

Digitalisierung und Copyright

Paul Stepan

Verteilungsfragen waren und sind noch immer heftigst umkämpft. Sie nehmen in der politischen Diskussion einen zentralen Platz ein und haben so manchen Konflikt ausgelöst. Interessanterweise ist die Diskussion um das geistige Eigentum im Vergleich zu anderen Verteilungsthemen fast bedeutungslos und wird von politischer Seite nur sehr vorsichtig behandelt. Es verwundert dabei, mit welcher politischen Zurückhaltung die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Eigentumsverhältnisse im digitalen Raum diskutiert werden und wie weit es auch den Lobbys der verschiedenen involvierten Industrien gelingt, diese Diskussion weitgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit zu führen. Dabei wird die Bedeutung und Tragweite der Diskussionen um das Urheberrecht oder – in der anglo-amerikanische Variante – das Copyright von den politisch Verantwortlichen zumeist unterschätzt.

Vorgeschichte

Seit genau 300 Jahren, seit der Statute of Anne (1710) gibt es ein dem Urheberrecht verwandtes Recht, das Copyright. Für die meisten ökonomischen Betrachtungen sind Urheberrecht und Copyright ausreichend ident, so dass nur in wenigen konkreten Fällen unterschieden werden muss. Die größten Unterschiede zwischen dem europäischen Urheberrecht und dem angloamerikanischen Copyright sind zwar juristisch relevant, jedoch ist das zugrunde liegende ökonomische Rational weitgehend dasselbe. Der englische Ausdruck »Copyright« macht auch bereits im Namen klar worum es – aus ökonomischer Sicht – geht: um die Kontrolle von Kopien. Warum dieses Copyright gegenüber dem Patentrecht erst relativ spät (in England vor 300 Jahren und in Kontinentaleuropa noch später) eingeführt wurde, liegt an den Kopiertechnologien. Die Sinnhaftigkeit des Rechts ist eng an die Kopiertechnologien gebunden und musste in der Vergangenheit auch immer wieder an diese neu angepasst werden. Das geltende Recht muss stets an die jeweiligen Kopiertechnologien angepasst sein und die Geschäftsmodelle wiederum sind an die rechtlichen Rahmenbedingungen angepasst. Nur wenn diese drei Größen ineinander passen, kann ein Markt für urheberrechtlich geschützte Informationen – sehr allgemein gefasst – auch funktionieren.

Dieses Triangel aus Technologie, Recht und Geschäftsmodellen ist vor allem im Laufe des 20. Jahrhunderts einige Male aus dem Gleichgewicht geraten und dann entweder durch rechtliche Änderungen oder durch Änderungen in den Geschäftsmodellen wieder zurechtgerückt worden. Beispielsweise hat die Einführung von Kopierern das Verlagswesen kurzfristig verunsichert, doch wurde dann durch »indirect appropriability« (Liebowitz 1984), wie auch von Christian Handkes Überblick in diesem Heft skizziert, eine Marktlösung gefunden, wobei die Industrie durch die Einführung von Mechanismen der Preisdiskriminierung kompensiert werden konnte. Auch die Einführung der CDs, der Audiokassetten und vor allem die Einführung von VHS-Rekordern haben die Copyright Industrie¹ immer wieder vor neue Prob-

leme gestellt. Die Reaktion der Industrie auf jede technologische Neuerung war eine ablehnende.

Der Versuch P2P Filesharing zu illegalisieren ist auch nicht der erste Versuch eine Technologie zu illegalisieren, indem darauf hingewiesen wird, dass die Kopiertechnologie zur Verletzung von Schutzrechten anreizen würden. Der bekannteste dieser Fälle war der »Sony-Betamax-Case« (464 U.S. 417, 1984): Betamax-Geräte der Firma Sony waren Vorläufer der VHS-Rekorder. Universal Studios and Disney hatte damals Sony geklagt, da die Betamax-Geräte die Aufzeichnung von Fernsehprogrammen ermöglichten. Die Befürchtungen der Filmfirmen gingen in die Richtung, dass somit die BesitzerInnen dieser Geräte Heimvideotheken angelegen könnten und letztlich das Kinopublikum ausbleiben würde und in letzter Konsequenz die Filmindustrie dadurch schweren Schaden erleiden könnte. Die Klage wurde in letzter Instanz vom amerikanischen »Supreme Court« behandelt und nur mit einer einzigen Stimme Überhang abgewiesen und somit für die neue Technologie gestimmt. Wäre dieses äußerst knappe Urteil anders ausgefallen, so wären weder VHS-Rekorder, noch Videos noch Videotheken legal möglich gewesen. Im Nachhinein stellte sich heraus, dass entgegen der Befürchtungen VHS-Rekorder der Filmindustrie nicht nur keinen Schaden zugefügt, sondern ihnen einen zusätzlichen Vertriebskanal eröffnet haben und die Klagenden Parteien sicherlich zu den größten Nutznießerinnen dieser Entscheidung gehörten.

Im Jahr 2005 wurde ein paralleler Fall verhandelt (MGM gegen die Tauschbörse Grokster). Wiederum ging es um eine neue Technologie, die das Kopieren vereinfachte. Wiederum wurde die Entscheidung vor den Supreme Court gebracht, aber diesmal fiel das Urteil einstimmig im Sinne der Kläger aus. Ein Urteil, das – aus wohlfahrtsökonomischer Sicht – enormen Schaden angerichtet haben dürfte und zwar sowohl auf Seite der Industrie, der Kreativen und auch auf Seite der KonsumentInnen/UserInnen. Hier wurde, zum ersten Mal in der Geschichte des Urheberrechts vom Supreme Court, ein Urteil gegen eine Technologie gefällt. Ob dies generell sinnvoll sein kann oder nicht, soll an dieser Stelle nicht diskutiert werden, doch war es ein Urteil gegen eine Technologie, die zum Zeitpunkt der Urteilsverkündung weltweit bereits millionenfach verbreitet war und die bereits (anders als der Anlassfall Napster) auch nicht zentral kontrolliert wurde. Zum Zeitpunkt des Urteils war bereits klar, dass kaum eine realistische Chance auf eine Rechtsdurchsetzung bestand.

Die drei oben erwähnten Komponenten Recht, Technologie und Geschäftsmodell greifen im digitalen Raum nicht mehr ineinander. Das Grokster Urteil hat diesen Zustand des Ungleichgewichts weiter verhärtet und macht es auch in Zukunft nur schwer möglich, neue Business Modelle zu entwickeln.

Follow the Arrow

Der Nobelpreisträger Kenneth Arrow verfasste 1962 einen Buchbeitrag, der aus heutiger Perspektive in mancher Hinsicht seiner Zeit voraus zu sein schien: Seiner Analyse zufolge weist Information generell die Eigenschaften von öffentlichen Gütern (Nichtrivalität im Konsum und Nichtausschließbarkeit) auf. Arrow folgert daraus, dass der Markt als Verteilungsinstrument für Information nicht geeignet ist und dass geeignete Alternativen gefunden werden müssten. 1962 war diese Analyse noch visionär, denn sie war zu diesem Zeitpunkt nur teilweise richtig.

Arrows Analyse war theoretisch zwar zutreffend, allerdings waren in der Praxis Informationen zu dieser Zeit noch an Trägermedien gebunden. Eine Ausnahme bildete lediglich der Rundfunk, der allerdings immer schon einem anderen als einem Preis/Stück-Geschäftsmodell gefolgt war. Im Falle des Rundfunks war zwar die Information nicht knapp, wohl aber die Sendezeit, sodass eine Finanzierung über Werbung möglich war. Ansonsten war die Distribution von Werken der Musik, des Films und der Literatur nur durch die Verbreitung und das Kopieren von Trägermedien möglich. Dem privaten Kopieren von einem Trägermedium auf ein anderes waren, auf Grund des zeitlichen Aufwands und der Menge der Leermedien, die als Input für eine Kopie benötigt wurden, Grenzen gesetzt. Es handelte sich demnach um Güter, die zwar im Konsum nicht rival, dafür aber ausschließbar waren (Klubgüter). Erst im September 1999, also 37 Jahre nach Arrows Analyse, wurde es durch eine neue Technologie möglich, Inhalte von den Trägermedien zu entkoppeln und zu Grenzkosten von nahezu Null zu verteilen, nämlich als Shawn Fanning die erste digitale Tauschbörse (Napster) entwickelte.

Die Folgen dieser Entwicklung wurden nicht schnell genug realisiert und werden auch heute oft noch missverstanden. Die Transformation von einem Klubgut zu einem echten öffentlichen Gut, kann nicht durch strengere Gesetze rückgängig gemacht werden. Auch wäre diese Rekommodifizierung eines öffentlichen Gutes aus wohlfahrtsökonomischer Sicht ineffizient. Dennoch wurde in den vergangenen Jahren stets eine Verschärfung der Rahmenbedingungen gefordert und zum Teil auch durchgesetzt. Dies geschah aber nicht aus ökonomischen Überlegungen heraus, wie oftmals argumentiert wird, sondern auf Betreiben von Lobbys und den von ihnen vertretenen Partikularinteressen.

Auf der Suche nach der 2nd best solution

Nachdem Märkte für Informationsgüter auf Grund von Nichtrivalität im Konsum und Nichtausschließbarkeit zu Marktversagen führen und somit eine – im klassischen und neoklassischen Sinne – »first best solution« nicht verfügbar ist, wurde 1710 das Copyright in Kraft gesetzt, um damit durch die Kommodifizierung von Information eine Marktlösung zu erreichen. Ob dies jemals wirklich auch eine »second best solution« war oder nicht, darüber gehen die Meinungen auseinander.

Seit dem ersten ökonomischen Artikel von Arnold Plant (1934), der sich ausschließlich mit der Ökonomie des Urheberrechts auseinandersetzte, gab es immer wieder Diskussionen darüber, ob das Urheberrecht seinen ökonomischen Zweck erfüllt oder nicht. Tendenziell spricht sich die Mehrheit der ÖkonomInnen für ein Urheberrecht aus, wenngleich auch nicht für die rechtlichen Rahmenbedingungen und die Gesetze, in die diese gefasst sind. Die derzeitigen Regelungen werden von einer Vielzahl von Ökonominen und Ökonomen als zu rigide und industriefreundlich empfunden, wobei gleichzeitig die geringen Effekte für Kreative kritisiert werden.

Das Hauptproblem in der Diskussion um die Effektivität des Copyrights ist, dass für die ökonomische Bewertung des Copyrights und der Berechnung einer optimalen Schutzdauer zumeist statische Modelle verwendet werden. Kunst und Kultur entwickeln sich jedoch dynamisch, Neues baut stets auf Vorhandenem auf. Mit anderen Worten gesagt, sind die bestehenden Werke der wichtigste Inputfaktor für künftige. Aus einer statischen Sicht ist das Copyright – und das ist auch seine ökonomische

Legitimation – ein Anreiz kreativ zu arbeiten (da ja die kreative Leistung finanziell abgegolten wird), wohingegen aus dynamischer Sicht das Copyright den Zugang zu Vorhandenem erschwert und somit Weiterentwicklungen, Derivate und Ableitungen von bestehenden Werken erschwert und oft verunmöglicht. Durch die Digitalisierung wurde die dynamische Betrachtungsweise zunehmend wichtiger, denn zum einen erhöht sich die technische Zugänglichkeit zu Werken und zum anderen haben laufend mehr Menschen Zugang zu Produktionsmitteln (Computern). Nicht nur, dass durch *Remixing*, *Mash-ups* und *Appropriation Art*² generell neue Ausdrucksformen gefunden, beziehungsweise breit rezipiert und angewendet werden, auch die Geschwindigkeit, mit der vorhandene Werke verwendet und weiterentwickelt werden können, hat sich stark erhöht. Darüber hinaus hat sich auch der Kreis derer erweitert, die Werke verändern, kommentieren oder weiterentwickeln. Es handelt sich nicht mehr ausschließlich um professionelle KollegInnen, sondern um ehemalige KonsumentInnen/UserInnen. Auch wenn die Auswirkungen des Web 2.0 oftmals überschätzt werden, so hat sich im Gegensatz zur vordigitalen Zeit hier einiges verändert. In der öffentlichen Debatte findet sich für diesen Typus oft der Terminus »prosumer«.

Werden sowohl die technologischen als auch die daraus resultierenden ökonomischen Veränderungen betrachtet, die seit 1999, der Einführung Napsters, die Informationsbranche geprägt haben, sowie die Veränderungen in der Rolle der KonsumentInnen, so drängt sich die grundsätzliche Frage auf, wie die Informationsbranche neu organisiert werden kann.

Filesharing – Ein Kampf gegen Windmühlen

Seit Napster stellen ÖkonomInnen immer wieder die gleiche Frage und kommen dabei nach wie vor auf unterschiedliche Antworten. Ist Filesharing für die Umsatzeinbrüche der Musikindustrie verantwortlich oder nicht? Ein Grundproblem, das diesen und anderen Studien zu Grunde liegt, ist die Datenbeschaffung. Dies gilt zwar grundsätzlich für so gut wie jede statistische oder ökonomische Untersuchung, aber hier spielen einige Faktoren eine Rolle, sodass bei der Verwendung der statistischen oder ökonomischen Ergebnisse mehr als die übliche Vorsicht geboten ist. Zum einen stehen die Daten der Industrie zur Verfügung, zum anderen KonsumentInnenumfragen. Letztere sind unzuverlässig, da eine in den meisten Ländern illegale Tätigkeit abgefragt wird. Einen dritten Weg haben Oberholzer-Gee und Strumpf (2007) gewählt, indem sie Downloaddaten von einem Server übernommen haben, über den Datenverkehr gelaufen ist, und die Verkaufsdaten von Nielsen Soundscan³ erworben haben. Für eine detaillierte Beschreibung dieses Zugangs siehe auch Towse, Handke, Stepan (2008).

Obwohl die Fragestellung nach den Auswirkungen von Filesharing auf CD-Verkäufe einigermaßen einfach scheint, sind die Ergebnisse äußerst kontrovers. Die Analysen in den Aufsätzen von Oberholzer-Gee und Strumpf (2007) auf der einen Seite und Liebowitz (2005) auf der anderen stellen die beiden Pole der Debatte dar. Liebowitz führt die starken Einbrüche der Musikindustrie seit 2000 auf Filesharing zurück, wobei er zum einen mit Daten der Industrie arbeitet und zum anderen ein Alternativszenario annimmt, in dem die CD-Verkäufe über das Jahr 2000 hinweg bis zum Zeitpunkt der Studie kontinuierlich gewachsen wären. Liebowitz kommt folg-

lich zu dem Schluss, dass P2P-Filesharing die Musikindustrie stark beeinflusst hat. Im Gegensatz dazu kamen die beiden Autoren Oberholzer Gee und Strumpf zu dem Schluss, dass sich der Einfluss von Filesharing auf den CD-Verkauf nicht deutlich von Null unterscheidet. Etwaige Einbrüche der Verkaufszahlen wurden von anderen Variablen wie z. B. die generellen Veränderungen in der Unterhaltungsbranche herbeigeführt. Während in den 1980er und zu Beginn der 1990er Jahre der Großteil der Haushaltsbudgets für Unterhaltung noch in Musik, Kino, Videotheken und Konzerte, also in den audiovisuellen Sektor flossen, so werden dieselben Budgets jetzt wesentlich diverser ausgegeben. Beispielsweise übertreffen die Umsätze aus Videospiele und auch der Kauf der Hardware für Videospiele in manchen Ländern bereits die Umsätze der Filmindustrie. Auch Mobiltelefone besitzen heute eine andere Wertigkeit als vor 10 oder 20 Jahren, sodass der Schluss nahe liegt, dass sich die Aufteilung der Haushaltsbudgets in diesem Zeitraum entsprechend geändert hat.

Eine weitere Unklarheit, die bei der Untersuchung des Effekts von Filesharing auf die Musikindustrie thematisiert werden muss, liegt in der Organisation der Musikindustrie. Die Musikindustrie besteht aus vielen kleinen Labels und vier großen marktbeherrschenden Labels. Der Schluss liegt also nahe, dass auch die vor dem Jahr 2000 etablierten Preise keine Wettbewerbspreise, sondern Oligopolpreise waren. Folglich waren auch die Umsätze im Verhältnis zu einem Wettbewerbsumfeld zu hoch. Ein Teil der Umsatzeinbrüche könnte also auch dem Umstand geschuldet sein, dass die Musikindustrie Konkurrenz bekommen hat, wenngleich auch nicht auf legalem Terrain. Diesen Ansatz vertrat auch Hal Varian (2005), indem er Filesharing als Markteintritt eines neuen Mitbewerbers beschrieb und untersuchte, inwieweit die eingessenen Unternehmen eine neue Preissetzungsstrategie anwenden. Dabei verwies Varian auf Besen (1986), der zeigte, dass für den Fall, dass der Produktpreis nur wenig über den Kosten einer privaten Kopie liegt, sich der Preis auf jenes Niveau senken lässt. In einem früheren Artikel zeigt Varian (2000) die Möglichkeit auf, das Konzept der »indirect appropriability« von Liebowitz (1985) und Besen (1986) auf eine mögliche Anwendung unter der Berücksichtigung von Filesharing zu überprüfen. Er beschreibt, dass in bestimmten Fällen Filesharing wohlfahrtssteigernd sein kann. Erstens, wenn die marginalen Stückkosten industrieller Produktion höher sind als die Transaktionskosten privater Kopien, und zweitens, wenn es die Möglichkeit gibt, die Anzahl der Kopien zu limitieren und durch gemeinsamen Erwerb – im Sinne von Bibliotheken – auch eine Kundschaft bedient, die ansonsten nicht erreicht werden kann (siehe auch die Zusammenfassung von Handke, Stepan und Towse 2008).

Ein weiterer Grund, der die Umsatzeinbrüche zumindest teilweise erklärt, ist das Onlinegeschäft beziehungsweise das Fehlen eines attraktiven Online-Angebots. Danaher, Dhanasobhon, Smith und Telang (2009), zeigen, dass illegale Downloads zumindest teilweise auch auf ein fehlendes Angebot zurückzuführen sind. Sie untersuchen die Downloads von TV-Serien des Senders NBC zwei Wochen vor und zwei Wochen nachdem NBC seinen Vertrag mit Apple gekündigt hatte. Genau an dem Stichtag an dem die Serien von iTunes aus dem Angebot genommen wurden, stiegen die illegalen Downloads signifikant an. Das Problem in diesem Fall war also nicht die mangelnde Zahlungsbereitschaft, sondern das fehlende Angebot. Darüber hinaus kommen die AutorInnen auch zu dem Schluss, dass OnlinekundInnen eher zwischen legalen und illegalen Quellen substituieren, als zwischen digitalen und analogen Vertriebskanälen.

Interessanterweise liegt den empirischen Studien, die sich mit Filesharing beschäftigen entweder implizit oder explizit die Annahme zu Grunde, dass mit dem Sinken der Einnahmen aus dem CD-Verkauf auch die künftige Vielfalt an Neuproduktionen negativ beeinflusst wird. Dies ist, wie auch Handke in diesem Heft beschreibt, nicht der Fall.

Neue Geschäftsmodelle – There is no business in Showbusiness

Ob nun Filesharing, ein zu Ende gehender Produktlebenszyklus, die Veränderungen in der Unterhaltungsbranche oder alles zusammen die sinkenden Verkaufszahlen verursachen, bedarf noch weiter gehender Analysen. Gesichert hingegen ist der Umstand, dass die alten Businessmodelle in der Art und Weise nicht mehr greifen, und dass neue Modelle – und nicht nur neue Businesspläne – entwickelt werden müssen. In vielen anderen nicht durch Schutzrechte regulierten Märkten hätte 1999 das einsetzen können, was Schumpeter als *Creative Destruction* bezeichnet, also eine radikale (Selbst)Erneuerung der Geschäftsmodelle und Strukturen. Dies ist im Bereich der Informationsbranche und hier vor allem in der Musik- und Filmindustrie nicht möglich, da das Copyright wie bereits erwähnt an die mittlerweile veralteten analogen Technologien angepasst ist und dieses wiederum die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Geschäftsmodelle vorgibt. Wirklich neue Businessmodelle anstatt von Adaptionen alter Modelle sind derzeit aus rechtlichen Gründen nicht möglich.

iTunes beispielsweise ist kein neues Geschäftsmodell, denn iTunes verkauft Einheiten von Musik oder Bündel von Werken und unterscheidet sich hier nicht vom herkömmlichen CD-Verkauf. Neue Businessmodelle müssen bestimmte Anforderungen erfüllen um zum einen den vorher beschriebenen Eigenschaften von öffentlichen Gütern Rechnung zu tragen und zum anderen auch Netzwerkeffekte (Takayama 1994) berücksichtigen. Bei der Suche nach neuen Business Modellen geht es um die zentrale Frage, wie Informationsflüsse von Kreativen zu KonsumentInnen und Geldflüsse in die entgegengesetzte Richtung effektiv gestaltet werden können.

Abo-Modelle

In jeder ökonomischen Betrachtung besteht ein Markt aus Angebot und Nachfrage, wobei die Achsen stets mit Preis oder Geld auf der einen und Menge oder Stückzahlen auf der anderen beschriftet sind. Dies rührt daher, dass bei von Null verschiedenen variablen Kosten auch immer ein positiver Mindestpreis (größer oder gleich den Stückkosten) verlangt werden muss. Bei der Entwicklung eines Modells für ein Gut, dessen variable Kosten annähernd Null sind, ist es nicht sinnvoll, Preis und Menge in ein abhängiges Verhältnis zu setzen. Folglich gibt es nur zwei Möglichkeiten, um Angebot und Nachfrage schneiden zu können: Erstens, es muss eine andere Bezugsgröße gefunden werden, die die Quantität ersetzt, oder, zweitens, es können andere Einheiten gefunden werden als Musikstücke oder einzelne Filmwerke. Eine solche Einheit wäre beispielsweise der Zugang zur Information. Unabhängig von der Menge der Downloads und des Datentransfers kann der Zugang kontrolliert, limitiert und wie ein knappes Gut behandelt werden. Dies ist zwar wohlfahrtsökonomisch fragwürdig, denn die Beschränkung des Zuganges führt wiederum zu einem dead weight

loss und zu einer Verstärkung der Probleme, die als digital divide⁴ bereits bekannt sind, dennoch lässt ein solches Modell zumindest eine Preisbildung zu.

Flatrate

Der freie Zugang zu Information und Bildung ist seit der Gründung der ersten Arbeiterbildungsvereine eine politische Forderung. Später wurden Institutionen, wie Stadtbibliotheken, Volkshochschulen und Kulturinstitutionen geschaffen, um die Zugänglichkeit zu Informationen möglichst niederschwellig zu gestalten. Die Realisierung dieser langjährigen Forderungen ist heute leichter umsetzbar als je zuvor, da sich die technologischen Möglichkeiten weiter entwickelt haben. Durch die Bindung von Information an Trägermedien waren der Verbreitung in vielerlei Hinsicht Grenzen gesetzt. Grenzen, die auch heute noch für Unikate (Bilder, Statuen, Live-Veranstaltungen, etc.) gelten. Doch für digitale und digitalisierbare Werke gelten diese technologischen Beschränkungen nicht mehr und auch Arrow kam 1962 bereits zu der Konklusion, dass für die Bereitstellung von Informationsgütern andere Lösungen als die Marktlösung nötig sind. Eine Diskussion, die in eben diese Kerbe schlägt und vor allem in Europa geführt wird, ist die Erwägung einer Abgabe für den Internetzugang. Diese Abgabe, die unter dem Titel »Flatrate« oder »Content Levy« diskutiert wird, stellt kein Businessmodell im engeren Sinne dar, sondern ist ein Kompensationsmodell, dessen Zweck darin besteht, Kreativen ein Einkommen zu ermöglichen und gleichzeitig den Zugang zu Information so offen wie möglich zu halten. Ob ein solches Modell funktionieren kann oder nicht, hängt von der konkreten Ausgestaltung ab. Zumeist wird davon ausgegangen, dass ein bestimmter Fixbetrag auf die Preise der Internetserviceprovider aufgeschlagen wird und dieser wie auch schon bei der Leerkassettenabgabe oder bei der erst kürzlich in Kraft getretenen Festplattenabgabe zur Kompensation der Kreativen verwendet wird. Allerdings kann es sich auch um einen Fixbetrag handeln, der wie bei den Gebühren für den öffentlichen Rundfunk je nach Einkommenslage sozial gestaffelt oder gänzlich gestrichen werden kann. Einer solchen Abgabe müssen jedoch auch Rechte gegenüberstehen wie das Recht auf Privatkopie und die Legalisierung der derzeit illegalen oder sich in legalen Grauzonen befindenden Downloadaktivitäten.

Die meisten kritischen Argumente gegen eine Flatrate konzentrieren sich auf die gerechte Verteilung der durch Abgaben eingenommenen Mittel. Hier fehlt weitgehend ein konkreter Vorschlag, dennoch ist anzumerken, dass auch in den vergangenen Jahrzehnten Gelder durch die Leerkassettenabgabe und anderen Pauschalbeiträge eingenommen wurden, die dann entlang von bestimmten Indikatoren verteilt wurden. Sollte es tatsächlich einen politischen Willen zugunsten einer Flatrate geben, so ist das Festlegen der Indikatoren ein politischer Aushandlungsprozess, der trotz aller zu erwartenden Schwierigkeiten nicht unmöglich ist.

Zwangslizenzen

Eine letzte Lösung bietet *compulsory licencing* ähnlich den Radiolizenzen. Radiosender müssen nicht um Erlaubnis fragen, welche Titel sie senden dürfen, sind allerdings zur Kompensation verpflichtet und leisten Zahlungen an die Verwertungsgesellschaften. Nach diesem Vorbild dürfen im Onlinebereich alle alles vertreiben, sind aber

verpflichtet, die RechteinhaberInnen zu kompensieren. Diese Vorgehensweise hat den Vorteil, dass nicht nur einige wenige, oligopolistisch organisierte Verlage die Musik- und Filmindustrie beherrschen würden, sondern dass es eine Vielzahl an AnbieterInnen gäbe, die zueinander in Wettbewerb stehen. Auf diese Weise könnte auch tatsächlich ein Marktpreis erzielt werden. Auch Modelle einer freiwilligen Flatrate sind hier denkbar. Bei der Entwicklung eines solchen Modells ist allerdings zu beachten, dass RechteinhaberInnen nicht um eine etwaige Zustimmung gefragt werden müssen.

Solange das Copyright jedoch an analoge Technologien angepasst ist und nach wie vor den logistischen Herausforderungen zur Verteilung von Trägermedien und nicht von Information oder Inhalten dient, sind solche Modelle nur von theoretischem Interesse. Das starre Rechtssystem verhindert derzeit jedwede Dynamik in der Musik- und Filmindustrie und schadet sowohl den Kreativen, den KonsumentInnen und einer Vielzahl von kleinen Labels. In diesem Kontext ist es erwähnenswert, dass auch die bewahrenden Kräfte von der gegenwärtigen Situation nicht zu profitieren scheinen.

Use, Re-use und Refuse

Ebenfalls erst unzureichend konnten sich die großen Kulturinstitutionen, Museen, Bibliotheken und Archive an ein digitales Umfeld adaptieren. Diese Institutionen haben, neben einer wissenschaftlichen Funktion, auch eine Vermittlungsfunktion. In ihnen wird Kunst, Kultur und Wissen gesammelt und einer möglichst breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Dieser Zugänglichmachung waren bislang praktische Grenzen gesetzt, da zum einen die Gebäudekapazitäten beschränkt waren und zum anderen auch bei Publikationen stets eine Auswahl getroffen werden musste. Gesamtkataloge waren stets sehr aufwändig und kostenintensiv. Internetarchive bieten die technische Möglichkeit ganze Datenbanken, soweit sie bereits digitalisiert sind, zugänglich zu machen, allerdings gibt es auch hier rechtliche Restriktionen. Das Hauptproblem hierbei sind die Transaktionskosten, also jene Kosten, die bei der Recherche nach Rechten und Anwaltskosten etc. entstehen – noch unabhängig von einer Abgeltung für eine Lizenz. Transaktionskosten entstehen in jedem Fall, ob letztendlich eine Lizenzgebühr zu entrichten ist oder die Inhalte frei genutzt werden dürfen. Für große Archive (ORF Archiv) oder Sammlungen (Albertina), die Bundesmuseen und die öffentlichen Bibliotheken sind diese Kosten prohibitiv hoch, sodass eine Zugänglichmachung der Archive nur eingeschränkt möglich ist. Paradoxe Weise wurden viele Institutionen im Laufe des 20. Jahrhunderts geschaffen, um die Zugänglichkeit zu ermöglichen und auch die Kulturpolitik widmete sich der Demokratisierung und hier vor allem der Zugänglichmachung von Kultur. Eben diese Institutionen sind derzeit in ihren Möglichkeiten eingeschränkt. Europaweit verzichten Museen auf die Digitalisierung von geschützten Werken und konzentrieren sich auf jene, für die die Schutzfrist bereits abgelaufen ist. Dies hat zur Folge, dass Werke des 20. Jahrhunderts digital weitgehend unzugänglich bleiben. Das betrifft nicht nur die bildende Kunst, sondern nahezu den gesamten Bestand der audiovisuellen Werke und auch die gesamte Musik des zwanzigsten Jahrhunderts.

Conclusio

Die Änderungen, die durch die Digitalisierung für die Informationsbranche entstanden sind, haben wesentlich breitere und nachhaltigere Auswirkungen als gemeinhin angenommen. Das Copyright, das wir seit bereits 300 Jahren kennen, muss grundsätzlich überdacht und neu gestaltet werden, da sich auch die Rahmenbedingungen grundsätzlich geändert haben. Anpassungen und Novellen werden nicht ausreichen um eine legale Basis zu schaffen, damit eine Volkswirtschaft von den technologischen Neuerungen der letzten zwanzig Jahre auch adäquat profitieren kann. Weder werden die Auswirkungen, die P2P-Filesharing auf die Natur von Informationsgütern haben, juristisch ausreichend reflektiert, noch werden neue Ausdrucksformen zugelassen, noch gibt es öffentliche Institutionen wie Museen, Bibliotheken und Archiven die Möglichkeit ihrem Auftrag, Information bereit zu stellen und zu vermitteln, nachzukommen, noch lassen sich neue Geschäftsmodelle umsetzen, um Zahlungsströme in Richtung Kreativer zu ermöglichen. Eine grundsätzliche Überarbeitung des Copyrights sollte angedacht werden um sowohl Kreative als auch KonsumentInnen und alle Graustufen an Prosumern dazwischen besser zu stellen.

Literatur

- Arrow, Kenneth J. (1962) »Economic welfare and the allocation of resources for invention«, in National Bureau of Economic Research (ed), *The Rate and Direction of Inventive Activity*, Princeton: Princeton University Press, 609-625
- Besen, Stanley (1986) »Private copying, reproduction costs, and the supply of intellectual property«, *Information Economics and Policy*, 2 (1), 5-22
- Danaher, Brett/ Dhanasobhon, Samita/ Smith, Michael D./ Telang, Rahul (2010) *Converting Pirates Without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy* (March 3, 2010). Verfügbar unter SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1381827>
- Handke Christian/ Paul Stepan/ Ruth Towse (2008) »*Development in Economics of Copyright*« in Josef Drexl (Hg.) *Research Handbook on Intellectual Property and Competition Law*, Edward Elgar, Cheltenham (UK)
- Liebowitz, Stan J. (1985) »Copying and indirect appropriability«, *Journal of Political Economy*, 93 (5), 945-957
- Liebowitz, Stan J. (2005) »Testing file sharing's impact by examining record sales in cities«, Working paper, Center for the Analysis of Property Rights and Innovation, University of Texas at Dallas. http://som.utdallas.edu/capri/Impact_file_sharing.pdf
- Oberholzer-Gee, Felix/ Koleman Strumpf (2007) »The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis«, *Journal of Political Economy*, 115, No.1: 1-42
- Plant, Arnold (1934) »The economic aspects of copyright in books«, *Economica*, 1 (2), 167-195
- Takeyama, Lisa (1994) »The welfare implications of unauthorized reproduction of intellectual property in the presence of demand network externalities«, *Journal of Industrial Economics*, 42 (2), 155-166
- Towse, Ruth/ Christian Handke/ Paul Stepan (2008) »Economics of Copyright Law, a stocktake of the literature«, *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol.5 (1), 1-22
- Varian, Hal (2000) »Buying, sharing and renting information goods« *Journal of Industrial Economics*, 48 (4), 473-488
- Varian, Hal (2005) »Copying and copyright«, *Journal of Economic Perspectives*, 19 (2), 121-138

Anmerkungen

- 1 Unter dem Terminus Copyright Industrie werden all jene Branchen zusammengefasst deren Businessmodelle auf dem Copyright aufbauen. Dazu gehören die Musik- und die Filmindustrie und das Verlagswesen.
- 2 Remixing, mash ups und appropriation art sind Kunstformen die neues durch die Kombination von vorhandenem entstehen lassen.
- 3 Nielsen ist ein Unternehmen das Daten für den Mediensektor sammelt und entgeltlich zur Verfügung stellt (<http://www.nielsen.com>).
- 4 Digital divide bezeichnet die Trennung der Gesellschaft in jene die im Umgang mit Computern versiert sind und jene, die keinen Zugang zu Computern oder dem Internet haben.