

Dr. Sacha Wunsch-Vincent – Persönliche Stellungnahme als unabhängiger Experte¹

EINLEITUNG

Eingangs ist zu betonen, dass meine Kernkompetenz als Wirtschaftswissenschaftler in der ökonomischen Analyse der Inhalte-Industrien und des Internets und nicht in der juristischen Detailprüfung, liegt. Des Weiteren verfolge ich auf Grund meiner Tätigkeiten die nationalen und internationalen Denk- und Politikansätze zum Urheberrecht im Zeitalter digitaler Medien.

Die erstgenannte wirtschaftswissenschaftliche Komponente ist auf Grund der heterogenen ökonomischen Modelle und der sich ändernden Wertschöpfungsketten der Inhalte-Industrien relevant, um nachhaltige und faktenbasierte Politikentscheidungen zu treffen.

Im Allgemeinen mangelt es bedauerlicherweise in der Debatte um Inhalte-Dienstleistungen und dem Urheberrecht im Digitalen Zeitalter oftmals an belegbaren Fakten und Zahlen. Auch werden die Interessen von Urhebern, Verwertern und Nutzern oft fälschlicherweise als gegensätzlich dargestellt. Mittelfristig sind nachhaltige Lösungen im Bereich des Urheberrechts für alle Marktteilnehmer förderlich.

Schlussendlich lässt sich von den Studien zu digitalen Inhalte-Diensten und dem internationalen Vergleich auch ableiten, dass das Urheberrecht nur eines von vielen Elementen ist, die benötigt werden, um Kreativität und Innovation in der digitalen Gesellschaft zu fördern.² Dies sollte bei unten stehenden Fragen und in der Anhörung Berücksichtigung finden.

¹ Der Autor ist leitender Ökonom bei der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO). Diese Stellungnahme erfolgt jedoch als unabhängiger Einzelsachverständiger und nicht im Namen seines Arbeitgebers. Die Stellungnahme reflektiert daher nicht zwingenderweise die Position der Vereinten Nationen, der WIPO oder ihrer Mitgliedsstaaten.

² OECD, The Seoul Declaration for the Future of the Internet Economy <http://www.oecd.org/dataoecd/49/28/40839436.pdf>, OECD Policy Guidance for Digital Content, <http://www.oecd.org/dataoecd/20/54/40895797.pdf> and OECD, Participative Web and User-Created Content, <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>.

EINGANGSBEMERKUNGEN

Vorweg einige Thesen, die für die Enquete-Kommission von Bedeutung sein können.

1. Die Erwartungen an das Internet waren in punkto der Bereitstellung von audiovisuellen und anderen Inhalten waren sehr hoch.
2. Trotz erheblicher Entwicklungen in den letzten Jahren sind diese bislang noch nicht in Erfüllung gegangen. Der Wunsch nach problemlosem Zugang zu kulturell vielfältigen und internationalen Inhalten, aber auch der Wunsch, durch Breitbandverbindungen große Umsatzsteigerungen im Bereich von Online-Inhalten zu erzielen, ist bisher noch nicht Realität worden.
3. Viele kommerzielle Inhalte sind demnach nicht online verfügbar oder häufig auch an bestimmte Plattformen und Geräte gebunden, ohne dass Interoperabilität ermöglicht wird. Es entstehen kleine und größere Inseln digitaler Inhalte („digital content enclaves“), nicht aber ein breites internationales Repertoire verschiedener Medienformen aus verschiedenen Ländern, welches einfach und unabhängig von speziellen Plattformen oder Geräten zugänglich wäre. Märkte und Angebote sind – trotz der Hoffnung in das globale Internet – zunehmend wieder nach Ländergrenzen segmentiert. Der so genannte „Long Tail“ ist heutzutage noch sehr kurz.
4. Die Gründe für diese langsame Entwicklung waren maßgeblich die (i) Abwesenheit von technologischen Lösungen zur sicheren Bereitstellung von Inhalten, (ii) die Unsicherheit der Industrie angesichts der Kannibalisierung ihrer eigenen existierenden Einnahmen, (iii) die Verletzung der Urheberrechte im Internet, (iv) die Schwierigkeiten, adäquate Geschäftsmodelle und Partnerschaften entlang der digitalen Wertschöpfungskette zu finden (Stichwort: revenue sharing), und (v) die Komplexität bei den Verhandlungen der Urheberrechte.
5. Der direkte Kontakt zwischen Werkschaffenden und Fans/Konsumenten ist inzwischen teilweise vereinfacht worden. Auch bieten sich dem Nutzer ungeahnte neue Möglichkeiten, selbst kreativ tätig zu werden und Meinungen wie Werke zu publizieren. Zum Großteil aber haben neue Zwischenhändler mit wachsendem Einfluss neue Rollen eingenommen. Die Marktmacht liegt nunmehr nicht nur bei Inhalte-Anbietern, sondern auch bei anderen Teilen der Online-Wertschöpfungskette wie Suchmaschinen, Web 2.0 und/oder Online-Inhalte-Plattformen oder aber auch Hersteller und Telekommunikationsanbieter, die erfolgreich Inhalte an Ihre Dienstleistungen und Geräte binden (z.B. Konsolen, MP3 Spieler). Mit diesen neuen Zwischenhändlern müssen sich Werkschaffende und Verwerter neuerdings zur Bereitstellung von Online-Inhalten einigen (Preis, Umsatzbeteiligung, Nutzerrechte, etc.).
6. Das Urheberrecht und das Wettbewerbsrecht stehen traditionell im Konflikt. Man muss sich die Frage stellen, wie in diesem neuen Kontext von neuen digitalen Wertschöpfungsketten Wettbewerb aufrechterhalten wird. Es sollte sichergestellt werden, dass zukünftigen Anbietern keine prohibitiven Markteintrittsbarrieren in den Weg gelegt werden. Hohe Transaktionskosten zur Sicherung der Urheberrechte und dominante Zugangsplattformen oder Geräte (und daher Lock-in und fehlende Interoperabilität) werden in der Zukunft sonst den Wettbewerb schwächen („winner takes all“).

7. Auch im Bereich der Inhalte in öffentlicher Hand – ein Thema, welches häufig vergessen wird, aber ebenso gesellschaftlich bedeutend ist - ist der Digitalisierungsvorgang und der Zugang zu Inhalten der öffentlichen Rundfunks, der Bildungseinrichtungen der Museen, der Bibliotheken und anderen öffentlichen Institutionen weiterhin schwerfällig. Innovative Modelle, in denen der Staat die notwendigen Schritte möglicherweise mit Hilfe des Privatsektors einleitet, sind erforderlich. Bei der Digitalisierung des ‚Public Domains‘ muss jedoch wiederum darauf geachtet werden, dass Inhalte schlussendlich nicht durch wenige kommerzielle Anbieter kontrolliert werden.

Für die Analyse des Urheberrechtes im Digitalen Zeitalter ergeben sich folgende Punkte:

- Die Abschaffung des Urheberrechts steht weder auf der Tagesordnung noch ist dies wünschenswert. Urheberrechte müssen auch im digitalen Kontext gewahrt bleiben. Es müssen Anreize gesetzt werden, die unautorisierte Downloads von kommerziellen Inhalten unterbinden.
- Das Urheberrecht muss jedoch vermehrt wieder als Instrument verstanden werden, Anreize für Kreativität zu schaffen – z.B. wie kann man Investitionen und die Schaffung von neuen Werken und kulturelle Vielfalt positiv durch das Urheberrecht begünstigen.
- Wie für jedes andere Instrument auch ergibt sich für den Ökonom eine Kosten- und Nutzenrechnung. Die geschaffenen Anreize müssen in einem Verhältnis zu den entstehenden Kosten stehen. Generell sollten Verwaltungs- und Transaktionskosten so gering wie möglich gehalten werden. Wettbewerb sollte nur im notwendigen Maße aber nicht darüber hinaus eingeschränkt werden. Das bedeutet, dass Markteintrittsbarrieren so gering wie möglich gehalten werden sollten, um die Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung zu verhindern und den Markteintritt jüngerer, innovativer Firmen mit innovativen Geschäftsmodellen zu ermöglichen (‚downstream innovation‘). Bei Wandel kann und darf ein Instrument neu an die Gegebenheiten angepasst werden.

Die Enquete-Kommission sollte sich meines Erachtens im Bereich der Urheberrechte auf folgende Herausforderungen konzentrieren:

1. Die Verwaltung der Urheberrechte ist nicht mehr zeitgemäß und muss im Hinblick auf die neuen Erfordernisse überdacht werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn Verwerter, Internetplattformen und Nutzer versuchen, effizient Rechte für digitale Angebote zu sichern, die verschiedene Inhalteformen (Fotografie, Musik, Film, etc.) oder Bestände an verwaisten und vergriffenen Werken betreffen, wohlmöglich eine internationale Ausrichtung haben und/oder neue Nutzerverhalten tangieren (Remix, Sharing of Playlists). Nur die wenigsten haben die finanziellen Ressourcen, um jahrelange Verhandlungen zur Nutzung geschützter Werke zu führen. Komplizierte Verfahrens- und Verwaltungsstrukturen, die mit der Sicherung von Rechten zu tun haben, blockieren in diesem Sinne Innovation und kreieren oben genannte Problem (fehlende Tiefe in Inhalte-Katalogen, fehlende Interoperabilität und Gebundenheit der Inhalte an gewisse Plattformen und/oder Geräte). Die Möglichkeiten der neuen Technologien bei der effizienten Verwaltung der Rechte, um mehr Effizienz und Transparenz zu erzielen, sind bei Weitem nicht ausgereizt.
2. Die verpflichtende oder freiwillige internationale Registrierung von Werken (globale Datenbank) sollte als Möglichkeit ins Auge gefasst werden.

3. Es sollte auch geklärt werden, inwiefern neue Lizenzierungsmodelle (Creative Commons, etc.) die traditionellen Verfahren ergänzen oder mit diesen in Konflikt stehen.³
4. Es scheint, als ob existierende Gesetze zu der Verantwortlichkeit der Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft einer Klärung bedürfen. Die Terminologie: "Reine Durchleitung", "Caching" versus die "Veränderungen übermittelter Information" und national verschiedene Auslegungen im globalen Internet scheinen oftmals nicht spezifisch genug, um Innovation im Markt durch Rechtsunsicherheit nicht zu blockieren.
5. Die Rechte der Nutzer im Hinblick auf das Urheberrecht sollten durch den Gesetzgeber prägnanter und eindeutiger formuliert werden. Insbesondere die Interpretation der Einschränkung der Urheberrechte (freien Werknutzung, Forschung, Unterricht, öffentliche Sammlungen, Medienbeobachtung, Ausübung des Grundrechts der Meinungsäußerungsfreiheit, Parodie, Menschen mit Behinderung, etc.) muss – unter Berücksichtigung internationaler und EU-Normen – klar gestellt und, wenn nötig, erweitert werden. Der Nutzer sollte das Recht bewahren/zugesprochen bekommen, Privatkopien zu machen und erworbene Inhalte auf andere Formate, Geräte oder Plattformen zu übertragen (Stichwort: das Recht auf Interoperabilität).

Technologische und andere Verfahren, die diese Rechte oder Ausnahmen des Urheberrechts einschränken, sollten unterbunden werden (siehe spanische Gesetzgebung oder Vorschläge in der Urheberrechtsdebatte in Brasilien).

Es sollte darüber hinaus auch überlegt werden, ob nicht eine Neudefinierung von Urheberrecht für die nicht-kommerzielle Nutzung und Ausnahmen für Nutzer, die Inhalte schaffen, denkbar wären. Diese würde der Privatperson gewisse Rechte einräumen, die Rechtsunsicherheit verkleinern und nicht-kommerzielle und gesellschaftlich wohlmöglich bedeutende, kreative Tätigkeiten fördern.

Eine international abgestimmte Herangehensweise an oben genannte Nutzerrechte – in Anlehnung an die Verträge der WIPO und der WTO – wäre von Vorteil, um Komplexität durch verschiedene nationale Herangehensweisen zu minimieren.

Die Berichterstattung über Tagesereignisse und deren Kommentierung müssen sowohl professionellen wie auch nichtberuflichen Internetnutzern / Bloggern relativ uneingeschränkt möglich sein.

6. Rechte der Urheber: In der heutigen Debatte wird noch sehr oft nur auf die Auswirkungen der digitalen Medien auf die Umsätze der Inhalte-Industrien fokussiert. Eine genauere Analyse der Auswirkungen auf die eigentlichen Urheber, und die Evolution ihrer Rechte, ist von Interesse (siehe auch Punkt 7.). Insbesondere in einigen Berufsgruppen (Autoren, Fotografen, Journalisten, Übersetzer, etc.) scheinen Urheber nicht besonders vorteilhaft gegenüber den Verwertern und der multimedialen Nutzung ihrer Werke geschützt. Es ist allerdings international anerkannt, dass das deutsche Urheberrecht in diesem Punkt sehr innovativ ist und als Modell für andere Länder gelten könnte.

³ Facilitating Access to Culture in the Digital Age - WIPO Global Meeting on Emerging Copyright Licensing Modalities, November 4 and 5, 2010 [Program](#).

7. Schlussendlich bedarf es zum Thema der Auswirkungen digitaler Medien auf Kreativität und der Schaffung neuer kommerzieller wie nicht-kommerzieller Werke weiterer Analysen. Diese sollten die Nachhaltigkeit der neuen Geschäftsmodelle, der neuen digitalen Wertschöpfungsketten und der neuartigen Nutzerverhalten auf die Generierung von neuen Inhalten („creative supply“) auf den Prüfstand stellen.

Fragen, ob z.B. das durch Werbung finanzierte Streaming von Musik oder Geschäftsmodelle wie ‚Pay per Track‘ (anstelle der Ankaufs des ganzen Albums) mittelfristig nachhaltig für die Werkschaffenden sind, sollten an der Tagesordnung stehen. Generell muss die Tendenz, kreative Werke alleinig durch Werbeeinnahmen finanzieren zu wollen, hinterfragt werden. Gerade auch in Bereichen wie dem Journalismus ist unklar, ob neue Geschäftsmodelle nachhaltig überhaupt eine solide Berichterstattung ermöglichen.

Dabei muss auch besser und verständlicher belegt werden, wie das Urheberrecht eigentlich Kreativität fördert, den Werkschaffenden unterstützt und dem Nutzer schlussendlich zu Gute kommt. Hier geht es um mehr als Industriestudien, die aufzeigen, welchen Zusammenhang es zwischen der Internet-Piraterie und den Einnahmen der Industrie/den Verwertern gibt. Vielmehr geht es um empirische Analysen und Fallstudien, die intelligent die Auswirkungen auf die Schaffung kreativer Werke untersuchen.

Diese Studien sollten auch herausstellen, welchen Zusammenhang es zwischen kommerziellen und nichtkommerziellen Inhalten (auch Nutzerinhalten) gibt. Insgesamt muss klar gestellt werden, dass diese Inhalte nicht unbedingt miteinander konkurrieren, sondern voneinander zehren. Auch darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass nun Internetnutzer alle Inhalte selber herstellen können und somit eine professionelle Inhalte-Industrie nicht mehr notwendig ist. Insbesondere in Bereichen, wo erhebliche Anschubsfinanzierungen notwendig sind (Film), wird ein solches Modell nicht aufgehen.

8. In unten stehenden Fragen ist sehr viel die Rede von kommerziellen Inhalte-Anbietern. Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass der Staat selbst einen Großteil von Werken kontrolliert (Bildungseinrichtungen, Verwaltungen, Museen, öffentlicher Rundfunk). Bestrebung, diese Inhalte zu digitalisieren, die digitale Bewahrung / Erhaltung zu fördern und die Inhalte breiter verfügbar zu machen (auch für die kommerzielle Wiederwertung), sollten intensiver betrieben werden.⁴

Insbesondere die Rolle der Öffentlich-rechtlichen Medienanstalten und deren Online-Auftritte muss erneut in Augenschein genommen werden. Deutschland kann im internationalen Kontext sehr stolz auf seine Öffentlich-rechtlichen Medienanstalten sein, und sollte Ihnen die Möglichkeit geben, ihre Aktivitäten an neue Gegebenheiten anzupassen und dem Gebührenzahler gerecht zu werden (Stichwort: „depublishing“ und Verkleinerung des Online-Angebotes der Öffentlich-rechtlichen Medienanstalten, welches das Interesse der internationalen Medien auf sich zieht – nebst der Debatte zum Leistungsschutzrecht).

⁴ [OECD Recommendation on Public Sector Information](#).

FRAGEN ZUR ÖFFENTLICHEN ANHÖRUNG URHEBERRECHT

GRUNDLAGEN - BESTANDSAUFNAHME - HERAUSFORDERUNGEN

1. Haben sich die Motivation zur Produktion und die Kreativität der Urheber mit dem Internet verändert? Können das Internet und digitale Techniken kreatives Schaffen und dessen Vermarktung gleichermaßen fördern? (CDU/CSU)

Die Antwort auf die beiden ersten Fragen ist ein eindeutiges „Ja“. Das Internet hat das Potenzial, mehr Kreativität zu fördern. Durch die Erschließung dieser neuen Technologie ergeben sich auch neue Formen der Partizipation und der Kreativität der Internetnutzer.

Im Gegenzug zu manchen Darstellungen ergibt sich die Kreativität der Internetnutzer nicht zwingend auf Kosten der hauptberuflichen Werkschaffenden. Im Allgemeinen sind der Wert und die Auswirkung kreativer Leistungen schwer zu bemessen. Der Wert von Inhalten muss nicht nur daran festgemacht werden, wie viel Umsatz er direkt erzielt. So sind die Einnahmen durch einige Inhalte auf Video-Plattformen noch sehr gering. Vielmehr werden in anderen Bereichen Mehreinnahmen erzielt, z.B. beim Verkauf von Geräten, bei der Schaltung von Online-Werbung.

Auch hier gibt es keine fest gefahrenen Gesetzmäßigkeiten zwischen professionellen und die von Privatpersonen erstellten Inhalte. Mit anderen Worten kann z.B. ein Blog oder das Video eines Amateurs zu einem bestimmten politischen Thema mehr gesellschaftlichen Wert haben, als kommerzielle Inhalte.

Allerdings muss das Ziel sein, Anreize zu setzen, illegale Downloads von kommerziellen Inhalten zu minimieren.

Siehe OECD, "Participative Web: User-Created Content", DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL, <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF> und OECD-Canada Technology Foresight Forum on the Participative Web: Strategies and policies for the future <http://www.oecd.org/dataoecd/8/48/40936201.pdf>

Wie lässt sich der Wert kreativer Leistungen bemessen und wie viel sind Nutzer bereit, für Inhalte aus dem Netz zu bezahlen? (CDU/CSU)

Der Preis von Inhalten ist zurzeit nicht das größte Problem. Vielmehr hapert es an der Verfügbarkeit interessanter Inhalte, die in attraktiver Form und anhand neuer Geschäftsmodelle angeboten werden. Diese Angebote müssen sich (unfairerweise) heutzutage auch gegen festgefahrener Nutzerverhalten im Bereich unautorisierter Downloads (Internet-Piraterie) durchsetzen.

Sobald interessante Modelle existieren, ist der Preis für digitale Inhalte bei Werken wie der Musik und Filmen merklich günstiger als bei traditionelleren Vertriebswegen. Kostenersparnisse werden weitergeben.

Im Allgemeinen zeigen offizielle Statistiken, dass die Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer von einem niedrigen Niveau langsam aber stetig steigt.

2. Gehen mit den neuen Möglichkeiten, die das Internet und die Digitalisierung eröffnen, seinen technischen Gegebenheiten und seiner Dynamik Veränderungen bei Wertmaßstäben der Nutzer einher? Wie kann dem begegnet werden? (CDU/CSU)

Es gehört heute sowohl zum Bildungs- wie auch zum Berufsalltag digitale Inhalte zu nutzen und zu verarbeiten. Das, was frühere Generationen nur bedingt konnten, ist nun technisch vereinfacht möglich. Jüngere Generationen sind es nun gewöhnt, für nicht-kommerzielle Zwecke digital Inhalte zu nutzen, zu bearbeiten, zu mischen und wiederzuverwerten.

Diesem Phänomen sollte offen begegnet werden, in dem man dem Nutzer klare und transparente Rechte gewährt – insbesondere im Kontext der Bildung, der Berichterstattung, etc – aber auch Pflichten. Zum jetzigen Zeitpunkt gegen die Schaffung von Nutzerinhalten anzusteuern, halte ich für gefährlich und wenig produktiv.

Gleichermaßen muss man jüngeren Generationen mit überzeugenden Argumenten aufzeigen, dass der Schutz urheberrechtlich geschützter Inhalte für die Nachhaltigkeit der kulturellen Vielfalt und der Schaffung von Werken notwendig ist und bleibt. Die Nutzung von legalen Inhalte-Dienstleistungen und die gerechte Bezahlung von Urhebern sind in diesem Sinne essenziell.

Diese Rhetorik sollte mit intelligenten Fallbeispielen und Studien untermauert werden. Hier haben Urheber, Verwerter, der Staat und Organisationen, die dem geistigen Eigentum verschrieben sind, Überzeugungsarbeit zu leisten.

3. Lässt sich das System zum Schutz geistigen Eigentums auf das Internet übertragen? Muss das Verhältnis von Urhebern, Verwerter und Nutzern neu justiert werden? Sollte aus Ihrer Sicht der Urheber oder der Nutzer im Mittelpunkt stehen? (CDU/CSU)

Meine einleitenden Punkte gehen auf diese Frage ein.

Das System lässt sich übertragen, muss jedoch neu justiert werden, unter anderem im Bereich der Verwaltung von Urheberrechten und der Klarstellung von Nutzerrechten. Die neuen Methoden, die eingesetzt werden, nicht-kommerzielle Urheberrechtsverletzungen durch Privatpersonen zu ahnden, sollten im Verhältnis zum Nutzen und den anfallenden Kosten stehen.

Darüberhinaus ist es meines Erachtens nicht produktiv, die Rechte der Urheber, die der Verwerter und die der Nutzer systematisch als sich widerstrebende/gegensätzliche Kräfte zu sehen. Ein nachhaltig gestaltetes Internet wird sowohl für Urheber als auch für Nutzer von Vorteil sein.

4. Verändert das Internet die Produktion kreativer Güter in einer Weise, die es empfehlenswert erscheinen lässt, die Strukturen des Urheberrechtes – insbesondere auch im Hinblick auf die Rolle der Werknutzer und die Zuordnung des Werks zum Schöpfer – zu überdenken? (SPD)

Meine Einleitung und die Antwort auf Frage 3 gehen auf diese Punkte ein. Der Schöpfer und Urheber sollte von neuen Verwaltungsmethoden des Urheberrechts überzeugt werden. Letztendlich ergeben sich dadurch auch möglicherweise neue Einnahmequellen und womöglich auch eine direktere Beziehung zwischen dem Schöpfer und dem Nutzer.

5. Verändern sich durch die – insbesondere auch mit dem Aufkommen des Internets verknüpfte – „Informationsgesellschaft“ die Anforderungen an die Informationsordnung in einer Weise, die auch die Ziele des Urheberrechtes und seine Funktion innerhalb dieser Ordnung betreffen? Besteht ein Zielkonflikt zwischen Informationszugang und Förderung des kreativen Potenzials der Gesellschaft und wie ist er ggf. aufzulösen? (SPD)

Siehe die Antwort auf Frage 2. Es besteht auf natürliche Weise schon immer ein Zielkonflikt zwischen Urheberrechten auf der einen Seite und Wettbewerb und freiem Zugang zu kreativen Werken auf der anderen Seite. Dieser durch das Gesetz vorhergesehene Spagat kann und muss den neuen Gegebenheiten stetig angepasst werden.

Das bedeutet aber nicht, dass Urheberrecht im Kontext der Informationsgesellschaft weniger wichtig wird. Im Gegenteil wird geistiges Eigentum im Zuge der Entwicklung zu einer wissensbasierten, auf immaterieller Innovation basierten Wirtschaft und Gesellschaft relevanter.

Einen Zielkonflikt zwischen Informationszugang (nicht gleich zu setzen mit Online-Piraterie) und der Förderung des kreativen Potenzials sehe ich nicht. Beide sollten in positiver Wechselwirkung miteinander stehen.

Allerdings ist davon abzuraten, das Verhalten von Nutzern im Bereich der nicht-kommerziellen Nutzung zu sehr zu beschränken und zu regulieren. Technologie sollte nur beschränkt dazu eingesetzt werden, eine Interaktion mit Inhalten zu unterbinden. Andere gesellschaftliche Ziele und Rechte (wie der der Meinungsäußerung, dem Zugang zur Information, etc.) sollten Beachtung finden.

Gerechtfertigte Ausnahmen zum Urheberrecht sollten gewahrt und eine aktive Verletzung dieser Rechte durch technologische oder andere Maßnahmen (z.B. Terms of Service Agreements) geahndet werden – man siehe die Einleitung.

6. Welche technischen Neuerungen, die das Urheberrecht unterminieren könnten und in die Überlegungen der Kommission eingehen sollten, sind bereits jetzt in Sicht bzw. mittelfristig denkbar (z.B. größere Verbreitung von Streaming)? (SPD)

Die heutigen technologischen Möglichkeiten rütteln schon jetzt an den Grundfesten des Urheberrecht. Zukünftige Entwicklungen erweitern die Möglichkeit nicht-autorisierter „downloads“ und machen diese problematischerweise effizienter (Stichwort: Glasfasernetze, cloud computing). Manche dieser Entwicklungen fördern größere Anonymität im Netz. Auch Bild- und Videobearbeitungssoftware wird stetig einfacher zu bedienen, so dass die Entstehung von Derivaten / Nutzerinhalten vereinfacht wird. Da die Quantität an Videos mit Bild, Ton, Musik und Text zunehmen wird, sind eine größer werdende Anzahl von Rechten auf einen Schlag betroffen. Der wachsende Application Market (Apps) und die damit einhergehenden Applikationen werden womöglich auch Urheberrechtsverletzungen fördern aber auch erleiden.

Auf der anderen Seite, erlauben technologische Entwicklungen Urhebern, Werke und Nutzerverhalten besser zu kontrollieren und zu vermarkten.

PS: Mit Werbung unterlegtes Streaming ist momentan eines der vielversprechendsten Geschäftsmodelle. Es darf nicht mit der Unterminierung des Urheberrechts gleich gesetzt werden.

7. Sind Sie der Meinung, dass das geltende Urheberrecht die Interessen von Urhebern, Verwertern und Nutzern im digitalen Zeitalter angemessen ausgleicht? Wo liegt aus Ihrer Sicht Konfliktpotential, wo besteht Änderungsbedarf? Sind Sie der Meinung, dass die Interessen von Bildung und Forschung ausreichend berücksichtigt werden? (DIE LINKE.)

In der Einleitung habe ich auf Änderungsbedarf in diesem Punkte hingewiesen. Insbesondere im Bereich der Bildung, der Bibliotheken, Forschung, etc. sollten die existierenden Ausnahmen des Urheberrechtes deutlich auf den Punkt gebracht und genutzt werden. In diesem Bereich gibt es noch viele ungeklärte Fragen (z.B. inwiefern Bibliotheken Werke digitalisieren dürfen, ob diese e-books ausleihen dürfen, etc.).

Insgesamt ist der Wert von Urheberrechtsausnahmen und der „public domain“ noch nicht genügend beziffert.⁵

8. Sind die Rechte der Bürgerinnen und Bürger als Mediennutzer (Verbraucher) in ausreichendem Maße gewahrt? Besteht beim Abschluss urheberrechtlicher Lizenzverträge mit Telemedienanbietern ein hinreichender Schutz? Wird das Instrument der strafbewehrten Unterlassungserklärung (Abmahnung) Ihres Erachtens missbräuchlich eingesetzt? Besteht hier oder in verwandten Feldern Regelungsbedarf? (DIE LINKE.)

.....

9. Wie beurteilen Sie das geltende Urheberrecht im Hinblick auf derivatives Werkschaffen, (z.B. Remixes, Mash-ups)? Würden Sie im Bereich nicht-kommerzieller, kreativer Werknutzung die Reduktion des Ausschließlichkeitsrechts auf einen Vergütungsanspruch für vertretbar halten? Wie stehen Sie in dieser Hinsicht zum Vorschlag einer Entkopplung von Urheberpersönlichkeitsrechten und Verwertungsrechten im Sinne einer Trennung von Urheber- und Werkschutz? (DIE LINKE.)

Man siehe die Einleitung.

10. Wie haben sich die Einnahmen von UrheberInnen, VerwerterInnen und Verwertungsgesellschaften aus urheberrechtlichen Vergütungsansprüchen in den letzten zwanzig Jahren entwickelt und welche Tendenz lässt sich zwischen dem Einkommen aus so genannter Erst- und Zweitverwertung etwa durch Verlage insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Buy-Out- Verträge feststellen? (B'90/ DIE GRÜNEN)

Im Allgemeinen und im internationalen Kontext besteht in punkto Vergütung wenig Transparenz und Zugang zu Fakten und Zahlen. Für die Anstellung der OECD-Studien zur Musik und zu anderen Industrien war es uns vermehrt nicht möglich, auf systematische Daten dieser Art zuzugreifen.

Eine Frage, die sich uns im Kontext der OECD Studien zur digitalen Musikindustrie aber auch anderer solcher Studien stellte⁶, war, wie viel Musiker von dem Verkauf einer CD im Vergleich zu

⁵ Scoping Study on Copyright and Related Rights and the Public Domain, und http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=140454
<http://www.wipo.int/copyright/en/limitations/studies.html>.

⁶ http://www.oecd.org/document/46/0,3343,en_2649_34223_34994926_1_1_1_1,00.html.

dem Verkauf eines Liedes online verdienen. Verlässliche Informationen waren kaum zugänglich (man siehe die folgenden Grafiken aus der genannten Studie). Noch schwieriger gestaltete sich die Suche nach solchen quantitativen Informationen für andere Geschäftsmodelle – Online-Musikabonnements, etc.

Table 10. Top level percentage breakdowns, labels & artists

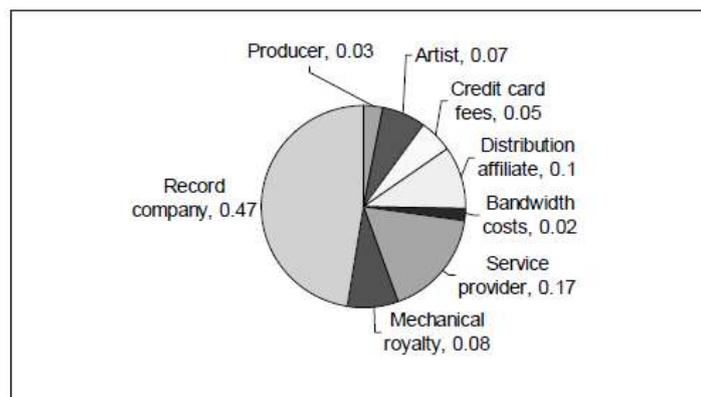
	CD	Digital Download
Artist Contract Percentage	9%	10%
Artist Per Unit Receipt	USD 1.63	USD 0.10
Label Wholesale Cost	63%	68%
Label Per Unit Receipt	USD 11.36	USD 0.67

*Sample percentage based on figures from Warner Music Group. Artist contracts vary.

Actual royalty percentage is 12-18%, though deductions reduce the actual percentage significantly as shown above. Comparing CD and digital download figures can be problematic in the current market snapshot, with digital downloads accounting for less than 2% of total revenues. Future growth will make the comparison more meaningful.

Source: Warner Music Group, percentages vary across different label groups.

Figure 15. Revenue model for US digital downloads (2004)



Source: OECD based on Department of Canadian Heritage (2004). FAD Research Inc, March 2004, with data from Billboard. As the industry is only emerging and as contracts vary widely these figures must be treated with care and merit further consideration.

Daten und Fakten der Industrie, Verwertungsgesellschaften und deren Prozesse sollten in diesem Zusammenhang zugänglicher werden. Dies beinhaltet auch Verträge, die zwischen Verwerter und Urheber abgeschlossen werden, und Daten, die zur Beantwortung dieser und ähnlicher Fragen notwendig sind. Ansonsten sind eine solide, ökonomische Analyse dieser Fragestellungen, und somit fundierte politische Entscheidungen, nur schwer möglich.

VERTRIEBSFORMEN UND VERGÜTUNGSMODELLE

1. Ist die Pauschalvergütung, eingeführt als Kompensation für Privatkopien mittels analogen Aufnahmemedien, heute noch zeitgemäß?

Die Abgaben für Geräte und Leermedien sind Land zu Land unterschiedlich und erstrecken sich oft auf eine eingeschränkte Menge von Geräten, welches eine gewisse Marktverzerrung darstellt. Man sollte auch auf eventuelle doppelte Belastungen achten, so dass Abgaben für DVD-Player, Abgaben für DVD-Rohlinge und Abgaben für den PC den Endanwender unangemessen belasten. Im Allgemeinen sind auch hier die Einnahmen und die Verteilung derer wenig transparent.

Die Frage kann gestellt werden, warum für Kopiergeräte eine solche Steuer anfällt, aber nicht für Software, die das Kopieren, Bearbeitung und Multiplikation digitaler Texte ermöglicht. Auch Suchmaschinen oder Internetplattformen könnten betroffen sein. Ich argumentiere hier nicht für die Ausweitung einer solchen Abgabe. Aber es ist klar, dass manche dieser Abgaben heute nicht mehr zeitgemäß sind und einige Vorgänge und Hersteller bevorzugen, wohingegen andere benachteiligt werden. Die Kosten könnten unter Umständen breiter verteilt werden.

Aus ökonomischer Perspektive wäre es wünschenswert für den tatsächlichen Akt des Kopierens zu zahlen. Pauschale abgeführte Abgaben sind weniger wünschenswert, da sie manchmal faktisch nicht gerechtfertigt sind. Technologische Möglichkeiten können genauere Abgabensysteme ermöglichen.

Im Allgemeinen aber ist es fair, dass eine Art Steuer auf die Bevölkerung umgelegt wird, um das Kopieren zu ermöglichen und um Kultur und kreative Werke zu unterstützen. Das gilt insbesondere als das Internet-Nutzer vermehrt Zugang zu diesen Werken haben und diese zu persönlichen wie auch beruflichen Zwecken nutzen/verwerten.

Gibt es Alternativen zu dieser Pauschalabgabe - z.B. eine Kulturflatrate - und wenn ja, in welchem Umfang ist der Urheber zu entschädigen? Hat sich das Schrankensystem im Urheberrecht und die Regulierung der kollektiven Rechtewahrnehmung - letzteres insbesondere im europäischen Kontext - bewährt? (CDU/CSU)

Meines Erachtens sind die oben genannten Abgaben schon eine Art von Kulturflatrate. Zwar gehen die Abgaben nicht so weit wie die in der französischen Debatte diskutierten Entgelte (die später verworfen wurden), aber sie sind von Grundidee einer „Flatrate“ nicht weit entfernt.

Meines Erachtens bedarf es hier keiner staatlichen Intervention, die eine solche Flatrate und Zwangslizenzen, die damit einhergehen, auferlegt. In OECD-Studien wurde vielfach aufgezeigt, dass Marktteilnehmer interessante Abonnements nach dem „all you can eat/watch/listen“-Prinzip anbieten können. Diese Angebote bieten Verbrauchern einen vereinfachten Zugang und neue, attraktive Angebote. Gleichmaßen stellen sie eine sichere und wachsende Einnahmequelle dar, die zur Vergütung der Werkschaffenden und anderer Verwerter herangezogen werden kann.

2. Was kann getan werden, um ein möglichst innovatives Umfeld für neue Geschäfts- und Lizenzmodelle nach den Prinzipien des geltenden Urheberrechts im Internet zu schaffen und dabei vor allem die Urheber noch besser zu fördern? Worin liegen die konkreten Hemmnisse und gibt es Vorbilder in anderen Ländern? (FDP)

In vielen Ländern und auch auf EU und internationaler Ebene gibt es Denkprozesse zur Zukunft des Urheberrechts und zur Internetregulierung im Allgemeinen. Die OECD Working Party on the Information Economy arbeitet seit 2003 an diesen Fragen (siehe Anhang).

Die Struktur und die Umsetzung des Urheberrechts in jedoch vielen Ländern sehr homogen, teils auch wegen der internationalen Verpflichtungen. Die meisten Länder haben auf hier genannte Fragen bislang keine einfachen und erfolgreichen Antworten gefunden. Die Reformen der letzten Jahre haben sich eher auf die Ausweitung des Urheberrechts (Dauer) und dessen Durchsetzung beschränkt (Three-strike rule, etc.). Eine vorbildliche Reform der Lizenzierung der Urheberrechte ist mir nicht bekannt. Die derzeitige Reform des Urheberrechts in Brasilien scheint Nutzerrechte breiter aufzugreifen (siehe unten).

Lawrence Lessig, ein international angesehener Experte in diesem Gebiet, hat jüngst gefordert, mit Hilfe der WIPO eine Expertenkommission auf internationaler Ebene einzusetzen, die sich speziell dem Urheberthema widmet.⁷ Ein ähnlichen und vielbeachteten internationalen Vorgang gab es damals schon zum Thema „Intellectual property and Development“⁸.

Folgendes sind relevante aktuelle Denkprozesse:

- United States National Academies, The Impact of Copyright Policy on Innovation in the Digital Era, Board on Science, Technology and Economic Policy <http://www8.nationalacademies.org/cp/projectview.aspx?key=49249>
- Die laufenden Bemühungen in Frankreich, die Three-Strike Regulierung umzusetzen, <http://www.culture.gouv.fr/mcc/Actualites/Dossiers/Projet-de-loi-Creation-et-internet-dossier-complet>
- Die anlaufende Copyright Review in Großbritannien, <http://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-11695416>. Diese folgt allerdings auf einen bereits abgeschlossenen Denkprozess, der noch wenig Änderungen bedingt hat (Gowers Report, <http://www.official-documents.gov.uk/document/other/0118404830/0118404830.pdf>) und auf den United Kingdom [Digital Economy Act](#) (daher: Three-strike Regelung).
- Die laufende Reform des Urheberrechtes in Brasilien, <http://www.cultura.gov.br/site/2009/08/11/anais-do-forum-nacional-de-direito-autoral/>
- Die abgeschlossene Reform des Urheberrechtes in Süd-Korea, das als einziges Land bislang eine „Three-strike Regelung“ angenommen und aktiv durchsetzt hat <http://www.mcst.go.kr/english/index.jsp>.
- Die Projekte in der WIPO – siehe Anhang.

Im digitalen Zeitalter müssen Fragen des Urheberrechtes auch in breiteren Politikforen behandelt werden, zum Beispiel als Teil der Politik zur Informationsgesellschaft. Es wäre einschränkend, zu glauben, dass Urheberrechtsreformen alleine, ein innovatives Umfeld für Werkschaffende und Marktteilnehmer fördern (siehe Einleitung).

⁷ <http://www.ip-watch.org/weblog/2010/11/05/lessig-calls-for-wipo-to-lead-overhaul-of-copyright-system/>.

⁸ http://www.iprcommission.org/papers/pdfs/final_report/CIPRfullfinal.pdf.

3. Auf welche neuen Nutzungsarten müssen wir uns – vor dem Hintergrund der Digitalisierung – einstellen und wie lassen sich diese neuen Nutzungsarten Verwertungsrechten zuordnen? (FDP)

Aus Erfahrung lassen sich neue Nutzungsarten und Technologien schlecht prognostizieren. Voraussagen dieser Art sollten möglichst heutiges Politikgeschehen wenig beeinflussen. Es gibt zahlreiche Beispiele für relativ „unvorhersehbare“ Neuerungen im Technologie- und Nutzungsumfeld der letzten Jahre (social networking, mobile applications, multiplayer games und Avatars, etc.).

Allgemein kann man sich auf eine Intensivierung der Nutzung digitaler Inhalte und deren neuer Verwendung einstellen („remix“, „mash-up“, „sharing of playlists“, etc.). Die zunehmende Vermischung von Genres und Inhalteformen (Spiele, Musik, Film, Werbung und Aktuelles), steigende Interaktivität, vermehrte Nutzung virtueller Plattformen/Welten und der Nutzung von Avatars werden zunehmend Urheber- oder Persönlichkeitsrechte tangieren.

Technologien und Geschäftsmodelle werden zunehmend in der Lage sein, neue Arten von Nutzung zu bemessen und zu registrieren. Wirtschaftliche Vorteile einer genauen Messung von Inhalten liegen auf der Hand. Gleichzeitig sollte der Gesetzgeber klare Schranken im Bereich der Aufzeichnung und der Kontrolle von Online-Handlungen aufzeigen. Der Datenschutz wird in diesem Kontext immer wichtiger. Deutschland ist in diesem Punkt international ein Vorzeigemodell.

4. Empfiehlt es sich, angesichts des mit dem Internet verbundenen Wandels die Regelungskonzeption des Urheberrechtes grundlegend zu verändern (etwa modulares „Taylormade-Urheberrecht“, Flexibilität durch Generalklauseln)? (SPD)

.....

5. Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in kollektiven Vergütungsmodellen wie der Kulturflatrate für Urheber und Nutzer? Was wären aus Ihrer Sicht die wichtigsten Anforderungen, die solche Modelle erfüllen sollten, und welche Gefahren würde es vor allem zu vermeiden gelten? Wie beurteilen Sie vor diesem Hintergrund das Vergütungsverfahren der VG WORT für „Texte in Online- Medien“, insbesondere im Hinblick auf seine technischen Voraussetzungen, den Verteilungsschlüssel und die Transparenz? Inwiefern stehen Modelle kollektiver Vergütung in Konkurrenz zu Creative-Commons-Lizenzen? (DIE LINKE.)

.....

6. Wie wirkt sich die Digitalisierung auf die Abrechnungsformen der VerwerterInnen und die Ausschüttungen an die UrheberInnen aus? Wie lässt sich die Theorie der öffentlichen Güter mit den Interessen der berechtigten UrheberInnen in Einklang bringen? Wie kann rechtlich und tatsächlich gewährleistet werden, dass alle mit öffentlichen Mitteln geschaffenen Werke der Allgemeinheit frei zugänglich gemacht werden? (B'90/ DIE GRÜNEN)

.....

7. Ist das heutige Schutzregime des Urheberrechts zielführend für eine Verfügbarmachung vor dem Hintergrund der enormen Bestände an verwaisten und vergriffenen Werken und zielführend für eine angemessene Vergütung von UrheberInnen und welche Konsequenz hat der Anspruch einer angemessenen Vergütung heute für die Persönlichkeitsrechte des/der UrheberIn, für das Recht zur Veröffentlichung und die benötigte Zustimmung von UrheberInnen zur Bearbeitung? (B'90/ DIE GRÜNEN)

Es gibt vereinzelte institutionelle Innovationen (z.B. In Kanada, siehe <http://www.cb-cda.gc.ca/unlocatable-introuvables/index-e.html> und <http://cb-cda.gc.ca/about-apropos/2010-11-19-newstudy.pdf>), die aber oftmals nicht befriedigend sind.

In Zukunft kann die internationale Registrierung von Werken, wie sie jüngst in der WIPO vorgeschlagen wurde, Abhilfe schaffen. Auch technologische Möglichkeiten (watermarking, metadata, etc.) können hier zukünftig positiv wirken. Diese Technologien bergen aber immer die Gefahr eines gewissen technologischen „lock-ins“. Es muss davon ausgegangen werden, dass Digitalisierungstechnologien auch altern und in mehreren Jahrzehnten eventuell nicht mehr aktuell sind. Es stellt demnach eine Herausforderung dar, heute die richtigen Technologien zum Schutz von Inhalten, zur Speicherung von Metadaten, etc. für Morgen auszuwählen.

8. Ist eine Tendenz in Bezug auf die Einnahmequellen in der Kulturwirtschaft feststellbar? Verlagern sich die Einnahmequellen von UrheberInnen etwa von gespeicherten Werken hin zu Live- Auftritten? Welche dieser Veränderungen wurden speziell durch Digitalisierung vorangetrieben? (B'90/ DIE GRÜNEN)

Auch kann man hier nicht durch alle Inhaltessparten verallgemeinern. Im Bereich der Musik, belegen Anekdoten, dass sich in der Tat das Einkommen einiger Musiker auf Liveauftritte verlagert.⁹ Diese Tendenz wäre nicht unbedingt schlecht, wenn sie etablierten Musikern neue Einnahmequellen beschafft. Solche Veränderungen sind jedoch nicht notwendigerweise für junge, aufstrebende Künstler anwendbar.

Man darf deshalb nicht vergessen, dass z.B. die Musikindustrie und andere Intermediäre in der Vergangenheit bei der Etablierung des Künstlers eine wesentliche Rolle gespielt haben. Diese Rolle wird weiterhin von Bedeutung sein. Die Idee, dass die Mehrheit von Künstlern ihre Karrieren alleinig aufbauen und mit den Nutzern ohne Mittler interagieren können, ist noch eher die Ausnahme als denn die Regel. Jenes gilt auch für andere Inhaltebereiche, wie z.B. für den Film, Videospiele, etc., die ohne unterstützende Industrien schwer möglich werden.

⁹ <http://www.economist.com/node/17199460>.

LÖSUNGSANSÄTZE

1. Welche Maßnahmen sind anzuraten, um Aushöhlungen des Ausschließlichkeitsrechts der Urheber (durch gesetzliche Lizenzen, Zwangslizenzen, Verwertungsgesellschaftenpflichtigkeit) abzubauen? (FDP)

.....

2. In welchem Umfang sollten staatliche Einrichtungen (inkl. Politik, Verwaltung) intensiver auf Open Access und Creative-Commons-Lizenzen hinarbeiten? Wie gut werden solche Angebote bislang angenommen? (FDP)

Wie eingangs erwähnt, wird bei der Debatte häufig vergessen, dass staatliche Einrichtungen häufig selbst eine große Quelle von Inhalten sind. Insofern es sich mit dem Urheberrecht in Einklang bringen lässt, sind Initiativen, die Zugang für nicht-kommerzielle Nutzung aber z.T. auch für die kommerzielle Wiederwertung ermöglichen, begrüßenswert.¹⁰

Eine systematische und quantitative Auswertung dieser Angebote existiert meines Wissens nicht und wäre m.E. verfrüht und vielleicht auch komplex, da die Auswirkungen vielfältig sein können. Hier besteht jedoch Handlungsbedarf im Sinne von verbesserten Abschätzungen und Analysen der Auswirkungen.

Trotzdem einige Feststellungen basierend auf einem internationalen Vergleich:

Der offene Zugang (eng. Open Access) insbesondere zu öffentlichen Daten stellt eine wichtige Möglichkeit dar, um Transparenz und Effizienz im öffentlichen Sektor und der Politik zu erhöhen, aber insbesondere auch um die Innovation in Deutschland zu stärken.

Die Bereitstellung öffentlicher Daten (in maschinenlesbaren und offenen Formaten) ist aber immer noch nicht die Regel. Creative-Commons werden zwar eingesetzt, um diese öffentlichen Daten zu lizenzieren, doch dominiert deren Einsatz immer noch im Bereich der Webpräsenz der öffentlichen Verwaltung.

Man siehe http://wiki.creativecommons.org/Government_use_of_Creative_Commons.

Offene Daten als Innovationsplattform und Lizenzierung durch Creative-Commons

Daten stellen in zunehmenden Maßen ein wertvolles Gut in der digitalen Ökonomie dar. Neues Wissen und neuer Marktwert kann aus vielfältigem Datenmaterial erstellt werden, z.B. Daten zum öffentlichen Budget, zur Umwelt, Verkehr, Bauwesen, Firmenregister. Internet-orientierte Unternehmen kreieren darauf basierend innovative Dienstleistungen. Regierungen können durch die Bereitstellung ihrer öffentlichen Daten in maschinenlesbaren, offenen Formaten die Transparenz in der öffentlichen Verwaltung erhöhen und die Entstehung innovativer Dienstleistungen fördern. Darüber hinaus kann diese Bereitstellung von Daten den Zweck erfüllen, dem Bürger neue und verbesserte Dienstleistungen bereitzustellen. Creative-Commons-Lizenzen sind hier eine Form, die Offenheit der Daten zu garantieren.

Prominente Beispiele sind data.australia.gov.au in Australien (Creative Commons 2.5 and 3.0), data.gov.uk in Großbritannien (Creative Commons 3.0), und die Open Government Initiative in

¹⁰ [OECD Recommendation on Public Sector Information](#).

den Vereinigten Staaten (Creative Commons 3.0). Dieser Trend hin zu offenen öffentlichen Daten als Innovationsplattform wird unterstützt durch die Bereitstellung von OSS, da der freie Zugang zu Regierungsdaten nur dann wirklich vorliegen kann, wenn die Werkzeuge, um diese Daten tatsächlich zu nutzen, ebenfalls frei zugänglich sind. Diese Bestrebungen sind allerdings erst am Anfang.

Neben maschinenlesbaren Daten, wie in den obigen Beispielen gezeigt, haben einige Länder auch andere Daten unter Creative-Commons lizenziert. In vielen Fällen umfasst dies: Gesetzesentwürfe, Berichte und Parlamentarische Protokolle (siehe Australien, Neuseeland, und die Russische Föderation). In den meisten Fällen aber sind es immer noch primär Webseiten der öffentlichen Verwaltung, die unter Creative Commons Lizenzen stehen (siehe z.B. Bulgarien, Chile, Italien, Korea, Mexiko, Niederlanden, Polen, Spanien).

Der Zugang zum Quellcode als Treiber für Innovation im privaten und öffentlichen Sektor

Open Source Software (OSS) und die offenen Internet-Protokolle leisten einen wichtigen Beitrag zur Verbreitung von Informationsgütern und –Dienstleistungen und somit zur Schaffung von Innovation in der digitalen Ökonomie. Viele Regierungen (in OECD-Ländern) fördern OSS primär durch Ihre Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT-) Beschaffungspolitik. Teilweise werden Initiativen im OSS-Bereich auch als Mittel gesehen, die Interoperabilität und die Sicherheit zu verbessern, die Wirksamkeit der öffentlichen Verwaltung (z.B. im Datenaustausch) zu erhöhen, oder gar den Wettbewerb in den IKT-Märkten zu stimulieren. Für den OECD Information Technology Outlook 2010, gaben z.B. 16 der OECD-30 Ländern an, Maßnahmen oder Programme im Zusammenhang mit OSS zu haben (Belgien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Irland, Korea, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Slowakische Republik, Tschechische Republik, Türkei, und Ungarn). Im OECD Information Technology Outlook 2008 waren es 14 Länder und in der 2002-Ausgabe nur acht.

Studie zur Nutzung von Open Source in Verwaltungen:
http://glud.udistrital.edu.co/glud_old/glud/propuesta_adopcion_si_UD/Copia_CD_Propuesta_Alcaldia/Anexos/13_Uni%F3nEuropea-EstruturaDeMercadoEntornoAlSoftwareLibre.pdf

3. Unter welchen Maßgaben kann bei Urheberrechts-Verstößen durch erweiterte Vermutungsregeln zugunsten der Urheber die Nachweispflicht reduziert werden? (FDP)

.....

4. Wären grundlegende Änderungen im Urheberrecht bzw. anderen Rechtsgrundlagen, wie z.B. Providerhaftung oder Pauschalvergütung auf nationaler Ebene noch effektiv? In welchen Bereichen muss eher europäisch bzw. global gedacht werden? In welchen Bereichen kann man national aussichtsreich agieren? (SPD)

Zunächst einmal wären vielen Änderungen auf Grund internationaler oder EU-Verpflichtungen nicht möglich. Der Handlungsspielraum des Gesetzgebers muss deutlich skizziert werden, bevor man Lösungen erarbeitet. Im Zweifel müssen internationale Verbindlichkeiten neu verhandelt oder ausgelegt werden. Dieser Prozess nimmt jedoch Zeit in Anspruch.

In klar definierten Bereichen, wie z.B. der Nutzerrechte und den Ausnahmen zum Urheberrecht, können auf Initiativen auf nationaler Ebene Erfolg haben. Man muss sich jedoch die Frage stellen, ob es für Inhalte-Anbieter möglich und effizient ist, sich auf unterschiedliche Gesetzgebung im Bereich der Urheberrechte in verschiedenen Ländern einzulassen. Dies wird insbesondere tragbar, wo Inhalte-Anbieter auch für nicht eigens produzierte Nutzerinhalte oder andere „hochgeladene“ Inhalte verantwortlich sind.

5. Kann der urheberrechtliche Anspruch auf angemessene Vergütung nach §32 UrhG in der Praxis durchgesetzt werden, oder besteht hier Nachbesserungsbedarf? Wie beurteilen Sie vor diesem Hintergrund Modelle der freiwilligen Selbstverpflichtung (two strikes) oder des graduated response (three strikes)? Tragen die vorgeschlagenen Verfahren zur Stärkung der Interessen von Urhebern bei? Erkennen Sie Gefahren für die Informationsfreiheit? (DIE LINKE.)

Wie bereits angesprochen ergeben sich aus mir bekannten Modellen des „Graduated response“ technologische und praktische Schwierigkeiten und auch Gefahren für andere Rechte. Ich kann kein Land nennen, wo diese Methode schon erfolgreich (im Sinne der Unterbindung von Piraterie), aber auch ohne merkliche andere Probleme eingesetzt wurde. Dies mag jedoch auch daran liegen, dass die Implementierung dieser Verfahren noch jung sind.

Hier sollte man weitere Erfahrung aus anderen Ländern sammeln, bevor man konkrete Durchsetzungsverfahren formuliert.

Um den Respekt vor dem Recht zu wahren, sollten geplante neue Rechtswege durchsetzbar und effektiv sein. Sie sollten auch nicht zu sehr in Konflikt mit anderen gesellschaftlichen Zielen sein.

6. Gibt es zum gegenwärtigen Ansatz der VerwerterInnen alternative, durch die Digitalisierung begründete, Abrechnungsmodi, um eine angemessene Vergütung von UrheberInnen zu ermöglichen und welche dieser Modi werden durch die Digitalisierung begünstigt? (B'90/ DIE GRÜNEN)

.....

„STATE OF PLAY“ DER DIGITALEN INHALTE-INDUSTRIEN

ENGLISCHE ZUSAMMENFASSUNG DER JÜNGSTEN OECD-BERICHTE¹¹

Sacha Wunsch-Vincent
Arthur Mickoleit

INTRODUCTION

Online content markets have annual growth rates of over 20% in most sectors; shares of total revenues are increasing fast, but with differences across industries. Despite fast growth, the goal of digital content “anywhere, anytime and on any device” is still hampered by structural factors.

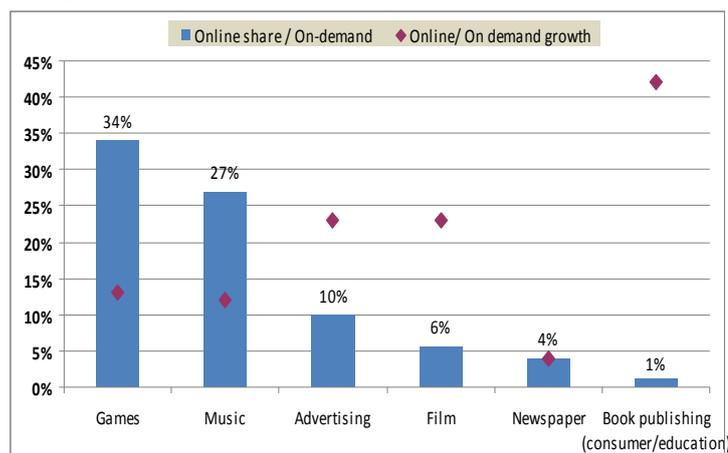
BROADBAND MARKETS AND VALUE CHAINS: CROSS-SECTOR COMPARISONS

MARKET SIZE AND GROWTH

Digital content revenues generate over one quarter of total revenues in the global games and music industries (Figure 1). Both sectors together generate over USD 20 billion annually online (Table 1). Online advertising is the largest online market in absolute terms – with almost USD 50 billion revenues, or 10% of the global total. Growth rates are highest for online films, albeit from lower levels. The sector is followed by online advertising, music and games.

The video games industry is successfully exploiting online trends to keep overall revenues growing. Since global games revenues first overtook the music sector’s revenues in 2007, the industry has continued to grow strongly, at currently 10%. All other industries analysed here remained either flat or declined between 2007 and 2008. Despite (or because of) being subject to unauthorised digital content downloading (i.e. online piracy), games publishers and consoles manufacturers have made online activities an integral part of their business models, e.g. multi-player online games, online marketplaces.

Figure 1. Digital content share and growth, 2008



¹¹ Forthcoming in the OECD Information Technology Outlook 2010.

Table 1. Market size and growth, 2008

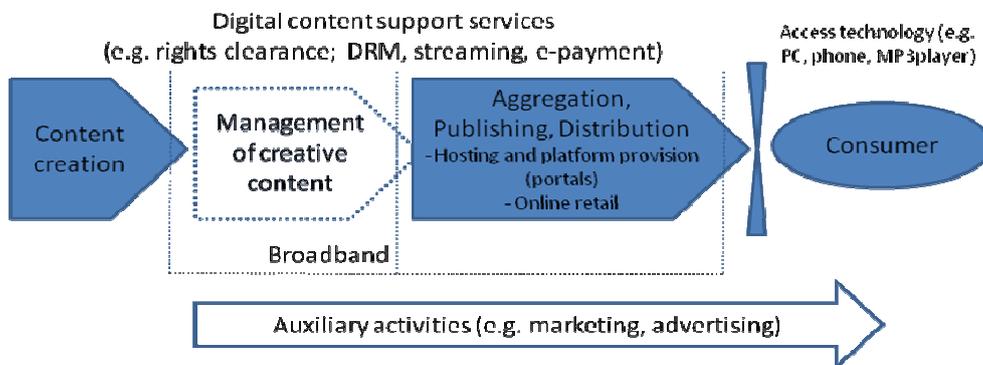
	Games¹	Music²	Advertising³	Film⁴	Newspaper⁵
<i>Global revenues</i>	USD 51.4 billion	USD 29.6 billion	USD 494 billion	USD 84 billion	USD 182 billion
<i>Global market growth, 2007-08</i>	18%	-10%	1%	0%	-5%
<i>Online revenues</i>	USD 15.3 billion but increasingly all new games are Internet-enabled	USD 7.6 billion	USD 49 billion	USD 3.2 billion	USD 6 billion
<i>Online market growth, 2007-08</i>	25%	22%	23%	36%	9%
<i>Online share in total</i>	30% but increasingly all new games are Internet-enabled	25%	10%	4%	3%
<i>Scope of unauthorised downloading of online content</i>	Growing for Internet-enabled games (e.g. "server piracy")	High	n.a.	Medium and growing	Low

DIGITAL CONTENT VALUE CHAINS, BUSINESS MODELS AND MARKET STRUCTURE

Broadband content relies on new value and distribution chains and business models. As new revenue streams and business models are explored, functions and control over the value chain are shifting among established and new entities vying to dominate certain parts of the value chain. Figure 2 displays a stylised digital broadband content value and distribution chain. Compared to offline value chains, certain activities become obsolete (e.g. manufacture of physical carrier media such as CDs or newspapers, distribution of physical products) and certain value chain participants face disintermediation (Table 2). Digital content value chains are also seeing the emergence of new "digital infomediaries" that provide support functions (e.g. digitisation, digital rights management, hosting of content), content aggregation and distribution (e.g. Internet portals, search engines, online bookshops and online music providers), and new value-adding functions (i.e. reintermediation). Even offline retailers have gained an important foothold in digital content distribution (Table 3).

For music and film, new value chain participants are mostly confined to the area of distribution, but online news, online games and user-created content (UCC) also face very large impacts on the production side. In the area of professional content production and advertising, the roles of artists and management of creative content (e.g. music labels, Hollywood studios, creative advertising studios) have not yet been strongly affected, but new approaches are being trialed for user-created content (direct links between content creators and users are indicated by the shaded "management of creative content" function in Figure 2).

Figure 2. Digital broadband content value and distribution chain



In spite of some instances of more direct producer-to-consumer relations, digital entertainment is mostly characterised by re-intermediation. Direct relations between content creators and consumers – full disintermediation – are still rare (e.g. musicians offering music for free to obtain revenue from donations, concerts without involvement of a music label, film writers offering short or feature films on video-sharing platforms to gain visibility; see Table 2), except in the case of online news where via online platforms journalists or citizen journalists reach out directly to readers. All in all and contrary to early expectations, the role of intermediaries and aggregators for user-created content is large and growing.

Table 2. Impact of broadband on value chains, competition and market structure

	User-created content	Computer and video games	Film and video	Music	News
Impact of broadband on value chain	New value chain for production and distribution	Medium to high for the production and distribution of online games	Low to medium. Production greatly affected. Not so much the value chain.	High for distribution but not production	High for distribution and production
Impact of broadband on content creation	Very high	High	Medium	Medium	Very high
Importance of new digital intermediaries	Very high	Medium	High	Very high	High
Concentration/ variety of online suppliers or platforms	High concentration of traffic on few UCC platforms despite large number of new entrants	Limited number of new entrants; traditional publishers still in charge	Low but growing fast as online offers are still emerging	Very high despite large number of new entrants	Medium to high depending on country in question.
New broadband content cross-industry alliances	High	Medium	Low but growing	High	High

The roles of value chain participants are changing throughout the sectors studied. Internet service providers (ISPs), telecommunication operators (telcos), Internet businesses, content producers, offline retailers and even equipment and software manufacturers are increasingly engaged in digital content distribution in one way or the other (Table 3). Some capitalise on existing consumer bases (e.g. retailers, telcos, hardware manufacturers) and possibilities to “bundle” different services into attractive offers or to “tie” them to devices or software (e.g. ISPs, telcos, hardware manufacturers).

As the boundaries between the IT, telecommunications, media, and entertainment industries blur, cross-industry collaboration and new business partnerships are emerging: Microsoft and Viacom are collaborating in online advertising, Viacom holds stakes in the online music service Real Rhapsody and Microsoft a share of Facebook; the equipment manufacturer Nokia is in distribution deals with major music labels of its digital content platform Ovi; Korean telecommunications provider SK Telecom runs Cyworld (the country’s most popular SNS) and Amazon influences the business model and customer of online news via its Kindle. Previously specialised companies may assume totally new roles (e.g. mobile phone companies buying

music labels or becoming more involved in mobile television distribution, search engines increasing their involvement in the mobile phone and news business).

Despite their very recent emergence, some of these new value chain participants already significantly influence the value and distribution chain (e.g. certain online content platforms, digital rights management [DRM] and billing providers). Concentration and consolidation, in both production and distribution, tend to be high and growing despite many new entrants and great market dynamism. This is, for example, evidenced by the high market shares of the few successful online music distribution platforms, the limited number of participants in the online advertising value chain, or the very few successful UCC platforms (Table 3).

Table 3. New cross-industry participation in broadband content distribution

	User-created content	Computer and video games	Film and video	Music	News	Advertising
ISPs	ISPs distribute digital content to subscribers (e.g. Free: music downloads, film on-demand); and Internet consumers (e.g. Verizon: Games-on-Demand); Usen Group: GyaO, OnGen); Internet web pages becoming important advertising platforms.					
Telcos	Most telecommunications providers (including mobile) involved in the distribution of digital content, mostly across sectors (e.g. Telstra BigPond); Deutsche Telekom (Musicload.de); KDDI (Chaku Uta), NTT DoCoMo, O2, Verizon)					
Internet businesses	Google (YouTube, Blogger), Yahoo!, Mixi, Naver	Yahoo!, Steam, Naver (Hangame)	Amazon (Unbox), MovieFlix	Amazon (Unbox), Yahoo!, Emusic, Excite Music Store	Google News, Yahoo! News	Amazon, Google, Yahoo!, Facebook, Mixi, Naver, Ebay
Content producers, media and broadcasting	News Corp. (MySpace), ProSiebenSat.1 (MyVideo.de), Viacom (Atom)	Electronic Arts, Ubisoft, Activision Blizzard, Time Warner (GameTap)	News Corp. (BitTorrent), ProSiebenSat.1 (Maxdome), NBC/Universal (Hulu), Lionsgate (CinemaNow)	Viacom (Rhapsody), NBC/Universal (DG Web shop)	Le Monde.fr, NYT.com, Reuters, Associated Press	News Corp., ProSiebenSat.1, Viacom (Atom)
Offline retailers	Fnac (Live), Tsutaya	Fnac, Wal-Mart (Wmtmobile.com), Tsutaya	Blockbuster (MovieLink), Fnac, Tsutaya	Fnac, F.Y.E., Wal-Mart, Tsutaya	n.a.	Fnac, Tsutaya
Equipment manufacturer and software producers	Microsoft (MSN), Sony (Crackle), TiVo (Podcasts, Home video sharing)	Microsoft (Xbox), Sony (Playstation)	Apple (iTunes), Microsoft (Xbox), Sony (Playstation), TiVo, Cisco (CinemaNow)	Apple (iTunes), Nokia (Music store), Sony (Mora), TiVo (Rhapsody), Microsoft (Zune)	Amazon Kindle, Apple iPad, other e-readers.	Microsoft (MSN), Sony (In-game advertising)

Finally, digital content business models are emerging, some of which mirror offline models (pay-per-item digital content sales, for example) and some of which innovate (e.g. sale of virtual items or professional subscription accounts). The seven main and existing generic categories are depicted in Figure 4 and their application to sectors are noted in Table 4. While online advertising has developed new, highly efficient and high-revenue business models (e.g. cost-per-click

models), all other sectors are experimenting with new approaches to generating more, increasingly advertising-based, digital content revenue.

Figure 4. Digital broadband content business models

- 1) Voluntary donations and contributions
- 2) Digital content sales (pay-per-track, pay-per-view, pay-per-game, etc.)
- 3) Subscription-based revenues
- 4) Advertising-based revenues
- 5) Selling goods and services (including virtual items) to the audience
- 6) Selling of user data and customised market research
- 7) Licensing content and technology to other providers

Table 4. Evolving sector-specific online business models

User-created content	Mostly free or based on voluntary donations and contributions. Increasingly subscription- and advertisement-based revenues and business-to-business licensing of technologies. In the future, revenue will be generated by selling information about users or offering access to the user community.
Computer and video games	Mostly digital content sales (purchase of console game with Internet functionality) and subscription-based revenues. Increasingly advertising-based and selling of virtual items, etc.
Film and video	Mostly digital content sales (pay-per-view) and few examples of advertising-based business models. Increasingly subscription-based revenues.
Music	Mostly digital content sales (pay-per-track) and some examples of advertising-based business models. Increasingly subscription-based revenues and artists trying to derive revenues from concerts or even voluntary contributions.
News	Most if not all revenues generated via online advertising or online classified ads and content licensing.
Advertising	Mainly search advertising (cost-per-click and cost-per-action models) and display ads. Increasingly behavioural advertising linked to existing online ad models or stand-alone.

DIGITAL CONTENT PRODUCT CHARACTERISTICS AND USER ACCEPTANCE

The different digital content product characteristics and functionalities summarised in Table 5 can help explain differences in user acceptance and potentially dissimilar online market growth trajectories.

Access points and mobile access: The ways to access many broadband content offers are still limited to PC-based access or consoles in the case of games. Sectors differ, however (Table 5) and new forms of access are developing, e.g. “triple play” set-top boxes offering TV services and mobile access possibilities by ISPs (except for Japan and Korea where this is already common for various types of content).

The emergence of “smartphones” and mobile broadband “flatrates” has increased demand, particularly for online games and music offers. The market for digital books, magazines and newspaper has been unexploited for a long time, but is now rising fast.

Online catalogue depth (“long tail”): For music and film, online catalogues have grown fast in recent years. However, online film catalogues – as compared to films available offline – are long from complete. Difficult rights negotiations and at times costly digitisation processes are still keeping the “long tail” somewhat short (*i.e.* expectations regarding greater amount of content, including niche and non-mainstream content, have not yet fully materialised). In the case of

music, the situation is better but can be improved. Apple's iTunes Store offers 11 million songs as paid downloads and online music service Spotify offers over 6 million songs for free streaming. However, Gracenote's MusicID database lists over 80 million published songs, indicating a large potential for adding further songs to online music catalogues. Online film catalogues are smaller, but growing fast: Amazon's Video on Demand service indicates a catalogue of close to 20 000 films. Nevertheless, roughly 3 000 films are released each year in OECD countries alone, indicating large potential for digital delivery. In the video and computer games industry virtually all new releases have online features, but a "long tail" of older releases is not available to consumers for online download. The modest depth of catalogues can partly be explained by a concentration on "blockbuster" content and the fact that few services offer access to truly international catalogues (especially content from other geographic regions or even non-OECD countries). Many of the film download services are still only available in the United States (Netflix, Amazon movies, itunes Movies, Hulu, etc.). In cases such as online news however, online content offerings are often richer and more accessible than their offline counterparts (also due to the existence of blogs or online-only offerings).

Table 5. Digital content product characteristics and broadband functionalities

	User-created content	Computer and video games	Film and video	Music	News
Bandwidth requirements	Low (such as text-based blogs) to very high (virtual worlds)	High to very high	Very high	Medium	Low
Mobile access	Mostly PC, but mobile access growing	Low, but growing (e.g. PSP or mobile games)	Mostly no. Higher in Japan and Korea	Low but increasing Very high in Japan and Korea	High through the use of SmartPhones
Online catalogue depth	Strongly growing with various quality levels	High percentage of new online games. But very thin catalogue of older games.	Very modest but growing	Modest but growing	High and richer than offline
Price attractiveness as compared to offline	n.a.	Variable. Online games can be more expensive due to subscription pricing	Mostly cheaper but usage restrictions	Mostly cheaper but usage restrictions	Often free online. Online subscriptions cheaper. Pay-per-article prices very high online.
Offers with geographic access restrictions	Mostly no access restrictions but language as barrier and local offers exist	Mostly no	Yes	Yes (especially subscription services)	No (maybe restrictions emerging via e-readers)
Personalisation, interactive and community features	Very high	Very high	Low	Medium	High
Limits on interoperability and content portability	Medium	High (PC) to very high (consoles)	Very high	Very high but falling	Low

Source: OECD

Price attractiveness: Online offers can make certain types of content more affordable for consumers. Most user-created content or online news are still free to users. For music and films, online prices can be substantially cheaper than purchase of the equivalent content offline. Often, however, different usage restrictions are imposed. Video games show that online revenues can potentially be higher than offline as subscription-based models are replacing digital content sales models.

Offers with geographic access restrictions: Traditional content offers such as film and music are mostly limited to specific geographic regions, *i.e.* the service is inaccessible from other countries. National boundaries apply on the Internet for commercial (*e.g.* market segmentation), legal (*e.g.* territoriality of intellectual property rights) or cultural (*e.g.* language) reasons. This imposes significant costs on content delivery services for adapting their service to multiple destinations. And it limits digital content access for end-users.

Personalisation, interactive and community features: Broadband offers unprecedented possibilities for personalisation, interactive and community features, *e.g.* personalised music and film suggestions; the ability to rate, recommend or share content; the ability to share playing or viewing experiences such as in online games; the ability to interact with the content or the creator; the ability to create or modify content. UCC, online news and games already strongly rely on these features. Commercial content offers in fields such as music, and more importantly film (*e.g.* YouTube video annotations), are just starting to capitalise on the Internet's possibilities. Mobile applications will further increase possibilities for personalisation and put pressure on providers to reinvent their service offerings.

Limits on interoperability and content portability: All digital content sectors face rather high interoperability constraints, mostly related to hardware, software and “built-in by design” as part of a business model (*e.g.* tying music purchases to specific portable music players or imposing limitations due to DRM software¹); sometimes they are the result of the inability of the industry to agree on common standards or interoperability criteria. The portability of content from one device to another (*e.g.* from console to PC, from PC to mobile phone or TV, from set-top box and TV to PC or mobile phone) is usually extremely limited. With increasing user frustration and concerns among OECD governments, competition authorities and consumer associations, small but potentially growing interoperability is on the horizon (*e.g.* the rise of DRM-free content; the ability to play online videos on PC, TV or portable devices). At the same time, growing competition among UCC platforms may result in new formats and interoperability restrictions. This can be illustrated through “smartphone” marketplace developments, where application and digital content developers often have to cater for each platform separately, *e.g.* Apple, Android, Blackberry.

In sum, network, hardware and software infrastructures are increasingly in place that allow for the delivery of sophisticated and integrated broadband content offers covering a varied range of digital content. On the industry and company level, business models and value chains are adjusting to tap this potential. The resulting digital content value chains are more complex than ever before; they involve a range of new actors, some of which exercise considerable influence on terms, conditions and configuration of the final products. However, the changes, maturity of business models and user acceptance are not identical across content sectors. The following sections provide a more detailed analysis of similarities and differences.

CONCLUSION

Digital content markets have double-digit growth rates across the industry sectors examined and increasing shares of total revenues, but with significant differences among sectors. Growth is driven by the transfer online of existing commercial activities and by innovative content from new enterprises and Internet users. Despite the high growth rates, the impact on content industries is still unclear. Established firms face adjustment pressures, the increasing numbers of businesses competing for relatively small direct revenues, and the complexity of setting up new partnerships and revenue sharing agreements in new digital content value chains.

So far, the impact of digital content on established value chains is largely on the distribution side (e.g. for music), but the impact on the production side is also increasing as online news, user-created content, computer and video games, and advertising often create entirely new production value chains. The Internet and greater interactivity may also increasingly affect the supply of creative content owing to the impact of new business models (e.g. pay-per-track or advertisement) and free access to content (content “commoditisation”) on artists and content creators.

Business models are still evolving. The simple migration of business models from the offline retail environment to the Internet (e.g. digital content sales: pay-per-item model) is often not enough to achieve adequate revenues and satisfy user demand. In particular before the economic crisis, online advertising had been hailed as the dominant “new business model” for the content industry and for user-created content platforms. While the economic recovery will also spur online advertising again, the crisis has exemplified the vulnerability of online offerings which depend on online advertising.

Broadband content will continue to grow rapidly as it overcomes various barriers to creation, distribution and access and thus to growth. Future growth will also come from mobile content. Although digital products are often substantially cheaper than their analogue equivalent, the depth of online catalogues has still to increase. Problems relating to interoperability and geographic access restrictions persist.

It has to be noted that the impact of digital content is much broader than the revenue provided by the content industry. As users purchase broadband connections, software, computers and electronic equipment to create and consume content, ICT and Internet industries increasingly rely on digital content to drive demand for their services and products. The boundaries between IT, telecommunications and media industries are blurring and new digital intermediaries and hosting platforms have emerged.

These and other developments will require ongoing analysis of the broader impact of digital content on value chains, business models, growth and employment and associated policy implications.

ANHANG

I) WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANISATION (WIPO)

- Work on Copyright and related rights, <http://www.wipo.int/copyright/en/>
- Facilitating Access to Culture in the Digital Age - WIPO Global Meeting on Emerging Copyright Licensing Modalities, November 4 and 5, 2010 [Program](#)
- Scoping Study on Copyright and Related Rights and the Public Domain, http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=140454 und <http://www.wipo.int/copyright/en/limitations/studies.html>
- Work on Limitations and Exceptions <http://www.wipo.int/copyright/en/limitations/index.html>
- Initiative for the visually impaired and the print disabled, <http://visionip.org/portal/en/index.html>

II) ORGANISATION FÜR WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT UND ENTWICKLUNG (OECD)

- [OECD Policy Guidance for Digital Content](#)
- [OECD Recommendation on Public Sector Information](#)
- Work on Digital Content, www.oecd.org/sti/digitalcontent, mit Sektorstudien im Bereich der akademischer Publikationen / Journals, der Musik, der Filmindustrie, des Online-Journalismus, der Online-Videospiele, der mobilen Inhalte, des User-created Contents (UCC), und der Inhalte und Informationen des öffentlichen Sektors.
- [OECD holds government discussion session on the Future of News](#). As traditional newspapers are under ever greater pressure and as new forms of online news are emerging, the OECD Working Party on the Information Economy invited experts to discuss the future of news and the role of the Internet. Study on the Future of News at <http://www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf>.