

Anmerkungen zur

## **Public Consultation on Content Online in the Single Market**

(July 2006, Europäische Kommission, GD Informationsgesellschaft und Medien)

Der VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger ist die Dachorganisation der deutschen Zeitschriftenverleger und ihrer Online-Angebote. Ihm gehören mehr als 400 Verlage an, neben Medienhäusern wie Hubert Burda Media, Axel Springer Verlag, Bauer Verlag, Gruner + Jahr und SPIEGEL-Verlag eine Vielzahl kleiner und mittelständischer Unternehmen, die weit über 95 % der Mitgliedschaft ausmachen. Die Mitglieder des VDZ geben insgesamt über 3000 Zeitschriftentitel heraus und verkörpern damit rund 90 % des deutschen Zeitschriftenmarktes. Dabei steigt der Anteil ergänzender elektronischer Ausgaben sowie eigenständiger elektronischer Angebote kontinuierlich an.

### **Zusammenfassung**

Im Zuge der Digitalisierung der Medien stehen die Zeitschriftenverlage vor Herausforderungen bislang ungekannten Ausmaßes. In dem von der Kommission als „Content Online“ bezeichneten Bereich wird sich mitentscheiden, ob die derzeitige Vielfalt professioneller Lesemedien zu allen Themen des Lebens in der Zukunft gesichert werden kann. Zeitschriftenverleger stehen seit jeher im Wettbewerb der Inhalte und gehen auch die neuen Herausforderungen an. Allein die Politik bestimmt aber, ob die politischen und normativen Rahmenbedingungen die für jede Informationsgesellschaft lebensnotwendige Freiheit, Vielfalt und Wettbewerbsfähigkeit der Verlagsangebote unterstützen oder bedrohen. Dabei muss schon die Analyse der medienpolitischen Anforderungen scheitern, wenn sie die online-Medien ausschließlich isoliert betrachtet.

Demographische Entwicklung, verändertes Leseverhalten und Verlagerung eines zunehmenden Teils der Mediennutzung in das Internet führen dazu, dass die Leserzahlen nur durch eine Mehrfachpräsenz der Verlagsangebote mit papiergebundener Auflage und verschiedenen online-Medien gehalten werden können. Den steigenden Kosten für das Erreichen unveränderter Nutzerzahlen steht jedoch bislang keine gesicherte Refinanzierung gegenüber. Einerseits erhöhen allmählich nachgebende Papierauflagen den Stückkostenpreis und sind massive Investitionen in attraktive elektronische Angebote erforderlich. Andererseits sind für den ständig an Bedeutung gewinnenden elektronischen Angebotsteil nachhaltige Geschäftsmodelle immer noch fraglich. Dabei müssen die Verlage gleich in verschiedene elektronische Produkte investieren, um den Bedürfnissen der Internet-Nutzer nachzukommen. Zum einen sind der Printausgabe mehr oder weniger ähnliche online-Angebote erforderlich, die teils identische, teils abgewandelte und teils eigenständige Artikel enthalten und vielfach um audiovisuelle Inhalte (insbes. Videoclips) ergänzt werden müssen. Von derartigen Ergänzungen unterscheidet sich

die zunehmend nachgefragte zweite elektronische Angebotsgruppe dadurch, dass sie hauptsächlich aus Abruf-Videoclips besteht. Als dritter Bereich sind die mobilen Anwendungen zu nennen, d. h. an die jeweiligen Mobildienstnetze und ihre Endgeräte angepasste elektronische Inhalte. Viertens ist die – noch in ihren Anfängen befindliche – Entwicklung einer elektronischen Entsprechung der Papierausgabe (E-Ink) zu nennen. Schließlich müssen die jeweils neuen Kommunikationsformen wie etwa Communities oder Blogs erforderlichenfalls auch in Verlagsangebote integriert werden.

Einige der im folgenden zusammengefassten Anforderungen an die europäische Politik im Bereich von „Content online“ ergeben sich recht unmittelbar aus der beschriebenen Situation. Andere lassen sich erst in diesem über „Content online“ hinausgehenden Kontext richtig einordnen.

### **I. Presse- und Meinungsfreiheit auf allen Verbreitungswegen und auch für Neue Medien**

Die wichtigste Voraussetzung für inhaltlich interessante, vielfältige und wettbewerbsfähige Angebote der Verlage ist die konsequente Sicherung der Presse- und Meinungsfreiheit auf nationaler und europäischer Ebene. Dies muss *technologieneutral über alle oben beschriebenen Verbreitungswege und Medientypen hinweg geschehen*.

*Die Prinzipien der Presse- und Meinungsfreiheit müssen elektronische Entsprechungen oder Ergänzungen der Papierausgaben unter Einschluss audiovisueller Ergänzungen erfassen. Es sind aber auch die einzig richtigen Prinzipien für audiovisuelle Abrufmedien im Internet. Insbesondere wäre es ein unverzeihlicher Irrweg, statt der Prinzipien der Pressefreiheit die – womöglich im frequenzknappen Rundfunk noch legitimierbare – restriktive Rundfunkregulierung auch nur teilweise auf audiovisuelle Abrufmedien zu übertragen.*

Die Fernsehrichtlinie sollte wie bislang auf Fernsehen beschränkt bleiben. Würde sie aber auf audiovisuelle Abrufmedien erstreckt, müsste die Richtlinie die notwendige Freiheit dieser Medien insbesondere in folgenden Punkten sichern: Ausdrückliche Bekräftigung des derzeitigen Schutzes aus Art. 4 Abs. 1 ECRL statt seiner Infragestellung oder effektiven Beschädigung; Unberührtbleiben des jeweiligen mitgliedstaatlichen Schutzes der Meinungsfreiheit; Streichung des Art. 23 b Kommissionsentwurf; Streichung der politischen Werbeverbote und jedenfalls keinerlei Ausdehnung dieser Verbote über den Sonderfall Rundfunk hinaus auf nicht-lineare Abrufmedien im zugangsoffenen Internet; Beibehaltung der pragmatischen und erfolgreichen Regelung des Nebeneinanders der zu Recht verschiedenen Jugendschutzstandards in den unterschiedlichen Kulturen der Mitgliedsstaaten.

Eine einseitige europäische Förderung ko-regulierter Medieninhaltskontrolle auf Kosten echter Selbstkontrolle würde Presse- und Meinungsfreiheit gefährden. Die im Entwurf einer Richtlinie für audiovisuelle Medien vorgesehene Erwähnung nur von Ko-Regulierung sollte um Selbstregulierung ergänzt und zudem von einer Verpflichtung („shall“) in eine Erlaubnis umgestaltet werden. Verbindliche Organisations- und Verfahrensvorgaben sollten gestrichen werden.

Das Trennungsprinzip sollte in der Fernsehrichtlinie erhalten bleiben. In keinem Fall darf Product Placement dergestalt erlaubt werden, dass diese Werbeform als einzige die Transparenzanforderungen der UCP-Richtlinie nicht erfüllen muss.

Harmonisierungen des Äußerungsrechts, d. h. der normativen Grenzziehung zwischen der Meinungsfreiheit und ihren Schranken, sollten auf europäischer Ebene auf absehbare Zeit nicht erfolgen. Schon nicht für einzelne Medien und auf keinen Fall medienübergreifend.

Abgesehen von der fehlenden EU-Kompetenz haben die verschiedenen Kulturen in den Mitgliedsstaaten jeweils gute Gründe, warum sie in dem einen oder anderen Segment jeweils unterschiedliche Akzente der Freiheit oder Beschränkung setzen. Harmonisierungsversuche laufen hier Gefahr, spezifische Äußerungsverbote, kaum aber spezifische Äußerungsfreiheiten auf ganz Europa auszudehnen (siehe dazu auch noch unten zu Frage 3).

Die Richtlinie zur Vorratsdatenspeicherung belastet nicht nur die Netzinfrastruktur mit immensen Lasten. Sie sieht auch keinen Schutz der Quellen der Presse vor, weder auf der Ebene der Datenspeicherung noch auf derjenigen des Datenzugriffs und -verwertung. Dies sollte geändert werden.

Es ist kein Zufall, sondern liegt in der Natur bürgerlicher Freiheitsrechte, dass die Mehrzahl der Anforderungen an die Sicherung der Medienfreiheit unter Einschluss der Freiheit zur Veröffentlichung von Werbung (noch unten II.) gesetzgeberisches Unterlassen verlangen.

Die Kommission sollte das Herkunftslandsprinzip für online-Publikationen aufgrund der E-Commerce-Richtlinie gegen die Angriffe des Rates im Rahmen der Verhandlungen zur Rom II-Verordnung um jeden Preis verteidigen. Die vom Rat vorgeschlagene Abänderung des Kommissionsvorschlags in diesem Punkt würde Pressefreiheit im Internet wie *acquis communautaire* massiv beschädigen.

## **II. Werbefreiheit als notwendiges Mittel zur Finanzierung freier Medien unverzichtbar**

Die Achtung der Presse- und Medienfreiheit schließt die Achtung der Werbefreiheit über alle Verbreitungswege und Medienarten hinweg ein. Neue Werbebeschränkungen etwa im Rahmen der Alkohol- oder Lebensmittelpolitik müssen unterbleiben. Werbung und damit Werbefreiheit sind wesentliche Bedingungen der Finanzierung freier Medien. Werbeeinnahmen haben offline einen etwa hälftigen Anteil an der Finanzierung der redaktionellen Inhalte; online sind andere Refinanzierungsquellen als Werbung bislang kaum ersichtlich. Jegliche weitere Beschneidung der Möglichkeiten zur Refinanzierung redaktioneller Inhalte würde die Medien unverhältnismäßig treffen. Werbung ist zudem die Meinungsäußerung der Marktwirtschaft, ohne die weder Wettbewerb noch Innovation möglich ist. Werbung hat schließlich Anteil an dem Streit um gesellschaftliche Haltungen und damit am öffentlichen Meinungskampf.

## **III. Konsequenter Schutz des Urheberrechts online**

Ohne effektiven Schutz des Urheberrechts online ist die Vielfalt und Wettbewerbsfähigkeit der Medien nicht zu erhalten. Insbesondere sind Forderungen entschieden zurückzuweisen, nach denen Bibliotheken und Archiven das Recht eingeräumt werden soll, urheberrechtlich geschützte online-Medien ohne Zustimmung der Urheber ihren Nutzern zugänglich machen zu dürfen. Jegliche Digitalisierung und online-Zugänglichkeit darf nur unter voller Achtung der Urheberrechte erfolgen; weitere Beschränkungen des Urheberrechts sind abzulehnen. Die Mitteilung der Kommission zur Digitalisierung und Online-Zugänglichkeit kulturellen Materials vom 24.8.2006 kann insoweit nur unterstützt werden. Statt weiterer Einschränkungen muss das Urheberrecht online gestärkt und so ausgestaltet werden, dass es die wirtschaftliche Verwertung des elektronischen Werkes im Rahmen marktauglicher Verwertungsketten ermöglicht. Siehe zu weiteren Urheberrechtsfragen noch die Anmerkung zu den Fragen 21 ff.

## **IV. Netzneutralität**

Zeitungen und Zeitschriften organisieren seit jeher ein offenes und inhaltsneutrales, d. h. für jeden Verlag zugängliches Verteilnetz, das einen echten Wettbewerb der Inhalte ermöglicht. Ein

weiteres offenes Medienverteilnetz ist das Internet. Seine Neutralität in Gestalt der technisch gleichberechtigten Zugänglichkeit für jedermann auf Angebots- wie Empfängerseite ermöglicht den bislang umfassendsten und vielfältigsten Wettbewerb medialer Angebote der Geschichte. Es handelt sich um eine Grundbedingung jeder Informationsgesellschaft, die auch für die nächste Generation des besonders leistungsfähigen Internet auf der Grundlage von VDSL unbedingt zu erhalten ist. Jede Befugnis von Netzbetreibern, bestimmte Inhalte zu bevorzugen oder gar ausschließlich zu transportieren, wäre fatal.

Im Bereich der drahtlosen Sendernetze für mobile audiovisuelle Kommunikation wäre es problematisch, wenn im Wesentlichen nur Netze für (audiovisuelle) Medienangebote einer jeweils begrenzten Zahl von Anbietern entstünden. Es ist wünschenswert, dass möglichst auch Netzstrukturen geschaffen werden, die einen offenen Wettbewerb der Inhalteanbieter erlauben.

### **V. Neutralität bzw. Interoperabilität von Endgeräten**

Bedingung inhaltlicher Neutralität und Zugangsoffenheit eines Netzes ist die Offenheit seiner Endknoten, d. h. der Endgeräte. Nur weil die Endgeräte des Internet, zumeist PCs, die offenen Standards des Internet implementiert haben, kann kein PC-Hersteller darüber mitbestimmen, welche Inhalte der PC-Käufer auf dem Endgerät erhalten kann und welche nicht. Demgegenüber bedeuten proprietäre Endgerätestandards nichts anderes als dass der Gerätehersteller mitbestimmen kann, welche Inhalteanbieter das Endgerät erreichen. Offene Standards auf allen Ebenen sind die Grundbedingung für einen echten Wettbewerb der Inhalte. Siehe dazu auch noch die Anmerkung zu Frage 5.

### **VI. Mehrwertsteuer online**

Ein reduzierter Mehrwertsteuersatz für Presseprodukte bzw. eine entsprechende Mehrwertsteuerbefreiung sind wichtige Elemente einer inhaltsneutralen Förderung der Lesemedien. Angesichts der Schwierigkeiten, im Zuge der digitalen Revolution die für jede Demokratie und Informationsgesellschaft lebenswichtigen Lesemedien refinanzieren zu können, erscheint es verfehlt, wenn den Mitgliedsstaaten durch EU-Recht verboten wird, den reduzierten Mehrwertsteuersatz auf online-Zeitschriften und Zeitungen zu erstrecken.

## **QUESTIONS**

### **Types of creative content and services online**

1. Do you offer creative content or services also online? If so, what kind of content or services? Are these content and services substantially different from creative content and services you offer offline (length, format, etc.)?
2. Are there other types of content which you feel should be included in the scope of the future Communication? Please indicate the different types of content/services you propose to include.

Zu den von den VDZ-Mitgliedern angebotenen Medienangeboten siehe die Zusammenfassung. Die in der Konsultation vorgenommene Typenaufteilung ist aus Sicht der Verlage nicht völlig befriedigend. So ist etwa „Online publishing“ in seiner offenbaren Ausgrenzung audiovisueller Inhalte zu eng.

## Consumption, creation and diversity of online content

3. Do you think the present environment (legal, technical, business, etc.) is conducive to developing trust in and take-up of new creative content services online? If not, what are your concerns: Insufficient reliability / security of the network? Insufficient speed of the networks? Fears for your privacy? Fears of a violation of protected content? Unreliable payment systems? Complicated price systems? Lack of interoperability between devices? Insufficient harmonisation in the Single Market? Etc.

Die wichtigsten Schritte zur Beseitigung aktueller oder drohender Hindernisse für vielfältige und wettbewerbsfähige online-Medien sind in der Zusammenfassung genannt.

Zur Frage der Harmonisierung in dem „einen“ Binnenmarkt muss ergänzend betont werden, dass die Medienmärkte trotz der technisch einfachen Grenzüberschreitung im Internet aus kulturellen, sprachlichen und sonstigen gesellschaftlichen Gründen auf absehbare Zeit vielfach national beschränkt bleiben. Dabei sind auch die jeweiligen Grenzziehungen zwischen der Meinungsfreiheit und ihren Grenzen (Persönlichkeitsschutz, Jugendschutz, Werbeverbote etc.) in den verschiedenen Segmenten in den verschiedenen Kulturen jeweils mit gutem Grund verschieden eng oder weit. Deshalb sind Harmonisierungsversuche bei Inhaltsfragen besonders problematisch. Denn praktisch wird kaum die in einigen oder vielen Staaten herrschende kommunikative Freiheit über Brüssel auf Europa ausgedehnt. Stattdessen werden Verbote und also die Beispiele geringerer Freiheit zum Vorbild auch für gänzlich andere Kommunikationskulturen erklärt. Dementsprechend wird die Freiheit wegharmonisiert. Das galt für das Tabakwerbeverbot. Es wird bei politischen Verboten wie etwa dem Diskriminierungsverbot für Medien- und Werbeinhalte weiter versucht, obwohl die Kommission bereits zutreffend festgehalten hat, dass derartige Verbote für Medien- wie Werbeinhalte mit der Presse- und Meinungsfreiheit unvereinbar sind. Es zeigt sich auch wieder bei dem – gut gemeinten – Vorhaben, für den Jugendschutz in audiovisuellen Mediendiensten einen europäischen Mindeststandard zu schaffen. Denn da ein jeder darum weiß, dass die unterschiedlichen Gesellschaften der Mitgliedsstaaten mit gutem Recht ganz unterschiedliche Vorstellungen davon haben, wann Inhalte zu Themen wie Gewalt, Sexualität, Politik etc. die Entwicklung Jugendlicher schädigen, meldet ein jeder seine Beschränkungswünsche an. So werden z. B. schon Listen gefordert, auf denen jeder Mitgliedsstaat Inhalte anmelden kann, die europaweit ohne Einzelfallprüfung unbedingt als jugendgefährdend eingestuft werden müssen.

4. Do you think that adequate protection of public interests (privacy, access to information, etc) is ensured in the online environment? How are user rights taken into account in the country you live / operate in?

Eines der wichtigsten öffentlichen Güter jeder Demokratie ist die Medien- und Pressefreiheit, zu deren Schutz alles Wesentliche in der Zusammenfassung gesagt ist. Ergänzend ist darauf hinzuweisen, dass Medieninhaltsfragen und also die Grenzziehung zwischen erlaubten und verbotenen Inhalten einschließlich der entsprechenden Organisations- und Verfahrensfragen auf absehbare Zeit Sache der Mitgliedsstaaten bleiben sollten. Ein wichtiger Grund dafür ist in der Antwort auf Frage 3 erläutert. Insgesamt sind die bestehenden gesetzlichen Beschränkungen der online-Medien in Europa völlig ausreichend. Teilweise gehen die Schranken schon zu weit und müssen wieder zurückgebaut werden.

5. How important for you is the possibility to access and use all online content on several, different devices? What are the advantages and / or risks of such interoperability between content and devices in the online environment? What is your opinion on the current legal framework in that respect?

Nicht nur die Netzinfrastruktur des Internet, sondern auch seine Endgeräte, die PC's mit Browser und sonstiger Anwendungssoftware sind inhaltsneutral. Sie erlauben den Empfang der

Inhalte aller Anbieter im weltweiten Netz und einen entsprechenden Wettbewerb der Inhalte. Demgegenüber schaffen geschlossene Netze und proprietäre Endgeräte closed shops mit hohen Hürden für den Zugang zu bzw. für das Angebot von alternativen Medieninhalten. Derartige Konstellationen behindern demnach in der Regel den freien Wettbewerb der Medien eher als dass sie ihn befördern. Im Zweifel ist deshalb möglichst auf einheitliche Standards für Endgeräte, Schnittstellen und sonstige Interoperabilitätsbedingungen hinzuwirken.

Ohne Interoperabilität besteht letztlich die Gefahr, dass der mächtigste Endgeräteanbieter die verfügbaren Inhalte kontrolliert.

Eine Gefährdung eines existierenden Vielfaltswettbewerbs durch fehlende Offenheit von Endgeräten könnte sich etwa ergeben, wenn das Angebot von Fernsehprogrammen einerseits und das Angebot der Programmzeitschriften als der Medien zur Bewertung der konkurrierenden Fernsehprogramme künftig zunehmend auf ein und derselben proprietären Plattform vereint wären. Derzeit ist es so, dass eine vielfältige unabhängige Programmzeitschriftenpresse die konkurrierenden TV-Angebote aufzeigt, einordnet und bewertet, kurz dem Zuschauer Anhaltspunkte zur Auswahl im immer größer werdenden TV-Angebot gibt. Wenn nun im Zuge digitaler Programmplattformen zunehmend eine über die Fernbedienung aufrufbare elektronische Programmführung (Electronic Program Guide - EPG) diese Aufgabe übernimmt, hängt es von den Standards und der Offenheit der Endgeräte ab, ob überhaupt und ggf. welche elektronischen Programmzeitschriften Dritter (gleichberechtigten) Zugang zur Fernbedienung erhalten. Es ist deshalb nötig, für den Fall des Marktversagens in der Frage des offenen Zugangs ggf. einen Zugang elektronischer Programmzeitschriften Dritter zu TV-Plattformen vorsehen zu können.

Ein zweites Beispiel der Verzerrung und Behinderung offenen Inhaltswettbewerbs wäre es, wenn öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter auf nach wie vor technisch begrenzten TV-Übertragungswegen zusätzlich Nicht-TV-Dienste wie etwa ihre Web-Angebote mitübertragen würden. Soweit in Zeiten der offenen Internet-Breitbandanschlüsse zugangsbeschränkte Netze für bestimmte Medienangebote wie etwa mobiles TV o. ä. noch nötig sein sollten, sollte der damit verbundene Ausschluss von Mitbewerbern nicht auf Dienste erstreckt werden, die dieses exklusive Netz nicht benötigen.

6. How far is cultural diversity self-sustaining online? Or should cultural diversity specifically be further fostered online? How can more people be enabled to share and circulate their own creative works? Is enough done to respect and enhance linguistic diversity?

Die Konsultation der Kommission spricht auf Seite 1 ganz selbstverständlich von einer „unprecedented diversity“. Tatsächlich gibt es mit dem Internet nicht nur ein in der Geschichte der Menschheit bislang unvorstellbar umfangreiches und vielfältiges Angebot an Meinungen, Berichten und sonstigen Äußerungen zu allen die Menschheit bewegenden Themen. Dieses unvorstellbar vielfältige und reiche Angebot ist auch noch für jeden Europäer mit Internet-Anschluss zugänglich. Solange das Internet inhalts- und zugangsoffen gehalten wird („Netzneutralität“) und dies auch für die kommende Generation von Breitbandanschlüssen gesichert wird (vgl. Zusammenfassung und Antworten zu Frage 5 und 20), kann das Fortbestehen dieser Vielfalt von niemandem verhindert werden.

Bedrohungen der kulturellen und Meinungsvielfalt sind allerdings in Bestrebungen zu erkennen, Vorstellungen politischer Korrektheit, die in freien Gesellschaften Gegenstand des offenen Meinungsstreits sein müssen, den Medien von politischer Seite vorzuschreiben.

Nie zuvor war es so einfach wie heute, mit geringen Mitteln eigene Texte, Bilder und nun sogar Videos technisch nachhaltig öffentlich anzubieten.

Auch war es nie zuvor so einfach, Texte und andere Werke in Sprachen zu veröffentlichen, die nur relativ wenige Menschen sprechen bzw. rezipieren.

Die Medienkompetenz aller Europäer im passiven und aktiven Umgang mit der neuen Medien- und Ausdrucksvielfalt sollte gefördert werden. Das ist die wahre Hauptaufgabe der Medienpolitik in einer Informationsgesellschaft. In der globalen Informationsgesellschaft sollte nicht die – in freien Gesellschaften letztlich unmögliche – Regulierung der Inhalte, sondern die Freiheit der Bürger zum selbstverantwortlichen Umgang mit den Medien im Mittelpunkt stehen.

### **Competitiveness of European online content industry**

7. If you compare the online content industry in Europe with the same industry in other regions of the world, what in your opinion are the strengths and weaknesses of our industry in terms of competitiveness? Please give examples.

Sollten sich die Tendenzen zu vermehrter Regulierung des offenen Internet nach dem insoweit überholten Vorbild des in der Vergangenheit nicht offenen, sondern in der Anbieterzahl begrenzten Rundfunks fortsetzen, werden sich entsprechende Wettbewerbsnachteile verstärken. Die wichtigste Bedingung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen online-Medien ist volle Presse- und Meinungsfreiheit.

Die Europäische Union ist häufig erfolgreich darin, mitgliedstaatliche Handelshemmnisse abzubauen und erweist sich dann als Motor eines freien und fortschrittlichen Europas. Sobald sie selbst daran geht, harmonisierte Regeln für bestimmte Bereiche zu erlassen, scheint sie jedoch zuweilen dazu zu neigen, die jeweils größte Beschränkung und geringste Freiheit zum Vorbild zu nehmen. Ein bekanntes Beispiel ist das europaweite Tabakwerbeverbot, das als Harmonisierung der Tabakwerberegeln gelten soll. Ein weiteres Beispiel ist die derzeit vor der Verabschiedung stehende europaweite Zensur für gesundheitsbezogene Lebensmittelwerbung: Eine Werbezensur wurde als nationale Regelung von der Kommission noch vor wenigen Jahren zu Recht und mit Erfolg als unverhältnismäßig angegriffen. Beschränkung von Freiheit als Leitbild zeigt sich jetzt auch wieder in der (teilweisen) Ausdehnung restriktiver Rundfunkregulierung auf Teile des zugangsoffenen Internet (siehe Zusammenfassung). Es besteht die ganz erhebliche Gefahr, dass vermehrte Versuche, die Freiheit der Medien zu beschneiden, die europäischen online-Medien gegenüber außereuropäischen Angeboten ins Hintertreffen bringen werden. Wenn beispielsweise (politisch) provozierende Werbespots europäischen audiovisuellen online-Mediendiensten durch Art. 3 g c) verboten werden, werden die Europäer sie sich in Angeboten außereuropäischer Anbieter anschauen.

Die vielleicht größte Stärke europäischer Medien liegt in der Vielfalt ihrer unterschiedlichen Kulturen, deren ganz unterschiedliche und jeweils eigenständige kommunikative Kraft einem jeden deutlich wird, der sich die Mühe macht, sich einmal etwas intensiver mit nur einigen der 25 Medien- und Werbemärkte zu befassen. Die vielleicht größte Bedrohung dieser Vielfalt liegt in der Vorstellung, diese ganz unterschiedlichen Kommunikationskulturen mit ihren unterschiedlichen Inhaltsstandards und -schränken müssten und könnten sinnvollerweise einheitlichen europäischen Inhaltsbeschränkungen unterworfen werden.

## New business models and transition of traditional ones into the digital world

8. Where do you see opportunities for new online content creation and distribution in the area of your activity, within your country/ies (This could include streaming, PPV, subscription, VOD, P2P, special offers for groups or communities for instance schools, digital libraries, online communities) and the delivery platforms used. Do you intend to offer these new services only at national level, or in whole Europe or beyond? If not, which are the obstacles?

Zur Einordnung der online-Angebote der Zeitschriftenverlage in die digitale Medienrevolution und zu den wichtigsten politischen Schlussfolgerungen daraus dürfen wir zunächst auf die Zusammenfassung verweisen.

Ergänzend lässt sich zur Frage der nationalen bzw. europäischen Medienmärkte Folgendes anmerken: Trotz der technisch weltweiten Verfügbarkeit der meisten Internet-Angebote werden diese online-Medien aus sprachlichen, kulturellen und sonstigen gesellschaftlichen Gründen ganz überwiegend für den jeweiligen nationalen Empfängerhorizont konzipiert und überwiegend auch von diesem nachgefragt. Es gab schon immer Auslandspreise. Und die weltweite elektronische Verfügbarkeit ändert wenig daran, dass deutsche, spanische oder finnische online-Magazine in den jeweils anderen Ländern nach Leserzahlen in der Regel nur auf geringeres Interesse stoßen. Deshalb ist es von wenigen Segmenten abgesehen in aller Regel nicht sinnvoll, Medienangebote mit dem ausdrücklichen Ziel einer europäischen Leserschaft zu starten. Stattdessen ist es notwendig, für den jeweiligen nationalen Markt eigenständige Angebote zu entwickeln. Und die müssen in aller Regel aus der jeweiligen Kultur heraus und damit vor Ort gemacht werden.

Das ändert nichts daran, dass die überwiegend national adressierten online-Angebote im Ausland verfügbar sein sollen und Leser in ganz Europa willkommen heißen. Das als Voraussetzung dafür unabdingbare Herkunftslandsprinzip wird derzeit noch durch die E-Commerce-Richtlinie geschützt. Sein Vorrang soll nach dem Vorschlag der Kommission auch gegenüber der Rom II-Verordnung gewahrt bleiben, wird aber durch den Ministerrat bedroht. Sollte die Kommission in dieser Frage nachgeben, würde es sich um eine fatale Abkehr von Grundbedingungen einer freiheitlichen europäischen Medienordnung handeln.

9. Please supply medium term forecasts on the evolution of demand for online content in your field of activity, if available.

Prognosen für die zukünftige Entwicklung von Märkten sind schwierig und, sollen Zahlen genannt werden, mit dem Anspruch auf Seriosität kaum zu treffen. Immerhin kann aber als Konsenswartung festgehalten werden, dass die elektronischen Verlagsangebote sowohl absolut als auch in ihrer relativen Bedeutung für das Gesamtangebot weiter wachsen werden.

10. Are there any technological barriers (e.g. download and upload capacity, availability of software and other technological conditions such as interoperability, equipment, skills, other) to a more efficient online content creation and distribution? If so, please identify them.

„Equipment“: Die Förderung von zugangsoffenen Breitbandanschlüssen ist wichtig. Die Förderung von Breitbandnetzen, die bestimmte Inhalte bevorzugen, wäre kontraproduktiv, ja gefährlich für Vielfalt und Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Medien (siehe dazu noch Zusammenfassung, Frage 5 und Frage 20).

Siehe zur Interoperabilität und Offenheit von Endgeräten die Antwort zu Frage 5.



„Skills“: Neben dem Breitbandzugang zum offenen Internet für jeden Europäer ist die Förderung der Medienkompetenz (media literacy) von größter Bedeutung.

11. What kind of difficulties do you encounter in securing revenue streams? What should in your view be the role of the different players to secure a sustainable revenue chain for creation and distribution online?

Auch hier verweisen wir zunächst auf die Zusammenfassung.

Soweit eine Stimmung anhält, die die Entgeltlichkeit verkörperter Medieninhalte akzeptiert, dieselben Inhalte online aber kaum zu bezahlen bereit ist, wird es mit dem zunehmenden Anteil der online-Angebote am Gesamtangebot der Verlage zunehmend schwieriger, professionelle und damit kostenintensive Inhalte anzubieten.

Bei der Diskussion um Geschäftsmodelle und Verwertungsketten muss wiederum vor der irrigen, in der Formulierung der Frage womöglich anklingenden Idee gewarnt werden, es gebe online ein Modell, das allen Inhaltsangeboten gerecht werden könne. Bereits innerhalb der online-Angebote von Zeitschriften existieren erhebliche Unterschiede nicht nur zwischen Gattungen wie Publikums- und Fachmedien, sondern auch innerhalb verschiedener Segmente ein und derselben Gattung.

Problematische Schieflagen bestehen vielfach in der Verwertung der mit hohem Einsatz erstellten journalistischen Verlagsangebote durch Dritte, insbesondere durch Suchmaschinen. Auch hier gibt es nicht nur eine Konstellation, doch muss gesichert werden, dass der Inhaltenanbieter rechtlich und tatsächlich über die Verwertung seiner Inhalte entscheiden kann.

Als hinderlich erweist es sich, wenn Verwertungsgesellschaften für bestimmte neue Verbreitungsformen (etwa Podcast) einseitig Vergütungen festlegen und verlangen können, obwohl sich noch gar kein Verkehrstarife gebildet haben. Damit wird die Refinanzierung und Entwicklung solcher Angebote ungebührlich behindert.

### **Payment and price systems**

12. What kinds of payment systems are used in your field of activity and in the country or countries you operate in? How could payment systems be improved?

Aus Nutzersicht einfache und vertrauenswürdige Zahlungssysteme sollten gefördert werden. Pre-Paid-Zahlungsmöglichkeiten könnten dazu zählen.

13. What kinds of pricing systems or strategies are used in your field of activity? How could these be improved?

### **Licensing, rights clearance, right holders remuneration**

14. Would creative businesses benefit from Europe-wide or multi-territory licensing and clearance? If so, what would be the appropriate way to deal with this? What economic and legal challenges do you identify in that respect?

Es gilt zu erkennen, dass es nicht „das“ Medienwerk gibt. Vielmehr muss es je nach Situation für den Verlag möglich sein, einen Inhalt nur territorial begrenzt, multi-territorial oder europaweit lizenzieren bzw. umgekehrt Rechte erwerben zu können. Ganz entscheidend ist also, dass neue Möglichkeiten wirklich Freiheiten und kein Zwang sind.

Dies vorausgeschickt, wäre auch die Möglichkeit einer europaweiten Lizenzierung wünschenswert, die aber unbürokratisch und einfach erfolgen müsste. Die nötige Flexibilität der Tarife je nach geplantem Angebot und Investition müsste gewahrt werden.

15. Are there any problems concerning licensing and / or effective rights clearance in the sector and in the country or countries you operate in? How could these problems be solved?

Es gibt Bereiche, in denen Verwertungsgesellschaften ihre Berechtigung haben. Auch in diesen Segmenten muss jedoch die Freiheit der Rechteinhaber erhalten bleiben, ihre Rechte individuell zu verwerten oder der Verwertungsgesellschaft anzuvertrauen.

Verwertungsgesellschaften müssen stärker als Dienstleister der Rechteinhaber ausgestaltet werden. Monopolstellungen und häufig undurchsichtige Preisgestaltungen machen eine Planung der Investitionen oft schwierig bis unmöglich.

16. How should the distribution of creative content online be taken into account in the remuneration of the right holders? What should be the consequences of convergence in terms of right holders' remuneration (levy systems, new forms of compensation for authorised / unauthorised private copy, etc.)?

Wiederum könnte die Formulierung der Frage den Eindruck entstehen lassen, hier werde an eine Beschränkung der Möglichkeiten zur Sicherstellung einer gerechten Entlohnung der Urheber gedacht. Unverständlich ist die Vorstellung, Kopierabgaben könnten unautorisierte Privatkopien, also Raubkopien ausgleichen. Solche Straftaten müssen konsequent und wirksamer als bisher verfolgt werden.

Kopierabgaben haben auch im digitalen Zeitalter dort ihre Berechtigung, wo eine individuelle Vergütung nicht praktikabel ist. Sie generell abzuschaffen, wäre verfehlt. Entscheidend ist allein, dass Urheber dort, wo eine individuelle Vergütung praktikabel ist oder wird, diese wählen können. Die zuweilen geäußerte Vorstellung, wer Inhalte online anbiete, ohne sie technisch gegen Kopien zu schützen, könne keine Vergütung für Kopien erwarten, ist abwegig. Das Urheberrecht hängt sowenig wie das Sacheigentum davon ab, dass man technische Schutzmechanismen gegen Rechtsbrecher verwendet.

### **Legal or regulatory barriers**

17. Are there any legal or regulatory barriers which hamper the development of creative online content and services, for example fiscal measures, the intellectual property regime, or other controls?

Grundbedingung vielfältiger und erfolgreicher Medien ist Freiheit in Gestalt der Grundsätze der Presse- und Meinungsfreiheit, nicht Medienregulierung nach dem Vorbild staatlicher Aufsicht über einen frequenzknappen Rundfunk. Dies gilt insbesondere für die elektronischen online-Medien. Wenn Europa stattdessen zunehmend Elemente rundfunktypischer, staatslastiger Rundfunkregulierung auf andere Medien ausdehnt, ist das besorgniserregend.

Die konkret zu ändernden Regulierungen sind bereits in der Zusammenfassung genannt.

Wegen seiner besonderen Bedeutung im digitalen Umfeld ist das Urheberrecht auch hier gesondert zu erwähnen (siehe noch Fragen 21 ff.). Zum Schutz des Urheberrechts sollte das Recht auf Privatkopien im digitalen Bereich auf ein Minimum beschränkt werden. Weiterhin sollte eine Verfolgung von Verletzungen erleichtert werden. Schwere Verletzungen sollten

effektiv sanktioniert werden. Unterschieden werden sollte je nach Grad der Verletzung und Anzahl der Verletzungshandlungen.

Angesichts der besonderen Schwierigkeiten, Inhaltsangebote online zu refinanzieren, erscheint es verfehlt, die Anbieter mit weiteren kostenträchtigen Pflichten zu belasten. Das gilt z. B. für die in Deutschland eingeführte Pflicht, „alle Darstellungen in öffentlichen Netzen“ an eine Zentralbibliothek abzuliefern. Was für verkörperte Bücher Sinn machen kann, ist noch lange nicht sinnvoll und verhältnismäßig für jeden online angebotenen Inhalt, der teilweise mehrfach stündlich ergänzt, geändert oder ersetzt wird.

18. How does the country you mainly operate in encourage the development of creative online content and services?

## Networks

20. The Internet is currently based on the principle of "network neutrality", with all data moving around the system treated equally. One of the ideas being floated is that network operators should be allowed to offer preferential, high-quality services to some service providers instead of providing a neutral service. What is your position on this issue?

Netzneutralität bedeutet im Falle des Internet, dass fast jedermann als Anbieter wie als Rezipient Zugang zu einem weltweiten Datentransportnetz hat. Frequenzknappheit besteht nicht, eine Verteilungsentscheidung ist weder nötig noch legitimierbar. Technisch betrachtet haben mit geringstem Aufwand erstellte „kleine“ Angebote weitestgehend gleiche Verbreitungsmöglichkeiten wie Angebote großer Unternehmen. Die so beschriebene Netz- oder Inhaltsneutralität ist das Lebenselement des Internet als Lieferant praktisch unbegrenzt vieler und vielfältiger Inhalte. Sie ist die zentrale Bedingung dafür, dass das Internet den in der bisherigen Geschichte umfassendsten Wettbewerb wirtschaftlicher Angebote und politischer Meinungen ermöglicht. Diese Netzneutralität musste in den Anfängen des Internet gegen den massiven Widerstand von Online-Dienstbetreibern durchgesetzt werden, die auf proprietären Plattformen ihren Kunden nur selbst ausgewählte Inhalte überlassen wollten.

Die Netzneutralität des Internet kann als eine wesentliche Grundbedingung wirtschaftlich erfolgreicher und politisch freier Informationsgesellschaften eingestuft werden. Jede inhaltliche Aufladung der Netzinfrastruktur dergestalt, dass Netzbetreiber bestimmten Inhalte bevorzugte oder gar ausschließliche Verbreitungsmöglichkeiten gewähren und gewähren dürfen, ist abzulehnen. Dabei ist die Inhaltsneutralität am besten durch die Ermöglichung von Wettbewerb auf der Netzebene zu gewährleisten, im Falle eines Übertragungsnetzes neuer Qualität (VDSL) also durch den Zugang weiterer Netzbetreiber zum Netz.

## Piracy and unauthorised uploading and downloading of copyright protected works

21. To what extent does your business model suffer from piracy (physical and/or online)? What kinds of action to curb piracy are taken in your sector/field of activity and in the country or countries you operate in? Do you consider unauthorised uploading and downloading to be equally damaging? Should a distinction be made as regards the fight against pirates between "small" and "big" ones?

22. To what extent do education and awareness-raising campaigns concerning respect for copyright contribute to limiting piracy in the country or countries you operate in? Do you have specific proposals in this respect?

23. Could peer-to-peer technologies be used in such a way that the owners of copyrighted material are adequately protected in your field of activity and in the country or countries you operate in? Does peer-

to-peer file sharing (also of uncopyrighted material) reveal new business models? If so, please describe them?

Raubkopien werden zunehmend auch von Zeitschriften erstellt und schon am Ersterscheinungstag über das Internet verbreitet. Leichte Zugänglichkeit und der hohe Lesekomfort heutiger Bildschirme führen vielfach zu tausenden Raubkopien und entsprechenden wirtschaftlichen Schäden. Zum Schutz des Urheberrechts sollte das Recht auf Privatkopien im digitalen Bereich auf ein Minimum beschränkt werden. Weiterhin sollte eine Verfolgung von Verletzungen erleichtert werden. Schwere Verletzungen sollten effektiv sanktioniert werden. Unterschieden werden sollte je nach Grad der Verletzung und Anzahl der Verletzungshandlungen.

### **Rating or classification**

24. Is rating or classification of content an issue for your business? Do the different national practices concerning classification cause any problem for the free movement of creative services? How is classification ensured in your business (self-regulation, co-regulation)?

Die Frage lässt ihre Tragweite nur schwer erkennen. Rating oder Klassifizierung bspw. aus Gründen des Jugendschutzes mit dem Ziel, den Endnutzern ein freiwilliges System zur Installation auf ihren Endgeräten anzubieten, mit dem sie Kindern oder Jugendlichen ein reduziertes Internetangebot zur Verfügung stellen können, ist zu begrüßen. Dasselbe System wäre als ZwangsfILTER für Zugangsanbieter eine hoheitliche Beseitigung der Meinungs- und Pressefreiheit.

Zur Frage, ob einheitliche europäische Inhaltsschranken existieren oder sinnvoll geschaffen werden können bzw. sollen, ist Folgendes anzumerken: Die Vielzahl der regional, national und kulturell unterschiedlichen Auffassungen darüber, wann ein Medieninhalt zu Themen wie Politik, Sexualität oder Gewalt Jugendschutz- und andere Standards verletzt, ist ein europäisches Gut und keinesfalls ein zu nivellierender Wildwuchs. In einen organischen Prozess tatsächlicher gesellschaftlicher Annäherungen oder fortbestehender kulturell-gesellschaftlich-politisch begründeter Unterschiede solcher Wertungen sollte nicht eingegriffen werden.

Im Umgang mit dieser Vielfalt hat sich die weitgehende Geltung des Herkunftslandsprinzips nach der E-Commerce-Richtlinie im Verein mit einem normierten Verfahren der Konfliktbewältigung im Falle tatsächlicher Streitfälle bewährt. Jede Harmonisierung der jeweils an unterschiedlichen Stellen mehr oder weniger freien Kulturen der verschiedenen Mitgliedsstaaten würde die in Europa einzigartige Vielfalt in Einheit beschädigen. Wie bereits zu Frage 7 erläutert, gilt: Die vielleicht größte Stärke europäischer Medien liegt in der Vielfalt ihrer unterschiedlichen Kulturen. Deren ganz unterschiedliche und jeweils eigenständige kommunikative Kraft wird einem jeden deutlich, der sich die Mühe macht, sich einmal etwas intensiver mit nur einigen der 25 Medien- und Werbemärkte zu befassen. Die vielleicht größte Bedrohung dieser Vielfalt liegt in der Vorstellung, diese ganz unterschiedlichen Kommunikationskulturen mit ihren unterschiedlichen Inhaltsstandards und -schränken müssten und könnten sinnvollerweise einheitlichen europäischen Inhaltsbeschränkungen unterworfen werden.

### **Digital Rights Management systems (DRMs)**

Digital Rights Management systems (DRMs) involve technologies that identify and describe digital content protected by intellectual property rights. While DRMs are essentially technologies which provide for the management of rights and payments, they also help to prevent unauthorised use.

25. Do you use Digital Rights Management systems (DRMs) or intend to do so? If you do not use any, why not? Do you consider DRMs an appropriate means to manage and secure the distribution of copyrighted material in the online environment?
26. Do you have access to robust DRM systems providing what you consider to be an appropriate level of protection? If not, what is the reason for that? What are the consequences for you of not having access to a robust DRM system?
27. In the sector and in the country or countries you operate in, are DRMs widely used? Are these systems sufficiently transparent to creators and consumers? Are the systems used user-friendly?
28. Do you use copy protection measures? To what extent is such copy protection accepted by others in the sector and in the country or countries you operate in?
29. Are there any other issues concerning DRMs you would like to raise, such as governance, trust models and compliance, interoperability?

Die tatsächliche Bedeutung von Digital Rights Management Systeme für online-Veröffentlichungen ist noch nicht absehbar. Ob vollständig sichere und marktfähige Lösungen gefunden werden, ist noch nicht entschieden. Praktikabel sind nur Lösungen, deren Implementierung die Leser annehmen. Ein Nebeneinander verschiedener proprietärer Lösungen könnte sich als kontraproduktiv erweisen. Unzutreffend ist jedenfalls die zuweilen vertretene Ansicht, im Falle technischer Kopierschutzmöglichkeiten sei dort, wo diese Technik nicht genutzt werde, von einem schwächeren Schutz des Urheberrechts bspw. im Zusammenhang mit der Vergütung von Privatkopien auszugehen. Jede Kopie durch Dritte ist eine dem Urheber rechtlich zugewiesene Vervielfältigung.

Für DRM-Systeme gilt das für Endgeräte Gesagte. Es sollten möglichst offene Standards dergestalt gefunden werden, dass die Interoperabilität der Endgeräte mit verschiedenen DRM-Systemen gewährleistet wird.

Die Initiative europäischer Verlage und Verbände zur Entwicklung eines Automated Content Access Protocol versucht, zentrale Aspekte digitaler Rechteverwaltung im Internet durch Identifizierung und automatische, flexible Rechtsteuerung gegenüber Nutzern (Suchmaschinen, Verlinkung, User) anzugehen. Die Initiative sollte, wo nötig, von der Politik unterstützt werden. Würde sich Bedarf für eine Anpassung des Urheberrechts herausstellen, müssten die erforderlichen Änderungen zügig angegangen werden.

### **Complementing commercial offers with non-commercial services**

30. In which way can non-commercial services, such as opening archives online (public/private partnerships) complement commercial offers to consumers in the sector you operate in?

### **What role for equipment and software manufacturers?**

31. How could European equipment and software manufacturers take full advantage of the creation and distribution of creative content and services online (devices, DRMs, etc.)?

Die Entwicklung und Marktdurchsetzung offener Standards für Inhaltsangebote unter Einschluss von DRM-Systemen ist von größter Bedeutung (siehe auch Frage 5).

**What role for public authorities?**

32. What could be the role of national governments / regional entities to foster new business models in the online environment (broadband deployment, inclusion, etc.)?

Zum einen sind Breitband-Anschlüsse an inhaltsneutrale Internet-Teilnetze ebenso förderungswürdig wie die Etablierung proprietärer, inhaltlich diskriminierender Breitbandnetze gefährlich wäre (siehe Antwort zu Frage 20). Zum anderen sollte die Medienkompetenz (media literacy) aller Europäer bestmöglich gefördert werden.

33. What actions (policy, support measures, research projects) could be taken at EU level to address the specific issues you raised? Do you have concrete proposals in this respect?

Siehe Frage 32 und insbesondere die Vorschläge in der Zusammenfassung.

Berlin, 13. Oktober 2006

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger  
[www.vdz.de](http://www.vdz.de)

Haus der Presse  
Markgrafenstraße 15  
D-10969 Berlin

Kontakt:  
Tel.: +49 (0)30 72 62 98 120  
[c.fiedler@vdz.de](mailto:c.fiedler@vdz.de)