

## 5. Schlussfolgerungen

Die Auswirkungen, die von der Digitalisierung auf das Kulturfeld ausgehen, sind vielfältig und betreffen Erleichterungen in der Produktion, der Weiterverarbeitung von Inhalten (*remixing* und *appropriation art*), *user generated content*, das Entstehen von Teil- oder Halböffentlichkeiten durch soziale Netzwerke und auch die Erneuerung der Vertriebs- und Geschäftsmodelle.

Die ökonomische Rechtfertigung für ein Urheberrecht besteht in erster Linie in seiner Anreizfunktion für kreative Tätigkeiten. Der rechtliche Schutz soll das Amortisieren von Entwicklungs- und Entstehungskosten ermöglichen, die in einer Wettbewerbssituation nicht erwirtschaftet werden könnten. Da sich Information und somit auch alle digitale oder digitalisierbare Kunst und Kultur zu einem öffentlichen Gut gewandelt haben, wird nach neuen Möglichkeiten gesucht, Inhalte zu verkaufen. Im Wesentlichen gibt es zum heutigen Zeitpunkt drei Lösungsansätze. Der erste Ansatz wird vor allem von Vertretern jener Unternehmen propagiert, die bereits mit den analogen Vertriebsmodellen sehr erfolgreich waren. Dabei wird nicht in das Urheberrecht eingegriffen, sondern die Möglichkeiten der Rechtsdurchsetzung werden erweitert. Diese Herangehensweise geht vor allem zulasten des Datenschutzes und der Privatsphäre und ermöglicht weitreichende digitale Überwachungsbefugnisse wie beispielsweise die Nutzung der Vorratsdaten. Das bestehende Urheberrecht soll durch den Einsatz flächendeckender Kontrollen und Sanktionen wieder operabel gemacht werden, wobei große Einschnitte in den Datenschutz und die Privatsphäre auf der Kostenseite dieses Ansatzes stehen.

Der zweite Ansatz fußt auf der Idee der Pauschalvergütung, wie etwa diverse *flatrate*-Modelle, aber auch auf der Abgabe auf Speichermedien. Hier besteht das Grundproblem, dass der Markt für urheberrechtlich geschützte Werke derzeit bereits von einem Rechtskonstrukt abhängt und dessen konkreter Ausformulierung (Schutzdauer, Umfang, Durchsetzbarkeit etc.). Nachdem der durch das Urheberrecht ermöglichte bzw. simulierte und beeinflusste Markt nun aufgrund der digitalen Kopiertechnologien wiederum unter Druck gekommen ist, soll der Ausfall dieses simulierten Marktergebnisses kompensiert werden. Da das ökonomische Rational hinter dem Urheberrecht die Etablierung eines – wenn auch abhängigen und nicht freien – Marktes ist, so stellt sich das Konzept in diesem Fall generell in Frage. Arrow (1962) argumentierte, dass die Bereitstellung von Information im Allgemeinen nicht durch Marktmechanismen erfolgen sollte, sondern generell durch alternative Formen.

Der dritte Lösungsansatz verändert die Rahmenbedingungen dahingehend, den Wettbewerb sowohl zwischen legalen Angeboten untereinander als auch zwischen legalen und illegalen Angeboten zu ermöglichen.

Dabei ist das Hauptproblem die exklusive Lizenzierung von Werken, die zur Zeit eine dynamische Entwicklung des Marktes verhindert. Derzeit gibt es weder in der Musik noch im Film einen *One-Stop-Shop*, bei dem KonsumentInnen das gesamte Repertoire legal erwerben können, wie dies bei der illegalen Konkurrenz (prinzipiell) der Fall ist. Die diesem Modell zugrunde liegende Idee ist es, den Wettbewerb auf Nutzbarkeit und Preis zu reduzieren und die Konkurrenz um das Angebot – die lediglich zwischen legalen Anbietern besteht – durch eine gesetzliche Lizenz zu eliminieren. Dadurch werden legale Anbieter gegenüber illegalen konkurrenzfähig im Sinne von Varian (2005), der vorschlug, neue Kopiertechnologien wie den Markteintritt eines Mitbewerbers zu behandeln.

Es ist wesentlich für die Debatte, zu berücksichtigen, dass das Urheberrecht die Basis für Geschäftsmodelle liefert und ein Instrument ist, das Anreize für kreatives Arbeiten schafft und Refinanzierung ermöglicht. Folglich ist es auch ein Instrument, das massentaugliche Werke bevorzugt und zu ungleichen Einkommensverteilungen führt. Seit jeher hat das Urheberrecht finanziell eine kleine Elite, die sogenannten *happy few*, begünstigt. Das Urheberrecht dient insofern der Finanzierung des marktgängigen Teils der Kreativwirtschaft (nachfrageseitig). Auf der anderen Seite sieht die europäische Kulturpolitik, die sich zumeist in direkten und angebotsseitigen Kultursubventionen äußert, ihre Aufgabe darin, kulturelle Vielfalt zu stimulieren und Angebote jenseits des vom Urheberrecht stimulierten Marktes zu ermöglichen.

## Anmerkungen

- 1 Eine ausführlichere Einführung in die Ökonomie des Urheberrechts habe ich gemeinsam mit Ruth Towse und Christian Handke in einem Überblicksartikel zusammengefasst; Towse, Handke, Stepan (2008).
- 2 Stepan (2009).
- 3 DiCola (2013).
- 4 Vogel (2011).
- 5 Danaher und Waldfogel (2012).
- 6 Stepan (2013).
- 7 Liebowitz (1985); Besen (1986). *Indirect appropriability* beschreibt, wie Privatkopien durch höhere Stückpreise kompensiert werden. So wurden etwa die Bibliothekspreise für Abonnements seit der Einführung von Kopiergeräten stark erhöht. Bibliotheken benötigten zwar weniger Exemplare, da Studierende die Artikel selbst vervielfältigen konnten, gleichzeitig wurde aber jedes einzelne Exemplar teurer, womit die Verlage den Umsatzausfall, der durch die rückläufige Stücknachfrage verursacht wurde, wieder ausgeglichen haben.
- 8 Heute würden zu *file sharing* auch Streamingdienste hinzukommen.
- 9 Varian (2000). Unter *bundling* versteht man das Anbieten von Produktbündeln entweder hinsichtlich der Anzahl an Titeln, sodass anstelle einzelner Titel ganze Werkbündel verkauft werden oder hinsichtlich Komplementärprodukten wie Poster, attraktive Verpackungen, Liedtexte, Bonusmaterialien etc.