



**MARKTWÄCHTER**  
DIGITALE WELT



**verbraucherzentrale**

# **GEOBLOCKING – DIGITALE INHALTE GRENZ- ÜBERSCHREITEND NUTZEN?**

Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen – Mai 2017



# GEOBLOCKING – DIGITALE INHALTE GRENZÜBERSCHREITEND NUTZEN?

<b>1. EINFÜHRUNG</b>	<b>7</b>
1.1 Fokus der Untersuchung	9
1.2 Aufbau der Untersuchung	9
<b>2. GEOBLOCKING: TECHNISCHE UND ÖKONOMISCHE HINTERGRÜNDE</b>	<b>11</b>
2.1 Technische Funktionsweise von Geoblocking	11
2.2 Einsatzgebiete	11
2.3 Ökonomische Hintergründe des Geoblockings	11
2.3.1 Rechtersplitterung bei audiovisuellen Inhalten	11
2.3.2 Starre Verwertungsstrukturen im Film-Markt	13
2.4 Interessen der Beteiligten	13
2.4.1 Urheber und Rechteinhaber von Audio- und audiovisuellen Inhalten	14
2.4.2 Anbieter von Audio- und audiovisuellen Inhalten	15
2.4.3 Verbraucher	16
<b>3. GEOBLOCKING BEI DIGITALEN INHALTEN AUS RECHTLICHER PERSPEKTIVE</b>	<b>17</b>
3.1 Rechtmäßigkeit des Einsatzes von Geoblocking-Mechanismen	17
3.2 Das Territorialitätsprinzip im Urheberrecht als Motor von Geoblocking	17
3.3 Konformität des Geoblockings mit dem EU-Binnenmarkt	18
3.3.1 Der Fall Murphy: Unzulässiges Geoblocking bei Satelliten- und Rundfunkübertragungen	18
3.3.2 Anwendung des Sendelandprinzips im Online-Bereich umstritten	19
3.4 Aktuelle wettbewerbsrechtliche Maßnahmen der Europäischen Kommission	20
3.5 Die EU-Reform zum „Digitalen Binnenmarkt“	21
3.6 Ist die Umgehung von Geoblocking rechtswidrig?	22
<b>4. GEOBLOCKING AUS VERBRAUCHERSICHT</b>	<b>23</b>
4.1 Forschungsfragen und Forschungsdesign	23
4.1.1 Forschungsfragen	23
4.1.2 Methodisches Vorgehen und Stichprobenbeschreibung	26
4.2 Analyseergebnisse der Verbraucherbefragung	27
4.2.1 Betroffenheit von Geoblocking	28
4.2.2 Verbraucherinteressen bei der grenzüberschreitenden Nutzung digitaler Inhalte	32
4.2.3 Umgehung von Geoblocking	35
4.2.4 Potentielles Konsumverhalten der Verbraucher bei der Abschaffung von Geoblocking	37
<b>5. FAZIT</b>	<b>40</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>43</b>

# ABBILDUNGEN

1	Geoblocking nach Inkrafttreten der Portabilitätsverordnung	8
2	Die vier Themenbereiche der Untersuchung	10
3	Übersicht Themenbereiche und Forschungsfragen	24
4	Meist genutzte digitale Inhalte innerhalb der letzten zwölf Monate	26
5	Häufigkeit der Nutzung von Video-Plattformen im Internet	27
6	Häufigkeit der Nutzung von Musik-Plattformen im Internet	28
7	Bekanntheit des Begriffs ‚Geoblocking‘	29
8	Bekanntheit des Phänomens ‚Geoblocking‘	29
9	Nutzung digitaler Inhalte aus dem EU-Ausland von Deutschland aus	30
10	Erfahrungen beim Zugriff auf digitale Inhalte aus dem EU-Ausland von Deutschland aus	31
11	Zugriff auf Mediatheken vom Ausland aus – Portabilität digitaler Inhalte	32
12	Zugriff auf den eigenen Streaming-Dienst vom EU-Ausland aus – Portabilität digitaler Inhalte	32
13	Erfahrungen beim Zugriff auf den eigenen kostenpflichtigen Streaming-Dienst vom EU-Ausland aus – Portabilität digitaler Inhalte	33
14	Wichtigkeit des Zugriffs auf Videoplattformen vom EU-Ausland aus	33
15	Thematisches Interesse an einem EU-weiten länderübergreifenden Zugriff auf digitale Inhalte	34
16	Erwartungen der Nutzer kostenpflichtiger Video-Streaming-Dienste	35
17	Zustimmung zu Statements in Bezug auf kostenpflichtige Streaming-Dienste	36
18	Rahmenbedingungen für eine länderübergreifende Nutzung digitaler Inhalte	36
19	Akzeptanz von Umgehungsmöglichkeiten digitaler Ländergrenzen nach Altersgruppen	37
20	Aussagen zum Filmkonsum im Kino und zu Hause nach Altersgruppen	38

## ZUSAMMENFASSUNG

Immer mehr Verbraucher streamen Musik und Videos über das Internet. Durch die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten ist es zudem möglich, digitale Inhalte nicht nur zu Hause, sondern auch unterwegs zu nutzen. Doch der Zugriff auf die gewünschten digitalen Inhalte ist häufig nicht uneingeschränkt möglich. Der Grund dafür ist das sogenannte Geoblocking. Gemeint sind damit digitale Ländersperren, die den Zugriff auf Videos oder Musik mittels technischer Beschränkungen verhindern, wenn die Lizenzrechte lediglich auf die nationale Nutzung beschränkt sind. Digitale Ländersperren können für Verbraucher aus Deutschland in zwei Richtungen den Zugriff auf Videos oder Musik blockieren: Zum einen beim Zugriff von Deutschland aus auf ausländische Inhalte und zum anderen beim Zugriff vom (EU-)Ausland aus auf die in Deutschland verfügbaren Inhalte.

### ... GEOBLOCKING AUS VERBRAUCHERSICHT

Im Rahmen des Projekts Marktwächter Digitale Welt hat die Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz eine repräsentative Online-Befragung mit 2.207 Internetnutzern durchgeführt, um den Themenbereich Geoblocking bei Video- und Musik-Streaming aus Verbrauchersicht zu untersuchen. Hier wurden die Erfahrungen mit digitalen Ländersperren sowie die Interessen der Verbraucher an einem grenzüberschreitenden Zugriff auf digitale Inhalte innerhalb der EU erhoben.

### ... MEHRHEIT DER INTERNETNUTZER VON GEOBLOCKING BETROFFEN

Die Befragung ergab, dass eine deutliche Mehrheit der befragten Verbraucher (66 Prozent) den Begriff Geoblocking selbst nicht kennt, mit dem Phänomen jedoch vertraut ist: So geben 67 Prozent der Befragten an, bereits Erfahrungen mit digitalen Ländersperren gemacht zu haben.

### ... VERBRAUCHER MÖCHTEN IM EU-AUSLAND STREAMEN KÖNNEN

Mit Blick auf die Interessen der Verbraucher zeigt sich: Verbraucher möchten die von ihnen abonnierten, kostenpflichtigen Inhalte auch vom EU-Ausland aus nutzen können. So stimmen beispielsweise 64 Prozent der befragten Nutzer kostenpflichtiger Streaming-Dienste der Aussage zu, dass das Angebot in allen Ländern der EU abrufbar sein sollte. Von den Nutzern von Online-Mediatheken der Fernsehsender ist es 41 Prozent wichtig, dass sie auf die Inhalte auch vom EU-Ausland aus zugreifen können.

### ... INTERESSE AN DIGITALEN INHALTEN AUS ANDEREN EU-LÄNDERN

Bei 93 Prozent der Nutzer von Video- und/oder Musikinhalten aus dem Internet, die bereits versucht haben, auf Inhalte aus dem EU-Ausland zuzugreifen, hat dieser Zugriff nicht einwandfrei funktioniert. Von den Nutzern kostenpflichtiger Video-Streaming-Dienste möchten 39 Prozent auf Inhalte zugreifen können, die bereits in anderen Ländern verfügbar sind, in Deutschland aber noch nicht.



# 1. EINFÜHRUNG

Video- und Musik-Angebote im Internet werden seit Jahren immer stärker nachgefragt.<sup>1</sup> Gab es vor einigen Jahren erst wenige zweifelsfrei legale Online-Angebote, um beispielsweise Kinofilme oder Serien anzusehen, so hat sich die Anzahl an seriösen Angeboten inzwischen stark erweitert. So werden beispielsweise Streaming-Dienste bei Verbrauchern<sup>2</sup> immer beliebter<sup>3</sup> und die Anzahl an Abonnenten kostenpflichtiger Video- und Musik-Streaming-Dienste in Deutschland wächst kontinuierlich.<sup>4</sup>

Im Musikmarkt gibt es Anzeichen, dass die Anzahl illegaler Downloads sinkt,<sup>5</sup> während gleichzeitig die Abonnementzahlen kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste steigen.<sup>6</sup> Inzwischen wird also immer häufiger für die gestreamten Inhalte bezahlt. Die Anbieter der Musik-Streaming-Dienste und die Rechteinhaber entwickeln seit einigen Jahren zudem immer neue Erlösmodelle.<sup>7</sup>

Eine ähnlich rasante Entwicklung zeigt sich auch im relativ jungen Segment der Video-Streaming-Dienste: Während legale Streaming-Dienste einen deutlichen Nutzerzuwachs verzeichnen,<sup>8</sup> zeigen aktuelle Zahlen, dass die Besuche illegaler Streaming-Portale<sup>9</sup> gleich-

zeitig deutlich zurückgehen.<sup>10</sup> Netflix als globaler Marktführer<sup>11</sup> unter den Video-Streaming-Anbietern vermeldete beispielsweise Anfang des Jahres 2016 weltweit 70 Millionen Abonnenten, davon rund zwei Millionen in Deutschland und Frankreich.<sup>12</sup> In Deutschland ist die Abonnementzahl bereits im ersten Jahr seit dem Eintritt von Netflix in den deutschen Markt im September 2014 stark gestiegen.<sup>13</sup> Im dritten Quartal 2016 nutzten 86,7 Millionen Abonnenten weltweit die Angebote des Unternehmens<sup>14</sup> und im vierten Quartal stieg diese Zahl auf 93,8 Millionen Nutzer.<sup>15</sup>

Mit dem Erfolg der Streaming-Dienste sind auch die damit verbundenen Ansprüche der Verbraucher gestiegen: So erwarten die Verbraucher in ihrem Alltag einen orts-, zeit- und geräteunabhängigen Zugriff auf digitale Inhalte.<sup>16</sup> Dies gilt insbesondere für jüngere Verbraucher zwischen 14 und 29 Jahren, die es gewohnt sind, nicht nur zu Hause, sondern auch unterwegs digitale Inhalte zu nutzen.<sup>17</sup> Die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte ermöglicht es zudem, ständig und überall mit dem Internet verbunden zu sein, um auf digitale Inhalte zugreifen zu können.<sup>18</sup> Eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) aus Februar 2016 zeigt, dass ein Großteil der Befragten (72 Prozent) der Aussage zustimmt: „Bei Reisen oder vorübergehenden Aufenthalten im EU-Ausland sollten Internet-Abonnements für Musik, Filme oder Sportsendungen genauso wie zu Hause vollständig nutzbar sein.“<sup>19</sup>

Allerdings ist genau dies den Verbrauchern nicht uneingeschränkt möglich. Viele Online-Angebote sind nicht grenzüberschreitend zugänglich, weil digitale Inhalte häufig aufgrund von digitalen Ländersperren blockiert werden. Dieses Phänomen – genannt Geoblocking –

.....  
nem aktuellen Verfahren in den kommenden Monaten entscheiden (vgl. EuGH C-527/15).

1 Koch/Frees 2016: 427

2 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit mit „Verbraucher“ eine verkürzte geschlechtsneutrale Formulierung verwendet. Der Text richtet sich daher sowohl an Verbraucherinnen als auch an Verbraucher. Diese Formulieringsregel gilt für die gesamte vorliegende Arbeit.

3 Egger/van Eimeren 2016; Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz 2016; Beuth 2015

4 Koch/Frees 2016: 430f.

5 Der Zusammenhang zwischen sinkenden illegalen Downloads durch das Auftreten der Musik-Streaming-Dienste wurde 2011 durch den Verband der schwedischen Musikindustrie (Van der Sar 2011) und 2013 erneut durch Spotify (Spotify 2013) untersucht. Auch jüngere Untersuchungen aus Großbritannien von 2015 scheinen dies zu bestätigen (Intellectual Property Office 2015). Gleichwohl erscheint Musik-Piraterie insgesamt weiterhin verbreitet zu sein (Musikmarkt 2016), wobei die Frage, inwiefern dies sich umsatzschädigend auswirkt, umstritten ist (vgl. etwa Meister 2013).

6 International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) 2016; laut Latz (2017) hat sich die Zahl zahlender Streaming-Nutzer zwischen 2014 und 2016 fast verdoppelt.

7 Bundesverband Musikindustrie 2015; IFPI 2016

8 Meedia 2016

9 Die Betreiber der genannten Portale, wie beispielsweise kinox.to verstoßen gegen das Urheberrecht, da sie für die von ihnen angebotenen Filme keine Lizenzen besitzen. Ob dagegen auch das Konsumieren dieser Filme, also das bloße Betrachten der Filme per Stream eine Urheberrechtsverletzung darstellt, ist derzeit rechtlich noch ungeklärt. Daher spricht man hier von einer rechtlichen Grauzone (Wagner 2016). Möglicherweise könnte der Europäische Gerichtshof die Thematik in ei-

10 Schröder 2016

11 Tanriverdi 2015

12 Mühlberger 2016: 14f.

13 Statista 2017; Kühl 2014

14 Netflix 2016

15 Der Standard 2017

16 Egger/van Eimeren 2016

17 Feierabend et al. 2016: 127

18 Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) 2014: 14

19 Verbraucherzentrale Bundesverband 2016a

## 1 GEOBLOCKING NACH INKRAFTTRETEN DER PORTABILITÄTSVERORDNUNG (ab 2018)

<b>WEITERHIN NICHT MÖGLICH</b> ❌ <b>Kostenpflichtige Streaming-Dienste aus anderen EU-Staaten abonnieren</b> (z. B. Netflix Spanien, Spotify Frankreich)	<b>AB 2018 FÜR BEGRENZTE ZEIT NACH AUTHENTIFIZIERUNG MÖGLICH</b> ✅ <b>Kostenpflichtige Streaming-Dienste im EU-Ausland nutzen</b> (z. B. Spotify Premium, Deezer, Netflix, Maxdome)
<b>WEITERHIN NICHT MÖGLICH</b> ❌ <b>Mediatheken und Streaming-Angebote aus anderen EU-Staaten nutzen</b> (z. B. BBC, TV5 Monde, Rai)	<b>NUR STARK EINGESCHRÄNKT MÖGLICH</b> ! <b>Deutsche Mediatheken und Streaming-Angebote im EU-Ausland nutzen</b> (z. B. Mediatheken ARD und ZDF, TVnow)

Quelle: Eigene Darstellung

zeigt sich dann zum Beispiel in Form einer Meldung wie „Sorry, dieses Video ist in deinem Land leider nicht verfügbar“. Die Sperrung von Inhalten durch Geoblocking äußert sich einerseits darin, dass Verbraucher oft nicht auf erworbene oder abonnierte digitale Inhalte zugreifen können, wenn sie sich vorübergehend im Ausland aufhalten (sogenannte „Portabilität“). Andererseits wird der Online-Zugriff häufig blockiert, wenn Verbraucher von zu Hause aus online auf Inhalte oder Dienste aus anderen Ländern (der Europäischen Union) zugreifen oder diese kaufen bzw. abonnieren möchten.

Auf Geoblocking stoßen Verbraucher also aus zwei Richtungen: Entweder beim Zugriff von Deutschland aus auf ausländische Inhalte oder beim Zugriff vom (EU-)Ausland aus auf die in Deutschland verfügbaren Inhalte.

Mit der jüngst getroffenen Einigung auf EU-Ebene, die Portabilitätsverordnung zu verabschieden,<sup>20</sup> werden Verbraucher innerhalb der Europäischen Union voraussichtlich ab 2018 die Möglichkeit haben, die von ihnen abonnierten kostenpflichtigen Streaming-Dienste auch während eines vorübergehenden Aufenthaltes im EU-

Ausland nutzen zu können. Eine vergleichbare Auslands-Nutzung von werbe- oder gebührenfinanzierten Streaming-Portalen aus Deutschland (z. B. Mediatheken von deutschen Fernsehsendern) wird durch die vorgesehene Portabilitätsverordnung hingegen nur stark eingeschränkt ermöglicht. Werbe- und gebührenfinanzierten Portalen ist es nach der Portabilitätsverordnung freigestellt, sich freiwillig deren gesetzlichen Anwendungsbereich zu unterwerfen. Von der neuen Portabilitätsregelung unberührt bleiben ebenso sowohl kostenpflichtige als auch werbe- und gebührenfinanzierte Streaming-Angebote aus dem EU-Ausland. Der Abschluss eines Abonnements bzw. der Zugriff auf diese Streaming-Angebote darf auch künftig für Verbraucher in Deutschland durch Geoblocking-Mechanismen gesperrt werden.

**Abbildung 1** fasst die beiden Wege des Geoblockings und die Unterscheidung zwischen kostenpflichtigen und werbe- bzw. gebührenfinanzierten Streaming-Angeboten zusammen.

Dem Wunsch nach einer ortsunabhängigen Nutzungsmöglichkeit im Sinne eines länderübergreifenden Zugriffs innerhalb der gesamten Europäischen Union (EU) wird also aktuell durch das oben beschriebene

<sup>20</sup> Krempel 2017



Geoblocking noch nicht bei allen Streaming-Angeboten entsprochen. Gegenwärtig können Verbraucher (sowohl in Deutschland als auch in allen anderen EU-Staaten) daher häufig nicht auf Online-Angebote für Filme, Sportsendungen, Musik, E-Books oder Spiele zugreifen, die für Verbraucher anderer Länder bestimmt sind.<sup>21</sup> Das Thema „Geoblocking“ im Sinne des Blockierens von digitalen Inhalten aufgrund von Ländersperren ist daher nach wie vor von besonderer Aktualität bei der Nutzung digitaler Inhalte, wie sich jüngst auch durch aktuelle Verbraucherbeschwerden gezeigt hat, die im Rahmen des Marktwächters Digitale Welt gemeldet wurden.<sup>22</sup>

Eine von wenigen Möglichkeiten für die Verbraucher, die gewünschten digitalen Inhalte, die an ihrem Aufenthaltsort nicht verfügbar sind, trotz Geoblocking sehen oder hören zu können, besteht in Form technischer Umgehungen, die auch für technische Laien nutzbar sind (z. B. die Nutzung von VPN- oder Proxy-Servern). Der Einsatz solcher Umgehungsmöglichkeiten ist rechtlich allerdings umstritten, wenn hiermit der Zugriff auf digitale Inhalte ermöglicht wird.<sup>23</sup> Die Aufhebung von Geoblocking in den oben genannten Nutzungsszenarien würde diese Umgehungen obsolet machen.

## 1.1 FOKUS DER UNTERSUCHUNG

In der vorliegenden Arbeit wird der Themenkomplex „Geoblocking“ aus Verbrauchersicht näher untersucht. Der Begriff Geoblocking wird hier nach der Definition der Europäischen Kommission verwendet: „[...] geoblocking refers to commercial practices whereby online providers prevent users from accessing and purchasing consumer goods/digital content services offered on their website based on the location of the user in a Member State different from that of the provider.“<sup>24</sup> Die Untersuchung konzentriert sich dabei ausschließlich auf die länderübergreifende Nutzung digitaler Inhalte. Dabei wird sowohl die grenzüberschreitende Portabilität, also die Möglichkeit auf die eigens abonnierten

21 Europäische Kommission 2015a

22 Zum Beispiel beschwerten sich Verbraucher darüber, dass sie während ihres Auslandsurlaubs nicht auf Streaming-Dienste zugreifen können bzw. dass erworbene E-Books nicht im Ausland zum Download bereit stehen.

23 Ohly 2015

24 Europäische Kommission 2016b; eigene Übersetzung der Definition: „Geoblocking beschreibt Mechanismen, mit denen Internetanbieter verhindern, dass Nutzer auf ihrer Website angebotene Konsumgüter/digitale Inhalte-Dienste nutzen oder erwerben können, wenn sich Nutzer in einem anderen Mitgliedstaat befinden als der Anbieter.“

digitalen Inhalte auch vom (EU-)Ausland aus zugreifen zu können, eingegangen als auch auf den umgekehrten Fall, bei dem von Deutschland aus auf Inhalte zugegriffen werden soll, die nur in anderen Ländern der Europäischen Union verfügbar sind.

Der Begriff „digitale Inhalte“ wird im Rahmen dieser Untersuchung als Oberbegriff für Audio- und audiovisuelle Inhalte genutzt und bezieht sich hier insbesondere auf Video- und Musik-Streaming-Dienste als Teilbereich digitaler Güter. Unter „digitalen Gütern“ werden alle immateriellen, nicht physischen Güter wie digitale Videos, digitale Musik, E-Books, Online-Games oder auch digitalisierte Zeitungen und Zeitschriften verstanden. Technisch nutzen Verbraucher diese Angebote in der Regel basierend auf einer Internetverbindung über (mobile) Endgeräte wie Desktop-PCs und Laptops, Smartphones, Tablets, Smart-TVs oder Spielkonsolen.<sup>25</sup>

Geografisch konzentriert sich die Untersuchung auf die EU, weil die derzeitigen Reformbestrebungen im Rahmen der Agenda der Europäischen Kommission zum „Digitalen Binnenmarkt“ ausschließlich den gemeinsamen Markt innerhalb der EU bzw. des Europäischen Wirtschaftsraums<sup>26</sup> (EWR) betreffen. Soweit also in Zukunft gesetzliche Beschränkungen für Geoblocking-Mechanismen beschlossen und in Kraft treten sollten, werden diese ausschließlich den genannten europäischen Binnenmarkt betreffen. Geoblocking ist natürlich auch bei Angeboten außerhalb Europas gängige Praxis. Allerdings gibt es soweit den Verfassern bekannt ist auf internationaler Ebene zum gegenwärtigen Zeitpunkt keine multilateralen Verhandlungen zur Beschränkung des Geoblockings, die ähnlich weit vorangeschritten wären wie die innerhalb der europäischen Staatengemeinschaft.

## 1.2 AUFBAU DER UNTERSUCHUNG

Die Untersuchung ist wie folgt aufgebaut: In Kapitel 2 wird der Untersuchungsgegenstand „Geoblocking“ ge-

.....

25 Insbesondere im Bereich der audiovisuellen Medien werden Verbraucher, die Inhalte länderübergreifend nutzen möchten, weiterhin diskriminiert, indem ein standortunabhängiges Nutzungsrecht verhindert wird. Besonders in diesem Teilbereich der digitalen Güter besteht daher akuter Handlungs- und Regelungsbedarf.

26 Der EWR umfasst die Mitgliedstaaten der EU sowie Norwegen, Island und Liechtenstein. Im Folgenden beziehen sich alle Ausführungen zum Binnenmarkt der EU auch auf den EWR, auch wenn er nicht gesondert genannt wird.

2 DIE VIER THEMENBEREICHE DER UNTERSUCHUNG



Quelle: Eigene Darstellung

nauer betrachtet, indem die technische Funktionsweise und die Einsatzgebiete kurz vorgestellt werden. Außerdem werden die ökonomischen Hintergründe und die Interessenlagen auf Seiten von Rechteinhabern, Anbietern und Verbrauchern dargestellt, die den derzeitigen Status quo wesentlich geprägt haben. Kapitel 3 beschreibt die aktuelle Rechtslage zum Geoblocking sowie derzeitige Reformbestrebungen auf EU-Ebene, die den Einsatz von Geoblocking betreffen. Kapitel 4 widmet sich dann dem Thema Geoblocking aus Verbrauchersicht. Dort wird zunächst das methodische Vorgehen der Befragung dargestellt. Die aktuelle Situation der Zugriffsbeschränkung von digitalen Inhalten über Ländergrenzen hinweg berührt aus Verbraucherperspektive vier zentrale Themenkomplexe, die im Rahmen dieser empirischen Untersuchung näher betrachtet werden. So soll ermittelt werden, inwiefern Verbraucher bereits von Geoblocking betroffen sind und welche Interessen die Verbraucher im Zusammenhang mit einem grenzüberschreitenden Zugriff auf digitale Inhalte haben. Betracht-

tet werden auch technische Umgehungsmöglichkeiten sowie potentielle Veränderungen im Konsumverhalten der Verbraucher mit Blick auf die audiovisuelle Verwertungskette bei der Aufhebung von Geoblocking (siehe **Abb. 2**). Daran anschließend werden die Ergebnisse der Verbraucherbefragung dargestellt und die Forschungsfragen beantwortet. In Kapitel 5 werden abschließend die zentralen Ergebnisse zusammengefasst.

## 2. GEOBLOCKING: TECHNISCHE UND ÖKONOMISCHE HINTERGRÜNDE

### 2.1 TECHNISCHE FUNKTIONSWEISE VON GEOBLOCKING

Zugangsbeschränkende Geoblocking-Mechanismen kann man sich wie eine Art Türsteher vorstellen, der bei über das Internet eingehenden Abrufanfragen entscheidet, ob diese zugelassen werden oder nicht. Dies funktioniert, da jeder Internetnutzer zusammen mit seiner Anfrage eine IP-Adresse<sup>27</sup> mitsendet, die ihm von seinem Internet-Provider zugewiesen worden ist. Ein Abgleich der IP-Adresse mit den Geo-IP-Datenbanken ermöglicht es in der Regel, das Aufenthaltsland des Internetnutzers zurückzuverfolgen, aus dem die Anfrage abgesandt worden ist. Das einschränkende ‚in der Regel‘ bedeutet hier, dass Geoblocking dem anwendenden Inhalte-Anbieter keine absolute Gewähr bietet. So ist es technisch auch für IT-Laien ohne großen Aufwand möglich, das Geoblocking mittels sogenannter Virtual Private Network-Server (VPN) und Proxy-Server zu umgehen. Vereinfacht ausgedrückt wird hierbei die Anfrage des Internetnutzers über einen Server in einem anderen, nicht blockierten Land umgeleitet. Auf diese Weise wird dem System ein anderer Aufenthaltsort mitgeteilt als es der Wahrheit entspricht.<sup>28</sup>

In der praktischen Anwendung funktioniert dies in zwei Richtungen. Einerseits kann so vom Ausland, beispielsweise im Urlaub, auf Inhalte zugegriffen werden, die nur für den Zugriff vom Land des Wohnsitzes aus freigeschaltet sind. Andererseits kann auch vom Inland auf ausländische Inhalte zugegriffen werden, die für den Zugriff vom Inland aus eigentlich gesperrt sind. Diese Umgehung versuchen die Anwender von Geoblocking-Mechanismen zu unterbinden, indem sie bekannte VPN-Dienste gezielt sperren, was auf Seiten der VPN-Dienst-Anbieter wiederum zu Gegenreaktionen führt, um die Sperren erneut zu umgehen. Das hat aktuell zu einem plattformübergreifenden „Wettrüsten“ geführt, bei dem ein Ausgang bislang nicht abzusehen ist, zumal VPN-Funktionen sich mittlerweile auch vermehrt

27 Ein auf dem Internetprotokoll basierender Binärzahlencode, der den einzelnen Geräten zugewiesen wird, damit sie im Internet identifizierbar und somit erreichbar werden (vgl. Czernik 2015).

28 Federrath 2015

standardmäßig in Internetbrowsern finden oder schon im WLAN-Router integriert sein können.<sup>29</sup>

### 2.2 EINSATZGEBIETE

Geoblocking als technisches Instrument kann vielfältigen Einsatzzwecken dienen.<sup>30</sup> Dies können einerseits politische Zwecke sein. So wird Geoblocking in einigen Ländern etwa als Mittel der Informationskontrolle und zur Zensur benutzt, um zu verhindern, dass auf bestimmte Informationen zugegriffen werden kann. Andererseits wird Geoblocking auch zu wirtschaftlichen Zwecken eingesetzt. Im E-Commerce mit physischen Waren kann der Mechanismus zum einen verhindern, dass Käufer aus einem Land mit einem höheren Preisgefüge Waren über einen Online-Shop aus einem Land mit niedrigeren Preisen bestellen können. Daneben gibt es noch die technische Möglichkeit, dass diesen Kunden zwar der Kauf gestattet wird, sie dann jedoch einen angepassten – in der Regel höheren – Preis bezahlen müssen (sogenanntes Geo-Filtering). Weiterhin kann Geoblocking auch dazu genutzt werden, die Verbreitung von digitalen Inhalten wie Musik und Filme zu kontrollieren und auf bestimmte abgegrenzte nationale Bezugsmärkte zu beschränken.<sup>31</sup>

### 2.3 ÖKONOMISCHE HINTERGRÜNDE DES GEOBLOCKINGS

Welche Gründe führen dazu, dass Anbieter von digitalen Inhalten Geoblocking-Mechanismen einsetzen? Hier sind vor allem der komplexe Lizenzerwerb sowie die starren Verwertungsstrukturen zu nennen. Diese beiden Faktoren werden im Folgenden an den Beispielen der Musik- und Filmbranche kurz dargestellt.

#### 2.3.1 Rechtezersplitterung bei audiovisuellen Inhalten

Als erster Faktor ist die weltweite Rechtezersplitterung zu nennen, die sich insbesondere im Musikbereich stark auswirkt. Sie führt zu hohen Kosten und damit zu

29 Beise/Weber 2016; Kornelius 2016; Bogart 2016; Sawall 2016

30 Lobato/Meese 2016

31 Federrath 2015

## 12 | Geoblocking: Technische und ökonomische Hintergründe

Marktzugangshürden für neue Unternehmen. Ein Anbieter, der beispielsweise in der EU Musikwerke online vertreiben möchte (sei es als Stream oder als Download), muss sich derzeit in jedem Mitgliedstaat nach dem dort geltenden Urheberrecht gesondert um die entsprechenden Lizenzrechte bemühen.<sup>32</sup>

Da die Urheberrechtssituation in jedem Land anders ist und es keine vereinheitlichten Datenbanken über die jeweilige Lizenzrechtssituation gibt, ist die Rechtklärung sehr zeitaufwendig und teuer.<sup>33</sup> Denn es muss jeweils ein hoher betriebswirtschaftlicher Aufwand betrieben werden, um die urheberrechtliche Situation in einem neuen Markt zu recherchieren und anschließend mit den jeweiligen Rechteinhabern über die Lizenzen zu verhandeln. Das Problem kommt insbesondere im Musikbereich zum Tragen, da die Anforderungen an ein wettbewerbsfähiges Portfolio für einen Musikanbieter heutzutage standardmäßig tausende mehr oder weniger bekannte Künstler und damit anzusprechende Rechteinhaber umfassen muss, die europaweit zudem von unterschiedlichen Verwertungsgesellschaften vertreten werden. Dies kann letztendlich auch eine Marktzugangshürde gerade für neue, kleinere Unternehmen darstellen, denen geringere finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen als bereits etablierten, großen Unternehmen.

In der Konsequenz sperren Online-Anbieter von Musik in all den Ländern bestimmte Musikwerke mittels Geoblocking, für die ihnen vom Rechteinhaber keine Lizenz eingeräumt worden ist. So vermeiden sie, für lizenzwidrige Zugriffe wegen Urheberrechtsverletzung in die Haftung genommen zu werden.<sup>34</sup>

Eine zusätzliche Besonderheit stellen im Musikbereich zudem werbefinanzierte Online-Plattformen wie YouTube dar. Diese bieten zwar selbst keine Musik an, stellen ihren Nutzern aber die eigene Plattform zum Hochladen und Teilen von Musik und Videos zur Verfügung, um mittels der damit generierten Klick-Zahlen Werbeplätze zu vermarkten.<sup>35</sup> YouTube vertritt seit Jahren den Standpunkt, keine Lizenzen für die so abgerufenen Musikstücke zu benötigen, da diese von den Nutzern und nicht von YouTube selbst auf die Plattform eingestellt würden.

32 Wiebe et al. (2014)

33 ebd.

34 Verbraucherzentrale Bundesverband 2016f

35 Sawall 2013

Diese seitens der in Deutschland maßgeblichen „Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte“ (GEMA) stark bestrittene Rechtsauffassung hat zu einem seit 2009 andauernden urheberrechtlichen Streit geführt,<sup>36</sup> mit der Folge, dass YouTube während dieser Zeit insbesondere Musik- und Musikvideoabrufe aus Deutschland weitgehend mittels Geoblocking-Mechanismen blockiert hat.<sup>37</sup> Im November 2016 konnte der Streit auf dem Verhandlungswege beigelegt und somit bei durch die GEMA lizenzierten Inhalten auf Geoblocking-Mechanismen auf der deutschen Version der Plattform verzichtet werden.<sup>38</sup> Einzelheiten zur erreichten Vertragslösung ließen die Vertragspartner nicht verlautbaren, zumal der Google-Dienst auch in anderen Ländern mit anderen Rechteinhabern und Verwertungsgesellschaften in Verhandlungen steht. Das Beispiel demonstriert die Vielfältigkeit und Komplexität der involvierten wirtschaftlichen Interessen im Musikbereich. Es zeigt außerdem, dass diese Komplexität im Zuge der Digitalisierung stark zugenommen hat, da mit dem Online-Markt nicht nur neue Vertriebswege entstanden sind, sondern sich mit den werbefinanzierten Diensten auch gänzlich neue Geschäftsmodelle entwickelt haben, die die bestehende wirtschaftliche und rechtliche Struktur der Branche vor noch ungelöste Fragen stellt.<sup>39</sup>

Als eine mögliche Lösung, um der Rechtezersplitterung im Musikbereich entgegenzuwirken, wird derzeit mit der Richtlinie 2014/26/EU erprobt, ob sich zumindest in der EU einheitliche Mehrgebietslizenzen etablieren lassen. Ob dies gelingen wird und die gewünschten Effekte eintreten, ist bislang noch nicht abzusehen.<sup>40</sup> Ein weiterer Ansatz, die Rechtezersplitterung aufzulösen, besteht darin, mittels „Blockchain-Technologie“<sup>41</sup> die Vielzahl an Rechten übersichtlicher und somit handhabbarer zu machen.<sup>42</sup> Bei dieser Technologie handelt es sich um eine neuartige Datenbank, die sämtliche Verände-

36 Lto 2016

37 Lischka 2012

38 Steinhau 2016

39 Beispielhaft für die Umorientierung der Branche steht das Gemeinschaftsprojekt „International Copyright Enterprise“, welches eine europaweit operierende Musikverwerter-Dachmarke etablieren soll. An dem Projekt ist neben verschiedenen europäischen Musikverwertern auch die deutsche GEMA beteiligt (Beer 2016).

40 Wiebe 2015

41 Dieser Ansatz wird derzeit auch beim US-Handelsministerium thematisiert (Brandau 2016); eine erste Umsetzung strebt u.a. das Musik-Streaming Start-Up „Peertracks“ an.

42 Schwirzke 2016; Harhoff/Hilty 2016

rungen der Rechte chronologisch und nach Möglichkeit manipulationssicher aufzeichnet und an zentraler Stelle übersichtlich verfügbar macht.<sup>43</sup>

### 2.3.2 Starre Verwertungsstrukturen im Film-Markt

Einen weiteren wirtschaftlichen Faktor für den Einsatz von Geoblocking bilden branchenabhängige Finanzierungs- und Vermarktungsmodelle, die darauf beruhen, dass Werke nicht auf allen Märkten und über alle Verbreitungswege gleichzeitig veröffentlicht werden, sondern vertraglich abgesichert eine genau festgelegte zeitliche und örtliche Staffelung der Veröffentlichung erfolgt, die maßgeblich den Preis für die Lizenzen bestimmt. Ein Beispiel hierfür ist die Filmbranche, in der sich über die Jahre stark ausdifferenzierte Vermarktungsmodelle durchgesetzt haben (die sogenannte Verwertungskaskade), die in der heutigen Form im Internet nur durch den Einsatz von Geoblocking aufrechterhalten werden können.<sup>44</sup>

Im Gegensatz zu Musikstücken sind Filmwerke meist viel komplexere „Produkte“, schon weil an ihrer Produktion wesentlich mehr Personen mitwirken und diese auch als Rechteinhaber bei der späteren Verwertung berücksichtigt werden müssen. Hinzu kommen die wesentlich höheren Produktionskosten von audiovisuellen Inhalten, die zu ganz anderen und hochkomplexen Vermarktungsstrategien geführt haben.<sup>45</sup>

Die klassische Vermarktung eines Kinofilms lässt sich in unterschiedliche, zeitlich aufeinander folgende Phasen unterscheiden: Ganz oben in der Vermarktungshierarchie stehen die Lizenzrechte für die Kinoerstaufführung, welche somit am teuersten sind. Hierauf folgen die Verwertungen durch Video-Verkauf und -Verleih sowie über Video-On-Demand-Dienste (VoD-Dienste) die eher unter dem Schlagwort „Streaming-Dienste“ bekannt sind. Schließlich folgen auf der dritten und letzten Stufe die Rechte für die Ausstrahlung über die linearen Fernsehprogramme (sowohl Pay-TV als auch Free-TV). Damit auf jeder dieser Stufen die Werthaltigkeit des Produktes möglichst langanhaltend abgesichert werden kann, arbeiten die Rechteinhaber maßgeblich mit dem Mittel der künstlichen Verknappung durch die Vergabe von Exklusiv-

43 Janschitz 2016  
44 Schwarz 2011  
45 ebd.

rechten. Diese Ausschließlichkeitsrechte gestatten einigen zuvor festgelegten Anbietern die Vermarktung eines Filmes, während alle anderen ausgeschlossen werden. Dabei wird im Lizenzvertrag in der Regel auch genau festgelegt, in welchem Zeitraum, auf welchem nationalen Markt und über welche Vermarktungskanäle (also Medien und Geräte) die Verwertung erfolgen darf. Eine weitere, nicht abgesprochene Vergabe von Unterlizenzen an andere Anbieter wird oft ausgeschlossen. Auf diese Weise gelingt es den Rechteinhabern während jeder der oben dargestellten Verwertungsstufen die Vermarktung bestmöglich zu steuern<sup>46</sup> und die maximalen Einnahmen in der jeweiligen Stufe zu erzielen.<sup>47</sup>

Vor diesem Hintergrund stellen sowohl das Erstarken neuer innovativer Geschäftsmodelle (wie jene international agierender VoD-Dienste) als auch der sich entwickelnde Online-Markt, der sich zunehmend weniger in nationale Grenzen einhegen lässt, die wohl größten Herausforderungen für die etablierte Filmindustrie dar. Traditionelle Vermarktungsstrukturen werden zunehmend infrage gestellt und könnten durch neue ersetzt werden. So wird bereits die Einführung eines neuen Premium-VoD diskutiert, bei dem Verbraucher zwei bis vier Wochen nach dem Kinostart Filme für 50 Dollar sehen können.<sup>48</sup> Es bleibt zu beobachten, wie die Branche mit diesem Transformationsprozess umgehen wird und welche Veränderungen sich hierdurch für die Verbraucher ergeben.

### 2.4 INTERESSEN DER BETEILIGTEN<sup>49</sup>

Auf dem relativ neuen digitalen Markt für Audio- und audiovisuelle Inhalte befinden sich unterschiedliche Akteure mit jeweils eigenen Interessenlagen. Auf Anbieterseite sind es zunächst diejenigen, die die Inhalte produzieren und nachgelagert diejenigen, die sie an den Endkonsumenten vertreiben. Auf Nachfrageseite steht

46 ebd.  
47 Vgl. Sektoruntersuchung der Europäischen Kommission zum elektronischen Handel (Europäische Kommission 2015e); Verbraucherzentrale Bundesverband 2016f  
48 Filmecho 2016  
49 Die unterschiedlichen Interessenlagen der Beteiligten, die das folgende Kapitel zusammengefasst wiedergibt, wurden auf der re:publica 2016 anschaulich repräsentiert. Zudem finden sich die Argumente der Anbieter in aktuellen Stellungnahmen im Rahmen laufender EU-Gesetzgebungsverfahren (Auflistung zu finden unter <http://www.urheberrecht.org/topic/EU-Konsultation/>). Eine Gegenüberstellung der unterschiedlichen Interessen findet sich darüber hinaus im Interview mit Alexander Peukert (Steinhilber 2015), in den Aufsätzen von Wiebe 2015, Schwarz 2011 und Dörr 2015 sowie in Reda 2015b und Reda 2016.

der Verbraucher. Jede dieser Gruppen hat im Hinblick auf den Einsatz und das Fortbestehen bzw. die Abschaffung des Geoblockings unterschiedliche Interessen, deren ausgewogene Berücksichtigung die Aufgabe der Gesetzgebung ist.

### 2.4.1 Urheber und Rechteinhaber von Audio- und audiovisuellen Inhalten

Zu den Urhebern und Rechteinhabern gehören zum einen die Künstler (Musiker, Autoren, Schauspieler, Regisseure etc.) und zum anderen die Verwertungsindustrie (Produzenten, Verlage, Sportrechteinhaber<sup>50</sup> und Rechteinverwertungsgesellschaften wie die GEMA).

Diese berufen sich auf ihre Vertragsfreiheit und die Erhaltung der bestehenden Verwertungsstrukturen, weshalb Geoblocking-Mechanismen notwendig seien. Die Verwertungskaskade müsse insbesondere für den audiovisuellen Sektor erhalten bleiben, damit auch künftig noch europäische Filmstudios und Produzenten den erheblichen Finanzierungsaufwand leisten können. Andernfalls drohe das Aus für viele Produktionen. Die besondere Förderungswürdigkeit dieses Sektors sei seit langer Zeit anerkannt. Dies hat die Europäische Kommission bereits 2011 in ihrem Grünbuch über den Online-Vertrieb von audiovisuellen Werken in der Europäischen Union ausdrücklich hervorgehoben, als man begann, die Bedürfnisse und Interessen der Beteiligten zu evaluieren.<sup>51</sup>

Alternative Vermarktungsmodelle, die von vornherein auf eine grenzüberschreitende Vermarktung setzen, befänden sich derzeit noch in der frühen Entwicklung. Dies erläuterte anlässlich der zivilgesellschaftlich ausgerichteten Konferenz re:publica 2016 der Filmproduzent Dan Maag und verwies dabei auf seine neue Plattform „pantaflix.com“, die speziell darauf ausgerichtet ist, Filme europaweit zu vermarkten. Ein anderes Beispiel sind Vorstöße für eine europaweite Musik-Verwertungsgesellschaft wie das Joint Venture „International Copyright Enterprise“ (ICE), an dem auch die GEMA

beteiligt ist.<sup>52</sup> Allerdings fehle es derzeit noch an einer ausreichenden grenzüberschreitenden Nachfrage innerhalb Europas, die aber Voraussetzung sei, damit neue Vermarktungsstrukturen wirtschaftlich funktionieren könnten.<sup>53</sup> Empirisch ist es schwierig, derartige Aussagen zu verifizieren. Dies hängt einerseits mit dem Umbruch bei den bestehenden Vertriebswegen im Zuge des Online-Handels zusammen: So wurde der Verkauf von physischen Datenträgern wie CDs und DVDs, auf denen audiovisuelle Medien in der Vergangenheit überwiegend vermarktet wurden, in der wirtschaftlichen Betrachtung stets unter der Kategorie Warenhandel erfasst. Demgegenüber geht es beim Handel mit Medien in digitaler Form vorrangig um die dahinterstehenden Nutzungsrechte in Form von Lizenzen, die als Dienstleistungen eingestuft und damit anders in der Statistik erfasst werden. Aufgrund dieser Divergenz fällt es schwer die vorhandene Nachfrage eindeutig zu beziffern. Andererseits spielt hier auch die Komplexität des Medienhandels eine Rolle, der nicht nur fertige Endprodukte wie Filme und Serien abdeckt, sondern auch sämtliche Zwischenprodukte der Wertschöpfungskette umspannt, wie etwa die Unterlizenzierung von Konzepten für TV-Shows oder die Übertragung und Anpassung erfolgreicher Serienformate an den regionalen Geschmack des Publikums in verschiedenen Ländern.<sup>54</sup>

Die bestehende Kaufkraft und damit die Entwicklung der Angebotspreise in den einzelnen Ländern innerhalb der EU sollten nicht ignoriert werden. Andernfalls führe das unterschiedslose Öffnen der Märkte dazu, dass Kunden Angebote nur noch dort buchten, wo es am günstigsten ist, wie Helge Langhoff von der GEMA anlässlich des Medienforums NRW und der Anga Com 2016 anmerkte.<sup>55</sup> Dies könne laut Rechteinhabern zu einem Preisverfall führen mit der Folge, dass bestimmte Angebote in Ländern mit einer höheren Kostenstruktur nicht mehr betriebswirtschaftlich tragfähig vermarktet werden könnten. In der Konsequenz würden diese Angebote vom Markt verschwinden oder im Falle einer Paneuropäischen Lizenz würden sich die Lizenzgebühren am wertvollsten Markt orientieren. In der Konsequenz würden sich die Nutzerentgelte in der gesamten EU am wertvollsten Markt orientieren. So könne die mit

50 Im Folgenden wurde bewusst auf eine gesonderte Darstellung der Interessenlage der Sportrechteinhaber verzichtet, da diese sich ebenfalls darauf berufen, dass für ihre Branche territorial aufspaltbare Lizenzen erforderlich seien (vgl. etwa Deutscher Fußball-Bund 2016 und Heermann 2016). Die Interessenlage der Sportrechteinhaber ist somit vergleichbar mit jener der Filmrechteinhaber. Eine gesonderte Betrachtung würde den Rahmen der Untersuchung allerdings sprengen.

51 Europäische Kommission 2011

52 Beer 2016

53 re:publica 2016

54 Güngör et al. 2016

55 Kleinz 2016a



der Marktöffnung angestrebte Vergrößerung der Angebotsvielfalt nicht nur nicht erreicht, sondern im Ergebnis konterkariert werden (sogenannter Race-to-the-bottom-Effekt). Dies könne leicht auch zu einem Verlust an kultureller Vielfalt führen, wenn kulturelle Eigenheiten insbesondere in kleineren Ländern unterzugehen drohen, weil sie sich nicht gegen die größere Marktmacht des Mainstreams durchsetzen könnten.<sup>56</sup> Vor diesem Hintergrund spielt auch der Umstand eine Rolle, dass Filme als Kulturgut und die Erhaltung kultureller Vielfalt europaweit unter einem besonderen Schutz des Staates stehen.<sup>57</sup> Daher vertritt beispielsweise Ansgar Ohly die These, die Bedürfnisse und kulturpolitischen Zwecke der Filmförderung seien leichter durch das Mittel der territorial begrenzten Rechtevergabe zu erreichen.<sup>58</sup>

## 2.4.2 Anbieter von Audio- und audiovisuellen Inhalten

Unter Anbietern von Audio- und audiovisuellen Inhalten werden in dieser Untersuchung Lizenznehmer verstanden, welche die digitalen Inhalte an Verbraucher als Endkonsumenten vertreiben. Darunter fallen im Audio- und audiovisuellen Bereich Anbieter verschiedener Geschäftsmodelle, wie etwa Abonnement-Modelle in den Segmenten Musik- und Video-Streaming.<sup>59</sup> Daneben werden Lizenzen für Musik und Filme online zudem per Einzelabruf verkauft oder vermietet, wie es etwa in Apples iTunes-Store der Fall ist. Schließlich gibt es mit den Fernseh- und Radiosendern die traditionellen Anbieter linearer Programme, die sich unterteilen lassen in öffentlich-rechtlich gebührenfinanzierte und privatwirtschaftliche Sender. Deren Angebote können im Gegensatz zu VoD-Diensten nicht jederzeit, sondern nur zum Zeitpunkt der Ausstrahlung angesehen werden. Bei Übertragung von Fernsehprogrammen über das Internet spricht man von IPTV.<sup>60</sup> Auch wenn

56 Dieses Argument wird insbesondere seitens der Industrie, der Rechteinhaber und Produzenten vertreten, die sich dafür zuletzt auf die Oxera-Studie beriefen (Oxera 2016); Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (vpvt) 2016.

57 Vgl. Art. 169 und Art. 107 Abs. 3 d) des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV), wonach die Filmförderung in den Mitgliedstaaten ausdrücklich zugelassen wird, trotz der damit einhergehenden Beeinträchtigungen für die Wettbewerbsbedingungen.

58 Ohly 2015

59 Vgl. zur Darstellung der verschiedenen Geschäftsmodelle von Video- und Musik-Streaming-Angeboten Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz 2016: 10f.

60 IPTV = Internet Protocol Television. Dabei handelt es sich um digitalen Rundfunk, also ein lineares Sendesignal, das mithilfe des Internetprotokolls übertragen wird.

in den Mediatheken der Fernsehsender das verpasste Programm später angesehen werden kann (sogenanntes „Nachholfernsehen“), so handelt es sich hierbei lediglich um zeitlich eng begrenzte Catch-Up-Lizenz-Optionen mit einer Laufzeit von meist nur sieben bis 14 Tagen.<sup>61</sup> Schließlich betätigen sich inzwischen auch vormalig reine Infrastrukturbetreiber als Inhalte-Anbieter, etwa die Deutsche Telekom mit ihrem Produkt „Entertain“ oder Unitymedia mit ihrer Plattform „Horizon“.

Als Sonderkategorie sind daneben noch Plattformbetreiber von rein werbefinanzierten Diensten wie beispielsweise YouTube zu nennen, die für sich in Anspruch nehmen, selbst keine Inhalte anzubieten, sondern ausschließlich die Plattform bereitzustellen, auf der die Nutzer (selbst erstellte oder fremde) Inhalte hochladen und mit anderen teilen können.

All diese Anbieter sind insbesondere auf Rechtssicherheit angewiesen. Das bedeutet für die Branche insgesamt, dass sich innovative Geschäfts- und Erlösmodelle nur schwer entwickeln können, wenn für Unternehmen unklar ist, was sie rechtlich dürfen und was nicht und ob sie unter Umständen wegen Urheberrechtsverstößen mit möglichen Schadensersatzforderungen rechnen müssen.<sup>62</sup> Als Beispiel für einen innovativen Anbieter, der derartige Hürden zu überwinden hatte, kann der Musik-Streaming-Dienst „Spotify“ genannt werden. Erst nach langwierigen kleinteiligen Lizenzverhandlungen konnte „Spotify“ sein Streaming-Konzept grenzüberschreitend an den Markt bringen, weil erst dann mögliche Urheberrechtsverstöße auszuschließen waren.<sup>63</sup> Solange diese rechtlichen Unsicherheiten nicht durch vertragliche oder gesetzliche Regelungen beseitigt sind, werden die Anbieter weiterhin auf Geoblocking zurückgreifen, um sich selbst zu schützen, wie etwa der Gründer von Netflix, Reed Hastings im Interview zum Ausdruck bringt.<sup>64</sup>

Lösungen, wie die Vielzahl an Rechten übersichtlicher und handhabbarer zu machen ist (wie beispielsweise die oben erwähnte „Blockchain-Technologie“), die zudem zuverlässig, kostengünstig und effektiv in der

61 Weiler 2012

62 Die notwendigen Anreize für grenzüberschreitende Innovationen hat die Europäische Kommission bereits in ihrem Grünbuch von 2013 dargestellt (Europäische Kommission 2013).

63 Briegleb 2010; Büchner 2015

64 Beise/Weber 2016

Handhabung sind, gibt es bislang allenfalls in Ansätzen. Inzwischen gehen die Inhalte-Anbieter auch zunehmend dazu über, Inhalte selbst zu produzieren (wie bei den Eigenproduktionen von „Netflix“ und „Amazon Prime Video“), um hierdurch unabhängiger von der klassischen Filmindustrie zu werden.

Eine zusätzliche Besonderheit der von nationalen Rundfunkgebühren finanzierten öffentlich-rechtlichen Sender besteht zudem darin, dass sie entsprechend ihres gesetzlichen Auftrags stets nur die Rezipienten ihres Gebührenzahler-Heimatlandes im Fokus haben. Mit diesem Auftrag könnten sie in Konflikt geraten, wenn sie nur noch teurere pan-europäische Lizenzen erwerben könnten.<sup>65</sup>

Laut Alexander Peukert, Professor für internationales Immaterialgüterrecht an der Goethe Universität Frankfurt am Main, befürworten die Anbieter von digitalen Inhalten eher den Abbau von Geoblocking, da ihnen dies die Vermarktung erleichtert, während die Produzenten digitaler Inhalte von abgeschotteten Märkten profitieren, da diese ihnen eine stärkere Verhandlungsposition bei der Lizenzvergabe ermöglichen.<sup>66</sup>

### 2.4.3 Verbraucher

Das typische Interesse des Verbrauchers als Endkonsument besteht insbesondere in einem intakten Wettbewerb, da dieser angemessene Preise bei einem möglichst großen und vielfältigen Angebot verspricht.

Vor diesem Hintergrund wird beispielsweise von dem bekannten Autor und Internetaktivisten Cory Doctorow die Meinung vertreten, der Abbau von Geoblocking führe zu einem größeren Markt und sei förderlich für den Austausch und die kulturelle Vielfalt in Europa.<sup>67</sup> Dies erlaube mehr Wettbewerb und durch das Spiel der Kräfte würden für Verbraucher insgesamt niedrigere Preise erreicht. Geoblocking diene lediglich dazu, die Profite der populärsten Werke in den am weitesten verbreiteten Sprachen zu maximieren.<sup>68</sup> Wobei auch die Gegenansicht vertreten wird: So gibt der auf die Beratung der Film- und Medienbranche spezialisierte Professor Mathias Schwarz zu bedenken, dass die kulturelle Viel-

falt in Europa durch die Marktöffnung auch gefährdet werden könne.<sup>69</sup> Infolge des Zwangs zu europaweiten Lizenzen, hätten es kleine national ausgerichtete Verwerter schwer sich gegen große, europaweit operierende Verwerter durchzusetzen. Als Resultat könnten länderspezifische Kleinproduktionen zugunsten von europaweit gängigen Mainstream-Filmen verschwinden. Alexander Peukert betont zudem, dass es unklar sei, ob insbesondere die für die Vielfalt zuständigen Urheber von einem offenen Markt profitieren würden.<sup>70</sup>

Geoblocking-Gegner argumentieren wiederum, dass bereits durch eine Einschränkung der derzeit gängigen Exklusivitätsklauseln ein vergrößertes Angebot erreicht werden könnte. Derzeit würden nämlich viele Inhalte aus wirtschaftlichen Erwägungen in bestimmten Ländern gar nicht erst angeboten.<sup>71</sup> Wenn interessierte Verbraucher jedoch die Möglichkeit bekämen, eigeninitiativ auch solche Inhalte abzurufen bzw. zu kaufen, die derzeit nicht in ihrem Land aktiv vermarktet werden (sogenannte „passive sales“), könnte hierdurch die Angebotsvielfalt signifikant gesteigert werden.<sup>72</sup> Dementsprechend greife das Argument der Rechteinhaber nicht, dass es an grenzüberschreitender Nachfrage fehle. Zum einen werden bereits jetzt bestimmte Medienprodukte grenzüberschreitend gehandelt. So zeigen amtliche Zahlen aus verschiedenen nationalen Zahlungsbilanzstatistiken, dass Deutschland vor allem ein Medienimportland ist, das Inhalte unter anderem aus den USA, Großbritannien, Österreich und den Niederlanden bezieht.<sup>73</sup> Zum anderen zeige bereits der Erfolg illegaler Piraterie-Seiten, dass es ein enormes Interesse an Filmen gebe, die auf legalem Wege nicht erhältlich seien, wie der Vertreter der Europäischen Kommission, Maximilian Strotmann während der Panel-Diskussion auf der re:publica 2016 ausführte.<sup>74</sup>

65 Dörr 2015

66 Steinhau 2015

67 Doctorow 2015

68 re:publica 2016; Doctorow 2015; Reda 2015a, 2015b; Reda 2016

69 Schwarz 2011

70 Alexander Peukert betont im Interview, dass insbesondere Inhalte-Anbieter von offenen Märkten profitierten, während Urheber maßgeblich davon abhängig seien, ob es ihnen gelingt, günstige Verträge mit den Produzenten zu schließen. In: Steinhau 2015.

71 Die Sektoruntersuchung der Europäischen Kommission zum elektronischen Handel hat ergeben, dass 63 Prozent der europäischen Filme überhaupt nur in einem Land angeboten werden (Europäische Kommission 2015e); Verbraucherzentrale Bundesverband 2016f; European Audiovisual Observatory 2016

72 Verbraucherzentrale Bundesverband 2016b

73 Güngör et al. 2016

74 re:publica 2016



## 3. GEOBLOCKING BEI DIGITALEN INHALTEN AUS RECHTLICHER PERSPEKTIVE

### 3.1 RECHTMÄSSIGKEIT DES EINSATZES VON GEOBLOCKING-MECHANISMEN

Da es derzeit keine expliziten gesetzlichen Regelungen gibt, die den Einsatz von Geoblocking-Mechanismen verbieten, könnte die Frage nach ihrer Rechtmäßigkeit mit einem einfachen „Ja“ beantwortet werden. Dies würde allerdings zu kurz greifen, da das Thema Geoblocking im zentralen Fokus der Reformbestrebungen der Europäischen Kommission zum „Digitalen Binnenmarkt“ steht. Daher ist die Frage, wie zukünftig innerhalb der EU mit Geoblocking umgegangen werden wird, noch weitestgehend offen.

Zum besseren Verständnis der verschiedenen Reformansätze werden im Folgenden die wesentlichen rechtlichen Argumente, die für oder gegen die Zulässigkeit von Geoblocking sprechen, vorgestellt. Anschließend folgt eine kurze Übersicht über den derzeitigen Stand der Reformgesetzgebung. Abschließend geht es um die Frage nach der Rechtmäßigkeit von Anwendungen, die von Verbrauchern zur Umgehung von Geoblocking genutzt werden, wie beispielsweise VPN-Dienste.

### 3.2 DAS TERRITORIALITÄTSPRINZIP IM URHEBERRECHT ALS MOTOR VON GEOBLOCKING

Geoblocking hat beim Online-Vertrieb von Audio- und audiovisuellen Inhalten den Zweck, den digitalen Abruf der Inhalte künstlich auf nationale Landesgrenzen zu beschränken. Dies hängt maßgeblich mit einem Kernelement des Urheberrechts zusammen – dem Territorialitätsprinzip.

Das durch multilaterale Urheberrechtsverträge international verankerte Territorialitätsprinzip<sup>75</sup> besagt, dass stets das jeweilige nationale Urheberrecht von dem

Staat anzuwenden ist, in dem die fragliche, urheberrechtlich relevante Handlung stattfindet. Als Beispiel sei die Veröffentlichung eines Buches genannt. Die Frage, ob das Buch eines französischen Autors rechtmäßig in den USA veröffentlicht worden ist, richtet sich nach US-amerikanischem und nicht nach französischem Urheberrecht. Der Zweck dieser noch aus dem 19. Jahrhundert stammenden Regelung war ein Kompromiss: Einerseits sollte für Werke geistigen Eigentums eine Art international geltender Mindestschutz mit einigen Standardregeln erreicht werden, um die Interessen der Rechteinhaber zu schützen.<sup>76</sup> Nur so konnte sich ein grenzüberschreitender Handel mit diesen Werken überhaupt erst entwickeln, da dem Urheber ein Instrument an die Hand gegeben wurde, um auch im Ausland zum Beispiel gegen rechtswidrige Plagiate vorzugehen. Andererseits bestanden die Staaten weiterhin darauf, selbst festlegen zu dürfen, wie diese Standardregeln in Detailfragen konkret ausgestaltet sind. Daraus resultiert die heutige Situation, dass das Urheberrecht in jedem Land etwas anders ist. Bezogen auf den einzelnen Urheber spricht man deshalb auch davon, dass diesem weltweit nicht ein einheitliches, sondern ein Strauß unterschiedlich ausgestalteter nationaler Urheberrechte zusteht. Dementsprechend kann der Urheber ähnlich wie bei einem Strauß Blumen, von dem er jede Blume einzeln und nicht den Strauß im Ganzen verkauft, auch einzeln darüber entscheiden, wer in welchem Land die urheberrechtliche Vertriebslaubnis erhält.

Im Internetzeitalter können digitale Inhalte faktisch auf der ganzen Welt abgerufen werden. Die physische Anwesenheit spielt dabei keine Rolle mehr und nationale Grenzen verschwimmen. Dies gilt allerdings nicht für die rechtliche Beurteilung. Für diese ist sowohl das Land des Uploads maßgeblich als auch jeder einzelne Staat, in welchem der Inhalt abgerufen wird. Die Rechteinhaber können somit für jedes Land gesondert Einzel-

75 Art. 5 Abs. 1 und 2 Berner Übereinkunft zum Schutz von Werken der Literatur und Kunst (Pariser Fassung von 1971); internationale Handelsverträge der Welthandelsorganisation (WTO); Art. 9 Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) und WIPO-Urheberrechtsverträge (WCT). Auf EU-Ebene umgesetzt in der Richtlinie 2001/29/EG (InfoSoc Richtlinie).

76 Denn durch das Schutzlandprinzip (Art. 5 Abs. 2 S.2 Berner Übereinkunft) und den darauf beruhenden Inländerbehandlungsgrundsatz wird sichergestellt, dass jeder Mitgliedstaat auch ausländischen Urhebern die gleichen Urheberrechte wie den eigenen Staatsbürgern gewähren muss.

lizenzen vergeben.<sup>77</sup> Dies verkompliziert allerdings den Vertrieb digitaler Inhalte. Bietet ein Händler ein Musik- oder Filmwerk unbeschränkt zum Abruf im Internet an, obwohl ihm dies laut seiner Lizenz nur in bestimmten Ländern erlaubt ist, begeht er eine Urheberrechtsverletzung. Er muss dann mit Schadensersatzforderungen des Rechteinhabers rechnen. Dies einzuhalten ist Sache des Händlers, der sich dazu Geoblocking-Mechanismen bedient, die nach Ortung des Anfrage-Signals darüber entscheiden, ob die Audio- bzw. audiovisuellen Inhalte digital abgerufen werden dürfen oder nicht.

### 3.3 KONFORMITÄT DES GEOBLOCKINGS MIT DEM EU-BINNENMARKT

Bei der Einordnung von Geoblocking nach EU-Recht ist zu beachten, welche – vor allem wirtschaftliche – Zielsetzung der europäische Integrationsprozess hat.

Kerngedanke der EU ist es, eine stärkere insbesondere wirtschaftliche Integration der Mitgliedstaaten zu erreichen. Dabei steht die Schaffung eines europäischen Binnenmarktes als Zielsetzung bei den europäischen Reformbestrebungen stets im Vordergrund. Entsprechend der großen Bedeutung des europäischen Binnenmarktes finden sich dessen grundlegende Regeln daher auch zusammengefasst in den „vier Grundfreiheiten“<sup>78</sup>, die als Teil der europäischen Verträge das primärrechtliche Grundgerüst und damit die rechtliche Basis der EU bilden. In den Grundfreiheiten sind die Mitgliedstaaten darin übereingekommen, dass ein freier Binnenmarkt nur dann funktionieren kann, wenn in ihm nach Möglichkeit alle wirtschaftlichen Hindernisse abgebaut werden, die den freien Fluss von Waren, Dienstleistungen und Kapital behindern. Ausnahmen sollten nur in eng umgrenzten Sonderfällen zulässig sein (z. B. in Fällen der öffentlichen Ordnung und Sicherheit). Damit ist es den Mitgliedstaaten grundsätzlich untersagt, im europäischen Wirtschaftsraum Zölle oder andere Handelsbeschränkungen zu erlassen.

Beim Geoblocking ist die Sachlage eine andere, da es sich um vertragliche Absprachen zwischen privaten Unternehmen handelt. Privatwirtschaftliches Handeln ist anders zu betrachten, da es unter dem hochrangigen

Schutz der Vertragsfreiheit<sup>79</sup> steht. Nur in besonderen Ausnahmefällen, etwa wenn derartige Absprachen aufgrund von Umfang oder Reichweite geeignet sind, ihrerseits den freien Binnenmarkt in Europa zu gefährden, können sie nach den strengen Regeln des Kartellrechts<sup>80</sup> für unzulässig erklärt werden.

Die Beantwortung der Frage, ob und inwieweit Geoblocking zulässig ist, ist sowohl rechtlich als auch politisch höchst umstritten und wird durch das Spannungsverhältnis von Urheberrecht und Kartellrecht bestimmt.

#### 3.3.1 Der Fall Murphy: Unzulässiges Geoblocking bei Satelliten- und Rundfunkübertragungen

Einerseits hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) bereits Anfang der 1980er Jahre in seinen Entscheidungen „Coditel I“ und „Coditel II“<sup>81</sup> geurteilt, dass eine territoriale Rechteverwertung grundsätzlich möglich ist, wobei es dort insbesondere darum ging, die sich über einen längeren Zeitraum erstreckende Refinanzierung eines Kinofilms durch ein zeitlich begrenztes Verbot der Ausstrahlung im Fernsehen abzusichern. Andererseits hat der EuGH in seiner 2011 ergangenen Entscheidung im Fall FAPL/Murphy<sup>82</sup> die vertragliche Praxis eines Pay-TV-Anbieters für unzulässig erklärt, der mittels Ausschlussklauseln dafür gesorgt hatte, dass seine Satellitendecoder und Zugangsberechtigungskarten vom lizenzierten Vertriebspartner ausschließlich innerhalb festgelegter Ländergrenzen vertrieben werden dürfen (sogenannte Einstrahlungsschutzklauseln). Hierdurch sollte dem Umstand Rechnung getragen werden, dass bestimmte Programme, wie hier die englische „Football Premier League“ in verschiedenen Ländern unterschiedlich stark von den Konsumenten nachgefragt werden, sodass für die Lizenzen je nach Land unterschiedlich hohe Preise verlangt werden können. Hinzu kam, dass der britische Gesetzgeber diese Form des Geoblockings gesetzlich abgesichert hatte.<sup>83</sup> Das Gericht entschied, dass sowohl die vertragliche Absprache als auch die gesetzliche Regelung die Dienstleistungsfreiheit in unzulässiger Weise beschränkten und auch nicht aus Gründen zum Schutz des geistigen Eigentums gerechtfertigt seien. Anders

.....

77 Kreutzer 2005

78 Die Warenverkehrsfreiheit (Art. 28, 30, 34, 35 AEUV), die Personenverkehrsfreiheit (Art. 21, 45, 49 AEUV), die Dienstleistungsfreiheit (Art. 56 AEUV) und der freie Kapital- und Zahlungsverkehr (Art. 63 AEUV).

79 Art. 16 Charta der Grundrechte der Europäischen Union

80 Art. 101 AEUV

81 EuGH 62/79 v. 18.03.1980 und EuGH C-262/81 v. 06.10.1982

82 EuGH C-403/08 und C-429/08 v. 04.10.2011

83 Sections 297 (1), 298 des Copyright, Design and Patents Act (CDPA)

als in den Coditel-Entscheidungen gehe es nicht darum, die notwendige Refinanzierung abzusichern und damit den Rechteinhabern eine angemessene Vergütung zu gewährleisten. Vielmehr gehe es darum, eine höchstmögliche Vergütung zu erzielen. Dies rechtfertigte aus Sicht der Richter nicht die gravierenden Nachteile, die mit der Herstellung von absolut gebietsabhängiger Exklusivität einhergehen. Diese führe zur Abschottung nationaler Märkte und sei dazu geeignet, künstliche Preisunterschiede herbeizuführen, was dem Ziel eines vollendeten Binnenmarktes zuwiderlaufe. Wenngleich nicht jede Einräumung eines ausschließlichen Rechts als wettbewerbswidriger Zweck zu werten sei, so gelte doch für Regelungen, die eine Abschottung nationaler Märkte bewirken, die Vermutung, dass sie eine Wettbewerbsbeschränkung bezwecken. Diese Vermutung könne nur durch besondere Umstände, die sich aus dem wirtschaftlichen und rechtlichen Kontext ergeben, widerlegt werden, was im Fall FAPL/Murphy jedoch nicht gelungen ist.

Umstritten ist, welche Bedeutung und Reichweite die Murphy-Entscheidung auf Geoblocking-Absprachen im Online-Bereich haben wird. Die Entscheidung bezog sich in diesem Fall auf einen Pay-TV-Anbieter, der seine Inhalte satelliten- oder kabelgestützt zum Endkonsumenten überträgt und nicht über das Internet. Dementsprechend ist das Gericht bei der Bewertung des Falls auch von der Satelliten- und Kabelrichtlinie<sup>84</sup> ausgegangen, die durch das Sendelandprinzip<sup>85</sup> geprägt ist.

Beim allgemein im Urheberrecht geltenden Bestimmungslandprinzip kann der Rechteinhaber wie oben beschrieben in jedem Land, in dem ein geschütztes Werk abgerufen wird, die Verwertungsrechte vergeben. Im Unterschied dazu wird beim Sendelandprinzip der Rechteinhaber von satellitengestützten Radio- und Fernsehsendungen bereits von Gesetz wegen in seinem Urheberrecht eingeschränkt, da Verwertungsrechte nur einmalig in dem Land vergeben werden können, von dem aus die Sendung ausgestrahlt wird. Lizenznehmer müssen also nur einmal die Verwertungsrechte erwerben und können vom Rechteinhaber nicht darin beschränkt werden, in welchen Ländern sie Endkonsumenten die Inhalte anbieten (sogenannte Quasi-Erschöpfung). Die Satelliten- und Kabelrichtlinie war eine Reaktion der EU

auf eine technische Besonderheit der Übertragung von Fernsehsignalen über Satellit. Diese haben eine Ausleuchtzone (Footprint), die in der Regel mehrere Staaten erfasst, ohne dass eine Begrenzung auf einzelne Mitgliedstaaten möglich ist. Die Konsequenz wäre gewesen, dass jeder Anbieter von Satellitensignalen die Verwertungsrechte für sämtliche im Footprint gelegenen Länder hätte einholen müssen. Die damit verbundene Rechtsunsicherheit und die Gefahr der Erschwerung des Einsatzes von Satellitentechnik waren die wesentlichen Gründe für die Umsetzung der Satelliten- und Kabelrichtlinie und die Kodifizierung des sogenannten Sendelandprinzips.<sup>86</sup>

### 3.3.2 Anwendung des Sendelandprinzips im Online-Bereich umstritten

Obwohl der EuGH in der Murphy-Entscheidung darauf hingewiesen hat, dass er keine Stellung zu anderen Verbreitungswegen nimmt, wird darüber gestritten, ob die Ratio des Urteils auch im Online-Bereich anwendbar wäre. Konkret stellt sich die Frage, ob digitale Inhalte, die online übertragen werden, genauso behandelt werden sollen wie jene, die per Satellit oder Kabel übertragen werden.

Befürworter dieser Gleichsetzung stützen sich hierbei auf den Vergleich, dass ähnlich wie bei einem einmal abgesendeten Satelliten- oder Kabelsignal auch im Internet einmal eingespeiste Inhalte von jedem Internetnutzer empfang- und abrufbar seien. Daher solle das Sendelandprinzip auch auf Nutzungshandlungen im Internet übertragen werden.<sup>87</sup> Außerdem wird argumentiert, dass man die Quintessenz des Urteils auch technikneutral so verstehen kann, dass Geoblocking generell unzulässig sei,<sup>88</sup> zumal auch die für den Online-Bereich zentrale „InfoSoc-Richtlinie“ darauf abzielt, einer Zersplitterung des Binnenmarktes entgegenzuwirken.<sup>89</sup>

Die Gegner dieser Interpretation lehnen dies bislang mit dem Argument ab, dass die in der Satelliten- und Kabelrichtlinie statuierte Ausnahmeregelung ausdrücklich nur für satelliten- und kabelgestützte Übertragungen gelte. Daher müsse für Internetübertragungen der urhe-

84 Richtlinie 93/83/EWG (Satelliten- und Kabelrichtlinie)  
85 Siehe Art. 1 Abs.2 lit. b der Satelliten- und Kabelrichtlinie

86 Baumann 2011  
87 Kreile 2012  
88 Manegold/Czernik in Wandtke/Bullinger, Vor §§ 88ff. Rn. 100ff.  
89 Erwägungsgründe 3, 6 und 7 der Richtlinie 2001/29/EG

berrechtliche Grundsatz des Bestimmungslandprinzips gelten.<sup>90</sup> Dass dies im EU-Recht für digitale Inhalte so auch als Standard vorgesehen sei, zeige auch die auf dem Bestimmungslandprinzip aufbauende Konzeption der Richtlinie 2014/56/EU, bei der es um die Verbesserung der kollektiven Rechtevergabe von Mehrgebietslizenzen bei der Verbreitung von Musikwerken im Internet durch Verwertungsgesellschaften geht und die auch nach wie vor eine territorial begrenzte Rechtevergabe zulässt.<sup>91</sup>

Im Ergebnis lässt sich festhalten: Solange sich der EuGH nicht konkret mit einem Geoblocking-Fall im Online-Bereich befasst, verbleibt auch die rechtliche Unsicherheit, ob er die im Fall Murphy getroffenen Festlegungen eins zu eins übertragen wird. Und selbst wenn man davon ausginge, so würde dies mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht dazu führen, dass das Gericht Geoblocking grundsätzlich für unzulässig erklärt. Denn mit Rückblick auf die Coditel-Entscheidungen akzeptierte das Gericht Geoblocking stets dann, wenn es den Rechteinhabern lediglich angemessene Vergütungen garantierte und verwarf es nur dort, wo der Zweck auf die Generierung höchstmöglicher Umsätze zum Nachteil des freien Wettbewerbs gerichtet war. Es wird also bei einer künftigen Entscheidung darum gehen, den Spagat zu schaffen zwischen dem Erhalt einer funktionierenden Verwertungskette auf Seiten der Rechteinhaber einerseits und fairen Wettbewerbsbedingungen andererseits.

Vor diesem Hintergrund erscheint es wahrscheinlich, dass auch im Online-Bereich eingeschränkte Geoblocking-Regeln (sogenannter „relativer Gebietsschutz“) vor Gericht standhalten könnten, wenn diese im Gegensatz zu absoluten Gebietsschutzregeln noch einen gewissen Wettbewerb zulassen. Diese könnten beispielsweise nur bestimmte eng umgrenzte Arten des Vertriebs einschränken, etwa die zeitlich gestaffelte Vergabe von Nutzungsrechten abgestuft nach Verwertungsmärkten mit dem Ziel, die Verwertungskaskade eines Kinofilms abzusichern. Denkbar wäre auch, dass nur für bestimmte Sprachversionen die Rechte beschränkt werden oder dass es zwar ein Verbot gibt, Angebote auf bestimmten Märkten aktiv zu bewerben, eigeninitiativ erfolgende Bestellungen von Verbrauchern aber bearbeitet werden

dürfen – damit würde zwischen „active sales“ und „passive sales“ unterschieden.<sup>92</sup>



### 3.4 AKTUELLE WETTBEWERBSRECHTLICHE MASSNAHMEN DER EUROPÄISCHEN KOMMISSION

Im Hinblick auf diese vielen noch offenen Fragen ist auch der Ausgang zweier aktueller wettbewerbsrechtlicher Maßnahmen der Europäischen Kommission für die künftige rechtliche Beurteilung von Geoblocking von Bedeutung.

Zum einen hat die Europäische Kommission im Mai 2015 eine groß angelegte wettbewerbsrechtliche „Sektoruntersuchung“ zum elektronischen Handel gestartet, bei der mehr als 1.400 Unternehmen aus der gesamten EU befragt wurden.<sup>93</sup> Die bereits vorgestellten Ergebnisse vom 16.03.2016<sup>94</sup> und vom 15.09.2016<sup>95</sup> zeigen, dass 70 Prozent der Anbieter digitaler Inhalte von den Rechteinhabern vertraglich zum Einsatz von Geoblocking verpflichtet werden. Geoblocking ist damit in diesem Marktsegment gelebter Standard und nicht ein bloßes Randphänomen. Welche Schlüsse die Europäische Kommission hieraus zieht, wird sich zeigen, wenn sie nach Abschluss der Stakeholder-Gespräche den finalen Abschlussbericht in 2017 veröffentlicht.

Zum anderen hat die Europäische Kommission am 23.07.2015 ein Wettbewerbsverfahren gegen „SkyUK“ und sechs Hollywoodstudios eingeleitet.<sup>96</sup> Dort geht es um vertragliche Vereinbarungen zwischen den Parteien, die sogenannte „passive sales“ verbieten und somit einen absoluten Gebietsschutz sicherstellen sollen. Nach der ersten Einschätzung der Europäischen Kommission könnte dies wettbewerbswidrig sein. Mittlerweile hat sich mit „Paramount Pictures“ eines der beteiligten Studios dazu bereit erklärt, der Europäischen Kommission entgegenzukommen und vorerst auf die Durchsetzung seiner Geoblocking-Klauseln zu verzichten, woraufhin die Europäische Kommission das Kartellrechtsverfahren gegen das Studio eingestellt hat.<sup>97</sup> Es bleibt abzuwarten, wie sich die anderen beteiligten Studios verhalten

.....  
90 Albrecht et al. 2012  
91 Wiebe 2015

.....  
92 Kreile 2011  
93 Europäische Kommission 2015e  
94 Europäische Kommission 2016a  
95 Europäische Kommission 2016e  
96 Europäische Kommission 2015g  
97 Europäische Kommission 2016d

werden und welche rechtlichen Entscheidungen von diesem Verfahren noch ausgehen werden.<sup>98</sup>

### 3.5 DIE EU-REFORM ZUM „DIGITALEN BINNENMARKT“

In den letzten Jahren sind die Stimmen,<sup>99</sup> die den Abbau von Barrieren und die Etablierung auch eines digitalen europäischen Binnenmarkts im Rahmen des europäischen Integrationsprozesses thematisieren, zunehmend lauter geworden. Dies spiegelt sich in der Agenda des aktuellen Präsidenten der Europäischen Kommission Jean-Claude Juncker wider.<sup>100</sup> Darauf aufbauend entwickelte der für den digitalen europäischen Binnenmarkt zuständige Vizepräsident der Europäischen Kommission, Andrus Ansip zusammen mit Digital-Kommissar Günther Oettinger einen Strategieplan,<sup>101</sup> dessen Initiativen seither weiter konkretisiert und umgesetzt werden.<sup>102</sup>

In diesem Zusammenhang sind folgende Vorhaben relevant für den künftigen Umgang mit Geoblocking: Die Europäische Kommission hat Ende 2015 einen Verordnungsvorschlag zur Portabilität von digitalen Inhalten veröffentlicht,<sup>103</sup> der es insbesondere ermöglichen soll, dass Verbraucher im Inland kostenpflichtig erworbene digitale Audio- und audiovisuelle Inhalte auch während eines vorübergehenden Aufenthalts im EU-Ausland abrufen können.<sup>104</sup> So werden beispielsweise künftig Verbraucher gegenüber ihrem kostenpflichtigen Streaming-Anbieter nachweisen müssen, dass sie ihren Hauptwohnsitz in Deutschland haben, um im Gegenzug vom Ausland aus Zugriff auf den deutschen Inhalte-Katalog zu erhalten. Eine Zusatzgebühr sollen die Anbieter für den Auslandszugriff nicht verlangen dürfen. Unklar ist derzeit noch, ob der zeitliche Rahmen des vorübergehenden Aufenthalts noch näher konkretisiert wird und ob der Dienste-Anbieter über die im Ausland erreichbare

98 Berücksichtigt wurden die Entwicklungen bis zum Redaktionsschluss am 15. Februar 2017.

99 Bereits 2011 thematisiert im Grünbuch der Europäischen Kommission (Europäische Kommission 2011); Auswertung der Verbraucheraussagen in der öffentlichen Konsultation zur Überprüfung der Regeln zum EU-Urheberrecht vom 05.12.2013 bis 05.03.2014 (Europäische Kommission 2014a); Europäische Kommission 2014b; European Copyright Society 2014.

100 Juncker 2014a; Juncker 2014b; Juncker 2014c

101 Europäische Kommission 2016c

102 Europäische Kommission 2015f; Europäisches Parlament 2016

103 Europäische Kommission 2015b

104 Anbieter werbe- und gebührenfinanzierte Dienste haben dagegen die Wahl der Verordnung freiwillig beizutreten.

Empfangsqualität informieren muss.<sup>105</sup> Die Verhandlungen über den Entwurf sind weitestgehend abgeschlossen und er muss noch im Europäischen Parlament und Rat verabschiedet werden. Ziel ist ein Inkrafttreten der Regeln in 2018.

Bereits 2015 führte die Europäische Kommission eine öffentliche Konsultation zur Frage durch, ob der Anwendungsbereich der Satelliten- und Kabelrichtlinie auf bestimmte Online-Übertragungen ausgeweitet werden soll.<sup>106</sup> Bei diesem für die rechtliche Bewertung von Geoblocking zentralen Aspekt sieht der derzeit diskutierte Entwurf<sup>107</sup> für eine Anpassung der Richtlinie lediglich eine kleine Ausweitung des Anwendungsbereichs des Sendelandprinzips vor. So sollen nach dem Entwurf zukünftig auch lineare Radio- und Fernsehsendungen (inklusive Catch-Up-Lizenzen) erfasst werden, wenn diese online ausgestrahlt werden. Entgegen verbreiteter Forderungen soll es keine große Ausweitung auf sämtliche online übertragenen audiovisuellen Inhalte geben.<sup>108</sup> Damit würden im Ergebnis lediglich die Radio- und IPTV-Dienste erfasst. Die übrigen genannten Online-Vertriebsmodelle, wie insbesondere Streaming-Dienste, bleiben hingegen außen vor.<sup>109</sup> Der Entwurf wird derzeit noch verhandelt, sodass weitere Veränderungen nicht ausgeschlossen werden können.

Schließlich führte die Europäische Kommission flankierend zur oben bereits erwähnten wettbewerbsrechtlichen „Sektoruntersuchung“ im Jahr 2015 noch eine weitere Konsultation durch, bei der unter anderem evaluiert werden sollte, in welchen Bereichen des Online-Handels Verbraucher Geoblocking als ungerechtfertigt empfinden. Die Konsultation zum Geoblocking und anderen Formen geografischer Beschränkungen konzentrierte sich dabei nach Angaben der Europäischen Kommission darauf, Meinungen über nicht gerechtfertigte kommerzielle Schranken einzuholen, die Verbraucher daran hindern, Produkte und Dienste in anderen EU-Staaten zu kaufen und zu verkaufen.<sup>110</sup> Der auf Basis

105 Hohmann/Kullas 2016; Verbraucherzentrale Bundesverband 2016c und 2016d

106 Europäische Kommission 2015c

107 Europäische Kommission 2016f

108 Verbraucherzentrale Bundesverband 2016e; eine Übersicht zu weiteren Stellungnahmen findet sich unter: <http://www.urheberrecht.org/topic/EU-Konsultation/>

109 Eine Vereinfachung der Rechtevergabe soll zukünftig im Rahmen eines noch im Detail auszugestaltenden Verhandlungsmechanismus erreicht werden (vgl. Art. 10 des Entwurfs Europäische Kommission (2016h)).

110 Europäische Kommission 2015d



der Konsultation von der Europäischen Kommission vorgelegte und derzeit sehr kontrovers diskutierte Entwurf sieht nur in einigen Teilbereichen des Online-Marktes ein Verbot von Geoblocking vor.<sup>111</sup> So wird es voraussichtlich im E-Commerce, also dem Online-Handel mit physischen Waren, zu einem weitgehenden Verbot verschiedener Geoblocking-Praktiken kommen. Im Bereich der digitalen Güter sieht der Entwurf eine Beschränkung des Geoblockings für bestimmte Produktkategorien wie Software, digitale Spiele, Hörbücher und E-Books vor. Gänzlich ausgeklammert bleiben allerdings digitale Filme und Serien, deren Behandlung auf einen späteren Zeitpunkt verschoben werden soll. Da auch dieser Entwurf noch verhandelt wird, sind weitere Veränderungen nicht auszuschließen.

Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass die Maßnahmen gegen Geoblocking bislang nur Stückwerk sind und einzelne Detailanpassungen betreffen. Für die Erreichung eines echten digitalen Binnenmarktes in Europa und eine vollständige Abschaffung von Geoblocking müsste jedoch der große Wurf eines EU-weit vereinheitlichten Urheberrechts gewagt werden, wie Alexander Peukert zusammenfasst.<sup>112</sup> Nur dann seien die Voraussetzungen gegeben, um in der EU vom Territorialitätsprinzip abzuweichen und einen einheitlichen digitalen Markt herzustellen.

### 3.6 IST DIE UMGEHUNG VON GEOBLOCKING RECHTSWIDRIG?

Die Frage, ob die Umgehung von Geoblocking rechtswidrig ist, lässt sich derzeit mangels höchstrichterlicher Rechtsprechung noch nicht zufriedenstellend beantworten. Allerdings sprechen starke rechtliche Argumente dafür, dass die Umgehung von Geoblocking-Mechanismen als Urheberrechtsverstoß zu werten ist. Hierbei ist strittig, ob Geoblocking-Mechanismen eine technische Schutzmaßnahme<sup>113</sup> im Sinne des Urheberrechts darstellen, deren Umgehung vom Rechteinhaber sanktioniert werden kann. Da der EuGH technische Schutzmechanismen traditionell weit auslegt, spricht jedenfalls einiges dafür, dass das Gericht eine Verlet-

zungshandlung bestätigen könnte – bislang steht diese Entscheidung jedoch noch aus.<sup>114</sup> Für die Annahme einer technischen Schutzmaßnahme spricht im Kern, dass Geoblocking-Mechanismen letztlich dazu dienen, den Rechteinhabern die Kontrolle über die Nutzung der Werke und die Unterbindung ungewollter Handlungen zu ermöglichen.<sup>115</sup> Jedoch dürfte dies den Rechteinhabern im Ergebnis nur sehr begrenzte Möglichkeiten geben, um gegen die Betreiber von VPN-Diensten oder gar gegen die Nutzer vorzugehen. Denn im Falle des Geoblockings dürfte eine Einschränkung der gesetzlich stark ausgestalteten Durchsetzungsrechte greifen.<sup>116</sup> Zudem können VPN-Dienste von den Nutzern auch lediglich zur eigenen Sicherheit im Internet eingesetzt werden, etwa zum anonymen Surfen, sodass ihnen nicht pauschal unterstellt werden kann, sie dienten ausschließlich zur Begehung von Urheberrechtsverletzungen. Daher dürfte es Rechteinhabern nicht gelingen, rechtlich den Betrieb dieser Dienste zu unterbinden. Nichtsdestotrotz bewegen sich die Verbraucher, wenn sie diese Dienste nutzen, in einer rechtlichen Grauzone. Zum einen ist nicht auszuschließen, dass die Rechtsprechung in Zukunft eine Urheberrechtsverletzung bejahen könnte und zum anderen wird die Anwendung von VPN-Umgehungen regelmäßig von den Anbietern untersagt, die bei Verstößen mit der Einschränkung oder sogar Kündigung des Dienstes drohen.<sup>117</sup>

Da es bislang allerdings schwerfällt, auf rechtlichem Wege gegen die Nutzer vorzugehen, weil sich VPN- und Proxy-Server nur schwer identifizieren lassen, wird in der Praxis vermehrt auf technischem Wege gegen Geoblocking vorgegangen.<sup>118</sup>

111 Krempel 2016; Europäische Kommission 2016g; Verbraucherzentrale Bundesverband 2016g; eine Übersicht zu weiteren Stellungnahmen findet sich unter: <http://www.urheberrecht.org/topic/EU-Konsultation/>

112 Steinhilber 2015

113 Nach §95a Urheberrechtsgesetz (UrhG), der Art. 6 der InfoSoc-Richtlinie (2001/29/EG) umsetzt.

114 Wiebe 2015

115 Martiny 2016

116 Ohly 2015; nach §95b Abs. 3 UrhG sind die in Abs. 1 und 2 ausgestalteten Durchsetzungsrechte nicht anwendbar für bereits zugänglich gemachte Werke.

117 Vgl. etwa Punkt 4,5. der Nutzungsbedingungen von Netflix (Netflix 2017) oder Punkt 8 der Nutzungsbedingungen von Spotify (Spotify 2017).

118 Der Standard 2016, Kleinz 2016b

## 4. GEOBLOCKING AUS VERBRAUCHERSICHT

### 4.1 FORSCHUNGSFRAGEN UND FORSCHUNGSDESIGN

Der Fokus dieser Untersuchung liegt auf Geoblocking aus Verbrauchersicht mit den zwei Aspekten: a) Zugriff von Deutschland aus auf ausländische digitale Inhalte und b) Zugriff vom EU-Ausland aus auf in Deutschland verfügbare Inhalte (Portabilität) (siehe Abb. 1). Die Bürger in der EU sind es gewohnt, dass es nahezu keine geographischen bzw. physischen Ländergrenzen mehr gibt. Über das Internet ist es zudem üblich, weltweit Zugriff auf Informationen, Inhalte und Produkte aller Art zu erhalten. Eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) aus Februar 2016 deutet darauf hin, dass es Wunsch der Verbraucher ist, digitale Inhalte länderübergreifend zu nutzen – sowohl von Deutschland aus als auch im EU-Ausland.<sup>119</sup> Dies deckt sich mit den Ergebnissen, die die Europäische Kommission sowohl 2014 als auch Ende 2015 im Rahmen ihrer Konsultationen zur Überprüfung des EU-Urheberrechts als auch zu ungerechtfertigtem Geoblocking durchgeführt hat. Hierbei sprach sich jeweils eine deutliche Mehrheit der befragten Verbraucher für einen freien Zugang zu Waren und Dienstleistungen innerhalb der EU aus.<sup>120</sup>

#### 4.1.1 Forschungsfragen

##### Themenbereich 1: Betroffenheit von Geoblocking

Bislang wurden nach Erhebungen im Rahmen des Eurobarometers nur sehr wenige Bürger mit dem Phänomen Geoblocking in Verbindung mit Streaming bewusst konfrontiert.<sup>121</sup> Allerdings stellt sich hierbei die Frage, ob der Begriff „Geoblocking“ an sich bekannter ist oder das Phänomen selbst. Für den Internetnutzer ist nicht zwingend ersichtlich, aus welchem Land der Inhalt stammt, auf den er zugreifen möchte bzw. wie die urheberrechtlichen Nutzungsoptionen in dem Land ausgestaltet sind, von dem aus zugegriffen werden soll. Für Verbraucher werden lediglich Meldungen sichtbar wie „Sorry, dieses (Musik-) Video ist in Deinem Land leider nicht verfügbar“. Dahinter stehen die technischen Sperren des Geoblockings. In Bezug auf die Betroffenheit von Geo-

119 Verbraucherzentrale Bundesverband 2016a: 2f

120 Europäische Kommission 2014a; Europäische Kommission 2015d

121 Europäische Kommission 2015a: 5f

blocking leitet sich daraus die erste Forschungsfrage ab: **[F1a] Kennen Verbraucher eher das Phänomen Geoblocking oder eher den Begriff an sich?**

Darüber hinaus ist im Zusammenhang mit der Betroffenheit von Geoblocking relevant, welche Erfahrungen die Verbraucher überhaupt schon mit digitalen Ländersperren gemacht haben und in welchem Kontext, also entweder beim Zugriff auf ausländische Inhalte von Deutschland aus oder beim Zugriff auf in Deutschland verfügbare Inhalte vom EU-Ausland aus (z. B. während des Urlaubs). Die zweite Forschungsfrage zur Betroffenheit lautet daher: **[F1b] Inwiefern haben Verbraucher bereits Erfahrungen mit Geoblocking gemacht?**

##### Themenbereich 2: Verbraucherinteressen

Werbe- oder gebührenfinanzierte Streaming-Angebote wie YouTube, Spotify Free oder auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erfreuen sich bei Verbrauchern großer Beliebtheit. Zahlreiche Internetnutzer zahlen jedoch inzwischen auch für den Konsum von Filmen oder Musik aus dem Netz. So zeigt die bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen der Untersuchung ‚Streaming-Dienste im Internet‘ der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz,<sup>122</sup> dass 78 Prozent der Onliner Streaming-Dienste (Video und Musik) im Internet nutzen. Davon zahlen rund 24 Prozent der User für die Nutzung von Video-Streaming-Diensten sowie 16 Prozent für die Nutzung von Musik-Streaming-Diensten. Mit der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher könnten auch die Ansprüche der Verbraucher an die Abrufmöglichkeiten digitaler Inhalte steigen, für die sie bezahlen.

Die vorliegende Verbraucherbefragung prüft, ob es Unterschiede zwischen den Ansprüchen der unterschiedlichen Nutzergruppen (z. B. Nutzer kostenpflichtiger oder werbe- bzw. gebührenfinanzierter Streaming-Dienste) gibt. Ebenso wird im Rahmen der Befragung geklärt werden, welche grundsätzlichen Ansprüche Verbraucher in Bezug auf orts-, zeit- und geräteunabhängige Nutzung und insbesondere über geographische Ländergrenzen hinaus haben (Verbraucherinteressen). Die Nutzung über geographische Ländergrenzen hinaus soll dabei aus zwei Blickwinkeln betrachtet werden: Einerseits der

122 Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz 2016

### 3 ÜBERSICHT THEMENBEREICHE UND FORSCHUNGSFRAGEN

#### Geoblocking aus Verbrauchersicht

##### BETROFFENHEIT VON GEOBLOCKING



[F1a] Kennen Verbraucher eher das Phänomen Geoblocking oder eher den Begriff an sich?

[F1b] Inwiefern haben Verbraucher bereits Erfahrungen mit Geoblocking gemacht?

##### VERBRAUCHERINTERESSEN



[F2a] Inwiefern erwarten Nutzer von Streaming-Diensten auch Nutzungsmöglichkeiten ihrer digitalen Inhalte über geographische Grenzen hinaus (länderübergreifende Nutzung)?

[F2b] Wen sehen die Verbraucher in erster Linie in der Verantwortung, die Rahmenbedingungen für eine länderübergreifende Nutzung digitaler Inhalte zu schaffen?

##### UMGEHUNG VON GEOBLOCKING



[F3] Wird die technische Umgehung digitaler Ländersperren von den Verbrauchern als akzeptables Verhalten betrachtet oder nicht?

##### POTENZIELLES KONSUMVERHALTEN



[F4] Bedeutet der länderübergreifende Zugriff auf Video-Streaming-Inhalte für die Verbraucher (unterschiedlicher Altersstufen) eher eine Ergänzung bzw. Erweiterung ihres Filmkonsums oder eher eine Substitution?

Quelle: Eigene Darstellung

Wunsch nach der Nutzung digitaler Inhalte aus dem EU-Ausland von Deutschland aus und andererseits die Nutzung der zu Hause (in Deutschland) abonnierten Inhalte vom EU-Ausland aus (z. B. im Urlaub), also die Portabilität digitaler Inhalte.

Bezüglich der Verbraucherinteressen kann also folgende Forschungsfrage abgeleitet werden: **[F2a] Inwiefern erwarten Nutzer von Streaming-Diensten auch Nutzungsmöglichkeiten ihrer digitalen Inhalte über geographische Grenzen hinaus (länderübergreifende Nutzung)?**

Da die physischen Ländergrenzen im Zuge der Errichtung des europäischen Binnenmarktes und den damit einhergehenden politischen Entscheidungen auf EU-Ebene sukzessive aufgehoben wurden, sind die Ländergrenzen für die Verbraucher innerhalb der EU nicht mehr so präsent. So können die Bürger innerhalb der EU beispielsweise frei reisen oder in einem anderen EU-Staat arbeiten oder studieren. In der digitalen Welt dagegen bestehen wie oben beschrieben immer noch für Verbraucher spürbare Ländergrenzen beim Zugriff auf digitale Inhalte. Zwar wird voraussichtlich ab 2018 mit der Portabilitätsverordnung die Nutzung kostenpflichtiger und im jeweiligen Wohnsitzland des Verbrauchers abonniertes Streaming-Angebote vom EU-Ausland aus



möglich sein, aber für andere Streaming-Angebote werden womöglich weiterhin technische Beschränkungen bestehen bleiben. Vor diesem Hintergrund wäre es möglich, dass die Verbraucher auch die Auflösung der noch bestehenden digitalen Ländergrenzen erwarten. Hier stellt sich die Frage, wen die Verbraucher dabei eher in der Verantwortung sehen: Die Streaming-Anbieter oder die Politik? Daraus leitet sich die folgende Forschungsfrage ab: **[F2b] Wen sehen die Verbraucher in erster Linie in der Verantwortung, die Rahmenbedingungen für eine länderübergreifende Nutzung digitaler Inhalte zu schaffen?**

### Themenbereich 3: Umgehung von Geoblocking

Zum aktuellen Zeitpunkt ist die Situation der Verbraucher wie folgt: Abonnenten eines kostenpflichtigen Streaming-Dienstes können die Inhalte häufig nur innerhalb desjenigen Landes vollumfänglich nutzen, in dem das Abo abgeschlossen wurde. Mit der Portabilitätsverordnung wird sich dies zumindest für kostenpflichtig abonnierte Streaming-Dienste während eines zeitweiligen Auslandsaufenthalts ändern. Der Zugriff auf werbe- und gebührenfinanzierte Angebote, wie z.B. Mediatheken von Fernsehsendern wird allerdings weiterhin blockiert sein.

Diese Problematik gibt es auch im umgekehrten Fall: Diejenigen Verbraucher, die sich für den Zugriff auf Inhalte aus anderen EU-Staaten von ihrem Heimatland aus interessieren, haben bislang noch keine einfache, digitale Möglichkeit, auf diese zuzugreifen. Neben der Bestellung physischer Datenträger wie DVDs oder Blu-Ray-Discs ist der Zugriff über VPN- oder Proxy-Server die einzige Möglichkeit für Verbraucher, die gewünschten Inhalte im Internet sehen und/oder hören zu können. Wie oben beschrieben, begeben sich die Verbraucher damit jedoch in eine rechtliche Grauzone.

Mit Blick auf die Umgehung von Geoblocking schließt sich die folgende Frage an: **[F3] Wird die technische Umgehung digitaler Ländersperren (z. B. via VPN-/Proxy-Server) von den Verbrauchern als akzeptables Verhalten betrachtet oder nicht?**

### Themenbereich 4: Potentielles Konsumverhalten der Verbraucher bei der Aufhebung von Geoblocking

Das Geoblocking macht sich bislang für die Verbraucher verstärkt im Bereich des Video-Streamings bemerkbar. Ein wichtiger Grund hierfür ist, dass die Musiklizenzen

bei den Streaming-Diensten eher länderübergreifend verhandelt werden und nicht länderexklusiv wie im Rahmen der Filmwertungskette. Dies wiederum begründet sich unter anderem in der deutlich komplexeren Struktur der Rechteinhaber beim Film (siehe Kapitel 2.3.2). Folglich ist das Angebot auch in unterschiedlichen Ländern beim gleichen Video-Streaming-Dienst unterschiedlich groß und ausdifferenziert.<sup>123</sup> Laut einer Bitkom-Umfrage aus 2016 sind bereits 23 Prozent der Internetnutzer mit Geoblocking in Berührung gekommen, wenn sie Videos aus dem Internet streamen wollten.<sup>124</sup>

Die Interessen der unterschiedlichen Akteure im Rahmen der Filmwertungskette sind ein Grund dafür, warum diese Thematik besonders stark diskutiert wird. Eine Befürchtung hierbei lautet, dass die Verbraucher immer weniger ins Kino gehen würden, je weiter die Märkte geöffnet werden. Mit einer Aufhebung des Geoblockings stünde den Verbrauchern in der EU eine größere Auswahl an digitalen Inhalten zur Verfügung. Daher sollen im Folgenden die (potenziellen) Auswirkungen des länderübergreifenden Zugriffs mit Blick auf die Filmwertungskette betrachtet werden (potentielles Konsumverhalten).

Folgt man der bisherigen Forschung zum (Kino-)Filmkonsum der Verbraucher, so zeigt sich ein starker Zusammenhang zwischen dem zur Verfügung stehenden Zeitbudget für Freizeitaktivitäten wie Kinobesuche und dem Alter. So verfügen insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene sowie ältere Personengruppen, welche die zeitaufwändige Familien- und/oder Karrierephase im Leben bereits hinter sich haben, eher über die zeitlichen Möglichkeiten für Kinobesuche.<sup>125</sup> Während die älteren Filmkonsumenten eher Programmkinos nutzen, weist z.B. die ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 darauf hin, dass vor allem die Jüngeren intensive Nutzer von Streaming-Diensten sind.<sup>126</sup> Für die Gruppe mittleren Alters stellt sich die Frage, ob audiovisuelle Streaming-Dienste den Konsum von Kinoinhalten ermöglichen könnten, der aktuell aus Zeitgründen oft nicht möglich ist. Auf Basis dieser Erkenntnisse stellt sich die folgende Frage: **[F4] Bedeutet der länderübergreifende Zugriff auf Video-Streaming-Inhalte für die Verbraucher (unterschiedlicher Altersstufen) eher eine Ergänzung bzw.**

.....  
123 Brink 2016

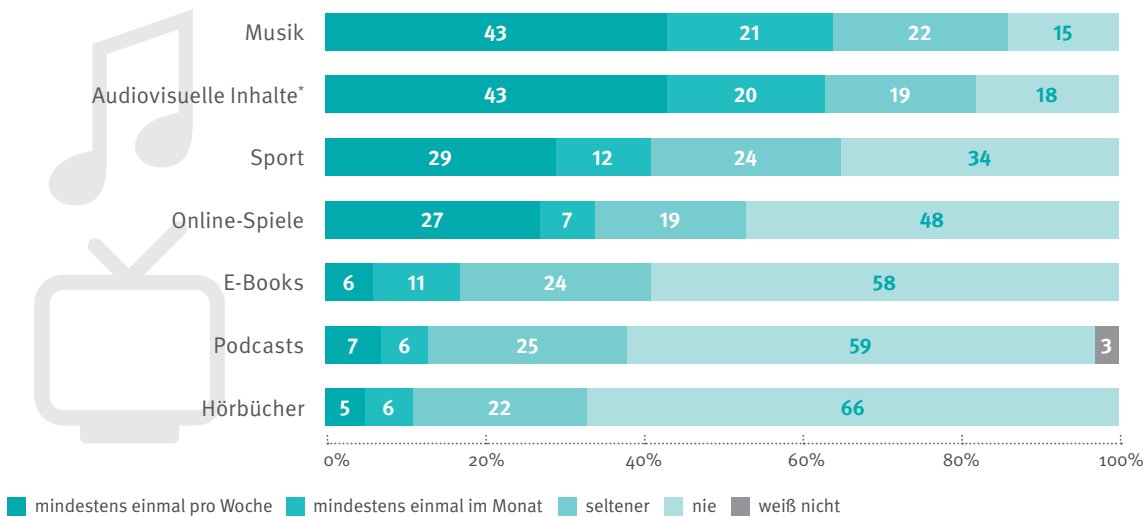
124 Bitkom 2016

125 Prommer 2011

126 Egger/van Eimeren 2016: 113

4 MEIST GENUTZTE DIGITALE INHALTE INNERHALB DER LETZTEN ZWÖLF MONATE

Frage: Wie häufig haben Sie in den vergangenen 12 Monaten das Internet genutzt, um auf folgende Inhalte zuzugreifen oder um solche Inhalte herunterzuladen? (Angaben in Prozent)



Basis: n=2.207 (alle Befragten) Anmerkungen: Zusammenfassung der Antworten ‚täglich oder fast täglich‘ und ‚mindestens einmal pro Woche‘; Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt.

\*Filme, Serien, Videos und alle Fernsehinhalt (ohne Sport)

Erweiterung ihres Filmkonsums oder eher eine Substitution des Kinobesuchs?

4.1.2 Methodisches Vorgehen und Stichprobenbeschreibung

Um die oben erarbeiteten Fragen zu beantworten, wurde eine standardisierte (quantitative) empirische Untersuchung durchgeführt.<sup>127</sup> Eine quantitative Herangehensweise ermöglicht es, komplexe Zusammenhänge auf zentrale Aussagen zu reduzieren. Diese Zusammenhänge – hier in Bezug auf die Thematik Geoblocking – können so auf einer breiten Basis und mit Zahlen hinterlegt erfasst werden.<sup>128</sup> Befragt wurde eine repräsentative Stichprobe deutscher Internetnutzer (internet-repräsentativ). Diese wurden aus dem Online-Panel „Omninet“ des Befragungsinstituts forsa rekrutiert. Die Zielgruppe und damit Grundgesamtheit der „Nutzer digitaler Inhalte“ ist qua definitionem zu 100 Prozent online, sodass

diese Gruppe über das Internet am besten erreicht werden konnte.

Befragt wurden im September 2016 insgesamt 2.207 Internetnutzer zwischen 16 und 65 Jahren.<sup>129</sup>

Die befragten Internetnutzer sind in ihrer Gesamtheit als sehr internetaffin zu bezeichnen: 76 Prozent geben an, mehrmals täglich das Internet aktiv zu nutzen, um z. B. auf Webseiten zu surfen oder um sich Videos anzusehen. Zwölf Prozent tun dies einmal täglich, acht Prozent mehrmals pro Woche und lediglich vier Prozent nutzen das Internet einmal pro Woche oder seltener. Diese starke Internetnutzung geht einher mit dem Trend, den auch die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie beschreibt.<sup>130</sup>

127 Möhring/Schlütz 2010: 14

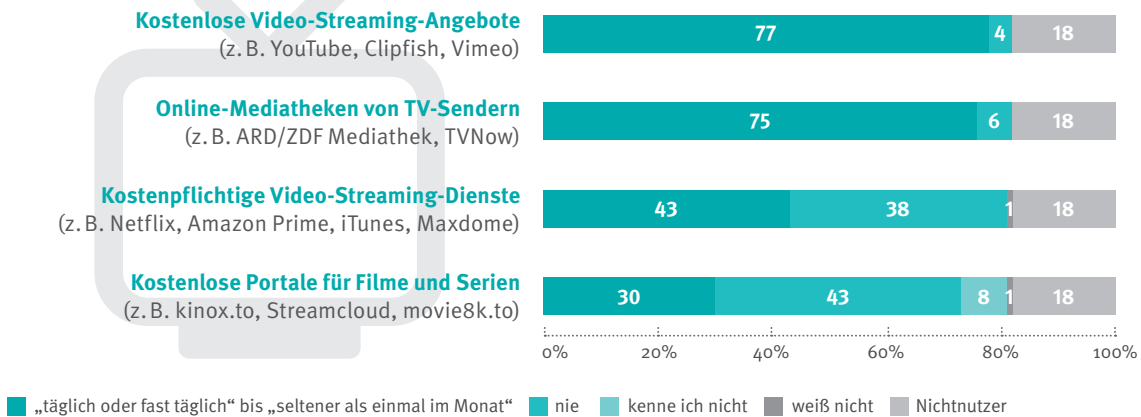
128 Brosius et al. 2008: 19f

129 Der Fragebogen zur Verbraucherbefragung ist online abrufbar unter: <http://www.marktwaechter.de/digitale-welt/marktbeobachtung/geoblocking-bei-digitalen-inhalten>

130 Koch/Frees 2016: 420

5 HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG VON VIDEO-PLATTFORMEN IM INTERNET

Frage: Wenn Sie Filme, Serien, Videos o.ä. nutzen, wie häufig greifen Sie auf die folgenden Plattformen\* zu? (Angaben in Prozent)



Basis: n=2.207 (alle Befragten) Anmerkungen: Inkl. ‚Nichtnutzer‘ von Videoinhalten; Zusammenfassung der Antworten ‚täglich oder fast täglich‘, ‚mindestens einmal pro Woche‘, ‚mindestens einmal im Monat‘ & ‚seltener‘; Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt.  
 \* Aus Gründen der Verständlichkeit wurden die Verbraucher im Rahmen der Befragung nach der Nutzung von kostenlosen Plattformen befragt. Dabei handelt es sich in der Regel um werbefinanzierte Plattformen.

4.2 ANALYSEERGEBNISSE DER VERBRAUCHERBEFRAGUNG

Zunächst wird das allgemeine Nutzungsverhalten der befragten Internetnutzer dargestellt. Im Anschluss daran werden die vier Themenbereiche von Geoblocking aus Verbrauchersicht näher dargestellt.

Als beliebteste Inhalte, die innerhalb der vergangenen zwölf Monate im Internet von den Befragten genutzt wurden, lassen sich Musik sowie Filme/Serien/Videos und alle Fernsehinhalte (ohne Sport) nennen (siehe Abb. 4). Dies zeigt sich klar in der Häufigkeit der Nutzung: Jeweils 43 Prozent der Befragten geben an, Musik und/oder Filme/Serien/Videos/Fernsehinhalte (ohne Sport) mindestens einmal pro Woche genutzt zu haben.

Auf diese beiden am häufigsten genutzten Inhalte – Videos und Musik – fokussieren sich auch die weiteren Ausführungen.

Es zeigt sich (siehe Abb. 5 und 6), dass in beiden Bereichen die werbe- bzw. gebührenfinanzierten Angebote am häufigsten genutzt werden. So werden werbe- bzw.

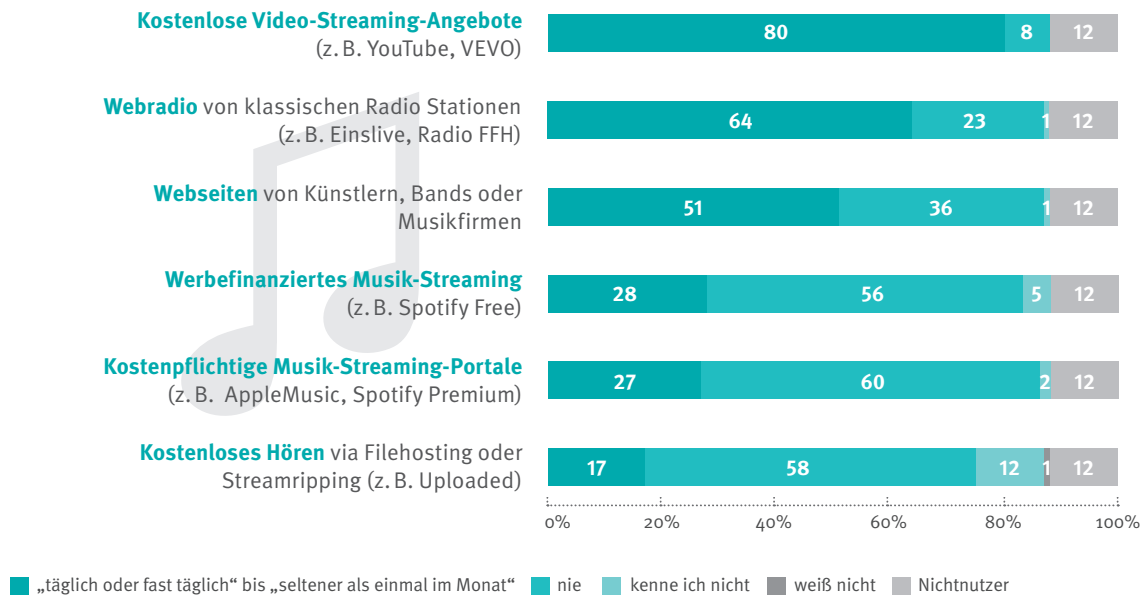
gebührenfinanzierte Video-Streaming-Angebote wie YouTube, Clipfish oder Vimeo von 77 Prozent und Online-Mediatheken von TV-Sendern von 75 Prozent der befragten Internetnutzer genutzt, kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste werden von 43 Prozent aller Befragten genutzt. 30 Prozent geben an, auch werbefinanzierte illegale Portale für Filme und Serien zu nutzen (wie z. B. kinox.to). 18 Prozent der Befragten schauen keinerlei audiovisuelle Inhalte im Internet (= „Nichtnutzer“<sup>131</sup>) (siehe Abb. 5).

Im Musik-Bereich zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch hier sind die werbefinanzierten Angebote mit Abstand die am meisten genutzten, angeführt von Video-Portalen wie YouTube oder Vevo (80 Prozent). Aber auch Webradios klassischer Radiosender werden von 64 Prozent der Befragten gehört. Kostenpflichtige Musik-Streaming-Portale nutzen insgesamt 27 Prozent der Befragten. 17 Prozent nutzen werbefinanzierte, teilweise il-

131 Nichtnutzer von audiovisuellen Inhalten sind Befragte, die angeben, innerhalb der vergangenen zwölf Monate überhaupt keine Video-Plattformen für das Anschauen audiovisueller Inhalte im Internet genutzt zu haben. Die Option ‚nie‘ bezeichnet den Anteil derjenigen Befragten, die angeben, diese bestimmte Plattform nie zu nutzen.

6 HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG VON MUSIK-PLATTFORMEN IM INTERNET

Frage: Wenn Sie Musik- oder allgemein Audio-Inhalte nutzen, wie häufig greifen Sie auf die folgenden Plattformen zu? (Angaben in Prozent)



Basis: n=2.207 (alle Befragten) Anmerkungen: Inkl. ‚Nichtnutzer‘ von Videoinhalten; Zusammenfassung der Antworten ‚täglich oder fast täglich‘, ‚mindestens einmal pro Woche‘, ‚mindestens einmal im Monat‘ & ‚seltener‘; Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt.

legale Musik-Portale via Filehosting oder Streamripping. Zwölf Prozent der Befragten hören überhaupt keine Musik über das Internet („Nichtnutzer“)<sup>132</sup> (siehe Abb. 6).

88 Prozent der befragten Internetnutzer nutzen mindestens eine der sechs abgefragten Arten des Musik-Hörens im Internet. Der Anteil der Nutzung kostenpflichtiger Dienste an der Nutzung von Streaming-Angeboten insgesamt wächst. Diese Entwicklung bestätigen auch die Zahlen der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie.<sup>133</sup> Daran ist bereits zu erkennen, dass die Nutzung digitaler Inhalte inzwischen einen festen Platz im Alltag der deutschen Internetnutzer hat. Im Folgenden soll nun geklärt werden, inwiefern auch die länderübergreifende Nutzung insbesondere digitaler Musik- und Videoinhalte bereits

stattfindet und welche Erfahrungen die Internetnutzer hiermit aufweisen.

4.2.1 Betroffenheit von Geoblocking

[F1a] Kennen Verbraucher eher das Phänomen Geoblocking oder eher den Begriff an sich?

Bei offener, ungestützter Abfrage zum Begriff zeigt sich, dass 30 Prozent der befragten Internetnutzer diesen als – im weitesten Sinne – standortabhängige Sperrung von Internetinhalten beschreiben können. 66 Prozent der Befragten geben an, den Begriff noch nie gehört zu haben und nicht zu wissen, was er bedeutet. Eine klare Mehrheit der Befragten kennt also den Begriff Geoblocking nicht (siehe Abb. 7).

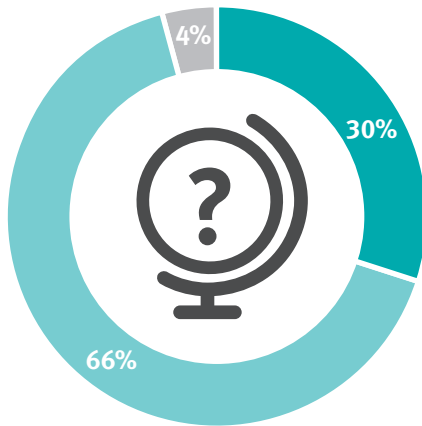
Bei gestützter Abfrage, also nach Erläuterung des Begriffs, zeigt sich, dass das Phänomen Geoblocking einer Mehrheit der befragten Internetnutzer durchaus bekannt ist. So geben 67 Prozent der Befragten an, dass

132 Nichtnutzer von Audio-Inhalten sind Befragte, die angeben, innerhalb der vergangenen zwölf Monate überhaupt keine Plattformen für das Hören von Audio-Inhalten im Internet genutzt zu haben. Die Option ‚nie‘ bezeichnet den Anteil derjenigen Befragten, die angeben, diese bestimmte Plattform nie zu nutzen.

133 Kupferschmitt 2016

**7 BEKANNTHEIT DES BEGRIFFS „GEOBLOCKING“**

Frage: Wenn Sie den Begriff „Geoblocking“ hören, an was denken Sie da? Bitte beschreiben Sie so genau wie möglich, was Ihnen zu dem Begriff einfällt.

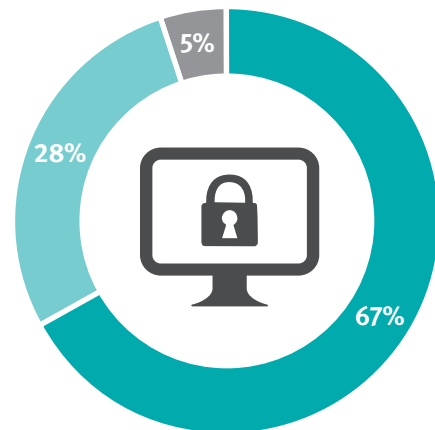


- (Standortabhängige) Sperrung von Internetinhalten
- Ich habe den Begriff noch nie gehört und weiß nicht, was er zu bedeuten hat.
- Falsche Nennungen/keine Angabe

**Basis:** n=2.207 (alle Befragten) **Anmerkungen:** Offene, ungestützte Abfrage; Antwortmöglichkeiten waren ein offenes Feld (richtige/pasende Antworten = (Standortabhängige) Sperrung von Internetinhalten; falsche Nennungen/keine Angabe wurden zusammengefasst) und die vorgegebene Antwortmöglichkeit ‚Ich habe den Begriff noch nie gehört und weiß nicht, was er zu bedeuten hat‘.

**8 BEKANNTHEIT DES PHÄNOMENS „GEOBLOCKING“**

Frage: Geoblocking bedeutet, dass Sie auf bestimmte Inhalte aus dem Internet nicht zugreifen können, weil diese in Ihrem Land nicht verfügbar sind. Zum Beispiel lautet dann eine Meldung bei dem Versuch, auf z. B. ein Video zuzugreifen: „Dieses Video ist in Deinem Land nicht verfügbar“. Man nennt das auch „Digitale Ländergrenzen“. Ist das bei Ihnen schon einmal vorgekommen?



- Ja
- Nein
- Weiß nicht

**Basis:** n=2.207 (alle Befragten) **Anmerkungen:** gestützte Abfrage.

sie schon einmal aufgrund digitaler Ländergrenzen nicht auf digitale Inhalte zugreifen konnten (siehe Abb. 8). Der Begriff „Geoblocking“ ist zwar demnach weitestgehend unbekannt – das Phänomen Geoblocking ist aber durchaus bekannt.

Wie sich zeigt, sind gut zwei Drittel der Internetnutzer bereits beim Versuch, digitale Inhalte abzurufen, mit digitalen Ländersperren in Berührung gekommen. Um die Verbrauchererfahrungen mit Geoblocking weiter auszudifferenzieren, wurde dieser Aspekt detaillierter hinterfragt.

**[F1b] Inwiefern haben Verbraucher bereits Erfahrungen mit Geoblocking gemacht?**

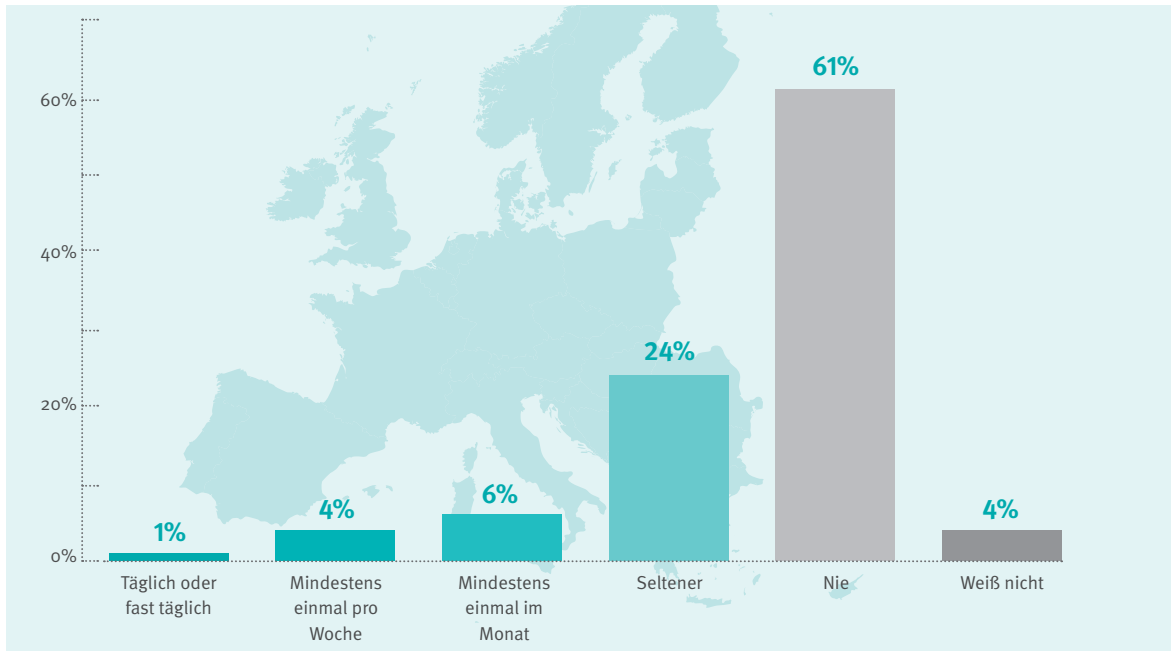
Die Internetnutzer wurden sowohl nach den Erfahrungen mit Ländersperren beim Zugriff von Deutschland aus auf Inhalte aus dem EU-Ausland als auch andersherum beim Zugriff vom EU-Ausland aus auf die in Deutschland verfügbaren digitalen Inhalte (Portabilität) befragt.

**Erfahrungen mit Geoblocking beim Zugriff auf digitale Inhalte von Deutschland aus**

Bislang nutzen wenige der befragten Internetnutzer digitale Inhalte aus dem EU-Ausland in Deutschland. 61 Prozent tun dies nie, 24 Prozent seltener als einmal im Monat, weitere elf Prozent der Befragten mindestens einmal im Monat oder öfter (siehe Abb. 9). Insgesamt 35 Prozent der Befragten nutzen also mindestens gelegentlich digitale Inhalte aus dem EU-Ausland.

9 NUTZUNG DIGITALER INHALTE AUS DEM EU-AUSLAND VON DEUTSCHLAND AUS

Frage: Schauen oder hören Sie auch z. B. Videos oder Musik, die ursprünglich aus anderen Ländern der Europäischen Union kommen, über das Internet?



Basis: n=2.033 (alle Befragten, die grundsätzlich Videos und/oder Musikinhalte aus dem Internet konsumieren)

Es zeigt sich bei denjenigen, die bereits versucht haben, auf digitale Inhalte aus dem EU-Ausland zuzugreifen, dass dies bei lediglich sieben Prozent immer einwandfrei funktioniert hat. 21 Prozent geben an, dass sie zwar Probleme hatten, aber technische Wege (z. B. via VPN-Umgehung) gefunden haben, trotzdem auf die Inhalte zuzugreifen. Dies spricht dafür, dass es einen Anteil von Nutzern gibt, die bereit sind, die digitalen Ländersperren zu umgehen (siehe Abb. 10).

**Erfahrungen mit Geoblocking bei Auslandsaufenthalten (Portabilität)**

Nachdem die Nutzung und die Erfahrungen mit den digitalen Ländergrenzen beim Zugriff auf digitale Inhalte aus dem EU-Ausland von Deutschland aus skizziert wurden, soll im Folgenden der Portabilitätsaspekt des Geoblockings betrachtet werden, also die Möglichkeit der Verbraucher, die von ihnen in Deutschland abonnierten Inhalte auch während eines Aufenthalts im EU-

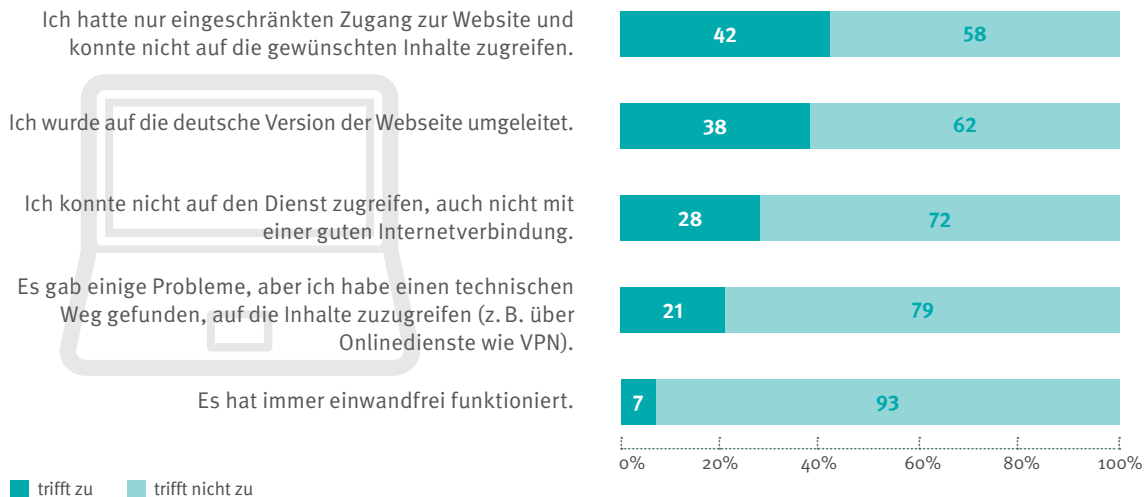
Ausland (z. B. im Urlaub oder auf Geschäftsreise) nutzen zu können.

80 Prozent der Befragten sind innerhalb der letzten drei Jahre vor dem Befragungszeitpunkt ins EU-Ausland gereist.<sup>134</sup> Von diesen Personen sind wiederum 80 Prozent ausschließlich zu privaten Zwecken im EU-Ausland gewesen, 18 Prozent privat und geschäftlich und weitere zwei Prozent ausschließlich geschäftlich.<sup>135</sup> Über die Hälfte (56 Prozent) derjenigen, die im EU-Ausland waren, haben sich dort bis zu zwei Wochen aufgehalten, weitere 40 Prozent bis zu drei Wochen oder länger.<sup>136</sup>

134 Frage 17: Sind Sie in den letzten drei Jahren in andere Länder der Europäischen Union als Deutschland gereist? n=2.207  
 135 Frage 18: Zu welchen Zwecken waren Sie im EU-Ausland? n=1.760  
 136 Frage 18.1: Wieviel Zeit verbringen Sie in einem Jahr durchschnittlich im EU-Ausland (z. B. im Urlaub oder auf Geschäftsreise)? n=1.760; Anteil der Antwortoption ‚weiß nicht‘: Vier Prozent.

## 10 ERFAHRUNGEN BEIM ZUGRIFF AUF DIGITALE INHALTE AUS DEM EU-AUSLAND VON DEUTSCHLAND AUS

**Frage:** Wenn Sie aus Deutschland auf einen Streaming-Dienst eines anderen EU-Landes zugreifen, haben Sie dabei eine oder mehrere der folgenden Situationen schon einmal erlebt? (Angaben in Prozent)



**Basis:** n=710 (alle Nutzer von Video- und/oder Musikinhalten aus dem Internet allgemein, die bereits versucht haben, von Deutschland aus EU-länder-übergreifend auf Inhalte zuzugreifen) **Anmerkungen:** Bis auf ‚Es hat immer einwandfrei funktioniert.‘ waren Mehrfachnennungen möglich.

Da sowohl die Anteile derjenigen, die digitale Inhalte nutzen als auch derjenigen, die sich im EU-Ausland aufhalten, sehr hoch sind, ist es möglich, dass die Befragten auch schon Erfahrungen mit der länderübergreifenden Nutzung digitaler Inhalte, also der Portabilität digitaler Inhalte gemacht haben.

Im Rahmen der Untersuchung wurden unter anderem die Nutzer von Mediatheken von TV-Sendern (n=1.351) nach ihrem Nutzungsverhalten in Bezug auf Portabilität befragt.

Eine deutliche Mehrheit (75 Prozent) aller Befragten nutzt grundsätzlich die Online-Mediatheken von TV-Sendern (siehe Abb. 4). Von denjenigen, die sich innerhalb der vergangenen drei Jahre im EU-Ausland aufgehalten haben, hat bislang ein knappes Drittel (30 Prozent) versucht, auch von dort aus darauf zuzugreifen (siehe Abb. 11). Ein ähnliches Zugriffsverhalten zeigt sich auch bei denjenigen Nutzern, die bereits einen kostenpflichtigen Musik- und/oder Video-Streaming-Dienst abonniert haben und die sich innerhalb der vergangenen drei Jahre im EU-Ausland aufgehalten haben

(n=923). Auf diese Gruppe fokussieren sich die folgenden Ausführungen.

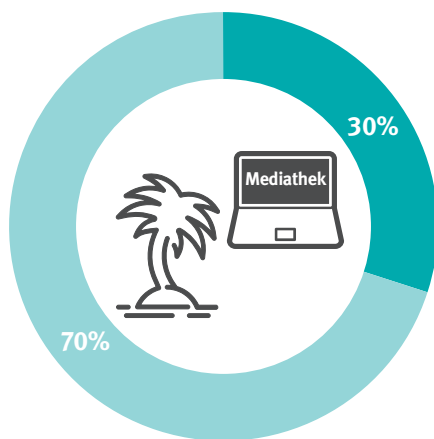
Mit 33 Prozent hat ein Drittel der Nutzer bisher versucht, vom EU-Ausland aus (Urlaub oder Geschäftsreise) auf den eigenen Streaming-Dienst zuzugreifen (siehe Abb. 12). Angesichts der steigenden Zahlen der Abonnenten kostenpflichtiger Streaming-Dienste insbesondere in den vergangenen Jahren deutet dieses Verhalten darauf hin, dass die Nutzung der Dienste immer alltäglicher und selbstverständlicher für die Verbraucher wird.

Betrachtet man die Erfahrungen der Nutzer kostenpflichtiger Streaming-Dienste mit dem Zugriff auf digitale Inhalte vom EU-Ausland aus, geben 17 Prozent der Nutzer an, dass alles einwandfrei funktioniert hat. Sind die Inhalte aufgrund der Rechtesituation im Nutzungsland ebenso verfügbar wie in Deutschland, machen sich in diesem Fall die digitalen Ländergrenzen für die Verbraucher nicht bzw. weniger deutlich bemerkbar. 34 Prozent geben jedoch an, dass sie selbst mit einer guten Internetverbindung nicht auf die Inhalte zugreifen konnten. Diese Zugriffsprobleme bei der Nutzung kos-



**11 ZUGRIFF AUF MEDIATHEKEN VOM EU-AUSLAND AUS – PORTABILITÄT DIGITALER INHALTE**

Frage: Sie haben gesagt, dass Sie die Mediatheken von TV-Sendern nutzen. Haben Sie schon einmal versucht, von einem anderen EU-Land als Deutschland (z. B. im Urlaub oder auf Geschäftsreise) auf solche Mediatheken zuzugreifen?

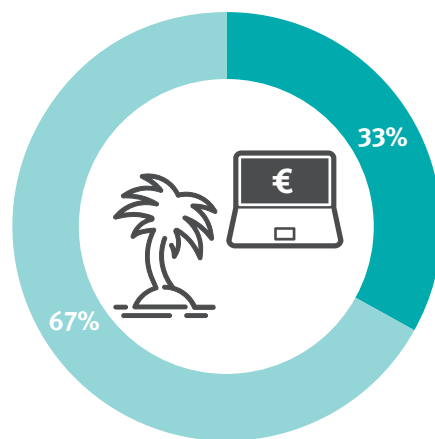


■ Ja, als ich im Urlaub oder auf Geschäftsreise war  
 ■ Nein

**Basis:** n=1.351 (Alle Nutzer von Mediatheken mit Auslandsaufenthalt innerhalb der letzten drei Jahre) **Anmerkungen:** Zusammenfassung der beiden Antwortmöglichkeiten: ‚Ja, als ich im Urlaub war‘ & ‚Ja, als ich auf Geschäftsreise war‘ (hierbei: Mehrfachnennungen möglich); Nein; ohne ‚weiß nicht‘.

**12 ZUGRIFF AUF DEN EIGENEN STREAMING-DIENST VOM EU-AUSLAND AUS – PORTABILITÄT DIGITALER INHALTE**

Frage: Sie haben gesagt, dass Sie Nutzer eines kostenpflichtigen Streaming-Dienstes sind (Video und/oder Musik). Haben Sie schon einmal versucht, von einem anderen EU-Land als Deutschland (z. B. im Urlaub oder auf Geschäftsreise) auf Ihren Streaming-Dienst zuzugreifen?



■ Ja, als ich im Urlaub oder auf Geschäftsreise war  
 ■ Nein

**Basis:** n=923 (alle Nutzer kostenpflichtiger Video- und/oder Musik-Streaming-Dienste mit Auslandsaufenthalt innerhalb der letzten drei Jahre) **Anmerkungen:** Zusammenfassung der beiden Antwortmöglichkeiten: ‚Ja, als ich im Urlaub war‘ & ‚Ja, als ich auf Geschäftsreise war‘ (hierbei: Mehrfachnennungen möglich); Nein; ohne ‚weiß nicht‘.

tenpflichtiger Streaming-Dienste vom EU-Ausland aus sollten mit Verabschiedung der Portabilitätsverordnung ab dem Jahr 2018 nicht mehr bestehen.

Weiterhin gibt es einige Befragte (15 Prozent), die technische Hilfsmittel (z. B. eine VPN-Verbindung) zum Zugriff auf ihre abonnierten Inhalte nutzen (siehe Abb. 13).

**4.2.2 Verbraucherinteressen bei der grenzüberschreitenden Nutzung digitaler Inhalte**

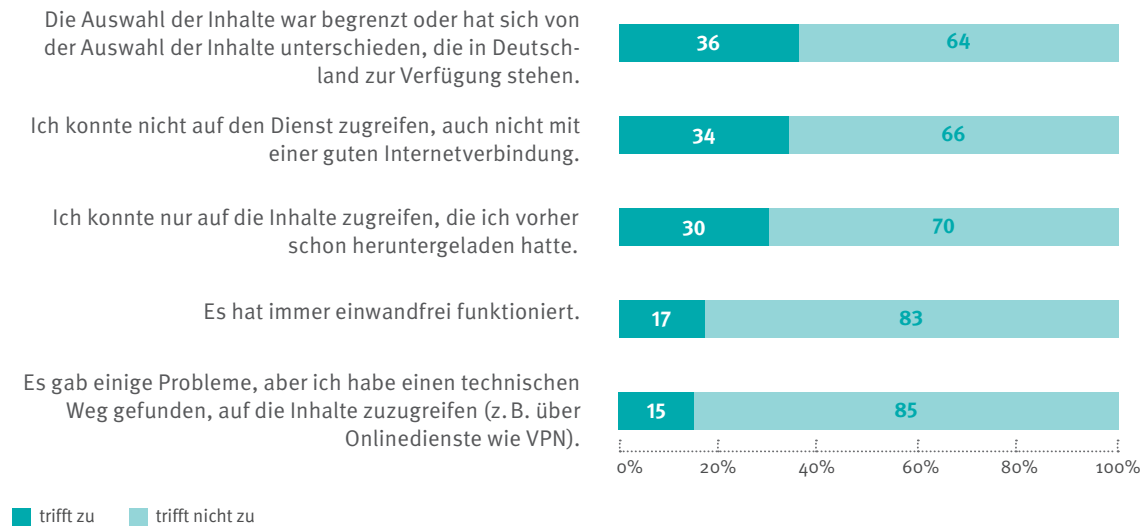
**[F2a] Inwiefern erwarten Nutzer von Streaming-Diensten auch Nutzungsmöglichkeiten ihrer digitalen Inhalte über geographische Grenzen hinaus (länderübergreifende Nutzung)?**

Wurden zunächst die bisherigen Erfahrungen der Befragten mit dem länderübergreifenden Zugriff dargestellt, so untersucht die zweite Forschungsfrage die Erwartungen der Nutzer an einen länderübergreifenden Zugriff auf ‚ihre‘ Inhalte. Hier wurden die befragten Internetautzer zunächst gefragt, wie wichtig es ihnen ist, vom Ausland aus auf die Videoplattformen zuzugreifen zu können, die sie üblicherweise nutzen. Annähernd der Hälfte der Nutzer kostenpflichtiger Video-Streaming-Dienste (46 Prozent) und werbefinanzierter Video-Streaming-Angebote (44 Prozent) ist es wichtig, auch vom EU-Ausland auf diese digitalen Inhalte zugreifen zu können. 41 Prozent der Nutzer von werbe- oder gebührenfinanzierten Online-Mediatheken wünschen sich ebenfalls die Möglichkeit des Auslandszugriffs. Jeweils etwa



### 13 ERFAHRUNGEN BEIM ZUGRIFF AUF DEN EIGENEN KOSTENPFLICHTIGEN STREAMING-DIENST VOM EU-AUSLAND AUS – PORTABILITÄT DIGITALER INHALTE

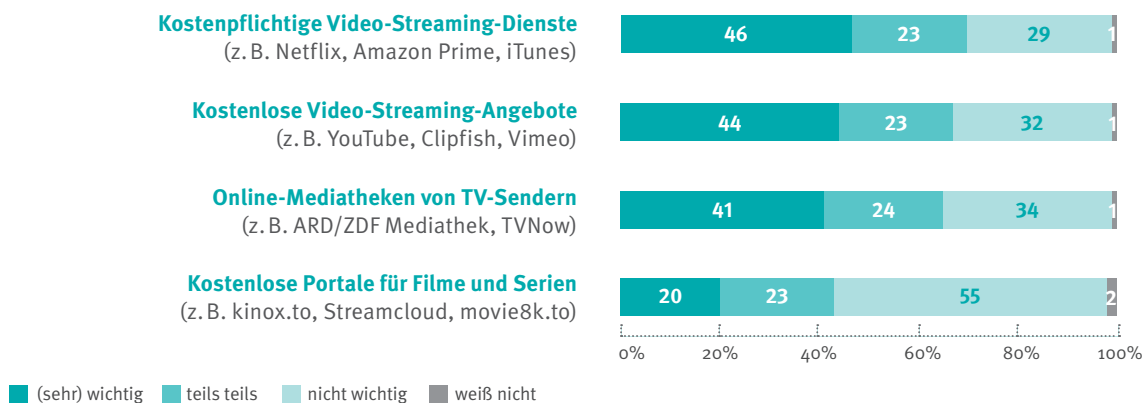
Frage: Als Sie aus dem EU-Ausland auf Ihren Streaming-Dienst zugegriffen haben, haben Sie dabei eine oder mehrere der folgenden Situationen schon einmal erlebt? (Angaben in Prozent)



**Basis:** n=306 (alle Nutzer kostenpflichtiger Video- und/oder Musik-Streaming-Dienste, die innerhalb der letzten drei Jahre im Ausland waren und die bereits versucht haben, aus dem EU-Ausland länderübergreifend auf Inhalte zuzugreifen (= Portabilität) **Anmerkungen:** Bis auf 'Es hat immer einwandfrei funktioniert.' waren Mehrfachnennungen möglich.

### 14 WICHTIGKEIT DES ZUGRIFFS AUF VIDEOPLATTFORMEN VOM AUSLAND AUS

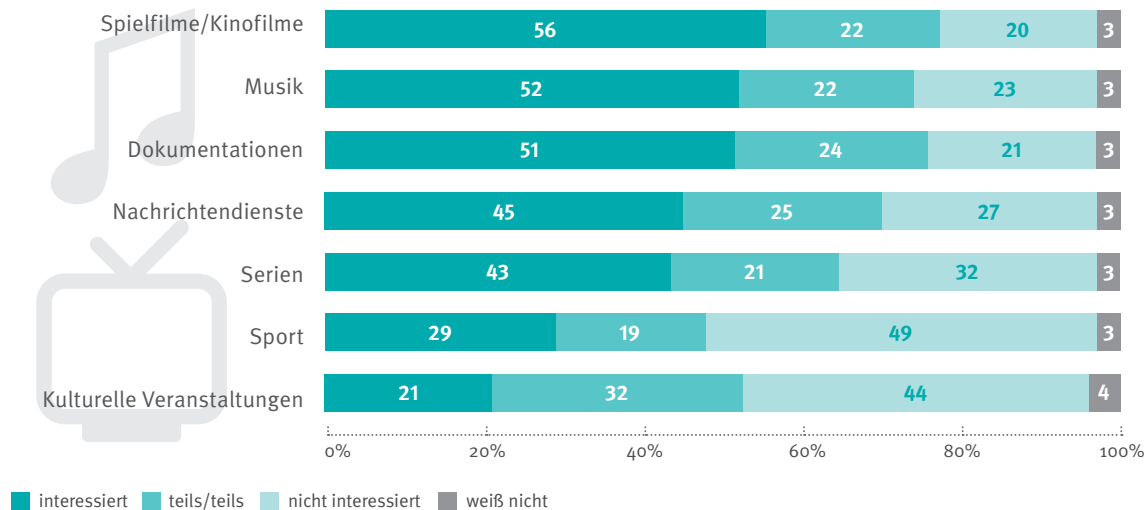
Frage: Wie wichtig ist Ihnen der Zugriff auf folgende Plattformen aus dem EU-Ausland? (Angaben in Prozent)



**Basis:** n=alle Nutzer der jeweiligen Plattformen und Auslandsaufenthalt innerhalb der letzten drei Jahre: Kostenlose Video-Streaming-Angebote n=1.401; Kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste n=818; Online-Mediatheken n=1.366; Kostenlose Portale für Filme und Serien n=556; **Anmerkungen:** Zusammenfassung jeweils der Antworten 'sehr wichtig' & 'wichtig' sowie 'weniger wichtig' & 'überhaupt nicht wichtig'; Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt.

## 15 THEMATISCHES INTERESSE AN EINEM EU-WEITEN LÄNDERÜBERGREIFENDEN ZUGRIFF AUF DIGITALE INHALTE

**Frage: Einmal angenommen, Sie könnten über das Internet auch auf Inhalte zugreifen, die bislang nicht in Deutschland, sondern ausschließlich in anderen Ländern der Europäischen Union verfügbar sind: Für welche Inhalte aus dem EU-Ausland würden Sie sich dann interessieren? (Angaben in Prozent)**



**Basis:** n=2.207 (alle Befragten) **Anmerkungen:** Zusammenfassung jeweils der Antworten ‚sehr interessiert‘ & ‚eher interessiert‘ sowie ‚eher nicht interessiert‘ & ‚überhaupt nicht interessiert‘; Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt.

ein Drittel der genannten Gruppen gibt an, dass ihnen der Zugriff nicht wichtig ist (siehe Abb. 14).

Des Weiteren wurden die befragten Internetnutzer nach ihrem generellen thematischen Interesse an einem länderübergreifenden Zugriff auf digitale Inhalte aus anderen EU-Ländern befragt, die bisher nicht in Deutschland verfügbar sind: Am höchsten ist das Interesse an Spielfilmen/Kinofilmen (56 Prozent) sowie an Musik (52 Prozent), gefolgt von Dokumentationen (51 Prozent) und Nachrichtendiensten (45 Prozent) (siehe Abb. 15).

Ein grundsätzliches Interesse an länderübergreifendem Zugriff bzw. auf die Inhalte aus anderen EU-Staaten lässt sich unter den Befragten also erkennen. Daher soll im Weiteren geklärt werden, ob dieser Zugriff seitens der Internetnutzer bereits praktiziert wird.

Hier werden zunächst die Nutzer kostenpflichtiger Video-Streaming-Dienste betrachtet. Deren Ansprüche an den ‚eigenen‘ Dienst stellen sich wie folgt dar: Sie erwarten im Rahmen ihres kostenpflichtigen Angebots

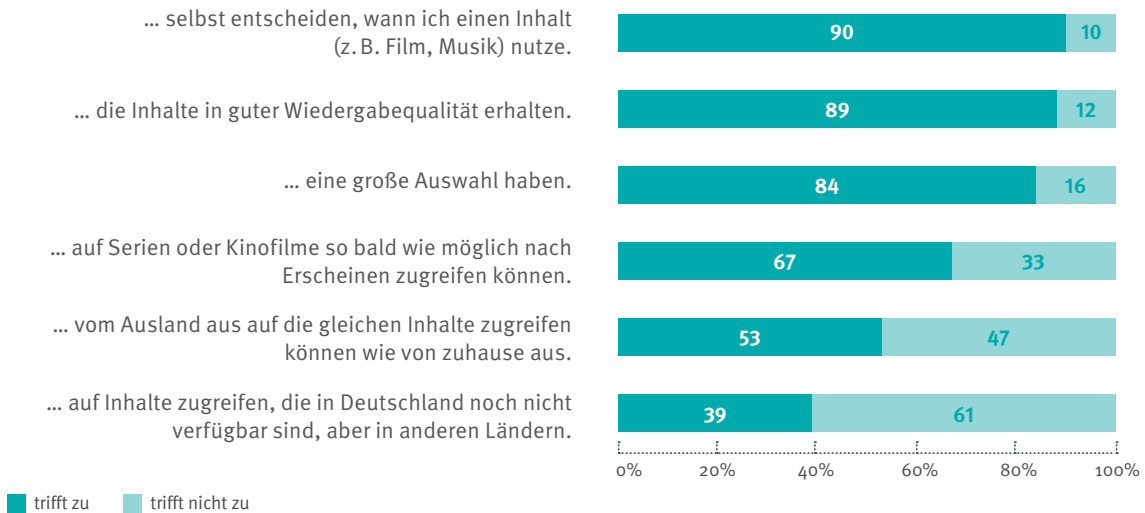
vor allem, dass sie selbst entscheiden können, wann sie einen Inhalt nutzen können (90 Prozent), eine gute Wiedergabequalität (89 Prozent) und eine große Auswahl im Angebot (84 Prozent) (siehe Abb. 16).

Einen raschen Zugriff nach Erscheinen von Serien oder Kinofilmen erwarten zwei Drittel (67 Prozent) der Nutzer. Über die Hälfte (53 Prozent) möchte auch vom Ausland aus auf die gleichen Inhalte zugreifen können wie von zu Hause aus. Immerhin 39 Prozent der befragten Nutzer kostenpflichtiger Video-Streaming-Dienste möchten auch auf Inhalte zugreifen, die in Deutschland noch nicht verfügbar sind, aber in anderen Ländern (siehe Abb. 16).

Weiterhin wurde allen befragten Internetnutzern eine Frage zu den Wünschen gestellt, die man grundsätzlich in Bezug auf kostenpflichtige Streaming-Dienste haben kann, auch wenn man aktuell ausschließlich werbe- bzw. gebührenfinanzierte Angebote nutzt. Hier zeigt sich, dass sowohl diejenigen, die bereits einen kostenpflichtigen Dienst nutzen wie auch die Nutzer

**16 ERWARTUNGEN DER NUTZER KOSTENPFLICHTIGER VIDEO-STREAMING-DIENSTE**

**Frage: Als Nutzer eines Video-Streaming-Dienstes: Welche Möglichkeiten erwarten Sie im Rahmen des kostenpflichtigen Angebots? Ich möchte ... (Angaben in Prozent)**



**Basis:** n=958 (Nutzer kostenpflichtiger Video-Streaming-Dienste) **Anmerkungen:** dargestellt ist eine Auswahl der Aussagen; Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt.

werbe- bzw. gebührenfinanzierter Angebote wünschen, dass das Angebot in allen Ländern der Welt (53 bzw. 46 Prozent) bzw. in allen Ländern der EU gilt (64 bzw. 56 Prozent) (siehe Abb. 17).

**[F2b] Wen sehen die Verbraucher in erster Linie in der Verantwortung, die Rahmenbedingungen für eine länderübergreifende Nutzung digitaler Inhalte zu schaffen?**

Es zeigt sich, dass gut drei Viertel der Befragten der Meinung sind, dass im Internet genau so wenig Grenzen und Barrieren innerhalb der EU existieren sollten wie außerhalb des Internets. Damit ist gemeint, dass die Bürger in der EU physische Ländergrenzen nicht mehr oder kaum wahrnehmen, weil sie innerhalb der EU frei reisen können oder zum Beispiel zum Arbeiten oder Studieren in einem anderen EU-Staat leben können.<sup>137</sup> Die Mehrheit der Befragten (73 Prozent) ist der Meinung, dass die Unterhaltungsindustrie in der Pflicht steht, Lösungen für die Verbraucher zu finden, die digitale Inhalte länderübergreifend konsumieren möchten. Zu-

<sup>137</sup> Damit ist selbstverständlich nicht gemeint, dass der europäische Binnenmarkt in der analogen Welt vollumfänglich umgesetzt oder vollendet wäre.

dem sehen 71 Prozent der befragten Internetnutzer die Politik in der Pflicht, die Rahmenbedingungen für die Verbraucher zu schaffen, sodass eine länderübergreifende Nutzung digitaler Inhalte möglich ist (siehe Abb. 18). Sowohl Politik als auch die Unterhaltungsindustrie werden also von den befragten Internetnutzern als verantwortlich gesehen, entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen bzw. Lösungen zu finden, um den Verbrauchern eine länderübergreifende Nutzung digitaler Inhalte zu ermöglichen.

**4.2.3 Umgehung von Geoblocking**

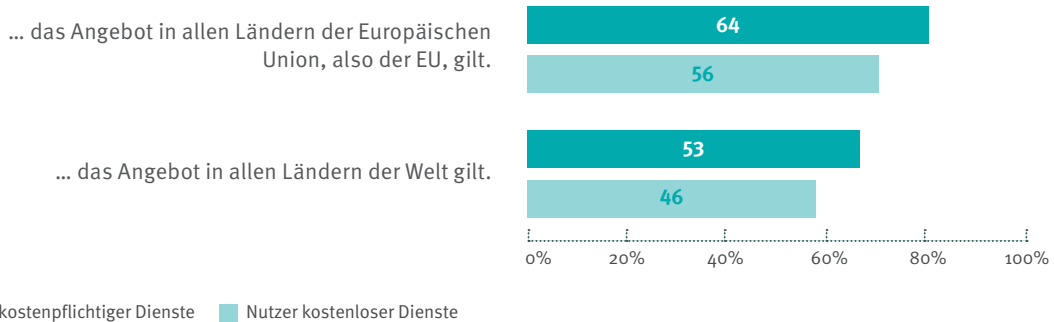
**[F3] Wird die technische Umgehung digitaler Länder-sperren (z. B. via VPN-/Proxy-Server) von den Verbrauchern als akzeptables Verhalten betrachtet oder nicht?**

Es wurde bereits im Abschnitt 4.2.1 zu den Erfahrungen mit Geoblocking dargelegt, dass einige Befragte bei Problemen mit dem länderübergreifenden Zugriff (technische) Umgehungsmöglichkeiten nutzen, da sie anders nicht auf die gesperrten Inhalte zugreifen können. Daher wurden die Internetnutzer gefragt, inwiefern sie die technische Umgehung digitaler Ländergrenzen

## 17 ZUSTIMMUNG ZU STATEMENTS IN BEZUG AUF KOSTENPFLICHTIGE STREAMING-DIENSTE

Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Statements über kostenpflichtige Streaming-Dienste zur Nutzung von Medieninhalten zu? (Angaben in Prozent)

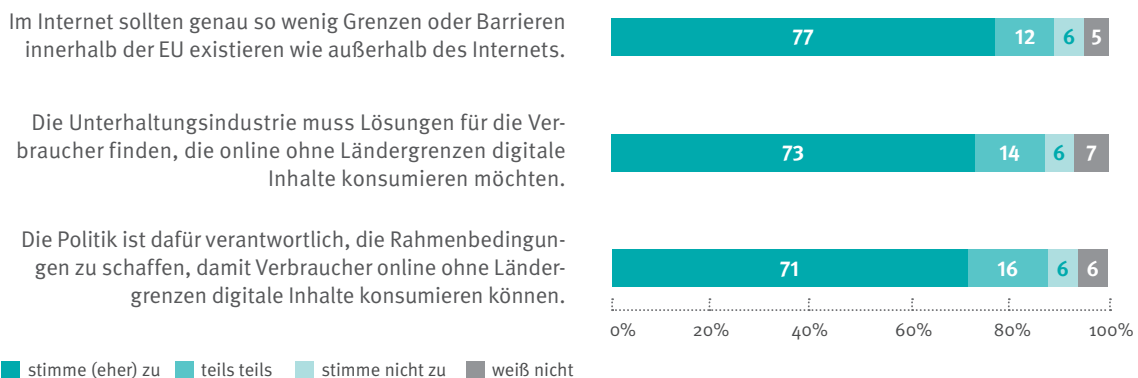
Von einem kostenpflichtigen Streaming-Dienst wünsche ich mir, dass ...



**Basis:** n=1098 (Nutzer kostenpflichtiger Musik- und/oder Video-Streaming-Dienste) n=641 (Nutzer von Musik- und/oder Videoinhalten im Internet, die ausschließlich kostenlose Dienste nutzen); **Anmerkungen:** Ausweisung der zusammengefassten Antwortmöglichkeiten ‚stimme voll und ganz zu‘ & ‚stimme eher zu‘.

## 18 RAHMENBEDINGUNGEN FÜR EINE LÄNDERÜBERGREIFENDE NUTZUNG DIGITALER INHALTE

Frage: Innerhalb der EU werden die „digitalen Ländergrenzen“ aktuell debattiert. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu diesem Thema. Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu oder nicht zu? (Angaben in Prozent)



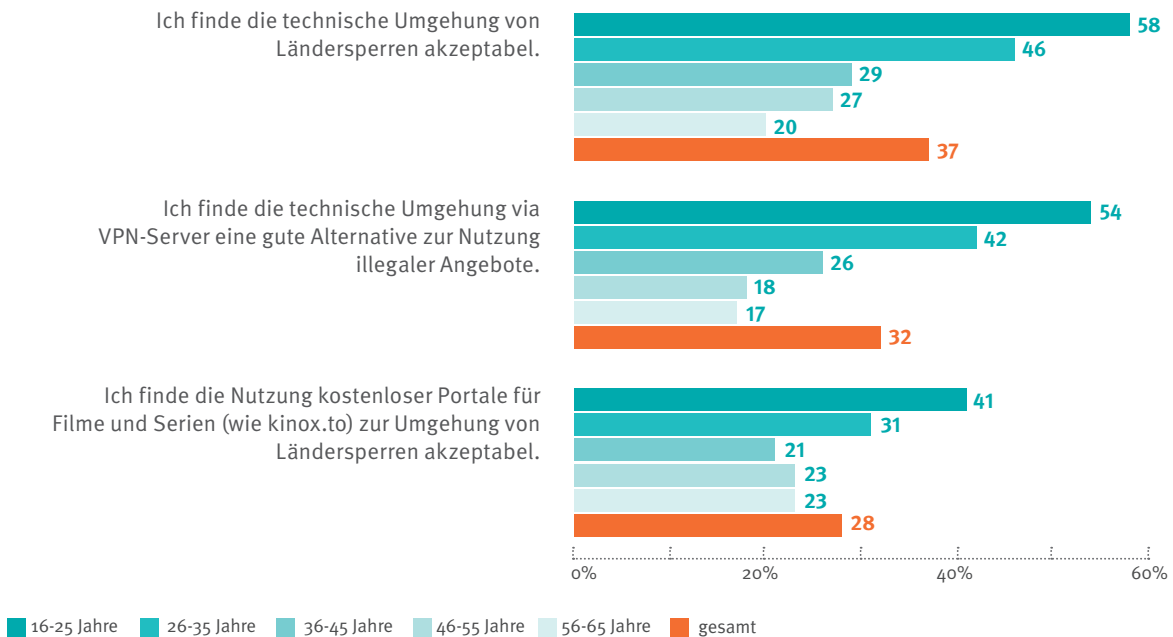
**Basis:** 2.207 (alle Befragten) **Anmerkungen:** Zusammenfassung jeweils der Antworten ‚stimme voll und ganz zu‘ & ‚stimme eher zu‘ sowie ‚stimme eher nicht zu‘ & ‚stimme überhaupt nicht zu‘; Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt.

als akzeptables Verhalten betrachten. Hier zeigen sich eindeutige Unterschiede zwischen den Altersgruppen in der Zustimmung zu den verschiedenen Aussagen.

Je jünger die Befragten sind, desto eher finden sie die Umgehung von Ländersperren akzeptabel. Sie halten die Nutzung werbefinanzierter, illegaler Plattformen, bei deren Nutzung sich Verbraucher rechtlich gesehen

**19 AKZEPTANZ VON UMGEHUNGSMÖGLICHKEITEN DIGITALER LÄNDERGRENZEN NACH ALTERSGRUPPEN**

**Frage:** Es gibt technische Möglichkeiten, die beschriebenen Ländergrenzen zu umgehen. Dazu gibt es z. B. Anleitungen im Internet. Diese Umgehung ist laut der allgemeinen Geschäftsbedingungen der Streaming-Dienste häufig verboten, wenn auch noch nicht nachweisbar. Vor diesem Hintergrund: Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen? (Angaben in Prozent)



**Basis:** n=1.790 (Nutzer von Video-Plattformen allgemein; 16-25 Jahre n=250; 26-35 Jahre n=593; 36-45 Jahre n=342; 46-55 Jahre n=359; 56-65 Jahre n=246) **Anmerkungen:** Ausweisung der zusammengefassten Werte für die Optionen ‚stimme voll und ganz zu‘ & ‚stimme eher zu‘; Auswählte Aussagen.

in eine Grauzone begeben, in deutlich größerer Zahl für eine gute Möglichkeit zur Umgehung von Ländersperren (z. B. 41 Prozent der 16- bis 25-jährigen gegenüber 23 Prozent der 56- bis 65-jährigen). Ebenso empfinden sie die technische Umgehung als eine gute Alternative zur Nutzung illegaler Angebote (z. B. 54 Prozent der 16- bis 25-jährigen gegenüber 17 Prozent der 56- bis 65-jährigen). Die Akzeptanz der illegalen Portale ist dabei deutlich geringer als die der technischen Umgehung via VPN, die einen AGB-Verstoß bedeutet, aber nicht eindeutig illegal ist. Im hier skizzierten Kontext ist insgesamt die Akzeptanz von illegalen Plattformen also nicht so hoch wie die Akzeptanz der technischen Umgehung von Ländersperren via VPN (siehe Abb. 19).

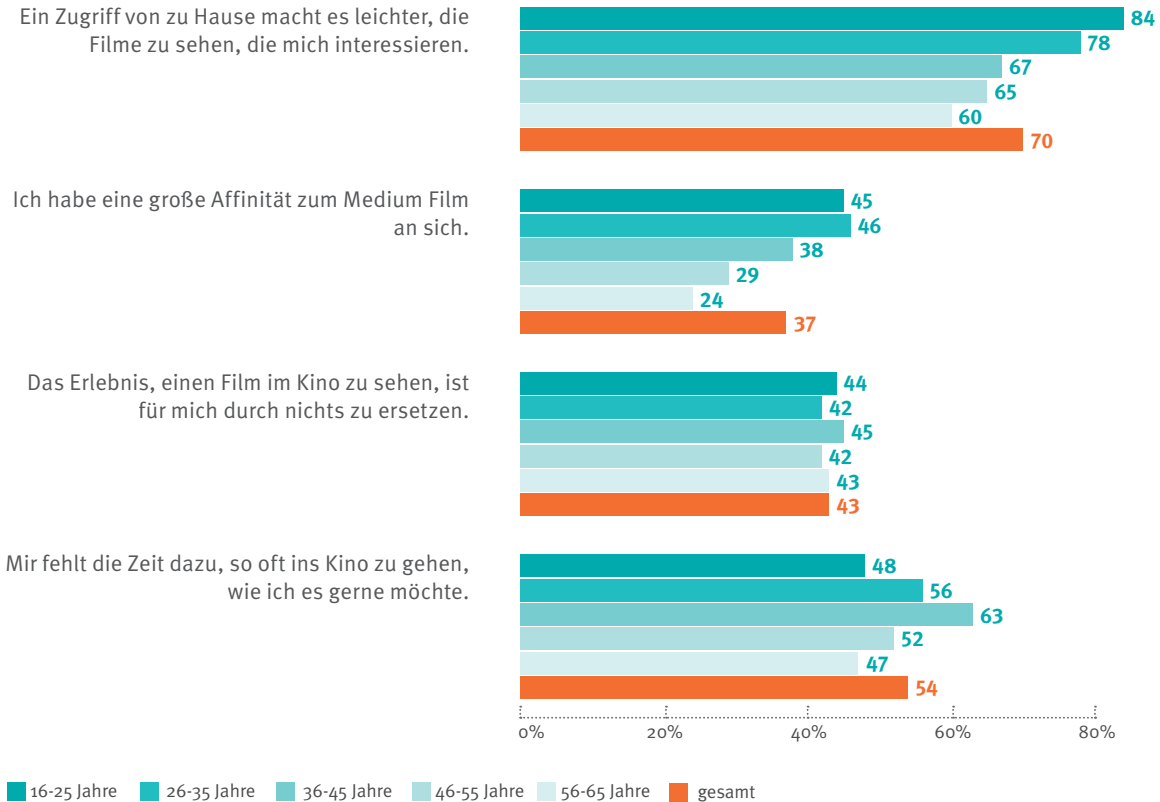
**4.2.4 Potentielles Konsumverhalten der Verbraucher bei der Abschaffung von Geoblocking**

**[F4] Bedeutet der länderübergreifende Zugriff auf Video-Streaming-Inhalte für die Verbraucher (unterschiedlicher Altersstufen) eher eine Ergänzung bzw. Erweiterung ihres Filmkonsums oder eher eine Substitution des Kinobesuches?**

Wie sich in der Bewertung der Aussagen zum eigenen Filmkonsum zeigt, haben die jüngeren Nutzergruppen zum Filmkonsum (online zu Hause oder im Kino) insgesamt eine andere Haltung als die älteren Nutzergruppen. So stimmt mit 84 Prozent der Großteil der jüngsten Befragten von 16 bis 25 Jahren der Aussage zu, dass ein Zugriff von zu Hause es erleichtert, die Filme zu sehen,

20 AUSSAGEN ZUM FILMKONSUM IM KINO UND ZU HAUSE NACH ALTERSGRUPPEN

Frage: Wir haben Aussagen von Personen gesammelt, die häufig Filme schauen. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auch auf Sie persönlich zu? (Angaben in Prozent)



Basis: 2.207 (alle Befragten, 16-25 Jahre n=260; 26-35 Jahre n=632; 36-45 Jahre n=430; 46-55 Jahre n=502; 56-65 Jahre n=383) Anmerkungen: Zusammengefasste Werte für die Optionen ‚trifft voll und ganz zu‘ & ‚trifft eher zu‘.

die sie interessieren. Im Vergleich dazu stimmen nur 60 Prozent der ältesten Befragten von 56 bis 65 Jahren dieser Aussage zu. Die Affinität zum Medium Film an sich nimmt mit dem Alter tendenziell ab. Über die Altersgruppen recht konsistent zeigt sich jedoch die Einstellung, dass das Filmerlebnis im Kino durch nichts zu ersetzen ist: Rund 40 Prozent in jeder Altersgruppe teilt diese Einstellung. Damit gibt es in jeder Altersgruppe die ‚Kinogänger‘, die auf das Erlebnis nicht verzichten möchten. Diese Begeisterung nimmt auch mit dem Alter kaum zu oder ab.<sup>138</sup>

Einhergehend mit den oben skizzierten Forschungsergebnissen zeigt sich zudem, dass die biographische Erklärung zur Häufigkeit von Kinobesuchen auch weiterhin Bestand hat. Die Jüngsten und Ältesten geben deutlich weniger an, dass ihnen die Zeit fehlt, so häufig ins Kino zu gehen wie sie gerne möchten (48 Prozent der 16- bis 25-jährigen und 47 Prozent der 56- bis 65-jährigen). Die mittlere Altersgruppe gibt dies wesentlich häufiger an (63 Prozent der 36- bis 45-jährigen) (siehe Abb. 20). Gleichzeitig stimmen 67 Prozent dieser Altersgruppe jedoch auch der Aussage „Ein Zugriff von zu Hause macht es leichter, die Filme zu sehen, die mich interessieren“ zu.

Den Ergebnissen zufolge haben somit die Jüngeren tendenziell ein größeres Interesse an einem Zugriff auf Filme auch von zu Hause aus bzw. außerhalb des Kinobesuchs. Gleichzeitig haben sie eine große Affinität zum Kino und möchten genauso wie die Älteren den Kinobesuch nicht missen. Eine Aufhebung der digitalen Ländersperren könnte das Angebot der Video-Streaming-Dienste erweitern und bestimmte Altersgruppen, die aufgrund von Zeitmangel jetzt schon auf Kinobesuche verzichten, könnten möglicherweise besser erreicht werden, wenn sie Zugang zu einem inhaltlich breiteren Angebot haben.

## 5. FAZIT

### ... ALLGEMEINE ERKENNTNISSE ZUR STREAMING-NUTZUNG

Die Befragung zeigt, dass werbe- und gebührenfinanzierte Musik- und/oder Video-Streaming-Angebote (z. B. YouTube, Spotify Free, TV Now, ARD Mediathek) mit Abstand am meisten genutzt werden: 77 Prozent (Video-Streaming) bzw. 80 Prozent (Musik-Streaming) der Befragten gaben an, solche Angebote zu nutzen.

Auch kostenpflichtige Angebote sind bei Verbrauchern beliebt: 43 Prozent der Onliner gaben an, bereits kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste zu nutzen und 27 Prozent nutzen kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste.

### ... BETROFFENHEIT VON GEOBLOCKING

Es zeigt sich, dass das Phänomen Geoblocking bei den Verbrauchern deutlich bekannter ist als der Begriff an sich. So kennen 66 Prozent der befragten Internetnutzer den Begriff bei ungestützter Abfrage nicht. Bei gestützter Abfrage, das heißt nach Erläuterung des Begriffs anhand eines Beispiels, verhält es sich genau umgekehrt: 67 Prozent der Befragten geben an, mit dem Phänomen bereits konfrontiert worden zu sein.

Beim länderübergreifenden Zugriff macht sich das Geoblocking für mehr als ein Drittel der befragten Verbraucher bemerkbar: Von Deutschland aus haben zum Befragungszeitpunkt 35 Prozent der Internetnutzer auf Musik- und/oder Video-Inhalte aus dem EU-Ausland zugegriffen bzw. dies versucht. Sie stoßen dabei des Öfteren auf Probleme und können häufig nicht auf die Inhalte zugreifen. Ein Teil der Nutzer – hauptsächlich Jüngere – findet technische Mittel und Wege (z. B. die Nutzung von VPN-Diensten), um digitale Inhalte doch abrufen zu können.

Bezüglich der Portabilität, also der ‚Mitnahme‘ der Inhalte ins EU-Ausland zeigt sich ein ähnliches Bild: Die Nutzer von Mediatheken und kostenpflichtigen Streaming-Diensten haben zu jeweils etwa einem Drittel vom EU-Ausland aus versucht, auf Mediatheken (30 Prozent) und ihre abonnierten kostenpflichtigen Streaming-Dienste (33 Prozent) zuzugreifen.

Ein einwandfreier Zugriff vom EU-Ausland aus war zum Zeitpunkt der Befragung nur in wenigen Fällen möglich, wobei auch hier einige Nutzer kostenpflichtiger Streaming-Dienste die beschriebenen technischen Umgehungsmöglichkeiten einsetzen, um doch auf die gewünschten Inhalte zugreifen zu können.

### ... VERBRAUCHERINTERESSEN

Es zeigt sich zudem, dass mehr als die Hälfte der Nutzer (53 Prozent) kostenpflichtiger Video-Streaming-Dienste die abonnierten Inhalte auch vom Ausland aus nutzen möchte (Portabilität).

39 Prozent der Nutzer kostenpflichtiger Video-Streaming-Dienste möchten auf Inhalte zugreifen, die bereits in anderen Ländern verfügbar sind.

Zudem zeigt sich, dass diejenigen, die bereits Erfahrungen mit der Nutzung eines kostenpflichtigen Streaming-Dienstes haben, auch eher die länderübergreifende Nutzung erwarten als diejenigen, die ausschließlich werbe- oder gebührenfinanzierte Angebote im Internet nutzen.

Insgesamt ist die Zustimmung unter den Befragten zu den Aussagen hoch, von Politik (71 Prozent) und Unterhaltungsindustrie (73 Prozent) gleichermaßen zu erwarten, dass diese Maßnahmen ergreifen, die Verbrauchern einen länderübergreifenden Zugriff auf digitale Inhalte ermöglichen.

### ... UMGEHUNG VON GEOBLOCKING

Bezüglich der Akzeptanz der technischen Umgehung digitaler Ländergrenzen via VPN- oder Proxy-Servern gibt es deutliche Altersunterschiede: Je jünger die Befragten sind, desto eher werden technische Möglichkeiten oder die Nutzung werbefinanzierter illegaler Portale zur Umgehung der Ländergrenzen als akzeptabel betrachtet. Die jüngere Generation hat dazu eindeutig eine andere Haltung als die älteren Generationen.





## POTENTIELLES KONSUMVERHALTEN DER VERBRAUCHER BEI DER AUF- HEBUNG VON GEOBLOCKING

Bei der Frage nach dem Filmkonsum zu Hause und im Kino zeigen sich sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten zwischen den Altersgruppen. So nimmt die Affinität zum Medium Film an sich mit dem Alter tendenziell ab, während für gut vier von zehn Befragten konsistent über die Altersgruppen hinweg das Erlebnis, einen Film im Kino zu sehen, durch nichts zu ersetzen ist. Dies deutet darauf hin, dass es Personen jeden Alters gibt, die unabhängig von Zugriffsmöglichkeiten von zu Hause aus weiterhin ins Kino gehen werden.

Gleichzeitig ist das Interesse an einem Zugriff auf audiovisuelle Inhalte von zu Hause aus bei den Jüngeren höher als bei den Älteren. Somit hat die biographische Erklärung zur Frequenz von Kinobesuchen weiterhin Bestand: Die Jüngeren und die Älteren, die sich nicht in der zeitaufwendigen Phase von Berufstätigkeit und Familiengründung/Erziehung befinden, haben tendenziell eher Zeit ins Kino zu gehen als die mittleren Altersgruppen. Gerade für die mittlere(n) Altersgruppe(n) könnte ein Zugriff von zu Hause den Filmkonsum ermöglichen, den sie sich wünschen, allerdings aus Zeitmangel häufig nicht im Kino wahrnehmen können. Da ein länderübergreifender Zugriff auf digitale Inhalte im Internet das Angebotsspektrum für die Verbraucher erweitern könnte, würde dies in der Konsequenz auch eher eine Erweiterung und weniger eine Substitution des Filmkonsums bedeuten.



# LITERATURVERZEICHNIS

**Albrecht, Martin/Mutschler-Siebert, Annette/Bosch, Tobias (2012):** Die Murphy-Entscheidung und ihre Auswirkungen auf Sport- und Filmlizenzen im Online-Bereich. In: ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 56:2, S. 93.

**Baumann, Hendrik/Ruben A. Hofmann (2011):** Gebietssicherungsklauseln in Verträgen zur grenzüberschreitenden Satellitensendung im Spannungsverhältnis zwischen Urheber- und Kartellrecht. In: ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 55:12, S. 890.

**Beise, Marc/Weber, Sara (2016):** Netflix-Chef: ‚Wir müssen einfach sehr viel Geld bieten‘, Interview mit Reed Hastings auf sueddeutsche.de, 19.01.2016. Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/netflix-chef-reed-hastings-es-ist-ein-raetsel-1.2822855> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Beer, Kristina (2016):** Google Play erster Lizenznehmer von europäischen Musikverwertern. Heise News, 24.05.2016. Online verfügbar unter: [http://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-Play-erster-Lizenznehmer-von-europaeischen-Musikverwertern-3217049.html?wt\\_mc=nl.ho.2016-05-25](http://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-Play-erster-Lizenznehmer-von-europaeischen-Musikverwertern-3217049.html?wt_mc=nl.ho.2016-05-25) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Beuth, Patrick (2015):** Ein bisschen weniger Geoblocking. Zeit Online, 09.12.2015. Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-12/urheberrecht-kommission-geoblocking-leistungsschutzrecht> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Bitkom (2016):** Ein Viertel der Internetnutzer konnte Videos nicht abspielen. Pressemitteilung, 01.07.2016. Online verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Ein-Viertel-der-Internetnutzer-konnte-Videos-nicht-abspielen.html> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Brandau, Corinna (2016):** Das Handelsministerium der Vereinigten Staaten hält eine Konferenz über Blockchain-Technologie ab. coinwelt.de, 05.12.2016. Online verfügbar unter: <http://coinwelt.de/2016/12/das-handelsministerium-der-vereinigten-staaten-haelt-eine-konferenz-ueber-blockchain-copyright/> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Briegleb, Volker (2010):** Vorerst kein Deutschlandstart für Spotify. Heise News, 17.02.2010. Online verfügbar unter: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Vorerst-kein-Deutschlandstart-fuer-Spotify-Update-933580.html> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Büchner, Cornelius (2015):** Daniel Ek und die Spotify-Story. StartingUp, Ausgabe 04/2015. Online verfügbar unter: <http://www.starting-up.de/geschaefsideen/unternehmer-typen/daniel-ek-und-die-spotify-story.html> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Bundesverband Musikindustrie e.V./Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V./Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2013):** Studie zur digitalen Content-Nutzung (DCN-Studie). Online verfügbar unter: [http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/o6\\_Publikationen/DCN\\_Brenner/dcn-studie-2013-vollversion.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/o6_Publikationen/DCN_Brenner/dcn-studie-2013-vollversion.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Brink, Nana (2016):** Warum Kim Dotcoms Jünger noch immer Erfolg haben. Deutschlandradio Kultur, 29.08.2016. Online verfügbar unter: [http://www.deutschlandradiokultur.de/illegales-streaming-warum-kim-dotcoms-juenger-noch-immer.1008.de.html?dram:article\\_id=364315](http://www.deutschlandradiokultur.de/illegales-streaming-warum-kim-dotcoms-juenger-noch-immer.1008.de.html?dram:article_id=364315) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Bogart, Nicole (2016):** Netflix VPN crackdown: Unblock-US goes dark as Canadian users cry foul. globalnews.ca, 22.04.2016. Online verfügbar unter: <http://globalnews.ca/news/2651298/netflix-vpn-crackdown-unblock-us-goes-dark-as-canadian-users-cry-foul/> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Bundesverband Musikindustrie e. V. (2015):** Musikwirtschaft in Deutschland. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte. Online verfügbar unter: [http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/o6\\_Publikationen/Musikwirtschaftsstudie/musikwirtschaft-in-deutschland-2015.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/o6_Publikationen/Musikwirtschaftsstudie/musikwirtschaft-in-deutschland-2015.pdf) [zuletzt besucht am 18.01.2017].

**Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2008):** Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Czernik, Agnieszka (2015):** IP-Adressen – Funktion, Aufbau, Tracking. Website datenschutzbeauftragter-info.de, 04.09.2015. Online verfügbar unter: <https://www.datenschutzbeauftragter-info.de/ip-adressen-funktion-aufbau-tracking/> [zuletzt besucht am 23.01.2017]

**Der Standard (2016):** Netflix: Wieso die VPN-Blockade (fast) nur Verlierer hinterlässt. DerStandard.at, 30.01.2016. Online verfügbar unter: <http://derstandard.at/2000030074919/Netflix-Wieso-die-VPN-Blockade-fast-nur-Verlierer-hinterlaesst?ref=rss> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Der Standard (2017):** Milliarden Dollar für eigene Serien: Netflix wird zum Hit-Fabrikanten. DerStandard.at, 23.01.2017. Online verfügbar unter: <http://derstandard.at/2000051337598/Milliarden-Dollar-fuer-eigene-Serien-Netflix-wird-zum-Hit-Fabrikanten> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Die Welt (2014):** Autorenkino trifft auf Mainstream. welt.de, 26.09.2014. Online verfügbar unter: [http://www.welt.de/newsticker/dpa\\_nt/infoline\\_nt/boulevard\\_nt/article132640717/Autorenkino-trifft-auf-Mainstream.html](http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/boulevard_nt/article132640717/Autorenkino-trifft-auf-Mainstream.html) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Deutscher Fußball-Bund (2016):** Europäische Sportpolitik. Themenüberblick zu aktuellen sportpolitischen Fragestellungen in der EU. 8. Auflage, Oktober 2016. Online verfügbar unter: [http://www.dfb.de/fileadmin/\\_dfbdam/125448-EU\\_Sportpolitik\\_D\\_2016\\_web.pdf](http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/125448-EU_Sportpolitik_D_2016_web.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) (2014):** DIVSI U25-Studie. Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt. Hamburg.

**Doctorow, Cory (2015):** Geoblocking in der EU schwächt Sprachvielfalt und Kulturschaffende. Gastbeitrag auf Netzpolitik.org, 27.04.2015. Online verfügbar unter: <https://netzpolitik.org/2015/geoblocking-in-der-eu-schwaecht-sprachvielfalt-und-kulturschaffende/> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Dörr, Renate (2015):** Geoblocking und öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In: ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 59:12, S. 954-958.

**Eco – Verband der Internetwirtschaft e. V. (2016):** Transparentes Urheberrecht im digitalen Zeitalter. Pressemitteilung, 16.03.2016. Online verfügbar unter: [https://www.eco.de/wp-content/blogs.dir/20160316\\_pm\\_-umfrage-urheberrecht.pdf](https://www.eco.de/wp-content/blogs.dir/20160316_pm_-umfrage-urheberrecht.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Egger, Andreas/van Eimeren, Birgit (2016):** Bewegtbild im Internet: Markt und Nutzung digitaler Plattformen. In: Mediaperspektiven 02/2016, S. 108–119. Online verfügbar unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspekti->

ven/publikationen/fachzeitschrift/2015/artikel/bewegtbild-im-internet-markt-und-nutzung-digitaler-plattformen/ [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**European Audiovisual Observatory (Hrsg.) (2016):** How do films circulate on VOD services and in cinemas in the European Union? A comparative analysis. Mai 2016. Online verfügbar unter: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264625/Circulation+of+films+in+cinemas+and+on+VOD+in+the+EU+++EN.pdf/8eaefe4b-b979-4a12-8667-c241a35c8cbc> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**European Copyright Society (2014):** Brief an Günther Oettinger bezüglich Vereinheitlichung des Urheberrechts, 19.12.2014. Online verfügbar unter: <http://www.ivir.nl/syscontent/pdfs/78.pdf> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2011):** Grünbuch über den Online-Vertrieb von audiovisuellen Werken in der Europäischen Union: Chancen und Herausforderungen für den digitalen Binnenmarkt, 13.07.2011 (KOM(2011) 427 endgültig). Online verfügbar unter: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/consultations/docs/2011/audiovisual/green\\_paper\\_COM2011\\_427\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2011/audiovisual/green_paper_COM2011_427_de.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2013):** Grünbuch über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Werte, 24.04.2013, (COM(2013) 231 final), Online verfügbar unter [https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/convergence\\_green\\_paper\\_de\\_o.pdf](https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/convergence_green_paper_de_o.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017]

**Europäische Kommission (2014a):** Public Consultation on the review of the EU copyright rules, Online verfügbar unter [http://ec.europa.eu/internal\\_market/consultations/2013/copyright-rules/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/2013/copyright-rules/index_de.htm) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2014b):** Our single market is crying out for copyright reform. Rede von Neelie Kroes, 02.07.2014 (SPEECH/14/528). Online verfügbar unter: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-14-528\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-14-528_en.htm) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2015a):** Cross-Border Access to Online Content. Flash Eurobarometer 411 2015. Report, August 2015. Online verfügbar unter: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2059> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2015b):** Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on ensuring cross-border portability of online content services in the internal market, 09.12.2015. Online verfügbar unter: [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc\\_id=12524](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=12524) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2015c):** Consultation on the review of the EU Satellite and Cable Directive, 04.05.2016. Online verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/full-report-public-consultation-review-eu-satellite-and-cable-directive> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2015d):** Public consultation on Geo-Blocking and other geographically based restrictions when shopping and accessing information in the EU, 27.01.2016. Online verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/public-consultation-geo-blocking-and-other-geographically-based-restrictions-when-shopping-and> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2015e):** Kartellrecht: Kommission leitet Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel ein. Pressemitteilung, 06.05.2015. Online verfügbar unter: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-4921\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4921_de.htm) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2015f):** Commission takes first steps to broaden access to online content and outlines its vision to modernise EU copyright rules. Pressemitteilung, 09.12.2015. Online verfügbar unter: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-6261\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-6261_de.htm) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2015g):** Kartellrecht: Kommission übermittelt Mitteilung der Beschwerdepunkte zur grenzübergreifenden Erbringung von Pay-TV-Diensten im Vereinigten Königreich und in Irland. Pressemitteilung, 23.07.2015. Online verfügbar unter: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-5432\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5432_de.htm) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2016a):** Kartellrecht: Geoblocking laut Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel in der EU weit verbreitet. Pressemitteilung, 18.03.2016. Online verfügbar unter: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-922\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-922_de.htm) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2016b):** Geo-blocking practices in e-commerce. Issues paper presenting initial findings of the e-commerce sector inquiry conducted by the Directorate-General for Competition: Commission staff working document (SWD(2016) 70 final), 18.03.2016. Online verfügbar unter: [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce\\_swd\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce_swd_en.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2016c):** Digital Single Market. Online verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/digital-single-market> [zuletzt aktualisiert am 12.01.2017; zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2016d):** Kartellrecht: Kommission akzeptiert Verpflichtungsangebote von Paramount zu grenzübergreifenden Pay-TV-Diensten. Pressemitteilung, 26.07.2016. Online verfügbar unter: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-2645\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2645_de.htm) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2016e):** Preliminary Report on the E-commerce Sector Inquiry (SWD(2016) 312 final), 15.09.2016. Online verfügbar unter: [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_preliminary\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2016f):** Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down rules on the exercise of copyright and related rights applicable to certain online transmissions of broadcasting organisations and retransmissions of television and radio programmes (COM(2016) 594 final), 14.09.2016. Online verfügbar unter: [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=17201](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=17201) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2016g):** Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über Maßnahmen gegen Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden innerhalb des Binnenmarkts sowie zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 und der Richtlinie 2009/22/EG (COM(2016) 289 final), 25.05.2016. Online verfügbar unter: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16742/attachments/2/translations/de/renditions/native> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäische Kommission (2016h):** Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt (COM(2016) 593 final), 14.09.2016. Online verfügbar unter: <https://>

ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-directive-european-parliament-and-council-copyright-digital-single-market [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Europäisches Parlament (2016):** Towards a Digital Single Market Act (2015/2147(INI), 21.12.2015. Online verfügbar unter: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P8-TA-2016-0009+0+DOC+PDF+Vo//EN> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Federrath, Hannes (2015):** Geoblocking und die Möglichkeiten der Technik. In: ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 59:12, S. 929-931.

**Feierabend, Sabine/Klingler, Walter/Turecek, Irina (2016):** Mediennutzung junger Menschen im Langzeitvergleich. In: Media Perspektiven (2), S. 120-128.

**Filmecho (2016):** Neues Rütteln am Fenster. Konsumenten wollen mehr Filmauswahl zu einem früheren Zeitpunkt: Warner-Chef Tsujihara bringt die Premium-VoD-Debatte wieder ins Rollen. In: Filmecho 49/2016, S. 43.

**Güngör, Funda/Przybylski, Pamela/von Rimscha, M. Björn (2016):** Grenzüberschreitender Handel mit Medien. In: Media Perspektiven 10/2016, S. 501.

**Harhoff, Dietmar/Hilty, Reto M. (2016):** Urheberrecht und Innovation in Digitalen Märkten. Studie im Auftrag des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz. Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb. Online verfügbar unter: [https://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/StudienUntersuchungenFachbuecher/Studie\\_Urheberrecht\\_digitales\\_Zeitalter\\_2.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/StudienUntersuchungenFachbuecher/Studie_Urheberrecht_digitales_Zeitalter_2.pdf?__blob=publicationFile&v=4) [zuletzt besucht am: 15.01.2017].

**Heermann, Peter W. (2016):** Kein Ende nationaler Urheberrechtslizenzen nach der FAPL/Karen Murphy-Entscheidung des EuGH. In: ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 60:8/9, S. 689-699.

**Hohmann, Iris/Kullas, Matthias (2016):** Grenzüberschreitende Portabilität von Online-Inhalten. Centrum für Europäische Politik (Hrsg.): cep Analyse Nr. 07/2016. Online verfügbar unter: [http://www.cep.eu/fileadmin/user\\_upload/cep.eu/Analysen/COM\\_2015\\_627\\_Portabilitaet/cepAnalyse\\_COM\\_2015\\_\\_627\\_Grenzueberschreitende\\_Portabilitaet.pdf](http://www.cep.eu/fileadmin/user_upload/cep.eu/Analysen/COM_2015_627_Portabilitaet/cepAnalyse_COM_2015__627_Grenzueberschreitende_Portabilitaet.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Intellectual Property Office (2015):** Online Copyright Infringement Tracker. Wave 5 (Covering period Mar 15 – May 15). Overview and key findings (10.07.2015). Online verfügbar unter: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/568690/Online\\_Copyright\\_Infringement\\_Tracker\\_wave\\_5.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/568690/Online_Copyright_Infringement_Tracker_wave_5.pdf) [zuletzt besucht am: 15.01.2017].

**International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) (2016):** Global Music Report. Music consumption exploding worldwide. Online verfügbar unter: <http://www.musikindustrie.de/news-detail/controller/News/action/detail/news/ifpi-global-music-report-2016-veroeffentlicht/> [zuletzt besucht am: 15.01.2017].

**Janschitz, Mario (2016):** Die Technologie hinter Bitcoins: Wie Blockchain das Internet für immer verändern könnte (Kommentar). t3n.de, 17.10.2016. Online verfügbar unter: <http://t3n.de/news/blockchain-588923/> [zuletzt besucht am: 15.01.2017].

**Juncker, Jean-Claude (2014a):** Ein neuer Start für Europa: Meine Agenda für Jobs, Wachstum, Fairness und demokratischen Wandel. Politische Leitlinien für die nächste Europäische Kommission. Rede zur Eröffnung der Plenartagung des Europäischen Parlaments. Straßburg. Online verfügbar unter [http://ec.europa.eu/priorities/sites/beta-political/files/pg\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/priorities/sites/beta-political/files/pg_de.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].



**Juncker, Jean-Claude (2014b):** Mission Letter to Andrus Ansip – Vice-President for the Digital Single Market. Brüssel. Online verfügbar unter [https://ec.europa.eu/commission/sites/cwt/files/commissioner\\_mission\\_letters/ansip\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/cwt/files/commissioner_mission_letters/ansip_en.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Juncker, Jean-Claude (2014c):** Mission Letter to Günther Oettinger – Commissioner for Digital Economy and Society. Brüssel. Online verfügbar unter: [https://ec.europa.eu/commission/sites/cwt/files/commissioner\\_mission\\_letters/oettinger\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/cwt/files/commissioner_mission_letters/oettinger_en.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Kleinz, Thorsten (2016a):** Anga Com & Medienforum: Streit über Geoblocking und Regulierungen. Heise Online, 10.06.2016. Online verfügbar unter: [http://www.heise.de/newsticker/meldung/Anga-Com-Medienforum-Streit-ueber-Geoblocking-und-Regulierungen-3234773.html?wt\\_mc=nl.ho.2016-06-11](http://www.heise.de/newsticker/meldung/Anga-Com-Medienforum-Streit-ueber-Geoblocking-und-Regulierungen-3234773.html?wt_mc=nl.ho.2016-06-11) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Kleinz, Thorsten (2016b):** VPN: Der vielseitige Tunnel durchs Netz. iRights.info, 26.07.2016. Online verfügbar unter: <https://irights.info/artikel/vpn-funktionsweise-einsatz/27704> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Koch, Wolfgang/Frees, Beate (2016):** Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. In: Media Perspektiven (9), S. 418-437.

**Kornelius, Stefan (2016):** Aus dem World Wide Web werden viele nationale Netze. Sueddeutsche.de, 03.03.2016. Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/internet-im-kleingarten-1.2890317> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Kreile, Johannes (2011):** Medien ohne Grenzen – Offener Markt: Mögliche Konsequenzen im Bereich Film. In: ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 55:10, S. 719-745.

**Kreile, Johannes (2012):** Ende territorialer Exklusivität – Der EuGH als Totengräber? In: ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 56:3, S. 177-186.

**Krempf, Stefan (2017):** „Netflix auf Reisen“: Geoblocking soll in der EU eingeschränkt werden. Heise News, 8.2.2017. Online verfügbar unter: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Netflix-auf-Reisen-Geoblocking-soll-in-der-EU-eingeschraenkt-werden-3619999.html> [zuletzt besucht am 14.02.2017].

**Krempf, Stefan (2016):** EU-Kommission feilt an weiteren Schritten gegen Geoblocking. heise online, 10.05.2016. Online verfügbar unter [http://www.heise.de/newsticker/meldung/EU-Kommission-feilt-an-weiteren-Schritten-gegen-Geoblocking-3200340.html?wt\\_mc=rss.ho.beitrag.rdf](http://www.heise.de/newsticker/meldung/EU-Kommission-feilt-an-weiteren-Schritten-gegen-Geoblocking-3200340.html?wt_mc=rss.ho.beitrag.rdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Kreutzer, Till (2005):** Der Traum vom weltweit einheitlichen Urheberrecht. iRights.info, 04.02.2005. Online verfügbar unter <https://irights.info/artikel/der-traum-vom-weltweit-einheitlichen-urheberrecht/5068> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Kühl, Eike (2014):** Netflix kommt zur richtigen Zeit. Zeit Online, 15.09.2014. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-09/netflix-deutschland-video-on-demand-streaming> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Kupferschmitt, Thomas (2016):** Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer. In: Media Perspektiven (9), S. 448-459.

**Latz, Christian (2017):** Der Kampf um die Musikfans im Netz. Berliner Morgenpost, 21.01.2017. Online verfügbar unter: <https://www.morgenpost.de/wirtschaft/article209348489/Der-Kampf-um-die-Musikfans-im-Netz.html> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Lischka, Konrad (2012):** Warum Deutschland schwarz sieht. Spiegel Online, 16.02.2012. Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/youtube-und-gema-warum-deutschland-schwarz-sieht-a-815723.html> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Lobato, Ramon/Meese, James, (2016):** Geoblocking and Global Video Culture. Institute of Network Cultures Amsterdam. Online verfügbar unter: <http://networkcultures.org/blog/publication/no-18-geoblocking-and-global-video-culture/> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Lto (2016):** Gema unterliegt erneut vor Gericht. Legal Tribune, 28.01.2016. Online verfügbar unter: <http://www.lto.de/recht/nachrichten/n/olg-muenchen-29u279815-gema-youtube-verguetung-musikvideos/> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Martiny, Miriam (2016):** Geoblocking – eine wirksame technische Schutzmaßnahme? Voraussetzungen des § 95a UrhG und die Konsequenzen für Nutzer und Rechteinhaber. MultiMedia und Recht (9), S. 579-583.

**Meedia.de (2016):** Marktanteile der Streaming-Portale: Amazon weit vor Netflix, Sky und Maxdome. Meedia.de, 06.07.2016. Online verfügbar unter: <http://meedia.de/2016/07/06/marktanteile-der-streaming-portale-amazon-weit-vor-netflix-sky-und-maxdome/> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Meister, Andre (2013):** Studie der EU-Kommission: Unerlaubte Musik-Downloads haben positive Auswirkung auf Kaufverhalten. netzpolitik.org, 28.03.2013. Online verfügbar unter: <https://netzpolitik.org/2013/studie-der-eu-kommission-urheberrechtsverletzungen-von-musik-haben-positive-auswirkung-auf-kaufverhalten/> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2010):** Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Musikmarkt.de (2016):** MUSO-Studie: Musik-Piraterie stieg in H2/2015 um 16,5 Prozent. Musikmarkt.de, 21.01.2016. Online verfügbar unter: <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/MUSO-Studie-Musik-Piraterie-stieg-in-H2-2015-um-16-5-Prozent> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Mühlberger, Sarah (2016):** Die Netflix-Story. In: *journalist* (2), S. 10-15.

**Netflix (2016):** Q3/16 Letter to Shareholders. Quartalsbericht. Online verfügbar unter: [http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3382671770xox912075/700E14FD-12BE-4C3A-9283-9A975C7FE549/FINAL\\_Q3\\_Letter.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3382671770xox912075/700E14FD-12BE-4C3A-9283-9A975C7FE549/FINAL_Q3_Letter.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Netflix (2017):** Nutzungsbedingungen von Netflix (zuletzt aktualisiert am 01.01.2017). Online verfügbar unter: <https://help.netflix.com/legal/termsfuse?locale=de&docType=termsfuse> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Ohly, Ansgar (2015):** Geoblocking zwischen Wirtschafts-, Kultur-, Verbraucher-, und Europapolitik. In: *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, 59:12, S. 942-949.

**Oxera (2016):** The impact of cross-border access to audiovisual content on EU consumers. Oxera.com, 17.05.2016. Online verfügbar unter: <http://www.oxera.com/Latest-Thinking/News/May-2016/The-impact-of-cross-border-access-to-audiovisual-c.aspx> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Prommer, Elizabeth (2011):** Das Kinopublikum im Wandel: Forschungsstand, historischer Rückblick und Ausblick. In: Glogner-Pilz, Patrick/Föhl, Patrick S. (Hrsg.): Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung. 2., erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 225–267.

**Reda, Julia (2015a):** Entwurf eines Berichts über die Umsetzung der Richtlinie 2001/29/EC des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2001 zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft (2014/2256(INI)). Online verfügbar unter: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+COMPARL+PE-546.580+02+DOC+PDF+Vo//DE&language=DE> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Reda, Julia (2015b):** Zusammenfassende Erläuterung zum Entwurf eines Berichts über die Umsetzung der Richtlinie 2001/29/EC des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2001 zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft. Online verfügbar unter: <https://juliareda.eu/reda-bericht-erklart/#balance> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Reda, Julia (2016):** Internetkampagne: Weg mit Geoblocking grenzenloses Netz, Online verfügbar unter <https://endgeoblocking.eu/de/#unfair> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**re:publica (2016):** Paneldiskussion zu #DigitalSingleMarket – Europas Digitale Zukunft? Online verfügbar unter: <https://re-publica.com/16/session/digitalsinglemarket-europas-digitale-zukunft> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Sawall, Achim (2013):** Wir verdienen mit Musik in Deutschland kein Geld. golem.de, 04.02.2013. Online verfügbar unter: <http://www.golem.de/news/youtube-gema-streit-wir-verdienen-mit-musik-in-deutschland-kein-geld-1302-97359.html> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Sawall, Achim (2016):** Netflix gewinnt im Kampf gegen Unblocker und VPN. golem.de, 17.10.2016. Online verfügbar unter: <http://www.golem.de/news/geoblocking-netflix-gewinnt-im-kampf-gegen-unblocker-und-vpn-1610-123874.html> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Schröder, Jens (2016):** Erstmals mehr Visits als kinox.to: Der spannende Siegeszug von Netflix in Deutschland. Online verfügbar unter: <http://meedia.de/2016/04/27/erstmals-mehr-visits-als-kinox-to-der-spannende-siegeszug-von-netflix-in-deutschland/> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Schwarz, Mathias (2011):** Die Praxis der segmentierten Rechtevergabe im Bereich Film. In: ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 55:10, S. 699-705.

**Schwirzke, Kai (2016):** Blockchain-Technik: Musikwirtschaft sucht Auswege aus der Datenflut. Heise Online, 01.09.2016. Online verfügbar unter: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Blockchain-Technik-Musikwirtschaft-sucht-Auswege-aus-der-Datenflut-3310684.html> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Spotify (2013):** Adventures in the Netherlands. Pressemitteilung, 17.07.2013. Online verfügbar unter: <https://press.spotify.com/us/2013/07/17/adventures-in-netherlands/> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Spotify (2017):** Nutzungsbedingungen von Spotify. Online verfügbar unter: <https://www.spotify.com/de/legal/end-user-agreement/#s8> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Statista (2017):** Abonnenten von Netflix in den Jahren von 2001 bis 2015 (in 1000). Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183340/umfrage/abonnenten-von-netflix-seit-2003/> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Steinhau, Henry (2015):** Alexander Peukert, wie ließe sich Geoblocking überwinden? iRights.info, 29.04.2015. Online verfügbar unter: <https://irights.info/artikel/alexander-peukert-wie-liesse-sich-geoblocking-ueberwinden/25287> [zuletzt besucht am: 15.01.2017].

**Steinhau, Henry (2016):** Youtube zahlt nun an die GEMA, ist aber nicht GEMA-pflichtig. iRights.info, 02.11.2016. Online verfügbar unter: <https://irights.info/artikel/youtube-zahlt-nun-an-die-gema-ist-aber-nicht-gema-pflichtig/28119> [zuletzt besucht am: 15.01.2017].

**Tanriverdi, Hakan (2015):** Netflix – der Marktführer. Sueddeutsche.de, 14.08.2015. Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/netflix-amazon-und-co-welcher-streamingdienst-passt-zu-ihnen-1.2608393-2> [zuletzt besucht am: 15.01.2017].

**Van der Sar, Ernesto (2011):** Music Piracy Continues to Decline Thanks to Spotify. Torrentfreak.com, 28.09.2011. Online verfügbar unter: <https://torrentfreak.com/music-piracy-continues-to-decline-thanks-to-spotify-110928/> [zuletzt besucht am: 15.01.2017].

**Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (2016a):** Bevölkerungsbefragung zum Thema Geoblocking, Februar 2016. Online verfügbar unter: <http://www.vzbv.de/sites/default/files/mehrthemenumfrage-geoblocking-vzbv-2016.pdf> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (2016b):** Geoblocking und Portabilität – Digitale Inhalte ohne Grenzen, Juni 2016. Online verfügbar unter: [http://www.vzbv.de/sites/default/files/digitale\\_inhalte\\_ohne\\_grenzen\\_faktenblatt\\_vzbv.pdf](http://www.vzbv.de/sites/default/files/digitale_inhalte_ohne_grenzen_faktenblatt_vzbv.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (2016c):** Grenzüberschreitende Nutzung von Digitalen Inhalten erleichtern. Stellungnahme des vzbv vom 1. Juni 2016 zum Vorschlag der Kommission für eine Verordnung zur Gewährleistung der grenzüberschreitenden Portabilität von Online-Inhaltdiensten im Binnenmarkt vom 9.12.2015 (COM(2015) 627 final). Online verfügbar unter: [http://www.vzbv.de/sites/default/files/portabilitaet\\_vzbv\\_stellungnahme\\_16-06-01.pdf](http://www.vzbv.de/sites/default/files/portabilitaet_vzbv_stellungnahme_16-06-01.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (2016d):** Grenzüberschreitende Nutzung von Digitalen Inhalten erleichtern. Stellungnahme des vzbv vom 7. September 2016 zum Entwurf eines Berichts zum Vorschlag der Kommission für eine Verordnung zur Gewährleistung der grenzüberschreitenden Portabilität von Online-Inhaltdiensten im Binnenmarkt (COM(2015) 627 final) des Berichterstatters im Rechtsausschuss des Europäischen Parlaments Jean-Marie Cavada. Online verfügbar unter: [http://www.vzbv.de/sites/default/files/vzbv\\_stellungnahme\\_portabilitaet\\_cavada\\_report\\_16-09-07.pdf](http://www.vzbv.de/sites/default/files/vzbv_stellungnahme_portabilitaet_cavada_report_16-09-07.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (2016e):** Reform des Europäischen Urheberrechts. Stellungnahme des vzbv vom 2. November 2016 zu den Regelungsvorschlägen der Europäischen Kommission (insbesondere COM(2016) 593 final und COM(2016) 594 final). Online verfügbar unter [http://www.vzbv.de/sites/default/files/16\\_10\\_27\\_vzbv\\_stn\\_eu\\_urhr.pdf](http://www.vzbv.de/sites/default/files/16_10_27_vzbv_stn_eu_urhr.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (2016f):** Preliminary Report on the E-Commerce Sector Inquiry. Federation of German Consumer Organisation's comments and recommendations, 18.11.2016 (nicht online veröffentlicht).

**Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (2016g):** Geoblocking im EU-Binnenmarkt. Stellungnahme des vzbv vom 28. November 2016 zum EU-Verordnungsentwurf über Maßnahmen gegen Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden innerhalb des Binnenmarkts (KOM (2016) 289 final). Online verfügbar unter [http://www.vzbv.de/sites/default/files/16-11-28\\_vzbv\\_stellungnahme\\_geoblocking.pdf](http://www.vzbv.de/sites/default/files/16-11-28_vzbv_stellungnahme_geoblocking.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz (2016):** Streaming-Dienste im Internet. Eine Untersuchung der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz im Rahmen des Projekts Marktwächter Digitale Welt für mehr Transparenz und Orientierung. Mainz: April 2016. Online verfügbar unter: [http://www.marktwaechter.de/sites/default/files/downloads/untersuchung\\_streamingdienste\\_final\\_o.pdf](http://www.marktwaechter.de/sites/default/files/downloads/untersuchung_streamingdienste_final_o.pdf) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Verband Privater Rundfunk- und Telemedien (vprt) (2016):** Studie befürchtet Einschnitte im Falle einer Aufhebung des Territorialitätsprinzips. Pressemitteilung, 24.05.2016. Online verfügbar unter: <http://www.vprt.de/urheberrecht/content/studie-bef%C3%BCrchtet-einschnitte-im-falle-einer-aufhebung-des-territorialit%C3%A4tsprin?c=0> [zuletzt besucht am 15.01.2017].

**Wagner, Kristina (2016):** Streaming aus der Sicht des Endnutzers – Noch Graubereich oder bereits tiefschwarz? In: GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 118:9, S. 874-881.

**Wandtke, Artur-Axel/Bullinger, Winfried (2014):** Praxiskommentar zum Urheberrecht. 4., neu bearbeitete Auflage.

**Weiler, Armin (2012):** Was ist eigentlich Smart TV? Channelpartner.de, 01.11.2012. Online verfügbar unter <http://www.channelpartner.de/a/was-ist-eigentlich-smart-tv,2588776,4> [zuletzt besucht am 15.01.2017].

**Wiebe, Andreas/Spindler, Gerald/Leonhard, Reis/Schaefer, Martin/Soubelet-Caroit, Sophie/Traple, Elisabeth/Westkamp, Guido (2014):** ISPA-Urheberrechtsstudie: Rights Clearance for Online Music - Legal and Practical Problems from the Perspective of a Content Provider and Alternative Models.

**Wiebe, Andreas (2015):** Geoblocking im Lichte von europäischem Recht und europäischer Rechtsprechung. ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 59:12, S. 932-941.

### Gesetzestexte und Urteile

**Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), 15.04.1994.** Online verfügbar unter: [https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips\\_01\\_e.htm](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm) [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Berner Übereinkunft zum Schutz von Werken der Literatur und Kunst (Fassung von 1979).** Online verfügbar unter: <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Charta der Grundrechte der Europäischen Union v. 07.12.2000 (2016/C 202/02),** Online verfügbar unter <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex:12016P/TXT> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Copyright, Design and Patents Act (CDPA), 15.11.1988.** Online verfügbar unter: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1988/48/contents> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Richtlinie 93/83/EWG** des Rates vom 27. September 1993 zur Koordinierung bestimmter urheber- und leistungsschutzrechtlicher Vorschriften betreffend Satellitenrundfunk und Kabelweiterverbreitung (Satelliten- und Kabel-

richtlinie). Online verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A31993L0083> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Richtlinie 2001/29/EG** des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2001 zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft (InfoSoc Richtlinie). Online verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:167:0010:0019:DE:PDF> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Richtlinie 2014/26/EU** des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Februar 2014 über die kollektive Wahrnehmung von Urheber- und verwandten Schutzrechten und die Vergabe von Mehrgebietslizenzen für Rechte an Musikwerken für die Online-Nutzung im Binnenmarkt. Online verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32014L0026> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**Urheberrechtsgesetz (UrhG)**, 09.09.1965. Online verfügbar unter: <https://www.gesetze-im-internet.de/urhg/> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

#### **Urteile des Europäischen Gerichtshofs (EUGH)**

EuGH 62/79 v. 18.03.1980

EuGH C-262/81 v. 06.10.1982

EuGH C-403/08 und C-429/08 v. 04.10.2011

EuGH C-527/15

**Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV)**, konsolidierte Fassung aufgrund des am 01.12.2009 in Kraft getretenen Vertrages von Lissabon. Online verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT> [zuletzt besucht am 23.01.2017].

**WIPO Urheberrechtsvertrag (WCT) v. 20.12.1996**. Online verfügbar unter: <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/wct/> [zuletzt besucht am 23.01.2017].







## IMPRESSUM

### Herausgeber

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e. V.  
Seppel-Glückert-Passage 10  
55116 Mainz  
Tel. (06131) 2848-0  
Fax (06131) 2848-25  
E-Mail: marktwaechter@vz-rlp.de

**Vorstand:** Ulrike von der Lüche

**Autoren:** Dr. Sebastian Schmidt, Dr. Christine Korn,  
Maximilian Heitkämper, Manfred Schwarzenberg,  
Dr. Katrin Zaborowski

**Titelillustration:** cash1994/shutterstock

**Gestaltung:** Birgit Hirschmann

**Druck:** Königsdruck – Printmedien und digitale Dienste  
GmbH

**Stand:** Mai 2017

Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier

© Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e. V.

Gefördert durch:



Bundesministerium  
der Justiz und  
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

**verbraucherzentrale**