

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