

# Politikbrief

eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.

Leistungsschutzrecht

Ausgabe 3.2012 | 3. Quartal



Bild: © mnovelo - Fotolia.com

## Leistungsschutzrecht: Marktwirtschaft adé

Die deutschen Presseverlage stellen die Marktwirtschaft in Frage: Mit massiver Lobbyarbeit fordern sie ein Gesetz, das ihren Wohlstand sichert, ohne dass sie etwas dafür tun müssen: das Leistungsschutzrecht (LSR).

Es steht jedem Presseverlag frei, wie er sein Geschäftsmodell im Internet gestaltet. Die meisten haben sich ganz bewusst und aus freien Stücken dafür entschieden, ihre journalistischen Erzeugnisse kostenlos zur Verfügung zu stellen. So finden sie viele Leser und können ihre Werbeplätze entsprechend teuer verkaufen – ein gut funktionierendes Modell.

Es ist eine souveräne unternehmerische Entscheidung, die eigene Leistung kostenlos anzubieten. Das gilt allerdings nicht für die Forderung nach einer Zwangsabgabe von anderen Marktteilnehmern. Genau darum

geht es aber beim Leistungsschutzrecht: Kürzeste Textfetzen, eindeutig und unstrittig nicht vom Urheberrecht geschützt, sollen der Dietrich zur Kasse anderer Unternehmen sein. Entweder alle irgendwie gewerblich agierenden Akteure oder auch nur Suchmaschinenbetreiber – je nach Gesetzesentwurf – sollen Zwangsabgaben zahlen, wenn sie diese ausdrücklich nicht geschützten Kleinstauschnitte verwenden.

Das Argument, dass die anderen Marktteilnehmer mit Presseerzeugnissen Gewinne generieren, ist Augenwischerei, denn im Gegenzug profitieren die Presseverlage massiv von dieser Nutzung: So geraten die Leser oftmals erst beim Benutzen einer Suchmaschine auf die Verlagsseiten mit ihrer Werbung. Das bedeutet selbst bei sehr vorsichtigen Rechnungen, dass allein Google den deutschen Verlegern jährlich mehr als eine Viertelmilliarde Euro Einnahmen sichert. Mit welcher Rechtfertigung

also soll nun in solche marktwirtschaftlichen Prozesse eingegriffen werden, damit die Pressekonzerne zudem noch Gebühren kassieren können? Könnten nicht die Suchmaschinenbetreiber mit dem gleichen Recht Gebühren für ihre Weiterleitungen fordern?

Ein weiteres Problem: Dieser Eingriff in den Markt käme lediglich den Großen der Branche zugute – die kleinen Verlage wären im Nachteil. Denn was die Nutzung eines Presseangebotes wert sein soll, wird an dessen Verbreitungsreichweite gemessen. Überregionale Verlage würden somit im großen Maße von dem LSR profitieren. Die regionalen und lokalen Anbieter, die maßgeblich zum Erhalt unserer Medienvielfalt beitragen, hätten erheblich weniger Einnahmen. Ein LSR führt damit zu einer Verschiebung des Kräfteverhältnisses und einer wachsend problematischen Konzentration der Medienlandschaft.



### Editorial

Die „Hamburger Erklärung“ einiger großer Presseverleger hat Einzug in den Koalitionsvertrag gehalten: Die Bundesregierung strebt ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage zur Verbesserung des Schutzes von Presseerzeugnissen im Internet an. Was auf den ersten Blick harmlos daherkommt, hat eine gewaltige politische Diskussion und einen geschlossenen Protest nahezu der gesamten deutschen Industrie ausgelöst. Über 20 Wirtschaftsverbände, darunter eco, hatten sich bereits 2011 gegen die Ergänzung des Urheberrechts ausgesprochen, von der die Verlage sich Zusatzlöse in Milliardenhöhe erhoffen.

Wo die Diskussion gerade steht und welche Auswirkungen das Leistungsschutzrecht auf Innovationskraft und Informationsfreiheit in Deutschland haben wird, wollen wir in dieser Ausgabe des Politikbriefs näher beleuchten. Neben rechtlichen Unklarheiten und erheblichen Kollateralschäden stellt sich für den Gesetzgeber insbesondere die Grundsatfrage: Ist die geforderte Rechtsänderung ordnungspolitisch überhaupt angezeigt?

Viele Experten teilen die Auffassung, von einem „Marktversagen“ könne nicht die Rede sein. Der Gesetzgeber habe allein daher keinen Grund zum Handeln. Denn die Verlage haben es selbst in der Hand, ob sie ihre Angebote kostenlos oder kostenpflichtig ins Netz stellen. Sie sind nicht gezwungen, Suchmaschinen auf ihre Seite zugreifen zu lassen. Umgekehrt darf die Entscheidung, Inhalte auffindbar und unentgeltlich ins Netz zu stellen, nicht zu einer staatlich verordneten Subventionierung eines überholten Geschäftsmodells führen. Ein solches Handeln ginge unmittelbar zu Lasten der deutschen Internetwirtschaft und mittelbar zu Lasten der gesamten Bevölkerung.

Mit besten Grüßen

Oliver Süme, Vorstand Politik, Recht und Regulierung bei eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.

## Jede Klarheit vermeiden

Gesetze sollen festlegen, was erlaubt ist und was nicht. Die Gesetzesentwürfe zum Leistungsschutzrecht scheitern an dieser Aufgabe: Keine bekannte Fassung verwendet klar definierte Begriffe. Egal welche Variante verabschiedet wird – was dieses Gesetz tatsächlich bedeutet, wird erst die Rechtsprechung im Laufe der nächsten Jahre zeigen. Für Wirtschaftsunternehmen der Informationsgesellschaft ist das untragbar.

Sind einzelne Buchstaben ein Presseergebnis?

Ein Beispiel: Das LSR schützt „Presseerzeugnisse“ auch in „kleinen Teilen“, ohne diese zu definieren. Im Bereich musikalischer Erzeugnisse haben Gerichte

entschieden, dass selbst kleinste Ausschnitte von zwei Sekunden Länge geschützt sind. Legt man den gleichen Maßstab auf Presseerzeugnisse an, so werden auf einmal alltägliche Wörter und sogar einzelne Buchstaben lizenzierungspflichtig.

Nun glauben nicht einmal die vielen Gegner des Entwurfs, dass Verlage sie für die isolierte Verwendung von „sein“, „haben“ oder „der“ zu Kasse bitten möchten. Das Problem wird dennoch deutlich: Der Gesetzesentwurf lässt vollkommen im Unklaren, was geschützt werden soll.

Das berüchtigte Wort „gewerblich“

Höchst gefährlich ist zudem die Regelung, dass eine „gewerbliche Nutzung“

lizenzierungspflichtig sei – sie soll ausdrücklich jeden zahlungspflichtig machen, der im allerweitesten Sinn bei seiner Arbeit Presseerzeugnisse veredelt. Allerdings schafft auch dieser weite Begriff Unsicherheit, denn er deckt sich nicht mit dem gesunden Menschenverstand: Eine Lizenzierungspflicht etwa für Blogger ist kaum begründbar, wenn diese zu 99 Prozent eigene Texte verfassen und dafür Spenden im Centbereich erhalten.

Was ist eigentlich eine Suchmaschine?

Dieses Risiko scheint zwar mit dem zweiten Referentenentwurf vom Tisch: Nun soll das LSR nur für die Nutzung durch Suchmaschinen gelten. Klarheit entsteht dadurch nicht. Denn was ist

eine „Suchmaschine“ im rechtlichen Sinne? Der Dienst Google News wird in der Alltagssprache anders bezeichnet: Es handelt sich um einen Aggregator. Man kann zwar in den Ergebnissen auch suchen, diese Möglichkeit bietet jedoch fast jedes Onlineangebot. Wenn die Durchsuchbarkeit aber das einzige Kriterium ist, dann ist auf einmal doch wieder jedes Blog vom LSR betroffen, in dem der Autor Presseartikel kommentiert.

Diese Beispiele – nur einige von zahlreichen – zeigen, welche Konfusion und Unsicherheit ein LSR in jeder bisher geplanten Form nach sich ziehen wird. Es ist äußerst zweifelhaft, ob die Fragen überhaupt befriedigend geklärt werden können.



## Die Bibliothek ist geschlossen

Presseverlage verdienen ihr Geld mit Werbung. Und je mehr Menschen ihre Erzeugnisse lesen, desto besser können sie die Werbung verkaufen. Wer allerdings glaubt, dass Verlage es schätzen, wenn man ihnen Leser vermittelt, sieht sich getäuscht: Ganz im Gegenteil fordern sie mit dem LSR ein Gesetz, das es unter Strafe stellt, Leser an sie zu verweisen – außer, die Verlage bekommen Geld dafür.

Leider kann man das nicht einfach als Skurrilität abtun: Denn zu gravierend sind die gesellschaftlichen Folgeschäden. Vom LSR betroffene Unternehmen müssten mit jedem einzelnen in Deutschland ansässigen Verlag – von Axel Springer bis zu jedem Feierabendverleger, der halbjährlich 25 Exemplare seiner gesammelten Gedanken druckt – Lizenzverträge abschließen. Andernfalls sind sie von vornherein haftungspflichtig.

Suchmaschinen müssen reagieren

Bei der Vielzahl von Kleinstverlagen ist dies überhaupt nicht leistbar. Und bei den Großverlagen darf getrost bezweifelt werden, ob ein Unternehmen wie Google auch noch dafür zahlt, dass es den Verlagsseiten ihre überlebenswichtigen Leser zuführt. Es gibt den Präzedenzfall aus Belgien: Dort wurde Google zu Strafzahlungen verurteilt, wenn kürzeste Textausschnitte ohne Genehmigung angezeigt werden. Das Unternehmen reagierte konsequent und warf sämtliche belgischen

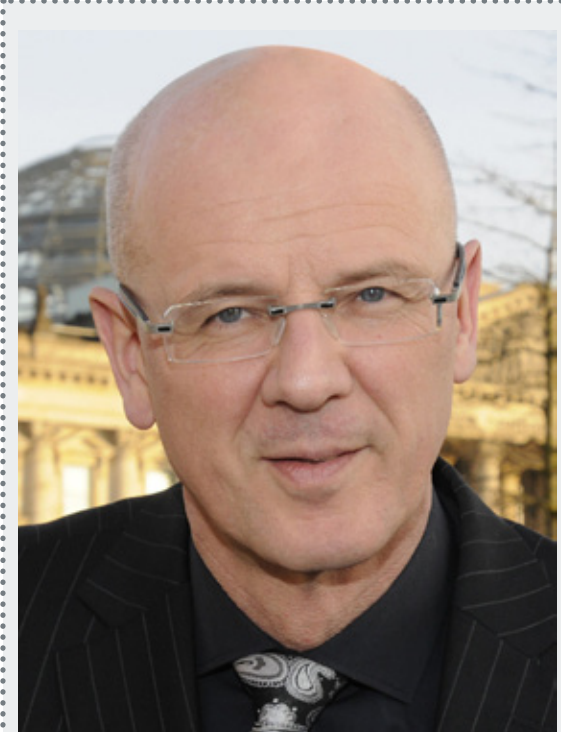
Presseerzeugnisse aus dem Suchindex – sowohl in Google News als auch in der normalen Websuche. Das finanzielle Risiko wäre sonst untragbar geworden.

Wissensverlust und Manipulationsgefahr

Für die Bevölkerung bedeutet das nichts Geringeres, als dass der wichtigste Zugang zu tagesaktuellem Alltagswissen auf viele wichtige Quellen verzichten muss. Die Suchmaschine zeigt dann nicht mehr die seriös recherchierten, sondern nur die noch verfügbaren Informationen an. Daraus erwächst ein Problem: Täuschungen sind Tür und Tor geöffnet. Schon jetzt fluten Diktaturen das Netz mit schönfärberischen PR-Texten. Diese werden jedoch kaum wahrgenommen, weil Suchmaschinen die seriöse, kritische Berichterstattung höher bewerten und zuerst anzeigen. Verschwindet diese jedoch aus den Suchergebnissen, so erleidet das ganze Wissensniveau einer Gesellschaft einen schweren und vermeidbaren Schlag.

Es gibt eine einfache Lösung

In Belgien ging die Geschichte gut aus: Innerhalb kürzester Zeit baten die Verlage um Wiederaufnahme in den Suchindex, nachdem die Besucherzahlen einbrachen. Jeder Verlag markiert nun selbst, welche seiner Texte er nicht bei Google sehen möchte – ein technisch ganz einfacher, sekundenschneller Vorgang, der auch schon vor der Klage möglich war. Ganz ohne LSR.



„Das LSR steht zwar im Koalitionsvertrag verankert. Aber der Bundestag kann ein solches Gesetz nur beschließen, wenn jemand klar in Worte fasst, welche Leistung dort eigentlich geschützt werden soll. Das haben die Presseverlage bisher nicht getan.“

Dieses Problem spiegelt sich in dem zähen Gesetzgebungsprozess wider: Wir sind beim mittlerweile dritten Gesetzesentwurf. Das belegt doch schon, dass die Beteiligten keine Vorstellung haben, was sie eigentlich erreichen möchten. Um die Arbeit von Journalisten geht es jedenfalls nicht, denn die ist durch das Urheberrecht ausreichend geschützt. Man sollte also lieber darüber sprechen, wie man dieses besser durchsetzt.

Mein persönlicher Eindruck ist, dass die Printmedien einen Riesenfehler begangen haben, indem sie alle ihre Artikel kostenlos ins Netz stellen. Aber Unternehmen können keine Geschäftsmodelle entwerfen, die nicht funktionieren, und dann nach dem Staat rufen.“

MdB Siegfried Kauder, CDU



## „Wenn Verleger für Vermittlungsleistung Geld fordern, ist das zutiefst unlogisch“

Interview mit Prof. Justus Haucamp

Sie haben sich unter anderem in ökonomischen Analysen mit der Situation der Presseverlage im Internet beschäftigt. In welchem Dilemma stecken sie gerade?

Die Verlage trifft derzeit ein fundamentaler Wandel ihrer Kernmärkte. Zum einen stellen sich Leser die Inhalte zunehmend im Internet selbst aus einer Vielzahl an Quellen zusammen. Die Auswahl fällt ihnen leicht, weil viele Angebote so austauschbar sind, besonders im Mantelteil. An dieser Austauschbarkeit scheitern Bezahlmodelle für die, die keine einzigartigen Inhalte haben.

Zum anderen eröffnen sich den Werbekunden im Internet neue Möglichkeiten: Wenn ich heute eine Immobilie, ein Auto oder einen Arbeitsplatz anbiete, gehe ich nicht mehr über die lokale Tageszeitung. Dieses Anzeigen-geschäft ist zu spezialisierten Suchportalen abgewandert und wird nicht zurückkommen.

Welche Strategien stehen den Verlagen offen, um ihren Fortbestand zu sichern?

Sie müssen ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln, das den Leser wiederholt auf ihre Seiten bringt. Nur dann sind Bezahlmodelle möglich. Natürlich werden einige Leser die Zahlungsbereitschaft nicht aufbringen, das ist auf jedem Markt so. Die Verleger müssen diesen Leserschwund durch die Direktvermarktung von Inhalten wettmachen können.

Dass das durchaus möglich ist, beweisen ausländische Verleger bereits. Warren Buffet beispielsweise ist überzeugt, dass die Zukunft der Zeitung in den Lokalnachrichten liegt. Und da hat er aus meiner Sicht Recht: Mit einer Spezialisierung – lokal oder fachspezifisch – lässt sich paid content gut rechtfertigen.

Stattdessen haben sich die Verlage auf das Leistungsschutzrecht verlegt. Wie bewerten Sie das Vorhaben aus ökonomischer Sicht?

Diese Forderung verkennt die Realität: Jeder Verlag muss abwägen, ob er seine Erzeugnisse entgeltfrei online

verfügbar macht oder nicht. Wenn ein Verlag aber austauschbaren Content produziert, dann muss er so viele Leser wie möglich auf seine Website ziehen, um zumindest hohe Werbeeinnahmen zu erzielen. Jeder, der einen Artikel über eine Suchmaschine findet, ist dann jemand, der dem Verlag Geld einbringt. Wenn die Verleger nun für diese Vermittlungsleistung Geld fordern, ist das zutiefst unlogisch.

Auch das Argument, ein Leistungsschutzrecht stütze den Qualitätsjournalismus, ist nicht haltbar: Ein Entgelt auf jeden verlinkten Artikel hätte im Gegenteil zur Folge, dass

möglichst viel Masse produziert wird. Quantität wird dann vor Qualität belohnt.

Mit einem Leistungsschutzrecht schaden sich die Verlage sogar, behaupten Sie.

Die Verleger lassen eines außer Acht: Suchmaschinen müssen niemanden listen, es handelt sich hier nicht, wie oft postuliert, um eine Kartell-Problematik. Im Endeffekt werden die Suchmaschinen sehr viele Inhalte, die sie bezahlen sollen, auslisten. Und die Verlage verlieren massenhaft Leser.



Zur Person:

Justus Haucamp ist Professor für Volkswirtschaftslehre und Direktor des Düsseldorfer Instituts für Wettbewerbsökonomie (DICE). Als Vorsitzender der Monopolkommission berät er die Bundesregierung in Fragen der Wettbewerbspolitik und Regulierung

## Deutschland verbaut sich den Weg in die Zukunft

Mehrere Gesetzesentwürfe zum LSR sind bislang bekannt. Eines ist ihnen allen gemeinsam: Es bleibt völlig unklar, wer vom LSR betroffen ist und wie viel er zahlen soll, wenn er – kostenlos verfügbare – Presseinhalte für innovative Dienstleistungen nutzt. Eine solche Unsicherheit verschlechtert das Innovationsklima in unserem Land. Wer soll in einem solchen Umfeld wagen, kreative Ideen umzusetzen, wenn eine Zwangsabgabe in unkalkulierbarer Höhe droht?

Immer öfter wird in der öffentlichen Debatte die Frage gestellt, warum beim Siegeszug des Internet Deutschland kei-

ne Unternehmen von Weltruf hervorbringt, wie das in den USA der Fall ist. Die Debatte um das Leistungsschutzrecht beantwortet diese Frage. Neue, in Deutschland entwickelte Geschäftsmodelle müssen eine Chance haben, sich zu etablieren – doch Unternehmersinn wird nicht gefördert, sondern durch Rechtsunsicherheit und drohende Zwangsabgaben erstickt. Firmen wollen kein Geld in die Entwicklung neuer Konzepte investieren, wenn diese vielleicht in wenigen Monaten schon nicht mehr umsetzbar sind. Im Resultat werden deutsche Unternehmen von der internationalen Konkurrenz abgehängt.

Tatsächlich ist kein anderes Land der Welt auf die Idee gekommen, die Nutzung kleinster Textteile zu verbieten oder mit einer Zwangsabgabe zu belegen. Daraus erwächst ein weiterer Nachteil für die deutsche Internetwirtschaft: Ausländische Wettbewerber können weiterhin kostenlos auf Presseerzeugnisse ihres jeweiligen Landes zugreifen, hochinnovative Angebote daraus entwickeln und sich einen internationalen Status erarbeiten. Diese Angebote wiederum werden in der Offlinewirtschaft zur Produktivitätsoptimierung genutzt – somit potenziert sich der Wettbewerbsvorteil anderer Länder, da sich die Auswirkungen der Innovationen von einer Branche auf die gesamte Volkswirtschaft ausdehnen.

Deutsche Unternehmen hingegen werden es schwer haben, überhaupt an die für den Geschäftsbetrieb notwendigen Informationen zu gelangen, denn mit hoher Wahrscheinlichkeit werden selbst die bereits bestehenden Angebote eher abgeschaltet, als dass ein Betreiber völlig unkalkulierbare Rechtsstreite riskiert. Der Standort Deutschland würde hinterherhinken, während sich in anderen Ländern neue Businesskonzepte entwickeln und bewähren können.



„Das geplante Leistungsschutzrecht befriedigt niemanden: Eine Lizenzpflicht für einfachste Textpartikel wird keine zusätzlichen Einnahmen für Presseverlage generieren. Stattdessen greift sie den Innovationsstandort Deutschland an und lässt Urheberrechtler angesichts ihrer unklaren Konstruktion fassungslos zurück. Vor allem aber wird das neue Leistungsschutzrecht zu Rechtsunsicherheit bei den elementarsten Nutzungshandlungen im Netz führen. Zu den Leidtragenden werden auch Open-Content-Plattformen gehören, die sich dem einfachen Gegensatzpaar von gewerblichem und nichtgewerblichem Handeln entziehen. Es ist ein ordnungspolitisch fragwürdiges Projekt, um der reinen Gesichtswahrung willen durchgezogen und reif für den Papierkorb.“

Jan Engelmann, Bereichsleiter Politik und Gesellschaft, Wikimedia Deutschland



Thomas Knüwer ist Geschäftsführer der digitalen Strategieberatung kpunktnull und Autor des Medien- und Marketingblogs „Indiskretion Ehrensache“ sowie des Food-Blogs „Gotorio“.

Es gibt Menschen, die vertrauen Zeitungen. Arme Naivlinge. Tatsächlich spielen Verlage die Hauptrolle in einem Geschehen, das Deutschland zur Bananenrepublik macht: Ein Industrie-Kartell setzt bei der Politik ein Gesetz durch, dessen Grundlage auf einer Lüge beruht, nämlich der Behauptung, im Internet würden Verlagsinhalte massenhaft raubkopiert. Nur: Dem ist nicht so. Die Verlage sind seit Jahren nicht in der Lage einen wirtschaftlichen Schaden nachzuweisen – der Politik ist das egal, denn gute Schlagzeilen bringen Wählerstimmen.

Das Leistungsschutzrecht erschafft gewaltige Unwägbarkeiten. Egal ob eine simple Verlinkung, die Erwähnung einer

Schlagzeile auf Facebook, das Zitieren von Passagen in einem Blog – all dies ist nicht explizit sofort verboten. Doch die rechtliche Grauzone öffnet der Abmahnindustrie Tür und Tor. Beispiel: Welt.de verwendet Überschriften als Links. Wer auf Twitter diesen Link verwendet, um auf den Artikel hinzuweisen zitiert ihn also – und muss zahlen. Das Leistungsschutzrecht geht tiefer als das Zitatrecht. Das Zitatrecht aber ist eine Säule der Meinungsfreiheit. Und die sprengt nicht irgendeine Industrie weg, sondern jene, die mit der Pressefreiheit eine Sonderstellung im Rahmen der Verfassung genießt. Die Profiteure der Pressefreiheit nutzen diese Freiheit um Bürger zu belügen und ihre Rechte zu beschneiden.

Das Leistungsschutzrecht sorgt für eine Verlagsdiktatur: Schon die Erwähnung eines Satzes im Rahmen des Leistungsschutzrechtes fordert eine Lizenzzahlung. Somit muss zahlen, wer künftig Zeitungen einer Falschmeldung überführen will – denn er müsste sie ja zitieren. Das Ziel der Medienhäuser ist klar: Niemand anders soll Inhalte veröffentlichen als sie selbst. Mit Demokratie hat dies nicht mehr viel zu tun. Deshalb ist das Leistungsschutzrecht mit allen Mitteln zu bekämpfen. Und jeder Bürger kann sich selbst fragen, ob er die Produkte einer Industrie beziehen möchte, die ihn derart belügt.

## Literaturempfehlung

Buschow, Christopher. Strategische Institutionalisierung durch Medienorganisationen. Der Fall des Leistungsschutzrechtes. Erhältlich als Print. Herbert von Halem Verlag 2012, ISBN 978-3-86962-069-5

Christopher Buschow analysiert die Institutionalisierungsstrategien von Medienorganisationen am Beispiel des Leistungsschutzrechtes für Presseverleger.

Der Autor weist den Verlagshäusern mit Berichterstattungsanalysen und über Experteninterviews eine gezielte und medial unausgewogene politische Kampagne nach.

Buschow schließt daraus, dass die Verleger nicht nur den Erhalt der Wirtschaftlichkeit der althergebrachten Geschäftsmodelle bezwecken. Vielmehr gehe es um eine juristisch legitimierte Kopplung von Presseerzeugnissen an Verlage – und somit langfristig einen Ausschluss anderer Medienschaffender aus dem Journalismus.



Bild: © VRD - Fotolia.com

### Über eco

eco ist seit über 15 Jahren der Verband der Internetwirtschaft in Deutschland und vertritt deren Interessen gegenüber der Politik und in internationalen Gremien.

Mit rund 600 Mitgliedsunternehmen gestaltet er das Internet: eco entwickelt Märkte, fördert Technologien und formt Rahmenbedingungen. In seinem Kompetenz-Netzwerk befasst er sich mit Infrastrukturfragen, rechtlich-regulativen Aufgabenstellungen, innovativen Anwendungen und der Nutzung von Inhalten.

Schwerpunkt der Verbandsarbeit ist es, die verschiedenen Standpunkte in der Wirtschaft mit denen der Politik zu vereinen und die Kommunikation aller Marktteilnehmer untereinander zu fördern. eco bietet dazu viele offene Veranstaltungen an, um die beteiligten Kreise zusammenzuführen und Transparenz innerhalb der Debatten zu schaffen.

Detaillierte Informationen zu eco finden Sie auf der Verbands-Website unter [www.eco.de](http://www.eco.de).

### Impressum

#### Herausgeber:

eco –  
Verband der deutschen  
Internetwirtschaft e. V.  
Harald A. Summa  
Lichtstraße 43h  
50825 Köln

#### Verantwortlich:

Harald A. Summa  
Tel.: 0221/7000480  
Fax: 0221/700048111  
E-Mail: [harald.summa@eco.de](mailto:harald.summa@eco.de)  
[www.eco.de](http://www.eco.de)

#### Redaktion:

Straub & Linardatos GmbH,  
Hamburg

#### Gestaltung:

Hansen Kommunikation  
Collier GmbH, Köln

#### Druck:

elbe Print Media, Hamburg