

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-