

Inhalte strömen nur, solange die Quellen sprudeln

Unternehmen und Urheber der Kultur- und Medienwirtschaft – der Qualität und Vielfalt verpflichtet

Die Deutsche Content Allianz ist das Bündnis der Kultur- und Medienwirtschaft in Deutschland. Die in ihr zusammengeschlossenen Partner repräsentieren Unternehmen und Urheber aus der Buch-, Film-, Musik-, Presse- und Rundfunkbranche.

Uns alle eint die Überzeugung, dass eine unabhängige, freie und vielfältige Kultur- und Medienlandschaft einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung der Demokratie und freiheitlichen Grundordnung leistet. Dieses Selbstverständnis ist für uns Verpflichtung und damit eine tägliche Herausforderung.

Auf Basis der Grundrechte der Meinungs-, Rundfunk-, Informations-, Kunst- und Pressefreiheit (Artikel 5 Grundgesetz) sorgen wir für Vielfalt und Qualität bei der Kreation und Bereitstellung von Kultur- und Medieninhalten. In Zeiten zunehmender, weltweit ausgeprägter Missachtung von Freiheitsrechten und der wachsenden Bereitschaft in der Gesellschaft, Tatsachen zu ignorieren und Halb- und Unwahrheiten zu akzeptieren, ist dieser Anspruch wichtiger denn je.

Unsere Inhalte bieten die Erzählungen, den Sound, die Bilder, die Wissens- und Informationsbasis unseres Zusammenlebens. Sie unterhalten, klären auf, bilden, setzen neue Impulse und prägen nicht zuletzt die kulturelle Identität und Meinungsbildung des Einzelnen und der Gesellschaft. Jede freie Gesellschaft braucht Inhalte – von verlässlichen und glaubwürdigen Quellen. Quellen, die für die Inhalte geradestehen, haften, die volle Verantwortung übernehmen und sich ihrer damit herausgehobenen Rolle für die Gesellschaft und die Demokratie sehr bewusst sind.

Zuverlässige Nachrichten, professionelle Berichterstattung, die Vielfalt an Meinungen, Ausdrucksformen, Publikationsmöglichkeiten und kulturellen Angeboten stärken die demokratische Willensbildung. Alles, was die Kultur- und Medienlandschaft schwächt, schadet in letzter Konsequenz der Demokratie.

Professionell arbeitende Kreative liefern mit ihren Werken den Rohstoff der Kultur- und Medienwirtschaft. Presse- und Buchverlage, Sendeunternehmen, Film- und Musikunternehmen ebenso wie die Verwertungsgesellschaften verstehen sich als Partner der Kreativen. Sie ermöglichen Kultur, sie investieren in Kultur und sind kreative Sparringspartner in einer Welt, die von arbeitsteiligem Handeln geprägt ist. Gemeinsam entwickeln wir neue Angebote, setzen Qualitätsstandards und sorgen für ein breites Angebot an Musik, Filmen, Büchern, Dokumentationen und Nachrichten; mit einem Wort: Inhalte – vom Mainstream über Special Interest bis hin zur kleinsten Nische.

Die Kultur- und Medienwirtschaft beschäftigt in Deutschland über 1,6 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie erwirtschaften rund 150 Milliarden Euro pro Jahr. Die Kultur- und Medienwirtschaft leistet damit einen größeren Beitrag zur Bruttowertschöpfung als die Chemie- oder Energiewirtschaft.

Diese Leistungen können nur in einem rechtlich und wirtschaftlich gerecht ausgestalteten Rahmen erbracht und gesteigert werden. Denn Inhalte strömen nur, solange die Quellen sprudeln.

Folgende Punkte sind uns dabei besonders wichtig:

1. Ein faires digitales Ökosystem

In der digitalen Welt wird mit kreativen Inhalten eine erhebliche Wertschöpfung erzielt. Wirtschaftlich profitieren bisher vor allem solche Online-Plattformen, die sich unter Berufung auf rechtliche Unklarheiten ihrer Verantwortung entziehen, Kreative und ihre Partner angemessen für die Nutzung ihrer Werke zu vergüten. Dies schadet nicht nur allen Kreativschaffenden, sondern verzerrt den Wettbewerb mit den zahlreichen lizenzierten Anbietern von digitalen Inhalten.

Die Reform des EU-Urheberrechts stellt eine große Chance dar, diese als *Value Gap* bezeichnete Fehlentwicklung zu korrigieren und gleiche Spielregeln („*level playing field*“) für die Anbieter von kreativen Inhalten im Online-Bereich zu schaffen. Im Gegensatz zu lizenzierten Content-Providern vergüten viele Online-Plattformen die Kreative und ihre Partner entweder überhaupt nicht oder deutlich unter Wert. Inzwischen spielen sie längst – anders als Ende der 90er Jahre vorhersehbar – eine *aktive* Rolle bei der Verbreitung und Verwertung von urheberrechtlich geschützten Inhalten. Die Plattformbetreiber berufen sich darauf, selbst keine urheberrechtlich relevante Nutzungshandlung vorzunehmen bzw. unter das Haftungsprivileg für Host-Provider zu fallen. So wird eine Lizenzierung der Inhalte entweder gänzlich verweigert oder die Plattformbetreiber bezahlen lediglich Vergütungen „auf freiwilliger Basis“.

Verhandlungen sind kaum möglich, solange die Online-Plattformen nicht gerichtlich durchsetzbar verpflichtet sind, Lizenzen zu erwerben.

2. Stärkung der Rechte der Urheber und ihrer Partner

Voraussetzung für eine Anpassung des Urheberrechts an technische Entwicklungen ist der Grundsatz, dass die Urheber im Mittelpunkt des Schutzrechtes stehen. Die Interessen ihrer Partner müssen dabei berücksichtigt werden.

Ein starkes Recht liefert Anreize für Investitionen in professionelle kreative Produktionen. Damit garantiert es der Gesellschaft über Marktmechanismen den Erhalt kultureller Vielfalt und jedem Nutzer ein breites Angebot künstlerischer, journalistischer und wissenschaftlicher Werke. Zu diesen Mechanismen zählt auch das Territorialitätsprinzip, welches es ermöglicht, Werke auch räumlich und zeitlich exklusiv lizenzieren zu können.

Die inzwischen in der Gesetzgebung dominierend nutzerorientierte Sichtweise stellt die Interessen der Urheber oft hinten an und setzt im Wesentlichen im Interesse der Nutzer auf die erlaubnisfreie und kostenlose Verfügbarkeit urheberrechtlich geschützter Werke. Diese Entwertung der Rechte von Autoren, Künstlern, Musikern, Film- und Medienschaffenden und allen anderen professionell arbeitenden Kreativen lässt den Ansatz eines fairen Interessenausgleichs vermissen.

Vielmehr sollte auf weitere Schrankenregelungen zugunsten einer sinnvollen Verzahnung von kollektiven und individuellen Lizenzen verzichtet werden. Mit dem Ziel der Vereinfachung der Lizenzierung entwickeln die Partner am Markt die Mechanismen zur Klärung von Rechten kontinuierlich weiter. Bestehende Schutzlücken, etwa bei den Rechten der Presseverlage, der Beteiligung von Buch- und Musikverlagen an den Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften sowie solche bei der Rechtsdurchsetzung sollten geschlossen werden.

3. Zugang zum offenen Internet und die Gewährleistung der kommunikativen Chancengleichheit

Es sind die Inhalte, die die Attraktivität des Internets ausmachen. Für digitale Medienangebote sind daher die Konditionen des Zugangs, der Verbreitung sowie die Sichtbarkeit auf Plattformen entscheidend. Weil die Auffindbarkeit mehr und mehr zu einer der zentralen Fragen beim Zugang zu medialen Inhalten wird, bekommen Zugangsoffenheit und Chancengleichheit bei der Platzierung auf Plattformen und in Suchmaschinen für Inhalteanbieter existentielle Bedeutung, zumal ein hohes Diskriminierungspotenzial besteht. Das Prinzip der Netzneutralität ist eine wichtige Säule der diskriminierungsfreien Verfügbarkeit und des diskriminierungsfreien Konsums von Diensten und Inhalten. Die Gewährleistung der Netzneutralität ist eine notwendige Voraussetzung für Zugangsoffenheit, kommunikative Chancengleichheit und die Auffindbarkeit von Inhalten. Es ist ein Fehler, dieses Prinzip im offenen – wenn auch nicht rechtsfreien – Internet leichtfertig auszuhebeln, um neue Geschäftsmodelle von Infrastrukturanbietern zu Lasten Dritter zu fördern.

Das Internet ist neben seiner ökonomisch-technologischen Bedeutung ein Kommunikationsraum von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung. Eine Zensur durch Netzbetreiber oder Provider oder eine Bevorzugung eigener Inhalte darf nicht stattfinden. Ebenso dürfen Netzbetreiber nicht allein entscheiden, welcher Inhalt zu welchen Konditionen und in welchem Tempo zum Endkunden gelangt. Der gesetzliche Rahmen muss Angebots- und Anbietervielfalt ermöglichen und für Anbieter und Nutzer Transparenz gewährleisten.

4. Digitaler Verbraucherschutz – transparent und nachvollziehbar

Ein wesentlicher Aspekt des Verbraucherschutzes ist die Information und Aufklärung der Konsumenten über Waren und Dienstleistungen. Insbesondere im Internetzeitalter kommt dem Verbraucherschutz dabei eine wichtige Rolle zu, weil eine rasante

technische Entwicklung vorstättengeht, die bis tief in die privaten Lebenswelten der Verbraucher vordringt und insofern gesellschaftlich eingeordnet und verstanden werden muss. Wir befürworten es, dass Verbraucherschutz als Querschnittsaufgabe verstanden und bei Gesetzgebungsverfahren beachtet werden muss. Hierzu sollten jedoch den Verbrauchern im Hinblick auf digitale Kulturgüter und kulturelle digitale Dienstleistungen auch die Rechte der Kreativen und ihrer Partner sowie die grundsätzlichen Wirkweisen der digitalen Ökonomie vermittelt werden. Regelungen zu Lasten der Urheber und Rechteinhaber sind mittelbar sehr oft auch Regelungen zu Lasten der Verbraucher. Verbraucherschutzrechtliche Empfehlungen zum Urheberrecht sollten deshalb stets auf Basis einer soliden und nachvollziehbaren Faktenbasis und Abschätzung der tatsächlichen Folgen ausgesprochen werden.

5. Kreativität und Technik zusammen denken

Seit 2015 ist die Deutsche Content Allianz in den Nationalen IT-Gipfel (jetzt Digital-Gipfel) eingebunden. Dazu wurde die neue Plattform „Kultur und Medien“ ins Leben gerufen. Die IT-Wirtschaft und die Kultur- und Medienschaffenden sind im digitalen Kontext aufeinander angewiesen, um erfolgreiche Digitalangebote bereitstellen zu können. Deshalb ist es folgerichtig, dass Kultur und Medien nicht nur in der Digitalen Agenda der Bundesregierung, sondern auch beim Nationalen Digital-Gipfel inzwischen eine feste Größe sind. Dieser kooperative Ansatz sollte konsequent weiterverfolgt und seitens der Bundesregierung aktiv unterstützt werden. Denn digital ist mehr als Technik und Inhalte sind mehr als bloßes Beiwerk.

Gerade im Hinblick auf die vielfältigen und frühen Erfahrungen der DCA-Mitglieder mit der digitalen Transformation sollten diese als selbstverständlicher Teil der digitalen Ökonomie wahrgenommen werden.

6. Europa stärkt die Kultur- und Medienwirtschaft – die Kultur- und Medienwirtschaft stärkt Europa

Die Kultur- und Medienwirtschaft ist ein Motor für Wachstum und Beschäftigung in Europa. Mit über 7 Mio. Arbeitsplätzen beläuft sich ihr Beitrag zum europäischen BIP auf mehr als 500 Mrd. EUR pro Jahr. Der gemeinsame EU-Binnenmarkt bietet die Chance, das Potenzial der Kultur- und Medienwirtschaft für Wachstum und Beschäftigung in Europa voll auszuschöpfen.

In der aktuellen weltpolitischen Lage sollte die Chance genutzt werden, diese Errungenschaft der Pluralität sowie der kulturellen und sprachlichen Vielfalt in Europa selbstbewusst regulatorisch zu stabilisieren und insbesondere auch im Rahmen der Weiterentwicklung des digitalen Binnenmarkts ernst zu nehmen.

In dieser Überzeugung fordern die Mitglieder der Deutschen Content Allianz, dass den Anliegen der Kreativen und ihrer Partner ein besonderer Platz in der parteipolitischen Positionierung zukommt und sie in der anstehenden Legislaturperiode als fester Dialogpartner zur Umsetzung der Digitalen Agenda einbezogen werden.

Mit Blick auf die Ausgestaltung des europäischen Digitalen Binnenmarkts hat die Bundesregierung eine besondere Verantwortung, die Interessen der Branche zu vertreten und damit die zukünftigen Marktbedingungen für die Kultur- und Medienwirtschaft zu etablieren.



Jürgen Doetz

Koordinator der Deutschen Content Allianz,
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.
(VPRT)

Dr. Mathias Döpfner

Präsident des Bundesverbandes
Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)



Prof. Dieter Gorny

Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes
Musikindustrie e.V. (BVMI)

Dr. Harald Heker

Vorstandsvorsitzender der Gesellschaft für musikalische
Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
(GEMA)



Jan Herchenröder

Geschäftsführer des Verbandes Deutscher
Drehbuchautoren e.V. (VDD)

Alfred Holighaus

Präsident der Spitzenorganisation
der Filmwirtschaft e.V. (SPIO)



Dr. Stephan Holthoff-Pförtner

Präsident des Verbandes
Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)

Alexander Skipis

Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins
des Deutschen Buchhandels e.V.