



2016/45 dschungel

<https://shop.jungle-world.com/artikel/2016/45/jetzt-auch-deutschland-verfuegbar>

Youtube und die Gema

Jetzt auch in Deutschland verfügbar

Von **Berthold Seliger**

Nach zähen Verhandlungen haben Youtube und die Gema sich geeinigt: Musikfans in Deutschland scheitern nicht länger an der berüchtigten Sperreinblendung.

Nach siebenjährigen Verhandlungen gab es eine Einigung: Die monopolistische deutsche Rechteinverwertungsgesellschaft Gema und die US-amerikanische Videoplattform Youtube haben einen Vertrag geschlossen, der regelt, zu welchen Bedingungen Youtube künftig in Deutschland Musikvideos zeigen darf.

Über die Vertragsdetails wurde, wie im Musikgeschäft üblich, Stillschweigen vereinbart, man kann aber davon ausgehen, dass die Gema sich nicht mit ihren überhöhten Forderungen durchsetzen konnte. Wie man einer Schadensersatzklage der Gema, mit der sie vor Gericht gescheitert war, unlängst entnehmen konnte, stellten sich ihre Vertreter als Abgabe 0,375 Cent je Abruf eines Videos vor. Zwischenzeitlich war auch von 0,006 Cent pro Abruf die Rede, zuletzt war aus dem Umfeld der Streitparteien zu hören, dass Youtube 180 Euro für eine Million Klicks geboten haben soll, während die Gema 3 000 Euro forderte. Wahrscheinlich haben die Vertreter der Musikindustrie ihr Ziel aufgegeben, ein Pay-per-View-Modell gegen Youtube durchzusetzen, und sich auf das von der Videoplattform geforderte Modell von Pauschalzahlungen einlassen müssen. Die Summe, auf die man sich schließlich geeinigt hat, dürfte nur dreistellig für eine Million Klicks ausgefallen sein. Eine doppelte Niederlage, strukturell und finanziell, für die gern wie eine Staatsbehörde auftretende Gema, die aber offiziell als eingetragener Verein arbeitet. Andererseits mussten sich die Vertreter von Youtube darauf einlassen, künftig im Gegensatz zu den Vereinbarungen in anderen Ländern, die bloße Pauschalzahlungen beinhalten, nutzungsbezogene Daten an die Gema zu übermitteln, was die Musikindustrie auch prompt als großen Sieg feiert; ihr oberster Lobbyist Dieter Gorny forderte denn auch, dass sich »andere Länder dem Modell anschließen« sollten.

In ganz Europa sind seit etlichen Jahren fast alle Musikvideos, gleich welcher Künstler, auf Youtube zu sehen – nur nicht im Herrschaftsgebiet der Gema, die weltweit einmalige Sonderrechte verlangte. International anerkennen alle Verwertungsgesellschaften und Rechteinhaber die digitale Realität – nämlich, dass Youtube eine Plattform ist, die Inhalte bereitstellt. Nur die Gema beharrt auf dem Standpunkt, Youtube sei keine Platt-form,

sondern der eigentliche Inhalteanbieter und könne deshalb für die von den Nutzern hochgeladenen Inhalte haftbar gemacht werden. Die deutschen Gerichte sind dieser eigenwilligen Sichtweise bisher in keinem Fall gefolgt, sie betrachten eine Internetplattform nur als »Störerin«, wie es im Juristendeutsch heißt, die auch nur in dieser Form für die von den Nutzern hochgeladenen Videos haftet, die Rechte von GEMA-Mitgliedern verletzen. »Störerhaftung« bedeutet: Der Betreiber der Plattform kann erst dann zur Rechenschaft gezogen werden, wenn ihn jemand in einem konkreten Fall auf eine Rechtsverletzung hinweist. Dies ist eine der beiden Hauptfragen, an denen eine Einigung zwischen GEMA und Youtube gescheitert war. Der GEMA zufolge bestehen hier weiterhin unterschiedliche Rechtsauffassungen, die jedoch in der Vereinbarung nicht berücksichtigt werden.

Das ist der eigentliche Wermutstropfen dieser Regelung: Ein höchst-richterliches Urteil über die juristische Behandlung und Bewertung von Internetplattformen steht hierzulande weiterhin aus, zum Nachteil aller Beteiligten – und das sind nicht nur die Streitparteien und Rechteinhaber, also Künstler oder Plattenfirmen, sondern auch alle Nutzerinnen und Nutzer von Youtube und ähnlichen Websites. Denn für die ist Youtube nicht zuletzt eine demokratische Möglichkeit, Inhalte digital zu teilen. Diese Tatsache ist sowohl den bundesdeutschen Urheberrechtscops von Gorny bis Günther Oettinger als auch den deutschen Verwertungsrechtsdealern, also den Konzernen von Axel Springer bis Bertelsmann, ein Dorn im Auge.

Insofern wundert es wenig, wie die Einigung von GEMA und Youtube von hiesigen Medien bewertet wurde. Immer wieder heißt es etwa: »Klickzahlen gibt es schließlich nicht zum Nulltarif« oder »GEMA zwingt Youtube zum Zahlen« – als ob Youtube jemals in Abrede gestellt hätte, für die Verwertungsrechte an Musikvideos zahlungspflichtig zu sein. Die FAZ kommentierte: »Bei Youtube und dem Mutterkonzern Google scheint es aber inzwischen das Einsehen zu geben, dass man diejenigen, von deren Schöpfungen man lebt, nicht ganz leer ausgehen lassen sollte. Befördert hat das sicherlich der Druck, den die deutsche Politik durch die Einrichtung des Leistungsschutzrechts ausgeübt hat.« Dumm nur, dass so gut wie nichts daran wahr ist, denn Youtube und Google bezahlen ja bereits seit 2007 die Urheber und Rechteinhaber, sie tun es weltweit (bis Juli 2016 waren es über zwei Milliarden US-Dollar, die Youtube an Rechteinhaber ausgezahlt hat), sie tun es in ganz Europa, und sie haben es, bis die GEMA 2009 den Vertrag verweigerte, auch hierzulande so gehalten.

Weil die GEMA eine Einigung verhinderte, geriet sie unter Druck. Die Gruppe Deichkind bescheinigte dem Verein etwa: »Ihr seid Evolutionsbremsen und nervt uns gewaltig.« Die deutschen Geschäftsführer der beiden größten Musikkonzerne, Frank Briegmann von Universal und Edgar Berger von Sony, rebellierte schon 2011 gegen die »Youtube-Blockade« der GEMA – aus naheliegenden Gründen, denn seit 2009 fehlten den Urhebern und Rechteinhabern dreistellige Millionenbeträge. Die GEMA hat wohl nie begriffen, dass digitale Plattformen für den Musikmarkt wertsteigernd wirken, wie Hartwig Masuch (BMG) feststellt. Youtube ist letztlich nichts anderes als der weltgrößte Streaming-Dienst, auf dem täglich knapp 5 Milliarden Videos angesehen werden.

Uneinig sind sich die Medienvertreter, wer sich in dem Streit durchgesetzt hat. Ein »Internetgigant« knicke ein, lautet die vorherrschende Interpretation, die SZ erklärt die Vereinbarung hingegen realistisch: »Youtube, einst der Hinterhof der Medienwelt, gibt jetzt den Ton an.« Nicht zuletzt die Entwicklung des Musikgeschäfts dürfte die GEMA

gezwungen haben, endlich eine Vereinbarung mit Youtube einzugehen: Etwa ein Drittel des Umsatzes der deutschen Musik-industrie in Höhe von etwa 1,5 Milliarden Euro jährlich wird mittlerweile digital erwirtschaftet. Der digitale Anteil steigt deutlich und fängt die schlechten Umsatzzahlen der CD-Verkäufe auf. Man kann sich unschwer vorstellen, dass die Musikindustrie nicht länger auf die Youtube-Einnahmen verzichten wollte und mehr unternommen hat, als den Vertretern der Gema gut zuzureden.

Die gute Nachricht der Vereinbarung: Die berühmt-berüchtigte Sperreinblendung mit der Aufschrift »Dieses Video ist in Deutschland leider nicht verfügbar« wird abgeschafft.

Endlich können Musikfans praktisch alle Musikvideos auf You-tube ansehen – wegen der Gema waren bisher 615 der weltweit angesagtesten 1 000 Youtube-Videos in Deutschland gesperrt, die täglich von Open Data City erhobene Zensurquote lag damit hierzulande bei 61,5 Prozent, im Vergleich zu 4,4 Prozent in Afghanistan, 0,9 Prozent in den USA, 1,1 Prozent in Österreich, 1,2 Prozent in der Schweiz und 15,2 Prozent im Südsudan. Selbst der Vatikan war mit 5,1 Prozent vergleichsweise liberal.

Für das Geschäftsmodell von Youtube ist die Verständigung mit der Gema ohnedies nachrangig. Zwar war es für das Geschäft des Google-Tochterunternehmens nicht von Vorteil, dass in einem der wichtigsten Musikmärkte der Erde über die Hälfte der Musikvideos gesperrt war. Andererseits berührt dies nur den eher traditionellen Teil des Geschäfts der Videoplattform, deren Zukunft im Entertainment und in einer durchaus biederen Version des traditionellen Fernsehens liegen dürfte. Die Kanäle von Comedystars oder Videobloggern haben etliche Millionen Abonnenten, selbst auf dem hinterherhinkenden deutschen Markt kommen Youtube-Blogger wie LeFloid oder Gronkh auf drei bis vier Mil-lionen Abonnenten für ihre banalen Youtube-Shows. Dass Youtube mittlerweile auch vor Kooperationen mit der Bundeswehr nicht zurückschreckt und eine Art Militärwerbserie unter dem Titel »Die Rekruten« (»Bist du bereit für die vielleicht härtesten drei Monate deines Lebens?«) produziert, zeigt, wo die Reise hingehen wird: Youtube als ein Bastard aus Netflix und ZDF. Hier liegt das eigent-liche Problem.