

Gemeinsamer Verhaltenskodex für Künstlervermittlung und Agenturen der Klassik

Stand: 18.06.2025

Dieser gemeinsame Verhaltenskodex der Künstlervermittlungen,- und Künstlermanagements für den deutschen Live-Kultur-Markt wurde von den Mitgliedern des BDKV Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V. /“BDKV“) als der die Branche repräsentierenden Institution initiiert.

Die Mitglieder des Verbands erkennen an, dass die in diesem Verhaltenskodex festgelegten Artikel den Wunsch ausdrücken, in allen beruflichen Angelegenheiten einen ethischen Standard zu wahren.

Begriffsbestimmungen und Aufgabendefinition

Als Agentur versteht sich die unternehmerische Künstlervermittlung in Engagements von der Akquise der Auftrittsgelegenheit bis hin zum Abschluss des Vertrages zwischen Veranstaltenden und Künstler:innen.

Unter Künstler:innen verstehen sich alle kulturell Aktiven, sowohl Einzelpersonen als auch Ensembles.

Management bezeichnet die umfassende Beratung, Betreuung oder Vertretung von Künstler:innen über einzelne Engagements hinaus.

Veranstaltende tragen die finanzielle und organisatorische Verantwortung einer Veranstaltung, wozu die Planung, Programmierung, Umsetzung, Bewerbung und der Verkauf der Veranstaltung gehören.

Jede der Parteien ist für den eigenen Geschäftsbereich operativ und finanziell verantwortlich und kann sich zur Erfüllung ihrer Aufgaben Erfüllungsgehilfen oder Vertreter bedienen. Dabei soll die Verantwortung für den eigenen Tätigkeitsbereich bei der jeweiligen Partei verbleiben, genauso, wie jede Partei ihre eigenen Kosten trägt.

Der Begriff „Agentur“ deckt in der Folge alle in der Künstlervermittlung und im Künstlermanagement tätigen Mitgliedsunternehmen und Einzelmitglieder ab.

Artikel 1

Dieser Verhaltenskodex versteht sich als Branchenstandard. Wenn sachliche Gründe ein Abweichen von diesem Verhaltenskodex rechtfertigen, bleibt ein solches Abweichen freigestellt.

Artikel 2

Beim Eingehen einer Vertretung von Künstlern sollen Agenturen ihre Vereinbarung in Textform (und damit auch bspw. per E-Mail oder als PDF) abfassen oder bestätigen. Die jeweilige Vereinbarung soll dabei grundsätzlich fair und angemessen sein. Provisionszahlungen sollen konkrete Gegenleistungen angemessen abbilden.

Für die Vermittlung von freiberuflichen Engagements ist eine Schriftform des Agenturvertrags ebenfalls sinnvoll, bei der Vermittlung von Arbeitsverhältnissen ist sie nach §296 f. SGB III notwendig. Eine entsprechende Vereinbarung wird dabei üblicherweise die Höhe der an die Agentur zu zahlende Provision, das Recht der Agentur auf Provision bei Beendigung, die provisionspflichtigen Aktivitäten und gegenseitigen Leistungen, alle von der Agentur an die Künstler zurückzufordernden Ausgaben, die Laufzeit und den räumlichen Anwendungsbereich der Vereinbarung, jegliche Exklusivität sowie das Verfahren zur Beendigung umfassen.

Artikel 3

Die Agentur soll die Vertretung eines Künstlers nicht ohne vorherige Zustimmung des Künstlers oder seines Managements kommunizieren.

Artikel 4

Vereinnahmt die Agentur im Namen eines Künstlers Gelder, so sind diese transparent abzurechnen, nach der geltenden Rechtslage zu verwalten und treuhänderisch zu bewahren.

Artikel 5

Das Generalmanagement darf nicht ohne Zustimmung des Künstlers lokale Agenturen einsetzen.

Artikel 6

Bei ihren Dienstleistungen halten Agenturen jederzeit die höchsten ethischen Standards im Umgang mit ihren Künstlern ein. Jede Form von Machtmissbrauch, Belästigung, übler Nachrede oder Diskriminierung sind ausgeschlossen. Das gilt auch im Umgang mit anderen Agenturen und im fairen Wettbewerb untereinander.

Artikel 7

Wenn ein Künstler seine Agentur wechselt, wird die neue Agentur ihr Bestes tun, um sicherzustellen, dass der Künstler alle angemessenen vertraglichen Verpflichtungen gegenüber der scheidenden Agentur einhält. Die neue Agentur wird den Künstler nicht dazu ermutigen, bestehende Vereinbarungen zu brechen, die nur durch Vereinbarungen zwischen den Parteien geändert werden können.

Artikel 8

Eine Agentur schließt Interessenkonflikte aus, bevor sie Aufgaben zum Beispiel als Veranstalterin, Programmberaterin, Kuratorin oder in Wettbewerben übernimmt, die ihre Aktivitäten als Agentur oder ihre Loyalität gegenüber ihren Künstlern beeinflussen können. Eine Agentur darf keine Vermittlungsprovision in Fällen beanspruchen, in denen sie gleichzeitig als Veranstalterin auftritt.

Artikel 9

Jede Aufteilung von Provisionen zwischen Agenturen sollen vorab mindestens in Textform vereinbart werden.

Artikel 10

Wenn eine Agentur um Informationen über einen Künstler gebeten wird, den sie nicht vertritt, sollte sie bei Kenntnis den Namen und die Kontaktdaten der vertretenden Agentur angeben oder Hilfestellung dazu geben, wo diese zu finden sind.

Artikel 11

Es liegt in der Verantwortung der Agentur, sicherzustellen, dass sie ein hohes Maß an beruflicher Kompetenz aufrechterhält und ein vollständiges Verständnis aller dabei relevanten Regelungen und Gesetze hat.

Artikel 12

Eine Beschwerde wegen eines potentiellen Verstoßes gegen diesen Kodex kann an die Geschäftsführung des BDKV gerichtet werden, die diesen dann zusammen mit den Justiziaren des BDKV prüft. Daraufhin bespricht sich die Geschäftsführung oder einer der Justiziare des BDKV mit dem oder den Beschwerdeführenden, bevor der Kontakt zu dem jeweiligen Mitglied aufgenommen wird. Die Beteiligten werden danach versuchen, im besten Einvernehmen eine entsprechende Regelung im Sinne dieses Code of Conduct zu finden.