

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 My-Space 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).

beim Vertrieb über das Internet die CSS-DRM-Technologie eingesetzt wird.⁴⁹⁶ Dieses DRM-System ist sehr restriktiv und räumt den Nutzern keinerlei Spielraum bei der Nutzung digitaler Filme ein, weder in Bezug auf die Herstellung von Sicherungskopien noch in Bezug auf die Bearbeitung zu nicht-kommerziellen Zwecken.⁴⁹⁷

II. Unterschiedlich geprägte Nutzererfahrungen im Hinblick auf DRM-Systeme

Hinsichtlich des Einsatzes von DRM-Systemen im Zusammenhang mit dem digitalen Vertrieb von Filmwerken besteht jedoch ein wesentlicher Unterschied zur Musikindustrie, da die Nutzer von Seiten der Filmindustrie in der Vergangenheit an einen anderen Umfang der Nutzbarkeit von Filmen gewöhnt wurden als in Bezug auf Tonaufnahmen. Im Gegensatz zu Tonaufnahmen, die die Nutzer in Form von CDs dauerhaft zu Eigentum erwerben und hierüber aufgrund des Fehlens von Einschränkungen durch DRM-Systeme relativ frei verfügen können, sind die Nutzer bei Filmwerken seit Jahren daran gewöhnt, einerseits Filme über einen Filmverleih nur auszuleihen, d.h. nach Ablauf einer bestimmten Zeit die jeweilige Kopie des Films wieder zurückzugeben, und andererseits über Filme, die sie in Form einer Videokassette oder einer DVD dauerhaft zu Eigentum erwerben, aufgrund der insoweit eingesetzten CSS-DRM-Technologie nur eingeschränkt verfügen zu können, d.h. insbesondere keine Kopien herstellen zu können.⁴⁹⁸

Da die Erwartungshaltung der Nutzer in dieser Weise vorgeprägt sind, ist davon auszugehen, dass die Nutzer im Filmbereich eine höhere Toleranz in Bezug auf DRM-gestützte Einschränkungen der Nutzbarkeit von digitalen Filmwerken zeigen würden.⁴⁹⁹

496 Bangeman, DRM (on music) is dead. Long live DRM (on video)!, Ars Technica, 08.01.2008, <http://arstechnica.com/news.ars/post/20080108-drm-is-dead-for-music.html> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

497 CDT, Evaluating DRM, 2006, S. 5.

498 Sandoval, End of the world as Hollywood knows it, CNET News, 20.10.2009, http://news.cnet.com/8301-31001_3-10378654-261.html (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

499 So Eric Garland, CEO des auf die Sammlung von Daten in Bezug auf Filesharing-Aktivitäten im Internet spezialisierten Marktforschungsunternehmens Big Champane im Interview mit CNET News, vgl. Sandoval, End of the world as Hollywood knows it, CNET News, 20.10.2009, http://news.cnet.com/8301-31001_3-10378654-261.html (zuletzt abgerufen am 01.07.2010). Zum Einfluss der Erwartungshaltung der Nutzer auf die Akzeptanz digitaler Angebote vgl. 5. Kapitel, Teil B.IV.

III. Genereller Anstieg der Download-Aktivitäten im Zusammenhang mit Filmwerken im Internet

Die Filmindustrie zögert jedoch bisher, den Vertrieb von Filmwerken über das Internet aktiv voranzutreiben. Grund hierfür ist das Bestreben, die aufgrund der damit einhergehenden hohen Gewinnmargen sehr lukrativen Einkünfte aus dem Verkauf von DVDs nach Möglichkeit vor einer Beeinträchtigung durch den Download- und Streaming-Markt des Internets zu schützen.⁵⁰⁰ Mit dieser Haltung läuft die Filmindustrie jedoch Gefahr, ähnlich negative Folgen heraufzubeschwören, wie sie die Musikindustrie bereits ereilt haben, nämlich die massenweise Abwanderung von Nutzern in illegale Angebote.

Hierfür spricht, dass seit etwa 2008 ein massiver Anstieg illegaler Aktivitäten im Internet in Bezug auf digitale Film- und Fernsehfilme zu beobachten ist.⁵⁰¹ Gerade in den europäischen Ländern, wo auf die Aufführung der US-amerikanischen „Blockbuster“ in Filmtheatern und deren Veröffentlichung auf DVD bzw. Blu-Ray-Disc nach wie vor länger gewartet werden muss als in den USA, scheinen auch ganz „normale“ Nutzer mehr und mehr dazu überzugehen, nach Filmen in illegalen Quellen im Internet zu suchen, um auf diese Weise ihre künstlich verlängerte Wartezeit zu verkürzen.⁵⁰² Generell wird derzeit der höchste Anstieg der so genannten „new adopter activity“, d.h. Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Herunterladen und Abrufen von Inhalten über das Internet, im Videobereich verzeichnet, was nach Einschätzung von Experten dazu führen wird, dass die Filmindustrie in den kommenden beiden Jahren bezogen auf die traditionellen Vertriebswege einen fühlbaren Verlust von Publikumsanteilen verzeichnen wird.⁵⁰³ Allerdings gehen mit der Digitalisierung auch große Chancen für die Filmindustrie einher. Denn das Internet stellt auch für die Filmbranche ein äußerst wertvolles Marketinginstrument dar, das es nach Möglichkeit zu nutzen gilt.⁵⁰⁴

500 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).

501 IFPI, Digital Music Report 2010, S. 21.

502 Garland (s.o. Fn. 500), zitiert bei Sandoval, End of the world as Hollywood knows it, CNET News, 20.10.2009, http://news.cnet.com/8301-31001_3-10378654-261.html (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

503 Garland (s.o. Fn. 500), zitiert bei Sandoval, End of the world as Hollywood knows it, CNET News, 20.10.2009, http://news.cnet.com/8301-31001_3-10378654-261.html (zuletzt abgerufen am 01.07.2010); „That means that this year or next year is going to be Hollywood's year to really start to lose audience – not just at the fringes but in the regular middle-American living rooms.“

504 MPAA, Theatrical Market Statistics 2007, S. 8: „Internet Plays a Significant Role in Driving People to Movies: The Internet is an important source for movie information. A forthcoming study conducted by the MPAA and Yahoo! found that 73% of U.S. moviegoers use the Internet to conduct research before going to the theater. Also, moviegoers who research online are more likely to see a movie on opening weekend, go to the theater more often, and see some movies more than once in the theater.“; vgl. hierzu auch 7. Kapitel, Teil A.III.2.c.

IV. Zusammenfassung

Anstatt die Gegebenheiten des digitalen Zeitalters zu akzeptieren und die Nutzer durch attraktive Angebote für den dauerhaften oder zeitlich begrenzten Erwerb von Filmen über das Internet an sich zu binden, scheint sich auch die Filmindustrie beim Vertrieb von Filmen in digitaler Form einseitig an DRM-Systeme und eine restriktive Handhabung von Internetangeboten zum Konsum von Filmen festzuklammern.⁵⁰⁵ Denn bisher will auch die Filmindustrie nicht akzeptieren, dass die neuen Gegebenheiten betreffend den Vertrieb, die Vermarktung und den Konsum von Multimediarwerken aufgrund der Digitalisierung und Verbreitung des Internets die zu erzielenden Umsätze und Gewinne der Branche in Zukunft möglicherweise geringer ausfallen lassen werden, als dies zu Zeiten der fast vollständigen Kontrolle des Vertriebs von Multimediarwerken über physische Datenträger der Fall war.⁵⁰⁶ Aufgrund dieser Umstände besteht jedoch die Gefahr, dass sich im Filmbereich über kurz oder lang dasselbe Szenario abspielen könnte wie im Musikbereich, d.h. die massenhafte Abwanderung der Nutzer in illegale Angebote mangels attraktiver legaler Alternativen zum Erwerb von Filmen in digitaler Form über das Internet. Um die Internetpiraterie einzudämmen und für sich eine existenzbedrohende Situation wie diejenige, in der sich die Musikindustrie derzeit befindet, zu verhindern, müssten die Studios daher so viel Material wie möglich so schnell und einfach wie möglich zu fairen Preisen den Nutzern über das Internet zur Verfügung stellen. Hierfür gilt es auch den erheblichen Aufwand der Einholung der Rechte aller Betroffenen (wie beispielsweise Drehbuchautoren, Regisseure, Komponisten, Schauspieler etc.) sowie gegebenenfalls auch rechtliche Auseinandersetzungen mit den Sendern, denen bereits auf Jahre hinaus exklusive Rechte an Filmen eingeräumt

505 *informitiv.com*, Sony Pictures proposes Open Market for Movie protection, 27.08.2008, <http://informitv.com/news/2008/08/27/sonypicturesproposes/> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

506 *Garland* (s.o. Fn. 500), zitiert bei *Sandoval*, End of the world as Hollywood knows it, CNET News, 20.10.2009, http://news.cnet.com/8301-31001_3-10378654-261.html (zuletzt abgerufen am 01.07.2010): „*The cute answer, which probably is the truest answer, is that growing a sector is a privilege and not a right. There is no right size. ... Why do we get to make movies that cost \$300 million to make? Because we have found venues where people will spend more than \$300 million on the result. If people spend only \$50 million, then the price of a movie must be \$49 million or less. ... One outcome might mean that in the Digital Age the return on investment on a major International tent-pole franchise is not a billion dollars. It's a quarter of that or a third. Therefore we have to get our costs in line with the market value. When we talk about this in 3 or 5 or 7 years, one thing we will have to concede is costs have to come down. We don't have the total control over the distribution chain that we exploited so well as industries for so long. Without that you can't take advantage of the consumer in the same way.*“

wurden, die einem Vertrieb über das Internet entgegenstehen könnten, in Kauf zu nehmen.⁵⁰⁷

Immerhin hat die Filmindustrie vor kurzer Zeit eine Initiative namens „Open Market“ gestartet, die es ermöglichen soll, dass Nutzer, die Kinofilme von einem der an der Initiative teilnehmenden Partnerunternehmen erworben haben, über einen „neutralen“, d.h. auf allen digitalen Endgeräten installierbaren Player abspielen können, wodurch die Nutzer nicht länger darauf angewiesen wären, dass das von ihnen bevorzugte digitale Endgerät gerade auch das DRM-System des von ihnen zum Erwerb von Filmen genutzten Vertriebshändlers unterstützt.⁵⁰⁸ Allerdings scheiterte im Musikbereich eine ähnliche Initiative der Tonträgerunternehmen im Hinblick auf Musikdownloads im Jahr 2004. Vor diesem Hintergrund gilt die Open-Market-Bemühung als ein letzter Versuch der Filmindustrie, das Scheitern von DRM-Systemen auch beim Vertrieb von Filmen über das Internet abzuwenden oder zumindest noch einige Zeit zu verzögern.⁵⁰⁹ Jedoch ist bereits aus dem Umstand, dass sich so wichtige Unternehmen wie Apple oder die Walt Disney Studios an der Initiative nicht beteiligt haben, ersichtlich, dass die Filmindustrie bei ihrem Streben nach Interoperabilität und Standardisierung von DRM-Systemen noch einige Hürden zu nehmen haben wird.

6. Kapitel: Ergebnis

„[S]ome copyright owners may well desire to eliminate the making of any copies of their works, and they may well object to existing legislation and systems that permit users to make copies under certain circumstances. They may wish to replace the existing system with one giant metering system, whereby every act of reproduction would be subject to their technological control. But it would be unwise for policy-makers (and ultimately perhaps for copyright owners) to act as if they were in a vacuum. The fact is that the law authorizes some reproduction and the public has come to have certain expectations regarding its ability to copy. Both legislators and copyright owners risk public

507 So auch *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).

508 *informitiv.com*, Sony Pictures proposes Open Market for Movie protection, 27.08.2008, <http://informitv.com/news/2008/08/27/sonypicturesproposes/> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

509 *Arrington, Movie Labels To Launch New „Open Market“ Play Anywhere Scheme As Last Ditch Effort To Save DRM*, TechCrunch, 26.08.2009, <http://www.techcrunch.com/2008/08/26/movie-labels-to-launch-new-open-market-play-anywhere-scheme-as-last-ditch-effort-to-save-drm/> (zuletzt abgerufen am 30.10.2010).