

Creative Commons – Innovative Lizenzierung als Treiber neuer  
Wertschöpfungsmodelle und „Enabler“ der GoldwynReports

- 1 -

Autoren (alph.):

lic.iur. Melanie Bosshart

Prof. Dr. Andreas König << [www.znl.zhaw.ch](http://www.znl.zhaw.ch) >>

lic.iur. Philippe Perreaux

Letzter Stand: 18.11.08

Dateiname: cc-

lizenz\_goldwyn\_report\_koenig\_perreaux\_bosshart\_20081118.odt

Titel des Dokuments:

**Creative Commons – Innovative Lizenzierung als  
Treiber neuer Wertschöpfungsmodelle und „Enabler“  
der GoldwynReports**



## **Inhaltsverzeichnis**

<a href="#">1 Die GoldwynReports erhalten eine neue Lizenzform für ihre Inhalte.....</a>	<a href="#">3</a>
<a href="#">2 Digitalisierung und Wertschöpfung.....</a>	<a href="#">3</a>
<a href="#">3 Das Urheberrecht.....</a>	<a href="#">4</a>
<a href="#">4 Beispiele aus Wirtschaft und Wissenschaft.....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">4.1 Beispiel Informatikbranche: Open Source Software.....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">4.2 Beispiel Musikbranche: restorm.com.....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">4.3 Beispiel Bibliothekswesen: Distribution von Lehrmedien.....</a>	<a href="#">7</a>
<a href="#">4.4 Beispiel Hochschule: Open Educational Resources.....</a>	<a href="#">7</a>
<a href="#">4.5 Beispiel Verlagswesen: neue Publikationsformen.....</a>	<a href="#">8</a>
<a href="#">5 Creative Commons (CC) - Was ist das?.....</a>	<a href="#">9</a>
<a href="#">5.1 Lizenzen zwischen Copyright (©) und Public Domain (PD).....</a>	<a href="#">9</a>
<a href="#">5.2 Die einzelnen Lizenz-Module.....</a>	<a href="#">10</a>
<a href="#">5.2.1 Namensnennung (by).....</a>	<a href="#">10</a>
<a href="#">5.2.2 Nichtkommerzielle Nutzung (nc).....</a>	<a href="#">10</a>
<a href="#">5.2.3 Keine Bearbeitung (nd).....</a>	<a href="#">11</a>
<a href="#">5.2.4 Weitergabe unter gleichen Bedingungen (sa).....</a>	<a href="#">11</a>
<a href="#">5.3 CC-Lizenzen selbst nutzen.....</a>	<a href="#">12</a>
<a href="#">5.3.1 Welche verschiedenen Variationen gibt es?.....</a>	<a href="#">12</a>
<a href="#">5.3.2 Wie erstellt man eine Lizenz?.....</a>	<a href="#">12</a>
<a href="#">5.3.3 Wie findet man CC-Inhalte im Internet?.....</a>	<a href="#">13</a>
<a href="#">5.3.4 Verbreitung von CC-Lizenzen.....</a>	<a href="#">13</a>
<a href="#">5.4 Creative Commons – Neue Lizenzformen ermöglichen und fördern neue Wertschöpfungsprozesse.....</a>	<a href="#">14</a>
<a href="#">6 Zitierte Literatur.....</a>	<a href="#">15</a>

## **1 Die GoldwynReports erhalten eine neue Lizenzform für ihre Inhalte**

Die GoldwynReports haben sich als Mittel der Kundenbindung und -information etabliert und beinhalten Fachartikel renommierter und qualifizierter Autoren aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zu aktuellen Themen. Die Reports wollen neben der Vernetzung von Kunden und Partnern zugleich eine innovative Form der Publikation und des Wissenstransfers einführen.

Zu diesem Zweck haben die Goldwyn AG und das Zentrum Neues Lernen << [www.znl.zhaw.ch](http://www.znl.zhaw.ch) >> der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften im Sinne einer public-private-Partnership technische Formen miteinander diskutiert, wie Autoren kollaborativ publizieren können und welche Form des Umgangs mit den Inhalten auf dieser Plattform den angestrebten Nutzen am besten ermöglicht.

Der Einsatz von Open Source Software war eine praktische gemeinsame Basis der Partner. Eine andere ideelle Gemeinsamkeit war die Vision, Wissen schnell und ohne den enormen Aufwand rechtlicher Abklärung weiter nutzbar zu machen und für die Wertschöpfung der Beteiligten zur Verfügung zu stellen. Aus Sicht und Erfahrung des Hochschulpartners drängten sich Creative Commons-Lizenzen (CC-Lizenzen) als ideale Umsetzungsform auf.

An Beispielen aus Hochschule und Wirtschaft zeigen wir, welche Bedeutung neue urheberrechtliche Lizenzformen für die Wertschöpfung nicht nur im digitalen Bereich haben. Im Internetrecht erfahrene Juristen legen anschaulich dar, was die neue Lizenzform beinhaltet und wie Sie sie praktisch nutzen können.

## **2 Digitalisierung und Wertschöpfung**

Die Digitalisierung hat im Verlauf des letzten Jahrzehnts zu vielen neuen Möglichkeiten des Kopierens und Verbreitens von geistigen Inhalten geführt. In der sog. "NewMedia-Welt" sind heute ganz andere Arbeitsweisen vorherrschend, als dies vor nicht allzu langer Zeit noch die Regel war. Informationen werden inzwischen überwiegend über digitale Kanäle bezogen, am Computer verarbeitet und über globale Netzwerke verbreitet. Stichworte sind beispielsweise: „Googeln, p2p-sharing, Copy&Paste, Rip, Remix, MashUp, Blog, Podcast und Stream“. Dass dies nicht nur technische, sondern auch wichtige gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends sind, zeigen die Diskussionen um „Open Access“ und „Open Educational Resources“ einerseits und die zahlreichen, z.T. vehementen Bemühungen um Einschränkung von Nutzungsrechten andererseits.

Die neuen digitalen und webbasierten Arbeitsweisen und der damit einhergehende tiefgreifende und strukturelle Wandel betreffen alle beteiligten

Akteure gleichermaßen. Vom Urheber über die Herausgeber bis zu den Endnutzern werden alle Beteiligten von diesen Änderungen in irgendeiner Form berührt. Darüber hinaus sind nicht bloss einige Nischenmärkte, sondern ganze Wirtschaftszweige wie etwa die Medien- und Unterhaltungsbranche, das Bildungswesen aller Stufen sowie Forschung und Wissenschaft involviert.

Eine der Kernfragen ist in diesem Zusammenhang, wie sich die Geldströme dieser Wirtschaftszweige in diesem Wandel verhalten bzw. ändern. Diese Frage führt unter anderem direkt zur Folgefrage, wer nun welche Rechte an diesen immateriellen Gütern hält und wie diese Inhalte verwendet werden dürfen. Aus diesen Gründen, hat das früher meist nur am Rande beachtete Urheberrecht eine enorme Bedeutung erhalten.

### **3 Das Urheberrecht**

Der Ursprung und die Konzeption des Urheberrechts gehen auf die Zeiten der analogen Produktion, Verbreitung und Nutzung zurück. Daher erstaunt es kaum, dass gewisse Aspekte des traditionellen Urheberrechtsmodells konzeptionell nicht optimal zur heutigen Situation passen. Gewisse gesetzliche Regulierungsmassnahmen wurden in einem Umfeld statuiert, in dem ihre Existenz absolut berechtigt war. Im heutigen Kontext erscheinen diese aber teilweise widersinnig.

Mit dem Urheberrecht werden Monopolrechte vergeben. Einzig der Urheber darf entscheiden, was und wie mit seinem Werk geschehen darf. Deswegen statuiert das Urheberrecht weiter gewisse Eintrittsschranken und Schutzausnahmen. Nicht alles soll geschützt sein und in gewissen Fällen soll der Schutz nicht gelten. Neben der Digitalisierung haben zwei weitere wesentliche Entwicklungen dazu beigetragen, dass der eigentliche Sinn des Urheberrechts, die Förderung der kreativen Arbeit und der kulturellen Vielfalt, immer weiter verwässert wird.

Zum einen wurden über die Jahre die Eintrittsschranken immer weiter nach unten korrigiert. Auf diesem Weg entstanden immer noch mehr Monopole. Zum anderen wurden die Schutzschränken immer restriktiver. Dies hat zur Folge, dass das Urheberrecht in gewissen Bereichen seine ursprüngliche Zielsetzung immer mehr verfehlt, indem es Entwicklungen verhindert, anstatt diese zu fördern. Diese Feststellung gilt selbstverständlich nicht pauschal und nicht an allen Stellen mit der gleichen Absolutheit, aber die Entwicklungstendenzen gehen weltweit klar in diese Richtung. Die Einführung des strafrechtlichen Verbots, technische Schutzmassnahmen zu umgehen, und die erneut geführte Debatte über die nochmalige Verlängerung des Schutzes von 70 auf 150 Jahre nach dem Tod des Urhebers verdeutlichen dies.

Diese Entwicklungen behindern aus Sicht der Autoren Innovationen, kulturelle und wissenschaftliche Kreativität und die Nutzung kulturellen Erbes – in Teilen sogar wirtschaftliche Wertschöpfung, weil mit den heutigen Arbeitsmethoden alle Beteiligten gleichzeitig Kläger wie Beklagter sind und sich gegenseitig

behindern, indem jeder dem anderen – ob gewollt und bewusst oder nicht – verbietet, sein Werk weiter zu bearbeiten.

## **4 Beispiele aus Wirtschaft und Wissenschaft**

Insbesondere im Bereich der Unterhaltungsmedien wird uns vorgehalten, dass Kopieren und Verarbeiten fremder geistiger Inhalte zu Wertverlust führt. Jeder Mediennutzer kennt zahlreiche Beispiele für die restriktive Durchsetzung von Urheberrechten etwa aus Kino und Unterhaltungsmedien, bei Elektronikgeräten mit eingebauten Schutzmechanismen (z.B. Ländercode von DVD-Spielern), in der Strafverfolgung von Medienkopien usw.

Entgegen der hier zugrundeliegenden Annahme zeigen die folgenden Beispiele, wie ein innovativer Umgang mit urheberrechtlichen Lizenzen neue Dienstleistungen, Kreativität, technologische Innovation – und durchaus auch neue Wertschöpfung im Interesse aller Stakeholder fördern. Die Basis für den neuartigen Umgang mit den Rechten an immateriellen Gütern sind neue Wertschöpfungsmodelle durch Kooperation. Sie haben gemein, dass sie nicht die Inhabere von Rechten, sondern den freien Zugang zu den durch diese Rechte weiterhin geschützten Gütern regulieren. (S. Rifkin 2000)

### **4.1 Beispiel Informatikbranche: Open Source Software**

Das klassische Beispiel für Wertschöpfung durch freien Zugang zu geistigen Inhalten ist quelloffene Software (Open Source Software, kurz OSS). Anders als proprietäre Software entsteht OSS verteilt und kollaborativ und wird so weitergegeben, dass jeder Programmierer den Code einsehen und verändern kann. Dafür wird sie einer sogenannten public domain Lizenz unterstellt (s.u.), die – je nach Lizenzform – regelt, dass der Code veränderbar ist und bleibt. Dabei wird den Produkten immer wieder hohe Qualität, Sicherheit und Zuverlässigkeit attestiert. (Wülfing 2008) Quelloffenheit, also Verbreitung und Veränderung durch Jedermann fördert dabei messbar wirtschaftliche Wertschöpfung. Nur schon der Umsatz mit Linux-Servern überschritt allein im Quartal IV/2007 zum ersten Mal die Marke von zwei Milliarden US-Dollar. (Kehrer 2008)

Dieser Umgang mit dem geistigen Eigentum ist also das genaue Gegenstück zum monopolistischen Urheberrecht: Er schafft sozusagen eine digitale Allmend, die von der Öffentlichkeit gemeinsam genutzt werden kann. Das langjährige Erfolgsbeispiel OSS, auf dem ganze Industrien basieren und von dem zahllose Unternehmen wirtschaftlich profitieren, ist dann auch das Paradebeispiel und Vorreiter für die weiter unten auszuführenden Creative Commons-Lizenzen.

### **4.2 Beispiel Musikbranche: restorm.com**

Seit Jahren kennen wir den heftig geführten Disput um das Kopieren von Musik

und Filmen und deren Verbreitung via Internet. Während die Medienbranche sich bemüht, die kriminelle Seite der Medienverbreitung anzuprangern, sind an anderer Stelle Nutzungseinschränkungen wie der Ländercode von DVDs in Abspielgeräte eingebaut worden. Sie unterstützen die Verwertungskaskade der Medienkonzerne und schränken zugleich bisher gültige rechtliche Freiheiten der Nutzer ein.

Die traditionelle Medienbranche ist in ihrer gesamten Geschichte technologischen Innovationen gegenüber abgeneigt gewesen und hat sie oft verhindert oder zumindest verzögert (vgl. die zahlreichen Beispiele in Lessig 2004). Dass technologische Innovation gerade dem Kultur- und Mediengeschäft auch zuträglich sein kann, zeigt das Beispiel des Internet-Musiklabels restorm.com.

Eine Diplomarbeit am Zentrum Neues Lernen (Grauer 2008) untersuchte, inwieweit die Musikplattform restorm.com in den vier Innovationskriterien Kosten, Qualität, Flexibilität und Zeit den Kundennutzen steigert und welche Innovationskraft diese Geschäftsform in Vergleich zum überkommenen Geschäftsmodell hat:

- a) Indem die Plattform Produzenten und Konsumenten direkt zusammenbringt, die Musik also direkt vermarktet wird, spart die Plattform im Wertschöpfungsprozess Kosten und Zeit für beide Seiten.
- b) Die Qualität der Produktion wird durch die Plattform mittelbar erhöht, indem freie Lizenzen das Kopieren und Verarbeiten vorhandener Inhalte fördern. Qualität wird also hier nur im Bereich der Kreativität des musikalischen Schaffens durch die Plattform beeinflusst.
- c) Dadurch, dass die Musik gehört, heruntergeladen und gekauft werden kann, wie auch durch das Zusammenführen von Informationen wie Künstlerbiographie und Konzertdaten auf einer Internetseite, wird die Flexibilität gesteigert und letztlich die Zugriffsgeschwindigkeit auf für den Kunden wertvolle Daten erhöht. (Grauer 2008:34) Zugleich führt die Plattform die Prozessbeteiligten quasi automatisch in ein integriertes one-to-one-Marketing, das für das zukünftige Produktions- und Distributionsmodell der Medienindustrie richtungsweisend sein dürfte.
- d) Der Faktor Zeit spielt aus Kundensicht v.a. bei der „time to delivery“. Dazu gehört die Prozessdauer von Kaufwunsch bis zur Auslieferung. Die Lieferbereitschaft von restorm.com ist praktisch unbegrenzt, weil sie Musikschafter, Marketing und Konsumenten in realtime verbindet.

Restorm.com etabliert ein innovatives und zukunftsweisendes Geschäftsmodell, indem die Plattform gerade nicht verkäufliche Inhalte zu monopolisieren versucht, sondern vielmehr durch die Verbindung und Öffnung von Teilen des Wertschöpfungsprozesses neue Chancen und community-Bildung schafft. Damit erreicht sie nebenbei ein Direktmarketing, für das andere Branchen hohen Zusatzaufwand betreiben müssen.

### **4.3 Beispiel Bibliothekswesen: Distribution von Lehrmedien**

Gerhard Pfander, der Leiter des Instituts für Bildungsmedien der PHBern << <http://www.phbern.ch/institute/bildungsmedien/> >>, möchte Lehr- und Lernmedien digital bereitstellen, die seine Kunden im Unterricht zunehmend per Computer on demand und on time einsetzen wollen. Eine Diplomarbeit am Zentrum Neues Lernen (vgl. Gehring 2007) untersucht den Kundenbedarf und bestätigt ihm, dass heute bereits 87% der Befragten ihre Lehrmittel aus dem Internet beziehen und 86 % die Lehrmedien im Unterricht via Computer einsetzen. Knapp 72 % würden ein On-Demand-Angebot ihres bevorzugten Medienverleihers als Erleichterung und Beschleunigung der eigenen Produktion schätzen und nutzen.

Aufgrund unklarer, nicht dokumentierter oder widersprüchlicher Rechtslage können die meisten Lehrmedien jedoch nicht digital bereitgestellt werden, obwohl sie als analoge Bibliotheksmedien bereits verfügbar sind. Das geltende Lizenzsystem sieht hierfür noch keine praktische Regelung vor. Trotz der – zunehmend eingeschränkten – Freiheiten im Bildungs- und Forschungsbereich steht ein Anbieter von Medien On-Demand mit einem Bein im rechtsfreien Raum oder setzt sich sogar dem Risiko einer Strafverfolgung aus.

Die Aufwände für fallspezifische Rechtsabklärungen sind unbezahlbar hoch und betreffen zudem faktisch Rechteinhaber auf der ganzen Welt. Bibliotheken und Hochschulen müssten eigene Rechtsdienste nur damit beauftragen; das Verhältnis von Aufwand und Ertrag wäre absurd. Besonders brisant wird die Frage des verhinderten offenen Zugangs, wenn die Inhalte bereits im öffentlichen Auftrag, also von Forschern oder Lehrern erstellt und damit schlussendlich bereits aus Steuergeldern bezahlt wurden. Sind diese aber bei Verlagen und unter konventionellen Lizenzen publiziert, stehen sie für die weitere öffentliche Verarbeitung nicht mehr zur Verfügung.

Das Institut musste eine alternative Strategie entwickeln und kooperiert nun direkt mit dem führenden Schweizer Anbieter audiovisueller Medien, nämlich mit Fernsehen und Rundfunk. Die Partner bauen nun gemeinsam ein Prozessmodell auf, das bildungsrelevante Audio- und Video didaktisch zu „veredeln“ und zu verwerten erlaubt.

### **4.4 Beispiel Hochschule: Open Educational Resources**

In der Hochschullandschaft wächst der Zwang zur schnelleren Verfügbarkeit von Bildungsinhalten, auch und gerade im Zuge der höheren Mobilität der Studenten durch die Bologna-Reform. Neue Bildungsgefäße müssen immer schneller konzipiert und entwickelt werden; die „Halbwertszeit“ von Abschlüssen und Titeln nimmt ständig ab. Daraus folgt ein enormer Zeitdruck für die Hochschulen selbst, aber auch für die eigentlichen Inhaltenanbieter, nämlich Autoren, Lehrer, Wissenschaftler. Sie müssen in immer kürzerer Zeit auf hohem Qualitätsniveau Lerninhalte produzieren.

Eine Antwort auf diese Situation ist die Entwicklung von sogenannten Pools für

„open educational resources“ (OER), die die Weiternutzung vorhandener Inhalte und Lernmedien ermöglichen sollen. In solchen Pools liegen verschiedene Lernobjekte zahlreicher Autoren, die wiederum von anderen Fachkollegen benutzt werden. Ohne eine eindeutige und einfache Klärung der Rechtssituation sind der Gewinn an Produktivität und Geschwindigkeit oder „time to market“ durch den Medienpool unmöglich.

#### **4.5 Beispiel Verlagswesen: neue Publikationsformen**

Hochschule und Wissenschaft sind traditionell eng mit dem Verlagswesen verbunden. Die klassische Rollenverteilung sieht vor, dass die Hochschulen Inhalte häufig kostenfrei oder sogar gegen Entgelt an renommierte Verlage liefern, die dafür Vertrieb, Marketing und Branding dieser Inhalte übernehmen.

Digitale Produktion, Verarbeitung und Verbreitung sind aber gerade aus der Forschung längst nicht mehr wegzudenken und nachgerade zur lebenserhaltenden Bedingung wissenschaftlicher Arbeit geworden.

Im Hochschulalltag erhält daher Wissensmanagement über Wissens Elemente der Lehre, Weiterbildung, Forschung, Publikation eine neue Bedeutung. Alle Wissensproduktion liegt digital vor. Das Zentrum Neues Lernen der ZHAW prüft derzeit, wie die technische Konzentration von Wissens Elementen für verschiedene Ausgabekanäle und -medien in Datenbanken und die Konfektionierung für spezifische Ausgabemedien gelöst werden kann.

Auch hier wieder hängt die Umsetzung von Klärung und Regelung der Wiederverwendbarkeit von Inhalten ab. Zudem würde diese technische und rechtliche Lösung ermöglichen, dass die Hochschule der Vision einer learning community näher kommt, wenn auch die externen Hochschulpartner mit dem Wissensfundus direkt weiterarbeiten könnten. Es müssen dabei sicher die Rechte der Autoren gewahrt werden. Besonders im Bildungs- und Wissenschaftsbereich begrenzen sich die Ansprüche der Autoren aber oftmals auf das reine Zitieren, d.h. auf die Autorennennung. Im klassischen Format der Verlagspublikation gibt der Autor seine Rechte bisher an den Verlag ab und kann sogar eigene Inhalte ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages nicht weiter bearbeiten. Dabei hat er oft eigenes Geld investiert, um überhaupt publizieren zu können!

Der Verlag wiederum kommt wie andere Branchen auch zunehmend in die Situation, on time, on demand und kundenbedarfsorientiert zu produzieren. Ein one-to-one Marketing und eine intensive Kommunikation mit den Endkunden ist für ihn in Zukunft noch bedeutsamer als heute.

In dieser Situation profitieren beide Partner von neuen Lizenzformen: Die Autoren können verschiedene Ausgabekanäle gleichzeitig bedienen und einfach und schnell mit bereits publizierten Inhalten weiter kreativ werden. Der Verlag übernimmt wie bisher als Profi das Marketing und Branding etwa für ein bestimmtes Publikationsgefäss (Buch- oder Zeitschriftenreihe etwa) und wird dafür in die Kundenbeziehungen seines Content-Partners eingebunden. Von



den Umsätzen erhält er einen vereinbarten Anteil und kann dafür auch für seine anderen Produkte in diesem Kanal werben bzw. spezifische Produkte erstellen.

Bleibt der Verlag beim bestehenden System, wird er langfristig zunehmend Autoren wie auch Käufer verlieren, die sich nach open access Medien umsehen. Mit der neuen Lizenzform hat er Chancen, als spezialisierter Partner in die Wertschöpfungskette eingebunden zu bleiben.

## **5 Creative Commons (CC) - Was ist das?**

Alle Beispiele aus der Beratungspraxis der Autoren haben als Grundbedingung für die Neugestaltung der Wertschöpfungskette Einführung und Nutzung neuer Lizenzformen. Erst solche Lizenzformen, die den neuen Produktionsbedingungen von Wissensgesellschaften und deren technologischen Bedingungen entsprechen gewährleisten das Schaffen neuer Synergien bisher getrennter Marktteilnehmer, langfristiges Überleben der Player und nachhaltige Sicherung ihrer Marktposition. Dies mündet in eine Neugestaltung der Beziehungen der Produktionspartner. Creative Commons-Lizenzen, wie sie auch der GoldwynReport künftig verwenden wird, sehen die Autoren als das Mittel der Wahl an.

### **5.1 Lizenzen zwischen Copyright (©) und Public Domain (PD)**

Neue Alternativen müssen das ursprüngliche Regelungsziel des Urheberrechts fördern. Der Urheber soll motiviert werden, weiterhin kreative Werke zu schaffen, die anschliessend auch vernünftig verbreitet oder gar weiterbearbeitet werden dürfen. Vor diesem Hintergrund wurde das Konzept von Creative Commons (CC) 2001 in den USA unter der Leitung von Lawrence Lessig, Rechtsprofessor an der Universität Stanford, entwickelt.

Mit diesen Lizenzen wird die Absolutheit der urheberrechtlichen Monopole aufgeweicht, indem der Urheber freiwillig auf gewisse Rechte verzichtet. Das System der CC-Lizenzen stellt ein Set standardisierter Copyright Lizenzen dar, mit denen der Urheber die Verwendungsmöglichkeiten seiner Werke verfeinert festlegen kann. Die Lizenzen basieren auf dem urheberrechtlichen Grundsatz "all rights reserved" und ergänzen diesen um den erweiterten Ansatz "some rights reserved". Obschon der Urheber damit auf gewisse Rechte verzichtet, verliert er sein Copyright keineswegs, denn CC-Lizenzen treten nicht an die Stelle des herkömmlichen Copyrights, sondern ergänzen dieses lediglich.

Ziel dieser Standard-Lizenzen ist es, für den Urheber eines Werks dessen Verbreitung zu vereinfachen. Die Vereinfachung besteht insbesondere darin, dass mit CC a) weltweit standardisiert gleiche Lizenzen gelten, die der Urheber b) im Internet mit einigen Klicks und ohne juristische Vorkenntnisse selbst erstellen kann und die c) über Symbole auch für jeden juristischen Laien schnell und einfach verständlich sind.

CC-Lizenzen dem Urheber erlauben also, sein Copyright zu behalten, während er sein Einverständnis für bestimmte Nutzungen unter bestimmten Bedingungen erklärt. Gleichzeitig gestatten CC-Lizenzen der Allgemeinheit, ein Werk unter bestimmten Bedingungen zu nutzen, wobei diese Bedingungen auf einen Blick ersichtlich und auch für Laien verständlich sind. CC-Lizenzen stehen damit zwischen dem monopolartigen "Full Copyright"-Schutz und dem im Bereich der Open Source Software bekannten und bewährten Modell der Public Domains (PD), bei dem alle Werke für jeden Gebrauch für alle Nutzer frei sind.



## 5.2 Die einzelnen Lizenz-Module

CC-Lizenzen bestehen aus vier Modulen, die in verschiedener Weise kombiniert und so den Bedürfnissen des jeweiligen Urhebers angepasst werden können. Für die bestmögliche Vereinfachung wird jedes Modul durch ein bestimmtes Symbol visualisiert.

In der ausgedehntesten Version stellt der Urheber sein Werk der Allgemeinheit vollkommen zur freien Verbreitung und Bearbeitung zur Verfügung. Sein Werk darf auch für kommerzielle Nutzungen (Werbung etc.) verwendet werden, und es darf zudem beliebig verändert werden. Die einzige Bedingung ist, dass der Urheber immer genannt wird. In der restriktivsten Variante darf das Werk nur eins zu eins in der gleichen Form verbreitet werden, und jede kommerzielle Nutzung ist untersagt. Im einzelnen sehen die Module folgendermassen aus.

### 5.2.1 Namensnennung (by)



Das Modul "Namensnennung" (engl.: attribution) muss in jeder Creative Commons Lizenz enthalten sein. Es bedeutet, dass der Urheber mit der Verbreitung seines Werkes einverstanden ist, wenn dabei folgende Angaben gemacht werden: der Name bzw. das Pseudonym des Urhebers, der Titel des Werks, die URL zum Werk oder zum Urheber selbst sowie der Verweis auf die Lizenzurkunde (damit ersichtlich ist, unter welcher Creative Commons Lizenz das Werk steht).

### 5.2.2 Nichtkommerzielle Nutzung (nc)



Mit dem Modul "Nichtkommerzielle Nutzung" (engl.: non commercial) wird dem Nutzer eines Werks angezeigt, dass der Urheber mit der Nutzung

seines Werks durch Dritte einverstanden ist, solange die Nutzung nicht kommerziell erfolgt. Sobald ein Dritter das Werk kommerziell verwenden will, ist er gehalten, beim Urheber die Erlaubnis einzuholen. Wie und unter welchen Bedingungen das Werk dann gebraucht werden darf, unterliegt einzig dem Willen der beiden Parteien, die miteinander einen Lizenzvertrag abschliessen. In der Praxis bedeutet dies in der Regel, dass der Dritte dem Urheber eine Lizenzgebühr für die beabsichtigte kommerzielle Verwendung zahlen wird.

In diesem Zusammenhang, ist darauf hinzuweisen, dass nicht immer klar ist, ob eine Verwendung kommerziell ist oder nicht. Gewisse Fälle sind eindeutig: Wird beispielsweise ein Lied, ein Bild oder ein sonstiger Inhalt für eine Werbung verwendet, ist zweifelsohne von einer kommerziellen Nutzung die Rede. Ebenfalls wird ein Werk dann klar kommerziell verwendet, wenn es in irgendeiner Form weiterverkauft wird.

Unklarer ist der Begriff der kommerziellen Nutzung aber beispielsweise dann, wenn ein Werk Einfluss in ein anderes Werk findet, das ohne kommerzielle Absicht berühmt wird und auf diesem Weg an Wert zunimmt. Noch unklarer ist der konkrete Fall, bei dem ein Werk in einem zwar nicht kommerziellen Webprojekt verwendet wird, das allerdings mit Werbung, zumeist Google AdSense, versehen ist. Zu dieser Konstellation gibt es bisher unterschiedliche Ansichten. Einige Autoren sind der Auffassung, dies sei bereits eine kommerzielle Verwendungsform, da über die Werbung Geld verdient werde. Andere vertreten den Standpunkt, die Werbung sei nur von marginaler Relevanz und werde nur für die Deckung gewisser Grundkosten geschaltet, damit das Projekt auf nicht kommerzieller Ebene überhaupt realisierbar sei.

Die Frage, ab welchem Moment eine Verwendung kommerziell ist, wird sich in den nächsten Jahren noch detaillierter herauskristalisieren.

### 5.2.3 Keine Bearbeitung (nd)



Das Modul "Keine Bearbeitung" (engl.: non derivative) verbietet dem Nutzer eines Werkes, dieses zu bearbeiten und die Bearbeitung weiterzuverbreiten. Das Werk darf also weiterverbreitet werden, aber nur in der originären Form (1:1)

### 5.2.4 Weitergabe unter gleichen Bedingungen (sa)



Mit dem Modul "Weitergabe unter gleichen Bedingungen" (engl.: share alike) erklärt der Urheber, dass das Werk nur unter derselben Lizenz weiterverbreitet werden darf. Wenn also jemand beispielsweise ein Werk

verwendet, das bearbeitet werden darf und auch für die kommerzielle Nutzungen frei steht, darf er das Werk nicht ändern und anschliessend die kommerzielle Verwendung ausschliessen und umgekehrt. Dieses Modul sorgt dafür, dass der Wille des Ersturhebers hinsichtlich der Art und Weise, wie das Werk genutzt und verbreitet werden darf, auch von Dritten respektiert und weitergeführt wird.

### 5.3 CC-Lizenzen selbst nutzen

#### 5.3.1 Welche verschiedenen Variationen gibt es?

Setzt man die einzelnen Module nun zusammen, ergeben sich folgende Lizenzvariationen:



Die CC-Lizenzen variieren von der blossen Namensnennung bis hin zu diversen Einschränkungen, die den Nutzern aber immer noch deutlich mehr erlauben, als das absolute Monopolrecht aus dem Urheberrecht. Da die Funktion und die Bedeutung der einzelnen CC-Lizenzen praktisch selbsterklärend sind, werden sie an dieser Stelle nicht weiter einzeln behandelt.

**[Kommentar AK: Bitte prüft einmal, ob ich das so richtig sehe und was ggf. daraus für die folgenden Absätze gilt, die ja digitale Werke fokussieren:]**

Wichtig ist noch zu wissen, dass CC-Lizenzen für jede Art von Werk gewählt werden können, das dem Urheberrecht untersteht. Das schliesst ausdrücklich auch solche Werke ein, die nicht digital vorliegen, wie etwa Texte aller Arten, Kunstwerke, Werkstücke usw.

#### 5.3.2 Wie erstellt man eine Lizenz?

Das Zusammenstellen einer CC-Lizenz für ein eigenes Werk ist denkbar einfach. Folgen Sie dem Link zur Lizenzerstellung auf der Webseite von Creative Commons << <http://creativecommons.org/license> >>. Dort finden Sie ein Formular, in dem Sie mit zwei Klicks die gewünschten Elemente kombinieren, das gewünschte Land auswählen und so die Lizenz definieren. Mit einem weiteren Klick erstellen Sie Ihre Lizenz, die anschliessend gleich in mehreren unterschiedlichen Formaten angeboten wird.

Einerseits erhält man die Lizenz in drei verschiedenen grossen "Buttons". Diese kann man bei digitalen Werken direkt in die sog. "Metatags" einbinden. Der Button zeigt an, unter welcher CC-Lizenz das Werk steht. Klickt man auf den Button, wird man automatisch zur Lizenz geführt. Dort findet man zuerst die

vereinfachte Lizenz mit den entsprechenden Symbolen und dazugehörigen Erklärungen, die auch für Nichtjuristen leicht verständlich sind. Mit einem weiteren Klick gelangt man zum juristischen Volltext, der die Lizenz, an die jeweilige nationale Gesetzgebung angepasst, wiedergibt.

### **5.3.3 Wie findet man CC-Inhalte im Internet?**

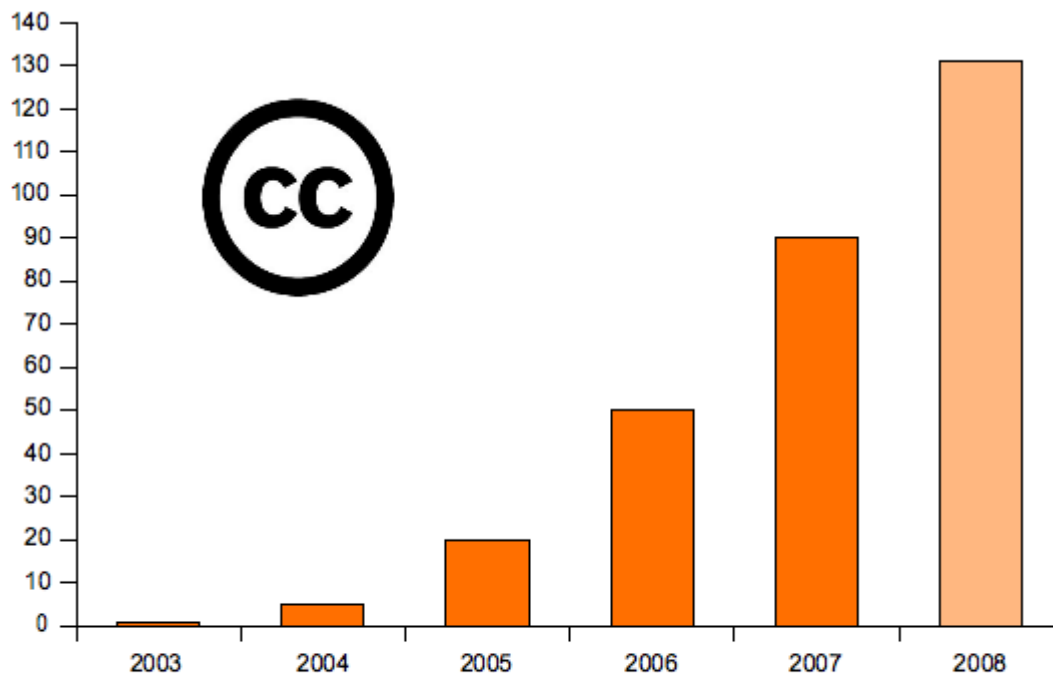
Der Sinn von CC besteht einmal darin, Urhebern und Nutzern einfachere und global einheitliche Lizenzen zur Verfügung zu stellen. Zum anderen unterstützt CC das kreative Schaffen aktiv. Hierzu gehört selbstverständlich auch, dass man die solcherart lizenzierte Werke auch findet. CC-Inhalte können auf unterschiedlichen Wegen gefunden werden.

Werden die Lizenzen über Metatags richtig mit dem Werk gekoppelt, werden die Lizenzen von den Suchmaschinen indexiert, so dass man direkt danach suchen kann. Hierfür stellt die Webseite von Creative Commons eine Suchmaschine zur Verfügung, die auf verschiedenen Portalen nach CC-Inhalten suchen. Bei Google besteht die Möglichkeit, die Suche bei den "erweiterten Einstellungen" so zu konfigurieren, dass nur Resultate mit der gewählten Lizenzform aufgelistet werden.

Nebst der soeben beschriebenen eher allgemein gehaltenen Suche gibt es bestimmte Portale, die inzwischen einen ansehnlichen Fundus an CC-lizenziertem Material aufweisen. Sucht man beispielsweise CC-Bilder, so ist man mit flickr.com gut beraten. Unter <<<http://flickr.com/creativecommons>>> findet man mehrere Millionen Bilder, die gezielt nach der gewünschten Lizenz durchsuchen kann. So gibt es für alle Arten verschiedener Werke (Bild, Musik, Film, Animation, Gedicht, Forschung etc.) diesen verschiedenen Bereichen gewidmete Portale, die sich als ergiebige Anlaufstelle durchsetzen. Eine Übersicht hierzu findet man unter: <<[http://wiki.creativecommons.org/Content\\_Directories](http://wiki.creativecommons.org/Content_Directories)>>.

### **5.3.4 Verbreitung von CC-Lizenzen**

Nutzung und Verbreitung von CC Lizenzen haben seit deren Einführung im Jahr 2001 markant steigende Wachstumswahlen verzeichnen können. Im nachfolgenden Diagramm wird der Stand der cc-lizenzierten Werke bis Mitte 2008 in Millionen gezeigt. Hierbei ist zu beachten, dass diese Grafik nur die richtig mit Metatags versehenen Werke wiedergibt, da diese technisch gezählt werden können. Diese Zahlen geben also das Minimum wieder, da viele CC-lizenzierte Werke die Lizenz nicht im Werkcode selber enthalten, sondern die Lizenz beispielsweise auf einer Startseite oder im sogenannten "Footer" publiziert wird, so dass sie für jedes Werk auf dieser Seite gilt.



Minimum estimated CC licensed works  
2003-2007: End of year  
2008: Midyear

Quelle: << <http://wiki.creativecommons.org/Metrics> >>

#### ***5.4 Creative Commons – Neue Lizenzformen ermöglichen und fördern neue Wertschöpfungsprozesse***

Die strategische Bedeutung neuer Lizenzformen für Organisationen wie Personen, deren Produkte vom Urheberrecht geschützt sind, kann kaum unterschätzt werden. Die Akteure müssen abwägen, ob sie Monopolisten bleiben und Rechte durchsetzen wollen, was auf Dauer kaum gelingen kann. Andererseits eröffnen kooperative Nutzungen und Kokreationen bei gleichzeitiger Wahrung bestimmter Rechte innovative Modelle der Wertschöpfung. Die diskutierten Vorteile sichern nach Ansicht der Autoren einerseits kulturelle und wissenschaftliche Kreativität und die Nutzung kulturellen Erbes.

Die vorgestellten Modelle bewirken neue Verhältnisse zwischen Produzenten, Distributoren und Konsumenten und damit unmittelbar auch neue Formen des Marketings.

Die klarere und einfachere Regelung der Rechtssituation führt aber auch zu für die Player unübersichtlichen kreativen Möglichkeiten: Texte von Autoren etwa können ohne die bisherige Rechtsunsicherheit unabsehbar verwendet, verändert und zitiert werden. Gelingt es aber, diese neue „moralische Ökonomie“ zu etablieren und die Beteiligten aus ihrer Grauzone kreativen Schaffens zu holen, kann die neue Rechtssicherheit sie quantitativ und qualitativ zu ganz neuen Rückmeldungen motivieren – aus Sicht der Autoren

ein sicherer Gewinn für Innovation und Kreativität.

## 6 Zitierte Literatur

- Gehring, Bettina 2007: Lerntrends der Zukunft. Eine Marktanalyse zur Neuausrichtung des Instituts für Bildungsmedien (IBM) als On- Demand-Anbieter (von Bildungsmedien). Winterthur: Zentrum Neues Lernen / ZHAW. Bachelorarbeit im Fach Betriebsökonomie.
- Grauer, Lukas 2008: Neue Wege für die Musikbranche: Innovative Marketing- und Geschäftsmodelle für Musiker. Winterthur: Zentrum Neues Lernen / ZHAW. Bachelorarbeit im Fach Betriebsökonomie.
- Kehrer, Anika 2008: IDC: Mehr Umsatz mit Linux-Servern im Quartal IV/ 2007. In: Linux Magazin Online, 29.02.2008. [http://www.linux-magazin.de/news/idc\\_mehr\\_umsatz\\_mit\\_linux\\_servern\\_im\\_quartal\\_iv\\_2007](http://www.linux-magazin.de/news/idc_mehr_umsatz_mit_linux_servern_im_quartal_iv_2007) (15.11.2008)
- Lessig, Lawrence 2004: Free culture. The nature and future of creativity. New York, London: Penguin Books.
- Rifkin, Jeremy 2000: Access. Das Verschwinden des Eigentums. Frankfurt /M.: Campus.
- Wülfing, Britta 2008: Code-Analyse: Open Source wird immer besser. In: Linux Magazin Online, 20.05.2008. [http://www.linux-magazin.de/news/code\\_analyse\\_open\\_source\\_wird\\_immer\\_besser?](http://www.linux-magazin.de/news/code_analyse_open_source_wird_immer_besser?) (15.11.2008)