

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*,<sup>9</sup> Netzwerkeffekte und Netzwerkexternalitäten,<sup>10</sup> 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-