

Mattes, Anselm; Wittenberg, Erich

Article

"Kein Angebotsrückgang durch digitales Kopieren": Sechs Fragen an Anselm Mattes

DIW Wochenbericht

Provided in Cooperation with:

German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: Mattes, Anselm; Wittenberg, Erich (2015) : "Kein Angebotsrückgang durch digitales Kopieren": Sechs Fragen an Anselm Mattes, DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 82, Iss. 16, pp. 352

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/109670>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Dr. Anselm Mattes, Senior Consultant
der DIW Econ, Berlin

SECHS FRAGEN AN ANSELM MATTES

»Kein Angebotsrückgang durch digitales Kopieren«

1. Herr Mattes, das Urheberrecht schützt die Werke der Kreativ- und Kulturwirtschaft. Inwieweit behindert und inwieweit fördert es den Wettbewerb? *Wer ein Urheberrecht für ein kreatives Werk besitzt, hat damit für eine gewisse Zeit eine Monopolstellung und ist damit der einzige, der dieses Werk legal anbieten kann. Das behindert den Wettbewerb kurzfristig, schafft aber langfristig Anreize, in die Erstellung neuer kreativer Werke zu investieren. Ohne Urheberrecht wären alle Nutzer kurzfristig besser gestellt. Allerdings hätten dann die Kreativen einen schwächeren Anreiz, neue Werke zu erschaffen, weil sie eben kein Geld mehr damit verdienen können.*
2. Die digitale Kopiertechnologie ermöglicht es dem Nutzer, das Urheberrecht leicht zu umgehen. Insbesondere die Musikindustrie leidet darunter. Wie groß sind die Verluste? *Mit der zunehmenden Digitalisierung sind die Umsätze der Musikindustrie deutlich gefallen. Seit Anfang der 2000er-Jahre ist der Umsatz in diesem Bereich in vielen Ländern um mehr als 50 Prozent eingebrochen.*
3. Wie ist die Lage in den anderen Kreativbranchen? *Nicht alle kreativen Werke sind auch leicht zu kopieren. Das gilt zum Beispiel für Theater- oder Kinovorführungen. Bei anderen Branchen sind ähnliche Effekte zu vermuten, allerdings hat zum Beispiel die Filmbranche in Deutschland keine so negative Entwicklung genommen wie die Musikindustrie. Durch die moderne Technologie hat man jetzt mehr Möglichkeiten, Filme anzuschauen. Das heißt, hier hat sich vielleicht auch die Nachfrage erhöht, so dass es nicht einfach ist, den Urheberrechtsschutz von den Effekten des technologischen Wandels zu trennen.*
4. Wie wirkt sich der Umsatzrückgang auf die Herstellung neuer Werke aus? *Die ökonomische Theorie sagt, dass ein schwächerer Urheberrechtsschutz dazu führt, dass mit den Umsätzen auch das Angebot zurückgeht, weil die kreativen Produzenten keine Anreize mehr haben, in neue Werke zu investieren. In der Vergangenheit sind durch die Digitalisierung die Umsätze in der Musik*
5. *industrie sehr deutlich zurückgegangen, allerdings nicht das Angebot. Im Gegenteil, wir sehen seit zehn Jahren ein kontinuierlich wachsendes Angebot an neuen kreativen Werken sowohl in der Musikindustrie als auch in der Filmwirtschaft. Das heißt, wir sehen keinen deutlichen Zusammenhang zwischen Umsatz und Angebot.*
6. Das Internet ermöglicht es Nutzern, eigene kreative Werke ohne kommerzielle Absichten zu veröffentlichen. Diese allerdings basieren zum Teil auf geschützten Inhalten, wie zum Beispiel Musik zur Untermalung. Wie kann das Urheberrecht dieser neuen Situation gerecht werden? *Mit diesen nutzergenerierten Inhalten ergibt sich eine Dimension, die es früher so nicht gab. Anhand unserer Stichprobe von 500 YouTube-Videos haben wir gesehen, dass diese Inhalte oft in einer Art Mischform auf professionellen Werken aufbauen. Das Urheberrecht sollte sowohl professionelle Werke schützen, damit ihre Produzenten weiterhin einen Anreiz haben, solche zu erstellen. Auf der anderen Seite sollte es auch nicht zu restriktiv sein, weil sowohl Amateure als auch professionelle Produzenten auf anderen professionellen Werken aufbauen. Wenn der Urheberrechtsschutz zu stark wirkt, kann das Angebot an kreativen Werken zurückgehen. Hier muss man eine Balance finden, um diese beiden Aspekte miteinander in Einklang zu bringen.*
6. Ist der Urheberrechtsschutz noch zeitgemäß? *Wir haben in unseren Untersuchungen gesehen, dass es ein Auseinanderfallen zwischen der in der ökonomischen Theorie vermuteten Wirkung des Urheberrechts gibt und dem, was wir tatsächlich beobachten können. Mein Koautor Christian Handke von der Universität Rotterdam gehört zu den wenigen, die hier schon relativ viel geforscht haben, aber man braucht noch deutlich mehr empirische Forschung, um zu verstehen, warum die Wirkungen nicht so sind, wie man es theoretisch vorhergesagt hat. Erst wenn man diese empirische Forschung abgeschlossen hat, kann man eine klare Aussage treffen.*

Das Gespräch führte Erich Wittenberg.



Das vollständige Interview zum Anhören finden
Sie auf www.diw.de/interview



DIW Berlin – Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung e.V.
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
T +49 30 897 89 -0
F +49 30 897 89 -200
82. Jahrgang

Herausgeber

Prof. Dr. Pio Baake
Prof. Dr. Tomaso Duso
Dr. Ferdinand Fichtner
Prof. Marcel Fratzscher, Ph.D.
Prof. Dr. Peter Haan
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Dr. Kati Krähnert
Prof. Dr. Lukas Menkhoff
Prof. Karsten Neuhoff, Ph.D.
Prof. Dr. Jürgen Schupp
Prof. Dr. C. Katharina Spieß
Prof. Dr. Gert G. Wagner

Chefredaktion

Sabine Fiedler
Dr. Kurt Geppert

Redaktion

Renate Bogdanovic
Andreas Harasser
Sebastian Kollmann
Dr. Claudia Lambert
Marie Kristin Marten
Dr. Wolf-Peter Schill

Lektorat

Alexander Eickelpasch

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49-30-89789-249
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 74
77649 Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. (01806) 14 00 50 25
20 Cent pro Anruf
ISSN 0012-1304

Gestaltung

Edenspiekermann

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit Quellen-
angabe und unter Zusendung eines
Belegexemplars an die Serviceabteilung
Kommunikation des DIW Berlin
(kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.