

**Der Preis der Freiheit
Die Online-Ökonomie neu erfinden:
Gerd Leonhard erklärt, warum sich kostenlose Inhalte langfris-
tig rechnen.**

German translation of: "The price of freedom: reinventing the online economy: Gerd Leonhard explains why 'free' content can still pay in the long term" From the RSA Journal Summer 2009; used with permission

<http://www.thersa.org/fellowship/journal/features/features/the-price-of-freedom>
www.mediafuturist.com
www.twitter.com/gleonhard
www.gerdtube.net

Kindly translated by **Rainer Claßen – RC-WebService**
www.rc-webservice.de
<http://twitter.com/rcwebservice>
<http://rcweb.posterous.com/>

Freie Information, kostenlose Musik, Gratis-Inhalte und Gratis-Medien – das waren die Versprechungen der Internet-(R)evolution seit den bescheidenen Anfängen des World Wide Web und dem Netscape-Börsengang am 9. August 1995. Was als umständlicher Tausch von einfachen Texten, pixeligen Bildern und stark komprimierten MP3-Dateien über Online-Foren begann, hat sich heute in jeden Bereich der Content-Industrie verbreitet – sogar bis hin zu Dienstleistungen der realen Welt, wie etwa Autovermietungen. Und zweifellos – die „Gratis-Grundhaltung“, die die jungen webaffinen *Digital Natives* verinnerlicht haben, überträgt sich mittlerweile auch auf die älteren Generationen.

Auf dem Höhepunkt des bereits von vielen als Störkraft angesehenen guten alten rechnerbasierten Web 1.0 werden wir Zeugen eines globalen Wechsels hin zum mobilen Internet – einem WWW, das endlich so einfach in der Handhabung ist, dass selbst meine Großmutter es bedienen kann. Während wir vor fünf Jahren noch einen ‚echten‘ Computer brauchten, der mit einem Haufen Drähten verbunden war, um uns ‚online‘ am globalen Tausch von Inhalten

Teil haben zu lassen, brauchen wir heute bloß ein Smart Phone und eine einfache Datenverbindung. Mit einem Klick sind wir im Geschäft beziehungsweise beim Gratis-Download.

Als Nutzer lieben wir es ‚kostenlos‘, als Kreative ist uns der Gedanke zuwider. Wenn Zugang zu etwas tatsächlich schon Besitz bedeutet, wie können wir da noch Kopien unserer Schöpfungen verkaufen? Werden wir nur noch auf *Gigs* spielen während unsere Musik in sozialen Netzwerken um die Welt geht oder werden wir uns die Seele aus dem Leib bloggen (twittern) ohne die geringste Aussicht, jemals wirkliches Geld zu verdienen?

So beängstigend es auch scheinen mag: wir können uns nicht länger an den Grundpfeilern von Content 1.0 festhalten, wie beispielsweise an das Fixum, das US-amerikanische Musikverlage gegenwärtig für die Kopie eines Songs erhalten (\$0.091). Niemand weiß, wie man überhaupt noch eine Kopie definieren soll, wenn das Web-Äquivalent einer Kopie (das *On Demand*-Abspielen eines Songs in digitalen Netzwerken) täglich millionenfach im Web auftaucht. Kein Werbetreibender, kein Provider und noch nicht einmal Google hätte das Geld, den Komponisten (oder besser gesagt, den Verlag) zu bezahlen, zumindest nicht, solange Werbetreibende nicht mindestens 30-50 Prozent ihres globalen 1 Billion USD Marketing- und Werbebudgets auf den Tisch legen. Traditionelle Erwartungshaltungen und Lizenz-Abkommen aus der Zeit vor dem Internet sind genau die Hindernisse, die einem Deal zwischen *YouTube* und den Musikrechte-Organisationen wie PRS oder GEMA im Weg stehen: da ist zum einen, was die Rechte-Organisationen bisher gewohnt waren, für Musikkopien zu bekommen und da ist zum anderen, was sie nun erwarten.

Diese Sackgasse verursacht nicht unerhebliche Friktionen in der weltweiten Medienindustrie. Und neben dem wichtigen Thema Geld lauert ja ein noch bedeutenderer Paradigmenwechsel: der schmerzhafteste Wechsel von einem zentralisierten System der Herrschaft und Kontrolle zu einem neuen ökonomischen System auf Grundlage von Modellen der Offenheit und Zusammenarbeit. Das ist der Wechsel von Monopolen und Kartellen hin zu untereinander vernetzten Plattformen, in denen Partnerschaft und Gewinnaufteilung zum Standard werden. In den meisten Ländern geben die Urheberrechtsgesetze den Autoren komplette und uneingeschränkte

Kontrolle. Sie können „Ja“ oder „Nein“ sagen, wenn es um die Weiterverwendung ihrer Werke geht. Die Rechte-Inhaber waren in der Lage, das Ökosystem zu kontrollieren und dementsprechend war „my way or the highway“^[1] das vorherrschende Denk- und Handlungsmuster der meisten großen Content-Unternehmen der letzten 50 Jahre.

Doch dann kam das Internet und heute entscheiden sich 95 % der Leute für den *highway*. Den Starken spielen und die Preise erhöhen wird als absolut fruchtloses Gebaren empfunden. Es mag einem gefallen oder auch nicht, aber die Weigerung, den legalen Gebrauch unserer Inhalte zuzulassen, nur weil wir die Bedingungen nicht mögen (oder der Rechtsträger eine Lizenz verlangt), wird als großer Schaden für die digitalen Netzwerke empfunden und der Strom der *User* wird diese Klippen so oder so einfach umschiffen. Das Internet mit seinen Millionen cleverer *Prosumer* (Wortneuschöpfung aus *Producer* und *Consumer*), Investoren und mit seinen Heerscharen von Netzwerkern und Mitarbeitern wird einen Weg finden, unsere Kreationen zu nutzen. Ja, wir können gegen *Napster*, *Kazaa* oder *PirateBay* gerichtlich vorgehen und mit denen, die danach kommen immer weiter unsere Spielchen spielen.

Wir können Millionen für Anwälte und Industrielobbyisten ausgeben – nichts davon wird uns helfen, unsere Schöpfungen in bare Münze umzusetzen. Die Lösung ist kein genialer rechtlicher Schachzug und kein raffinierter technischer Trick (wir erinnern uns an den desaströsen Einsatz und den völligen Untergang des *Digital Rights Management* im Bereich der digitalen Musik). Die Lösung liegt einzig in der Schaffung neuer Geschäftsmodelle und in der Verabschiedung einer neuen ökonomischen Logik, die jedem gerecht wird. Gemeint ist eine Logik, die auf Zusammenarbeit basiert, auf gemeinschaftlichem Engagement und auf – sprechen wir es ruhig aus – gemeinsamem Vertrauen. Die Lösung ist ein Ökosystem und nicht ein Egosystem. Sobald wir das akzeptieren, werden wir beginnen, die enormen Möglichkeiten zu entdecken, die uns eine vernetzte Content-Ökonomie bescheren kann.

Free, feels-like-free und freemium

Viel ist geschrieben worden über den anhaltenden Trend in Richtung Gratis-Inhalte im Netz. Entscheidend ist, dass wir die ver-

schiedenen Begriffe unterscheiden, um neue Erlösmodelle dazu zu entwickeln. „Gratis“ bedeutet: niemand wird in harter Währung bezahlt – Inhalte werden aus anderen Überlegungen heraus veröffentlicht, etwa um ein größeres Publikum zu bekommen, für schnelleres virales Marketing oder erhöhte Mundpropaganda. Möglicherweise erhalte ich meine Vergütung in Form von Aufmerksamkeit, das ist natürlich relativ nutzlos, wenn es darum geht, dass ich meine Miete oder das Essen für meine Kinder bezahlen muss. An der Wirklichkeit gemessen ist „gratis“ halt „nicht bezahlt“.

‘Feels-like-free’ („Gefühlt-gratis“) bedeutet auf der anderen Seite, dass reales Geld für die Autoren fließt, während ihre Inhalte konsumiert werden – der Nutzer hingegen nimmt die Inhalte als kostenlos wahr. Die Bezahlung läuft dann (in Form von Sponsoring oder Unterstützung) über einen Drittanbieter (wie bei Googles kürzlich herausgegebenem kostenlosen Musikangebot in China „Top100.cn“); möglicherweise kommen die Inhalte auch als Paket (wie beispielsweise bei Nokias innovativem „Comes With Music“-Angebot, bei dem die Musikgebühren mit den Nokia-Geräten gebündelt sind).

Die Bezahlung kann auch Teil einer existierenden sozialen, technischen oder kulturellen Infrastruktur sein (wie beispielsweise Gebühren für Kabel-Fernsehen oder Europäische Rundfunk-/Fernsehgebühren) und den Verbrauchern dementsprechend gar nicht mehr auffallen. Feels-like-free könnte daher als raffinierte Neuverpackung wahrgenommen werden, für die Leute bereit sind, Geld auszugeben, die die Geldausgabe aber weniger schmerzhaft erscheinen lässt – irgendwie zahlt jeder, aber man hat das Gefühl, ein gutes Geschäft gemacht zu haben.

„Freemium“ ist eine Wortneuschöpfung, die von VC Fred Wilson und Jarid Lukin ausgeheckt und von Chris Anderson vom Magazin *Wired* unters Volk gebracht worden ist. „Freemium“ kombiniert ‚free‘ mit einem ‚Premium-Geschäftsmodell‘ und folgt damit dem alten Marktprinzip, eine Ware gratis auszugeben und die glücklichen Abnehmer zum Abschluss kostenpflichtiger Folgegeschäfte zu bewegen.

Der „Freemium“-Ansatz ist sehr erfolgreich von zahlreichen Web2.0-Unternehmen zum Einsatz gebracht worden, etwa dem

Breitband-Video-, Call- und Messaging-Dienstleister *Skype*, der mit Gratis-Telefonie lockt und spezielle Angebote (*SkypeOut*) für gebührenpflichtiges Telefonieren ins Festnetz und zu Mobiltelefonen hinterher schiebt. Ein weiteres Beispiel ist *Flickr*, die führende *Photo Sharing Site* im Internet (für 29,99 USD gibt es etwas mehr Speicherplatz und das coole *FlickrPro*-Abzeichen). Grundsätzlich kann man sagen, dass eine Verschiebung aller digitalen Inhalte (einschließlich Bücher) stattfindet – von bezahlten Druckausgaben hin zu Dienstleistungen wie „free“, „feels-like-free“, „freemium“ und Service-Paketen.

In all diesen Optionen steckt die Möglichkeit Geld zu verdienen. Und während wir Autoren noch versuchen, mit Herausforderungen wie „free“ fertig zu werden, sollten wir nicht vergessen, dass in den guten alten Tagen der bezahlten Druckausgaben die Leute hauptsächlich für den Druck, den Versand und die Bereitstellung im Einzelhandel gezahlt haben. Die Konsumenten haben eigentlich nicht sehr viel für einen Song oder für die Worte eines genialen Autors bezahlt; sie haben in erster Linie die Agenten, die Studios, die Verleger, den Vertrieb und den Handel bezahlt. Nimmt man diese Kosten einmal heraus – so wie wir das für die Vertriebsmechanismen im Internet voraussetzen können – ist davon nicht der tatsächliche Autor betroffen, sondern die ganzen Mittelsleute und die Industrie um ihn herum.

Gerade weil „free“ ein solch starker Begriff in unserer Ökonomie ist, glaube ich, dass wir eine Menge neu ausgerichteter Kreativkräfte in diesen wichtigen Prozess des Wandels einfließen sehen werden – einen Wandel von einer anfänglichen Attraktion hin zu einer vertrauensvollen Ausschöpfung unserer Inhalte und einem verantwortungsvollen Umgang mit unseren Inhalten. Die Aufgabe der Plattenlabel, Manager und Verleger besteht nun, da wir die Vorstellung aufgegeben haben, vom Vertrieb über den Verkauf alles kontrollieren zu wollen, darin, neue Einkommensströme, die bisher einfach noch nicht existierten, zu generieren und zu realisieren. Deshalb glaube ich, dass der Wert eines bestimmten Inhalts größtenteils davon abhängt, was Kevin Kelly, inspirativer Mitbegründer des Magazins *Wired* als *new generatives* bezeichnet – die neuen Formen von Wert.

Entwicklung neuer Generativer

Die neuen Mittel der Monetarisierung von Inhalten umfassen Elemente wie z.B.:

- Verpackung und 'alternativer Output' – beispielsweise, indem man eine Smartphone-Applikation verkauft, die dem Nutzer Zugang zu der Musik, den Videos und den Bildern des Künstlers verschafft, statt bloß einen Download eines Songs zu verkaufen
- Unmittelbarkeit – die Option, den neuen Song, das neue Buch oder den neuen Film sofort ohne lange Wartezeiten zu erhalten
- Pflege und Filterung. Der Mehrwert, wenn ich jemanden habe, der meine Playlisten programmiert oder TV Shows und Filme empfiehlt
- oder Mehrwert in Form von höherer Bildauflösung (einschließlich 3D), besserem Sound oder Bildqualität.

Personalisierung, Anpassung und verschiedene andere premium-ähnliche Optionen sind ein fruchtbarer Boden für *Upselling*-Maßnahmen (Maßnahmen zur Generierung von Folgekäufen), die im Netz schon weit verbreitet sind und beispielsweise im Blogging-Service *Typepad* zum Einsatz kommen. Wir können uns gut vorstellen, dass es in Zukunft kostenlose, gebündelte oder werbeunterstützte Basisdienste geben wird. In der Musikindustrie haben wir kürzlich gesehen, dass Dienste wie *Spotify* mit einem ähnlichen Angebot herauskommen: der Nutzer kann *on-demand* (auf Abruf) jeden Song kostenlos hören, aber er kann auch zahlen, um Audio-Werbung auszuschalten oder Playlist-Tools besser zu nutzen.

Meine Vermutung ist, dass infolge des steigenden Wertes der verfügbaren Daten und der stark verbesserten *Behavioral Targeting*-Funktionalitäten (Analyse-Tools zum Zielgruppenverhalten) die Werbung selbst bald zu einem wertvollen Inhalt wird und das Verlangen des Nutzers, Werbung ein für allemal loszuwerden, schwinden wird. Noch einmal, wenn von einem globalen 1 Billion USD Werbe- oder Marketingbudget ein Teil für Content abgezweigt werden könnte, würde das eine Menge von Content-Kreativen sehr

glücklich machen. Virtuelle Güter (wie beispielsweise anpassbare Avatars für Profileseiten, die nur in virtuellen Umgebungen verkauft und genutzt werden) sind bereits groß im Geschäft und werden neue Einkommensströme für alle Arten von Content-Kreativen generieren. Angenommen, mein Avatar möchte sich mit dem neuen John Mayer-Track umgeben, wenn er am virtuellen Strand rumhängt – schon winkt den Kreativen ein weiterer Euro. Ähnlich wie bei den populären Telefon-Freizeichen in Asien ist dies ein typischer Fall, wie ich Musik einsetzen kann, um mich irgendwie anders darzustellen, nämlich weniger für mich selbst, sondern eher, damit andere sie hören können – das ist letztlich auch ein potenzieller Wachstumsmarkt für den Verkauf von Inhalten.

Authentizität und offizielle Anerkennung werden die wichtigsten bezahlbaren Werte werden: wie wüsste ich sonst, dass Paulo Coelho glücklich mit einer deutschen Übersetzung seines letzten Buches ist, wenn ich es nicht von ihm oder einer anderen autorisierten Quelle kaufen würde? Ja, ich könnte es auch kostenlos herunterladen, aber ich hab keine Ahnung, ob es auch wirklich das Buch von Paulo Coelho ist, solange ich nicht das erste Kapitel gelesen habe. Sobald *e-Books* (Bücher in digitalisierter Form) eine weitere Verbreitung erfahren (und in Tauschbörsen auftauchen wie seinerzeit Musikdateien bei *Napster*) wird das wichtig. Ich gehe davon aus, dass Autoren digitale Wasserzeichen oder andere Technologien benutzen werden, um jeder autorisierten digitalen Kopie die entsprechende Freigabe zu erteilen, die die Mühen wert sind. Sobald die Kosten von digitalen Büchern auf ein Niveau sinken, wo man sich über die Bezahlung eher keine Gedanken mehr machen muss als sie als Bestrafung zu empfinden (10 bis 20 % der Papier-Version) und der Käufer fühlt, dass er ein Teil der Fan-Community des Autors ist, werden diese Modelle enorme Gewinne einfahren.

Eine neue Definition von Wert

Ein anderer, immer bedeutender werdender Punkt ist, welche Formen Vergütungen annehmen werden. Für Autoren kann das in vielfacher Weise vom herkömmlichen direkten Zahlungsverkehr abweichen. *Flickr* kann sich rühmen, dass inzwischen geschätzte 12 Millionen Mitglieder mehr als 3,5 Milliarden Bilder ins Netz hochgeladen haben. Und von denen zahlen viele bereitwillig einen 29 USD-Upgrade auf den „Pro“-Level. Fotografen erlangen Beachtung

für Ihre Fotos, die auf *Flickr* veröffentlicht sind und oft Millionen von Betrachtern anziehen und Hunderte von Kommentaren der *Flickr*-Gemeinde rund um den Globus bekommen. Kein Content-Kreativer wird eine Vergütung seiner Arbeiten in bar verachten, wenn es sich ergibt.

Dennoch lässt sich ein Trend beobachten, der auf den steigenden Wert von sozialem Kapital, auf persönlichen Einfluss und eine so genannte „Ökonomie der Reputation“ setzt. Während diese Formen der Vergütung durchaus länger brauchen, ehe sie sich in barer Münze auszahlen (falls überhaupt), stellen sie dennoch in der Tat eine zunehmend wichtiger werdende Währung in einer Welt von Individuen dar, die über vielfältige Kommunikationskanäle verbunden sind. Wir sind heute schätzungsweise anderthalb bis zwei Jahre von dieser magischen Sprungmarke der neuen Content-Ökonomie entfernt. An dem Punkt wird schließlich die Rechnung aufgehen und es wird klar werden, dass kreativer Output anständig vergütet werden kann, ohne dass man in die Zeiten des „Content 1.0“ zurückfallen muss – mit Kontrolle und Druck, kostenpflichtiger Zugangsbeschränkung und *Micro Payment*-Modellen auf die Rupert Murdoch (News Corporation) neulich wieder hingewiesen hat. Es gibt kein Zurück, der einzige Weg ist der nach vorne.

Wir als Content-Kreative oder Content-Professionelle müssen unsere ganze Energie in die Suche und Gestaltung von web-eigenen und grundlegend kollaborativen Vergütungsmodellen stecken, und zwar auf der Grundlage von offenen Plattformen und einer mittlerweile allumfassenden und unsere Gesellschaft nachhaltig durchdringenden *Sharing Economy* (Ökonomie des Teilens). Ich bin zuversichtlich, dass wir Dutzende neuer *generatives* (generativer Werte) entdecken werden, die uns Autoren und Content-Kreative eine blühende Zukunft bereiten, sobald wir uns von Ego-systemen zu Ökosystemen, von Monopolen, Kartellen und *walled gardens* (Exklusivbereiche im Internet) hin zu partnerschaftlichen offenen Systemen bewegen werden.

Nichts kann diese einzigartige menschliche Kraft des *storytelling* (Geschichtenerzählens) und des Kreativen ersetzen. Je mehr Technologie wir einsetzen, um Inhalte zu verbreiten und zugänglich zu machen, desto mehr brauchen wir diese guten und wertvollen Geschichten. Lösen wir uns also von Aufwandsentschädigungs-

Kontrollen, lassen wir die Monopole hinter uns, beginnen wir, den Nutzern unserer Inhalte, unseren Zuschauern, Hörern und Fans zu vertrauen und sehen wir den Wert unserer kreativen Arbeit in alle Richtungen wachsen. Wir sollten nicht fragen, wer für unseren Content bezahlt, wir sollten fragen, wer uns Aufmerksamkeit schenken wird, wer uns vertrauen wird, wer uns folgen wird – und dann können wir mit allen beteiligten Parteien daran gehen, diese Aufmerksamkeit in Einkommen umzuwandeln.

Appendix: Verrückt nach Google Goodies (Gratis-Geschenke)

„Free“ ist das Erfolgs-Schlüsselwort des Jahres 2009 und wird es wahrscheinlich auch für 2010 bleiben. Und das nicht nur wegen der aktuellen ökonomischen Krise, sondern weil in der vergangenen Dekade, mit all ihren technologischen Fortschritten, viele Dinge, für die man früher bezahlen musste, nun gratis angeboten werden konnten – und der Reiz des Kostenlosen ist ein starker Antrieb. Googles *Gmail* hat innovative und leistungsstarke E-Mail-Dienste für jedermann verfügbar gemacht und das vollkommen kostenlos, was wiederum in der Folge die Marktanteile von Microsofts *Outlook* hat beträchtlich schrumpfen lassen. Mit der Möglichkeit, *Gmail* auch offline zu verwenden, dürfte Google alle anderen kostenpflichtigen Mail-Programme wie *Apple Mail* oder *Outlook* hinwegfegen. Einnahmen, die sonst anderswohin flossen, bewegen sich nun innerhalb des Google-Imperiums. Ich bekomme *Gmail* gratis aber ich zahle eine Menge Cyber-Dollars durch meine Aufmerksamkeit. Ich erlaube Google, meine Mails zu ‚lesen‘ und meine Daten an Werbetreibende zu veräußern. Mein Gebrauch von *Gmail* und anderen Google-Diensten beschert dem Unternehmen einen gigantischen Wertzuwachs. Wir alle beschaffen mittlerweile Inhalte für Google. Google ist der Lehrmeister dieses Paradigmenwechsels: es macht erstklassige Produkte, verteilt sie kostenlos und wir sind alle begeistert und verrückt nach den Google *goodies* – nur die vormaligen Mittelmänner bleiben auf der Strecke und verschwinden. ‚Erfinde dich neu oder stirb!‘ – präsentiert von Google und anderen...