

# Die Letzte Droge - Unter welcher Lizenz?

Autor: Stefan Kluge, [stefan@veb-film-leipzig.de](mailto:stefan@veb-film-leipzig.de)

Datum: 2008-08-11

Lizenz dieses Papers: Creative Commons BY

## Zusammenfassung

Für eine neue Generation von Filmemachern ist das Internet die wichtigste Schnittstelle zu den Zuschauern. Die Rahmenbedingungen für Filmverwerter unterscheiden sich hier allerdings erheblich von denen in den Offline-Medien. Welche Auswirkungen hat dies auf das Geschäftsmodell und die Wahl einer Lizenz für die Werke des Unternehmens? Der Autor leitet anhand dieser Fragen eine Lizenz her, unter der die zweite Filmproduktion des Labels VEB FILM Leipzig Ende 2008 veröffentlicht werden wird.

## Angaben zur Person

Kluge studierte Informatik und betreibt seit 2004 das Open Source Film Netlabel VEB FILM Leipzig – eine Filmproduktions- und Vertriebsfirma, die auf Open Source-Konzepte setzt.

## Einleitung

Im vorliegenden Artikel möchte ich Einblicke in die Auswertung von Mikrobudget-Filmen<sup>1</sup> gewähren, die auf meinen Erfahrungen als Produzent des Labels VEB FILM Leipzig beruhen, unter dem im Dezember 2004 auf branchenunübliche Art der Film *Route 66* veröffentlicht wurde. Knapp vier Jahre später steht die Veröffentlichung des zweiten Films des Labels nun bevor und ich möchte in diesem Artikel beschreiben, warum wir uns im Fall von *Die Letzte Droge* für eine Lizenz entscheiden, die für einen abendfüllenden

Spielfilm bisher nicht verwendet wurde.

## Kontrolle oder Open Content?

Die Medien, in denen Filme ausgewertet werden, basieren auf unterschiedlichen Architekturen, die den Verwertern mehr oder weniger Kontrolle über die Nutzung ihrer Filme ermöglichen.

Bei Kinoproduktionen und Fernsehausstrahlungen kontrollieren die Verwerter unter anderem Ort und Zeit der Nutzung. Ein Film wird jeweils dort aufgeführt oder ausgestrahlt, wo der Verwerter ihn platziert – die Zuschauer können darauf nur indirekt Einfluss nehmen. Videorekorder und DVD-Player führten beispielsweise dazu, dass die Zeit der Nutzung nicht mehr vom Verwerter, sondern vom Zuschauer bestimmt wurde.

Im Internet verlagert sich die Kontrolle weiter in Richtung Zuschauer. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang, dass Zuschauer durch das Internet in der Lage sind, anderen Zuschauern kostenfrei Zugriff auf ihre Filme zu gewähren. Neben Ort und Zeit wird über das Internet also auch der Zugriff auf Filme von den Zuschauern kontrolliert. Es entspricht dabei sowohl dem Bedürfnis der Zuschauer nach grösserer Kontrolle über die Nutzung von Inhalten<sup>2</sup>, als auch dem Wesen des Mediums<sup>3</sup>.

Da dies jedoch im Sinne der historisch gewachsenen und bewährten Geschäftsmodelle der etablierten Verwerter kontraproduktiv ist, wurden Konzepte entwickelt, die dem Zuschauer wieder teilweise die Kontrolle entziehen sollten – die Digital Rights Management (DRM)-Konzepte.

---

1 "Der Mikro-Budget-Film entspricht in Grundzügen den Begriffen Independent- und Low-Budget-Film, allerdings mit einigen Eingrenzungen: Es handelt sich um einen digital produzierten Film mit einer stark kosteninternalisierenden Finanzierungsstruktur und dementsprechend reduzierten Kapitalbedarf." (Hardy, T. 2005)

---

2 IBM Business Consulting Services

3 siehe dazu Lutterbeck (2006) und Barlow (1993)

Formen des DRM kommen bereits seit vielen Jahren zum Einsatz, etwa als Inhalts-Verschlüsselungen auf DVDs. Alle DRM-Konzepte haben dabei mindestens zwei Gemeinsamkeiten: Erstens dienen sie dazu, den Verwertern Kontrollmöglichkeiten über die Nutzung ihrer Inhalte zurückzugeben, die auf Grund der Architektur des Internet im Gegensatz zu älteren Medien nicht mehr automatisch vorhanden sind. Und zweitens sind alle DRM-Konzepte nur bis zu einem bestimmten Zeitpunkt innerhalb der Verwertungskette eines Filmes wirksam, dem Moment, an dem Bild und Ton unverschlüsselt vorliegen: dem des Zuschauens. Spätestens dann kann eine unauthorisierte Nutzung erfolgen, etwa durch Abfilmen im Kino.

Die Umgehung der DRM-Systeme ist nicht nur theoretisch möglich, sondern wird in grossem Massstab auch betrieben. Die populäre Bittorrent-Suchmaschine The Pirate Bay umfasst beispielsweise einen Index von über 1 Million Dateien, die von 8,5 Millionen Nutzern verfügbar gemacht werden werden (18. Aug. 2008). Auf nahezu alle aktuellen Hollywood-Filme kann über das Netzwerk zugegriffen werden<sup>4</sup>.

Damit komme ich zu einer Eigenschaft von Open Content, die für meine Argumentation elementar ist: die Nicht-Kontrollierbarkeit<sup>5</sup>. Verwerter von Open Content kontrollieren weder den Ort der Nutzung noch den Zeitpunkt der Nutzung und auch nicht, wer wie auf die Inhalte zugreift.

Die Veröffentlichung von *Route 66* sollte zuerst im Internet stattfinden, da der Film für Offline-Medien zunächst weniger geeignet schien<sup>6</sup>.

---

4 Ich lade den Leser zu einer Stichprobe auf folgenden Seiten ein: [www.imdb.com/chart/](http://www.imdb.com/chart/) (für die aktuellen US-Kinokassen-Charts) und [thepiratebay.org](http://thepiratebay.org) (zur Suche nach diesen Filmen in BitTorrent-Netzwerken)

5 In seinem populären Essay "The Economy of Ideas" argumentiert John Perry Barlow sogar, dass es zu den elementaren Eigenschaften von Information an sich gehört, sich in einem digitalen Raum unkontrolliert auszubreiten (Barlow 1993)

6 Gespräche mit Angestellten einiger deutscher Fernsehanstalten ergaben, dass für den Film bei Auswertung im Fernsehen nur mit Zuschauerzahlen im fünfstelligen Bereich zu rechnen sei. Eine

Damit stellte sich eine elementare Frage, die den weiteren Verlauf der Filmauswertung entscheidend prägte: soll der Film im Internet frei zugänglich gemacht werden, z.B. via Downloads direkt von der Website des Labels oder soll der Zugriff eingeschränkt werden, z.B. mittels digitalem Rechtemanagement und Bezahl-Download?

Die essentielle Frage, die wir uns als Verwerter im Dezember 2004 stellen mussten, war demnach folgende: sind wir gewillt und in der Lage, die Kontrolle über die Verwertung unseres Films im Internet zu behalten, oder verzichten wir auf Kontrolle?

Uns war klar, dass wir nicht den Rechtsweg einschlagen würden, sollte es zu einer Copyright-Verletzung durch Privatpersonen kommen. Aus ethischen und finanziellen Gründen nicht. Uns war ausserdem klar, dass, wenn es uns gelingen würde, einen Bedarf für den Film zu wecken, dieser von den Zuschauern unter Nutzung aller technischer Möglichkeiten, die das Internet bietet, gedeckt werden würde, d.h. insbesondere auch über Downloads unter Umgehung eventueller DRM-Systeme. Daher entschieden wir uns gegen die Kontrolle, in der Hoffnung, auch eine freie Verbreitung des Films würde ihn refinanzieren und damit eine Folgeproduktion ermöglichen. Ohne tiefer in die Thematik vorzudringen wählten wir die populärste Open Content-Lizenz für Video-Inhalte: „Creative Commons by-nc-sa“<sup>7</sup>.

In der deutschen Presse war und ist Creative Commons (CC) ein beliebtes Thema, wir hofften damit auf Unterstützung von dieser Seite.

Die „Creative Commons by-nc-sa“-Lizenz lässt Kopien und Veränderungen des Films zu, solange sie nicht kommerziell verwendet werden, eventuelle Derivate unter der selben Lizenz veröffentlicht werden und der Urheber genannt wird. Innerhalb der CC-Lizenzfamilie kommt diese Lizenz der intuitiven Denkweise der

---

Kinoauswertung wurde von allen kontaktierten Verleihen als nicht rentabel eingeschätzt.

7 siehe <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/> (18. Aug. 2008)

meisten Verwerter in Bezug auf geistiges Eigentum am nächsten – sie verhindert eine unkontrollierbare kommerzielle Verwertung durch Andere.

Heute, drei Jahre später, steht VEB FILM Leipzig vor der Frage, welche Lizenz wir für den zweiten Film des Labels wählen. Ich möchte diesmal etwas tiefer vordringen. Damit komme ich zu einer Frage, die einen unvoreingenommenen Blick auf die Situation oft verhindert:

Wie kann mit Open Content Geld verdient werden? Die Frage ist nicht als Ausgangspunkt für eine Analyse geeignet, denn sie verführt dazu, die Verwertungsmodelle anderer Medien auf das Internet zu übertragen, ohne dabei die grundlegenden Unterschiede zu berücksichtigen. Erst nachdem wir uns nun zwischen Open Content und Closed Content entschieden haben, ist es sinnvoll, diese Frage zu stellen.

Ich betrachte dazu das Gebiet der Open Source Software (OSS), denn die Erfahrungen mit OSS sind umfangreicher als die im Bereich des Open Content (OC). Da bereits zahlreiche Firmen erfolgreiche Geschäftsmodelle auf OSS aufgebaut haben<sup>8</sup>, besteht die Möglichkeit, dass wir Empfehlungen für OC-Geschäftsmodelle ableiten können.

## Übertragung von OSS-Geschäftsmodellen auf OC

In der OSS-Literatur wurden Kategorien für bereits existierende OSS-Geschäftsmodelle vorgeschlagen<sup>9</sup>. Hope (2003) adaptiert die von Hecker (2000) ebenfalls auf Marktbeobachtungen basierte Kategorisierung für den Bereich der Biotechnologie-Forschung<sup>10</sup>. Leiteritz (2004) leitet OSS-Geschäftsmodelle anhand der Software-Wertschöpfungskette her. Diese Modelle

---

8 unter Anderen Red Hat, IBM, HP, Novell

9 Open Source Initiative, Knoblich (2006)

10 Hope stellt die Auswirkungen der offenen Weiterentwicklung von OSS in ihren Modellen in den Vordergrund. Hecker legt allen Modellen zu Grunde, dass Einnahmen *nicht* durch traditionelle Softwarelizenzgebühren erfolgen.

können teilweise auf den OC-Markt übertragen werden. Ich habe Kategorien aus der oben aufgeführten Literatur herausgegriffen, die auch für Geschäfte mit OC in Frage kommen:

### Support Seller (Dienstleister): Beratung, Auftragsarbeiten, Events

Das Support Seller Modell ist in der OSS-Branche das meistverbreitete Geschäftsmodell (Hecker 2000) und elementarer Bestandteil erfolgreicher OSS-Unternehmen wie Red Hat (Knoblich 2006).

OC-Unternehmen, die dieses Modell verfolgen, sollten eine hohe Verbreitung ihrer Inhalte anstreben, um Reputation und eine Fangemeinde aufzubauen. Geld wird nicht mit den Inhalten selbst verdient, sondern mit Dienstleistungen im Bereich des OC. Dazu gehören unter anderem Konzerte, Filmvorführungen, Beratung, Schulung und künstlerische Auftragsarbeiten.

So kommt es immer häufiger vor, dass Künstler, die ihre Musik über ein Netlabel veröffentlichen, aufgrund dieser Plattform für Offline-Live-Auftritte gebucht werden<sup>11</sup>. Auch Online-Live-Auftritte sind vermehrt zu erwarten, wie die *Route 66*-US-Premiere in der Online-3D-Welt „Second Life“<sup>12</sup>.

Das Rohmaterial von VEB FILM Leipzig wird an einigen deutschen Hochschulen als Lehrmaterial eingesetzt. Dort besteht langfristig das Potential, dass Studenten das Interesse an diesem Material in Unternehmen einbringen, die dann an Beratungsleistungen interessiert sind. Bemerkenswert ist auch, dass durch eine offline-Distribution, etwa per DVD-Beileger in Magazinen, die Zielgruppe erheblich erweitert werden kann. *Route 66* wurde auf diesem Weg<sup>13</sup> an über 600.000 Haushalte verteilt, was unmittelbar zu Einnahmen durch Auftragsarbeiten und Spenden führte (konkrete Angaben können auf der VEB FILM Leipzig-Website im “Open

---

11 z.B. für Veranstaltungen wie die Netaudio London

12 siehe <http://creativecommons.org/weblog/entry/6011>

13 in den Magazinen AVDC, Widescreen, PC Praxis und iPod Special

Konto" eingesehen werden).

Das Support Seller-Modell skaliert mit der Mitarbeiterzahl des Unternehmens und ist sowohl für den Einstieg in den OC-Markt geeignet als auch als langfristige Strategie.

### **Loss Leader (Lockvogel-Angebote): nur Teile des Bestandes werden freigegeben**

Verwerter, die Teile ihres Bestandes den Zuschauern öffnen, können vom viralen Marketing<sup>14</sup> und der direkten Bewerbung der Inhalte profitieren. Bei der Hollywood-Filmproduktion *Peter Jackson's King Kong* wurde neben den üblichen Teasern und Trailern auch ein Produktionstagebuch auf der Website frei zugänglich gemacht, wodurch viele Besucher schon während der Produktion zu Fans wurden.

Das Loss Leader-Modell ist für etablierte Anbieter besonders geeignet, da hier Geld in erster Linie mit nicht-offenen Inhalten verdient wird. Die Kosten für die Erstellung der offenen Inhalte (der Lockvogel) oder die Kosten durch ausbleibende Einnahmen durch das Öffnen von Inhalten sind gut kalkulierbar. Bei Verwendung entsprechend liberaler Lizenzen ist es ausserdem möglich, dass die freien Inhalte von den Nutzern verändert werden, was Mehrwerte schaffen und neue Zielgruppen erschliessen kann. Es ist auch davon auszugehen, dass Nutzer, die sich derart intensiv mit dem Werken des Labels beschäftigen, ein grösseres Interesse an den monetarisierbaren Produkten zu diesen Werken haben (z.B. Fanartikel).

Das Risiko ist geringer als bei einer vollständig offenen Strategie. Natürlich sind auch die Chancen durch positive Effekte einer Öffnung geringer, weshalb es risikobereiten Unternehmen, die auf eine maximale Auswirkung durch eine Öffnung setzen, nicht zu empfehlen ist.

---

14 Als virales Marketing werden zwischenmenschliche Empfehlungen bezeichnet, die meist innerhalb bestehender sozialer Netzwerke vorkommen.

### **Widget Frosting (primärer Hardware-Verkauf): DVD-Player, portable Unterhaltungselektronik, Handys etc.**

Bereits installierte Inhalte können den Wert eines Hardware-Produktes steigern. So werden beispielsweise MP3-Player mit Musik ausgeliefert, die unter anderem auch von Independent-Labels bereitgestellt wird. VEB FILM Leipzig plant den Verkauf von Open Source-Schnittsystemen, die mit Open Source Software und Open Content ausgestattet sind. An einem solchen System kann das Remixen oder Dubben von *Die Letzte Droge* unmittelbar begonnen werden. Auch vorinstallierte Festplatten werden wir anbieten. Kooperationen zwischen Hardwarehersteller und Content-Verwerter sind ebenfalls denkbar – in dem Fall verkauft der Verwerter die Lizenzrechte für eine kommerzielle Nutzung der Inhalte oder gibt die Inhalte auch zur kommerziellen Nutzung frei und profitiert von der höheren Verbreitung.

### **Accessorizing: Bekleidung, Bücher, Sportartikel etc.**

Beim Merchandising wird eine Marke auf ein Gebrauchsgut übertragen, dessen ideeller Wert dadurch steigt. Für Verwerter, die diese Strategie verfolgen, wird die Öffnung der Inhalte zu einem wichtigen Instrument. VEB FILM Leipzig erreichte mit *Route 66* über 2 Mio. Zuschauer, ohne vorher am Markt präsent gewesen zu sein. Nach meiner Einschätzung wurde dies in erster Linie durch Virales Marketing erreicht, welches wiederum massgeblich durch die Anwendung einer Creative Commons Lizenz begünstigt wurde. Die Markenbildung ist hier das unmittelbare Ziel des Unternehmens.

Das Modell ist dort besonders geeignet, wo Reputation eine grosse gesellschaftliche Rolle spielt. Dies gilt für das Internet generell, besonders jedoch in Gruppen, in denen die Grundversorgung der Mitglieder gesichert ist, z.B. unter Teenagern<sup>15</sup>. Ich habe ausserdem beobachtet,

---

15 Erich Raymond (2002) beschreibt dies in seinem Essay

dass innovativere, provokativerer und radikalere Inhalte eine stärkere Bindung erzeugen.

### **“sell it, free it”: erst Verkaufen, später freigeben**

In der Musikindustrie ist das Remixen von Klassikern sehr beliebt. Interessant ist, dass das Remix dem Original oft zu Popularität in einer neuen Zielgruppe verhilft. Es ist davon auszugehen, dass die notwendige Klärung der Rechte viele Künstler davon abhält, Inhalte wiederzuverwenden, die unter Copyright stehen. Ein Verwerter sollte seine Inhalte dann öffnen, wenn abzuschätzen ist, dass die Lizenzeinnahmen aus dem Verkauf der Nutzungsrechte geringer sind als der Wiederbelebungseffekt, den eine Verwendung der Inhalte durch andere Künstler auf das Original hat. So können Remixe entstehen, die dem Original erneut Aufmerksamkeit zukommen lassen, die sich möglicherweise auch auf neue Produktionen des Unternehmens übertragen lässt. Dieses Vorgehen dürfte vor allem für Unternehmen mit grösserem Inhalte-Pool unter herkömmlichem Copyright interessant sein, die durch eine radikale Umstellung ihres gesamten Lizenzierungsverhaltens ein derzeit kaum kalkulierbares Risiko eingehen würden. Das ZDF erwägt eine Liberalisierung seiner Lizenzstrategie<sup>16</sup>.

### **Advertising / Brand Licensing**

Über Open Content-Projekte wird in der deutschsprachigen Presse sehr wohlwollen berichtet<sup>17</sup>. Verbunden mit den Chancen auf eine grosse Reichweite sind dies gute Voraussetzungen für die Aquse von Werbewilligen oder Sponsoren. Das Internet wird als Werbemedium weiterhin an Bedeutung gewinnen: Bei Steigerungsraten von über 18 Prozent pro Jahr wird für 2010 erwartet, dass annähernd zehn Prozent der

weltweiten Werbeerlöse im Internet erwirtschaftet werden. Im Jahr 2001 lag der Marktanteil der Online-Werbung bei unter drei Prozent<sup>18</sup>.

In Nischenmärkten sind Streuverluste durch Werbung geringer. Verbunden mit den geringen Distributionskosten von Open Content verglichen mit TV- oder DVD-/Videoauswertung eignen sich Nischen-Inhalte für dieses Geschäftsmodell besonders gut, da Werbetreibende einfacher zu aquirieren sind. So ist etwa das Sponsoring von Independent-Filmproduktionen im Extremsport-Umfeld durch Sportausstatter gängig. Bei weniger speziellen Inhalten kann das Image von Open Content im Allgemeinen herausgestellt und auf die beworbene Marke übertragen werden.

Ein Label, das sich Know How und Reputation im Bereich der OC-Verwertung erworben hat, kann dies nutzen, um weitere Künstler zu vertreten.

Dieses Modell ist um so geeigneter, je stärker die Marke des Verwerters etabliert ist. Wer bereits Erfolge vorweisen kann, der hat es leichter, Werbetreibende zu überzeugen. Für nicht etablierte OC-Verwerter ist es vor allem zur Refinanzierung von Produktionen geeignet – weniger allerdings zur Finanzierung.

### **Wahl der OC-Lizenz**

Nach meiner Erfahrung ist man geneigt, Detailproblemen während des Geschäftsprozesses mit gewohnten ökonomischen Denkmustern zu begegnen. Dies ist nicht nur nicht optimal, sondern in vielen Fällen sogar kontraproduktiv, aufgrund der z.T. konträren Eigenschaften des Raumes, in dem Open Content stattfindet – verglichen mit dem herkömmlichen Filmmarkt. Verwertern möchte ich für ein grundlegendes Verständnis der Thematik Lessig (2004), Raymond (2002) und Barlow (1993) empfehlen.

Damit komme ich zur Ausgangsfrage dieses Artikels zurück: Unter welcher Lizenz wird *Die Letzte Droge*

---

“Homesteading the Noosphere” für die Subkultur der Hacker.

16 sueddeutsche.de

17 Pressestimmen zu „Route 66“:

<http://www.vebfilm.net/content/blogcategory/43/66/lang.de/>

---

18 PricewaterhouseCoopers

veröffentlicht? Diese Lizenz sollte der Philosophie des Labels und auch dem Geschäftsmodell entsprechen. Nach der oben erstellten Kategorisierung von OC-Geschäftsmodellen sieht sich VEB FILM Leipzig in den Geschäftsbereichen Advertising/Brand Licensing, Support Seller und Accessorizing positioniert. Allen drei Modellen ist gemeinsam, dass nicht unmittelbar an den Inhalten verdient wird (etwa durch Lizenzverkäufe), sondern mit der Marke, mit Dienstleistungen und durch Merchandising. Es ist daher eine Lizenz empfehlenswert, die die Verbreitung fördert, um eine starke Marke aufzubauen und möglichst viele potentielle Auftraggeber und Fans zu erreichen.

Für den Erfolg im Fall von OSS ist die Möglichkeit elementar, dass Nutzer den Programmcode der Software ihren Bedürfnissen anpassen. Doch nicht nur für Software, sondern auch für Inhalte gilt: Zuschauer wünschen zunehmend Kontrolle.

In einer Studie der IBM Business Consulting Services wurden zwei Hauptgründe für eine sich langfristig verändernden Fernsehindustrie ausgemacht: der offene Zugriff auf Inhalte, sowie eine grössere Kontrolle der Inhalte durch die Konsumenten<sup>19</sup>. KonsumentInnen werden damit zu DistributorInnen (z.B. in Blogs) und/oder ProduzentInnen (z.B. durch Remixe).

Der Wert des Films steigt für unsere Kunden, je mehr Kontrolle sie darüber ausüben können.

Im Zusammenhang mit der Lizenzwahl müssen drei Entscheidungen getroffen werden:

### 1. Abgeleitete Arbeiten erlauben?

Es gibt Situationen, in denen die Verbreitung von Derivaten nicht erwünscht ist: z.B. persönliche (nicht alle Darsteller stimmen zu) künstlerische (die Künstler befürchten "schlechte" Derivate) oder ideologische (der Film soll eine sehr konkrete Botschaft übermitteln). Aus Verwerter-Sicht ist festzustellen, dass Derivate

Mehrwerte schaffen, neue Zielgruppen erschliessen und eine stärkere Kundenbindung erzeugen.

Von *Die Letzte Droge* werden Derivate erwünscht.

Creative Commons-Lizenzen mit dem Attribut "nd" (no derivative works – keine abgeleiteten Werke) kommen somit nicht in Frage.

### 2. Kommerzielle Nutzung zulassen?

Kommerzielle Nutzungen zuzulassen könnte für den Erfolg von Open Content ebenso wichtig sein, wie es für den Erfolg von OSS-Geschäftsmodellen war. So können Wertschöpfer, die auf Basis des Films einen Mehrwert schaffen (z.B. eine Synchronisation in eine andere Sprache), diesen Mehrwert in Einkommen transformieren – wichtig für viele professionelle Künstler.

Wir profitieren dann indirekt durch die erweiterte Zielgruppe und durch die Möglichkeit, das neue Werk selbst auch zu vermarkten.

Creative Commons-Lizenzen mit dem Attribut "nc" (noncommercial – nicht-kommerziell) sind damit nicht förderlich, ebenso wie die Sampling Licenses<sup>20</sup>, weil alle drei Sampling Licenses die kommerzielle Nutzung des Originals verbieten.

### 3. Folge-Lizenz vorschreiben?

Copyleft-Lizenzen<sup>21</sup> fordern unter anderem, dass auf abgeleitete Inhalte (z.B. Remixe, Übersetzungen) die selbe Lizenz angewendet wird wie auf das Original. Auch Teile des Films können damit nicht innerhalb eines Werkes veröffentlicht werden, auf das eine weniger freie Lizenz angewendet werden soll. Insbesondere für Institute oder Unternehmen mit einer bestehenden Lizenzpolitik verlieren Inhalte unter einer solchen Lizenz so unter Umständen an Wert.

Andererseits kann der Verwerter mit diesen Unternehmen unabhängige Lizenzvereinbarungen

19 IBM Business Consulting Services

20 <http://creativecommons.org/about/sampling> (18. Aug. 2008)

21 <http://www.gnu.org/copyleft> (18. Aug. 2008)

treffen, die diese Rechte zusichern. Dieses Vorgehen hat zwei Vorteile:

Einerseits sind zusätzliche Einnahmen aus Lizenzverkäufen möglich, wenn etablierte Medienunternehmen die Inhalte des Verwerter mit ihrem Archivmaterial mischen, dabei aber nicht von ihrer Lizenzpolitik abweichen wollen. Der Open Content-Verwerter schliesst dann mit diesen Unternehmen einen individuellen Lizenzvertrag, der keine Copyleft-Klausel beinhaltet.

Andererseits werden alle Derivate die ohne eine solche individuelle Lizenzvereinbarung entstehen mit den gleichen Rechten ausgestattet, wie das Original. Dem Verwerter ist es damit gestattet, auch diese freien Derivate selbst uneingeschränkt zu vermarkten.

Damit kommen die GNU General Public License (GPL), die Design Science License, die Free Art License, die Open Content License und die Creative Commons-BY-SA License für *Die Letzte Droge* in Frage<sup>22</sup>.

Unter diesen Lizenzen halte ich die CC-BY-SA für die geeignetste für unsere Zwecke, da sie im Gegensatz zur GPL explizit für Künstler geschaffen wurde und im Vergleich zu den weiteren oben aufgeführten Lizenzen die aktivste Community vereint, die die Lizenz weiterentwickelt und Lizenznehmern zur Seite steht. Natürlich ist das Anwenden der Lizenz kostenfrei.

VEB FILM Leipzig wird *Die Letzte Droge* unter den Bedingungen der Creative Commons-BY-SA<sup>23</sup> veröffentlichen.

## Fazit

Wer sich als Mikrobudget-Filmverwerter für das Internet als wichtigstes Vertriebsmedium entscheidet, sollte konsequent auf Open Content setzen. Ist dies geschehen, wird oft vorschnell eine populäre OC-Lizenz gewählt<sup>24</sup>, die für das potentielle OC-Geschäftsmodell des Projektes nicht optimal ist. Bei der Lizenzwahl empfehle ich daher dringend die Berücksichtigung dieser Geschäftsmodelle.

Die Filmproduktion ist nach dem Ermessen von VEB FILM Leipzig dann erfolgreich, wenn die Auswertung eines Films ein weiteres Filmprojekt ermöglicht, bei dem wir uns filmisch weiterentwickeln können. Dies erfordert den Respekt von Künstlern, die den kreativen Horizont des Labels erweitern, sowie finanziellen Erfolg. Ich lade den Leser ein, sich selbst ein Bild zu machen, sobald unser zweiter Film online geht<sup>25</sup>.

---

22 Überblick zu diesen Lizenzen:

<http://www.gnu.org/licenses/license-list.html#OtherLicenses> (18. Aug. 2008)

23 <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/> (18. Aug. 2008)

---

24 meist eine Creative Commons-Lizenz mit non-commercial-Attribut

25 "Die Letzte Droge", Release voraussichtlich im Winter 2008, auf [www.vebfilm.net](http://www.vebfilm.net)

## Literatur

- Leiteritz, R. (2004), Open-Source-Geschäftsmodelle, in B. Lutterbeck und R. A. Gehring (Hrsg.), 'Open Source Jahrbuch 2004', Lehmanns Media, Berlin, S. 139-170. <http://www.opensourcejahrbuch.de/2004/> (02. Feb 2006).
- Knoblich, W. (2006), Erfolgreich mit Open Source - Das Red-Hat-Open-Source-Geschäftsmodell, in Lutterbeck, Bärwolff und Gehring (Hrsg.), 'Open Source Jahrbuch 2006', Lehmanns Media, Berlin, S. 155-164. <http://www.opensourcejahrbuch.de/2006/> (26. Sep 2006).
- Lutterbeck, B. (2006) Die Zukunft der Wissensgesellschaft, in Lutterbeck, Bärwolff und Gehring (Hrsg.), 'Open Source Jahrbuch 2006', Lehmanns Media, Berlin, S. 271-282. <http://www.opensourcejahrbuch.de/2006/> (26. Sep 2006).
- Hardy, T. (2005), Veränderungen von Gut und Markt durch Innovationen am Beispiel „Digitaler Film“
- Lessig, L. (2004), Free Culture
- Raymond, E. (2002), Homesteading the Noosphere, <http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/homesteading> (17. Okt. 2006)
- Barlow, J. (1993), Selling Wine Without Bottles: The Economy of Mind on the Global Net, [http://www.eff.org/Misc/Publications/John\\_Perry\\_Barlow/HTML/idea\\_economy\\_article.html](http://www.eff.org/Misc/Publications/John_Perry_Barlow/HTML/idea_economy_article.html) (17. Okt. 2006)
- Hope, J. (2003), Open Source as a Business Approach, <http://rssh.anu.edu.au/~janeth/OSBusMod.html> (10. Okt. 2006)
- Hecker, F. (2000), Setting Up Shop: The Business of Open-Source Software, <http://www.hecker.org/writings/setting-up-shop.html> (18. Okt. 2006)
- Fischer, T. (2006), Open Content Lizenzen - Eine ökonomische Analyse, <http://lehrstuhl-spindler.uni-goettingen.de/downloads/fischer%20-%20open%20content.pdf> (20. Okt. 2006)
- Open Source Initiative, [http://www.opensource.org/advocacy/case\\_for\\_business.php](http://www.opensource.org/advocacy/case_for_business.php) (18. Okt. 2006)
- SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/netzwelt/technologie/0,1518,440361,00.html> (10. Okt. 2006)
- sueddeutsche.de, <http://www.sueddeutsche.de/wirm2/wirtschaft/artikel/990/88902/> (18. Okt. 2006)
- WIRED CD, <http://creativecommons.org/wired/> (18. Okt. 2006)
- PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010
- IBM Business Consulting Services, The end of television as we know it, S. 10, <http://www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf> (31. Okt. 2006)