

> Bundeswirtschaftsminister fordert besseren rechtlichen Schutz für kreative Werke und Dienstleistungen im Internet

„Die Chancen des Internets stärker nutzen“

> Interview mit Dr. Karl-Theodor Freiherr zu Guttenberg (CSU), Bundeswirtschaftsminister

Bundeswirtschaftsminister zu Guttenberg sieht, wie er in einem promedia-Gespräch sagte, „gute Chancen, dass der Telekommunikations- und Medienstandort gestärkt aus der Krise hervorgeht und



> Dr. Karl-Theodor Freiherr zu Guttenberg (CSU)

Geboren: 5. Dezember 1971

Studium der Rechts- und Politikwissenschaften

Seit 2002 Bundestagesabgeordneter
November 2008 - Februar 2009

Generalsekretär der CSU

Seit 10. Februar 2009 Bundesminister für
Wirtschaft und Technologie

auch international seine führende Rolle behauptet.“ Guttenberg hält es für wichtig, „auf gesetzlicher Ebene sicherzustellen, dass kreative Werke und Dienstleistungen, die über das Internet verbreitet werden, denselben Schutz genießen wie im Falle analoger Erzeugung und Verbreitung.“ Ein „Wirtschaftsdialog zur Bekämpfung der Internetpiraterie“ soll zudem der Internetpiraterie den Boden entziehen.

promedia: Herr Minister, wie bewerten Sie den Medien- und Telekommunikationsstandort Deutschland im internationalen Vergleich?

Guttenberg: Deutschland ist im europäischen und internationalen Vergleich ein traditionell starker Medien- und Telekommunikationsstandort. Wir verfügen über eine vielfältige Presse-landschaft mit einem großen überregionalen und regionalen Angebot. Zudem gibt es ein weltweit einzigartiges duales Rundfunksystem mit einem dynamischen privaten Sektor. Auch im Bereich Telekommunikation/Internet nehmen wir eine führende Position ein. Knapp 60 Prozent der deutschen Haushalte nutzen Breitbandanschlüsse. Die Internetnutzung ist laut NON-LINER-Atlas mit 4 Prozent im vergangenen Jahr stärker gestiegen als erwartet. Heute sind 70 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren online.

Die Telekommunikations-Branche steht in der aktuellen Finanz- und Wirtschaftskrise vergleichsweise gut da. Bei der Informationstechnologie sind bestimmte Bereiche wie Hardware stärker betroffen als etwa IT-Dienstleister und Softwareproduzenten. Auch bei den Medienunternehmen hat der Kostendruck durch die Krise, aber auch durch die zunehmende Digitalisierung zugenommen. Dies zeigen sinkende Werbeeinnahmen und Einsparungen bei den Redaktionen großer Zeitungsverlage. Insgesamt sehe ich aber gute Chancen, dass der Telekommunikations- und Medienstandort gestärkt aus der

Krise hervorgeht und auch international seine führende Rolle behauptet.

promedia: Welche Bedeutung hat dieser Bereich für die Entwicklung der Volkswirtschaft?

Guttenberg: Die Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und die neuen Medien sind zu einem wichtigen Motor für Innovation, Wachstum und Beschäftigung geworden. Mit rund 40 Prozent sind die IKT die wichtigste Quelle für Produktivitätswachstum in der Europäischen Union. Gerade angesichts der gegenwärtigen Wirtschaftskrise dürfen daher Investitionen in Schlüsseltechnologien wie die IKT nicht zurückgehen. Auch die zahlreichen großen und kleinen Medienunternehmen aus den Bereichen Print, Rundfunk/Fernsehen und Film tragen mit ihren hochwertigen Angeboten in erheblicher Weise zur nationalen Wertschöpfung und Schaffung von kreativen Arbeitsplätzen bei. Leistungsfähige digitale Infrastrukturen und gute Medienangebote sind weiterhin eine unabdingbare Voraussetzung dafür, dass die Vernetzung in Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft gestärkt sowie Bildung und Qualifikation erhöht werden können.

promedia: Warum ist dieser Bereich bei den beiden Konjunkturpaketen der Bundesregierung nicht berücksichtigt worden?

Guttenberg: Das Konjunkturpaket II sieht im Bund-Länder-Teil ausdrücklich vor, dass der Ausbau des Breitbands im ländlichen Raum zur Schließung noch bestehender Versorgungslücken zügig vorangetrieben werden kann. Nach einer Länderumfrage vom Juli 2009 sind für die Breitbandversorgung in ländlichen Räumen rund 117 Mio. Euro aus dem Konjunkturpaket II bereit gestellt. Für die Telekommunikationsbranche geht es jetzt darum, die Wirtschaftskrise als Chance zu nutzen. Es gilt, Investitionen in Infrastrukturen durchzuführen und Investitionen der Unternehmen aus anderen Wirtschaftsbereichen in die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien anzuregen. So werden diese Technologien ihre Wettbewerbsfähigkeit sichern und gestärkt aus der Krise hervorgehen. Für die Medienbranche sehe ich die Aufgabe, sich rechtzeitig auf das Internet der Zukunft und die veränderten Gewohnheiten der Mediennutzer einzustellen.

promedia: Bei welchen Rahmenbedingungen sehen sie in diesem Bereich Handlungsbedarf?

Guttenberg: Eine der großen Herausforderungen stellt die zunehmende Digitalisierung in allen Lebens- und Arbeitsbereichen dar. Dies bringt gerade für die Medien- und Telekommunikationswirtschaft starke Veränderungen mit sich. Die Politik muss deshalb die Rahmenbedingungen ständig fortentwickeln.

promedia: Welche Bedeutung hat dabei für Sie der Schutz des Urheberrechts im Internet?

Guttenberg: Für die Kreativwirtschaft ist ein wirksamer Urheberschutz essentiell. Eine aktuelle Studie meines Hauses kommt zu dem Ergebnis, dass die volkswirtschaftliche Bedeutung des geistigen Eigentums und seines Schutzes immer größer wird. Wichtig ist mir, dass die Inhalteproduzenten wirtschaftlich eine Zukunft haben, dass heißt sie müssen mit ihren Angeboten auch Einkommen erzielen können. Das Internet ist eine technische Infrastruktur, die selbst nichts an Inhalten hervorbringt. Auch die Provider werden zunehmend darüber nachdenken müssen, wie wichtig für sie die Inhalte sind. Denn nur über Zusatznutzen – also den exklusiven

Zugang zu interessanten und neuen Dienstleistungen – werden es Provider schaffen, auch künftig Marktanteile zu erhalten oder zu gewinnen. Wir müssen daher gemeinsam und sehr zügig nach Lösungen suchen, wie ein fairer Interessenausgleich erreicht werden kann.

promedia: Bedeutet das auch neue gesetzliche Regelungen?

Guttenberg: Es sind verschiedene Ebenen zu unterscheiden: Auf gesetzlicher Ebene ist sicherzustellen, dass kreative Werke und Dienstleistungen, die über das Internet verbreitet werden, denselben Schutz genießen wie im Falle analoger Erzeugung und Verbreitung. Mit dem so genannten 2. Korb des Urheberrechts sind diese Voraussetzungen weitgehend geschaffen worden. Allerdings bestehen noch Probleme bei der Rechtsdurchsetzung von Ansprüchen im Zusammenhang von Internetpiraterie. Um die Situation ausübender Künstler zu verbessern, unterstützt Deutschland außerdem die europäischen Bemühungen um eine Verlängerung der Schutzdauer für Leistungsschutzrechte der ausübenden Künstler und Tonträgerhersteller von 50 auf 70 Jahre. Ich plädiere dafür, dass diese teilweise sehr komplexen und schwierigen Fragen zügig in der nächsten Legislaturperiode angegangen werden.

Unterhalb der gesetzlichen Ebene ist es wichtig, dass die betroffenen Inhalteanbieter und Internetprovider stärker als bisher miteinander kooperieren, um mit gemeinsamen Aufklärungskampagnen und neuen Geschäftsmodellen der zunehmenden Internetpiraterie den Boden zu entziehen. Mein Haus hat hier Hilfe angeboten und den Wirtschaftsdialog zur Bekämpfung der Internetpiraterie ins Leben gerufen. Ziel des Dialogs ist es unter anderem, konkrete Arbeitsschritte und Zeitziele zu verabreden, um möglichst noch 2009 zu ersten wirksamen Maßnahmen zu kommen.

promedia: Ihr Ministerium hat sich intensiv mit der Medien- und Kreativwirtschaft befasst. Welche Schlussfolgerungen hat Ihr Haus gezogen?

Guttenberg: Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist für unsere Volkswirtschaft von erheblicher Bedeutung. Ihr Umsatz lag im Jahr 2008 bei 132 Milliarden Euro. Insgesamt sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft 238.000 Unternehmen und 1 Millionen Erwerbstätige tätig. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ähnlich wie die IKT-Industrie ein Querschnittsbereich mit Schlüssel-funktion. Sie steht in vielfältigen Bezügen zu traditionellen Wirtschaftsbereichen. Um die Potenziale künftig noch besser auszunutzen, ist es wichtig, den Austausch innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft weiter auszubauen. Wir werden deshalb eine entsprechende Plattform schaffen und die notwendigen Kommunikationsräume zur Verfügung stellen. (HH)

> Medienstandort Deutschland

> Medienmanager bewerten den Standort Deutschland überwiegend positiv

Der Medienstandort Deutschland steht auf dem Prüfstand

> Medienunternehmen überdenken ihre digitalen Strategien auf der Suche nach Einsparpotenzialen und neuen Geschäftsmodellen

In den letzten Jahren vollzog sich die Digitalisierung in einem hohen Tempo. Nach dem Platzen der dot.com-Blase wurde von den klassischen Medien verstärkt in das Internet investiert. Parallel entstanden neue technische Infrastrukturen und Verbreitungswege wie DVB-T, DVB-H, IPTV. Breitbandnetze wurden forciert ausgebaut. Die großen Verlage beteiligten sich an zahllosen Firmen, die neue Geschäftsfelder bei den neuen Medien erschließen sollten. Intensiv wurde über die Digitalisierung des Radios debattiert und ein Papier nach dem anderen dazu verfasst. „Präsenz auf allen Plattformen“ war das Motto der Contentanbieter, „Contentnutzung unter allen Bedingungen“, das der Infrastrukturanbieter. Entscheidend war bisher – im Gegensatz zur analogen Welt – nicht der Bedarf, sondern das technische Machbare mit der Hoffnung auf ein neues Geschäftsmodell.

Die Finanz- und Wirtschaftskrise zwingt nun Medienunternehmen, Infrastrukturanbieter und die neuen Player, ihre bisherige Strategie zu überdenken: Im Bereich der klassischen Medien wird weiter rationalisiert, konzentriert, ausgelagert, werden Arbeitsplätze abgebaut, Printprodukte oder TV-Angebote eingestellt. Ähnliches – aber nicht so strukturell einschneidend – vollzieht sich selbst bei den neuen Medien.

Die Krise stellt eine Zensur dar, die Medien und Mediendienstleister halten inne und überdenken ihre Geschäftsmodelle und Konzepte. Damit steht aber auch der Medienstandort Deutschland, steht die Medienpolitik auf dem Prüfstand.

Wir haben Manager international operierender Medienunternehmen nach der Qualität des Medienstandortes Deutschland befragt:

- 1. Wie bewerten Sie den Medienstandort Deutschland im internationalen Vergleich?**
- 2. Welche mittelfristige Bedeutung hat der Standort Deutschland für Ihr Unternehmen?**
- 3. Welche Erwartungen haben Sie an die Politik für eine weitere Verbesserung der wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen?**

Bodo Hombach, Geschäftsführer WAZ-Mediengruppe

Zu 1. Der Standort Deutschland hat eine hohe Abonnenten-Dichte und profitiert noch immer von der Vielfalt an Regionalzeitungen, die nach dem Zweiten Weltkrieg durch Lizenzvergabe der Alliierten entstanden ist. Das sind vergleichsweise ideale Bedingungen. Auch das Anspruchsniveau der Medienkonsumenten ist erfreulich hoch – sogar im Massensegment. Wahrscheinlich hat auch die

Existenz öffentlich-rechtlicher Medien und die freiwillige Selbstkontrolle der Presse dazu beigetragen, ein Sensorium für die Qualität von Nachrichten und das Niveau des Unterhaltungssektors herauszubilden. Missgriffe werden zumindest öffentlich angeprangert und diskutiert. Dies gelang gegen die latente Tendenz, journalistische Qualitätsmedien mit kritischer Rechercheleistung auf irgendeine Weise politisch zu domestizieren, ein Trend, der in vielen Auslandsmärkten – nicht nur in Ost- und Südosteuropa – deutlich zunimmt.