

ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Nr 36

Ökonomische Auswirkungen
der Einführung eines
Leistungsschutzrechts für
Presseinhalte im Internet
(Leistungsschutzrecht für
Presseverleger)

Ralf Dewenter,
Justus Haucap

Januar 2013

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: haucap@dice.hhu.de

DICE ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Alle Rechte vorbehalten. Düsseldorf 2013

ISSN 2190-992X (online) - ISBN 978-3-86304-636-1

Ökonomische Auswirkungen der Einführung eines Leistungsschutzrechts für Presseinhalte im Internet (Leistungsschutzrecht für Presseverleger)

Gutachten im Auftrag des Bundesverbandes der Deutschen
Industrie e.V. (BDI)

von

Prof. Dr. Ralf Dewenter und Prof. Dr. Justus Haucap*

Düsseldorf, Januar 2013

* Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE),
Universitätsstr. 1, 40225 Düsseldorf, Email: dewenter@dice.hhu.de, haucap@dice.hhu.de.

Inhalt

- 0 Executive Summary
- 1 Einleitung
- 2 Strukturwandel in den Print- und Werbemärkten
- 3 Geschäftsmodelle für Online-Inhalte
- 4 Ökonomische Grundlagen von Urheber- und Leistungsschutzrechten
 - 4.1 Ökonomische Grundlagen von Urheber- und Leistungsschutzrechten in Pressemärkten
 - 4.2 Ordnungspolitische Grundlagen von Verwertungssystemen
 - 4.3 Das Leistungsschutzrecht als Erweiterung des Urheberrechts bei Online-Inhalten
- 5 Wettbewerbliche Effekte eines Leistungsschutzrechts für Online-Inhalte
 - 5.1 Umverteilungseffekte
 - 5.2 Behinderung des Strukturwandels und der Einführung innovativer Angebote
 - 5.3 Vielfalt der Angebote und der „Qualitätsjournalismus“
 - 5.4 Konflikte zwischen Urheber- und Leistungsschutzrecht
 - 5.5 Effekte eines Leistungsschutzrechtes für die gewerbliche Nutzung von Snippets
 - 5.6 Schwächen des aktuellen Gesetzentwurf der Bundesregierung
 - 5.7 Zu erwartende Dynamik der Gesetzgebung
- 6 Weitere ökonomische Effekte eines Leistungsschutzrechts
 - 6.1 Effekte für Konsumenten von Presseinhalten
 - 6.2 Gesamtwirtschaftliche Effekte
- 7 Mögliche Alternativen zum Leistungsschutzrecht
 - 7.1 Rechtliche Regelungen zur Verringerung von Transaktionskosten
 - 7.2 Verwendung alternativer Geschäftsmodelle
- 8 Fazit

Executive Summary

Gegenstand des Gutachtens

Gegenstand des Gutachtens ist die Analyse der Auswirkungen eines Leistungsschutzrechtes für digitale Presseinhalte im Internet (Leistungsschutzrecht für Presseverleger) aus ökonomischer Perspektive. Hintergrund ist das Vorhaben der Bundesregierung, ein solches Leistungsschutzrecht noch in dieser Legislaturperiode einzuführen. Die erste Lesung zu dem geplanten Gesetzesvorhaben hat nun am 28. November 2012 stattgefunden (Deutscher Bundestag, 2012a). Das Gesetz soll im ersten Quartal 2013 verabschiedet werden.

Ökonomische Ausgangssituation

Ökonomischer Ausgangspunkt der Forderung nach einem Leistungsschutzrecht für Presseverleger ist die angespannte wirtschaftliche Lage zahlreicher Presseverlage. Durch das Internet hat sich zum einen ein Teil des traditionellen Anzeigengeschäfts vom Print- in den Online-Bereich verlagert (z. B. für Immobilien, Stellenanzeigen und gebrauchte PKWs), zum anderen hat sich die Mediennutzung durch das Internet generell und vermutlich nachhaltig verändert. Insbesondere jüngere Menschen verzichten heute zunehmend auf eine gedruckte Zeitung und informieren sich stattdessen im Internet. Sowohl auf dem Anzeigenmarkt als auch auf dem Lesermarkt gehen daher die Einnahmen vieler Verlage zurück. Der Wettbewerb im Internet wird für die Presseverlage zudem durch die gebührenfinanzierten Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten weiter intensiviert. Vor diesem Hintergrund mag der Gedanke naheliegend sein auch für Online-Angebote von privaten Presseverlagen zusätzliche Finanzierungskanäle anzustreben.

Festzuhalten ist allerdings auch, dass die Lage der Presseverlage durchaus heterogen ist. So haben einzelne Medienkonzerne in den Jahren 2010 und 2011 Rekordgewinne erzielt, sodass nicht von einer allgemeinen Medienkrise gesprochen werden kann, sehr wohl aber von einem Strukturwandel.

Ökonomie von Medienmärkten

Die ökonomische Analyse von Medienmärkten zeigt, dass auf Medienmärkten ganz allgemein zwei Geschäftsmodelle vorzufinden sind. Dies gilt für von Printmedien über Funk und Fernsehen bis hin zu Onlinemedien. Entweder können die Inhalte entgeltfrei bereitgestellt werden und eine Finanzierung allein über Werbeeinnahmen erfolgen oder aber die Inhalte werden entgeltpflichtig angeboten, sodass Erlöse aus zwei Quellen zur Finanzierung dienen: Werbeerlöse einerseits und die auf dem sog. Rezipientenmarkt erzielten Erlöse andererseits. Medien haben somit den Charakter von Plattformen – sie bringen Rezipienten und Werbungtreibende zusammen. Dabei ist eine Medienplattform für die Werbungtreibenden grundsätzlich umso attraktiver je mehr Rezipienten die Plattform hat. Eine entgeltfreie Bereitstellung der Inhalte (im Free-TV, bei Gratiszeitungen, viele Online-Angebote) dient dann dazu, die Anzahl der Rezipienten zu maximieren und so die Werbeerlöse wiederum zu steigern. Werden Inhalte hingegen nur gegen Entgelt bereitgestellt, so geht damit (im Vergleich zur entgeltfreien Bereitstellung) ein Rückgang der Verbreitung einher und damit tendenziell eine Reduktion der Werbeeinnahmen.

Ökonomisch betrachtet sind einige Inhalte somit zwar entgeltfrei für die Rezipienten, jedoch nicht kostenlos im ökonomischen Sinn. Die Rezipienten „zahlen“ dafür mit ihrer Aufmerksamkeit für die Werbung (oder ggf. im Internet durch die Bereitstellung von Daten). Stellt ein Verlag Inhalte im Internet entgeltfrei zur Verfügung, so ist er an möglichst vielen Visits auf seiner Seite interessiert, da dies die Werbeeinnahmen tendenziell erhöht. Solange der Inhalt also nicht vollständig aus dem Kontext der Webseite herausgelöst wird, ist ein Verlag daran interessiert, dass möglichst oft auf seine Inhalte verwiesen wird. Eine Verlinkung durch andere Webseiten stellt damit eine neue Form der Distribution der Inhalte dar.

Funktion von geistigen Eigentumsrechten

- *Recht der Urheber*

Durch das Urheberrecht werden ökonomische Anreize zur Erstellung geistiger Werke geschaffen, indem Dritte von der Nutzung des geistigen Eigentums ausgeschlossen werden dürfen, sofern sie nicht die geforderte Erlaubnis erwerben. Kraft des Urheberrechts können Urheber insbesondere Werkmittlern wie Verlagen

Nutzungsrechte einräumen, damit sie im Gegenzug für die wirtschaftliche Verwertung sorgen. Dies ist aus ökonomischer Perspektive die primäre Funktion von geistigen Eigentumsrechten wie dem Urheberrecht. Das Urheberrecht gilt auch dann, wenn Werke entgeltfrei bereitgestellt werden (wie Aufsätze in Gratiszeitungen oder Online-Texte ohne Zugangsbeschränkung). Gäbe es keinerlei Urheberrecht, dürften produzierte Medieninhalte und Informationen ohne Erlaubnis bzw. Kosten von jedermann verwertet werden. Die pekuniären Anreize für Urheber, Inhalte zu generieren, würden in einer solchen Situation deutlich reduziert.

- *Leistungsschutzrecht*

Ein Leistungsschutzrecht der Werkvermittler als dem Urheberrecht verwandtes Schutzrecht kann ökonomisch gerechtfertigt sein, wenn das Recht der Urheber allein keine hinreichenden Anreize zur Schaffung von Werken bietet. Mit anderen Worten ist ein Leistungsschutzrecht nur dann sinnvoll, wenn das Urheberrecht allein keine hinreichenden Vermarktungs- und Geschäftschancen für Werkmittler im Wettbewerb schafft, das Schaffen der Werke jedoch gesellschaftlich erwünscht ist.

Dass diese Bedingung eines mangelnden Anreizes zur Werkvermittlung im Wettbewerb gerade für Presseverlage erfüllt wäre, ist in keiner Weise ersichtlich. Ein gewisses Indiz für eine besondere Schutzbedürftigkeit der Werkmittlers kann zwar sein, dass dieser eine qualitative und kostenintensive Neugestaltung bzw. Zusammenstellung aus verschiedenen einzelnen Beiträgen oder Komponenten vornimmt, durch deren Gesamtheit diese (z. B. ein Film als Ganzes) erst den Vermarktungswert beziehen. Sind die Einzelinhalte zugleich aber auch Gegenstand der finalen Verwertung (wie bei Zeitungen, insbesondere bei Onlinepresse), so sollten Urheberrechte ausreichen, um Anreize zur Entwicklung von effizienten Vermarktungsmodellen zu bieten. Da es jedem Verlag freisteht, (a) sich umfängliche Urheberrechte von den Autoren zur Verwertung einräumen zu lassen, und dies auch typischerweise geschieht und (b) ein Schutz durch die Presseverlage selbst einfach durch eine ganze oder teilweise Auslistung aus Suchmaschinen möglich ist, erscheint ein zusätzliches Leistungsschutzrecht daher schon grundsätzlich nicht gerechtfertigt.

Innovative Webdienste und Suchmaschinen

Argumentiert wird, dass ein Leistungsschutzrecht die Position der deutschen Verlage gegenüber innovativen Webdiensten und Suchmaschinen stärken könnte. Dies ist sogar ein explizites Ziel des Gesetzesvorhabens (Deutscher Bundestag, 2012a, 2012b). Auch bei dieser Vorstellung ist zu differenzieren. Ein Leistungsschutzrecht allein führt noch nicht automatisch zu Zahlungen an Verlage.¹ Die Lizenzgebühr wird eine Verhandlungsfrage zwischen den Verlagen und den lizenzpflichtigen Anbietern von Webdiensten sein. Anzumerken ist in diesem Kontext, dass Verlage schon heute sehr einfach verhindern können, dass Anbieter auf ihre Inhalte zurückgreifen, wenn sie dies nicht wünschen. Im Falle von Suchmaschinen besteht schon nämlich schon lange die Möglichkeit, sich als Verlag selbst aus den Listen ganz oder teilweise auszutragen. Während eine freiwillige Auslistung von Verlagen allerdings kaum zu beobachten ist, investieren viele Inhalte-Anbieter sogar extra in sogenanntes Suchmaschinen-Marketing, um so möglichst viel Verkehr anzuziehen, was eben wiederum die Aufmerksamkeit und Werbeerlöse positiv beeinflusst. Grund dafür wäre die Attraktivität von Mehrwertdiensten im Internet auf der einen Seite und die intensive Konkurrenz unter den Verlagen und Inhalteanbietern auf der anderen Seite. Diese Ausgangsbedingung wird durch die Einführung eines Leistungsschutzrechtes grundsätzlich nicht tangiert.

Anreize für Qualitätsjournalismus und Bezahlinhalte

Es ist auch nicht zu erwarten, dass ein Leistungsschutzrecht die Anreize stärkt, in Qualitätsjournalismus zu investieren. Wenn überhaupt, dürfte eher das Gegenteil der Fall sein. Die Einführung eines Leistungsschutzrechtes wird (a) die Entwicklung von marktkonformen Lösungen tendenziell behindern und gerade deswegen auch (b) die Anreize zur Investition in qualitativ hochwertige Inhalte reduzieren, denn für solche steigen die Erstellungsanreize gerade dann, wenn es keine pauschale Vergütung gibt, sondern Marktpreise. Dies gilt umso mehr, wenn von der Ausschüttung aus einem Leistungsschutzrecht in erster Linie bestehende, entgeltfreie Online-Angebote, nicht aber Bezahl-Inhalte gefördert werden. Sofern die Vergütung für ein Leistungsschutzrecht mehr oder minder pauschaliert über eine Verwertungsgesellschaft erfolgt, reduzieren sich die Anreize, Inhalte als Bezahlinhalte anzubieten

¹ Vgl. auch Malte Sieper, ZUM 1/2013, S. 10 - 18

noch einmal. Innovative Geschäftsmodelle werden damit weniger wahrscheinlich entwickelt.

- *Verwertungsgesellschaften*

Aufgrund der praktischen Schwierigkeiten nachzuhalten, wie oft geschützte Inhalte kopiert bzw. verbreitet werden und der damit verbundenen relativ hohen Kosten, übernehmen Verwertungsgesellschaften oftmals die Funktion, (insbesondere die finanziellen) Rechte und Ansprüche von Berechtigten zu vertreten sowie entsprechende Tarife für die Nutzung der Rechte durch Dritte festzulegen, die Entgelte einzuziehen und zu verteilen. Anstelle einer exakten Messung der tatsächlichen Anzahl der angefertigten Kopien verwenden Verwertungsgesellschaften dabei sowohl bei der Erhebung der Tantiemen als auch bei der Verteilung der Erlöse Heuristiken. Auch für Online-Inhalte oder physische und elektronische Pressespiegel ist dies heute schon möglich. So sind Online-Inhalte heute bereits meldefähig, sobald eine gewisse Anzahl von Mindestabrufen über Zählmarken erreicht wurde.

- *Qualitätsjournalismus*

Auch die Anreize, in qualitativ hochwertigen Online-Journalismus zu investieren, nehmen durch ein System von Pauschalvergütungen durch Verwertungsgesellschaften tendenziell ab. Die pauschale Ausschüttung über Verwertungsgesellschaften lenkt die Anreize vielmehr in Richtung Produktion möglichst *vieler* und massenkompatibler Inhalte, nicht aber in Richtung Produktion möglichst *guter* Inhalte. Hochqualitative, spezialisierte Inhalte erzeugen zudem auch eher eine Zahlungsbereitschaft bei den Rezipienten als austauschbare Masseninhalte. Die Notwendigkeit, tragfähige Modelle für die Vermarktung von Bezahlinhalten zu entwickeln, reduziert sich jedoch bei pauschalen Vergütungen. Damit sinkt auch der Anreiz, einzigartige und hochwertige Inhalte zu produzieren.

- *Mangelnde Marktkonformität*

Bemerkenswert ist zudem, dass sich im B2C- sowie auch im B2B-Bereich durchaus Initiativen entwickeln, um Bezahlinhalte attraktiv zu machen. Müssen diese Plattformen neben ein System der Pauschalvergütungen für Presse treten, wäre dies für die Entwicklung marktkonformer Lösungen kontraproduktiv. Entwickeln sich diese Lösungen jedoch im Wettbewerb, dann ist ein Leistungsschutzrecht erst recht überflüssig, da ja ein Entgelt für die Nutzung der Inhalte (über die Zahlung durch die erwünschte Aufmerksamkeit der Nutzer hinaus) entrichtet werden würde.

Bürokratiekosten

Kosten würden vor allem durch die zu erwartenden Rechtstreitigkeiten anfallen. Selbst die Bundesregierung hat jüngst auf den erheblichen gerichtlichen Klärungsbedarf verwiesen (Deutscher Bundestag, 2012b). So ist unklar, was ein Presseverleger im Internet ist und was dessen Online-Inhalte sind (wie z. B. sind Autoren-Blogs zu behandeln?). Hier gibt es erhebliche Abgrenzungsprobleme. Zudem entsteht ein Problem, wenn sowohl der Inhaber des Urheberrechts an einem Text als auch der Inhaber des Leistungsschutzrechtes die Verwendung eines Textes untersagen können. Damit wäre dasselbe Ausschlussrecht zwei unterschiedlichen Rechteinhabern zugewiesen und Rechtstreitigkeiten vorprogrammiert – auch im internationalen Kontext. Aufgrund der ungeklärten Begrifflichkeiten, welche erhebliche Abgrenzungsprobleme implizieren, ist damit zu rechnen, dass in nicht unerheblichem Maße versucht wird, ein Geschäftsmodell basierend auf gerechtfertigten und vor allem aber ungerechtfertigten Abmahnungen zu entwickeln. Dies wiederum wirkt innovationshemmend gerade für kleine Start-ups.

Für Suchmaschinen und Betreiber anderer potenziell lizenzpflichtiger Angebote entstehen erhebliche administrative Kosten, weil diese stets zu bewerten haben, welche Inhalte Verlagsinhalte sind und welche nicht. Eine Indexierung und Auslistung durch die Verlage selbst wäre hingegen wesentlich einfacher und kostengünstiger.

Schließlich ist auch zu erwarten, dass mit einem Leistungsschutzrecht erhebliche Bürokratiekosten verbunden sein werden, sollten die Gebühren ganz oder teilweise durch eine Verwertungsgesellschaft erhoben werden. Mit der Erhebung und

der Ausschüttung sind Verwaltungskosten verbunden. Zudem könnten bei Unternehmen, die für das Leistungsschutzrecht zahlen sollen, Erhebungskosten für die regelmäßige Feststellung der gebührenpflichtig angezeigten Snippets entstehen.

Vereinfachung der Urheberrechtsdurchsetzung

Es wird bisweilen vorgebracht, dass die Rechtsverfolgung vor allem für Tageszeitungen problematisch sei, weil hier „gesetzlicher Normalfall“ sei, dass der Journalist dem Verleger lediglich einfache Nutzungsrechte einräumt. Übliche Praxis sind jedoch umfassende Rechteübertragungen durch die Journalisten an die Verlage. Diese führen dazu, dass die Verlage annähernd vollständig in die Rechtsposition der Autoren eintreten. Ggf. gilt es hier eine Änderung der Rechtslage herbeizuführen, sodass im „Normalfall“ die Rechteübertragung an den Verlag vermutet wird und so die Durchsetzung von Urheberrechten vereinfacht wird.

Fazit

Die Einführung eines Leistungsschutzrechtes für Presseverlage ist aus ökonomischer Sicht abzulehnen. Es ist ökonomisch weder erforderlich, um die Produktion von hochqualitativen Inhalten anzureizen, noch ist es geeignet, den Qualitätsjournalismus zu befördern. Auch wird die Position der Verlage gegenüber innovativen Webdiensten kaum merklich gestärkt. Vielmehr ist aufgrund der ungeklärten Begrifflichkeiten damit zu rechnen, dass in nicht unerheblichem Maße Geschäftsmodelle basierend auf gerechtfertigten und vor allem aber ungerechtfertigten Abmahnungen zu entwickeln. Dies ist volkswirtschaftlich kontraproduktiv.

Die Kosten eines Leistungsschutzrechtes für Presseverlage werden erheblich sein. Ein Leistungsschutzrecht reduziert die Anreize, innovative marktkonforme Modelle für Bezahlhalte zu entwickeln, und es senkt die Anreize, in Online-Qualitätsjournalismus und hochwertige Inhalte zu investieren. Stattdessen steigen die Anreize, möglichst viel Masse zu produzieren. Damit behindert ein Leistungsschutzrecht auch den Strukturwandel und wirkt strukturkonservierend und innovationsfeindlich.

Dem stehen unkalkulierbare Kosten sowie ein Apparat zur dauerhaften Umverteilung von Geldmitteln zu Gunsten einer Anbietergruppe gegenüber. Hinzu

kommen erhebliche Bürokratiekosten und Rechtsunsicherheiten. Damit ist die Einführung eines Leistungsschutzrechtes ökonomisch nicht nur nicht zu rechtfertigen, sondern sogar abzulehnen, da mit erheblichen Kosten verbunden, ohne dass dem ein wirklicher volkswirtschaftlicher Nutzen entgegensteht. Im Ergebnis entstünde eine Umverteilung von Marktrenten zu Lasten der Urheber und anderen Autoren sowie von Verbrauchern hin zu den Presseverlegern.

1 Einleitung

Der Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI) hat uns gebeten, die Folgen des geplanten Leistungsschutzrechtes für die Erstellung digitaler Erzeugnisse von Presseverlagen (Leistungsschutzrecht für Presseverleger) aus ökonomischer Perspektive zu analysieren. Hintergrund ist das Vorhaben der Bundesregierung, ein solches Leistungsschutzrecht noch in dieser Legislaturperiode einzuführen. Um das Leistungsschutzrecht effektiv durchzusetzen, könnte unter Umständen auch eine Verwertungsgesellschaft geschaffen werden, die die Interessen der Presseverleger kollektiv wahrnimmt.

Im Mai 2010 wurde ein inoffizieller Entwurf für eine Änderung des Urheberrechtes bekannt.² Begonnen hatte die öffentliche Diskussion jedoch bereits zuvor mit der sog. „Hamburger Erklärung zum Schutz geistigen Eigentums“³ vom 8. Juni 2009, in der namhafte Presseverleger wie der Axel Springer Verlag, der Spiegel Verlag oder der Zeit Verlag die Einführung eines Leistungsschutzrechtes für ihre Artikel im Internet fordern. Ohne einen Schutz ihrer Online-Angebote vor einer Übernahme durch Andere sehen die Unterzeichner 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“⁴.

Seitdem sind die Folgen eines Leistungsschutzrechtes für Presseverlage in zahlreichen Beiträgen kommentiert und diskutiert worden.⁵ Die meisten dieser Diskussionsbeiträge sind dabei entweder juristischer⁶ oder aber medien- und gesellschaftspolitischer⁷ Natur. Eine dezidiert kritische Analyse aus rechtswissenschaftlicher Sicht ist durch Wissenschaftler des Max-Planck-Instituts für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht vorgelegt worden (vgl. Max-Planck-Institut für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, 2012). Das vorliegende Gutachten nimmt nun eine Bewertung aus *ökonomischer Perspektive* vor und analysiert die ökonomischen Konsequenzen der möglichen Einführung eines Leistungsschutz-

² Der Entwurf wurde zunächst bei *iRights.info* publiziert, vgl. irights.info/index.php?q=node/880

³ http://www.axel.springer.de/downloads/153453/Hamburger_Erklaerung.pdf.

⁴ Ebenda.

⁵ Siehe z. B. <http://leistungsschutzrecht.info/> oder <http://carta.info/36869/verlegerforderung-leistungsschutzrecht-ja-habt-ihr-denn-ueberhaupt-keinen-stolz/>.

⁶ Siehe z. B. Pfeifer (2010).

⁷ <http://www.irights.info/index.php?q=node/856>.

rechtes für Online-Inhalte. Über die von Stühmeier (2012) publizierte Analyse hinaus wird nicht nur das fehlende Marktversagen als etwaiger Rechtfertigungsgrund für die Einführung eines Leistungsschutzrechtes thematisiert, sondern auch wettbewerbs- und innovationshemmende Effekte betrachtet sowie Auswirkungen auf Medienvielfalt, Medienkonzentration und Anreize für Qualitätsjournalismus sowie die entstehenden Bürokratiekosten erörtert.

Grundlage der Analyse ist der Regierungsentwurf zur Änderung des Urheberrechts, welchen die Bundesregierung Ende August 2012 publiziert hat⁸ und zu welchem der Bundesrat in seiner 901. Sitzung am 12. Oktober 2012 Stellung genommen hat.⁹ Am 28. November 2012 ist der Gesetzentwurf der Bundesregierung nun in der ersten Lesung beraten worden. Nach einer geplanten Diskussion im Rechtsausschuss des Deutschen Bundestages am 30. Januar 2013 soll das Gesetz im Frühjahr 2013 verabschiedet werden.

Das vorliegende Gutachten analysiert nun die ökonomischen Auswirkungen des geplanten Leistungsschutzrechtes. Zu diesem Zweck wird zunächst in Abschnitt 2 aufgezeigt, wie die fortschreitende Digitalisierung von Inhalten zu einem Strukturwandel der Presselandschaft führt. Im dritten Abschnitt werden sodann mögliche Geschäftsmodelle für digitale Inhalte im Internet erörtert. Der vierte Abschnitt thematisiert sodann die ökonomische Daseinsberechtigung des Urheberrechtes und von Verwertungsgesellschaften. Anschließend werden im fünften Abschnitt wettbewerbliche Effekte erläutert, die von einem Leistungsschutzrecht ausgehen können. Abschnitt 6 analysiert daneben weitere mögliche ökonomische Effekte eines Leistungsschutzrechtes für Konsumenten von Medieninhalten und die möglichen Kosten für die Gesamtwirtschaft. Im siebten Abschnitt werden Möglichkeiten aufgezeigt, das bereits bestehende Urheberrecht besser durchzusetzen ohne ein weiteres Schutzrecht, das Leistungsschutzrecht, einzuführen. Abschnitt 8 fasst schließlich zusammen.

⁸ http://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/pdfs/RegE_LSR.pdf.

⁹ <http://dialoge.info/b2/media/blogs/moodle/514-12B.pdf?mtime=1351622249>.

2 Strukturwandel auf den Print- und Werbemärkten

Viele Publikumszeitschriften und Tageszeitungen kämpfen mit rückläufigen Auflagen und, zumindest teilweise, auch mit rückläufigen Einnahmen aus Werbung und Kleinanzeigen. Dies ist allerdings kein gänzlich neuer Trend, der etwa ausschließlich durch das Aufkommen neuer Dienste wie z. B. Nachrichtenaggregatoren zu erklären wäre. Vielmehr hält die rückläufige Entwicklung der Auflagen seit mindestens zehn Jahren an wie die Abbildungen 1 und 2 verdeutlichen.

Abbildung 1: Auflagenentwicklung Publikumszeitschriften

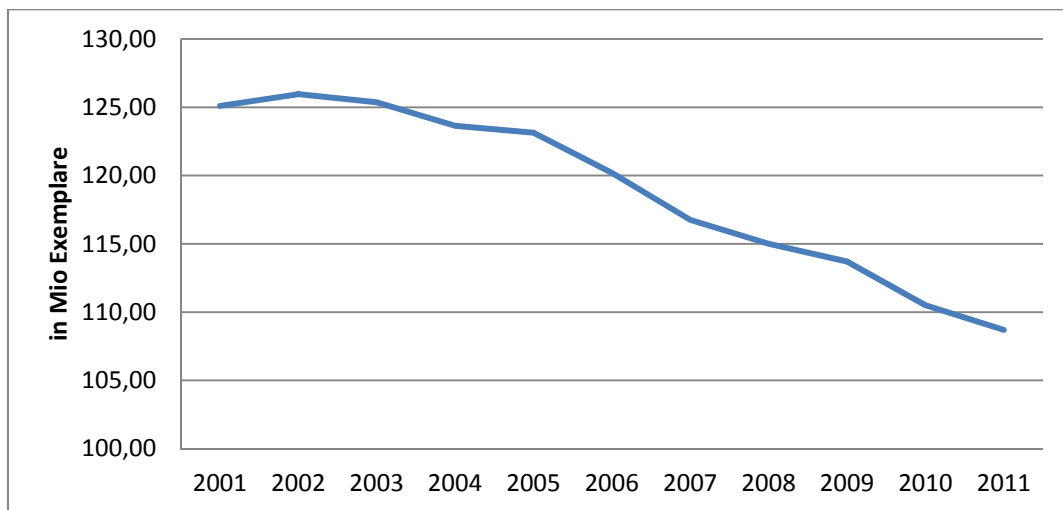
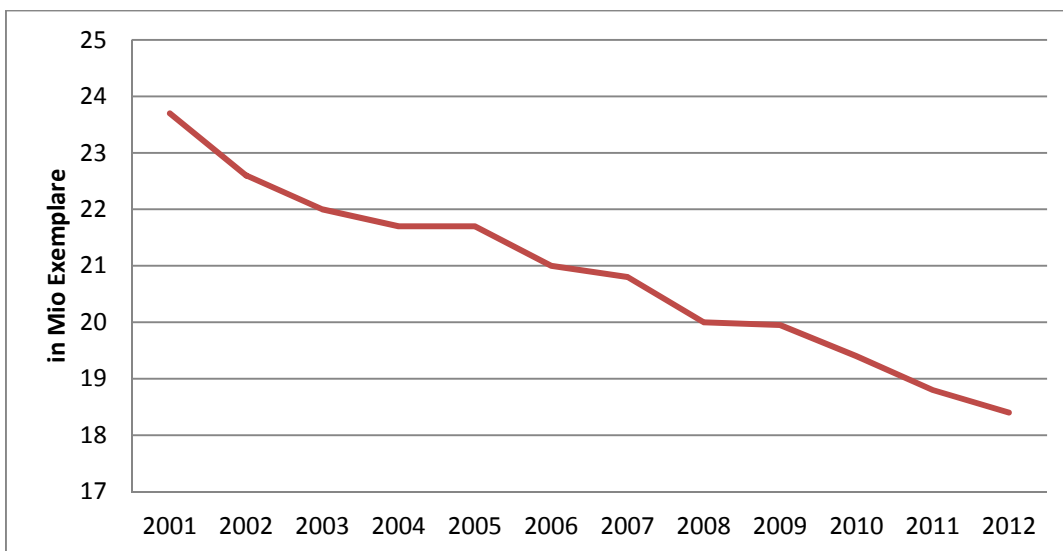


Abbildung 2: Auflagenentwicklung Tageszeitungen



Quellen: IVW.

Der Grund für diese Entwicklung liegt vor allem in einem veränderten Mediennutzungsverhalten, das natürlich auch durch die zunehmende Verbreitung (a) des Internets in der Bevölkerung und (b) von Informationsangeboten im Internet bedingt ist, wobei die beiden Trends (a) und (b) eine gegenseitig verstärkende Wirkung entfalten. Verstärkt wird die zunehmende Nutzung von Informationsangeboten im Internet auch dadurch, dass viele Informationen, die früher nur aus einer Tages- oder auch Wochenzeitung zu erfahren waren, heute oft entgeltfrei und zugleich auch aktueller im Internet zu finden sind. Der Nutzen der gedruckten Tages- und Wochenzeitung ist dadurch für viele Leser heute nicht mehr so hoch wie er es früher einmal war. Die Leserschaft schrumpft, die Nachfrage sinkt.

Dass die Bereitstellung der Inhalte im Internet oftmals entgeltfrei ist, kann auch darauf zurückgeführt werden, dass der Wettbewerb zwischen Inhalte-Anbietern im Internet in der Regel deutlich intensiver ist als in den traditionellen Printmärkten. Während hohe Markteintrittsbarrieren, eine starke Degression der Durchschnittskosten bei Redaktion und die Existenz sog. indirekter Netzeffekte (vgl. Peitz, 2006; Dewenter, 2007) bei vielen regionalen Tageszeitungen zu Monopolstellungen geführt haben, ist der Wettbewerb im Online-Bereich ungleich intensiver als auf den traditionellen Zeitungsmärkten. Die Leser können schnell zwischen verschiedenen Anbietern wechseln. Suchmaschinen und News-Aggregatoren erhöhen die Wettbewerbsintensität noch einmal ebenso wie presseähnliche Angebote privater und vor allem auch öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter im Internet – die Angebote sind im Internet „nur einen Klick“ voneinander entfernt. Im Internet stehen heute somit nicht nur Tageszeitungen im Wettbewerb, sondern die Inhalte von Tageszeitungen (wie etwa der Rheinischen Post oder der FAZ), Magazinen (wie z. B. Spiegel oder Kicker), Fernsehanbietern (wie tagesschau.de, sport1.de) und ganz neuen Inhaltanbietern (wie z. B. der Blog carta.info).

Viele Inhalte-Anbieter scheinen jedoch im Internet so austauschbar für die Leser zu sein, dass sich der Preis bis auf die sogenannten Grenzkosten abgesenkt hat (also die zusätzlichen Kosten, die ein zusätzlicher Leser verursacht), so wie es die mikroökonomische Wettbewerbstheorie prognostiziert. Da ein weiterer Leser im Internet (fast) gar keine zusätzlichen Kosten verursacht, die Grenzkosten also null sind, ist dann auch der Preis, der sich bei intensivem Wettbewerb einstellt, gleich null. Bei wenig differenzierten Produkten führt vermehrte Konkurrenz zu erheblichem

Druck auf Preise und Profite. Genau dies ist im Internet zu beobachten und nichts Anderes als eben der bekannte Marktmechanismus, so wie es in jedem mikroökonomischen Lehrbuch nachzulesen ist: Bei intensivem Wettbewerb wird der Preis bis auf die Grenzkosten gedrückt, und diese sind im Internet eben null.

Nicht wenige Inhalte-Anbieter im Internet sind nun momentan so austauschbar, dass sie keinen positiven Preis durchsetzen können. Durch die diversen News-Aggregatoren und Suchmaschinen wird zudem heute noch deutlicher als in der Vergangenheit sichtbar, dass eine ganze Reihe von Inhalten von Zeitungsverlagen sehr ähnlich und somit aus Verbrauchersicht auch recht austauschbar sind. Die hohe Markttransparenz und die hohe Austauschbarkeit der Inhalte führen aufgrund des intensiven Wettbewerbs daher dazu, dass sich ohne Kartellbildung kein positiver Preis durchsetzen lässt. Dies ist allerdings kein Marktversagen, sondern eine Folge des intensiven Wettbewerbs.

Wenn nun aber zahlreiche Inhalte zum Nullpreis erhältlich sind, so sind Nutzer nur dann bereit, für einen Inhalt etwas zu zahlen, wenn es nicht einen ähnlichen Inhalt zum Nullpreis gibt. Eine Lösung für das Dilemma der Presseverlage könnte also in der Differenzierung der Angebote liegen, wie auch der Vorstandsvorsitzende des Axel-Springer Verlages Mathias Döpfner festgestellt hat: „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.“¹⁰ 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 zu entgehen, Marktnischen zu besetzen und Bezahlangebote im Internet erfolgreich einzuführen. Dies wird in Abschnitt 5.3 näher

¹⁰

<http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E89A79A2D09F24BA08F FC0179785924F6~ATpl~Ecommon~Scontent.html>.

erörtert und insbesondere untersucht, inwiefern ein Leistungsschutzrecht diesen Bemühungen zuträglich ist.

Das veränderte Nutzungsverhalten der Verbraucher im Internet führt zugleich auch zu einer „Entbündelung“ der Inhalte einer Zeitung. Ein Motiv für den Kauf oder das Abonnement einer regionalen Tageszeitung war traditionell das Interesse an regionalen und lokalen Informationen aus Kommunalpolitik, Lokalsport und anderen lokalen und regionalen Ereignissen. Bei der Entscheidung zwischen zwei Tageszeitungen hat oftmals die regionale Nähe den Ausschlag für den Kauf gegeben. Das Interesse an lokalen Inhalten konnte durch den Kauf der (oftmals einzigen) lokalen Zeitung befriedigt werden. Informationen über Landes-, Bundes- und auch Weltpolitik, Wirtschaft, Sport, Fernsehen, etc. waren zudem auch gleich „gebündelt“ in der Tageszeitung enthalten – ein Kauf einzelner, „entbündelter“ Artikel war vor der Verbreitung des Internets hingegen praktisch für die Leser kaum möglich. Durch das Alleinstellungsmerkmal der lokalen und regionalen Berichterstattung konnten sowohl die anderen redaktionellen Inhalte als auch die Werbeanzeigen aus Sicht der Verlage gleich mitverkauft werden. Der Kauf einer zweiten oder gar dritten Tageszeitung war dann für die meisten Leser kaum noch interessant.

Heute konkurrieren die Inhalte-Anbieter nun nicht mehr über vollständige Ausgaben miteinander, sondern vielmehr auf Basis einzelner Artikel. Kostenlose Beiträge aber auch Paid-Content ist einzeln abrufbar, ohne dass gleich eine ganze Ausgabe einer Zeitung erworben wird. Je nachdem, welches Thema von den Rezipienten nachgefragt wird, kann auf das Angebot eines anderen Anbieters zurückgegriffen werden. Somit können Leser im Internet heute viel stärker als in der Vergangenheit selbst die Auswahl der Quellen vornehmen. So können Lokalnachrichten bei der Lokalzeitung abgerufen werden, Informationen über Welt- und Bundespolitik bei Spiegel Online, FAZ.net, Welt.de oder anderen Inhalteanbietern, Sportinformationen bei kicker.de, sport.de oder ähnlichen Webseiten, Wirtschaftsnachrichten bei handelsblatt.com oder wallstreetjournal.de, Musikkrezensionen auch bei Amazon usw. Der Mehrwert der Vorauswahl und der Bündelung von Inhalten wird daher nicht nur weniger wichtig, sondern eine Bündelung ggf. sogar als störend empfunden. Die Nutzer können im Internet viel stärker als zuvor selbst die Auswahl der Inhalte treffen und so selbst die Komposition des von ihnen gewünschten Bündels an Inhalten vornehmen. Das Internet hat so

gewissermaßen die Entbündelung der einzelnen Beiträge ermöglicht. Während die Leser durch den Kauf einer gedruckten Zeitung in der Vergangenheit auch Beiträge mitgekauft haben, welche sie eigentlich nicht interessiert haben,¹¹ ist im Internet eine Konzentration allein auf das möglich, was die Leser tatsächlich interessiert.

Aus Sicht der Presseverlage führt diese Entbündelung dann zu ökonomischen Problemen, wenn Inhalte relativ ähnlich und daher aus Lesersicht leicht zu substituieren sind. Der Wettbewerb wird dann sehr intensiv, und positive Preise oberhalb der Grenzkosten lassen sich kaum durchsetzen. Ein positiver Preis ist nur dann durchsetzbar, wenn Inhalte einzigartig und damit schwer substituierbar sind. Dies dürfte vor allem bei lokalen und regionalen Inhalten sowie bei exklusiven Inhalten der Fall sein. Während Tageszeitungen im Printbereich über die Alleinstellung bei lokalen und regionalen Inhalten (in den Bereichen Politik, Sport und Lokales) andere Inhalte (in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Unterhaltung, etc.) bündeln konnten, ist diese quasi-automatische Bündelung im Internet nicht mehr so einfach möglich und auch nicht unbedingt sinnvoll, da es nicht zwangsläufig den Leserpräferenzen entspricht. Die Nachfrage nach Lokalnachrichten eines Nutzers führt nicht automatisch dazu, dass auch andere Inhalte von derselben Plattform abgerufen werden.

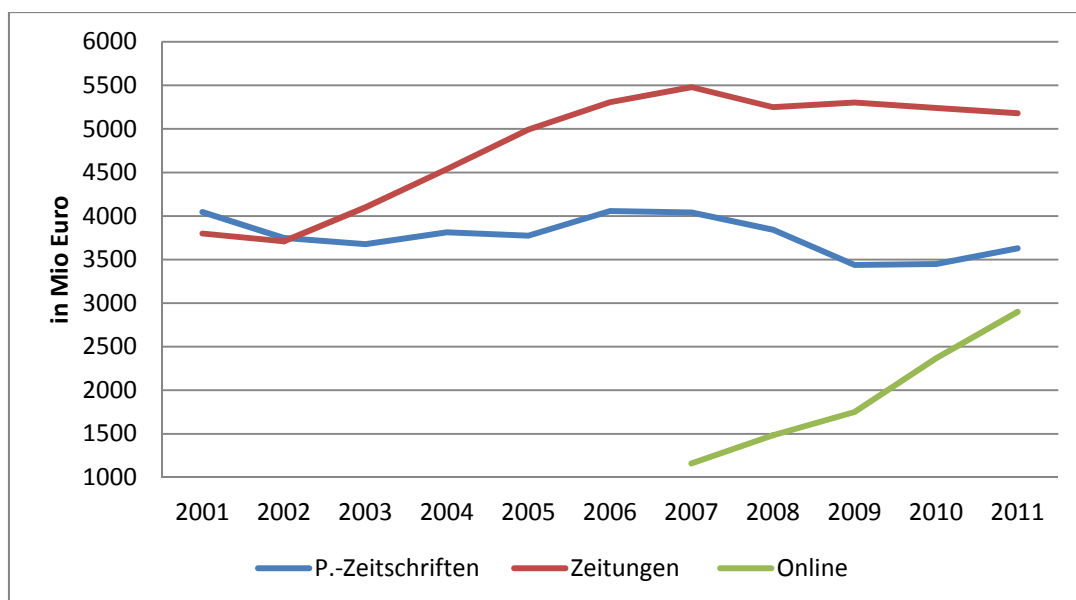
Der Nachfragerückgang bei den Lesern im Printbereich führt durch die Verbundenheit des Lesemarktes mit dem Werbemarkt tendenziell auch zu einem Rückgang der erzielbaren Werbeeinnahmen bei Printmedien, da die erzielbaren Anzeigenerlöse mit einer sinkenden Auflage ebenfalls sinken. Zugleich haben sich einige Anzeigenmärkte wie z. B. für Gebrauchtwagen, Immobilien, Jobs oder auch Partnerschaften ohnehin stark ins Internet verlagert, da eine Suche im Internet komfortabler ist und auch aktueller als das Durchforsten von gedruckten Kleinanzeigen in einer Zeitung. Zugleich ist der Platz für ein Angebot im Internet viel weniger beschränkt als der Platz für ein Inserat in der Tageszeitung. Somit können z. B. Immobilieninserate im Internet viel informativer sein und mehr Details, Fotos, etc. enthalten als eine Kleinanzeige. Dasselbe gilt prinzipiell für Stellenanzeigen oder Kontaktwünsche. Es ist davon auszugehen, dass der höhere Nutzerkomfort sowohl für die inserierende als auch die suchende Partei so hoch ist, dass eine

¹¹ Kaum jemand liest wirklich sämtliche Artikel in einer Zeitung – die für jemanden persönlich nicht interessanten Aufsätze werden nichtsdestotrotz bei Printmedien quasi im Bündel mitgeliefert. Dies ist bei Online-Medien anders.

Rückverlagerung von Kleinanzeigen vom Online- in den Print-Bereich nicht erfolgen wird. Dies ist eine Folge des technischen Fortschritts (Digitalisierung), der hier erheblichen Nutzen für beide Marktseiten (Inserenten und Suchende) generiert hat.¹²

Zugleich trifft die oben beschriebene Entbündelung der verschiedenen Inhalte auch auf die Beziehung zwischen Anzeigen und Inhalten zu. Während traditionell nicht nur Inserenten, sondern auch Wohnungssuchende, Jobsuchende oder an anderen Kleinanzeigen (KfZ, Immobilien, etc.) kaum umher kamen, die jeweilige Zeitung zu kaufen, ist dies kaum noch notwendig, da sich die entsprechenden Anzeigen von den Inhalten „entbündelt“ im Internet befinden.

Abbildung 3: Bruttowerbeeinnahmen Above-the-Line-Medien¹³



Quelle: G+J Media Sales.

Wie Abbildung 3 verdeutlicht, sind die Werbeeinnahmen im Presse-Bereich jedoch differenziert zu betrachten. Die Lage der Presseverleger ist nämlich durchaus heterogen. Bis etwa 2007 verzeichneten die Tageszeitungen noch zunehmende Bruttowerbeeinnahmen, die Einnahmen der Publikumszeitschriften blieben dagegen

¹² Es sollte ebenso erwähnt werden, dass die Verlagerung ins Internet nicht zwangsläufig mit einem Verlust des Geschäftsfeldes bei den Verlagen einhergeht. So wird etwa die Partnervermittlung Parship.de vom Holtzbrinck Verlag betrieben. Einige der Angebote haben sich zwar in den Online-Bereich verlagert, sind aber dennoch Teil des Verlagsangebot.

¹³ Mit dem Attribut above-the-line versteht man im Marketing die so genannte „klassische“ oder „traditionelle“ Werbung, also die direkt erkennbare Werbung in Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften) und im Rundfunk (Radio, Fernsehen) sowie Kino- und Außenwerbung.

weitestgehend stabil. Ab 2007 verzeichneten die Tageszeitungen rückläufige Werbeeinnahmen, welche sich jedoch schnell wieder stabilisiert haben. Die Publikumszeitschriften verloren dagegen stärker, mittlerweile sind jedoch wieder Erholungstendenzen zu erkennen.

Die Erholungstendenzen werden am besten deutlich durch ein Studium der Jahrespressekonferenzen der größeren Verlage. So konstatierte Gruner und Jahr im Jahr 2011 als Ausblick für 2012: „2011 war für G+J ein gutes Jahr, in dem wir verstärkt in unser Kerngeschäft, unsere starken Inhalte und Marken sowie in den Ausbau unserer Aktivitäten in Asien investiert haben. Darüber hinaus haben wir in 2011 die Entwicklung unserer Digitalgeschäfte signifikant vorangebracht und dies mit Erfolg. Wir glauben an hochwertige Inhalte und sehen die Bereitschaft der User, dafür zu bezahlen. Die Investitionen in die digitale Transformation unserer Kernkompetenzen werden wir konsequent fortsetzen.“¹⁴ Weiter hieß es auf der Jahrespressekonferenz 2012: „G+J Deutschland verzeichnete in 2011 einen sehr positiven Geschäftsverlauf. Das operative Ergebnis übertraf nochmals das bereits sehr starke Vorjahresergebnis und erreicht damit einen neuen Rekordwert. Sowohl die Anzeigen- als auch Vertriebs Erlöse konnten im Berichtszeitraum leicht zulegen.“¹⁵ Bernd Buchholz, Vorstandsvorsitzender von Gruner und Jahr hat dies schon 2011 darauf zurückgeführt, dass „wir uns in vielen Bereichen konsequent verändert und den Status quo in Frage gestellt haben“,¹⁶ sie also aktiv den Strukturwandel in der Presselandschaft angegangen haben.

Ebenso hat der Axel-Springer Verlag für das Geschäftsjahr 2011 (genau wie schon im Jahr zuvor) einen Rekordgewinn verkündet mit einer Steigerung der EBITDA-Rendite um 16,2% gegenüber 2011¹⁷, nachdem bereits im Vorjahr eine Steigerung von 17,6% gegenüber 2010 gelungen war.¹⁸ Auf der Jahrespressekonferenz heißt es dazu wörtlich: „Axel Springer erzielte 2011 erneut ein Rekordergebnis. Im Vergleich zum Vorjahr steigerte der Konzern das EBITDA im abgelaufenen Geschäftsjahr um 16,2 Prozent und den Konzernumsatz um 10,1 Prozent. Ausschlaggebend waren beträchtliche Ergebnis- und Erlöszuwächse in den Segmenten Digitale Medien und Print International sowie die anhaltend hohe

¹⁴ http://www.guj.de/index2.php4?/de/presse/suchergebnisse/meld_120329_80.php4.

¹⁵ Ebenda.

¹⁶ <http://www.guj.de/index2.php4?/de/presse/pressemappen/pressemappe.php4>.

¹⁷ http://www.axelspringer.de/presse/Rekord-Jahresbilanz-Axel-Springer-erreicht-2011-zweistelliges-Umsatz-und-Ergebniswachstum_2244248.html.

¹⁸ http://www.axelspringer.de/artikel/Bilanz-Pressekonferenz-2011_1694961.html.

Ertragskraft der inländischen Printmedien.“ Die Gründe dafür legte der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer AG, Mathias Döpfner, so dar: „Axel Springer steht heute bei Umsatz und Ergebnis auf mehreren sehr stabilen Säulen. Die konsequente Digitalisierung unseres Geschäftes im In- und Ausland bleibt der Schlüssel zum langfristigen Erfolg des Unternehmens. Wenn wir uns mit den börsennotierten europäischen Online-Unternehmen vergleichen, sind wir mit unseren Erlösen aus dem digitalen Geschäft mittlerweile auf den zweiten Platz vorgerückt, in der Kategorie der Medienunternehmen liegen wir bereits auf dem ersten Platz. Die zweistellige Rendite unserer digitalen Aktivitäten belegt, dass unser Online-Wachstum nicht Wachstum um des Wachstums Willen bedeutet, sondern der Profitabilität dient.“ Festzuhalten ist auch, dass die Bruttowerbeeinnahmen durch Online-Werbung insgesamt weiter branchenweit ein starkes Wachstum aufweisen, allein von 35,6% im Jahr 2010, wenn auch die Gesamtumsätze sich noch auf niedrigerem Niveau als die klassischen Printmedien. Von einer Krise der Presseverlage kann also nicht allgemein gesprochen werden.

Nichtsdestotrotz ist zu konstatieren, dass zum einen eine zunehmende Verlagerung der Werbeumsätze (insbesondere bei Kleinanzeigen) von den Printmedien zu den Online-Medien stattfindet, zugleich der Nutzen der Leser aus gedruckten Presseerzeugnissen sinkt, da viele Informationen an anderer Stelle erhältlich sind. Das Internet bewirkt somit einen Strukturwandel, sodass sich Verlagshäuser neue Geschäftsmodelle und Finanzierungsquellen suchen müssen, um die neuen Herausforderungen bestehen zu können. Während sich die großen Verlagshäuser bisher recht erfolgreich diesem Strukturwandel stellen, tun sich viele kleine Verlagshäuser deutlich schwerer. Aber auch für kleinere Zeitungen innerhalb der großen Verlagshäuser wird es zunehmend schwieriger, profitabel zu agieren, wenn keine hinreichend einzigartigen Inhalte produziert werden, die auch von hinreichend vielen Rezipienten geschätzt und durch den Kauf bzw. das Abonnement der Zeitung honoriert werden. Die Einstellung der Financial Times Deutschland und die schwierige Lage der Frankfurter Rundschau belegen dies anschaulich. Allerdings sind gerade im Online-Bereich auch Marktneueintritte zu beobachten wie z. B. durch wallstreetjournal.de.

Zugleich wird der Wettbewerb für die Presseverlage im Internet auch durch die (gebührenfinanzierten) Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten weiter intensiviert. Vor diesem Hintergrund mag die Idee einiger Presseverleger

naheliegend sein, auch für Online-Angebote von privaten Presseverlagen eine zusätzliche Einnahmequelle anzustreben. Die marktwirtschaftliche Lösung sollte allerdings nicht in einer weiteren Umverteilung von Finanzmittel liegen.¹⁹

¹⁹ (vgl. dazu auch ausführlich Dewenter und Haucap, 2009).

3 Geschäftsmodelle für Online-Inhalte

Welche Geschäftsmodelle lassen sich nun im Internet realisieren? Dazu ist zunächst festzuhalten, dass Presseerzeugnisse – egal ob online oder offline – Plattformen sind, die Leser und Werbekunden „zusammenbringen“. Diese Plattformen agieren auf sogenannten zweiseitigen Märkten.²⁰ Im Fall von Presseerzeugnissen geht es um die Interdependenz des Lesermarktes auf der einen und des Werbemarktes auf der anderen Seite.²¹ Zurückzuführen ist die noch relativ junge Theorie der zweiseitigen Märkte auf Arbeiten von Rochet und Tirole (2003), Armstrong (2006), Evans und Schmalensee (2007, 2008) und anderen. Die Theorie zweiseitiger Märkte kann somit als eine Weiterentwicklung der (medien-)ökonomischen Literatur zur Problematik der Verbundenheit der Märkte und der sog. Anzeigen-Auflagen-Spirale (vgl. Corden, 1952; Furhoff, 1973; Gustaffson, 1978; Kantzenbach und Greiffenberg, 1980) angesehen werden.

Hervorgerufen wird die Interdependenz der Märkte durch indirekte Netzeffekte, welche sich auf die jeweils andere Marktseite beziehen, d.h. der Nutzen einer Gruppe von Nachfragern (bzw. eines Netzwerkes) hängt jeweils von der Größe einer anderen Gruppe bzw. Netzwerks ab. Auf Medienmärkten hängt der Nutzen der Rezipienten ggf. auch davon ab, wie viel Werbung ein Medium enthält. Während Fernsehwerbung oder Internet-Pop-ups von vielen Rezipienten eher als störend empfunden werden und so den Nutzen reduzieren, gilt dies für Werbung in Printmagazinen oder Werbung in Form von Kleinanzeigen weniger. Ganz im Gegenteil werden Kleinanzeigen in Zeitungen von hinreichend vielen Lesern sogar als nützlich empfunden. Umgekehrt hängt nun der Nutzen eines werbetreibenden Unternehmens davon ab, wie viele Rezipienten über das Medium erreicht werden können.

Diese indirekten Netzeffekte, die im Gegensatz zu direkten Netzeffekten auf die jeweils andere Marktseite abstellen, spielen eine wichtige Rolle für

²⁰ Der Begriff des zweiseitigen Marktes (auch two-sided market) ist zunächst einmal nicht besonders aussagekräftig und auch nicht besonders glücklich gewählt (vgl. dazu auch Peitz, 2006; Evans und Schmalensee, 2007), da jeder Markt bekanntlich mit Angebot und Nachfrage zwei Seiten aufweist. Einige Autoren sprechen daher auch von Märkten oder auch Marktplätzen mit indirekten Netzeffekten (vgl. Peitz, 2006) oder dem Wettbewerb zwischen Plattformen (vgl. Evans und Schmalensee, 2007).

²¹ Es lässt sich darüber hinaus gerade im Online-Bereich noch eine Reihe von weiteren Beziehungen zwischen unterschiedlichen Märkten anführen, wie wir später noch zeigen werden. Werbemärkte treten aber sehr häufig in Erscheinung und haben darüber hinaus die interessante Eigenschaft, dass neben positiven auch negative Netzwerkeffekte auftreten können. Diese negativen Netzwerkeffekte bedürfen aber einer besonderen Analyse.

Medienunternehmen, da die Zweiseitigkeit der Märkte wesentliche Auswirkungen auf das wettbewerbliche Verhalten hat. So steht ein Inhalte-Anbieter z. B. vor der Aufgabe, die Preise auf beiden Märkten – also für Werbekunden und für Leser – so zu setzen, dass die Netzwerkeffekte optimal ausgenutzt werden, um die Summe der Gewinne über beide Märkte zu maximieren.

Um die Wertschätzung der Werber für zusätzliche Leser abzuschöpfen, setzen viele Medienunternehmen nun einen Nullpreis auf der Rezipientenseite. Die Finanzierung der Inhalte findet dann allein über die Werbeseite statt, die wiederum mit relativ hohen Preisen belegt wird. Zugleich wird der negative Netzeffekt, der von der Werbung ausgeht, durch unterschiedlich hohe Werbepreise begrenzt. Während z. B. Stellenanzeigen, Immobilienanzeigen etc. tendenziell relativ günstig sind und auch waren, weil sie von vielen Lesern als nützlich empfunden werden, sind reine Produktanzeigen („Reklame“) in aller Regel wesentlich teurer, weil sie von den Lesern weniger geschätzt werden. Um möglichst viele Rezipienten zu erreichen, wird zudem in der Regel die Rezipientenseite durch die Werbeseite „quersubventiniert“. Traditionell haben daher Zeitungen den weitaus größten Teil ihrer Erlöse mit Anzeigen erzielt und nicht mit dem Verkauf der Zeitungen selbst. Der Extremfall sind entgeltfrei verfügbare Inhalte wie zum Beispiel im Free-TV, bei Gratiszeitschriften oder eben bei frei zugängliche Online-Angeboten von Presseverlegern und anderen Inhalteanbietern.

Die Gewährung des entgeltfreien Zugangs zu den Online-Angeboten für die Rezipientenseite erfolgt also allein aus dem Gewinnmaximierungskalkül über beide Kundenseiten und nicht aus einem etwaigen Marktversagen, welches einen staatlichen Eingriff rechtfertigen könnte (vgl. dazu auch Stühmeier, 2012). Natürlich wird die Möglichkeit, positive Preise für ein Angebot durchzusetzen, wie auf jedem anderen Markt auch durch die Konkurrenzangebote beschränkt. Aufgrund des sehr intensiven Wettbewerbs sind Preiserhöhungen im Internet dementsprechend schwierig durchzusetzen, wie bereits in Abschnitt 2 ausführlich dargelegt wurde. Die teilweise von den Anbietern gescholtene Gratis-Kultur ist, wie auch bei Radio oder TV, kein Zeichen von Marktversagen, sondern Resultat der Kombination aus intensivem Wettbewerb und der „Plattform-Logik“ von Medienangeboten.

Jeder Anbieter von Presseinhalten steht somit vor der Entscheidung, entweder die Inhalte entgeltfrei zur Verfügung zu stellen, um so höhere Werbeerlöse zu

generieren, oder aber einen Preis zu verlangen, um sich über Erlöse von beiden Märkten, dem Leser- und dem Anzeigenmarkt, zu finanzieren.

Die aus den teilweise negativen Netzwerkeffekten resultierende Preisstruktur führt zu einer interessanten Schlussfolgerung: Auch wenn die Rezipienten unter Umständen kein direktes Entgelt für die Inhalte entrichten müssen, wird ihr Nutzen dennoch durch die Werbung reduziert. Sie zahlen also mit ihrer Aufmerksamkeit für den Konsum der Inhalte. Ein Anstieg der Werbevolumen auf einer Webseite ist wie eine implizite *Preiserhöhung* zu verstehen, da sich der Nutzen der Rezipienten entsprechend verringert. Eine Reduktion an Werbung entspricht dagegen einer impliziten *Preissenkung*. Werbung wird demnach als ein sog. hedonischer oder impliziter Preis verstanden, der den Nutzen der Konsumenten reduziert (vgl. z. B. Crampes, Haritchabalet und Jullien, 2009). Es lässt sich daher folgendes Ergebnis festhalten:

Ergebnis: *Die Rezipienten von werbefinanzierten Medien zahlen für die angebotenen Inhalte (auch) mit ihrer Aufmerksamkeit für die dargebotene Werbung. Das Ausmaß an Werbung kann als ein hedonischer oder impliziter Preis interpretiert werden.*

Kann zum Beispiel ein Inhalte-Anbieter aufgrund einer großen Nachfrage durch die Nutzer eine hohe Werbenachfrage auf sich ziehen und damit ein hohes Werbevolumen realisieren, so muss das Unternehmen die Nutzer für dieses hohe Werbevolumen kompensieren, wenn Werbung von den Rezipienten als störend empfunden wird. Es muss daher entsprechend geringe Preise (bzw. ggf. sogar Nullpreise) verlangen. Dies ist aber nur dann betriebswirtschaftlich sinnvoll, wenn die Deckungsbeiträge am Werbemarkt größer sind als die Beiträge, die am Rezipientenmarkt erzielt werden könnten.

Eine Alternative zu dieser Preissetzungsstrategie wäre es, einen höheren Preis am Rezipientenmarkt zu setzen. Es ließe sich ein entsprechender Preis bestimmen, der eine ähnliche Nutzeneinbuße zur Folge hat, wie das realisierte Werbevolumen. Dann würde jedoch auf einen Teil der Einnahmen am Werbemarkt verzichtet werden, da der hedonische Preis, also die Werbung, reduziert entsprechend werden müsste. Ein Mehr an Einnahmen auf der Rezipientenseite hat also jeweils einen Rückgang der Einnahmen auf der Werbeseite zur Folge.

Hedonischer oder impliziter Preis und monetärer oder expliziter Preis stehen also in einem bestimmten Verhältnis zueinander, das vor allem durch die Netzwerkeffekte und auch weitere Marktcharakteristika bestimmt wird. Die Höhe des Werbevolumens ist damit mit einer bestimmten Höhe des impliziten Preises gleichzusetzen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Online-Angebote und insbesondere Inhalte-Anbieter als Plattform agieren, die zwischen mindestens zwei Netzwerken bzw. Nachfragegruppen vermitteln und dabei indirekte Netzwerkeffekte ausnutzen bzw. internalisieren. Werden dabei neben anderen Märkten auch Werbemärkte betrachtet, so besteht die Möglichkeit, dass negative Netzwerkeffekte vorliegen. Diese negativen Effekte erzeugen eine Nutzenminderung bei den Rezipienten, die mit ihrer Aufmerksamkeit für diese Werbung zahlen. In solch einem Fall kann Werbung als hedonischer oder impliziter Preis aufgefasst werden. Die Nutzer zahlen zwar vordergründig nichts, weil sie kein Entgelt entrichten. Bei genauerer Analyse wird jedoch klar, dass die Nutzer sehr wohl zahlen, und zwar mit ihrer Aufmerksamkeit (und ggf. mit vermarktbareren Daten, welche sie hinterlassen).

Im Kontext des geplanten Leistungsschutzrechtes ist es zudem wichtig festzuhalten, dass zusätzliche Aufmerksamkeit seitens der Leser stets etwas Positives für einen Inhalteanbieter ist, da eine erhöhte Aufmerksamkeit auch zu besseren Vermarktungsmöglichkeiten für die Werbung führt. Entscheidet sich ein Anbieter dafür, seine Inhalte entgeltfrei bereitzustellen, so muss er auf möglichst hohe Besucherzahlen hoffen, um so auch möglichst hohe Erlöse aus dem Anzeigengeschäft zu generieren.

4 Ökonomische Funktionen von Urheber- und Leistungsschutzrechten

Bereits seit den 1960er Jahren beschäftigt sich die Ökonomie mit dem besonderen Schutz immaterieller Güter oder geistigen Eigentums. Wie Arrow (1962) formuliert hat, bedarf es ex ante eines Schutzes geistigen Eigentums, um Anreize zur Erstellung desselben zu schaffen. Bestünde dieser Schutz nicht, wäre geistiges Eigentum nach der Erstellung genehmigungsfrei verfügbar und der Schöpfer könnte nur begrenzt von seiner geistigen Schöpfung profitieren, während dritte Parteien, die keinen Beitrag zur Schaffung der geistigen Werke geleistet haben, profitieren würden. Fehlt somit ein hinreichender Schutz am geistigen Eigentum, wird ein geistiges Werk oder neues Wissen im Extremfall erst gar nicht erstellt oder aber nur in reduziertem Umfang generiert oder aber nicht in einer gewünschten Qualität erstellt.

Ex post allerdings erzeugt ein Schutzrecht eine Monopolstellung über das geistige Eigentum, das die aus einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive gewünschte effiziente Verbreitung neuen Wissens verhindern kann.²² Aus einer reinen Ex post-Betrachtung heraus wäre es immer effizient, kein Recht am geistigen Eigentum zu gewähren, da die Weiterverbreitung von Informationen und Ideen zumeist grenzkostenlos möglich ist. Ökonomisch ausgedrückt besteht bei den Inhalten geistiger Werke ex post keine Rivalität im Konsum. Der Konsum eines Inhalts durch eine Person verhindert nicht, dass auch eine zweite, dritte und vierte Person diese Inhalte konsumieren können. Da durch zusätzliche Nutzer ex post keine weitere Kosten entstehen, wäre eine entgeltfreie Nutzung und ein freier, unentgeltlicher Zugang ex post auch effizient. Ex ante würden durch eine solche Politik jedoch die Innovationsanreize weitgehend zerstört. Aus gesellschaftlicher Sicht gilt es also immer eine optimale Balance zu finden zwischen den Anreizen zur Schaffung geistiger Werke einerseits und der effizienten Nutzung des Werkes, sobald es einmal geschaffen ist, andererseits.

Diese Spannung wird dadurch aufgelöst, dass geistiges Eigentum im Gegensatz zum Eigentum an physischen Dingen nur zeitlich begrenzt gewährt wird. Nach einer bestimmten Zeit erlöschen die geistigen Eigentumsrechte, und die Werke

²² Siehe z. B. Nordhaus (1969), Scherer (1972) und Gilbert und Shapiro (1990) in den Arbeiten zur optimalen Patentdauer.

können entgeltfrei von jedem genutzt werden. Dies ist ein ganz wesentlicher Unterschied zu Eigentumsrechten an physischen Dingen, die in der Regel nicht zeitlich limitiert sind.

4.1 Ökonomische Grundlagen von Urheber- und Leistungsschutzrechten in Pressemärkten

Die Diskussion über den optimalen Schutzzumfang bei geistigen Eigentumsrechten wird nun auf das Internet übertragen und auf die Frage, inwiefern ein eigenständiges Leistungsschutzrecht für Online-Inhalte notwendig und sinnvoll ist. Die Frage nach dem Schutzgrund für Presseinhalte im Internet wird von den Verlegern dahingehend beantwortet, dass es eines Schutzes für die verlegerische Leistung, die redaktionelle Aufbereitung und Verbreitung der Artikel bedarf. Für die Organisation der Artikel sind Vorabinvestitionen nötig, die bislang nicht hinlänglich geschützt seien, da andere Werkvermittler, z. B. Nachrichtenaggregatoren, Teile der Artikel, sog. Snippets, entgeltfrei für ihre Geschäftszwecke verwenden.

Zu unterscheiden ist zwischen dem bereits bestehenden Urheberrecht und dem geforderten Leistungsschutzrecht. Mittels der Digitalisierung sind Online-Inhalte recht einfach zu kopieren und die (unerwünschte) Verbreitung ist nur schwer kontrollierbar. Gäbe es keinerlei Urheberrecht, ließen sich produzierte Medieninhalte und Informationen nahezu ohne zusätzliche Kosten von jedermann verbreiten. Die Anreize, Presseinhalte und auch anderen Content zu generieren und für die Verbreitung zu sorgen, wären in einer solchen Situation deutlich geringer, wenn das Recht fehlte, Nutzer sowohl vom kommerziellen aber auch vom privaten Gebrauch oder gar der Weiterverbreitung eines Inhaltes auszuschließen, sofern sie nicht das dafür geforderte Entgelt zu zahlen bereit sind. Jeder Inhalte-Produzent müsste damit rechnen, dass seine Inhalte kommerziell verbreitet und genutzt werden, ohne dass er dafür kompensiert würde. Die Anreize zur Schaffung und zur Aufbereitung und Organisation von Inhalten würden so erheblich reduziert.²³

²³ Natürlich kann es im Interesse des Urhebers selbst sein, dass seine Inhalte möglichst weit verbreitet werden, und der Urheber kann auch auf jegliche Kompensation verzichten. Dies ist dann jedoch eine private Entscheidung. Würde hingegen das Recht fehlen, Nutzer auszuschließen und an einer unerwünschten Verbreitung zu hindern, so würden die Anreize gerade für kommerzielle Presseverlage erheblich reduziert, Inhalte zu produzieren oder produzieren zu lassen. Für Hobby-Blogger etc. trifft dies allerdings nicht im selben Ausmaß zu, wobei auch hier die hypothetische Möglichkeit, geistiges

Nun gibt es das Urheberrecht für Presseerzeugnisse (auch im Online-Bereich) jedoch bereits. Durch das Urheberrecht werden auch bereits Anreize zur Schaffung geistiger Werke geschaffen, indem potenzielle Trittbrettfahrer von einer unerwünschten Nutzung und Verbreitung des geistigen Eigentums (auch online) ausgeschlossen werden, sofern sie nicht das geforderte Entgelt entrichten. Dies ist aus ökonomischer Perspektive die primäre Funktion von geistigen Eigentumsrechten wie dem Urheberrecht.

Eine ähnliche Funktion erfüllt aus ökonomischer Perspektive auch das Leistungsschutzrecht in manchen Bereichen. Leistungsschutzrechte sind im Allgemeinen Erweiterung der Urheberrechte und werden im UrhG unter verwandten Schutzrechten geführt. Hierzu gehören Leistungsschutzrechte für wissenschaftliche Ausgaben (§70 UrhG), nachgelassener Werke (§71 UrhG), Lichtbilder (§72 UrhG), der Schutz des ausübenden Künstlers (§§73-83 UrhG), Schutz des Herstellers von Tonträgern (§§85-86 UrhG), Schutz des Sendeunternehmens (§87 UrhG), Schutz des Datenbankherstellers (§§87a-87e),²⁴ Filmwerke (§§88-94 UrhG) und Laufbilder (§95 UrhG). Sinn und Zweck der Leistungsschutzrechte ist daher, das Urheberrecht auf die Tätigkeiten zu erweitern, die ursprünglich nicht Gegenstand des Urheberrechts waren, die aber dennoch einen schützenswerte Werkerstellung beinhalten.

Bei Film-, Tonträger- und Datenbankherstellern sowie bei Sendeunternehmen besteht die schöpferische Leistung nicht allein in der Summe der Leistung der einzelnen Beteiligten, sondern in der Schaffung des Werkes in seiner Gesamtheit. Daher werden durch Leistungsschutzrechte nicht die kreativen oder künstlerischen Leistungen der einzelnen beteiligten Personen geschützt, sondern die Investitionen der investierenden Unternehmen oder Personen, wie z. B. Produzenten von Filmen, Hersteller von Tonträgern oder Datenbanken, welche auch als „Werkmittler“ bezeichnet werden. Ohne ihre Investitionen würden diese Produkte nicht erstellt, da sie – anders als z. B. beim Verfassen eines Aufsatzes – nicht primär die Arbeit eines einzigen Urhebers oder eine einzige Filmsequenz oder allein das Drehbuch oder im Fall von Datenbanken ein einziger Datensatz ist, welche entscheidend für den Wert des Produktes sind, sondern genau die „Komposition“ des Werkes, seine Gesamtheit also.

Eigentum zu übernehmen ohne dies kenntlich machen zu müssen, adverse Anreizwirkungen haben dürfte.

²⁴ Dieses Recht haben prinzipiell auch die Verlage. Ein systematisches Ausnutzen der Onlineseiten als „Datenbanken“ könnten sich Verlage prinzipiell mit diesem Leistungsschutzrecht erwehren.

Leistungsschutzrechte sind daher dort am ehesten sinnvoll, wo typischerweise nicht Teile eines Werkes einzeln konsumiert und kopiert werden, sondern das Werk als Ganzes, wo also auch die „kompositorische Leistung“ bzw. das Werk in seiner Gesamtheit von erheblicher Bedeutung ist wie z. B. bei Filmen oder Datenbanken. Bei Presseerzeugnissen hingegen ist jedoch gerade dies, insbesondere im Online-Bereich, nicht der Fall. Typischerweise werden nicht Zeitungen als Ganzes kopiert, sondern einzelne Artikel oder auch nur Teile eines Artikels, welche jedoch auch im Internet bereits urheberrechtlich geschützt sind. Somit ist die Begründung für ein Leistungsschutzrecht bei Online-Presseinhalten nicht einfach durch eine Analogie zu anderen Leistungsschutzrechten begründbar.

Bei Filmen oder Datenbanken ist ein Schutz der kompositorischen Leistung durchaus sinnvoll, weil die Produktion eines Filmes signifikante Fixkosten aufweist, welche mit Konzeption, Aufnahmen, Schnitt, etc. verbunden sind, eine weitere Kopie anzufertigen jedoch nahezu grenzkostenlos ist. Daher würde ein Hersteller im Zweifel seine Investitionen unterlassen, wenn sich diese nicht amortisieren ließen, weil andere sein Werk ungeschützt kopieren können. Das Urheberrecht für einzelne „Teilleistungen“ ist in diesem Fall nicht ausreichend. Das Leistungsschutzrecht soll hier Anreize für Investitionen in Filme, Sendungen, Datenbanken, etc. schaffen und hat somit einen investitionsschützenden und damit -fördernden Charakter. Entscheidend und nachweisbedürftige Voraussetzung ist dabei aus ökonomischer Sicht, (a) dass tatsächlich eine kreative Leistung bzw. Investition erbracht wird, die über die Leistung des einzelnen hinausgeht, und (b) dass die Anreize zur Erbringung dieser Leistung ohne ein Leistungsschutzrecht signifikant geschmälert würden, die Erstellung aber gesellschaftlich wünschenswert ist. Sind diese Voraussetzungen nicht erfüllt, so hat ein Leistungsschutzrecht aus ökonomischer Perspektive keine positive Funktion.

Im Fall von digitalen Presseerzeugnissen ist nun das geistige Eigentum am Online-Artikel bereits durch das Urheberrecht vollumfänglich geschützt. Eine Aufteilung des journalistischen Beitrags in einzelne Teilleistungen liegt – anders als beim filmischen Werk – eben nicht vor. Das heißt, dass die Autoren der Artikel, sofern sie den Verlagen nur „einfache Nutzungsrechte“ (§ 31 Abs. 1 UrhG) einräumen, Inhaber der Urheberrechte am Artikel sind. Dies ist oft bei freien Autoren der Fall. Angestellte Redakteure hingegen räumen den Verlagen hingegen

tarifvertraglich in der Regel weitreichende „ausschließliche Nutzungsrechte“ ein.²⁵ Darauf wird in Abschnitt 7.1 noch näher eingegangen.

Ein darüber hinausgehender institutioneller Schutz der Presseverleger muss sich also 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.“ Dies ist Gegenstand von Abschnitt 5.3, in dem analysiert wird, ob ein Leistungsschutzrecht der Presseverleger eine vielfältige Berichterstattung fördert.

4.2 Ordnungspolitische Grundlagen von Verwertungssystemen

Verwertungsgesellschaften nehmen Urheberrechte oder ähnliche Schutzrechte treuhänderisch für die Inhaber dieser Rechte wahr. Die rechtliche Grundlage dafür ist das „Gesetz über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten“. Demnach kann Verwertungsgesellschaften die Erlaubnis erteilt werden, die Rechte und Ansprüche von Berechtigten zu vertreten. Sie sind dann dazu verpflichtet, (insbesondere die finanziellen) Rechte und Ansprüche von Berechtigten zu vertreten, entsprechende Tarife für die Nutzung der Rechte durch Dritte festzulegen und die resultierenden Einnahmen unter den Berechtigten zu verteilen.²⁶ Die Aufgabe der Verwertungsgesellschaften besteht also vor allem darin, für die Berechtigten Tantiemen zu erheben und an diese weiterzureichen. Verwertungsgesellschaften setzen also die Rechte der Rechteinhaber durch. Grundlage für die Erhebung dieser Tantiemen bildet das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte.

Ökonomisch betrachtet liegt der Grund für die Einrichtung von Verwertungsgesellschaften darin, dass oftmals die Durchsetzung von Urheberrechten sehr schwierig, wenn nicht gar faktisch unmöglich ist bzw. zumindest mit sehr hohen

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

²⁶ In Deutschland treten insbesondere die Verwertungsgesellschaften GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) und Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort) in Erscheinung. Während die GEMA weltweit die urheberrechtlich geschützte Musik vertritt, nimmt die VG Wort die Rechte von Autoren wahr. Es existieren darüber hinaus weitere Verwertungsgesellschaften, wie Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL), die Verwertungsgesellschaft Bild-Kunst (VG Bild-Kunst), die Verwertungsgesellschaft der Film- und Fernsehproduzenten (VFF) oder die Verwertungsgesellschaft Werbung und Musik mbH (VGWM).

Transaktionskosten verbunden wäre. So ist z. B. davon auszugehen, dass in Copy-Shops regelmäßig auch urheberrechtsgeschützte Werke vervielfältigt werden, ohne dass eine entsprechende Vergütung direkt an den Urheber bzw. den Rechteinhaber geleistet wird. Aus Gründen der Praktikabilität bzw. der prohibitiven Mess- und Transaktionskosten behilft man sich in solchen Situationen mit einer mehr oder minder pauschalen Vergütung, welche der Aufsteller eines Kopiergerätes an die VG Wort zu leisten hat, und welche diese an die Rechteinhaber weiterleitet.

Die Auszahlungen an die Inhaber der Urheberrechte richten sich nach den Einnahmen der VG Wort und werden nach einem bestimmten Schlüssel verteilt. Hier werden bei der Erhebung der Tantiemen durchaus unterschiedliche Tarife verwendet, die je nach Messbarkeit und (vermuteter) Nutzung gestaffelt sind. Auf Geräte, die in Deutschland hergestellt oder nach Deutschland importiert werden, wird zum Beispiel eine Gebühr entrichtet (Reprographieabgabe), die sich danach richtet, wie häufig ein solches Gerät vermutlich im Durchschnitt für die Herstellung von urheberrechtsrelevanten Kopien benutzt wird.

Die anfallenden Gebühren richten sich also nur dann nach der tatsächlichen Anzahl an Kopien bzw. Nutzungen, wenn eine Messung bei angemessenen Kosten möglich ist. Eine solche Messung ist jedoch oft nicht möglich oder aufgrund der zu hohen Kosten nicht zweckmäßig, sodass auf pauschale Sätze zurückgegriffen wird. In den meisten Fällen wird eine Durchschnittsnutzung der Geräte und Einrichtungen unterstellt, sodass eine exakte Messung nie erfolgt. Vielmehr arbeiten Verwertungsgesellschaften zwangsläufig mit Pauschalsätzen und „Daumenregeln“. Es wird versucht, Kriterien zu finden, die zum einen den Umfang der Werke messen (etwa Seitenzahlen) und zum anderen die Verbreitung abbilden können (Werkkategorien). Diese Annäherung an die tatsächliche Nutzung ist zwar alles andere als perfekt, andere Möglichkeiten führen aber wohl zu noch größeren Fehlern oder aber zu prohibitiven Messkosten bei der Verteilung der Gelder.

Die Wahrnehmung von Urheberrechten durch Verwertungsgesellschaften kann also als eine Art „zweitbeste Lösung“ angesehen werden, die vor allem dann zweckmäßig ist, wenn (a) regelmäßig von Urheberrechtsverletzungen auszugehen ist und (b) eine Aufdeckung und Verfolgung oder aber Unterbindung dieser Urheberrechtsverletzungen prohibitive Kosten verursachen würde. Aufgrund von Messproblemen und Transaktionskosten bei der Durchsetzung von Urheberrechten

werden unter diesen Voraussetzungen ersatzweise Heuristiken verwendet, um so die investitionsfördernde Wirkung des Urheberrechts auch bei einer schwierigen Durchsetzung zu bewahren. Die Erhebung bestimmter Gebühren auf Geräte im Allgemeinen und Geräten in bestimmten Institutionen (wie Bibliotheken) im Speziellen ist dabei an die (berechtigte) Vermutung gekoppelt, dass mit Hilfe dieser Geräte urheberrechtlich relevante Inhalte verbreitet werden, ohne dass dafür eine anderweitige Kompensation für den Urheber oder einen anderen Rechteinhaber erfolgt.

Auch für Online-Inhalte können prinzipiell heute bereits Vergütungen durch die VG Wort erfolgen. Davon profitieren heute schon Zeitungen und Autoren, für deren Artikel die VG Wort Tantiemen verteilt. Im Übrigen werden auch für elektronische Pressespiegel von der VG Wort Tantiemen erhoben und die Einnahmen an die Rechteinhaber ausgeschüttet. Prinzipiell sind Online-Texte bei der VG Wort meldefähig, sobald eine Mindestzahl an Besuchern, nachgewiesen durch eine Zählmarke der VG Wort, belegt wird.

4.3 Das Leistungsschutzrecht als Erweiterung des Urheberrechts bei Online-Inhalten

Die Besonderheit des geforderten Leistungsschutzrechts liegt nun darin, dass eine bislang erlaubte Nutzung von freien Textteilen im Internet,²⁷ die vom Urheberrecht gedeckt ist, künftig einem Verbotsrecht, dem Leistungsschutzrecht, unterfallen sollen. Es besteht aus unserer Sicht jedoch kein Grund anzunehmen, dass Online-Presse-Inhalte einen anderen Schutz bedürfen als Offline-Angebote. Die Tatsache, dass viele Verlage viele Inhalte entgeltfrei ins Internet einstellen und so auch eine unerwünschte Duplikation besonders einfach machen, ist eine rein kommerzielle Entscheidung. Dadurch soll die Anzahl der Seiten-Aufrufe maximiert und die Attraktivität der Seite für Werbekunden erhöht werden. Alternativ ließen sich Inhalte auch nur gegen Entgelt abrufen lassen, so wie einige Inhalte-Anbieter (wie z. B. die FAZ) dies auch teilweise praktizieren. Zudem werden momentan zunehmend

²⁷ Der BGH hat in der Entscheidung über Vorschaubilder im Internet 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.“

sogenannte Bezahlkiosks entwickelt, bei denen Inhalte nur gegen Entgelt zur Verfügung gestellt werden. Insbesondere im mobilen Internet versuchen die Presseverleger Bezahlinhalte über Online-Kioske durchzusetzen. Hier bedarf es dann keinerlei Leistungsschutzrechtes mehr, da die Lizenz zur Nutzung mit der Zugangspreis zum Angebot erhoben wird. Per Einführung von Bezahlschranken kann der (unerlaubten) Übernahme der Texte entgegengewirkt werden.

Festzuhalten ist zudem, dass auch heute schon nicht ganze Texte übernommen werden können, ohne zuvor die Einwilligung der Rechteinhaber (etwa der Autoren oder Verleger) erhalten zu haben, da hier das Urheberrecht greift. Allerdings ist eine teilweise Wiedergabe von Texten, zum Beispiel in Form von Zitaten, möglich, sowohl online als auch offline. Anders als im Offline-Bereich ist es im Online-Bereich sogar besonders leicht erkennbar, wenn ein Urheberrecht verletzt wird. Unternehmen wie stadtplandienst.de oder Getty Images haben sogar aktive Strategien und Methoden entwickelt, um die Verletzung ihrer Urheberrechte im Online-Bereich abzustellen. Eine widerrechtliche Duplikation der Inhalte im Online-Bereich lässt sich relativ einfach vermeiden.

Dass für die Nutzung von Online-Inhalten oft kein Entgelt erhoben wird, ist eine Entscheidung der Anbieter im Wettbewerb und der geschilderten Zweiseitigkeit des Marktes und der Möglichkeit der grenzkostenlosen Mehrnutzbarkeit geschuldet. Die Nutzer zahlen jedoch wie geschildert mit ihrer Aufmerksamkeit für die Werbung. Dies gilt im Übrigen für eine gewerbliche Nutzung am Arbeitsplatz genauso wie für die private Nutzung zuhause. Vervielfältigt ein Nutzer hingegen einen Beitrag, so wird die Vergütung für das Urheberrecht auch für Online-Inhalte bereits heute durch die VG Wort vorgenommen.

Es ist daher aus sachlichen Gründen nicht erkennbar, wieso den Presseverlegern ein über das Urheberrecht hinaus gehendes Leistungsschutzrecht eingeräumt werden sollte. Ferner wäre die Wahrnehmung von Urheberrechten durch Verwertungsgesellschaften bei Online-Presseinhalten keine adäquate Lösung. Die kollektive Wahrnehmung von Urheberrechten durch Verwertungsgesellschaften ist ökonomisch nur dann zu rechtfertigen, wenn der kartellierenden Wirkung einer Verwertungsgesellschaft – denn Preiswettbewerb zwischen den Rechteinhabern wird durch die Pauschalvergütungen der Verwertungsgesellschaften erheblich reduziert – ein erheblicher volkswirtschaftlicher Effizienzgewinn entgegensteht. Dieser kann aus

den zusätzlichen Anreizen resultieren, geistige Werke zu schaffen, wenn, wie wir oben ausgeführt haben, anderenfalls – also ohne kollektive Wahrnehmung der Urheberrechte durch eine Verwertungsgesellschaft – (a) regelmäßig von Urheberrechtsverletzungen auszugehen ist und (b) eine Aufdeckung und Verfolgung oder aber Unterbindung dieser Urheberrechtsverletzungen prohibitive Kosten verursachen würde. Dies trifft nun gerade auf Online-Presseinhalte nicht zu, da (a) der freie Zugang der Inhalte durch jeden Verlag selbst beschränkt werden kann und eine Entgeltspflicht eingeführt werden kann, und (b) die Entdeckung illegaler, kommerzieller Verwendung von Inhalten im Internet besonders einfach ist. Zu diskutieren ist hier allerdings – und dies wird in Abschnitt 7.1 erfolgen, ob eine effizientere Rechtedurchsetzung durch Verlage in Fällen möglich ist, in denen die Verlage lediglich über „einfache Nutzungsrechte“ (§ 31 Abs. 1 UrhG) verfügen.

Zu fast identischen Ergebnissen kommt übrigens ebenso das Max-Planck-Institut für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht (2012). Es wird auch dort angeführt, dass mit dem Urheberrecht jetzt schon geltendes Recht einen ausreichenden Schutz bietet und eine fehlende Erforderlichkeit eines neuen Rechts vorliegt. Ebenso wird auf die unklare Eingrenzung des vorgeschlagenen Schutzrechts abgestellt und vor den Gefahren gewarnt. Letztere betreffen die hohen zu erwartenden Aufwendungen und die Möglichkeit des Ausschlusses deutscher Online-Medien aus den Suchmaschinen.

Ergebnis: *Die Einführung eines Leistungsschutzrecht für Online-Inhalte über das Urheberrecht hinaus ist weder notwendig noch sinnvoll.*

5 Wettbewerbliche Effekte eines Leistungsschutzrechts für Online-Inhalte

Leistungsschutzrechte sollen als Verbotsrechte in erster Linie die wirtschaftliche und organisatorische Leistung der Werkvermittlung und -komposition schützen. Allerdings werden durch ein etwaiges Leistungsschutzrecht auch Wettbewerbsprozesse beeinflusst. Dies ist dann zu rechtfertigen, wenn der Wettbewerb ohne ein solches Verbotsrecht ein die gewünschten Ergebnisse nicht hervorbringt, diese jedoch bei einer Einräumung von Leistungsschutzrechten induziert werden können. Es muss also ein Marktversagen vorliegen, das durch ein Leistungsschutzrecht auch mit angemessenen Kosten kuriert werden kann. In den folgenden Abschnitten sollen daher verschiedene Auswirkungen eines Leistungsschutzrechtes für Online-Inhalte auf die Wettbewerbsprozesse und -ergebnisse analysiert werden, um die direkten und indirekten volkswirtschaftlichen Kosten eines Leistungsschutzrechtes darzulegen. Es wird gezeigt, dass gerade ein Leistungsschutzrecht viele gesellschaftlich erwünschte Ergebnisse wie die Vielfalt von Presseangeboten eher behindert denn fördert.

5.1 Umverteilungseffekte

Das Leistungsschutzrecht soll nach der Gesetzesbegründung des Gesetzentwurfes der Bundesregierung eine Umverteilung von gewerblichen Anbietern von Suchmaschinen und ähnlichen Diensten hin zu den Verlagen (unter Beteiligung der Urheber) erfolgen (vgl. Deutscher Bundestag, 2012a). Welche Wettbewerbseffekte daraus resultieren, hängt auch stark davon ab, wie hoch die Einnahmen aus dem Leistungsschutzrecht sein werden und wie die Einnahmen auf die einzelnen Verlage verteilt werden. Denn zunächst einmal bewirkt das Leistungsschutzrecht nichts Anderes als das Recht, eine Lizenz für die Nutzung zu verlangen. Die Höhe und auch die Richtung einer daraus resultierenden Lizenzzahlung ist ex ante unklar und eine Frage von Preisverhandlungen oder anderen Formen der Entgeltfestlegung.

Im Prinzip gibt es zwei denkbare Modelle zur Erhebung möglicher Lizenzgebühren: Eines mit und eines ohne Verwertungsgesellschaft. Ein denkbare Modell ist die direkte Verhandlung der Höhe der Lizenz zwischen einzelnen oder auch mehreren Presseverlegern und anderen Diensten und Werkvermittlern, wie z. B. den

Nachrichtenaggregatoren, ohne eine Verwertungsgesellschaft. Dieses Modell ist im Gesetzentwurf der Bundesregierung als eine Möglichkeit vorgesehen.

Auf welche Lizenzgebühren sich dann Rechteinhaber und -nutzer einigen werden, hängt von ihren Verhandlungspositionen ab. Einige Presseverleger scheinen allerdings teilweise auszublenden, dass nicht zwangsläufig Zahlungen von Suchmaschinen an Verlage erfolgen müssen. Hintergrund ist, dass Suchmaschinen, Nachrichtenaggregatoren oder auch Blogs einen nicht unerheblichen Teil des Verkehrs auf den Verlagsseiten generieren.²⁸ Die Tatsache, dass (a) die allermeisten Presseverleger ihre Inhalte frei in Nachrichtenaggregatoren indexieren lassen (ein Verzicht der Indexierung ist jederzeit ebenso möglich wie auch ein Ausblenden von Teilen des Inhalts) und (b) viele Anbieter für eine günstige Listung in Suchmaschinen sogar zu zahlen bereit sind, ist ein klares Indiz für die positiven Effekte solcher Angebote für die Geschäfte der Presseverleger. Auf der anderen Seite profitieren aber auch Suchmaschinen und andere Anbieter von den Inhalten der Verlage. Somit profitieren beide Parteien voneinander. Die Höhe und auch die Richtung einer möglichen Lizenzzahlung hängen nun von der Verhandlungsstärke der Parteien ab und wird daher von Verlag zu Verlag unterschiedlich sein.

Derzeit hat z. B. Google einen Marktanteil bei den Suchmaschinen in Deutschland von über 90 Prozent.²⁹ Welches Ergebnis ist im konkreten Fall in den Verhandlungen zwischen Google und den Presseverlegern vorstellbar? Einerseits könnten die großen Verlage vom Leistungsschutzrecht profitieren, da sie mehr Verhandlungsmacht besitzen. Ob diese jedoch ausreicht, um gegenüber einem Nachrichtenaggregator wie Google positive Preise durchzusetzen, ist zumindest fraglich. Umso schwieriger dürfte sich die Verhandlungsposition kleinerer Verleger darstellen. Dies könnte tendenziell sogar zu einer Beschleunigung der Konzentrationsprozesse im Pressewesen führen und wäre für die Medienvielfalt eher ab- als zuträglich.

Ein zweites Modell wäre dann die kollektive Eintreibung von Lizenzzahlungen durch eine Verwertungsgesellschaft. Letztendlich kommt dies einer Kartellbildung gleich, welche den Preis für Lizenzen künstlich in die Höhe treibt und in aller Regel

²⁸ Siehe hierzu z. B. Schulz (2011) und die empirische Studie von Chiou und Tucker (2011).

²⁹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehelter-suchmaschinen-in-deutschland/>. Angaben über die Marktverhältnisse bei Nachrichtenaggregatoren liegen für Deutschland nicht vor. Hier sollte Google aber wohl ähnlich dominant sein.

den Nachfragern schadet. Da das Gebührenaufkommen und somit zusätzliche Einnahmen über das Leistungsschutzrecht wohl am ehesten anhand der gemessenen Rezipientenzahlen geltend gemacht werden könnten, profitieren auch hier in erster Linie die Verlage, die auch im Wettbewerbsprozess ohne Umverteilung eine größere Überlebenschance hätten. Allerdings käme es dadurch zu einer Festigung der jetzigen Marktstruktur, wenn nicht gar zu einer Beschleunigung der Konzentration. Etablierte Unternehmen, die eine hohe Nutzung für sich verzeichnen können, hätten einen deutlichen Vorteil gegenüber kleineren Verlagen und auch gegenüber Newcomern im Internet, die sich bisher noch keiner großen Nachfrage erfreuen. Erfolgt die Verteilung des Gebührenaufkommens hingegen nicht nach Rezipientenzahlen, entstehen erhebliche Anreize, möglichst viele Inhalte (ohne Rücksicht auf Nutzerinteressen und Qualitätsansprüche) ins Internet einzuspeisen.

Auch auf Seite der Suchmaschinen, Newsaggregatoren und anderer kommerzieller Anbieter wirkt das Leistungsschutzrecht eher markteintrittshemmend und somit strukturkonservierend, da Neulingen weniger Ressourcen und Kapazitäten haben werden, Zahlungen an Verlage oder eine Verwertungsgesellschaft zu leisten und ggf. rechtliche Frage klären zu lassen. Im Ergebnis wird die Einführung eines Leistungsschutzrechtes damit sowohl auf Seite der Verlage als auch auf Seite der kommerziellen Nutzer eher konzentrationsfördernd und wettbewerbsfeindlich.

5.2 Behinderung des Strukturwandels und der Einführung innovativer Angebote

Werden die Einnahmen aus dem Leistungsschutzrecht nutzungsabhängig verteilt, so führt ein Anstieg der Einnahmen durch ein Leistungsschutzrecht dazu, den Preis am Rezipientenmarkt weiter zu senken oder zumindest bei null zu belassen. Insbesondere die Entwicklung von Paid-Content-Systemen wird damit tendenziell weniger attraktiv, wenn diese weniger stark an den Ausschüttungen aus dem Leistungsschutzrecht beteiligt werden, da Bezahlinhalte tendenziell weniger Clicks generieren als entgeltfreie Beiträge. Die oft beklagte „Gratis-Kultur“ im Internet wird damit weiter befördert, da dieses Geschäftsmodell tendenziell gestärkt wirkt.

Eine Preissenkung am Rezipientenmarkt führt tendenziell zu einem Anstieg der Nachfrage dort (zumindest aber nicht zu weniger Aufmerksamkeit seitens der

Nutzer), was zum einen die Werbeeinnahmen erhöht oder konstant hält, zum anderen wiederum die Einnahmen aus dem Leistungsschutzrecht stabilisiert. Wenn vor allem frei verfügbare, unentgeltliche Online-Angebote von der Umverteilung durch die Verwertungsgesellschaft profitieren sollen (weil bei zugangsbeschränkten Online-Angeboten durch den entgeltpflichtigen Zugang ja bereits eine Lizenz erteilt wird), dann entstehen damit zusätzlich Anreize, Inhalte frei verfügbar zu machen und die Entwicklung von alternativen Vermarktungsformen aufzugeben oder zumindest diese Anstrengungen zu reduzieren. Die Einführung eines Leistungsschutzrechts samt Verwertungsgesellschaft wirkt daher innovationsfeindlich. Innovative Geschäftsmodelle werden generell durch das Leistungsschutzrecht verdrängt, zumindest wird aber deren Einführung deutlich erschwert. Darauf wird im folgenden Abschnitt 5.3 noch näher eingegangen.

Erfolgt die Verteilung der Einnahmen hingegen nach anderen Kriterien als der Nutzung (obwohl diese gerade im Internet recht einfach messbar ist oder zumindest approximiert werden kann), kann das Leistungsschutzrecht dazu beitragen, Verlage am Leben zu halten, die sonst nicht überlebensfähig wären. Jede Abkehr von einer nutzungsabhängigen Verteilung führt zwangsläufig dazu, dass Verlage durch das Leistungsschutzrecht besser gestellt werden, als dies am Rezipienten- und Werbemarkt der Fall ist. Es findet damit ein noch stärkerer Eingriff in den Marktprozess statt, da auf diese Weise auch ineffiziente Unternehmen am Leben erhalten werden – also Verlage, deren Inhalte die Rezipienten nicht hinreichend ansprechen bzw. denen erfolgreiche Geschäftsmodelle fehlen. Eine einfache Gleichverteilung der Auszahlungen zum Beispiel würde Verlage besserstellen, die relativ geringe Rezipientenzahlen aufweisen und so zu einer Stärkung derjenigen Unternehmen führen, die am Markt wenig erfolgreich sind. Die erfolgreicheren Verlage würden dagegen weniger Transfers aus dem Gebührenaufkommen erhalten und, relativ zu den weniger erfolgreichen, schlechter gestellt. Während eine nutzungsabhängige Subventionierung „nur“ zu einer Zementierung der bestehenden Strukturen führt, wirkt eine Gleichverteilung der Einnahmen über das Leistungsschutzrecht (oder auch jede andere Form der Verteilung, die nicht nutzungsadäquat ist) darüber hinaus zu einer Entwicklung von ineffizienten Strukturen. Honoriert wird in einem solchen Fall tendenziell die „Einspeisung“ von Inhalten ins Internet, nicht aber die Qualität oder Popularität der Beiträge. Der Strukturwandel wird damit auch hier tendenziell aufgehalten und die Entwicklung innovativer Vermarktungsformen im Internet ebenso

blockiert. Ein Leistungsschutzrecht konterkariert letztendlich die Bemühungen zur Einführung von Bezahlhalten im Internet. Denn bemerkenswert ist, dass sich im B2C- sowie im B2B-Bereich momentan Initiativen entwickeln, um Bezahlangebote attraktiv zu machen. Müssten diese Plattformen neben ein System der Pauschalvergütung treten, wäre dieses für die Entwicklung marktkonformen Lösungen kontraproduktiv.

Von diesen Bezahlangeboten würden auch deutlich positivere Effekte auf die Vielfalt der Angebote und Anreize zur Erstellung qualitativ hochwertiger Angebote ausgehen als durch eine pauschale Abgabe, wie im folgenden Abschnitt erläutert wird.

Ergebnis: *Die Einführung eines Leistungsschutzrechts führt zu einer Umverteilung von Nachfragern an Verlage. Die Entwicklung von Ausschluss- und Bezahlssystemen und innovativen Vermarktungsmodellen wird relativ unattraktiv, sodass Innovationen und ein Strukturwandel der Presselandschaft behindert werden.*

5.3 Vielfalt der Angebote und „Qualitätsjournalismus“

Die Schaffung eines Leistungsschutzrechtes wird auch mit dem Erhalt und der notwendigen Förderung des „Qualitätsjournalismus“ im Internet begründet. Dass es ex ante eines Schutzes von geistigen Eigentums bedarf, um Innovationen vor einer unerwünschten Übernahme durch dritte zu schützen, ist unbestritten. Zu hinterfragen ist jedoch, ob ein Leistungsschutzrecht wesentliche Anreize zur Erstellung einer besonderen Qualität und Vielfalt im Internet liefert.

Werden nun zusätzlich zu etwaigen Erlösen aus dem Werbe- und dem Rezipientenmarkt Tantiemen aus der Wahrnehmung des Leistungsschutzrechtes durch eine Verwertungsgesellschaft erhoben und mittels eines Verteilungsschlüssels an die Presseverlage ausgeschüttet, so wird dieser Schlüssel sich, wie oben angeführt, kaum an Qualität und Vielfalt orientieren, sondern primär an der Reichweite der Angebote. Bei werbefinanzierten Medien führt diese Ausrichtung an Reichweite tendenziell zu einer Gleichförmigkeit der Angebote „in der Mitte“, d.h. der Geschmack der breiten Masse bestimmt tendenziell die Inhalte. Frühe Arbeiten der Medienökonomie 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 sind jedoch erfolgsversprechend. Die Bemühungen zur Einführung von Bezahlhalten werden jedoch durch die Einführung eines Leistungsschutzrechtes konterkariert, da die Orientierung an Reichweite gerade Anreize setzt, Nutzer eben nicht auszuschließen. Ohne Pauschalgebühren und Verwertungsgesellschaft werden, wenn überhaupt, primär sehr verhandlungsstarke Verlage profitieren und dadurch tendenziell Konzentrationstendenzen verstärkt. Dass dies in besonderer Weise dazu beiträgt, Vielfalt und Qualität zu sichern, ist nicht ersichtlich.

Zur viel diskutierten Steigerung des Qualitätsjournalismus im Internet wird ein Leistungsschutzrecht aller Voraussicht nach keinen positiven Beitrag leisten. Es ist sogar eher davon auszugehen, dass genau das Gegenteil eintreten wird, also die Qualität der Inhalte und journalistischen Beiträge tendenziell sinken wird. Der Grund dafür liegt in den unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften der Rezipienten für verschiedene Inhalte. Qualitativ hochwertige Online-Angebote lassen sich heute eher mit einem Entgelt versehen als beliebige, leicht austauschbare Berichte und Nachrichten. Letztere konkurrieren sehr stark miteinander, sodass sich dafür oft kein positiver Preis (oberhalb von Null) durchsetzen lässt.

Durch das Leistungsschutzrecht wird jedoch die Einführung von Bezahl- und Ausschlussmechanismen, welche für den Qualitätsjournalismus bedeutsamer sind als für Massenprodukte, weniger attraktiv. Bei einer nutzungsabhängigen Verteilung der Erlöse werden die Anreize gestärkt, möglichst viele massentaugliche und

besonders populäre Inhalte zu schaffen. Wie bereits erläutert, führt die Verbundenheit der Märkte zu einem Anstieg der Aufmerksamkeit am Rezipientenmarkt, damit zu einer Stabilisierung der Werbeeinnahmen und nicht zuletzt zu einem höheren Gebührenaufkommen durch das Leistungsschutzrecht. Ziel ist es dann nicht, qualitativ hochwertige Inhalte zu produzieren, die zwar eine erhöhte Zahlungsbereitschaft einiger Konsumenten erzeugt, sondern eine möglichst hohe Aufmerksamkeit zu generieren. Neben den Erlösen aus dem Werbemarkt kommen nun noch zusätzliche Einnahmen aus den Tantiemen. Die Produktion von qualitativ hochwertigen Inhalten und von Bezahlinhalten wird damit zwangsläufig unattraktiver für die Verlage.

Wird hingegen eine Gleichverteilung (als Beispiel für eine nicht nutzungsabhängige Verteilung) als Verteilungsschlüssen herangezogen, so ergibt sich kein *zusätzlicher* Anreiz, die Rezipientenzahlen zu erhöhen. Unabhängig von der Nachfrage am Rezipientenmarkt würde es dann ja zu Transfers an die Verlage kommen, sodass ineffiziente Verlage umso mehr ihr wenig erfolgreiches Geschäftsmodell verfolgen könnten und trotzdem höhere Einnahmen erzielen würden. Es würde allerdings weiterhin der Netzwerkeffekt vom Rezipienten- zum Werbemarkt existieren, der eine Erhöhung des Preises am Rezipientenmarkt weiterhin unwahrscheinlich erscheinen lässt. Ein Anreiz zur Bereitstellung von hochqualitativen Inhalten würde sich damit nicht ergeben.

In keinem der beiden diskutierten Fälle würden somit die Anreize für qualitativ hochwertige Inhalte gestärkt. Ganz im Gegenteil werden bei einer nutzungsabhängigen Verteilung sogar frei zugängliche Masseninhalte im Wettbewerb gegenüber entgeltpflichtigen Qualitätsinhalten bevorzugt und damit Qualitätsinhalte tendenziell verdrängt. Bei einer nutzungsunabhängigen Subventionierung der Verlage (als zweites Extrem einer Verteilung der Einnahmen aus dem Leistungsschutzrecht) würden zumindest keine zusätzlichen Anreize geschaffen, eine höhere Qualität am Rezipientenmarkt bereitzustellen. Jede Ausgestaltung einer Verteilung der Einnahmen, die zumindest eine nutzungsabhängige Komponente enthält, führt also tendenziell eher zu einer Reduktion der Qualität. Das Ziel der Qualitätssicherung kann auf diese Weise keinesfalls erreicht werden.

Alternativ könnte ein Verteilungsmechanismus eingerichtet werden, der Qualitätsinhalte besonders honoriert, also Verlage stärker begünstigt, die eine

höhere Qualität bereitstellen. Ein solcher Mechanismus hält jedoch gleich mehrere Probleme bereit. So müsste entschieden werden, welche Inhalte als besonders wertvoll gelten sollen. Die Qualität muss dazu messbar sein und auch entsprechend bewertet werden können. Letztendlich muss ein Schlüssel zur Verteilung der Gelder gefunden werden. Ob z. B. eine Verwertungsgesellschaft solchen Anforderungen gerecht werden kann, ist mehr als fraglich. Die Beurteilung rückt damit an die Problematik der Meritorik. Das Urteil der Verwertungsgesellschaft würde damit wohl eher willkürlich ausfallen und mit einer hohen Wahrscheinlichkeit zu Wettbewerbsverzerrungen und Wohlfahrtsverlusten führen.

Insgesamt ist festzuhalten, dass ein Leistungsschutzrecht aus Wettbewerbsgesichtspunkten abzulehnen ist. Es würde dadurch lediglich zu einer Umverteilung von den Nachfragern zu den Verlagen kommen und innovationshemmend wirken. Darüber hinaus würde auch der vieldiskutierte Effekt auf den Qualitätsjournalismus unterbleiben oder sogar ins Negative verkehrt. Zudem werden sich ohne eine Kartellbildung mittels einer Verwertungsgesellschaft kaum positive Preise am Markt bilden. Bestenfalls für einige sehr große, verhandlungsstarke Verlage wäre dies vorstellbar. Eine Kartellbildung in Form einer Verwertungsgesellschaft hingegen löst die allseits bekannten negativen Effekte für die Nachfrager aus, wirkt innovationshemmend und tendenziell strukturkonservierend und verursacht zudem hohe Bürokratiekosten der Gestaltung, der Erhebung und Verteilung der Zahlungen.

Ergebnis: *Die Einführung eines Leistungsschutzrechts wirkt innovationshemmend. Auch der vielzitierte Qualitätsjournalismus und die Vielfalt der Angebote leiden tendenziell unter der Einführung eines solchen Verbotsrechtes.*

5.4 Konflikte zwischen Urheber- und Leistungsschutzrecht

Das Leistungsschutzrecht ist ein dem Urheberrecht verwandtes Schutzrecht für die organisatorische und wirtschaftliche Leistung der Werkvermittlung und -komposition. Das eigentliche geistige Eigentum ist bereits durch das Urheberrecht geschützt. Im konkreten Fall heißt dies, dass die Autoren, sofern sie ihre Rechte nicht per ausschließlichem Nutzungsrecht 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, sondern auch eine ökonomische Frage. 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 geknüpft hatte, da er Einkünfte aus dem Urheberrecht bedroht sieht.³⁰

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 Verbreitungswegen (wie z. B. klassischen Printmedien) ist. Die Hemmnis in der Verbreitung neuen Wissens durch zu viele Schutzrechte ist in der ökonomischen Literatur als „Tragedy of the Anticommons“ (Heller, 1998) bekannt. Dies führt zu einer gesellschaftlich ineffizienten Unternutzung der immateriellen Güter. Dieses Problem ist auch aus der Patentliteratur bekannt. Wie z. B. Scotchmer (1991) feststellt, können Innovationen blockiert werden, wenn diese auf vorhandenem Wissen aufbauen, dieses Wissen jedoch durch mehrere Schutzrechte geschützt ist.

³⁰ <http://www.djv.de/Leistungsschutzrecht-Verleger.3080.0.html>. Dort fordern der Journalistenverband eine 50 Prozent-Beteiligung an den Abgaben aus dem Leistungsschutzrecht.

5.5 Effekte eines Leistungsschutzrechtes für die gewerbliche Nutzung von Snippets

Betont sei zunächst noch einmal, dass natürlich auch heute die kommerzielle Verwendung von urheberrechtlich geschützten Online-Inhalten ohne Einwilligung des Inhabers des Urheberrechts untersagt ist, sofern dies über eine Nutzung „im üblichen Rahmen“ hinausgeht. Diese Situation wird durch die Einführung eines Leistungsschutzrechtes nicht berührt.

Berührt würde jedoch die gewerbliche Nutzung von Online-Inhalten, wenn das Verbot der entgeltfreien Nutzung auf sog. Snippets ausgedehnt wird, also sehr kurze Textauszüge, die dann bei einer Suchmaschine, in sozialen Netzwerken oder sonstigen innovativen Geschäftsmodellen angezeigt werden. Einzelne Verlage werden dann versuchen, für das Anzeigen von Snippets eine Vergütung von einer Suchmaschine oder einem anderen Nutzer zu erhalten. Dies ist momentan die primäre Intention des geplanten Leistungsschutzrechtes nach dem momentanen Gesetzentwurf. Prinzipiell wäre es allerdings auch heute für die Verlage schon möglich, ein Entgelt für die Listung bei Google und anderen Suchmaschinen einzufordern, da Presseverlage (und auch andere) bereits heute ihre Inhalte oder Teile ihrer Inhalte problemlos bei Google auslisten lassen können.

Wäre ein Suchmaschinenbetreiber wie Google in der Tat nicht gewillt, das geforderte Entgelt zu entrichten, so könnte er wiederum die entsprechenden Online-Inhalte ggf. „auslisten“, wenn diese durch ein Leistungsschutzrecht geschützt sind. Dies ließe sich ggf. nur vermeiden, wenn es parallel zu einer effektiven und umfassenden Kartellbildung auf Seiten der Verlage käme. Würden die Verlage versuchen, kollektiv eine Preiserhöhung durchzusetzen und den Wettbewerb unter ihnen ausschließen, ließe sich eine Preiserhöhung gegenüber Suchmaschinen etc. für die Nutzung von Snippets ggf. durchsetzen. Genau dies wäre der Fall, wenn geregelt werden sollte, dass das Leistungsschutzrecht nur durch eine Verwertungsgesellschaft wahrgenommen werden kann, wie es der Bundesrat angeregt hat. Eine Kartellbildung treibt jedoch den Preis künstlich in die Höhe und schadet in aller Regel dem Verbraucher. Solange die Rechtswahrnehmung für Snippets gegenüber Suchmaschinen und News-Aggregatoren nicht zwangsläufig durch eine Verwertungsgesellschaft wahrgenommen werden muss, ist davon auszugehen, dass manche Verlage ihre Inhalte selbst gegenüber Suchmaschinen

u.a. vermarkten werden und ggf. sogar dafür zu zahlen bereit wären, dort gelistet zu werden, so wie heute auch für sog. Suchmaschinenmarketing bezahlt wird.

Das manchmal vorgebrachte Argument, dass durch das Anzeigen von Snippets Verkehr direkt bei den Suchmaschinen verbleibt und somit von Zeitungen abgehalten wird, entbehrt einer belastbaren empirischen Grundlage. Bezeichnend ist gerade in diesem Zusammenhang, dass Presseverlage bisher kaum von der Möglichkeit Gebrauch machen, sich bei Suchmaschinen auslisten zu lassen. Genau dies wäre aber zu erwarten, wenn doch ein Verlinken und Anzeigen von Snippets so schädlich wäre. Die Möglichkeit, Nutzer auszuschließen – also der Kern jedes Eigentumsrechtes – existiert bereits heute, ohne dass es allerdings genutzt würde. Generell erlauben nämlich sogenannte „Webcrawler“ oder „Robots“ ohnehin den Inhalte-Anbietern schon heute, sich selbst aus diesen Listen der Suchmaschinen insgesamt auszutragen oder auch nur aus einzelnen Bereichen wie z. B. Google News (Google, 2011). Will also ein Verlag verhindern, dass die Inhalte bei der News-Suche von Google erscheinen, kann er dies problemlos über eine solche Auslistung erreichen. Es bestünde dann die Möglichkeit, Verhandlungen mit Google darüber zu führen, inwiefern es zu einer Ausgleichzahlung kommen sollte, würden die Inhalte weiterhin zur Verfügung gestellt. Zu welchem Ergebnis diese Verhandlungen führen würden, ist vorher nicht eindeutig zu bestimmen. Einerseits profitiert Google von Verlagsinhalten, genau wie Google auch von der Existenz anderer Webseiten profitiert, ohne die eine Suchmaschine aus der Natur der Sache heraus keinen Sinn machen und nicht existieren würde. Auf der anderen Seite wird auch ein Verlag daran interessiert sein, zusätzliche Aufmerksamkeit über den Google-News-Service zu erhalten. Im Sinne der Theorie der zweiseitigen Märkte sind hier verschiedenste Ergebnisse denkbar. Angefangen bei einem positiven Preis, der von Google an Verlage entrichtet wird, bis hin zu negativen Preise, also einer Zahlung, die Verlage an Google und andere Dienste richten, wäre hier alles möglich. Determiniert würden die Zahlungen nicht zuletzt durch die Stärke der Netzwerkeffekte und Verhandlungsstärke der einzelnen Marktteilnehmer. Zu erwarten wäre allerdings, dass ohne Kartellbildung bestenfalls sehr vereinzelt ein positiver Preis für Snippets von Verlagen zu erreichen wäre.

Insgesamt liegen auch für die gewerbliche Nutzung von Snippets keine ökonomischen Rechtfertigungen wie etwas ein drohendes Marktversagen vor, die

zusätzlich und über das Urheberrecht hinaus ein Leistungsschutzrecht erfordern würden. Vielmehr ist der bestehende Rechtsrahmen ausreichend. Verhandlungen zwischen den einzelnen Parteien können zu unterschiedlichen Lösungen bzw. Zahlungen zwischen den Verlagen und Nachrichtenportalen führen.

Ergebnis: *Auch für die gewerbliche Nutzung von sogenannten Snippets gilt, dass ein Leistungsschutzrecht nicht notwendig ist. Die bestehende Rechtslage sowie die Möglichkeit der Verhandlungen zwischen Verlagen und Nachrichtenportalen und Suchmaschinen sind ausreichend.*

5.6 Konkrete Schwächen des Gesetzentwurf der Bundesregierung

In seiner momentanen Fassung sieht der Gesetzentwurf der Bundesregierung vor, dass Presseverlage Suchmaschinenbetreibern und „Anbietern von solchen Diensten, die Inhalte entsprechend aufbereiten“ (Deutscher Bundestag, 2012a) die unerlaubte Nutzung untersagen können. Vielmehr müssen diese Anbieter für diese Nutzung eine Lizenz erwerben. Mit Nutzung ist nach §87 f UrhG-E gemeint, „Presseerzeugnisse oder Teile hiervon zu gewerblichen Zwecken öffentlich zugänglich zu machen“.

Was genau unter einer gewerblichen Nutzung zu verstehen ist, ist nicht klar definiert und dürfte somit Gegenstand gerichtlicher Klärungen werden. Wie die Bundesregierung zudem selbst in einer Antwort auf eine kleine Anfrage der Linkspartei im Bundestag (Deutscher Bundestag, 2012b) angibt, geht auch die Bundesregierung bei sog. Mikrobloggingdiensten wie z. B. Twitter von einem erheblichen gerichtlichen Klärungsbedarf aus, ob "eine innere Verbindung zwischen dem fremden Werk und den eigenen Gedanken hergestellt wird und das Zitat als Belegstelle oder Erörterungsgrundlage für selbständige Ausführungen des Zitierenden erscheint" (Lüke, 2012). Zudem führt die Bundesregierung aus, dass nicht solche Dienste erfasst werden sollen, die nicht das gesamte Internet durchsuchen, sondern nur Teile, solange sie "nach Art einer Suchmaschine" agierten. Davon sind nach Auffassung der Bundesregierung Dienste abzugrenzen, bei denen Internet-Nutzer nach eigener Wertung Auswahlen von Presseerzeugnissen darstellen. Wo diese Grenzen im Einzelfall verliefen, müssten die Gerichte klären (vgl. Lüke, 2012).

Problematisch an dem erheblichen gerichtlichen Klärungsbedarf, den selbst die Bundesregierung sieht (Deutscher Bundestag, 2012b), ist die innovationsfeindliche Wirkung. Internet-Start-ups, welche innovative Suchdienste oder ähnliches entwickeln, sehen sich nun einer sehr unsicheren Rechtslage ausgesetzt. Ungeklärt ist, wann genau eine verlegerische Tätigkeit beginnt (z. B. sollen auch Blogs in den Genuss des Leistungsschutzrechtes kommen), was eine gewerbliche Nutzung ist, was ein Suchdienst ist, etc. Die Unklarheit, ob nun eine Lizenzpflicht besteht und in welchem Umfang, wirkt ebenso innovationshemmend wie die Lizenzpflicht selbst. Während große Anbieter wie Google und Microsoft mit der ungeklärten Rechtslage und etwaige Lizenzansprüchen vermutlich werden umgehen können, kann dies gerade für kleine Unternehmen eine nicht unerhebliche Markteintrittsbarriere sein.

Zu erwarten ist auch, dass das Leistungsschutzrecht als Konjunkturprogramm für das Abmahnwesen dienen wird. Die unklare Rechtslage kann von einzelnen genutzt werden, Lizenzgebühren anzumahnen, indem Abmahnschreiben versendet werden. Es ist sogar damit zu rechnen, dass regelrechte Abmahnwellen entstehen, wie aus anderen Bereichen wie z. B. Kartendiensten bereits bekannt ist. Es ist zwar nicht davon auszugehen, dass bekannte und reputierte Verlage wie die FAZ oder der Axel Springer Verlag das übermäßige Abmahnen zum Geschäftsfeld entwickeln werden, da dies ihrer Reputation abträglich wäre. Dies gilt allerdings nicht für kleinere unbekanntere Verlage, zumal völlig unklar ist, wer als Verlag gilt. So ist denkbar, dass Blogs in Zukunft auch zu dem Zweck betrieben werden, von Suchmaschinen und ähnlichen Diensten aufgefunden zu werden, um sodann eine Abmahnung versenden zu können. Sollte sich diese Befürchtung bewahrheiten (wofür einiges spricht, insbesondere die damit verbundenen Profitmöglichkeiten), so wird das Leistungsschutzrecht die Innovationsfähigkeit der deutschen Internetbranche negativ beeinflussen. Damit werden zugleich Wachstumsimpulse im gesamten IKT-Sektor reduziert, mit entsprechend negativen volkswirtschaftlichen Konsequenzen.

Ergebnis: *Der aktuelle Gesetzentwurf enthält so viele Unklarheiten, dass mit der Entwicklung eines signifikanten Abmahnwesens rund um das Leistungsschutzrecht zu rechnen ist. Dies wiederum wirkt sich negativ auf die Innovationstätigkeit in der deutschen Internetwirtschaft aus. Zugleich wirkt die Lizenzpflicht ohnehin als Markteintrittsbarriere für kleine Unternehmen mit innovativen Suchdiensten oder ähnlichen Diensten.*

5.7 Zu erwartende Dynamik der Gesetzgebung

Gesetze bleiben oftmals nicht lange in ihrem ursprünglichen Zustand, sondern unterliegen einem kontinuierlichen Wandlungs- und Weiterentwicklungsprozess. Die oben dargelegten Defizite lassen für das Leistungsschutzrecht vermuten, dass schon bald eine Klärung von Begrifflichkeiten und Abgrenzungen durch den Gesetzgeber wird erfolgen müssen und damit die dann erste Novelle des Leistungsschutzrechtes. Vor allem aber dürfte bald sichtbar werden, dass insbesondere die kleinen Verlagshäuser von einem Leistungsschutzrecht nicht profitieren werden, wie in Abschnitt 5.1. dargelegt wurde. Aus Sicht der politischen Ökonomie „logische“ nächste Schritte könnten dann (a) die Einführung von verpflichtenden Verwertungsgesellschaften – also eine Zwangskartellierung – sein und/oder (b) die Einführung einer Entgeltspflicht für die „berufliche“ Nutzung. Beide Maßnahmen sind im Kontext des geplanten Leistungsschutzrechtes bereits erörtert worden und hatten auch schon Eingang in verschiedenen Gesetzesentwürfe gefunden. Die Nachteile eines solchen Zwangskartells sind oben in den Abschnitten 4.1 und 4.3 bereits dargelegt worden.³¹ Die Probleme einer Entgeltspflicht für eine etwaige berufliche Nutzung sollen nun in Abschnitt 6.1 vorsorglich wenigstens knapp dargelegt werden.

Aus politökonomischer Sicht ist zu erwarten, dass das Leistungsschutzrecht in der heute geplanten Form bestenfalls der Anfang einer Entwicklung hin zu massiven Zwangsumverteilungen zugunsten der Presseverlage mit zahlreichen Kollateralschäden in der Internetwirtschaft sein wird.

³¹ Einen Vorgeschmack mögen die jüngsten Entwicklungen in Irland bieten:
<http://www.mcqarsolicitors.ie/2012/12/30/2012-the-year-irish-newspapers-tried-to-destroy-the-web/>

6 Weitere ökonomische Effekte eines Leistungsschutzrechts

6.1 Effekte für Konsumenten von Online-Presseinhalten

Nutzer von Online-Medien wären in unterschiedlicher Weise von einem Leistungsschutzrecht und einer damit verbundenen Verwertungsgesellschaft betroffen. Im aktuellen Gesetzentwurf ist keine Lizenzpflicht für die sogenannten berufliche Nutzung vorgesehen so wie dies in der Vergangenheit diskutiert worden ist. Bei einer Lizenzpflicht auch für die berufliche Nutzung müssten sämtliche berufliche Nutzer eine entsprechende Gebühr entrichten und wären damit direkt von der Regelung betroffen. Es würde dann zu einer direkten Umverteilung von Konsumentenrente (der beruflichen Online-Nutzer) zu Produzentenrente (der Verlage) kommen. Die Höhe der umverteilten Renten wäre abhängig von der Gebühr, die letztendlich entrichtet werden müsste.

Alle weiteren Internet-Nutzer, die die Inhalte nicht beruflich nutzen, sind dagegen nur indirekt von einem Leistungsschutzrecht betroffen. Da sie nach aktueller Planung keine Gebühr entrichten sollen, können sie entweder durch eine Veränderung der Werbevolumen betroffen sein, einen veränderten Preis für die Inhalte entrichten oder aber mit Qualitätsveränderungen und einer Änderung der Angebotspalette konfrontiert werden. Geht man davon aus, dass ein Leistungsschutzrecht zu einer (irgendwie gearteten) nutzungsabhängigen Verteilung der Einnahmen führt, ist mit einer weiteren Fokussierung der Anbieter auf Massenkompatibilität zu rechnen, da nun die Aufmerksamkeit noch stärker entlohnt wird. Dies würde bedeuten, dass mehr Angebote produziert werden, die aus Sicht der Rezipienten (aber nicht im Sinne eines Qualitätsjournalismus) eine höhere Qualität darstellen und durch die erhöhte Aufmerksamkeit mehr Werbung geschaltet wird.

Fraglich ist, ob die beschriebenen Effekte tatsächlich im relativ starken Wettbewerb zwischen den Online-Inhalten zu beobachten sein werden oder ob es lediglich zu einer Verschiebung zwischen den einzelnen Anbietern kommt. Anders ausgedrückt ist die Frage also, ob also nur einige Anbieter vom Leistungsschutzrecht profitieren werden, in der Summe jedoch keine wesentlichen Änderungen zu beobachten sein werden. Insgesamt erscheint es eher unwahrscheinlich, dass über alle Anbieter tatsächlich mehr Aufmerksamkeit (aufgrund von mehr Qualität aus Konsumentensicht) und damit mehr Werbeeinnahmen generiert werden können. Viel

wahrscheinlicher ist, dass dieser Effekt auf einige wenige Anbieter begrenzt sein wird. Nur wenn es zu einem allgemeinen Anstieg der Qualität und der Werbung kommen würde, könnte man von einer positiven Beeinflussung durch die erhöhte Qualität und einem negativen Effekt durch die Erhöhung des hedonischen oder impliziten Preises sprechen. Dies ist aber nicht zu erwarten.

Bezüglich der entgeltpflichtigen Angebote haben wir bereits abgeleitet, dass ihre Bereitstellung durch das Leistungsschutzrecht unattraktiver wird. Damit wird die manchmal kritisierte „Gratiskultur“³² in der breiten Bevölkerung weiter gefördert. Dies würde zum einen bedeuten, dass die Einführung von Preisen für Inhalte noch schwieriger wird. Darüber hinaus würde sich aber auch das Angebot weiterhin wenig differenziert darstellen. Mögliche Zahlungsbereitschaften für Bezahl-Inhalte würden nicht befriedigt, was zu einer Nutzeneinbuße zumindest einiger Rezipienten führen würde.

Insgesamt ist als am ehesten damit zu rechnen, dass ein Leistungsschutzrecht den Status quo schützt und die Erstellung von Gebühren-Modellen und damit eine größere Vielfalt verhindert bzw. deren Erstellung verlangsamt wird.

Ergebnis: *Internet-Nutzer sind nur indirekt vom Leistungsschutzrecht betroffen, solange die berufliche Nutzung entgeltfrei bleibt. Insgesamt wird allerdings weniger Vielfalt angeboten und weniger in Qualitätsjournalismus investiert, da vor allem Massenangebote honoriert und somit angereizt werden.*

6.2 Gesamtwirtschaftliche Effekte

Die gesamtwirtschaftlichen Effekte der Einführung eines Leistungsschutzrechts betreffen zum einen den bürokratischen Aufwand der Erstellung einer entsprechenden Verwertungsgesellschaft sowie weitere Transaktionskosten, die mit der Durchsetzung eines solchen Rechtes sowohl bei den Rechteinhabern als auch den betroffenen Unternehmen verbunden sind. Zum anderen entstehen auch Wohlfahrtsverluste, wenn innovative Geschäftsmodelle dadurch verhindert werden, dass die eine Zahlungspflicht an eine Verwertungsgesellschaft auslösen und

³² Siehe Dewenter (2009) und Kruse (2009).

Unternehmen mit innovativen Geschäftsmodellen über Lizenzzahlungen verhandeln müssen, bevor sie mit ihrem Geschäftsmodell an den Markt gehen können.

Weiterhin sind mit einer etwaigen Verwertungsgesellschaft weitere Transaktionskosten verbunden, die bei der Durchsetzung und der Kontrolle der Rechte entstehen. Wie hoch die gesamten Kosten für eine entsprechende Verwertungsgesellschaft wären, ist ex ante nur schwer zu quantifizieren und hängt auch davon ab, ob eine eigenständige Gesellschaft gegründet werden soll oder aber eine bereits bestehende VG diese Aufgabe mit übernehmen soll.

Aufgrund der ungeklärten Begrifflichkeiten ist zudem mit erheblichen Kosten aufgrund von Rechtsstreitigkeiten zu rechnen, ebenso wie mit den Transaktionskosten des durch das Leistungsschutzrecht beförderten Abmahnwesens.

Ergebnis: *Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht fallen vor allem Kosten an für die Bürokratie des Gebühreneinzugs und bei der Verteilung der Einnahmen (bei der Verwertungsgesellschaft und den empfangenden Verlagen und ggf. Journalisten, sofern diese an den Einnahmen beteiligt werden).*

7 Alternativen zum Leistungsschutzrecht

Wie wir in den vorherigen Kapiteln dargelegt haben, ist sowohl der notwendige rechtliche Rahmen zur Durchsetzung der Urheberrechte vorhanden als auch ausreichend. Ein gesondertes Leistungsschutzrecht ist also zum einen nicht notwendig, und zum anderen würde es nicht gerechtfertigte Kosten produzieren. Allerdings könnte die Durchsetzung der vorhandenen Urheberrechte einige Probleme aufweisen, wie etwa die Existenz hoher Transaktionskosten und die Divergenz zwischen dem Schaden einer Urheberrechtsverletzung und dem Anreiz das Recht durchzusetzen. Anders als der Gesetzentwurf der Bundesregierung Glauben machen will, sind nicht „keine Alternativen“ vorhanden (vgl. Deutscher Bundestag, 2012a), sondern mindestens zwei: eine Vermutungsregel, welche die Transaktionskosten der Durchsetzung von Urheberrechtsansprüchen vereinfacht, oder die Beibehaltung des Status quo, wobei die Presseverlage alternative Geschäftsmodelle im Internet entwickeln könnten.

7.1 Rechtliche Regelungen zur Verringerung von Transaktionskosten

Es wird bisweilen vorgebracht, dass die Rechtsverfolgung vor allem für Tageszeitungen problematisch sei, weil hier „gesetzlicher Normalfall“ sei, dass der Journalist dem Verleger lediglich einfache Nutzungsrechte einräumt (vgl. Pfeifer, 2010). Übliche Praxis sind jedoch umfassende Rechteübertragungen durch die Journalisten an die Verlage. Diese führen dazu, dass die Verlage annähernd vollständig in die Rechtsposition der Autoren eintreten. Ggf. gilt es hier eine Änderung der Rechtslage herbeizuführen, sodass im „Normalfall“ von der Vermutung der Prozessführungsbefugnis des Verlags ausgegangen wird und so die Durchsetzung von Verlagsrechten vereinfacht wird. Denn freie Redakteure räumen den Presseverlegern oft einzelvertraglich definierte „einfache Nutzungsrechte“ ein. Dies heißt im Ergebnis, dass der Urheber, also der einzelne Redakteur, gegen die Urheberrechtsverletzung vorgehen muss, und somit keine Klagebefugnis der Verlage begründet wird (vgl. 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. Diese Maßnahme würde ebenfalls eine möglicherweise vorhandene Schutzlücke schließen, jedoch deutlich geringere Kosten erzeugen.

7.2 Verwendung alternativer Geschäftsmodelle

Neben der Senkung der Transaktionskosten anhand rechtlicher Regelungen sind ebenso Neuerungen auf Seiten der Geschäftsmodelle der Inhalte-Anbieter denkbar. Die Zweiseitigkeit der Online-Märkte erlaubt grundsätzlich eine freie Preisgestaltung auf beiden betroffenen Märkten, den Rezipienten- und den Werbemärkten. Die Tatsache, dass es bisher nur selten zu einer Umsetzung von Gebühren-Modellen gekommen ist, hat mehrere Gründe. Ein wesentlicher Grund ist dabei die überaus starke Wettbewerbsintensität, die zwischen den einzelnen Inhalte-Anbietern herrscht. Wegen der geringen Kosten im Vergleich zu anderen Medien ist es problemlos und zu sehr geringen Kosten möglich, Online-Inhalte bereitzustellen und damit in Konkurrenz zu den etablierten Anbietern (wie etwa den Presseverlegern) zu treten. Gleichzeitig und bedingt durch diese hohe Wettbewerbsintensität am Rezipientenmarkt, stehen die Inhalte-Anbieter am Werbemarkt ebenfalls in einem starken Wettbewerb zueinander. Der hohe Grad an Substituierbarkeit führt insgesamt zu einem hohen Wettbewerbsdruck.

Um dennoch eine Zahlungsbereitschaft am Rezipientenmarkt zu erzeugen und um damit weitere Einnahmen zu ermöglichen, ist es notwendig, dass sich die Content-Provider von ihren Konkurrenten unterscheiden, indem sie unterschiedliche Produkte oder Leistungen anbieten, die sie von den Konkurrenten differenzieren. So sind einige Verlage bei ihren Online-Produkten dazu übergegangen, ausschließlich oder zumindest teilweise entgeltpflichtige Inhalte bereitzustellen - so etwa das Handelsblatt oder das Wall Street Journal und die New York Times in den USA. So konstatiert Mathis Döpfner schließlich: „Andere haben damit Erfolg. Das „Wall Street

Journal“ lässt sich Spezialinhalte mit 1,99 Dollar in der Woche oder 79 Dollar im Abonnement bezahlen und macht damit einen zusätzlichen Umsatz von mehr als 100 Millionen Dollar im Jahr. Wir haben als Verleger geradezu eine heilige Verantwortung, alles zu versuchen, um eine Wirtschaftsgrundlage für die digitale Welt zu schaffen. [...] Denn eins ist klar: Qualitätsjournalismus hat seinen Preis, und Leser haben das historisch immer akzeptiert. Man muss es nur so einfach und attraktiv machen, dass die Leser es auch wirklich nutzen können und wollen.“³³

Generell sind heute schon verschiedene Bezahl-Modelle verfügbar. So kann zum Beispiel nutzungsabhängig für die Inhalte gezahlt werden (pay-per-use), ein Abonnement abgeschlossen werden, ein Bündel verschiedener Inhalte angeboten werden oder das Recht auf Inhalte zuzugreifen für eine bestimmte Zeit erworben werden (vgl. Breunig, 2005). Aufgrund der Existenz verschiedener Methoden des Micropaymentsysteme (wie z. B. PayPal) sind auch die Transaktionskosten für die Nutzer mittlerweile vernachlässigbar. Darüber hinaus sind aber auch weitere Geschäftsmodelle denkbar. Andere Content-Provider sammeln etwa Daten über die Konsumenten und über deren Surfverhalten. Ebenso gibt es bereits Überlegungen, den Konsum von Inhalten an andere Leistungen der Konsumenten zu knüpfen. So ist z. B. vorstellbar, dass Rezipienten an Umfragen teilnehmen oder Einschätzungen über Produkte abgeben, um auf diese Weise für die konsumierten Inhalte zu zahlen.

Eine weitere Möglichkeit besteht in der Bündelung verschiedener anderer Leistungen mit den Online-Inhalten. Generell werden z. B. den Abonnenten von Tageszeitungen die Bezahlinhalte kostenlos zur Verfügung gestellt (so auch das Hamburger Abendblatt). Eine Bündelung mit spezieller Hardware oder Software ist denkbar, wenn Inhalte über Smartphones oder ähnliche Geräte abgerufen werden. Ebenso erfreuen sich die Tablet PCs wie Apples iPad immer größerer Beliebtheit. Ein breites Angebot an Software-Applikationen (Apps) erlaubt es zum Beispiel den Nutzern der Tablet PCs gegen eine Gebühr auf die Inhalte zuzugreifen. Damit können verschiedene Angebote verbunden werden, die zum Beispiel nur den Nutzern der Apps zur Verfügung stehen.

³³<http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E89A79A2D09F24BA08F FC0179785924F6~ATpl~Ecommon~Scontent.html>.

Eine weitere (zumindest theoretische) Möglichkeit der Verlage besteht darin, selbst Nachrichtenaggregatoren aufzubauen, um ihre Inhalte bzw. die Aufmerksamkeit um die Inhalte besser vermarkten zu können.

Ergebnis: *Es existiert eine Reihe an Alternativen zum Leistungsschutzrecht, die Transaktionskosten senken und neue Deckungsbeiträge für Presseverlage sichern können. Erste Erfolge im mobilen Internet und im Ausland sind sichtbar.*

8 Fazit

Die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger befinden sich in einem Strukturwandel. Dieser dauert seit über zehn Jahren an und ist nicht erst auf neuere Dienste wie z. B. Nachrichtenaggregatoren zurückzuführen. Ein Großteil der Aufmerksamkeit in den Leser- und Anzeigenmärkten wandert von den Print- in die Online-Märkte. 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 gäbe, die Arbeit der Presseverleger zu schützen.

Im Gegensatz zu Filmen oder Datenbanken, für welche ein Leistungsschutzrecht existiert, werden auch Zeitungen kaum in ihrer Gesamtheit kopiert. Ganz im Gegenteil wird die „kompositorische Leistung“ der Verlage sogar zunehmend unwichtiger, da Rezipienten bei Online-Inhalten zunehmend unterschiedliche Quellen nutzen können und so selbst „kompositorisch“ tätig werden. Die Bündelung diverser Artikel in einer Zeitung verliert somit durch das Internet zunehmend an Wert für die Verbraucher und ist damit auch weniger schützenswert.

Die Entscheidung zur entgeltfreien Bereitstellung der Angebote ist zudem mit einem rein strategischen Verhalten auf sog. 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. Mittlerweile verzeichnen die Presseverleger erste Erfolge zur Einführung von Bezahlangeboten, gerade im mobilen Internet.

Die derzeit diskutierten Vergütungsverfahren würden gerade nicht den geforderten „Qualitätsjournalismus“ fördern sondern im Gegenteil zu einer Ausrichtung anhand der Mainstreams führen. Potenzielle Lizenzzahlungen werden sich

anhand der Reichweite und nicht an der Qualität der Angebote richten, die Pressevielfalt eher sinken. Sollten somit vor allem die Presseverlage mit hoher Verbreitung von einem Leistungsschutzrecht profitieren und gegenüber kleinen Verlagen – relativ gesehen – noch stärker werden, wird dies die Konzentration der Presselandschaft eher beflügeln als bremsen.

Zugleich ist zu befürchten, dass aufgrund der zahlreichen ungeklärten Rechtsbegriffe wie etwa gewerbliche Nutzung oder Presseverlag mit einem erheblichen gerichtlichen Klärungsbedarf mit entsprechenden Kosten zu rechnen ist wie selbst die Bundesregierung (Deutscher Bundestag, 2012b) konzidiert. Diese Unsicherheit sowie der mögliche Lizenzzwang wirken innovationsfeindlich und strukturkonservierend. Der Markteintritt für neue und innovative Unternehmen wird erschwert. Stattdessen wird dem Abmahnwesen Vorschub geleistet, welches weitere volkswirtschaftliche Kosten und Unsicherheiten gerade für kleine Unternehmen auslöst.

Das bestehende Urheberrecht ist ausreichend um den Trade-off zwischen den Anreizen zur Erstellung von Inhalten und einer möglichst breit gestreuten Verbreitung zu gewährleisten. Ein darüber hinaus gehendes, weiteres Leistungsschutzrecht ist aus ökonomischer Perspektive abzulehnen. Es behindert den Strukturwandel in der Presselandschaft und konterkariert die Einführung marktkonformer Bezahlmodelle, von denen dann positive Effekte für die Vielfalt und die Qualität der Angebote zu erwarten sind. Alles in allem ist das geplante Leistungsschutzrecht nicht nur überflüssig, sondern schädlich für Innovation, Meinungsvielfalt und Qualitätsjournalismus.

Literatur

- Arrow, K.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.
- Anderson, S.P. und S. Coate (2005): Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis, *Review of Economic Studies* 72, 947-972.
- Armstrong, M. (2006): Competition in Two-Sided Markets, *RAND Journal of Economics* 37, 668-691.
- Becker, G.S. und K.M. Murphy. (1993): A Simple Theory of Advertising as a Good, *Quarterly Journal of Economics* 108, 941-964.
- Beyer, A. und H. Beck (2008a): Brauchen wir eine öffentlich-rechtliche Zeitung?, in: D. Wentzel (Hrsg.): *Medienökonomik – Theoretische Grundlagen und ordnungspolitische Gestaltungsalternativen*, Stuttgart 2009, S. 75-99.
- Beyer, A. und H. Beck (2008b): Brauchen wir ein öffentlich-rechtliches Angebot im Internet? In: *Wirtschaftsdienst*, 6/2008, S. 391-397.
- Breunig, C. (2005): Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell?, *Media Perspektiven* 8/2005, 407-418.
- Caillaud, B. und B. Jullien (2003): Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers, *RAND Journal of Economics* 34, 309-328.
- Crampes, C., C. Haritchabalet und B. Jullien (2009): Advertising, Competition and Entry in Media Industries, *Journal of Industrial Economics* 57, 7-31.
- Chiou, L. und C. Tucker (2011): News and Online Aggregators, *Arbeitspapier*.
- Corden, W.M. (1952): The Maximization Profit by a Newspaper, *Review of Economic Studies* 20, 181-190.
- Deutscher Bundestag (2012a), Gesetzentwurf der Bundesregierung, Entwurf eines Siebenten Gesetzes zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes, Drucksache 17/11470, 14. November 2012, Berlin.
- Deutscher Bundestag (2012b), Antwort der Bundesregierung auf die kleine Anfrage der Abgeordneten Halina Wawzyniak, Jan Korte, Herbert Behrens, weiterer Abgeordneter und der Fraktion Die Linke – Leistungsschutzrecht für Presseverlage, Drucksache 17/11792, 10. Dezember 2012, Berlin.
- Dewenter, R. (2007): Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen, *MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie*, 4, Sonderheft, 6-15.
- Dewenter, R. und J. Haucap (2009): *Ökonomische Auswirkungen öffentlich-rechtlicher Online-Angebote*, Nomos Verlag: Baden-Baden.
- Dewenter, R. (2009): Die Preissetzung von Internet Content Providern: Oder naht das Ende der „Gratiskultur“?, *Wirtschaftsdienst*, 10/2009, S. 643-659.
- Evans, D. und R. Schmalensee (2007): The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, *Competition Policy International* 3, 151-179.
- Evans, D. und R. Schmalensee (2008): Markets with Two-sided Platforms, *Issues in Competition Law and Policy (ABA Section of Antitrust Law 2008)*, 667-693.

- Furhoff, L. (1973): Some Reflections on Newspaper Concentration, *Scandinavian Economic History Review* 1, 1-27.
- Gabszewicz, J.D. Laussel und N. Sonnac (2004): Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry, *Journal of Economics and Management Strategy* 13, 657–669.
- GEMA (2010): Geschäftsbericht 2009, online abrufbar unter: https://www.gema.de/fileadmin/inhaltsdateien/urheber/geschaeftsbericht/GB_2009.pdf.
- GEZ (2010): Geschäftsbericht 2009, online abrufbar unter: <http://www.gez.de/e160/e161/e1457/gb2009.pdf>.
- Gilbert, R.J. und C. Shapiro (1990): Optimal Patent Length and Breadth, *RAND Journal of Economics* 21, 106-112.
- Google, 2011: Googlebot: Der Web-Crawler von Google, abrufbar unter: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=182072>.
- Gustafsson, K. E. (1978): The Circulation Spiral and the Principle of Household Coverage, *Scandinavian Economic History Review* 26, 1-14.
- Heller, M. (1998): The Tragedy of the Anticommons: Property in the Transition from Marx to Markets, *Harvard Law Review* 111 (3), 621-688.
- Kaiser, U. (2006), Magazines and their Companion Websites: Competing Outlet Channels?, *Review of Marketing Science* 4, Article 3.
- Kaiser, U. und M. 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.
- Kantzenbach, E. und H. Greiffenberg (1980), Die Übertragbarkeit des Modells des „funktionsfähigen Wettbewerbs“ auf die Presse. In: Klaue, S., M. Knoche und A. Zerdick (Hrsg.): *Probleme der Pressekonzentrationsforschung: Ein Experten-Colloquium an der Freien Universität Berlin*, Nomos Verlag: Baden-Baden, 189-202.
- Kiefer, M.L. (2005): *Medienökonomik*, Oldenbourg Verlag, München.
- Kruse, Jörn (1985), *Ökonomie der Monopolregulierung*, Vandenhoeck & Ruprecht: Göttingen.
- Kruse, J. (2009): Finanzierung von Nachrichten-Angeboten im Internet, *Wirtschaftsdienst* 10/2009, S. 643-659.
- Lüke, F. (2012), Leistungsschutzrecht: Bundesregierung erwartet gerichtlichen Klärungsbedarf, *heise online*, 11.12.2012.
- Max-Planck-Institut für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht (2012), Stellungnahme zum Gesetzesentwurf für eine Ergänzung des Urheberrechtsgesetzes durch ein Leistungsschutzrecht für Verleger, 27. November 2012, München
- Nordhaus, W.D. (1969): *Invention, Growth and Welfare: A Theoretical Treatment of Technological Change*, MIT Press: Cambridge, MA.
- Peitz, M. (2006): Marktplätze und indirekte Netzeffekte, *Perspektiven der Wirtschaftswissenschaften* 7, 317-333.

- Peitz, M. und T.M. Valletti (2008): Content and Advertising in the Media: Pay-TV versus Free-to-Air, *Industrial Journal of Industrial Organization* 4, 949-965.
- Pfeifer, K.-N. (2001): *Individualität im Zivilrecht: Der Schutz persönlicher, gegenständlicher und wettbewerblicher Individualität im Persönlichkeitsrecht, Immaterialgüterrecht und Recht der Unternehmen*, Mohr Siebeck.
- Pfeifer, K.-N. (2010): Digital und ohne Recht? – Zweck, Inhalt und Reichweite eines möglichen Leistungsschutzrechtes für Presseverleger, *Kölner Schrift zum Wirtschaftsrecht*, 263-271.
- Rochet, C. und J. Tirole (2003): Platform Competition in Two-Sided Markets, *Journal of the European Economic Association* 1, 990-1024.
- Scherer, F.M. (1972): Nordhaus' Theory of Optimal Patent Life: A Geometrical Reinterpretation, *American Economic Review* 62, 428-430.
- Schulz, W. und T. Büchner (2010): Kreativität und Urheberrecht in der Netzökonomie: Eine wissenschaftliche Innovationswerkstatt im Dialog der Medienwirtschaft, *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts* Nr. 21.
- Scotchmer, S. (1991): Standing on the Shoulders of Giants: Cumulative Research and the Patent Law, *Journal of Economic Perspectives* 5, 29-41.
- Spence, M. und B. Owen (1977): Television Programming, Monopolistic Competition and Welfare, *Quarterly Journal of Economics* 91, 103-126.
- Steiner, P.O. (1952): Program Patterns and Preferences, and Workability of Competition in Radio Broadcasting, *Quarterly Journal of Economics* 66, 194-223.
- Stühmeier, T. (2012): Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger: Eine ordnungspolitische Perspektive, *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 61, 82-102.
- Train, K. (1991), *Optimal Regulation: The Economic Theory of Natural Monopoly*, Cambridge.
- VG Wort (2010): Geschäftsbericht 2009, online abrufbar unter: http://www.vgwort.de/fileadmin/geschaeftsberichte/geschaeftsbericht_2009.pdf
- Weyl, E. G. (2010): A Price Theory of Multi-sided Platforms, *American Economic Review* 100, 1642-1672.

BISHER ERSCHIENEN

- 36 Dewenter, Ralf und Haucap, Justus, Ökonomische Auswirkungen der Einführung eines Leistungsschutzrechts für Presseinhalte im Internet (Leistungsschutzrecht für Presseverleger), Januar 2013.
- 35 Coenen, Michael und Haucap, Justus, Ökonomische Grundlagen der Anreizregulierung, November 2012.
Erschienen in: Holznagel, Bernd und Schütz, Rainer (Hrsg.), AregV, Anreizregulierungsverordnung, Kommentar, Beck: München 2013, S. 48-67.
- 34 Coenen, Michael und Haucap, Justus, Stellungnahme zum Entwurf des Gesetzes zur Förderung des Mittelstandes in Nordrhein-Westfalen (Mittelstandsförderungsgesetz), November 2012.
- 33 Haucap, Justus und Kühling, Jürgen, Zeit für eine grundlegende Reform der EEG-Förderung – das Quotenmodell, November 2012.
Erscheint in: Energiewirtschaftliche Tagesfragen, 63/3 (2013).
- 32 Haucap, Justus, Wie lange hält Googles Monopol?, November 2012.
Erschienen in: MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, 9 (2012), S. 40-43.
- 31 Herr, Annika, Rationalisierung und Wettbewerb im Arzneimittelmarkt, Oktober 2012.
- 30 Smeets, Heinz-Dieter, Zum Stand der Staatsschuldenkrise in Europa, Oktober 2012.
Erschienen in: Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften, 63 (2012), S.125-169.
- 29 Barth, Anne-Kathrin und Heimeshoff, Ulrich, Der angemessene Kostenmaßstab für Terminierungsentgelte – „Pure LRIC“ vs. „KeL“, September 2012.
- 28 Haucap, Justus, Eine ökonomische Analyse der Überwälzbarkeit der Kernbrennstoffsteuer, September 2012.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 61 (2012), S. 267-283.
- 27 Haucap, Justus, Lange, Mirjam R. J. und Wey, Christian, Nemo Omnibus Placet: Exzessive Regulierung und staatliche Willkür, Juli 2012.
Erscheint in: T. Theurl (Hrsg.), Akzeptanzprobleme der Marktwirtschaft: Ursachen und wirtschaftspolitische Konsequenzen, Duncker & Humblot: Berlin 2013.
- 26 Bataille, Marc, Die Anwendung theoretischer Wettbewerbskonzepte auf den Busliniennahverkehr, Mai 2012.
Erschienen in: List-Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 38 (2012), S. 56-99.
- 25 Haucap, Justus, Tarifeinheit nicht durch Gesetz verankern, Mai 2012.
Erschienen in: Wirtschaftsdienst, 92 (2012), S. 299-303.
- 24 Böckers, Veit, Giessing, Leonie, Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Rösch, Jürgen, Braucht Deutschland einen Kapazitätsmarkt für Kraftwerke? Eine Analyse des deutschen Marktes für Stromerzeugung, Januar 2012.
Erschienen in: Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, 81 (2012), S. 73-90.
- 23 Haucap, Justus und Heimeshoff, Ulrich, Sind Moscheen in Deutschland NIMBY-Güter?, Januar 2012.
Erschienen in: R. Schomaker, C. Müller, A. Knorr (Hrsg.), Migration und Integration als wirtschaftliche und gesellschaftliche Ordnungsprobleme, Lucius & Lucius: Stuttgart 2012, S. 163-184.

- 22 Haucap, Justus und Klein, Gordon J., Einschränkungen der Preisgestaltung im Einzelhandel aus wettbewerbsökonomischer Perspektive, Januar 2012.
Erschienen in: D. Ahlert (Hrsg.), Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts, Gabler Verlag: Wiesbaden 2012, S. 169-186.
- 21 Wey, Christian, Nachfragemacht im Handel, Dezember 2011.
Erschienen in: FIW (Hrsg.), Schwerpunkte des Kartellrechts 2009/2010: Referate des 37. und 38. FIW-Seminars, Carl Heymanns Verlag: Köln 2011, S. 149-160.
- 20 Smeets, Heinz-Dieter, Staatsschuldenkrise in Europa – Ist die Finanzierung der Schuldnerländer alternativlos?, November 2011.
Erschienen in: Dialog Handwerk, Nordrhein-Westfälischer Handwerkstag, 2 (2011).
- 19 Haucap, Justus, Steuern, Wettbewerb und Wettbewerbsneutralität, Oktober 2011.
Erschienen in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 13 (2012), S. 103-115.
- 18 Bräuninger, Michael, Haucap, Justus und Muck, Johannes, Was lesen und schätzen Ökonomen im Jahr 2011?, August 2011.
Erschienen in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 12 (2011), S. 339-371.
- 17 Coenen, Michael, Haucap, Justus, Herr, Annika und Kuchinke, Björn A., Wettbewerbspotenziale im deutschen Apothekenmarkt, Juli 2011.
Erschienen in: ORDO – Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, 62 (2011), S. 205-229.
- 16 Haucap, Justus und Wenzel, Tobias, Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline?, Juli 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 200-211.
- 15 Gersdorf, Hubertus, Netzneutralität: Regulierungsbedarf?, Juli 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 187-199.
- 14 Kruse, Jörn, Ökonomische Grundlagen des Wettbewerbs im Internet, Juli 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 175-186.
- 13 Coenen, Michael, Haucap, Justus und Herr, Annika, Regionalität: Wettbewerbliche Überlegungen zum Krankenhausmarkt, Juni 2011.
Erschienen in: J. Klauber et al. (Hrsg.), Krankenhausreport 2012, Schattauer: Stuttgart 2012, S. 149-163.
- 12 Stühmeier, Torben, Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger: Eine ordnungspolitische Analyse, Juni 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 61 (2012), S. 82-102.
- 11 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Mehr Plan- als Marktwirtschaft in der energiepolitischen Strategie 2020 der Europäischen Kommission, April 2011.
Erschienen in: D. Joost, H. Oetker, M. Paschke (Hrsg.), Festschrift für Franz Jürgen Säcker zum 70. Geburtstag, Verlag C. H. Beck: München 2011, S. 721-736.
- 10 Göddeke, Anna, Haucap, Justus, Herr, Annika und Wey, Christian, Stabilität und Wandel von Arbeitsmarktinstitutionen aus wettbewerbsökonomischer Sicht, März 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Arbeitsmarktforschung, 44 (2011), S. 143-154.
- 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: Düsseldorf 2011, S. 495-507.
- 07 Bataille, Marc und Coenen, Michael, Zugangsentgelte zur Infrastruktur der Deutsche Bahn AG: Fluch oder Segen durch vertikale Separierung?, Dezember 2010.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 370-388.
- 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: Düsseldorf 2011, 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: Ilmenau 2010, S. 10-22.
- 04 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Stühmeier, Torben, Wettbewerb im deutschen Mobilfunkmarkt, September 2010.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 240-267.
- 03 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Industriepolitische Konsequenzen der Wirtschaftskrise, September 2010.
Erschienen in: Theresia Theurl (Hrsg.), Wirtschaftspolitische Konsequenzen der Finanz- und Wirtschaftskrise, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Band 329, Duncker & Humbolt: Berlin 2010, 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.
Erschienen in: Albrecht Michler, Heinz-Dieter Smeets (Hrsg.), Die aktuelle Finanzkrise: Bestandsaufnahme und Lehren für die Zukunft, Lucius & Lucius: Stuttgart 2011, S. 185 -207.
- 01 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Regulierung und Deregulierung in Telekommunikationsmärkten: Theorie und Praxis, September 2010.
Erschienen in: Stefan Bechtold, Joachim Jickeli, Mathias Rohe (Hrsg.), Recht, Ordnung und Wettbewerb: Festschrift zum 70. Geburtstag von Wernhard Möschel, Nomos Verlag: Baden-Baden 2011, S. 1005-1026.

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

**Düsseldorfer Institut für
Wettbewerbsökonomie (DICE)**

Universitätsstraße 1_ 40225 Düsseldorf
www.dice.hhu.de