

DEBATTE

Raubkopie

Das ganze Elend der Urheberrechts-Diskussion steckt in diesem einen Wort.

Von Stefan Niggemeier

Es ist kein neues Wort: Urheber und Produzenten benutzen es seit Jahrzehnten, um den ungenehmigten Vertrieb ihrer Produkte zu bezeichnen. Schon Goethe klagte 1775 über den „Raub“ durch einen „unverschämten Nachdrucker“ seiner Werke. Der Ursprung des Begriffs „Raubkopie“ liegt im Dunkeln, aber die Rechteindustrie hatte ein großes Interesse daran, seinen Übergang in den allgemeinen Sprachgebrauch zu fördern. Er ersetzt einen abstrakten Vorgang, die Verletzung von Urheberrechten, durch eine anschauliche Metapher.

Metaphern sind mächtig. Sie machen einen Sachverhalt nicht nur anschaulich; sie bestimmen fundamental, wie wir ihn wahrnehmen. Bilder werden zu Rahmen, innerhalb deren wir denken. Das Bild von der Raubkopie ist falsch. Ein Raub ist im Grundsatz das gewaltsame Wegnehmen fremder Sachen. Es lässt sich schon darüber streiten, ob beim ungenehmigten Kopieren jemandem tatsächlich eine Sache weggenommen wird. Ganz sicher aber lässt sich feststellen, dass ihm dabei keine Gewalt angetan wird.

Wenn wir von Raubkopieren sprechen, machen wir aus Menschen, die einen Inhalt ungenehmigt nutzen, Gewalttäter. Es wäre eine Illusion, zu glauben, dass der Begriff diese Wirkung nicht hat, nur weil wir das nicht jedes Mal bewusst mitdenken. Schon der Begriff macht die Handlung zu einem indiskutablen Akt und legitimiert drastische Schritte. Selbst das reichte der deutschen Filmindustrie nicht. Sie begann im Jahr 2003, flankiert von der Bundes-Filmförderungsanstalt, eine Kampagne „Raubkopierer sind Verbrecher“. „Raubkopierer“ wurden wie auf einem Steckbrief dargestellt.

Das Ziel, bei den Angesprochenen ein Unrechtsbewusstsein zu schaffen, dürfte mit solchen Dämonisierungsaktionen höchstens insofern erreicht worden sein, dass vielen Menschen bewusst wurde: Jemand, der so offensichtlich unlauter argumentierte, konnte nicht im Recht sein. Das ist ein Grund dafür, warum der Graben heute so tief ist zwischen den Rechteverwertern einerseits und einem großen Teil des Publikums andererseits. Die Rechteindustrie – die Verlage, die Filmverleiher, die Plattenfirmen –, sie tut so, als hätte sie ein gottgegebenes Recht, den Umgang mit ihren Werken vollständig zu kontrollieren. Sie tut so, als wären Schwarzkopien verantwortlich für ihren Niedergang. Sie tut so, als wären ihre geschäftlichen Interessen identisch mit denen der Allgemeinheit. Und sie fordert, dass bei deren Durchsetzung keine Rücksicht auf andere genommen wird.

Kulturstaatsminister Bernd Neumann hat das vor einigen Wochen auf dem Deutschen Produzententag deutlich gesagt:

„Ich kämpfe für die Urheber. Für mich steht bei dieser ganzen Novellierung der Schutz des geistigen Eigentums als Existenzgrundlage aller Wertschöpfer an oberster Stelle, und ich lasse das nicht ausspielen gegen irgendein diffuses Nutzerrecht.“ Es ist bezeichnend, dass diejenigen, deren Interessen hier also ganz an den Rand gewischt werden, die sind, die man eigentlich im Zentrum vermuten sollte: das Publikum, die Kunden.

Es gab, lange bevor der Satz „content is king“ Mode wurde, einen anderen sprichwörtlichen Herrscher. „Der Kunde ist König“, hieß es damals. Große Teile der Branche haben viele Jahre blendend damit gelebt, diese Weisheit zu ignorieren. Sie haben ihre Angebote künstlich verknappt oder das, was der Kunde wollte, nur im Paket mit dem angeboten, was der Kunde nicht wollte. Nicht der Kunde war König, sondern der eigene Profit. Dann kam das Internet.

Das eigentlich Zerstörerische dieses Mediums für die alten Geschäftsmodelle war nicht die darin angeblich herrschende „Gratiskultur“. Sondern die Macht, die es dem einzelnen Nutzer und möglichen Kunden gab. Wenn der Vertrieb eines Musikstücks plötzlich fast nichts mehr kostet, gibt es keinen guten Grund, es nur im Paket anzubieten, gebündelt mit neun anderen Titeln, auf Metall gebrannt, in Plastik gesteckt und durch die Welt geschickt.

Es ist nicht so, dass die Menschen im Internet alles kostenlos wollen. Aber sie wollen alles, und zwar sofort. Sie wollen nicht mehr warten, bis ihre amerikanische Lieblingsserie mit Monaten Verspätung in Deutschland als DVD oder zum Download angeboten wird. Und wenn sie nicht

legal zu bekommen sind, nehmen viele sie auch illegal. Man kann das beklagen. Man kann auf das vermeintliche Recht des Produzenten pochen, selbst zu entscheiden, wann, wie und in welchen Formen er seine Inhalte anbietet. Man muss dann allerdings immer höhere Schutzzäune basteln, die Befestigungen ausbauen, Verstöße verfolgen – zu erheblichen Kosten für die Allgemeinheit.

Die Alternative wäre: dieses Bedürfnis des Publikums zu befriedigen. Aus der Nachfrage der Kunden einen Markt zu machen. Ihnen das zu geben, was sie wollen, zu einem Preis, den sie als fair empfinden.

Die Geschichte der Inhalteindustrie ist voll von Beispielen dafür, wie die Branche bewusst darauf verzichtet hat, den Kunden legale neue Angebote zu machen, etwa für den Online-Download von Musik, um die etablierten Geschäftsmodelle mit hohen Margen und größerer Kontrolle zu stützen, wie den



Messestand auf der „Games Convention“

Nicht der Kunde war König,
sondern der eigene Profit.
Dann kam das Internet.

Verkauf von CDs. Es haben dann, als es eigentlich schon zu spät war, andere den Markt geschaffen: zum Beispiel Apple mit seinem Online-Musikkaufhaus iTunes.

Seit Mitte November bietet der Store auch in Deutschland die Möglichkeit, die meisten Songs kostenlos 90 Sekunden lang anzuhören – vorher war es nur eine halbe Minute. Man darf davon ausgehen, dass Apple herausgefunden hat, dass sich das positiv auf die Verkaufszahlen auswirkt. Wer hätte das gedacht: Ein größeres kostenloses Angebot scheint zu höheren Verkaufszahlen zu führen.

Apple beweist, dass es sich auch lohnen kann, einen Kontrollverlust hinzunehmen. Seit 2009 enthalten die Stütze, die über iTunes verkauft werden, keinen Kopierschutz mehr. Theoretisch kann jeder die einmal gekauften Musikdateien an all seine Freunde und die halbe Welt weiterverteilen. Vermutlich geschieht das sogar gelegentlich. Es spricht aber viel dafür, dass der Schaden, der dadurch entsteht, mehr als ausgewogen wird durch Mehrkäufe dank höherer Kundenzufriedenheit: Die Käufer können die legal erstandene Musik ohne frühere Zumutungen frei auf verschiedenen Geräten verwenden.

Doch die digitale Welt steht nicht nur für Kontrollverlust. Sie ermöglicht auch die Verwirklichung der kühnsten Kontrollträume der Produzenten und Veranstalter. Das zeigt sich in der Akribie, mit der sie etwa auf YouTube auch kürzeste Ausschnitte ihrer Programme löschen lassen. Besonders eindrucksvoll ist die Technik, die beim digitalen Satellitenpaket HD+ eingesetzt wird. Die Privatsender können dort nicht nur das Aufnehmen von Sendungen grundsätzlich unterbinden – was wie ein später Sieg wirkt, schließlich hatte die Branche Mitte der Siebziger in den USA auch gegen die Aufnahmefunktion am damals neuen Videorecorder geklagt. Es lässt sich auch das Vorspulen von Programmen unterbinden, damit die Werbung nicht übersprungen werden kann.

Es spricht wenig dafür, dass sich auf diese Weise dauerhaft auf Kosten der Kundenzufriedenheit ein Geschäft machen lässt. Aber die HD+-Technik spiegelt ganz gut wider, was die Branche ohnehin als ihr Recht ansieht: die vollständige Kontrolle über die Verwendung ihrer Inhalte.

Das zeigt sich im fast mantraartigen Gebrauch der Formulierung vom „geistigen Eigentum“, das es zu schützen gelte. Gemeint sind damit Urheber- und Verwertungsrechte. Auch beim Begriff „geistiges Eigentum“ handelt es sich um eine interessengesteuerte Metapher. Der Begriff suggeriert, dass sich Ideen und Inhalte in gleichem Maße beherrschen lassen wie körperliche Dinge, dabei handelt es sich um sehr unterschiedliche Formen von Rechten.

Der Inbegriff des Eigentums ist seine Exklusivität: Mein Auto gehört mir und nicht anderen. Ideen und Inhalte aber vervielfältigen sich beim Teilen.

Ist der Gedanke vom Inhalt als Eigentum erst einmal etabliert, lässt sich leicht jeder nicht erwünschte Gebrauch als „Diebstahl“ kriminalisieren. Entsprechend hat Gabor Steingart, Chefredakteur des „Handelsblattes“, die – noch legale – Praxis von Google diskreditiert, Inhalte von Verlagsangeboten auffindbar zu machen und mit kurzen Ausschnitten zu aggregieren.

Nun sollen die Verlage also ein eigenes Leistungsschutzrecht bekommen, um dagegen vorgehen zu können. Sie stellen das als eine Art Notwehr dar – dabei bedeutet es eine erhebliche Ausweitung des Eigentumsanspruchs. Immerhin hat die Regierung den Verlegerwunsch nicht erfüllt, dass sogar das bloße Ausdrucken einer kostenfrei anwählbaren Online-Nachrichtenseite in Unternehmen kostenpflichtig zu sein habe.

Aber die Logik der Verlage und ihres Leistungsschutzrechts lautet: Jeder, der professionell Inhalte anderer verwendet und verwertet, soll dafür zahlen. Das ist ebenso wenig durchsetzbar wie wünschenswert. Medien wären die Ersten, die das wissen müssten. Sie bestehen zu einem erheblichen Teil daraus, die Ideen, Gedanken, Produkte, Inhalte anderer kostenlos zu verwenden. In besonders krasser Form ist das bei der Art zu sehen, wie Online-Medien aus dem Nacherzählen von Talk- oder Dschungelshows Kapital schlagen. Im künstlerischen Bereich ist es noch eindeutiger: Ideen und Inhalte wachsen auf dem Boden der Inhalte anderer.

Ein Grund, warum die Debatten um das Urheberrecht so furchtbar und fruchtlos sind, liegt darin, dass es missbraucht wird. Das geplante Leistungsschutzrecht zeigt es. Mit größter Verbissenheit haben die Verlage dafür gekämpft, als wären Angebote wie Google News für die Probleme der Verlage verantwortlich. Sie sind es nicht, und ein Leistungsschutzrecht wird die Probleme nicht lösen.

Gegner wie Google oder die Schwarzkopierer sind willkommene Sündenböcke für andere Fehler und Probleme. Und die Rechteverwerter sind keine glaubwürdigen Vertreter der Interessen der Urheber. Im Fall der Musikindustrie ist deutlich geworden, dass die großen Plattenlabel oft nicht im Interesse der Künstler agieren. Und auch die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, die sich angeblich so darum sorgen, dass die Arbeit von Journalisten auch in Zukunft noch ordentlich bezahlt wird, sind in großer Zahl dadurch aufgefallen, dass sie diesen Urhebern Verträge zu ihrem Nachteil diktieren wollen, die von Gerichten als gesetzeswidrig kassiert wurden.

Auch daran scheitert regelmäßig die Debatte: dass man denjenigen, die am lautesten nach einem Ausbau oder „Schutz“ des Urheberrechts rufen, am wenigsten abnehmen kann, dass sie das Gemeinwohl im Sinn haben, dem dieses Recht letztlich dienen soll.

Verlage oder Sender werden auch in Zukunft nicht überflüssig. Aber ihre Rolle ist in der digitalen Welt erheblich reduziert. Der Vertrieb der Inhalte ist deutlich weniger aufwendig geworden; sie haben ihr Monopol als Vermittler zwischen Inhalt und Publikum verloren. Es ist nur logisch, dass mit dem Bedeutungs- auch ein Umsatzverlust einhergeht, und das versuchen sie mit allen Mitteln zu verhindern. Christoph Keese, Konzerngeschäftsführer „Public Affairs“ bei Axel Springer, hat gesagt, dass die Branche für „alternative Vergütungssysteme“ offen wäre, die nicht auf eine rigide Verbreitungskontrolle der Inhalte hinausläuft, wenn sich dadurch die Gewinne der Unternehmen steigern ließen; wenn also mehr „Geld in die Kasse“ der Verlage käme.

Die Sorge dieser Leute ist nicht, dass in Zukunft kein Anreiz mehr besteht, Artikel zu schreiben, Filme zu machen, Bücher zu verfassen. Ihre Sorge ist es, mit diesen Produkten nicht mehr so viel Geld zu verdienen wie bisher. Sie kämpfen nicht für das Urheberrecht, sondern für ein Profitschutzrecht. ♦



Spaß-Demonstrant 2011

**Menschen im Internet
wollen nicht alles kostenlos.
Sie wollen alles sofort.**