

Bachelorarbeit

Wirtschaftliche Bedeutung von Urheberrechten und Schutz des geistigen Eigentums in der Musikwirtschaft

Titel der Arbeit

Frank Möller, Gelsenkirchen, Matrikelnr. 201120609

Name, Geburtsort

Wirtschaft

Studiengang

Wirtschaft

Fachbereich

Westfälische Hochschule Gelsenkirchen, Bocholt, Recklinghausen

Hochschule

Prof. Dr. Ricarda Kampmann

Erstprüferin/Erstprüfer

Prof. Jörg Fischer

Zweitprüferin/Zweitprüfer

06.01.2016

Abgabedatum

	II
Inhaltsverzeichnis	Seitenzahl
Abkürzungsverzeichnis	III
Symbolverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung und Problemstellung der vorliegenden Arbeit	1
2 Beschreibung des Musikmarktes, ökonomische Bedingungen, Wettbewerb	2
2.1. Musikmarktdefinition	2
2.2. Das „Gut“ Musik und seine Eigenschaften	3
2.3. Ökonomische Bedingungen des Musikmarktes	6
2.4. Die Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft	8
2.5. Der Musikmarkt und die Akteure im Kernbereich	10
2.6. Wettbewerbsverhältnisse auf dem Musikmarkt	17
3 Wirtschaftliche Bedeutung von Musikprodukten und Marktveränderungen	20
3.1. Die wirtschaftliche Bedeutung von Musikprodukten	20
3.2. Technologische Marktveränderungen und illegale Downloads	25
3.3. Legale Downloadmodelle und neue Erlösmodelle	28
3.4. Bedeutung der Urheber- und Leistungsschutzrechte	30
4 Das Urheberrecht und seine Novellierung zum Schutze der Urheber	33
4.1. Grundlegende Begriffsbestimmungen des Urheberrechts	33
4.2. Urheberrechte, Leistungsschutzrechte und Internetpiraterie	36
4.3. System des außergerichtlichen und gerichtlichen Rechtsschutzes	40
4.4. Urheberrechtsnovellen und ihre Auswirkung auf illegale Downloads	43
5 Schlussfolgerungen und Vorschläge für die Fortentwicklung des UrhG	45
Literaturverzeichnis und Quellenverzeichnis	47
Rechtsprechungsverzeichnis	56
Verzeichnis der Gesetze, Rechtsverordnungen und Verwaltungsanweisungen	57
Anhang	60
Eidesstattliche Versicherung	68

Abkürzungsverzeichnis

A&R	Artist Relation Management
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
CD	Compact Disk
CD Rom	Compact Disk Read Only Memory
DRM	Digital Rights Management
DVD	Digital Versatile Disk
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Musik	Ernste Musik (kulturell wertvolle Musik)
EU	Europäische Union
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ftp.	File Transfer Protocol
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte e.V.
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH
HGB	Handelsgesetzbuch
Hrsg.	Herausgeber
Jhd.	Jahrhundert
LG	Landgericht
MC	Musikkassette
Mio.	Millionen

Abkürzungsverzeichnis (Fortsetzung)

MP3	Moving Picture Experts Group Audio Layer III
Mrd.	Milliarden
NRW	Nordrhein – Westfalen
PC	Personal Computer
P2P	Peer to Peer
Rn.	Randnummer
S.	Seite
s.o.	siehe oben
TV	Television/Fernsehen
UrhG	Urheberrechtsgesetz
UrhWG	Urheberwahrnehmungsgesetz
UKW	Ultrakurzwelle
U-Musik	Unterhaltungsmusik
USB	Universal Serial Bus
VG	Vermögensgegenstand
Vgl.	Vergleiche

Symbolverzeichnis

€	Euro
\$	Dollar
§	Paragraph

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung der ökonomischen Grundbedingungen auf Musikmarkt.....	8
Abbildung 2: Die Wertschöpfung in der Musikwirtschaft.....	8
Abbildung 3: Eigene Darstellung des Rechtsschutzverfahrens im Urheberrecht.....	41

1 Einleitung und Problemstellung der vorliegenden Arbeit:

Die Musikwirtschaft stellt einen Teilbereich der gesamten Kulturwirtschaft dar und entwickelte sich in den 90er Jahren des 20. Jhd. zu einer Wachstumsbranche¹, wobei dieses Marktwachstum nur bis in das Jahr 2000 anhielt². Seit dem Jahr 2000 befindet sich die Musikwirtschaft jedoch in einer starken wirtschaftlichen Krise, die zu Umsatzeinbrüchen führte, welche durch die zunehmende Digitalisierung und damit verbunden das Auftreten illegaler Raubkopien und neuer Endgeräte sowie eine stark ansteigende Internetnutzung verursacht wurde, die den traditionellen Tonträgerhandel verdrängen und die CD Käufe rückläufig werden ließen³. Neben dem Auftreten neuer digitaler Medien entwickelten sich auch neue Technologien, so dass nun digitale Musik auch kostenlos über das Internet und sich zusammenschließende Netzwerke (Filesharing) ausgetauscht werden konnte, was ebenfalls mit einer steigenden Anzahl an illegalen nicht durch die Plattenfirmen autorisierten Downloads verbunden war⁴. Hiergegen ging die Musikindustrie ab dem Jahr 1999 mit rechtlichen Schritten vor und versuchte aufgrund der andauernden Urheberrechtsverletzungen die Tauschbörsen für illegale Musik endgültig schließen zu lassen⁵. Dies gelang der Musikindustrie zwar in Bezug auf die Tauschbörse Napster, ließ aber das Phänomen Filesharing illegaler Downloads nicht untergehen⁶. Die Musikindustrie versuchte also zunächst allein durch die rechtliche Bekämpfung der Tauschbörsen im Internet des Problems habhaft zu werden, entschloss sich wenig später eigene bezahlpflichtige, den Bedürfnisstrukturen ihrer Konsumenten entgegen kommende Angebote im Internet zu etablieren.⁷ Hiermit wurde eine tiefgreifende Veränderung im Musikmarkt angestoßen, die auch zu einer

¹ Vgl. Kulturwirtschaftsbericht NRW(2008), S.1.

² Vgl. Burghardt, M; Hampl. C.(2007), S.10. BVMI (2012), S. 4 spricht bezüglich des Rückgangs des Umsatzniveaus Ende 1990 von annähernd der Hälfte und umgerechnet auf Tracks von 900 Millionen illegal heruntergeladenen Tracks.

³ Vgl. Burghardt, M; Hampl. C.(2007), S.10. Vgl. BVMI(2012), S.4 führt dazu aus, dass das Kopieren von CDs und DVDs kontinuierlich abnimmt aber dafür ein Kopieren auf andere Datenträger wie Festplatten und USB Sticks zugenommen hat. Vgl. auch Becker, J.(2013), S.76.

⁴ Vgl. Burghardt, M; Hampl. C.(2007), S.23-25. Eine der bekanntesten kostenlosen Filesharingbörsen war Napster.

⁵ Vgl. Burghardt, M; Hampl. C.(2007), S.26. Vgl. auch Mertens, D.; Herfert, J.; Karbe, T.(2012), S.6. Vgl. Becker, J.(2013), S.76 der sagt, dass die Musikindustrie den Wandel zu spät realisierte.

⁶ Vgl. Mertens, D., Herfert, J.; Karbe, T.(2012), S.6.

⁷ Vgl. Burghardt, M; Hampl. C.(2007), S.28.

erheblichen Veränderung des Urheberrechts führen musste. Der Gesetzgeber hat in einer durch digitale Musik geprägten Musikwirtschaft die geistige Schöpfung des Urhebers als Ausdruck künstlerischer Innovation⁸ und die Leistungsschutzrechte ausübender Künstler und der Tonträgerhersteller durch ein ständig fortzuentwickelndes Urheberrecht zu schützen. So wird in dieser Arbeit die marktwirtschaftliche Bedeutung von Urheberrechten und der Schutz selbiger betrachtet, so dass am Schluss dieser Betrachtung einige Hinweise an den Gesetzgeber stehen, wie das Urheberrecht fortentwickelt werden könnte. Dazu wird in Kapitel 2 zunächst ein Überblick über die Musikwirtschaft, die ökonomischen Marktbeziehungen und das Gut „Musik“ als Voraussetzung eines immateriellen Rechts wie des Urheberrechts gegeben. In Kapitel 3 wird sodann die wirtschaftliche Bedeutung, die Veränderung der Musikmarktstruktur durch die technische Fortentwicklung insbesondere in Bezug auf die illegalen Tauschbörsen, die Etablierung neuer legaler Erlösmodelle durch die Musikwirtschaft zur Verringerung der Urheberrechtsverletzungen im Vordergrund stehen und schließlich die Bedeutung der Urheberrechte für die Musikwirtschaft angesprochen. In Kapitel 4 ist ein kurzer Überblick über die geschützten Rechte der Urheber und Leistungsschutzberechtigten, ein Überblick über die Möglichkeiten des gewerblichen Rechtsschutzes und schließlich eine detailliertere Erläuterung bisheriger Novellen des Urheberrechts gegeben werden. Schließlich wird in Kapitel 5 ein Fazit dieser Arbeit, verbunden mit Hinweisen an den Gesetzgeber für eine mögliche Fortentwicklung des Urheberrechts, gezogen.

2 Struktur und Wettbewerbsverhältnisse im Musikmarkt

2.1. Musikmarktdefinition:

Der Musikmarkt ist ein Teil der Kulturwirtschaft, der eine Wertschöpfungskette von

⁸ Vgl. Ahrens, S. (2015), S. V geht ebenfalls davon aus, dass es sehr wichtig ist in einer Wissens- und Informationsgesellschaft die Innovation und die Kreativität zu schützen und bezeichnet das Recht des Geistigen Eigentums als zukunftsweisendes Rechtsgebiet. Darüber hinaus bezeichnet vgl. Reiter, S. (2012), S. 28 die Kreativität ebenfalls als grundlegenden Produktionsfaktor und innovativen Faktor der Kultur- und Kreativitätswirtschaft.

der schöpferischen Leistung über die Produktion bis hin zur Distribution im Kernbereich⁹ aufweist. Dem entsprechend zählen zum Musikmarkt die Kultur- und Kreativunternehmen, die in überwiegendem Maße erwerbswirtschaftlich am Markt auftreten und sich mit der Schaffung, der Produktion, der Distribution und der medialen Verbreitung der entstandenen Musikgüter beschäftigen.¹⁰ Kulturwirtschaft und damit auch die Musikwirtschaft¹¹ als Teil der Kulturwirtschaft dient also Transformationsprozessen, die bestimmte Umsatzeffekte mit sich bringen, welche auf der einen Seite von den Urhebern über die Marktstufen auf die Nachfrager ausstrahlen und andererseits über die öffentlich geförderten Kultureinrichtungen die Produktionsressourcen für Urheber und Interpreten bereitstellen.¹² Auf dem Musikmarkt werden mit der Musik Geschäfte gemacht. Der Musikmarkt ist somit der Ort, an dem sich das Angebot und die Nachfrage nach Musikgütern treffen und auf dem die Verbraucher die ihnen zu Verfügung stehenden begrenzten Mittel nach ihren Wünschen¹³ ausgeben können, aber auf der anderen Seite die Anbieter ideenbezogene Güter und Leistungen anbieten können, denen sie eine bestimmte Absatzchance ausrechnen.¹⁴ Über die Reaktionen der Anbieter und Nachfrager aufeinander entscheidet sich schließlich, ob das Angebot auf dem Musikmarkt überhaupt angenommen wird oder ein Marktversagen resultiert. Dies hängt maßgeblich vom gesetzten Preis ab.¹⁵

⁹ Vgl. Höhne, S.(2009), S.63. Vgl. auch Haselbach, D.(2014), S.167

¹⁰ Vgl. Höhne, S.(2009), S.64-65. Vgl. auch weiterhin Haselbach, D.(2014), S.167.

¹¹ Vgl. Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.21 sehen die Musikwirtschaft sogar als einen Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zum Umfang hinsichtlich der Eingrenzung des Begriffs Kultur- und Kreativwirtschaft vgl. Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.22-24 aber auch speziell für NRW vgl. Kulturwirtschaftsbericht NRW(2008), S.5-6, wo in die Kultur- und Kreativwirtschaft genauer aufgeteilt wird sowie für den Bereich der Musikwirtschaft im Besonderen vgl. Kulturwirtschaftsbericht NRW(2008), S.39-40.

¹² Vgl. Höhne, S.(2009), S.66.

¹³ Man spricht in diesem Zusammenhang auch oft von Konsumentenpräferenzen bezüglich eines bestimmten Gutes.

¹⁴ Vgl. Gottschalk, I.(2006), S. 38-39.

¹⁵ Vgl. Gottschalk, I.(2006), S.39. Hier wird auch weiter ausgeführt, dass der gesetzte Preis ein Indikator der Knappheit und Begehrlichkeit ist und der Preismechanismus so über das wirtschaftliche Gleichgewicht von Angebot und Nachfrage entscheidet.

2.2. Das „Gut“ Musik und seine Eigenschaften:

Bei der Beschreibung von Musikgütern fällt auf, dass sie an sich körperlos sind und lediglich durch die Kopplung an Tonträger oder digitale Dateien und dafür notwendige Abspielgeräte für den Konsumenten nutzbar sind¹⁶. Es wird zwischen physischen¹⁷ und nicht physischen Gütern¹⁸ unterteilt. Das Musikangebot ist äußerst heterogen¹⁹ und besitzt einen materiellen wie einen immateriellen Anteil. Aus diesem Grunde sollte zur Beschreibung des Musikgutes das Informationsgüterkonzept angewandt werden. Hiernach bestehen die Musikgüter aus dem eigentlichen Inhalt des Musikstückes und dem Medium zum Transport des Musikstückinhaltes. So wird das Musikstück bei den physischen Produkten über das Abspielen des Tonträgers zum Konsumenten transportiert, während bei digitalen Musikgütern lediglich das Abspielen einer Datei mit dem Inhalt auf einem dafür geeigneten Gerät notwendig ist. Informations- und damit auch Musikgüter zeichnen sich durch drei Eigenschaften aus. Zum einen sind sie Erfahrungsgüter, da der Konsument erst durch das Anhören feststellen kann, ob die Musik ihm gefällt und seine Bedürfnisse erfüllt. Aus diesem Grunde besteht meist die Möglichkeit sich die Musikgüter im Laden, auf den zahlreichen Internetplattformen oder über Airplays anzuhören, bevor der Konsument eine endgültige Kaufentscheidung fällt. Zum zweiten sind Informationsgüter von hohen First Copy Kosten begleitet, was bedeutet, dass ihre Herstellung mit hohen Fixkosten²⁰ belastet ist, jedoch ihre Reproduktion nur noch geringe Grenzkosten der Produktion aufweist. Zum dritten besteht eine Ähnlichkeit der Musikgüter zu den öffentlichen Gütern.²¹ Sie sind sog. Mischgüter²², die teilweise Eigenschaften privater

¹⁶ Vgl. Zell, V.(2010), S.17.

¹⁷ Diese sind auf Tonträgern fixiert.

¹⁸ Diese finden sich meistens in Form einer Datei im MP3 oder WAVE Format. Sie werden im Folgenden als digitale Musikgüter bezeichnet.

¹⁹ Vgl. Gottschalk, I.(2006), S.27. Das Kunst- und Kulturangebot besitzt einen gemeinsamen Kern, die Doppelnatur der Kunst- und Kulturgüter, die somit auch auf die Musikgüter durchschlägt.

²⁰ Vgl. Zell, V.(2010), S.32 merkt hierzu an, dass die Fixkosten der eigentlichen Produktion aufgrund der Tatsache, dass viele freiberufliche Musiker am heimischen PC komponieren und aufnehmen abnimmt. Es entstehen jedoch Fixkosten der Digitalisierung, der Metadatenausstattung und des Datenhostings. Vgl. Goldhammer, K.(2006), S.86 spricht von hohen First Copy Costs. Vgl. auch Völtz, G.(2011), S.62 der auf die hohen Produktionskosten ein, die dadurch entsteht, dass die Entstehung von Musik maßgeblich von den vorhandenen Human Resources abhängig ist.

²¹ Vgl. Zell, V.(2010), S.30-32.

²² Vgl. Gottschalk, I.(2006), S.41 geht davon aus, dass es vor allem gemischte Güter „Mixed Goods“ gibt, die weder absolut den Extremen der privaten noch der öffentlichen Güter zugeordnet werden.

Güter und teilweise solche öffentlicher Güter in sich vereinen. So ist das private Gut dadurch gekennzeichnet, dass es ausschließlich seinem Erwerber zur Verfügung steht und somit ausschließbar und rivalisierend ist. Das öffentliche Gut ist demgegenüber dadurch gekennzeichnet, dass es von allen konsumiert werden darf und vom Konsum desselben niemand ausgeschlossen werden kann und durch den Konsum des einen Konsumenten kein anderer Konsument beeinträchtigt wird. So präsentieren sich Kulturgüter als Individualprodukte, auf die sämtliche Eigenschaften des privaten Gutes Anwendung finden und der Konsum ausschließbar und rivalisierend wirkt und andererseits bringen die Kulturgüter eine Idee zum Ausdruck und damit einen künstlerischen Informationsgehalt, wovon alle profitieren ohne sich gegenseitig zu behindern. Die Idee als Kulturgut wirkt also nicht ausschließbar und nicht rivalisierend.²³ Bezogen auf das Musikgut bedeutet dies, dass der Konsument die anderen Konsumenten zwar hypothetisch von dem Musikkonsum ausschließen kann, aber schon in der Familie durch das eventuelle Mithören kein wirksamer Ausschluss möglich ist. Es liegt ein teilweise öffentliches Gut vor, da durch das Anhören keine Zerstörung des Musikwerkes erfolgt und dieses somit auch von Mitkonsumenten weiter rezipiert werden kann, so dass Nicht Rivalität herrscht, während die Nicht Ausschließbarkeit nur dann gegeben ist, wenn das Urheberrecht wie im Falle der Musikpiraterie, kaum technisch und rechtlich wirksam durchgesetzt werden kann. Dies dürfte jedoch in den meisten Fällen der Fall sein, so dass ein absoluter Schutz von urheberrechtlich schutzfähigen Werken zum jetzigen Zeitpunkt schon allein technisch nicht gewährleistet ist.²⁴ Weiterhin sind Musikgüter auch teilweise meritorische Güter, deren Nachfrage seitens der Konsumenten nicht das staatlich gewünschte Ausmaß erreichen. Hier greift der Gesetzgeber durch entsprechende Fördermaßnahmen zur Belebung der Nachfrage ein. Dies kann auf digitale und Tonträgerprodukte nur teilweise angewandt werden, nämlich dann, wenn es um die

²³ Vgl. Gottschalk, I.(2006), S.27-28. Vgl. auch Gottschalk, I.(2008), S.356-357 beschreibt das Schwarzfahrerphänomen, bei dem der Einzelne dann, wenn er von einem Angebot nicht ausgeschlossen werden kann seine Präferenzen verschleiert und sich nicht an den Kosten des Angebotes beteiligt. Vgl. Goldhammer, K.(2006), S.86 spricht von Informationsgütern als öffentlichen Gütern, die teilweise einem Marktversagen unterliegen und erwähnt ebenfalls das sog. Freerider Problem.

²⁴ Vgl. Zell, V.(2010), S.33.

besondere Förderung von E-Musik durch höhere GEMA Tantiemen geht²⁵ und eine Fortentwicklung des Urheberrechts durch den Gesetzgeber als Förderungsmaßnahme gewährleistet wird.²⁶

2.3. Ökonomische Bedingungen des Musikmarktes:

Nach Kiefer müssen ökonomische Güter mindestens drei Voraussetzungen, die kollektiv sind, erfüllen. Sie müssen zum einen der Bedürfnisbefriedigung des Individuums dienen und Nutzen stiften, zweitens müssen sie auf eine konkrete Marktnachfrage treffen und schließlich drittens knapp²⁷ sein, so dass auf dem entsprechenden Markt auch ein „Wert“ im Sinne eines Preises entstehen kann, den der Konsument bereit zu zahlen ist. In Bezug auf den „Wert“ sind der Gebrauchs- und der Tauschwert zu unterscheiden. So liegt ein Gebrauchswert dann vor, wenn ein Gut „Musik“ den Musikkonsumenten einen bestimmten Nutzen stiftet, so dass es auf eine Marktnachfrage trifft. Hiermit verbunden ist gleichzeitig die Bereitschaft der Konsumenten für das Gut „Musik“ einen bestimmten Preis bezahlen zu wollen. So ist es für die Entstehung eines Marktpreises wichtig, dass entweder weniger Güter oder gleich viele Güter auf dem Markt wie nachgefragt, gehandelt werden. Hierdurch entsteht Knappheit und damit zusammenhängend ein Tauschwert, der Preis, der sich in Form von Geld ausdrücken lässt. Insgesamt gilt, dass je knapper und konsumentenpräferierter ein Gut ist und je größer somit die Nachfrage nach demselben, desto höher ist sein Marktpreis²⁸. Im Bereich der Musik ist es nutzenstiftend, wenn der Konsument die Musik hören und erleben kann, so dass der Gebrauchswert nur dann entsteht²⁹. Dabei sind die Motive für das Musikhören oft sehr

²⁵ Vgl. Zell, V.(2010), S.25-27. Vgl. Gottschalk, I.(2006), S.43-45 beschreibt die meritorischen Güter detaillierter, was für das Ziel dieser Arbeit nicht zwingend notwendig ist und worauf somit auch verzichtet wird. Gefördert werden im Übrigen ansonsten nur Konzertveranstaltungen mit dem ermäßigten Steuersatz von 7%. Vgl. auch Gottschalk, I.(2008), S.363 für weitere Beispiele.

²⁶ Vgl. Goldhammer, K.(2006), S.82 liegt insgesamt betrachtet ein meritorisches Gut vor.

²⁷ Vgl. Gottschalk, I.(2006), S.16 geht auf die Mittelknappheit innerhalb unserer Gesellschaft als einem wichtigen Grund für die Entstehung von Preisen auf Kulturgütermärkten ein. Ihrer Meinung nach ist die Knappheit nicht allein entscheidend, vielmehr kommt auch entscheidend die Präferenz nach einem bestimmten Gut, mitunter des Wunsches eines Konsumenten, dieses zu erhalten hinzu.

²⁸ Vgl. Zell, V.(2010), S.6 f.

²⁹ Vgl. Zell, V.(2010), S.10.

unterschiedlich, dienen aber überwiegend der Stimmungsregulation. So können als Motive die Entspannung, die Aktivierung, die Begleitung angeführt werden. Weiter sollen mit der Musik verbundene Erlebnisse und Gefühle erinnert werden³⁰, musikalische Botschaften entschlüsselt und diese auf die eigene Gefühlswelt transferiert werden³¹, es soll eine intellektuelle Beschäftigung mit Musik stattfinden³² oder es soll mittels Musik eine Identifikation mit der sozialen Gruppe erreicht werden. Insgesamt kann man also sagen, dass Musik einen individuellen Gebrauchswert hat, der sich jedoch nur beim Anhören der Musikstücke entfaltet wird. Auch die zweite ökonomische Forderung ist in Bezug auf den Musikmarkt gegeben, da sich seit langem ein großer Markt rund um das Gut „Musik“ gebildet hat, der jedoch durch das Auftreten der P2P – Netzwerke³³, das Brennen von Musik auf eigenen CDs und den damit in Zusammenhang stehenden illegalen Bezug von Musikstücken, aber auch durch die fehlende Nutzung neuer Techniken seitens der Musikwirtschaft und die fehlende Bereitschaft zur Entwicklung neuer Erlösmodelle in Bezug auf die Nachfrage nach dem Gut „Musik“ einen drastischen Absatzeinbruch erlebte. Somit besteht auch eine Nachfrage nach dem Gut „Musik“.³⁴ Schließlich ist noch die dritte ökonomische Forderung nach der Knappheit zu untersuchen, die dann vorliegt, wenn der Bedarf nach dem Gut „Musik“ größer als das Marktangebot und somit aus dem Gleichgewicht des Angebotes und der Nachfrage auf dem Musikmarkt ein bestimmter „Preis“ entsteht. Auch muss zwischen den Konsumenten auf dem Markt die Rivalität im Konsum bestehen, was bedeutet, dass ein Konsument einen anderen Konsumenten aufgrund der beschränkten Verfügbarkeit des Gutes „Musik“ in seiner Konsumfreiheit einschränkt oder behindert. Traditionell ist die Musikindustrie durch den Verkauf von Schallplatten und CDs, also von physischen Tonträgern geprägt und es entsteht Knappheit dadurch, dass zum einen nur eine gewisse Menge an Tonträgern produziert werden kann und zum anderen der Regalplatz in den Vertriebsgeschäften begrenzt ist. In diesem Fall entsteht eine Rivalität im Konsum vor allem durch den Ausverkauf einer CD, so dass andere Konsumenten diese nicht mehr kaufen können. Selbiges kann jedoch nicht unmittelbar auf die nicht physischen Tonträger übertragen werden, da hier

³⁰ Vgl. Zell, V.(2010), S.9 benennt diese Form der Erinnerung als assoziatives Involvement.

³¹ Vgl. Zell, V.(2010), S.10 benennt dies als emotionales Involvement.

³² Vgl. Zell, V.(2010), S.10 benennt dies als kognitives Involvement.

³³ Siehe näher Kapitel 3.3.

³⁴ Vgl. Zell, V.(2010), S.11-14.

die traditionellen Verknappungsstrategien nicht greifen und in Zeiten illegaler Tauschbörsen, aber auch des massenhaften Kaufs von Musikstücken über das Internet keine Knappheit und auch keine Rivalität im Konsum mehr vorliegt. Vielmehr ist das digitalisierte Musikstück nun leichter zu vervielfältigen und kann mehreren Menschen gleichzeitig zum Konsum zur Verfügung stehen. Aber auch hier kann von Knappheit und Rivalität in Bezug auf die „Opportunitätskosten des Musikhörens“³⁵ seitens der Konsumenten gesprochen werden, da es nunmehr zwar möglich ist, sämtliche Musik im Internet anzuhören, jedoch hierzu die Zeit fehlt und somit entsprechend den Konsumentenpräferenzen Musik bezogen und angehört wird. Da es aber auch keinen Sinn macht mehrere Musikstücke parallel anzuhören, drückt sich die Rivalität im seriellen konsumieren von Musikstücken aus. Wie man sieht ist aber auch die dritte Forderung erfüllt, so dass der Musikmarkt den marktüblichen Gesetzen folgt.³⁶

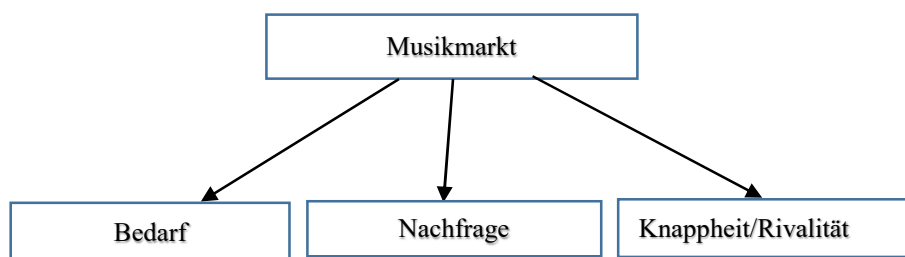


Abbildung 1: Ökonomische Grundbedingungen auf dem Musikmarkt

2.4. Die Wertschöpfungskette des Musikmarktes:



Abbildung 2: Die Wertschöpfung in der Musikwirtschaft

Quelle: Burghart, M; Hampl, C.(2008), S.89.

³⁵ Vgl. Gottschalk, I.(2006), S.17-18 definiert die Opportunitätskosten als Kosten der entgangenen Alternative. Dies bezogen auf die Zeit des Anhörens eines Musikstückes bedeutet, dass die Zeit zum Anhören eines Musikstückes den Zeitrahmen des Konsumenten für das Anhören eines anderen Musikstückes drastisch schmälert, da dieser nur über eine begrenzte Freizeit verfügt.

³⁶ Vgl. Zell, V.(2010), S.14-17.

Die Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft gliedert sich in fünf Stufen. Auf der ersten Stufe ist die schöpferische Grundleistung der Komponisten und Textdichter, die entweder auch selbst ausübende Künstler oder aber nur Songwriter sind, angesiedelt. Die entstehenden fertig komponierten und getexteten Musikwerke werden dann durch das Einspielen von Instrumenten oder den Gesang eines oder mehrerer Künstler in Demotapes überführt.³⁷ Sobald das Musikstück auf einem Demotape vorliegt, beginnt die Ansprache einer Plattenfirma oder eines Musikverlages seitens der Künstler als die zweite Stufe. Hier wird den Künstlern durch die Plattenfirma oder den Musikverlag ein Produzent bereitgestellt, welcher die für die Massenproduktion erforderlichen Mastertapes in den Studios der Plattenfirma oder in frei buchbaren Studios erstellt.³⁸ Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass unbekannte Künstler unter kostengünstigeren Bedingungen produzieren, während bekanntere Künstler unter Umständen hohe Produktionskosten verursachen, die später durch den physischen oder immateriellen Vertrieb der Musiktitel zurückerwirtschaftet werden müssen. Weiterhin muss in einen Künstlervertrag, bei dem das Musikunternehmen die Produktionsverantwortung und das Risiko übernimmt und in einen Bandübernahmevertrag, bei dem ein bereits existierender Musiktitel zur Vermarktung übernommen wird, unterschieden werden.³⁹ Auf der dritten Stufe findet sich der Handel mit im Zuge der bisherigen Produktionsschritte entstandenen Rechten durch Musikverlage. Ihre Hauptaufgabe ist es die Musikwerke der Urheber angemessen auszuwerten und die Urheber gegenüber den Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL zu vertreten. Da über die Schaffung des Musikwerkes durch die Texter und Komponisten zugleich Urheberrechte entstehen, resultiert aus der Verwertung der Musikwerke ein Anspruch auf Erhebung von Lizenzgebühren und Weiterleitung

³⁷ Vgl. Burghart, M.; Hampl, C.(2007), S.90. Vgl. auch Zell, V.(2010), S.38. Vgl. auch Oepkemeier, F.(2007), S.28 und S.30, wo Oepkemeier diese Stufe als „Artist & Repertoire“ benennt und damit die Auswahl der Musiktitel aus einem großen Repertoire aus Musiktitel entsprechend dem zu produzierenden Genre meint.

³⁸ Vgl. Burghart, M.; Hampl, C.(2007), S.90.

³⁹ Vgl. Oepkemeier, F.(2007), S.31. Zu den Einzelheiten des Bandübernahmevertrags (kurz: BÜV) vgl. Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.175-177 und zu den Einzelheiten des Künstlerexklusivvertrages vgl. Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.171-175 sowie zum Produzentenvertrag vgl. Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.177.

selbiger an die Künstler, soweit sie durch die Verwertungsgesellschaften realisiert und an die Musikverlage ausgeschüttet wurden.⁴⁰ Auf der vierten Stufe befinden sich die Tonträgerproduktionsunternehmen, welche eine Zusammenstellung der produzierten Musikwerke zu Alben und Compilations oder die Festlegung etwaiger Singleauskopplungen vornehmen. Nachdem diese eine entsprechende Entscheidung über die Erst- und Zweitverwertung gefällt haben, beginnt die Produktion der Tonträger über Presswerke oder die Codierung in digitale Formate. Im Rahmen der Veröffentlichung muss durch die Tonträgerunternehmen sichergestellt werden, dass die Tonträger termingenaue in den Handel gelangen oder im Falle der Onlinedistribution die Service Provider in der Lage sind, die entsprechenden MP3 Dateien termingerecht auf ihren Plattformen zum Verkauf bereitzuhalten.⁴¹ Schließlich wird auf der fünften Stufe die Schnittstelle zum Konsumenten bereitgehalten, indem die hergestellten Tonträger oder Musikdateien entweder über die Groß- und Einzelhändler, die Webseiten der Plattenfirmen oder über Onlinehändler sowie Musikdownloadportale an den Konsumenten distribuiert werden.⁴² Auf jeder der zuvor beschriebenen Wertschöpfungsstufen wird also ein zusätzlicher „Mehrwert“ geschaffen, der stets daran orientiert sein muss, wieviel der Konsument schließlich für das Produkt zu bezahlen bereit ist. Eine geringere Zahlungsbereitschaft des Konsumenten bedingt somit auch die Sorge für geringere Produktionskosten und die Weitergabe des geringeren Preises für die Produkte an die Konsumenten, da ansonsten Verluste innerhalb der Musikindustrie die Folge sind und hochpreisige Produkte durch kostenlose, über illegale Wege wie Tauschbörsen beschaffte Produkte, substituiert werden.

⁴⁰ Vgl. Burghart, M.; Hampl, C.(2007), S.90. Im Zuge der Tätigkeit der Musikverlage wurden bisher 40% der weiterzuleitenden Tantiemen als vertragliche Gebühren einbehalten. Hiergegen wurde jedoch von zwei Autoren Klage gegen die GEMA vor dem Landgericht Berlin erhoben, in der sich die Musikautoren gegen eine Beteiligung ihrer Verleger an den Tantiemen wenden vgl. LG Berlin 16 O 75/13.

⁴¹ Vgl. Burghart, M.; Hampl, C.(2007), S.90-91. Vgl. auch Oepkemeier, F.(2007), S.31-32.

⁴² Vgl. Burghart, M.; Hampl, C.(2007), S.90-91. Vgl. detaillierter ausgeführt Oepkemeier, F.(2007), S.32-35.

2.5. Der Musikmarkt und die Akteure im Kernbereich:

Auf der ersten Wertschöpfungsstufe sind im Jahre 2007 rund 503 Komponisten und Musikbearbeiter⁴³ sowie die ausübenden Künstler⁴⁴, die größtenteils selbständig arbeiten, zu lokalisieren. Die Komponisten, die meistens auch Texter eines Musikwerkes sind, erstellen zunächst ein Lied bestehend aus Strophe, Bridge und Refrain und bestimmen die musikalische Besetzung ihres Musikwerkes, indem sie die zu verwendenden Instrumente festlegen. Anschließend interpretieren die ausübenden Künstler dieses Musikwerk und bieten es später auf der Bühne einem breiten Publikum in Veranstaltungen und Live Konzerten dar⁴⁵. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie das Musikwerk über einen bestimmten Klang und Musikstil zu einem unverwechselbaren und vermarktungsfähigen Produkt machen. Hierzu bedarf es jedoch weit mehr als nur Talent. Ausübende Künstler bedürfen einer gewissen Hartnäckigkeit und eines gewissen Ehrgeizes und eines erfolgversprechenden Marketingkonzeptes aber auch der erfolgversprechenden Zusammenarbeit mit Tonträgerherstellern. Sie lassen sich in Newcomer, Midlevel Artists und Superstars unterscheiden. Die Newcomer⁴⁶ haben entweder noch keinen Plattenvertrag erhalten oder nur eine geringe Tonträgeranzahl verkauft, so dass sie es schwer haben fortan einen Plattenvertrag zu erhalten. Die Midlevel Artists dagegen verfügen über einen Plattenvertrag und verkaufen zwischen 750.000 und 1 Million Tonträgern während die Superstars bereits großen Erfolg haben und eine Verkaufszahl im sechsstelligen Bereich aufweisen können.⁴⁷

⁴³ Vgl. Kulturwirtschaftsbericht NRW(2007), S. 39. Diese Zahl bezieht sich allein auf den Bereich der Musikwirtschaft NRWs. Vgl. Burghart, M.; Hampl, C.(2008), S.30 dagegen erwähnen deutschlandweit eine Anzahl von rund 100.000 Komponisten, Textdichtern und ausübenden Künstlern. Sie sind Autoren der zugrunde liegenden Musikwerke. Vgl. BVMI(2015), S. 23 sind Musikurheber am Beginn eines arbeitsteiligen Wirtschaftsprozesses als Zulieferer der Musikwerke anzusehen.

⁴⁴ Diese werden auch als Interpreten benannt, da sie das Musikwerk des Autors auf ihre eigene Art interpretieren und bühnenmäßig darbieten.

⁴⁵ Siehe § 74 UrhG, der die Definition des ausübenden Künstlers enthält.

⁴⁶ Vgl. BVMI(2015), S. 24 ist es die Hauptaufgabe in den Aufbau bisher noch unbekannter Künstler zu investieren, was die Plattenindustrie auch mit einem Budget von 500.000 T\$ bis zu 2 Mio.\$, welche sich aus einem Künstlervorschuss, den Produktionskosten, den Marketingkosten und den Promotionkosten zusammensetzt, so dass hier ein Investitionsvolumen 4,3 Mrd. \$ in 2013 zu verzeichnen war.

⁴⁷ Vgl. Burghart, M.; Hampl, C.(2008), S.31-33.

Auf der zweiten Wertschöpfungsstufe beginnt die Tätigkeit der Plattenfirmen⁴⁸, die heute auch oftmals die Musikproduktion in Form eigener Abteilungen in sich vereinen. So suchen sie Künstler und Talente⁴⁹, produzieren diese anschließend selbst oder mit Hilfe externer Produktionsstudios und vermarkten das Produkt anschließend⁵⁰, so dass eine Trennung von Musikproduktion und Tonträgerproduktion heute verfehlt wäre, wie man an den Major Labels erkennt. Plattenfirmen lassen sich weiter in sogenannte Major⁵¹ und Independent Labels⁵² unterteilen, wobei das entscheidende Charakteristikum eines Major Labels die vollständige Integration sämtlicher Wertschöpfungsstufen ist, welche auch vor- und nachgelagerte Wertschöpfungsstufen betrifft. In den Major Labels sind also alle Geschäftsbereiche wie die Musikproduktionsbeschaffung von Urhebern, die Musikproduktion, das Marketing und der Vertrieb aber auch die Promotion und das A&R Management zusammengefasst. Weiterhin verfügen sie über eine große Anzahl an Sublabels, die spezielle Musikgenres abdecken. Sie sind oftmals dezentral organisiert, hochflexibel und schnell reaktionsfähig und ihre zunehmende Konzentrationstendenz auf dem Musikmarkt sorgt für eine Erhöhung des Marktanteils und eine zunehmende Vor- und Rückwärtsintegration innerhalb der Musikwirtschaft verbunden mit einer zunehmenden Wertschöpfungsbreite. Neben den Major Labels existieren sog. Independent Labels⁵³, wobei man innerhalb dieser Gruppe von Unternehmen solche Labels, die mit einem Major Label wirtschaftlich verbunden⁵⁴ sind, unterscheidet und

⁴⁸ Vgl. Kulturwirtschaftsbericht NRW(2008), S.39 spricht von einer Anzahl von 184 Unternehmen in NRW.

⁴⁹ Vgl. BMVI(2015), S.23 hat das Label und der Musikverlag im Sinne einer integrativen A&R Abteilung den besten Interpreten für das zu interpretierende Musikwerk innerhalb einer arbeiteligen Musikwirtschaft zu suchen.

⁵⁰ Vgl. Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.66. Die Labels haben aber auch neue Geschäftsbereiche wie das Merchandising oder die Mitwirkung bei Konzertveranstaltungen für sich entdeckt.

⁵¹ Vgl. BVMI(2015), S.23. Major Labels sind Sony Music, Universal Music und Warner Music. Vgl. Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.68 sprechen davon, dass die Major Labels rund $\frac{3}{4}$ des Musikmarktes beherrschen.

⁵² Vgl. BVMI(2015), S.23. Zu den Independent Labels gehören Alive, Cargo Records, Edel/Kontor, GoodToGo, H'ART, Indigo, KIDDINX, MCP, NAXOS, Soulfood, SPV, Tonpool und viele weitere. Vgl. auch Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.69.

⁵³ Man spricht hier von wirtschaftlich unabhängigen Labels, obwohl jegliche Unternehmen in eine Wertschöpfungskette eingebunden sind und somit eine absolute Unabhängigkeit niemals herrschen kann.

⁵⁴ Diese werden auch als Major Distributed Labels bezeichnet.

solche, die ihren Vertrieb vollständig selbst organisieren. Bei den mit einem Major Label verbundenen Labels ist die Personalausstattung meist gering, da sie der Musikproduktion und der Künstlerentwicklung dienen, die Vertriebstätigkeit jedoch durch das Major Label oder einer von diesem bestimmten Vertriebsfirma verantwortet wird. Die richtigen Independent Labels dagegen agieren meistens in Nischenmärkten⁵⁵ und lassen ihre Produkte über Vertriebsfirmen mit guten Beziehungen zum stationären und digitalen Handel oder Onlinehandel vermarkten. Sie zeichnen sich durch eine hohe Glaubwürdigkeit, eine hohe Flexibilität und den engen Kontakt zur Kreativszene aus und erkennen die Markttrends schneller als die Majors. Eine Schwierigkeit der Independent Labels aber besteht darin, dass oftmals nur geringe finanzielle Ressourcen existieren und Fehlinvestitionen somit existenzgefährdend wirken. Jedoch steigt der Marktanteil der Independent Labels kontinuierlich weiter an, da sich die Major Labels zunehmend aus den nationalen Märkten zurückziehen.⁵⁶ Von den Labels wird in weiten Teilen die zweite Wertschöpfungsstufe mit integriert. Hier findet die Musikproduktion im eigentlichen Sinne statt, die der Produzent als Mitarbeiter oder Selbständiger vollumfänglich zu verantworten hat. Dieser wird zum einen kreativ, zum anderen aber auch wirtschaftlich tätig. Seine kreative Tätigkeit bezieht sich auf die Auswahl eines passenden Musikwerks für einen Künstler, den optimalen Klang, ein geeignetes Arrangement und die passenden Musiker und Künstler, die an der Produktion mitzuwirken haben und selbstverständlich auch auf die genrespezifischen, die musikalischen und produktionstechnischen Standards, die es während der Produktion einzuhalten gilt. Derweil erschöpft sich seine wirtschaftliche Tätigkeit in der Organisation von Studios für die Musikproduktion und in der Budgetierung einer Produktion. Ist der Produzent alleinverantwortlich und trägt auch das wirtschaftliche Risiko, so erlangt er Leistungsschutzrechte an der Aufnahme und kann die Lizenzen an den Tonträgerhersteller vergeben. Ist er hingegen Mitarbeiter eines Labels oder wird von diesem beauftragt und vergütet⁵⁷, so erhält der vergütende Tonträgerhersteller als

⁵⁵ Vgl. Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.69 sind diese Nischenmärkte der Markt für Heavy Metal-, Hip-Hop-, Punk-, Jazz-, Klassik-, Dance-, Funkmusikprodukte in denen die Indies durch die Nähe zur entsprechenden Musikszenen fest verwurzelt sind.

⁵⁶ Vgl. Burghart, M.; Hampel, C.(2008), S.39-42.

⁵⁷ Es handelt sich dann um einen rein kreativen musikalischen Produzenten ohne Leistungsschutzrecht.

wirtschaftlich das Risiko tragendes Unternehmen die Leistungsschutzrechte^{58, 59}.

Weiterhin integrieren die meisten Labels insbesondere jedoch die Major Labels auch Musikverlage, die auf der dritten Stufe der Wertschöpfungskette zu verorten sind. Daneben existieren jedoch auch viele kleinere Musikverlage⁶⁰. Diese verwalten Leistungs- und Urheberrechte der Musikautoren und Interpreten und führen die hiermit in Zusammenhang stehenden Musikwerke und Musikaufnahmen einer bestmöglichen Verwertung zu. Weiterhin sorgen sie nach Einbehaltung eines Gebührenanteils für Weiterleitung der Tantiemen, welche von den Verwertungsgesellschaften ausgeschüttet werden an die Urheber und kümmern sich im Rahmen der Verwertung im Papiergeschäft um den Notenbuchdruck. Darüber hinaus sind sie heutzutage auch dafür zuständig eine Nutzungsnachfrage auf dem Musikmarkt durch die Zusammenarbeit mit Werbe- und Massenmedien in der Bevölkerung zu schaffen und übernehmen administrative Aufgaben der Werkanmeldung, der Kontrolle von GEMA- Abrechnungen, der Genehmigungen von Verwertungen und Wahrnehmung innerhalb des großen Rechtes, welches nicht durch die Verwertungsgesellschaften durchgeführt wird. Die Verwaltung von Urheber- und Vervielfältigungsrechten durch angeschlossene Musikverlage stellt also für die Labels eine zusätzliche Erlösquelle dar.⁶¹

Die fünfte und wichtigste Stufe der Wertschöpfungskette wird durch den Handel dargestellt, der sich in Großhandel, Filialhandel, Facheinzelhandel, Verbrauchermärkte, Direct Mail und Download Anbieter unterteilt und im Prozess der Distribution den engsten Kontakt mit den Konsumenten aufweist. Den Händlern wird durch die Tonträgerhersteller entweder ein Tonträger oder eine Musikdatei, meist im MP3 Format, zum Kauf und Weitervertrieb angeboten. Ein ab 1997 einsetzender Wandel in

⁵⁸ Derweil handelt es sich beim vergütenden Tonträgerhersteller um den wirtschaftlichen Produzenten.

⁵⁹ Vgl. Burghart, M.: Hampl, C.(2008), S.44-45.

⁶⁰ Vgl. Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.72 sieht die Hauptaufgabe des Musikverlags in der Mittlerrolle zwischen Musikurheber und Musikverwerter und unterteilt die Musikverlage ihrerseits richtigerweise in E- und U- Musikverlage (vgl. hierzu Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.74-78), was hier aufgrund der Darstellungskürze vernachlässigt wurde.

⁶¹ Vgl. Burghart, M.; Hampl, C.(2008), S.33-35. Darüber hinaus nehmen die Verlage heute als weitere Aufgaben oftmals auch Aufgaben in der Tonträgerproduktion und der Künstlervermittlung wahr. Vgl. hierzu Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.73.

der Musikindustrie sorgte dafür, dass der Fachhandel eine Konzentration erfuhr und viele Einzelhändler entweder schließen mussten oder ihr Sortiment an Musikprodukten verkleinerten. Dies war zum einen einem Sättigungseffekt geschuldet, zum anderen aber auch durch die internetinduzierte Musikpiraterie hervorgerufen worden. Vertriebe bilden hier die erste Stufe des Handels und sind dafür zuständig, die Musikprodukte bekannt zu machen und an die Händler zu vertreiben. So verfügen die Major Distributors über große Vertriebsapparate, eigene Presswerke, Lagerräume, Versandsysteme sowie Vertriebs- und Transportnetze, während Independent Vertriebsfirmen⁶² einen geringeren Einfluss besitzen, jedoch meist auf ein Genre spezialisiert und durch einen direkteren Kontakt zum Handel gekennzeichnet sind. Eine Betreuung des Handels geschieht in beiden Fällen zum einen durch Außendienstmitarbeiter und zum anderen durch den Telefonverkauf⁶³. Der Einzelhandel zeichnet sich durch zentral gesteuerte Handelsketten aus, die einen einheitlichen Marktauftritt, eine gleichbleibende Qualität des Sortiments und eine überregionale Werbung verantworten während sich der Facheinzelhandel durch eine dezentrale Organisation und eine auf regionale Marktgegebenheiten ausgerichtete medienflächenbezogene Bewirtschaftung auszeichnet. Weiterhin gehören die Direct Mail Anbieter⁶⁴ und sonstige Verkaufsstellen wie Tankstellen oder Drogeriemärkte dem Einzelhandel an. Der Musikhandel über das Internet steigt stetig weiter an, da zum einen das Ziel verfolgt wird, den illegalen Downloads im Rahmen der Musikpiraterie durch legale Angebote entgegenzuwirken und zum anderen auf diese Weise versucht wird, die Musik besser an die Konsumenten zu distribuieren. So sind im Online Handel, die Online Shops aber auch digitale Plattformen zum legalen Download von Musikdateien⁶⁵ zu einem festgelegten Preis, vertreten. Eine andere weitere Form von Online Handel sind die Anbieter von Musikabonnements gegen eine monatliche Gebühr. Wichtig für den Handel ist es sich zu diversifizieren und ein Multikanalangebot bestehend aus physischen Tonträgern, digitalen Musikfiles und

⁶² Die Major und Independent Vertriebsfirmen gehören allesamt zum Großhandel. Heute führt die Existenz von Major und Independent Vertriebsfirmen zu einem fruchtbaren Nebeneinander vgl. Wessendorf, A.(2003), S.330.

⁶³ Vgl. Wessendorf, A.(2003), S.330, der ausführt, dass für Großkunden eine Key Account Betreuung notwendig ist.

⁶⁴ Als Direct Mail Anbieter zählen Club-, Versand- und Onlineanbieter.

⁶⁵ Diese werden als Songfiles bezeichnet und prägen den im Rahmen der Musikpiraterie oft verwendeten Begriff des „Filesharing“ entscheidend mit.

passenden Endgeräten feilzubieten. Darüber hinaus haben auch Internet Serviceanbieter den digitalen Markt für sich entdeckt und auch die Mobilfunkanbieter bieten ein großes Sortiment an Liedern über Klingeltöne an. Wichtig geworden ist durch diesen Wandel hin zum Onlinegeschäft für den stationären Handel eine Optimierung der Produktpräsentation der Tonträger am Point of Sale und damit eine stetige Betreuung durch den Vertrieb, der entweder durch den Vertriebsaußendienst oder den Einsatz von Key Account Managern sicherzustellen ist. Ein weiteres Problem des Handels liegt im Margen- und Preisverfall und somit in der Durchsetzung von Preissystemen und der effizienteren Gestaltung etwaiger Logistiksysteme.⁶⁶

Schließlich ist im Rahmen einer Betrachtung des Kernmusikmarktes noch die Rolle der beiden Verwertungsgesellschaften GEMA⁶⁷ und GVL⁶⁸ für die Musikindustrie zu betrachten. Die GEMA nimmt aufgrund der nunmehr massenhaften weltweiten Musiknutzung die Rechte der Musikschaftenden treuhänderisch wahr, verwaltet und überwacht die Nutzung der Musikwerke ihrer Mitglieder, schließt die entsprechenden Verträge ab und zieht die hiermit in Verbindung stehenden Nutzungsvergütungen ein. Sie ist dem Präsidenten des deutschen Marken- und Patentamtes als Aufsichtsbehörde unterstellt und kümmert sich um die Erstverwertung der Musikwerke. Ihre Mitglieder⁶⁹ sind Komponisten, Textdichter, Musikbearbeiter und Musikverleger, die über einen Verteilungsplan⁷⁰ unterschiedlich vergütet werden und vorher mit ihr als Verwertungsgesellschaft einen Berechtigungsvertrag abgeschlossen haben müssen, da ansonsten eine Rechtewahrnehmung durch die GEMA nicht möglich ist. Sie stellt möglichen Musikverwertern die Musikwerke gegen eine angemessene Vergütung zur Verfügung und unterliegt hierbei einem gesetzlichen Abschluss- und Kontrahierungs-

⁶⁶ Vgl. Burghart, M.; Hampl, C.(2008), S.53-61. Näheres zu den Handelsgeschäftsarten sowie eine weitere Aufteilung zwischen physischem Tonträgervertrieb und digitalem Dateidownloadvertrieb findet sich auch bei Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.78-84. Auf eine detaillierte Ausführung wird jedoch aufgrund der Kürze der Darstellung verzichtet.

⁶⁷ GEMA bedeutet Gesellschaft für musikalische Aufführungsrechte und mechanische Vervielfältigungsrechte e.V.

⁶⁸ GVL bedeutet Gesellschaft für die Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH.

⁶⁹ Man unterteilt hier in angeschlossene, außerordentliche und ordentliche Mitglieder. Vgl. dazu Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.134.

⁷⁰ Zu den Grundlagen der Verteilung und der Berechnung des Verteilungsplanes vgl. näher Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.136-138. Vgl. auch zur Verteilung und zum Verteilungsplan <https://www.gema.de/musikurheber/tantiemenabrechnung-verteilung/infos-zur-ausschuettung/#c364>(Stand:26.11.2015).

zwang⁷¹, der sie nicht berechtigt, eine bestimmte Werknutzung oder einen bestimmten Verwerter von der Nutzung des Werkes auszuschließen oder einen Berechtigten abzulehnen. Sie erteilt die Nutzungsrechte durch Einzelverträge, vereinbart Pauschalverträge oder Gesamtverträge mit Verwertern. Als Basis der zu nutzenden urheberrechtlich geschützten Werke erhebt sie eine tarifliche Nutzungsgebühr für die öffentliche Aufführung, die Wiedergabe und Sendung, die Vervielfältigung, die Vermietung, den Verleih, zieht Vergütungsanteile von Herstellern der Abspielgeräte ein und erhebt Gebühren für verkaufte CD Rohlinge. Zu beachten ist jedoch, dass die GEMA keine reine Inkassogesellschaft ist, sondern auch eine wichtige Aufgabe bei der Rechtsfortbildung des Urheberrechts wahrnimmt.⁷² Als weitere wichtige Verwertungsgesellschaft ist in diesem Zusammenhang noch die GVL zu nennen, die sich um die Zweit- und Drittverwertungsrechte der Künstler kümmert. Sie fordert bei der Sendung und der öffentlichen Wiedergabe von Tonträgern von den Verwertern entsprechende Nutzungsgebühren, vergibt Label Codes an die Tonträgerhersteller und berechnet gegenüber den Hörfunksendern und Internetradios aufgrund einer Playlist nach Sendeminuten oder pauschal Gebühren, die sie anschließend im Rahmen des Leistungsschutzrechtes an die Tonträgerunternehmen ausschüttet. Des Weiteren vertritt sie ebenfalls die ausübenden Künstler hinsichtlich deren Leistungsschutzrechten und setzt sich im Bereich der Leistungsschutzrechte für die notwendige Rechtsfortbildung ein.⁷³

Erwähnenswert ist neben der Nutzung der Musikwerke durch die Konsumenten weiterhin auch die Verwertung der Musikwerke durch Verwerter wie

⁷¹ Zu unterscheiden ist der Kontrahierungszwang nach innen gem. § 6 Abs.1 UrhWG und außen gegenüber den Nutzern der Abschlusszwang gem. §§ 11,12 UrhWG. Vgl. hierzu Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.133.

⁷² Vgl. Burghart, M.; Hampl, C.(2008), S.36-38. Die GEMA nahm im Jahr 2014 Erträge in Höhe von rund 893.601 T€ ein großes Plus gegenüber 2013 mit 852.389 T€ und 2012 mit 820.199 T€ aus der Verwertung der Urheberrechte ein vgl. GEMA(2014), S.2.

⁷³ Vgl. Burghart, M.; Hampl, C.(2008), S.38-39. Auch bei der GVL ergaben sich für 2014 Erträge aus der Verwertung von Leistungsschutzrechten in Höhe von 163.370 T€ gegenüber 150.505 T€ im Jahre 2013 also ein Plus von 12.865 T€ vgl. GVL(2014), S.7. Ergänzend ist bei der GVL anzumerken, dass die jährliche Tantiemen sich aufgrund einer Entscheidung der EU-Kommission nur noch auf tatsächlich genutzte Werke bezieht, nicht mehr jedoch auf alle im Produktionsjahr veröffentlichten Werke vgl. hierzu Limper, J.; Lücke, M.(2013), S.141.

Konzertagenturen, das Radio und das TV, die ebenfalls grundlegende Player im Musikmarkt darstellen, jedoch hier aufgrund des Schwerpunktes der Arbeit nur als unspezifizierte Verwerter⁷⁴ von Musikwerken bezeichnet werden sollen, da im Zentrum dieser Arbeit das Urheberrecht und die illegale Nutzung der Musikwerke durch Konsumenten stehen wird.

2.6. Wettbewerbsverhältnisse auf dem Musikmarkt:

Nachdem nun die wesentlichen Player auf dem Musikmarkt kurz skizziert wurden, soll abschließend eine Betrachtung auf dem Musikmarkt herrschender Wettbewerbsverhältnisse vorgenommen werden, welche sich sowohl auf den Kernbereich des Tonträgermarktes wie auch des Musikdownloadbereichs bezieht. Dabei fällt hinsichtlich der Hauptlieferanten von Musik, der Labels auf, dass wenige Labels – die Major Labels - einen großen Marktanteil des Gesamtmarktes für Tonträger und Musikdownloads auf sich vereinen und eine größere Gruppe von Labels – die Indies - nur über einen relativ geringen Marktanteil im Gesamtmarkt verfügen. Somit sind die Major Labels natürlich auch in der Lage die nicht zuletzt auch durch das Internet heute globalisierte Musikwelt zu beherrschen und große Teile der Wertschöpfung im Musikmarkt auf sich zu vereinen und auch den Onlinemarkt mit den erfolgreichsten Titeln beherrschen⁷⁵, während die Indies lukrative Marktnischen besetzen können und so dem auf dem Musikmarkt herrschenden Abwärtstrend erfolgreich trotzen können⁷⁶. Durch das Konzentrationsstreben der vergangenen Jahre bei den Majors sollte eine Vor- und Rückwärtsintegration und damit eine weite Abdeckung wertschöpfender Aktivitäten erreicht werden, so dass heute alle Vermarktungsstufen unter dem Dach eines Majors konzentriert sind. Darüber hinaus sind die Major Labels auch medial in den Radiosendern über die tägliche Airtime mehr vertreten⁷⁷, was eine positive

⁷⁴ Diese werden nachfolgend allgemein nur als „Verwerter von Musikwerken“ bezeichnet.

⁷⁵ Vgl. Altig, U.; Clement, M.; Papies, D.(2008), S.24-25. Im Onlinemarkt vereinen die Major Labels fast 75% der Marktanteile im Jahre 2010 auf sich während es 2008 noch 90% waren. Vgl. auch Burghart, M.; Hampl, C.(2008), S.39 die von einem Oligopolmarkt hinsichtlich der Marktanteile der Majors sprechen. Global vereinen die Major Labels ebenfalls einen Marktanteil von rund 70% auf sich (siehe Steinkrauß, N.; Gmelin, H.; Günnel, S.(2008), S.31). Siehe hierzu Abb.2.

⁷⁶ Vgl. Altig, U.; Clement, M.; Papies, D.(2008), S.25.

⁷⁷ Vgl. Steinkrauß, N.; Gmelin, H.; Günnel, S.(2008), S.31 zeigen jedoch auf, dass diese vermehrte

Kaufentscheidung in Bezug auf die Tonträger bei rund 75% aller CD Käufer beeinflusst.⁷⁸ Eine bedeutende von den Majors vorangetriebene Entwicklung stellte dabei auch die crossmediale Verzahnung von Musik- und Entertainment Geschäft dar, die nicht zuletzt durch „Deutschland sucht den Superstar“ erfolgreich im Markt durchzusetzen war. So gelang es Sony BMG über ihre Gesellschafterin Bertelsmann als Konzernmutter der RTL Group dieses Format erfolgreich im TV Bereich zu etablieren, während BMG später die Sieger der TV Show vermarktete⁷⁹. Jedoch geraten die Majors immer mehr in Bedrängnis und müssen ihre Geschäftsprozesse restrukturieren und ihre Kosten massiv senken.⁸⁰ Problematisch sind aber auch die geringe Rate an noch profitablen Künstlern und die vernichtungsbedingte Kostenlast für CDs in Millionenhöhe für die Majors. Besser aufgestellt sind an dieser Stelle die Indies, die wie oben mehrfach erwähnt, einen Nischenmarkt bearbeiten und in diesem bestimmte Künstler fördern und bei kalkulierbarem Risiko und kalkulierbaren Kosten nur einen Teil der Wertschöpfung abgreifen. Immer mehr geben die Indies derweil aber auch Kooperationen mit den Major Labels ein, die ihnen eine breitere Basis zur Herstellung, Vermarktung und auch Distribution bieten aber auch mit spezialisierten kleineren Unternehmen der Vermarktungsbranche. Damit sind die Indies eher die Entdecker und Förderer der Künstler, haben einen engen Kontakt zur kreativen Szene und lassen den hieraus stammenden Künstlern mehr Freiraum bei ihrem künstlerischen Schaffen als die Majors. Weiterhin erkennen die Indies sehr oft auch schneller die Markttrends.⁸¹ Selbstverständlich stehen diese wenigen großen Majors mit einem großen Marktanteil und die eher marktseitig aufgrund ihres geringen Marktanteils eher bedeutungslosen Independent Labels auf der Beschaffungsseite einer großen Anzahl von Musikschaffenden⁸² und auf der Absatzseite einer großen Anzahl an Verwertern von Musikwerken aber auch Konsumenten gegenüber. Hierbei ist jedoch zu beachten,

Airtime oftmals auf illegale Machenschaften in Form des sog. „Pay for Play“ zurückzuführen ist, was der Industrie einen Imageschaden zufügen kann und dazu führt, dass sich Künstler lieber über eigene Homepages, Podcasts oder Web2.0 Netzwerke eigens vermarkten wollen.

⁷⁸ Vgl. Steinkrauß, N.; Gmelin, H.; Günnel, S.(2008), S.31.

⁷⁹ Vgl. auch Oepkemeier, F.(2007), S.14 berichtet von crossmedialen Joint Ventures mit TV Unternehmen im Bereich Merchandising.

⁸⁰ Vgl. Steinkrauß, N.; Gmelin, H.; Günnel, S.(2008), S.32-33.

⁸¹ Vgl. Steinkrauß, N.; Gmelin, H.; Günnel, S.(2008), S.33.

⁸² Vgl. Oepkemeier, F.(2007), S.13 geht von einem Überangebot seitens der Musikschaffenden aus, welches die Verhandlungsmacht selbiger einschränkt

dass trotz der Partizipation der Musikautoren innerhalb der Wertschöpfung der Künstler das „Flagschiff“ der Musikindustrie ist und so nur die Platten eines bestimmten Interpreten nachgefragt werden, wobei vor allem Stars trotz hoher Investitionskosten die meisten Gewinne erzielen und das Musiklabel durch ihre Bekanntheit fördern⁸³, während Evergreens zwar hohe Gewinne erzielen können jedoch weniger Kosten verursachen und Newcomer oft keine hohe Rendite versprechen und damit durch die Majors nicht gefördert werden. Dementsprechend nimmt von den Stars hin zu den Newcomern auch die Verhandlungsmacht der marktteilnehmenden Künstler im Musikmarkt ab.⁸⁴ Auch auf der Absatzseite stehen den Majors wie auch die Independent Labels einer Vielzahl von Nachfragern nach Musikprodukten gegenüber, den Endkunden und dem Musikhandel. Auch auf der Handelsseite sind in den vergangenen Jahren durch die zunehmende Konzentration starke Machtpotentiale bezüglich einer etwaigen Verhandlungsmacht gegenüber der Tonträgerindustrie entstanden, da der Handel mehr und mehr zu Dumpingpreisen verkauft und auf der anderen Seite nur noch Bestseller nachfragt und durch nicht so lukrative Veröffentlichungen meistens die notwendige Kapitalumschlagshäufigkeit nicht mehr erreicht wird. Ein wachsendes Geschäft im Handel verbuchte jedoch der Internethandel mit Musikprodukten, der sich als halbdigitaler oder volldigitaler Prozess vollzieht und den Vorteil der Kosteneinsparung auf Hersteller- wie Handelsseite mit sich bringt aber auf der anderen Seite auch der Internetpiraterie entgegen wirken soll.⁸⁵ Auf der Konsumentenseite stehen dem Handel und den Labels eine Vielzahl von Endkunden gegenüber, die entsprechend ihrer Präferenzen Musikprodukte erwerben möchten⁸⁶. Bei den Konsumenten sind vor allem die Intensivkäufer, welche zwar nur 5% der Bevölkerung ausmachen, jedoch für 37% des Gesamtmusikmarktumsatzes stehen, sehr wichtig. Ihr Anteil fiel jedoch kontinuierlich während die internetbasierten Musik- und Klingeltonkäufe zunehmend sind. Der

⁸³ Vgl. Oepkemeier, F.(2007), S.13 sieht die Bekannten Künstler als Marken der Musikindustrie, die die Verluste weniger bekannter Künstler seitens der Musikindustrie über die zufließenden Einnahmen ausgleichen.

⁸⁴ Vgl. Steinkrauß, N.; Gmelin, H.; Günnel, S.(2008), S.34-35.

⁸⁵ Vgl. Steinkrauß, N.; Gmelin, H.; Günnel, S.(2008), S.36.

⁸⁶ Vgl. Oepkemeier, F.(2007), S.15 vertritt die Meinung, dass Konsumentenmacht durch den technologischen Wandel innerhalb der Musikwirtschaft und damit die veränderten Nutzungs- und Konsumgewohnheiten in Bezug auf Musikprodukte maßgeblich gestiegen sind.

Konsument diktiert den Labels und dem Handel somit den zukünftigen Verkaufsweg.⁸⁷ Wie gesehen stehen in der Musik- und vor allem in der Tonträgerindustrie eine kleine Anzahl bedeutender Anbieter mit hohem Marktanteil und großem Konzentrationsbestreben auf der Beschaffungsmarktseite vielen Kreativen gegenüber bei denen sie Musikkompositionen und künstlerische Aufnahmeleistungen nachfragen und auf der Absatzseite einer großen Anzahl von Konsumenten gegenüber, denen sie die produzierten Musikgüter pfeilbieten. Insgesamt ist der Musikmarkt ein Oligopolmarkt⁸⁸, der sich dadurch auszeichnet, dass wenige Unternehmen mit großer Marktmacht vielen Anbietern und Nachfragern nach Musikprodukten gegenüberstehen.

3 Wirtschaftliche Bedeutung von Musikprodukten und Marktveränderungen:

3.1. Wirtschaftliche Bedeutung von Musikprodukten auf dem Musikmarkt:

Gerade im Jahre 2013 fällt bezüglich der Musiknutzung auf, dass die Konsumenten viel Zeit vor dem Radio verbringen. So hören 42,1 % der Konsumenten von Musik UKW Radios und 8,8 % Webradios, die teilweise bestimmte Musiksparten bedienen aber auch oft Allrounder sind. Das selbstbestimmte Musikhören dagegen vollzieht sich zu 20,2 % über digitale Dateien, zu 14,5 % über physische Tonträger, zu 8,9 % über das Musikstreaming von Videos oder das Audiostreaming, wobei hier 3,2 % auf werbefinanzierte Gratisdienste und nur 2,4 % auf bezahlte Premiumdienste entfallen.⁸⁹ Im Gegensatz dazu änderten sich die Präferenzen in Bezug auf die Musiknutzung im Jahre 2014. So hören noch immer 40,4 % der Konsumenten gerne UKW Radioprogramme während nunmehr schon 9,9 % der Konsumenten auch gerne Webradiosender anhören, so dass man von einer Zunahme der Attraktivität von Webradioprogrammen sprechen kann. Hier verbrachten 57,6 Mio. Deutsche (78,3 %) täglich 242 Minuten vor dem Radio und in der Altersgruppe der 30 bis 59jährigen sogar 268 Minuten. Auch bei den Jugendlichen hat das Radio eine sehr hohe

⁸⁷ Vgl. Steinkrauß, N.; Gmelin, H.; Günnel, S.(2008), S.36-37. In Zukunft wird der Internetvertrieb wichtiger denn je werden und der Tonträgerabsatz wird weiter einbrechen.

⁸⁸ Vgl. Kampmann, R.; Walter, J.(2010), S.122. Vgl. auch Wiese, H.(2014), S.375 und vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.(2015), S.48.

⁸⁹ Vgl. BVMI(2014), S.27. Siehe Anhang 1.

Bedeutung. So hören 73 % der Jugendlichen mehrmals pro Woche Radio und 53 % von Ihnen sogar täglich, wobei das zentrale Argument für die Einschaltung des Radios die Musik ist. Im Gegensatz dazu sank aber die Präferenz für digitale Musikdateien auf 18,8 % und auch die physischen Tonträger verloren an Attraktivität und wurden nur noch zu 13,5 % in den Musikmix der Konsumenten überführt. Demgegenüber steht eine erhöhte Präferenz der Konsumenten für das Streaming von Musikvideos mit 11,4 %, aber auch das Audiostreaming gehört zu den bevorzugten Gestaltungsformen des Musikmixes der Konsumenten wobei sich dieses zu 4,2 % auf Gratisdienste und zu 1,8 % auf bezahlte Dienste verteilt.⁹⁰

Bezüglich des Kaufverhaltens der Musikkonsumenten sind vier Käufergruppen, die Intensivkäufer, die Durchschnittskäufer, die Gelegenheitskäufer und die Nichtkäufer zu unterscheiden. So sorgten 2013 die 4,7 % Intensivkäufer, die im Jahr 2013 194 € für Musikprodukte ausgegeben haben für 46,8 % der Umsätze der Musikindustrie. Bei den Durchschnittskäufern, welche im Jahr 2013 sorgten 10,4 % für 31,5 % der Umsätze. Sie geben im Schnitt 25 – 80 € jährlich für Musikprodukte aus. Schließlich sorgten bei den Gelegenheitskäufern im Jahr 2013 20,2 % für 21,7 % der Umsätze der Musikindustrie.⁹¹ 2014 veränderte sich dies. So sorgten 2014 nur noch 3,7 % Intensivkäufer für 46,2 % der Umsätze, es sorgten 9,3 % Durchschnittskäufer für 30,9 % der Umsätze und schließlich 20,1 % für 23,2 % der Umsätze. Diese Veränderung der Umsätze in den einzelnen Käufergruppen wird vor allem dem nunmehr massenweisen Phänomen des legalen wie illegalen Streaming geschuldet sein, dass dafür sorgt, dass der Markt an physischen und digitalen Käufen mehr und mehr einbricht und die Industrie auf neuere Konzepte der Vermarktung und Preisfindung setzen muss.⁹²

Der Umsatz mit Musik im Handel stieg im Jahr 2013 um 2,7 % an. Zu beobachten ist jedoch eine Verlagerung vom stationären Handel hin zu digitalen Wegen des Vertriebes. Insbesondere der E-Commerce Handel, also der Verkauf von CDs und

⁹⁰ Vgl. BVMI(2015), S.27. Siehe Anhang 1.

⁹¹ Vgl. BVMI(2014), S.33. Siehe Anhang 2.

⁹² Vgl. BVMI(2015), S.33. Siehe Anhang 2.

Platten über das Internet ist auf 30,0 % Umsatzanteil gewachsen. Auch legte 2013 der Handel mit digitalen Dateien auf 20,4 % Umsatzanteil zu. Demgegenüber viel jedoch der Anteil des Umsatzes des stationären Handels auf nur 45,9 %, wobei dieser noch von größeren Schließungen und Rationalisierungsmaßnahmen verschont blieb, jedoch zunehmend von Flächenerosionen bezüglich der Regalplätze betroffen ist. Große Einbußen mussten die Katalog Versender hinnehmen, da ihr Umsatzanteil auf 3,7 % gefallen ist. Sie stellen jedoch oft den einzigen Zugang zur älteren Bevölkerung dar.⁹³ Auch 2014 legte der Handel mit Musik über das Internet weiter zu, so dass der Handel über den E-Commerce Vertriebskanal von 30,0 % Umsatz-anteil auf 31,7 % angewachsen ist und auch der Onlineverkauf digitaler Dateien von 20,4 % Umsatzanteil auf 21,2 % anwuchs. Einen weiteren Abwärtstrend mussten 2014 die Versand- und Clubhandelsvertriebswege hinnehmen, indem sie nur noch zu 3,0 % am Umsatzanteil teilnehmen. Ähnlich sieht es auch im stationären Handel aus der weiter rückläufig ist und in 2014 für einen Umsatzanteil von 44,1 % sorgt, wobei dieser noch immer als wichtigster Vertriebsweg angesehen wird. Jedoch ist die bereits 2013 verstärkt festzustellende Verlagerung des Handels aus dem stationären Bereich in den internetbasierten Bereich fortlaufend und sorgt dafür, dass der Musikhandel der Zukunft offensichtlich im Internet stattfinden wird.⁹⁴

Auch im Absatz von Musikprodukten macht sich die Veränderung im Handel hin zum Internethandel bemerkbar. So wurden 2013 nur noch 1,8 Mio. CD Singles verkauft und 88 Mio. Album CDs. Ein schweres Schicksal erleidet seit vielen Jahren die Musikkassette die 2013 einen Absatz von 400.000 Stück zählte und damit für die Wertschöpfung in der Musikwirtschaft nahezu bedeutungslos wurde. Einen Zuwachs konnte allerdings die Vinyl Schallplatte verzeichnen, da von dieser 1,4 Mio. verkauft wurden während der Absatz von DVDs nahezu konstant bei 200.000 Stück verblieb. Auffällig ist jedoch auch der fallende Absatz bei den Musikvideos, die im Jahre 2013 nur noch zu 5,8 Mio. verkauft wurden. Auch im Musikdownloadmarkt ist 2013 eine starke Veränderung zu beobachten. So ist beim Single Download eine leicht rückläufige Entwicklung zu beobachten, so dass nur noch 92,8 Mio. Einzeltracks

⁹³ Vgl. BVMI(2014), S.39-40. Siehe Anhang 3.

⁹⁴ Vgl. BVMI(2015), S.39-40. Siehe Anhang 3.

verkauft wurden während der Absatz von Download Bundles einen leichten Zuwachs auf 18,7 Mio. verzeichnen konnte. Demgegenüber sind die Klingeltöne im Vertrieb von Musik nahezu bedeutungslos geworden und machen nur noch einen Absatz von 1,4 Mio. Stück aus. Betrachtet man das gesamte Angebot an Alben so fällt auf, dass die Pop Alben mit 197.128 Stück beliebter als die Klassikalben mit 72.035 Stück sind. Bei der Betrachtung der Neuerscheinungen fällt dagegen auf, dass die Produktion der Pop Alben zurückging während die Klassikalben einen Zuwachs verzeichnen konnten.⁹⁵ Auch im Jahr 2014 wurden wieder mehr Alben als Singles und Einzeltracks abgesetzt. So ging der Absatz physischer Singles um 21,9 % auf 1,4 Mio. Stück und Album CDs um 1,1 % auf 87,1 Mio. Stück weiter zurück. Die MC als Trägermedium für Musik verlor weiter an Bedeutung, so dass nur noch 200.000 Stück verkauft wurden. Dagegen ist beim Vertrieb der Vinyl Platten weiter ein Aufwärtstrend zu beobachten, so dass der Markt hier um 27,2 % wuchs und 1,8 Mio. Stück verkauft wurden. Die DVDs erfuhren keine Vertriebssteigerung, so dass weiter nur 200.000 Stück verkauft wurden. Auffälliger ist dagegen der anhaltende Abwärtstrend in Bezug auf den Vertrieb von Musikvideo DVDs, da in 2014 nur noch 5,3 Mio. Stück vertrieben wurden, was einem Rückgang von 8,1 % entspricht. Auch im digitalen Bereich ist der Markt weiterhin in Bewegung. So verringerte sich der Vertrieb von Single Downloads um 9,9 % auf 83,6 Mio. Stück während der Vertrieb von Bundles um 1,9 % auf 19 Mio. anstieg. Der Vertrieb von Klingeltönen ist auch weiter rückläufig und fiel um 38,2 % auf nur noch 0,9 Mio. Stück. Entscheidend ist für die Konsumenten offenbar der Kauf eines Albums, da sie hier die Musik eines Künstlers in der vollen Breite genießen können. Eine weitere spannende Entwicklung ist die Zunahme der internetbasierten Streaming Dienste, die neben der weiterhin hohen Internetpiraterie für eine zunehmend abnehmende Vertriebsintensität sorgen. Die Vertriebszukunft scheint den Mietmodellen in Form des Streaming zu gehören. In Bezug auf die Alben ist festzustellen, dass im Jahr 2014 bei dem Gesamtangebot an Pop Alben ein leichter Zuwachs auf 197.458 auftrat und auch das Gesamtangebot an Klassikalben zunehmend anwächst. Weiterhin wurden die meisten Pop Alben in digitaler Form angeboten wobei auch das physische Angebot an Pop Alben sank und jenes der

⁹⁵ Vgl. BVMI(2014), S.17-20. Siehe Anhang 4 und 5.

Klassikalbumen eine wenn auch nur leichte Steigerung erfuhr.⁹⁶

Schließlich sind noch die Umsatztreiber zu identifizieren. 2013 konnte die Musikwirtschaft in Deutschland erstmals leichtes Wachstum verbuchen. Dies ist vor allem daran auszumachen, dass der Verkauf von Tonträgern, Downloads und Einnahmen aus dem Musikstreaming für ein Wachstum um 1,2 % auf 1,45 Mrd. Euro sorgten. Es ist zu beobachten, dass physische Musikprodukte zwar einen leichten Umsatzrückgang um 1,5 % verbuchen mussten aber einen Marktanteil von 77,4 % hielten. Dagegen kam es im digitalen Vertrieb zu einem Umsatzplus von 11,7 % auf 328 Mio. Euro. Die Einnahmen aus der Verwertung von Leistungsschutzrechten der Musikhersteller blieben stabil und konnten sogar um 2,7 % auf 148 Mio. Euro gesteigert werden während die Einnahmen aus der Synchronisation von um 25,2 % einem sinkenden Trend unterliegen. Auffällig stark scheinen sich somit die digitalen Märkte und hier vor allem das Streaming zu entwickeln. Hier sind vor allem die Premium- und Gratisdienste wichtig, wobei bisher noch keine Einigung der GEMA mit Youtube erreicht wurde und zum anderen es noch an der passenden Technologie fehlt. Aber auch die Schallplatte spielt in den Nischenmärkten eine Rolle, während die CD auffällig stark im Umsatz ist. Jedoch scheint es der Musikindustrie im Grundsatz gelungen zu sein die Konsumenten mit dem passenden legalen Angebot abzuholen und somit einen Teil der Internetpiraterie zu beseitigen.⁹⁷ Auch in 2014 entwickelte sich der Markt auffallend stabil und erreichte ein weiteres Umsatzplus um 1,8 % auf 1,48 Mio. Euro im Musikmarkt das aus den Einnahmen des Verkaufs von CDs, Vinyl, Downloads⁹⁸ aber auch aus Streamingangeboten resultiert. Weiterhin ist im deutschen Musikmarkt eine Besonderheit zu beobachten, denn das physische Geschäft sorgt trotz eines leichten Rückgangs von 1,5 % noch immer für 75 % der Umsätze der Musikwirtschaft wobei das digitale Geschäft mit einem Umsatzplus von 13,1 % den Rückgang auffangen konnte. Weiterhin ist aber problematisch, dass bezüglich der Streitigkeiten zwischen den Verwertungsgesellschaften und den Geräteherstellern und

⁹⁶ Vgl. BVMI(2015), S.17-20. Siehe Anhang 4 und 5.

⁹⁷ Vgl. BVMI(2014), S.9-13. Siehe Anhang 6.

⁹⁸ Vgl. Frenzel, T.(2003), S.144 definiert den Download als vom Nutzer veranlasste Übertragung einer Musikdatei von einem fremden Computer oder Server auf den eigenen Computer mit der Möglichkeit einer Speicherung auf einem physischen Massenspeichermedium.

Streaminganbieter⁹⁹ noch keine Einigung in Sicht ist und nach wie vor nicht überall die technologischen Bedingungen für einen perfekten Musikgenuss durch das Streaming herrschen. Auch die Einnahmen der Verwertungsgesellschaften und jene aus der Synchronisation begannen wieder zu steigen. So ergab sich im Bereich der Synchronisation ein Umsatzplus von 30,4 % auf 7 Mio. Euro und im Bereich der GVL Ausschüttungen ein solches von 5,8 % und damit eine Steigerung auf 157 Mio. Euro.¹⁰⁰

3.2. Technologische Marktveränderungen und illegale Downloads:

Die fortschreitende Digitalisierung in Form von mp3 und wave Formaten führt zu einem Wirtschaftswachstum in der Musikindustrie, bringt aber auf der anderen Seite vor allem rechtliche Probleme im Urheber- und Leistungsschutzrecht mit sich. Diese resultieren daraus, dass durch die Digitalisierung musikalischer Inhalte die Daten schnell und einfach über das Netz in der ganzen Welt verbreitet werden können¹⁰¹. Insbesondere sorgt die leichte Transportierbarkeit von Daten für das Entstehen der Internetpiraterie, welche sich hauptsächlich über Tauschbörsen¹⁰² allen voran Napster vollzog¹⁰³. Napster befriedigte die Bedürfnisse seiner Nutzer digitale Musik in einer Internetumgebung ohne strukturierte digitale Angebote seitens der Musikindustrie herunterzuladen. Über diese Tauschbörse war es möglich unkompliziert Musik zu beschaffen und diese anschließend unter den Nutzern zu verteilen. Technisch nutzte Napster die Peer to Peer Technologie.¹⁰⁴ Die Peer to Peer Technologie vernetzt die teilnehmenden Computer untereinander und ermöglicht den Nutzern der Netzwerks

⁹⁹ Vgl. Frenzel, T.(2003), S.144 definiert das Streaming als Abspielen einer auf einem fremden Computer verfügbaren Musikdatei über eine Datenleitung auf dem eigenen Computer ohne die Möglichkeit einer digitalen Speicherung.

¹⁰⁰ Vgl. BVMI(2015), S.9-14. Siehe Anhang 6.

¹⁰¹ Vgl. Väth, A.(2010), S.30.

¹⁰² Vgl. Passlack, C.(2010), S.41 vertritt die Ansicht, dass der Begriff „Tauschbörse“ irreführend ist. Vielmehr sollte hier der Begriff des „Filesharing“ verwandt werden, da es um den Austausch von Dateien einer bestimmten Form geht. Frenzel, T.(2003), S.62-63 zählt sämtliche Tauschbörsen auf. Vgl. BGH I ZR 19/14 vom 11.06.2015, BGH I ZR 75/14 vom 11.06.2015, BGH I ZR 75/14 zur Mithaftung von Angehörigen für das Herunterladen von Musik über Tauschbörsen und der Haftung der Eltern für Ihre Kinder.

¹⁰³ Vgl. Väth, A.(2010), S.43. Vgl. auch Passlack, C.(2010), S.8 der Napster wörtlich als digitale Revolution bezeichnet.

¹⁰⁴ Vgl. Passlack, C.(2010), S.8.

auf die Festplatten der anderen Teilnehmer direkt zuzugreifen und sich so an fremden Musiksammlungen zu bedienen. Es gibt dabei zwei unterschiedliche Arten der Peer to Peer Technologie, die assistierte Peer to Peer Technologie und die dezentrale Peer to Peer Technologie. Napster selbst zählt technisch zur Gruppe der assistierten Peer to Peer Technologien, da hier ein zentraler Server die verfügbaren Computer und die darauf befindlichen Dateien indexiert und so den Clients eine Übersicht über im Netzwerk verfügbare Dateiressourcen ermöglicht. So können die Clients direkte Anfragen stellen und der Server stellt den Clients über eine Datenbank die Liste mit Dateien, welche sich auf anderen Clients befinden, zur Verfügung. Anhand dieser Liste ist es dem Clienten somit möglich die gewünschte Datei auszuwählen und über eine direkte Verbindung anschließend herunterzuladen.¹⁰⁵ Dieses System überzeugte die musiksuchenden Nutzer dermaßen, dass dieses Internetangebot schnell wuchs und kurze Zeit später 70 Mio. Nutzer aufwies. Hierauf reagierte die Musikindustrie durch massenweise Klagen, denen Napster im Jahre 2001 aufgrund eines technischen Details unterlag. Zum Verhängnis wurde Napster insbesondere die Tatsache, dass die indexierte Datei genau dokumentierte auf welchen Clienten die heruntergeladenen Dateien lagen und die Firma juristisch angreifbar machte.¹⁰⁶ Mit der Abschaltung der Tauschbörse Napster hatte die Musikindustrie jedoch keinesfalls einen Sieg über Ära der Tauschbörsen erzielt, im Gegenteil die Tauschbörsennutzer hatten sich bereits frühzeitig nachdem ein Unterliegen von Napster im Rechtsstreit wahrscheinlich wurde Alternativen gesucht. Die Nachfolger von Napster hießen nun Gnutella, Kazaa, eDonkey200 und BitTorrent. Sie basierten im Gegensatz zu Napster auf einer dezentralen Peer to Peer Technologie.¹⁰⁷ Es handelt sich hierbei um ein absolut dezentrales Dateiaustauschsystem. Hier verbinden sich die Clienten über das Internet direkt mit dem anderen Clienten. Eine Anfrage wird an die Community aller beteiligten Netzwerkcomputern übermittelt, da sämtliche Clienten einen bestimmten

¹⁰⁵ Vgl. Väth, A.(2010), S.47-48.

¹⁰⁶ Vgl. Passlack, C.(2010), S.9. Väth, A.(2010), S.51 führt aus, dass die Einstellung der Tauschbörse Napster im November 2001 erfolgte mit dem von der Musikindustrie erhofften Ziel den Austausch urheberrechtlich geschützter Werke per sofort zu beenden und die Musikpiraterie auszulöschen. Siehe näher <http://www.computerwoche.de/a/napster-urteil-gefaehrdet-konzept-der-tauschboerse.1063508> (Stand:04.12.2015).

¹⁰⁷ Vgl. Passlack, C.(2010), S.9.

Teil der gesuchten Datei zum Download anbieten.¹⁰⁸ Da jetzt jedoch der Anbieter juristisch nicht mehr greifbar war, verklagte die Musikindustrie die Nutzer der Tauschbörsen, da sie bei Weiterexistenz der Tauschbörsen keine eigenen legalen Musikdownloadportale zu etablieren vermochte¹⁰⁹. Darüber hinaus wurden andere Möglichkeiten des illegalen Beschaffens von Dateien durch die Nutzer gern genutzt. Eine solche Möglichkeit ist BitTorrent, bei der es möglich war eine Datei von mehreren Quellen herunterzuladen. Hier wurden Dateifragmente von verschiedenen Rechnern geladen und schlussendlich auf dem herunterladenden Rechner wieder aus den Bruchstücken zu einer funktionierenden Datei zusammengesetzt. Auf diese Weise erhöhte sich dann auch die Downloadgeschwindigkeit und der Download wurde erfolgreich beendet.¹¹⁰ Eine weitere Schwierigkeit ergibt sich auch aus der Tatsache das urheberrechtliche Grauzonen existieren. So fällt das Rippen von Musik aus Webradios in eine solche Grauzone, da das Umgehen eines Kopierschutzes verboten ist, es aber bislang keine Urteile¹¹¹ zu der Thematik gibt, so dass negative Konsequenzen für Nutzer unwahrscheinlich sind.¹¹² Eine weitere Problematik ist das nicht weltweit einheitlich geregelte Urheberrecht, so dass Online Anbieter einzelne Musikstücke entsprechend des in ihrem Land geltenden Urheberrechts für sehr niedrige Preise an die Nutzer abgeben ohne dies von den Urhebern lizenzieren zu lassen und vertraglich mit diesen abzustimmen. Sie betrügen damit die Musikschaffenden und die Verwerter um die diesen zustehenden Rechte. So hat das Landgericht München I den Betreibern eines solchen illegalen Downloadshops verboten, geschützte Aufnahmen aus Tonträgern innerhalb des Bundesgebietes Dritten zugänglich zu machen.¹¹³

¹⁰⁸ Vgl. Väth, A.(2010), S.49-50.

¹⁰⁹ Vgl. Passlack, C.(2010), S.9. Gemäß Passlack, C.(2010), S.40 ist der Ansicht der Musikindustrie durchaus zuzustimmen wenn man bedenkt, dass illegale Angebote legalen Konkurrenz machen.

¹¹⁰ Vgl. Väth, A.(2010), S.51. Näheres zu BitTorrent vgl. Passlack, C.(2010), S.43-46.

¹¹¹ Zum Bereich des Rippens und Kopierens gibt es tatsächlich bis heute kein eindeutiges Urteil. Jedoch bezieht sich die Rechtsprechung meistens auf ein Urteil des BGH aus dem Jahre 1978. Vgl. [GRUR](#) 1978, 474. Vgl. auch <https://de.wikipedia.org/wiki/Privatkopie> (Stand:04.12.2015) und auch <http://www.heise.de/ct/artikel/Die-Grenzen-des-Erlaubten-290330.html> (Stand:04.12.2015).

¹¹² Vgl. Väth, A.(2010), S.52.

¹¹³ Vgl. Väth, A.(2010), S.53. Es ging insbesondere um den Downloadshop allofmp3.de. Sie hierzu http://www.miz.org/news_2087.html (Stand:04.12.2015). Siehe hierzu auch <http://derstandard.at/2112103/Deutsche-Musikindustrie-kaempft-gegen-Links> (Stand:04.12.2015). Vgl. weiter zur allofmp3 Problematik auch Passlack, C.(2010), S.48-49.

3.3. Legale Geschäftsmodelle und neue Erlösmodelle:

Lange hat die Musikindustrie mit zahlreichen Klagen gegen Betreiber und Nutzer von Filesharing Plattformen reagiert. Dabei hat sie aber übersehen, dass ein Teil der Musikpiraterie auch ihr anzulasten ist. Sie hat lange Zeit verpasst nutzeradäquate Musikangebote im Markt zu etablieren. Zwar hat sie bereits 1998 mit mp3.com¹¹⁴ versucht eine Promotion Plattform für Newcomer zu etablieren die jedoch eher einem Nischenmarkt zugeordnet werden kann.¹¹⁵ Erst später bemühte sich die Musikindustrie legale Online – Abo - Dienste wie Pressplay und Musicnet¹¹⁶ zu installieren. So sollte es möglich sein gegen Zahlung eines monatlichen Grundpreises kopiergeschützte Musik auf den eigenen Rechner herunterzuladen, wobei die Angebote keinesfalls so verlockend wie die Musikangebote waren. So war die Nutzung von Musicnet auf 100 Downloads pro Monat beschränkt und der Nutzer musste, wenn er Folgemonat nochmals Songs herunterladen wollte, die alten Songs löschen. Derweil bot Pressplay an die heruntergeladenen Songs auf eine CD zu brennen, wobei nur wenige Titel und nur zwei eines Künstlers gebrannt werden konnten. Rhapsody¹¹⁷ verfolgte derweil ein anderes Ziel und war somit der Vorreiter der heutigen Streamingdienste, da man hier nur Zugriff auf einen Audiostream erhielt aber die Musikdatei oder das Album eines Künstlers nicht herunterladen konnte sondern nur Online anhören konnte.¹¹⁸ Heute existieren zahlreiche legale Download-möglichkeiten auf dem Musikmarkt. Man unterscheidet sogenannten A-la-carte Downloads, Album – und Compilation – Downloads und Musikflatrates. Diese unterscheiden sich hinsichtlich des Übertragungsweges und hinsichtlich ihrer Preisdifferenzierung. Beim A-la-carte Download¹¹⁹ können die Titel einzeln runter geladen werden, so man auch ein Album entbündeln kann und sich die Musik den Präferenzen passend zusammenstellen kann.

¹¹⁴ Das Portal mp3.com ist auch noch heute existent und dient weiterhin unbekanntem Künstlern zu Promotionzwecken. Siehe www.mp3.com (Stand:04.12.2015).

¹¹⁵ Passlack, C.(2010), S.9.

¹¹⁶ Musicnet und Pressplay wurden in der beabsichtigten Form durch die Majors wieder eingestellt.

¹¹⁷ Der Streamingdienst von Rhapsody ist auch heute existent. Siehe auch http://www.rhapsody.de/music/?cpath=sem&ocode=rhapsody_de&pcode=rhapsody_de (Stand:04.12.2015).

¹¹⁸ Vgl. Passlack, C.(2010), S.10.

¹¹⁹ Vgl. Frenzel, T.(2003), S.224 stellt fest, dass das A-la-carte Modell, bei ihm Pay-per-Song Modell, von 39% der Befragten seiner Studie präferiert wird während nur 8 % ein Abonnement Modell bevorzugen.

Die Musikindustrie lehnt dieses Modell aufgrund seiner starken Tendenz zum niedrig margigen Singlemarkt ab. Bei den Album- und Compilation Downloads kann ein komplettes Album heruntergeladen werden oder der Konsument kann seinen Präferenzen entsprechend verschiedene Titel bündeln. Auf diese Weise ist es der Musikindustrie möglich durch die Möglichkeit individueller Bündelung durch Konsumenten ihren digitalen Absatz und damit den Umsatz im digitalen Geschäftsfeld zu steigern. Bei der Musikflatrate hat der Konsument die Möglichkeit gegen eine monatliche Grundgebühr alle Musikdateien eines Anbieters zu hören. Er mietet diese und kann diese meistens nur Online anhören. Insofern ist die Nutzung der Musik streng an die Mitgliedschaft gebunden. In den meisten Fällen, in denen der Anbieter die Möglichkeit eines Herunterladens anbietet, wird durch die Anbieter eine DRM Technologie¹²⁰ zur Verschlüsselung genutzt, so dass nach Beendigung der Mitgliedschaft die Datei nicht mehr genutzt werden kann und darf.¹²¹ Im Rahmen der Preispolitik für sein Angebotsmodell muss er auf den wirtschaftlichen Betrieb seines Angebotes achten aber auch darauf, dass der Konsument den festgesetzten Preis zu bezahlen bereit ist, da ansonsten der Musikpiraterie durch fehlende präferenzspezifische legale Angebote Tür und Tor geöffnet wird¹²². Es gibt verschiedene Preismodelle im Musikmarkt. So kann der Anbieter einen Preis setzen und der Kunde entscheidet, ob er zu diesem kaufen will. Der Anbieter kann weiterhin eine Festlegung eines der Zahlungsbereitschaft des Kunden entsprechenden Preises zulassen, wobei dies rechtlich wohl kaum durchsetzbar wäre und das Recht der Urheber auf Vergütung ihrer Werke verletzen würde. Auch können personenbezogene Preisdifferenzierungen angeboten. So können bestimmten Personengruppen besondere Rabatte angeboten werden. Eine Preisdifferenzierung mit Selbstselektion durch den Konsumenten ist dann möglich, wenn ihm verschiedene Versionen eines ansonsten gleichen Produktes zu gleichen Preisen angeboten werden sollen. Bei der leistungsbezogenen Preisdifferenzierung besteht für den Anbieter die Möglichkeit

¹²⁰ Näheres zu den Vorteilen und Problemen der DRM Technologie findet sich ausführlich vgl. Pohl, G.(2007), S.48-65. Hierauf soll hier jedoch nicht weiter eingegangen werden.

¹²¹ Passlack, C.(2010), S.50-51.

¹²² Vgl. Mombree, B.(2011), S.1-2 geht davon aus, dass Musik zum einen nicht über ihre Qualität zu bewerten ist, zum anderen aber auch davon auszugehen ist, dass die heutige Preispolitik noch nicht so umfassend ist, dass alle Konsumenten hierdurch angesprochen werden.

unterschiedliche Albumversionen anzubieten. Auch kann hier in Songs mit oder ohne DRM¹²³ differenziert werden. Eine andere Möglichkeit besteht auch in einer zeitbezogenen Preisdifferenzierung nach Alter der Songs während eine mengenbezogene Preisdifferenzierung einen variablen Durchschnittspreis je nach Kaufmenge aufweist. So kann ein einzelner Song für 0,99 € und ein ganzes Album mit 12 Titeln für nur 9,99 € angeboten werden, was einen Anreiz auch weniger bekannte Songs und ganze Alben zu erwerben. Eine solche Preisdifferenzierung findet sich aber auch bei Abo Diensten, die eine monatliche Grundgebühr erheben und bei denen mit jedem konsumierten Musikstück der Preis pro Stück fällt.¹²⁴

3.4. Bedeutung der Urheber- und Leistungsschutzrechte:

In einer arbeitsteiligen Musikwirtschaft entstehen auf den unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen verschiedene Arten von Urheber- und Leistungsschutzrechten. So entstehen bei den Komponisten, Textdichtern aber auch Bearbeitern als Urheber die Urheberrechte¹²⁵, die mit einer geistigen Schöpfung eines Werkes verknüpft sind und bei den ausübenden Künstlern, den Musikproduzenten sowie den Tonträgerherstellern die Leistungsschutzrechte¹²⁶. Insbesondere in Zeiten digitaler Musikdateien¹²⁷ ist ein umfassendes Urheber- und Leistungsschutzrecht von großer

¹²³ Vgl. Frenzel, T. (2003), S.83 hat die DRM Systeme als Software basierte Technologien, die einen sicheren Digitalvertrieb über moderne Informations- und Kommunikationssysteme ermöglichen definiert. Dies ist für unsere Zwecke ausreichend.

¹²⁴ Vgl. Passlack, C. (2010), S.52-54.

¹²⁵ Vgl. Mombree, B. (2011), S.16 definiert das Urheberrecht richtigerweise als Recht des Schöpfers an seinem Werk, da es erst mit der Schaffung eines Werkes existent ist. Es ist geistiges Eigentum an dem entstandenen Werk und genauso schutzbedürftig wie eine Sache im Sachenrecht. Vgl. Dreier, T.; Nolte, G. (2006), S.43 die das Urheberrecht richtigerweise dem Recht des geistigen Eigentums zuordnen und dem Urheber die Befugnis zugestehen als Schöpfer des Werkes über seine Verwertungsrichtung zu entscheiden und gleichermaßen Dritte von der unberechtigten Werknutzung auszuschließen. Vgl. Dreier, T.; Nolte, G. (2006), S.44 nach denen schöpferische Schöpfungen geschützt sind.

¹²⁶ Im Falle des Leistungsschutzes wird insbesondere das Recht an einer im Rahmen der musikwirtschaftlichen Wertschöpfungskette erbrachten Leistung geschützt. Das ist bei den ausübenden Künstlern die Gesangsaufnahme oder das Einspielen der Musik und bei den Tonträgerherstellern die Herstellung und Vervielfältigung auf Tonträgern oder in digitaler Form.

¹²⁷ Vgl. De Grahl, J. (2008), S.46 handelt es sich bei digitalen Musikdateien um öffentliche Güter, da sie nicht-rivalisierend und nicht-ausschließbar sind und auf diese Weise jeder die Werke nutzen kann ohne einen anderen gleichzeitig von der Werknutzung ausschließen zu können. Es kann jeder das in Form der Musikdatei vorliegende Werk vervielfältigen und selbst anbieten. Auf der anderen Seite sind die Konsumenten in diesem Fall Trittbrettfahrer, sie verbergen ihre Präferenzen und die

Bedeutung für die Fortentwicklung der Musik aber auch der Musikwirtschaft im eigentlichen. So stellt das Urheberrecht für die aus dem Gesetz Berechtigten zum einen eine Möglichkeit der Erwirtschaftung eines Teils ihres Einkommens dar. Auf der anderen Seite stellt das Urheberrecht für die Komponisten einen Anreiz bereit auch zukünftig Musik zu komponieren, die für nachfolgende Generationen die Grundlage neuer zu komponierender Musikwerke darstellt¹²⁸. Nur so können sich die Musik und die Musikwirtschaft weiterentwickeln. Würde man den Urheberrechtsschutz wegfallen lassen oder weiter beschränken, so würde dies dazu führen, dass die Anerkennung wegfällt, die ernsthafte Komponisten dazu anregt für die Komposition neuer Musikwerke zu sorgen.¹²⁹ Um diese innovative Tätigkeit¹³⁰ der Urheber aber auch der Leistungsschutzberechtigten nicht abflachen zu lassen ist nun gerade in einer mittlerweile von digitalen Musikdateien beherrschten globalen Welt ein starkes Urheberrecht nötig, welches die Verwertungsrechte¹³¹, die Urheberpersönlichkeitsrechte¹³² aber auch diejenigen Rechte¹³³ der Leistungsschutzberechtigten Künstler und Tonträgerunternehmen schützt und gleichzeitig hiermit verbunden einen Vergütungsanspruch verbindet¹³⁴ und diese justizierbar¹³⁵ macht. Ein durch den Urheber oder den Leistungsschutzberechtigten auf einen Nutzer übertragenes Recht, das sog. Nutzungsrecht, ist also immer mit einem Vergütungsanspruch verbunden, der im Falle der Nichtzahlung oder der unerlaubten Verbreitung und Vervielfältigung

Zahlungsbereitschaft in der Hoffnung das Werk kostenlos mitnutzen zu können. Vgl. Dreier, T; Nolte, G. (2006), S.44 die dazu Stellung nehmen und die Behauptung einer Beeinträchtigung des Wettbewerbs durch die Urheberrechte zurückweisen, da beim Fehlen solch künstlicher Barrieren eine Unterversorgung mit dem Gut „Musik“ die Folge wäre.

¹²⁸ Vgl. De Grahl, J. (2008), S.41 benennt dies als Kommunikationsfunktion des Urheberrechts, da die Aneignung und der Genuss des Werkes eine Kommunikation zwischen Künstler und Verbraucher darstellt und eine Informationsübertragung in Richtung auf den Verbraucher.

¹²⁹ Vgl. Mombree, B. (2011), S.17. Vgl. De Grahl, J.(2008), S.41-42 sieht die Neuschaffung von Werken als eine Art Innovationsprozess und beschreibt den Urheber somit als Innovator, da jedes neue Werk nach § 2 Abs.2 UrhG eine Innovation darstellt, die einen Schutz der Werkschöpfung, der Werkverbreitung und der Werkverwertung benötigt.

¹³⁰ Vgl. Dreier, T.; Nolte, G. (2006), S. 44 führen aus, dass das Urheberrecht einen künstlichen Anreiz zur Werkschöpfung und Werkverbreitung sein soll.

¹³¹ Siehe §§15ff. UrhG und §§77ff. UrhG.

¹³² Siehe §§12ff. UrhG.

¹³³ Siehe §§74, 75, 77, 78 UrhG für ausübende Künstler und § 85 UrhG für Tonträgerhersteller.

¹³⁴ Siehe zum Vergütungsanspruch der Urheber §§ 32-32c, 36 UrhG, zu jenem der ausübende Künstler § 79 UrhG und zu jenem der Tonträgerhersteller § 86 UrhG.

¹³⁵ Siehe hierzu im zivilen Urheberrechtsschutz §§ 97ff. UrhG und im strafrechtlichen Urheberrechtsschutz §§ 106ff. UrhG.

justiziabel durchgesetzt werden kann.¹³⁶ Sovieil zur rechtlichen Beurteilung der Wichtigkeit des Urheberrechts. Notwendig ist jedoch auch eine wirtschaftliche Beurteilung des Urheberrechts, die man anhand der in den Bilanzen der Musikfirmen bilanzierten Rechte abschätzen kann. So müssen sämtliche Vermögensgegenstände und Schulden aber auch Rechnungsabgrenzungsposten aufgrund des Vollständigkeitsprinzips des §§ 242 Abs.1, 246 Abs.1 HGB in die Bilanz der Musikunternehmen übernommen werden.¹³⁷ Um einen bestimmten Vermögensgegenstand, zum Beispiel ein Nutzungsrecht, bilanzieren zu können, müssen insgesamt vier Voraussetzungen ausnahmslos erfüllt sein. Dies sind die selbständige Verkehrsfähigkeit des Gegenstandes die gegeben ist, wenn dieser übertragbar, veräußerbar und handelsfähig ist. Weiter muss der Gegenstand auch selbständig bewertbar sein und entsprechend feststellbare Anschaffungs- und Herstellungskosten aufweisen und er muss einen sicheren zukünftigen Nutzungswert aufweisen. Schließlich muss der Gegenstand auch im wirtschaftlichen Eigentum des ihn nutzenden Unternehmens stehen.¹³⁸ Die soeben genannten Voraussetzungen gelten auch für die gewerblichen Schutzrechte wie Urheberschutzrecht und abgeleitete Nutzungsrechte, die ein Musikunternehmen zur Weiterverwertung erworben hat. Diese sind den immateriellen Vermögensgegenständen zuzuordnen und müssen ebenfalls in die Bilanz übernommen werden.¹³⁹ Zu unterscheiden sind in solche das Anlage- und Umlaufvermögens, die sich lediglich in der Fristigkeit des Verbleibs in der Bilanz unterscheiden. So sind solche im Anlagevermögen des Unternehmens, soweit sie entgeltlich erworben wurden, zwingend zu bilanzieren und solche die selbst geschaffen wurden unterliegen dem Aktivierungswahlrecht des § 248 Abs. 2 S.1 HGB. Immaterielle Vermögensgegenstände des Umlaufvermögens sind demgegenüber zwingend aktivierungspflichtig.¹⁴⁰ So soll nun mit dem theoretischen Wissen ein Vergleich der bilanzierten Rechte der Major Labels Sony und Warner Music vorgenommen werden. So weisen die Bilanzen des Jahres 2014 unterschiedlich hohe

¹³⁶ Vgl. De Grahl, J.(2008), S.42.

¹³⁷ Vgl. Von Sicherer, K.(2013), S.29.

¹³⁸ Vgl. Von Sicherer, K.(2013), S.30. Vgl. Schildbach, T; Stobbe, T; Brösel, G.(2013), S.186-187.

¹³⁹ Vgl. Von Sicherer, K.(2013), S.36. Vgl. auch Boris, H.(2014), S.36, der immaterielle VG als identifizierte und nicht monetäre VG mit einem wirtschaftlichen Nutzen für das Unternehmen bezeichnet.

¹⁴⁰ Vgl. Von Sicherer, K.(2013), S.36-37. Vgl. auch Mindermann, T; Brösel, G.(2014), S.136.

Werte im Anlagevermögen auf. Während Sony über bilanzierte Rechte in Höhe von 11.256.899,00 € verfügt, sind dies bei der Warner Music Group lediglich 1.325.949,35 € an bilanzierten Rechten¹⁴¹. Man erkennt, dass Urheber-/Nutzungsrechte in der Musikwirtschaft eine große Rolle einnehmen und damit ein Rechtsschutz und eine Fortentwicklung des Urheberrechtes im Sinne innovativer Werkschaffungen zwingend angeraten sind.

4 Das Urheberrecht und seine Novellierung zum Schutze der Urheber:

4.1. Grundlegende Begriffsbestimmungen des Urheberrechts:

Die Zentralfigur im Urheberrecht ist der Urheber. Er ist nach § 7 UrhG Schöpfer eines Musikwerkes oder eines mit diesem verbundenen Textes¹⁴², der diesen aufgrund geistiger Vorüberlegungen eine Form und Gestalt gegeben hat¹⁴³. Urheber sind grundsätzlich nur natürliche Personen, da nur diese schöpferisch tätig werden können¹⁴⁴. Ist ein Urheber im Rahmen eines Arbeits- oder Dienstverhältnisses beschäftigt, so wird der Arbeitgeber nicht automatisch Urheber, sondern ist auf die vertragliche Einräumung eines Nutzungsrechts durch den Urheber angewiesen¹⁴⁵. Ihm stehen Urheberpersönlichkeitsrechte und Verwertungsrechte an seinem Werk zu.

Eine Miturheberschaft liegt dann vor, wenn mehrere Urheber zusammen ein Werk geschaffen haben. Dies setzt eine Verständigung über die gemeinsame Aufgabe und die gegenseitige Unterordnung unter eine Gesamtidee voraus¹⁴⁶. In diesem Fall schützt

¹⁴¹ Die Bilanzwerte der Majorlabels entstammen dem elektronischen Bundesanzeiger. Sie finden sich unter <http://www.bundesanzeiger.de>.

¹⁴² Vgl. Ensthaler, J.(2009), S.39. Je nachdem welcher Werkteil betroffen ist es handelt es sich um den Komponisten oder den Textdichter eines verbundenen Werkes. Vgl. Reh binder, M.(2006), S.94 nachdem die Werkschöpfung ein Realakt ist, so dass eine staatliche Registrierung nicht notwendig ist. Vgl. auch Fischer, J.(2008), S.171-172 der einen Überblick über die Musiku rheber gibt. Vgl. auch Mitch, W.(2012), S.250. Vgl. weiter Kornmeier, U; Chicon, C.(2003), S.896.

¹⁴³ Vgl. Reh binder, M.(2006), S.94.

¹⁴⁴ Vgl. Reh binder, M.(2006), S.94-95 führt aus, dass ein Schöpfungsakt eines Menschen erforderlich ist. Hiermit werden tierisch und maschinell geschaffene von menschlichen Werken abgegrenzt. Vgl. auch Ensthaler, J.(2009), S.58.

¹⁴⁵ Vgl. Reh binder, M.(2006), S.95.

¹⁴⁶ Vgl. Reh binder, M.(2006), S.96.

das Urheberrecht alle schöpferisch an der Entstehung eines Werkes Beteiligten als Miturheber gem. § 8 Abs. 1 UrhG¹⁴⁷. Es muss sich jedoch um ein Werk handeln, das sich nicht einzeln gesondert verwerten lässt und keine eigene Verkehrsfähigkeit besitzt¹⁴⁸. Es entsteht durch das Miturheberrecht eine modifizierte Bruchteilsgemeinschaft, die sich auf das Recht der Veröffentlichung und jenes der Verwertung beziehen kann, nicht jedoch auf die Urheberpersönlichkeitsrechte¹⁴⁹. Es ist hier eine Gesamthandsgemeinschaft in Bezug auf die Veröffentlichungs- und Verwertungsrechte entstanden auf die sämtliche Regelungen einer BGB Gesellschaft nach §§ 705ff. BGB anzuwenden sind. Hierdurch ist die Veröffentlichung und die Verwertung an die Zustimmung aller Miturheber gebunden, die jedoch nach § 8 Abs.2 S.2 UrhG nicht wider Treu und Glauben zu verweigern ist.¹⁵⁰ Die aus der Verwertung der Nutzungsrechte an dem Werk erwachsenden Vergütungen sind nach dem Umfang der Mitwirkung an der Werkentstehung auf die Miturheber zu verteilen.¹⁵¹

Eine Werkverbindung liegt demgegenüber dann vor, wenn zwei getrennt voneinander geschaffene Werke verschiedener Urheber zur gemeinsamen Verwertung verbunden werden. In diesem Fall behält jeder Urheber das Recht an dem von ihm geschaffenen Werk, so dass nur eine schuldrechtliche Verbindung entsteht. Die Werkverbindung resultiert aus einer Vereinbarung, in der die beteiligten Urheber ihre Rechte festlegen. So kann vereinbart werden, dass die Werkverbindung unter Teilung des Erlöses stattfindet oder einer der Urheber dem anderen sämtliche Verwertungsrechte unter Zahlung einer einmaligen Abfindung überlässt. Auch kann jeder Urheber vom anderen die Zustimmung zur Veröffentlichung und Verwertung verlangen sowie wenn keine explizite Vereinbarung hierüber getroffen wurde das Werk zusätzlich zur Werkverbindung auch noch getrennt von der Werkverbindung einzeln weiter

¹⁴⁷ Vgl. Ensthaler, J.(2009), S.39. Vgl. auch Reh binder, M.(2006), S.96. Vgl. Homann, H. J.(2007), S.15.

¹⁴⁸ Vgl. Reh binder, M.(2006), S.96.

¹⁴⁹ Vgl. Reh binder, M.(2006), S.98.

¹⁵⁰ Vgl. Ensthaler, J.(2009), S.39. Vgl. Homann, H. J.(2008), S.16. Siehe § 8 Abs.2 UrhG.

¹⁵¹ Vgl. Ensthaler, J.(2009), S.39. Vgl. auch Reh binder, M.(2006), S.99. Vgl. § 8 Abs.3 UrhG. Ein Verzicht eines Miturhebers ist denkbar, wenn dieser gegenüber der Gesamthandsgesellschaft diesen auch erklärt vgl. § 8 Abs.4 UrhG.

verwerten und veröffentlichen.¹⁵²

Unter einem Werk versteht man gem. § 2 Abs.2 UrhG die persönliche geistige Schöpfung eines oder mehrerer Urheber (Miturheberwerk, Werkverbindung s.o.), wobei dem Urheberrecht der Schutz von Werken der Kunst, Literatur und Wissenschaft und damit auch der Musik gem. § 2 Abs.1 Nr.2 UrhG unterfallen.¹⁵³ Es ist aber zu beachten, dass nur das einzelne einer Werkgattung zugehörnde Werk, nicht aber die Werkgattungen geschützt ist¹⁵⁴. Das Werk muss den individuellen Geist seines Schöpfers aufweisen und von seinen persönlichen Gedanken und Fähigkeiten getragen sein. Insofern ist ein geistiger Inhalt von gedanklicher oder emotionaler Art zwingend erforderlich, wobei auch bereits Entwürfe und Werkteile schutzfähig sind¹⁵⁵. Weiter muss das Werk eine bestimmte Form besitzen und muss zumindest bereits so ausgestaltet sein, dass es den individuellen Geist auszudrücken vermag, wobei das Ausdrucksmittel sowohl flüchtig wie auch körperlich sein darf.¹⁵⁶ Auch muss das Werk individuell ausgestaltet sein und somit den individuellen Gedankenfluss seines Schöpfers erkennen lassen und nicht Nachahmung sein wobei es nicht darauf ankommt, ob die Individualität sich in der Form oder im Inhalt ausdrückt.¹⁵⁷ Insgesamt muss ein Werk über eine reine durchschnittliche handwerkliche Tätigkeit herausragen und eine gewisse Gestaltungshöhe aufweisen. Dies bedeutet, dass eine Werkschöpfung phantasievoll sein muss, jedenfalls ein mehr an Individualität seines Schöpfers aufweisen muss und unterscheidet sich regelmäßig von anderen zuvor geschaffenen kulturellen Werken und anderen kulturellen Leistungen für die nur ein Leistungsschutzrecht angemessen ist.¹⁵⁸

¹⁵² Vgl. Reh binder, M.(2006), S.100-101. Vgl. auch Homann, H.J.(2008), S.16-18. Siehe § 9 UrhG.

¹⁵³ Vgl. Ensthaler, J.(2009), S.1. Vgl. auch Reh binder, M.(2006), S.59. Vgl. weiter Ahrens, S.(2015), S.37 der zwischen dem Urheberrecht im engeren Sinne (reines Urheberrecht) und im weiteren Sinne (unter Einbezug der verwandten Leistungsschutzrechte) unterscheidet. Vgl. weiter Ahrens, S.(2015), S.38-41.

¹⁵⁴ Vgl. Reh binder, M.(2006), S.59-60.

¹⁵⁵ Vgl. Reh binder, M.(2006), S.60. Vgl. Mitch, W.(2012), S.251.

¹⁵⁶ Vgl. Reh binder, M.(2006), S.61. Vgl. Mitch, W.(2012), S.251.

¹⁵⁷ Vgl. Reh binder, M.(2006), S.61. Vgl. Mitch, W.(2012), S.251.

¹⁵⁸ Vgl. Reh binder, M.(2006), S.62-63. Vgl. auch Fischer, J.(2008), S.171-172. der auf das Recht der „kleinen Münze“ näher eingeht und konstatiert, dass nunmehr keine allzu hohen Anforderungen an ein Musikstück zu stellen sind. Es kommt nun nicht mehr auf die konkret gewählte Tonfolge und die Melodieumgebung an, da die persönliche Individualität aufgrund des Gesamteindrucks abgeleitet werden soll.

Eine Bearbeitung zeichnet sich dadurch aus, dass ein bereits bestehendes Werk umgearbeitet oder neugestaltet wird. Es wird dabei in eine nicht schöpferische und eine schöpferische Umgestaltung unterschieden. Bei der nicht schöpferischen Umgestaltung liegt ein nicht schutzfähiges Werk vor, das durch Auslassungen, Veränderungen oder Zufügungen entsteht. Schöpferische Umgestaltungen, sog. Bearbeitungen im eigentlichen Sinne, weisen dagegen einen individuellen Charakter des Bearbeiters auf, wobei bei Umformungen lediglich die Verwertungsmöglichkeiten ausgeweitet werden, während das Originalwerk bestehen bleibt und bei inhaltlichen Umgestaltungen ein eigenständiges Gepräge entsteht, jedoch die Züge des Originalwerkes bestehen bleiben. Bei Neugestaltungen hingegen werden einzelne Elemente eines Originalwerkes in einer Neuschöpfung aufgehen¹⁵⁹. Bearbeitungen und Umgestaltungen sind gegenüber dem Werkoriginal unselbständig und bedürfen der Genehmigung durch die Urheber, da die veränderte Wiedergabe des Originalwerkes unter das Wiedergaberecht des Urhebers gem. § 23 UrhG fällt.¹⁶⁰

4.2. Urheberrechte, Leistungsschutzrechte und Internetpiraterie:

Bei den Urheberrechten unterscheidet man Urheberpersönlichkeitsrechte und Verwertungsrechte. Die ersteren sollen den Urheber, Miturheber und Bearbeiter in seinen ideellen Interessen schützen während die letzteren seine materiellen Interessen schützen sollen bezüglich seines Werkes und einen innovativen Anreiz für die Urheber zur Produktion neuer Musikwerke setzen. Zu den Urheberpersönlichkeitsrechten gehören das Recht auf Veröffentlichung gem. § 12 UrhG, das Recht der Anerkennung der Urheberschaft gem. § 13 UrhG und das Recht Entstellungen und Beeinträchtigungen durch ein Verbot derartiger Handlungen entgegenzuwirken gem. § 14 UrhG. Sie stehen dem Urheber allein zu, sind nicht pfändbar und der Urheber

¹⁵⁹ Hierzu hat die Rechtsprechung, Rechtslehre und Rechtsliteratur die Abstandslehre entwickelt. Das vorbestehende Werk dient als Anregung, darf aber in seiner äußeren und inneren Integrität nicht mehr in dem neuen Werk fortbestehen. Vgl. Reh binder, M.(2006), S.84.

¹⁶⁰ Vgl. Reh binder, M.(2006), S.83-86, wo die Bearbeitungsurheberrechte detaillierter ausgeführt werden. Vgl. Mitch, W.(2012), S.251-252. Zum Bearbeitungsrecht vgl. weiterhin Kornmeier, U.; Chicon, C.(2003), S.920-921. Vgl. auch Homann, H.J.(2007), S.18. Siehe § 3 UrhG.

kann auch keinen Verzicht üben, noch diese wirksam auf Dritte übertragen¹⁶¹.¹⁶² Zu den Verwertungsrechten gehören das Recht zur Vervielfältigung gem. § 16 UrhG, zur Verbreitung gem. § 17 UrhG und zur Ausstellung gem. § 18 UrhG. Weiter hierzu rechnen das Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht gem. § 19 UrhG, das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung gem. § 19a UrhG, das Senderecht gem. § 20 UrhG, das Recht der Wiedergabe durch Bild- und Tonträger gem. § 21 UrhG und das Recht auf Wiedergabe von Funksendungen gem. § 22 UrhG.¹⁶³ Der Urheber kann die Verwertungsrechte zwar nicht wirksam auf Dritte übertragen, jedoch diesen Dritten wirksam die Nutzungsrechte an seinem Werk einräumen, die anschließend durch den Dritten weiterübertragen oder diesem gepfändet werden können. Es kommt bei der Fungibilität der Verwertungsrechte auf den Inhalt der gesetzlich fixierten Verwertungsrechte an, der aus §§ 15ff. UrhG erwächst.¹⁶⁴ Zu den Urheberrechten im weiteren Sinne gehören auch die im UrhG geschützten Leistungsschutzrechte für ausübende Künstler¹⁶⁵, die aus deren Darbietungen und der Interpretation urheberrechtlich geschützter Werke erwachsen und erweiterte Persönlichkeitsrechte gem. §§ 74, 75 UrhG und Vermögensrechte wie Aufnahme-, Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechte gem. § 77 UrhG aber auch das Recht der öffentlichen Wiedergabe und Zugänglichmachung gem. § 78 UrhG umfassen.¹⁶⁶ Auch die Tonträgerhersteller erhalten für die verantwortliche Übernahme und Finanzierung von Musikaufnahmen als wirtschaftliche Produzenten durch das Gesetz festgeschriebene Leistungsschutzrechte gem. § 85 Abs.1 UrhG, die ihm die Vervielfältigung, Verbreitung und Veröffentlichung des Masterbandes ermöglichen. Dieses Recht schützt den Tonträgerhersteller vor unberechtigten Kopien, unberechtigten Vertrieb über On-Demand-Angebote und Filesharing Börsen und betrifft sogar das gesamte Werk wie auch Werkteile. Ist er nicht Produzent des Masterbandes, so kann er dieses von freien Produzenten durch einen Bandübernahmevertrag erwerben, der ihm die Vervielfältigung, Distribution und damit die exklusive Werksauswertung ermöglicht,

¹⁶¹ Damit folgt der Gesetzgeber der monistischen Theorie, die ihren gesetzlichen Ausdruck durch § 29 Abs.1 UrhG findet. Vgl. Ensthaler, J.(2009), S. 47.

¹⁶² Vgl. Ensthaler, J.(2009), S.46.

¹⁶³ Vgl. Ensthaler, J.(2009), S.50-56.

¹⁶⁴ Vgl. Ensthaler, J.(2009), S.47.

¹⁶⁵ Diese benennt man als Interpreten.

¹⁶⁶ Vgl. Fischer, J.(2008), S.172.

wobei sich dieser verpflichtet das Masterband zu liefern und dafür eine Beteiligung seitens des Tonträgerherstellers an der Werkauswertung erhält.¹⁶⁷

Ein problematisches Phänomen im Zusammenhang mit der Verletzung von Urheberrechten und Leistungsschutzrechten ist das Auftreten der unberechtigten Verbreitung von urheberrechtlich geschützten Musikwerken in Filesharing Börsen¹⁶⁸ verursacht durch Teilnehmer, die einen Tonträger auf legalem Wege erworben haben, diesen in ein fungibles Format umcodiert haben (meist MP3) und zum Upload freigeben, so dass dieser durch gezielte Suchanfragen anderer Teilnehmer gefunden werden kann. Sie laden dann eine identische Kopie der Datenmenge runter.¹⁶⁹ Dieses Verhalten schädigt die Inhaber der Musikrechte vor allem dadurch, dass die erheblichen Musikproduktionskosten nicht erwirtschaftet werden, die Komponisten, Texter und die sie vertretenden Musikverlage, weil diese nicht mehr in der Lage sind einen fairen Ertrag mit ihren Schöpfungen und deren Rechteeverwaltung zu erwirtschaften und schließlich auch die ausübenden Künstler, die mit ihrer kreativen Interpretationsleistung in Bezug auf das Musikwerk keinen Ertrag mehr erwirtschaften.¹⁷⁰ Somit werden im Zuge der Filesharing Börsen als vorrangiger Ausprägung der Internetpiraterie insbesondere im Bereich der Verwertungsrechte das Vervielfältigungs- und das Verbreitungsrecht der Urheber (§§ 16,17 UrhG) verletzt und im Bereich der Leistungsschutzrechte das Recht der ausübenden Künstler in Bezug auf deren Darbietung, die Aufnahme, Vervielfältigung und Verbreitung derselben und ihre öffentliche Wiedergabe (§§ 75,77,78 UrhG) sowie das Recht der Tonträgerhersteller an deren Verwertungsrechten und diesen eingeräumten oftmals ausschließlichen Nutzungsrechten (§ 85 UrhG) verletzt.¹⁷¹ Jedoch fällt unter die Musikpiraterie nicht nur diejenige über Filesharingbörsen sondern darüber hinaus auch der Vertrieb oder die Verbreitung von Bootlegs, klassischen Raubkopien,

¹⁶⁷ Vgl. Fischer, J.(2008), S.173-175.

¹⁶⁸ Hierauf wird detaillierter in Kapitel 3.2 in Bezug auf die illegalen Downloads und in Kapitel 3.3 in Bezug auf die legalen Musikangebote eingegangen.

¹⁶⁹ Vgl. Huber, M.(2008), S.164-165.

¹⁷⁰ Vgl. Schäfer, M.; Braun, T.(2003), S.825. Die Autoren bezeichnen das illegale Kopieren von auf Tonträgern oder im Internet erhältlichen Musikwerken ausdrücklich als Tonträger- und Internetpiraterie vgl. Schäfer, M.; Braun, T.(2003), S.828 und S.836.

¹⁷¹ Vgl. Schäfer, M.; Braun, T.(2003), S.826.

Raubkopplungen, Raubmixen, Identfälschungen, die CD-Rom-Piraterie, der illegale Vertrieb oder Austausch über Webseiten und bestimmte ftp-Angebote.¹⁷² Von Seiten der Tonträgerindustrie wurde versucht diesem Phänomen durch einen wenig wirksamen Kopierschutz entgegen zu wirken, wobei dieser schon nach kurzer Zeit umgangen wurde und einmal kopierte Tonträger zudem nachträglich nicht mehr abspielbar waren. iTunes hat als erster Anbieter im Internetmusikmarkt aus diesem Dilemma eine Geschäftsidee entwickelt und verkauft Musikwerke ohne Kopierschutz mit einem Zusatzcode, einem sog. Wasserzeichen, mit dessen Hilfe nachvollzogen werden kann, wer der Täter der Urheberrechtsverletzung ist.¹⁷³ Neben dem zunehmenden legalen Angebot von Musik durch iTunes und weitere Anbieter setzt die Musikindustrie weiter auf die Abschreckung der potentiellen Täter durch Wellen von Schadensersatzklagen und Strafverfolgungsmaßnahmen¹⁷⁴. Dies führte jedoch nicht zum Abflachen illegaler Aktivitäten in Filesharing Börsen und anderen Arten der Musikpiraterie, trifft meist aber nur die Täter unbedeutender Rechtsverletzungen. Eine sinnvolle und effiziente Alternative wäre es jedoch die Internet Service Provider in die Mithaftung zu nehmen. Sie profitieren von der Nutzung des Internetzugangs für illegale Filesharingzwecke ihrer Nutzer über die anfallenden erhöhten Nutzungsentgelte. Eine andere wahrscheinlich mit höherer Akzeptanz verbundene Möglichkeit ist die Einrichtung einer Kulturflatrate, die ähnlich dem Modell der öffentlich erhobenen Rundfunkgebühren entweder bei den Internet – Service – Anbietern oder bei den Nutzern durch die Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL abzuverlangen sind.¹⁷⁵

¹⁷² Für nähere Ausführungen zu den einzelnen Piraterieformen vgl. Schäfer, M.; Braun, T. (2003), S.828-837, da sich diese Arbeit in der Hauptsache auf die Piraterie in Filesharingbörsen bezieht.

¹⁷³ Vgl. Huber, M. (2008), S.164-165.

¹⁷⁴ Vgl. Becker, J. U.; Clement, M.; Schusser, O. (2008), S.214 geht auf die Gefahr der Belangung für den illegalen Datenaustausch explizit ein und führt weiter aus, dass dieses Verhalten den Künstlern schadet. Auch von Dyk, T. (2008), S.199 geht auf den in dieser Arbeit bereits beschriebenen Umstand der verringerten Musikproduktion und Rückgangs von Veröffentlichungen ein. Es kommt durch dieses Verhalten zwangsläufig zu Leistungsverschlechterungen bei den Anbietern von Musik und insgesamt zu Wohlfahrtsverlusten im Musikmarkt.

¹⁷⁵ Vgl. Huber, M.(2008), S.165-166. Zur Kulturflatrate vgl. detaillierter Spindler, G. (2014), Rn.521ff. der sich auch für die Einführung der Kulturflatrate bei gleichzeitiger Erweiterung der Schrankenregelung ausspricht.

4.3. System des außergerichtlichen und gerichtlichen Rechtsschutzes:

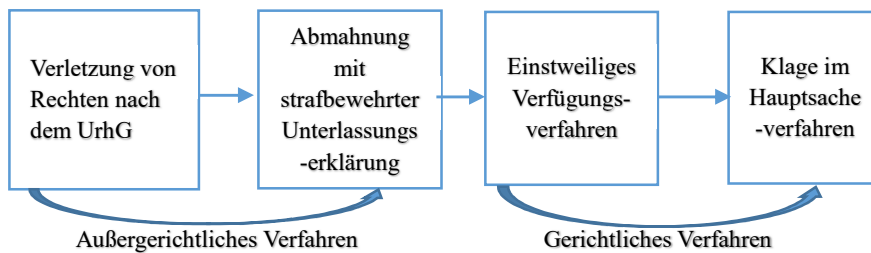


Abb.3: Eigene Darstellung des Rechtsschutzverfahrens im Urheberrecht

Ist ein Urheberrecht oder ein Leistungsschutzrecht¹⁷⁶ eines hieraus Berechtigten verletzt worden, so kann der Berechtigte den Verletzer auf Unterlassung, auf Beseitigung und auf Schadensersatz in Anspruch nehmen.¹⁷⁷ Dies geschieht in einem ersten Schritt mittels eines außergerichtlichen¹⁷⁸ und erst im zweiten Schritt mittels des gerichtlichen Verfahrens.¹⁷⁹

Im außergerichtlichen Verfahren muss der Berechtigte oder der von ihm beauftragte Anwalt eine Abmahnung verfassen, in der dieser genau darlegt, welches Recht verletzt wurde und in der er den Verletzer auffordert, die Rechtsverletzung zukünftig zu unterlassen und in einer bestimmten Frist die meist an die Abmahnung angefügte strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben. Es soll also mittels der Abmahnung zunächst eine außergerichtliche Einigung zwischen den Parteien versucht werden.¹⁸⁰

Bei der Abmahnung handelt es sich um eine geschäftsähnliche Handlung mit der

¹⁷⁶ Siehe zu den einzelnen Urheberrechten und Leistungsschutzrechten insbesondere Kap. 4.2. Im Rahmen der Internetpiraterie kommt insbesondere die Verletzung der Rechte aus §§ 16,17,75,77,78 und 85 UrhG in Betracht.

¹⁷⁷ Vgl. Ensthaler, J. (2009), S.99.

¹⁷⁸ Vgl. Ahrens, S. (2015), S.265 der ausführt, dass ein außergerichtliches Verfahren zunächst die Abmahnung mit strafbewehrter Unterlassungserklärung umfasst, bevor der gerichtliche Weg beschritten werden sollte. Jedoch ist eine Abmahnung ist zwingend vorgeschrieben und zu Beweis- und Dokumentationszwecken gut geeignet (Vgl. Ahrens, S. (2015), S.266). Siehe auch § 97a UrhG.

¹⁷⁹ Siehe hierzu obige Abb.3 zur Einteilung des außergerichtlichen und gerichtlichen Verfahrens im Recht des geistigen Eigentums. Hiervon unberührt ist das urheberrechtliche Strafverfahren, welches losgelöst vom obigen Zivilverfahren betrieben werden kann. Vgl. auch Ahrens, S. (2015), S.265. Im Strafverfahren können die Rechte aus §§ 106-108b UrhG geltend gemacht werden, wobei es sich insgesamt im Antragsdelikte handelt, ein Strafantrag also eine Voraussetzung für das Tätigwerden der Strafverfolgungsbehörden ist.

¹⁸⁰ Vgl. Ahrens, S.(2015), S.266.

Folge, dass hier die Vorschriften über das Rechtsgeschäft und die Willenserklärung anwendbar sind und des zwischen den Parteien bei Anerkenntnis des Rechtsverstoßes durch den Verletzer zum Abschluss eine ganz bestimmten Unterlassungsvertrages kommt und somit das zwischen den Parteien zustande gekommene gesetzlich entstandene Schuldverhältnis weiter konkretisiert wird, wobei durch die Abmahnung bestimmte Aufklärungs- und Antwortpflichten seitens des Verletzers begründet werden.¹⁸¹ Inhaltlich muss die Abmahnung die Darstellung des schädigenden Verhaltens, die Rechtslage in Bezug auf die Rechtsverletzung und den möglichen Lösungsweg für den entstandenen Konflikt enthalten, er muss erläutern warum er aktivlegitimiert ist und er muss weiter erläutern, warum gerade der Abgemahnte aufgefordert wird das bezeichnete Verhalten zu unterlassen. Insgesamt muss die Rechtsverletzung durch den Abmahnenden also hinreichend deutlich zum Ausdruck gebracht werden. Weiterhin sollte erläutert werden, warum ein das Verhalten des Abgemahnten für rechtswidrig gehalten wird. Auch ist es zweckmäßig der Abmahnung eine vorformulierte Unterlassungserklärung mit einer angemessenen Fristsetzung beizufügen und somit einer immanenten Wiederholungsgefahr vorzubeugen. Auch hat der Abmahnende den Abgemahnten in der Abmahnung darauf hinzuweisen, dass im Falle der Nichtabgabe der Unterlassungserklärung und des Nichtunterlassens der Rechtsverletzungen in der Zukunft gerichtliche Schritte eingeleitet werden.¹⁸² Bezüglich der Form einer Abmahnung regelt das Gesetz allerdings nichts, es kann also eine mündliche oder schriftliche Abmahnung erfolgen, wobei aus Beweisgründen einer schriftlichen Abmahnung der Vorzug zu geben ist. Lediglich bei anwaltlicher Vertretung hat der vertretende Anwalt eine schriftliche Vertretungsvollmacht seines Mandanten vorzulegen, die seine Vertretungslegitimation offenkundig macht. Mit Zugang der Abmahnung muss der Abgemahnte fristgerecht antworten, da ansonsten Kostennachteile aus einem eventuell seitens des Abmahnenden eröffneten Gerichtsverfahren auf diesen zukommen. Gleiches gilt aber im Falle des Abmahnenden, wenn er die nach § 97a UrhG verpflichtende Abmahnung unterlassen hat und der Abgemahnte im Gerichtsverfahren die Ansprüche der

¹⁸¹ Vgl. Ahrens, S.(2015), S.267.

¹⁸² Vgl. Ahrens, S.(2015), S.267-269. Siehe hierzu auch explizit § 97a Abs.2 UrhG.

Gegenseite anerkennt und dies auch bei einer vorherigen ordnungsgemäßen Abmahnung getan hätte.¹⁸³ Die oben bereits angesprochene Unterlassungserklärung muss die Parteien exakt bezeichnen und sowohl Abmahnenden wie Abgemahnten mit exaktem Namen und exakter Adresse nennen, sie muss die zukünftig zu unterlassende Handlung enthalten, eine dem Abgemahnten bei weiteren Verstößen zu belastende Vertragsstrafe, möglicherweise eine Auskunftserteilungsverpflichtung, einen konkret bezifferten Schadensersatz, eine konkrete Kostenerstattung und ein Feld für die Unterschrift des Abgemahnten.¹⁸⁴ Ist der Abgemahnte nicht willens die strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben und teilt dies dem Abmahnenden mittels einer begründeten Antwort innerhalb der gesetzten Frist mit, so kann er darüber hinausgehend vom Abmahnenden die Rücknahme seines Anspruches fordern. Kommt dieser der Anspruchsrücknahme nicht nach, so kann der Abgemahnte Rechtssicherheit durch Einleitung einer negativen Feststellungsklage bei Gericht erlangen.¹⁸⁵ Alternativ kann der Abmahnende nach erfolgloser Abmahnung den Unterlassungsanspruch im Wege des einstweiligen Verfügungsverfahrens bei Gericht geltend machen. Hierzu stellt er einen Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung beim Landgericht. Hierzu muss der Abmahnende einen Verfügungsgrund angeben, aus dem ersichtlich ist, warum kein normales Klageverfahren beschritten werden kann, sondern Eilbedürftigkeit vorliegt. Er muss weiterhin selbst zügig, jedoch innerhalb einer Frist von 1 Monat handeln. Auch muss der Abmahnende einen Verfügungsanspruch, typischerweise einen Unterlassungsanspruch, geltend aber auch glaubhaft machen. Die Glaubhaftmachung geschieht dabei regelmäßig über die Vorlage von Urkunden, die Benennung von Zeugen und die Vorlage einer eidesstattlichen Versicherung. Hierüber entscheidet sodann auf Antrag ohne mündliche Verhandlung der Kammervorsitzende des Landgerichts im Wege einer summarischen Prüfung, wobei nicht eingehende rechtlich geprüft, sondern vielmehr der Interessenabwägung in Bezug auf die streitenden Parteien Vorrang gelassen wird und so berücksichtigt wird, ob im Falle eines Nichterlasses einer einstweiligen Verfügung ein großer Schaden entsteht. Nach dem Erlass der einstweiligen Verfügung hat der Antragsteller die Verfügung an den Antragsgegner per anwaltlichem Brief oder per Gerichtsvollzieher

¹⁸³ Vgl. Ahrens, S.(2015), S.269.

¹⁸⁴ Vgl. Ahrens, S.(2015), S.273-276.

¹⁸⁵ Vgl. Ahrens, S.(2015), S.278.

zuzustellen. Da die einstweilige Verfügung nur eine vorläufige Regelung enthält ist sie nur geeignet die Verjährung eines etwaigen Unterlassungsanspruchs für 6 Monate zu hemmen, so dass der Abmahnende nun ein Hauptsacheverfahren anstreben oder vom Abgemahnten eine Anerkenntnis der im einstweiligen Verfügungsverfahren getroffen rechtlichen Entscheidung des Gerichts fordern muss. Verweigert der Antragsgegner die Anerkenntnisbekundung und damit die Abschlusserklärung bezüglich des Verfahrens, so muss der Antragsteller ein Hauptsacheverfahren durchführen. Es wird hier im normalen Verfahren entschieden, so dass sämtliche Beweismittel verwertbar sind und nicht nur wie im einstweiligen Verfügungsverfahren die unmittelbar präsentieren.¹⁸⁶

4.4. Urheberrechtsnovellen und ihre Auswirkung auf illegale Downloads:

Grundlage der gesetzlichen Neuregelungen im Urheberrecht sind europäische Richtlinien¹⁸⁷. So unter anderem die Richtlinie 2001/29/EG¹⁸⁸ vom 22.05.2001 die in zwei Schritten in das deutsche Recht umgesetzt wurde. Dies geschah am 13.09.2003 durch den ersten Korb¹⁸⁹ und am später durch den zweiten Korb¹⁹⁰. Im Zuge des ersten Korbes wurden vor allem die Verwertungsrechte auf die nunmehr verstärkte digitale Werknutzung angepasst. Zum einen wurde mit § 19a UrhG das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung in das Gesetz eingefügt, zum anderen aber auch § 15 Abs.3 UrhG dahingehend verändert, dass der Öffentlichkeitsbegriff nun alle Personen meint, die nicht mit dem autorisierten Verwerter urheberrechtlicher Werke in persönlicher Verbindung stehen. Auch § 16 Abs.1 UrhG erfuhr die Modifikation, dass

¹⁸⁶ Vgl. Ahrens, S.(2015), S.279-285.

¹⁸⁷ Richtlinien sind Vorgaben der EU, die erst durch Umsetzung in das nationale Recht ihre Wirksamkeit entfalten. Im Gegensatz zu EU Verordnungen sind sie nicht unmittelbar geltendes Recht.

¹⁸⁸ Vgl. Schäfer, O.(2005), S.47-55 zu Kernpunkten der Richtlinien 2001/29/EG. Kernziel der Richtlinie ist es demnach ein hohes Schutzniveau herzustellen und die Investition in Kreativität und Innovation zu fördern.

¹⁸⁹ Hiermit bezeichnet man das Erste Gesetz zur Neuregelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft. Vgl. ausführlicher Kreutzer, T.(2006), S.113-114. Vgl. Klein, A.(2009), S.86.

¹⁹⁰ Gemeint ist hier das Zweite Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft. Vgl. ausführlicher Kreutzer, T.(2006), S.114-115.

vorübergehende Vervielfältigungshandlungen dem Vervielfältigungsrecht unterfallen, wobei gleichzeitig § 44a UrhG erlaubt, dass die ständigen Speichervorgänge auf Servern der Zugangsmittler über die Nutzer die Musikwerke beziehen können nicht mehr durch § 16 Abs.1 UrhG geschützt sein sollen.¹⁹¹ Auch wurde die Zulässigkeit der Privatkopie gem. § 53 Abs.1 UrhG modifiziert und lässt nun die digitale Privatkopie zu soweit diese dem Privatgebrauch dient und nicht offensichtlich eine rechtswidrig hergestellte Kopie als Original verwandt wird¹⁹². Hiermit in Verbindung steht § 95a UrhG, der anordnet, dass die Umgehung von technischen Schutzmaßnahmen zu Zwecken der unberechtigten Werknutzung verboten ist.¹⁹³ Darüber hinaus wurden weitere Schranken in das Gesetz eingefügt und andere abgeändert. So zum einen § 45a UrhG der eine Erleichterung für Vervielfältigungen behinderter Menschen einführt, mit § 52a UrhG wurde die Unterrichts- und Forschungsschranke eingeführt, mit § 52b UrhG wurde die Nutzung von Werken an digitalen Leseplätzen in öffentlichen Bibliotheken legalisiert, mit § 53a UrhG der elektronische Versand von Kopien, § 46 UrhG der die Schranke für Sammlungen im Kirchen-, Schul- und Unterrichtsgebrauch ändert.¹⁹⁴ Darüber hinaus gesteht das Gesetz nunmehr dem Urheber die Verwertungsrechte an bislang noch unbekanntem Nutzungsrechten gem. § 31a UrhG zu.¹⁹⁵

Der Download digitaler Kopien durch den Nutzer einer Internetausbörse fällt nunmehr unter den geänderten § 16 Abs.1 UrhG und stellt eine Vervielfältigung des urheberrechtlich geschützten Musikwerkes dar. Dies wäre nunmehr über die Schranke des § 53 Abs.1 UrhG zulässig, wenn die Kopie nur dem Privatgebrauch dient und nicht aus der Vervielfältigung einer rechtswidrig hergestellten Vorlage käme. Es wird also durch den Gesetzgeber gefordert, dass der Nutzer entscheidet, ob eine Kopiervorlage rechtswidrig erstellt wurde. Dies führt jedoch zu einem lückenhaften und wohl auch durch den Gesetzgeber nicht intendierten Urheberrechtsschutz. Somit wird in der juristischen Literatur davon ausgegangen, dass der Download von urheberrechtlich

¹⁹¹ Vgl. De Grahl, J.(2008), S.69-70.

¹⁹² Vgl. Schäfer, O.(2005), S. 59-67 ausführlich zur neuen Regelung des § 53 Abs.1 UrhG.

¹⁹³ Vgl. De Grahl, J.(2008), S.70. Siehe aber auch ausführlicher Kreutzer, T.(2006), S.115-117.

¹⁹⁴ Vgl. De Grahl, J.(2008), S.70 aber auch Kreutzer, T.(2006), S.117-126.

¹⁹⁵ Vgl. ausführlich Kreutzer, T.(2006), S.127-131.

geschützten Werken in Filesharingbörsen der Beschränkung des Urheberrechts aus § 53 Abs.1 UrhG nicht unterfällt und es sich somit bei den über Tauschbörsen heruntergeladenen Dateien um rechtswidrig öffentlich zugänglich gemachte Vorlagen handelt und somit auch im Download einer solchen Datei offensichtlich ein rechtswidriges Verhalten des Nutzers zu erblicken ist.¹⁹⁶

5 Schlussfolgerungen und Vorschläge für die Fortentwicklung des UrhG:

Die Musik gehört zu den immateriellen Gütern. Sie wird heute sowohl auf den traditionellen Tonträgern wie CDs und Schallplatten und vor allen Dingen in Form digitaler Formate vertrieben. Dabei stellen insbesondere die digitalen Verbreitungswege für die Musikwirtschaft eine Bedrohung dar. Diese führt bei einem stark ansteigenden Downloadverhalten der Musiknutzer aus digitalen Internetquellen wie Tauschbörsen zukünftig zu einem Abflachen des Musikangebots seitens der Urheber- und Leistungsschutzberechtigten, da die Nutzungsrechtsvergütungen wegfallen und die Rechtsinhaber aufgrund dessen ihr Einkommen nicht mehr allein über die Musik erwirtschaften können. Gründe der Nutzer für das Runterladen von Musik aus illegalen Quellen sind häufig die allzu hohen Preise und die Tatsache, dass viele der Nutzer nicht wissen, dass ein Download von Musik illegal sei¹⁹⁷. Zur Verhinderung einer solchen Abflachung des Musikangebotes benötigt die Musikindustrie einen noch weitergehenden Schutz durch das Urheberrechtsgesetz als dieser bisher schon gewährleistet ist. Eine entscheidende Regelung aus den bisherigen Novellierungen im Urheberrecht ist wohl die Modifizierung sowohl des § 16 Abs.1 UrhG wie auch desjenigen des § 53 Abs.1 UrhG, da hier nunmehr auch digitale Kopien erfasst werden und ihre Illegalität beim Herunterladen aus Tauschbörsen herausgestellt wird. Hier wäre eine Konkretisierung der Regelung in Bezug auf Internettauschbörsen

¹⁹⁶ Vgl. De Grahl, J.(2008), S.74. Vgl. Ventroni, S. (2003), der auf die rechtliche Bewertung des Tauschbörsenproblems vor der Urheberrechtsreform ein und führt aus, dass die rechtliche Bewertung vor allem über § 15 Abs.2 UrhG geschah. Zum damaligen Zeitpunkt sah das LG Hamburg 308 O 98/01 Napster als Veranstalter und damit als Mittäter einer urheberrechtlichen Verletzung gegen den es über § 97 Abs.1 UrhG einen Unterlassungsanspruch herleitete. Vgl. auch <http://www.jurpc.de/jurpc/show?id=20010238>(Stand:16.12.2015).

¹⁹⁷ Vgl. BVMI(2012), S.24.

sehr wirkungsvoll. Eine andere Möglichkeit der illegalen Verbreitung Herr zu werden, wäre es einen expliziten Auskunftsanspruch gegenüber den Internetservice Providern im Gesetz zu verankern. Dies hat der Gesetzgeber in § 101 Abs.9 UrhG getan allerdings nicht explizit, wobei dieser, da er als grundrechtseinschränkend gilt nur über eine richterliche Anordnung zu erhalten ist.¹⁹⁸ Weiterhin wäre eine verfahrensrechtliche Regelung von Warnhinweisen an die Nutzer sehr wirkungsvoll, die vor der Abmahnung im System der Rechtsdurchsetzung installiert werden sollten.¹⁹⁹ Sollte auch durch die Normierung eines solchen Warnhinweissystems keine deutliche Verbesserung der Situation resultieren, so bleibt dem Gesetzgeber letztlich wohl doch nur die Möglichkeit der Einführung einer Kulturflatrate, die er dann bei den Internetservice Providern als Verwertungsabgabe gesetzlich verankern müsste²⁰⁰. Für das Inkasso dieser Entgelte müsste er sodann die Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL verantwortlich machen. Darüber hinaus muss seitens der Musikindustrie weiter an legalen Angeboten gearbeitet werden, die sowohl die Präferenzen wie auch Zahlungsbereitschaft adäquat berücksichtigen. Richtungsweisend ist auch das Urteil des BGH vom 26.11.2015, nach dem Internetprovider fortan verpflichtet werden können, den Zugang ihr Kunden zu urheberrechtsverletzenden Webseiten durch Sperrung des Zugangs zu erschweren, wenn und soweit die Betreiber und Hosts der entsprechenden Webseiten nicht ermittelbar sind²⁰¹. Auf diese Weise kann der Verlust durch illegale Downloads und Musikpiraterie effektiv und nachhaltig eingedämmt werden und das heute am Musikmarkt präsente abwechslungsreiche Musikangebot unter fairen Bedingungen für die Rechteinhaber aber auch für die Nutzer aufrecht erhalten werden.

¹⁹⁸ Vgl. BGH I ZB 80/11 vom 19.04.2012 bejaht den Auskunftsanspruch gegen Internetprovider. Zur Störerhaftung vgl. Ventroni, S. (2003), S.958-959 nachdem Internetprovider über ihren Auskunftsanspruch auch im Einzelfall haften müssen.

¹⁹⁹ Vgl. BVMI(2012), S.26. Von der Wirksamkeit ist die Hälfte der Gesamtbevölkerung überzeugt und von den Nutzern illegaler Internetquellen sogar 81%.

²⁰⁰ Ähnliche Modelle gibt es bereits für die Hersteller von bestimmten Endgeräten. Siehe für Hersteller von CD Brennern LG Stuttgart 17 O 519/00 vom 19.06.2001 vgl. <http://www.jurpc.de/jurpc/show?id=20010174>(Stand:16.12.2015).

²⁰¹ Siehe BGH Urteil I ZR 3/14. Vgl. auch https://www.gema.de/aktuelles/bgh_bestaetigt_sperrung_von_piraterie_webseiten_ist_grundsatzlich_zulaessig/(Stand:16.12.2015).

Literaturverzeichnis und Quellenverzeichnis

Bücher:

Ahrens, Söhnke: Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht – Gewerblicher Rechtsschutz – Urheberrecht – unlauterer Wettbewerb, 1.Aufl., Wiesbaden 2015

Becker, Jörg: Die Digitalisierung von Medien und Kultur, 1.Aufl., Wiesbaden 2013

Boris, Hubert: Einführung in die Bilanzierung und Bewertung – Grundlagen im Handels- und Steuerrecht sowie den IFRS, 1.Aufl., Wiesbaden 2014

Burghart, Marina; Hampl, Christine: Künstleraufbau und –vermarktung auf dem deutschen Musikmarkt – Grundlagen und Prozesse, 1.Aufl., Saarbrücken 2007

De Grahl, Julian: Die Durchsetzung von Urheberrechten im digitalen Zeitalter, 1.Aufl., Frankfurt am Main 2008

Ensthaler, Jürgen: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 3.Aufl., Heidelberg 2009

Fischer, Jörg K.: Medienmärkte und Medienrecht, 1.Aufl., Heidelberg 2008

Frenzel, Tobias: Akzeptanz von Systemen der digitalen Distribution im E – Commerce der Musikwirtschaft, 1.Aufl., Berlin 2003

Gottschalk, Ingrid: Kulturökonomik – Probleme, Fragestellungen und Antworten, 1.Aufl, Wiesbaden 2006

Homann, Hans Jürgen: Praxishandbuch Musikrecht – Ein Leitfaden für Musik- und Medienschaffende, 1.Aufl, Heidelberg 2007

Höhne, Stefan: Kunst- und Kulturmanagement, 1.Aufl, Paderborn 2009

Kampmann, Ricarda; Walter, Johann: Mikroökonomie – Markt, Wirtschaftsordnung, Wettbewerb, 1.Aufl., München 2010

Klein, Armin: Kulturpolitik – Eine Einführung, 3.Aufl., Wiesbaden 2009

Limper, Josef; Lücke, Martin: Management in der Musikwirtschaft, 1.Aufl., Stuttgart 2013

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12.Aufl., Wiesbaden 2015

Mindermann, Torsten; Brösel, Gerrit: Buchführung und Jahresabschluss nach HGB – Lehrbuch, 5.Aufl., Berlin 2014

Mitch, Wolfgang: Medienstrafrecht, 1.Aufl., Heidelberg 2012

Mombree, Benjamin: Musikindustrie im 21.Jhd. – Aufsätze und Essays – Essay, 1.Aufl., Norderstedt 2011

Oepkemeier, Frank: Digitale Musikproduktion – Grundlagen, Potentiale, Strategien, 1.Aufl., Saarbrücken 2007

Passlack, Christian: Musik – Downloadportale – Bestandsanalyse und Entwicklungspotentiale, 1.Aufl., Norderstedt 2010

Rehbinder, Manfred: Juristische Kurzlehrbücher – Urheberrecht, 14.Aufl., München 2006

Reiter, Saskia: Kultur als Unternehmen – Selbstmanagement und unternehmerischer Geist im Kulturbetrieb, 1.Aufl., Wiesbaden 2012

Schildbach, Thomas; Stobbe, Thomas; Brösel, Gerrit: Der handelsrechtliche Jahresabschluss, 1.Aufl., Sternenfels 2013

Schäfer, Oliver: Das Recht auf private Vervielfältigung von Tonträgern – Modell einer rechtlichen Lösung und ihrer technischen Umsetzung, 1.Aufl., Frankfurt am Main 2005

Von Sicherer, Klaus: Bilanzierung im Handels- und Steuerrecht, 2.Aufl., Wiesbaden 2013

Väth, Anika: Veränderungen in der Musikindustrie – Wie Labels die Kontrolle über ihre digitalisierten Produkte verlieren, 1.Aufl., Saarbrücken 2010

Völtz, Gregor: Die Werkwiedergabe im Web 2.0 – Reformbedarf des urheberrechtlichen Öffentlichkeitsbegriffes, 1.Aufl., Wiesbaden 2011

Wiese, Harald: Mikroökonomik – Eine Einführung, 6.Aufl., Heidelberg 2014

Zell, Verena: Wertschöpfungsprozesse und Netzwerkstrategien in Zeiten der digitalen Musikproduktion, 1.Aufl, Norderstedt 2010

Sammelwerke:

Altig, Ulrike; Clement, Michael; Papies, Dominik: Marktübersicht und Marktentwicklung in der Musikindustrie, in: Clement, Michael; Schusser, Oliver; Papies, Dominik (Hrsg.), Ökonomie in der Musikindustrie, 2.Aufl., Wiesbaden 2008, S. 17 – 26

Becker, Jan U.; Clement, Michael; Schusser, Oliver: Piraterie in Peer – to – Peer – Netzwerken, in: Clement, Michael; Schusser, Oliver; Papies, Dominik (Hrsg.), Ökonomie in der Musikindustrie, 2.Aufl., Wiesbaden 2008, S. 211 – 224

Dreier, Thomas; Nolte, Georg: Einführung in das Urheberrecht, in: Hofmann, Jeanette (Hrsg.), Wissen und Eigentum – Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter, 1.Aufl., Bonn 2006, S. 41 - 63

Goldhammer, Klaus: Wissensgesellschaft und Informationsgüter aus ökonomischer Sicht, in: Hofmann, Jeanette (Hrsg.), Wissen und Eigentum – Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter, 1.Aufl., Bonn 2006, S. 81 - 106

Gottschalk, Ingrid: Kulturökonomik, in: Klein, Armin (Hrsg.), Kompendium Kulturmanagement – Handbuch für Studium und Praxis, 1.Aufl., München 2008, S. 353 - 389

Haselbach, Dieter: Brotlose Kunst. Mit Kunst und Kultur Geld verdienen?, in: Henze, Raphaela (Hrsg.), Kultur und Management – Eine Annäherung, 2.Aufl., Wiesbaden 2014, S. 167 – 177

Huber, Michael: Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie, in: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.), Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion, 1.Aufl., Wiesbaden 2008, S. 163 - 185

Kornmeier, Udo; Cichon, Caroline: Nutzungsrechte bei Multimedia- und Internetauswertungen, in: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.), Handbuch der Musikwirtschaft – Der Musikmarkt, 6.Aufl., München 2003, S. 894 – 950

Kreutzer, Till: Das Spannungsfeld zwischen Wissen und Eigentum im neuen Urheberrecht, in: Hofmann, Jeanette (Hrsg.), Wissen und Eigentum – Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter, 1.Aufl., Bonn 2006, S. 109 – 140

Pohl, Gerrit: DRM: Digital Rights- oder Digital Restriction Management? in: Rodriguez, Tina; von Rothkirch, Michael; Heinz, Oliver, www.musikverkaufen.de – Die digitale Musikwirtschaft, 1.Aufl., München 2007, S. 48 – 66

Schäfer, Martin; Braun, Thorsten: Tonträgerpiraterie, in: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.), Handbuch der Musikwirtschaft – Der Musikmarkt, 6.Aufl., München 2003, S. 825 – 843

Steinkrauß, Niko; Gmelin, Hannes; Günnel, Stefan: Wettbewerbsanalyse, in: Clement, Michael; Schusser, Oliver; Papies, Dominik (Hrsg.), Ökonomie in der Musikindustrie, 2.Aufl., Wiesbaden 2008, S. 27 – 43

Van Dyk, Tim: Einfluss neuer Technologien auf die Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft, in: Clement, Michael; Schusser, Oliver; Papies, Dominik (Hrsg.), Ökonomie in der Musikindustrie, 2.Aufl., Wiesbaden 2008, S. 197 – 210

Ventroni, Stefan: Urheberrechtliche Probleme der Musiknutzung im Internet, in: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.), Handbuch der Musikwirtschaft – Der Musikmarkt, 6.Aufl., München 2003, S. 951 – 960

Wessendorf, Alexander: Vertriebsstrukturen und Situation des Handels, in: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hrsg.), Handbuch der Musikwirtschaft – Der Musikmarkt, 6.Aufl., München 2003, S. 329 – 335

Internetquellen:

Bundesgerichtshof (Hrsg.): Pressemitteilung zu den Urteilen BGH I ZR 19/14, BGH ZR 21/14 und BGH ZR 75/14, Online im Internet: URL: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&Datum=2015&Sort=3&nr=71292&pos=0&anz=93> (Abruf: 01.12.2015)

Bundesverband der Musikindustrie (Hrsg.): Musik im digitalen Wandel – Eine Bilanz aus 10 Jahren Brennerstudie 2012, Online im Internet: URL: <http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/Kompendium_Musik_im_digitalen_Wandel_FINAL.pdf> (Abruf: 01.12.2015)

Bundesverband der Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen 2013, Online im Internet: URL: <http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2013/download/140325_BVMI_2013_Jahrbuch_ePaper.pdf> (Abruf: 01.12.2015)

Bundesverband der Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen 2014, Online im Internet: URL: <<http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/publikationen/BVMI-2014-Jahrbuch-ePaper.pdf>> (Abruf: 01.12.2015)

Computerwoche (Hrsg.): Napster Urteil gefährdet Konzept der Tauschbörse, Online im Internet: URL: <<http://www.computerwoche.de/a/napster-urteil-gefaehrdet-konzept-der-tauschboerse,1063508>> (Abruf: 04.12.2015)

Debier Datenbanken (Hrsg.): Urteil BGH I ZR 111/76 vom 14.04.1978 aus GRUR 1978, S. 474ff., Online im Internet: URL: <http://www.debier.de/db_datenbank/?az=I%20ZR%20111/76&start=0> (Abruf: 04.12.2015)

Deutsches Musikinformationszentrum in der Kulturstadt Bonn (Hrsg.): Russische Staatsanwaltschaft geht gegen aliofmp3 vor, Online im Internet: URL: <http://www.miz.org/news_2087.html> (Abruf: 04.12.2015)

DerStandard.at (Hrsg.): Deutsche Musikindustrie kämpft gegen Links, Online im Internet: URL: <<http://derstandard.at/2112103/Deutsche-Musikindustrie-kaempft-gegen-Links>> (Abruf: 04.12.2015)

Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische

Vervielfältigungsrechte e. V. (Hrsg.): GEMA Geschäftsbericht 2014, Online im Internet: URL: <https://www.gema.de/uploads/media/gema_geschaeftsbericht_2014.pdf> (Abruf: 01.12.2015)

Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische

Vervielfältigungsrechte e. V. (Hrsg.): GEMA Pressebericht zum LG Urteil Az. 16 O 75/13 vom 13.05.2015, Online im Internet: URL: <https://www.gema.de/aktuelles/landgericht_berlin_bestaetigt_verleger_beteiligung_bei_der_gema/> (Abruf: 01.12.2015)

Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische

Vervielfältigungsrechte e. V. (Hrsg.): Verteilungsplan und Zahlungstermine, Online im Internet: URL: <<https://www.gema.de/musikurheber/tantiemenabrechnung-verteilung/infos-zur-ausschuetzung/#c364>> (Abruf: 01.12.2015)

Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische

Vervielfältigungsrechte e. V. (Hrsg.): BGH bestätigt im Urteil I ZR 3/14: Sperrung von Piraterie Webseiten ist grundsätzlich zulässig, Online im Internet: URL: <https://www.gema.de/aktuelles/bgh_bestaetigt_sperrung_von_piraterie_webseiten_ist_grundaetzlich_zulaessig/> (Abruf: 16.12.2015)

Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (Hrsg.): GVL

Geschäftsbericht 2014, Online im Internet: URL: <<https://www.gvl.de/sites/default/files/publications/download/gvlgb2014.pdf>> (Abruf: 01.12.2015)

Heidrich, Jörg; Himmelein, Gerald: Die Grenzen des Erlaubten – Ratgeber:

Privatkopien, Tauschbörsen, Abmahnungen, Online im Internet: URL: <<http://www.heise.de/ct/artikel/Die-Grenzen-des-Erlaubten-290330.html>> (Abruf: 04.12.2015)

JurPc Internetzeitschrift für Rechtsinformatik und Informationsrecht (Hrsg.):

LG Beschluss 308 O 98/01 vom 26.03.2001 "Napster", Online im Internet: URL:

<<http://www.jurpc.de/jurpc/show?id=20010238>> (Abruf: 16.12.2015)

JurPC Internetzeitschrift für Rechtsinformatik und Informationsrecht (Hrsg.):

LG Stuttgart Teil-Urteil 17 O 519/00 vom 19.06.2001 „Vergütungspflicht für CD

Brenner“, Online im Internet: URL: < <http://www.jurpc.de/jurpc/>

show?id=20010174> (Abruf: 16.12.2015)

Mertens, Dirk; Herfert, Jan; Karbe, Tobias: Auswirkungen digitaler Piraterie auf

die Ökonomien von Medien – Untersuchung der Effekte von Urheberrechtsverletzungen auf die Film-, Musik- und Gameswirtschaft in Deutschland und der

Region Berlin – Brandenburg, Online im Internet: URL: <http://www.house-of-research.de/fileadmin/user_upload/Veroeffentlichungen/2012_Piraterie/

Untersuchung_2012_Auswirkungen_digitaler_Piraterie_auf_Medien_2012-06-07.pdf> (Abruf: 01.12.2015)

Spindler, Gerald: Rechtsprobleme und wirtschaftliche Vertretbarkeit einer

Kulturflatrate, Online im Internet: URL: <[http://univerlag.uni-goettingen.de/](http://univerlag.uni-goettingen.de/bitstream/handle/3/isbn-978-3-86395-128-3/Spindler_Kulturflatrate.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

bitstream/handle/3/isbn-978-3-86395-128-3/Spindler_Kulturflatrate.pdf?

sequence=1&isAllowed=y> (Abruf: 01.12.2015)

Wikipedia (Hrsg.): Privatkopie, Online im Internet: URL:

<<https://de.wikipedia.org/wiki/Privatkopie>> (Abruf: 04.12.2015)

Rechtsprechungsverzeichnis

Bundesgerichtshofurteile:

BGH, Urteil vom 14.04.1978 – Az. I ZR 111/76, zu finden in: GRUR 1978, 474.

BGH, Urteil vom 19.04.2012 – Az. I ZB 80/11, abrufbar unter:

<http://www.bundesgerichtshof.de>

BGH, Urteil vom 11.06.2015 – Az. I ZR 19/14, abrufbar unter:

<http://www.bundesgerichtshof.de>

BGH, Urteil vom 11.06.2015 – Az. I ZR 21/14, abrufbar unter:

<http://www.bundesgerichtshof.de>

BGH, Urteil vom 11.06.2015 – Az. I ZR 75/14, abrufbar unter:

<http://www.bundesgerichtshof.de>

BGH, Urteil vom 26.11.2015 – Az. I ZR 3/14, abrufbar unter:

<http://www.bundesgerichtshof.de>

Landgerichtsurteile:

LG Hamburg, Urteil vom 26.03.2001 – 308 O 98/01, abrufbar unter:

http://www.netlaw.de/urteile/lghh_19.htm

LG Stuttgart, Urteil vom 19.06.2001 – 17 O 519/00, abrufbar unter:

<http://www.jurpc.de/jurpc/show?id=20010174>

LG Berlin, Urteil vom 13.05.2015 – 16 O 75, abrufbar unter:

<https://www.documentcloud.org/documents/1175268-16-0-75-13-urteil-lg-berlin-gema-verteilungsplan.html>

Verzeichnis der Gesetze und EU RichtlinienEU – Richtlinien:

Richtlinie 2001/29/EG

Vorschriften aus dem Bürgerlichen Gesetzbuch:

§§ 705 ff. BGB

Vorschriften aus dem Handelsgesetzbuch:

§ 242 HGB

§ 246 HGB

§ 248 HGB

Vorschriften aus dem Urheberrechtsgesetz:

§ 2 UrhG

§ 3 UrhG

§ 7 UrhG

§ 8 UrhG

§ 9 UrhG

§ 12 UrhG

§ 13 UrhG

§ 14 UrhG

§ 15 UrhG

§ 16 UrhG

§ 17 UrhG

§ 18 UrhG

§ 19 UrhG

§ 19a UrhG

§ 20 UrhG

§ 21 UrhG

§ 22 UrhG

§ 23 UrhG

§ 29 UrhG

Verzeichnis der Gesetze und EU Richtlinien (Fortsetzung):Vorschriften aus dem Urheberrechtsgesetz (Fortsetzung):

§ 31a UrhG
§ 32 UrhG
§ 32a UrhG
§ 32b UrhG
§ 32c UrhG
§ 36 UrhG
§ 44a UrhG
§ 45a UrhG
§ 46 UrhG
§ 52a UrhG
§ 52b UrhG
§ 53 UrhG
§ 53a UrhG
§ 74 UrhG
§ 75 UrhG
§ 77 UrhG
§ 78 UrhG
§ 79 UrhG
§ 85 UrhG
§ 86 UrhG
§ 95a UrhG
§ 97 ff. UrhG
§ 97a UrhG
§ 101 UrhG
§ 106 UrhG
§ 107 UrhG
§ 108 UrhG
§ 108a UrhG
§ 108b UrhG

Verzeichnis der Gesetze und EU Richtlinien (Fortsetzung)Vorschriften aus dem Urheberrechtswahrnehmungsgesetz:

§ 6 UrhWG

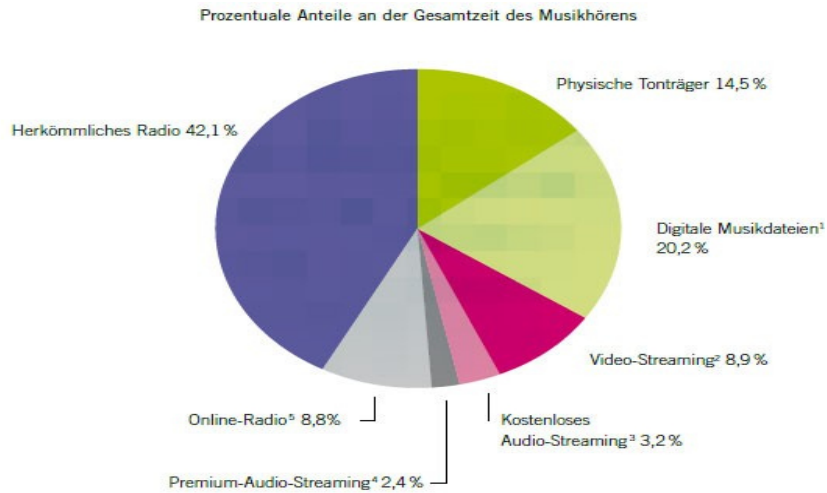
§ 11 UrhWG

§ 12 UrhWG

Anhang zur Bachelorarbeit

Anhang 1

Musiknutzung in den Jahren 2013 und 2014



¹ Zum Beispiel vom PC, Laptop, Mobiltelefon, Tablet, MP3-Player etc.

² Zum Beispiel YouTube, MyVideo, VEVO, Tape.tv

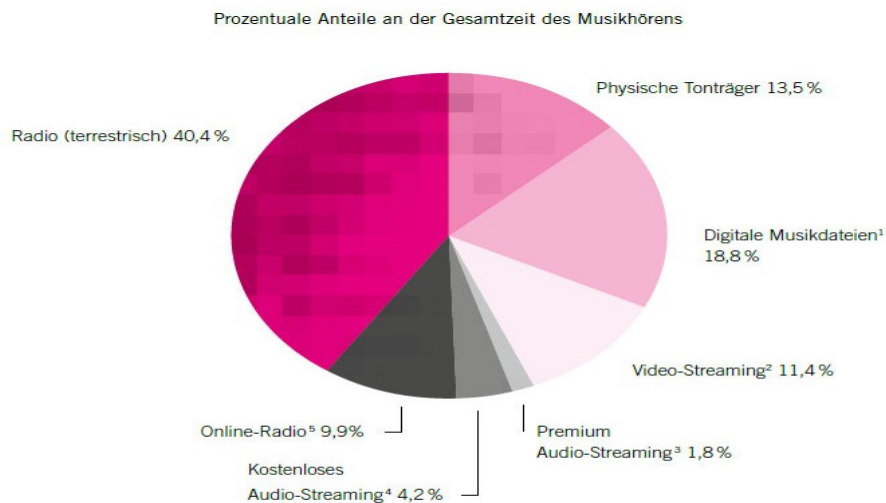
³ Kostenlose-, werbefinanzierte Audio-Streaming-Portale der Anbieter Spotify und Deezer

⁴ Zum Beispiel Spotify Premium, Napster, Wimp, simfy, JUKE

⁵ Online-Radios und sonstige kostenlose Audio-Streaming-Plattformen, zum Beispiel: LastFM, Soundcloud, MySpace, radio.de

Musiknutzung im Jahre 2013

Quelle: Jahreswirtschaftsbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V., S.27; ResponDi AG;



¹ Zum Beispiel vom PC, Laptop, Mobiltelefon, Tablet, MP3-Player

² Zum Beispiel YouTube, MyVideo, VEVO, Tape.tv

³ Zum Beispiel Spotify & Deezer Premium, Napster, Wimp, Juke

⁴ Kostenlose-, werbefinanzierte Audio-Streaming-Portale der Anbieter Spotify & Deezer

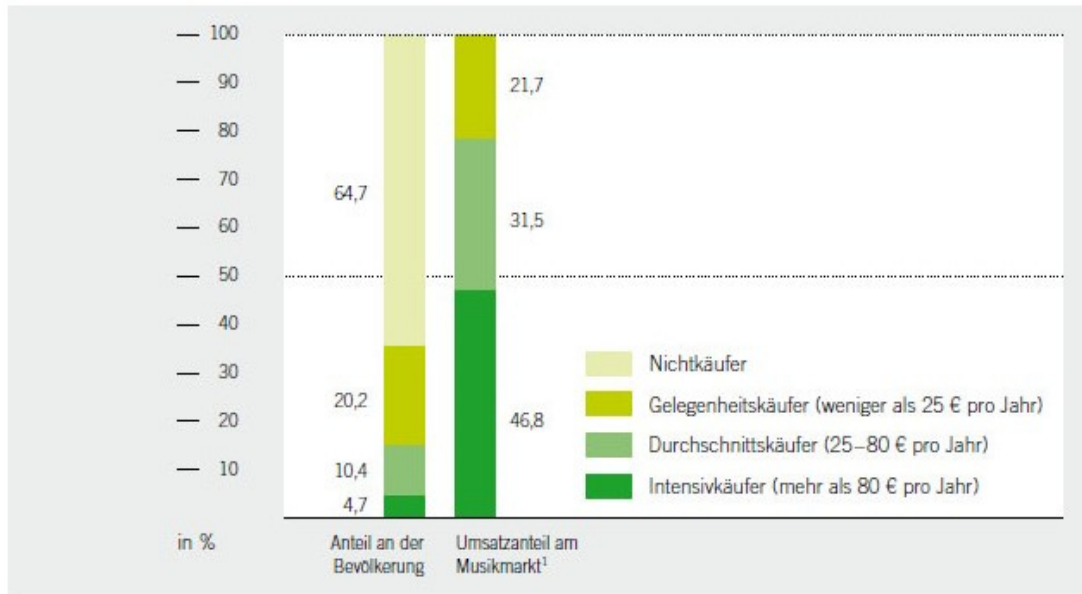
⁵ Online-Radios und sonstige kostenlose Audio-Streaming-Plattformen, zum Beispiel Last.fm, Soundcloud, MySpace, radio.de

Musiknutzung im Jahre 2014

Quelle: Jahreswirtschaftsbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V., S.27; GfK Streaming Studie

Anhang 2

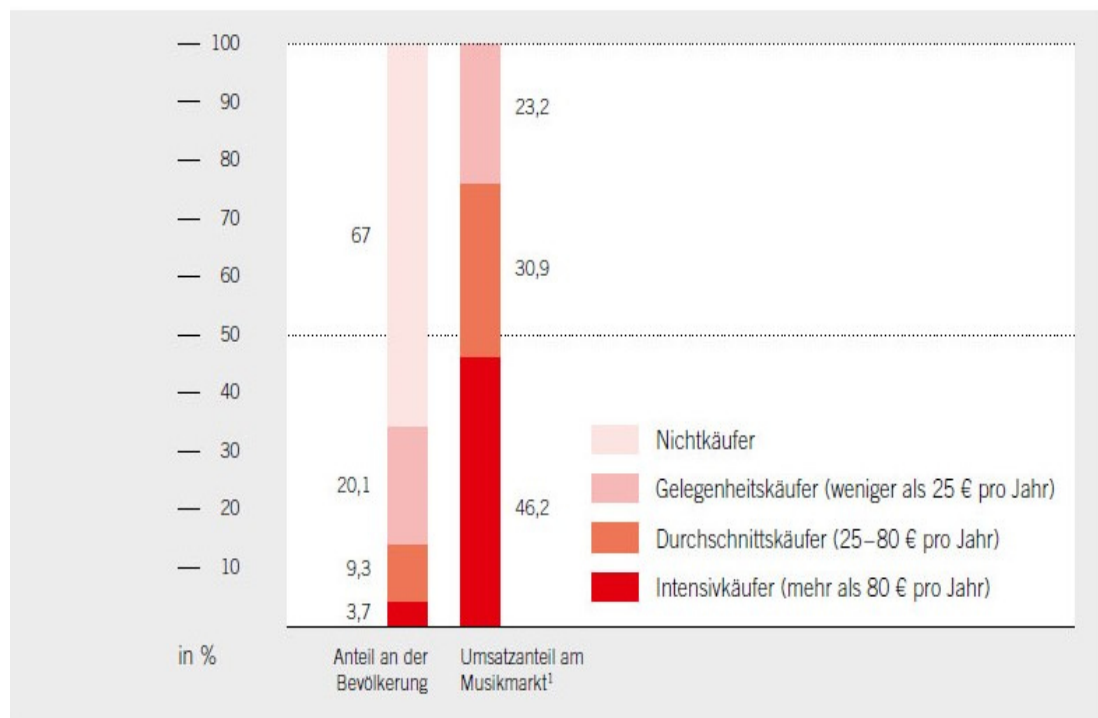
Musikkäufer in den Jahren 2013 und 2014



¹inkl. Musikvideos (DVD + Blu-ray), Musikdownloads

Musikkäufer 2013

Quelle: Jahreswirtschaftsbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V., S.33; GfK Panel Services



¹inkl. Musikvideos (DVD + Blu-ray), Musikdownloads

Musikkäufer 2014

Quelle: Jahreswirtschaftsbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V., S.33; GfK Consumer Panels

Anhang 3

Musikhandel in den Jahren 2013 und 2014



¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; ab 2002 inkl. Musikvideos (VHS+DVD), ab 2004 inkl. Musikdownloads, ab 2006 inkl. Mobile

Musikhandel 2014

Quelle: Jahreswirtschaftsbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V., S.39; GfK Panel Services



¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch und Download

²Ab 2007 bis 2011 nachträgliche Korrekturen durch neue statistische Hochrechnungsfaktoren der GfK

Musikhandel 2014

Quelle: Jahreswirtschaftsbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V., S.39; GfK Consumer Panels

Anhang 4

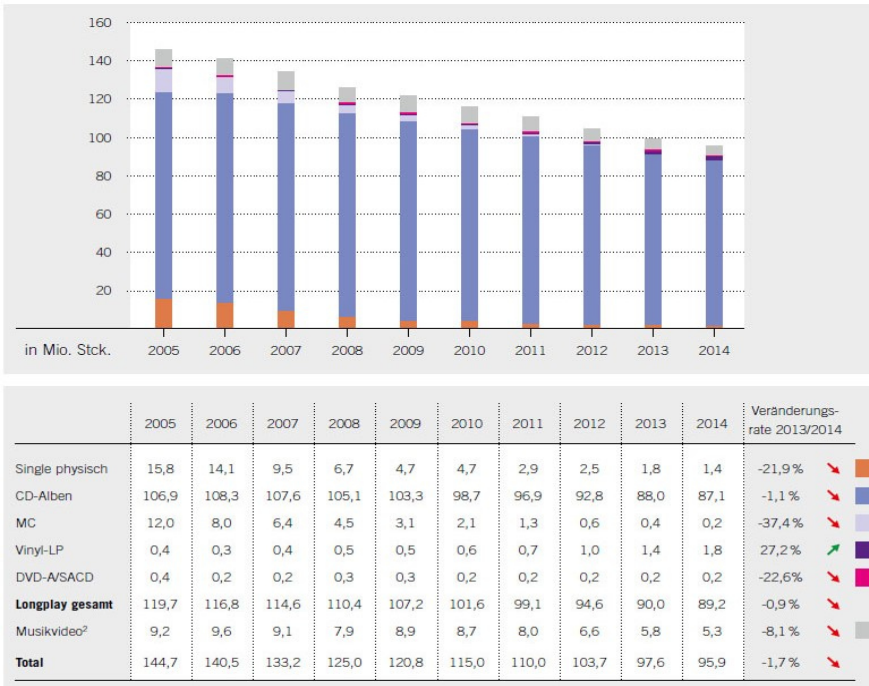
Absatz von physischen Musikprodukten in den Jahren 2013 und 2014



¹ Absatz Handel, Club (Premiums bis 2007) auf Basis Units = Packungseinheiten, ein Doppelalbum zählt als ein Produkt
² DVD/VHS/Blu-ray

Absatz von physischen Musikprodukten 2013

Quelle: Jahreswirtschaftsbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V., S.17; media control GfK



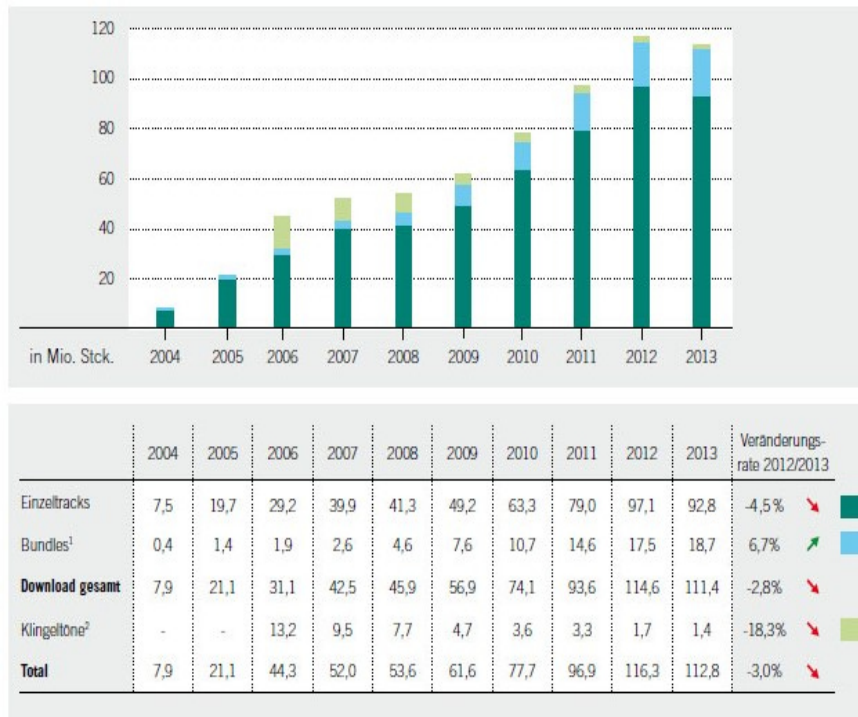
¹ Absatz Handel, Club (Premiums bis 2007) auf Basis Units = Packungseinheiten, ein Doppelalbum zählt als ein Produkt
² DVD/VHS/Blu-ray

Absatz von physischen Musikprodukten 2014

Quelle: Jahreswirtschaftsbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V., S.17; GfK Entertainment

Anhang 5

Absatz von digitalen Musikprodukten in den Jahren 2013 und 2014

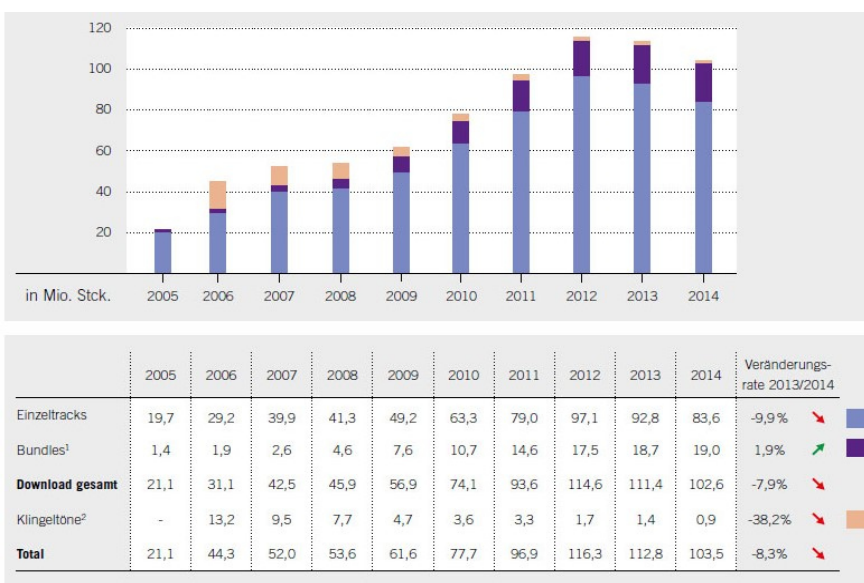


¹ Single- und Album-Bundles (mehr als ein Track)

² Realtones/Ringbacktones

Absatz digitaler Musikprodukte 2013

Quelle: Jahreswirtschaftsbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V., S.18; media control GfK



¹ Single- und Album-Bundles (mehr als ein Track)

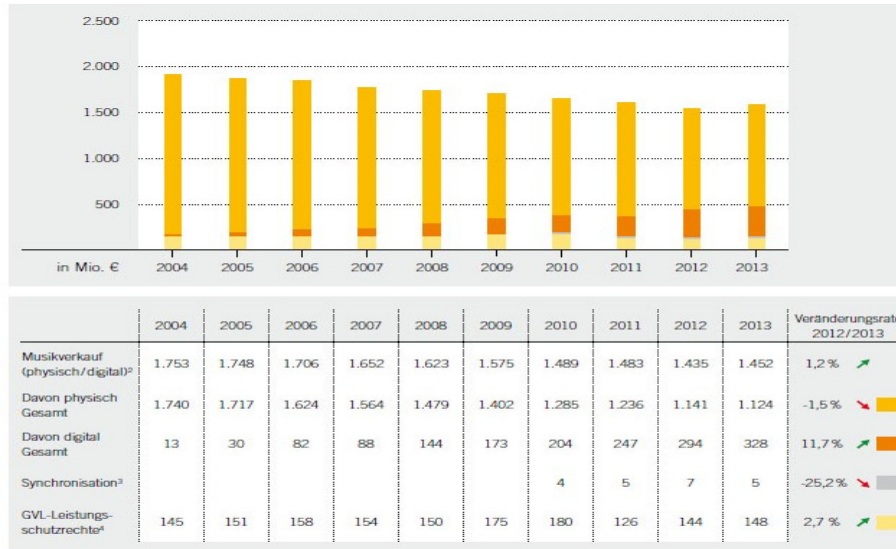
² Realtones/Ringbacktones

Absatz digitaler Musikprodukte im Jahre 2014

Quelle: Jahreswirtschaftsbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V., S.18; GfK Entertainment

Anhang 6

Umsätze der Musikindustrie in den Jahren 2013 und 2014



¹Enderbrucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen

²ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads (Pay per Track/Bundle), ab 2006 inkl. Mobile (Realtones, Ringbacktones); ab 2008 inkl. Aboservices, werbefinanzierter Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern

³Synchronisation: Lizenzeinnahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung

⁴Gesamterträge der GVL; die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2013 standen noch nicht abschließend fest, daher handelt es sich bei dem angegebenen Betrag um einen Schätzwert; der Wert für 2012 war im Nachhinein um 22 Mio. EUR zu korrigieren. In den Jahren 2012 und 2013 gab es darüber hinaus irreguläre Nachzahlungen für Privatkopienutzungen, die sich auf Forderungsbestände aus Vorjahren beziehen; die Nachzahlung in 2013 betrug 26,6 Mio. EUR

Umsätze der Musikindustrie 2013

Quelle: Jahreswirtschaftsbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V., S.9; media control GfK; GVL



¹Enderbrucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen

²ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads (Pay per Track/Bundle), ab 2006 inkl. Mobile (Realtones, Ringbacktones, sonstige musikbezogene Inhalte); ab 2008 inklusive Aboservices, werbefinanzierter Streaming-Services, sonstiger Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern

³Synchronisation: Lizenzeinnahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung

⁴Gesamterträge der GVL; die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2014 standen noch nicht abschließend fest, daher handelt es sich bei dem angegebenen Wert um einen Schätzwert; der Wert für 2013 war im Nachhinein um 0,9 Mio. EUR zu korrigieren. In den Jahren 2012, 2013 und 2014 gab es gesonderte Nachzahlungen für Privatkopienutzungen, die sich auf Forderungsbestände aus Vorjahren beziehen; die Nachzahlung in 2014 betrug insgesamt 43,5 Mio. EUR.

Umsätze der Musikindustrie 2014

Quelle: Jahreswirtschaftsbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V., S.9; GfK Entertainment; GVL

Eidesstattliche Versicherung

Möller, Frank (Matrikelnummer 201120609)

Name, Vorname

Ich versichere hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Abschlussarbeit mit dem Titel

Wirtschaftliche Bedeutung von Urheberrechten und Schutz des geistigen Eigentums in der Musikwirtschaft

selbstständig und ohne unzulässige fremde Hilfe erbracht habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Essen, den 18.12.2015

Ort, Datum, Unterschrift