



Projektgruppe Urheberrecht

Arbeitspapier für die Bereitstellung in Adhocracy

Internet und digitale Technologien als Mittel für kreatives Schaffen, Selbstmarketing und Vertrieb / veränderte Akteurskonstellationen

Das Internet mit seinem vielfältigen und reichhaltigen Angebot an kreativen Inhalten und Informationen dient Urhebern in zunehmendem Maße als Medium der Inspiration und Recherche für das eigene Schaffen. Werkschaffen erfolgt seit je her durch Aufbauen auf Bestehendes durch Bearbeitung, Verknüpfung, Entlehnung oder bloße Inspiration an vorbestehenden Werken. Zu diesen bieten das Internet und andere digitale Technologien einen attraktiven und bequemen Zugang und befördern so kreatives Schaffen.

Die Publikation eigener Werke in offenen elektronischen Netzwerken ist heutzutage einfacher denn je. Gleichzeitig ist der Zugang zu Inhalten schnell, direkt und qualitätssicher möglich. Das motiviert zum Zugriff auf bereits verfügbare Inhalte. Diese Inhalte stehen – technisch gesehen – als stets verfügbare Bausteine zur Bearbeitung und Weiterentwicklung zur Verfügung. Die Möglichkeit zur Publikation eigener Werke und die jederzeitige Zugriffsmöglichkeit auf sofort veränderbare Inhalte sind Schlüsselfaktoren für die Geburt eines neuen Nutzertyps: den sog. „Prosumenten“, der Inhalte (wie früher) rezipiert, aber gleichzeitig auch neue Inhalte produziert oder verbreitet. Der Begriff der nutzergenerierten Inhalte (user generated content – UGC) steht plakativ für dieses Phänomen. Über soziale Netzwerke und vielfältige andere elektronische Formen des Austauschs können Urheber mit Nutzern oder anderen Kreativen interagieren, was einen direkten Einfluss auf den Schöpfungsprozess bietet oder auch kollaboratives Schaffen vereinfacht [Fußnote: Peifer, Karl-Nikolaus, Antworten zum Fragenkatalog der Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft des Deutschen Bundestages: „Entwicklung des Urheberrechts in der Digitalen Gesellschaft vom 28. Oktober 2010“, S. 2.].

Prominentestes Beispiel dafür sind die Texte der Wikipedia, bei der jeder Nutzer auch zugleich als Ersteller tätig werden kann, auch wenn dies in der Praxis auf eine kleinere Gruppe reduziert bleibt. Interessant an diesen Formen ist, dass sie offenbar erhebliche Energie freisetzen, obwohl eine finanzielle Entlohnung nicht vorgesehen ist und insofern nur andere Motive wie Solidarität oder die Möglichkeit, seiner eigenen Auffassung Geltung zu verschaffen, als Anreiz in Betracht kommen. Diese Form gemeinschaftlicher Werkschöpfung, die sich etwa auch – hier aber z. T. mit kommerziellem Hintergrund – im Bereich der Freien-Software-Entwicklung [Fußnote: Freie Software wird dadurch definiert, dass sie von jedem Menschen uneingeschränkt benutzt, untersucht, verändert und weitergegeben werden kann. Das "frei" bezieht sich dabei nicht auf den Preis, sondern auf die Freiheiten, die diese Software den Menschen einräumt.] findet, ist bislang auf bestimmte Bereiche der Werkschöpfung beschränkt geblieben.

Kreatives Schaffen ist durch das Internet demokratisiert worden. Die Möglichkeit zur Produktion und Distribution eigener Werke steht heute jedem offen. Damit ist aber noch nicht gesagt, dass jeder, der heute Werke schafft, diese auch kommerziell zu vermarkten in der Lage wäre. Um bei-

spielsweise ein Musikstück zu einem Massenerfolg zu machen, der es den Künstlern ermöglichen würde, davon ihren Lebensunterhalt zu sichern, ist Kapital nötig, bisweilen auch professionelle Unterstützung - so nimmt etwa die Rolle des Marketings im Musikgeschäft immer mehr zu. Eine kino- und fernsehtaugliche Filmproduktion ist auch heute noch von erheblichen finanziellen Ressourcen abhängig.

Die neue digitale Öffentlichkeit ist indes auch eine nicht-kommerzielle. Sie zielt sowohl auf künstlerische Anerkennung als auch auf kommerziellen Erfolg ab, sowie auf Teilhabe, Tausch und Dialog. Bürgerinnen und Bürger wachsen über ihre Konsumentenrolle hinaus, indem sie vorgefundenes Material kopieren, bearbeiten und in neue Kontexte einbinden: Remixes und Mash-ups entstehen, die auf ihr kulturelles Umfeld in spezifischer Weise Bezug nehmen. Wenn beispielsweise Fans Szenen ihrer Lieblingsfilme umschneiden und bei einem Videoportal einstellen, um, wie sie selbst meinen, der ursprünglichen Intention des Regisseurs näher zu kommen, ist das ebenso ein Kommentar, wie wenn politische Aktivisten Agitprop-Filme zu Stuttgart 21 collagieren. Auch Blogger wollen in der Regel nicht in dem Sinne erfolgreich sein, wie dies ein Verlag anstrebt, der eine Zeitung herausgibt. Vielen geht es nicht nur um pekuniäre Gewinne, sondern darum, an öffentlichen Diskursen teilzuhaben und diese gezielt zu beeinflussen.

Im Rahmen solcher Praxis sind Bürgerinnen und Bürger Rezipienten, Nutzer (auch im urheberrechtlichen Sinne) [Fußnote: Der Begriff des Nutzers wird häufig divergierend gebraucht. Mediennutzer oder Internetnutzer sind nicht an sich schon Werknutzer im urheberrechtlichen Sinne. Nutzer im Sinne des Urheberrechts ist man erst dann, wenn man Werke öffentlich zugänglich macht, bearbeitet, vervielfältigt etc., wenn man also ein Werk in genehmigungspflichtiger Weise nutzt.] und Urheber zugleich. Im Prinzip ist diese neue Art der Teilhabe an Öffentlichkeit begrüßenswert. Sie bedeutet aber auch, dass Menschen immer öfter mit dem Urheberrecht in Konflikt geraten, dessen Entwicklung mit jener der Medienwelt nicht Schritt gehalten hat. Veröffentlichungen von Remixes und Mash-ups auf eine legale Grundlage zu stellen, würde ein umfangreiches Rechteclearing voraussetzen, zu dem Bürgerinnen und Bürger ohne juristische Fachkenntnisse nicht in der Lage sein dürften.

Ebenfalls bietet das Internet für Urheber und deren Partner gänzlich neue Vertriebsformen. Diese ermöglichen zumindest in Teilen eine Loslösung von bisherigen Intermediären und damit einen direkteren Einfluss auf die Verwertung der Schöpfung. Die steigende Erbringung von Eigenleistungen (etwa Layout, Aufnahme, Selbstvertrieb) erlaubt nicht zuletzt eine höhere finanzielle Beteiligung an den Erlösen. So können Autoren beispielsweise ihre Texte und Bücher direkt auf entsprechenden Plattformen und Endgeräten zur Verfügung stellen, nachdem sie diese mit oder ohne Einbeziehung eines Verlags in eine digitale Form gebracht haben. Online-Verwerter (etwa sog. Netlabels) ermöglichen es Urhebern und Interpreten, Musik auf vergleichsweise günstigem Wege digital zu verbreiten und zu vertreiben. Der digitale Vertrieb ermöglicht damit auch für den Kunden eine Loslösung vom stationären Handel. Er hat Zugriff von nahezu jedem Platz seiner Wahl und rund um die Uhr. Unabhängig von Ladenöffnungszeiten kann er so die Werke des Urhebers konsumieren. Dies kann den Konsum von kreativen Werken und damit auch die Einnahmen auf Kreativseite erhöhen. Für viele Kreative und deren Partner ist das Internet ein zunehmend wichtiges Marketing-Mittel, um potenzielle Nutzer auf das eigene Schaffen hinzuweisen. Die Bandbreite reicht zum Beispiel von einer klassischen Internetseite als digitaler Visitenkarte über ein Profil in sozialen Netzwerken mit entsprechenden Hör- oder Leseproben bis hin zur kos-

tenlosen Veröffentlichung ganzer Werke und Werksammlungen.

So können etwa alle Beteiligten der Kreativwirtschaft – ob Konzertveranstalter, Livemusiker oder Musikpädagoge, Schauspieler, Autoren und andere Künstler – auf ihre (auch weiterhin offline angebotenen) Dienste hinweisen. Den Urhebern oder Interpreten stehen gleichzeitig völlig neue und viel direktere Kommunikationswege zu ihren Nutzern und langjährigen Fans offen, die durch soziale Netzwerke oder virale Weiterverbreitung eine bisher ungekannte Aufmerksamkeit für kreative Werke hervorrufen können. Eine Wertschöpfung erfolgt entweder direkt im Internet oder durch entsprechende Werbeeffekte auf Offline-Geschäfte (etwa Auftritte oder Merchandising).

Das Internet rüttelt durch seine ubiquitäre und dezentrale Struktur zwar teils an etablierten Wertungsketten. Es darf jedoch nicht aus den Augen verloren werden, dass dies z.T. bekannte Effekte aus zurückliegendem Medienwandel sind (z.B. Entstehung des Rundfunks), wenngleich andererseits auch zu betonen ist, dass damit die Dienstleistung der Intermediäre keinesfalls per se überflüssig geworden ist.
