

Teil 2:

Das Scheitern von Digital-Rights-Management-Systemen beim Vertrieb von Musikdownloads über das Internet

3. Kapitel: Der Markt für Multimediarwerke im Zeitalter der Digitalisierung

A. Auswirkungen der Digitalisierung auf die Strukturen der Multimediaindustrie

Der Markt für Multimediarwerke befindet sich seit Anbruch der digitalen Ära in einer Situation des Umbruchs, die bis heute noch nicht vollständig abgeschlossen ist. Durch die Digitalisierung wurden die Regeln, die bisher für die Kommerzialisierung urheberrechtlich geschützter Multimediarwerke galten, in ihren Grundfesten erschüttert. Im Zentrum des sogenannten „digitalen Dilemmas“ steht die Frage, ob und in welchem Umfang mit dem Vertrieb von Multimediarwerken noch Geld verdient werden kann, wenn die Nutzer schnell, kostengünstig und ohne jeglichen Qualitätsverlust digitale Vervielfältigungsstücke von Multimediarwerken selbst herstellen und im Anschluss daran über das Internet weltweit an andere Nutzer weiterverbreiten können.⁵

Multimediarwerke sind in Bezug auf die Art und Weise, wie sie konsumiert und verbreitet werden können, wesentlich von den jeweiligen technologischen Gegebenheiten abhängig.⁶ Denn zur Herstellung von Multimediarwerken sind technische Hilfsmittel unabdingbar und gleichzeitig Voraussetzung dafür, dass das Multimediarwerk einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden kann. Daher werden die Geschäftsmodelle zur Produktion, Verbreitung und Vermarktung von Multimediarwerken sowie die an diesen Prozessen beteiligten Unternehmen besonders stark von neuen technologischen Entwicklungen beeinflusst. Nachdem die Industriezweige, die von der Kommerzialisierung von Multimediarwerken leben („Multimediaindustrie“), in den letzten hundert Jahren bereits wiederholt auf die Einführung neuer Technologien zum Konsum und zur Verbreitung von Multimedia-

5 Ünlü, Content Protection, 2005, S. 44.

6 Krasilovsky/Shemel, Music Business, 2007, S. 414 ff.

werken reagieren mussten, gilt es nunmehr die Herausforderungen des digitalen Zeitalters zu meistern.⁷

I. Musikindustrie

„I don't even know why I would want to be on a label in a few years, because I don't think it's going to work by labels and by distribution systems in the same way . . . The absolute transformation of everything that we ever thought about music will take place within 10 years, and nothing is going to be able to stop it. . . Music itself is going to become like running water or electricity . . . It's terribly exciting. But on the other hand it doesn't matter if you think it's exciting or not; it's what's going to happen.“⁸

Im Rahmen der Diskussionen um die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Multimediaindustrie steht die Musikindustrie seit jeher im Fokus, da sie von den mit der neuen Ära einhergehenden technischen und vor allem ökonomischen Folgen bislang am stärksten betroffen ist.⁹ Der weltweite Gesamtumsatz der Branche mit Tonträgern geht seit Ende des letzten Jahrtausends kontinuierlich zurück. Bezug der Gesamtumsatz im Rekordjahr 1999 über US\$ 40 Milliarden, so lag er im Jahr 2009 nur noch bei knapp US\$ 25 Milliarden, was einem Umsatzerholgang von 37,5 Prozent entspricht.¹⁰

1. Strukturen der US-amerikanischen Musikindustrie bis zur Einführung der CD

In den USA verzeichnete die Musikindustrie seit Mitte der 50'er bis Anfang der 80'er Jahre des vorigen Jahrhunderts ein beständiges Wachstum von jährlich durchschnittlich 20 Prozent,¹¹ so dass der Gesamtumsatz der Branche im Jahr 1978

7 Im Musikbereich die Einführung des sogenannten „player piano“, der Langspielplatte, der Musikkassette und der Compact Disc; im Filmbereich die Einführung von Rundfunk, Fernsehen und Video. Allerdings resultierten all diese technischen Neuerungen im Ergebnis in einer wirtschaftlichen Stärkung der Multimediaindustrie. Beispielsweise eröffnete die Einführung von Videokassette und –recorder der Filmindustrie sehr lukrative neue Einnahmequellen. Mit den technischen Nachfolgern von Videokassette und –recorder, d.h. mit DVD- und BluRay-Playern und –speichermedien generiert die Filmindustrie gegenwärtig den Löwenanteil ihrer Umsätze; s.a. *Krasilovsky/Shemel*, Music Business, 2007, S. 5, 414 ff.

8 *David Bowie*, zitiert bei *Pareles*, David Bowie, 21st-Century Entrepreneur, The New York Times, 9.6.2002, <http://www.nytimes.com/2002/06/09/arts/music/09PARE.html> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

9 Vgl. hierzu etwa den Beitrag „Wirtschaftlichkeit in der Musikindustrie“ von *Jacob*, in: *Clement/Schusser/Papies* (Hrsg.), Ökonomie Musikindustrie, 2008, S. 76 ff.

10 Bundesverband der Musikindustrie, Musikindustrie in Zahlen 2009, S. 58.

11 *Krasilovsky/Shemel*, Music Business, 2007, S. 5.

erstmalig mehr als US\$ 4 Milliarden betrug. Der Tonträger war gleichsam „das Sinnbild der Musikindustrie“, dessen Produktion, Vermarktung und Vertrieb an die Nutzer im Mittelpunkt stand.¹² Vor allem aus Gründen der Klangoptimierung wurde das Format der Tonträger in regelmäßigen Abständen und in Abhängigkeit von den zur Verfügung stehenden Technologien überarbeitet.

So kam es im Jahr 1984 zur Einführung der Compact Disc („CD“), dem ersten digitalen Massenprodukt der Konsumelektronik, die den Anbruch der digitalen Ära für die Musikindustrie markierte. Die CD löste einen massiven Anstieg der Umsätze aus:¹³ Im Jahr 1988 wurden mit dem Verkauf von Langspielplatten („LPs“), Musikkassetten („MCs“) und CDs insgesamt Einnahmen in Höhe von US\$ 6,25 Milliarden erzielt, zehn Jahre später – unter der zusätzlichen Berücksichtigung von Einnahmen im Zusammenhang mit Musikvideoprodukten – bereits US\$ 13,7 Milliarden.¹⁴ Aufgrund des digitalen Formats der auf der CD als Dateien gespeicherten Tonaufnahmen konnten diese nicht nur auf einem CD-Player, sondern mit Hilfe eines CD-Lesegeräts auch auf einem Computer abgespielt und Kopien dieser Dateien mit Hilfe des Computers erstellt und auf dessen Festplatte abgespeichert werden. Anfangs waren solche CD-Lesegeräte noch teuer und es bestand noch nicht die Möglichkeit, Kopien dieser Dateien mit Hilfe von Computernetzwerken oder über das Internet im großen Stil an Dritte weiterzuverbreiten. Daher führte die Einführung der CD zunächst zu einem Boom in der Musikindustrie, da viele Nutzer ihre Musiksammlungen weitgehend durch das neue Format ersetzten.¹⁵ Dies änderte sich jedoch abrupt Mitte der 90’er Jahre des letzten Jahrhunderts. Denn die technischen Fortschritte im Bereich der Komprimierungstechnologien führten zu einem Preisverfall für Kopiersoftware und CD-Lese- und –Brenngeräte.¹⁶ Zudem führte die fortschreitende Verbreitung des Internets sowie die Ersetzung des für Musikdateien ursprünglich genutzten WAV-Formats durch das auch heute noch überwiegend genutzte MP3-Format zu einer drastischen Vereinfachung der Vervielfältigung und Übermittlung von Musikdateien über digitale Netzwerke.¹⁷ All

12 Reinke, Wertschöpfungsmöglichkeiten Musikindustrie, 2009, S. 17.

13 Bernstein/Sekine/Weissman, Global Music Industry, 2007, S. 15.

14 Krasilovsky/Shemel, Music Business, 2007, S. 5-6.

15 Reinke, Wertschöpfungsmöglichkeiten Musikindustrie, 2009, S. 17.

16 Meschede, Schutz digitaler Musik- und Filmwerke, 2007, S. 18.

17 Im WAV-Format besaß ein durchschnittliches dreiminütiges Musikstück noch eine Dateigröße von ca. 50 Megabytes, was unter der Nutzung einer ISDN-Internetverbindung einer Dauer von etwa 1 1/2 Stunden entsprach, um die Datei über das Internet an einen anderen Computer zu übermitteln. Da es zu diesem Zeitpunkt noch kaum Flatrates gab, bedeutete eine solche langwierige Übertragung gleichzeitig hohe Kosten für die damit verbundene Nutzung der Telefonverbindung und des Internetanschlusses. An die Übertragung schloss sich das Problem der Speicherung der Datei aufgrund der begrenzten Kapazität der Festplatte des empfangenden Computers. Hingegen wird im seit etwa 1998 überwiegend genutzten

diese Umstände resultierten in erheblichen Umsatzzrückgängen der Musikindustrie.¹⁸

Zuvor, d.h. in der Zeit vor Anbruch der Ära der Digitalisierung, zeichnete sich die Musikindustrie durch eine jahrzehntelange strukturelle Stabilität aus.¹⁹ Ihr wirtschaftlicher Erfolg basierte vor allem auf der Tätigkeit der Tonträgerunternehmen im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Tonaufnahmen auf physischen Datenträgern sowie auf den Rechten, die das Urheberrecht denjenigen garantierte, die an der Herstellung, Verbreitung und Vermarktung dieser Tonaufnahmen beteiligt waren.²⁰ Die klassische Wertschöpfungskette bestand aus fünf Faktoren (Beschaffung der Inputfaktoren, Musikproduktion, Rechtehandel, Tonträgerproduktion und Absatz),²¹ die weitgehend von den Tonträgerunternehmen wahrgenommen wurden. Dabei stellte sich die Aufgabe, Tonaufnahmen zu produzieren und zu vertreiben, insgesamt als ein risikoreiches und kostspieliges Unterfangen dar. Denn der Erfolg einer künstlerischen Unternehmung konnte niemals mit Sicherheit vorhergesagt werden. Weiterhin überstiegen die für die Herstellung, Vermarktung und Verbreitung einer Tonaufnahme zunächst aufzubringenden finanziellen Mittel regelmäßig das Budget eines durchschnittlichen Künstlers am Anfang seiner Karriere, so dass diese Kosten immer vom Tonträgerunternehmen vorgestreckt werden mussten.²²

Im Gegenzug für die Übernahme dieses künstlerischen und finanziellen Risikos ließen sich die Tonträgerunternehmen von den von ihnen unter Vertrag genommenen Künstlern Rechte in Bezug den Tonaufnahmen einräumen, insbesondere den Anspruch auf den Löwenanteil an den durch den Vertrieb der Tonaufnahme zu erzielenden Einnahmen. Um das wirtschaftliche Risiko möglichst zu minimieren, übernahmen die Tonträgerunternehmen möglichst viele neue Künstler in ihr Portfolio, um die unvermeidbaren wirtschaftlichen „Flops“ mit möglichst vielen

MP3-Format eine durchschnittliche Musikdatei auf eine Größe von etwa 1,25 Megabytes komprimiert, so dass sie ohne großen Aufwand an Zeit und Speicherkapazität schnell und einfach über das Internet übertragen werden kann. MP3 steht als Abkürzung für „MPEG-1 Audio Layer 3“, ein Format, das ab 1982 am Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen (IIS) in Erlangen sowie an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg in Zusammenarbeit mit AT&T Bell Labs und dem französischen Elektronikunternehmen Thomson entwickelt wurde. Vgl. hierzu beispielsweise *Haring*, MP3, 2002, S. 36 ff; s.a. *Krasilovsky/Shemel*, Music Business, 2007, S. 422.

18 Reinke, Wertschöpfungsmöglichkeiten Musikindustrie, 2009, S. 17.

19 *Krasilovsky/Shemel*, Music Business, 2007, S. 426.

20 *Schultz*, 43 U. Rich. L. Rev. 685, 690 (2009).

21 Vgl. van Dyk, in: *Clement/Schusser/Papies* (Hrsg.), Ökonomie Musikindustrie, 2008, S. 198; Reinke, Wertschöpfungsmöglichkeiten Musikindustrie, 2009, S. 19.

22 *Schultz*, 43 U. Rich. L. Rev. 685, 690 (2009); *Einhorn*, Gorillas in Our Midst, 2007, S. 2; dementsprechend vergleicht *Jakob* die Musikindustrie mit einer Venture Capital Firma, die in eine Vielzahl von „Start-Ups“ investiert und hofft, dass einer von zehn Künstler ein „IPO“ in Form eines Superstars wird, *Jacob*, in: *Clement/Schusser/Papies* (Hrsg.), Ökonomie Musikindustrie, 2008, S. 77.

erfolgreichen Neuerscheinungen zu kompensieren.²³ Die Durchsetzbarkeit und mithin die Werthaltigkeit der den Tonträgerunternehmen in Bezug auf die Tonträger zustehenden bzw. von den Künstlern eingeräumten Rechtspositionen, von denen der wirtschaftliche Erfolg dieser Unternehmen maßgeblich abhing, wurde durch das Urheberrecht garantiert. Das Urheberrecht leistete somit einen maßgeblichen Beitrag dazu, dass die Tonträgerunternehmen das mit dem Aufbau neuer Künstler verbundene unternehmerische Risiko übernehmen konnten.²⁴

2. Strukturelle Veränderungen seit Anbruch des digitalen Zeitalters

Tonträgerunternehmen spielen im Musikmarkt auch zum gegenwärtigen Zeitpunkt immer noch eine tragende Rolle. Die vier größten Unternehmen der Branche („Major Labels“) sind Sony Music Entertainment („Sony“), Universal Music Group („Universal“), EMI Music („EMI“) und Warner Music Group („Warner“), zu denen etwa 40 verschiedene Musiklabel gehören, unter denen die unter Vertrag genommenen Künstler jeweils vermarktet werden. Diese Major Labels erwirtschaften ca. 75 bis 80 Prozent der insgesamt im US-amerikanischen Markt mit dem Vertrieb von Tonaufnahmen erzielten Umsätze.²⁵ Allerdings sehen sich gerade die Tonträgerunternehmen aufgrund der technischen Neuerungen und der mit der Verbreitung des Internets einhergehenden weltweiten Vernetzung der Nutzer gleichzeitig vor mehrere Herausforderungen gestellt, von denen bereits jede einzelne dazu ausreichen würde, tiefgreifende Veränderungen in der Branche auszulösen: die Revolutionierung der technischen Grundlagen von Produktion und Vertrieb, die Verlagerung und Dezentralisierung des Marketings sowie das Schrumpfen des Marktes für physische Datenträger.

a. Revolutionierung der technischen Parameter betreffend die Produktion und den Vertrieb von Tonaufnahmen

Bisher musste ein Tonträgerunternehmen, um einen neuen Künstler oder eine neue Band herauszubringen („Neuerscheinung“), ca. US\$200.000 bis US\$300.000 zur Aufnahme des sogenannten „master recording“ und der Produktion der entsprechenden physischen Datenträger, auf denen das *master recording* vertrieben wurde, vorlegen, im Falle bereits etablierter Künstler oft auch ein Vielfaches mehr.²⁶ Diese

23 Schultz, 43 U. Rich. L. Rev. 685, 690 (2009).

24 Schultz s.o.

25 Einhorn, Gorillas in Our Midst, 2007, S. 2.

26 Perritt, 16 Mich. St. J. Int'l Law 113, 1120 (2007).

Kosten zur Herstellung von Tonaufnahme und -trägern wurden jedoch zum einen durch die Verfügbarkeit digitaler Aufnahme- und Bearbeitungstechnologien und -software wesentlich verringert.²⁷ Zum anderen schrumpfen insbesondere die Kosten für die Produktion und den Vertrieb von Tonträgern aufgrund der zunehmenden Verbreitung des Internets, wodurch die Notwendigkeit einer analogen Vertriebsstruktur aufgrund der Möglichkeit des Vertriebs von Musiktiteln und –alben in rein digitaler Form mehr und mehr entfällt. Demgegenüber erhöht sich das Verbreitungspotential von digitalen Inhalten über das Internet zunehmend aufgrund der ständig steigenden Reichweite dieses Mediums.²⁸ Dadurch entfällt jedoch ein großer Teil der Kosten für die Herstellung, die Lagerung, den Transport und die Lieferung von physischen Datenträgern ersatzlos, wie sie bisher beim Vertrieb von Langspielplatten, Musikkassetten und CDs über Einzelhändler angefallen sind. Es ist daher nicht mehr ausgeschlossen, dass ein Künstler den Aufwand der Herstellung einer Tonaufnahme alleine schultert,²⁹ indem er mit Hilfe eines Computers und entsprechender Software die Tonaufnahme selbst digital im MP3-Format aufnimmt. Im Anschluss daran kann er diese Aufnahme selbst über das Internet vertrieben, beispielsweise durch ihre Einstellung auf einer Musikplattform wie My-Space Music, durch die Versendung der MP3-Datei per Email an potentielle Interessenten oder durch Nutzung eines Internetdienstes wie beispielsweise CDBaby, der kostengünstig die Produktion von Datenträgern anbietet. Im Zeitalter der Digitalisierung und der zunehmenden Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen können Tonaufnahmen somit unmittelbar vom Musiker an den Rezipienten vertrieben werden, ohne dass hierzu ein Intermediär in Form eines Tonträgerunternehmens notwendigerweise zwischengeschaltet werden muss.³⁰

b. Verlagerung und Dezentralisierung der Vermarktungswege

Darüber hinaus ergeben sich aufgrund der vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten, die das Internet beispielsweise in Form sozialer Netzwerke bietet,³¹ neue Vermarktungswege, die von den traditionellen, weitgehend von den Major Labels dominierten Kanälen unabhängig sind und diese mehr und mehr ersetzen.

Bisher investierten die Tonträgerunternehmen, sobald das *master recording* und die Tonträger produziert waren, zusätzliche hohe Beträge in die Vermarktung der

27 Van Dyk, in: Clement/Schusser/Papies (Hrsg.), Ökonomie Musikindustrie, 2008, S. 200; Krasilovsky/Shemel, Music Business, 2007, S. 417.

28 Schultz, 43 U. Rich. L. Rev. 685, 689 (2009).

29 Perritt, 16 Mich. St. J. Int'l Law 113, 115 (2007); Schultz, 43 U. Rich. L. Rev. 685, 690 (2009).

30 Perritt, s.o.; s. a. Krasilovsky/Shemel, Music Business, 2007, S. 415.

31 Vgl. 7. Kapitel, Teil A.II.2.

jeweiligen Neuerscheinung.³² Diese erfolgte bis zum Anbruch der Ära des Internets hauptsächlich über drei Kanäle: Einzelhändler, Radio und Musikvideos. Sowohl die Vermarktungsfunktion des klassischen Einzelhändlers³³ als auch diejenige des Mediums Radio³⁴ wurden jedoch in den letzten Jahren weitgehend ausgehöhlt. Hingegen übernehmen Internetdienste wie Soziale Netzwerke und Videoplattformen in diesem Zusammenhang eine immer wichtigere Funktion. Internetdienste wie YouTube und MySpace Music entwickeln sich zu einem Dreh- und Angelpunkt bei der Vermarktung von Neuerscheinungen, da hier Musikfans die angebotenen multimedialen Inhalte nach neuen Künstlern und Musikrichtungen durchsuchen, favorisierte Inhalte an Freunde weiterempfehlen und auf die Seiten der jeweiligen Künstler und Unternehmen weitergeleitet werden können. Allerdings lassen sich die durch solche Plattformen zu erzielenden Marketingeffekte nur begrenzt steuern, da es in solchen interaktiven Diensten allein die Nutzer sind, die darüber entscheiden, welche Musik sie hören und weiterempfehlen wollen. Tonträgerunternehmen können auf diese Entscheidungen nur begrenzt Einfluss nehmen, beispielsweise dadurch, dass Musikvideos und weitere Information über Neuerscheinungen auf einschlägigen Plattformen den Nutzern zur Verfügung gestellt werden.

c. Schrumpfen des Marktes für physische Datenträger

Weiterhin basierte der Erfolg des Geschäftsmodells der Tonträgerunternehmen bisher darauf, die von ihnen verauslagten Kosten für die Herstellung, den Vertrieb und die Vermarktung einer Tonaufnahme hauptsächlich über die Einnahmen zu decken, die sie mit dem Vertrieb physischer Datenträger erzielten. Darüber hinaus mussten damit die sonstigen Fixkosten sowie die Verluste aus wirtschaftlich nicht erfolgreichen Neuerscheinungen kompensiert werden. Allerdings waren etwa 80 Prozent aller Neuerscheinungen Verlustgeschäfte, d.h. die damit erzielten Einnahmen reichten in der Regel nicht dazu aus, die verauslagten Kosten zu decken.³⁵ Der wirtschaftliche Erfolg eines Tonträgerunternehmens hing somit maßgeblich von den Einnahmen ab, die durch Tonaufnahmen mit hohen Absatzzahlen („Bestseller“) erzielt wurden.

32 *Einhorn, Gorillas in Our Midst*, 2007, S. 2.

33 Beim spezialisierten Einzelhändler konnten sich Musikfans über den in der Regel umfangreichen Musikkatalog sowie die qualifizierte Beratung über neueste Musiktrends und –veröffentlichungen informieren. Einzelhändler wurden jedoch weitgehend von großen Warenhausketten (beispielsweise Wal-Mart) verdrängt, die mittlerweile mehr als die Hälfte aller in den USA verkauften Musikalben vertreiben; vgl. *Krasilovsky/Shemel*, Music Business, 2007, S. 6.

34 Vor allem junge Musikkonsumenten hören kaum mehr Radio zu dem Zweck, sich über neue Musiktrends zu informieren. Das Radio ist zunehmend auf die Rolle eines rein unterhaltenden Begleitmediums reduziert.

35 *Einhorn, Gorillas in Our Midst*, 2007, S. 2-3.

erzielt wurden. In den letzten zehn Jahren hat sich das Gesamtvolumen des mit verkauften Musiktiteln, -alben und -videos zu erzielenden Umsatzes, auch unter Berücksichtigung der zusätzlichen Einnahmen aus dem digitalen Vertrieb von Tonaufnahmen, jedoch stetig verringert, so beispielsweise im Jahr 2008 im Vergleich zum Vorjahr weltweit um 8,5 Prozent.³⁶ In den USA betrug der Einbruch im Gesamtvolumen in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr bei 18,6 Prozent, trotz eines Anstiegs um 16,5 Prozent im digitalen Bereich, da beim Absatz physischer Datenträger ein Umsatzerlösrückgang von 31,2 Prozent verzeichnet wurde.³⁷ In Europa belief sich der Umsatzerlösrückgang auf insgesamt 6,3 Prozent, mit einem Einbruch im physischen Vertrieb von 11,3 Prozent, dem ein Anstieg im digitalen Bereich von 36,1 Prozent gegenüberstand.³⁸

Beim Rückgang des Verkaufs physischer Datenträger spielt auch die Internetpiraterie eine Rolle, d.h. die Möglichkeit, digitale Tonaufnahmen im Internet schnell, einfach und kostenlos über illegale Quellen wie beispielsweise internetbasierte Tauschbörsen für digitale Inhalte („Filesharing-Netzwerke“) nachzufragen und anzubieten.³⁹ Dieses Phänomen trägt maßgeblich dazu bei, dass es den Tonträgerunternehmen in den letzten Jahren zunehmend schwer fällt, auf der Grundlage ihres tradierten Geschäftsmodells ihre Kosten zu decken und darüber hinaus Gewinne zu erwirtschaften.⁴⁰ Allerdings ist dieser Umsatzeinbruch nicht allein auf die Verbreitung von illegalen Filesharing-Netzwerken zurückzuführen, die den käuflichen Erwerb von CDs überflüssig machen, sondern vor allem auf den Trend, wonach sich die Nachfrage der Musikkonsumenten zunehmend vom physischen Datenträger weg und hin zum Erwerb von Musiktiteln im rein digitalen Format verlagert.⁴¹ Denn Tonaufnahmen werden heutzutage erworben, um sie über verschiedenste digitale Endgeräte, wie beispielsweise Computer, Personal Digital Assistants, Handys oder Smartphones sowohl unterwegs als auch zuhause zu konsumieren.⁴² Eine über das Internet erworbene und auf den heimischen Computer heruntergeladene digitale Tonaufnahme kann der Nutzer jedoch sofort auf alle digitalen Endgeräte seiner Wahl übertragen. Erwirbt er hingegen eine Tonaufnahme auf CD, muss er zunächst die Datei von der CD auf den Computer übertragen, bevor er sie von dort aus auf ein anderes Gerät aufspielen kann. Auch ist es weniger

36 Vgl. IFPI, Recorded Music Sales 2008; s.a. *Altig/Clement/Papies*, in: *Clement/Schusser/Papies* (Hrsg.), Ökonomie Musikindustrie, 2008, S. 19 ff.

37 Vgl. IFPI s.o.

38 Vgl. IFPI s.o.

39 Vgl. 3. Kapitel, Teil B.

40 Schultz, 43 U. Rich. L. Rev. 685, 690 (2009).

41 So die Unternehmensberatung Pricewaterhouse Coopers, zitiert bei Bonstein, Kundensuche im Feindesland, Der Spiegel, 16/2009, S. 100, 101; vgl. auch Anderson, Cash for Clicks, The Guardian, 10.8.2009, <http://www.guardian.co.uk/media/2009/aug/10/paid-content-char ging-online> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

42 Perritt, 16 Mich. St. J. Int'l Law 113, 115 (2007).

aufwendig, eine Tonaufnahme als digitale Datei über den heimischen Computer zu erwerben, als zum Zweck des Erwerbs der Tonaufnahme auf CD einen Händler aufzusuchen zu müssen oder im Falle der Bestellung über einen Internethändler die gewünschte Tonaufnahme erst mehrere Tage später nach deren Lieferung nutzen zu können.

Die Gewinnspanne beim Vertrieb von Tonaufnahmen in Form von digitalen Downloads fällt jedoch geringer aus als beim Vertrieb über CD. Aufgrund der veränderten Nachfrage der Nutzer schrumpft somit der Markt für den reinen Verkauf von Musiktiteln und –alben insgesamt, da die weniger gewinnträchtigen digitalen Formate die teureren physischen Datenträger mehr und mehr ersetzen.

d. Zusammenfassung

Im Ergebnis bleibt somit festzuhalten, dass sowohl die traditionell von den Tonträgerunternehmen übernommenen Funktionen als auch deren jahrelang praktiziertes Geschäftsmodell durch die Digitalisierung grundsätzlich in Frage gestellt werden.⁴³ Denn für die erfolgreiche Etablierung eines Musikkünstlers ist nicht länger die Unterstützung durch ein Tonträgerunternehmen unabdingbare Voraussetzung, da der Künstler eine Tonaufnahme mit Hilfe von Computer und entsprechender Software selbst herstellen und über das Internet vertreiben und vermarkten kann. Zudem führt die Internetpiraterie sowie der kontinuierliche Trend beim Konsum von Musik weg von physischen Datenträgern hin zu rein digitalen Formaten dazu, dass Tonträgerunternehmen ihre Kosten im Zusammenhang mit der Produktion, dem Vertrieb und der Vermarktung eines Künstlers nicht mehr allein über den Vertrieb von Tonaufnahmen in Form von physischen Datenträgern decken können. Dies bedeutet jedoch auch, dass im Zeitalter der Digitalisierung, in der die Bindung der Tonaufnahme an einen physischen Datenträger zunehmend bedeutungslos wird, einzig die an einer Tonaufnahme bestehenden urheberrechtlichen Rechtspositionen nachhaltig sind. Denn diese Rechte stellen zum derzeitigen Zeitpunkt, d.h. an der Schnittstelle zwischen dem veralteten Modell des analogen Zeitalters, das auf den Vertrieb physischer Datenträger fokussiert war, und den zukünftig zu definierenden neuen Geschäftsmodellen der digitalen Ära die einzige bleibende und unverrückbare Grundlage dar, um Tonaufnahmen auch in Zukunft kommerzialisieren zu können.⁴⁴

43 Schultz, 43 U. Rich. L. Rev. 685, 690 (2009).

44 Krasilovsky/Shemel, Music Business, 2007, S. 426: *“In the digital era the only sustainable business advantage is the ownership of the rights to the music itself...”*.

II. Filmindustrie

Die kontinuierliche Fortentwicklung von Komprimierungstechnologien hat auch zu einer massiven Verringerung der Größe von Filmdaten geführt.⁴⁵ Allerdings ist eine durchschnittliche auf einer Digital Versatile Disk („DVD“), d.h. auf dem zum Vertrieb von Filmwerken gegenwärtig noch überwiegend verwendeten Datenträger, gespeicherte Filmdaten auch nach der Komprimierung immer noch einige hundert Megabytes groß. Somit ist bei einer Übertragung einer solchen Filmdaten über ein Filesharing-Netzwerk auch zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch mit einer Dauer von mehreren Stunden zu rechnen.⁴⁶ Vor allem aus diesem Grund ist die Filmindustrie bisher wesentlich weniger stark als die Musikindustrie von den negativen Folgen der Digitalisierung, insbesondere der Internetpiraterie, betroffen. Weiterhin konnte von den Rechtsinhabern für DVDs aufgrund der unmittelbaren Einbettung der insoweit verwendeten DRM-Technologie in jeden DVD-Rohling sowie in jedes zum Abspielen einer DVD befähigten digitalen Endgerätes ein relativ erfolgreiches DRM-System errichtet werden.⁴⁷ Darüber hinaus bestehen im Internet nach wie vor nur sehr begrenzte legale Angebote zum Konsum von Filmen und Videos, so dass hieraus dem Vertrieb von Filmen über physische Datenträger noch kein spürbarer (legaler) Wettbewerb erwächst.

Dennoch wird die Übertragung von Filmdatenen durch die fortschreitende Verbreitung und Verbilligung von breitbandigen, schnellen Internetzugängen sowie darüber hinaus die Verfügbarkeit hochentwickelter Filesharing-Software, die zunehmend zu einer effizienten Übertragung auch großer Datenmengen in der Lage ist, ständig weiter vereinfacht. Dadurch wird der Konsum von Filmwerken über das Internet für Internetnutzer zunehmend attraktiver.⁴⁸ Vor diesem Hintergrund wächst in der Filmindustrie die Angst, dass sie bald ähnlich stark von den negativen Auswirkungen der Digitalisierung betroffen sein könnte wie die Musikindustrie.⁴⁹ So wurde beispielweise der Film „Wolverine“ innerhalb von 24 Stunden

45 Wie beispielsweise DivX, vgl. *Meschede*, Schutz digitaler Musik- und Filmwerke, 2007, S. 20.

46 *Meschede*, Schutz digitaler Musik- und Filmwerke, 2007, S. 21; *Anderson*, Cash for Clicks, The Guardian, 10.8.2009, <http://www.guardian.co.uk/media/2009/aug/10/paid-content-charging-online> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

47 Vgl. 4. Kapitel, Teil B.III.3.

48 Sogenannte „streaming services“, die sich im Musikbereich in Form von Diensten wie beispielsweise last.fm etabliert haben, gelten für den Filmbereich hingegen nach wie vor als unattraktiv, da das Streamen technisch eine hohe Kompression der Filmdaten erfordert, womit Qualitätseinbußen beim Abruf der Datei einhergehen; dies stellt insbesondere ein Problem bei den neuen High-Definition-Formaten wie Blu-ray dar, *Anderson*, Cash for Clicks, The Guardian, 10.8.2009, <http://www.guardian.co.uk/media/2009/aug/10/paid-content-charging-online> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

49 *Sandoval*, MPAA: Antipiracy is now „content protection“, CNET News, 16.10.2009, http://news.cnet.com/8301-31001_3-10376839-261.html?part=rss&tag=feed&subj=News-DigitalMedia (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

100.000-mal heruntergeladen, nachdem er über eine unbekannte Quelle im April 2009 im Internet verfügbar gemacht worden war.⁵⁰ Auch gingen die Einnahmen aus dem Verkauf von DVDs 2009 im Vorjahresvergleich um 13 Prozent zurück, von \$10,06 Milliarden auf \$8,73 Milliarden Dollar.⁵¹

B. Das Problem der Internetpiraterie

Die Multimediaindustrie sieht sich in ihren tradierten Strukturen vor allem auch durch das Phänomen der Internetpiraterie bedroht. Hierunter versteht man die Verfügbarkeit von Raubkopien digitaler Multimediarwerke – vor allem in Filesharing-Netzwerken – in einem bis zum Anbruch des digitalen Zeitalters unvorstellbaren Ausmaß.⁵² Anzumerken ist insoweit, dass auf wissenschaftlicher Ebene jedenfalls umstritten ist, ob und inwieweit die Internetpiraterie für die wirtschaftliche Krise der Multimediaindustrie verantwortlich ist.⁵³

I. Einführung

Der wesentliche Unterschied zwischen der Gefahr, die die Internetpiraterie darstellt, und derjenigen, die von Raubkopien in der analogen Welt ausging, liegt darin, dass der großangelegte Vertrieb illegal erstellter Vervielfältigungsstücke von physischen Datenträgern wie CDs und DVDs eine große logistische Herausforderung darstellt. Denn hierfür sind eine organisatorische Infrastruktur, Produktionsstätten und die Etablierung von physischen Vertriebswegen erforderlich und damit erhebliche finanzielle Mittel.⁵⁴ Bereits aus diesem Grund stellte im analogen Zeitalter der Schwarzmarkt zu keiner Zeit eine ernsthafte Bedrohung für die Existenzgrund-

50 Vgl. IFPI, IFPI Digital Music Report 2010.

51 Allerdings erhöhten sich die Einnahmen aus den U.S.-amerikanischen Kinos angelaufenen Filmen auf 9,87 Mrd. Dollar und lagen damit sogar 10 Prozent höher als im Vorjahr, weshalb die Filmwirtschaft insgesamt gesehen nur einen minimalen Umsatzrückgang von 0,3 Prozent erlitt, vgl. Cheng, DVD sales tank in 2009 as Americans head to the cinema, Ars Technica, 04.01.2010, <http://arstechnica.com/media/news/2010/01/dvd-sales-tank-in-2009-as-americans-head-to-the-cinema.ars> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

52 Bedrohung durch das sogenannte „Darknet“, vgl. hierzu Biddle/England/Peinado/Willman, The Darknet and the Future of Content Distribution, abrufbar unter <http://msl1.mit.edu/ESD10/docs/darknet5.pdf> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

53 Vgl. Altig/Clement/Papies, in: Clement/Schusser/Papies (Hrsg.), Ökonomie Musikindustrie, 2008, S. 17 m.V.a. entsprechende Studien betreffend den wirtschaftlichen Einfluß der Internetpiraterie auf den Musikmarkt; vgl. hierzu auch den Beitrag von Becker/Clement/Schusser, „Piraterie in Peer-to-Peer-Netzwerken, in: Clement/Schusser/Papies (Hrsg.), Ökonomie Musikindustrie, 2008, S. 211 ff.; vgl. weiterhin Kouretsidis, Digitaler Musikmarkt, 2007, S. 7 mit weiteren Hinweisen auf empirische Studien.

54 Lincoff, 2 J. Int'l Media & Ent. L. 1, 4 (2008-2009).