

---

## Juristen und Zuschauer – die Programmdirektoren von morgen ?

### Digitales Rechtemanagement und User Generated Content verändern die Fernsehlandschaft

---

Freitag, 04. Mai 2007 / 09.30 bis 16.00 Uhr, München, Paulaner am Nockherberg

## Volltreffer

### Juristen und Zuschauer – die Programmdirektoren von morgen?

**Das Thema des diesjährigen Symposiums klang nach flotter Headline. Tatsächlich aber ging es um die künftige Marktentwicklung schlechthin. Denn – und hinter diesen Satz hatten die Veranstalter *kein* Fragezeichen gesetzt – „Digitales Rechtemanagement und User Generated Content verändern die Fernsehlandschaft.“**

Wer glaubte, hierzu keine dezidierte Meinung haben zu müssen, saß plötzlich zwischen allen Stühlen.

- Muss jeder Programmdirektor in Zukunft Volljurist sein, um entscheiden zu können, was er wann und wo senden darf? Urheberrecht und Rechtemanagement gewinnen bei fortschreitender Digitalisierung steigende Bedeutung.
- Auch Zuschauer sind unmittelbar betroffen: Digitale Kopierschutzverfahren verunsichern die Konsumenten, die es aus der bisherigen "analogen" Welt gewohnt waren, für den persönlichen Gebrauch aufzeichnen zu können.
- Oder werden Programmdirektoren in Zukunft überflüssig, weil die Zuschauer ihre Programme selber machen? Im Internet jedenfalls feiern Anbieter, die selbst erstellte Inhalte ("User Generated Content") verbreiten, derzeit große Erfolge.

Gerhard Schaas, Vorsitzender der TV-Plattform, ließ das Auditorium nicht im Zweifel: Bei den wenn nicht umstrittenen, so doch oft ungelösten Problemen war es gar nicht so leicht, Referenten zu gewinnen. Einige, die PowerPoint-Datei war fast fertig, sind offenbar „zurück gepfiffen“ worden. In einem Interview (Digitalmagazin vom 3. Mai 2007) verhehlte er auch nicht, dass er manchmal den Eindruck habe, dass viele der Beteiligten sich der Tragweite der beiden Themen und ihrer strategischen Bedeutung für die künftige Marktentwicklung (noch) gar nicht bewusst seien.

Unterstellt, der sprichwörtliche „Stich ins Wespennest“ zählt zu den Volltreffern, dann war das Symposium ein solcher.

Auf den Folgeseiten wird versucht, Inhalte und Eindrücke von der Veranstaltung zusammenzufassen.

... / 2

Panel A:

## DRM: Die unendliche Geschichte

**Segen der Qualität: Digitale Inhalte können bearbeitet und beliebig oft kopiert werden, praktisch ohne Verlust gegenüber dem Original.**

**Fluch der Qualität: Ein hochqualitatives Signal, digital und womöglich in HDTV, kann auch missbraucht werden, um Raubkopien herzustellen und die Rechte des Eigentümers zu unterlaufen.**

Solche Feststellungen, mal beklagt, mal beschworen oder begrüßt, zogen sich durch praktisch alle Referate des von Prof. Dr. Ulrich Reimers geleiteten ersten Panels des Tages: „Urheberrecht, Rechtemanagement und Kopierschutz“.

Die Frage liegt nahe: Wie war das eigentlich bei MP3? Hauptsächlich entwickelt von einem Forschungsinstitut, ist MP3 nicht gerade Beweis für visionäres Denken bei den betroffenen Industrien: MP3 galt ihnen als zu kompliziert und viel zu teuer für Endkundenprodukte. Computer und Internet seien etwas für Freaks, aber nichts für die breite Masse der Konsumenten. Schließlich: Die „Audio-CD“ sei ein viel besseres Produkt, etwas zum Anfassen, einfacher zu bedienen, sie böte bessere Audioqualität und überhaupt: Der Konsument möchte ein buntes Begleitheftchen.

Das eigentlich Neue an MP3 blieb unbeachtet: Dass hier nämlich die Medieninhalte von physikalischen Trägern losgelöst wurden. Und dass die Musik, somit als virtuelle Ware, jederzeit überall verfügbar gemacht werden konnte. Auch die durch MP3 ermöglichten neuen Vertriebsmodelle wurden nicht erkannt oder waren nicht erwünscht.

Versuch eines ersten Fazits: Eine Revolution im Medienbereich – und MP3 ist zweifellos eine – geht nicht zwangsläufig von denen aus, die sich für zuständig halten, etwa der etablierten Industrie, sondern von den Konsumenten und dem Vorhandensein neuer Technologien. Vom Markt eben.

### **„Gefühlte“ Kostenlosigkeit**

Übrigens – dies als Hinweis für Chronisten und Terminplaner – der MP3 Standard wurde um das Jahr 1993 fertiggestellt. Seither ist die Suche nach dem idealen DRM-System (Digital Rights Management) hierzu immer noch im Gange.

Worum geht es? Offenbar gibt es so etwas wie ein „gefühlte Kostenlosigkeit“. Aus der „analogen“ Vergangenheit sind die Menschen an relativ freien Zugang zu Netzen, Diensten / Programmen und Inhalten gewöhnt. Daneben war Kopieren oft nahezu uneingeschränkt möglich, wenn auch mit Qualitätsverlust, und sogar erlaubt, soweit es den privaten Gebrauch betraf.

Dies alles ändert sich in der digitalen Welt. Sie erlaubt neue Inhalte-, Dienste- sowie Verteilformate und ruft damit eine Vielzahl neuer Anbieter auf den Plan. Die etablierten Finanzierungsmethoden reichen nicht mehr aus. Die Mehrzahl der neuen Angebote wird kostenpflichtig sein. In diesem veränderten wirtschaftlichen Umfeld mit verschärftem Wettbewerb bekommt der Kopierschutz einen neuen, höheren Stellenwert.

So wird der Konsument einer mehrstufigen Zugangs- und Nutzungskontrolle unterworfen. Je nach Umfang der Berechtigung durch die entrichtete Gebühr wird ein bestimmter Grad des Zugangs bzw. der Nutzung gewährt. Neben Zugang zu Netzen (z. B. Grundverschlüsselung) und zu Diensten (z. B. Pay-TV) wird als weitere Stufe auch zunehmend die Nutzung von Inhalten kontrolliert und gebührenpflichtig. Das Ganze wird durch komplexe technische Verfahren mit hohen Schutzanforderungen (Conditional Access [CA] und Digital Rights Management [DRM]) abgesichert, die allesamt auf Verschlüsselung zurückgreifen.

### **Spezielle Geräte für spezielle Länder?**

An vielen Plätzen der Erde ist man sich einig: Der Urheber bestimmt Reproduktions-, Kommunikations- und Adaptionenwege. Oft besteht ein Verbot der Kopierschutzumgehung, sowie des Änderns/Entfernens von DRM-Informationen.

Die wirtschaftlichen Rechte des Urhebers sind meistens transferierbar.

Hier und da besteht ein Recht auf Privatkopie (Ausnahme: kommerzielle Anwendung).

Doch unter verschiedenen Aspekten bestehen gravierende Unterschiede. Sie reichen aus, um – als Beispiel nur – für spezielle Länder spezielle Geräte produzieren zu müssen.

Sogar in Europa existieren unterschiedliche Gesetzgebungen: In der EU bestehen Richtlinien zum Urheberrechtsschutz in der Informationsgesellschaft, zum Datenschutz bei der elektronischen Kommunikation und zur Durchsetzung des Urheber- u. Markenrechts. Dennoch ist die rechtliche Lage (z.B. Verbot der Umgehung des Kopierschutzes) je nach Land unterschiedlich. So sind Privatkopie nicht in allen Ländern erlaubt (z.B. England). Pauschalvergütung, etwa Abgaben auf Speichermedien und Geräte, gibt es nicht in allen Ländern (z.B. Luxemburg)

### **Nicht ohne professionelle Markteinführung**

Fasst man die auf dem Symposium geäußerten Erfahrungen, Wünsche, Vorschläge zusammen, fallen folgende Statements auf: Die Gerätehersteller sehen sich zwar primär als „Technische Umsetzer“, zunehmend aber auch in einer Vermittler-Rolle zwischen Pragmatikern und Träumern. Besonders hinderlich sei die „Nicht-Wahrnehmung der Beteiligteninteressen.“ Ein harmonisiertes DRM-System in Europa müsse dagegen vordringlich ein „Akzeptables System für alle Beteiligten“ darstellen. Dazu gehören nicht nur die gesetzlichen Rahmenbedingungen, sondern auch eine professionell geplante Markt-Einführung.

Typische Vorschläge für ein praktikables DRM-System in Stichworten: Offener Standard für geschützten Content, keine Bindung an einen Hersteller, keine Bindung des Contents an ein Gerät. Zudem soll alles, das Regelwerk eingeschlossen, einfach, benutzerfreundlich und unkompliziert sein.

Und dann muss natürlich das DRM-System zum privaten Medienbudget der Zuschauer passen. Das heißt im erweiterten Sinne: Eine berechtigte Aussicht auf Akzeptanz (und damit auf Zahlungsbereitschaft) besteht wohl nur dann, wenn die zusätzlichen Gebühren mit einem spürbaren Mehrwert für den Kunden verbunden sind.

Schließlich ein Rat, der – Kennzeichen aller praktikablen Lösungen – erfrischend einfach klingt: Bester DRM-Schutz sind womöglich attraktive legale Angebote.

Panel B:

## Do-it-yourself- Fernsehen

**Das zweite Panel „User Generated Content (Nutzerinhalte)“, geleitet von Robert Amlung, Leiter der Hauptabteilung Neue Medien beim ZDF, setzte auch bei manch altgedientem Symposium-Teilnehmer ungewohnte Kenntnisse voraus.**

Nutzerinhalte, unter Insidern User Generated Content, unter Insidern der Insider nur kurz UGC genannt, sind Bestandteil einer Welt, die eine eigene Sprache entwickelt hat. Wer hier mitreden will, muss sich im Web2 auskennen und verstehen, dass „Walled Garden“ wörtlich zwar ein umwallter Garten, im Internet aber ein exklusiver, geschützter Bereich ist.

Man kann die Entwicklung auch so sehen: Die elektronischen Medien werden interaktiv, wenn auch anders als ursprünglich gedacht.

Die Entwicklung verläuft atemberaubend. Auf dem Symposium outete sich jemand, er habe Ende 2005 von der „interessanten Idee“ gehört, einen Web-Service mit Nutzerinhalten zu etablieren. Ein Jahr später war die Idee bereits 1,65 Milliarden US\$ wert. Für diesen Betrag (in Aktien) kaufte Google das Internet-Portal YouTube.

UGC sind spätestens seit 2006 in den Mainstream-Medien angekommen.

Kein Wunder: Die erfolgreichsten Do-it-yourself-Videos erreichen bei YouTube in einer Woche deutlich mehr als eine Million Abrufe. Die Zielgruppe reicht weltweit. Allein in Deutschland gab es Ende 2006 fast 15 Mio. Haushalte mit dem erforderlichen Breitband-Zugang zum Internet.

### **Gleiches Gerät und gleiche Fernbedienung?**

Die Regeln des Fernsehens mischen sich mit den Regeln des Internets. Klassisches Fernsehen, live und auf Abruf, steht am selben Gerät mit derselben Fernbedienung in Konkurrenz zu Video aus dem Netz. „Gefunden werden“ wird für die Anbieter damit zu einem zentralen Thema. Man trifft sich bei den „Googles dieser Welt“.

Alle Daten- und alle Rundfunknetze könnten in Zukunft das Internet Protokol (IP) als technische Basis verwenden. Insofern ist Fernsehen in Zukunft wohl immer eine Spielart von IP-TV. Im praktischen Gebrauch steht „IP-TV“ heute für zwei unterschiedliche Entwicklungen: Entweder Fernsehen über das offene Internet. Oder Fernsehen wie im Kabel, aber über die Telefonleitung (wie z.B. bei T-Home)

Dahinter stehen prinzipiell ähnliche Techniken – aber unterschiedliche Geschäftsmodelle. Das offene Netz bietet Zugang über jeden Internet-Anschluss, die Plattformen sind unabhängig vom Netzzugang, die Inhalte kommen von klassischen Anbietern und/oder anarchisch aus dem Netz. Zum „Walled Garden“ aber gibt es Zugang nur für Netz-Kunden einer bestimmten Telekom oder eines Kabelanbieters. Die Inhalte: Möglichst viele und möglichst exklusiv.

Als strittige These gilt: Das offene Netz gewinnt.

Einigkeit dagegen bei der Feststellung: Nutzerinhalte werden die klassische Fernsehproduktion ergänzen – und nicht verdrängen. Bei allem Hype rund um die Nutzerinhalte: Sie werden nur, aber unverzichtbar, Teil der Medienwelt der Zukunft sein.

Bandbreite gibt es genug, und bezahlbar ist sie auch.

Neue Kommunikationsmöglichkeiten, neue Geräte, neue Jobs: Vieles wird möglich.

Aber...

### **Juristisch vermintes Terrain**

Aber mit kreativen Teilnehmern samt motivierten Brieffaschen, mit Bandbreite und technischen Lösungen ist es nicht getan. Auch dieses Terrain ist juristisch hochgradig vermint.

Hält, wer (s)ein Video ins Netz stellt, die Rechte daran?

Sind die abgebildeten Personen einverstanden?

Handelt es sich um eine Raubkopie, eine beleidigende Darstellung, ein Plagiat?

Wer sollte das kontrollieren und wen?

Und wenn denn alles rechtens ist, wie kann wiederum der User seine nunmehr weltweit verfügbare Idee schützen?

Abgesehen davon, dass es Rechtsstaaten gibt und andere: Man wagt kaum anzunehmen, dass überall für alles und jeden praktikable Regeln gefunden werden. Andererseits taugt die Formel „Die Technik ist der Medienpolitik und der Gesetzgebung längst davon gelaufen“ auf Dauer nicht als lustiger Spruch. Dazu ist die Sache für alle Beteiligten zu ernst.

Wie, und damit schließt sich der Kreis, wie war das doch mit MP3?

Eine Revolution im Medienbereich geht nicht zwangsläufig von denen aus, die sich für zuständig halten, sondern von den Konsumenten und dem Vorhandensein neuer Technologien. Vom Markt eben.

Wieder einmal ist es ein Verdienst der TV-Plattform: Sie hat eine notwendige Diskussion aus den Zirkeln der Verdränger und der Bedenkenträger geholt.

Populär und verständlich, wie dieser Satz aus dem Schlusswort von Gerhard Schaas: „Wir haben so viel Interessantes, Schönes und gesellschaftlich Relevantes erfunden, lassen wir uns das von Juristen nicht kaputt machen.“

\* \* \*

---

Sie finden diese Presseinformation auch im Internet unter: <http://www.tv-plattform.de/presse>  
Dort sind auch Fotos verfügbar

### **Weitere Informationen:**

Deutsche TV-Plattform  
Referat Öffentlichkeitsarbeit  
Dr. Michael Thiele  
Clausewitzstraße 6  
**10629** Berlin

Tel: 030 / 88 67 96 94  
Fax: 030 / 88 67 96 93  
mobil: 0171 / 47.49.406  
eMail: [info @ tv-plattform.de](mailto:info@tv-plattform.de)