

Urheberrecht und unerwünschte Nebenwirkungen.

Aus ökonomischer Sicht ist das Urheberrecht ein Anreiz für kreative Tätigkeiten. Es ist der Versuch das Marktversagen, das durch Trittbrettfahren entsteht, durch ein anderes – in diesem Fall geringeres, nämlich Monopolisierung, zu beheben und damit die Wohlfahrtseinbußen zu verringern. Ob das Urheberrecht jemals diese Aufgabe erfüllen konnte, darüber scheiden sich auch in der ökonomischen Literatur die Geister, obwohl VertreterInnen des Mainstream die Frage positiv beantworten würde.

Die Digitalisierung stellt jedoch eine neue Frage: Welche Rolle spielt das Urheberrecht bei der Reorganisation des Sektors im Falle einer grundlegenden technologischen Änderung? Beispiele aus der jüngeren Technologiesgeschichte lehren uns, dass der Umgang der Urheberrechtsindustrie mit neuen Kopiertechnologien stets ein vorsichtiger wenn nicht ablehnender war. Dies kann an Hand der Einführung neuer Technologien im 20. Jahrhundert wie beispielsweise für Radio, Kopierer, Kassetten, CDs, VHS bis hin zu DVDs gezeigt werden. Bei all diesen technologischen Neuerungen spielte das Urheberrecht als Regulativ eine wichtige Rolle. Keine dieser Innovationen veränderte jedoch das Wesen von Immaterialgütern so fundamental wie die Digitalisierung, denn bislang konnte stets nur von einem Trägermedium auf ein Neues kopiert werden. Die Digitalisierung hat erstmals den Inhalt vom Medium getrennt und damit die wesentlichen Eigenschaften der zu vermarktenden Güter verändert. Es geht nichtmehr darum CDs, DVs und Büchern zu verkaufen, sondern die abstrakten Güter, Musik, Film und Literatur. Für die Distribution ist kein Trägermedium mehr notwendig.

Nach Schumpeter müsste es in einer solchen Situation eines paradigmatischen Wechsels zu „Creative Destruction“ kommen, neue kleine Firmen können sich den Gegebenheiten besser anpassen, wachsen schnell und verdrängen schließlich die großen Player der alten Technologie. Dies ist in den letzten fünfzehn Jahren nicht geschehen. Warum gibt es fast eineinhalb Jahrzehnte nach Napster noch immer keine neuen Geschäftsmodelle? Warum verliert zwar der gesamte Sektor an wirtschaftlicher Bedeutung, nicht aber die Major labels and Marktanteil? Warum werden KonsumentInneninteressen nicht berücksichtigt und ist Usability kaum ein Thema bei neuen Angeboten? Der Grund dafür liegt in den Rechkatalogen, die die Großunternehmen, die Major Labels sowohl im Film als auch in der Musik besitzen. Neue Geschäftsmodelle basieren in der Regel auf Netzwerkeffekten und Netzwerkexternalitäten und beruhen folglich auf einem möglichst breiten Zugang zu einem möglichst breiten Angebot. Sie können also ihre Kraft nicht entfalten, solange ein Großteil der Inhalte von den Major Labels neuen Modellen vorenthalten wird.

Hier entwickelt das Urheberrecht eine regulierende Wirkung, die weit größer ist, als jene, die ihm ursprünglich zgedacht war. RechteinhaberInnen können ihre Marktmacht dahingehend ausnützen, Zugang und Geschäftsmodelle zu kontrollieren und Technologien zu illegalisieren, wie dies im Falle von Filesharing und Onlinedistribution oft der Fall war. Welche Möglichkeiten gibt es Urheberrechtsmärkte wieder zu dynamisieren und somit sowohl für die KonsumentInnen als auch für die Kreativen attraktiver zu machen. Welche Angebote brauchen KonsumentInnen und wie können Zahlungsströme hin zu den Kreativen generiert werden? Welche Residualrolle bekommt die Industrie dabei zugewiesen? In dem Paper werden diese Fragen ökonomisch fundiert aufgerissen und dem theoretischen und praktischen Status Quo gegenüber gestellt.