

Leitfaden

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

26. Februar 2007

Seite 1

Das Internet als Informations- und Kommunikationsplattform sowie elektronischer Marktplatz zugleich wird von immer mehr Nutzern frequentiert. Der elektronische Handel urheberrechtlich geschützter Inhalte befindet sich unaufhaltsam auf dem Vormarsch. Es werden immer häufiger Printmedien, Musik, Videos oder andere geschützte Inhalte in elektronischer Form unter Einsatz von Digital Rights Management-Systemen (DRM-Systemen) angeboten. Diese Entwicklung wirft verschiedene Fragen auf:

- I. Welche Bezahlssysteme gibt es? Ist es technisch möglich, sicher und wirtschaftlich praktikabel, Produkte online auch zu Kleinstbeträgen anzubieten?
- II. Welche Plattformen gibt es, die Online-Content erfolgreich anbieten?
- III. Wie leicht kann ein „kleiner“ Künstler oder ein unabhängiges Unternehmen solche neuen Vertriebswege für sich nutzen?
- IV. Funktioniert DRM in der Praxis? Kann nicht jedes DRM-System umgangen werden? Schränkt DRM den „fair use“ ein?
- V. Sind Urheberrechtsabgaben im Online-Bereich angemessen?

Mit den folgenden Ausführungen sollen Antworten auf diese Fragen gegeben werden. Zwangsläufig kann nur eine Auswahl der bestehenden Services und Anbieter vorgestellt werden. Um Wiederholungen zu vermeiden, liegen die Schwerpunkte bei der Darstellung zudem auf den Besonderheiten des jeweiligen Services. Weitere Informationen zum Thema DRM finden Sie auf der DRM Website unseres europäischen Branchenverbands EICTA¹ unter www.europe4drm.com.

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
+49. 30. 27576-0
Fax +49. 30. 27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartnerin

Judith Lammers
Referentin
Urheberrecht und
gewerblicher Rechtsschutz
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
+49. 30. 27576-156
Fax +49. 30. 27576-409
j.lammers@bitkom.org

Präsident

Willi Berchtold

Hauptgeschäftsführer

Dr. Bernhard Rohleder

¹ European Industry Association for Information Systems, Telecommunications and Consumer Electronics.

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 2

Inhalt:

1	Online-Bezahlsysteme.....	3
1.1	ClickandBuy: www.clickandbuy.com/DE/de/	3
1.2	PayPal: www.paypal.de	3
1.3	T-Pay: www.t-pay.de	4
1.4	MicroDollar: www.microdollar.de	4
1.5	Paysafecard (PSC): www.paysafecard.com	4
1.6	Infin-MicroPayment: www.infin-online.de/homepage/micropayment.htm	5
1.7	Geldhandy: www.in-medias-res.com	5
1.8	iclear: www.iclear.de	5
1.9	WEB.Cent: www1.webcent.web.de	5
2	Moderne Online-Content Angebote	6
2.1	Marktentwicklung.....	6
2.2	Printmedien, eBooks:.....	7
2.3	Musik.....	9
2.4	Video.....	11
2.5	Mobile Content.....	13
3	Online-Plattformen bzw. Distributionswege für unabhängige Rechteinhaber (Auswahl).....	15
3.1	OD2: www.ondemanddistribution.com	15
3.2	The Orchard: www.theorchard.com	15
3.3	Ciando: www.ciando.com	15
3.4	Photo.net: www.photo.net	15
3.5	www.hausarbeiten.de , www.diplomarbeiten24.de	16
3.6	Weitere offene Plattformen oder Distributionsservices (Auswahl):.....	16
4	DRM (Digital Rights Management)	17
4.1	DRM und „fair use“ von Werken.....	17
4.2	Der rechtliche Schutz von DRM.....	18
4.3	„Funktioniert“ DRM-gestützte Distribution?.....	18
5	Urheberrechtsabgaben und Online-Content.....	19
5.1	Neben der Einzelvergütung bedeutet eine Geräteabgabe eine doppelte Zahlungspflicht.	20
5.2	Verzichtet der Urheber freiwillig auf DRM, so ist eine Abgabe nicht gerechtfertigt. Ebenso, wenn Inhalte nur für den Endnutzer kostenlos sind.	21
5.3	Geräteabgaben kompensieren nicht Piraterieakte.	22
5.4	Geräteabgaben erzeugen falsches Rechtsbewusstsein.....	22
5.5	Abgabenausschüttung an Millionen Internet-Urheber weltweit?	23
6	Fazit	23

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 3

1 Online-Bezahlsysteme

Dem elektronischen Handel steht mittlerweile auch im Niedrigpreissegment eine beachtliche Anzahl unterschiedlicher, durchaus benutzerfreundlicher E-Payment-Systeme oder Online-Bezahlsysteme zur Verfügung, die teilweise auch ohne Kreditkarte und anonym funktionieren. So können beispielsweise bei der Abrechnung über die Telefonrechnung bestehende Abrechnungssysteme mitgenutzt werden, und die Nutzung von Prepaidkarten ermöglicht die Bezahlung ohne die Weitergabe persönlicher Daten. Micropayment-Verfahren decken einen Transaktionsbereich bis 5 Euro ab, Macropayment-Verfahren regeln Umsätze über 5 Euro.

1.1 ClickandBuy: www.clickandbuy.com/DE/de/

- Zahlungssystem, das per Lastschriftverfahren, per Kreditkarte oder neuerdings auch per Telefonrechnung funktioniert.
- Inhalte auf der Homepage können über den Treuhänder Firstgate click & buy kostenpflichtig zur Verfügung gestellt werden und die Abrechnung erfolgt über die Firstgate Internet AG.
- Keine zusätzliche Hardware- oder Software-Installation erforderlich.
- Einmalige Registrierung erforderlich. Das vergebene Passwort kann dann für alle Online-Käufe, die über Firstgate bezahlt werden können, genutzt werden.
- Nutzung ist für Käufer meist kostenlos. Nur bei bestimmten risikoreichen Bezahlmethoden (z.B. Express-Lastschrift) werden Gebühren anteilig zum Transaktionswert fällig.
- Die Abrechnung mit Kunden erfolgt monatlich. Zahlung ist per Lastschrift, Kreditkarte, Rechnung oder Prepaid möglich.
- Ein Transaktionsnachweis kann jederzeit eingesehen werden.
- Basis-Account: Content-Anbieter erhält monatliche Auszahlung der Umsätze nach Abzug der Provision (je nach Geschäftsart zwischen 7 % und 35 % des Umsatzes), der einmaligen Anmeldegebühr von 49 Euro und einer monatlichen Grundgebühr von 5 Euro. Daneben gibt es Premium-Accounts mit individuellen Konditionen.
- Zu den Content-Anbietern, die das System nutzen, zählen u.a. die Stiftung Warentest, RTL, n-tv, Tomorrow Focus AG, bild.t-online.de, Spiegel.net AG, Playboy, Financial Times Deutschland und UNICEF.

1.2 PayPal: www.paypal.de

- Zahlungssystem von eBay. Der Verkäufer kann direkt nach Auktionsende über das Geld verfügen.
- Käufer kann Zahlungsmittel auswählen: per Lastschrift, aus Guthaben, per Kreditkarte oder per Überweisung.
- Zahlreiche Mitarbeiter schützen das System aktiv vor Missbrauch (ständige Überwachung von verdächtigen Aktivitäten durch Betrugsfahnder).

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 4

- PayPal bietet dem Verwender Schutz gegen Zahlungsausfall: z.B. im Fall von Rücklastschriften, Kontounterdeckung und/oder Kontomissbrauch oder bei Rückbuchungen von innerdeutschen Kreditkartenzahlungen und auch bei ungerechtfertigten Käuferbeschwerden.

1.3 T-Pay: www.t-pay.de

- T-Pay ist ein Zahlungssystem der Deutschen Telekom (T-Com), bei dem für Einkäufe im Internet fünf verschiedene Bezahlungsmöglichkeiten angeboten werden, ohne dass es einer zusätzlichen Hardware- oder Software-Installation bedarf.
- Micro-Money (Guthabekarte): anonymes Zahlungssystem, Kunde erhält Guthabekarte (u.a. bei allen T-Punkten) und kann dann eine speziell generierte Telefonnummer anrufen, in der Folge wird der Content vom Anbieter freigeschaltet.
- Telekom-Rechnung: Kunde muss sich einmalig registrieren und erhält ein persönliches Passwort, Zahlung erfolgt über die nächste Telekom-Rechnung.
- Pay by Call: Kunde wählt eine Servicenummer, Kosten für den Einkauf und Telefonkosten werden über die nächste Telekom-Rechnung abgerechnet.
- Zahlung per Kreditkarte oder per Lastschrift: Nach einmaliger Registrierung erfolgt Zahlung über Passwort.

1.4 MicroDollar: www.microdollar.de

- MicroDollar ermöglicht die Bezahlung und Abrechnung von Online-Content durch Einrichtung eines Kontos, das per Überweisung, Lastschrift, Telefon oder Kreditkarte aufgeladen werden kann.
- Das Verfahren kommt ohne zusätzliche Hardware- oder Software-Installation aus.
- Einmalige Registrierung unter Angabe der E-Mail-Adresse und Bankverbindung.
- Das „Surferkonto“ enthält zu Beginn ein Startguthaben und kann später mit bestimmten Beträgen aufgeladen werden. Diese Beträge werden über die angegebene und bei der Anmeldung überprüfte Bankverbindung eingezogen.
- Keine Gebühren, nur bei Einnahmen wird Provision fällig.

1.5 Paysafecard (PSC): www.paysafecard.com

- Prepaidkarte der Paysafecard.com GmbH, die eine anonyme Bezahlung im Internet ermöglicht.
- Die Karte wird u.a. über Tankstellen und Kioske vertrieben, alle Verkaufsstellen sind auf der Website verzeichnet (europaweit über 30.000 Verkaufsstellen).
- 16-stelligen PIN-Code freirubbeln und wenn gewünscht unter Passwortverwaltung ein persönliches Passwort einrichten.
- Pro Kauf kann man bis zu 10 PSCs kombinieren (bis max. 1000 Euro pro Einkauf). Restguthaben über 10 Euro können zurückgetauscht werden.

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 5

1.6 Infin-MicroPayment: www.infin-online.de/homepage/micropayment.htm

- Infin-MicroPayment ist ein Zahlungssystem, das per Telefonanruf über eine 0190-er Nummer funktioniert. Infin-MicroPayment ermöglicht, Content-Übertragung per Fax, Voice und Internet einheitlich zum selben Preis anzubieten.
- Registrierung und Installation von Software ist nicht erforderlich.
- Es gibt verschiedene Funktionsmodelle (Kunde erhält bei Anruf TAN-Nummer, Inhalte werden für die Dauer des Telefonats freigeschaltet etc.).
- Die Abrechnung beim Kunden erfolgt über die Telefonrechnung. Kosten entstehen für das Telefonat und den Download.
- Content-Anbieter kann zwischen verschiedenen Preismodellen wählen.

1.7 Geldhandy: www.in-medias-res.com

- Die IN MEDIAS RES GMBH betreibt ein System, durch das bargeldlose Zahlungen mittels Mobiltelefon zwischen dem Endverbraucher und teilnehmenden Einzelhändlern, Dienstleistern sowie Automatenbetreibern unter Nutzung des Lastschriftverfahrens bewirkt werden können.
- Keine zusätzliche Hardware- oder Software-Installation erforderlich.
- Einmalige Registrierung, nach Abschluss der Registrierung erfolgt Freischaltung des Handys und dann kann damit gezahlt werden oder diverse Dienste können freigeschaltet werden.
- Monatliche Abrechnung über das bei der Registrierung angegebene Konto; Handy dient zur persönlichen Identifikation und damit zur Sicherheit der Zahlungen.

1.8 iclear: www.iclear.de

- Internet-Abrechnungssystem von Kinteki, bei dem kein direkter Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer stattfindet und iclear eine treuhänderische Funktion übernimmt.
- Nach einmaliger Anmeldung ist Einkauf in über 1000 Partner-Shops durch Eingabe von Usernamen und Passwort möglich.
- Es werden gegenüber dem Verkäufer keine persönlichen Daten herausgegeben.
- Iclear zahlt erst an den Verkäufer, wenn der Käufer das Produkt akzeptiert hat.
- Bei erster Bestellung wird Vorauskasse an iclear geleistet, die das Geld während des Kaufprozesses treuhänderisch verwaltet. Bei weiteren Bestellungen wird Verfügungsrahmen aufgebaut, der Kauf auf Rechnung ermöglicht.

1.9 WEB.Cent: www1.webcent.web.de

- ist ein Prepaid-Zahlungssystem für die Abrechnung von Kleinbeträgen (einzelne Euro-Cents können abgerechnet werden) im Internet.
- schon 6,2 Millionen Nutzer.

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 6

2 Moderne Online-Content Angebote

2.1 Marktentwicklung

Inzwischen gibt es zahlreiche Anbieter, die urheberrechtlich geschützte Inhalte in elektronischer Form anbieten. Der Markt boomt: So wird eine Steigerung des Umsatzes mit Online-Inhalten in Deutschland bis zum Jahr 2008 auf ca. 2,6 Mrd. Euro prognostiziert.² Eine neue Studie im Auftrag der Europäischen Kommission rechnet für 2010 mit 8,3 Mrd. Euro Umsatz in Europa.³ Bereits für 2006 wird allein bei den Downloads (auf den Computer) von Musik, Hörbüchern, Videos, Spielen und Software mit einem Umsatz von 120 Mio. Euro gerechnet, was einem Wachstum von 20 % entspricht.⁴ Downloads aufs Handy bilden bereits heute einen sehr großen Markt. So wird für die EU der Umsatz in 2006 allein mit Handy-Musik-Downloads auf 2,11 Mrd. Euro geschätzt.⁵

Zu diesen wachsenden Umsätzen aus der direkten Content-Vermarktung treten noch einmal steigende Einnahmen aus der Online-Werbung hinzu.⁶ Wie in der offline-Welt gilt auch hier: Der Inhalt erzeugt die Aufmerksamkeit.

Illegale Content-Angebote verlieren gleichzeitig zunehmend an Attraktivität, können sie doch meist nicht mehr mit der Qualität, Geschwindigkeit und dem Service bei legalen Angeboten mithalten.

DRM bietet den Anbietern die Möglichkeit, innovative und erfolgreiche Geschäftsmodelle anzubieten. Dank der Anwendung von DRM-Systemen ist es dem Anbieter, z.B. einem Verlag, möglich, die Nutzerrechte individuell zu definieren und eine nicht vorgesehene bzw. unerlaubte Nutzung zu unterbinden. So können Rechteinhaber für verschiedene Kundengruppen je nach Geschäftsmodell definiert (Art- und Umfang, zeitliche Dauer der Nutzung etc.) und mit unterschiedlichen Preisen versehen werden. Auch eröffnet sich eine Vielzahl an (Marketing-) Möglichkeiten durch die Festlegung bestimmter kostenloser Probeangebote.

Im Folgenden wird eine Auswahl bestehender Online-Angebote vorgestellt. Dabei kann man zum einen nach den wichtigsten klassischen Content-Arten (Print und eBooks, Musik, Video) unterscheiden. Zum anderen anhand der Übertragungsform, z.B. mobile content, also speziell für Handys oder mobile Abspielgeräte aufbereitete Inhalte.

² BITKOM Presseinformation vom 5.4.2005 (Quelle: EITO), www.bitkom.org/de/presse/30739_30744.aspx.

³ Interactive content and convergence: Implications for the information society, Final Report October 2006. Siehe dazu Pressemitteilung der EU-KOM: IP/07/95, Brüssel, 25. Januar 2007 "Mehr als 400% Wachstum bei kreativen Online-Inhalten – Kommissionsstudie sieht Chance für Europa".

⁴ BITKOM Presseinformation vom 20.12.2006 (Quelle BITKOM, GfK), www.bitkom.org/de/presse/30739_43232.aspx.

⁵ BITKOM, Presseinformation vom 15.11.2006, http://www.bitkom.de/Default_42659.aspx.

⁶ Insgesamt wurde mit Online-Werbung in Deutschland 2006 ein Rekordumsatz von 480 Mio. Euro erwirtschaftet. BITKOM Presseinformation vom 9.1.2007, www.bitkom.org/de/presse/30739_43445.aspx.

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 7

2.2 Printmedien, eBooks

2.2.1 Bundesgesetzblatt online: www.bundesanzeiger.de

- Das Bundesgesetzblatt wird kostenlos zur Ansicht (ohne Druckmöglichkeit) als auch kostenpflichtig zum Download und Ausdruck angeboten.
- Verschiedene Bezugsformen: DirektRecherche, Individual PushDienst, Fertig Push-Dienste.
- Preise richten sich vorwiegend nach Umfang der Nutzung im Monat (Mengenrabatte).
- Der Kunde erhält den Zugang über ein Passwort.
- Die Bezahlung erfolgt per Rechnung oder über Kreditkarte, für Gastkunden auch über Kreditkarte und T-Pay.

2.2.2 Stiftung Warentest: www.warentest.de

- Diverse Informationen und Testergebnisse werden in Kurzform kostenlos zur Verfügung gestellt.
- Die vollständigen Testergebnisse und weiterführende Informationen werden kostenpflichtig (zwischen 0,50 und 2 Euro) zum Download und/oder Ausdruck im pdf-Format angeboten.
- Nach dem Kauf steht der Artikel zwei Stunden online zur Verfügung. Nach dem Download kann er beliebig genutzt werden. Über einen „virtuellen Kassenbon“, werden die angefallenen Kosten angezeigt.
- Die Bezahlung erfolgt über Firstgate click&buy, Infin-MicroPayment oder WEB.Cent (s.o.).

2.2.3 Spiegel online: www.spiegel.de

- Zahlreiche Online-Artikel und Newsletter (auch im Abonnement) werden kostenlos zur Verfügung gestellt.
- Artikel aus der Printausgabe können kostenpflichtig erworben werden (Artikel des Spiegel Titel für 1 Euro, Spiegel-Dossiers ab 1,50 Euro/Artikel, übrige Artikel 0,50 Euro).
- Der Artikel kann innerhalb von 24 Stunden nach dem Kauf beliebig oft gelesen, gespeichert und ausgedruckt werden.
- Die Bezahlung erfolgt über Firstgate click&buy.

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 8

2.2.4 FAZ online-epaper: www.faz.net

- Die Online Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung erscheint im Originallayout. Der Kunde kann dann in der Zeitung virtuell „blättern“ und Artikel auswählen.
- Abonnement: 25 Euro monatlich (5 Euro für FAZ Abonnenten)
- Zugang erfolgt nach Registrierung und Passwortvergabe.

2.2.5 Pressemonitor: www.pressemonitor.de

- Die PMG bietet digitale Artikel und Lizenzen für die Erstellung elektronischer Pressepiegel an.
- Dabei hängt die Höhe des Artikelpreises von der Zahl der Leser und dem jeweiligen Medium ab. Die Grundgebühr liegt je nach der gewählten Option zwischen 50 Euro und 200 Euro pro Monat (zzgl. MwSt.) und wird mit den Kosten für tatsächlich bezogene Artikel verrechnet.

2.2.6 Beck-online: www.beck-online.de

- Online-Zugriff auf Literatur des Beck Verlages zu den Themen Recht, Steuern, Wirtschaft.
- Zahlung pro Artikel oder Abonnement von bestimmten Modulen, z.B. Fachmodul Gewerblicher Rechtsschutz plus: Preis (84 Euro pro Monat) umfasst sechsmonatige Nutzung des Moduls auf bis zu drei Online-Plätzen eines Unternehmens in einem lokalen Netzwerk (LAN); jede darüber hinausgehende Nutzung ist aufschlagpflichtig.
- Daneben: Einzeldokumentbezahlung möglich. Monatliche Grundgebühr von 5 Euro. Einzeldokumente kosten dann je nach Umfang von 1,80 Euro bis 12 Euro.
- TEST-Zugang: gewünschtes beck-online-Modul kann dort sofort für zunächst 4 Wochen vollständig und kostenlos genutzt werden.

2.2.7 Ciando: www.ciando.com

- Größter eBook-Händler im deutschen Sprachraum mit über 100 Verlagen: umfassendes Angebot von Fach-, Sach- und Lehrbüchern, die vollständig oder in einzelnen Teile über das Internet heruntergeladen werden können.
- Beim Download erfolgt eine Aktivierung, bei der ein Download von Schlüsseln stattfindet, die notwendig sind, um das E-Book öffnen zu können.
- Technische ist eine Übertragung auf andere Geräte ausgeschlossen, Ausdruck ist möglich, beschränkte Anzahl von Textstellen kann kopiert werden, erworbene E-Books verfallen i.d.R. nicht.
- Preise liegen bei einem Großteil der Bücher ca. 20 % unter den handelsüblichen Preisen.

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 9

- Zahlung erfolgt per Bankeinzug oder Kreditkarte, u.U. auf Nachfrage auch per Rechnung.

2.2.8 Weitere Anbieter (Auswahl)

- Amazon: www.amazon.de
- Mobipocket: www.mobipocket.com
- ebooks.com: www.ebooks.com
- Buch.de: www.buch.de
- libri: www.libri.de
- palm digital media: www.palmdigitalmedia.com
- Audible: www.audible.com

2.3 Musik

2.3.1 Neuheiten und Marktentwicklung:

- Insbesondere im Musikbereich boomt der Markt, und zwar gerade bzgl. kostenpflichtiger Musik-Downloadmöglichkeiten. Der Umfang der online legal erworbenen Musikstücke überholte 2005 erstmals den Umfang von illegalem file-sharing in Deutschland.⁷
- Der Umsatz mit legal heruntergeladenen Songs (ohne Berücksichtigung der Klingeltöne) belief sich in Deutschland in 2006 bereits auf 48 Mio. Euro⁸ – mehr als eine Verdreifachung innerhalb von 2 Jahren.
- Weltweit wurden bereits 2005 ca. 420 Mio. Einzeltracks legal online erworben und der Gesamtumsatz von Musik-Downloadangeboten (inkl. Klingeltöne) belief sich weltweit auf 1,1 Mrd. US-Dollar.⁹ Dass erst 5 % der europäischen Internet-Nutzer regelmäßig online Musik kaufen¹⁰, zeigt das ungeheure Potential dieses Marktes.
- Bereits 2005 wurden in Europa fast 200 legale Musik-Downloaddienste gezählt.¹¹
- In 2006 gewannen rein legale peer-to-peer Services (z.B. www.imesh.com) erstmals praktische Bedeutung.
- Während der Kauf von einzelnen Tracks bisher den Markt dominiert, steigt die Nachfrage nach Abonnementangeboten. In 2005 verdoppelten sich die weltweiten Abonnements fast – auf 2,8 Mio.¹² Durchbruch bei Abonnementangeboten im mobilen Bereich, z.B. Napster To Go, Rhapsody To Go, Yahoo Music Unlimited.
- Erfolgsstory Podcasting: Bereits einen Monat nach Einführung eines Podcast-Angebots bei iTunes berichtet Apple von 15.000 verschiedenen Angeboten und 5 Mio. Abrufen.

⁷ IFPI – Digital Music Report, 2005, S.15.

⁸ Quelle: BITKOM, GfK Februar 2007. Vgl. BITKOM Presseinformation vom 26.2.2007.

⁹ IFPI – Digital Music Report, 2005, S.3.

¹⁰ IFPI – Digital Music Report, 2005, S.3.

¹¹ IFPI – Digital Music Report, 2005, S.5.

¹² IFPI – Digital Music Report, 2005, S.7.

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 10

- DAB (Digitales Radio) Durchbruch: 2005 gab es bereits 800 verschiedene Anbieter von digitalem Radio, deren Dienste weltweit bereits von fast 500 Mio. Menschen genutzt wurden.
- „Release windows“ von Neuerscheinungen: Während früher auf die Single das Album und anschließend die VHS oder DVD folgte, gibt es jetzt viel komplexere „release“-Strategien: Klingeltöne, Exklusiv-Tracks im Internet, Exklusiv-Videos im Internet etc.; können schon im Vorfeld der physischen Veröffentlichung eingesetzt werden.
- Digital-Only-Labels: Seit Ende 2004 entwickeln sich erstmals Plattenfirmen, die nur noch digital verkaufen; z.B. Universal`s UMe Digital, Warner Music`s Cordless Recordings.

2.3.2 Musicload: www.musicload.de

- Musikportal von T-Online
- Einzelne Titel oder ganze Alben können in elektronischer Form erworben werden.
- Die vergebenen Rechte sind für die jeweiligen Titel bzw. Alben als Lizenz unterschiedlich festgelegt (i.d.R. unbegrenzt hören und 10 Kopien brennen, Kopieren auf portable Player 10 fach bis unbegrenzt möglich). Die Lizenz wird beim Download automatisch auf dem Rechner oder der CD gespeichert. Dadurch ist die Nutzung über die Lizenz hinaus nicht möglich.
- Unter „Meine Downloads“ finden sich alle Titel, die in den letzten sechs Monaten gekauft wurden. Diese können je nach Lizenz jederzeit erneut heruntergeladen, gebrannt oder auf einen tragbaren Player kopiert werden.
- Bezahlung erfolgt entweder per Kreditkarte, per Gutschein oder für bestehende T-Online Kunden über die Telefonrechnung.

2.3.3 Apple iTunes: www.apple.com/de/itunes/

- Erfolgreichster Musik-Online-Service: über 3,5 Mio. Songs im Angebot.
- Musik läuft auf Rechnern, im CD-Player oder dem Apple-iPod (mobiler digitaler Player von Apple) und auf dem iTunes Handy (Motorola).
- Brennen auf CD und Übertragung auf mobile Abspielgeräte möglich.
- Bezahlung erfolgt per Kreditkarte; für Kinder kann man ein Guthabenkonto einrichten, ohne dass die Kreditkarte zum Download benötigt wird.

2.3.4 Napster: www.napster.de

- Musikplattform, die nicht nur den Kauf von Musik, sondern erstmals in Deutschland eine Musik-Flatrate gegen eine monatliche Grundgebühr anbietet.
- über 2,5 Mio. Titel im Angebot
- Für 9,95 Euro/Monat kann der Kunde das gesamte Repertoire online und offline anhören und auf bis zu 3 PCs herunterladen. Für 14,95 Euro/Monat ist das

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 11

Herunterladen auf bis zu zwei portable Player möglich. Alternativ werden zum Kauf Titel (0,99 Euro) oder ganze Alben (9,95 Euro) angeboten.

- Nach Kündigung des Abonnements können Titel aufgrund der benutzten DRM-Technik nicht mehr abgespielt werden. Bei Wiederaufnahme der Flatrate wird das Musikarchiv wieder hergestellt und gespeicherte Titel sind wieder abspielbar.
- Bezahlung erfolgt per Kreditkarte; Prepaid-Karten für Napster werden bei diversen Vorverkaufsstellen angeboten.

2.3.5 Weitere Anbieter oder Plattformen (Auswahl):

- AOL Musik-Download, musikdownloads.aol.de
- Content Download, www.downloadpool.net
- Magix Music Shop, www.magixmusic.de
- MediaMarkt, musik.mediaonline.de
- Medion, www.medionmusic.com
- Musicnet, www.musicnet.com
- RTL.de (MusicLoad), rtl.musicload.de
- Saturn, www.saturn-download.de
- Sony, store.connect-europe.com/genrePage.do?locale=de_DE
- WOM Download, wom.musicload.de
- one4music, www.one4music.de
- 7digital, www.7digital.de

Überblick über Musik Online Angebote bei: www.pro-music.org/musiconline.htm

2.4 Video

2.4.1 Neuheiten und Marktentwicklung:

Wesentliche Grundlage für die starken Wachstumsraten bei online vertriebenen Filmen etc. sind die vermehrten Breitbandanschlüsse (inzwischen verfügt jeder dritte Haushalt über einen schnellen Internetzugang¹³) und die gleichzeitig sinkenden Verbindungspreise.

- Kommerzielle Downloads von Filmen, Serien und Dokumentationen verzeichneten 2006 in Deutschland gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 45 %, bis 2009 ist eine Verdreifachung des Umsatzes in Westeuropa auf etwa 244 Mio. Euro¹⁴ zu erwarten.
- Mobile-Video auf dem Vormarsch: Apple`s Video iPod verkaufte sich 1 Mio. mal in den ersten 3 Verkaufswochen (Oktober 2005).¹⁵
- Musik-Videos werden im Produktmix nahezu aller Anbieter immer wichtiger.

¹³ BITKOM Presseinformation vom 20.12.2006, http://www.bitkom.org/de/presse/30739_43232.aspx

¹⁴ BITKOM Presseinformation vom 17.7.2006, http://www.bitkom.org/de/presse/30739_40442.aspx

¹⁵ IFPI – Digital Music Report, 2005, S. 4

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 12

- Pay-per-View ist ein weit verbreitetes Modell. Kunden rufen Filme ab und können sich diese für eine bestimmte Zeit ansehen. Meist verfallen die Rechte und damit die Nutzungsmöglichkeiten (mittels DRM) nach 24 Stunden.
- Download-to-Own gibt dem Nutzer hingegen die Möglichkeit, sich die Videos unbegrenzt oft anzuschauen. Die Preise sind entsprechend höher.

2.4.2 T-Online Video on Demand: www.vod.t-online.de

- „Ausleihen“ von Filmen, die dann 24 Stunden lang beliebig oft abgespielt werden können. Nicht möglich ist das Brennen des Inhalts.
- Die Kosten pro Film liegen zwischen 0,95 Euro für Serienepisoden und Kurzfilme, 1,95 bis 3,95 Euro für TV-Movies und Hollywood Filme. In besonderen Aktionszeiträumen werden Filme schon ab 0,99 Euro für 24 Stunden angeboten.
- Portable Download: Sind speziell für die Nutzung auf mobilen Endgeräten optimiert.
- High Definition: Ausgewählte Streams stehen auch in High Definition-Qualität zur Verfügung.
- T-Online Produkte können mit (virtuellen) Gutscheinen bezahlt werden (die man z.B. bei Kooperationspartnern erwerben kann).

2.4.3 in2movies: www.in2movies.de

- „Download to own“, d.h. heruntergeladene Filmdateien können unbegrenzt gespeichert und beliebig oft angeschaut werden.
- z.B.: Spielfilme in voller Länge ab 6,99 Euro, Episoden von TV-Serien ab 0,99 Euro
- Bonussystem: Kunde sammelt MoviePoints und löst diese gegen Filme und TV-Serien ein.

2.4.4 maxdome: www.maxdome.de

- Video-on-Demand-Portal
- nicht nur aktuelle Kinofilme, sondern auch ein umfassendes Angebot an Filmen, Comedy und Serien mit den besten Sendungen und Publikumsbeliebten von Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24
- „Verliebt in Berlin“ ist als Preview noch vor der täglichen TV-Ausstrahlung abrufbar.
- Pay-per-View ab 0,99 Euro/24h und Abo-Pakete ab 4,99 Euro/Monat

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 13

2.5 Mobile Content

2.5.1 Neuheiten und Marktentwicklung:

- Musikdownloads nur fürs Handy steuern derzeit auf ein Rekordjahr zu. In der EU wurden 2006 Umsätze von ca. 2,11 Mrd. Euro erwartet.¹⁶
- Klingeltöne verlieren relativ an Bedeutung, während die Downloads kompletter Songs aufs Handy außerordentlich stark zunimmt. Grund ist vor allem die rasante technische Weiterentwicklung der Handys und der Netze (UMTS).¹⁷
- Mobile-Video Durchbruch: Apple`s video iPod verkaufte sich 1 Mio. mal in den ersten 3 Verkaufswochen (Oktober 2005).¹⁸
- 2005: Durchbruch von Abonnement-Angeboten im mobilen Bereich, z.B. bei Napster To Go, Rhapsody To Go, Yahoo Music Unlimited.
- Nokia alleine hat 2005 über 40 Mio. Mobiltelefone verkauft, die auch Musik abspielen können.¹⁹
- In 2005 wurden weltweit über 60 Mio. tragbare digitale Musikabspielgeräte (z.B. iPod) gekauft.²⁰

2.5.2 T-Mobile T-Zones: www.t-zones.de

- Realtones, Klingeltöne, SoundLogo (Anrufer hören den vom Kunden ausgewählten Song, unterlegt vom üblichen Freizeichen, bis der Kunde den Anruf entgegen nimmt), (animierte) Wallpaper, Logos, Handy-Games, Software, etc.
- T-zones Simulator: Der Kunde kann die Angebote von t-zones erst einmal testen. Dafür wird auf dem Computerbildschirm ein Handy und die getestete Applikation bzw. Content simuliert.
- Durch den Service MMS News empfängt der Kunde aktuelle Nachrichten aus Bereichen seiner Wahl auf dem Handy.

2.5.3 T-Mobile News: www.t-mobile.de/news

- RTL News und n-tv Inhalte aufs Handy, z.B. die täglichen Fernsehnachrichten 1:1 per Video MMS.
- Services für Allergiker, Wetterfühlige oder Reisende, z. B. Pollenflug Warndienst als News per SMS auf ein PLZ-Gebiet konzentriert, ebenso ortsgenau aktuelle Wetternachrichten.
- Fussball-News aufs Handy: z.B. alle wichtigen Spielzüge des Lieblingsvereins für 1,20 Euro unabhängig davon, wie viele MMS der Kunde pro Spiel erhält.

¹⁶ BITKOM, Presseinformation vom 15.11.2006, http://www.bitkom.de/Default_42659.aspx.

¹⁷ BITKOM, Presseinformation vom 15.11.2006, http://www.bitkom.de/Default_42659.aspx.

¹⁸ IFPI – Digital Music Report, 2005, S. 4

¹⁹ IFPI – Digital Music Report, 2005, S. 3

²⁰ IFPI – Digital Music Report, 2005, S. 3

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 14

2.5.4 Jamba!: www.jamba.de

- Klingeltöne, SMS-Sounds, Real Sounds, Real Music, Handy-Video, Handy-Spiele (auch online Spiele), Logos, Bildmitteilungen, Screensaver, Themes, Animations etc.
- Download über Handy oder PC
- verschiedenste Paket/Abo-Tarife
- Abrechnung über die Mobilfunkrechnung

2.5.5 O₂ Music: www.o2online.de/nw/active/pageframe.html

- Musik-Download für Handynutzer (600.000 Tracks)
- Partnerschaft mit mehreren großen Musiklabels
- O₂ Digital Music Player ist erforderlich, der an das Handy angeschlossen wird, um Download vorzunehmen. Probehören vor Download ist möglich.
- Weitere Angebote: Spiele, interaktives Magazin, Communities, Literatur, Logos, Videos etc.
- Handy/Content-Vorschau auf PC, d.h. auf dem Computerbildschirm wird ein Handy inklusive des Contents dargestellt. Der Kunde kann sich so genau vorstellen, wie sein Handy die Inhalte dann wiedergeben wird.

2.5.6 Vodafone: www.vodafone.de/live

- ähnliches Konzept wie O₂
- Musik (mehr als 600.000 Tracks) kann neben dem Handy auch auf PC gehört und auf CD gespeichert werden.
- daneben News, Infos, Wetter und Fun-Services direkt aufs Handy, z.B. Horoskope, Spiele, Dating & Chat Angebote etc.

2.5.7 Weitere Anbieter (Auswahl)

- Zed, www.zed.de
- Bob Mobile, www.bobmobile.de
- handy.de, handy.de
- Tiscali, www.tiscali.de/handyfun

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 15

3 Online-Plattformen bzw. Distributionswege für unabhängige Rechteinhaber (Auswahl)

Inzwischen gibt es auch für den „kleinen“ Künstler oder unabhängige Unternehmen unzählige verschiedene Plattformen, über die sie ihre Inhalte direkt online anbieten können. Die Plattformen basieren auf DRM-Systemen und bieten zahlreiche Features an (Musikverwaltung, Einstellung von Rezensionen, Ermittlung von Charts, ggf. Kontaktaufnahme zu Plattenfirmen, Inkasso und Zahlungsabwicklung etc.).

3.1 OD2: www.ondemanddistribution.com

- Führender Serviceanbieter für digitale Musikdistribution in Europa, der Infrastruktur z.B. für Musikshops zur Verfügung stellt und von zahlreichen Unternehmen genutzt wird.
- Kommerzieller Vertrieb einschließlich Zahlungsabwicklung bis hin zur Lizenz- und Rechteverwaltung sowie der Unterstützung beim Aufbau einer Endkunden-Datenbank etc.
- Alle Musiktitel sind mit einem DRM-basierten Lizenzcode versehen, der die jeweiligen Nutzungsberechtigungen enthält. Verschiedenste Lizenz- und Zahlungsmodelle können angeboten werden.
- Bezahlung: mittels eingerichtetem Prepay-Guthaben (über Firstgate Click&Buy), per Kreditkarte, per Bankeinzug oder per SMS (Abrechnung über Mobilfunk-Telefonrechnung)

3.2 The Orchard: www.theorchard.com

- weltgrößter digitaler Vertrieb für unabhängige Labels
- Übernimmt umfassend Marketing und Digitale Distribution, ähnlich OD2.

3.3 Ciando: www.ciando.com

Über Ciando (s.o. unter Ziffer 2.2) kann auch der Einzelne seine Bücher als eBook anbieten. Für die Aufbereitung und Bereitstellung fällt eine einmalige Gebühr in Höhe von 100 Euro an, der Autor partizipiert mit 50 % des Nettobetrages an den erwirtschafteten Umsätzen.

3.4 Photo.net: www.photo.net

- Photo.net ist eine Plattform, auf der die Künstler Photos einstellen und sich darüber austauschen können.

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 16

- Registrierung als „guest-member“ ist erforderlich. Bei mehrfacher Nutzung der Seite ist eine „full memberchip“ für einen Jahresbeitrag von 25 \$ zwingend.
- Mitglieder können Fotos unbegrenzt ins Netz stellen, an Diskussionsforen teilnehmen, Bilder kritisch bewerten etc.
- Eingestellte Fotos können kopiert werden.

3.5 www.hausarbeiten.de, www.diplomarbeiten24.de

- Arbeiten (Haus-, Diplom-, Doktor-, Seminararbeiten etc.) werden kostenlos oder z.T. kostenpflichtig als pdf-Dateien zum Download angeboten. Für Autoren ist der Service kostenlos.
- Autoren erhalten bis zu 40% des Nettoverkaufspreises unabhängig vom Verkaufsumfang. Der Preis pro Arbeit beträgt je nach Länge, Thema und Benotung zwischen 2,99 Euro und 50 Euro. Kundensupport, Kaufabwicklung und Inkasso werden vom Anbieter übernommen.

3.6 Weitere offene Plattformen oder Distributionsservices (Auswahl):

- Arvato-Mobile: www.arvato-mobile.com/de
- Contnet: www.contnet.de
- Zebralution: www.zebralution.com
- conVISUAL: www.convisual.de
- MindMatics: www.mindmatics.de
- Minick: www.minick.net/de.html
- Deutsche Telefon- und Marketing Services AG: www.dtms.de
- Phonoline: www.phonoline.de
- SoundClick: www.soundclick.com
- Besonic: www.besonic.de
- mp3.de: www.mp3.de
- tonspion: www.tonspion.de

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 17

4 DRM (Digital Rights Management)

Unter DRM versteht man die technische Möglichkeit, Immaterialgüter mittels digitaler Technik zu verwalten und deren Nutzung zu steuern. Die Nutzungsverwaltung im breitesten Verständnis umfasst jede mögliche Option der Spezifizierung, Lizenzierung, Zugangsermöglichung und -erhalt, des Kopierens, Übertragens, der Darstellung, Beobachtung (Monitoring), Auswertung oder Durchsetzung der Nutzung in Übereinstimmung mit der durch den Rechteinhaber bestimmten Erlaubnis. Alle denkbaren Technologien sind so umfasst. Beispiele dafür sind z.B. Kopierschutzmechanismen oder Verschlüsselungsmethoden.

Im Bereich digitaler Content-Rechte ist DRM die Basis für die Distribution im Business-to-Consumer Bereich von Videos, Musik, Büchern oder anderen Inhalten (siehe oben unter Ziffer 2).²¹

4.1 DRM und „fair use“ von Werken

An DRM wird kritisiert, es würde den Verbraucher einschränken oder gar „traditionelle Rechte einer fairen Nutzung“, insbesondere die Privatkopie, zu Unrecht verhindern. Weder aus Markt- noch aus historischer Sicht ist dies richtig. Früher konnte der Urheber die Nutzung seiner Werke schlichtweg nur sehr eingeschränkt steuern. Die Privatkopie und die dazugehörigen Pauschalabgaben waren die konsequente „Notlösung“ für das Dilemma, dass der Urheber seine Werke nur sehr schlecht bzw. gar nicht schützen konnte.

In die Welt der PCs und des Internets passen derartige Lösungen nicht mehr. Jedem Einzelnen ist es möglich, perfekte Duplikate von urheberrechtlich geschützten Werken herzustellen und ohne jegliche Kontrolle tausendfach zu verteilen. Die digitale Technik eröffnet dem Nutzer damit eine ganz neue Dimension der Privatkopie – mit schwerwiegenden Folgen für den Urheber bzw. Rechteinhaber. Eine unbezahlte, unkontrollierte, perfekte digitale Kopie und deren unbeschränkte Verteilung ist jedoch nie als „fair use“ qualifiziert worden. Hier hilft DRM dem Urheber, die mit der Digitaltechnik möglich gewordenen, exzessiven und weit über jeden „fair use“ ausufernden privaten Nutzungen wieder zu beschränken.

Dem folgend ist in der Urheberrechtsrichtlinie²² festgeschrieben, dass die nationalen Gesetzgeber die in der Praxis ausufernde Privatkopie auch faktisch wieder einengen

²¹ Im geschäftlichen Bereich ermöglichen DRM-Systeme steuerbare, geschützte Weiterleitungen sensibler Inhalte, zum Beispiel bei Vertragsverhandlungen oder unternehmensübergreifenden Projekten. Auch interne Datensicherheit ist hierüber handhabbar. Ein weitgehend neues Einsatzfeld ergibt sich aber auch im Bereich der Konsumenten untereinander. Derzeit haben Konsumenten die Möglichkeit ihre Inhalte in das Internet einzustellen und so für mehr als 800 Millionen anderer Leute sichtbar zu machen oder aber so genannte „walled gardens“ zu errichten, in denen nur jene Zugriff erhalten, die ein entsprechendes Passwort benutzen.

²² Richtlinie 2001/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2001 zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft.

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 18

können, indem verboten wird, die Privatkopie gegenüber technischen Schutzmaßnahmen durchzusetzen. Dem entspricht auch die geltende deutsche Rechtslage, vgl. §§ 95a ff. UrhG²³.

4.2 Der rechtliche Schutz von DRM

Technische Schutzmaßnahmen sind ein wichtiger Aspekt, die Entscheidung des Urhebers, wie sein Werk genutzt werden darf, durchzusetzen. In der Praxis ist aber ebenfalls wichtig, wie der rechtliche Rahmen den Urheber bei diesem Bemühen unterstützt. Wichtig sind dabei vor allem folgende Aspekte

- die grundlegende Weichenstellung, dass wirksame technische Schutzmaßnahmen die (digitale) Privatkopie folgenlos einschränken dürfen (§§ 95a ff. UrhG)²⁴,
- das Verbot, Umgehungstechniken herzustellen, zu verbreiten, dafür zu werben etc. (§ 95a Abs. 3 UrhG)²⁵,
- die Möglichkeit des Rechteinhabers, in seinen AGBs sehr weitgehend und genau festzulegen, welche Nutzung erlaubt ist. Dadurch kann der Rechteinhaber Kopiervorgänge oft selbst dann verbieten, wenn kein technischer Schutz eingesetzt wird oder in den Fällen, wo die Wirksamkeit einer Schutzmaßnahme nur begrenzt ist.

Darüber hinaus haben die Straf- und Bußgeldtatbestände (§§ 108b, 111a UrhG), die u.a. die Umgehung von Schutzmaßnahmen oder die Herstellung, Verbreitung etc. von Umgehungswerkzeugen sanktionieren, eine wichtige, vor allem präventive Funktion.

4.3 „Funktioniert“ DRM-gestützte Distribution?

Der Erfolg der oben beschriebenen Geschäftsmodelle (Ziffer 2) zeigt, dass DRM-gestützte Online-Content-Distribution funktioniert.

- Schutzniveau und Preis der vertriebenen Inhalte stehen in einem angemessenen Verhältnis.
- Der rechtliche Schutz von DRM-Systemen (s.o. Ziffer 4.2) verstärkt deren Effektivität.

²³ Vgl. auch Gesetzesbegründung zum Reg-E vom 22.3.2006 auf S. 40: „Den Verbrauchern ist aus der Befugnis zur Privatkopie, die 1965 aus der Not der geistigen Eigentümer geboren wurde, kein Recht erwachsen, das sich heute gegen das geistige Eigentum ins Feld führen ließe.“

²⁴ Im Bereich von Online-Angeboten gilt dieser „konsequente Vorrang von Schutzmaßnahmen gegenüber den Schrankenbestimmungen“ durchgehend, vgl. § 95b Abs. 3 UrhG.

²⁵ Auch soweit es um die Umgehung nicht-wirksamer Schutzmaßnahmen geht, dürfen Dritte solche Umgehungs-Tools regelmäßig nicht verbreiten etc. Denn zumeist wird dies wettbewerbsrechtlich unzulässig sein (§ 3 UWG). In Betracht kommt die Fallgruppe des Ausbeutens fremder Leistung oder Verleitung von Kunden (hier Endnutzer) zum Vertragsbruch. In letzterem Sinne hat jüngst z.B. das LG Frankfurt entschieden (Urteil vom 31.5.2006 – Az.: 2-06 O 288/06).

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 19

- Nicht zu vergessen ist, dass sich ein Großteil der Nutzer auch legal verhalten will und dies mit den inzwischen etablierten Online-Services auch kann.
- Schließlich bieten die legalen Services inzwischen auch eine deutlich größere Bequemlichkeit, Schnelligkeit, Verfügbarkeit etc. als mögliche illegale Quellen.

Diese Faktoren, die schon heute dazu führen, dass DRM-gestützte Geschäftsmodelle „funktionieren“, werden in Zukunft zu Gunsten von DRM und legalen Services sogar noch an Gewicht gewinnen.²⁶

Oft wird DRM mit dem Argument kritisiert, dass jedes technische Schutzsystem immer auch umgangen werden könne. Eine solche Betrachtung greift aber zu kurz:

- Zunächst kann man zwar durchaus davon ausgehen, dass jemand, der es ernstlich versucht, auch Wege finden mag, technische Schutzmaßnahme zu umgehen. Sei es auch nur durch die simple Tatsache des so genannten „analogen Lochs“, wenn sensible Daten am Telefon vorgelesen werden oder jemand die Werke am Ausgabegerät des Computers analog aufnimmt (z.B. Foto vom Bildschirm), was allerdings sehr aufwendig und mit Qualitätsverlust verbunden ist.
- Daraus lässt sich aber nicht der Schluss ziehen, dass DRM-Systeme kein ausreichendes Schutzniveau bieten. Man schützt sein Wohnhaus, indem man Fenster und Türen schließt, vielleicht sogar zusätzlich durch eine Alarmanlage sichert. Das Büro wird durch Wachleute geschützt. Aber auch hier wird der Fakt, dass clevere und beharrliche Diebe einzubrechen vermögen, nicht dazu führen, dass man die Türen einfach offen stehen lässt, bzw. zu dem Schluss kommt: „Alarmanlage und Sicherheitsleute funktionieren nicht“.
- Der Wert des Inhalts bestimmt auch in der digitalen Welt den Grad des eingesetzten Schutzes und auch hier können Kompromisse zwischen Sicherheit und Bedienkomfort erforderlich sein. Ob ein Schutzsystem funktioniert, kann aber nicht allein auf die Frage reduziert werden, ob es absolut unüberwindbar ist.

Wie in der analogen Welt ist also die Frage, ob eine Schutzmaßnahme funktioniert, immer eine relative Frage. Und wie in der analogen Welt bedeutet die Tatsache, dass eine Schutzmaßnahme im Einzelfall technisch ausgeschaltet werden kann, keinesfalls, dass die Schutzmaßnahme oder gar das darauf aufbauende Geschäftsmodell nicht funktioniert.

5 Urheberrechtsabgaben und Online-Content

Die vorangegangenen Ausführungen zeigen, dass es heute umfassende Angebote urheberrechtlich geschützter Inhalte im Internet gibt. Die Dynamik des Online-

²⁶ So ist die Anpassung des europäischen Rechtsrahmens auf die Herausforderungen des Internetzeitalters noch nicht abgeschlossen (vor allem Umsetzung der „Enforcement“-Richtlinie 2004/48/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums). Eine Stärkung der legalen online-Angebote steht damit ohne Zweifel noch bevor.

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 20

Content-Marktes (der eigentliche Marktplatz der Urheber!) lässt sich nicht mehr leugnen. Gleichzeitig gibt es auch für „kleinere“ Künstler und Unternehmen die Möglichkeit, professionelle Online-Distribution zu nutzen.

Die dadurch generierten Einnahmen treten neben die Einnahmen aus der klassischen Primärverwertung und auch neben die über die Verwertungsgesellschaften eingenommenen und verteilten Geräteabgaben. Dies darf nicht ohne Einfluss auf die Gerätevergütung bleiben, d.h. es muss zu einer Verringerung der Geräteabgaben in bestimmten Bereichen kommen. Tatsächlich erhöht sich aber das Vergütungsaufkommen aus den Geräteabgaben stetig.²⁷

Daneben drängt sich eine weitere Frage auf: Wenn die Urheber bei der Online-Verwertung die Nutzungen genau festlegen, steuern und vergüten lassen können, wie rechtfertigen sich dann Geräteabgaben für Online-Kopien?

Für die Beantwortung dieser Frage sollte man sich zunächst vergegenwärtigen, dass es hauptsächlich drei verschiedene Kopiervorgänge gibt, bei denen das Internet die Vervielfältigungsquelle ist:

- 1) Inhalte sind **legal** im Netz erhältlich, aber **kostenpflichtig**. DRM-Schutz erlaubt eine Nutzung erst nach Bezahlung einer individuellen Vergütung.
- 2) Inhalte sind **legal** im Netz erhältlich, aber absichtlich ohne DRM-Schutz bzw. **kostenlos**, d.h. der Rechteinhaber erlaubt die kostenlose Verbreitung.
- 3) Inhalte sind im Netz erhältlich, aber gegen den Willen des Rechteinhabers, also zumeist **illegal**.

BITKOM hat in seiner Stellungnahme vom 6.11.2006²⁸ ausführlich dargelegt, wieso die Geräteabgaben im digitalen Bereich nicht ausgeweitet werden sollten. Im Folgenden werden einige Argumente zusammengefasst, warum eine Urheberrechtsabgabe bei Vervielfältigungen über das Internet nicht adäquat ist.

5.1 Neben der Einzelvergütung bedeutet eine Geräteabgabe eine doppelte Zahlungspflicht.

- Die Online-Nutzer, die kostenpflichtige Contentangebote (z.B. iTunes) in Anspruch nehmen, kaufen ihre Rechte entsprechend den Nutzungsbedingungen, in denen z.B. geregelt ist, ob und wie oft kopiert werden darf. Der Nutzer zahlt genau für den Nutzungsumfang, der auch möglich und erlaubt ist. Weitere Urheberrechtsabgaben (z.B. auf den PC oder iPod) wären eine unzulässige Doppelzahlung, da eine nicht-kontrollierbare, aber legale Sekundärnutzung, die eine Abgabe rechtfertigen würde, nicht stattfindet: Alle legalen Nutzungsmöglichkeiten wurden durch die Einzellizenzierung (nach Marktpreisen) vergütet.

²⁷ BSA-Studie „BSA Overview of Online Music Sales, Copyright Levies and related legal matters in the European Union“, October 2005, www.bsa.org/eupolicy/upload/DRMs%20Study%20-%20Country%20Reports_FINAL.pdf.

²⁸ BITKOM, Stellungnahme zur Anhörung im Rechtsausschuss des Bundestages, 6.11.2006, http://www.bitkom.org/de/themen_gremien/37162_42482.aspx.

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 21

- Der europäische und auch der deutsche Gesetzgeber haben dies auch berücksichtigt. § 13 Abs. 4 UrhWahrnG bzw. Art. 5 Abs. 2 lit. b) der Urheberrechtsrichtlinie bestimmen, dass bei der Kompensation für erlaubte Privatkopien (u.a. Geräteabgaben) berücksichtigt werden muss, ob DRM bzw. Schutzmaßnahmen angewendet werden. D.h. wo ein vollständiger DRM-Schutz besteht, darf keine Kompensation über die Geräteabgaben anfallen. Allerdings ist nicht ersichtlich, dass die Verwertungsgesellschaften dies in ihrer Tarifgestaltung bereits berücksichtigen.

5.2 Verzichtet der Urheber freiwillig auf DRM, so ist eine Abgabe nicht gerechtfertigt. Ebenso, wenn Inhalte nur für den Endnutzer kostenlos sind.

Werden urheberrechtlich relevante Inhalte freiwillig kostenlos im Internet zur Verfügung gestellt, kann eine darauf folgende Vervielfältigung nicht Grundlage für Pauschalabgaben sein.

- Der Rechteinhaber hat sich dann bewusst für die freie Verbreitung entschieden, gleichzeitig fehlt es an der Nicht-Kontrollierbarkeit der weiteren Kopien, die eine Pauschalabgabe rechtfertigen würde. Er könnte Privatkopien mittels DRM unterbinden, tut es aber nicht. Damit entfällt die Rechtfertigung für eine Kompensation durch die Urheberrechtsvergütung²⁹. Der gesetzlichen Vergütung durch die Pauschalabgabe kommt nicht die Aufgabe der allgemeinen Alimention nachlässiger Urheber, sondern lediglich diejenige der Kompensation nicht vermeidbarer Verluste zu.³⁰
- Nicht zu verwechseln sind diese Fälle aber mit den Internetangeboten, bei denen die Nutzung lediglich für den Internetbesucher, nicht aber für den Seitenbetreiber kostenlos ist. Die Verwertungsgesellschaften haben Tarife für die Nutzung von Werken auf Internetseiten (z.B. für Musik als Download oder Hintergrundmusik) aufgestellt, die der Seitenbetreiber zahlen muss. Auch hier rechtfertigt sich eine zusätzliche Geräteabgabe nicht, wenn der Seitenbetreiber bewusst darauf verzichtet, technische Schutzmaßnahmen einzusetzen, wozu er im Online-Bereich – im Gegensatz zum Offline-Bereich – die Möglichkeit hat. Denn mit solchen Schutzmaßnahmen kann der Seitenbetreiber die Nutzungsmöglichkeit für den Endnutzer auf den Umfang begrenzen, den er selbst mit seiner (entgeltlich erworbenen) Lizenz bereits abgegolten hat.
- Im Zusammenhang Internetkopien/Geräteabgabe werden oft die Internetradios erwähnt. Die Webradiobetreiber müssen natürlich bereits Entgelte an die GEMA zahlen, es ist ein typischer Fall der nur für den Endnutzer kostenlosen Nutzung. Der Betreiber hat sich hier bewusst gegen die – technisch mögliche – Verschlüsselung entschieden, obwohl damit keinerlei Nachteile für den Hörer

²⁹ So erläutert Bornkamm: „Es erscheint nicht unbillig, den Wortautor, der sich darüber beklagt, dass die Internetnutzer seine Werke zum eigenen Gebrauch aus dem Internet herunterladen, um sie als Datei abzuspeichern oder um sie auszudrucken, auf die Möglichkeit zu verweisen, die Zustimmung für die Zugänglichmachung seines Werkes zu versagen.“ (in: FS Nordemann, S. 299/308).

³⁰ Entsprechend hat Frau Bundesministerin Brigitte Zypries konstatiert: „Was wir schützen können, dass schützen wir. Wo wir nicht schützen können, da kassieren wir“, KUR 2003, 57/58).

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 22

einher gehen würden. Denn die Verschlüsselung würde sich für den „einfachen Hörer“ nicht bemerkbar machen, sondern nur für denjenigen, der Kopien erstellen will. Soweit bestimmte Endnutzer mit Hilfe der Internetradios derzeit exzessiv kopieren können, darf die Lösung nicht durch Geräteabgaben gesucht werden.³¹

5.3 Geräteabgaben kompensieren nicht Piraterieakte.

Damit verbleibt ein dritter Sachverhalt: kostenlose, aber illegale Angebote im Internet, z.B. wenn Inhalte nach Ausschaltung von Kopierschutzmechanismen gegen den Willen des Rechteinhabers ins Netz gestellt werden.

Solche illegalen Downloadmöglichkeiten können aber nicht als Argument für die Erhebung von Urheberrechtsabgaben angeführt werden, da die Pauschalabgaben gerade nicht der Kompensation von Piraterieakten dienen. Werden Schutzmaßnahmen des Urhebers bei Internetkopien umgangen, handelt es sich bereits nach heutiger Rechtslage um illegale Kopien, vgl. §§ 95a Abs. 1, 95b UrhG.

5.4 Geräteabgaben erzeugen falsches Rechtsbewusstsein.

Pauschalabgaben mindern den Wert von geistigem Eigentum in der öffentlichen Wahrnehmung: Geräte werden verteuert, Werke in Relation dazu aber billiger. Geistiges Eigentum verliert so subjektiv (in der Wahrnehmung) an Wert.

Wir müssen in unserer Gesellschaft das geistige Eigentum aber wertvoll machen und ein Bewusstsein entwickeln, dass es ein ebenso schützenswertes Gut ist wie das Eigentum an materiellen Gütern.

Aber wird dies erreicht, indem materielle Güter wie Drucker und PCs durch Abgaben verteuert werden? Wer z.B. für einen Drucker eine Kopierabgabe gezahlt hat, wird hemmungsloser kopieren. Er wird dies in dem Bewusstsein tun, mit der Abgabe alle finanziellen Pflichten erfüllt zu haben. Oft wird die Urheberabgabe auch als eine Art Strafabgabe für illegales Kopieren missverstanden. Eine Kollektivstrafe, mit der die Schäden durch kriminelle Verletzungen des Urheberrechts sozialisiert werden sollen. Genau das ist die Abgabe aber nicht und das soll sie auch nicht sein.

³¹ Durch moderne Aufnahmesoftware kann der Endnutzer Webradios heute so nutzen, dass er faktisch die Songs seiner Wahl aufnehmen kann (denn die Quelle bilden tausende Webradios weltweit), es besteht aus Nutzersicht kein großer Unterschied mehr zum normalen Download. Auf diese Weise ermöglicht Webradio aber eine private Nutzung, die in keinem Verhältnis mehr zu den geringen Gebühren steht, welche z.B. die GEMA für Webradio verlangt und die damit an die Urheber ausgeschüttet werden können. Die Lösung dieses Problems sollte in technischen Schutzmaßnahmen bestehen (so dass Webradio auch wirklich nur „live“ gehört werden kann). Denkbar wäre auch, die Lizenzierungsgebühren an diese technische Nutzungsmöglichkeit (die wie gezeigt dem Download nahe kommen kann) anzupassen. Entsprechend liegen ja auch die GEMA-Gebühren für das Bereitstellen zum Download viel höher. Es wäre ein Irrweg, stattdessen den Ausgleich über Geräteabgaben im Internet zu suchen – denn de facto würde damit eine Art „Kulturfltrate“ entstehen. Dies widerspricht aber allen zukunftsfähigen Vergütungsmodellen.

Online-Content: Vertrieb, Vergütung und DRM

Seite 23

5.5 Abgabenausschüttung an Millionen Internet-Urheber weltweit?

In einer Welt, in der fast jeder urheberrechtliche Werke auch produzieren und veröffentlichen kann (zumeist absichtlich ohne Schutz im Internet – z.B. private Homepage), fragt sich, wie die Pauschalabgaben funktionieren sollen. Es müsste letztlich eine gigantische Umverteilungsmaschinerie in Gang gesetzt werden, die bei (fast) jedem Geld einsammelt und an (fast) jeden Geld ausschüttet. Auch müsste ein Großteil der Abgaben ins Ausland gehen, wo viele Internet-Inhalte herkommen.

6 Fazit

Wie gezeigt gibt es heute eine Vielzahl von Online-Bezahlsystemen, die es ermöglichen, sicher und wirtschaftlich erfolgreich Produkte online zu den verschiedensten Preisen (auch Kleinstbeträgen) zu verkaufen.

Diese Systeme werden unter anderem von den Online-Content-Anbietern genutzt. Der entsprechende Markt für Online-Musik, Video-on-Demand, eBooks etc. wächst außerordentlich, und bereits heute gibt es eine Vielzahl erfolgreicher Anbieter und Geschäftsmodelle.

Daneben spezialisieren sich andere Firmen gerade darauf, Online-Plattformen und Distributionswege bis hin zu Marketing und Inkasso auch für „kleinere“ Künstler oder unabhängige Unternehmen anzubieten. So können auch „kleinere“ oder unabhängige Rechteinhaber Online-Distribution nutzen.

Digital Rights Management (DRM) und technische Schutzmaßnahmen schließlich bilden den Schlüssel zum Erfolg dieser Geschäftsmodelle.

Es ist offensichtlich, dass Pauschalabgaben für Internetkopien nicht adäquat sind, da der Rechteinhaber mittels DRM Nutzungsmöglichkeiten individuell festlegen und vergüten lassen kann. Auch kann Online-Piraterie gerade nicht durch Pauschalabgaben kompensiert werden. Es ist offensichtlich, dass das pauschale Geräteabgabensystem, kreierte in der analogen Welt, im Internet nicht praktikabel ist.