

An das  
Bundeskanzleramt  
Ballhausplatz 2  
1010 Wien

Wien, am 30. Mai 2018

Sehr geehrte Damen und Herren,

die ISPA bedankt sich für die Übermittlung des Fragebogens zu den zentralen Herausforderungen für europäische Content-Produzenten im digitalen Zeitalter und erlaubt sich zu den Fragen wie folgt Stellung zu nehmen:

**Challenging (the) Content – Europas Kultur-, Medien- und Kreativwirtschaft und die digitale Welt - Fragebogen**

**1) Digitale Verbreitungsformen und Wertschöpfungsketten bieten Chancen aber auch Herausforderungen für die künstlerische und journalistische Qualität von Europas Kultur-, Medien- und Kreativwirtschaften:**

- *Wie kann vor dem Hintergrund digitaler Technologien und ihrer Anwendungen die künstlerische und journalistische Qualität und Vielfalt in Europa weiterhin sichergestellt werden?*

Gerade die Möglichkeit, Inhalte mithilfe digitaler Technologien rasch einem sehr großen internationalen Publikum zugänglich zu machen sichert Vielfalt. Neue, innovative Content-Anbieter können mit digitalen Technologien sehr schnell einen entsprechenden Markt erreichen und Bekanntheit erlangen. Im Vergleich zur rein linearen Übermittlung von Inhalten wird auf diese Weise die Vielfalt der Inhalte signifikant erhöht. Ein typisches Beispiel hierfür ist die Nutzung von YouTube zur Verbreitung eigens produzierter Inhalte oder auch die Erstellung eigener Blogs.

Gleichermaßen wie auch bei herkömmlichen (Print-)Medien unterscheidet sich jedoch auch die Qualität derart verbreiteter Inhalte erheblich voneinander. Bei journalistischen Inhalten können im Gegensatz zu künstlerischen Inhalten gewisse objektive Qualitätskriterien herangezogen werden, welche einen fundierten und unabhängigen Journalismus gewährleisten. Dabei kommt es speziell darauf an, die finanzielle Unabhängigkeit entsprechender Anbieter qualitativer Inhalte sicherzustellen um deren wirtschaftliches Überleben zu gewährleisten. Für den künstlerischen Bereich hingegen ist es schwierig, entsprechend objektive Kriterien aufzustellen.

Die zunehmende freie Verfügbarkeit digitaler Inhalte hat zu einem veränderten Nutzerverhalten und neuen Herausforderungen geführt. Umsätze werden verstärkt durch Einnahmen aus Onlinewerbung und nicht mehr durch Verkäufe des jeweiligen Presseerzeugnisses generiert. Aus

diesem Grund rückt die Anzahl der Aufrufe einer Webseite mehr und mehr in den Vordergrund, wodurch die Tendenz verstärkt wird, zunehmend auf „clickbait“ Artikel anstelle von qualitativen Inhalten zu setzen.

Als möglichen Ausweg verwenden einige Medien bereits heute erfolgreich paid-content Modelle in ihrer Online-Präsenz. Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass es keinen allgemeingültigen Lösungsweg für sämtliche Medienunternehmen gibt, sondern unterschiedliche Methoden erfolgsversprechend sein können. Einerseits verliert ein Medium schnell eine hohe Anzahl an Nutzerinnen und Nutzer, sobald es sämtliche Inhalte nur gegen Bezahlung zur Verfügung stellt. Andererseits sind die reinen Werbeeinnahmen oftmals nicht ausreichend. Bislang zeigte sich, dass eine Kombination aus Gratisinhalten, gebührenpflichtigen Inhalten sowie Abonnements am erfolgreichsten ist. Je nach Art des Mediums variiert die ideale Aufteilung dieser drei Faktoren. Ziel solcher Modelle muss jedoch stets sein, möglichst viele Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer in ein Abonnement zu überzuführen. Beispiele für äußerst erfolgreiche Modelle stellen der Online-Auftritt der deutschen Tageszeitung „Die Zeit“ oder auch der „New York Times“ dar, die beide einen kontinuierlichen Anstieg ihrer Abonnements verzeichnen können.

Leider ist auch in der öffentlichen Wahrnehmung zunehmend die Grenze zwischen qualitativer journalistischer Arbeit und persönlichen Meinungen verschwommen, wodurch nicht zuletzt die Attraktivität journalistischer Inhalte und der Anreiz, für diese zu bezahlen, gesunken ist. Gerade deshalb ist es essentiell, die Fähigkeit zur kritischen Differenzierung von Inhalten bereits ab einem frühen Alter zu fördern und bei den Nutzerinnen und Nutzern auch ein entsprechendes Urteilsvermögen sowie eine Wertschätzung für qualitative Inhalte zu bilden. Dies könnte beispielsweise verstärkt in der aktuellen Digitalisierungsstrategie des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung („Schule 4.0“<sup>1</sup>) verankert werden. Zusätzlich braucht es bewussteinbildende Maßnahmen im öffentlichen Raum (z.B. mittels Kampagnen), die sicherstellen, dass entsprechende Kompetenzen auch bei der breiten Masse gefördert werden.

- *Wie kann die grenzüberschreitende Verbreitung von Inhalten mithilfe digitaler Technologien verbessert werden?*

Noch immer besteht für zahlreiche Europäerinnen und Europäer ein erhebliches Problem, legal erworbene Online-Inhalte grenzüberschreitend nutzen zu können da dies mithilfe von Geoblocking verhindert wird. In diesem Zusammenhang hat leider auch die Verordnung zur grenzüberschreitenden Portabilität von Online-Inhaltediensten (2017/1128) nur bedingt Abhilfe geschaffen, da hiervon nur kostenpflichtige Online-Dienste erfasst sind und nicht etwa die Übertragungen öffentlich-rechtlicher TV-Sender, für deren Inhalte ebenfalls Gebühren bezahlt werden.

Unserer Ansicht nach sollte daher die gebietsbezogene Lizenzvergabe überarbeitet und an das digitale Zeitalter angepasst werden. Das veraltete System der Rechteverwertung hemmt die europäische Innovationskraft und hindert Content-Anbieter und Vertriebsunternehmen daran, die

---

<sup>1</sup> <https://www.schule40.at/>

Portabilität von Inhalten grenzüberschreitend zu gewährleisten und ihre Dienstleistungen in anderen Mitgliedstaaten anzubieten.

- *Wie kann die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit von Inhalten in einem digitalen Kontext verbessert werden, um die Zugänglichkeit der diversifizierten Kulturproduktion in Europa weiter zu fördern?*

Ein erheblicher Fortschritt in der Zugänglichkeit zu den vielfältigen Kulturproduktionen in Europa wäre die Schaffung einer europäischen Online-Plattform, über welche sich EU-Bürgerinnen und Bürger im Sinne des digitalen Binnenmarktes Zugang zu den zahlreichen Produktionen der anderen EU-Mitgliedstaaten verschaffen können. Auf diese Weise würde einerseits der Kulturaustausch und damit der europäische Gedanke weiter gefördert werden. Andererseits werden speziell auch die Film- und Kulturschaffenden in kleineren Staaten (wie auch Österreich) erheblich unterstützt, da ihre Produktionen einem größeren Markt zugänglich sind und damit Einnahmen für die Inhalte und höhere Förderungen erwartet werden können. Zudem eröffnet ein höherer Bekanntheitsgrad innerhalb der Union auch mehr Möglichkeiten über den Unionsraum hinaus.

Voraussetzung dafür wäre jedoch eine unionsweite Lizenzvergabe anstelle der bislang streng gebietsbezogenen. Letztere verhindert die Etablierung einer solchen europaweiten Plattform für europäische Inhalte und führt dazu, dass Nutzerinnen und Nutzer einfacher amerikanische Filmproduktionen erwerben können als jene der europäischen Nachbarstaaten. In diesem Zusammenhang haben sich bislang die Partikularinteressen einiger weniger Rechteinhaber gegenüber dem Allgemeinnutzen und speziell auch dem der Kunstschaffenden selbst durchgesetzt.

Die ISPA hat bereits im Jahr 2014 eine umfassende Studie in Auftrag gegeben, welche sich mit den lizenzrechtlichen Rahmenbedingungen für Content-Anbieter in Europa befasst und diese analysiert<sup>2</sup>.

Die Studie belegt, dass nicht nur die Grundprinzipien des Urheberrechts in den einzelnen Staaten kaum auf die Besonderheiten digitaler Angebote Rücksicht nehmen, sondern auch, dass die Bedingungen für die grenzüberschreitende Zurverfügungstellung von Online-Diensten durch unterschiedliche Rahmenbedingungen in den einzelnen Mitgliedstaaten noch weiter verkompliziert werden. Alleine für die Informationsbeschaffung und die notwendigen Verhandlungen mit den einzelnen Rechteinhabern sind laut der Studie in jedem Land bis zu 12 Monate und durchschnittlich 120 Stunden Rechtsberatung einzukalkulieren. Möchte ein Content-Provider seinen Dienst in den fünf im Rahmen der Studie untersuchten Staaten<sup>3</sup> anbieten, würden sich bei einer mittleren Nutzungsintensität von 20.000 Nutzerinnen und Nutzern die Kosten für Informationsbeschaffung, Verhandlungen und Lizenzgebühren an die Verwertungsgesellschaften für das erste Jahr auf etwa 3,5 Millionen Euro belaufen. Hierdurch wird nicht nur das Fortkommen

---

<sup>2</sup> [Wiebe u.a. "Legal and practical problems of rights clearance from the perspective of a content provider and alternative models" \(2014\)](#)

<sup>3</sup> Österreich, Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Polen

von Start-Ups in diesem Bereich erheblich beeinträchtigt bzw. gänzlich verhindert, sondern damit einhergehend auch die Zugänglichkeit zu europäischen Inhalten erheblich erschwert.

**2) Global agierende und marktmächtige digitale Plattformen stellen mit ihrer Gatekeeper-Funktion viele der bisher funktionierenden gesellschaftlichen und ökonomischen Prozesse radikal in Frage:**

- *Welche Rahmenbedingungen (etwa im Bereich des Steuerrechts, des Urheberrechts, des Medienrechts, des Wettbewerbsrechts, etc.) sind für Aktivitäten dieser global agierenden digitalen Plattformen auf europäischer Ebene in Zukunft sinnvoll, um einen fairen Ausgleich zwischen den Plattformen und den Medien- bzw Kulturschaffenden zu fördern?*

Um einen fairen Ausgleich zu schaffen, plädiert die ISPA dafür das Potential zu nutzen, das aus der Kooperation von Medien- und Kulturschaffenden und Online-Plattformen entstehen kann.

Gerade in jenen häufigen Fällen, in denen Nutzerinnen und Nutzer, die an einem bestimmten Thema interessiert sind weiterführende Informationen suchen, ermöglichen Aggregatoren den Besuch der jeweiligen Webseiten und verhelfen einzelnen Medien und Webseiten zu mehr Bekanntheit. Plattformen haben damit dazu beigetragen, dass ein „Level-playing-field“ unter den Medien geschaffen wurde. Dieses erlaubt es sowohl großen, etablierten Medien als auch kleinen Medien, eine Vielzahl an Menschen zu erreichen.

Darüber hinaus bestehen aktuell bereits kooperative Initiativen, in denen nach gemeinsamen Lösungen für die Monetarisierung gesucht wird. Im Rahmen des Modells „single click“ etwa, registriert sich ein Nutzer auf der Webseite des Medienunternehmens und schaltet dadurch sowohl die paid-content Inhalte auf der Webseite des Unternehmens als auch in den Google-Suchmaschinenergebnissen frei. Sucht der Nutzer wiederum in der Suchmaschine nach einem bestimmten Inhalt bekommt er zusätzlich die passenden Artikel des abonnierten Mediums angezeigt. Auf diese Weise soll der Zugang zu paid-Content erleichtert und die Zahlungsbereitschaft der Nutzer und Nutzerinnen erhöht werden. Das Modell könnte auch dazu beitragen, dass österreichische Inhalte über Suchmaschinenabfragen leichter gefunden und mit nur einem Klick erworben werden können, anstelle eines für Nutzerinnen und Nutzer oftmals abschreckend langwierigen Registrierungs- und Bezahlvorgangs.

Um Verlagen einen möglichst selbstbestimmten Zugang zu ihren Inhalten zu ermöglichen wurde auch das bisherige Modell „First-click-free“ eingestellt, bei dem die Nutzerinnen und Nutzer in den Suchergebnissen Bezahlschranken umgehen konnten. Nunmehr kann jeder Verlag selbst bestimmen, wie viele grundsätzlich als paid-content qualifizierte Inhalte in den Suchergebnissen angezeigt werden sollen.

Die ISPA spricht sich aus den angeführten Gründen dafür aus, von restriktiven neuen Rahmenbedingungen in Europa Abstand zu nehmen, um die Etablierung von Geschäftsmodellen zwischen Plattformen und den Medien- bzw. Kulturschaffenden zu ermöglichen und so die europäischen Medien- bzw Kulturschaffenden zu fördern.

- *Wie kann ein Geschäftsmodell für starke europäische digitale Plattformen aussehen? Wie können diese gefördert werden?*

Dies lässt sich am besten anhand des Beispiels des tschechischen Unternehmens *Seznam.cz* darstellen welches unter anderem eine Suchmaschine, E-Mail Dienste sowie eine eigene Video-Plattform betreibt und bis heute über die gleichen Marktanteile wie Google am tschechischen Markt verfügt. Der Erfolg des Unternehmens liegt vor allem in der Anpassung der Plattform an die lokalen Marktbedingungen.

Gerade diese Nähe und das damit verbundene Wissen über die Wünsche potentieller Kunden und Kundinnen muss als Vorteil gegenüber international agierenden Plattformen genutzt werden. Es liegt in der Verantwortung nationaler und europäischer Plattformen zu eruieren, worin die Nachfrage der lokalen Bevölkerung besteht. Dadurch können diese sich einen Vorteil verschaffen, der auf der eigenen Stärke basiert, anstatt durch restriktive Regulierung das Fortkommen von Online-Plattformen generell zu beeinträchtigen und damit dem europäischen Wirtschaftsraum zu schaden.

Ein weiterer Beleg für den Erfolg von Inhalten, die präzise auf ein bestimmtes nationales Publikum zugeschnitten werden, sind zahlreiche „Influencer“ auf YouTube, welche sich mit ihren Kanälen speziell an junge Menschen und deren unmittelbare Lebensumgebung richten. Der Erfolg dieser Kanäle zeigt, dass junge Menschen großes Interesse daran haben mit solchen Medien mehr über ihre Umgebung zu erfahren und Empfehlungen über lokale Produkte, Veranstaltungen und Shops zu erhalten und nicht nur primär große internationale Blockbuster konsumieren wollen. Gerade deshalb sollten solche Kanäle auf einer europäischen Plattform vermehrt gefördert werden. Gleichzeitig wären diese Kanäle wiederum attraktiv für die Werbeindustrie, da aufgrund der Tatsache, dass mit einem Kanal ein entsprechendes Publikum oder ein regionaler Raum verbunden ist, konkrete und zielgerichtete Werbungen über Kooperationen mit lokalen Unternehmen geschaltet werden können. Die Werbeeinnahmen wiederum würden zur Finanzierung der Plattform beitragen und stärken die heimische Wirtschaft.

### **3) Neue Technologien benötigen neue Kompetenzen und Fertigkeiten:**

- *Welche Fertigkeiten/Skills sind bei Medien- und Kulturschaffenden im Bereich der Produktion/Verbreitung/Vermarktung heute wesentlich? Wie kann sichergestellt werden, dass diese ausreichend erlernt werden?*

N/A

- *Wie kann das Potenzial von Kreativität für Innovation im digitalen Kontext gefördert werden?*

Das kreative Potential wird dann am besten ausgeschöpft, wenn es nicht durch restriktive Gesetzgebung, die veraltete Geschäftsmodelle am Leben hält, eingeschränkt wird. Eine der



größten Vorteile der digitalen Technologie ist der einfache Zugang und Austausch von kreativen Inhalten und Ideen, welche innovativ für neue Konzepte genutzt werden können.

Daher sollte zum einen im Rahmen der laufenden Gesetzgebungsprozesse auf europäischer Ebene zur Reform der Urheberrechtsrichtlinie von einem Leistungsschutzrecht Abstand genommen werden. Denn ein solches würde in jedem Fall die Innovation und Kreativität im digitalen Raum erheblich beeinträchtigen und die Etablierung neuer Geschäftsmodelle verhindern. Diese sind aber notwendig, um die Kreativität und Wertschöpfung in der Digitalisierung voranzutreiben. Aus dem gleichen Grund sollte auch der nationale Gesetzgeber jedenfalls vor nationalen Initiativen in diesem Bereich Abstand nehmen, um nicht Nachteile für den österreichischen Wirtschaftsraum zu schaffen.

Kreativität kann auch durch einen verbesserten Zugang zu open-data gefördert werden. Diese bietet sowohl der Gesellschaft als auch der europäischen Wirtschaft immense Vorteile. Zum einen haben öffentliche Daten großes Innovationspotential für die Wiederbenutzung in neuen Produkten und Diensten. Zum anderen bietet sich insbesondere aufgrund der Vielzahl an verfügbaren Daten auch die Möglichkeit, kreativ neue innovative Lösungsansätze für soziale Probleme zu finden, die am besten auf einer gesamteuropäischen Basis zu lösen sind.

Daneben möchte die ISPA anregen, dass im Zuge der digitalen Transformation das aktuelle System der Rechteverwaltung über zahlreiche Verwertungsgesellschaften verschlankt und ein „one-stop-shop“ Verfahren angestrebt wird, durch welches das legale Angebot und die Verbreitung von Inhalten weiter verbessert werden kann. Hierdurch würde sowohl den Nutzerinnen und Nutzern, speziell jedoch auch den Kunst- und Kulturschaffenden geholfen werden, welche ihre Inhalte schnell einem breiteren Publikum zugänglich machen und dabei entsprechend monetarisieren könnten, ohne hierfür große Kosten aufwenden zu müssen. Die verbleibenden Verwertungsgesellschaften wiederum könnten auf diese Weise bestmöglich und effizient im Interesse der von ihnen vertretenen Urheber agieren. Leider besteht derzeit aufgrund bestimmter Partikularinteressen jedoch noch große Gegenwehr gegen ein Abkommen vom bisherigen Verwertungssystem, auch auf europäischer Ebene. Gerade die anstehende EU-Rats-Präsidentschaft wäre jedoch ein idealer Zeitpunkt um diesen Punkt auch auf europäischer Ebene anzusprechen und voranzutreiben sowie dafür Sorge zu tragen, dass Kreativität und Innovation im digitalen Kontext und die Etablierung neuer Geschäftsmodelle nicht hintangehalten wird.

#### **4) Neue Finanzierungs- und Geschäftsmodelle für die Kultur- und Medienproduktion:**

- *Wie können neue Formen des Unternehmertums der Sharing Economy und des Crowdfundings im Kultur- und Medienbereich nutzbar gemacht werden? Gibt es gut funktionierende Kultur- und Medien-Start-ups? Und wenn ja, wieso sind sie erfolgreich?*

N/A

- *Welche Anforderungen sind an nationale und europäische Fördersysteme zu stellen*

Die europäischen Fördersysteme sollten unserer Ansicht nach mehr auf Marktmechanismen und Wettbewerb setzen. Dies würde der kreativen Online-Wirtschaft erlauben, sich zu entwickeln. Gerade auch die Betreiber von Online-Plattformen wären bereit europäische Werke zu fördern, sofern sie durch den Vertrieb dieser Werke entsprechend Einnahmen erzielen könnten. Die Filmförderung sollte qualitativ hochwertige Filme unterstützen, durch deren Vertrieb die Refinanzierung der Produktion zu einem möglichst hohen Anteil sichergestellt werden könnte. Diese Herangehensweise hätte gleichzeitig einen positiven Effekt auf die Schaffung neuer Inhalte, da allein schon aus Interesse daran, finanzielle Unterstützung zu erhalten, hochwertige europäische Werke kreiert werden würden.

Zudem sehen aktuelle Förderkriterien oftmals die Einhaltung von starren Verwertungsfenstern vor etwa, dass ein Film zunächst ausschließlich in Kinos aufgeführt werden darf und erst nach sechs Monaten in den Handel gelangt. Hiermit wird jedoch auch ausgeschlossen, dass ein Film gleichzeitig in Kino und im Internet gezeigt werden kann, obwohl sich gerade in den letzten Jahren durch das Aufkommen zahlreicher Streaming-Plattformen das Nutzungsverhalten eindeutig geändert und auf die eigenen Endgeräte der Nutzerinnen und Nutzer verschoben hat. Wir regen daher eine entsprechende Anpassung der Förderkriterien an, durch welche eine flexiblere Verbreitung der Inhalte ermöglicht wird.

Mit freundlichen Grüßen,

ISPA - Internet Service Providers Austria



Dr. Maximilian Schubert

Generalsekretär