



**Stellungnahme zur Anhörung der
Enquête-Kommission „Internet und Digitale Gesellschaft“
zur Entwicklung des Urheberrechts in der digitalen Gesellschaft
am 29. November 2010**

Die Digitalisierung bietet für die Kreativwirtschaft sowie für die ITK-Branche sehr gute Wachstumspotenziale. Technologischer Wandel und veränderte Nutzungsszenarien erfordern neue, innovative Geschäftsmodelle. Das Urheberrecht muss flexibel auf neue Ideen reagieren und darf Innovationen nicht hemmen.

Die Deutsche Telekom begrüßt, dass die Enquête-Kommission „Internet und Digitale Gesellschaft“ des Deutschen Bundestags die künftige Perspektive des Urheberrechts systematisch aufarbeiten wird und beteiligt sich an diesem politischen Diskurs mit dem Ziel, nachhaltig den Markt für digitale Inhalte zu stärken.

Digitale Inhalte sind aus dem Alltag unserer heutigen wissensbasierten Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Sie sind Quelle hochwertiger Information, Grundlage unterschiedlicher gesellschaftlicher, politischer und auch wirtschaftliche Entscheidungen oder haben einen Unterhaltungswert. Gleichzeitig haben digitale Inhalte neben ihrer kulturpolitischen Dimension auch eine hohe wirtschaftliche Relevanz.

Wichtiger Impulsgeber für Veränderungen im Bereich der Medienwirtschaft ist die Digitalisierung der gesamten Wertschöpfungskette. Durch die Digitalisierung von Inhalten und Übertragungswegen befinden sich unsere Medienlandschaft und insbesondere die Kreativwirtschaft in einem tiefgreifenden und rasanten Strukturwandel. Die zunehmende Konvergenz der Medien sowie ihre Verbreitung über breitbandige Infrastrukturen sind eine der wesentlichen Konsequenzen dieser Entwicklung. Digitalisierung und Medienkonvergenz bieten aus Sicht der Deutschen Telekom für unsere Gesellschaft, Politik, Wirtschaft sowie den Innovationsstandort Deutschland neue Chancen und Potentiale, die es zu nutzen gilt.

Eine wichtige Rolle spielt hierfür eine zukunftsfähige Infrastruktur. Die Deutsche Telekom bietet eine solche zukunftsorientierte Infrastruktur und auch Vermarktungs-/ Distributionsplattformen im Internet und im Mobilfunk an. Damit verstehen wir uns als Partner der Kreativwirtschaft, der mit seinen Netzen im Mobilfunk und im Festnetz wie auch durch seine Plattformen, wie Music- oder Videoload sowie als Anbieter von etablierten Payment-Lösungen im Internet der gesamten Kreativwirtschaft eine hervorragende technische Plattform sowie gute Monetarisierungsmöglichkeiten bietet.

In Bezug auf digitale Inhalte, deren Produktion und deren Vermarktung sind drei konkrete Fragestellungen erfolgsentscheidend:

- **In welcher Weise gibt es Veränderungen auf technologischer Ebene und auf Ebene der Nutzung und welche Chancen bieten sich hieraus?** Neue Standards, leistungsfähigere Infrastrukturen und neue Endgeräte sind auf dem Vormarsch und ermöglichen die Verfügbarkeit digitaler Medien zu jeder Zeit und an jedem Ort. Durch die technologische Veränderung wandelt sich auch das Nutzungsverhalten signifikant.
- **Wie müssen zukunftsfähige Geschäftsmodelle mit digitalen Inhalten aussehen, die einen nachhaltigen Umsatz sichern?** Veränderte technologische Rahmenbe-

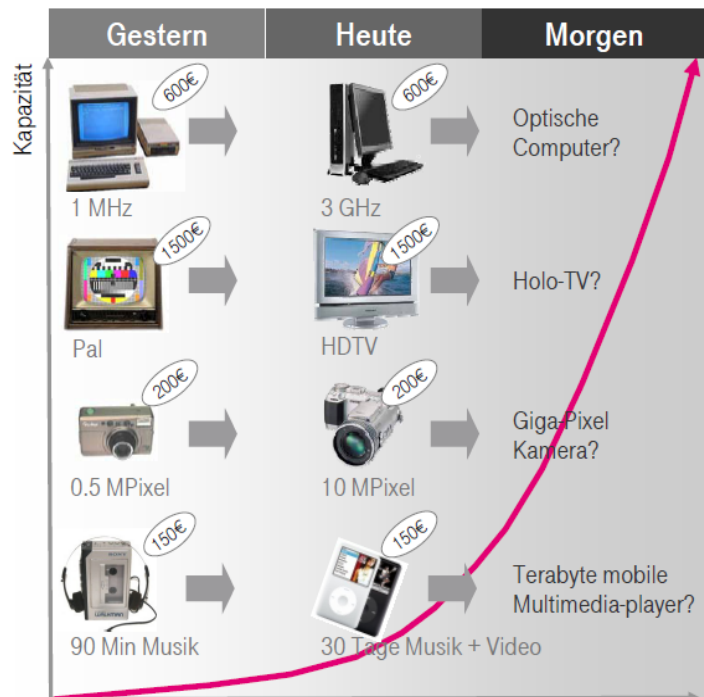
dingungen und Nutzungsgewohnheiten bedingen ein diversifiziertes Angebot. Darüber hinaus stellt sich die Frage nach den Geschäfts- und Erlösmodellen der Zukunft. Dies betrifft den traditionellen Sektor ebenso wie neue Akteure.

- **Welche Anforderungen und Auswirkungen ergeben sich für ein zukunftsfähiges Urheberrecht?** Das Urheberrecht muss Innovationen ermöglichen; dies umfasst sowohl primär die Ausgestaltung des Gesetzes, z.B. hinsichtlich einer technologieutralen Regelung zur Kabelweitersendung, als auch sekundär die Schaffung von „One stop Clearing“-Verfahren bei Verwertungsrechten.

1. Veränderungen auf technologischer Ebene und auf Ebene der Nutzung

In den vergangenen Jahren vollzog sich bei der Produktion und Distribution von Inhalten ein technologischer „Quantensprung“. Experten gehen davon aus, dass sich die Rechenleistung und Speicherkapazität von Chips alle 18 Monate verdoppelt („Moore'sches Gesetz“, siehe Abbildung). Damit gehen veränderte Datenverarbeitungsprozesse einher: Insbesondere moderne Komprimierungsverfahren machen Kopien digitaler Inhalte mit wenigen Qualitätseinbußen und deren Übertragung über das Internet möglich.

Und diese Entwicklung scheint nicht endlich: Immer wieder gelingt es mit neuen Verfahren die Kapazitäten und die Leistungsfähigkeit digitaler Infrastrukturen – einschließlich der Formate für digitale Inhalte – zu erhöhen.



Bezieht man nun die Veränderungen auf Ebene der Endgeräte des Nutzers ein, wie z.B. bei portablen Medienplayern, so werden in 5 Jahren 3.000.000 Musikstücke auf einem Gerät speicherbar sein, wenig später werden sie alle Stücke, die jemals aufgenommen worden, speichern können. Nutzer könnten damit das gesamte weltweit verfügbare Musikrepertoire auf ihren Endgeräten speichern.

Digitale Infrastrukturen können flexibel auf Entwicklungen reagieren

Immer leistungsfähigere Infrastrukturen stehen für die Produktion und Distribution von Inhalten bzw. Informationen zur Verfügung. Wurden in der „analogen Welt“ Medieninhalte entweder auf Datenträgern über die analogen Rundfunknetze verbreitet, so werden die Inhalte heutzutage weitestgehend über digitale Netze bereitgestellt und genutzt.

Insbesondere die Internet-basierte Übertragung von digitalen Medieninhalten bietet die Chance, flexibel auf neue technologische Entwicklungen reagieren zu können, z.B. durch eine kurzfristige Implementierung neuer Übertragungsstandards. So gelang es beispielsweise unterschiedlichen Infrastrukturanbietern, HDTV- oder auch 3D-TV-Angebote über IPTV-Plattformen kurzfristig dem Nutzer zur Verfügung zu stellen. Durch solche verkürzte Reakti-

onszeiten wird der Innovationsstandort Deutschland zukunftsfähig für technologische Weiterentwicklungen, Angebote sowie Formate.

Gleichzeitig wächst vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung die Bedeutung flächendeckender, leistungsfähiger Infrastrukturen, wie dem Festnetz- und dem mobilen Internet. Branchenexperten gehen davon aus, dass das Übertragungsvolumen in den kommenden drei Jahren im Festnetz um Faktor 5 und im Mobilfunk um Faktor 40 explodieren wird.

Nutzer und Anbieter übertragen digitale Inhalte über das Internet

Inzwischen bieten digitale Endgeräte wie Smartphones, MP3-Spieler, WLAN-Radios uvm. Verbrauchern die Möglichkeit an jedem Ort und zu jeder Zeit digitale Inhalte zu konsumieren. Die technologischen Entwicklungen machen digitale Inhalte im Internet grenzenlos verfügbar. Dies hatte zunächst massive Auswirkungen auf den Markt für Tonträger / Trägermedien; Der Kunde konnte nun digitale Medieninhalte – unabhängig ob Video oder Musik – ohne merkliche Qualitätsverluste kopieren, über das Internet mit anderen Nutzern tauschen oder aus dem Internet herunterladen. Mit erheblichen Auswirkungen auf die bisher etablierten Distributionskanäle: So wurden im Jahr 2003 mehr als 602 Mio. Musikstücke durch Nutzer über Tauschbörsen heruntergeladen (Bundesverband Musikindustrie) – dem bisherigen Höhepunkt. Damals brach auch der Markt für Musiktonträger massiv ein. So ging der Absatz von Musik-CDs gegenüber dem Vorjahr 2002 um 17 Prozent zurück. In den Folgejahren erholte sich der Markt merklich.

Inhalte-Plattformen für digitale Inhalte sind mittlerweile beim Verbraucher etabliert: Die Zahl der Nutzer von legalen digitalen Vermarktungsplattformen wie Musicload, last.fm, spotify oder iTunes steigt. So hat sich in den Jahren 2003 – 2009 der im Internet generierte Umsatz mit legaler Musik verachtfacht (vgl. Bundesverband Musikindustrie, Musikindustrie in Zahlen 2009). Die Marktbeobachter des Beratungsunternehmens Price Waterhouse Coopers prognostiziert mitunter ein jährliches Marktwachstum allein für die digitale Vermarktung von Musik über das Internet in Deutschland von rund einem Drittel. So setzten die Plattformbetreiber allein in Deutschland im Jahr 2009 rund 165 Mio. Euro mit digitaler Musik um. In den nächsten drei Jahren wird dieser Umsatz auf rund 500 Mio. Euro anwachsen, prognostiziert PWC (Global Media Outlook 2009).

Doch auch in den letzten Jahren hat sich das „digitale Nutzungsverhalten“ verändert: Branchenexperten gehen davon aus, dass insbesondere die Peer-to-Peer-Nutzung zurückgeht. Die Ipoque-Studie geht von einem Rückgang von Peer-to-Peer um 18 Prozentpunkte in den Jahren 2009-2010 aus. Zudem gibt es eine steigende Nachfrage bei Modellen, die Inhalte auf mehreren Endgeräte verfügbar machen: Streaming, Cloud-Ansätze, netzbasierte Mediencenter, Video-on-Demand-Lösungen usw.

Aus dem Konsumenten wird der „Prosumer“

Hinsichtlich eines veränderten Nutzungsverhaltens ist ebenso wahrzunehmen, dass die bisherigen „Rollen“ von Content-Produzenten und –Konsumenten aufweichen und Konsumenten in vielen Fällen auch eigene digitale Inhalte erstellen („Prosumer“) und anderen Nutzern auf Web 2.0-Plattformen oder Social Communities anbieten. Der Erfolg von Web2.0-Videoplattformen (wie Youtube), Blogs oder auch Podcasts sind eindrucksvolle Belege für diese Entwicklung. In der Medienwelt findet eine Entwicklung weg von der „Empfängergesellschaft“ hin zu einer „Partizipationsgesellschaft“ statt. Mit dem eigenen Angebot von Podcasts o.ä. „user generated content“ werden neue Kommunikationsmöglichkeiten und -wege geschaffen. Viele Nutzer erhalten auf diese Weise die Chance, stärker als bisher am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben. Dies wird durch die verstärkte mobile Internetnutzung auf dem Handy, auf Tablet-PCs oder auch auf Netbooks laut Experten weiter zunehmen.

2. Wie müssen zukunftsfähige Geschäftsmodelle mit digitalen Inhalten aussehen, die einen nachhaltigen Umsatz sichern?

Die veränderten technologischen Möglichkeiten und die veränderten Nutzungsszenarien unterstützen primär zwei zentrale Entwicklungen auf Ebene der Geschäftsmodelle:

- Zum einen wird es zunehmend einfacher für Verbraucher eigene digitale Inhalte anzubieten - entweder über eine eigene Homepage, etablierte Web2.0-Plattformen oder Social Communities. In jedem Fall stellt sich dem Prosumer jedoch die Frage, in welcher Weise ein solches Angebot eine Reichweite erlangen kann. Es gibt eine ganze Reihe von neuen Inhaltenanbietern, die sich in den vergangenen Jahren mit interessanten Ansätzen eine sehr gute ökonomische Grundlage schaffen konnten.
- Zum anderen konnten sich viele etablierte Inhaltenanbieter, wie z.B. die großen Medienhäuser, Filmunternehmen aber auch die Musikbranche im Internet mit einem digitalen Angebot etablieren. In vielen Fällen gelang dies durch Kooperationen mit unterschiedlichen Unternehmen der ITK-Branche.

Die „Games-Branche“ hat erfolgreich gezeigt, wie es gelingen kann, unternehmerisch mit den Herausforderungen der Digitalisierung umzugehen. Insbesondere die Hersteller von Browser-Games haben die aktuellen Technologietrends erkannt und setzen diese ein: Solche Spiele laufen auf einem Server und sind meist in der Grundkonzeption kostenlos. Da hierfür keine „Kopie“ eines Spiels auf den Endgeräten des Nutzers erforderlich sind, haben die Browser-Games-Hersteller faktisch auch kein Piraterie-Problem. Die Refinanzierung wird entweder über eine Werbefinanzierung oder über das sog. „Items-Selling“ realisiert, d.h. die Spieler kaufen sich Spielzeit oder virtuelle Gegenstände, mit denen das Spielgeschehen beeinflusst werden kann.

Die anderen Bereiche der Kreativ-Wirtschaft setzten erst sehr spät auf mögliche internetbasierte Geschäftsmodelle. Erst durch Impulse aus der ITK-Branche (wie z.B. DTAG, Apple, Amazon) wurden erste digitale Geschäftsmodelle entwickelt, die sich erfolgreich im Markt etablieren konnten. Auch kleine, innovative Unternehmen konnten sich mit sehr guten Geschäftsideen und -modellen schnell im Internet etablieren, wie z.B. Last.fm und Spotify, denn anders als in der Distribution „analoger“ Medien auf Datenträgern ist bei digitalen Geschäftsmodellen in der Regel kein logistischer Überbau erforderlich. Aus diesem Grund können viele Plattformen über den Long Tail-Ansatz etablieren. Dieser Ansatz beschreibt, dass durch das Angebot von Nischenprodukten Kundenwünsche punktgenau erfüllt werden können und durch die Ubiquität des Internets ein enormes Marktpotenzial erreichen.

Von zentraler Bedeutung ist in diesem Zusammenhang auch die Nutzung von Inhalte-Formaten, die den heutigen Nutzungsgewohnheiten der Verbraucher stärker gerecht werden, wie z.B. kurze 3-Minuten-Spots für die mobile Nutzung unterwegs.

Wichtige Erfolgsfaktoren für die Distribution von digitalen Inhalten sind insbesondere gute und im Markt etablierte Monetarisierungsmöglichkeiten und Bezahlverfahren. Die Deutsche Telekom bietet u.a. mit Clickandbuy von Verbrauchern genutzte Bezahlverfahren an, die auch die Abrechnung kleinster Beträge ermöglichen.

Gleichzeitig gewinnt der Betreiber von Vermarktungsplattformen an Bedeutung. Ein wichtiger Aspekt aktueller und künftiger Geschäftsmodelle von Plattformbetreibern ist sicherzustellen, dass die verschiedenen digitalen Inhalte über unterschiedliche Infrastrukturen und verschiedene Endgeräte vom Konsumenten genutzt werden können.

3. Anforderungen an ein zukunftsfähiges Urheberrecht

Das Urheberrecht ist für die Kreativwirtschaft und für alle, die digitale Inhalte erstellen, verarbeiten und vermarkten, von herausragender Bedeutung. Aufgrund der Veränderungen auf technologischer Ebene, auf Ebene des Nutzungsverhaltens sowie bei der Entwicklung und Etablierung innovativer Geschäftsmodelle spielt ein zukunftsfähiges Urheberrecht, das Innovationen fördert und ermöglicht, eine ganz herausragende Rolle.

Das Urheberrecht muss flexibel und technologieneutral ausgestaltet werden. Ein wichtiger Schwerpunkt liegt hier weniger auf dem Urheberrecht selbst sondern auf der Wahrnehmung des Urheberrechts, die in vielen Fällen nicht durch den Urheber selber erfolgt, sondern durch beauftragte Dritte wie z.B. Verwertungsgesellschaften.

Urheberrechte müssen flexibler und technologieneutral werden

Wichtig sind aus Sicht der Deutschen Telekom drei Punkte, die helfen, dass Urheberrechte flexibler und technologieneutraler ausgestaltet werden:

- Betrachtet man die Herausforderungen, vor denen neue Plattform- und Infrastrukturanbieter im Wettbewerb zur klassischen Rundfunkverbreitung stehen, sollte geprüft werden, in welcher Weise die Regelungen zur „Kabelweitersendungen“ aus dem Urheberrechtsgesetz (§20b UrhG) noch ausreichen. Aus Sicht der Deutschen Telekom ist es wichtig, dass die Regelungen zur **Kabelweitersendung technologieneutral ausgestaltet** werden. Dazu gehört auch die Anpassung entsprechender Angebote an die Erfordernisse verschiedener technischer Verbreitungswege durch den Plattformbetreiber, ohne dabei den Inhalt zu verändern.
- **Mehrere Verwertungsrechte für ein Produkt notwendig:** Innovative Angebote erfordern bestimmte Rechte, die gerade bei neuen Geschäftsmodellen in der Regel aus mehreren Urheberverwertungsrechten bestehen. So wird beispielweise beim Musikinternet-Download das Vervielfältigungsrecht (§16 UrhG) sowie das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (§19a UrhG) durch den Anbieter benötigt. Diese Rechte werden teilweise durch unterschiedliche Institutionen wahrgenommen.
- **Schaffung einer rechtsverbindlichen europaweiten Informationsplattform („One stop Clearing“):** Rechtliche Veränderungen insbesondere auf europäischer Ebene haben die Praxis der Rechtswahrnehmung und damit das Anbieten legaler Angebote in den letzten Jahren erschwert. Die Empfehlung der Europäischen Kommission zum Management von Online-Verwertungsrechte für Musik hatte das Ziel, die Monopol-Strukturen der Verwertungsgesellschaften zu liberalisieren. Allerdings führte dieser Ansatz letztlich zu einer Zersplitterung des Repertoires. So ist es inzwischen im Musikbereich nicht mehr möglich, für eine Auswertung in Deutschland das Weltrepertoire von der GEMA zu lizenzieren. Grund hierfür ist das Herauslösen von Rechten der wichtigsten internationale Musikverlage aus dem GEMA-Repertoire. Da in der Regel an einem digitalen Musikstück mehrere Musikverlage Rechte halten (Split Copyrights) führt dies in der Praxis zu Unsicherheiten, wer welche Rechte mit welchem Anteil zu einem bestimmten Zeitpunkt kontrolliert. Kombiniert mit dem bereits ausgeführten Erfordernis bestimmter Rechtebündel für innovative Angebote führt dies zu einer hohen Komplexität und Unsicherheit. Um die Effizienz der Rechtswahrnehmung und damit letztlich auch die kulturelle Vielfalt von Angeboten in der Zukunft im digitalen Bereich zu steigern, befürwortet die Deutsche Telekom die Einführung einer **europaweiten Informationsplattform**, die transparent, vollständig und rechtsverbindlich Informationen hinsichtlich der Wahrnehmung von Urheberrechten bereitstellt.

Deutschland das Land mit niedrigster „Pirateriequote“ in Europa

In der politischen Auseinandersetzung wird insbesondere aus den Reihen der Kreativwirtschaft die Bekämpfung von Urheberrechtsverletzungen thematisiert. Insbesondere drei Aspekte sollten aus Sicht der Deutschen Telekom in der Diskussion berücksichtigt werden:

- Sowohl unabhängige Marktbeobachter aber auch die Musikindustrie kommen zu dem Schluss, dass Deutschland im europäischen Vergleich das Land mit der niedrigsten "Pirateriequote" (Anteil illegaler Downloads oder Streaming) ist. Viele Marktbeobachter sehen den Grund im Jahr 2008 erweiterten zivilrechtlichen Auskunftsanspruch im Urheberrecht (§101).
- Auf Nutzungsebene versuchten unterschiedliche Plattform-Betreiber auf Druck der Inhalteanbieter sog. DRM-Systeme zu implementieren. Oftmals wurde proprietäre Lösungen genutzt. Diese Systeme konnten sich letztlich im Markt für Erzeugnisse der Musikbranche nicht durchsetzen, da diese DRM-Systeme für den Nutzer nicht einfach handhabbar waren. Alle wesentlichen Musikportale sind jetzt wieder dazu übergegangen, die Musikstücke ohne Restriktionen zu vermarkten.

Im Zuge der Diskussion wurde auch die Forderung nach einer Zugangserschwerung des Zugriffs auf Internetseiten, die u.a. urheberrechtlich geschützte Werke unrechtmäßig zum Download anbieten, von unterschiedlichen Interessensgruppen vorgetragen. Dieses Mittel ist aus unserer Sicht absolut ungeeignet. Neben dem Aspekt, dass jede Sperre für Nutzer mit wenigen Klicks umgangen werden kann, z.B. durch die Nutzung von Tunnelungen oder einfachen (https-) Verschlüsselungen, spielen rechtliche Aspekte eine außerordentlich wichtige Rolle. Diese Diskussion fand im vergangenen Jahr im Zuge der Debatte um die Bekämpfung der kinderpornographischen Angebote im Internet im Rahmen des sog. „Zugangerschwerungsgesetzes“ ihren Höhepunkt. Ein wesentlicher Aspekt ist hierbei die Frage gewesen, in wie weit mögliche Sperr-Technologien das Fernmeldegeheimnis verletzen.

- Im Übrigen beruht das Problem auch darauf, dass urheberrechtswidrige Angebote auf Servern in Ländern platziert werden können, die ein niedriges urheberrechtliches Schutzniveau und/oder mangelnde Durchsetzungsmöglichkeiten haben. Solche Länder sollten angehalten werden, ihr urheberrechtliches Schutzniveau dem internationalen Stand anzupassen. ACTA ist – bei durchaus berechtigter Kritik am Werdegang der Verhandlungen – ein Weg dahin.

Eine wichtige Rolle kommt aus Sicht der Deutschen Telekom der Sensibilisierung der Verbraucher für Fragen des Urheberrechts sowie für legale Nutzungsmöglichkeiten digitaler Inhalte bei. Vor diesem Hintergrund sollten Kreativwirtschaft und ITK-Branche gemeinsam eine Aufklärungs- und Sensibilisierungskampagne durchführen. Gespräche hierzu finden momentan im Umfeld des „Wirtschaftsdialogs Pirateriebekämpfung“ des Bundesministeriums für Wirtschaft statt.

Wichtiger Aspekt in der Diskussion um digitale Inhalte ist neben der unmittelbaren urheberrechtlichen Fragestellung auch die Frage der einheitlichen Regulierung von inländischen Angeboten und Angeboten, die im Ausland realisiert werden. Aus Sicht der Deutschen Telekom ist es besonders wichtig sicherzustellen, dass Angebote aus Deutschland im Vergleich zu Angeboten aus dem Ausland nicht schärfer reguliert werden. Dies umfasst neben den urheberrechtlichen Fragen auch Fragen der Verantwortlichkeiten und Haftung sowie steuerliche Aspekte. So können beispielweise Unternehmen, die ihre Angebote für den deutschen Markt aus Ländern realisieren, in denen niedrigere Mehrwertsteuersätze gelten, Verbrauchern digitale Inhalte preiswerter anzubieten.

4. Fazit

Der Markt für digitale Inhalte hat sich signifikant verändert. Veränderungen auf technologischer Ebene und auf Ebene der Nutzung (z.B. Prosumer-Entwicklung) erfordern ein modernes Urheberrecht. Stärker als bisher muss das Urheberrecht flexibel auf neue Entwicklungen reagieren können, um über neue Geschäftsideen zusätzliche Erträge, auch und gerade der Kreativwirtschaft, zu ermöglichen. Hierzu gehört auch die technologieneutrale Ausgestaltung der Regelungen zur Kabelweitersendung (in §20b), die Schaffung von Transparenz über die diversifizierten Rechte und eines „One Stop Clearing“-Verfahren für Verwertungsrechte. Die Durchsetzung der Schutzrechte sollte jedoch nicht zur flächendeckenden Kriminalisierung der Schulhöfe führen. Schon heute besteht mit dem erweiterten zivilrechtlichen Auskunftsanspruch ein sehr gutes Instrument zur Bekämpfung der Urheberrechtsverletzungen.