

Ausschuss für Kultur und Medien
Wortprotokoll*
84. Sitzung

Berlin, den 20.03.2013, 16:00 Uhr
Sitzungsort: Paul-Löbe-Haus E.800
Konrad-Adenauer-Str. 1
10557 Berlin
Sitzungssaal:

Vorsitz: Prof. Monika Grütters, MdB

TAGESORDNUNG:

Öffentliches Fachgespräch zum Thema „Digitale Angebote der Kultur- und Kreativwirtschaft – über Geschäftsmodelle, Qualität der Angebote und Konsumentenwünsche“

Expertinnen und Experten:

Joachim Birr, Vizepräsident SPIO – Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V., Wiesbaden

Christian Damke, Geschäftsführer Skoobe GmbH, München

Dirk von Gehlen, Journalist und Blogger, München

Mario Giordano, Schriftsteller, Köln

Barbara Schleihagen, Geschäftsführerin Deutscher Bibliotheksverband e.V., Berlin

C. Cay Wesnigk, Vorstandsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm (AG DOK), Frankfurt am Main

Stefan Zilch, Managing Director Spotify GmbH, Berlin

*Redaktionell überarbeitete Abschrift der Tonaufzeichnung

Anwesenheitsliste*

Mitglieder des Ausschusses

Ordentliche Mitglieder des Ausschusses

Stellvertretende Mitglieder des Ausschusses

CDU/CSU

Börnsen (Bönstrup), Wolfgang
Selle, Johannes
Wanderwitz, Marco
Wöhrl, Dagmar

Brandl, Reinhard, Dr.

SPD

Ehrmann, Siegmund
Krüger-Leißner, Angelika

FDP

Blumenthal, Sebastian
Deutschmann, Reiner
Müller-Sönksen, Burkhardt

Schulz, Jimmy

DIE LINKE.

Hein, Rosemarie, Dr.

Sitte, Petra, Dr.

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Rößner, Tabea
Roth (Augsburg), Claudia
Wagner, Arfst

*) Der Urschrift des Protokolls ist die Liste der Unterschriften beigelegt.

Bundesregierung

Ziegenfuß
Witzel

BKM
BKM

Bundesrat

Gramlich-Nürnberg
Herrmann
Steinbach
Gebhard

LV Sachsen
LV Hamburg
LV Hessen
LV Bayern

Fraktionen und Gruppen

Elliesen-Kliefoth
Kollbeck
Friebel
Olschanski
Stransky
Kannapin
Mühlberg
Leberl
Göllnitz
Scheele
Morschhäuser

DIE LINKE.
SPD
SPD
B 90/Grüne
CDU/CSU
DIE LINKE.
DIE LINKE.
CDU/CSU
FDP
DIE LINKE.
B 90/Grüne

Die Vorsitzende: Ich darf Sie, liebe Gäste, und meine Kolleginnen und Kollegen bitten, Platz zu nehmen, damit wir mit dem öffentlichen Fachgespräch zu digitalen Angeboten der Kultur- und Kreativwirtschaft beginnen können. Ich sehe, dass sechs von sieben Experten anwesend sind und denke, dann kann ich jetzt mit der Begrüßung beginnen.

Der digitale Vertrieb kreativer Inhalte, das haben wir hier nicht erst einmal festgestellt, verändert die Kulturbranche – nicht nur die, aber auch die Kulturbranche – sehr. Der Ausschuss für Kultur und Medien will im heutigen Fachgespräch deshalb der Frage nachgehen, wie man mit kulturellen Inhalten im Netz Geld verdienen kann. Viele Künstler müssen im Netz und mit digitalen Inhalten Geld verdienen, deshalb ist die Frage: Wie wirken sich neue Geschäftsmodelle aus, welche Vertriebsstrategien sind dafür erforderlich, was nützt der Kultur- und Kreativbranche besonders? Mit fachkundigen Gästen wie Ihnen wollen wir Beispiele aus verschiedenen Bereichen ausloten. Wie hat sich das Verhältnis zwischen Künstlern und Verwertern durch die Digitalisierung verändert? Auch das ist eine Frage, die wir hier immer wieder erörtern. Welche Rolle spielen neue Finanzierungsmodelle? Welche Relevanz hat in den verschiedenen Kreativbranchen der Digitalvertrieb von Inhalten mittlerweile erreicht?

Ich begrüße als Sachverständige wie immer in alphabetischer Reihenfolge:

Joachim Birr, er ist Vizepräsident von SPIO, also der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft mit Sitz in Wiesbaden. SPIO vertritt die Interessen der deutschen Film-, Fernseh- und Videowirtschaft und repräsentiert als Dachverband 17 Berufsverbände mit mehr als 1.100 Mitgliedsfirmen – korrigieren Sie mich bitte, wenn das falsch ist. Was vielleicht nicht alle wissen: SPIO unterhält die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), die für die Alterskennzeichnung bei Filmen sorgt. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben und dass Sie hier sind.

Christian Damke vertritt die Firma Skoobe, die ihren Sitz in München hat. Ihr Unternehmen bezeichnet sich, lieber Herr Damke, als „mobile Bibliothek“, dort wird das E-Book nicht gekauft, sondern ausgeliehen. Ihre Firma ist ein Gemeinschaftsunternehmen der Verlagsgruppen Georg von Holtzbrinck und Random House. Außerdem ist ein IT-Dienstleister beteiligt. Alles weitere über die Firma und ihr Angebot können Sie uns später noch erläutern.

Dirk von Gehlen ist Journalist und Blogger. Er leitet den Bereich Social Media/Innovation bei der „Süddeutschen Zeitung“ und betreibt das private Weblog „Digitale Notizen“. 2011 hat er bei Suhrkamp unter dem Titel "Mashup. Lob der Kopie" eine Kulturgeschichte der Kopie veröffentlicht. Sie sind also sehr vielseitig. Wir wollen heute zwar nicht vorrangig über Kopie, Paraphrase oder gar Plagiate sprechen, aber Ihrem Diskussionsbeitrag sehen wir gespannt entgegen. Willkommen!

Ich begrüße Mario Giordano. Sie sind Schriftsteller und ebenfalls ein überaus vielseitiger Autor. Sie schreiben Romane und Erzählungen für Erwachsene, aber auch Jugendbücher und Kunstbücher für Kinder, Drehbücher für „Tatorte“ und Hörspiele. Was die digitale Welt für Autoren wie Sie bedeutet,

werden Sie sicherlich gleich hier beisteuern können.

Barbara Schleihagen vertritt den Deutschen Bibliotheksverband, in dem sich rund 2.000 Bibliotheken zusammengeschlossen haben. Sie wollen die Bedeutung der Bibliotheken für unsere Kulturlandschaft sichtbarmachen und beschreiben Bibliotheken als, so heißt es bei Ihnen, „zukunftsgerichtete Orte des freien Zugangs zu Informationen und Wissen“. Was die digitale Welt für Bibliotheken bedeutet und wie sie sich verändern müssen, das werden Sie uns sicher gleich noch mitteilen. Schön, dass Sie gekommen sind.

Cay Wesnigk, Sie sind Vorstand der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm. Die AG DOK organisiert als Berufsverband fernsehunabhängige Autoren, Regisseure und Produzenten, aber auch Kameralente oder Tontechniker. Die Arbeitsgemeinschaft setzt sich vor allen Dingen dafür ein, dass der Dokumentarfilm seinen Platz im Fernsehen und im Kino behält. Sie streiten für die faire Bezahlung und für die Rechte Ihrer Mitglieder. Wir sprechen nicht nur zu Zeiten der Berlinale über den Dokumentarfilm, sondern sind immer wieder im Jahr mit dieser besonderen Sparte befasst, etwa wegen des Dokumentarfilmfestivals in Leipzig. Vielen Dank, dass Sie gekommen sind.

C. Cay Wesnigk (Vorstandsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm (AG DOK), Frankfurt am Main): Ich glaube, ich bin auch hier, weil wir innerhalb der AG DOK ein Portal aufgebaut haben, das im kollektiven Besitz von Filmemachern, Filmproduzenten und Autoren, also Urhebern, ist. Das Portal heißt www.onlinefilm.org. Die Idee war, eine Selbstvermarktung gegen die Piraterie zu setzen. Ich glaube, das war mit ein Grund, mich hierher einzuladen, nicht nur, weil ich in der AG DOK bin. Ich bin außerdem auch noch im Verwaltungsrat der VG Bild-Kunst, der Verwertungsgesellschaft der 8.000 organisierten audiovisuellen Medienschaffenden. Da gibt es zwar noch zwei andere Berufsgruppen, für die habe ich aber nichts zu sagen. Aber für die Filmschaffenden kann ich durchaus sprechen. Danke.

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Vor allem Ihr Hinweis auf den kollektiven Besitz als Mittel gegen Piraterie ist ein wichtiger Hinweis.

Dann möchte ich Stefan Zilch begrüßen, Managing Director der Spotify GmbH, also Geschäftsführer bei dem internationalen Musikportal, das von sich behauptet, es sei ganz einfach, die richtige Musik für jeden Augenblick zu finden. Herr Zilch wird uns das Unternehmen Spotify, das uns natürlich geläufig ist, sein Geschäftsmodell und die Perspektiven solcher Angebote sicher etwas näher erläutern können. Also, vielen Dank für Ihr Kommen.

Ich muss noch etwas zum Verfahren sagen. Am Beginn des Fachgesprächs bieten wir Ihnen, unseren Gästen, Gelegenheit, in wenigen Minuten einen Einstieg in Ihr jeweiliges Thema zu finden und aus Ihrer Sicht die Punkte anzusprechen – Herr Wesnigk hat das gerade angerissen –, die Ihnen besonders am Herzen liegen. Danach werden die Fraktionen Fragen an Sie richten. Ein Hinweis ist noch wichtig: Die Sitzung ist öffentlich und sie kann über das Internetangebot des Deutschen Bundestages live verfolgt

werden. Das war uns natürlich gerade bei dieser Thematik wichtig. Die Veranstaltung bleibt anschließend über die Mediathek abrufbar, und das Sekretariat erstellt im Anschluss an diese Sitzung ein Wortprotokoll, das ebenfalls im Internet veröffentlicht wird.

Herr Birr, Sie haben als Erster das Wort.

Joachim Birr (Vizepräsident SPIO – Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V., Wiesbaden):

Frau Vorsitzende, recht herzlichen Dank für die Einladung. Meine Damen und Herren Abgeordnete, ich finde es wirklich sehr gut, dass dieses Thema heute hier im Ausschuss endlich einmal diskutiert wird – vielleicht ein bisschen unabhängig von der Piraterie. Einfach um zu fragen: Wie sieht die Zukunft aus? Im Namen der Spitzenorganisation freuen wir uns sehr, dass diese Einladung an den Dachverband gegangen ist.

Vielleicht noch eine Ergänzung zu meiner Person: Ich bin auch geschäftsführender Vorstand des Bundesverbandes audiovisuelle Medien, der seit 1982 die Interessen der Filmwirtschaft bei der Zweitverwertung von Filmen vertritt. Die in diesem Verband organisierten Unternehmen – von amerikanischen Studios über deutsche unabhängige Unternehmen bis zum Katholischen Filmwerk – bieten in den meisten Fällen Video on Demand (VoD) an. So beschäftigt uns das Thema auch über unseren eigenen Fachverband hinaus sehr intensiv. Wir haben, vielleicht auch dies zur Information, im letzten Jahr ebenfalls ein eigenes Portal gebaut (www.was-ist-vod.de), wo wir eine Informationsplattform für den Endverbraucher anbieten, die ihm erst einmal die Scheu nehmen soll, wie man sich in diesem Bereich überhaupt bewegen kann. Technische Fragen zur Peripherie in den einzelnen Haushalten werden geklärt, erklärt wird, was ich eigentlich tun muss. Und 34 legale Portale mit ganz unterschiedlichen Angeboten werden präsentiert, wo der Endverbraucher sich umsehen kann. Wir haben das aus drei Gründen gemacht: Einmal garantieren wir, dass über unser Portal nur legale Portale wie „Videoload“, „MaxStream“ oder andere erreicht werden. Das ist der erste Punkt. Der zweite Punkt: All unsere Partner auf der Plattform haben sich dem Jugendschutz verschrieben. Das ist ganz wichtig! Und der dritte Punkt: Der Endverbraucher kann sicher sein, wenn er über unsere Plattform auf die Portale geht, dass er nicht mit rechtlichen Auseinandersetzungen konfrontiert wird. Also, das Thema Abmahnen bleibt draußen. Hier besteht wirklich ein Schutzraum, ein sicherer Raum, den wir anbieten.

Vielleicht noch ganz kurz aus meiner Sicht die Schwerpunkte, die wir in der gesamten Diskussion sehen, vielleicht kann ich das später in der Diskussion mit den Abgeordneten noch ausführen. Es wird immer wieder diskutiert und von der Filmwirtschaft gefordert, wir sollten doch endlich Geschäftsmodelle entwickeln, die schnell sind, gut sind, kostengünstig sind. Das haben wir schon, solche Geschäftsmodelle gibt es in Deutschland bereits. Weshalb sie nicht so funktionieren wie die illegalen, will ich nachher gern ausführen. Ein Hinweis nur: Gerade passend zu dieser Sitzung hat „Media Perspektiven“ im Heft 2/2013 sehr ausführlich das Thema VoD in Deutschland aufgegriffen. Ich gebe den Literaturhinweis, weil das wirklich ein sehr, sehr guter Bericht mit einer Ist-Darstellung für 2012/2013 ist.

Letztes Statement von meiner Seite: Die digitalen Angebote über VoD sind die Zukunft des Filmmarktes. Amazon hat das in einem anderen Bereich schon vorgemacht. Das Unternehmen hat Anfang des Jahres das erste Mal seine Daten für Deutschland veröffentlicht, und da sehen wir: Eine Scheu der Verbraucher vor derartigen Bezahlssystemen – Micro-Payment-Systemen und andere – gibt es nicht mehr. Amazon bedient heute schon 20 Prozent des Buchmarktes in Deutschland. Was den Kindle angeht, das Kindle-Archiv, die Kindle-Bibliothek, da sind, glaube ich, noch keine Zahlen veröffentlicht. Aber wenn ich mir diesen persönlichen Hinweis erlauben darf: Ich bin leidenschaftlicher Buchleser, habe jetzt seit einem Jahr ein Kindle, und das ist wirklich fantastisch: Es ist einfach, es ist schnell. Ich denke, für den Film wird es sich genauso entwickeln. Irgendwann einmal – mittelfristig, vielleicht in zehn Jahren – wird der Endverbraucher die Filme, die er sehen will, von zuhause aus abrufen können, und zwar über die gesamte Bandbreite, Nischen-Produkte, Arthouse-Filme, Dokumentarfilme, das alles wird der Verbraucher zu einem fairen Preis und in sicheren Bereichen bekommen. So viel ganz kurz zur Einführung. Danke schön.

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Herr Damke, bitte.

Christian Damke (Geschäftsführer Skoobe GmbH, München): Auch von mir vielen Dank für die Einladung. Ich kann mich auf die Worte von Herrn Birr beziehen: Die Zukunft des Lesens hat auch begonnen, das E-Book ist angekommen. Skoobe ist eine kommerzielle Plattform, wir sind ein Start-up, das die Vorteile der digitalen Welt mit den Vorteilen der physischen Welt verbindet. Aus unserer Sicht müssen wir die Autoren und Verlage glücklich stellen mit den Ausschüttungen für einen Zugang, also für eine Ausleihe, und gleichzeitig müssen wir natürlich unsere Kunden, unsere Leser glücklich stellen. Wir sind also ein Mittler, deswegen beschäftigen uns beide Sichten.

Wir sind 2010 gestartet, von Georg von Holtzbrinck und Bertelsmann finanziert. Wir sind eine kommerzielle Plattform. Das heißt, wir müssen Geld verdienen. Deswegen kosten wir 9,99 Euro im Monat, also 120 Euro im Jahr, für die Kunden. Sie können allerdings beliebig viele Bücher lesen – auf Smartphones und Tablets –, und wir bezahlen unsere Autoren und Rechtegeber für jede Ausleihe und beteiligen sie an den Einnahmen. Wir sind also ein skalierbares Modell, bei dem die Inhalte zu einem Zufluss führen. Es ist, glaube ich, wichtig, dass die Inhalteersteller, also die Autoren und Rechtegeber, die das Urheberrecht haben, ein durchsetzbares Urheberrecht haben, das auch die Zeit- und Geldinvestitionen rechtfertigt. Die rechtfertigt es dann, wenn eine Ausleihe zu einem Zufluss führt. Das ist in unserem Modell der Fall.

Wir haben ein sehr positives Feedback aus dem Markt, sind 2012, also genau vor einem Jahr, auf der Leipziger Buchmesse gestartet, haben jetzt unser Einjähriges gefeiert und über 26.000 deutsche Bücher, deutsche Titel, im Katalog. Unsere Nutzer lesen mehr. Wir machen ein Angebot für preissensible Nutzer, die mehr lesen und weniger kaufen. Dieses Angebot gab es immer schon in der physischen Welt. Dort hat man ja – man kennt das selber – Bibliotheken genutzt, man ist zu Abendessen eingeladen worden und hat dort ein Buch mitgenommen. Das Buch war immer ein mobiles Produkt. Bei uns ist es ebenso:

Für 9,99 Euro im Monat kann ich so viel lesen, wie ich will. Wir machen die Kunden und die Autoren in dem Bereich glücklich, die Trennung der Märkte verschwindet ein wenig. Wir wollen die beste Welt aus beidem schaffen.

Die Vorsitzende: Sehr gut. Herr von Gehlen, bitte.

Dirk von Gehlen (Journalist und Blogger, München): Vielen Dank, für die Einladung, vielen Dank für die Einführung. Ich versuche, mich knapp auf drei Einstiegspunkte zu fokussieren.

Ich glaube, wir erleben gerade einen Übergang, der vielleicht vergleichbar ist mit dem, was wir in der Nahrungsmittelbranche mit der Einführung von Bioprodukten erlebt haben. Für kulturelle Produkte erleben wir eine neue Qualitätssensibilität und ein neues Gefühl dafür, wo Produkte hergestellt werden und wie sie hergestellt werden. Das Schlagwort dazu ist Ihnen sicher schon geläufig und es ist schon mal gefallen: Crowdfunding. Ich glaube, dass dieses Schlagwort an Schlagwortkraft verlieren wird. Was nicht verloren gehen wird, ist die Idee, die dahintersteht, nämlich, dass Menschen auf eine andere Art bereit sind, für kreative Güter zu bezahlen, und zwar in einem direkten Austausch mit dem Künstler, mit dem Kreativen. Ob dieser Austausch von einem zwischengeschalteten Verwerter, Verlag oder Label organisiert ist oder nicht, ist zunächst einmal unerheblich. Der direkte Kontakt, das direkte Bitten um eine Bezahlung ist bedeutsam. Ihnen ist sicher der Vortrag von Amanda Palmer auf der TED-Konferenz untergekommen. Das ist sozusagen das berühmteste Beispiel für eine Form der Kultur, die nach neuen Erlösmodellen sucht, die diese nicht ersetzen werden – deswegen der Vergleich zur Biobranche –, aber erheblich verändern und beeinflussen werden.

Der zweite Punkt: Ich glaube, ich bin auch deshalb eingeladen, weil ich gerade ein Buch schreibe, für das ich jetzt hemmungslos werben darf, weil man es gerade nicht kaufen kann. Dieses Buch trägt den Titel „Eine neue Version ist verfügbar“. Das ist ein Satz, den Sie vielleicht schon einmal bei der Benutzung eines Computers gelesen haben. Ich versuche, mit diesem Buch die These aufzustellen, dass eigentlich auch kulturelle Produkte – Filme, Bücher, Töne –, wenn sie digitalisiert werden, dem Prozess unterzogen werden, den wir von Software kennen. Die These ist: Kultur wird zur Software, wenn sie digitalisiert wird. Das will ich nicht nur beschreiben, sondern das habe ich im vergangenen Jahr in die Tat umgesetzt, als ich auf der Crowdfunding-Plattform „Startnext“ – eine deutsche Firma – fast 15.000 Euro eingesammelt habe dafür, dass Leser ein Buch kaufen, das noch nicht geschrieben wurde, und dafür Zugang bekommen zum Entstehungsprozess. Dieses Buch wird jetzt in einer „Salonöffentlichkeit“ geschrieben, die auch dadurch ihren Wert bekommt, dass sie abgeschlossen ist. Das ist ein bisschen wie bei einem ausverkauften Konzert, wo sie vor der Tür stehen und klopfen können, aber nicht hinein kommen, wenn es ausverkauft ist. So haben 350 Leute eben vorher eine Karte gekauft und sehen jetzt etwas, was ich einen unkopierbaren Moment nenne, nämlich die Entstehung von Kultur.

Ich glaube, dass darin ein großer Wert liegt, den wir bisher noch nicht sehen – und das ist Punkt drei meiner Einführung –, dass der Atelierbesuch, den man schon Jahrhunderte kennt, durch technischen

Fortschritt heute jederzeit möglich ist, und ich jederzeit einem Künstler über die Schulter schauen kann. Ob er das will, ob das mit unserem Bild des genialistischen Schöpfers einhergeht, steht auf einem anderen Blatt. Technologisch ist es möglich, das, was Wikipedia mit dem „Brockhaus“ gemacht hat, nämlich eine Verflüssigung des Kernwerks, tatsächlich auch für andere Formen von Kultur herzustellen. Das Schlagwort Crowdfunding eröffnet ein bisschen den Blick in das, was da noch drinstecken kann.

Ich mache gerade sehr spannende Erfahrungen mit eben diesem nicht kaufbaren Buch „Eine neue Version ist verfügbar“, über die ich tatsächlich zu einer neuen Form des Austauschs mit meiner Leserschaft komme. Das ist eine Perspektive, die ich ergänzen will zu den vorab verschickten Fragen, in denen es um das Verhältnis des Kreativen zum Verwerter geht. Ich glaube, was wir noch nicht genug in den Blick nehmen, ist das Verhältnis des Kreativen zu seinem Publikum, das sich neu fügt.

Mit diesen drei Punkten will ich es erst einmal bewenden lassen. Vielen Dank.

Die Vorsitzende: Können Sie davon auch leben?

Dirk von Gehlen (Journalist und Blogger, München): Ich bin Redakteur bei der „Süddeutschen Zeitung“ und berichte hier über ein Projekt, das ich nebenher betreibe. Ich glaube aber, dass Ihre Frage eine zwar sehr berechtigte, aber in ihrem Duktus – wenn ich es mir erlauben darf, das zu bewerten – sehr falsche Frage ist, denn, wenn das Boot, mit dem man einen neuen Fluss befährt, direkt die Größe der MS Deutschland haben soll, werden wir uns nicht bewegen können. Wir müssen auch einmal mit einem Schlauchboot eine kleine Etappe nehmen können, um dann zu sehen, welche nautischen Instrumente man braucht, um längere Distanzen zu fahren.

Die Vorsitzende: Nun ist das Schlauchboot für einen Redakteur der „Süddeutschen“ natürlich auch ein kleiner Luxus.

Herr Giordano, bitte.

Mario Giordano (Schriftsteller, Köln): Vielen Dank für die Einladung. Frau Vorsitzende, Sie haben es gerade schon gesagt, ich tanze auf vielen Hochzeiten. Ich bin Autor, und das schon seit 20 Jahren. Ich lebe davon, nur davon, und ich würde sehr gern auch weiter davon leben. Ich beschäftige mich inhaltlich seit einigen Jahren mit interaktiven Erzählformaten für einen neuen digitalen Bereich, auch Markt, und publiziere multimediale, serielle Unterhaltungsformate. Insofern ist das hier eine Diskussion, die mich sehr stark betrifft, mich persönlich und auch die Kollegen existenziell. Die inhaltliche Arbeit ist nicht mehr von den Gedanken an ein Geschäftsmodell zu trennen. Das war vor noch nicht allzu langer Zeit nicht so. Autoren haben geschrieben und man wusste, was man von seinem Verlag bekam. Das ändert sich nun.

Ich sehe persönlich eine große Gefahr, wenn wir über neue Geschäftsmodelle reden, nämlich eine inzwischen schon eingetretene galoppierende Entwertung und Entwürdigung der Arbeit von Autoren,

Künstlern, Musikern und der gesamten Kulturwirtschaft durch eine – ich sage es einmal salopp – um sich greifende Kostenlosmentalität, weil im Netz angeblich alles kostenlos sein soll. Daraus werden dann Philosophien gebaut, die Künstlern gar das Recht absprechen, von ihrer Arbeit leben können zu sollen. Kunst und Kultur sollen ihren Wert haben! Es wäre gut, wenn Künstler und Autoren weiterhin vom Schreiben leben könnten. Insbesondere sehe ich in der Buchbranche eine Gefahr: den drohenden Verfall der Buchpreisbindung. Die Buchpreisbindung halte ich für eine großartige Errungenschaft, die Vielfalt und vor allem stabile Preise und bezahlbare Bücher garantiert. Wenn wir uns den digitalen Bereich mit den Entscheidungen der EU-Kartellbehörde anschauen, die jetzt zu einer Reduzierung von Preisen führt, wird diese Politik über kurz oder lang zu einer Aufweichung, wenn nicht gar zum Verfall der Buchpreisbindung führen. Ich würde deshalb sehr dafür appellieren, darüber nachzudenken, ob man nicht auch das E-Book als Buch betrachtet – bisher ist es eine Lizenz –, denn nur auf diese Weise werden wir auch in Zukunft eine Vielfalt von Autoren und Büchern im digitalen Bereich wie im Buchladen vorfinden. Danke schön.

Die Vorsitzende: Vielen Dank, Herr Giordano. Dann ist jetzt Frau Schleihagen an der Reihe.

Barbara Schleihagen (Geschäftsführerin Deutscher Bibliotheksverband e.V., Berlin): Herzlichen Dank, Frau Vorsitzende, für die Einladung. Um vielleicht kurz die Dimension aufzuzeigen: Wir haben ungefähr 10.000 Bibliotheken in Deutschland, und die werden täglich von ungefähr 700.000 Menschen besucht. Damit sind Bibliotheken die meistbesuchten Kultur- und Bildungseinrichtungen in Deutschland. Selbst wenn man Museen und Theater zusammennimmt, kommen sie noch nicht auf die Hälfte der Besucherzahlen. Bibliotheken sind also durchaus sehr attraktive Einrichtungen, deren Bedeutung als Ort mit dem Internet sogar noch zugenommen hat. Sie sind – wir haben es gestern bei der Eröffnung des Lesesaals in der Staatsbibliothek wieder gesehen – Orte der Wissenschaft, aber auch der Begegnung und der Kommunikation. Wir denken, dass die Ausübung des Grundrechtes, sich aus allgemein zugänglichen Quellen frei zu unterrichten, ohne Bibliotheken gar nicht wirklich gewährleistet werden kann. Der Medienbestand von Bibliotheken wird nach objektiven Kriterien ausgewählt, er wird unabhängig ausgewählt und er bildet damit wirklich das Spektrum der Meinungsvielfalt in der Gesellschaft ab.

Ich möchte Ihnen kurz aufmachen, welche Gegebenheiten im Moment in der analogen Medienwelt in den Bibliotheken herrschen, welche Herausforderungen wir in der digitalen Medienwelt erleben und welche Lösungsmöglichkeiten wir uns vorstellen können. In der analogen Medienwelt erwerben Bibliotheken ihren Literaturbestand ganz ohne Einschränkung bei allen Lieferanten, die sie selbst auswählen, und sind dabei nur durch ihre finanziellen Ressourcen begrenzt. Die Ausleihe erfolgt seriell. Das heißt, wenn ein Buch ausgeliehen ist, kann der nächste Interessent sich vormerken lassen oder aber die Bibliothek kauft weitere Exemplare. Die Buchpreisbindung gilt auch für Bibliotheken. Wir zahlen denselben Preis wie andere Endkunden und bekommen lediglich einen geringen Nachlass. Autoren und Verlagen steht wiederum für die Ausleihe in öffentlichen Bibliotheken seit den 1950er Jahren eine sogenannte Bibliothekstantieme zur Verfügung. Das ist ein kleiner Anteil, der ausgeschüttet wird für die Nutzung in

den öffentlichen Bibliotheken. Diese Vergütung wird vom Bund und von den Ländern getragen.

In der digitalen Medienwelt hingegen können Bibliotheken momentan nicht nach professionellen Kriterien auswählen. Sie benötigen Lizenzen des Rechteinhabers, mit anderen Worten, sie benötigen die Genehmigung des Rechteinhabers. Sie verlieren auf diese Art und Weise die Kontrolle über ihren unabhängigen und ausgewogenen Bestandsaufbau und das Bestandsmanagement. Stattdessen ist es jetzt plötzlich die Verlagsbranche, die entscheidet, welche digitalen Medien eine Bibliothek in ihren Bestand aufnehmen kann. Hinzu kommt, dass einige Verlage sich nicht an die Buchpreisbindung für Bibliotheken halten, sondern höhere Preise für die Bibliotheksnutzung verlangen. Damit wird das ohnehin schon sehr enge Budget bei öffentlichen Bibliotheken noch weiter verknüpft, die Allokation der steuerfinanzierten Ressourcen ist entfernt von optimal. Der ehemals unabhängig ausgewählte analoge Medienbestand wird plötzlich abgelöst durch einen von wirtschaftlichen Gesichtspunkten diktierten digitalen Medienbestand. Der freie Zugang zu Informationen ist unserer Ansicht nach so nicht mehr gegeben, Teile der Gesellschaft werden einfach ausgegrenzt vom Wissenserwerb. Wir können auch nicht weiter auf physische Medien ausweichen. Es wird zunehmend nur noch digital produziert, so dass oftmals gar keine Alternative mehr da ist.

Wie könnte eine Lösung aussehen? Unserer Meinung nach könnte eine Lösung darin liegen, dass wir das analoge Modell bei öffentlichen Bibliotheken in die digitale Welt übertragen. Ich spreche hier wirklich ausschließlich für öffentliche Bibliotheken, also kommunal oder kirchlich getragene Bibliotheken, denn die Situation in den Universitätsbibliotheken ist aus verschiedenen Gründen eine andere. Mit der Übertragung des analogen seriellen Ausleihmodells in die digitale Welt würde ebenso ein Buch nach dem anderen „ausgeliehen“. Wenn diese eine Lizenz durch jemanden verbraucht ist, der gerade ein Werk nutzt, würde man eine Vormerkung machen müssen, oder aber die Bibliothek kaufte weitere Lizenzen hinzu. Man müsste sich hinten anstellen und warten. Das ist der Unterschied, der sehr deutliche Unterschied zu kommerziellen Angeboten.

Der Forderung der Verlage nach Urheberschutz kann durch Digital Rights Management oder auch cloudbasierte Schutzsysteme entsprochen werden. Die entsprechende Technologie ist bereits in über 700 öffentlichen Bibliotheken im Einsatz. Bibliotheken können auf diese Art und Weise weiterhin digitale Medien unabhängig auswählen und auch ohne einzelvertragliche Regelungen erwerben, und zwar zu dem für den Endabnehmer ebenfalls geltenden Preis. Die Bibliothekstantieme kann unserer Meinung nach durchaus auf die digitale Medienausleihe übertragen werden, um den Rechteinhabern auf diese Art und Weise für den finanziellen Verlust der Ausleihe eine Entschädigung zu geben. Bibliotheken könnten so auch in der digitalen Medienwelt uneingeschränkter Zugang zu ihren Medien gewährleisten. Sie könnten ihren öffentlichen Auftrag weiterhin voll erfüllen und mit der Geltung der Buchpreisbindung ihren steuerfinanzierten Medienetat auch weiterhin sinnvoll einsetzen. Durch das serielle Auswahlmodell auch für digitale Medien bedrohen Bibliotheken nicht künftige oder heutige Geschäftsmodelle der Verlage. Die gesellschaftliche Teilhabe und die Mitwirkung aller am Wissenserwerb wäre so gesichert. Vielen Dank.

Die Vorsitzende: Vielen Dank, Frau Schleihagen. Jetzt hat C. Cay Wesnigk das Wort.

C. Cay Wesnigk (Vorstandsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm (AG DOK), Frankfurt am Main): Ich freue mich auch über die Einladung in den Ausschuss für Kultur und Medien. Ich komme aus einem Bereich, in dem wir kulturelle Medien herstellen. Deswegen bin ich natürlich versucht, darüber zu reden. Es wird immer wieder unterschieden und dann wieder zusammengeegossen, dass wir es im Filmbereich mit Kulturprodukten zu tun haben – auch wenn sie manchmal nicht ganz so kulturell hochstehend daherkommen – und gleichzeitig mit Wirtschaftsgütern, weil man furchtbar viel Geld braucht, um einen Film zu machen. Diese Situation wird sicherlich so bleiben, auch wenn die Produktionsmittel immer günstiger werden und ich inzwischen eine HD-Kamera in meinem Handy habe. Ich muss mir trotzdem noch Gedanken machen, ich muss trotzdem noch Zeit investieren, und Zeit ist ja das teuerste Gut.

Jetzt mache ich das also, produziere etwas und stelle dann fest, dass ich das, was ich eigentlich erreichen will, nämlich sehr viele Leute ansprechen, plötzlich zu sehr, sehr geringen Grenzkosten erreichen kann. Ich muss den Film eigentlich nur bei YouTube hochladen und hoffen, dass er viral wird, das heißt, dass er so gut geworden ist, dass Freunde ihn ihren Freunden zur Ansicht empfehlen. Dann kann so ein Film tatsächlich im Galopp um die Welt gehen wie neulich dieses Video „Gangnam Style“. Dass so etwas mal wieder passiert, das mag der eine oder andere mitbekommen haben. Eigentlich ist damit der Traum des Künstlers, die Brechtsche Sendertheorie in Erfüllung gegangen: Jeder ist ein Sender, jeder kann das Video wegschicken. Nun war dieses Video nicht besonders teuer, es war nämlich, glaube ich, auch mit einem Handy produziert. Die Leute haben vor der Kamera ein bisschen gezappelt, das machen alle anderen nach und jetzt entsteht darum ein Hype. Interessanterweise ist das Video jetzt doch ein Wirtschaftsfaktor geworden, weil auf YouTube natürlich Werbung dazugeschaltet wird. Während man sich das Video anschaut, wird die Aufmerksamkeit, die ja, wie Sie vielleicht alle schon gehört haben, die Währung in dieser neuen Welt ist, wird Ihre Aufmerksamkeit, Ihre kostbare Zeit plötzlich auf etwas gelenkt, das für Sie sogar schon maßgeschneidert worden ist. Das heißt, wenn es mir gelingt, in diesem Bereich tätig zu sein, dann kann ich tatsächlich damit Geld verdienen und davon leben.

Ich habe einen Inder kennengelernt, der macht „Inside Bollywood“, einen Hollywood-Channel. Er ist mit einer Truppe von zehn Leuten hinter den Kulissen der großen Bollywood Movies unterwegs und macht Interviews mit den Stars und Sternchen. Die veröffentlicht er auf YouTube und verdient gutes Geld über die Werbung, die da geschaltet wird. Das heißt, wenn ich etwas mache, was massenpopulär ist, kann ich darüber auch zu vernünftigen Einnahmen kommen. Das ist jetzt schon Realität.

YouTube bzw. YouTube/Google – Sie wissen alle, wie die Zusammenhänge sind – kommt dadurch natürlich auch zu erheblichen Einnahmen. So entstehen sozusagen neue Ökosysteme und Wertschöpfungssysteme.

Ich komme aus der alten Welt, in der man einen Film gemacht hat, den man finanziert bekommen hat

über Förderung, über öffentlich-rechtliche Sendeanstalten. Neuerdings versucht man auch, Crowdfunding zu nutzen. Das hat mit einem „Markt“ im klassischen Sinn eigentlich überhaupt nichts zu tun. Das hängt auch damit zusammen, dass wir stark einem Einfluss – früher nannte man das den „Kulturimperialismus der Amerikaner“ – ausgesetzt sind. Um überhaupt noch eine Filmindustrie in Deutschland zu erhalten, hat man irgendwann diese Förderung nach vorne gebracht. Jetzt kommen wir aus dieser „alten“ Welt und hatten in unseren Kalkulationen und Finanzierungsplänen immer die Notwendigkeit, Eigenmittel einzubringen. Ich bin jetzt wieder im Bereich Kultur und Medien, Sie merken das, nicht im wirtschaftlichen Bereich. Im wirtschaftlichen Bereich ist das jetzt natürlich viel schwieriger. Wenn ich für eine Spielfilmproduktion Riesensummen, ein paar Millionen Euro, hereinholen muss, dann habe ich noch ein großes Problem, das über YouTube zu schaffen, denn da gibt es zu wenig Geld, dann müsste ich mit dem Handy produzieren. Das heißt, die Leute, die solche Spielfilme machen, sagen natürlich völlig zu Recht – das gilt nicht nur für YouTube, sondern auch für andere Portale: Ich kann jetzt mein Geld nicht mehr verdienen. Was tun wir mit diesen Leuten? Wie kriegen wir die Lage wieder in den Griff, wenn wir wollen, dass weiterhin solche teuren, hochwertigen Kulturprodukte entstehen können?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten. Die eine Möglichkeit haben DIE GRÜNEN gerade untersuchen lassen: Wir lassen einfach jeden bezahlen, der am Datenaustausch teilnimmt. Jeder, der einen Computer hat, zahlt die sogenannte Kulturflatrate. Bei der interessanten Untersuchung sind erstaunliche Zahlen herausgekommen. Ich glaube, die höchste Rate lag bei 96 Euro pro Monat. Das ist natürlich sehr viel. Die andere Variante wäre, wir verschrotten alle Computer, die es heute gibt, machen so eine Art chinesisches System und sagen: Also, immer, wenn du an den Rechner gehst, musst du deinen Fingerabdruck hinterlassen und einen sechsstelligen Pin eingeben, dann wird alles kontrolliert, deine Kreditkarte ist bekannt, alles, was du machst, wird dann abgerechnet. Das sind die beiden Extreme.

Zwischen diesen beiden Extremen sitzen Sie jetzt als Politiker und müssen eine Güterabwägung vornehmen. Das ist natürlich sehr undankbar, das würde ich auch nicht wollen. Deswegen tut sich auch so wenig. Denn das Gefühl ist: Wer sich zuerst bewegt, hat verloren.

Wir haben eine technische Revolution und wir sind Menschen. Wir haben die Eigenschaft, wenn etwas Neues geht, das auszuprobieren. Das war bei der Atombombe so, da hat man dann erkannt, das ist vielleicht doch keine so gute Sache. Von der Explosivkraft her erleben wir jetzt etwas ganz Ähnliches, denn wir haben es mit einer totalen Veränderung der Möglichkeiten zu tun. Wie reagieren wir normalerweise und richtigerweise darauf? Wir lernen, wie wir weiter miteinander zusammenarbeiten können. Ich habe gerade gelesen, die Neandertaler sind untergegangen, weil sie so große Augen hatten und zu wenig Gehirnmasse und deswegen nicht gelernt haben, in größeren Gruppen zusammenzuleben. Der Homo sapiens konnte das, der konnte sich organisieren, das war sein großer Vorteil. Im Grunde müssen wir es wieder so machen. Wir haben es jetzt nicht mit der Steinschleuder oder der Atombombe zu tun, sondern mit der Möglichkeit, anderen Leuten ganz einfach etwas wegzunehmen und nicht einmal das Gefühl zu haben, jemandem etwas wegzunehmen, weil man mehr daraus macht. – Das ist ja ganz komisch. – Wir müssen für diese neuen Techniken, die wir jetzt haben, eine neue Moral schaffen. Ich

glaube, das ist die Aufgabe und das ist der Impuls, den ich von Ihnen aus diesem Ausschuss für Kultur und Medien erwarte, dass Sie sagen: Lasst uns mehr Geld investieren, damit die Leute begreifen. Das kann man ja auch spieltheoretisch machen. Früher hieß es: Wenn alle klauen, kommt keinem etwas weg. In diesem Fall ist das nicht ganz richtig, denn, es kommt unter Umständen Bestimmtes nicht mehr dazu. Das heißt, wir müssen Möglichkeiten finden, Sachen, die sich so nicht finanzieren lassen, noch zu finanzieren. Und wir müssen erreichen, dass die Leute diesen Zusammenhang begreifen und freiwillig bereit sind zu zahlen.

Wie Herr Birr möchte ich auch noch eine Leseempfehlung geben. Ich weiß nicht, ob Sie die Zeitschrift „brand eins“ lesen. Ich kann sie sehr empfehlen, besonders das Heft „Geld verdienen im Netz“. Das Heft steht kostenlos im Internet, Sie können es unter www.brandeins.de finden (14. Jahrgang, Heft 7). Lesen Sie das durch, da steht im Grunde alles drin, was man zum Thema wissen muss.

Die Vorsitzende: Herr Zilch, jetzt sind Sie an der Reihe.

Stefan Zilch (Managing Director Spotify GmbH, Berlin): Auch ich bedanke mich für die Einladung. Ich vertrete Spotify, einen Musikstreamingdienst, und möchte zunächst auf die Historie und unser Geschäftsmodell eingehen, damit das verständlich ist. Spotify ist seit genau einem Jahr in Deutschland am Start, wir haben in der letzten Woche unser einjähriges Jubiläum gefeiert. Wir sind aber schon seit fünf Jahren in Schweden am Start und dort auch gegründet worden. Wir sind ein schwedisches Unternehmen, was viele gar nicht wissen. Es gibt einen bestimmten Grund, warum wir aus Schweden kommen, warum Musikstreaming dort so populär ist und sich in Schweden zuerst entwickelt hat: Schweden gilt – zumindest in Europa – als Mutterland der Musikpiraterie. Das wissen viele nicht, aber in Schweden war die illegale Musikanutzung am weitesten verbreitet. In Schweden gibt es eine Piratenpartei, die die Abschaffung aller Urheberrechte fordert. „Die Piraten“ gab es in Schweden schon, da haben wir in Deutschland noch gedacht, Piraten sehen aus wie Johnny Depp. In Schweden gibt es schon seit jeher einen riesigen illegalen Markt. Dort stehen sämtliche Fileshare-Server von Piratebay und anderen. Dort haben sich unsere Gründer vor fünf Jahren zu einem Himmelfahrtskommando aufgemacht, haben versucht, ein Geschäftsmodell im Internet mit Musik zu entwickeln, also eigentlich in einem Bereich agiert, in dem alle Menschen damals gesagt haben: Das ist durch das Internet, durch illegale Kopien und Piraterie schon fast eine verlorene Branche, die ist nicht mehr zu retten.

Was dann passiert ist bzw. was jetzt passiert? Viereinhalb Jahre später sind wir einer der größten Musikanbieter im Internet, haben mittlerweile weltweit 24 Millionen Nutzer und davon sind sechs Millionen Premium-Nutzer, das heißt, sie bezahlen im Monat zehn Euro, zehn Dollar, zehn Pfund, um den Service zu nutzen.

Dieses Geschäftsmodell nennt sich neudeutsch „Freemium“-Geschäftsmodell. „Freemium“ setzt sich aus den Wörtern „free“ und „Premium“ zusammen. Das heißt, es gibt einen kostenlosen Produktumfang, den die Mehrheit der Nutzer nutzt. Es gibt aber auch eine Premium-Version mit zusätzlichen Möglichkeiten

und Funktionalitäten, die immerhin ein Viertel aller Nutzer nutzt. Das hat etwas mit dem Alter zu tun und natürlich auch mit der Finanzsituation dieser Nutzer.

Wir sind seit einem Jahr in Deutschland, haben in diesem ersten Jahr in Deutschland sehr viele Nutzer gewonnen, haben drei Milliarden Songs gestreamt. Das sind insgesamt 16.000 Jahre an Musik, die dort abgespielt wurden. Jeder Nutzer hört bei uns fast zwei Stunden Musik, im Durchschnitt etwa 26 Titel pro Tag. Die meisten unserer Nutzer sind sehr jung und sagen dann sehr oft auch ihren Eltern Bescheid. Wir sehen bei uns also den gleichen Trend wie bei vielen anderen Technologieprodukten: Wenn die an den Start gehen, sind die Nutzer erst einmal sehr jung, irgendwann kommen dann die Älteren mit dazu. Das war bei Facebook nicht anders, bei YouTube nicht anders und ist bei uns auch nicht anders.

Was wegweisend ist und was wir versuchen umzusetzen: Wir sind ein komplett lizenzierter und legaler Musikdienst, der Umsätze und Einnahmen weiterreicht an die Musikindustrie und damit an die Künstler. Das bedeutet, 70 Prozent all unserer Umsätze reichen wir weiter an die Musikindustrie, sprich an die Labels, also an die Rechteinhaber und an die Rechteinhaber, sprich GEMA, und das natürlich in jedem einzelnen Land. Das hat dazu geführt, dass wir bis Ende 2012 weltweit insgesamt eine halbe Milliarde US-Dollar an die Musikindustrie ausgeschüttet haben. Wir sind mit diesem Modell mittlerweile die zweitwichtigste Einnahmequelle für die Musikindustrie im digitalen Bereich. Das gilt, obwohl viele Nutzer das kostenlose Angebot nutzen. Wir haben insgesamt einen Revenue Share, also wir teilen unsere Einnahmen mit der Musikindustrie, in einem Verhältnis von 70 zu 30. Das bedeutet, 70 Prozent all unserer Einnahmen gehen an die Musikindustrie. Das sind Einnahmen von Nutzern, die sich den Premium-Zugang leisten, das sind aber auch alle Werbeeinnahmen, denn die kostenlose Nutzung der Musik wird natürlich mit Werbung bespielt. Es gibt keine kostenlose Musik, einer zahlt immer dafür, entweder der Nutzer oder Coca Cola. Also auch die Werbeeinnahmen werden mit der Musikindustrie in diesem gleichen Verhältnis geteilt, und darüber haben wir, wie gesagt, bis Ende des Jahres 2012 500 Millionen Dollar an die Musikindustrie ausgeschüttet.

Um das Wachstum des Streamingmarktes und auch unserer Company zu verdeutlichen: Wir planen, allein im Jahr 2013 den gleichen Betrag zu überweisen. Das bedeutet also, wir werden in einem Jahr wieder 500 Millionen Dollar – jedenfalls auf der Basis des bisherigen Wachstums – und damit die gleiche Summe an die Musik- und Kreativwirtschaft überweisen wie für die Jahre 2008 bis 2012. Daran kann man die Wachstumsdynamik eigentlich sehr gut erkennen.

Was ich abschließend noch sagen möchte, weil es immer hieß: Das Internet ist der Feind. Was wir mittlerweile sehen, ist eine Umkehr im gesamten Musikmarkt. Sie müssen sich vorstellen, dass es um einen Markt geht, der seit der Einführung des MP3 den totalen Kontrollverlust erlebt hat und zirka 50 bis 60 Prozent an Umsätzen verloren hat. Das MP3 hat 1999 mit Napster das Tageslicht erblickt – obwohl es schon vorher in Deutschland vom Fraunhofer-Institut erfunden wurde. Danach gingen die Musikumsätze rapide zurück. Was wir jetzt sehen, ist, dass im letzten Jahr zum ersten Mal die Umsätze der Musikindustrie weltweit nicht mehr gefallen sind, stattdessen gab es eine schwarze Null oder ein kleines

Wachstum. Zum ersten Mal gab es vor den Umsätzen der Musikindustrie seit dem MP3 ein Pluszeichen. Was wir auch sehen, ist, dass in den Märkten, in denen die digitale Verbreitung besonders hoch ist – also wo eine hohe Internet-Penetration, eine hohe Smartphone-Penetration herrscht –, es eine hohe Akzeptanz von digitalen Angeboten gibt – nicht nur Streaming, auch Downloads –, dass hier das Wachstum sogar noch höher ist. Das heißt also, die Märkte – und da ist Skandinavien auch wieder vorn dabei –, die die höchste Internet-Penetration und die höchste Akzeptanz digitaler Angebote haben, weisen mittlerweile in der Musikindustrie sogar ein Wachstum im Gesamtmarkt von wieder zweistelligen Prozentsätzen auf. Es geht eigentlich überall bergauf. Die langsamen Länder sind bei der schwarzen Null, die schnellen Länder sind schon beim zweistelligen Wachstum und die ganz langsamen Länder sehen zumindest schon wieder Licht am Ende des Tunnels.

Das Internet ist also nicht der Feind, sondern in unserem Fall beschleunigt es ganz eindeutig die Umsätze und das Wachstum einer Branche. Danke schön.

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Es haben sich gemeldet die Abgeordneten Herr Börnsen, Herr Ehrmann, Frau Dr. Sitte, Herr Müller-Sönksen, Frau Rößner. Wir beginnen mit Herrn Ehrmann.

Abg. Siegmund Ehrmann (SPD): Frau Vorsitzende, meine Damen und Herren. Mir hat das Bild vom Schlauchboot und davon, dass man sich einfach einmal auf den Weg begibt, das Herr von Gehlen gezeichnet hat, sehr gut gefallen. Es begeben sich ja unglaublich viele auf den Weg und warten gar nicht auf den Gesetzgeber, auf Rahmenbedingungen, sondern, Dinge geschehen. Sie haben von Crowdfunding berichtet, andere Beispiele wie die Idee der Creative Common License sind auch genannt worden. Es geschehen Dinge, weil sich Menschen einfach aufgrund der digitalen Entwicklung verhalten, verhalten müssen, etwas Neues ausprobieren, vielleicht auch den alten Rahmenbedingungen nicht trauen.

Es gibt ein paar für mich zentrale Punkte, und ich möchte insbesondere auf den Bereich der öffentlichen Bibliotheken zu sprechen kommen. Deren Lage hat Frau Schleihagen beeindruckend dargestellt, da möchte ich noch einmal nachfragen. Sie haben formuliert, dass Sie das, was in der analogen Welt seriell läuft, gedanklich übertragen in die digitale Welt. Wie stellen sich der Börsenverein des Deutschen Buchhandels und die Verlage dazu? Wie verhalten die sich? Unabhängig von dem, was wir als Gesetzgeber möglicherweise regeln müssten: Gibt es den Willen und die Bereitschaft, sich in diesem Feld zu bewegen? Die zweite Frage an Sie: An welchen Stellschrauben müssten wir denn sinnvollerweise drehen, um nachzujustieren? Die beiden Fragen gehen an Frau Schleihagen.

Die Frage, wie Sie Bibliothekstantieme beurteilen, möchte ich an Herrn Damke richten. Das hätte im Grunde genommen unmittelbare Konsequenzen für Sie und reicht in Ihr Geschäftsmodell hinein. Sie haben über die finanziellen Austauschbeziehungen berichtet. Vielleicht können Sie diesen Punkt etwas deutlicher präzisieren, wie diese Vereinbarungen aussehen und was bei der einzelnen Interaktion beim Künstler „hängenbleibt“. Herrn von Gehlen bitte ich, einmal zu kommentieren, wie Sie die Erwartung des

Bibliotheksverbandes zu den Strukturen der öffentlichen Bibliotheken bewerten.

Die Vorsitzende: Wir haben eigentlich die Regel, dass wir höchstens zwei Fragen stellen, entweder an eine Person oder je eine Frage an zwei Personen, und versuchen, uns im Wesentlichen an diese Regel zu halten. Ich glaube, dass es sinnvoll ist, wenn Sie sofort antworten und wir die Fragen nicht sammeln. Frau Schleihagen, bitte.

Barbara Schleihagen (Geschäftsführerin Deutscher Bibliotheksverband e.V., Berlin): Herzlichen Dank. Zur Frage nach dem Börsenverein: Wir haben vor ungefähr eineinhalb Jahren Gespräche mit dem Börsenverein aufgenommen, weil wir tatsächlich viele kleine Schlauchboote losschicken wollten. Wir wollten gerne im kontrollierten Rahmen verschiedene Dinge ausprobieren. Es geht auf der einen Seite um Lehrbücher, ein Problem der wissenschaftlichen Bibliotheken, aber auch der öffentlichen Bibliotheken, weil wir natürlich wissen, dass Verlage sehr nervös reagieren. Öffentliche Bibliotheken waren in dem Bereich schneller als die meisten Verlage. Wir haben schon 2007 angefangen, elektronische Ausleihen anzubieten, als viele Verlage an so etwas noch gar nicht gedacht haben. Als in den letzten Jahren deutlich wurde, dass es im elektronischen Bereich bei der Lizenzierung eher in Richtung Vermietung als in Richtung Kauf geht, wurden die Befürchtungen der Verlage natürlich noch einmal größer. Die Gespräche mit dem Börsenverein sind leider seitens des Börsenvereins mit Hinweis auf kartellrechtliche Bedenken abgebrochen worden. Wir haben versucht, auf der Ebene einzelner Bibliotheken das Gespräch mit einzelnen Verlagen weiterzuführen. Das ist aber auch nicht gelungen.

Es ist für uns sehr wichtig, deutlich zu machen, dass wir Verlage als Partner ansehen. Ohne Verlage gäbe es keine Bibliotheken und auch ohne Autoren gäbe es keine Bibliotheken. Wir sehen uns nach wie vor in der Kette, die es auch bisher schon gab: vom Autor über den Verlag und über den Buchhandel zur Bibliothek. Es ist uns wichtig, diese Kette zu erhalten, wir können nicht ohneeinander. Deshalb sind wir auf der Suche nach einem Modell gewesen, mit dem wir alle gut miteinander leben könnten. Deshalb schlagen wir die Übertragung des seriellen Modells, das bei den öffentlichen Bibliotheken üblich ist, im Gegensatz zu den kommerziellen Angeboten vor: Einer nach dem anderen und sich hinten anstellen müssen. Das war unsere Überlegung und wir hoffen, dass wir so tatsächlich ein bisschen weiterkommen.

Sie fragten nach den Stellschrauben. Für uns ist im Moment das größte Problem, dass wir den Aufbau des Bestandes nicht mehr nach unseren unabhängigen, professionellen Kriterien vornehmen können. Das greift an die Basis unseres Bibliothekswesens. Es ist uns sehr wichtig, dass wir auch weiterhin so arbeiten können. Wir möchten nicht davon abhängig sein, welche Verlage bereit sind, Bibliotheken zu gestatten, bestimmte Werke im digitalen Bereich zu kaufen. Wir möchten nach wie vor selber auswählen. Wir denken, dass dazu im Urheberrecht der Erschöpfungsgrundsatz, der in der analogen Welt der Bibliothek ermöglicht, nach Kauf auch auszuleihen, auf die digitalen Medien ausgedehnt werden sollte.

Uns ist es auch wichtig, dass uns nicht Preise aufgedrängt werden, die weit über dem liegen, was andere Endverbraucher bezahlen. Das liegt einfach jenseits unseres knappen Budgets. Auch hier bitten wir

darum, dass die Buchpreisbindung im digitalen Bereich festgeschrieben wird, dass Gleiches gleich behandelt wird. Eine weitere Bitte – das wurde schon angesprochen – betrifft die Frage der Mehrwertsteuer. Im Moment haben wir die Situation: 19 Prozent für E-Books, sieben Prozent für gedruckte Werke. Das ist unserer Meinung nach tatsächlich eine Art Steuer auf Wissen. Wir werden immer mehr im digitalen Bereich arbeiten und finden, dass es an dieser Stelle nicht mehr angebracht ist, zu unterscheiden.

Die Vorsitzende: Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie sich kurzfassten, Herr Damke und Herr von Gehlen.

Christian Damke (Geschäftsführer Skoobe GmbH, München): Die Frage war auf die Bibliothekstantieme und Skoobe gerichtet. Ich bin ein großer Freund der Bibliotheken. Als Kind bin ich auch immer zur Bibliothek gegangen und habe viele Bücher ausgeliehen. Ich muss aber sagen, eine digitale Kopie ist etwas anderes als ein physisches Buch. Eine digitale Kopie ist im Endeffekt ein Klon, es ist genau das Gleiche. Es gibt keinen Erschöpfungsgrundsatz. Das hieße ja, dass das Buch sich mit der Zeit „erschöpft“, was es ja im digitalen Bereich gar nicht tut. Es gibt beliebig viele Kopien. Und dementsprechend ist bei uns die Überlegung, dass wir den Autor und den Rechtegeber bei Spotify intensiv an unseren Einnahmen beteiligen und jede Ausleihe zu eine Ausschüttung führt. Die Bibliothekstantieme ist ja unabhängig von der Ausleihe, sozusagen vom Vorgang entkoppelt, und wird über alle Ausleihen hinweg gelegt, unabhängig auch vom Preis, den die Verlage und Autoren festlegen, weil sie sagen: Ich habe hier ein Buch geschrieben, jahrelang daran gearbeitet, es hat einen gewissen Wert und in diesen Wert soll sich auch mein Einkommen widerspiegeln.

Bei uns ist es so, dass ein großer Teil unserer Einnahmen auf die Bücher, die ausgeliehen werden, verteilt wird. Bei einer Bibliothek ist es so – wie ja auch richtig dargestellt: Sie kauft ein Buch und verleiht es beliebig oft. Wenn man annimmt, das Buch sei erfolgreich, was jeder Autor und jede Bibliothek gern möchte, kann es – bei 14-Tage-Ausleihen – 26mal im Jahr verliehen werden, und der Autor bekommt ein Sechszwanzigstel des Kaufpreises, was ein Bruchteil dessen ist, was bei Skoobe ausgeschüttet wird. Es gab ja auch das Beispiel Schweden, wo Spotify herkommt, das Umland der Piraterie. In Schweden waren die Bibliotheken mit ihrem kostenlosen Modell so erfolgreich, dass die Buchhandelslandschaft verschwunden ist. Wenn keine Preise für ein Produkt abgerufen werden, dann gehen natürlich alle zum kostenlosen Anbieter und leihen dort ihre Bücher aus. Die Trennung der Märkte verschwindet. Es muss einen Preis für ein Produkt wie das Buch geben! Wenn – und ich bin ein großer Freund davon – die Bibliotheken ihre von der Politik zugewiesene Aufgabe wahrnehmen sollen, dann gehört natürlich dazu, sie mit Budgets auszustatten, damit die Bibliotheken Bücher kaufen können. Aber auch der Ansatz des Ausleihens entspricht einem Preis, mit dem die Bücher entsprechend bei Autoren und Rechtegebern zu vergüten sind. Dann werden die Verlage sicherlich – so wie bei uns, ich muss auch jeden Verlag einzeln überzeugen – ihre Bücher gerne bereitstellen.

Die Vorsitzende: Herr von Gehlen, bitte.

Dirk von Gehlen (Journalist und Blogger, München): Ich fasse mich ganz kurz und schließe mich, so weit ich das verstehe, den Ausführungen von Frau Schleihagen an. Ich glaube, dass der Bundestag als, zugespitzt, „Lobby-Vertretung der Wähler“ in diesem Kontext auch dafür zu sorgen hat, dass der Endverbraucher eine Perspektive in diesem Prozess hat. Wir reden immer über die Rechte der Urheber und die Rechte der Verwerter. Die werden hier auch völlig zu Recht thematisiert. Aber es muss auch eine Möglichkeit geben, abseits der großen Zugangsanbieter, wie zum Beispiel Amazon, Zugriff zu bekommen auf Wissen. Ob dieses Wissen auf Papier oder digital verbreitet wird, das ist meiner Einschätzung nach zweitrangig. Deswegen sehe ich keinen Grund, die Grundidee, die ich für richtig und eines demokratischen Rechtsstaats für angemessen halte, infrage zu stellen, nämlich öffentliche Bibliotheken zu haben und diese Bibliotheken auch entsprechend zu unterstützen. Diese Idee infrage zu stellen wäre meiner Meinung nach ein großer Fehler.

Die Vorsitzende: Jetzt hat Wolfgang Börnsen das Wort.

Abg. Wolfgang Börnsen (Bönstrup, CDU/CSU): Mich beeindruckt die hohe Kompetenz unserer Gäste. Es ist ganz toll, dass wir Experten eingeladen haben, die sehr wohl etwas von der Sache verstehen und gleichzeitig versuchen, sich in unsere Lage zu versetzen. Aber Sie sind eben auch Bürger unserer Republik.

Ich würde gerne Mario Giordano fragen, in diesem Fall den Autor: Wie sieht es denn mit der Problematik der Buchpreisbindung wirklich aus? Sie haben gesagt: Möglicherweise wird uns Europa diese Buchpreisbindung verhaseln. Könnten Sie diese Befürchtung noch etwas genauer erklären? Das mobilisiert und elektrisiert uns ja alle. Dass wir bisher die Buchpreisbindung für alle Beteiligten haben sichern können, ist, wie ich finde, ein großer Gewinn für die Kultur in Deutschland insgesamt gewesen.

Die nächste Frage geht an Herrn Birr, der, soviel ich weiß, in Hamburg gemeinsam mit dem dortigen Senat an Modellen arbeitet, wie man eine Lösung schafft, eben auch den Verbraucher in zukünftige Geschäftsmodelle mit einzubeziehen. Die Frage: Wie groß ist eigentlich bisher der Schaden, den wir haben? Die letzte Frage geht an Herrn Damke. Ich bin noch nicht ganz zufrieden bei der Frage: Sind Bibliotheken nur noch Institutionen auf Zeit? Machen Sie irgendwann die Bibliotheken durch Ihr Portal zum Leihen von E-Books überflüssig?

Die nächste Frage stellt jetzt mein Kollege Johannes Selle.

Abg. Johannes Selle (CDU/CSU): Die Politik ist nicht nur eine Lobby-Veranstaltung für die Wähler, sondern sie muss manchmal dem Wähler gegenüber Lösungen darstellen und vertreten, um Balancen und Gerechtigkeiten herzustellen, die nicht immer nur begrüßt werden. Ich finde die heutige Runde sehr spannend, weil wir nicht nur lamentieren, sondern weil es Geschäftsmodelle gibt, die funktionieren. Den veränderten Konsumgewohnheiten in digitalen Welten muss man schon Rechnung tragen. Ich finde ganz besonders beeindruckend, dass man die Natur des Menschen dahin gehend erkennt: Wenn ihm etwas

angeboten wird, das er tragen kann und womit er sich mit einem gewissen Recht freistellt von den durchaus anerkannten Verpflichtungen, dann wird dieses Angebot auch genutzt. Insofern bin ich Spotify sehr dankbar, dass man so ein Angebot macht. Plötzlich nutzen viele Bürger dieses Angebot, die Kreativen kommen zu ihrem Recht, und es ist die Freiheit geschaffen, einen Song zu wählen und zu hören.

Jetzt interessiert mich bei diesen Modellen, deshalb die Frage an Herrn Zilch: Wie wird denn eigentlich an die Künstler verteilt? Wird pauschal oder wird pro Song abgerechnet? Auch wenn Herr Damke für Skoobe schon darauf eingegangen ist, würde mich interessieren, wie das funktioniert.

Wenigstens noch eine Bemerkung in Richtung der Bibliotheken: Die digitale Welt ist auch eine Chance, Wissen leichter in der Bevölkerung zu verbreiten und an alle Schichten zu bringen. Deshalb ist aus meiner Sicht das Modell eines seriellen Lesens einfach kein Zukunftsmodell. Damit kann ich im Jahr – das ist gerade vorgerechnet worden – viel zu wenig verleihen. Deshalb muss man auch darüber nachdenken, wie man einen Bereich an freiem Wissen zur Verfügung stellen kann. Ich glaube, dass an diesem Modell noch einmal gearbeitet werden sollte. Ich füge in Richtung von Herrn Wesnigk hinzu: Ich finde es natürlich toll, dass die Dokumentarfilme eine richtig große Blüte erleben, auch was das Fernsehen betrifft, das ist ja jederzeit festzustellen. Auch da wäre ein Geschäftsmodell wichtig, wie man gegen kleine Beträge Dokumentationen im Internet anschauen kann. Das ist eine Anregung.

Meine Frage würde ich gern von Herrn Zilch beantwortet wissen.

Die Vorsitzende: Herr Giordano, dann Herr Birr, Herr Damke und anschließend Herr Zilch, bitte.

Mario Giordano (Schriftsteller, Köln): Vielen Dank für die Frage. Herr Börnsen, Sie haben schon gesagt, die Buchpreisbindung ist eine Errungenschaft, die uns in Deutschland stabile Preise bei Büchern garantiert und damit auch eine enorme Vielfalt an unterschiedlichsten Büchern. Seit es E-Books gibt, seit es diesen digitalen, internationalen und globalisierten Markt gibt, wären die Preise für E-Books praktisch freigegeben. Die Herstellungskosten in den Verlagen sind fast genauso hoch wie für ein gedrucktes Buch, es fallen nur die Druckkosten weg. Deswegen sind E-Books im Grunde nicht viel günstiger als zwei oder drei Euro unter dem Preis des gedruckten Buches zu verkaufen. Die Verlage haben versucht – bis jetzt auch noch ganz erfolgreich, auch mit Amazon und Apple, den großen Anbietern von Büchern – in einem sogenannten Agenturmodell stabile Preise zu gewährleisten, also ganz ähnlich wie bei der Buchpreisbindung, die Preise selbst festzulegen. Das ist von der EU-Kartellbehörde abgemahnt worden. Ich weiß nicht, wie der Stand der Dinge ist, aber wie es aussieht, wird das Agenturmodell wohl kartellrechtlich verfolgt. Damit ist die Buchpreisbindung im digitalen Bereich bei den E-Books konkret aufgehoben. Die Preise werden nicht mehr von den Verlagen festgelegt, sondern vom Markt. Der E-Book-Markt wächst, im Augenblick sind es fünf Prozent im Jahr, in den nächsten Jahren wahrscheinlich eher 30 Prozent. Da kann man sich überlegen, wenn man sich für 60 Euro ein Kindle Paperwhite gekauft hat und die E-Books 99 Cent kosten: Warum soll ich überhaupt noch im Laden ein

teures Buch kaufen? Diese Entwicklung wird zum Verfall der Buchpreisbindung führen, denn dann ist auch dem Verbraucher nicht mehr einsichtig, warum er jetzt für ein Hardcover so viel Geld zahlen sollte.

Wenn ich mit Kollegen spreche, auch mit Kollegen in den Verlagen, gibt es eine sehr eindeutige Haltung: Es ist der Wunsch an Sie in der Politik, dieses sehr einfache Instrumentarium der Buchpreisbindung zu erhalten, indem man E-Books Büchern gleichstellt, sie als Bücher betrachtet und nicht als Lizenzen, in dem Augenblick auch mit andere Mehrwertsteuern versieht, aber eben eindeutig unter den Schutz der Buchpreisbindung stellt.

Die Vorsitzende: Herr Birr, bitte.

Joachim Birr (Vizepräsident SPIO – Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V., Wiesbaden):

Vielen Dank, für diese Frage. Wir haben jetzt sehr viel gehört zur Musik und auch zu den Büchern. Ich möchte noch einmal Ihr besonderes Augenmerk auf den Spielfilm lenken. Mit dem Thema haben Sie sich im Zusammenhang mit dem Filmförderungsgesetz (FFG) über die Jahre immer wieder beschäftigt. Wir haben sehr viel in Fördersysteme investiert, wir haben sie ausgebaut, weil wir sie in Deutschland brauchen, denn wir sind in Deutschland deutschsprachig und deutschsprachige Produkte lassen sich weltweit ganz schlecht vermarkten im Gegensatz zu internationaler Musik.

Vielleicht noch eine Bemerkung: Die Kosten in der Filmproduktion für den fiktionalen Bereich – nicht für den Dokumentarfilmbereich, den Herr Wesnigk vorhin angesprochen hat – können wir nicht über Facebook oder über irgendwelche Social-Media-Portale amortisieren. Das geht nicht! Die durchschnittlichen Kosten für eine deutsche Produktion liegen bei fünf Millionen Euro. Wenn wir noch Herausbringungskosten dazu nehmen, sind wir bei sieben Millionen, siebeneinhalb Millionen Euro. Diese Summen müssen wir primär in Deutschland erst einmal wieder einspielen. Das passiert in Deutschland über mehrere Stufen, auch da unterscheiden wir uns vom Buch und von der Musik. Wir haben ein sehr differenziertes Auswertungsmodell. Wir haben Exklusivität bei den Filmtheatern, dann haben wir eine zweite Stufe: DVD, Blu-Ray und Video on Demand. Die dritte Stufe ist dann öffentlich-rechtliches Fernsehen und privates Fernsehen. Das brauchen wir! Wir brauchen jede Stufe, um wirklich zu einem Erfolg zu kommen. Das funktioniert nicht immer – Sie kennen die Produktionslandschaft in Deutschland –, aber die großen Player, die großen Produzenten haben über Jahre dieses Geschäftsmodell entwickelt und etabliert.

Sie, Herr Börnsen, haben gefragt, woran wir leiden. Unser Problem ist, dass wir bei einer ganz wichtigen Einnahmequelle, nämlich der Video-on-Demand-Auswertung, einen Wettbewerber haben, der viele Sachen nicht machen muss, die wir machen müssen. Und VoD wird zukünftig immer wichtiger für die Auswertung, auch für die Einspielung der Kosten. Ich nenne drei Beispiele: Die illegalen Portale müssen sich nicht um Sperrfristen kümmern. Es gibt Day-and-Date. Das heißt aktuell, der Film „Rubinrot“ ist letzten Donnerstag gestartet, ihn gibt es schon deutsch synchronisiert als digitale Kopie im Netz. Dagegen kann ich als Verleiher und als Produzent wirklich sehr wenig machen. Da werden mir unter

vielerlei Gesichtspunkten Einnahmen weggenommen. Für amerikanische Filme gilt das natürlich umso mehr. Sobald irgendwo eine deutsche Tonspur existiert, werden die illegalen Verwerter ihrer habhaft und stellen eine Kopie ins Netz. Das ist eine Riesengefahr. Hier müssten wir etwas machen!

Ich will das Problem nicht unter dem Piraterie-Thema behandeln, aber was wir uns wünschen würden, ist in diesem Bereich eine starke Kooperation mit den Providern, mit den ISPs (Internet-Service Providern), das, was wir im Wirtschaftsdialog des Bundeswirtschaftsministeriums erfolglos zu erreichen versucht haben. Wir wünschen uns hier wirklich, aufeinander zuzugehen. Wir leben alle vom Film. Ich habe das bei einer großen Veranstaltung im Rathaus in Hamburg im letzten Jahr schon einmal sehr deutlich gesagt. Ich habe gesagt: Wir leben doch alle von diesem Geschäftsmodell! Es gibt auch nur eins, das ist die erfolgreiche Verwertung des Films über mehrere Stufen. Das muss die Telekom interessieren, das interessiert Google, alle Leute. Wenn wir das nicht mehr machen, dann haben wir irgendwann keine Inhalte mehr. Das ist dann die Konsequenz. Zehn Millionen Euro, das sagt sich leicht, aber die müssen erst einmal finanziert werden. Und sie müssen selbst finanziert werden. Die Eigenanteile der deutschen Produzenten bei diesen Produktionen sind sehr hoch, man kriegt das nicht zum Nulltarif. Im kulturellen Bereich und auf der Länderebene sieht es immer etwas anders aus, weil es um eine andere Qualität der Förderung geht. Aber im wirtschaftlichen Bereich, das heißt beim Unterhaltungsfilm für das Kino, für den Videobereich und für das Fernsehen müssen wir zusammen mehr machen.

Wir haben im letzten Jahr eine lange Diskussion geführt – sehr erfolgreich und auch falsch – über die sogenannten Warnhinweismodelle. Die Idee dahinter war schon völlig richtig: Man hat gesagt, wenn der Endverbraucher auf illegale Inhalte zugreift, soll er – in welcher Form auch immer – sanktioniert werden. Ich habe öffentlich immer erklärt, die Intensität der Diskussion ist falsch gewesen. Damit haben wir Porzellan zerschlagen. Das sage ich ganz deutlich, das habe ich in meinem Kreis in der SPIO auch immer gesagt, da bin ich fast verprügelt worden. Ich habe stattdessen ein eigenes Modell vorgeschlagen, das ohne Warnhinweis auskommt und auf einer Verbraucherinformation basiert. So etwas müsste eigentlich in den Zuständigkeitsbereich der Verbraucherschutzministerin von der CSU, Frau Aigner, passen. Der Vorschlag geht davon aus, dass wir mit den Providern kooperieren und der Verbraucher, wenn er beispielsweise „Skyfall“ oder „Rubinrot“ abrufen, und diese Filme noch nicht für das deutsche Netz lizenziert sind, eine Verbraucherinformation erhält: Lieber Filmfreund, du willst auf einen Film zugreifen, der zwar in den illegalen Netzen zu finden ist, der aber noch nicht lizenziert ist. Können wir dich weiterleiten zu legalen Angeboten? Das machen wir gern! Wenn das der Fall ist, und das ist der Witz dieses Systems, dann klickt der Nutzer einfach weiter. Die Telekom macht das auch so. Wenn man sich vertippt hat, bekommt man einen Hinweis: Sie haben etwas Falsches eingegeben, wollen Sie woanders suchen oder wollen Sie wieder zurück? Dann klickt man einfach weiter.

Diejenigen, die 20 Prozent, die nicht rechtstreu sind, die erhalten ihren Film trotzdem. Da kann ich nichts machen, da will ich auch nichts machen. Aber die 80 Prozent, die gern rechtstreu wären, würden wir gern erreichen. Die Zahl von 80 Prozent ist das Ergebnis einer Studie, die wir im letzten Jahr gemacht haben. Die Endverbraucher haben gesagt, wir würden uns so ein Angebot wünschen, weil die illegalen Angebote

– auf Rapidshare und zwei weiteren Portalen, die ungefähr 60 Prozent des gesamten Marktes ausmachen – super professionell aussehen. Der Endverbraucher erkennt das wirklich nicht, das hat eine gerade veröffentlichte Studie von OpSec und GfK belegt. Das muss jeder zugeben. Das geht mir so, obwohl ich aus der Filmwirtschaft komme. Wenn ich so ein Portal besuche und mir wird ein Premium Account angeboten, dann scheint ja alles klar zu sein. Deshalb setze ich auf die Verbraucherinformation, damit hätten wir einen ganz großen Schritt dahin gemacht, dass die 80 Prozent Rechtstreuen sagen können: Das will ich nicht, das will ich für meine Kinder nicht. Wir würden dem Verbraucher natürlich sagen, dass Zugriffe auf illegale Kopien Rechtsfolgen aus den Kanzleien in München oder in Hamburg nach sich ziehen können. Dann wird man tatsächlich verfolgt, was ja richtig ist. Wer illegale Sachen herunterlädt, muss verfolgt werden. Aber wir könnten dem Verbraucher erst einmal die Barrierefreiheit verschaffen.

Mein letzter Punkt ist USP (Unique Selling Point) bei den illegalen Hostern. Diese Anbieter müssen sich nicht um den Jugendschutz scheren. Wenn Sie heute als Erwachsener versuchen, sich einen „Tatort“ Sonntagnachmittag um 14 Uhr anzugucken, dann geht das nicht. Die Mediathek sagt Ihnen dann: Der Film ist erst ab 20 Uhr freigegeben. Ganz hart, ganz rechtstreu, so wie unsere Jugendschutzbedingungen und Mediengesetze eben sind. Wir sind alle für Barrierefreiheit, aber doch nicht hier! Da kann der Zehnjährige, der Zwölfjährige, indiziert oder nicht indiziert, das illegale Angebot nutzen. Das ist so ein Wettbewerbsnachteil, über den wir hier nicht diskutieren können, aber vielleicht ist das eine Information für Ihren Hinterkopf, dass wir an diesem Punkt wirklich mehr machen müssen.

Die Vorsitzende: Dann ist jetzt Herr Damke an der Reihe, anschließend Herr Zilch.

Christian Damke (Geschäftsführer Skoobe GmbH, München): Herr Börnsen, vielen Dank für die Frage. Die Frage war ja: Macht Skoobe Bibliotheken überflüssig? Auf gar keinen Fall! Bibliotheken sind ein Hort des Wissens und haben einen Bildungsauftrag, der sehr wichtig ist. Wir finden es sehr gut, was die Bibliotheken machen. Allerdings würde ich den Autoren und Rechtegebern – ich nenne sie jetzt einmal „unsere Lieferanten“ – das Recht geben zu entscheiden, wie viel Geld sie für einen Inhalt verlangen wollen, wenn dieser Inhalt eine digitale Kopie oder ein Klon gleichen Inhalts ist. Hier liegt, glaube ich, der Unterschied in unserer Wahrnehmung. Es gibt ein kommerzielles Modell – Skoobe zeigt das, Spotify zeigt das im Musikbereich, es gibt im Filmbereich Modelle –, wo die Endverbraucher, auch der preissensible Endverbraucher, zu einem akzeptablen Preis Zugang zu Lesestoff bekommt. Wir reden jetzt nicht nur von Bildungs- und Fachbüchern, sondern von unterhaltender Literatur, von Krimis, von Sachbüchern. Das funktioniert über Skoobe sehr, sehr gut. Dagegen gibt es ja für die Bibliotheken einen lokalen, kommunalen Auftrag, die lokale Bevölkerung mit Büchern zu versorgen, nicht mit E-Books deutschlandweit. Es gibt regionale Verbände der Bibliotheken, die sich zusammenschließen, mit denen größere Bereiche auf einmal bedient werden. Der Schlussfolgerung, am lohnenswertesten wäre es natürlich, für Gesamtdeutschland eine Bibliothek zu schaffen, die E-Books kauft und beliebig oft verleiht, ohne die Autoren und Rechtegeber in angemessener Form zu beteiligen, kennzeichnet, glaube ich, den großen Bruch zwischen den beiden Modellen. Wenn allerdings die Bibliotheken wie wir einen

angemessenen Preis bezahlen, dann wäre so etwas einfach nur eine Förderung des Lesens.

Lesen ist ein Kulturgut, das wir alle fördern. Alle, die in der Buchbranche arbeiten, lieben Bücher und wollen, dass mehr gelesen wird. Wir zeigen mit Skoobe, dass Skoobe-Mitglieder mehr lesen und auch bereit sind, dafür einen angemessenen Preis zu zahlen, den wir dann zum großen Teil direkt an die Autoren und Rechtegeber weitergeben, die dadurch überhaupt erst die Zeit finden, Inhalte zu produzieren. Herr von Gehlen hat das Crowdfunding genannt. Crowdfunding gab es ja in gewisser Weise schon, weil die Autoren von den Verlagen Geld als Vorschuss bekommen haben, der später von der Crowd, die die Bücher gekauft hat, wieder eingeholt wurde. Nur gab es kein individuelles Crowdfunding, sondern nach der Art: Der Verlag agiert als Risikopool und kauft Autorenzeit, die diese nutzen, um schöne Bücher zu schreiben. Dafür braucht man aber ein funktionierendes System, das dafür sorgt, dass diese Zeit und auch die Geldflüsse investierbar sind. Investierbar sind sie nur dann, wenn Rückflüsse existieren. Wir bieten das! Bibliotheken könnten das auch bieten, wenn sie dafür zahlen würden. Es kann aber nicht sein, einfach nur zu sagen: Wir wollen das und unsere Kunden auch, aber zahlen wollen wir nicht.

Die Vorsitzende: Danke. Herr Zilch hat das Wort.

Stefan Zilch (Managing Director Spotify GmbH, Berlin): Ich bin zur Vergütung von Künstlern gefragt worden. Das funktioniert bei uns ein bisschen anders. Wir vergüten Künstler nicht direkt, sondern wir vergüten die Rechteinhaber und die Rechteinhaber. Das hat den Grund, dass wir natürlich als Musikstreamingdienst ein möglichst komplettes Angebot schaffen wollen. Sie können als Musikstreamingdienst nur dann erfolgreich sein, wenn Sie jede Musik, die es gibt, also wirklich alles, in ihren Dienst integriert haben. Um das sicherzustellen, können Sie kaum mit jedem Künstler sprechen, sondern Sie sprechen mit den Rechteinhabern, sprich den Labels und den Verlagen, und den Rechteinhabern, hier also der GEMA. Rechteinhaber und Rechteinhaber bekommen von uns tatsächlich genau die Auswertung pro Stream. Jeder Stream wird bezahlt und wird vergütet, das Ergebnis können wir für jeden Künstler genau feststellen, können auch sagen, wann gestreamt wurde und so weiter.

Wie die Künstler von ihren Rechteinhabern, sprich den Labels, bezahlt werden, unterliegt dem Vertragsverhältnis zwischen den Künstlern und den Labels, genauso, wie wir auch keinen Einfluss darauf haben, wie die GEMA die Umsätze verteilt. Das ist ein anderes Vertragsverhältnis. Wir vergüten die Rechteinhaber, um möglichst viel Musik anbieten zu können. Bei uns sind, um eine Zahl zu nennen, über 300.000 Labels angeschlossen. Das sind nur die Labels. Man stelle sich vor, wie viele Künstler das insgesamt sind, das wäre vom Aufwand her nicht zu machen. Sie müssen ein komplettes Angebot haben, um es mit der Piraterie aufnehmen zu können, denn Piraterie an sich ist ein ziemlich tolles Produkt. Herr Börnsen, Sie haben vorhin gesagt: Wir sind ja auch alle Bürger. Für einen Bürger ist Piraterie ein tolles Produkt. Es ist nämlich erstens kostenlos und es ist zweitens fast alles drin, was es gibt. Außerdem gab es lange Zeit keine legalen Angebote, die mir das Gleiche ermöglicht hätten.

Insofern ist Piraterie sehr oft eine Flucht der Nutzer, die einfach keine legalen Angebote finden können. Wir sehen das gerade im Filmbereich permanent, dass viele Menschen, die sich für amerikanische Serien interessieren, gar nicht die Möglichkeit haben, diese Serien in Deutschland legal zu konsumieren. Was früher die Levis Jeans war, die man seinen Bekannten und Freunden aus den USA mitbringen musste, sind jetzt iTunes Giftcards, weil ich nämlich mit amerikanischen Giftcards legal und bezahlt amerikanische Serien im Originalton in Deutschland anschauen kann, die sonst gar nicht verfügbar sind. Das heißt, ein großes Problem beim Thema Piraterie ist, dass es gar kein legales Angebot gibt.

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Jetzt hat Herr Müller-Sönksen das Wort.

Abg. Burkhardt Müller-Sönksen (FDP): Vielen Dank, Frau Vorsitzende. Auch von uns Dank an die Experten für ihr Kommen. Es ist ja das erklärte Ziel dieses Ausschusses, die Kulturschaffenden auf ihrem Weg durch oder in die Digitalisierung zu unterstützen. Für die FDP-Fraktion möchte ich ganz besonders betonen, dass wir sowohl die künstlerische Akzeptanz als auch die wirtschaftliche Verwertbarkeit als Anreiz für kreatives Schaffen verstehen, und dazu stehen wir auch. Deshalb freue ich mich sehr, dass Sie uns heute als Vertreter neuer Geschäftsmodelle über die aktuelle Lage informieren.

Herr Birr, Ihren Beitrag zum Thema Warnhinweise nehme ich gern noch einmal zu unserem Koalitionspartner mit. Wenn das von Ihnen selbst kommt, also von denjenigen, die wir ja schützen wollen, ist das interessant zu hören.

Das Motiv dafür, dass wir Sie jetzt befragen, ist ja die allgemeine Kostenlosnatur, sei es aufgrund von Alternativlosigkeit – also Piraterie oder kostenloses Anbieten, weil es das Angebot legal gar nicht gibt –, sei es aber auch im Bereich der Zeitschriften und Ähnlichem. Es hat sich im Internet eingebürgert, dass es alles kostenlos geben kann. Die Politik macht nicht die Geschäftsmodelle, Sie verdienen das Geld, Sie sind die Handelnden. Aber uns interessiert natürlich, ob es irgendwelche begleitenden Dinge gibt, die Sie von uns als Gesetzgeber erwarten oder erhoffen. Wo haben Sie im Moment Schwierigkeiten in der Umsetzung? Wir veranstalten hier nicht nur eine nette Plauderstunde, sondern würden von Ihnen gerne wissen: Wo sehen Sie Lücken, wo Rechtssetzung behilflich sein könnte?

Dieses vorausgeschickt, habe ich an Herrn Zilch, dem Geschäftsführer von Spotify, eine Frage. Sie haben es eben selbst gesagt. Aus Sicht der FDP ist die angemessene Beteiligung der Urheber an den digitalen Wirtschaftsmodellen zentral für deren Erfolg. Sie haben lange mit der GEMA verhandelt und sind letztendlich zu einer Einigung gekommen. Wie beurteilen Sie das Verhandlungsergebnis, und warum ist es bei anderen Geschäftsmodellen so schwierig, eine Einigung zu erreichen? Ich nenne als Beispiel YouTube.

Meine zweite Frage – Frau Vorsitzende, ich bin diszipliniert, und stelle wirklich nur zwei – geht auch an Spotify: Wie können Sie bei anhaltender positiver Entwicklung der Abonnementzahlen und entsprechend intensiver Nutzung der Musik die angemessene Beteiligung der Urheber als Schöpfer gewährleisten oder

könnten Sie sich jetzt andere Modelle vorstellen, denn Sie haben gerade schon geantwortet, dass Ihre Vergütungen über die GEMA, über die Rechteinhaber an die Urheber gehen? Wir leben ja im Zeitalter der Digitalisierung, da ist ja die Anzahl der Kunden nicht unbedingt das aller größte Problem.

Die Vorsitzende: Herr Zilch, bitte.

Stefan Zilch (Managing Director Spotify GmbH, Berlin): Ich beginne mit der zweiten Frage, es geht um denselben Punkt, den wir eben schon besprochen haben: Wir können Urheber nicht vergüten, weil wir deren Rechte nicht innehaben, sondern die Rechte bei Rechteinhabern oder eben Labels und Verlagen liegen. Wir vergüten den Rechteinhaber, um die Inhalte bei uns auf der Plattform zu haben. Das tun wir, wie ich es vorhin schon gesagt habe, momentan sehr erfolgreich über ein Geschäftsmodell, das derzeit noch sehr klein ist. Spotify wird momentan etwas gehypt, das finden wir auch toll, aber es entstehen dadurch teilweise Erwartungen, denen wir noch nicht gerecht werden können. Ich habe vorhin erwähnt, dass wir 24 Millionen aktive Nutzer haben, Facebook und YouTube haben jeweils 1 Milliarde. Trotzdem bilden wir mit den vergleichsweise wenigen Nutzern bereits die zweitwichtigste digitale Einnahmequelle für die Musikindustrie. Das bedeutet, dass das Modell an sich funktioniert, es aber unsere Aufgabe ist, es durch Wachstum, neue Länder und mehr Nutzer hochzuskalieren. Was wir jetzt schon sehen, ist, dass wir in Märkten, in denen die Nutzung von Spotify besonders weit verbreitet ist – Schweden, Norwegen, Niederlande, also Länder, in denen wir am längsten am Start sind –, mittlerweile die wichtigste Einnahmequelle überhaupt für Musiker sind, wichtiger also als physische Tonträgerverkäufe oder das Downloadgeschäft. Und wir sind nicht kannibalisierend am Markt, sondern zusätzlich, der Gesamtmarkt wächst.

Aber noch einmal: Wir vergüten nicht den Künstler, wir vergüten den Rechteinhaber. Anders wäre das für uns nicht zu leisten. Natürlich gibt es Plattformen, die sich direkt an Künstler wenden. Aber dann haben Sie nie den kompletten Katalog, und jedes Mal, wenn ein Album auf Spotify nicht vertreten ist, gehen die Nutzer direkt in die Piraterie. Das kann man sogar messen. Es gibt ein paar Künstler, die nicht bei uns vertreten sind. Gibt man deren Namen bei Google ein, dann werden die illegalen Angebote ganz weit oben gelistet. Man kann fast live mitverfolgen, wie die Nutzung der Piraterie in dem Moment zunimmt, in dem ein Angebot legal nicht verfügbar ist.

Das andere Thema, GEMA, ist ein sehr spezielles Thema. Alles, was ich dazu sagen kann: Es hätte wahrscheinlich niemand geärgert, wenn die Einigung schneller erfolgt wäre, denn es geht in unserem Geschäftsmodell um Geschwindigkeit. Wie eben schon gesagt, je länger wir warten, legale digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln, desto länger verdienen die Filesharer. Insofern hat das Thema mit Geschwindigkeit zu tun. Deutschland bietet zwar den drittgrößten Musikmarkt der Welt, trotzdem ist es erst das vierzehnte oder fünfzehnte Land gewesen, in dem Spotify sein Angebot gestartet hat. Es hat einfach etwas gedauert. Jetzt ist alles fein, aber wir sind einfach nicht die Schnellsten. Und es geht im Digitalen um Geschwindigkeit, das ist das Wichtigste.

Abg. Burkhard Müller-Sönksen (FDP): Meine Frage bezog sich eigentlich darauf, ob die Dauer des Verfahrens eher an der GEMA oder an Ihnen lag.

Stefan Zilch (Managing Director Spotify GmbH, Berlin): Bei Verhandlungen ist das schwer zu sagen. Wenn man beide Verhandlungsparteien fragt, liegt das natürlich an beiden. Aber es geht einfach darum, ein Modell zu finden und, wie es Herr von Gehlen vorhin bereits beschrieben hat, zur Not erst einmal mit dem klapprigen Boot loszufahren, statt abzuwarten, bis alles tiptopp ist. Je länger man wartet, desto mehr Wasser fließt den Fluss hinunter, davon haben wir alle nichts. Also, das ist eher ein Geschwindigkeitsthema, und es ist dabei sehr wichtig, dass man flexible Regelungen schaffen kann, die für alle von Vorteil sind.

Die Vorsitzende: Dann hat jetzt Frau Dr. Sitte das Wort.

Abg. Dr. Petra Sitte (DIE LINKE.): Danke schön. Ich habe zwei Fragen, die beide an Herrn Wesnigk gehen. Vorausschicken möchte ich aber erst einmal ganz kurz, dass ich diese unterstellte Kostenlosmentalität als Dreh- und Angelpunkt für die Problematik für den falschen Schwerpunkt halte. Selbst bei den schwierigen Angeboten bzw. denen, die nicht genau nachvollziehbar sind, oder beim Filesharing kommt man ja nicht um das Bezahlen herum. Insofern würde ich da um Besonnenheit und Sachlichkeit bitten. Abgesehen davon hat die EU gerade in dieser Woche eine Studie veröffentlicht, in der noch einmal infrage gestellt wird, inwieweit die Einnahmesituation in der Musikwirtschaft mit der Digitalisierung zusammenhängt und von der Piraterie beeinflusst wird. Ich habe diese Studie zwar noch nicht gelesen, aber schon das Fazit gehört. Es ist immer schwierig mit Kampagnen und Schlagwörtern nach dem Motto: Kann man dem Volk im Netz trauen?

Ich frage deshalb C. Cay Wesnigk, weil in der AG DOK zwei Modelle entwickelt wurden, eins wird bereits praktiziert, das andere ist in die politische Diskussion gegeben worden. Das Erste ist ein wenig angelehnt an Crowdfunding, indem gesagt wird, der Rundfunkbeitrag als Abgabemodell soll genutzt werden, um mit einer fünfprozentigen Abgabe Filmproduktionen und dergleichen mehr vorzufinanzieren, damit aber gleichzeitig Nutzungsfreiheiten und Verpflichtungen zur Verfügbarkeit zu verbinden. Warum haben Sie sich jetzt für dieses Modell entschieden?

Meine zweite Frage betrifft www.onlinefilm.org, ein Portal, mit dessen Hilfe man deutsche und internationale Filme als Video on Demand ansehen kann, die dort selbstbestimmt bereitgestellt werden. Auch die Preise für den Filmgenuss werden dort selbst festgelegt. Welche Erfahrungen haben Sie mit diesem Modell bereits gemacht?

C. Cay Wesnigk (Vorstandsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm (AG DOK), Frankfurt am Main): Onlinefilm.org unterscheidet sich von vielen anderen Angeboten, weil wir selber Venturerer waren. Im Internet funktioniert vieles über Venture-Kapital – das kommt ja aus Amerika, wo es eine andere Kultur gibt, die inzwischen auch bei uns angekommen ist. Nur, uns ging es nicht darum, die

Firma selbst dick und fett zu machen, sondern wir wollten einen Marktplatz schaffen. Ich vergleiche das gern mit dem Mittelalter: Wer das Marktrecht hatte, hatte die Einnahmen. Wir haben gesagt, wenn wir einen Marktplatz schaffen, dadurch, dass wir unsere Filme dort anbieten, dann sollten wir tunlichst sehen, dass dieser Marktplatz – mit allen Schildern, die dort hinführen, und allen Buden, die da stehen – auch von uns kontrolliert wird. Außerdem hatten wir das Ziel, möglichst viel Geld mit dem eigentlichen Produkt zu erwirtschaften und nicht mit dem Zugang zum Produkt. Es ist ja klar, dass der Zugang zum Produkt gar nicht mehr exklusiv ist, weil ich den Zugang auch über die Piratenplattform finden kann. Nur so kann ich eine Art Authentizität aufbauen, denn es geht im Internet um Aufmerksamkeit und Vertrauen. Das sind die beiden Währungen, wenn Sie beides nicht erreichen, können Sie im Internet kein Geschäft machen. Deswegen ist es wichtig, Aufmerksamkeit und Vertrauen zu gewinnen. Wir wollten dieses Ziel als kollektive AG erreichen. 140 Leute haben das Angebot finanziert – freundlicherweise hat uns die EU dann mit einer Förderung in Form eines Pilotprojektes weitergeholfen –, und dann haben wir uns mit vielen Kollegen im Ausland zusammengetan – inzwischen sind mehr als sieben Länder vertreten –, die diese Struktur ebenfalls nutzen. Es handelt sich ja zunächst nur um eine Struktur. In dieser Struktur kann jeder, der einen Film produziert, diesen Film hochladen, kann sagen, zu welchen Bedingungen er ihn freigeben will: also nur zum Vermieten, nur als Voransicht oder sogar als Download to own, also zum Herunterladen und Brennen. Anschließend kann für jede dieser Nutzungsform ein eigener Preis festgelegt werden. Von diesem Geld, das dann eingenommen wird, schneiden wir uns etwas ab. Im Moment ist die Standardteilung: 51 Prozent für den Rechteinhaber. Das kann ein Produzent sein, ein Filmemacher oder auch ein Verleih, je nachdem wer in der Lage war, die Rechte für sich zu aggregieren. Dieser Rechteinhaber bekommt also 51 Prozent. Wenn er Aktionär ist, also „Mitventurer“ war, dann bekommt er zusätzlich weitere fünf Prozent. Eine Dividende gab es bislang noch nicht. Die Idee ist, in Zukunft die Verteilung der Einnahmen weiter zugunsten der Rechteinhaber zu verschieben, sobald die Nachhaltigkeit der Betriebskosten erreicht ist und die Weiterentwicklung garantiert ist. Das ist das Prinzip.

Das funktioniert ganz gut. Wir verkaufen jeden Tag Filme in die ganze Welt, denn wir arbeiten zum Beispiel nicht mit Geolocation. Das sind diese Sitten zu sagen: Schön, dass du diesen Film gefunden hast, du darfst diesen Zugang aber nicht nutzen. Damit würden wir die Leute natürlich direkt weiter auf die Piratenseiten schicken. Das würde das Ziel total konterkarieren. Aber das zeigt wiederum, wie schwer es ist, bestehende Systeme mit Neuen zu verheiraten. Das bestehende System funktioniert, indem man Dinge sehr, sehr klein teilt, dass man sagt: Du kriegst die Rechte, aber nur für drei Jahre und nur für einen bestimmten Sektor, nur für eine bestimmte Art der Auswertung. Diese Verfahrensweise entspricht aber nicht mehr den Fakten, mit denen wir es zu tun haben. Da wir die Leute von den Piratenseiten wegholen und zu legalen Kunden machen wollen, müssen wir versuchen, Kompromisse zu finden. Das ist nicht einfach, weil die klassische Verwertung natürlich nebenher existiert. Herr Birr hat völlig zurecht eine Lanze dafür gebrochen. Ich wäre höllisch froh, wenn wir weiterhin die kaskadierte Verwertung hätten und damit mehr Geld Erlösen könnten. Nur leider funktionieren wir alle inzwischen so: Wir wollen etwas haben und zwar sofort! Das haben wir alle gelernt. Und wenn ich den Film auf einer Piratenseite bekommen kann und nicht erwischt werde, dann hole ich ihn mir da. Dagegen anzugehen schafft man nur, indem

man Vertrauen aufbaut, Transparenz herstellt, Filme günstig anbietet, jedenfalls günstiger, als wenn ich eine DVD kaufen würde, denn ich kann den Zwischenhandel – weitgehend – ausschalten. Der Zwischenhandel ist nur ein bisschen ausgeschaltet, weil jeder bei uns Kurator werden kann und dann etwas vom Kuchen abbekommt. Wir brauchen natürlich Leute, die uns helfen, Sachen auszuwählen. Das ist eine Leistung, dafür kriegen diese Leute etwas ab, von unseren 49 Prozent geben wir denen etwas ab.

Das war die zweite Frage, und noch einmal danke für die Chance, Onlinefilm.org vorzustellen.

Die andere Frage galt unserem Modell. Wir sind seit 2007 am Markt und sehen, dass es sehr schwierig sein wird, einen echten Markt für kulturelle Produkte herzustellen. Nun kommt die „Demokratieabgabe“, wie die Rundfunkabgabe auch genannt wird, uns gerade recht. Wir glauben fest an das System der Rundfunkgebühr, wir sind Kinder dieses Systems, wir sind fast alle damit aufgewachsen und sind froh, dass es einen Bereich gibt, der nicht voll den Marktmechanismen unterworfen ist, einen Bereich, in dem ich nicht jeden Euro, den ich investiere, wieder erwirtschaften muss. Leider hat sich in dieses System die Quote eingeschlichen, die Währung „Aufmerksamkeit“. Deswegen haben wir das Gefühl, dass das öffentlich-rechtliche System nicht mehr ganz das leistet, was es eigentlich leisten sollte, weil es aus Rechtfertigungsgründen – die wir so gar nicht sehen – versucht, immer den größten gemeinsamen Nenner derer, die noch Fernsehen gucken, zu erreichen. Dadurch haben wir das Gefühl, dass sich dort bestimmte Positionen und bestimmte Minderheitenmeinungen nicht mehr wiederfinden, und wenn sie stattfinden, dann viel zu spät gesendet werden und viel zu gering budgetiert sind.

Deswegen hatten wir die Idee, zehn Prozent dieser Rundfunkabgabe für das Internetangebot zu reservieren. Früher hieß es, die Einnahmen würden um 800 Millionen Euro (also rund 10 Prozent) steigen. Im Moment weiß niemand genau, wie viel mehr oder weniger die Umstellung auf die Haushaltsabgabe einbringen wird. Wir haben gesagt: Lasst uns gleich den Bedarf anmelden, denn wir sehen alle, dass öffentlich-rechtliches Fernsehen mehr und mehr im Internet stattfindet. Das ist auch die Meinung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens selber. Es steht aber nirgendwo geschrieben, dass auch die entsprechenden Mittel dafür ausgegeben werden müssten. Man könnte im Internet Dinge bereitstellen, von denen wir alle der Meinung sind, es sollte sie geben, die aber im Moment eben nicht finanziert werden. Wenn wir sie dann finanzieren, dann hat auch niemand etwas dagegen, wenn er von vornherein weiß, dass die Angebote für drei oder fünf Jahre kostenfrei im Internet – im deutschsprachigen Internet, da würde ich sogar für Geolocation plädieren – bereitstehen. Dagegen hätte niemand etwas, wenn er sich von vornherein darauf einließe, die Finanzierungsmittel aus dem Rundfunktopf zu bekommen und direkt für dessen Internet-Portal zu produzieren. Dann hätten wir Angebote im Internet, die heute nicht dort stehen können, weil sie niemand bezahlt. Das ist die Idee. Danke.

Die Vorsitzende: Frau Rößner, bitte.

Abg. Tabea Rößner (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Auch das Gespräch heute macht, glaube ich, wieder

deutlich, dass wir noch gar nicht wirklich in der digitalen Welt angekommen sind. Viele von uns haben ja einmal studiert und wissen, wie es ist, wenn man in einem vollen Seminar sitzt, eine Literaturliste bekommt und das dort aufgeführte Buch ausgeliehen ist. So eine Situation haben wir alle einmal erlebt. Die Chance der Digitalisierung ist doch, dass man nicht mehr begrenzt ist, sondern alle Studierenden, die zur gleichen Zeit ein Buch brauchen, auch den Zugang dazu haben. Es muss doch eigentlich in unserem Sinn sein zu fragen: Wie können wir diese Situation gestalten? Wie können wir dahin kommen, das Wissen – wie Herr Selle gesagt hat – zu verbreiten und nicht einzuengen?

Herr Birr, Sie haben die Verwertungskette angesprochen. Müssen wir nicht auch über andere Formen der Verwertung sprechen? Herr Wesnigk hat es schon gesagt: Viele Filme werden doch deshalb illegal im Internet angeboten, weil sie sonst nicht verfügbar sind. Amerikanische Serien sind doch in Deutschland gar nicht richtig verfügbar. Muss man nicht überlegen, wenn ein Film in den Kinos startet, dass man dieses Angebot möglichst schnell selbst im Internet anbietet, um der Piraterie gleich ihre Möglichkeiten zu nehmen? Die Zahlen zeigen, dass die Leute bereit sind zu zahlen. Sie wollen gar nicht illegal agieren – bis auf einen kleinen Prozentsatz, der das vielleicht als Hobby oder Sport betreibt. Aber die Leute, die gerne legale Angebote nutzen möchten, die zahlen wollen, die auf diese Weise ihre Wertschätzung zeigen wollen, die können das doch häufig gar nicht. Deshalb, glaube ich, sind wir da noch gar nicht weit genug, sind wir im digitalen Zeitalter noch nicht richtig angekommen.

Mir ist noch ein anderes Anliegen wichtig: Was kommt eigentlich tatsächlich bei den Künstlerinnen und Künstlern an? Herr Zilch, Sie machen sich wirklich einen schlanken Fuß, wenn Sie sagen: Na ja, dafür sind die Rechteinhaber zuständig. Es gibt Bands, die ausgerechnet haben, dass sie bei einem Stream für ihre Songs 0,00164 Euro bekommen. Da frage ich: Wie viele Streams braucht dann ein Song, damit eine Band zum Beispiel auf 1.000 Euro kommt? Das kann man natürlich ausrechnen. Ist es nicht für mich als Verbraucherin wesentlich attraktiver, wenn ich weiß, dass Sie die Möglichkeit nutzen, auch den Druck auf die Verwerter auszuüben, dass mehr bei den Künstlerinnen und Künstlern ankommt? Dann würde ich doch viel lieber so ein Portal unterstützen, als wenn ich weiß, das Geld landet sowieso bei den Verwertern, und es ist wieder nicht klar, wie das Geld danach ausgegeben wird. Vielleicht können Sie, Herr Zilch, und Herr Damke diese Frage beantworten. Denn ich glaube, es ist eine spannende Frage: Was kommt tatsächlich bei den Künstlerinnen und Künstlern, bei den Schöpfern, an?

Die letzte Frage geht an Herrn Wesnigk. Über Ihre Idee zur Rundfunkabgabe muss man, glaube ich, einmal gesondert reden. Aber interessant ist die Frage: Welche Erfahrung haben Sie mit Ihrem Portal gemacht, wie nachhaltig ist die Finanzierung tatsächlich? Und: Werden neue Rahmenbedingungen von politischer Seite gebraucht, um so etwas zu unterstützen?

Die Vorsitzende: Herr Zilch, bitte.

Stefan Zilch (Managing Director Spotify GmbH, Berlin): Natürlich ist es ein wichtiges Thema, was bei den Künstlern ankommt. Ich kann aber nur noch einmal sagen: Wir sind nicht deren Vertragspartner. Wir

können nicht auf Verträge und gesetzliche Vorgaben einwirken, wie Rechteinhaber oder Rechteinhaber die Umsätze verteilen. Das handelt jeder Künstler mit den Rechteinhabern und mit den Labels aus. Natürlich kenne ich auch die von Ihnen, Frau Rößner, zitierten Berichte. Sie stimmen aber nicht immer. Sie können für Spotify, weil ich weiß, was wir auszahlen, gar nicht stimmen. Aber: Hier geht es um eine individuelle Verhandlungssituation zwischen dem Künstler und dem Unternehmen, das seine Rechte vertritt. Darauf haben wir keinen Einfluss, das ist nicht unser Vertragsverhältnis.

Grundsätzlich ist es aber so: Die Umsätze steigen natürlich um so stärker, je höher die Verbreitung solcher legalen Dienste ist. Zurzeit greifen erst relativ wenige Nutzer auf diese Dienste zu. In Deutschland sind wir gerade ein Jahr am Start, hier kennt uns noch nicht jeder, geschätzt kennen uns gerade einmal die Hälfte der Menschen. Man braucht also auch ein bisschen Geduld. Deswegen ist das System aber nicht schlecht, sondern das System funktioniert einfach am besten mit einer höheren Masse an Nutzern. Dann funktioniert es sehr gut. Ich habe es vorhin angesprochen: In den Ländern, in denen unsere Verbreitung sehr hoch ist, leben die Künstler von Spotify! Teilweise leben Künstler sogar nur davon, sie verzichten auf physische Tonträger und sagen: Ich kann alles digital machen und mein Angebot selbst steuern.

Richtig ist, wenn es um Künstler geht, die entweder nicht bekannt sind oder in einem Land leben, in dem wir noch gar nicht gestartet sind, sind deren Einnahmen einfach geringer. Das ist so, das kann man auch nicht von der Hand weisen. Aber die Einnahmen kommen trotzdem nicht unmittelbar von uns, die Vertragssituation ist eine andere. Ich will mir nicht anmaßen, der GEMA zu sagen, wie ihr Verteilerschlüssel funktionieren soll. Diese Diskussionen werden ja überall geführt, aber die möchte ich mit der Kneifzange nicht anfassen. Das ist nicht unser Thema. Wir sind ein Plattformbetreiber, und wir stellen diese Plattform zur Verfügung, um deren Nutzung zu ermöglichen.

Was man schon sagen kann und was wir sehen: Man kann einen Markt mit Digitalisierung vergrößern! Man kann, indem man ein Angebot schafft, das jeder Mensch nutzen kann, den Markt vergrößern. Der einzelne Umsatz pro Nutzer bleibt vielleicht gering, aber es gibt viel, viel mehr Nutzer, die ich erreichen kann. Ein durchschnittlicher Download-Käufer in einem Download-Shop – bei iTunes oder anderen – gibt zirka 60 Euro, 60 Dollar im Jahr aus. Bei uns gibt der Premium-Nutzer zehn Euro im Monat, also 120 Euro im Jahr, aus. Das bedeutet eine Steigerung von 100 Prozent, das ist das Doppelte! Wenn wir es also schaffen, sehr viele Nutzer zu gewinnen, die das Produkt gut finden, haben wir, zumindest rein theoretisch, einen doppelt so hohen Umsatz, der in der Kreativwirtschaft, in der Musikindustrie ankommt. Aber, wie gesagt, dieser Umsatz kommt in der Musikindustrie an. Wie er dann weiter zu den Künstlern wandert, ist nicht unsere Vertragssituation.

Die Vorsitzende: Herr Damke und anschließend Herr Wesnigk, bitte.

Christian Damke (Geschäftsführer Skoobe GmbH, München): Danke für die Frage. Bei uns ist es ein bisschen ähnlich wie bei Spotify. Die Rechteinhaber sind die Verlage. Der Autor überträgt dem Verlag

das Recht, sein Buch zu vertreiben in physischer Form, als Hörbuch, als E-Book und auch über Bibliotheken oder Zugangssysteme wie unseres. Als Faustformel gilt: Drei bis vier Ausleihen entsprechen einem Verkauf. In dieser Größenordnung bewegen wir uns ungefähr für den Autor und den Verlag. Wichtig ist, dass auch bei uns der Punkt „Markterweiterung“ ganz klar zum Tragen kommt. Zum einen wird mehr gelesen. – Es wurde nie mehr Musik gehört als jetzt, auch wenn nicht immer dafür bezahlt wird. Bei Spotify wird dafür bezahlt. – Auch für Skoobe gilt: Es wird viel mehr gelesen als vorher, 42 Prozent mehr, wir haben unsere Nutzer gefragt. Es ist passiert, was jeder kennt: Wenn ich in eine Bibliothek gehe und nicht den 10-Euro-Schein sparen muss, dann überlege ich, was ich alles Schönes lesen kann und gehe mit fünf wunderbaren Büchern hinaus, die ich mir vielleicht nicht gekauft hätte. Der gleiche Effekt ist bei Skoobe zu erkennen: Weil ich nicht für das einzelne Buch bezahlen muss, sondern für den Zugang bezahle, lese ich mehr. Und ich lese anders, habe einen breiteren Geschmack, lese diese 42 Prozent mehr Bücher. 73 Prozent der Bücher, die bei uns gelesen werden, wären vermutlich sonst nicht gekauft worden, sagen unsere Kunden. Das ist interessant. Wir erweitern den Markt um Leser!

Schließlich: Wir sind eine attraktive legale Alternative! Wir haben unsere Kunden gefragt: Was habt ihr denn vor Skoobe gelesen und was seit Skoobe? Vor Skoobe haben sie 1,22 kostenlose Bücher gelesen – man kann ja nicht nach Piraterie fragen, man kann nach kostenlosen Büchern fragen –, danach nur noch 0,60. Es wurde also auch dieser Anteil stark reduziert, weil ich ja nicht mehr auf illegale Angebote zugreifen muss, ich habe ja jetzt Zugang zu den Büchern, ich muss nicht warten, bis eins frei wird, sondern ich habe es immer bei mir. Das ist ganz klar erkennbar: Das Angebot erweitert den Markt, und die Leute freuen sich darüber, dass sie jetzt immer und überall 26.000 Bücher dabei haben.

Die Vorsitzende: Herr Wesnigk, bitte.

C. Cay Wesnigk (Vorstandsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm (AG DOK), Frankfurt am Main): Ich wollte gern noch ein bisschen Wasser in den Wein gießen, weil Sie, Frau Rößner, sagten: Die Leute stehlen ja nur die Sachen, die sie nicht legal bekommen. Das stimmt nicht! Ein interessantes Beispiel ist vodo.net, wenn Sie sich das einmal anschauen wollen. „Vodo“ kommt von voluntary Donation. Das ist eine Plattform, die mit den ganzen BitTorrent-Seiten kooperiert und sagt: Hier stellen die Filmemacher ihre Filme zur Verfügung in der Hoffnung, von euch eine Spende zu bekommen, nämlich eine voluntary Donation. Da gibt es einen sehr schönen Film, den ich Ihnen allen nur empfehlen kann „The Yes Men Fix The World“. Für diesen Film wurde extra eine P2P-Edition erstellt. Der Film ist wirklich lustig, gemacht von tollen Jungs, die sehr mutig sind und es mit internationalen Konzernen aufnehmen, die Dreck am Stecken haben. Es geht also um etwas, bei dem jeder sagen würde, in diesem Fall müsste eigentlich die Münze aus dem Säcklein springen: Man ist hoch motiviert, man lernt die Menschen selber kennen. Tatsache ist aber: Bei einer Million Downloads gingen 30.000 Dollar ein. Dieses Ergebnis hat mich sehr enttäuscht, davon hatte ich mehr erwartet, denn ich fand das Experiment spannend. Andere Filme haben ein bisschen mehr Geld eingenommen, aber schauen Sie sich vodo.net an, das ist alles sehr transparent gemacht. Laden Sie sich diesen Film herunter, Sie müssen sich nur

vorher einen Torrent-Client installieren, aber das ist kein Teufelszeug, es wird nur sehr viel illegal benutzt. In dem Fall ist es aber eine legale Nutzung.

Danke auch für die zweite Frage. Natürlich ist zu wenig Geld im System für kulturelle Produkte, also für Produkte, die sich nicht am Markt refinanzieren lassen. Das ist immer so und das wird auch immer so bleiben, denn je mehr Geld da ist, desto mehr Leute werden etwas machen wollen. Es ist dann einfach eine Frage der politischen Bedingungen. Stellen wir fest: Es wird noch genug gemacht, es gibt genug. Oder stellen wir fest: Es gibt jetzt einfach zu viele Dinge, die nicht mehr gemacht werden. Das müsste man sich anschauen. Für den Filmbereich kann ich dazu am besten referieren. Die kulturelle Filmförderung gibt es so gut wie nicht mehr, inzwischen sind alle mehr oder weniger wirtschaftlich orientiert, überall sind die Sender involviert. Das heißt, wir haben es inzwischen mit sehr starkem Einfluss der Sender bei den Filmförderungen zu tun. Deswegen können Sie eigentlich nur noch Sachen machen, die auch ihren Platz im Fernsehen finden. Und im Fernsehen, das hatte ich eben schon ausgeführt, wird dieser Platz immer kleiner. Es geht dabei nicht um die Nischenprogramme, die Sie alle gucken. Die Dokumentarfilme werden ja nicht für das Nischenprogramm produziert, sie werden für die Hauptprogramme produziert und müssen dort ihre Quote bringen. Tun sie das nicht, werden sie einfach nicht mehr finanziert. Das finde ich schade.

Ich habe das Gefühl, dass immer weniger Leute im Fernsehen noch das finden, was sie dort erwarten, weil viele Programme, auch die Dritten Programme, zu Vollprogramm geworden sind, die auf die Quote schießen. Das können sie überall nachlesen, das können Sie überall sehen. Und das finden wir sehr bedauerlich, denn eigentlich war ja die Idee des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine andere. Das hat Herrn Kirchhoff auf den ersten Seiten seines Gutachtens wunderbar begründet, lesen Sie es noch einmal nach!. Dann werden Sie alle in die Hände klatschen und sagen: Ja, so ist es! Aber dann nehmen Sie doch die Herrschaften auch beim Wort! Herr Marmor hält dazu immer wunderbare Sonntagsreden. Nehmen Sie ihn beim Wort, nehmen Sie diesen Quotendruck von den öffentlich-rechtlichen Anstalten, verbieten Sie ihnen auch die Werbung! Ich halte Werbung da für völlig falsch. Sie sollen die Sender nicht völlig unattraktiv machen, verstehen Sie mich da nicht falsch. Natürlich muss es ein attraktives Programm geben, denn nur, wenn viele Leute gucken, erreichen wir viele Leute, mit dem, von dem wir meinen, das es wichtig ist. Aber ich denke, es ist ein Ungleichgewicht entstanden. Sportrechte sind dafür ein gutes Beispiel.

Wenn Sie die Quotendiskussion für das Programm verfolgen, für das wir stehen, müssen Sie wissen: Es wird keine kumulative Quote erhoben. Das heißt, wenn meine Filme 42-mal wiederholt werden, dann erfährt der verantwortliche Redakteur das Lob nur für die Quote bei der Erstausstrahlung. Die Erstausstrahlung findet vielleicht spät in der Nacht oder parallel zu einem Fußballspiel statt, und dann heißt es nachher: Du hast wieder keine Quote gemacht. Ich halte das für skandalös, das müsste man dringend ändern! Danke.

Die Vorsitzende: Ich habe jetzt noch Frau Krüger-Leißner, Frau Senger-Schäfer und Herrn Wanderwitz

auf der Rednerliste. Wir haben noch eine Viertelstunde Zeit. Können Sie sich alle disziplinieren? Jeder bekommt insgesamt fünf Minuten für Frage und Antwort, also bitte nur eine Person adressieren!

Abg. Angelika Krüger-Leißner (SPD): Vielen herzlichen Dank. Ich würde gerne noch einmal auf das Thema der Veranstaltung zurückkommen. Das Thema heißt ja „digitale Angebote“. Wir wollen über Geschäftsmodelle sprechen. Sie, Herr Wesnigk, haben uns Ihre Geschäftsmodelle vorgestellt. Meine Frage: Ist das für den Dokumentarfilm einfacher, wie sieht das bei den Spielfilmen aus? Herr Birr ist vorhin schon darauf eingegangen, ich würde dazu gern noch Ausführungen hören: Welche Probleme gibt es? Sperrfristen wurden genannt, Wettbewerbsnachteile. Gibt es inzwischen für diesen Bereich legale Angebote? Wie ist das einzuschätzen: Nutzerzahlen, Umsatzentwicklung? Wo gibt es Entwicklungen, die wir unterstützen sollten? Und, Herr Wesnigk, noch einmal eine Frage: Sperrzeiten gelten auch für Dokumentarfilme. Wie sehen Sie das Problem? Die Frage geht an beide Gäste.

Die Vorsitzende: Bitte adressieren Sie Ihre Frage an eine Person, sonst reicht die Zeit nicht.

Abg. Angelika Krüger-Leißner (SPD): Ich brauche die legalen Angebote im Spielfilmbereich, die sind jetzt wichtiger.

Joachim Birr (Vizepräsident SPIO – Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V., Wiesbaden): Es wurde gesagt, die Schnelligkeit sei der Schlüssel zum Erfolg für digitale Modelle. Genau das funktioniert bei uns nicht. Wir haben Sperrfristen. Frau Rößner hatte vorhin angesprochen, warum wir die Filme dem Endverbraucher nicht schneller zur Verfügung stellen. Wenn wir die Endverbraucher vor die Wahl stellten, würde das bedeuten, dass unsere Kinos tot wären! Ein Film wird normalerweise nur einmal gesehen. Musik kann man immer wieder hören, die Lieblingslieder oder die Lieder von vor 30 Jahren hört man immer noch. Film ist ein Einmalgeschäft! Die Ausnahmen bestätigen natürlich die Regel, aber das normale Filmgeschäft läuft so: Man hat einen spannenden Film einmal gesehen, kennt die Pointe, Schluss. Das heißt also, wenn wir den Endverbraucher vor die Wahl stellen würden, entweder ins Kino zu gehen oder auf seinem Flatscreen Video-on-Demand zu sehen, dann haben wir eine ganze Auswertungsstufe weggeblasen. Das ist der eigentliche Punkt.

Zu den legalen Angeboten: Für alles, was wir heute an Spielfilmen haben – von den Klassikern aus dem Filmarchiv bis zu den neuen Filmen –, gibt es Video-on-Demand-Rechte. Diese Rechte sind auch in Deutschland verteilt, werden auch entsprechend veröffentlicht. Was wir nicht haben, sind solche transparenten Rechte für den TV-Bereich. Da gibt es möglicherweise ältere Lizenzen, da hat zum Beispiel Sky Video-on-Demand-Rechte bekommen. Dann ist der Film natürlich erst einmal nicht verfügbar, sondern wird zunächst im Fernsehen ausgewertet. ARD, ZDF, die Privaten genauso, stets gibt es dann Perioden, in denen man den Film eben noch nicht bekommen kann. Wenn ich mir etwas wünschen könnte, würde ich diese Diskussion wirklich gern gemeinsam mit Ihnen in die Öffentlichkeit tragen. Es gilt einfach: Wir können den Film nicht mit der Musik vergleichen! Das Musikprodukt kann weltweit an einem Tag überall auf den verschiedenen Wegen veröffentlicht werden. Beim Film geht das

eben nicht. Wir müssen Country by Country Lizenzen vergeben, müssen versuchen, so die Produktionskosten über den Vorabverkauf hereinzubekommen. Wir müssen wirklich Stück für Stück vorgehen. Das ist mühsam! Das wird sich auch in der Zukunft erst einmal nicht ändern, weil die Produktionskosten nicht weniger werden.

Die Vorsitzende: Gut, dann ist jetzt Frau Senger-Schäfer an der Reihe.

Abg. Kathrin Senger-Schäfer (DIE LINKE.): Herzlichen Dank. Ich hätte eigentlich auch noch zwei Fragen an Frau Schleihagen und Herrn Birr gehabt, konzentriere mich aber jetzt auf Herrn Birr. In der gesellschaftlichen Debatte um die Öffentlich-Rechtlichen und die Beitragszahlungen ist ein Aspekt, der von Seiten der Beitragszahlenden in diese Debatte eingebracht wird Folgender: Es wird immer wieder eingefordert, dass die Menschen mit ihren Beiträgen die Radio- und TV-Produktionen ja bezahlen und deshalb auch das Recht auf dauerhafte Bereitstellung dieser Werke haben müssten. Auch in der Filmwirtschaft wird über Filmförderungsfonds viel öffentliches Geld eingesetzt. Meine Frage an Sie: Müsste das nicht dazu führen, dass die Nutzer/innen als Steuer- und auch als Beitragszahler/innen bzw. Konsumentinnen/Konsumenten besondere Nutzungsrechte an Ihren Filmen haben?

Joachim Birr (Vizepräsident SPIO – Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V., Wiesbaden): Wir machen jetzt ganz kurz einen Abstecher zum Filmförderungsgesetz: Die Beitragszahlung der Öffentlich-Rechtlichen sind nicht exorbitant hoch. ARD und ZDF zahlen seit der kleinen FFG-Novelle 7,5 Millionen Euro, ein paar Werbeleistungen kommen hinzu. Die Privaten zahlen, glaube ich, rund 4 Millionen Euro. Das heißt, die Beträge haben sich nach der kleinen Novelle halbiert, die Sender holen aber Fernsehlicenzen im Wert von vielleicht 20 Millionen Euro in einem Jahr wieder raus. Das heißt, sie gehen mit einer kleinen Garantie über 100.000 oder 200.000 Euro in ein Projekt und bekommen dafür einen fertigen Film, für den sie die TV-Lizenzen besitzen. Das Publikum bekommt also für seinen Beitrag fertige Filme.

Wir haben in der nächsten Woche eine große Sitzung der Vergabekommission des Präsidiums der Filmförderungsanstalt (FFA). Die Einspielergebnisse dieser Produktionen sind in den Kinos so gering, dass ich hier einfach einmal ungeschützt sage: Wir betreiben im Grunde sehr stark Fernsehproduktionsförderung! Die Filme gehen aus den Kinos mit 10.000, 5.000, 800 Besuchern. Das ist ja eigentlich auch nicht so wichtig, man muss einen Plattformstart haben, dann hat sich das gerechnet. Die Frage der Gerechtigkeit und wie man sie in diesem Bereich erreicht, muss noch diskutiert werden.

Wenn ich noch einen letzten Satz anfügen darf: Eigentlich müsste jeder, der den deutschen Film nutzt, eine prozentuale Abgabe dafür bezahlen. Das ist eigentlich der Punkt, dann kämen wir mit den Einnahmen aus. Die Kinowirtschaft macht das, die bezahlt 22 Millionen Euro prozentual vom Kinoumsatz, die Videowirtschaft zahlt ungefähr 18 Millionen Euro, ebenfalls prozentual von allen Verkaufserlösen national und international – also auch „Skyfall“ wird voll von der FFA besteuert. Dasselbe wünschte ich mir auch für die Öffentlich-Rechtlichen und die Privaten. Wer nutzt, soll bitte auch bezahlen! Diese Aussage gilt auch für die Video-on-Demand-Rechte, denn es geht immer um die

Nutzung. Wenn ich nutze, dann zahle ich etwas. Das kann ich über ein Abo erledigen, kann es über den Einzelabruf machen, über Amazon oder über ein Modell wie das von Skoobe. Wer nutzt, muss zahlen! Dass es immer wieder Umsonstangebote gibt, ist lizenzrechtlich eine andere Geschichte – die „Bild“-Zeitung hat eine Videothek oder es gibt Klassiker umsonst. Aber da, wo es wirklich attraktiv wird, wo Sie Zugriffsraten haben, wo Sie Download-Raten haben, da muss die Nutzung bezahlt werden, und da wünschte ich mir mehr Engagement der Fernsehsender.

Die Vorsitzende: Vielen Dank. Dann haben wir jetzt noch Herr Wanderwitz auf der Liste.

Abg. Marco Wanderwitz (CDU/CSU): Herr Birr hat, was mir auf der Zunge lag zum Thema Kino und amerikanische Serien schon ausgeführt, insofern kann ich mir eine Stellungnahme dazu sparen. Ich hätte gern Frau Schleihaugen noch eine Frage gestellt, die Sie mir vielleicht im Nachgang beantworten können, vielleicht auch schriftlich. Die Bibliothek ist ja auch jetzt in gewissem Maß eingeschränkt, zum einen finanziell, zum anderen, was die Räumlichkeiten betrifft. Wenn ich Bücher aufstelle, brauche ich Platz. Wenn ich mit die digitale Bibliothek der Zukunft vorstelle, dann kann ich den Gedanken, die Herr Damke denkt, schon bis zu einem gewissen Punkt folgen. Also, mein Stichwort wäre: Wie funktioniert denn in Ihrem Modell die Selbstbescheidung der Bibliothek, damit sie ihren Platz behält, den sie nicht verlieren soll, aber eben auch nicht den Verdrängungswettbewerb à la Schweden auslöst? Das ist vielleicht eher eine Frage, die man einmal diskutieren sollte, für die man mehr als eine Minute braucht.

An Herrn Giordano hätte ich noch eine Frage: Es gibt verschiedene Modelle zum Thema Vergütung, die immer wieder einmal diskutiert werden. Ein Modell – auch in verschiedenen Gewändern – ist das Flatrate-Modell. Sie haben vorhin gesagt, Sie gehören zu denen in Ihrer Zunft, die von ihrer Arbeit leben können. „Davon leben können“ definiert wahrscheinlich jeder ein Stück weit für sich anders. Wohin ich will: Mir ist noch nicht klar, wie so ein Flatrate-Modell, wenn es denn funktionieren soll, so funktioniert, dass es auch den Erfolg des Künstlers abbildet. Haben Sie da Ideen bzw. wie bewerten Sie solche möglichen Gegenmodelle? Oder stehen Sie auf dem Standpunkt, mit dem klassischen Modell – der wirtschaftliche Erfolg des Urhebers spiegelt sich unmittelbar in seinen Taschen wider, ohne dass eine Instanz zwischengeschaltet ist – sind wir für die Zukunft besser bedient?

Mario Giordano (Schriftsteller, Köln): Vielen Dank für die Frage. Ich habe die Kulturflatrate tatsächlich auch noch nicht richtig verstanden. Das Gutachten, das Sie (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN) in Auftrag gegeben haben, liegt mir zwar vor. Ich bin aber, ehrlich gesagt, nicht ganz durchgestiegen, weil ich auch nicht verstehe, wie abgerechnet werden soll. Wir haben die VG Wort, die etwas ganz Ähnliches tut. Ich sehe da einen hohen bürokratischen Aufwand, den ich unnötig finde, und ich betrachte die Flatrate als eine Zwangsabgabe, die jeder Internetnutzer abgibt, um mich als Autor zu alimentieren, während möglicherweise gleichzeitig der erste Markt, also die Buchverkäufe, wegbricht. Wenn ich als Internetnutzer sowieso zahle, warum soll ich dann noch irgendwo E-Books kaufen oder ausleihen? Ich habe doch schon bezahlt. Ich weiß, das ist nicht so gemeint, es zielt eher in die Richtung, Illegalität zu verhindern oder aufzufangen, die Leute herauszuholen aus der Illegalität. Da halte ich Geschäftsmodelle,

wie Spotify oder Skoobe für realistischer. Mit diesen Modellen verdienen wir Urheber und Autoren nicht mehr so viel wie vorher, aber wir verhindern Piraterie damit. Das halte ich für realistisch. Die Kulturfltrate, die sehe ich nicht, die möchte ich persönlich auch nicht. Ich würde nach meinem Selbstverständnis gern für die Nutzung meines Werks bezahlt und nicht pauschal durch eine Zwangsabgabe alimentiert. Das hat vielleicht mit meinem persönlichen Selbstverständnis zu tun, das ich aber mit vielen Kollegen teile.

Die Vorsitzende: So, dann haben wir jetzt noch fünf Minuten übrig. Also Frau Rößner noch einmal.

Abg. Tabea Rößner (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Vielen Dank. Zur Kulturfltrate lässt sich viel sagen, das will ich gar nicht machen, aber wir haben das Gutachten deshalb in Auftrag gegeben, weil die Kulturfltrate als Idee herumschwirrte. Jetzt hat man tatsächlich Zahlen und kann auf dieser Basis diskutieren, ob man so etwas überhaupt will oder nicht.

Mario Giordano (Schriftsteller, Köln): Vielen Dank dafür.

Abg. Tabea Rößner (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Was ich Dirk von Gehlen noch fragen möchte: Wir haben jetzt viel über Film, über Musik und über Bücher gesprochen, aber nicht über Journalismus. Wir hatten in der Vergangenheit heftige Diskussionen zum Leistungsschutzrecht. Meiner Auffassung nach ist das kein Geschäftsmodell. Aber die Frage bleibt: Wie kann Journalismus zukünftig auch im Netz funktionieren und finanziert werden? Die Werbeeinnahmen sind im Netz sehr gering, viel geringer als im Print-Bereich, Crowdfunding funktioniert noch nicht richtig. Was sehen Sie denn für eine Perspektive, um Journalismus zukünftig finanzierbar zu machen?

Dirk von Gehlen (Journalist und Blogger, München): Ich glaube, dass das tatsächlich eine der Herkulesaufgaben ist, vor der die Verlage stehen, aber auch die Gesellschaft in Gänze steht. Eine kleine Hürde auf dem Weg zu dieser Herkulesaufgabe ist es zum Beispiel nach meiner Einschätzung, den Begriff der Kostenloskultur zu überspringen und eine Realität anzuerkennen, die die digitale Kopie in den Raum gestellt hat. Also, diese Realität existiert ja heute bereits. Es ist ja nicht so, dass wir uns überlegen könnten: Es wäre viel schöner, wenn die digitale Kopie nicht mehr da wäre. Diese Realität gibt es, und die Leistung, die wir erbringen müssen, ist, darauf aufbauend neue Ideen zu entwickeln.

Eine Idee kann sein, dass Journalisten – oder überhaupt alle, die sich in der Öffentlichkeit bewegen, im Übrigen auch Politiker – sich in neuer Form Begründungszusammenhänge geben müssen, um Autorität zu begründen. In einer Welt, in der jeder publizieren kann, ist die reine Tätigkeit, etwas herzustellen und es der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen, nicht mehr begrenzt. Das kann jetzt jeder tun. Das heißt, Autorität muss ich über einen zweiten Kontext schaffen und dieser Kontext kann zum Beispiel darin liegen, dass ich sehr viel stärker als bisher in den Dialog mit meinem Publikum trete. Warum sind so viele Kollegen hier im Haus auf Twitter? Auch, weil es eine neue Möglichkeit gibt, in Begründungszusammenhänge mit den potenziellen Kunden, den Wählern zum Beispiel, zu treten. Ich

glaube, dass das für alle Bereiche von der Filmwirtschaft über die Buchbranche bis in den Journalismus reicht.

Das ist – mit Blick auf die Uhr – noch nicht die voll umfassende Antwort auf die Frage: Wie rettet man den Journalismus? Aber es ist ein Ansatzpunkt, den ich für sehr sinnvoll und sehr nachdenkenswert halte, weil ich glaube, dass wir gerade eine neue Kultur des Bezahlens erleben. Während wir immer noch eine moralische Klage gegen die Kostenloskultur führen, ist in Wahrheit eine neue Form der Bezahlkultur entstanden, die wir aber auch versuchen müssen zu greifen. Deswegen dieses Bild vom Aufkommen des Biomarkts. Es gibt dafür eine hohe Qualitätsperspektive, wo Menschen bereit sind, für eine solche Form der Qualität auch Geld auszugeben.

Die Vorsitzende: Noch drei Minuten für Frau Krüger-Leißner, danach ist Schluss.

Abg. Angelika Krüger-Leißner (SPD): Ich will nur meine Frage wiederholen und an Herrn Wesnigk richten. Wollen Sie antworten?

C. Cay Wesnigk (Vorstandsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm (AG DOK), Frankfurt am Main): Wenn ich mich noch richtig erinnere, ging es um die Sperrfristen. Die gibt es bei Dokumentationen natürlich auch. Im Moment ist unser erfolgreichster Dokumentarfilm ein Film, der schon vor dem Erlöschen der Sperrfrist angefangen hat, über die eigene Webseite crowdfunden, der hat dort rund 10.000 Euro eingesammelt. Gelungen ist das, weil die Leute sagten: Mensch, auf der DVD gibt es so viel Bonusmaterial, die wollen wir dann auch haben. So hat der Film über 8.000 Euro eingesammelt. Er konnte dann parallel zum DVD-Release mit diesem Bonusmaterial als Download und Stream angeboten werden und hat auf diese Weise in kürzester Zeit über 1.000 Downloads verkauft, immerhin für 9 Euro. Der Film hat so insgesamt rund 10.000 Euro Erlöst.

Was ganz wichtig ist zu begreifen: Leider leben wir in einer unglaublich schnellen Zeit. Unsere Aufnahme- und Aufmerksamkeitspanne ist ungeheuer kurz. Ich sage immer, Andy Warhol hat uns noch „15 Minutes of Fame“ zugestanden, inzwischen sind wir bei „5 Minutes of Fame“. In dem Moment, in dem unser Werk irgendwo in den Leitmedien besprochen wird, sei es im „Spiegel“, in der „Süddeutschen“ oder in der „Tagesschau“ – so lange es die noch gibt –, muss man sofort dieses potenzielle Publikum, das dann zu einer Suchmaschine greift, bedienen. Sonst bedienen andere das Publikum, schalten irgendwelche Werbung dazu oder machen es zu Abonnenten mit besonders schnellen Download-Kapazitäten. Die anderen Herrschaften haben ja auch ihre Geschäftsmodelle,.

Die Vorsitzende: So, dann bedanke ich mich sehr für diese Punktlandung nicht nur zeitlich, sondern auch, was den Dialog angeht. Das war lebhaft, konstruktiv und produktiv, da bin ich sicher. Das Thema beschäftigt uns nicht nur in der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“, sondern natürlich auch in den Fachausschüssen wie diesem hier, und es wird nicht das letzte Mal gewesen sein. Es ist gut, dass wir Ihre Organisationen und Geschäftsmodelle kennengelernt haben, und ich hoffe, dass

wir uns bei Gelegenheit in diesem oder in einem anderen Kontext wiedersehen. Vielen Dank, dass Sie extra gekommen sind, teilweise von weit her, teilweise aus Berlin. Unser Interesse an diesen Dingen ist Ihnen nicht nur als Nutzer, sondern auch als politisch Verantwortliche gewiss. Also, noch einmal vielen Dank. Ich wünsche Ihnen einen schönen Abend.

Schluss der Sitzung: 18:00 Uhr

Monika Grütters, MdB
Vorsitzende