

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 Waldfogel (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.