

Rainer Kuhlen –Universität Konstanz, FB Informatik und Informationswissenschaft

DRM ohne URM innovationsfeindlich

Fachkonferenz des Münchener Kreises Digital Rights Management - München 22.4.2004

Podiumsdiskussion: DRM – Motor für die Medienmärkte heute und morgen?

Um es gleich auf den Punkt zu bringen und damit sicher überspitzt zu formulieren – DRM, wie es sich heute überwiegend darstellt, scheint eher zu einer Bremse für Innovation zu werden, jedenfalls so lange, wie DRM der Wahrung von eingefahrenen Rechten an der exklusiven Verwertung von intellektuellen Werken, also in erster Linie den Interessen der Verwertungsindustrie dient und nicht den Interessen der Urheber/Autoren und denen der Verbraucher. Gegen die Interessen der Informationswirtschaft ist natürlich gar nichts einzuwenden, aber alles, wenn diese Interessen mit restriktiven oder sogar repressiven Methoden verteidigt werden und wenn keine Innovationen in Form von elektronischen Umgebungen angemessenen Geschäftsmodellen und Produkten/Dienstleistungen vorgelegt werden. Rechtlicher Schutz von Schutzmaßnahmen deckt hier Marktversagen, und Softwareschutz und nicht faire Lizenzierungsbedingungen behandeln Nutzer nicht als zu bedienende Kunden und mündige Verbraucher, sondern als potenziell Suspekte (Napsterisierer) und damit rigide zu Kontrollierende.

DRM ist vom Grundgedanken her natürlich weiterhin eine elektronischen Umgebungen angemessene Lizenzierungsform, wenn der Gedanken des *Pricing for information* gegenüber alternativen und weiter berechtigten Pauschalierungsverfahren Durchsetzung findet. Um akzeptiert zu werden, müssen jedoch elementare Forderungen eines User Rights Management erfüllt sein, wie Wahrung von Anonymität und Privatheit bei der Nutzung, DRM-Regelungen in der Selbstbestimmungen der Urheber/Autoren selber (wobei reputative Referenzierung wichtiger sein dürfte als kommerzielle monetäre Verwertung), flexible Selbstbestimmung der Verbraucher bei den Lizenzierungsausprägungen, aktive Formen der verbraucher-orientierten Mitbestimmung und Mitwirkung bei den Dienstleistungen und eine attraktive Preispolitik, nach der die Basisinformation tendenziell gen Null geht und Gewinne über Mehrwertangebote erzielt werden sollten.