

ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Nr 12

Das Leistungsschutzrecht
für Presseverleger: Eine
ordnungspolitische Analyse

Torben Stühmeier

Juni 2011

IMPRESSUM

DICE ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Veröffentlicht durch:

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät,
Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Universitätsstraße 1,
40225 Düsseldorf, Deutschland

Herausgeber:

Prof. Dr. Justus Haucap

Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE)

Tel: +49(0) 211-81-15125, E-Mail: justus.haucap@dice.uni-duesseldorf.de

DICE ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Alle Rechte vorbehalten. Düsseldorf 2011

ISSN 2190-992X (online) - ISBN 978-3-86304-612-5

Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger: Eine ordnungspolitische Analyse

Torben Stühmeier*

Juni 2011

Abstract

Since the beginning of the year 2009 the German press publishers have lobbied for their own neighbouring right which should cover even short snippets of online press articles. The new right should basically protect the press publishers' investments in the online environment. Currently there is an intensive debate among several involved interest groups about the expected effects of such a right. The present article aims to shed some light on the expected economic effects. It states that a neighbouring right is not sufficiently justified by economic theory and can distort efficiency both from an ex ante and an ex post point of view.

Schlagwörter: Leistungsschutzrecht, Urheberrecht, Nachrichtenaggregatoren.

JEL Klassifikation: K11, K42, L82, L86

* Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE), Universitätsstr. 1, 40225 Düsseldorf. Fax: 0211-81-15499, email: torben.stuehmeier@dice.uni-duesseldorf.de.

I. Einleitung

Mit der sog. „Hamburger Erklärung zum Schutz geistigen Eigentums“¹ vom 26.06.2009 fordern namenhaften Presseverleger wie der Axel Springer Verlag, der Spiegel Verlag oder der Zeit Verlag die Einführung eines sog. Leistungsschutzrechtes für ihre Artikel im Internet. Ohne einen Schutz ihrer Online-Angebote vor einer Übernahme durch Andere sehen sie auf Dauer die „Erstellung von Qualitäts-Inhalten und von unabhängigem Journalismus“ bedroht, da „[z]ahlreiche Anbieter [...] die Arbeit von Autoren, Verlagen und Sendern (verwenden), ohne dafür zu bezahlen.“ Diese Forderung hat auch Eingang in den Koalitionsvertrag der Regierungsparteien gefunden.² Nach derzeitigem Diskussionstand zielt die Forderung der Presseverleger darauf ab, Abgaben für die gewerbliche Nutzung ihrer Presseerzeugnisse im Internet zu erheben. Die Abgaben sollen über eine Verwertungsgesellschaft von Gewerbetreibenden eingezogen werden, die internetfähige Computer betreiben und somit zumindest potentiell Presseerzeugnisse im Internet auch zu gewerblichen Zwecken nutzen. Insbesondere soll ein Leistungsschutzrecht bereits kleine Textausschnitte (sog. „Snippets“) vor eine Übernahme durch sog. Nachrichtenaggregatoren wie z.B. Google News, Yahoo! News und Paperboy schützen. Diese durchforsten systematisch die Online-Inhalte der Presseverleger, bereiten diese mittels kurzer Textpassagen thematisch auf und verlinken zu den Originalausgaben der Presseverleger.

Diese Forderung nach einem Leistungsschutzrecht für Presseverleger im Internet hat eine intensive Debatte ausgelöst. Die Presseverleger sehen ein solches Leistungsschutzrecht als notwendig zum Schutz ihrer Investitionen an, um einen qualitativen und vielfältigen Journalismus zu erhalten. Widerstand gegen ein Leistungsschutzrecht findet sich in erster Linie von Verbänden der Internetwirtschaft³, falls ein solches Leistungsschutzrecht eine Vergütungspflicht zur Nutzung selbst kurzer Textpassagen auslöst. Widerstand findet sich ferner in diversen Blogs⁴, da Blogger ihre Meinungs- und die Pressefreiheit bedroht sehen. Ebenso üben freie Journalisten Kritik an einem Schutzrecht zugunsten der Presseverleger⁵, da sie ihrerseits Einschnitte zu Lasten ihres bereits bestehenden Urheberrechts an eben denselben Artikeln befürchten.

¹ http://www.axelspringer.de/downloads/153453/Hamburger_Erklaerung.pdf.

² <http://www.cdu.de/portal2009/29145.htm>, S. 104: „Verlage sollen im Online-Bereich nicht schlechter gestellt sein als andere Werkvermittler. Wir streben deshalb die Schaffung eines Leistungsschutzrechts für Presseverlage zur Verbesserung des Schutzes von Presseerzeugnissen im Internet an.“

³ http://www.bitkom.org/files/documents/100624_Stellungnahme_BITKOM_Verleger_LSR_final.pdf.

⁴ <http://carta.info/tag/leistungsschutzrecht/> oder <http://leistungsschutzrecht.info>.

⁵ <http://www.freischreiber.de/>.

Das Ziel des vorliegenden Beitrages ist die Forderung nach einem Leistungsschutzrecht insbesondere gegen die Übernahme von Snippets durch Nachrichtenaggregatoren aus ökonomischer und ordnungspolitischer Perspektive zu beleuchten. Dabei soll untersucht werden, ob es aus ökonomischer Sicht Gründe gibt, die einen institutionellen Schutz der Online-Angebote seitens des Staates rechtfertigen. Ein solcher Schutz könnte gerechtfertigt sein, wenn die Marktstruktur gemäß der Theorie des Marktversagens zu einem sozial unerwünschten Ergebnis kommt, oder der Markt als solches erst gar nicht funktioniert. Ein solches Marktversagen kann nach der Standardtheorie auftreten, falls Konsumenten nicht, oder nicht mit vertretbaren Kosten, vom Konsum eines Gutes ausgeschlossen werden können. Zwar beobachtet man in der Praxis, dass viele Angebote der Presseverleger im Internet frei verfügbar sind, dieses bedeutet aber noch nicht zwingend, dass ein Ausschluss nicht grundsätzlich möglich ist. Vielmehr ist der fehlende Ausschluss einerseits durch strategische Gründe in sog. Zweiseitigen Märkten und andererseits durch die Wettbewerbsverhältnisse im Internet zu erklären.

Ein zusätzliches Leistungsschutzrecht wird ferner Auswirkungen auf das bereits bestehende Urheberrecht haben. Die Einführung eines Leistungsschutzrechtes kann ökonomisch zu Effizienzproblemen hinsichtlich einer ex ante als auch einer ex post Effizienz führen, da sowohl ex ante die Anreize zur Erstellung von Presseerzeugnissen als auch ex post die Verbreitung der Presseerzeugnisse betroffen sind. Somit ist es aus einer ordnungspolitischen Sichtweise nicht angebracht ein weiteres Schutzrecht für ein und denselben Schutzgegenstand einzuführen. Vielmehr ist eine bessere Durchsetzung des bestehenden Urheberrechts möglich.

Der Artikel ist wie folgt aufgebaut. Abschnitt II gibt eine kurze Einführung in das Urheberrecht und dem ihm verwandten Leistungsschutzrecht. Abschnitt III ordnet das Thema in die breite Ökonomie des geistigen Eigentums ein. Abschnitt IV analysiert die Forderung nach einem Leistungsschutzrecht für Presseverleger aus einer ökonomischen Sicht, indem nach dem ökonomischen Schutzgrund zur Einführung eines solchen Rechts gefragt wird. Abschnitt V untersucht Anreizwirkungen bezüglich Vielfalt und Qualität der Angebote, die von einem Leistungsschutzrecht ausgehen können. Abschnitt VI stellt einen Lösungsweg dar, das bestehende Urheberrecht besser durchzusetzen. Abschnitt VII fasst schließlich zusammen.

II. Eine kurze Einführung in das Leistungsschutzrecht und die Rechtspraxis

Das Leistungsschutzrecht ist ein dem Urheberrecht gem. §§ 70 ff. UrhG „verwandtes Schutzrecht“, dem regelmäßig die „Schöpfungshöhe“ des Urheberrechts fehlt, oder anders ausgedrückt, das zu Schützendem ist keine hinreichende geistige Schöpfung, um vom Urheberrecht geschützt werden zu können. Im konkreten Fall hat der Bundesgerichtshof bereits in der Paperboy-Entscheidung⁶ vom 17.07.2003 festgestellt, dass kein urheberrechtlicher Störungszustand geschaffen wird, wenn der Zugang zu dem Werk durch das Setzen von Hyperlinks erleichtert wird. Ferner hat der BGH in der Entscheidung über Vorschaubilder im Internet⁷ am 29.04.2010 festgestellt, dass „ein Berechtigter, der Texte oder Bilder im Internet ohne Einschränkungen frei zugänglich macht, mit dem nach den Umständen üblichen Nutzungshandlungen rechnen muss.“

Fehlt aufgrund der Kürze der Snippets die Schöpfungshöhe greift der Urheberschutz noch nicht.⁸ Dagegen ist die Übernahme größerer Teile des Artikels (sog. rip-offs) zwar vom Urheberrecht geschützt, allerdings ist dieser Schutz oft in den Händen der Autoren der Artikel, wenn diese dem Presseverlag nur einfache Nutzungsrechte einräumen (s. § 38 Abs. 3 UrhG). Dieses ist regelmäßig bei freien Autoren der Fall.

Dennoch könnten sich die Presseverleger ein Schutzrecht für die organisatorische und wirtschaftliche Leistung ihrer Arbeit als Werkvermittler zusprechen lassen: Das Leistungsschutzrecht. Werkvermittler bilden quasi eine Brücke zwischen den Schöpfern und den Nutzern immaterieller Güter. Ein Leistungsschutzrecht ist somit als eine Art Investitionsschutz zu verstehen. Hier kennt das Gesetz eine Reihe von Beispielen, u.a. den Schutz des Sendeunternehmens, des Filmherstellers, des Herstellers von Tonträgern oder den Schutz des Datenbankherstellers. Beispielsweise genießen Künstler einen Urheberschutz am Musikstück und Musikverlage ein Leistungsschutzrecht für die Verbreitung und Vermarktung desselben. Aus dieser Tatsache, dass auch andere Werkvermittler über einen solchen Schutz verfügen, gründet sich die Forderung der Presseverleger zum Schutz ihres Geschäftsmodells im Internet.

⁶ BGH, 17.03.2003, ZR 259/00.

⁷ BGH, 29.04.2010, ZR 69/08 – Vorschaubilder, Rz. 36.

⁸ Auch kurze Textpassagen können urheberrechtlich geschützt sein, wenn sie individuell formuliert sind und nicht nur in Alltagssprache formuliert sind. Siehe hierzu BGH, GRUR 1992, 382,385 – Leitsätze.

III. Eine kurze Einführung in die Ökonomie des geistigen Eigentums

Sollen Presseartikel im Internet geschützt werden? Soll Microsoft den Quellcode für Windows offenlegen? Sollen Pharmaunternehmen ihre Arzneimittel anderen Herstellern lizenzieren? Darf Google Bücher einscannen und der Welt frei zur Verfügung stellen? So lange geistiges Eigentum geschützt werden soll, so lange gibt es eine Debatte über das Für und Wider eines Schutzes. Seit Anfang der 1960er Jahre beschäftigt sich die Ökonomie dezidiert mit dem Schutz geistigen Eigentums. Viele Arbeiten beziehen sich auf den Patentschutz und die daraus resultierenden Innovationsanreize. Abgeleitet daraus entwickelten sich Arbeiten über das geistige Eigentum, oder zu Englisch, das Copyright. Einen Überblick über die frühen Arbeiten geben Besen und Raskind (1991).

Grundsätzlich lässt sich dieses Für und Wider auf einen Trade-off zwischen einer ex ante und einer ex post Sichtweise zurückführen. Wie es Arrow (1962) formulierte bedarf es ex ante eines Schutzes geistigen Eigentums um Anreize zur Erstellung desselben zu schaffen. Besteht dieser Schutz nicht, ist geistiges Eigentum nach der Erstellung gemeinfrei und der Schöpfer kann dieses nicht ausreichend monetarisieren. Fehlt somit ein (hinreichender) Schutz wird neues Wissen erst gar nicht erstellt. Ex post jedoch erzeugt ein Schutzrecht eine Monopolstellung über das Wissen, welches die aus einer sozial effizienten Perspektive gewünschte Verbreitung neuen Wissens verhindern könnte.⁹ Aus diesen beiden Sichtweisen leiten sich wirtschaftspolitische Fragen ab, insbesondere warum ein Schutzrecht beansprucht wird (Schutzgrund), was genau geschützt werden soll (Schutzgegenstand), welche Rechte wie lange gewährt werden (Schutzumfang und Schutzdauer) und wer Inhaber der Rechte sein soll (Schutzrechtsinhaber).

All diese Fragen sind Gegenstand der ökonomischen Forschung und der ordnungspolitischen Debatten. In diesem Artikel soll der ersten Frage nach dem Schutzgrund für Presseartikel im Internet nachgegangen werden, da, falls diese Frage nicht hinreichend beantwortet werden kann, die weiteren Fragen obsolet sind.

IV. Ordnungspolitische Analyse eines Leistungsschutzrechtes

Die Frage nach dem Schutzgrund für Presseartikel im Internet wird von den Verlegern dahingehend beantwortet, dass es eines Schutzes für die verlegerische Leistung, die

⁹ Siehe z.B. Nordhaus (1969), Scherer (1972) und Gilbert und Shapiro (1990) in den Arbeiten zur optimalen Patentdauer.

redaktionelle Aufbereitung und Verbreitung der Artikel bedarf. Für diese Organisation der Artikel sind Vorabinvestitionen nötig, die bislang nicht hinlänglich geschützt seien, da u.a. Nachrichtenaggregatoren die Artikel kostenfrei für ihre Geschäftszwecke verwenden.

Zunächst einmal ist wie oben beschrieben zu konstatieren, dass auch andere Werkvermittler ein solches Schutzrecht genießen. Daneben scheint ein Leistungsschutzrecht auf den ersten Blick weniger in den Marktmechanismus einzugreifen als direkte Subventionen für Presseerzeugnisse oder sonstige Beihilfen im Mediensektor, z.B. Beihilfen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Auf den zweiten Blick hingegen führt ein Leistungsschutzrecht zu mehreren Ineffizienzen, worauf in Kapitel V eingegangen wird.

Der Verweis, dass andere Werkvermittler ein solches Schutzrecht genießen, ist jedoch zu einfach. Ein institutioneller Schutz muss sich dahingehend rechtfertigen, dass Investitionen ohne ihn nicht in gewünschtem Maße getätigt werden können. Wie Pfeifer (2001, S. 336) feststellt, sind Schutzrechte „nur wettbewerbsverträglich, wenn diese Wettbewerbsfunktionen alleine nicht genügen, um etwa eine verfassungsrechtliche erwünschte vielfältige, ausgewogene und professionelle Standards einhaltende Presselandschaft zu gewährleisten.“

In der Ökonomie wird ein Schutzrecht regelmäßig aus dem Charakteristikum des zu schützenden Gutes abgeleitet. Seit Pigou (1920) werden Güter gemäß dem Rivalitäts- und Ausschlussprinzip unterteilt. Herrscht Rivalität im Konsum und können Individuen von der Nutzung ausgeschlossen werden, handelt es sich um ein privates Gut, welches Gegenstand des täglichen Wirtschaftens ist. Sind beide Eigenschaften jedoch nicht erfüllt wird das Gut als „öffentliches Gut“ klassifiziert. Bei öffentlichen Gütern sind die Grenzkosten für die Versorgung eines zusätzlichen Konsumenten mit dem Gut Null, es entsteht jedoch ein positiver Nutzen für den Konsumenten. Bei Grenzkosten von Null ist auch der gesamtgesellschaftlich effiziente Preis gleich Null, eine Bereitstellung über den Markt zum Preis von Null ist jedoch nicht profitabel, da zu diesem Preis die Fixkosten nicht gedeckt werden können. Daraus abgeleitet wird entweder eine öffentliche Bereitstellung des Gutes, eine Subvention eines privatwirtschaftlichen Angebotes oder ein besonderer Schutz desselben. In dieser Theorie wurde traditionell die ökonomische Begründung für einen öffentlich-rechtlichen oder staatlich subventionierten Rundfunk gesehen (vgl. Heinrich, 2005, S. 327).

Es ist nun zu hinterfragen, ob sich ein Schutzgrund für Presseartikel im Internet aufgrund eines solchen öffentlichen Gut-Charakters rechtfertigen lässt. Es sind beide Eigenschaften der

Nicht-Rivalität im Konsum und Nicht-Ausschließbarkeit vom Konsum zu überprüfen. Bereits an dieser Stelle ist festzustellen, dass die Presseverleger immer (mindestens) zwei Kundenseiten bedienen, Leser und Werbekunden. Bei den Werbekunden herrscht Rivalität im Konsum und Konsumausschluss vor, so dass mit Blick auf die Werbeindustrie das Angebot der Presseverlage als privates Gut einzustufen ist, das keinen Schutz benötigt. Hierzu mehr in Kapitel IV.1.1. Es bleibt an dieser Stelle die Betrachtung der Rezipientenseite.

Wie Richter und Furubotn (2003, S. 98) feststellen, ist geistiges Eigentum für den Ökonomen deshalb besonders interessant, da immaterielle Rechte oder Wissen nicht-rivalisierende Güter sind. Ein zusätzlicher Nutzer eines Presseerzeugnisses im Internet tangiert in keinster Weise den Nutzen anderer Nutzer. Das Kriterium der Nichtrivalität im Konsum ist auf der Rezipientenseite somit immer erfüllt.

Wettbewerbstheoretisch verbleibt die Frage zu beantworten, ob die Inhalte der Presseverleger Nicht-Ausschließbare Güter sind. Es bleibt zu untersuchen, warum sowohl Leser als auch die Nachrichtenaggregatoren nicht oder kaum von der Nutzung der Online-Inhalte ausgeschlossen werden.

IV.1 Schutzgrund im Lesermarkt

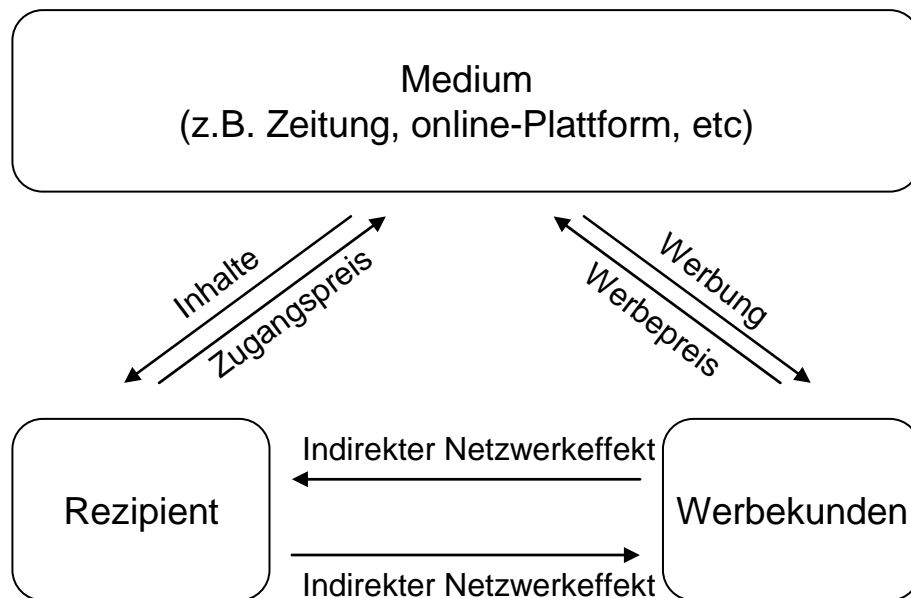
Es ist zu beobachten, dass die meisten Angebote der Presseverleger im Internet für den Leser frei zugänglich sind, wie z.B. bild.de, spiegel.de oder zeit.de. Die Tatsache, dass Leser nicht ausgeschlossen werden heißt nun jedoch nicht, dass dieses nicht möglich ist, Konsumausschluss per Bezahlschranken scheint grundsätzlich möglich, wie auch Beyer und Beck (2009, S. 77) konstatieren. Der wesentlichen Gründe warum Konsumenten nicht ausgeschlossen werden liegen im strategischen Verhalten in sog. Zweiseitigen Märkten und im intensiven Wettbewerb zwischen den Presseverlegern im Internet.

IV.1.1. Zweiseitige Märkte

Gemäß der Definition von Rochet und Tirole (2003) handelt es sich um einen Zweiseitigen Markt, wenn eine Plattform (z.B. ein Presseverlag) über die Struktur der Preise, die an zwei Kundengruppen erhoben werden (z.B. Leser und Anzeigenkunden) das Volumen an Transaktionen auf der Plattform beeinflussen kann. Entscheidend für das Gewinnmaximierungskalkül der Plattform sind somit die Struktur der Preise und die Beziehung

zwischen den Kundengruppen, wie in Abbildung 1 dargestellt. Auf Medienmärkten hängt der Nutzen der Rezipienten u.a. davon ab, wie viel Werbung ein Medium enthält. Und umgekehrt hängt der Nutzen eines werbetreibenden Unternehmens davon ab, wie viele Rezipienten über das Medium erreicht werden können. Indirekte Netzeffekte, die im Gegensatz zu direkten Netzeffekten auf die

Abbildung 1: Zweiseitige Märkte



Quelle: Dewenter und Haucap (2009, S. 28)

jeweils andere Marktseite abstellen, spielen somit eine wichtige Rolle. Für die Preisbildung in Medienmärkten ist nun die Stärke dieser indirekten Netzeffekte entscheidend. Der Netzeffekt, der von der Rezipientenseite auf die Werbeseite wirkt ist in der Regel positiv, da die Werbeindustrie ihre Werbebotschaft an möglichst viele Rezipienten richten möchte.¹⁰ Ob auf der anderen Seite die Rezipienten negativ, positiv oder neutral auf zusätzliche Werbung in einem Medium reagieren, ist umstritten und kann nicht pauschal beantwortet werden (vgl. dazu z.B. Gabszewicz et al. 2004 und Kaiser und Song, 2009). Bannerwerbung im Internet mag viele Nutzer womöglich überhaupt nicht tangieren (neutrale Wirkung).¹¹ Werbung in Form von pop-ups scheint grundsätzlich als störend einzustufen (negative Wirkung). Bei Stellenanzeigen, Immobilieninseraten und anderen Kleinanzeigen ist wohl von einer positiven Wertschätzung durch viele Nutzer auszugehen. Dieses ist letztendlich auch gar nicht entscheidend. Entscheidend ist vielmehr die betragsmäßige Stärke der indirekten Netzeffekte

¹⁰ Natürlich spielen neben der Anzahl an Rezipienten noch andere Kriterien wie z.B. die demographische Zusammensetzung (Alter, Geschlecht, Einkommen etc.) eine Rolle.

¹¹ Bei neutraler Wirkung ist der Markt streng genommen gar kein Zweiseitiger Markt gemäß der o.g. Definition.

(s. u.a. Caillaud und Jullien, 2003; Rochet und Tirole, 2003; Weyl, 2010). So ist in der Regel der Nutzen eines zusätzlichen Rezipienten für die Werbeindustrie größer als der (Dis-)Nutzen einer zusätzlichen Werbeeinheit für die Rezipienten. Um nun die höhere Wertschätzung zusätzlicher Rezipienten auf der Werbeseite abzuschöpfen, setzen viele Medienunternehmen einen Preis von Null auf der Rezipientenseite und die Finanzierung des Angebots findet allein über die Werbeseite statt. Beispiele hierfür sind das Free-TV, Gratiszeitschriften oder eben die Online-Angebote der Presseverleger. Der fehlende Ausschluss von Konsumenten liegt somit nicht in einem Marktversagen aufgrund fehlender Möglichkeiten zum Ausschluss begründet, sondern ist mit der Gewinnmaximierung über beide Kundenseiten zu erklären.

IV.1.2. Wettbewerb im Internet und der öffentlich-rechtliche Rundfunk

Erschwerend für die Presseverleger kommt hinzu, dass der Wettbewerb zwischen den Presseverlegern im Internet ungleich intensiver ist als im Printmarkt. Das nächste Angebot ist immer nur „einen Klick“ entfernt, welches einen zusätzlichen Druck auf die Preise auf beiden Seiten ausübt. Dieses ist aber nichts anderes als der bekannte Marktmechanismus, der in vielen anderen Märkten auch wirkt. Im Bertrand- und Cournot-Wettbewerb bei wenig differenzierten Gütern führt vermehrte Konkurrenz zum Druck auf Preise und Profite. Eine Lösung könnte also in der Differenzierung der Angebote liegen, wie auch der Vorstandsvorsitzende des Axel-Springer Verlages Mathias Döpfner feststellt: „Die Leser haben über Jahrhunderte bewiesen, dass sie bereit sind, für wirklich attraktive Inhalte Geld zu bezahlen. Qualität, geistige Wertschöpfung haben ihren Preis. Warum soll das in der digitalen Welt plötzlich anders sein? Entscheidend ist nur, dass wir unsere Angebote wirklich aus Sicht des Lesers gestalten. Bevor man über Bezahlmodelle nachdenkt, muss man beantworten, warum der angebotene Journalismus attraktiv, unverwechselbar und unverzichtbar ist.“¹² Dem ist vorbehaltlos zuzustimmen. Eine mehr oder weniger Gleichförmigkeit der Angebote im Internet bewirkt recht leichte Substitutionsmöglichkeiten seitens der Nutzer welches die Einführung von profitablen Bezahlangeboten erschwert. Eine Differenzierung der Angebote entlang der Präferenzen der Nutzer kann eine Lösung sein, um den Wettbewerbsdruck im Internet abzuschwächen, Marktnischen zu besetzen und Bezahlangebote im Internet erfolgreich einzuführen. Hierauf wird in Kapitel V noch näher eingegangen und insbesondere untersucht, inwiefern ein Leistungsschutzrecht diesen Bemühungen zuträglich ist.

¹²<http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E89A79A2D09F24BA08FFC0179785924F6~ATpl~Ecommon~Scontent.html>.

Darüber hinaus ist festzustellen, dass die Presseverleger nicht nur untereinander im Wettbewerb stehen, sondern zusätzlich mit den nicht nur kosten- sondern auch werbefreien Online-Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Mit dem Zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrag aus dem Jahr 2009 ist zwar der sog. Beihilfenkompromiss zwischen der Bundesregierung und der EU-Kommission bezüglich der Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland umgesetzt, allerdings wird die Umsetzung von ökonomischer Seite kritisiert. Im Kern geht es um die Abwägung, inwiefern ein öffentlich-rechtliches Online-Angebot noch mit einem kulturellen und demokratischen Auftrag zu rechtfertigen ist und ab wann dieses zu sehr Beihilfeprobleme verursacht und in den Marktmechanismus eingreift. Auf die Diskussion kann an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden. Für weitere Details und weitere Literatur siehe Dewenter und Haucap (2009).

IV.2. Schutzgrund gegenüber Nachrichtenaggregatoren

Seitens der Presseverleger wird in der Hamburger Erklärung zum Schutz geistigen Eigentums vorgebracht, dass „[z]ahlreiche Anbieter (die Arbeit von Autoren, Verlagen und Sendern) verwenden, ohne dafür zu bezahlen.“ Dieses bezieht sich insbesondere auf Nachrichtenaggregatoren und deren Übernahme von Textpassagen aus den Online-Artikeln der Presseverleger. Die gleiche Debatte wird zurzeit in den USA geführt. Mark Cuban, Vorsitzender von HDNet, einem Inhalteanbieter überwiegend für das männliche Publikum, stellt fest, dass „[n]ewspapers are getting their blood sucked by Google and content aggregators“. Andererseits wird seitens der Nachrichtenaggregatoren hervorgebracht, dass „when an aggregator puts up a link to your site, they are doing you a favor by sending you traffic“ (vgl. Chiou und Tucker, 2011). Hinter dieser Debatte steckt letztlich ökonomisch die Frage, ob Nachrichtenaggregatoren substitutiv oder komplementär zu den Online-Angeboten der Presseverlage stehen. Dieses bleibt im Fall der Nachrichtenmärkte noch theoretisch und empirisch zu untersuchen. Um eine erste Einschätzung zu geben, könnte man auf einen anderen Markt zurückgreifen, der von ökonomischer Seite bereits recht umfassend untersucht wurde.

Die Musikindustrie gibt gleichwohl den Presseverlegern an von der Digitalisierung negativ betroffen zu sein, da Konsumenten, oft auch illegal, Musik aus dem Internet herunterladen und somit erheblich Umsätze aus dem Verkauf von CDs verloren gehen. Ähnliches werfen die Presseverleger den Nachrichtenaggregatoren vor. Diese stellen das geistige Eigentum der

Presseverleger den Lesern frei zur Verfügung, so dass diese kaum mehr Umsätze mit ihrem Angebot erzielen könnten.

Tatsächlich ist zu konstatieren, dass der Gesamtumsatz des deutschen Tonträgermarktes nach Angaben des Bundesverbands Musikindustrie von 1999 bis 2008 um ca. 1,1 Mrd. Euro zurückgegangen ist. Wenngleich die Umsätze durch Musikdownloads zunehmen, können diese den Rückgang im physischen Verkauf nicht kompensieren. Der Umsatz aus CD-Verkäufen ging im Jahr 2010 um 5,5 Prozent auf insgesamt 1,489 Milliarden Euro zurück.¹³ Unklar ist jedoch, ob und wie stark dieser Rückgang ursächlich auf (illegale) Musikdownloads zurückzuführen ist. Mit dieser Frage hat sich eine Reihe von theoretischen und empirischen Arbeiten befasst. Einen Überblick über die theoretischen Arbeiten geben Peitz und Waelbroeck (2006), einen Überblick über die empirischen Arbeiten gibt Liebowitz (2006). Die verschiedenen Arbeiten zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der positive oder negative Effekt der Digitalisierung auf die Musikverlage unter anderem von sog. Sampling- versus Substitutionseffekten abhängt.

Der Download eines Musikstückes offenbart gemäß der Theorie eine ex ante unbekannt Qualität, so dass der Nutzer sich nach dem Download entscheiden kann, ob er das Musikstück käuflich erwirbt. Das Musikstück ist somit ein Erfahrungsgut, dessen Qualität erst nach dem Konsum bekannt ist. Die theoretischen Arbeiten zeigen, dass die Anreize zum zusätzlichen Kauf des Musikstückes von der Qualität der Kopie abhängen.¹⁴ Ist diese hinreichend gut, besteht wenig Grund, noch für das Original zu bezahlen. Ist diese jedoch schlecht, wird der Nutzer, sofern ihm das Musikstück grundsätzlich gefällt, das Original käuflich erwerben. Da anders als analoge Kopien, digitale Kopien jedoch kaum Qualitätsverluste zum Original aufweisen, sieht die Mehrzahl der empirischen Arbeiten einen negativen Effekt der Musikdownloads auf die Umsätze aus dem CD-Verkauf.¹⁵

Inwiefern ist dieses für die vorliegende Untersuchung hilfreich? Die Nachrichtenaggregatoren übernehmen Textausschnitte der Originalartikel und verlinken zum Angebot der Presseverleger. Ob Nutzer nach der Lektüre der Snippets noch zum Originalangebot klicken, hängt von der Qualität der Snippets, sprich von der Länge der Snippets ab. Fühlt sich der Leser hinreichend informiert, wird er wohl kaum zum Angebot der Presseverleger klicken. In der Praxis übernehmen die Nachrichtenaggregatoren jedoch lediglich maximal zwei bis drei

¹³ http://www.musikindustrie.de/jwb_umsatz070/.

¹⁴ Peitz und Waelbroeck (2004, 2006) und Waldfoegel (2010) sehen eher positive Effekte, Liebowitz (2006) sieht eher negative Effekte.

¹⁵ S. u.a. Hong (2004), Michel (2004), Rob und Waldfoegel (2004) und Zentner (2004). Eine Ausnahme bildet Oberholzer-Gee und Strumpf (2007), die keine signifikanten Effekte feststellen. Dessen Ansatz ist methodisch jedoch umstritten.

Zeilen, so dass zu bezweifeln ist, ob sich der Leser dadurch bereits umfassend informiert fühlt.¹⁶

Dazu gibt es derzeit kaum empirische Untersuchungen.¹⁷ Einen ersten Versuch dieses empirisch zu schätzen unternehmen Chiou und Tucker (2011) mit US-amerikanischen Daten. Sie machen sich zunutze, dass das Angebot einer großer amerikanischen Nachrichtenagentur „The Associated Press“ aufgrund von schwierigen Vertragsverhandlungen im Januar und Februar 2010 temporär nicht auf Google News gelistet war, jedoch durchgehend auf Yahoo! News. Somit konnten sie mittels dieses natürlichen Experimentes¹⁸ anhand der difference-in-difference Schätzmethode den Effekt des temporären Ausschlusses der Nachrichtenagentur auf den Traffic der Seiten der Nachrichtenagentur schätzen. Die Autoren stellen fest, dass in der Zeit des Ausschlusses ca. 20 % weniger Google News-Nutzer auf die Seiten der Nachrichtenagentur klickten. Dieses weist auf eine signifikante Komplementarität der Nachrichtenaggregatoren zu den Verlagsangeboten hin.

Werden hingegen lange Textausschnitte übernommen, wird der Leser ab einer gewissen Länge wohl nicht mehr zum Originalangebot klicken. Hier greift dann jedoch bereits in den meisten Fällen das Urheberrecht, so dass bei systematischer und wiederholter Übernahme langer Textpassagen gegen die Urheberrechtsverletzung vorgegangen werden kann. Fraglich ist, ob diese den Presseverlegern immer hilft. Hierauf wird in Kapitel VI eingegangen.

Ferner ist darauf hinzuweisen, dass die Presseverleger ihre Online-Inhalte mittels des kurzen Befehls „robots.txt“ von der Indexierung in der Nachrichtenaggregatoren ausschließen könnten. Da sie diese Möglichkeit nicht wahrnehmen und für die Indexierung in den Suchmaschinen gar bezahlen, scheinen wohl auch die Presseverleger von Komplementaritäten auszugehen. Demnach macht es auch betriebswirtschaftlich wenig Sinn die Nachrichtenaggregatoren auszuschließen, wenn dadurch weniger Leser die Angebote lesen, und dadurch gemäß der Theorie der Zweiseitigen Märkte weniger Werbeeinnahmen generiert werden. Da der Ausschluss der Nachrichtenaggregatoren jederzeit möglich ist, aus

¹⁶ Bei Lesern, für die dieses zutrifft, ist es zu hinterfragen, ob sie auch ohne das Snippet der Nachrichtenaggregatoren den Artikel der Presseverleger überhaupt gelesen hätten.

¹⁷ Es gibt eine Reihe von empirischen Studien, die die Beziehung zwischen dem Online-Angebot und dem Printangebot desselben Verlages untersuchen. Dort wird untersucht, ob die Einführung eines Online-Angebots die Printauflage fördert oder substituiert. Es werden sowohl Komplementaritäten (Kaiser und Kongsted, 2005) als auch Substitutionseffekte festgestellt (Kaiser, 2006; Simon und Kadiyali, 2007; Gentzkow, 2007), wobei Substitutionseffekte in der Literatur stärker vertreten sind. Hier wird jedoch das Printangebot mit einem mehr oder weniger umfangreichen Online-Angebot verglichen. Gemäß der o.g. Theorie scheint klar, dass der Effekt ebenso von der Qualität, also dem Umfang des Angebotes abhängt. Je umfangreicher das Online-Angebot ist, desto eher wird es zu Substitutionseffekten führen.

¹⁸ Dazu muss man im konkreten Fall annehmen, dass der Ausschluss exogene Gründe hatte und sich Nutzer der beiden Nachrichtenaggregatoren nicht unterscheiden. Für eine Diskussion dessen sei auf den Aufsatz verwiesen.

verständlichen betriebswirtschaftlichen Gründen jedoch nicht erfolgt, ist hier kein besonderer Schutzgrund staatlicher Seite gegeben.

Werden hingegen systematisch längere Textausschnitte übernommen greift bereits das Urheberrecht oder das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

V. Anreizwirkungen des Leistungsschutzrechts

In den folgenden beiden Abschnitten sollen ökonomische Anreizwirkungen untersucht werden, die von einem Leistungsschutzrecht ausgehen können. Einerseits kann ein Leistungsschutzrecht die Orientierung an Reichweite verstärken, welches, wie ökonomische Arbeiten zeigen, tendenziell zu einer Gleichförmigkeit der Angebote führt. Andererseits betrifft ein Leistungsrecht der Presseverleger das Urheberrecht der Redakteure an dem zu schützenden Presseerzeugnissen. Ein doppeltes Schutzrecht kann aus Wohlfahrtssicht zu einer ex post zu geringen Verbreitung der Inhalte führen, ein abgeschwächter Urheberschutz kann dagegen ex ante die Anreize zu Erstellung von Qualitätsinhalten vermindern.

V.1. Das Leistungsschutzrecht und Vielfalt der Angebote

Die Presseverleger fordern das Leistungsschutzrecht insbesondere zum Erhalt eine „Qualitätsjournalismus“. Dass es ex ante eines Schutzes von geistigen Eigentums bedarf um Innovationen vor einer ex post fremder Übernahme durch Andere zu schützen ist unbestritten. Zu hinterfragen ist jedoch, ob ein Leistungsschutzrecht wesentlichen Anreize zur Erstellung einer besonderen Qualität und Vielfalt liefert.

Ein Leistungsschutzrecht bewirkt zunächst einmal ein Recht gegenüber der Nutzung des geistigen Eigentums. Es bewirkt also eine Trennung zwischen Eigentums- und Nutzungsrechten. Seit Coase (1960) ist bekannt, dass dieses in einer idealen Welt ohne Transaktionskosten in der Verfügungsrechte klar definiert sind, zum sozial effizienten Ergebnis führt.

Zunächst einmal bewirkt das Leistungsschutzrecht nichts anderes als das Recht eine Lizenz für die Nutzung zu erheben. Die Höhe der Lizenz wird zwischen den Presseverlegern und den Nachrichtenaggregatoren zu bestimmen sein. Derzeit hat Google einen Marktanteil bei den Suchmaschinen in Deutschland von etwa 90 Prozent¹⁹. Welches Ergebnis ist im konkreten

¹⁹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/>. Angaben über die Marktverhältnisse bei Nachrichtenaggregatoren liegen für Deutschland nicht vor. Hier sollte Google aber wohl ähnlich dominant sein.

Fall in den Verhandlungen zwischen Google und den Presseverlegern vorstellbar? Es scheint plausibel anzunehmen, dass die Verhandlungslösung für die Nutzung der Online-Inhalte zumindest kleinerer Presseverleger durch Google News bei null liegen wird, wenn nicht sogar negativ sein wird, also kleine Presseverleger für die Indexierung in den Nachrichtenaggregatoren bezahlen. Die Outside-Option für Google in den Verhandlungen ist die Angebote der Presseverleger nicht weiter zu listen, welches, wie oben beschrieben, für die Presseverleger keine Option sein wird, da nicht nur Leser sondern auch Anzeigenkunden verloren gingen. Somit bewirkt ein Leistungsschutzrecht keinerlei Verbesserung im Vergleich zum Status quo. Es sind die großen Verlage wie der Axel-Springer Verlag, die vom Leistungsschutzrecht profitieren könnten, da sie mehr Verhandlungsmacht besitzen. Ob diese jedoch ausreicht um gegenüber einem Nachrichtenaggregator wie Google positive Preise durchzusetzen scheint zumindest zu hinterfragen.

Werden nun, wohl insbesondere aus anderen Quellen wie z.B. der geforderten Pauschalabgabe auf gewerbliche genutzte Computer, positive Lizenzen am Markt durchgesetzt, ist der Plan der Presseverleger diese durch eine Verwertungsgesellschaft einsammeln zu lassen und mittels eines Verteilungsschlüssels an die Verleger auszuschütten. Dieser Schlüssel wird sich jedoch kaum an der Qualität, sondern an der Reichweite der Angebote richten. Bei werbefinanzierten Medien führt diese Ausrichtung an Reichweite tendenziell zu einer Gleichförmigkeit der Angebote „in der Mitte“. Frühe Arbeiten gehen gar von einer Duplikation der Angebote aus (Steiner, 1952; Spence und Owen, 1977; Gabszewicz et. al, 2001). Neuere Arbeiten, die die Zweiseitigkeit der Märkte beachten, zeigen zwar, dass die Differenzierung der Angebote nicht mehr minimal sein muss, da eine Differenzierung den Wettbewerbsdruck über Werbemengen abschwächt (Anderson und Coate, 2005; Peitz und Valletti, 2008). Diese Arbeiten zeigen jedoch auch, dass Bezahlhalte zu einer stärkeren Differenzierung der Angebote führen, da sich die Angebote an den Präferenzen der Rezipienten und nicht an den Präferenzen der Werbeindustrie ausrichten. Der Marktfehler der fehlenden Konvergenz aus Präferenzen und Angeboten wird somit durch Bezahlhalte gelöst.

Die Einführung von Bezahlhalten führt daher zu einer besseren Anreizwirkungen bezüglich Vielfalt und Qualität der Angebote und macht auch einen institutionellen Schutz der Presseverleger obsolet. Klar ist, dass diese derzeit schwer am Markt durchsetzbar sind, Versuche in den USA und im mobilen Internet scheinen jedoch erfolgsversprechend. Die Bemühungen zur Einführung von Bezahlhalten werden jedoch durch die Einführung eines Leistungsschutzrechtes und insbesondere durch eine Pauschalabgabe für eine gewerbliche

Nutzung von Computern konterkariert, da die Orientierung an Reichweite gerade befördert, Nutzer nicht auszuschließen.

V.2. Das Leistungsschutzrecht und der Schutz der Urheber

Das Leistungsschutzrecht ist ein dem Urheberrecht verwandtes Schutzrecht für die organisatorische und wirtschaftliche Leistung der Werkvermittlung. Das eigentliche geistige Eigentum ist bereits durch das Urheberrecht geschützt. Im konkreten Fall heißt dies, dass die Autoren, sofern sie ihre Rechte nicht gänzlich an den Verlag abgetreten haben, Inhaber der Urheberrechte am Artikel sind und sich die Presseverleger ein Leistungsschutzrecht auf diese bereits geschützten Artikel zusprechen lassen wollen. Es stellt sich die Frage, welche Konsequenzen ein zusätzliches Leistungsschutzrecht für das Urheberrecht besitzt. Dieses ist nicht nur eine juristische Frage, sondern auch eine ökonomische. Es gibt im Prinzip zwei Optionen. Die eine Option ist ein doppeltes Schutzrecht und eine doppelte Lizenzzahlung. Die andere Option ist ein abgeschwächter Urheberschutz und/ oder weniger Lizenzzahlungen für die Urheber. Beide Optionen betreffen den eingangs erwähnten Trade-off zwischen der ex-ante und ex-post Effizienz von Schutzrechten.

Ex ante führt ein abgeschwächter Urheberschutz zu verringerten Anreizen in geistiges Eigentum zu investieren, wenn die Urheber weniger an ihrem Eigentum partizipieren können. Wie Pfeifer (2010) feststellt, verlieren gerade freie Journalisten „im Ergebnis ihre Befugnis, den beim Erstverleger publizierten Content elektronisch im Netz einer Zweitverwertung zuzuführen, denn der einmal publizierte Beitrag bleibt mit dem Leistungsschutzrechts des Erstverlegers behaftet, der einer Zweitverwertung zustimmen müsste.“ Dieses scheint auch der Grund, warum der Deutsche Journalistenverband, die Vertretung der Urheber, seine Zustimmung zum Leistungsschutzrecht an die Bedingung an einer angemessenen Beteiligung an den Lizenzabgaben aus dem Leistungsschutzrecht knüpft, da er Einkünfte aus dem Urheberrecht bedroht sieht.²⁰

Ex post erschwert ein doppeltes Schutzrecht die Verbreitung des Wissens, wobei die schnelle Verbreitung von Informationen ja gerade der klare Vorteil des Internets gegenüber allen anderen Medien ist. Die Hemmnis in der Verbreitung neuen Wissens durch zu viele Schutzrechte ist in der ökonomischen Literatur als „tragedy of the anticommons“ (Heller,

²⁰ <http://www.djv.de/Leistungsschutzrecht-Verleger.3080.0.html>. Dort fordern der Journalistenverband eine 50 Prozent-Beteiligung an den Abgaben aus dem Leistungsschutzrecht.

1998) bekannt. Dies führt im Gegensatz zu der „tragedy of the commons“ (Hardin, 1968), die bei Allmendegütern auftreten kann, nicht zu einer sozial effizienten Übernutzung, sondern zu einer sozial effizienten Unternutzung der immateriellen Güter. Dieses Phänomen ist auch in der Patentliteratur bekannt. Wie z.B. Scotchmer (1991) feststellt, können Innovationen behindert werden, wenn diese Innovation auf vorhandenem Wissen aufbauen, dieses Wissen jedoch durch mehrere Schutzrechte geschützt ist.

VI. Ein institutioneller Lösungsansatz

Institutionell lässt sich über eine verbesserte Durchsetzung des bestehenden Urheberrechts nachdenken, denn am Urheberrecht hängt letztlich auch die Vergütung der Redakteure. Urheberrechtsverletzungen, insbesondere in der Musikindustrie durch Nutzung von Filesharing, haben sicher durch die Digitalisierung zugenommen.

Gem. § 31 Abs. 1 UrhG kann das Nutzungsrecht als „einfaches oder ausschließliches Recht“ eingeräumt werden. Angestellte Redakteure räumen den Verlagen tarifvertraglich weitreichende „ausschließliche Nutzungsrechte“ ein.²¹ Dieses impliziert unter anderem, dass die Presseverleger gegen Urheberrechtsverletzungen vorgehen können. Freie Redakteure räumen den Presseverlegern dagegen meist einzelvertraglich definierte „einfache Nutzungsrechte“ ein. Dieses heißt im Ergebnis, dass der Urheber, also der einzelne Redakteur, gegen die Urheberrechtsverletzung vorgehen muss, und somit keine Klagebefugnis der Verlage begründet wird (Pfeifer, 2010). Hieraus kann jedoch eine Divergenz zwischen dem Schaden und dem Anreiz zur Durchsetzung des Rechts bestehen. Der Schaden des einzelnen freien Redakteurs mag gering sein, wenn er bereits eine Vergütung für den Artikel bekommen hat. Weiterhin mag der Anreiz für den einzelnen Redakteur zu klagen gering sein, da dieses oft mit erheblichen Kosten verbunden ist. Hingegen entsteht der wirtschaftliche Schaden bei einer Urheberrechtsverletzung auf Seiten der Presseverleger, da diese das wirtschaftliche Risiko tragen. Um eine Konvergenz zwischen Schaden und Durchsetzung des Rechtes zu erreichen, könnte man den Presseverlegern generell eine Klagebefugnis gegen eine Urheberrechtsverletzung zusprechen, sofern der Artikel im Verlag erschienen ist. Um die Urheberrechtsverletzer ausfindig zu machen, steht den Urhebern bzw. Inhabern ausschließlicher Nutzungsrechte bereits seit dem 01.09.2008 mit dem § 101 Abs. 2 UrhG ein Auskunftsrecht gegen Internet-Provider zu. Hiernach ist der

²¹ §18 Manteltarifvertrag für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen.
<http://www.djv.de/Tageszeitungen.867.0.html>

Provider, unter bestimmten Voraussetzungen, verpflichtet Angaben über Name und Anschrift der Nutzer zu machen.²² Die Informationsmöglichkeiten zur Erkennung von Urheberrechtsverletzung ist somit geschaffen, bei der Durchsetzung des Urheberrechts gibt es noch Verbesserungsmöglichkeiten.

VII. Fazit

Die Presselandschaft befindet sich in einem Strukturwandel von Print- zu Onlineangeboten. Die Presseverleger haben im Internet derzeit noch weniger Erlösmöglichkeiten als in den Printmärkten gefunden, welches auch an den deutlich einfacheren Substitutionsmöglichkeiten der Nutzer, und somit am intensiveren Wettbewerb im Internet liegt. Demnach ist es verständlich, dass die Presseverleger neue Erlösmöglichkeiten suchen. Insbesondere fordern sie einen Investitionsschutz ihrer wirtschaftlichen Leistung als Werkvermittler mittels eines Leistungsschutzrechts u.a. gegenüber der Übernahme von Textteilen durch Nachrichtenaggregatoren. Ein Strukturwandel ist jedoch keine hinreichende Rechtfertigung für einen Schutz von Investitionen. Ein Eingriff eines Staates in Form eines Schutzrechtes wäre zu rechtfertigen, wenn es sonst kaum Möglichkeiten gibt, die Arbeit der Presseverleger zu schützen.

Die Entscheidung zur kostenfreien Bereitstellung der Angebote ist jedoch einerseits mit strategischen Verhalten in Zweiseitigen Märkten und andererseits durch die Wettbewerbsverhältnisse im Internet zu erklären und keineswegs in einem etwaigen Marktversagen begründet. Mit der Theorie der Zweiseitigen Märkte lässt sich erklären, warum Leser nicht, oder kaum, mittels Bezahlschranken ausgeschlossen werden, da dieses seinerseits zu geringeren Werbeeinnahmen führen wird. Andererseits werden Nachrichteaggregatoren nicht ausgeschlossen, da wohl selbst die Presseverleger Komplementaritäten zwischen ihren Angeboten und den Angeboten der Nachrichtenaggregatoren vermuten.

Ein Leistungsschutzrecht der Presseverleger würde parallel zum Urheberrecht der Redakteure bestehen. Dieses doppelte Schutzrecht auf ein und demselben Inhalt führt ex ante zu Ineffizienzen hinsichtlich der Erstellung von Inhalten und ex post zu Ineffizienzen

²² Ob gar der Provider für Urheberrechtsverletzungen auf der von ihm betriebenen Plattform zur Rechenschaft gezogen werden kann ist umstritten. Siehe dazu Schulz und Büchner, 2010.

hinsichtlich der Verbreitung von Inhalten. Potenzielle Lizenzzahlungen werden sich anhand der Reichweite der Angebote richten. Somit befördert ein Leistungsschutzrecht gerade nicht eine Vielfalt der Presse, sondern bestärkt tendenziell die Ausrichtung anhand des Mainstreams.

Das bestehende Urheberrecht ist ausreichend um den Trade-off zwischen den Anreizen zur Erstellung von Inhalten und einer möglichst breit gestreuten Verbreitung zu gewährleisten. Institutionell lässt sich jedoch über eine verbesserte Durchsetzung des bestehenden Urheberrechts nachdenken, da es hier zu einer Divergenz zwischen dem Schaden durch Urheberrechtsverletzungen und dem Anreiz zur Durchsetzung des Rechts kommen kann. Eine Lösung dessen könnte darin bestehen, den Presseverlegern eine generelle Klagebefugnis zuzusprechen, welches zu einer besseren Konvergenz zwischen Schaden und Schadensdurchsetzung führt.

Literatur

- Anderson, Simon P. und Stephen Coate (2005), "Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis", *Review of Economic Studies* 72, 947-972.
- Arrow, Kenneth J. (1962), „Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention“ in National Bureau of Economic Research (Hrsg.), *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*, Princeton.
- Beyer, Andrea und Hanno Beck (2008), „Brauchen wir ein öffentlich-rechtliches Angebot im Internet?“, *Wirtschaftsdienst* 88, 391-397.
- Besen, Stanley M. und Leo J. Raskind (1991), „An Introduction to the Law and Economics of Intellectual Property“, *Journal of Economic Perspectives* 5, 3-27.
- Caillaud, Bernard und Bruno Jullien (2003), „Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers“, *RAND Journal of Economics* 34, 309-328.
- Coase, Ronald H. (1960), „The Problem of Social Cost“, *Journal of Law and Economics* 3, 1–44.
- Dewenter, Ralf und Justus Haucap (2009), „Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten“, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

- Gabszewicz, Jean-J., Didier Laussel und Nathalie Sonnac (2001), „Press Advertising and the Ascent of the `Pense Unique‘“, *European Economic Review* 45, 641-651.
- Gabszewicz, Jean-J., Didier Laussel und Nathalie Sonnac (2004), „Programming and advertising competition in the broadcasting industry“, *Journal of Economics & Management Strategy* 13, 657–669.
- Gentzkow, Matthew (2007), „Valuing New Goods in a Model with Complementarities: Online Newspapers“, *American Economic Review* 97, 713-744.
- Gilbert, Richard J. und Carl Shapiro (1990), „Optimal Patent Length and Breadth“, *RAND Journal of Economics* 21, 106-112.
- Hardin, Garrett (1968), „The Tragedy of the Commons“, *Science* 162, 1243-1248.
- Heinrich, Jürgen (2005), Zur Funktionalität des Wettbewerbs in dualen Systemen, in: Christa-Maria Ridder u.a. (Hrsg.), *Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Festschrift für Marie Luise Kiefer*, Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 325-340.
- Heller, Michael (1998), „The Tragedy of the Anticommons“, *Harvard Law Review*.
- Hong, Seung-Hyun (2004), „The Effect of Napster on Recorded Music Sales: Evidence from the Consumer Expenditure Survey“, *SIEPR Policy Paper 03-018*.
- Kaiser, Ulrich und Hans Christian Kongsted (2005), „Do Magazines' "Companion Websites" Cannibalize the Demand for the Print Version?“, *ZEW Discussion Paper No. 05-49 ResearchPaper*.
- Kaiser, Ulrich (2006), „Magazines and their Companion Websites: Competing Outlet Channels?“, *Review of Marketing Science* 4, Article 3.
- Kaiser, Ulrich und Minjae Song (2009), „Do media consumers really dislike advertising? An empirical assessment of the role of advertising in print media markets“, *International Journal of Industrial Organization* 27, 292–301.
- Liebowitz, Stan J. (2006), „Economists Examine File Sharing and Music Sales“, in Gerhard Illing und Martin Peitz (Hrsg.), *Industrial Organization and the Digital Economy*, 145-174.
- Michel, Norbert J. (2004), „The Impact of the Digital Age on the Music Industry: A Theoretical and Empirical Analysis“, *Mimeo*.

- Nordhaus, William D. (1969), „*Invention, Growth and Welfare: A Theoretical Treatment of Technological Change*“, The MIT Press, Cambridge, MA.
- Oberholzer-Gee, Felix und Kolemann Strumpf (2007), „The Effect of File Sharing on Record Sales. An Empirical Analysis“, *Journal of Political Economy* 115, 1-42.
- Peitz, Martin und Patrick Waelbroeck (2006), „Piracy of Digital Products: A Critical Review of the Theoretical Literature“, *Information Economics and Policy* 18, 449-476.
- Peitz, Martin und Tommaso M. Valletti (2008), „Content and Advertising in the Media: Pay-TV versus Free-to-Air“, *Industrial Journal of Industrial Organization* 4, 949-965.
- Pfeifer, Karl-Nikolaus (2001), „*Individualität im Zivilrecht: Der Schutz persönlicher, gegenständlicher und wettbewerblicher Individualität im Persönlichkeitsrecht, Immaterialgüterrecht und Recht der Unternehmen*,“ Mohr Siebeck.
- Pfeifer, Karl-Nikolaus (2010), „Digital und ohne Recht? – Zweck, Inhalt und Reichweite eines möglichen Leistungsschutzrechtes für Presseverleger“, *Kölner Schrift zum Wirtschaftsrecht*, 263-271.
- Pigou, Arthur C. (1920), „*The Economics of Welfare*“, Macmillan: London.
- Richter, Rudolf und Eirik G. Furubton (2003), „*Neue Institutionenökonomik: Eine Einführung und kritische Würdigung*“, Mohr Siebeck.
- Rob, Rafael und Joel Waldfogel (2006), „Piracy of the high C’s: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare“, *Journal of Law & Economics* 49, 29-62.
- Rochet, Jean C. und Jean Tirole (2003), „Platform Competition in Two-Sided Markets“, *Journal of the European Economic Association* 1, 990–1029.
- Scherer, Frederic M. (1972), „Nordhaus' Theory of Optimal Patent Life: A Geometrical Reinterpretation“, *American Economic Review* 62, 428-430.
- Schulz, Wolfgang und Thomas Büchner (2010), „Kreativität und Urheberrecht in der Netzökonomie: Eine wissenschaftliche Innovationswerkstatt im Dialog der Medienwirtschaft“, *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 21*.
- Scotchmer, Suzanne (1991), „Standing on the Shoulders of Giants: Cumulative Research and the Patent Law“, *Journal of Economic Perspectives* 5, 29-41.

- Simon, Daniel H. und Vrinda Kadiyali (2007), „The Effect of a Magazine’s Free Digital Content on its Print Circulation: Cannibalization or Complementarity?“, *Information Economics and Policy* 19, 344-361.
- Spence, Michael und Bruce Owen (1977), „Television Programming, Monopolistic Competition and Welfare“, *Quarterly Journal of Economics* 91, 103-126.
- Steiner, Peter O. (1952), „Program Patterns and Preferences, and Workability of Competition in Radio Broadcasting“, *Quarterly Journal of Economics* 66, 194-223.
- Weyl, E. Glen (2010), „A Price Theory of Multi-sided Platforms“, *American Economic Review* 100, 1642–72.
- Zentner, Alejandro (2004), „Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases“, *Mimeo*.

BISHER ERSCHIENEN

- 12 Stühmeier, Torben, Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger: Eine ordnungspolitische Analyse, Juni 2011.
- 11 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Mehr Plan- als Marktwirtschaft in der energiepolitischen Strategie 2020 der Europäischen Kommission, April 2011.
- 10 Göddeke, Anna, Haucap, Justus, Herr, Annika und Wey, Christian, Stabilität und Wandel von Arbeitsmarktinstitutionen aus wettbewerbsökonomischer Sicht, März 2011.
Erscheint in: Zeitschrift für Arbeitsmarktforschung, 2011.
- 09 Haucap, Justus, Steuerharmonisierung oder Steuerwettbewerb in Europa?, Dezember 2010.
Erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen 64, 2011, S. 25-28.
- 08 Haucap, Justus, Eingeschränkte Rationalität in der Wettbewerbsökonomie, Dezember 2010.
Erschienen in: H. Michael Piper (Hrsg.), Neues aus Wissenschaft und Lehre. Jahrbuch der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2010, Düsseldorf University Press, S. 495-507.
- 07 Bataille, Marc und Coenen, Michael, Zugangsentgelte zur Infrastruktur der Deutsche Bahn AG: Fluch oder Segen durch vertikale Separierung?, Dezember 2010.
Erscheint in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 2011.
- 06 Normann, Hans-Theo, Experimentelle Ökonomik für die Wettbewerbspolitik, Dezember 2010.
Erschienen in: H. Michael Piper (Hrsg.), Neues aus Wissenschaft und Lehre. Jahrbuch der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2010, Düsseldorf University Press, S. 509-522.
- 05 Baake, Pio, Kuchinke, Björn A. und Wey, Christian, Wettbewerb und Wettbewerbsvorschriften im Gesundheitswesen, November 2010.
Erschienen in: Björn A. Kuchinke, Thorsten Sundmacher, Jürgen Zerth (Hrsg.), Wettbewerb und Gesundheitskapital, DIBOGS-Beiträge zur Gesundheitsökonomie und Sozialpolitik, Universitätsverlag Ilmenau, S. 10-22.
- 04 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Stühmeier, Torben, Wettbewerb im deutschen Mobilfunkmarkt, September 2010.
Erscheint in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 2011.
- 03 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Industriepolitische Konsequenzen der Wirtschaftskrise, September 2010.
Erschienen in: Theresia Theuri (Hrsg.), Wirtschaftspolitische Konsequenzen der Finanz- und Wirtschaftskrise, Schriften des Vereins für Socialpolitik Band 329, Duncker & Humblot Berlin, S. 57-84.
- 02 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Uhde, Andre, Zur Neuregulierung des Bankensektors nach der Finanzkrise: Bewertung der Reformvorhaben der EU aus ordnungspolitischer Sicht, September 2010.
- 01 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Regulierung und Deregulierung in Telekommunikationsmärkten: Theorie und Praxis, September 2010.

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

**Düsseldorfer Institut für
Wettbewerbsökonomie (DICE)**

Universitätsstraße 1_ 40225 Düsseldorf
www.dice.uni-duesseldorf.de