

Tagungsbericht

Schöne neue digitale Medienwelt?!

Information, Innovation, Expansion
oder Manipulation, Stagnation, Erosion?

Eine Tagung der Stiftung Marktwirtschaft
am 26. Oktober 2015 in Berlin



Das Podium: Ansgar Heveling MdB, Prof. Dr. Michael Eilfort, Dr. Ursula Weidenfeld, Philipp Justus, Dieter Janecek MdB, Dr. Mathias Döpfner, Saskia Esken MdB, Günther H. Oettinger, Katharina Borchert, Prof. Dr. Justus Haucap und Christoph Keese (v.l.).

Inhaltsverzeichnis

3 Einführung

Prof. Dr. Michael Eilfort
Vorstand Stiftung Marktwirtschaft

4 Europa auf dem Weg zur Digitalunion – Neuordnung der (Medien-)Wirtschaft

Günther H. Oettinger
EU-Kommissar Digitale Wirtschaft & Gesellschaft

6 Analog und/oder digital? Verlegerische Verantwortung und wirtschaftlicher Erfolg

Dr. Mathias Döpfner
Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE

8 Google, Facebook & Co.: Stärkt das Internet den Wettbewerb oder die Monopolbildung?

Prof. Dr. Justus Haucap
*DICE, Universität Düsseldorf,
Kronberger Kreis*

9 Impuls: Den Nutzern folgen – Medien in der digitalen Zukunft

Philipp Justus
*Vice President Google Deutschland
und Zentraleuropa*

10 Statements mit Diskussion

Katharina Borchert
Geschäftsführerin SPIEGEL online

Ansgar Heveling MdB
*Obmann der CDU/CSU-Bundestagsfraktion
im Ausschuss für Kultur und Medien*

Saskia Esken MdB
*Stellvertretende Sprecherin
der SPD-Bundestagsfraktion
im Ausschuss Digitale Agenda*

Dieter Janecek MdB
*Wirtschaftspolitischer Sprecher
der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen*

Christoph Keese
*Executive Vice President,
Axel Springer SE*

Moderation der Veranstaltung:

Dr. Ursula Weidenfeld



Dr. Ursula Weidenfeld führte durch die Tagung.



Einführung

Prof. Dr. Michael Eilfort
Vorstand Stiftung Marktwirtschaft

Prof. Dr. Michael Eilfort, Vorstand der Stiftung Marktwirtschaft, heißt die etwa 300 Teilnehmer zu der Tagung „Schöne neue digitale Medienwelt?!“ am 26. Oktober 2015 im Deutschen Bundestag willkommen. Es soll diskutiert werden, ob hinter der Titelfrage ein Fragezeichen oder vielmehr ein Ausrufezeichen stehen soll und ob mit dem digitalen Wandel in der Medienwelt eher Chancen im Sinne von Information, Innovation und Expansion oder aber Risiken wie Manipulation, Stagnation und Erosion gesehen werden.

Eilfort erinnert daran, dass genau vor 20 Jahren der Welt-Bestseller „Being digital“ von Nicholas Negroponte (MIT) erschienen ist. Die Kernaussage des Buches lautete: Alles, was digital werden kann, werde auch unvermeidbar digital. Negroponte bezog sich damit vor allem auf Zeitungen, Entertainment und Sex, so Eilfort. Dazu kamen Fotos, Autos und später die Industrie insgesamt. Es gehe aber auf dieser Tagung nicht um das Thema „Industrie 4.0“, auch nicht um Entertainment oder um mögliche kulturkritische Aspekte. „Wir wollen über Medien *und* bzw. *in* der sozialen digitalen Marktwirtschaft diskutieren.“

Nach Konfuzius erreiche nur derjenige das Meer, der mit dem Strom schwimmt. Den Strom der Zeit sieht Eilfort heute insbesondere im Bereich der Medien als digital an: 120 Zeitungen waren 2015 in Deutschland mit einem digitalen Bezahlangebot vertreten. Der Springer-Verlag erziele bereits heute den Hauptteil seiner Einnahmen im digitalen Geschäft. So stellt sich für den Stiftungsvorstand die Frage: „Wollen wir in einem alternden Land, das zum Bedenken tragen und Stillstand neigt, die Chancen wahrnehmen oder sehen wir nur die Risiken?“

Aus Sicht der Stiftung Marktwirtschaft setze man am besten auf einen funktionierenden Rahmen sozialer Marktwirtschaft, der Freiheit sichert, neue Chancen eröffnet, Risiken minimiert und Orientierung bietet. Aus dieser Perspektive sei und gelte Ordnungspolitik auch digital. Freiheit, Selbstbestimmung, Wettbewerb und auch Rechtssicherheit seien alles andere als „analoge Relikte aus einer alten Zeit“.

Der Stiftungsvorstand nennt für die digitale Marktwirtschaft drei für ihn wichtige Punkte:

1. Es werden Leistungsanreize benötigt: Ideen, Innovationen und auch geistige Arbeit müssen sich lohnen.
2. Transparenz: Im trüben Wasser gedeihe nicht unbedingt Gutes – und selten das Günstigste und Beste für den Verbraucher.
3. Fairer Wettbewerb (Schlüsselwort: Level Playing Field): Um es mit Franz Böhm, einem der bedeutenden Vertreter der ordoliberalen Freiburger Schule, zu sagen, der das Kartellrecht in Deutschland maßgeblich beeinflusst habe: „Der Wettbewerb ist das großartigste und genialste Entmachtungsinstrument der Geschichte.“

Wie also gelingt auch im Medienbereich der chancengerechte und offene Wettbewerb, der nachhaltig Wohlstand schafft, Kräfte freisetzt und sozialen Frieden in einer offenen, pluralen Gesellschaft fördert, fragt Eilfort und freut sich auf spannende Diskussionen, für die er das Mikrofon an Dr. Ursula Weidenfeld übergibt.



Europa auf dem Weg zur Digitalunion – Neuordnung der (Medien-)Wirtschaft

Günther H. Oettinger

EU-Kommissar

Digitale Wirtschaft und Gesellschaft



Der EU-Kommissar Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, Günther H. Oettinger, beginnt mit einem Blick zurück in die Mediengeschichte unmittelbar nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs – jenem Zeitpunkt, an dem die Besatzungsmächte überlegten, wie Demokratie in Deutschland verankert werden könnte. Damals entstand neben einer mehrdimensionalen Zeitungskultur mit regionalen Medien und lokalen Redaktionen parallel die duale Rundfunkordnung, ruft der frühere Ministerpräsident Baden-Württembergs in Erinnerung.

Transformation oder Dysfunktion

„Und jetzt läuft die digitale Revolution“, erklärt Oettinger den Zuhörern und stellt klar, dass man Revolution in der Technik zwar verzögern, nicht aber verhindern könne. Dafür lasse sie sich jedoch gestalten. Oettinger sieht im Wirken der digitalen Revolution auf die Realwirtschaft eine Chance. Der EU-Kommissar rechnet damit, dass 90 bis 95 Prozent der Wertschöpfung aller Wirtschaftszweige in den kommenden zehn Jahren digitalisiert und damit zukunftsweisend aufgestellt sein werden oder aber bedroht seien. Die Medien seien als erster Sektor von der Digitalisierung betroffen gewesen. Die Frage, die sich auf dem Markt stelle, laute folglich: Transformation oder Dysfunktion?

Die Kreativwirtschaft, in die Oettinger auch Journalisten, Printmedien, elektronische Medien, Fernsehen, Hörfunk und Film einbezieht, habe seiner Ansicht nach in Europa ein hohes Niveau an Diversität erreicht: eine Kultur, die sich durch eine große Vielfalt auszeichne. Ihre Förderung erfolgte bisher zum Teil auch durch Rundfunkgebühren bzw. -beiträge. Doch nun zeigten sich die Folgen der Globalisierung. Damit ändere sich das Kunden-, das Nutzerverhalten, und neue Marktteilnehmer träten hinzu. Der Chef des Streamingdienstes Netflix habe laut Oettinger bei seinem Europabesuch jüngst behauptet, dass es ARD und ZDF in zehn Jahren nicht mehr geben werde. Der EU-Kommissar bezweifelt

das, fordert aber dennoch dazu auf, bei ARD und ZDF zu überprüfen, was erhaltenswert sei – Stichworte: Grundversorgung, Qualitätssicherung und anderes mehr. Er nehme die Prognose von Netflix ernst. Sein 17-jähriger Sohn sähe bereits nur noch freiwillig ZDF, wenn die Champions League ausgestrahlt oder sein Vater in der „heute-show“ verspottet werde. Ansonsten müsse er ihn auf dem Sofa anbinden, so der Schwabe mit trockenem Humor. Warum soll man noch das Einheitsmenü akzeptieren, wenn man selbst zum Programmdirektor werden kann, entgegne ihm sein Sohn. Bei dieser Argumentation müsse Oettinger ihm sogar recht geben. Des Weiteren bedeute Rundfunk ausschließlich Kommunikation in eine Richtung, d.h. einer an alle zeitgleich mit demselben Programm.

Vor diesem Hintergrund sei eine „kluge Strategie“ gefragt, mahnt Oettinger insbesondere mit Blick auf die USA. Sie verfügten über eine digitale Überlegenheit, so der EU-Kommissar. Gerade deshalb werbe die Kommission für eine europäische Digitalunion, erklärt das Kommissionsmitglied.

Eine europäische Datenschutzgrundverordnung

28 Datenschutzregeln hingegen würden Europa und seiner Autorität schaden, erklärt Oettinger. Auch die Erwartung, das Landesdatenschutzgesetz eines jeden Bundeslandes werde darüber hinaus von einem global agierenden Unternehmen übersetzt, gelesen und eingehalten, sei naiv. Bei der Standortwahl entscheide zudem, an welchem Standort die Datenschutzregeln geringer ausfallen oder Kontrolle gar nicht stattfindet. Es erübrige sich darauf hinzuweisen, dass die Wahl nicht auf das „hypersensible Deutschland“ fiele, wo der Datenschutz eine hervorgehobene Rolle einnehme. Wer Daten perfekt schützt, könne sie nicht mehr nutzen, erläutert Oettinger und fügt hinzu, dass die Balance entscheidend sei.

Der Vorteil der USA bestehe aus einem digitalen Binnenmarkt, der 320 Millionen Menschen, eine Weltsprache

und nur eine Datenschutzregelung umfasst. Hätte die Europäische Union den Umfang eines einzigen europäischen digitalen Binnenmarktes mit 510 Millionen Menschen wäre dieser Markt folglich um einiges größer als der amerikanische. Niemand möchte auf diesen Markt verzichten – weder die Europäer noch die Nichteuropäer, meint Oettinger. Um aber auf diesem Markt Datendienste anbieten zu können, sei es erforderlich, die EU-Regeln zu beachten, sofern es diese überhaupt gebe. Gleiches gelte für das Urheberrecht.

Bei der Regulierung des Leistungsschutzrechts (LSR) habe sich bereits gezeigt, dass das gut gemeinte deutsche Leistungsschutzgesetz nicht oder nur eingeschränkt greife. Spanien habe im Anschluss an seine LSR-Regulierung bereits die Folgen zu spüren bekommen, erläutert Oettinger. Er denkt aber, dass eine europäische Standardsetzung – einschließlich einer Maßregelung im Fall der Nichteinhaltung – in Anbetracht der Größe und Stärke Europas auch Beachtung finden würde. Deshalb schlägt Oettinger die Europäisierung der digitalen Gesetzgebung vor. Auf diese Weise sei auch fairer Wettbewerb, ein sogenanntes Level Playing Field, leichter zu erreichen.

Level Playing Fields beachten

Mit Blick auf das verhinderte Fusionsvorhaben von Springer mit ProSiebenSAT.1 aufgrund zu großer Marktmacht vor einigen Jahren fragt sich Oettinger, ob anstelle des deutschen Kartellrechts nicht längst eine europäische Wettbewerbsbetrachtung in Kenntnis der globalen Mitbewerber treten sollte. Oettinger geht noch einen Schritt weiter und sagt, dass die nationale Kartellrechtswürdigung im Mediensektor längst kaum mehr greife. Hier könne das Bundeskartellamt seine Arbeit einstellen, wenn die Politik zu entsprechenden Schritten bereit wäre.

Es lohne sich, den Blick auch auf ein zweites Level Playing Field, das Steuerrecht, zu werfen. Die Möglichkeiten, Steueroptimierung zu betreiben, nähmen in der digitalen Welt zu. Finanzämtern werde es schwerfallen zu prüfen, ob Social Media Wertschöpfung in der Zentrale oder aber

dezentral betreibe. Neben Datenschutz, Wettbewerbsrecht oder Steuerrecht fallen Oettinger als Level Playing Fields noch zahlreiche weitere Rechtsgebiete ein.

Derzeit arbeite die Kommission an einer Copyright-Initiative. Sofern man den Urheber nicht schützt und einen stabilen Ausgleich schafft, könne man in dreißig Jahren keine jungen Leute mehr finden, die als Komponisten, Musiker oder Journalisten tätig sein wollen, macht Oettinger deutlich. Es werde eine neue Balance benötigt, da die bisherige alte Balance mit der Verwertungsgesellschaft GEMA in der „neuen Welt“ nicht mehr funktionieren werde und die Piraterie, d.h. sich Dinge zu nehmen, die ein anderer z.B. durch Recherche erarbeitet, zunehme.

Sind wir zum Kulturwandel bereit?

Oettinger fragt, was der Leser bereit sei, für Inhalte (Content) zu bezahlen, den sogenannten Paid Content. Wie hoch ist die Bereitschaft zum Kulturwandel, also etwas dafür zu zahlen, das auf Spiegel Online heute noch kostenfrei ist? Die Zeitung aus Papier verzeichne jährlich einen Abonnentenverlust in Höhe von 5 Prozent. Und die Stellenanzeigen von Gebrauchtwagen oder Lastminute-Reisen wanderten in den Online-Sektor ab. Qualitätsjournalismus aber habe seinen Preis. Wie können neue Lösungen für diese Marktumwälzungen aussehen? Der Axel Springer-Vorstandsvorsitzende Dr. Mathias Döpfner sei für Oettinger bei dieser Neuausrichtung mit seinem Team ein Pionier.

Und wohin entwickle sich der Werbemarkt? Der Streuverlust einer Anzeige oder Beilage einer Tageszeitung sei bekanntlich groß. Im Internet werde der Nutzer hingegen perfekt gescannt und ausgewertet, erläutert der EU-Kommissar Digitale Wirtschaft und Gesellschaft. Der Streuverlust bewege sich dort allmählich gegen Null. Oettinger empfiehlt daher eine europäische Strategie, europäische Standards, eben einen europäischen digitalen Binnenmarkt. Dann besäße die EU die Marktgröße, die alle Europäer und Nichteuropäer beachten würden. Auf diese Weise wären auch die Voraussetzungen erfüllt, um den Erhalt der Kreativwirtschaft und der Diversität in Europa zu gewährleisten.



Analog und/oder digital? Verlegerische Verantwortung und wirtschaftlicher Erfolg

Dr. Mathias Döpfner
Vorstandsvorsitzender
der Axel Springer SE



Der Titel der Veranstaltung muss nicht automatisch ironisch verstanden werden. „Es kann eine schöne neue digitale Medienwelt geben“, beginnt Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE. Der Journalismus habe die beste Zeit noch vor sich. Digitaler Journalismus sei flexibler, könne schneller auf Ereignisse reagieren. Es gebe keinen Redaktionsschluss und unbegrenzt Platz, man könne ausführlicher und tiefgründiger berichten. Außerdem könne man interaktiv arbeiten und auf diese Weise die Intelligenz des Lesers einbeziehen. Der Publizist erfahre, was seine Leserinnen und Leser interessiert. Fehler könnten sofort korrigiert werden. Außerdem habe der Online-Journalismus unzählige kreative Möglichkeiten, er sei nicht beschränkt auf das geschriebene Wort. Video und Audio könnten mit Texten in spannender Weise kombiniert werden. So gesehen befinde man sich erst in einer frühen Phase der ästhetischen Entwicklung des digitalen Journalismus.

Attraktiveres Geschäftsmodell

Auch aus wirtschaftlicher Sicht könnten digitale Geschäftsmodelle noch viel weitgehender genutzt werden. Papierkosten, Druckkosten und Vertriebskosten fielen weg. Man könne sich ganz auf die journalistische Qualität, auf gutes Marketing und Technologie konzentrieren. Im digitalen Journalismus werde sich mit dem „elektronischen Papier“ eine intelligente und überlegene Verbreitungsform durchsetzen. „Das sind nicht völlig der Realität entrückte Phantasien eines Digitaleuphorikers“, so Döpfner, der sich durch die jüngsten Erfolge von neuen, digitalen Medienunternehmen, insbesondere in den USA, bestätigt sieht. „Da kommt eine neue Gründerzeit.“

Die Haltung digitaler Medienunternehmen, die über Geschichten und Inhalte statt über Kosteneinsparungen und Marketing reden, erinnert den promovierten Musikwissenschaftler „an die goldenen Zeiten der Zeitschriftenneugründungen in den 1950er Jahren.“ Er sehe viele Anzeichen

dafür, dass etwas sehr Vitales entstehe. Wer sich dieser Entwicklung verschließe und allein das analoge Geschäft schützen wolle, habe es schwer. Die Rückgänge bei den Vertriebszahlen und Anzeigenverkäufen, die Flut von Zeitungen, die weltweit entweder vom Markt verschwinden oder übernommen würden, seien eindeutige Anzeichen dieser Entwicklung. Es eröffne sich jedoch eine vielversprechende Perspektive, sofern die Branche es schaffe, den markengebundenen, unabhängigen, kritischen Journalismus erfolgreich in die digitale Welt zu übertragen.

Bezahlkultur, Urheberrecht und Leistungsschutz fraglich

„Wir wissen noch nicht genau, wo das Pendel am Ende wirklich stehen bleibt“, räumt der Springer-Chef ein. Es komme etwa darauf an, wie schnell sich eine Bezahlkultur für digitale Inhalte erfolgreich etablieren lasse. 2015 hätten mehr als 100 deutsche Verlage mit digitalen Bezahlmodellen, d.h. Online-Abonnements, gearbeitet. Etliche würden auf diesen Vertriebsweg immer noch verzichten. Dahinter stehe die Frage, ob geistige Leistung nicht nur einen juristischen, sondern auch einen gesellschaftlichen Wert darstelle und einen Preis habe – auch für den Konsumenten. Entscheidend sei deshalb, die rechtlichen Rahmenbedingungen zum Leistungsschutz auf nationaler und europäischer Ebene erfolgreich zu verankern.

Datenschutz = kulturelle Errungenschaft

Ob man sich darüber hinaus auf eine angemessene, intelligente Form von Datenschutz einige oder Datenschutz nur zum Vorbote von weiteren Wettbewerbsnachteilen für europäische Anbieter mache, sei eine weitere offene Frage. „Ich persönlich bin ein großer Anhänger eines sensiblen Datenschutzes – er ist eine kulturelle Errungenschaft“, so

Döpfner. Mit den Vereinigten Staaten bestünde in dieser Hinsicht ein kultureller Dissens, der aber historisch erklärbar sei. Für die Amerikaner laute die Konsequenz des Nationaltraumas vom 11. September 2001: ‚Es ist fast alles erlaubt, um solche terroristischen Akte zu verhindern.‘ Diese Einstellung habe zum Patriot Act und dann zur totalen Transparenz „für den guten Zweck“ geführt. Die Deutschen auf der anderen Seite, traumatisiert vom Holocaust, wüssten, dass die totale Datentransparenz ein wichtiges Macht- und Unterdrückungsmittel der Nationalsozialisten war. Sie würden insofern erkennen, dass völlige Transparenz etwas Totalitäres, etwas Unmenschliches sei. Dieses Verständnis sei in Europa verankert.

Die Denkweise ‚Wer nichts zu verbergen hat, hat auch nichts zu befürchten‘, angelehnt an einen Ausspruch von Mark Zuckerberg, Gründer von Facebook, entspringe nach Ansicht Döpfners der eines Geheimdienstes und habe mit einer freien Gesellschaft nichts zu tun. Beim Datenschutz sei daher darauf zu achten, das gut Gemeinte vom gut Gedachten zu unterscheiden. Schnell könnten falsche Regelungen, beispielsweise bei der Verwendung von Cookies, dazu führen, dass europäische Anbieter noch mehr Nachteile vorfänden, während die großen amerikanischen Player, insbesondere Facebook, Amazon und Apple, mit ihrem langfristig bindenden Lock-in-Geschäftsmodell von diesen Regulierungsmaßnahmen gar nicht betroffen wären. „Die Politik hat da einiges zu tun, vor allem aber müssen die Verlage selbst die Weichen stellen“, erklärt der Vorstandsvorsitzende. „Wir müssen die Voraussetzungen für guten Journalismus schaffen!“

Zweitens müssten die Verlage die digitale Veränderung als Chance begreifen und nicht als Bedrohung. „Wir sollten einfach zur Kenntnis nehmen, dass die Chancen der

Digitalisierung gestaltet werden müssen und der Versuch, die Risiken fernzuhalten, keinesfalls funktionieren kann.“ Innovationsfähigkeit, Innovationsbereitschaft, eine Veränderung auch der Arbeitskultur hin zu mehr Experimentierfreudigkeit, zu mehr Mut zum Risiko, auch mehr Mut zum Fehler, der dann schnell korrigiert wird – auf all das komme es an. Es könne nicht sein, dass diese Innovationskraft nur aus anderen Ländern nach Deutschland ströme. „Ich glaube, wir können mehr, und wir beweisen es auch mit einer Reihe von neuen jungen Unternehmen, die sich zum Beispiel in Holland, Frankreich, Skandinavien oder auch in Deutschland, etwa in Berlin, entwickeln.“

Nur auf europäischer Ebene

„Von der Politik sollten wir gar nicht viel wollen“, rät Döpfner seiner eigenen Branche. Es werde gerne nach mehr Regulierung gerufen, wenn es einen selbst betreffe. Was man jedoch erwarten könne, sei ein tieferes Verständnis dieser digitalen Herausforderung, die die ganze Gesellschaft verändern werde. Das bedeute, „mit behutsamer Hand Rahmenbedingungen zu schaffen, basierend auf dem Prinzip, dass man nur so wenig wie möglich und nur so viel wie nötig regulieren sollte. Ich glaube, dies kann vor allem auf europäischer Ebene erreicht werden“, sagt Döpfner. EU-Kommissar Oettinger habe dies in dessen Vortrag eindrucksvoll gezeigt.

„Sofern die Herausforderungen und Chancen in der Tiefe verstanden und anschließend die Lösungen auf europäischer Ebene definiert werden, um hier im sportlichen Sinne Wettbewerbsfähigkeit zu entfalten, dann wiederhole ich noch einmal das Ausrufezeichen hinter der Überschrift Ihres Veranstaltungstitels“, schließt Döpfner: „Schöne neue digitale Medienwelt!“



Google, Facebook & Co.: Stärkt das Internet den Wettbewerb oder die Monopolbildung?

Prof. Dr. Justus Haucap

*Direktor des Instituts für Wettbewerbsökonomie
der Heinrich Heine Universität Düsseldorf,
Kronberger Kreis*



Mit der Verbreitung des Internets sei eine Wettbewerbsintensivierung in vielen Branchen eingetreten, die Vor- und Nachteile mit sich bringe, beginnt Prof. Dr. Justus Haucap, Direktor des Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE) und Mitglied im Kronberger Kreis, seine Analyse des Sektors. Die Vorteile resultierten u.a. aus einer Vereinfachung der Produkt- und Preisvergleiche sowie einer Vergrößerung des Online-Angebots. Die Nutzer würden folglich davon profitieren, dass die Digitalisierung eine Vielzahl und Vielfalt von Anbietern ermögliche, die ein beinahe unendliches Angebot an medialen Inhalten zur Verfügung stellten.

Auf der anderen Seite zeigten sich auch Nachteile bzw. potenzielle Gefahren, die aus der Wettbewerbsverstärkung hervorgehen können. Es stelle sich die Frage, ob das Internet langfristig Monopolisierungstendenzen oder zumindest eine wachsende Konzentration von Marktanbietern zur Folge habe. Haucap weist darauf hin, dass man etwaigen Monopolisierungstendenzen (wie z.B. bei Amazon, Google oder Facebook) mit einem modernen und effizienten Kartellrecht und mit Hilfe eines marktgerechten Ansatzes begegnen müsse. Neue Geschäftsmodelle in altes Recht pressen zu wollen, sei die falsche Strategie, erklärt Haucap und nennt die Regulierung des Taximarktes als Beispiel.

Der von Haucap betitelt Spezialfall „Medien“ sei von geringen Markteintrittsbarrieren gekennzeichnet. Der „Markt der Meinungen“ sei heutzutage für jedermann, ob professionellen Journalisten oder unbekanntem Bloggern, uneingeschränkt zugänglich. Jeder, der eine Meinung habe und diese mitteilen möchte, könne dies über das Internet tun. Der sogenannte „long tail“, sprich die Randerscheinungen und Nischenprodukte der gigantischen Meinungsvielfalt, welche früher aufgrund von Markteintrittsbarrieren abgeschnitten wurden, seien durch die Digitalisierung nun jederzeit präsent und verfügbar. Das Mediennutzungsverhalten der Verbraucher ändere sich, zumal der Mehrwert der Bündelung, der „Komposition“, durch die vereinfachte „Entbündelung“ durch den Leser abnimmt.

Der Wettbewerbsökonom folgert daraus, dass künftig Überlebensfähigkeit und Preisbildung der angebotenen Informationen von ihrer Einzigartigkeit, d.h. Differenziertheit und Qualität, abhängen werden. Dennoch sei die Abwanderung des Anzeigen- und Stellenmarktes in das Internet untrügerisch Anzeichen für eine unaufhaltsame Entwicklung, so Haucap.

Um die Finanzierung der Zeitungen künftig sicherzustellen, könnten Bezahlmodelle weiterhelfen, die sich aber nur bei attraktiven Alleinstellungsmerkmalen der angebotenen Inhalte durchsetzen. „Warum sollten Leser zukünftig nicht bereit sein, für ein e-Paper oder sogar für einzelne Artikel zu zahlen, unter der Bedingung, dass diese eine gewisse Einzigartigkeit vorweisen“, fragt Haucap.

Wie Oettinger hinterfragt auch er die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, auch wenn das Modell historisch betrachtet als demokratisches Informationsmedium eingesetzt worden sei, um der Bevölkerung Medieninhalte mit qualitativen Standards anzubieten. In den vergangenen Jahrzehnten aber habe sich der Informationszugang in diesem Punkt dramatisch verändert, da sich das mediale Angebot durch das Internet vervielfacht und gleichzeitig diversifiziert habe. In diesem Sinne fragt sich Haucap, ob das überbewertete System des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht seine Existenzberechtigung verloren habe: „Brauchen wir den teuersten öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Welt auch noch, wenn niemand mehr zusieht und der letzte ZDF-Zuschauer verstorben ist“, fragt Haucap provozierend die Runde. Die Begründungskette für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wie die sogenannte „Lead-in“- bzw. „Carry-over“-Theorie, würde immer dürftiger ausfallen. Haucap findet keine schlüssige Argumentation, die eine weitere Existenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in seiner jetzigen Form rechtfertigen würde. Er gibt jedoch zu, dass eine Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Rundfunkapparats ein schwieriges politisches Unterfangen darstelle und schlägt daher vor, den Apparat zumindest zu verkleinern.

Den Nutzern folgen – Medien in der digitalen Zukunft

Philipp Justus

*Vice President Google Deutschland
und Zentraleuropa*



9

Wenn man fragt, wie schön die neue digitale Medienwelt ist, werde in Deutschland ein eher düsteres Bild gezeichnet. Eine Welt, in der wenige Internetplattformen das Monopol über die öffentliche Meinung „unter sich ausmachen“, fällt Philipp Justus, Vice President Google Deutschland und Zentraleuropa, dazu ein. Er möchte diese Sorgen weder kleinreden noch beiseitewischen, aber er teile die damit verbundene Grundhaltung nicht. Das Internet habe die Verfügbarkeit von Informationen erst exponentiell vervielfacht. „Wir haben als Nutzer eine noch nie dagewesene Auswahl“, freut sich Justus. Der Long Tail, d.h. auch diverse Nischenprodukte bzw. -themen, sei überall verfügbar. Damit habe sich die Art und Weise, wie man sich informiert, grundlegend verändert.

Aber trotz dieses Befundes gebe es eine anhaltende Debatte über Medienvielfalt und vermeintliche Meinungsmonopole. Unternehmen wie Google werde vorgeworfen, „wir würden das Konzept der Meinungsvielfalt aushöhlen“, erläutert Justus. „Ist es nicht vielmehr so, dass man in einer Tageszeitung oder einer Fernsehsendung nur das findet, was die jeweilige Redaktion ausgewählt hat“, entgegnet Justus. Im Internet gebe es keine Begrenzung der Seitenzahlen und auch keine beschränkten Sendezeiten. „Google hat gar keine Redaktion“, erklärt Justus. Suchmaschinen beschränkten auch nicht den Zugang zu Informationen. Die Nutzer entschieden sogar mit darüber, an welcher Stelle ein bestimmtes Ergebnis auf der Trefferliste erscheine. Suchmaschinen machten den Bürger nicht unmündig. Im Gegenteil, sie würden seine Möglichkeiten erweitern, sich aktiv zu informieren und ein eigenes Urteil zu bilden, so Justus auf dem Podium.

Es gebe also nicht mehr nur den einen Weg zur Information, sondern unendlich viele. Und anders als Zeitung und Fernsehen entscheide eine Suchmaschine auch nicht darüber, was publiziert wird, noch kommentiere sie, was richtig oder falsch sei. Die Nutzer zählten zu den großen Gewinnern in der neuen digitalen Medienwelt, ist sich Justus sicher.

Die Digitalisierung stelle die etablierten Medienunternehmen ohne Frage vor gewaltige Herausforderungen. Google verstehe sich dabei seit seiner Gründung laut Justus als ein natürlicher Partner der Medien beim digitalen Wandel. Auch die deutschen Verlage profitierten nach seiner Ansicht in erheblichem Umfang von Google. Pro Monat werden 500 Millionen Klicks zu deutschen Verlagsseiten weitergeleitet. „Jeder dieser Klicks ist für die Verlage ein weiterer Beitrag, digitale Geschäftsmodelle aufzubauen,“ schätzt Justus. Insgesamt habe Google bereits 2010–13 allein an deutsche Werbepartner aus dem Medienbereich über eine Milliarde Euro ausgeschüttet.

Es sei kein Geheimnis, dass das Verhältnis von Google zu einigen deutschen Verlagen auch kritische Elemente beinhalte. Das gelte insbesondere für das Leistungsschutzrecht. Google lehne die damit verbundene Idee ab, da sie die Funktionsweise des Internets gefährde und die Informationsfreiheit beschränke. Justus sieht weite Teile der Wirtschaft und Wissenschaft in dieser Streitfrage hinter sich. Für ihn lautet das Fazit: „Das Leistungsschutzrecht nützt niemanden, am wenigsten den Urhebern.“ Anstatt auf Neuregulierung setze das Unternehmen lieber auf Innovation und Kooperation, um den Strukturwechsel der Medien gemeinsam mit Journalisten und Verlagen zu gestalten.

Der Weg in die schöne neue digitale Medienwelt werde kein leichter sein, prognostiziert Justus. Aber die bisherigen Erfahrungen stimmten ihn sehr optimistisch. Im Rahmen einer digitalen „News-Initiative“ habe sich gezeigt, dass miteinander zu reden und zusammen die Ärmel hoch zu krempeln besser sei, „als sich vor Gericht zu streiten“, sagt Justus mit Blick auf den Springer-Vorstand. „Nur gemeinsam können wir das Tempo der Innovation hochhalten und neue Formen des Journalismus entwickeln. Lassen Sie uns all das gemeinsam anpacken“, fordert der Google Vice President die Runde auf. Das Internet mit seiner offenen, globalen Architektur biete schließlich den besten Rahmen, um Meinungsvielfalt zu bewahren und zu stärken.

Statements mit Diskussion

moderiert von Dr. Ursula Weidenfeld



Katharina Borchert

Geschäftsführerin
SPIEGEL online

Die Medien unterliegen derzeit einem enormen Wandel, der mit vielen Problemen und Hürden einhergeht, die es zu meistern gelte. Noch habe niemand den goldenen Weg gefunden, wie Online-Journalismus am besten monetarisiert werden kann. Dennoch würde die Geschäftsführerin von Spiegel online, Katharina Borchert, – ähnlich dem Springer-Vorstand – hinter den Tagungstitel ein dickes Ausrufezeichen setzen und konstatieren: „Ich bin dieses ewige Beschwören von Medienkrisen wirklich sehr leid.“ Auch Borchert meint, dass der Journalismus in der digitalen Medienwelt enorme Chancen bietet und das ganze Spektrum längst nicht ausgeschöpft sei: „Ich finde das eine der spannendsten Zeiten überhaupt, um verlegerisch tätig zu sein.“ Sie könne weiterhin junge Leute nur dazu ermutigen, sich für die Profession des Journalisten zu entscheiden. Es gebe mehr Möglichkeiten als je zuvor, sich auszuprobieren.

Borchert sieht allerdings die Notwendigkeit für einen ordnungspolitischen Rahmen und weist in diesem Zusammenhang auf die am darauffolgenden Tag zur Abstimmung stehende Problematik der Netzneutralität hin. „Wir können diesen Wandel nicht bewältigen, wenn wir in unseren alten Strukturen verhaftet bleiben“, kritisiert sie das Vorgehen auf EU-Ebene. Es werden agilere Organisationen benötigt, die



Dr. Ursula Weidenfeld

schneller reagieren können, zumal Produktzyklen bedeutend kürzer ausfielen. „Wir müssen mehr ausprobieren. Wir brauchen eine höhere Fehlertoleranz.“ Den Appell richtete sie ausdrücklich nicht nur an die Regulierungsbehörden, sondern auch an die Branche selbst, insbesondere an die Verleger.



Ansgar Heveling MdB

Obmann der CDU/CSU-Bundestagsfraktion
im Ausschuss für Kultur und Medien

Der Obmann der CDU/CSU-Bundestagsfraktion im Ausschuss für Kultur und Medien, Ansgar Heveling MdB, beginnt mit einem Zitat des niederländisch-australischen Internetpioniers und -kritikers der frühen Stunde, Joseph Weizenbaum: „Mit dem Aufstieg von Internetsuchmaschinen ist es [...] nicht mehr möglich, zwischen patrizischen Einsichten und plebejischem Tratsch zu unterscheiden. Die Trennung von high und low, dem Ernsten und dem Trivialen, und ihre Vermischung zu Zeiten des Karnevals stammen aus vergangenen Zeiten.“ Heveling spielt damit auf den leichteren Zugang zu Veröffentlichungen sowie das veränderte Verhalten bei der Nutzung der Medien im Internetzeitalter an.

Da die Bereitstellung der Inhalte zwangsläufig monetarisiert werden müsse, stelle sich in der Folge die Frage nach Leistungsschutz. Das bedeute allerdings auch, dass man Rahmenbedingungen akzeptieren müsse – dabei handele es sich um „das Fundamentalste“ auch in der digitalen

Welt: Der Staat müsse die Oberhoheit über die Regelsetzung behalten. „Und Rahmenbedingungen bedeuten vor allem, dass man Staatlichkeit akzeptieren muss – sei es nun von Europa oder von einem Nationalstaat“, erläutert Heveling. Das könne nicht dadurch substituiert werden, dass der Nutzer in die jeweiligen AGB einwillige. Dies sei Aufgabe des Rechtsstaats bzw. der Demokratie. Der Staat stelle dafür ausreichend Instrumente zur Verfügung, auch wenn es Streit im Hinblick auf die Regulierung gebe. Wenn man unterschiedlicher Auffassung sei, bliebe immer noch die Klärung der Streitfrage vor Gericht. Im aktuellen Fall von Google und VG Media, der Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen, handele es sich somit um „etwas ganz Normales.“

Für Heveling sei dafür kein neues Instrumentarium erforderlich. Es sollte weiterhin auf Urheber- und Leistungsschutzrechte gesetzt werden, um denen, die die Inhalte zu liefern, den Rahmen zu bieten, in dem sie ihre Leistung auch weiter monetarisieren können.



Saskia Esken MdB

*Stellvertretende Sprecherin der SPD-Bundestagsfraktion
im Ausschuss Digitale Agenda*

Ob Internet und Digitalisierung in eine Meinungsdictatur führen oder ob sie zur Emanzipation der Menschen beitragen werden, das liegt nach Ansicht von Saskia Esken MdB, der stellvertretenden Sprecherin der SPD-Bundestagsfraktion im Ausschuss Digitale Agenda, an jedem einzelnen selbst. Die digitale Transformation, die nicht nur eine wirtschaftliche, sondern auch eine gesellschaftliche Revolution bedeute, verlange nach gesellschaftlicher und politischer Gestaltung. Esken meint, dass die Gesellschaft einen Gestaltungsauftrag habe und zwar gemeinsam mit der Politik.

Ähnlich verhalte es sich auch mit den Regeln zum Wettbewerb, zum Datenschutz, zur informationellen Selbstbestimmung und vielem anderen mehr. Auch hier sei die Gesellschaft aufgefordert, diese Regeln durchzusetzen. Bedauerlicherweise habe es Urteile des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) bedurft, wie z. B. zum *Recht auf Vergessen* oder *Safe Harbour*, um zu erkennen, dass es dem Gesetzgeber bisher nicht gelungen sei, für faire Regeln und deren Durch-

setzung zu sorgen und damit auch für den Schutz europäischer Unternehmen. Letztere befänden sich hier insofern im Wettbewerbsnachteil, da sie sich an die strikteren heimischen Regeln zu halten haben. Bisher konnte es nicht durchgesetzt werden, dass alle Unternehmen, die in der EU ihre Dienstleistungen anbieten, auch dem europäischen Rechtsrahmen unterliegen. „Stattdessen haben wir in der deutschen und leider auch der europäischen Politik versucht, mit Gesetzen den alten Markt zu beschützen.“ Das Leistungsschutzrecht sei ein Beispiel dafür. Es habe am Ende mehr geschadet als genutzt, auch denjenigen, die damit ihren eigenen Schutz angestrebt hätten. Die großen internationalen, marktbeherrschenden Newsagitatoren seien dagegen gestärkt aus der Auseinandersetzung hervorgegangen.

Die Freiheit von Meinungen und Publikationen im Internet werde gerade in diesen Tagen schmerzhaft deutlich. Sie könne „zu einer Diktatur der einfachen Botschaft, zur mühelosen Verbreitung von Hetze und Hass und von unerträglichen Verschwörungstheorien“ führen, warnt die SPD-Abgeordnete. Der Meinungs- und Publikationsfreiheit im Internet müssten der Gesetzgeber aber auch die Gesellschaft Grenzen setzen: „Volksverhetzung ist verboten, auch bei Facebook“, so Esken. Mit den Vorgaben des EuGH, nach denen Volksverhetzung auch im Netz strafbar ist, sowie mit der Umsetzung einer europäischen Datenschutzgrundverordnung könne man die Versäumnisse der vergangenen Jahre aufholen und die Herausforderung auch endlich annehmen, den digitalen Wandel in der Medienwelt zu gestalten, politisch und gesellschaftlich.



Dieter Janecek MdB

*Wirtschaftspolitischer Sprecher
der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen*

Der wirtschaftspolitische Sprecher der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen, Dieter Janecek MdB, zielt in seinem Statement auf den Binnenmarkt ab: Als European Single Market müsse die Europäische Union darauf achten, dass in Europa auch europäisches Recht Geltung finde. Nur weil es in China an Transparenz fehle, müssten nicht auch die europäischen Standards, das Level Playing Field, nach unten geschraubt werden. „Wir müssen darüber diskutie-

ren, wie wir das Level Playing Field – einen fairen Wettbewerb – europäisch gestalten,“ sagt Janecek. Insbesondere im Rahmen des Kartellrechts sei darauf zu achten, dass sich die Spieler auf dem europäischen Markt an europäisches Recht halten. Es könne nicht sein, dass der Telekommunikationssektor strikt reguliert werde und das Internet gar nicht. „Da muss der Gesetzgeber, vor allem der europäische, einmal zu Potte kommen und jetzt diese Regeln setzen.“ Das Gleiche gelte für Steueroasen. Dort sieht Janecek den Bundesminister der Finanzen, Dr. Wolfgang Schäuble, auf dem Weg und hofft auf die Ergebnisse.

Möglicherweise sei Datenschutz nicht im Kartellrecht zu verankern. Dann müsste alternativ aber gemeinsam ein guter Standard gefunden werden, wie aus Datensicherheit „Made in Germany“ ein Exportschlager werden kann. Dies sei momentan nicht der Fall, so Janecek. Datenschutz per se als Hemmnis zu interpretieren, um unternehmerisch tätig zu sein, weil man sich sonst nicht im Wettbewerb behaupten könne, verurteilt er als den falschen Ansatz. Die Kunden fragten Vertrauensschutz nach, weshalb in Deutschland ein funktionierendes, eigenes System entwickelt werden sollte, das weltweit konkurrieren kann. Datensouveränität sei ein weiteres Themenfeld, auf das Deutschland setzen sollte. „Wir sollten auf einen eigenen Sicherheitsstandard setzen“, fordert der grüne Bundestagsabgeordnete. Der Nutzer soll ein Angebot erhalten, in dem Sicherheit inklusive ist und zwar ausnahmslos. „Wir haben einen starken europäischen Markt“, schließt Janecek und fügt hinzu: „Wir haben viel verschlafen, aber wir können es besser machen, und wir brauchen keine Panikdebatte mehr.“



Christoph Keese

Executive Vice President,
Axel Springer SE

Christoph Keese, der für die Axel Springer SE in seiner Funktion als Executive Vice President an der Diskussion teilnimmt, möchte dafür werben, den „Scheinwiderspruch zwischen Kreativität und Innovation auf der einen Seite und Regulation auf der anderen Seite“ zu überwinden. Es handele sich dabei gar nicht um Gegensätze. Keese greift zur Veranschaulichung seiner These auf Richard Strauss

zurück, auf den die Erfindung der Verwertungsgesellschaft zurückzuführen sei. Der Komponist sei es irgendwann leid gewesen, nicht an den wirtschaftlichen Erlösen, die andere durch die Aufführung seiner Musik mit seiner Kreativität erzielten, beteiligt zu werden. Heute möchten die Verlage an den Wertschöpfungsketten, die auf ihrer Leistung beruhen, beteiligt werden, zieht Keese eine Parallele. Nur ein Bruchteil der zuvor von Google-Deutschland-Chef Justus genannten Milliarde Euro sei bisher an die Verlage geflossen. „Was haben diese wertvollen Internetagitatoren an die Urheber und an die Verlage bezahlt, die das alles produzieren? Null! Das kann so nicht bleiben.“

Vor diesem Hintergrund fordert Keese die Anwendung der vorhandenen Gesetze vor Gericht durchzusetzen. Da diese aber überwiegend aus „vor-digitaler Zeit“ stammten, sei die Judikative gefragt. Das bedeute, sich auf einen anstrengenden, langwierigen und teuren Rechtsweg durch die Instanzen zu begeben und große Risiken einzugehen. Tun sich Gesetzeslücken auf, müsste der Gesetzgeber noch einmal nachjustieren: „entweder klarstellen oder ein neues Recht einführen.“

Alle anderen kreativen Branchen wären bereits mit einem eigenen Leistungsschutzrecht vom Gesetzgeber bedacht worden. „Es wäre ja schön, wenn einige Agitatoren wie Google freiwillig zahlen würden“, sinniert Keese, hält dies aber historisch für ein Novum. In der langen Geschichte der Verwertungswirtschaft habe noch nie jemand freiwillig bezahlt. Das Leistungsschutzgesetz für Presseverlage ist zwar im August 2013 in Kraft getreten; man befände sich aber noch mitten in der Umsetzung. Das danach aufgrund der vorhandenen Streitigkeiten getroffene Urteil der Schiedsstelle basierend auf einem Einigungsvorschlag des Patent- und Markenamtes sage klipp und klar, dass es keine Gratislizenzen gebe. Verlage trügen zum Wert von Agitatoren bei und müssten dafür entgolten werden, interpretiert Keese den Schiedsspruch. „Der Preis Null ist nicht zulässig“, liest Keese im Gegensatz zum Google-Deutschland-Chef Justus aus der Entscheidung. Der Rechtsweg sei teuer und langwierig. Springer habe sich aber entschlossen, ihn zu gehen. Natürlich hätte man sich ein Gesetz gewünscht, dass noch härter formuliert ist. Der politische Wille habe damals aber zu diesem Ergebnis geführt. Nun werde man die vorhandenen Gesetze auch vor Gericht durchfechten.

Impressum

Dr. Susanna Hübner
(V.i.S.d.P.)
Stiftung Marktwirtschaft
Charlottenstraße 60, 10117 Berlin
Tel.: (030) 20 60 57-0
www.stiftung-marktwirtschaft.de

Ansprechpartnerin: **Dr. Susanna Hübner**
huebner@stiftung-marktwirtschaft.de

Fotos: Kay Herschelmann