

FORSCHUNGSPROJEKT NUTZERVERHALTEN IM INTERNET

Dietmar Harhoff • Roland A. Stürz • Alexander Suyer

1. Zwischenbericht: Projektkonzeption

München, 29. April 2016

1. Projektziele

Das wissenschaftliche Forschungsprojekt soll analog zu vergleichbaren Studien in Großbritannien und Australien die Nutzung urheberrechtlich geschützter Inhalte im Internet durch deutsche Verbraucher untersuchen. Daten sollen dabei sowohl zur legalen und als auch zur illegalen Nutzung erhoben werden.

Die Studie zeichnet sich durch ihren ergebnisoffenen, explorativen Charakter aus und soll für Wissenschaft und Gesellschaft Daten bereitstellen, die Verhalten und Einstellungen der Nutzer objektiv beschreiben. Die Datenerhebung wird dabei nicht auf eine einzelne Art von kreativem Inhalt beschränkt sein, sondern die verschiedensten Inhaltsarten von Musik über Videospiele und Computersoftware, Filme und TV-Sendungen bis hin zu Büchern, Presseartikeln und Bildern umfassen.

Im Einzelnen zielt die Studie ab auf:

- die Messung des Ausmaßes von Urheberrechtsverletzungen sowie von legalen Nutzungsformen,
- das Ermitteln der Einstellung von Verbrauchern zu urheberrechtsverletzendem Verhalten im Internet,
- die Erfassung des Bekanntheitsgrades legaler Angebote und deren Beurteilung,
- die Erhebung der Ausgaben von Nutzern für legale Inhalte und die Erfassung des Zusammenhangs zwischen illegalem und legalem Konsum von Inhalten
- sowie die Untersuchung der Zahlungsbereitschaft für verschiedene Arten von urheberrechtlich geschützten Inhalten.

Durch eine enge Anlehnung an die Methodik der Forschungsprojekte in Großbritannien und Australien soll ein internationaler Vergleich der Ergebnisse ermöglicht werden.

Letzten Endes sollen auch aussagekräftige Statistiken für Entscheidungsträger aufbereitet werden.

2. Projekthintergrund

Im Vereinigten Königreich beauftragte Premierminister Cameron im November 2010 Professor Ian Hargreaves, Inhaber des Lehrstuhls für Digitale Ökonomie an der Universität Cardiff, eine kritische Betrachtung der Auswirkungen des im Vereinigten Königreich geltenden Immaterialgüterrechts auf Innovation und Wachstum auszuarbeiten. Der daraufhin im Mai 2011 veröffentlichte Bericht empfahl, die Nutzung urheberrechtlich geschützter Inhalte im Internet baldmöglichst zu untersuchen. Nach Annahme dieser Empfehlung durch die Regierung des Vereinigten Königreichs finanzierte das Intellectual Property Office die Entwicklung des sogenannten „Online Copyright Infringement Tracker“. Dieses

Befragungsinstrument wurde seitdem in fünf Befragungswellen zur Datenerhebung eingesetzt.

Die aktuelle Studie des Max-Planck-Instituts für Innovation und Wettbewerb im Rahmen des Munich Center for Internet Research orientiert sich – vor allem auch aus Gründen der internationalen Vergleichbarkeit – an dem beschriebenen britischen Forschungsprojekt. Neben einer Anpassung an den deutschen Kontext werden die zu erhebenden Inhalte auch um wesentliche, in Abschnitt 4 beschriebene Punkte erweitert.

3. Forschungsmethode

Die Datenerhebung wird mithilfe eines strukturierten Fragebogens stattfinden. Befragt werden sollen Verbraucher in Deutschland. Dabei werden etwa 3.500 online erhobene und ca. 1.750 persönlich erhobene Antwortdatensätze angestrebt. Die operative Durchführung erfolgt durch ein Marktforschungsunternehmen.

4. Aktueller Projektstand: Ausarbeitung der Fragebogeninhalte

Als Grundlage für die deutsche Befragung dient eine Übersetzung des britischen Fragebogens. Dieser umfasst 110 Fragen mit insgesamt rund 500 Antwortmöglichkeiten bzw. Freitextfeldern. Grundsätzlich variiert die Anzahl der Fragen pro Befragtem aufgrund vieler Filterfragen je nach Ausmaß der Inhaltenutzung potenziell stark.

Die bereits bestehenden Fragebogeninhalte beziehen sich auf Art und Umfang der Internetnutzung und die Art des TV-Empfangs sowie auf die Inhalte, die über das Internet gestreamet, heruntergeladen oder geteilt werden. Im Einzelnen soll für Musik, Videospiele, Computersoftware, Filme, Serien und Bücher jeweils einzeln abgefragt werden, wie hoch für diese Inhaltsarten die Ausgaben des Befragten in den letzten drei Monaten lagen und auf welche Weise und in welchem Umfang der Befragungsteilnehmer diese Inhalte bezieht, besitzt und verteilt. Außerdem sollen Nutzer angeben, welche Zahlungsbereitschaft sie für digitale Einzelinhalte bzw. für Abonnementdienste besitzen. Ein letzter Abschnitt des Fragebogens soll die Erhebung von Gründen für den Bezug, die Nutzung und die Verteilung von digitalen Inhalten im Internet ermöglichen und Einstellungen zu diesen Handlungsweisen offenlegen.

Im Augenblick werden die bereits aus dem Vereinigten Königreich bekannten Fragebogeninhalte an den deutschen Kontext angepasst. Ferner erfolgt derzeit eine Erweiterung des Erhebungsinstruments, um zwei weitere wesentliche Arten von kreativen Inhalten abzudecken.

Die Nutzung von Presse- und Medienberichten wurde in der britischen Studie ausgenommen, soll in der hier beschriebenen Untersuchung aber erfasst werden. Die Befragung zur Nutzung von Presse- und Medienberichten im Internet kann

weitestgehend analog zu den bereits enthaltenen Inhaltsarten erfolgen. Anpassungen und Ergänzungen sind vor allem in zwei Details notwendig: Das Verhältnis von kostenlosen und kostenpflichtigen Angeboten zu beleuchten, dürfte für diese Inhalte eine höhere Relevanz besitzen, weil in der Praxis häufig Kurzversionen von Artikeln frei zugänglich und Original-Zeitungsartikel nur kostenpflichtig erhältlich sind. Außerdem ist anzunehmen, dass andere Arten der Weiterverteilung eine Rolle spielen.

Neben der Nutzung von Presse- und Medienberichten wird zudem die Nutzung von Bildern neu in den Fragebogen aufgenommen. Hier bestehen deutliche Unterschiede im Vergleich zu anderen Inhaltsarten, die in der weiteren Entwicklung des Befragungsinstruments geeignete Berücksichtigung finden müssen. So dient die Nutzung von Fotos und Bildern nicht in erster Linie der persönlichen Unterhaltung. Stattdessen findet die Nutzung eher im Rahmen von Kommunikation statt – sowohl als „Broadcast“ über die persönliche Webpräsenz des Nutzers, seinen Blog oder soziale Netzwerke als auch in Nachrichten an spezifische Empfänger. Daraus ergibt sich ein Fokus auf die Verwendung der Inhalte und andere Formen des Teilens. Eine Reihe von Fragen, die bezüglich anderer Inhaltsarten gestellt werden, bleiben dennoch relevant: etwa zu genutzten Anbietern zum Bezug von Inhalten im Internet sowie zum Umfang des kostenpflichtigen Bezugs.

Die derzeitige Erweiterung des Fragebogens beinhaltet auch IT-Sicherheits- und Datenschutzaspekte der Nutzung des Internets. So soll etwa das subjektive Sicherheitsempfinden bezüglich Privatsphäre und Onlinebetrug bei der Nutzung bestimmter Online-Dienste abgefragt werden.

5. Ausblick: Nächste Schritte

Auf den Abschluss der interdisziplinären Ausarbeitung der Fragebogeninhalte unter Beteiligung der ökonomischen und juristischen Abteilung am Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb sowie nach Rückkopplung mit anderen Forschungsdisziplinen am Munich Center for Internet Research wird die technische Umsetzung des Erhebungsinstruments folgen. Vor der Haupterhebung wird ein Pre-Test stattfinden.