
Urheberrecht und Digitalisierung – Eine Zwischenbilanz

Paul Stepan

Das europäische Urheberrecht erfüllt viele Aufgaben und ist wesentlich umfangreicher als das *Copyright* der anglo-amerikanischen Staaten. Es regelt die legalen Möglichkeiten, Werke zu kopieren, teilweise deren Verwendung und auch die Herstellung von Derivaten, also der Weiterentwicklung durch Dritte. Eine wesentliche Aufgabe – neben anderen – ist die Schaffung einer gesetzlichen Grundlage für Geschäftsmodelle, die andernfalls aufgrund von Marktversagen nicht zustande kommen können oder zu Unterproduktion führen. Dazu in aller Kürze die ökonomischen Grundlagen, wobei aus ökonomischer Sicht die Unterschiede zwischen *Copyright* und Urheberrecht wesentlich geringer sind als aus juristischer Sicht, da die ökonomischen Funktionsweisen einander stark ähneln.

1. Wozu ein Urheberrecht?

Das ökonomische Rational für ein Urheberrecht beruht auf den besonderen Eigenschaften der zu schützenden Werke. Die Entwicklung und Herstellung des Prototypen oder, wie es oft in der englischsprachigen Literatur genannt wird, der ersten Kopie, ist aufwändig, die Vervielfältigung hingegen sehr einfach und wenig kostenintensiv. In der Regel sind alle Kosten bis zur ersten Kopie versunkene Kosten und können nur durch den Verkauf des Werkes wieder abgedeckt werden und nicht durch den Verkauf der einzelnen Inputfaktoren. Fehlt ein Schutzrecht, so könnten alle Verlage auf ein Werk zugreifen, Bücher, CDs oder DVDs produzieren und zum Wettbewerbspreis (also den Vervielfältigungskosten) verkaufen. Dieser würde aber nur die Kosten der Produktion der Kopie enthalten und nicht die Entwicklungs- und Herstellungskosten des Werkes an sich. Ein klassisches Trittbrettfahrerproblem, das im Weiteren – so die ökonomische Argumentation – zu Unterproduktion führt, da die Anreize für die kreative Arbeit fehlen. Um diesem Marktversagen entgegenzuwirken, wurde ein rechtlicher Schutz etabliert, mit dem Ziel, eine künstliche Verknappung zu schaffen, ein temporäres Monopol oder, genauer, einen monopolistischen Wettbewerb. Da es keine „reine“ Marktlösung gab, wurde

ein Marktversagen (Trittbrettfahren) durch ein anderes (Monopol) ersetzt, in der Hoffnung auf ein höheres Wohlfahrtsniveau beziehungsweise auf jene Lösung, die Neoklassiker eine *second best solution* nennen. Ob es sich bei einer der vielen Varianten des Urheberrechts tatsächlich jemals um eine *second best solution* handelte oder es lediglich eine *third*, *fourth* oder *hundredth best solution* war, ist aufgrund der fehlenden realen und messbaren Alternativszenarien nicht feststellbar.

Sowohl alternative Ökonomen wie Plant (1934) oder Arrow (1962) als auch Neoklassiker wie Boldrin und Levine (2002) haben generelle Einwände gegen das Konzept des *Copyright*. Plant schrieb 1934 einen der ersten Artikel, der sich vollends der Ökonomie des *Copyright* widmete; dort bezweifelt er, dass die vom *Copyright* ausgehenden Anreize tatsächlich relevant für künstlerisches Schaffen sind und kommt zu dem Schluss, dass finanzielle Anreize in diesem Feld nur eine untergeordnete Rolle spielen. Arrow (1962) analysierte, dass Information im Allgemeinen die Charakteristika von öffentlichen Gütern aufweisen und folglich anders bereitgestellt werden sollten als durch Marktmechanismen. Leider ging Arrow nicht weiter ins Detail, wie eine solche Alternative aussehen könnte. Boldrin und Levine (2002) argumentieren von einer gänzlich anderen Position aus. Sie sehen in dem Schutzrecht eine staatliche Intervention in den Markt, die sie – aus neoklassischer Sicht – prinzipiell ablehnen. Sie argumentieren, dass der „*first movers advantage*“ – also der Vorteil, der aus dem Zeitvorsprung durch die Erstpublikation gegenüber der Konkurrenz entsteht – und Vertragsfreiheit ausreichen müssen, um auf einem Markt zu reüssieren. Die Zahl der kritischen Stimmen, die ein – wie auch immer konkret verfasstes – *Copyright* oder Urheberrecht gänzlich ablehnen ist jedoch gering. Der breite *Mainstream* der ÖkonomInnen sieht im Urheberrecht eine „*second best solution*“ und befürwortet prinzipiell dessen Existenz. Dennoch handelt es sich um einen Eingriff in den Markt, weshalb der Grundtenor dahin geht, so viel urheberrechtlichen Schutz wie nötig, aber so wenig wie möglich zu gewähren oder, wie es der konservative englische Abgeordnete Thomas Babington Macaulay ausdrückte:¹

„*Copyright is a monopoly and produces all the effects which the general voice of mankind attributes to monopoly ... the effect of a monopoly is to make articles scarce, to make them dear, and to make them bad ... It is good that authors be remunerated; and the least exceptional way of remunerating them is by a monopoly. Yet monopoly is an evil; for the sake of good, we must submit to evil; but the evil ought not to last a day longer than is necessary for the purpose of securing the good.*“ (Zitiert nach Hadfield [1992] 29-30.)

2. Privat oder Staat? Kulturökonomie und Ökonomie des Urheberrechts

Es gibt zwei ökonomische Subdisziplinen, die sich mit dem Kunst- und Kulturfeld auseinandersetzen: die Ökonomie des Urheberrechts und die Kulturökonomie. Während die Ökonomie des Urheberrechts sich auf die Schaffung von Märkten und Marktlösungen – großteils unter wohlfahrts-ökonomischen Gesichtspunkten – konzentriert und nachfrageseitige Anreize setzt, befasst sich die Kulturökonomie zumeist mit direkter staatlicher, finanzieller und angebotsseitiger Unterstützung. Die Kulturökonomie entstand in den 1960er-Jahren ausgehend vom Modell der Kostenkrankheit von Baumol und Bowen (1966) und wurde in den darauffolgenden Jahren und Jahrzehnten weiterentwickelt. Bis in die frühen 1990er-Jahre lag der Fokus des Interesses auf Kunst, Kunstfördermechanismen und der mikroökonomischen Untersuchung von Institutionen. Genauso wie in der Ökonomie des Urheberrechts wurde auch in diesem Feld Marktversagen attestiert und durch öffentliche Güter, externe Effekte, künftige Generationen, *option demand* und auch das meritorische Argument begründet. Die Lösung allerdings lag nicht in der Schaffung marktwirtschaftlicher Rahmenbedingungen für eine *second best solution*, sondern in direkten staatlichen Eingriffen und der ökonomischen Rechtfertigungen von Kultursubventionen und -finanzierung.

Die Unterschiedlichkeit der Ansätze ist von Bedeutung: Zwar wird in beiden Fällen das Kunst- und Kulturfeld analysiert, allerdings geht es der Kulturökonomie um die Ermöglichung von neuen Inhalten und Minderheitenprogrammen im Sinne der kulturellen Vielfalt, während es bei der Ökonomie des Urheberrechts um die Schaffung von Märkten für massentaugliche Produkte geht. Während Subventionen kulturelle Vielfalt fördern und hier bei der Unterstützung der Produktion ansetzen, bietet das Urheberrecht einen Anreiz, nachfrageorientiert zu agieren. Beide Ansätze sind für unterschiedliche Einsatzbereiche relevant. So können Subventionen insbesondere für künstlerische Experimente, Nachwuchsförderung, Minderheitenprogramme und alle künstlerisch, kulturell und gesellschaftlich erwünschten Bereiche eingesetzt werden, die nicht marktgängig sind und es auch nicht sein sollen oder können. Das Urheberrecht kann vor allem jene Kulturproduktion finanzieren, die marktgängige oder zumindest potenziell marktgängige Produkte hervorbringt. Wichtig ist festzuhalten, dass von beiden Marktinterventionen (Subventionen und Urheberrecht) Anreizwirkungen ausgehen. Ohne hier weiter ins Detail gehen zu können, soll auf den Hinweis nicht verzichtet werden, dass gerade in der Kultur- und Urheberrechtspolitik oft nicht auf die Kompatibilität der von ihnen ausgehenden Anreize geachtet wird, was immer wieder zu Problemen der Anreizkompatibilität in den Fördersystemen führt. Dies kann besonders an-

hand der österreichischen Filmwirtschaft veranschaulicht werden, wo die Förderpolitik teilweise die vom Urheberrecht ausgehenden Anreize eliminiert.²

An dieser Stelle geht es aber nicht darum, die beiden Ansätze zu vergleichen, es soll jedoch noch einmal betont werden, dass das Urheberrecht für massentaugliche Werke, die auf einem Markt reüssieren, finanzielle Auswirkungen hat und kein Instrumentarium für eine, wie immer definierte, gerechte Einkommensverteilung ist. Urheberrechtsmärkte sind „*Winner takes all*“-Märkte (Rosen [1981]), die zu einer sehr ungleichen Einkommensverteilung führen. Wenige Spitzenverdiener und noch weniger Spitzenverdienerinnen stehen einer breiten Masse aus wenig bis nichts Verdienenden gegenüber. Auch eine Reform des Urheberrechts wird in Österreich weder an dieser Einkommensverteilung noch an der sozialen Lage sämtlicher Kulturschaffenden substanzielle Veränderungen bewirken können. Eine empirische Untersuchung unter 5.000 MusikerInnen in den USA zeigt, dass die direkt auf dem Urheberrecht basierenden Einkommen lediglich für das oberste Einkommenssegment relevant sind, nicht aber für den Löwenanteil der Kulturschaffenden³ – eine Analyse, die die Superstartheorie von Rosen (1981) auch in der Gegenwart bestätigt.

Doch auch wenn es nicht möglich ist, die finanzielle Lage aller Kulturschaffenden über das Urheberrecht wesentlich zu verbessern, so gibt es eine Reihe von anderen Problemen, die durch die Digitalisierung entstanden sind, die es zu lösen gilt, wie zum Beispiel die Zugangsproblematik, Privatkopie, *user generated content*, derivative Werknutzung, *remixing* und *appropriation art*.

3. ... und dann noch die Digitalisierung

Das Urheberrecht war, wie oben kurz skizziert, auch schon vor der Digitalisierung in der Ökonomie nicht unumstritten. Dennoch gelang es damit, Werke zu verknappen und einen Markt zu schaffen, auf dem diese gehandelt werden konnten. Zwar stellte Arrow (1962) fest, dass es sich bei Information um ein öffentliches Gut handle, doch war im Fall von Kunst und Kultur die Verbreitung der Informationen an Trägermedien (Bücher, Schallplatten, CDs, VHS-Kassetten, DVDs etc.) gebunden. Literatur konnte in den frühen 1960er-Jahren nur auf Papier verbreitet werden, Musik lediglich auf Schallplatten und den ersten Tonbändern. Die einzige Ausnahme bildete der Rundfunk, der von Anfang an einem anderen Geschäftsmodell, nämlich dem eines zweiseitigen Marktes, gefolgt ist bzw. in Europa staatlich organisiert wurde. Die Digitalisierung machte es möglich, Inhalte von Trägermedien zu trennen und letztlich die Transformation hin zu einem echten öffentlichen Gut im Sinne von Arrow zu vollziehen. Digitale

Inhalte sind heute weder rival im Konsum noch ausschließbar. Die Nicht-ausschließbarkeit bedarf noch einer Klärung, denn genau hier liegt ein zuzätzliches Problem für die Auswertung von Urheberrechten im digitalen Zeitalter. Nachdem sich am Urheberrecht nichts Grundsätzliches geändert hat, bildet es nach wie vor die rechtliche Grundlage, Werke in ihrer Verwertung und im Vertrieb zu lenken und zu kontrollieren. Dieses Recht ist durch die Digitalisierung jedoch nur noch in Teilen durchsetzbar. Geregelt und beeinflusst können nur die legalen Vertriebskanäle werden – nicht die illegalen.

Dieses Phänomen ist im Prinzip nicht neu, allerdings sind die Auswirkungen wesentlich größer als bisher und treffen die betroffenen Branchen (Musik, Film, Literatur) sehr unterschiedlich. Am deutlichsten wird die Problematik wiederum am Beispiel Film, wo es integraler Bestandteil der analogen Verwertungsstrategien war und erstaunlicherweise auch heute noch ist, Märkte sowohl regional als auch nach Abspieltechnologie zu segmentieren. In der sequenziellen Distribution werden zuerst jene Märkte beliefert, die den höchsten Grenzerlös in möglichst kurzer Zeit einzuspielen versprechen: Das waren bisher die Kinomärkte; erst danach werden *Video on Demand*, DVD, *Streaming*, Bezahlfernsehen und schlussendlich andere Fernsehstationen beliefert.⁴ Die Auswirkungen der sequenziellen Distributionsstrategie in Zeiten der Digitalisierung sind für den Filmbereich groß. Je mehr Zeit zwischen den verschiedenen Freigaben liegt, desto höher ist die Nachfrage nach illegalen Bezugsquellen.⁵ Gleichzeitig werden die Märkte auch nach Regionen unterteilt. So gibt es verschiedene Ländercodes auf den DVDs, die nur auf passenden Endgeräten abgespielt werden können, um *Online*-Bestellungen von anderen Kontinenten und Regionen zu verhindern.

Der Segmentierung der legalen Märkte steht die illegale Distribution gegenüber, die global und technologieunabhängig agiert. Pointiert kann festgestellt werden, dass das illegale Angebot das weltweite Angebot sowohl regional als auch zwischen den verschiedenen Abspieltechnologien synchronisiert.⁶ Varian (2005) argumentiert, dass eine neue Technologie, wie im Falle von *File Sharing*, von der bestehenden Industrie wie ein neuer Konkurrent aufgefasst werden sollte. Er plädierte für eine Marktlösung, wie es sie auch in der Vergangenheit immer wieder gegeben hatte, wenn neue Kopiertechnologien eingeführt wurden, wie beispielsweise bei der Einführung der Fotokopierer, wo durch *indirect appropriability*⁷ eine Lösung gefunden wurde. Interessanterweise wurde eine solche Marktlösung für die Digitalisierung bis heute nicht gefunden, denn die legalen Angebote unterscheiden sich nach wie vor wesentlich von den illegalen. Legale Angebote sind in ihrem Repertoire beschränkt, da erst die Rechte abgeklärt werden müssen, bevor die Werke angeboten werden können. Selbst große Plattformen wie iTunes oder Spotify verfügen nach wie vor lediglich

über einen Teil der prinzipiell verfügbaren Werke. Zusätzlich können neue Geschäftsmodelle nicht einfach entstehen, sondern müssen von den Rechteinhabern und hier vor allem von den oligopolistisch organisierten Großverlagen in Form einer Lizenzvereinbarung genehmigt werden. Das Filmrepertoire auf Hulu, Netflix oder Amazon Prime ist ebenfalls eingeschränkt und kann darüber hinaus nur in einer kleinen Anzahl von Ländern legal abgerufen werden. Und selbst hier unterscheidet sich beispielweise das englische Angebot von Netflix vom US-amerikanischen. Eine weitere Einschränkung erfolgt durch die verschiedenen Betriebssysteme der Computer: So gibt es weder für Linux noch für Android einen Zugang zu iTunes. Wer also sein Betriebssystem wechselt oder ein neues Smartphone kauft, läuft Gefahr, alle legal erworbenen Inhalte eines bestimmten Anbieters zu verlieren (nicht aber die illegalen).

All diesen beschränkten legalen Angeboten stehen illegale Wettbewerber gegenüber, die alle Werke verfügbar machen, diese nicht durch DRM (*Digital Rights Management*) schützen und die betriebssystem- und plattformunabhängig sind. Das Urheberrecht verlangsamt die Reaktionsgeschwindigkeit der legalen Anbieter und schränkt sie in ihrem Angebot ein. Dadurch sind legale Anbieter gegenüber illegalen unter den Restriktionen des derzeitigen Urheberrechts kaum wettbewerbsfähig, denn sie können nur einen Teil der Inhalte zu höheren Kosten anbieten.

Die Marktmechanismen und Geschäftsmodelle für Musik, Literatur, Computerspiele, Software etc. sind in ihrer Funktionsweise alle etwas unterschiedlich, weshalb es den Rahmen des Artikels sprengen würde, auf alle branchenspezifischen Charakteristika einzugehen. Das Grundproblem, das Varian (2005) gezeichnet hat, wonach die Urheberrechtsindustrie auf *File Sharing*⁸ wie auf den Markteintritt eines neuen Mitbewerbers reagieren müsste, zieht sich jedoch durch alle Teilbranchen.

4. Lösungsansätze

Wie bereits erwähnt, besteht das wirtschaftliche Ziel des Urheberrechts darin, einen Markt zu schaffen, um massentaugliche Werke verkaufen zu können und damit die Kosten der Herstellung und Entwicklung des Werkes zu amortisieren und Einkommen zu generieren. Nun hat es den Anschein, dass diese Funktion nicht mehr oder nur teilweise erfüllt wird, weshalb seitens der betroffenen AkteurInnen gesetzliche Änderungen verlangt werden. Während sich die Lobbys der Urheberrechtsindustrie für eine Beibehaltung des Urheberrechts aussprechen und gesetzliche Änderungen zur Durchsetzbarkeit forcieren (Vorratsdatenspeicherung, Überwachung, Abmahnungen und Strafen wie z. B. Netzsperrern), versuchen andere die rechtlichen Rahmenbedingungen so anzupassen, dass wieder

ein Wettbewerb entstehen kann. Die dritte Lösung, die im Raum steht, sind Pauschalvergütungsmodelle wie die in Österreich 2012 und 2013 heftig diskutierte Speichermedienabgabe oder eine *content flatrate*. Im Folgenden werden diese Möglichkeiten kurz besprochen.

4.1 Pauschalvergütungen

Pauschalvergütungsmodelle sind kein neues Phänomen: So wurde mit der Einführung der Audiokassetten 1980 in Österreich eine Abgabe eingeführt, die zur Kompensation der Privatkopie herangezogen und von den Verwertungsgesellschaften verteilt wurde. Kompensiert wurde damit die Möglichkeit, Privatkopien von käuflich erworbenen Gütern (Schallplatten) zu machen bzw. aus dem Radio aufzunehmen. Zu dieser Zeit waren die Verwendungsmöglichkeiten der Leerkassetten noch einigermaßen beschränkt, sodass ein kausaler Zusammenhang zwischen Nutzung und Vergütung nachvollziehbar war. Dies unterscheidet sich wesentlich von der Forderung nach der jüngst diskutierten Abgabe auf alle Speichermedien, denn diese werden sowohl benötigt, um legal erworbene Kopien von iTunes, Software, Amazon etc. aber auch eigene Fotos, Filme, Programme, Spiele und vieles mehr abzuspeichern beziehungsweise zu sichern (Sicherungskopie). Darüber hinaus sind illegale Kopien von einer Vergütung ausgenommen. Die Ausdehnung der Leerkassettenabgabe auf Speichermedien wirft zudem eine Reihe von weiteren Problemen auf, die eine direkte Umlage des Konzepts nicht ermöglichen, wie beispielsweise die Frage nach der Kompensation. Eine solche kann es nur für legale Handlungen geben, denn die pauschale Kompensation von illegalen Handlungen würde diese letztlich legalisieren. Legale Handlungen in Österreich umfassen das Kopieren von legal erworbenen Datenträgern auf Leermedien, sofern die Kopiervorlage nicht mit einem Kopierschutz versehen ist. Der Kompensation dieser Handlungen ist nichts entgegenzusetzen, aber die Einnahmen daraus werden auch entsprechend gering ausfallen, da es kaum einen messbaren Schaden gibt, den es zu kompensieren gilt. Die Probleme, die durch die Digitalisierung entstanden sind, werden dadurch nicht gelöst. Ebenfalls ungelöst bleibt die Frage, ob es eine legale Privatkopie aus einer illegalen Quelle gibt. Wenn ja, dann würde die Kompensation schon wesentlich höher ausfallen, denn das würde faktisch für *Downloads* aller Art gelten. Die Festlegung der Höhe einer solchen Abgabe hängt vom Umfang des zu kompensierenden Schadens ab und müsste entsprechend bewertet und berechnet werden. Einschlägige empirische Untersuchungen dazu stehen nach wie vor aus.

Ein weiteres Problem beschreibt Martin Kretschmer (2011) in einer Untersuchung zu Pauschalabgaben in Großbritannien. Die Speichermedienabgabe wird in der Regel bei den Elektrohändlern eingehoben und be-

misst sich entweder nach der Zahl der Speichermedien oder dem gesamten verkauften Speichervolumen. Speichermedien sind weitgehend standardisierte Güter, und die Unterschiede zwischen zwei Festplatten verschiedener Firmen sind wesentlich geringer als die Unterschiede zwischen verschiedenen Toastern, Kaffeemaschinen, o. Ä. Würde man also die gesamte Speichermedienabgabe auch tatsächlich auf Speichermedien aufschlagen, so wäre der Preis beträchtlich höher als jenseits der Staatsgrenzen. Folglich tendieren Elektrohändler dazu, die Abgaben an die Verwertungsgesellschaften als allgemeinen Kostenfaktor zu behandeln, ähnlich wie die Geschäftsmiete, und schlagen diese auf alle Produkte auf. Die Abgaben würden somit auf alle Produkte überwältigt und träfen folglich nicht ausschließlich jene, die zu der Abgabe herangezogen werden sollten.

Eine gänzlich andere Möglichkeit der Pauschalvergütung, die im In- wie auch im Ausland immer wieder diskutiert wurde, ist unter den Namen *flatrate* oder *content levy*, Breitbandabgabe oder Kulturwertmarke bekannt. Die grundsätzliche Idee besteht darin, durch eine Abgabe auf den Internetzugang alle damit verbundenen Nutzungshandlungen zu legalisieren und mit dem eingenommenen Geld Kulturschaffende und Produktionsfirmen (also alle, die am Zustandekommen der ersten Kopie beteiligt sind) zu kompensieren. Eine solche *flatrate* erübrigt im Wesentlichen neue Geschäftsmodelle, denn jedwede Verwendung im Internet wäre damit ohnehin bereits abgegolten, und es ist nicht sehr wahrscheinlich, dass sich neben pauschaliert abgegoltenen Vertriebsmodellen auch noch proprietäre Modelle etablieren könnten. Eine solche Lösung wäre einfach zu administrieren und schaffte auch die größtmögliche Rechtssicherheit für KonsumentInnen. Dennoch gibt es einige Probleme, die damit verbunden sind. Erstens ist das Urheberrecht, wie einführend beschrieben, der Versuch, ein Marktversagen durch ein anderes, geringeres, zu beheben. Der Markt, der dadurch entsteht, ist kein „freier“ Markt, sondern ein Markt in Abhängigkeit eines konkreten Rechts, seiner Werkdefinition, der Schutzdauer, der Möglichkeit, das Recht zu veräußern und durchzusetzen. Nachdem diese Simulation eines Marktes in Abhängigkeit des Urheberrechts nun ebenfalls versagt, wäre die *flatrate* eine Kompensation der entgangenen Einnahmen aus der Simulation eines Marktes. Die Interaktion zwischen Angebot und Nachfrage ist in einer solchen Konstruktion nur noch bedingt gegeben, woraus sich die Frage ergibt, ob Arrow (1962) Recht hatte, als er argumentierte, dass Information im Allgemeinen nicht über einen Markt bereitgestellt werden sollte. Wenn es also nicht gelingt, einen funktionierenden Markt (wenn auch nur in Abhängigkeit des Urheberrechts) zu etablieren, ist es fraglich, ob nicht grundsätzlich andere, vom Urheberrecht losgelöste Lösungsmodelle, die kreatives Arbeiten finanziell abgelden und AutorInnen schützen, angedacht werden sollten.

Ein weiteres Problem ergibt sich aus der Festlegung der Höhe der *flatrate* und dem Verteilungsschlüssel. Nachdem es keine oder nur sehr geringe Marktsignale gibt, stellt sich die Frage, wie der Sektor oder auch nur Teilspektoren wachsen oder schrumpfen und wie neue Firmen einen Markteintritt bewältigen können. Woran ist zu erkennen, ob beispielsweise die Filmwirtschaft wächst, aber die Musikwirtschaft schrumpft oder umgekehrt? Die Frage, wie viel Filme, Musik, Literatur etc. bereitgestellt werden soll, ist somit eine kulturpolitische und kein Ergebnis aus Angebot und Nachfrage. Nun wurde bereits kulturökonomisch argumentiert, dass Subventionen und öffentliche Bereitstellung für Teile der Kunst und Kultur sinnvoll und richtig sind, während es für andere, massentaugliche Bereiche einen Markt gibt. Eine *flatrate* würde aber auch die Bereitstellung von massentauglichen Werken zur kulturpolitischen Frage erheben und somit das Urheberrecht endgültig in Frage stellen.

Darüber hinaus wäre die Aufteilung der *flatrate* nach Sparten das Ergebnis von Verhandlungen, und jede Änderung wäre wiederum ein Verhandlungsergebnis auf Basis des vorherigen. Neue Branchen hätten es schwer, in den „Markt“ einzutreten, da das Budget durch die Festlegung der Höhe der Abgabe fixiert ist, ein Aufteilungsschlüssel verhandelt wurde und die Neuaufnahme z. B. der Spielebranche oder von Branchen, die erst entstehen werden, wiederum das Ergebnis langwieriger Verhandlungen und ginge auf Kosten der bereits etablierten Branchen. Sosehr eine *flatrate* in einem statischen Modell die Probleme der Digitalisierung zu lösen scheint, so liegen ihre Schwächen in einer dynamischen Entwicklung der Branchen und dem Herausbilden von Markteintrittsbarrieren.

4.2 Neue Geschäftsmodelle

Seit Beginn der Digitalisierung und auch noch lange vor der Entwicklung von *file sharing* war absehbar, dass die analogen Geschäftsmodelle nicht in die digitale Welt übersetzbar sein werden. Auch wenn oft – wie auch in diesem Kapitel – von neuen Geschäftsmodellen die Rede ist, so handelt es sich in der Regel um bereits bekannte Geschäftsmodelle, wobei lediglich die Anwendung in der Kultur- und Kreativwirtschaft neu ist. Im Zentrum der Überlegungen standen *bundling*,⁹ Netzwerkeffekte und Netzwerkexternalitäten,¹⁰ aber auch zweiseitige Märkte sowie Abonnement- und Zugangsmodelle. Viele dieser Modelle fanden in der Zwischenzeit auch Anwendungen, sei es legal oder illegal. Die englische „Performing Rights Society“ (PRS [2012]) gab gemeinsam mit Google 2012 eine Studie in Auftrag, um die existierenden illegalen Geschäftsmodelle zu analysieren. Zwar zeigen diese Geschäftsmodelle nicht auf, wie die eingenommenen Gelder fair verteilt werden können und wie Kreative und Produktionsfirmen ihre Kosten amortisieren können, aber sie zeigen dafür, welche Einkom-

mensmöglichkeiten es in einem digitalen Umfeld gibt und wie Geschäftsmodelle aussehen können. Illegale Unternehmen können, wie bereits erwähnt, auf die Nachfrage ohne Zeitverzögerungen durch gesetzliche Bestimmungen (z. B. Kinosperrfrist), ohne Rücksicht auf sequenzielle Geschäftsstrategien und ohne Zeitverlust, der durch die legalen Transaktionen zustande kommt, reagieren. Sie können somit das Repertoire schnell und kundenfreundlich anbieten. Daher erlaubt das Studium der illegalen Modelle einen Ausblick auf die Möglichkeiten, die das Internet bietet, sollte es rechtliche Vereinfachungen geben, die den Markt dynamisieren.

Die Einkommensquellen der illegalen Modelle setzen sich aus den vier Elementen Stückverkauf, Spenden, Werbung und Abonnements zusammen, wobei ersteres eine untergeordnete Rolle spielt. Werbung und Spenden sind die beiden Hauptkategorien, die zumeist auch in Kombination auftreten. Die Abo-Modelle sind oftmals werbefrei und finanzieren sich über eine Kombination aus Spenden und Beiträgen.¹¹

Obwohl die Geschäftsmodelle, wie oben erwähnt, keinen Einschränkungen im Angebot unterliegen, gibt es Faktoren, die ihnen die Entfaltung des vollen Potenzials nicht ermöglichen. Durch den Umstand der Illegalität gibt es von Seiten der NutzerInnen eher Hemmschwellen, Daten bekannt zu geben, sich zu registrieren, Kreditkartendetails mitzuteilen etc. Das erklärt auch zum Teil die starke Neigung zu Angeboten, die frei im Zugang sind, obwohl die Benutzerfreundlichkeit gering ist. Werbung, Schadprogramme und Spähprogramme (*spyware*) sowie die Notwendigkeit, zusätzliche Programme zu installieren, bergen hohe Kosten des Konsums.

Betrachtet man die legalen Geschäftsmodelle, so spielen Werbefinanzierung und Spenden eine untergeordnete Rolle, und das Hauptaugenmerk liegt – genau konträr zu den illegalen Modellen – auf dem Stückverkauf, wie beispielsweise iTunes oder Amazon zeigen. Hier wurde versucht, analoge Geschäftsmodelle, wie sie aus dem Verkauf von Datenträgern bekannt waren, in ein digitales Umfeld zu übersetzen. Erst in der jüngeren Vergangenheit haben Abonnementmodelle (*Streaming*-Dienste) wie Spotify oder Deezer für Musik und Netflix, Hulu oder Amazon Prime für Filme an Bedeutung gewonnen.¹² Die zuletzt genannten Modelle für Filme sind allerdings zurzeit nur in den USA und einer kleinen Anzahl an anderen Ländern erhältlich. Das heimische legale Angebot beschränkt sich auf Plattformen wie Flimmit,¹³ die zwar ähnlich wie die großen amerikanischen Vorbilder konfiguriert ist, aber nur die Rechte für ein sehr kleines Repertoire erwerben konnte. Generell profitieren die legalen Angebote davon, dass NutzerInnen bereitwilliger persönliche Daten und Kreditkartendetails bekannt geben. Dies ermöglicht das Anlegen von Abspiellisten, das Verfügbarmachen von Inhalten *offline* und die Nutzung von Algorithmen, die neue Inhalte empfehlen, kurz, das Anlegen von ausdifferenzierten Nutzerprofilen. Diese Serviceleistungen und die Werbefreiheit erhö-

hen die Nutzerfreundlichkeit gegenüber den illegalen Angeboten, deren aggressive Anzeigenpraxis oftmals die Porno- und Glückspielindustrie bewerben.

4.3 Gesetzliche Lizenzen

Legale wie auch illegale Geschäftsmodelle verfügen über komparative Vor- und Nachteile. Der größte Nachteil der legalen Angebote im Verhältnis zu illegalen ist die Reaktionsgeschwindigkeit, mit der auf die Nachfrage reagiert werden kann, und das durch Lizenzvereinbarungen limitierte Angebot an verfügbaren Titeln je Anbieter. Da in der aktuellen Situation auch die größten Anbieter derzeit nicht in der Lage sind, das gesamte verfügbare Repertoire bereitzustellen, werden NutzerInnen dazu gezwungen, verschiedene Dienste in Anspruch zu nehmen. Aus Konsumentensicht ist eine *One-Stop-Lösung* interessant, die, wie auch bei illegalen Angeboten, einen möglichst niederschweligen Zugang zu einem möglichst breiten Angebot bietet. Spotify und Deezer sind zwei legale *Streaming*-Dienste, die beide in Österreich angeboten werden. Ihr Repertoire ist nahezu identisch. Verfügt jedoch der eine Dienst über Lizenzen, die der andere nicht hat, so ist man gezwungen, wegen eines marginalen Unterschieds entweder beide Dienste zu abonnieren und auch in der Nutzung permanent zwischen den verschiedenen Applikationen beziehungsweise Abspielprogrammen hin- und herzuschalten oder auf einen Teil des Repertoires zu verzichten. Bei Filmen stellt sich die Lage noch komplexer dar, da die Anbieter Streamingrechte für bestimmte Territorien ersteigern. Demzufolge sind Hulu, Netflix, Amazon Prime und andere Anbieter quasi komplementäre Güter. *Streaming*-Dienste stehen zueinander im Wettbewerb um das attraktivste Repertoire, wodurch sie einander im gemeinsamen Wettbewerb gegen illegale Angebote noch weiter schwächen. Zu einem ähnlichem Schluss gelangt auch Hilty (2009) für wissenschaftliche Publikationen und die Frage, warum trotz des Internets und verbesserter technologischer Vertriebsmöglichkeiten das Angebot für akademische Literatur zum einen nach wie vor beschränkt ist und zum anderen die Preise für die Zugänge überhöht wurden. Hilty schlägt hier Zwangslizenzen als Lösung vor, eine ähnliche Konstruktion wie gesetzliche Lizenzen, mit dem Unterschied, dass nicht etwa Verwertungsgesellschaften einen Tarif festsetzen, sondern über die Angebote frei verhandelt werden kann.

Im Wesentlichen umspannt der Wettbewerb im Vertrieb drei Kategorien, Nutzbarkeit (*usability*), Repertoire und Preis. Nachdem die legalen Angebote nicht nur die administrativen Kosten von *Hosting* und Bereitstellung decken müssen, sondern auch die Lizenzgebühren einbringen, stehen sie den illegalen Angeboten hinsichtlich des Preises nach. Die abzudeckenden Kosten sind höher und wirken sich entsprechend auf den Preis aus. In

Punkto Nutzbarkeit gibt es keinen Grund, warum legale Angebote den illegalen nachstehen sollten. Im Gegenteil, gibt es hier einen komparativen Vorteil, da legale Angebote als vertrauenswürdiger gelten und deshalb leichter an Nutzerdaten kommen bzw. NutzerInnen selbst Abspiellisten anlegen, sich über soziale Netzwerke austauschen und neue Inhalte auf Basis der Profile vorgeschlagen werden können. Der Vorteil beruht darauf, dass es keine Notwendigkeit gibt, versteckt zu agieren. Zusätzlich geben legale Angebote den NutzerInnen Rechtssicherheit und verringern so auch die Kosten des Konsums. Bleibt zu guter Letzt noch das Kriterium des angebotenen Repertoires, das, wie oben erwähnt, durch die derzeitige Praxis der Lizenzvergabe bei legalen Anbietern wesentlich geringer als bei illegalen ist. Wie wichtig ein benutzerfreundlicher Zugang zu legalen Angeboten ist, zeigte eine Untersuchung um die Auseinandersetzungen zwischen dem TV-Sender NBC und iTunes. NBC drohte seine Inhalte von iTunes zu entfernen, wenn Apple nicht bereit sei, höhere Lizenzgebühren zu zahlen. Da es zu keiner Einigung kam, wurde der gesamte Inhalt von NBC zu einem Stichtag aus dem Internet genommen. Bei der Messung der illegalen Nachfrage vor und nach dem Stichtag wurde evident, dass die illegale Nachfrage durch die Absenz einer legalen Alternative sprunghaft anstieg.¹⁴ Das Vorhandensein einer legalen Alternative wirkt sich wesentlich auf die illegale Nachfrage aus – das bedeutet, dass es eine Zahlungsbereitschaft für legale Angebote gibt und legale und illegale Angebote in Abhängigkeit der Zugänglichkeit substituiert werden. In eine ähnliche Kerbe schlägt die Untersuchung von Danaher und Waldfoegel (2012) hinsichtlich der sequenziellen Distribution.

Eine mögliche Lösung, um der Problematik des beschränkten legalen Angebots entgegenzuwirken, sind gesetzliche Lizenzen mit Vergütungsanspruch, wie sie auch aus dem Radiobereich bekannt sind. Radiostationen schließen Verträge mit Verwertungsgesellschaften, die sie dazu berechtigen, Musik ohne weitere Genehmigung durch RechteinhaberInnen zu senden. Das Argument dafür war, dass die Transaktionskosten für Radiostationen zu hoch wären, wenn bei jedem Musikstück alle Rechte abgeklärt werden müssten. Im Gegenzug senden die Radiostationen Abspiellisten an die Verwertungsgesellschaften, damit diese die pauschal bezahlten Gelder entsprechend verteilen können. Eine ähnliche Vorgangsweise ist auch für den Internethandel denkbar. Vertriebe würden mit Verwertungsgesellschaften Verträge abschließen und je nach Vertrag einen bestimmten Teil des Umsatzes, einen bestimmten Betrag pro Nutzung oder eine monatliche Pauschale bezahlen. Dadurch können alle Vertriebe, ebensogut wie die illegale Konkurrenz, das gesamte Repertoire anbieten und Geschäftsmodelle entwickeln. Das Element des Wettbewerbs konzentriert sich somit auf die Bereiche Nutzbarkeit und Preis, wodurch sich vor allem der Markt der legalen Angebote dynamisieren könnte.

5. Schlussfolgerungen

Die Auswirkungen, die von der Digitalisierung auf das Kulturfeld ausgehen, sind vielfältig und betreffen Erleichterungen in der Produktion, der Weiterverarbeitung von Inhalten (*remixing* und *appropriation art*), *user generated content*, das Entstehen von Teil- oder Halböffentlichkeiten durch soziale Netzwerke und auch die Erneuerung der Vertriebs- und Geschäftsmodelle.

Die ökonomische Rechtfertigung für ein Urheberrecht besteht in erster Linie in seiner Anreizfunktion für kreative Tätigkeiten. Der rechtliche Schutz soll das Amortisieren von Entwicklungs- und Entstehungskosten ermöglichen, die in einer Wettbewerbssituation nicht erwirtschaftet werden könnten. Da sich Information und somit auch alle digitale oder digitalisierbare Kunst und Kultur zu einem öffentlichen Gut gewandelt haben, wird nach neuen Möglichkeiten gesucht, Inhalte zu verkaufen. Im Wesentlichen gibt es zum heutigen Zeitpunkt drei Lösungsansätze. Der erste Ansatz wird vor allem von Vertretern jener Unternehmen propagiert, die bereits mit den analogen Vertriebsmodellen sehr erfolgreich waren. Dabei wird nicht in das Urheberrecht eingegriffen, sondern die Möglichkeiten der Rechtsdurchsetzung werden erweitert. Diese Herangehensweise geht vor allem zulasten des Datenschutzes und der Privatsphäre und ermöglicht weitreichende digitale Überwachungsbefugnisse wie beispielsweise die Nutzung der Vorratsdaten. Das bestehende Urheberrecht soll durch den Einsatz flächendeckender Kontrollen und Sanktionen wieder operabel gemacht werden, wobei große Einschnitte in den Datenschutz und die Privatsphäre auf der Kostenseite dieses Ansatzes stehen.

Der zweite Ansatz fußt auf der Idee der Pauschalvergütung, wie etwa diverse *flatrate*-Modelle, aber auch auf der Abgabe auf Speichermedien. Hier besteht das Grundproblem, dass der Markt für urheberrechtlich geschützte Werke derzeit bereits von einem Rechtskonstrukt abhängt und dessen konkreter Ausformulierung (Schutzdauer, Umfang, Durchsetzbarkeit etc.). Nachdem der durch das Urheberrecht ermöglichte bzw. simulierte und beeinflusste Markt nun aufgrund der digitalen Kopiertechnologien wiederum unter Druck gekommen ist, soll der Ausfall dieses simulierten Marktergebnisses kompensiert werden. Da das ökonomische Rational hinter dem Urheberrecht die Etablierung eines – wenn auch abhängigen und nicht freien – Marktes ist, so stellt sich das Konzept in diesem Fall generell in Frage. Arrow (1962) argumentierte, dass die Bereitstellung von Information im Allgemeinen nicht durch Marktmechanismen erfolgen sollte, sondern generell durch alternative Formen.

Der dritte Lösungsansatz verändert die Rahmenbedingungen dahingehend, den Wettbewerb sowohl zwischen legalen Angeboten untereinander als auch zwischen legalen und illegalen Angeboten zu ermöglichen.

Dabei ist das Hauptproblem die exklusive Lizenzierung von Werken, die zur Zeit eine dynamische Entwicklung des Marktes verhindert. Derzeit gibt es weder in der Musik noch im Film einen *One-Stop-Shop*, bei dem KonsumentInnen das gesamte Repertoire legal erwerben können, wie dies bei der illegalen Konkurrenz (prinzipiell) der Fall ist. Die diesem Modell zugrunde liegende Idee ist es, den Wettbewerb auf Nutzbarkeit und Preis zu reduzieren und die Konkurrenz um das Angebot – die lediglich zwischen legalen Anbietern besteht – durch eine gesetzliche Lizenz zu eliminieren. Dadurch werden legale Anbieter gegenüber illegalen konkurrenzfähig im Sinne von Varian (2005), der vorschlug, neue Kopiertechnologien wie den Markteintritt eines Mitbewerbers zu behandeln.

Es ist wesentlich für die Debatte, zu berücksichtigen, dass das Urheberrecht die Basis für Geschäftsmodelle liefert und ein Instrument ist, das Anreize für kreatives Arbeiten schafft und Refinanzierung ermöglicht. Folglich ist es auch ein Instrument, das massentaugliche Werke bevorzugt und zu ungleichen Einkommensverteilungen führt. Seit jeher hat das Urheberrecht finanziell eine kleine Elite, die sogenannten *happy few*, begünstigt. Das Urheberrecht dient insofern der Finanzierung des marktgängigen Teils der Kreativwirtschaft (nachfrageseitig). Auf der anderen Seite sieht die europäische Kulturpolitik, die sich zumeist in direkten und angebotsseitigen Kultursubventionen äußert, ihre Aufgabe darin, kulturelle Vielfalt zu stimulieren und Angebote jenseits des vom Urheberrecht stimulierten Marktes zu ermöglichen.

Anmerkungen

- 1 Eine ausführlichere Einführung in die Ökonomie des Urheberrechts habe ich gemeinsam mit Ruth Towse und Christian Handke in einem Überblicksartikel zusammengefasst; Towse, Handke, Stepan (2008).
- 2 Stepan (2009).
- 3 DiCola (2013).
- 4 Vogel (2011).
- 5 Danaher und Waldfogel (2012).
- 6 Stepan (2013).
- 7 Liebowitz (1985); Besen (1986). *Indirect appropriability* beschreibt, wie Privatkopien durch höhere Stückpreise kompensiert werden. So wurden etwa die Bibliothekspreise für Abonnements seit der Einführung von Kopiergeräten stark erhöht. Bibliotheken benötigten zwar weniger Exemplare, da Studierende die Artikel selbst vervielfältigen konnten, gleichzeitig wurde aber jedes einzelne Exemplar teurer, womit die Verlage den Umsatzausfall, der durch die rückläufige Stücknachfrage verursacht wurde, wieder ausgeglichen haben.
- 8 Heute würden zu *file sharing* auch Streamingdienste hinzukommen.
- 9 Varian (2000). Unter *bundling* versteht man das Anbieten von Produktbündeln entweder hinsichtlich der Anzahl an Titeln, sodass anstelle einzelner Titel ganze Werkbündel verkauft werden oder hinsichtlich Komplementärprodukten wie Poster, attraktive Verpackungen, Liedtexte, Bonusmaterialien etc.

¹⁰ Takeyama (1995).

¹¹ PRS (2012).

¹² Der Trend weg von *Downloads* hin zu *Streaming*-Diensten ist ein weiteres Argument warum eine Speichermedienabgabe, wenn überhaupt, dann nur kurze Zeit sinnvoll wäre.

¹³ www.flimmit.at.

¹⁴ Danaher et al. (2009).

Literatur

- Arrow, Kenneth J., Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention, in: National Bureau of Economic Research (Hrsg.), *The Rate and Direction of Inventive Activity* (Princeton 1962) 609-625.
- Baumol, William J.; Bowen, William G., *Performing Arts: the Economic Dilemma* (New York 1966).
- Besen, Stanley, Private Copying, Reproduction Costs, and the Supply of Intellectual Property, in: *Information Economics and Policy* 2/1 (1986) 522.
- Boldrin, Michele; Levine, David, The Case against Intellectual Property, in: *The American Economic Review, Papers and Proceedings* 92/2 (2002) 209-212.
- Danaher, Brett; Waldfogel, Joel, Reel Piracy: The effect of online film piracy on international box office sales (2012); <http://ssrn.com/abstract=1986299>, letzter Aufruf 1.7.2013.
- Danaher, Brett; Dhanasobhon, Samita; Smith, Michael D.; Telang, Rahul, Converting Pirates Without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy, in: *Marketing Science* 29/6 (2010) 1138-1151.
- DiCola, Peter C., Money from Music: Survey Evidence on Musicians' Revenue and Lessons About Copyright Incentives, in: *Arizona Law Review*, in Erscheinung; *Northwestern Law & Econ Research Paper No. 13-01*; <http://ssrn.com/abstract=2199058>; letzter Aufruf 1.7.2013.
- Hadfield, Gillian K., The Economics of Copyright: A Historical Perspective, in: *Copyright Law Symposium (ASCAP)* 38 (1992) 1-46.
- Hilty, Reto, Renaissance der Zwangslizenzen im Urheberrecht, in: *GRUR* 7 (2009) 633-644.
- Kretschmer, Martin, Private Copying and Fair Compensation: An empirical study of copyright levies in Europe (2011); <http://www.ipo.gov.uk/ipresearch-faircomp-full-201110.pdf>; letzter Aufruf 1.7.2013.
- Liebowitz, Stan J., Copying and Indirect Appropriability: Photocopying of Journals, in: *Journal of Political Economy* 93/5 (1985) 945-957.
- Performing Rights Society (PRS), *The six business models of copyright infringement* (2012); <http://www.prsformusic.com/aboutus/policyandresearch/researchandconomics/Documents/TheSixBusinessModelsofCopyrightInfringement.pdf>, letzter Aufruf 1.7.2013.
- Plant, Arnold, The Economic Aspects of Copyright in Books, in: *Economica* 1/2 (1934) 167-195.
- Rosen, Sherwin, The Economics of Superstars, in: *The American Economic Review* 71/5 (1981) 848-858.
- Stepan, Paul, *Filmwirtschaft in Österreich: Von der Szene zur Industrie* (= Studie im Auftrag der Austria Wirtschaftservice GmbH, Wien 2009).
- Stepan, Paul, Film, in: Towse, Ruth; Handke, Christian (Hrsg.), *Handbook of the Digital Creative Economy* (Cheltenham, im Erscheinen).
- Takeyama, Lisa, The Welfare Implications of Unauthorized Reproduction of Intellectual property in the Presence of Demand Network Externalities, in: *Journal of Industrial Economics* 42/2 (1994) 155-166.

- Towse, Ruth; Handke, Christian; Stepan, Paul, The economics of copyright law: a stocktake of the literature, in: *Review of Economic Research on Copyright Issues* 5/1 (2008) 1-22.
- Varian, Hal, Buying, Sharing and Renting Information Goods, in: *Journal of Industrial Economics* 48/4 (2000) 473-488.
- Varian, Hal, Copying and Copyright, in: *Journal of Economic Perspectives* 19/2 (2005) 121-138.
- Vogel, Harold L., *Entertainment Industry Economics* (New York 2011).

Zusammenfassung

Das Internet und die Digitalisierung haben die Film-, Musik-, und Literaturbranche wesentlich verändert. Zum einen produktionsseitig, wo vor allem bei technisch aufwändigen Projekten der Zugang zu Produktionsmitteln wesentlich erleichtert und verbilligt wurde, zum anderen auf der Verwertungsseite. Die Veränderungen auf der Produktionsseite zusammenzufassen, ist wenig zielführend, da sie branchenspezifisch und regional großen Unterschieden unterliegen. Die Veränderungen und Probleme auf der Verwertungsseite ähneln einander quer durch die Branchen und Regionen, wenngleich sie auch nicht ident sind.

In dem vorliegenden Artikel werden diese Probleme, die sich aus dem für analoge Zwecke konzipierten Urheberrecht in der digitalen Welt ergeben, unter ökonomischen Gesichtspunkten umrissen und Lösungsansätze diskutiert.