

# Vorwort zur 3. Auflage

Seit der Voraufgabe sind knapp vier Jahre vergangen. Die mit 1. Jänner 2022 in Kraft getretene Urheberrechts-Novelle 2021 (Urh-Nov 2021) hat eine umfassende Überarbeitung meines Praxishandbuchs erforderlich gemacht. Das neue Gesetz sei die „größte Reform seit der Einführung des Urheberrechts 1936“ betonte Justizministerin *Alma Zadic* in einer Aussendung. Dem kann man vorbehaltlos zustimmen. Die Urh-Nov 2021 berücksichtigt laut der Justizministerin „neue Entwicklungen rund um die Digitalisierung und schafft endlich mehr Fairness für Kreative“. Die Praxis wird dies erst unter Beweis zu stellen haben. *Zadic* spricht damit im Zusammenhang von einem „österreichischen Weg“, um das Urheberrecht ins digitale Zeitalter zu überführen. Bei näherer Betrachtung erweist sich der „österreichische Weg“ – was das (neue) Urhebervertragsrecht angeht – als weitgehende Anlehnung an das dt UrhG. Das war seit jeher der bewährte „österreichische Weg“; er erlaubt weiterhin den „beherzten“ Griff zur beinahe nicht mehr überschaubaren und in rascher Kadenz publizierten dt Kommentarliteratur.

Mit der Urh-Nov 2021 erhält Österreich erstmals ein Urhebervertragsrecht, welches für Neuverträge, die nach dem 1. Jänner 2022 abgeschlossen werden, anwendbar ist. Dieses soll nach dem erklärten Willen der Justizministerin die Position der Kreativen gegenüber den Produktions- und Vertriebsgesellschaften durch vertraglich nicht abdingbare Ansprüche und einen Mechanismus zur Vertragsanpassung stärken. Damit werde eine „jahrelange Forderung der Kreativen“ Realität, so *Zadic* in ihrer Aussendung. Ob „damit ... die Position von Urheber:innen, wie Autor:innen, deutlich gestärkt und die zurecht kritisierte Praxis von Knebelverträgen künftig verhindert“ werden kann, wie die Ministerin hervorhebt, wird sich erst weisen müssen. Papier ist bekanntlich geduldig...

Gefahr droht Urheber:innen und Autor:innen künftig also nicht mehr von Knebelverträgen, die ihnen von Produzenten und Vertriebsgesellschaften aufgezwungen werden – bedrängt werden sie künftig durch den breiten Einsatz von Artificial Intelligence, die mittels trainierter neuronaler Netze Texte generiert und Musik komponiert, ohne sich des Plagiats verdächtig zu machen. „Automated Creativity“ ist damit im Zusammenhang ein Schlagwort der Stunde. Deren Werkzeuge werden in immer kürzeren Zeitabständen immer mächtiger und vermögen durchaus kreative Leistungen im visuellen und textlichen Bereich zu erbringen und dies zu vernachlässigbaren Kosten.

Eine weitere Bedrohung erwächst Urheber:innen und Autor:innen aus dem Siegeszug von „open content“, der unter verschiedenen Creative-Commons-Lizenzen der Öffentlichkeit zur unentgeltlichen Nutzung zur Verfügung gestellt wird. Im Medien-Pool der kreativen Community *pixabay* befinden sich zB aktuell bereits über 1,5 Millionen freie Bilder, Illustrationen, Vektorgrafiken und Videos. Sie

werden unter Creative Commons CC0 veröffentlicht, also praktisch „lizenzfrei“. Laut *pixabay* dürfen die Bilder auch auf Facebook und anderen sozialen Netzwerken und sowohl für private als auch für kommerzielle Zwecke verwendet werden. Die durch die Urh-Nov 2021 „deutlich gestärkten Urheber:innen und Autor:innen“ in Österreich wird dies sicher freuen. Unentgeltliche Konkurrenz belebt das Geschäft nicht – es wirkt disruptiv.

Hiervon unbelastet, dafür aber wirtschaftlich deutlich gestärkt, können sich die Repräsentant:innen der „Creator Economy“ ihren digitalen Geschäftsmodellen widmen: Darunter werden Mikro-Entrepreneurs verstanden, ein Universum aus Podcastern, Influencern und Künstlern, die nur dank sozialen Netzwerken bekannt geworden sind. Umgekehrt sind die Creators die Lebensader für Youtube, Instagram, Tiktok, Snap, Twitch und vergleichbare soziale Netzwerke – das Heer an Creators liefert ihnen dazu die Inhalte (Videos, Fotos, Texte und Posts), um die herum die Netzwerke personalisierte Werbeanzeigen platzieren und so Millionen verdienen. Dies alles ist urheberrechtlich relevant, sei es aus dem Blickwinkel der Plattformenverantwortlichkeit (Plattformhaftung), sei es aus Sicht von Podcastern, YouTubern und Tiktokern in ihrer Rolle als Film- und Video- oder Audioproduzenten und/oder darstellende Künstler. Das erfolgreichste Tiktok-Video aller Zeiten dauert laut Medienberichten 18 Sekunden und zeigt einen Trickkünstler, der im Harry-Potter-Outfit angeblich auf dem Besen durch die Nachbarschaft fliegt. Es ist mit Musik unterlegt und soll 2,2 Milliarden Mal angeschaut worden sein. Überzeugen Sie sich selbst: <https://www.tiktok.com/@zachking/video/6768504823336815877>.

Ich habe versucht, diese neuen urheberrechtlichen Herausforderungen in meinem Praxishandbuch zu antizipieren und in den geltenden rechtlichen Kontext einzubetten. In diesem Sinn: Verschaffen Sie sich das für Sie unumgänglich notwendige Urheberwissen auch für die nahe Zukunft – daran arbeite ich weiterhin, auch wenn unser UrhG in seinen wesentlichen Grundzügen aus 1936 stammt!

Wien, im Oktober 2022

*Meinhard Ciresa*