

Respektierung der Privatsphäre und der Vertraulichkeit seiner persönlichen Daten angemessen berücksichtigt wird.

DRM-gestützte Geschäftsmodelle stehen daher vor einer zweifachen Herausforderung: zum einen müssen sie der aufgezeigten Erwartungshaltung der Nutzer möglichst gerecht werden; zum anderen müssen sie die bereits bestehenden Vorbehalte der Nutzer gegenüber dem Einsatz von DRM-Systemen begegnen und abbauen. Diese Herausforderungen haben DRM-Systeme jedoch bisher noch nicht gemeistert,⁴³⁷ worin einer der hauptsächlichen Gründe für ihr Scheitern im Zusammenhang mit Musikdownloads liegt. Denn die aufgezeigten Nachteile der mittlerweile aufgegebenen DRM-Systeme im Bereich der Musikdownloads⁴³⁸ stellen gleichzeitig die größten Hindernisse für die Akzeptanz solcher Systeme durch die Nutzer dar: mangelnde Interoperabilität, fehlende Nachhaltigkeit und Beeinträchtigung des Daten- und Verbraucherschutzes. Die Multimediaindustrie muss sich daher vorwerfen lassen, dass sie es versäumt hat, DRM-Systeme so zu gestalten, dass die dagegen seitens der Nutzer bestehenden begründeten Vorbehalte entkräftet wurden.⁴³⁹ Denn bisher wurden DRM-Systeme vor allem auf einen möglichst umfassenden Schutz für digitale Multimediawerke ausgerichtet und darüber die technische Akkommodierung legitimer, durch die Urheberrechtsgesetze ausdrücklich zugelassener Handlungen der Nutzer weitgehend vernachlässigt.⁴⁴⁰ Infolgedessen steht jedoch aus Sicht der Nutzer beim Einsatz von DRM-Systemen nicht der Schutz der sich aus dem Urheberrecht ergebenden, berechtigten Interessen der Rechtsinhaber, sondern vielmehr die Erosion der ebenfalls durch das Urheberrecht garantierten Rechte der Nutzer im Vordergrund. Dieser Umstand und die daraus folgende Ablehnung DRM-gestützter Angebote verhindert jedoch, dass sich die Angebote aus Sicht der Nutzer langfristig als echte Alternativen gegenüber illegalen Angeboten etablieren können.

C. Neue Geschäftsmodelle der Musikindustrie nach dem Scheitern des DRM-gestützten Download-Vertriebs

„Music and technology share a long, intimate history. Technology is the magic that allows us to capture the ephemeral and elusive experience of music in a form that may be shared with others. ... New technologies, and those that create

437 CDT, Evaluating DRM, 2006, S. 17: „As much as possible, DRM solutions should seek to allow users to interact with, excerpt, and expand on existing works in ways that are consistent with copyright law. ... DRM is currently not well adapted to the task of facilitating end user creation“.

438 Vgl. 5. Kapitel, Teil B.II.

439 Rump, in: Becker/Buhse/Günnewig/Rump (Hrsg.), DRM, 2003, S. 3, 5.

440 Fetscherin, in: Becker/Buhse/Günnewig/Rump (Hrsg.), DRM, 2003, S. 305, 315.

them, affect how music is made, shared and sold. That impact has economic and legal implications. It has encouraged new entrants, created new markets, and made possible new products. It has also forced established businesses to react and to reconsider both how they do business and what their business really is.”⁴⁴¹

Der Verzicht auf DRM-Systeme beim Vertrieb von Musikdownloads ist Ausdruck des grundsätzlichen Umdenkens, das derzeit in der Musikindustrie stattfindet. Dabei wird das Internet nicht länger als ein notwendiges Übel und als Gefahr für die tradierten Geschäftsmodelle, sondern als Chance für neue Vertriebs- und Vermarktungswege begriffen.

I. Paradigmenwechsel in der Tonträgerindustrie

„The impetus to lift copyright protection represents a sea change for the recording industry, which for the better part of a decade has used DRM to guard against what it considers illegal distribution and duplication of songs purchased online.“⁴⁴²

Der Verzicht auf DRM-Systeme beim Vertrieb von Musikdownloads, der bis vor kurzem noch undenkbar erschien,⁴⁴³ stellt einen Versuch der Musikindustrie dar, auf die durch die Digitalisierung veränderte Nachfrage der Kunden sowie die neuen Marktrealitäten zu reagieren.⁴⁴⁴ Dabei verabschieden sich vor allem die Tonträgerunternehmen zunehmend von der Vorstellung, die Kontrolle über den Vertrieb von digitalen Tonaufnahmen mit Hilfe von DRM-Systemen vollständig wiederherzustellen und dadurch ihr tradiertes Geschäftsmodell in das Zeitalter der Digi-

441 *Krasilovsky/Shemel*, Music Business, 2007, S. 414.

442 *Holahan*, Sony BMG Plans to Drop DRM, *businessweek.com*, 04.01.2008, http://www.businessweek.com/print/technology/content/jan2008/tc2008013_389775.htm (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

443 Vgl. beispielsweise folgende Stellungnahme zum Thema DRM von *Nora Braun*, Justiziarin der Deutschen Phonoverbände, auf der 6. Fachtagung in der Reihe „Allianz von Technik und Recht“ am 4. und 5. Mai 2006 in Stuttgart: „Für die Musikwirtschaft ist die technische Entwicklung von DRM-Systemen von erheblicher Bedeutung. Sie ist unverzichtbar, um Musikplattformen im Online-Bereich und den Vertrieb von Musik im Mobile-Entertainment-Bereich weiter auf dem Markt zu etablieren und so dem Verbraucher jenseits physischer Formate eine neue Form von legalem Musikgenuss zu ermöglichen“; *Braun*, in: *Roßnagel*, Digitale Rechteverwaltung, 2009, S. 53.

444 *Einhorn*, 56 J. Copyright Soc’y 201 (2008).

alisierung zu übertragen,⁴⁴⁵ zugunsten eines neuen Ansatzes, nach dem die existierenden Vertriebs- und Vermarktungsstrategien an die durch die Digitalisierung und die zunehmende Verbreitung des Internets geschaffenen neuen Verhältnisse anzupassen sind.

Dieser neue Ansatz wird durch eine Vielzahl von Äußerungen seitens der Entscheidungsträger der Tonträgerindustrie belegt. So gibt beispielsweise Universal mittlerweile unumwunden zu, dass weder der Einsatz von DRM-Systemen noch Klagen gegen einzelne Nutzer von illegalen Filesharing-Netzwerken eine ausreichende Reaktion auf die Herausforderungen, vor die das Internet die Musikindustrie stellt, darstellen, sondern vielmehr die Geschäftsmodelle in ihrer bestehenden Form grundsätzlich hinterfragt und dabei die Erwartungen des Marktes in Form der Nutzer, der Händler und der Künstler angemessen berücksichtigt werden müssen.⁴⁴⁶ Dementsprechend sei der Verzicht auf DRM-Systeme im Downloadbereich eine erste Reaktion auf die Signale des Marktes, ebenso wie die Entscheidung im Bereich von Streaming-Angeboten von kostenpflichtigen Abonnementmodellen auf einen für die Nutzer kostenfreien, werbebasierten Ansatz umzustellen. Da die Musikindustrie weiterhin zunehmend anerkenne, dass nicht mehr jeder Nutzer am käuflichen Erwerb von digitalen Tonaufnahmen interessiert sei, bemühe man sich darum, vor diesem Hintergrund neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Dabei dürften die Umsätze der Tonträgerindustrie nicht mehr in erster Linie von dem Verkauf einzelner Musiktitel und -alben abhängen, sondern müssten mehr an den einzelnen Nutzer sowie die von ihm zum Konsum von Musik bevorzugten Kanäle gekoppelt werden.⁴⁴⁷ Der Schlüssel zur Lösung des derzeitigen Dilemmas liege somit in der Schaffung neuer Geschäftsmodelle und der Diversifikation von Einnahmequellen unter Berücksichtigung der Wünsche der Nutzer nach Interoperabilität.⁴⁴⁸ Das Ziel müsse sein, der breiten Masse der Nutzer Musikangebote zu jeder Zeit und an jedem Ort so einfach wie möglich zugänglich zu machen, um dadurch illegalen Angeboten die Existenzgrundlage zu entziehen.⁴⁴⁹

445 *Rick Rubin*, Chef des zu Sony Music Entertainment gehörigen Plattenlabels Columbia Records, geht davon aus, dass das auf dem Direktverkauf von physischen Tonträgern basierende Geschäftsmodell „erledigt“ ist, vgl. *Hirschberg*, *The Music Man*, 02.09.2007, *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2007/09/02/magazine/02rubin.t.html?pagewanted=5&r=1&ei=5087&em&en=314fd873126flaf6&ex=1189051200> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

446 Im Interview mit CNET, vgl. *Sandoval*, *Universal digital chief on iTunes, DRM, and Android*, CNET News, 12.01.2009, http://news.cnet.com/8301-1023_3-10140244-93.html?part=rss&tag=feed&subj=News-DigitalMedia (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

447 Vgl. *Sandoval*, s.o.

448 Vgl. *Sandoval*, s.o.

449 Vgl. *Sandoval*, s.o.; die Zahlen scheinen die strategische Neuausrichtung des Konzerns zu bestätigen, wonach in den ersten drei Quartalen des Jahres 2008 der Umsatz insgesamt um 3,5 Prozent auf fast US\$ 4 Mrd. angestiegen war, wozu ein Wachstum des Erlöses aus digitalen Verkäufen um 33 Prozent beigetragen hatte.

In ähnlicher Weise äußerten sich auch Warner und Sony.⁴⁵⁰ Die bislang eingesetzten DRM-Systeme seien hinter den Erwartungen der Tonträgerunternehmen zurückgeblieben. Man müsse daher den Wunsch der Nutzer, sich mit anderen über Musik austauschen zu können, als neue Realität anerkennen und Wege finden, diese Aktivitäten der Nutzer zu kanalisieren und zu unterstützen, um auf diese Weise davon zu profitieren.

Auch zeigen Studien, dass die Nachfrage nach Musik in den USA weiterhin ungebrochen ist und in den letzten fünf Jahren sogar noch erheblich angestiegen ist.⁴⁵¹ So geht aus dem Digital Music Report 2009 der International Federation of the Phonographic Industry („IFPI“) hervor, dass das Gesamtvolumen konsumierter Musik zwischen 2003 und 2007 um ein Drittel angestiegen ist. Ein Grund dafür ist die zunehmende Verbreitung portabler digitaler Endgeräte, durch die die Nutzer in die Lage versetzt werden, ihre gesamte Musik überall mit hinzunehmen und sie zu jeder Zeit und an jedem Ort zu hören, was den Zeitraum, währenddessen theoretisch an jedem Tag Musik konsumiert werden kann, verlängert.⁴⁵² Dementsprechend verzeichnete der Informationsdienst Nielsen SoundScan für den US-amerikanischen Markt einen Anstieg in der Anzahl getätigter Transaktionen im Zusammenhang mit Musikprodukten quer durch alle derzeit verfügbaren Vertriebswege und Formate gegenüber dem Vorjahr um 10,5 Prozent.⁴⁵³

II. Diversifikation der Vertriebswege

„An incredible revolution is sweeping the music industry In the US ... 30 per cent of all recorded music sold is online or mobile. Record labels are becoming broad-based entertainment companies, developing new revenue streams. The consumer has better choice, availability and flexibility in enjoying music than ever before.

Our digital revenues are growing and diversifying as our business model changes from one dominant format to hundreds of channels and products.“⁴⁵⁴

Die neue Strategie der Tonträgerunternehmen besteht somit darin, sich möglichst viele neue Vertriebswege als neue Einkommensquellen zu erschließen. Dabei

450 Shinal, Warner Music's Bronfman on DRM-free tunes. The technology never did what it needed to do, vatornews, 07.11.2008, <http://vator.tv/news/show/2008-11-07-warner-musics-bronfman-on-drm-free-tunes> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010); Hirschberg, The Music Man, 02.09.2007, The New York Times, http://www.nytimes.com/2007/09/02/magazine/02rubin.t.html?pagewanted=5&_r=1&ei=5087&em&en=314fd873126f1af6&ex=1189051200 (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

451 IFPI, Digital Music Report 2008, S. 4.

452 Perritt, 16 Mich. St. J. Int'l Law 113, 117 (2007.).

453 IFPI, Digital Music Report 2009, S. 4.

454 Vgl. IFPI, Digital Music Report 2008, S. 3.

zeichnet sich ein Trend ab weg von der bisherigen vollumfänglich proprietären Distribution, d.h. dem Vertrieb von digitalen Tonaufnahmen unter dem Vorbehalt aller Rechte und der aktiven Durchsetzung der Einhaltung der Nutzungsbedingungen durch DRM-Systeme, hin zu offeneren Geschäftsmodellen, wonach digitale Tonaufnahmen möglichst umfassend über vielfältige Plattformen und digitale Endgeräte verfügbar gemacht werden, und die oftmals auf der Verbindung von frei verfügbaren digitalen Inhalten mit Werbung basieren.⁴⁵⁵

1. Erhöhung der Attraktivität von Onlineshops

Onlineshops, über die Nutzer Musikdownloads käuflich erwerben können, sind für die Nutzer bereits aufgrund der Aufgabe des Einsatzes von DRM-Systemen wesentlich attraktiver geworden. Denn die nunmehr überwiegend im MP3-Format vertriebenen Musikdownloads kann man problemlos auf fast allen digitalen Endgeräten abspielen, insbesondere auch auf dem weitverbreiteten iPod von Apple.⁴⁵⁶ Allerdings vertreibt gerade der Anbieter Apple Musikdownloads über seinen iTunes-Store noch immer nicht im MP3-, sondern im qualitativ hochwertigeren AAC-Format,⁴⁵⁷ das nicht von allen MP3-Playern unterstützt wird und insoweit die Flexibilität der Nutzer weiterhin etwas beschränkt.⁴⁵⁸ Dessen ungeachtet hat sich das MP3-Format faktisch als Standardformat im Bereich von Musikdownloads etabliert.⁴⁵⁹

2. Vorantreiben der Etablierung von Subscription Services

Weiterhin werden sogenannte „subscription services“ wie beispielsweise Napster 2.0 oder Rhapsody angeboten, d.h. Abonnementangebote, in deren Rahmen die Nutzer gegen Zahlung einer monatlichen Gebühr während der Dauer des Abon-

455 *Montagnani*, 26 *Cardozo Arts & Ent. L.J.* 719, 770 (2009).

456 *Hansen*, *Gesprengte Ketten – Legale MP3-Downloads in Deutschland*, c't 2009, Heft 9, S. 137.

457 AAC steht als Abkürzung für „Advanced Audio Coding“ und ist ein Format zur verlustbehafteten Audiokomprimierung, das mit dem MP3-Format konkurriert.

458 *Hansen*, *Gesprengte Ketten – Legale MP3-Downloads in Deutschland*, c't 2009, Heft 9, S. 138.

459 *Hansen*, *Gesprengte Ketten – Legale MP3-Downloads in Deutschland*, c't 2009, Heft 9, S. 137; für die Anbieter der Downloaddienste allerdings bedeutet der MP3-Vertrieb zunächst höhere Kosten, da zum einen das auszuliefernde Datenvolumen steigt, da MP3 gegenüber den bisher vertriebenen Dateiformaten wie beispielsweise WMA eine höhere Bittate von 320 kBit/s verzeichnet. Darüber hinaus fallen bei einer Lieferung von Musikdateien im MP3-Format im Gegensatz zu WMA oder AAC zusätzliche Lizenzgebühren in Höhe von zwei Prozent Umsatzbeteiligung zugunsten der MP3-Rechteinhaber an.

nements Zugang zu dem gesamten Musikkatalog des Anbieters erhalten. Im Unterschied zu Onlineshops können die Nutzer von *subscription services* die Tonaufnahmen nicht dauerhaft auf ihren Computer herunterladen. Vielmehr wird die gewünschte Datei auf ihren Computern in Form eines Streams⁴⁶⁰ wiedergegeben.

Allerdings leidet das Angebot der *subscription services* darunter, dass deren Musikkataloge zumeist wesentlich beschränkter sind als diejenigen von Online-shops, was ein erhebliches Hindernis für das Wachstum dieses Geschäftsmodells darstellt.⁴⁶¹ Weiterhin sind in der Regel die Nutzungsmöglichkeiten des im Rahmen des *subscription services* verfügbaren Musikrepertoires begrenzt, indem die Übertragung der Musikdateien vom Computer des Nutzers auf andere digitale Endgeräte oder die Erlaubnis zu deren Nutzung über den Abonnementzeitraum hinaus – wenn überhaupt – nur gegen Zahlung einer zusätzlichen Gebühr möglich ist.⁴⁶² Dem Erfolg von *subscription services* stehen somit derzeit noch Nachteile der Nutzer in Bezug auf die Interoperabilität und die Nachhaltigkeit der über diese Dienste nutzbaren Inhalte im Weg.⁴⁶³ Dementsprechend spielen im Rahmen dieser Dienste DRM-Systeme weiterhin eine wichtige Rolle, etwa bei der Verifizierung der Berechtigung des Nutzers betreffend die Nutzung des Dienstes.

Weiterhin haben *subscription services* den Nachteil, dass die Nutzer die Musikdateien in der Regel nicht dauerhaft zu Eigentum erwerben und auf ihren Computern speichern, sondern nur während der Dauer des Abonnements abrufen können. Aufgrund der zeitlich begrenzten Verfügbarkeit der Musikdateien sind diese Angebote jedoch insbesondere für jüngere Nutzer weniger attraktiv als Online-shops. Denn gerade diese Nutzergruppe entwickelt in Bezug auf ihre favorisierte Musik naturgemäß ein starkes „Eigentümerinteresse“,⁴⁶⁴ d.h. ein Interesse an einer

460 Vgl. 4. Kapitel, Teil B.III.2.

461 Dass die Anbieter von *subscription services* im Rahmen ihrer Dienste weniger Musiktitel anbieten können, liegt darin begründet, dass zum Betrieb eines solchen Dienstes zusätzlich zu der Berechtigung, die urheberrechtlich geschützte Tonaufnahme im Rahmen des Dienstes temporär vervielfältigen und verbreiten zu dürfen, zusätzlich die Erlaubnis zur Nutzung des der jeweiligen Tonaufnahme unterliegenden Musikwerks benötigen. Denn der Copyright Act sieht nur für die „*digital phonorecord delivery*“, d.h. die dauerhafte „Lieferung“ einer digitalisierten Tonaufnahme beispielsweise in Form eines Downloads, nicht aber für deren lediglich temporäre Wiedergabe eine Zwangslizenz („*compulsory license*“) in Bezug auf das der Tonaufnahme unterliegende Musikwerk vor. Daher müssen die Anbieter von *subscription services* in Bezug auf jede Tonaufnahme, die sie in ihren Musikkatalog aufnehmen und auf den Computern der Nutzer lediglich temporär in Form eines Streams wiedergeben wollen, zusätzlich die Rechte an dem der Tonaufnahme unterliegenden Musikwerk einholen. Vgl. zu dieser Problematik *Einhorn*, *Gorillas in Our Midst*, 2007, S. 11, sowie *Lincoff*, 2 J. Int'l Media & Ent. L. 1, 17 ff. (2008-2009).

462 *Montagnani*, 26 *Cardozo Arts & Ent. L.J.* 719, 759 (2009).

463 *Einhorn*, 56 J. Copyright Soc'y, 201, 204 (2008).

464 *Lincoff*, 2 J. Int'l Media & Ent. L. 1, 27 (2008-2009): „*People develop an ownership interest in the music they most like to hear.*“.

möglichst uneingeschränkten Verfügungsmacht hierüber.⁴⁶⁵ Dies belegt eine im Sommer 2009 im Auftrag des Dachverbandes der britischen Musikindustrie UK Music durchgeführte Studie, aus der hervorgeht, dass Nutzer im Alter zwischen 14 und 24 viel Wert darauf legen, dass die Nutzbarkeit ihrer Musik auf Dauer sichergestellt ist.⁴⁶⁶ Deswegen erfreuen sich Onlineshops in dieser Altersgruppe einer höheren Beliebtheit als Abonnementdienste, da der Zugang zu auf einen Computer oder ein portables digitales Endgerät heruntergeladenen Musikdateien anders als bei Streaming-Angeboten⁴⁶⁷ zu jeder Zeit gewährleistet ist.⁴⁶⁸ Aus demselben Grund erfreut sich auch das Trägermedium CD weiterhin einer großen Beliebtheit in dieser Altersgruppe.

Daraus kann geschlossen werden, dass wohl nur ein Modell, das gerade jüngeren Nutzern die Möglichkeit bietet, zu einem erschwinglichen Preis eine große Anzahl an dauerhaft verfügbaren Musik-Downloads zu erwerben, in dieser Altersgruppe ein wirksames Gegenmittel gegen Internetpiraterie bieten wird. Ausweislich der Studie von UK Music erklärten 85 Prozent der Befragten, dass sie bereit wären, für eine solche Dienstleistung, die dauerhaften Zugang zu Musikdateien gewährt, zu zahlen und über die Hälfte erklärte sich sogar bereit, in diesem Fall von der Nutzung illegaler Tauschbörsen abzusehen. Bisher gibt es jedoch nur wenige, vereinzelte Ansätze seitens der Musikindustrie, Musikangebote auf die speziellen Bedürfnisse des jüngeren Publikums zuzuschneiden. Eines dieser wenigen Beispiele ist das von dem Unternehmen Warner Music im Sommer 2008 initiierte „Choruss-Programm“ für US-amerikanische College Studenten.⁴⁶⁹

465 Auch ähnelt der Kauf einer Tonaufnahme in Form eines Downloads am meisten dem traditionellen Erwerb eines physischen Datenträgers. Aus diesem Grund entschied sich beispielsweise Apple dafür, im Rahmen seines iTunes-Store ausschließlich Downloads anzubieten, weil man davon ausging, dass die Nutzer dieses Produkt einem Streaming-Angebot vorziehen würden, vgl. *Krasilovsky/Shemel*, Music Business, 2007, S. 429.

466 Die Ergebnisse der Studie, die von *Bahanovic/Callopy* von der Music and Entertainment Industries Research Group der University of Hertfordshire 2009 durchgeführt wurde, ist abrufbar unter http://www.ukmusic.org/files/UK%20Music_Uni%20Of%20Herts_09.pdf (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

467 Vgl. 4. Kapitel, B.III.2.

468 Vgl. *Krasilovsky/Shemel*, Music Business, 2007, S. 429: „*Subscription models offer access to music at lower cost measured in the short term, but at a higher price over the long term, and with the constant threat that access will be cut off if the subscription is not continued. Properly conveying this understanding to individuals is more complicated*“.

469 Heise Online, US-Musikindustrie experimentiert mit P2P-Flatrate für Studenten, 10.12.2008, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/120220> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

3. Mobiler Zugang zu Musik

Ein weiteres Modell, in dem die Musikindustrie großes Potential für zukünftiges Wachstum sieht, ist die Kommerzialisierung des mobilen Zugangs zu Musik, d.h. die Verbindung von Musikangeboten mit portablen digitalen Endgeräten. Dieses Geschäftsmodell setzt auf die zunehmende „digitale Konnektivität“ der Nutzer, d.h. die Integration von digitalen Netzwerken mit Computern sowie mit Notebooks, Mobiltelefonen, MP3-Playern, Smartphones⁴⁷⁰ und anderen digitalen Endgeräten.⁴⁷¹ Ein Beispiel hierfür ist die Verbindung von Mobilfunkverträgen mit einer Musikflatrate, wie beispielsweise das im Jahr 2008 angelaufene „Comes With Music“-Angebot von Nokia, dem finnischen Hersteller von Mobiltelefonen.⁴⁷² Die Kosten für solche Geschäftsmodelle können durch Preisaufschläge beim Verkauf der jeweiligen Geräte bzw. durch Erhöhung der vertraglichen Gebühr für die Gewährung des Zugangs zu einem Netzwerk, in dessen Rahmen die entsprechenden Musikangebote genutzt werden können, gedeckt werden.⁴⁷³ Damit gewinnt die Kooperation mit Technologieunternehmen und Netzbetreibern für die Musikindustrie zunehmend an Bedeutung.⁴⁷⁴

Auch im Bereich dieses sogenannten „mobile commerce“ („M-Commerce“) wird, soweit hierüber Musikdownloads vertrieben werden, zunehmend auf den Einsatz von DRM-Systemen verzichtet.⁴⁷⁵ Dieser Umstand ist von nicht zu unterschätzender Bedeutung, da der Markt für den Vertrieb von digitalen Tonaufnahmen über portable digitale Endgeräte als einer der größten Wachstumsmärkte für den zukünftigen Vertrieb von Musik gilt, der für die umsatzstärksten Künstler aus den

470 Mobiltelefone, die mit sog. PIM-Software zum Lesen und Schreiben von Emails ausgerüstet sind wie beispielsweise der Blackberry der Firma RIM (Research in Motion) oder das iPhone von Apple.

471 So lautet das Motto des jährlichen der IFPI für das Jahr 2010 auch „*Music how, when, where you want it*“, vgl. *IFPI*, Digital Music Report 2010; vgl. auch *Dong Ngo*, Internet usage via handheld devices soars, CNET News, 18.08.2009, http://news.cnet.com/8301-1035_3-10312296-94.html (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

472 *IFPI*, Digital Music Report 2009, S. 4; Musikindustrie setzt auf Kombi-Angebote und „Three Strikes“, heise online, 17.9.2009, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/125474> (abgerufen am 23.9.2009)..

473 *Bonstein*, Kundensuche im Feindesland, *Der Spiegel*, 16/2009, S. 100, 101.

474 Vgl. hierzu *Reinke*, Wertschöpfungsmöglichkeiten Musikindustrie, 2009, S. 28 ff.; *Clement/Schusser/Papies*, in: *Clement/Schusser/Papies*, Ökonomie Musikindustrie, 2008, S. 6; *Krasilovsky/Shemel*, Music Business, 2007, S. 415.

475 So verkündete die Telekomtochter T-Mobile im Jahr 2009, die im Rahmen ihres Online-shops Jukebox vertriebenen Musikdownloads auf Grundlage einer Vereinbarung mit allen großen Tonträgerunternehmen ohne Kopierschutz zu vertreiben, vgl. *Greif*, T-Mobile Jukebox verzichtet auf DRM, *ZDNET.de*, 05.06.2009, www.zdnet.de/news/lebensart_lifestyle_digital_t_mobile_jukebox_verzichtet_auf_drm_story-39001025-41004968-1.htm (zuletzt abgerufen am 01.07.2010); *c't news*, T-Mobile bietet kopierschutzfreie Musik-Downloads an, 07.06.2009, www.heise.de/ct/T-Mobile-bietet-kopierschutzfreie-Musik-Downloads-an---/news/meldung/140000 (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

Musikbereichen Pop oder R&B bereits 20 bis 45 Prozent ihrer Umsätze ausmacht.⁴⁷⁶

4. Expansion in weitere branchennahe Geschäftsfelder: Stichwort „360°-Modell“

Weiteres großes Potential bietet der Vertrieb von Produkten im Zusammenhang mit bekannten Künstlern und deren Musik („Merchandising“),⁴⁷⁷ beispielsweise die Lizenzierung von populären Musiktiteln für Computerspiele. So wurde das Computerspiel „Guitar Hero“ des kalifornischen Unternehmens Activision seit 2006 mehr als 20 Millionen Mal verkauft.⁴⁷⁸ Auch die Konzertvermarktung stellt ein sehr lukratives Marktsegment dar. Bestes Beispiel hierfür ist das Unternehmen Live Nation, das sich innerhalb kurzer Zeit als der weltweit größte Konzertvermarkter etabliert hat und der Stars wie Madonna, The Rolling Stones, U2 und Coldplay unter Vertrag hat.⁴⁷⁹ Diese Künstler bindet das Unternehmen in sogenannten 360°-Verträgen umfassend an sich, wobei die Künstler neben den Rechten zur Vermarktung von Konzerten auch sämtliche Rechte betreffend die Herstellung und den Vertrieb von Tonaufnahmen und damit verbundenen Merchandisingprodukten an das Unternehmen übertragen. Das Unternehmen übernimmt somit das Management dieser Künstler für sämtliche Bereiche, die wirtschaftlich von Bedeutung sind.⁴⁸⁰

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen haben auch die Tonträgerunternehmen erkannt, das sie sich zukünftig verstärkt in allen Bereichen der Wertschöpfung betätigen müssen, d.h. neben den traditionellen Bereichen im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Tonaufnahmen auch in den Bereichen Künstlermanagement, Konzerte und Ticketing sowie weiteren branchennahen Geschäftsfeldern.⁴⁸¹

476 *Sandoval*, UMG digital chief on iTunes, DRM, and Android, CNET News, 12.01.2009, http://news.cnet.com/8301-1023_3-10140244-93.html?part=rss&tag=feed&subj=News-DigitalMedia (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

477 *Theurer*, Geldregen auf der Bühne, FAZ.NET, 19.09.2007, <http://www.faz.net/s/Rub-D16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E48F4D01A669D48E1A27ACD3A9C87B3CD~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

478 *Theurer*, Auf der Suche nach der Zukunft, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 09.04.2009, S. 21; *Einhorn*, 56 J. Copyright Soc’y, 201, 207 (2008).

479 *Einhorn*, Gorillas in Our Midst, 2007, S. 14-15.

480 *Ingendaay*, DAJV Newsletter 2009, S. 108, 111.

481 *Reinke*, Wertschöpfungsmöglichkeiten Musikindustrie, 2009, S. 18, 63 ff.

III. Zahlen und Fakten zur aktuellen Entwicklung des digitalen Sektors des US-amerikanischen und deutschen Musikmarkts

1. USA

Der Anteil digitaler Musikverkäufe an den in den USA im Jahr 2009 mit dem Vertrieb von Tonaufnahmen insgesamt erzielten Einnahmen stieg im Jahr 2009 auf 41 Prozent,⁴⁸² gegenüber 34 Prozent im Vorjahr. Der im digitalen Marktsegment erzielte Gesamtumsatz betrug US\$ 3,1 Milliarden. Dabei wuchs der Umsatz mit dem Verkauf von Downloads zweistellig um 19 Prozent, nämlich von US\$ 1,7 Milliarden auf US\$ 2 Milliarden.

Insgesamt gesehen fielen die Umsätze der US-amerikanischen Musikindustrie jedoch um 12 Prozent auf US\$ 7,7 Milliarden. Denn das Wachstum im digitalen Bereich konnte den Rückgang beim Verkauf physischer Datenträger, genauer gesagt dem Verkauf von CDs, der sich 2009 auf 21 Prozent belief, noch immer nicht wettmachen. Auch verzeichnete der Vertrieb von Tonaufnahmen über mobile Endgeräte im Jahr 2009 einen Einbruch um 25 Prozent auf US\$ 729 Millionen. Hier ging insbesondere im Bereich des Vertriebs von Klingeltönen, der insgesamt 60 Prozent des mobilen Marktsegments ausmacht, die Nachfrage um 34 Prozent zurück. Demgegenüber schrumpfte der Verkauf mobiler Downloads von Tonaufnahmen nur um fünf Prozent. Insgesamt gesehen stieg jedoch die Nachfrage nach Tonaufnahmen und Musikvideos über mobile Endgeräte etwas an.

2. Deutschland

In Deutschland befindet sich der Musikmarkt nach Angaben des Branchenverbandes, dem Bundesverbandes der Musikindustrie, auf einem „Konsolidierungskurs“, vor allem wegen des kontinuierlichen Wachstums im Downloadmarkt und in sogenannten „neuen Geschäftsfeldern“, worunter neue Marktsegmente wie u.a. Live-Vorführungen, Merchandising, Künstlermanagement, Brandpartnership, werbefinanzierten Streamingdienste und Abonnementmodelle verstanden werden.⁴⁸³ Letztere finden in der offiziellen Statistik des Bundesverbandes der Musikindustrie erstmals für die Jahre 2008 und 2009 Erwähnung.

Insgesamt gesehen verbuchte der deutsche Musikmarkt auch im Jahr 2009 einen Rückgang von 2,1 Prozent, d.h. schrumpfte das Gesamtvolumen von EUR 1,84

482 Quelle aller nachfolgend erwähnter Zahlen: RIAA, 2009 Year-End Shipment Statistics, <http://76.74.24.142/A200B8A7-6BBF-EF15-3038-582014919F78.pdf> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

483 *Bundesverband der Musikindustrie*, Musikindustrie in Zahlen 2009, S. 12.

Milliarden im Jahr 2008 auf EUR 1,80 Milliarden im Jahr 2009.⁴⁸⁴ Der Verkauf von Tonträgern einschließlich Downloads ging um 3,3 Prozent zurück. Die hieraus resultierenden Verluste konnten teilweise durch den Anstieg der Einnahmen aus den neuen Geschäftsfeldern um 11 Prozent – von EUR 110 Millionen auf EUR 122 Millionen – ausgeglichen werden. Dieser Bereich machte damit am Gesamtumsatz einen Anteil von sechs Prozent aus, wobei der Löwenanteil durch Einnahmen aus Live-Aufführungen, Merchandising und Künstlermanagement generiert wurde. Der Verkauf physischer Datenträger stellt mit 78 Prozent weiterhin den mit Abstand größten Teil am Gesamtumsatz dar.⁴⁸⁵ Downloads von Tonaufnahmen über das Internet und über mobile Endgeräte repräsentieren mit sieben Prozent mittlerweile den zweitgrößten Posten der in der Musikindustrie erzielten Einnahmen.⁴⁸⁶

Der Markt für Downloads entwickelt sich in Deutschland zwar langsamer als erwartet, wächst aber stetig. So betrug der Anteil von Downloads an den Musikverkäufen über sämtliche Medien im Jahr 2009 acht Prozent und damit zwei Prozent mehr als im Vorjahr.⁴⁸⁷ Der mit Downloads erzielte Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 34,6 Prozent von EUR 87,9 Millionen auf 118,2 Millionen. Auch entfielen im Jahr 2009 erstmals ein größerer Teil der Umsätze auf Downloads von *bundles*⁴⁸⁸ als auf Downloads einzelner Musiktitel. Abgesehen von dem Verkauf von Downloads nimmt das Internet als Vertriebskanal generell eine immer wichtigere Position ein. So wurden mit Musikdownloads, dem internetgestützten Versand von CDs und mobilen internetbasierten Angeboten im Jahr 2009 erstmals höhere Umsätze erzielt als mit allen anderen Handelsformen, insbesondere dem Vertrieb über Elektrofachmärkte.⁴⁸⁹ Fast jeder dritte Euro, der in der Musikbranche verdient wird, steht damit im Zusammenhang mit dem Internet.

Aufgrund der positiven Entwicklung im Downloadmarkt und in den neuen Geschäftsfeldern geht der Branchenverband davon aus, dass der heiß ersehnte Wendepunkt in der Musikindustrie hin zu einem Wachstum nicht – wie bisher erwartet⁴⁹⁰ – erst im Jahr 2013, sondern bereits im Jahr 2011 erreicht werden könnte.⁴⁹¹ Dabei wird davon ausgegangen, dass die notwendigen Wachstumsimpulse

484 *Bundesverband der Musikindustrie* s.o.

485 *Bundesverband der Musikindustrie*, Musikindustrie in Zahlen 2009, S. 13.

486 Die restlichen acht Prozent werden durch Einnahmen im Zusammenhang mit Leistungsschutzrechten generiert.

487 *Bundesverband der Musikindustrie*, Musikindustrie in Zahlen 2009, S. 13/14.

488 Vgl. 4. Kapitel, Teil B.III.2.

489 *Bundesverband der Musikindustrie*, Musikindustrie in Zahlen 2009, S. 34.

490 Nach einer im September 2009 vorgestellten Studie der Gesellschaft für Konsumforschung („GfK“) ging der Bundesverband bisher davon aus, dass die digitalen Märkte die Ausfälle aus dem Verkauf physischer Datenträger erst ab dem Jahr 2013 kompensieren und ab diesem Zeitpunkt für den Gesamtmarkt Wachstumsimpulse setzen würden. Bis zu diesem Zeitpunkt wurde erwartet, dass der physische Markt weiterhin jährlich um etwa 5 Prozent

vor allem aus dem Verkauf digitaler Alben sowie aus Abonnementmodellen, zugangsgebundenen Musikangeboten und verstärkten Einnahmen aus den Lizenzgeschäften für Streamingangebote (d.h. Kooperationen mit Internetdiensten wie MySpace und YouTube) kommen werden.⁴⁹²

D. DRM-Systeme im Filmbereich

Auch die Filmindustrie steht den Auswirkungen der Digitalisierung mit Skepsis gegenüber.⁴⁹³ Fraglich ist, ob dies zu ähnlichen Folgen führen wird, wie sie die anfängliche Ablehnung der Digitalisierung durch die Musikindustrie für diesen Industriezweig nach sich gezogen hat.

I. Marginal entwickelter Online-Vertrieb

Der Markt für den Online-Vertrieb von Filmwerken ist bisher – ebenso wie dies lange Zeit im Musikbereich der Fall war – noch wenig entwickelt, d.h. es gibt nur wenige Dienste, die den Nutzern den direkten Download von Filmwerken über das Internet erlauben. Daher macht der digitale Vertrieb von Filmen über das Internet in den USA gerade einmal fünf Prozent des Gesamtumsatzes der Branche aus.⁴⁹⁴ Denn bisher weigern sich vor allem die großen Hollywood-Studios, ihre Filme einfach, schnell und ohne den Einsatz von DRM-Systemen über das Internet zum Kauf oder zur vorübergehenden Nutzung (vergleichbar dem Videoverleih) zur Verfügung zu stellen. Die Angebote der wenigen existierenden Anbieter sind im Vergleich zu der Menge an Filmen, die auf DVD erworben werden können, extrem beschränkt; so bietet der iTunes-Store ca. 1.000, der Einzelhändler Amazon weniger als 5.000 und der auf Filme spezialisierte Dienst Netflix etwa 6.000 Filme an.⁴⁹⁵ Weiterhin können die Filme nur über bestimmte, das DRM-System des jeweiligen Anbieters unterstützende digitale Endgeräte abgespielt werden, da auch

schrumpfen, hingegen die digitalen Märkte um 17 Prozent wachsen würden, vgl. *Bundesverband der Musikindustrie*, GfK Musikmarktprognose 2009, 17.09.2009, abrufbar unter http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/presse/090917_Musikmarktprognose_FINAL_dk.pdf (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

491 *Bundesverband der Musikindustrie*, Musikindustrie in Zahlen 2009, S. 16.

492 *Bundesverband der Musikindustrie* s.o.

493 Vgl. 3. Kapitel, Teil A.II.

494 *IFPI*, *IFPI Digital Music Report 2010 – Key Highlights*, S. 1, http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010_KEY_HIGHLIGHTS.pdf (zuletzt abgerufen am 01.07.2010.).

495 *Rose*, *Dear Hollywood Studios: Let My Video Go*, *WIRED*, 25.02.2008, www.wired.com/entertainment/hollywood/magazine/16-03/st_essay (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).