

im Zusammenhang mit den Inhalten erzielten Werbeeinnahmen zu profitieren.⁶⁴⁴ Weiterhin ist Google nach eigenen Angaben dabei, eine Technologie zu entwickeln, die es Rechtsinhabern ermöglicht, Werbebotschaften unmittelbar in die von Nutzern hochgeladenen Inhalte einzubetten.⁶⁴⁵

Umstritten ist, wie treffsicher die ContentID-Technologie tatsächlich ist; YouTube selbst äußert sich dazu nicht, ebensowenig wie zu der Höhe der Umsätze, die es durch die Zuschaltung von Werbung zu den Videoclips erzielt. So war beispielsweise ein Videoclip mit einem in den USA sehr populären Sketch der „Saturday Night Live“-Show betreffend die Gouverneurin Sarah Palin noch tagelang nach seiner Erstausstrahlung über den Fernsehsender NBC auf YouTube abrufbar, obwohl NBC Universal zu denjenigen Medienunternehmen gehört, die ihre geschützten Inhalte von der Videoplattform entfernen lassen, um interessierte Nutzer auf ihre eigenen Webseiten bzw. die in Gemeinschaft mit anderen Medienunternehmen betriebene, konkurrierende Videoplattform Hulu umzusteuern.⁶⁴⁶ Es ist somit davon auszugehen, dass die Technologie derzeit jedenfalls noch nicht völlig fehlerfrei arbeitet.⁶⁴⁷

C. Einsatzmöglichkeiten für Content-Identification-Technologien im Web 2.0

Content-Identification-Technologien können entweder rein repressiv zur Beseitigung von Multimediawerken eingesetzt werden, die auf einem Web 2.0-Dienst unerlaubt der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Darüber hinaus ermöglichen sie jedoch auch die Kommerzialisierung von Multimediawerken in Web 2.0-Diensten im Zusammenhang mit sogenannten *ad-supported business models*.

644 King, Making money on YouTube with Content ID, The Official Google Weblog 27.08.2009, <http://googleblog.blogspot.com/2008/08/making-money-on-youtube-with-content-id.html> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

645 Sandoval, Could peace be near for YouTube and Hollywood?, CNET News, 23.07.2008, http://news.cnet.com/8301-1023_3-9996905-93.html (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

646 Steinert-Threlkeld, YouTube's video ID system: is 75 percent good enough?, in: ZDNet Undercover: YouTube's Video Identification System, November 2008, S. 3.

647 Steinert-Threlkeld, s.o. Google selbst die Entwicklung der Technologie einmal als „one of the most technologically complicated tasks that we have ever undertaken“ bezeichnet, vgl. The state of our video ID tools, The Official Google Weblog, 14.06.2007, abrufbar unter <http://googleblog.blogspot.com/2007/06/state-of-our-video-id-tools.html> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

I. Identifizierung und Beseitigung von Multimediawerken im Web 2.0

Ursprünglich bestand der hauptsächlichliche Zweck des Einsatzes von Content-Identification-Technologien im Rahmen von Internetdiensten darin, hierdurch das unerlaubte Hochladen von digitalen, urheberrechtlich geschützten Multimediawerken auf bestimmten Plattformen von vornherein zu verhindern bzw. solche Dateien nach ihrem Hochladen auf einer Webseite zu identifizieren und wieder zu entfernen.⁶⁴⁸

Diesen Ansatz verfolgt nach wie vor beispielsweise der US-amerikanische Medienkonzern NBC Universal. Rick Cotton, Executive Vice President und General Counsel des Unternehmens, ist einer der prominentesten Vertreter der Auffassung, dass der Einsatz von Content-Identification-Technologien beim Aufbau profitabler Vertriebswege im Zusammenhang mit dem Internet in Zukunft eine wichtige Rolle spielen wird, und eine darauf gerichtete Zusammenarbeit zwischen den Betreibern von Web 2.0-Diensten einerseits und den Rechtsinhabern andererseits unabdingbar ist.⁶⁴⁹ Dementsprechend werden auf Videoplattformen wie YouTube, Dailymotion und Veoh Content-Identification-Technologien zur Entfernung urheberrechtlich geschützten Materials des Unternehmens eingesetzt, in Kombination mit dem gezielten Aufbau von durch den Konzern gesteuerten Internetangeboten zum Konsum der unternehmenseigenen TV-Serien und -Shows. Nach Angaben von Cotton ist es dem Unternehmen auf diese Weise gelungen, dass das Filmmaterial zu den Olympischen Spielen 2008 im Internet zu 99 Prozent über die Webseiten NBC.com oder NBCOlympic.com angesehen wurde.⁶⁵⁰ Denn indem Kopien von jeder Ausstrahlung der Olympischen Spiele umgehend an die Plattformbetreiber sowie die Technologieanbieter Audible Magic und Vobile gesendet wurden, auf deren Grundlage die erforderlichen digitalen Fingerabdrücke generiert werden konnten,

648 *Herre*, in: *Becker/Buhse/Günnewig/Rump* (Hrsg.), DRM, 2003, S. 93, 98.

649 *Sandoval*, NBC finds formula for fighting piracy, CNET News, 23.09.2008, http://news.cnet.com/8301-1023_3-10048949-93.html?part=rss&tag=feed&subj=News-DigitalMedia (zuletzt abgerufen am 01.07.2010); *Chevalier*, Commerce in the era of ‚free‘ – a common challenge for creative industries, in: *IFPI*, Digital Music Report 2009, S. 4.

650 *Rick Cotton*, zitiert bei *Chevalier*, Commerce in the era of ‚free‘ – a common challenge for creative industries, in: *IFPI*, Digital Music Report 2009, S. 4: „*This was the most viewed TV production in American history, and the overwhelming access point for online viewers was at nbcolympics.com – and the thing that essentially eliminated pirated olympic content from video sharing sites was content recognition technology and filtering*“; vgl. auch *Steinert-Threlkeld*, YouTube’s video ID system: is 75 percent good enough?, in: ZDNet Undercover: YouTube’s Video Identification System, November 2008, S. 12. Ähnlich erfolgreich war das Unternehmen angeblich im Falle einer Parodie der Vizepräsidentenskandidatin Sarah Palin, da sämtliche illegale Mitschnitte dieser im Rahmen einer Saturday-Night-Live-Show ausgestrahlten Parodie auf YouTube identifiziert und entfernt werden konnten, vgl. *Sandoval*, NBC finds formula for fighting piracy, CNET News, 23.09.2008, http://news.cnet.com/8301-1023_3-10048949-93.html?part=rss&tag=feed&subj=News-DigitalMedia (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

konnten unautorisiert auf den einschlägigen Videoplattformen eingestellte Mitschnitte der Spiele innerhalb kürzester Zeit durch die jeweils eingesetzten Content-Identification-Technologien identifiziert und blockiert oder nachträglich entfernt werden.⁶⁵¹ Ergänzend seien den Nutzern auf NBCs eigenen Webseiten sowie auf der Internetplattform Hulu, die NBC Universal gemeinsam mit dem Unternehmen News Corp. betreibt, attraktive Alternativen zum Abruf der Aufzeichnungen der Spiele geboten worden. Die Nutzer hätten schnell realisiert, dass auf YouTube nur Standbilder der Spiele verfügbar waren, und seien dann auf die Seiten von NBCOlympics.com gewechselt.⁶⁵²

Damit ist NBC Universal ein Beispiel für ein Unternehmen, das in dem Einsatz von Content-Identification-Technologien auf Web 2.0-Diensten zwar eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg ihrer neuen Geschäftsstrategie im Internet sieht, diese Technologien jedoch in erster Linie zu repressiven Zwecken einsetzt. Dieser Ansatz ist Teil der Strategie, die Nutzerströme umzusteuern und hierdurch eigene, von den klassischen Web 2.0-Diensten unabhängige Plattformen zur Präsentation und Vermarktung von Multimediawerken zu schaffen. Auf diese Weise sollen die Nutzer nach und nach daran gewöhnt werden, auf von der Multimediaindustrie angebotene, legale Dienste zum Konsum von Multimediawerken über das Internet zurückzugreifen.

II. Kommerzialisierung von Multimediawerken in Web 2.0-Diensten

Allerdings können Content-Identification-Technologien nicht nur zur Entfernung von urheberrechtswidrigem Material aus Web 2.0-Diensten genutzt werden, sondern besteht ein weiteres erhebliches Potenzial dieser Technologien darin, urheberrechtlich geschütztes Material dort, wo es von Nutzern eingestellt wird, vor allem im Zusammenhang mit werbefinanzierten Geschäftsmodellen⁶⁵³ zu kommerzialisieren.

Ein konkretes Beispiel für diese neue Möglichkeit ist das Videoportal YouTube. Mit der zuvor dargestellten ContentID-Technologie⁶⁵⁴ trägt dieser Internetdienst zunehmend dazu bei, dass die Rechtsinhaber mit den auf der Plattform eingestellten Filmwerken, an dem sie Rechte halten, unmittelbar Geld verdienen, indem die Inhalte mit Werbebotschaften verbunden werden und die daraus erzielten Einnahmen

651 *Steinert-Threlkeld*, YouTube's video ID system: is 75 percent good enough?, in: ZDNet Undercover: YouTube's Video Identification System, November 2008, S. 12.

652 *Sandoval*, NBC finds formula for fighting piracy, CNET News, 23.9.2008, http://news.cnet.com/8301-1023_3-10048949-93.html?part=rss&tag=feed&subj=News-Digital-Media (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

653 Vgl. 7. Kapitel, Teil A.III.2.d.

654 Vgl. 7. Kapitel, B.I.4.c.

anteilig an die Rechtsinhaber ausgezahlt werden. Zu diesem Zweck hat YouTube beispielsweise mit allen großen Tonträgerunternehmen Verträge geschlossen, wonach deren geschützte Tonaufnahmen und die zugehörigen Musikvideos auf der Plattform öffentlich zugänglich gemacht werden dürfen und YouTube im Gegenzug einen Teil der in diesem Zusammenhang erzielten Werbeeinnahmen an die Unternehmen auszahlt.⁶⁵⁵ Zwar sind Details dieser Vereinbarungen nicht bekannt, allerdings wird vermutet, dass die durch die Zuschaltung von Werbung erzielten Einnahmen ursprünglich hälftig zwischen dem jeweiligen Rechtsinhaber und YouTube geteilt wurden. Dieser Anteil war den Tonträgerunternehmen jedoch bald zu gering, weswegen Warner Music Group sich beim Auslaufen seiner Vereinbarung mit YouTube im Dezember 2008 zunächst weigerte, die Kooperation zu gleichen Bedingungen fortzuführen; dies hatte zur Folge, dass alle Inhalte des Unternehmens wieder aus dem Internetdienst entfernt werden mussten.⁶⁵⁶ Im September 2009 kam es dann aber doch noch zu einer Einigung, wonach Warner Music Group nunmehr einen höheren Anteil der erzielten Einnahmen erhält und zudem berechtigt ist, die im Zusammenhang mit den Videoclips des Unternehmens verfügbaren Werbeplätze selbständig zu verkaufen bzw. durch Dritte verkaufen zu lassen.⁶⁵⁷

Nach Angaben von YouTube werden urheberrechtlich geschützte Videoclips nach ihrer Identifizierung durch die ContentID-Technologie zum weit überwiegenden Teil auf Wunsch des Rechtsinhabers nicht von dem Internetdienst entfernt, sondern mit einer Werbebotschaft oder mit Informationen über das jeweilige Werk verbunden und auf der Plattform belassen.⁶⁵⁸ Damit werden Content-Identificati-

655 *Heise Online*, Warner Music und YouTube: Ende der Eiszeit?, 11.07.2009, <http://www.heise.de/newsticker/meldung141870> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010); *Sandoval*, Warner Music Group and YouTube talking again, 10.07.2009, http://news.cnet.com/8301-1023_3-10284399-93.html?part=rss&tag=feed&subj=News-DigitalMedia (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

656 *Ohne Autor*, YouTube darf wieder Warner-Videos zeigen, tagesschau.de, 30.09.2009, <http://www.tagesschau.de/warnertube100.html> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010); *Heise Online*, Bericht: YouTube und Warner einigen sich über Musikvideo-Lizenzen, heise online, 29.09.2009, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Bericht-YouTube-und-Warner-einigen-sich-ueber-Musikvideo-Lizenzen-798101.html> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

657 *Heise Online* s.o.

658 *Sandoval*, Could peace be near for YouTube and Hollywood?, CNET News, 23.07.2008, http://news.cnet.com/8301-1023_3-9996905-93.html (zuletzt abgerufen am 01.07.2010). Diese Möglichkeit zur Kommerzialisierung von Videoclips steht nunmehr außer den großen Major-Labels, Hollywoodstudios und anderen sog. „premium partners“ auch ganz normalen Nutzern zur Verfügung. Abhängig von der Anzahl der Abrufe eines Videoclips (sog. Viralität) sowie unter der Voraussetzung der Einhaltung der Nutzungsbedingungen von YouTube entscheidet der Internetdienst darüber, ob ein Video das Potential für Profitabilität aufweist - wenn ja, erhält der Nutzer eine Email und kann sich entscheiden, seinen Videoclip zur Verschaltung mit Werbung freizugeben, in welchem Fall er dann einen Teil der Einnahmen erhält; vgl. Shenaz Zack, In the future, everyone will monetize their 15 minutes, 25.08.2009, <http://googleblog.blogspot.com/2009/08/in-future-everyone-will-monetize-their.html> (zuletzt abgerufen am 01.07.2010).

on-Technologien jedoch zum Bindeglied zwischen den Gefahren und den Chancen des Web 2.0. Denn durch sie wird es möglich, ein von einem Nutzer ohne Erlaubnis des Rechtsinhabers auf einen Web 2.0-Dienst hochgeladenes Multimediawerk in einen Kontext einzubetten, der die Kommerzialisierung des Werks zum Vorteil des Rechtsinhabers im Rahmen eines werbefinanzierten Geschäftsmodells ermöglicht. Dies bedeutet, dass nach diesem Ansatz ein Rechtsinhaber umso mehr von seinem Werk profitiert, je öfter es auf einem Web 2.0-Dienst eingestellt wird, da ihm hieraus jedes Mal ein Anspruch auf Werbeeinnahmen gegen den Betreiber des Internetdienstes erwächst. Vor diesem Hintergrund könnten sich die „Gefahren“ der Digitalisierung jedoch als ein großer Vorteil für die Rechtsinhaber entpuppen. Denn dann könnten die mannigfachen Möglichkeiten der Vervielfältigung und Verbreitung von digitalen Multimediawerken durch die Nutzer im Rahmen von werbefinanzierten, mit Content-Identification-Technologien ausgestatteten Web 2.0-Diensten zu dem Ergebnis führen, dass die Rechtsinhaber hiervon in ebenso vielfältiger Weise aufgrund der Kommerzialisierung ihrer Werke durch die zugeschalteten Werbebotschaften profitieren können. Im Ergebnis hinge dann der wirtschaftliche Erfolg eines Multimediawerks von dessen – sich im Umfang der Verbreitung innerhalb von Web 2.0-Diensten niederschlagenden – Popularität bei den Nutzern ab, ein Ergebnis, dass sowohl demokratischen als auch marktwirtschaftlichen Grundsätzen entspricht.

8. Kapitel: Auswirkungen von Content-Identification-Technologien auf die Haftung von Betreibern von Web 2.0-Diensten für Urheberrechtsverletzungen der Nutzer

Auch angesichts der Verfügbarkeit und des zunehmend verbreiteten Einsatzes von Content-Identification-Technologien fordern die Rechtsinhaber derzeit verstärkt, ISPs in Bezug auf die Aufdeckung und Beseitigung von Urheberrechtsverletzungen (sogenanntes „copyright policing“) innerhalb ihrer Internetdienste mehr in die Pflicht zu nehmen. Fraglich ist jedoch die rechtliche Begründbarkeit einer solchen Verpflichtung der ISPs nach der derzeitigen Rechtslage im US-amerikanischen Urheberrecht, insbesondere unter Berücksichtigung der Haftungsbeschränkung für Host-Provider gemäß 17 U.S.C. § 512(c). Diese Frage zu beantworten ist Gegenstand dieses Kapitels. Des Weiteren werden die in Bezug auf die US-amerikanische Rechtslage gefundenen Ergebnisse der gegenwärtigen deutsch-europäischen Situation gegenübergestellt und verglichen.