass die Autoren angemessen an den Einnahmen beteiligt werden. Darüber hinaus muss der Musikverlag prüfen, ob bei der Online-Nutzung ein Rechtsverstoß vorliegt, und gegebenenfalls entsprechende Schritte einleiten.

Zudem müssen neue Lizenzmodelle entwickelt und jede neue Form der Online-Nutzung von Musik überprüft werden. Gemeinsam mit den Verwertungsgesellschaften müssen Tarife erarbeitet und deren Abrechnung umgesetzt, kontrolliert und den entsprechenden Urhebern zugeordnet werden. Dabei steigt die Zahl der potenziellen digitalen Lizenznehmer stetig.



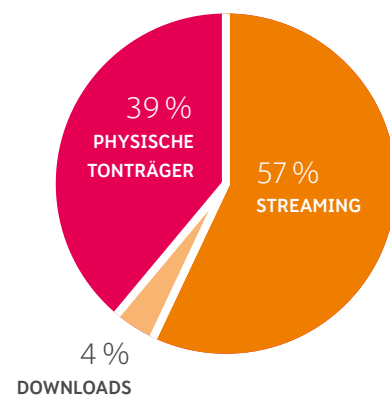
Das Internet, insbesondere soziale Netzwerke, bietet ungeahnte Möglichkeiten für Kreative und somit für auch für Musikverlage. Die Zusammenarbeit mit anderen Musikern und Autoren auf der ganzen Welt wird auf einmal vom heimischen Studio aus möglich. Online-Kanäle verschiedenster Art bieten neue Formen des Marketings für alle Arten von Musik, nicht nur des Mainstreams, wie es bei den linearen Massenmedien der Fall ist. Mittlerweile sind Marketingmaßnahmen für Künstler und Werke unter Einbeziehung von Meinungsbildnern in den sozialen Netzwerken, sogenannten Influencern, an der Tagesordnung. Auch das Entdecken neuer Talente wurde durch die Möglichkeiten, die das Internet bietet, positiv beeinflusst.

Umsatzanteile aus Musikverkauf 2016



Quelle: GfK/BVMI

Umsatzprognose 2021





MUSIKVERLAGE & LIVE-BUSINESS



Aufführungen von klassischen Konzerten, Opern und Balletten sind ohne Noten undenkbar. Dementsprechend sind die umfassenden Aktivitäten der Musikverlage hier besonders sichtbar. Der Musikverlag betreut den Weg eines Werks häufig von Anfang an: Als enger Partner der Komponisten vermittelt er Kompositionsaufträge, lektoriert und produziert die Druckausgaben oder Musikmaterialien und stellt diese gegen Entgelt für die Aufführungen bereit. Im Nachgang von Uraufführungen übernimmt er auch noch die immer wieder erforderlichen Korrekturen.

*Die professionelle Orchesterlandschaft in Deutschland umfasst gegenwärtig allein **130 öffentlich finanzierte Theater-, Konzert-, Rundfunk- und Kammerorchester.***

*In deren mehr als **9.500 Veranstaltungen** in der Saison 2015/16 wurden rund **5,4 Millionen Besucher** erreicht.*

Quelle: MIZ: Konzertveranstaltungen und Besucher der öffentlich finanzierten Orchester

Meistaufgeführte Werke 2016

(Quelle: GEMA)



U-MUSIK

1. Atemlos durch die Nacht (Originalinterpret: Helene Fischer)
Komposition und Text: Kristina Bach | Verlag: Musikverlag Frankyboy, EMI Music Publishing Germany
2. Highway to Hell (Originalinterpret: AC/DC)
Komposition und Text: Ronald Belford Scott, Angus McKinnon Young, Malcom Mitchell Young
Verlag: BMG Rights Management
3. I sing a Liad für di (Originalinterpret: Andreas Gabalier)
Komposition und Text: Andreas Gabalier | Verlag: Edition Stall, Edition BMG Klanggold Drei



E-MUSIK

1. Carmina Burana
Komposition und Text: Carl Orff | Verlag: Schott Music
2. Peter und der Wolf
Komposition und Text: Sergej Prokofjew | Verlag: Musikverlag Hans Sikorski
3. English Folk Song Suite
Komposition: Ralph Vaughan Williams | Verlag: Boosey & Hawkes Bote & Bock

Bei allen anderen Konzerten, wie Rock, Pop, Jazz, Hip-Hop, ist der Musikverlag genauso wichtig, aber weniger sichtbar. Die Finanzierung von Konzerten, Organisation von Showcases und Platzierung von Künstlern bei Festivals sind nur einige Beispiele für die Tätigkeit im Live-Bereich. 2017 besuchten 21,7 Millionen Menschen in Deutschland Musikveranstaltungen und es wurden 71,1 Millionen Tickets verkauft.

Die Clubszene ist dabei von fundamentaler Bedeutung für das musikalisch-kreative Ökosystem. Ohne eine lebendige Clublandschaft gäbe es keine Auftrittsmöglichkeiten für Nachwuchskünstler. Unabhängig vom musikalischen Stil erfolgt bei jeder Musikveranstaltung für geschütztes Repertoire eine Lizenzzahlung des Veranstalters an eine Verwertungsgesellschaft. Im Jahr 2016 betrug das Aufkommen der GEMA im Bereich Musikveranstaltungen 111,6 Millionen Euro.

Im Zusammenhang mit Opern, Balletten und Musicals hingegen kommt das sog. Große Recht zur Anwendung: Hier werden sowohl die vertragliche Lizenzierung der Aufführung als auch die Lizenzzahlungen unmittelbar durch den Musikverlag abgewickelt.



BESTES KONZERTPROGRAMM DER SAISON

Mit der Auszeichnung „Bestes Konzertprogramm der Saison“ lobt der DMV jährlich ein Orchester für herausragende Programmgestaltung, die u. a. zeitgenössische Komponisten und Education-Projekte berücksichtigt.



Die Auszeichnung für das Beste Konzertprogramm der Spielzeit 2017/2018 erhielten die Bamberger Symphoniker, hier mit Intendant Marcus Rudolf Axt (Mitte), Dr. Axel Sikorski (rechts) und Bambergers Oberbürgermeister Andreas Starke.



MUSIKVERLAGE & NOTENHERSTELLUNG

Die Herstellung, Vervielfältigung und Verbreitung von Musiknoten ist seit dem 18. Jahrhundert die klassische Kernaufgabe eines Musikverlags. Und auch heute sind in vielen Bereichen Noten nicht wegzudenken, wenn es um das aktive Musizieren geht. Aus diesem Grund stellen Musikverlage Druckerzeugnisse eigener Werke oder fremder Musikverlage gegen Abdrucklizenz her. Darunter sind pädagogische Werke für den Unterricht, Spielliteratur für Solisten und Ensembles ebenso wie Ausgaben für wissenschaftliche Zwecke. Derzeit sind in Deutschland mehr als 300.000 Notenausgaben käuflich erhältlich und jährlich kommen ca. 7.000 Neuauflagen hinzu. Dabei ergänzen digitale Noten zunehmend die klassische Druckausgabe. In der Tat ist in diesem Bereich der Wandel im Arbeitsfeld des Musikverlegers am deutlichsten spürbar. Dennoch beträgt der Anteil des Papiergeschäfts immerhin noch 10 Prozent.

*Der DMV vergibt seit 1991
die deutschen Musikeditionspreise
„Best Edition“ für herausragende
verlegerische Leistungen im
Printbereich.*





Besonders aufwendig ist die Produktion von Noten für größere Ensembles und Orchester, insbesondere für Bühnenwerke (Opern, Ballette). In enger Zusammenarbeit mit den Komponisten wird der Notensatz erstellt und lektoriert. Das fertige, gedruckte Material besteht dann aus Partitur und Stimmen für alle Instrumente und weiteren Teilen wie etwa Klavierauszügen oder umfassenden Chorstimmen.

Dieses Notenmaterial für Orchester wird von den Musikverlagen im Regelfall nicht verkauft, sondern auf Zeit vermietet. Der Grund hierfür besteht im Wesentlichen darin, dass aufgrund der teuren Herstellung ein Ankauf für die Orchester oder Opernhäuser unwirtschaftlich wäre. Hinzu kommt, dass viele Werke nur wenige Male in einer Konzertsaison bzw. Spielzeit aufgeführt werden.



Für unsere Kultur und das gesellschaftliche Leben ist eine musikalische Grundlage unabdingbar. Daher ist die Förderung des aktiven Musizierens eine Sache, für die sich die Musikverleger in besonderer Weise einsetzen.

9,5 Mio. Menschen in Deutschland spielen regelmäßig ein Instrument.

Jeder Dritte zwischen 9 und 24 Jahren spielt ein Instrument.

1,4 Mio. Schüler sind in öffentlichen Musikschulen registriert.



MUSIKVERLAGE & FILM-/FERNSEHPRODUKTIONEN

Der deutsche Film- und Fernsehmarkt ist für Musikverlage und ihre Autoren ein großes Spielfeld. So betrug im Jahr 2016 das Aufkommen der GEMA in der Sparte Fernsehen 171,6 Millionen Euro. In den vergangenen Jahren sind jede Menge neue Sender, Mediatheken oder Video-streaming-Plattformen hinzugekommen. Der Bedarf an Musik wächst auch hier kontinuierlich. Gleichzeitig sind die Bedingungen in diesem sich massiv verändernden Markt für die Autoren oft unklar.

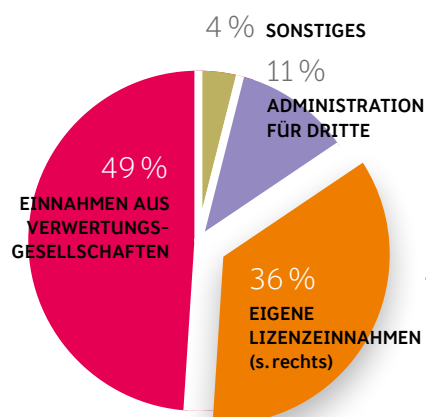
Die Musikverlage befinden sich mitten auf diesem neuen Spielfeld – in unterschiedlichen Positionen: als Vertreter von Filmkomponisten, als Betreuer einzelner Fernseh- oder Kinoproduktionen oder als Anbieter von Musikbibliotheken, die vorbestehende Titel mittels eines verschlagworteten Katalogs den Sendern oder Produktionsfirmen anbieten. Um Autoren und Werke in Film- und Fernsehproduktionen zu platzieren, übernehmen Musikverlage die Rolle einer Musikberatung: Sie arbeiten eng mit Regisseur oder Produzent eines Films zusammen und beraten bei der Auswahl von Songs, der Klärung von Rechten – den sogenannten Sync-Rights – und der Soundtrack-Konzeption.

Im Rahmen der Filmproduktion unterstützt der Musikverlag seinen Komponisten auf vielfältige Weise: in der Vertrags- und Budgetverhandlung mit dem Filmproduzenten, in der Buchung und Kooperation mit Klangkörpern aller Art (ob Orchester, Big Band oder Solisten) und in der korrekten Anmeldung der Werke bei der Verwertungsgesellschaft. Im Jahr 2016 betrug das Aufkommen der GEMA in der Sparte Fernsehen 171,6 Millionen Euro.

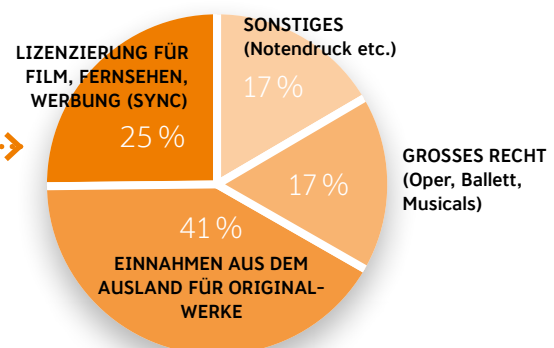
Nach Fertigstellung der Filmproduktion schließt sich eine weitere Aufgabe des Musikverlags an: die Erfassung der Nutzungen (Monitoring) und die Kontrolle der Ausschüttungen (Income Tracking). Im komplexen Auswertungsgeflecht eines Films im In- und Ausland durch lineare Sender oder im Online-Bereich ist dies eine wichtige Tätigkeit. Hierbei arbeitet der Musikverlag eng mit Monitoring-Dienstleistern und Subverlagen im Ausland zusammen.



Erlösstruktur Musikverlage



Aufteilung eigene Lizenzeneinnahmen



MUSIKVERLAGE & WERBUNG

Musik in der Werbung ist zu einem wesentlichen Element für eine erfolgreiche Markenkommunikation geworden. Ob in Werbekampagnen für Sportartikel, Automarken, Mode oder andere Konsumartikel: Die richtige Musik in einem Werbespot sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert der Marke.

Für viele Komponisten und Textdichter, die ihre Werke zur Auswertung einem Musikverlag übergeben haben, ist die Lizenzierung ihrer Werke in Werbekampagnen inzwischen ein wichtiger Bestandteil in der Zusammenarbeit. Mit der Vergabe von Nutzungsrechten werden (teilweise hohe) Lizenzhonorare generiert.

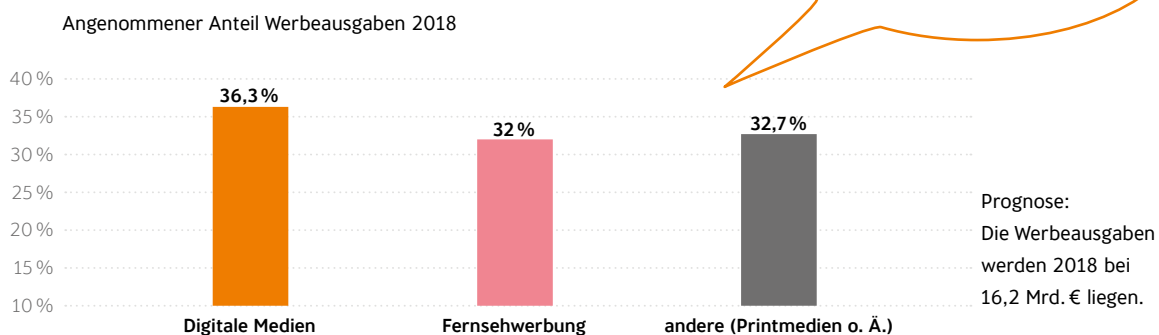




Der Musikverlag ist seit Jahren erster Ansprechpartner für Agenturen und Marken, um die richtige Musik für ihren Werbespot zu finden. Wurde bereits ein bestimmtes Werk ausgewählt, klärt der Musikverlag mit dem Urheber die Möglichkeit der Nutzung und die Lizenzierung. In vielen Fällen wird der Musikverlag auch beratend tätig. Mittels eines Briefings bietet er entweder Titel aus seinem Katalog oder speziell dafür komponierte Werke an.

Zuletzt stellt der Musikverlag sicher, dass die Tantiemen korrekt an alle an einem Werk Beteiligten ausgeschüttet werden.

Deutscher Werbemarkt – Aktuelle Marktdaten



Quelle: Dentsu Aegis Network (DAN), Agenturgruppe für Kommunikation und Medienberatung

ZEITLEISTE

23. Mai 1829 Gründung des Deutschen Musikverleger-Verbandes (damals noch „Verein der Musikverleger gegen musikalischen Nachdruck“ genannt) in Leipzig.
- 1889 Aus dem „Verein gegen musikalischen Nachdruck“ wird der „Deutsche Musikalienverleger-Verein“.
- 1903 Musikverleger sind an der Gründung der „Anstalt für musikalische Aufführungsrechte“ (AFMA) beteiligt, aus der später die GEMA hervorgeht.
- 1934 Das Nazi-Regime gliedert den in „Reichsverband der deutschen Musikalienhändler“ umbenannten Verband in die Reichsmusikkammer ein.
- 1947 Gründung des „Deutschen Musikalien-Wirtschaftsverbandes e.V.“
- 1949 Umbenennung in „Deutscher Musikverleger-Verband e.V.“ (DMV)
- 1991 Der „Deutsche Musikeditionspreis“ wird zum ersten Mal vom DMV verliehen.
- 1993 Der DMV vergibt zum ersten Mal den Preis für das „Beste Konzertprogramm“ der Saison.
- 2004 175 Jahre DMV – Festakt am 29.9. in Berlin.
- 2015 Umzug der Geschäftsstelle von Bonn nach Berlin.



Musikhandel und Musikpflege

2. Jahrgang



1900

CONCERT

für das

Pianoforte

Die Musikverlage in Deutschland sind gut aufgestellt und tun alles dafür, um die Umwälzungen im Musikbusiness zu meistern und dafür zu sorgen, dass auch in Zukunft ihre Autoren von ihrer kreativen Arbeit leben können.

Unabdingbar hierfür ist ein starkes Urheberrecht zugunsten der Kreativen und ein Bekenntnis der Politik für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland und Europa.

Eine durchweg neue

Nova pro 19

ist soeben im Verlage von

MUSIK FÜR ALLE

50 Pfennig
(60h) jedes Heftord.
3 Monate
Remissionsrecht



IMPRESSUM

© 2018

Deutscher Musikverleger-Verband e.V.

Hardenbergstraße 9a, 10623 Berlin

T 030 / 327 6968-0

www.dmv-online.com

E-Mail: info@dmv-online.com

Konzeption: Benjamin Bailer, Christoph Becker, Birgit Böcher, Prof. Dr. Rolf Budde, Lars Ingwersen, Dr. Axel Sikorski, Dr. Heinz Stroh

Texte: Birgit Böcher

Red. Mitarbeit: Christoph Becker, Lars Ingwersen, Dr. Axel Sikorski, Peter Velte

Durchführung DMV-Studie: Prof. Dr. Wolfgang Seufert

Beratung: Dr. Maximilian Flügge

© Fotos: Titel: Kaspars Grinvald/Fotolia; Innentitel: Bjoern Wylezich/Shutterstock.com; DMV; Innenseiten: bepsphoto, brat82, Chekunov Alexandr, DWP, enterlinedesign, franz massard, gnepphoto, Jacob Lund, Marco2811, princeoflove, Rawpixel.com, shocky, sw_stock, vectorfusionart, Voyagerix, waranyu/alle Fotolia; Marian Lenhard; Bert Odenthal/DMV; Vulkan (Weltkarte); Rückseite: derEVENTfotograf Andreas Schebesta

Lektorat: Petra Thoms

Design: odenthal-design.de

Druck: druckverlag-kettler.com

**Gewidmet dem Ideengeber dieser Broschüre,
Prof. Dr. Rolf Budde (1956 – 2018), DMV-Präsident
von 2014 bis 2018**



www.dmv-online.com