

# **Der Einfluss ökonomischer Verlagsinteressen auf die Berichterstattung.**

**Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Presseberichterstattung über das  
Leistungsschutzrecht für Presseverleger**

Bachelorarbeit  
im Studiengang Public Relations

Michael Bracklo  
Matrikelnummer: 1194307

Angestrebter akademischer Grad:  
Bachelor of Arts

Hochschule Hannover  
Fakultät III – Medien, Information und Design  
Studiengang Public Relations

Eingereicht: 09. Januar 2015

Erstprüferin: Dr. Annika Schach  
Zweitprüferin: Prof. Gabriele Kunkel

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit bestätige ich an Eides statt, dass ich die eingereichte Bachelorarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Werken wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Zusätzlich versichere ich, dass diese Abschlussarbeit noch nicht an einer anderen Hochschule als Prüfungsleistung eingereicht wurde.

Ich bin damit einverstanden, dass meine Arbeit in der Bibliothek im Kurt-Schwitters-Forum Hannover ausgestellt wird.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift

# Inhaltverzeichnis

<b>1 Einleitung und Überblick .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Forschungsstand .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Medien als politische Akteure .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Empirische Studien: Medienberichterstattung und Verlagsinteressen .....</b>	<b>7</b>
2.2.1 Medienpolitik und Medienwirtschaft in der Medienberichterstattung .....	7
2.2.2 Kein Einfluss von Verlagsinteressen? .....	9
2.2.3 Die Berichterstattung über das Leistungsschutzrecht für Presseverleger .....	10
<b>3 Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Leistungsschutzrechte im Urheberrecht.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Juristische und ökonomische Debatte.....</b>	<b>13</b>
3.2.1 Die Argumentation der Verlage .....	14
3.2.2 Kritik von Rechtsexperten.....	14
3.2.3 Kritik an möglichen wirtschaftlichen Folgen.....	16
<b>3.3 Mediale Debatte .....</b>	<b>17</b>
3.3.1 Chronologie der Ereignisse .....	17
3.3.2 Kritik an der Medienberichterstattung.....	20
<b>4 Empirische Untersuchung der Berichterstattung .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1 Hypothesenbildung .....</b>	<b>21</b>
<b>4.2 Untersuchungsmaterial .....</b>	<b>23</b>
<b>4.3 Untersuchungszeitraum .....</b>	<b>25</b>
<b>4.4 Untersuchungsinstrument und Codiervorgang.....</b>	<b>27</b>
<b>5 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse .....</b>	<b>29</b>
<b>6 Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>32</b>
<b>7 Literaturverzeichnis .....</b>	<b>34</b>
<b>8 Anhangsverzeichnis.....</b>	<b>42</b>

# 1 Einleitung und Überblick

Seit Jahren sinken die Auflagen deutscher Tageszeitungen (PricewaterhouseCoopers [PwC], 2014a). Ein Trend, der sich in den kommenden Jahren wohl weiter fortsetzen wird, denn die Presselandschaft befindet sich in einem durch die Digitalisierung bedingten Strukturwandel. Die neu entstandenen Online-Pendants der Tageszeitungen sehen sich mit dem Wettbewerb von neuen, mitunter nicht-journalistischen Angeboten wie sozialen Netzwerken, Suchmaschinen oder Kleinanzeigen-Portalen konfrontiert. Mit diesen neuen Akteuren konkurrieren die Verlage nicht nur um die Aufmerksamkeit der Leser, sondern auch um die Anzeigenbudgets von Werbekunden. Die Presseverlage tun sich ob sinkender Umsätze (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger [BDZV], 2014a) offenkundig schwer damit, ihre über Jahrzehnte gewachsenen Geschäftsmodelle und redaktionellen Prozesse zu modernisieren. Das ist der Hintergrund, vor dem die seit 2009 ausgetragene Debatte um das Leistungsschutzrecht für Presseverleger betrachtet werden muss, die Gegenstand dieser Arbeit ist.

In der modernen Demokratie gilt aus normativer Perspektive das Herstellen von Öffentlichkeit als eine zentrale Funktion der Medien (Ronneberger, 1974). Durch das Konstituieren von Öffentlichkeit und die Bereitstellung von Informationen tragen Medien zur politischen Meinungsbildung bei (Jäckel, 2012, S. 117). Indem sie politische Prozesse transparent machen, ermöglichen sie den Bürgern eine „kompetente, weil umfassend informierte Wahl treffen [zu] können. Die Medien stellen dabei das Informationssystem moderner Gesellschaften dar.“ (Vlasic, 2004, S. 76). Darüber hinaus fungieren Medien auch als wichtige Kritik- und Kontrollinstanz der Demokratie, indem sie das Handeln politischer Akteure öffentlich beobachten und diskutieren. Im Idealfall üben sie diese Kontrollfunktion - etwa durch die Auseinandersetzung mit Fehlern in der Berichterstattung - auch in Bezug auf sich selbst aus (Beck, 2013, S. 102).

In der Praxis zeigt sich jedoch, dass Massenmedien diesen normativen Ansprüchen, insbesondere im Hinblick auf die selbstreflexive Berichterstattung, häufig nicht gerecht werden (Malik, 2004, S. 19-20). Besonders in den Bereichen Medienpolitik und



Medienwirtschaft attestiert die Kommunikationswissenschaft der Medienberichterstattung<sup>1</sup> immer wieder Mängel (Krüger & Müller-Sachse, 1998, S. 167-186; Schatz, 2000).

Wenn Medienorganisationen von politischen Prozessen selbst betroffen sind, können sie „auf die öffentliche Diskussion ihrer eigenen Belange Einfluss“ nehmen (Jarren & Donges, 2007, S. 459) und werden damit selbst zu politischen Akteuren (Pfetsch & Adam, 2008). Die Berichterstattung über Medien ist in diesen Fällen von strategischen Interessen geleitet, „entweder um die wirtschaftlichen Ziele des Medienunternehmens zu verwirklichen, um die gesellschaftliche Macht des Journalismus zu wahren oder um eine öffentliche Kollegenkritik zu vermeiden.“ (Malik, 2004, S. 335).

Andere Studien konnten hingegen keinen Einfluss von ökonomischen Eigeninteressen auf die Berichterstattung feststellen (Krüger & Müller-Sachse, 1998, S. 111-114; Pfetsch, 2004, S. 278-279). Dybski, Hanel, Kringe, Peun und Weiß (2010) kommen vielmehr zum Schluss, dass nicht unternehmerische Eigeninteressen, sondern die „ideologische Richtung der Zeitungen“ (Dybski et al., 2010, S. 185) über die Tendenz der Berichterstattung entscheidet.

Die vorliegende Arbeit baut auf diesem in gewisser Hinsicht ambivalenten Forschungsstand auf. Anhand der Berichterstattung über das Leistungsschutzrecht für Presseverleger werden drei der größten Tageszeitungen Deutschlands mittels einer Inhaltsanalyse daraufhin untersucht, inwiefern sich Verlagsinteressen in der journalistischen Berichterstattung niedergeschlagen haben.

Dabei ist insbesondere von Interesse, welche Argumente für und gegen das Leistungsschutzrecht thematisiert wurden und ob es zwischen den Publikationen Unterschiede in der Tendenz der Berichterstattung gab. Die Untersuchung der Presse ist in diesem Zusammenhang aus zweierlei Hinsicht vielversprechend: Zum einen spielen die Presseverlage selbst eine zentrale Rolle in der Debatte um das Leistungsschutzrecht, zum anderen stellen Printmedien - aus Perspektive des Medienjournalismus - einen wichtigen Faktor in der Medienberichterstattung dar (Beck, 2001, S. 411).

---

<sup>1</sup> Der Begriff Medienberichterstattung wird in dieser Arbeit im Sinne der medialen Berichterstattung *über* Medien verwendet (nicht als allgemeine Berichterstattung *der* Medien). Medienberichterstattung meint in diesem Zusammenhang insbesondere die Berichterstattung über Medienpolitik, Medienwirtschaft und Mediensysteme, nicht die journalistische Auseinandersetzung mit Medien (z.B. in Form von Medienkritik).

Die leitende Forschungsfrage lautet daher:

*Inwiefern finden sich Verlagspositionen in der Berichterstattung der Presse über das Leistungsschutzrecht für Presseverleger wieder?*

Die Arbeit leistet damit einen Beitrag zur Beantwortung der Frage, ob, und wenn ja, wie Medienorganisationen die journalistische Berichterstattung im Sinne ihrer ökonomischen Eigeninteressen instrumentalisieren.

## 2 Forschungsstand

*„Natürlich sagen Mathias Döpfner, Frank Schirrmacher oder Hubert Burda ihren Redakteuren nicht, was sie schreiben sollen. Das wissen die schon von allein.“*

- Jakob Augstein (2011).

Im Folgenden wird zunächst aus theoretischer Sicht beleuchtet, wie Journalisten über die eigene Medienorganisation berichten und welche Strategien sie dabei anwenden. Das Thema wird daraufhin kommunikationswissenschaftlich eingeordnet. Im Hinblick auf den Einfluss der Interessen von Medienorganisationen auf die Berichterstattung wird schließlich der Forschungsstand anhand einer Auswahl empirischer Studien vorgestellt.

### 2.1 Medien als politische Akteure

Medien sind in erster Linie Gatekeeper, die Botschaften anderer Akteure an ein Publikum vermitteln. Durch Selektion von Botschaften oder explizite Stellungnahme werden sie mitunter selbst zu wichtigen politischen Akteuren (Pfetsch & Adam, 2008, S. 10-11). In öffentlichen Debatten verfolgen sie dann Eigeninteressen und versuchen in bestimmten Situationen durch Berichterstattung und Kommentierung „auf die öffentliche Diskussion ihrer eigenen Belange Einfluss“ (Jarren & Donges, 2007, S. 458) zu nehmen:

Durch die von [Medienorganisationen] gesteuerte Thematisierung von Problemen sowie durch die Benennung von Ursachen und Folgen beeinflussen sie die öffentliche Debatte über Medienpolitik wesentlich und wirken auf die Deutungen und somit auf die Problemlösungsmöglichkeiten maßgeblich ein. Sie wirken damit unmittelbar auf ihre eigenen Handlungsbedingungen ein. (Jarren & Donges, 2007, S.459).

Jarren und Donges sehen die Ursachen hierfür nicht in individuellen journalistischen Fehlentscheidungen, sondern vielmehr in strukturellen Problemen der Medienlandschaft, etwa in zunehmender Medienkonzentration, crossmedialen Promotionen und dem Fehlen journalistischer Standards in der Medienberichterstattung (Jarren & Donges, 2007, S.459).

Für die Wechselbeziehung zwischen Medienjournalisten und der PR-Abteilung eines Medienunternehmens identifiziert Ruß-Mohl drei strategische Grundmuster: Symbiose,

Normaldistanz und Totaldistanz (Ruß-Mohl 1999, S. 199-202).

Die *Symbiose* bezeichnet dabei die ungefilterte Übernahme der PR-Botschaften in die Medienberichterstattung ohne Rücksicht auf journalistische Standards. Langfristig führt eine solche Instrumentalisierung der Redaktion durch die Unternehmenskommunikation zu einem Glaubwürdigkeitsverlust beim Publikum.

Mit *Normaldistanz* beschreibt Ruß-Mohl den Versuch von Medienjournalisten, keinen Unterschied zwischen PR-Mitteilungen aus dem eigenen Haus oder externer Quelle zu machen, sprich stets nach journalistischen Kriterien zu selektieren und zu berichten.

Allerdings kann diese Strategie nach außen - trotz Einhalten journalistischer Standards - den Anschein einer symbiotischen Beziehung von PR und Medienjournalismus haben, da der vorgeschaltete journalistische Selektionsprozess für den Rezipienten nicht ersichtlich ist. Entscheidet sich die Redaktion hingegen jegliche Themen, die die Interessen des eigenen Hauses berühren gar nicht zu behandeln, um Instrumentalisierungsversuche von vornherein zu verhindern, entspricht das einer *Totaldistanz*. Auch diese Strategie kann andere Folgen haben als ursprünglich intendiert: Wenn die Medien aufgrund ihrer Kritik- und Kontrollfunktion Transparenz von anderen Organisationen einfordern, haben sie ein Glaubwürdigkeitsproblem, wenn sie im eigenen Haus oder der eigenen Branche andere Maßstäbe anlegen und relevante Themen einfach ignorieren (Ruß-Mohl 1999, S. 199-202).

In der Kommunikationswissenschaft wird dieses Problemfeld häufig unter dem Schlagwort der Selbstthematization behandelt. Malik (2004) zufolge ist der Begriff allerdings nur bedingt geeignet, da verschiedene Ebenen medialer Selbstthematization (wie Werbung, fiktionale Unterhaltung oder journalistische Berichterstattung) nicht klar voneinander abgegrenzt werden können (S. 21). Das „systemtheoretische Konzept der Selbstreferenz“ (S. 22), das meist als theoretischer Rahmen herangezogen wird, verstärkt diese begriffliche Unschärfe weiter.

Wichtig ist nach Malik (2004) daher die Unterscheidung zwischen der journalistischen Auseinandersetzung mit Journalismus, also einer Selbstthematization im eigentlichen Sinne, und der journalistischen Berichterstattung über Medien (S. 23).

Die Berichterstattung über Medienpolitik oder Medienwirtschaft entspricht deshalb „der Thematisierung von gesellschaftlichen Bereichen, die grundsätzlich unabhängig von journalistischen Operationen funktionieren.“ (S. 24). Medienjournalismus stellt daher „keine Selbstthematization, sondern Fremdbeschreibungen her.“ (S. 187).

Dennoch sind Gesellschaftsbereiche wie Medienpolitik und Medienwirtschaft nicht losgelöst

von Journalismus, sondern hängen „auf der Ebene seiner Organisationen eng mit seinen eigenen Operationen“ (S. 188) zusammen. „Die Berichterstattung [...] ist dann zwar keine Selbstthematization, aber sie betrifft die organisatorisch gekoppelte Umwelt des Journalismus.“ (S. 188).

Knoche (1999) betrachtet die Medienberichterstattung aus medienökonomischer Perspektive und hält dabei fest: „Journalismus von privatwirtschaftlichen Medienunternehmen ist schon immer ein von ökonomischen Gesetzmäßigkeiten und unternehmerischem Handeln selbst- und fremdgesteuertes System.“ (Knoche, 1999, S. 135).

Die zum Ende der 1990er zunehmende Medienberichterstattung in Printmedien ist für Knoche somit auch weniger Ausdruck einer „zunehmende[n] Selbstreferentialität im Sinn der Systemtheorie“, sondern hat ihren Ursprung vielmehr in den „zunehmende[n] Anstrengungen der Medienunternehmen, ihre Kapitalverwertungsinteressen zusätzlich zu anderen Mitteln auch durch den Einsatz von vermehrter Medienberichterstattung im Rahmen allgemeiner Absatzförderungsmaßnahmen zu sichern. Sie [die Medienberichterstattung] ist somit [...] vorrangig unternehmenspolitische Selbstdarstellung und Medienmarktbeobachtung der Medienunternehmen.“ (S. 134).

Ähnliches berichten auch jene Journalisten, die von Kreitling (1998) in Leitfadeninterviews befragt wurden: „Alle befragten Redakteure bestätigen, in bestimmten, die Belange des Hauses betreffenden Fällen die Linie des Hauses im Blatt zu vertreten; das sei ein ganz natürlicher Vorgang.“ (Kreitling, 1998, S. 132).

Malik (2004) kommt bei einer Befragung von 23 Journalisten zu ähnlichen Ergebnissen: So geben zwei Drittel der Befragten an, in der Berichterstattung über Medienunternehmen nicht auf das journalistische Selektionskriterium Aktualität zurückzugreifen; die Legitimation der ökonomischen Interessen des eigenen Hauses in der Medienberichterstattung wird nach PR-Kriterien gerechtfertigt (S. 32-33; S. 265).

Insgesamt konstatiert Malik (2004) allerdings, dass „Medienberichterstattung sowie die journalistische Selbstthematization gelegentlich, aber nicht umfassend von den wirtschaftlichen Interessen einer Medienorganisation geprägt wird.“ (S. 263).

Ob und wie sich diese Interessen in anderen Fällen auf die Medienberichterstattung ausgewirkt haben, zeigt eine Auswahl empirischer Studien im folgenden Kapitel.

## **2.2 Empirische Studien: Medienberichterstattung und Verlagsinteressen**

Verschiedene empirische Studien haben gezeigt, dass die Medienberichterstattung den normativen Ansprüchen vor allem bei der Thematisierung politischer und wirtschaftlicher Angelegenheiten nicht gerecht wird. Die Bewertung der Presseberichterstattung zur Digitalisierungsstrategie von ARD und ZDF durch Krüger und Müller-Sachse (1998) kann dabei fast als exemplarisch für die immer wieder geäußerte Kritik an der Medienberichterstattung gelten: So wird moniert, dass es „nicht gelungen ist, relevante medienwirtschaftliche Prozesse transparent zu machen, eine medienkritische Öffentlichkeit herzustellen und damit dazu beizutragen, daß eine breite öffentliche Debatte über wünschenswerte Ziele und Wege der Medienentwicklung geführt werden könnte.“ (S. 175-176).

Die Ergebnisse einiger weiterer, für die Fragestellung dieser Arbeit relevanter Studien werden im Folgenden vorgestellt.

### **2.2.1 Medienpolitik und Medienwirtschaft in der Medienberichterstattung**

Schon Mitte der 1980er Jahre untersuchte Weiß (1985) inwiefern die Tendenz der Berichterstattung der Tagespresse mit den rundfunkbezogenen Interessen der Presseverlage übereinstimmte - und stellte fest:

Zumindest auf der Ebene der expliziten Meinungsäußerung ist eine eindeutige rundfunkpolitische Formierung der Zeitungspublizistik festzustellen. Sie beginnt beim selektiven Gebrauch rundfunkpolitischer Argumente und endet bei einem hierauf abgestimmten Bewertungsmuster. Inhaltlich läuft diese Formierung eindeutig auf die Befürwortung privater bzw. die Kritik öffentlich-rechtlicher Positionen in der Auseinandersetzung um einen rundfunkpolitischen Kompromiß hinaus. (S. 861).

Die Berichterstattung über medienpolitische Prozesse hat auch Löblich (2010) anhand der Presseberichterstattung über den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag analysiert. Ihre Ergebnisse zeigen, dass die Presse als politischer Akteur versucht hat, „die öffentliche Meinungsbildung über eine wichtige medienpolitische Entscheidung im Zeitalter von Digitalisierung und Konvergenz zu beeinflussen“ (S. 435). Die Ablehnung öffentlich-

rechtlicher Internetangebote war dabei - mit Ausnahme der tageszeitung (taz) - das vorherrschende Deutungsmuster in allen untersuchten Zeitungen (S. 430-435). Löblich konstatiert, dass „die politische Orientierung offenbar weniger ausschlaggebend für die Richtung der Berichterstattung als das ökonomische Eigeninteresse der Verlagshäuser [war]“ (S.435).

Neben medienpolitischen Prozessen stellen auch medienwirtschaftliche Ereignisse die Unabhängigkeit der Medienberichterstattung regelmäßig auf die Probe. Beck (2001) hat die Presseberichterstattung zur Fusion von AOL und Time Warner in einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Im Hinblick auf die Selbstreferenzialität des jeweiligen Mediums unterschied er dabei zwischen

- Publikationen ohne strukturelle Abhängigkeit von einem multimedial oder international tätigen Medienkonzern
- Publikationen, die Teil eines solchen Medienkonzerns sind, von der Fusion aber nicht direkt betroffen waren
- Publikationen, die Teil der fusionierenden Medienkonzerne waren (S. 411-412).

Durch diese Vorgehensweise „konnten erste empirische Hinweise dafür gewonnen werden, dass sich die Berichterstattung und Kommentierung sowie die angewandten publizistischen Strategien je nach Grad der Selbstreferenzialität erheblich unterscheiden.“ (S. 422). Beck kommt zu dem Schluss, dass „auch in den USA, wo die ‚Medienseלבstberichterstattung‘ infrastrukturell und qualitativ weiter entwickelt ist als in Deutschland, konkurrierenden Medien eine ausschlaggebende Funktion für die öffentliche Selbstbeobachtung und damit letztlich für Selbstregulierungsmodelle zukommt.“ (S. 422).

Herzog (2005) konnte in der Medienberichterstattung über die Insolvenz von KirchMedia „den (beiden untersuchten) Zeitungen des Springer-Konzerns eine durch Unternehmensinteressen geprägte Berichterstattung“ (S. 278) nachweisen. „Angesichts der wenig stichhaltigen Argumentation erschien die Kampagne als Versuch, die öffentliche Meinung [...] zu mobilisieren“ (S. 278).

In der Berichterstattung zu den Übernahmeplänen von ProSieben-Sat. 1 durch den Springer-Verlag konnten Kemner, Scherer und Weinacht (2008) einen ähnlichen Zusammenhang von

Verlagsinteressen und Medienberichterstattung herstellen:

Insgesamt konnten beim Vergleich der Springer-Blätter und anderer Zeitungen systematische Unterschiede in der Darstellung und Bewertung des Themas nachgewiesen und auf die im Vorfeld identifizierten Verlagsinteressen zurückgeführt werden. Es zeigte sich eine mit den eigenen Zielen und Interessen beider Gruppen weitgehend konforme Darstellung der Übernahme. (S. 78).

Mehrere Langzeitstudien verfestigen den Eindruck einer durch Verlagsinteressen beeinflussten Berichterstattung: So hat Schatz (2000) die Beiträge überregionaler Tageszeitungen, Wochenmedien und TV-Nachrichtensendungen im Zeitraum von 1994 bis 1999 daraufhin analysiert, über welche Medienunternehmen in welchem Kontext berichtet wurde, welche Personen dabei im Vordergrund standen und inwiefern sich die Medienberichterstattung von der Berichterstattung über andere Unternehmen unterschied (S. 105).

Die Ergebnisse zeigen, dass die untersuchten Medien keineswegs „in der Informationspflicht über die Entwicklungen ihrer eigenen Branche mit den gleichen Maßstäben vorgehen, wie sie diese gegenüber anderen anlegen.“ (S. 120).

In einem Langzeitvergleich von 1992 bis 2006 hat Pointner (2010) die mediale Thematisierung von Medienunternehmen unter Berücksichtigung konjunktureller Einflüsse untersucht. Sie fand dabei Indizien dafür, dass sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Medienmarkt auf die Darstellung der Medienunternehmen in der Medienberichterstattung auswirken (S. 361), was im Bereich der Medienökonomie bis hin zu gezielten medialen Selbstinszenierungen gehen kann (S. 369).

Zwar kann Pointner den Einfluss von verlegerischen Eigeninteressen mittels einer Inhaltsanalyse nicht konkret nachweisen, allerdings legen die „systematische[n] Differenzen bei der publizistischen Behandlung der verschiedenen Mediensegmente und -unternehmen“ diese Interpretation sehr nahe (S. 366).

### **2.2.2 Kein Einfluss von Verlagsinteressen?**

Andere empirische Studien konnten jedoch keinerlei Zusammenhang von Verlagsinteressen und Berichterstattung feststellen: So resümiert Pfetsch (2004) nach der Untersuchung von Pressekommentaren im Hinblick auf medienpolitische Äußerungen, „dass die untersuchten



Zeitungen ihre eigenen Angelegenheiten kaum thematisieren.“ (S. 278). Das Ausmaß der konkreten politischen Positionen der Zeitungen sei eher gering. „Daher ist nicht ersichtlich, dass im Bereich der Medienpolitik eine mediale Öffentlichkeit existiert, die die politischen Entscheidungsprozesse zu beeinflussen und die Medienentwicklung nachhaltig und kritisch zu begleiten vermag.“ (S. 279).

Auch Krüger und Müller-Sachse (1998, S. 111-114) kommen bei einer breit angelegten Untersuchung der Medienberichterstattung in der Tagespresse abschließend zu der Erkenntnis, „daß die Zeitungen mehr eine publikumsorientierte Servicefunktion erfüllen und nicht primär einer ideologisch fixierten oder bestimmten Konzerninteressen unterworfenen Programmpolitik folgen.“ (S. 113).

Hingegen finden Dybski et al. (2010) nach der Analyse der Konfliktberichterstattung um den Post-Mindestlohn zwar auch keinen Hinweis auf den Einfluss von Verlagsinteressen, führen die Art der Darstellung des Konflikts aber auf die jeweilige politische Grundrichtung der Zeitungen zurück (S. 189-190).

Zu einer ähnlichen Schlussfolgerung kommt wiederum auch Malik (2004):

Nicht die Existenz vielfältiger Medienbeteiligungen als solche scheint die Autonomie des Journalismus einzuschränken. [...] Es [sind] vielmehr spezifische Unternehmenskulturen und Redaktionstraditionen im Zusammenhang mit der jeweiligen Rolleninterpretation und dem Führungsstil von Chefredaktion und Geschäftsführung, die das Ausmaß der medienjournalistischen Autonomie prägen. (S. 263)

### **2.2.3 Die Berichterstattung über das Leistungsschutzrecht für Presseverleger**

Buschow (2012) untersuchte die *Strategische Institutionalisierung durch Medienorganisationen* anhand des Leistungsschutzrechts für Presseverleger und analysierte dabei auch die Berichterstattung von Januar 2009 bis Mai 2011.

Er kommt dabei zu dem Schluss, dass die Pressemedien das Thema „vergleichsweise zurückhaltend behandelten [...], wobei gerade Axel Springers *Welt* (inkl. WAMS) durch eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Artikeln auffällt“ (S. 109). Eine qualitative Analyse verdeutlicht dabei „dass die journalistische Berichterstattung - unabhängig von der Anzahl der

Artikel - in der strategischen Institutionalisierung immer wieder flankierend wenn nicht platziert, dann zumindest gewirkt haben dürfte.“ (S. 109).

So wurde Befürwortern des Leistungsschutzrechts insbesondere in Form von Interviews und Gastkommentaren eine mediale Bühne für ihre Position gegeben, während „[m]it Ausnahme der *taz* [...] Kritikern in der deutschen Presselandschaft nur äußerst begrenzter Raum gewährt [wurde]“ (S. 110).

An diesen Forschungsstand knüpft die vorliegende Arbeit an. Angesichts der bisherigen Befunde war die Untersuchung von der These geleitet, dass die Berichterstattung umso tendenziöser ausfallen würde, je größer das Interesse des jeweiligen Verlags an einem Leistungsschutzrecht für Presseverleger war.

### 3 Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger

#### Kontext und Hintergrund der Debatte

Deutsche Presseverlage nutzen das Internet zur Distribution von Inhalten, die sie über ihre Online-Auftritte zu einem Großteil frei zugänglich und kostenlos anbieten. Die so generierte Reichweite wird durch den Verkauf von Werbepätzen monetarisiert: 2013 setzten deutsche Presseverlage 221 Mio. Euro mit Online-Werbung um, während sich der digitale Vertrieb auf nur 57,1 Mio. Euro belief (PwC, 2014b). Die Werbeeinnahmen allein reichen bislang aber nicht aus, um die Online-Angebote kostendeckend zu betreiben, sodass diese nach Angabe des Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger überwiegend „durch Print querfinanziert“ (BDVZ, 2010b) werden.

Viele Presseverlage setzen daher vermehrt auf die Etablierung von Online-Bezahlmodellen. Das Dilemma: Das Verbergen der Inhalte hinter Bezahlschranken wirkt sich negativ auf die Reichweite und damit die Werbeerlöse der Online-Presse aus. Ob der Rückgang der Werbeerlöse mit entsprechenden Mehreinnahmen durch Bezahlinhalte ausgeglichen werden könnte, ist noch fraglich. Unter anderem deshalb sind die Presseverlage auf der Suche nach neuen Erlösmodellen für Online-Journalismus.

Währenddessen bauen Angebote Dritter u.a. auf den Inhalten der Presseverlage auf - etwa in Form einer kommentierten Presseschau, wie z.B. bei [perlentaucher.de](http://perlentaucher.de), oder in systematischer Form von Nachrichten-Aggregatoren wie Google News oder [rivva.de](http://rivva.de), die automatisiert Überschriften und Textausschnitte aktueller Nachrichten in einer Übersicht darstellen und auf die jeweilige Quelle verlinken.

Aus Sicht der Verlage profitieren solche kommerziellen Dienste „überproportional“ (Burda, 2009) von den verlagsfinanzierten Inhalten. Dem wollen sie durch ein neues Leistungsschutzrecht für Presseverleger begegnen, das nach einer seit 2009 anhaltenden Debatte schließlich am 01.03.2013 im Bundestag verabschiedet wurde (Deutscher Bundestag, 2013; vgl. auch Kapitel 3.3).

### **3.1 Leistungsschutzrechte im Urheberrecht**

*„Leistungsschutzrechte (auch als verwandte Schutzrechte bezeichnet) schützen die Leistungen von Herstellern als Vermittler zwischen Werk und Öffentlichkeit.“*

(Buschow, 2012, S. 50).

Das Urheberrecht sieht neben dem Schutz des geistigen Schöpfers eines Werks auch den Schutz des Werkvermittlers vor. Der Werkvermittler trägt durch wirtschaftliche, organisatorische und technische Leistungen zur Entstehung, Verbreitung und Vermarktung eines Werks bei. Der Schutz solcher Leistungen kann somit als Schutz der Investitionen des Werkmittlers verstanden werden. Die Leistungsschutzrechte gehen dabei in ihrem Schutzbereich über die Reichweite des Urheberrechts hinaus (Frey, 2010, S. 292; Rehbinder & Peukert, 2015, Rn. 43; Rieger, 2013, S. 54).

So verfügen unter anderem Tonträgerhersteller, Sendeunternehmen und Filmhersteller über ein jeweils eigenes Leistungsschutzrecht. „Aus dieser Tatsache, dass auch andere Werkvermittler über einen solchen Schutz verfügen, gründet sich die Forderung der Presseverleger zum Schutz ihres Geschäftsmodells im Internet.“ (Stühmeier, 2011, S. 3).

Indes ist nicht für jede Art von Werkvermittler ein eigenes Leistungsschutzrecht vorgesehen: So haben etwa Buchverlage oder Spielehersteller (Rieger, 2013, S. 56) kein eigenes Schutzrecht inne. Rieger (2013) analysiert die bisherige Gesetzgebung folgendermaßen: *„Überall dort, wo der Gesetzgeber einen Werkmittler einerseits für schützenswert hielt, andererseits aber die bereits vorhandenen Schutzinstrumentarien als unzureichend empfand, wurde ein Leistungsschutzrecht verliehen.“* (S. 55).

### **3.2 Juristische und ökonomische Debatte**

Die Argumente der Befürworter und Gegner während der seit 2009 anhaltenden Debatte, sowie einige Ergebnisse (rechts-)wissenschaftlicher Untersuchungen werden im Folgenden auf den juristischen und ökonomischen Diskussionsebenen zusammengefasst.

### **3.2.1 Die Argumentation der Verlage**

Die Presseverleger argumentierten in erster Linie, ohne ein eigenes Leistungsschutzrecht fehle langfristig die wirtschaftliche Basis, um qualitativ hochwertigen Journalismus zu finanzieren und damit die vielfältige Presselandschaft zu erhalten.

Aus Sicht der Presseverleger verhinderte der fehlende Schutz von Presseerzeugnissen ein Vorgehen gegen „interessenwidrige Nutzungen“ (Rieger, 2013, S. 86), wie sie u.a. bei Nachrichten-Aggregatoren vorzufinden sind. Zum einen sei der Schutzzumfang nicht hinreichend, zum anderen die Durchsetzung bestehender Rechte in der Praxis mit großen Hürden verbunden (S.86).

Insbesondere mit einem Verweis auf die bestehenden Schutzrechte anderer Werkmittler (BDZV, 2010a, 2010b) sahen die Presseverlage die Existenz einer „Schutzlücke“ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, 2011) als gegeben, die nur mithilfe eines eigenen Leistungsschutzrechts geschlossen werden könnte.

### **3.2.2 Kritik von Rechtsexperten**

Eine Begründung, die lediglich auf die Schutzrechte anderer Werkmittler verweist, wurde u.a. von Kreuzer (2010) kritisiert:

Der Umstand, dass andere Werkmittler, wie z. B. die Filmhersteller, Leistungsschutzrechte haben und Verleger nicht, ist freilich für sich genommen kein Argument, das es rechtfertigen könnte, ein solches Recht einzuführen. Weder haben derartige Monopolrechte einen Selbstzweck, noch gibt es einen wie auch immer gearteten allgemeinen Anspruch hierauf. (S. 45).

Rieger (2013), die im Rahmen ihrer Dissertation die Argumente für ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger aus juristischer Perspektive beleuchtet hat, kommt abschließend zu dem Ergebnis, dass Presseverleger im Internet nicht schlechter als andere Werkvermittler gestellt sind und auch keine zu schließende Schutzlücke besteht (S. 377).

Sie hält in ihrer Analyse fest, „dass sich die Leistungen der Presseverleger keinesfalls in einem tatbeständlich schutzlosen Raum vollziehen“ (S. 147). So würden die Leistungen der Presseverlage bereits im Datenbankherstellerrecht erfasst: „Insbesondere die

nachrichtenspezifischen Dienste von Google-News, greifen widerrechtlich in [...] das Datenbankherstellerrecht ein“ (S. 237).

Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger ist nach Rieger (2013) daher weder notwendig, noch mit Blick auf die Schutzrechte anderer Werkvermittler legitimiert, (S.312) und „erweist sich als gänzlich ungeeignet, den Schutz von Presseerzeugnissen über den Umfang dessen hinaus zu erweitern, was bereits mit dem Datenbankherstellerrecht gewährt wird.“ (S. 376).

Auch Wiebusch (2013) verweist darauf, dass Presseverleger bereits Inhaber des Datenbankherstellerrechts sind, die Existenz des Leistungsschutzrecht für Datenbankhersteller aber „von einigen Befürwortern des Presseverlegerschutzrechts schlicht verschwiegen“ (S.90) wird.

Der Fachausschuss Urheber- und Medienrecht der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht (2012) äußerte sich in einer Stellungnahme ebenfalls ablehnend:

Schon jetzt können Presseverleger nach geltendem Urheberrecht auf der Grundlage derjenigen Rechte, die ihnen von den Autoren der Beiträge abgetreten worden sind, gegen die unauthorisierte Übernahme schöpferischer Teile journalistischer Beiträge vorgehen (Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht e.V. [GRUR], 2012, S. 2).

In einer Stellungnahme des Max-Planck-Instituts für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht vom 27.11.2012, die neben dem GRUR-Fachausschuss auch von 16 Rechtsprofessoren unterstützt wurde, heißt es abschließend:

Gesamthaft betrachtet scheint der Regierungsentwurf nicht durchdacht. Er lässt sich auch durch kein sachliches Argument rechtfertigen. Dass er überhaupt vorgelegt wurde, erstaunt schon aufgrund der Tatsache, dass bereits in einer Anhörung des Bundesministeriums der Justiz vom 28. Juni 2010 ein solches Schutzrecht praktisch einhellig abgelehnt wurde. Dahinter stehen selbst die Presseverleger nicht geschlossen. Es fehlt damit jede Grundlage dafür, die vorgeschlagene Regelung zu verabschieden. (Max-Planck-Institut für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, 2012, S. 6)

### 3.2.3 Kritik an möglichen wirtschaftlichen Folgen

In einer ordnungspolitischen Analyse des Leistungsschutzrechts für Presseverleger merkt Stühmeier an, dass den Online-Angeboten der Presseverlage der Ausschluss von Nachrichten-Aggregatoren wie Google News technisch „jederzeit möglich ist, aus verständlichen betriebswirtschaftlichen Gründen jedoch nicht erfolgt“ (Stühmeier, 2011, S. 11). So würden die Online-Angebote der Verlage durch einen Verzicht auf die Indexierung von Nachrichten-Aggregatoren an Reichweite verlieren - was auf eine „Komplementarität der Nachrichtenaggregatoren zu den Verlagsangeboten hin“ schließen lässt, welcher sich auch die Presseverleger bewusst sind (S.11).

Ein „besonderer Schutzgrund staatlicher Seite“ ist daher nicht gegeben (S. 12). „Werden hingegen systematisch längere Textausschnitte übernommen greift bereits das Urheberrecht oder das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).“ (S. 12).

Bei der Analyse der möglichen ökonomischen Anreizwirkungen eines Leistungsschutzrechts stellt Stühmeier fest:

Es sind die großen Verlage wie der Axel-Springer Verlag, die vom Leistungsschutzrecht profitieren könnten, da sie mehr Verhandlungsmacht besitzen. Ob diese jedoch ausreicht um gegenüber einem Nachrichtenaggregator wie Google positive Preise durchzusetzen scheint zumindest zu hinterfragen. (S. 13).

Stühmeier (2011) kommt daher zu dem Fazit, dass das bestehende Urheberrecht „den Trade-off zwischen den Anreizen zur Erstellung von Inhalten und einer möglichst breit gestreuten Verbreitung“ (S. 17) bereits gewährleistet.

In der Stellungnahme der GRUR (2012) heißt es darüber hinaus, ein Ausschließlichkeitsrecht zugunsten der Presseverleger hätte

in wirtschaftlicher Hinsicht gravierende nachteilige Konsequenzen. Es würde die für Verbraucher unverzichtbaren plattformübergreifenden Informationsmehrwertdienste, die das Internet ermöglicht [...] nicht nur mit Abgaben, sondern darüber hinaus mit Transaktionskosten zur Aushandlung von Lizenzverträgen belasten. [...] Solche Transaktionskosten mögen zwar von großen Marktteilnehmern (wie etwa Google) aufzubringen sein. Vor allem der Vielzahl kleinerer Anbieter, die auf Inhalte ‚entsprechend einer Suchmaschine‘ verweisen und um diese Verweise herum einen Mehrwertdienst anbieten, drohte dagegen das wirtschaftliche Aus. (S. 2-3).

Auch Wiebusch (2013) resümiert in der ökonomischen Analyse des Leistungsschutzrechts:

[...] dass die Wechselbeziehung zwischen Anreizfunktion und den entstehenden Kosten für die Allgemeinheit durch ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger nicht ausgeglichen werden kann. Steigende Informationsbeschaffungskosten werden voraussichtlich zu einer unerwünschten Homogenisierung und Zentralisierung der Presseprodukte führen. Eine wirtschaftliche Besserstellung durch das Leistungsschutzrecht ist selbst für die Presseverleger zweifelhaft. (S. 82).

Insbesondere auch vonseiten der Onlinewirtschaft und netzpolitischen Experten wurde das Leistungsschutzrecht scharf kritisiert<sup>2</sup>: Als mögliche Auswirkungen werden „negative Effekte für den Informationsaustausch und negative Anreize für die Entwicklung neuer Nachrichtenangebote im Internet“ (Rieger, 2013, S. 85) genannt. „Sie fürchten, der freie Zugang zu Informationen könnte in Frage gestellt werden, wenn die Verlage mit ihren Forderungen Erfolg hätten. (S. 85).

Abschließend bleibt daher an dieser Stelle festzuhalten, dass die Presseverlage als wohl einzige Befürworter eines Leistungsschutzrechts einem breiten Widerstand von Experten aus Recht, Wirtschaft und Netzpolitik gegenüberstanden.

### **3.3 Mediale Debatte**

Im Folgenden werden die wichtigsten Ereignisse in der Debatte um das Leistungsschutzrecht für Presseverleger von Beginn der Forderungen bis hin zum Inkrafttreten des Gesetzes nachgezeichnet<sup>3</sup>. Im Hinblick auf die Forschungsfrage dieser Arbeit wird daraufhin insbesondere auf die Kritik an der Medienberichterstattung eingegangen.

#### **3.3.1 Chronologie der Ereignisse**

Öffentlich wurde die Forderung nach einem Leistungsschutzrecht für Presseverleger erstmals von Mathias Döpfner, dem Vorstandsvorsitzendem der Axel Springer AG, in einem Spiegel-

---

<sup>2</sup> Vgl. dazu auch die Liste der Unterstützer der „Initiative gegen ein Leistungsschutzrecht“ unter <http://leistungsschutzrecht.info/unterstuetzer>

<sup>3</sup> Eine Übersicht aller wichtigen Ereignisse in chronologischer Reihenfolge befindet sich im Anhang dieser Arbeit.



Interview im März 2009 geäußert (Von Hülsen & Tuma, 2009). Im Mai 2009 bekräftigte Helmut Heinen, Präsident des Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) auf der Delegiertenversammlung des BDZV den Vorstoß: „Ein solches Schutzrecht ist überfällig.“ (BDZV, 2009a).

Im Juli konkretisierte der BDZV den Hintergrund der Forderungen und versuchte einen Deutungsrahmen für die öffentliche Debatte zu etablieren:

„Wir können nicht länger hinnehmen, dass unsere teuer produzierten Qualitätsinhalte von Dritten bedenkenlos kommerziell genutzt werden, ohne dass dafür auch nur ein Cent an die Verlage gezahlt wird“, so BDZV-Hauptgeschäftsführer Wolff. Nur mit einem umfassenden Leistungsschutzrecht könne dem ‚Content-Klau‘ Einhalt geboten werden. (BDZV, 2009b).

Mit der *Hamburger Erklärung zum Schutz geistigen Eigentums* (Axel Springer SE, 2009) vom Juni 2009 appellierten neben Axel Springer weitere große deutsche Verlage wie der Spiegel-Verlag, Gruner+Jahr und der Zeit-Verlag an den Gesetzgeber, „die Rechte von Urhebern und Werkmittlern weiter an die Bedingungen des Internets anzupassen“ (Axel Springer SE, 2009) und untermauerten damit den Ruf nach einem eigenen Leistungsschutzrecht (Frey, 2010, S. 291; Stühmeier, 2011, S. 1).

Am 26.10.2009 einigten sich die damaligen Regierungsparteien CDU und FDP im Koalitionsvertrag, ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger auf den Weg zu bringen.

Im Mai 2010 wurde der Redaktion des Online-Magazins iRights.info ein Gesetzentwurf zugespielt, der einen Formulierungsvorschlag der Presseverlage sowie Änderungsvorschläge der beiden Journalistengewerkschaften DJV und DJU enthielt (iRights.info, 2010). Daraufhin äußerte sich im Juni 2010 mit dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) „erstmalig ein größerer Verband öffentlich gegen die Pläne der Verleger“ (Buschow, 2012, S. 88). Im September 2010 schaltete sich auch der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) im Zusammenschluss mit 24 Wirtschaftsverbänden in Form einer gemeinsamen Erklärung in die Debatte ein, in der sich ausdrücklich gegen ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger ausgesprochen wurde. Zur Begründung heißt es darin u.a.: „Es entstünde eine systemfremde Privilegierung einer Online-Anbietergruppe mit unabsehbaren Folgen für Wettbewerb und Vielfalt im Internet.“ (BDI, 2010).

Ende 2010 organisierten sich Gegner des Leistungsschutzrechts in der Initiative gegen ein Leistungsschutzrecht (IGEL), die auf der Online-Plattform [www.leistungsschutzrecht.info](http://www.leistungsschutzrecht.info) Pro- und Contra-Argumente gegenüberstellt und Beiträge verschiedener Akteure aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft sammelt.

Nachdem die öffentliche Debatte 2011 etwas abgekühlt war, kündigte der Koalitionsausschuss im März 2012 schließlich an, das Leistungsschutzrecht auf den Weg bringen zu wollen (Deutsche Presse-Agentur, 2012). Der am 13.06.2012 vom Justizministerium vorgestellte Gesetzentwurf traf neben erneuter Kritik seitens BITKOM und BDI u.a. auch bei der Journalistengewerkschaft DJU/ver.di, dem Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten Freischreiber e.V., sowie dem Wikimedia Deutschland e.V. auf Ablehnung.

Der Gesetzentwurf wurde nach der deutlichen Kritik unterschiedlicher Interessengruppen entschärft und bezog sich danach ausdrücklich nur noch auf die Nutzung von Presseerzeugnissen durch Suchmaschinen oder ähnliche Dienste (Briegleb, 2012). Eine gegen das Leistungsschutzrecht gerichtete Petition der Piratenpartei scheiterte am 10.10.2012 mit 21.366 von 50.000 (für eine öffentliche Sitzung des Petitionsausschusses benötigten) Unterschriften.

Am 29.11.2012 fand die erste Lesung im Bundestag zum Leistungsschutzrecht für Presseverleger statt. In einer gemeinsamen Erklärung von Junge Union, Jusos, Grüne Jugend, Junge Liberale und Junge Piraten lehnten die Jugendorganisationen fast aller Parteien das Leistungsschutzrecht für Presseverleger ab (Meister, 2012). 2 Tage zuvor hatten sich führende Urheberrechtsexperten in einer Stellungnahme des Max-Planck-Institut für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht gegen den Gesetzentwurf ausgesprochen; Google startete am selben Tag die Kampagne *Verteidige Dein Netz*<sup>4</sup>, mit der sie im Netz und in ganzseitigen Anzeigen in deutschen Tageszeitungen auf ihre Position aufmerksam machten.

Nach weiterer scharfer Kritik, unter anderem durch die GRUR, den Deutschen Anwaltverein und den Vorsitzenden des Rechtsausschusses des Deutschen Bundestags, Siegfried Kauder, wurde der Gesetzentwurf kurz vor seiner Verabschiedung am 01.03.2013 um einen Zusatz ergänzt, der „kleinste Textausschnitte“ (Beckedahl, 2013) von der Regelung ausnahm.

---

<sup>4</sup> Website nicht mehr erreichbar; Snapshot vom 30.11.2012 abrufbar im Internet Archive unter: <https://web.archive.org/web/20121130070556/http://www.google.de/campaigns/deinnetz>

### 3.3.2 Kritik an der Medienberichterstattung

Während der Debatte wurde die Berichterstattung der Printmedien über das Leistungsschutzrecht für Presseverleger von Bloggern und Online-Medien vielfach kritisiert. Dabei wurde immer wieder der Vorwurf laut, dass die Presse einseitig im Sinne der Presseverlage berichten würde. Blogger Weigert schreibt auf netzwertig.com:

Besonders beunruhigend an den Ereignissen rund um das Leistungsschutzrecht ist, dass in einem kritischen Augenblick, in dem vieles von einer objektiven, ausgeglichenen Berichterstattung der Medien abhängt, diese aufgrund ihrer eigenen Befangenheit vollkommen versagen. (Weigert, 2012).

Insbesondere Medienjournalist Niggemeier hat in seinem Blog kontinuierlich auf Mängel und Falschinformationen in der Berichterstattung aufmerksam gemacht.<sup>5</sup> Nach einem Rückblick auf die Debatte von 2009 bis Mitte 2012 kommt er zu dem Fazit:

Was für eine Ironie: Die Presseverleger behaupten, ohne sie werde es keine zuverlässige Unterrichtung der Öffentlichkeit geben. Doch sie nutzen die Auseinandersetzung um das Gesetz, das nach ihrer Darstellung notwendig ist, um das Überleben dieser freien (Verlags-)Presse sicherzustellen, nicht dafür, ihre behauptete Qualität unter Beweis zu stellen, indem sie korrekt, fair und ausgewogen darüber berichten. Sondern sie demonstrieren, wie wenig Skrupel sie haben, ihre Macht zu nutzen, um die Verlagslobbyisten durch Propaganda zu unterstützen. (Niggemeier, 2012).

Weiss (2012) stellt daraufhin die Hypothese auf, dass der Einfluss von Verlagsinteressen auf die Berichterstattung ein Nachteil der massenmedial organisierten Öffentlichkeit sei: „Denn im Gegensatz zu früheren Durchsetzungen von Verlagsinteressen [...] kann man hier und jetzt einmal direkt die systemischen Nachteile einer über industrielle Massenmedien organisierten Öffentlichkeit mit einer, in Deutschland eher noch rudimentär ausgeprägten, Öffentlichkeit einer vernetzten Informationsgesellschaft vergleichen.“ (Weiss, 2012).

Anknüpfend an die Ergebnisse von Buschow (2011; vgl. auch Kapitel 2.2 dieser Arbeit) sollen die erhobenen Vorwürfe einer tendenziösen, an den Interessen der Verlage orientierten Berichterstattung im Folgenden empirisch überprüft werden.

---

<sup>5</sup> Vgl. auch die Artikelreihe „Lügen fürs Leistungsschutzrecht“ unter <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/?s=l%C3%BCgen+f%C3%BCrs+leistungsschutzrecht>

## 4 Empirische Untersuchung der Berichterstattung

Der Einfluss der Eigeninteressen von Medienorganisationen auf die Berichterstattung der Medien wird in der vorliegenden Arbeit anhand der offenen Generalhypothese „Wie berichtete die deutsche Presse über das Leistungsschutzrecht für Presseverleger?“ untersucht. Darin begründete sich zunächst die leitende Forschungsfrage:

*Inwiefern finden sich Verlagspositionen in der Berichterstattung der Presse über das Leistungsschutzrecht für Presseverleger wieder?*

Ein kausaler Zusammenhang von Verlagsinteressen und den Inhalten der Berichterstattung dürfte hierbei ohne eine (mit erheblichem Aufwand verbundene) qualitative Befragung der involvierten Journalisten und Verlagsvertreter kaum nachweisbar sein. Daher soll mittels einer Inhaltsanalyse die Tendenz der Berichterstattung ermittelt werden; im Anschluss werden die gewonnenen Ergebnisse im Hinblick auf die Plausibilität eines solchen Zusammenhangs diskutiert.

### 4.1 Hypothesenbildung

Wie in Kapitel 2 dargelegt, können Eigeninteressen von Medienorganisationen die journalistische Berichterstattung in bestimmten Situationen beeinflussen. Wenn das auch bei der Berichterstattung über das Leistungsschutzrecht für Presseverleger der Fall war, ist davon auszugehen, dass die Berichterstattung der Presse dementsprechend tendenziös war. Daraus leitet sich die erste forschungsleitende Hypothese ab, anhand der das Forschungsinteresse konkretisiert und operationalisiert wird:

F 1) Die Berichterstattung der Presse stellte das Leistungsschutzrecht für Presseverleger überwiegend positiv dar.

Falls ein Zusammenhang zwischen Verlagsinteressen und Berichterstattung der Presse besteht, so ist ferner zu vermuten, dass eine tendenziöse Berichterstattung in den Zeitungen stärker ausgeprägt ist, deren Verlage Interesse an einem Leistungsschutzrecht gezeigt haben. Daraus folgt die zweite forschungsleitende Hypothese:

F 2) Zeitungen, deren Verlage ein Leistungsschutzrecht forderten, stellten dieses in der Berichterstattung positiver dar.

### **Hypothesen zu Themen und Akteuren in der Berichterstattung**

Unabhängig von der Prämisse, Verlagsinteresse hätten Einfluss auf die Berichterstattung, lassen sich auf Basis des in Kapitel 3.2 und 3.3 dargelegten Verlaufs der Debatte eine Reihe von Hypothesen über Themen in der Berichterstattung aufstellen. Diese Hypothesen stellen die Grundlage für die theoriegeleitete Kategorienbildung der Inhaltsanalyse dar (Früh, 2007, S.141-142).

#### Politische Dimension

- 1a) In der Berichterstattung wird das Leistungsschutzrecht für Presseverleger als notwendig für den Fortbestand von Qualitätsjournalismus und einer vielfältigen Presselandschaft dargestellt.
- 1b) In der Berichterstattung werden mögliche negative Auswirkungen eines Leistungsschutzrechts auf Informationsfreiheit und Meinungsvielfalt im Internet kaum thematisiert.

#### Wirtschaftliche Dimension

- 2a) In der Berichterstattung werden die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Verlage als Begründung für ein Leistungsschutzrecht herangezogen.
- 2b) In der Berichterstattung wird die gewerbliche Nutzung von Presseerzeugnissen durch Google und andere Aggregatoren regelmäßig kritisiert.
- 2c) In der Berichterstattung werden durch ein Leistungsschutzrecht ermöglichte Lizenzzahlungen als Erlösquelle für Presseverlage thematisiert.
- 2d) In der Berichterstattung wird die zusätzliche Reichweite, die Verlagsangebote durch Aggregatoren gewinnen, kaum thematisiert.
- 2e) In der Berichterstattung werden mögliche wirtschaftliche Auswirkungen eines Leistungsschutzrechts auf andere Akteure nur am Rande thematisiert.

#### Rechtliche Dimension

- 3a) In der Berichterstattung wird die bestehende Rechtslage regelmäßig kritisiert.
- 3b) In der Berichterstattung werden die bestehenden Schutzrechte anderer Werkmittler überwiegend als Argument für ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger thematisiert.
- 3c) In der Berichterstattung wird das Bestehen einer Schutzlücke thematisiert, die durch das Leistungsschutzrecht für Presseverleger geschlossen werden könne.

#### Allgemein

- 4) In der Berichterstattung wird das Leistungsschutzrecht überwiegend als Lösung eines Problems dargestellt.

Ebenso werden Hypothesen dazu aufgestellt, welche Positionen und Akteure in der Berichterstattung vorkamen:

#### Diskursive Dimension

- 5a) In der Berichterstattung werden die Positionen von Verlagsvertretern regelmäßig thematisiert.
- 5b) In der Berichterstattung werden Aussagen von Politikern regelmäßig thematisiert.
- 5c) In der Berichterstattung werden die Einschätzungen unabhängiger Experten nur am Rande thematisiert.
- 5d) In der Berichterstattung werden Positionen anderer Interessengruppen nur am Rande thematisiert.

## 4.2 Untersuchungsmaterial

Die Forschungsfrage wird anhand der Berichterstattung in drei überregionalen deutschen Tageszeitungen (Schröder, 2014) untersucht, namentlich der Welt (inkl. Welt am Sonntag), der tageszeitung und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (inkl. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, ohne Regionalteil ‚Rhein-Main-Zeitung‘). Die Untersuchung überregionaler Tageszeitungen liegt nahe, weil Tageszeitungen den Hauptanteil des Umsatzes deutscher Presseverlage ausmachen (BDZV, 2014a) und überregionale Zeitungen gemeinhin als Qualitätsmedien eingeordnet werden, d.h. sie den normativen Ansprüchen in der Regel eher gerecht werden.

## **Eignung des Untersuchungsmaterials zur Untersuchung der Forschungsfrage**

Die Auswahl des Untersuchungsmaterials begründet sich einerseits in den unterschiedlichen redaktionellen Linien der Zeitungen, die verschiedene politische Ausrichtungen abdecken (Pürer, 2004, S. 151-154). So bildet die tageszeitung (im Folgenden: taz) auf dem Links-Rechts-Spektrum der überregionalen Tageszeitungen den linken Pol, die Frankfurter Allgemeinen Zeitung (im Folgenden: FAZ) ist auf der rechten Seite zu verorten, während die Welt den rechten Pol darstellt (Eilders, 2004, S. 144-145).

Andererseits vertreten die Verlage der Zeitungen auch unterschiedliche Standpunkte zum Leistungsschutzrecht: So dürfte die Axel Springer SE als Initiator und öffentlicher Verfechter das größte Interesse am Leistungsschutzrecht für Presseverleger gehabt haben.

Insbesondere Christoph Keese, ehemals Konzerngeschäftsführer Public Affairs und heute Executive Vice President bei Springer, setzte sich öffentlich für das Leistungsschutzrecht ein (Armbrüster, 2012; Banse, 2012; Lang, 2012). Als großer Medienkonzern hat Axel Springer SE im Vergleich zu anderen Presseverlagen zudem eine relativ gute Verhandlungsposition gegenüber Google, was vermutlich zum offensiven Auftreten Springers beitrug.

Der FAZ-Verlag (Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH) hingegen gehört mehrheitlich der gemeinnützigen FAZIT-Stiftung. Die FAZ gab den Verlagsvertretern Hubert Burda (2009) und Matthias Döpfner (Peitsmeier, 2009) schon früh eine mediale Bühne, um den Forderungen nach einem Leistungsschutzrecht Nachdruck zu verleihen - was zumindest vermuten lässt, dass sie ein Interesse daran hatte, das Leistungsschutzrecht auf die öffentliche Agenda zu setzen. Überdies äußerte sich Roland Gerschermann, bis 2013 Geschäftsführer des FAZ-Verlags, positiv zum Leistungsschutzrecht: Er wollte einen „fairen Anteil von dem bekommen, was von uns im Internet veröffentlicht wird.“ Ein Leistungsschutzrecht sollte so gefasst sein, dass es „auch für entsprechende Verweise im Internet hilfreich ist“ (Gerschermann, 2009, zitiert nach Spielkamp, 2009). Franziska Kipper (persönliche Kommunikation, 23. Dezember 2014), Abteilungsleiterin Öffentlichkeitsarbeit der FAZ, beschrieb die Position des FAZ-Verlags auf Nachfrage wie folgt: „Für unsere eigene Verwertung sehen wir das Leistungsschutzrecht als wertvolle Ergänzung an.“ Abschließend lässt sich daher auch beim Verlag der FAZ ein Interesse am Leistungsschutzrecht ableiten, wenngleich es wohl nicht so ausgeprägt sein dürfte wie im Falle der Axel Springer SE.

Gänzlich andere Besitzverhältnisse finden sich bei der taz: Die taz Verlagsgenossenschaft eG wird von mehr als 14.000 Mitglieder unterstützt und ist daneben auch kein Mitglied im BDZV oder VDZ, also jenen Verbänden, die an der Entstehung des Leistungsschutzrechts maßgeblich beteiligt waren. Darüber hinaus wurde das Leistungsschutzrecht für Presseverleger im Blog der taz mehrere Male kritisiert (Ruch, 2012, 2013; taz Hausblog, 2013). Das Interesse der taz an einem Leistungsschutzrecht dürfte daher vermutlich gering bis nicht existent sein.

Buschow (2012) stellte in seiner Untersuchung bereits fest, dass Financial Times Deutschland, Die Welt, FAZ und taz das Leistungsschutzrecht „[ü]berdurchschnittlich häufig“ behandelten (S. 66), was die Auswahl des Untersuchungsmaterials zusätzlich stützt.

### **Methodisches Vorgehen**

Die Archive der Tageszeitungen wurden über die Datenbank wiso ([www.wiso-net.de](http://www.wiso-net.de)) sowie das Online-Archiv der FAZ ([fazarchiv.faz.net](http://fazarchiv.faz.net)) nach dem Suchbegriff „Leistungsschutzrecht“ durchsucht. Die Suche bezog sich dabei auf den Zeitraum vom 01.01.2011 bis 31.12.2013. In einem ersten Schritt wurden daraufhin zunächst Artikel aussortiert, die Leistungsschutzrechte anderer Werkvermittler behandelten (etwa das Leistungsschutzrechte an Tonaufnahmen), die das Leistungsschutzrecht für Presseverleger aber nicht thematisierten. Im zweiten Schritt wurden alle Artikel aus dem Untersuchungsmaterial entfernt, die das Leistungsschutzrecht für Presseverleger zwar erwähnten, aber keine vollständige Äußerung darüber trafen. Das Ergebnis dieser Materialreduktion war eine Sammlung von 186 Artikeln.

### **4.3 Untersuchungszeitraum**

Der Koalitionsausschuss der schwarz-gelben Bundesregierung kündigte am 04.03.2012 an, ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger einführen zu wollen (Deutsche Presse-Agentur, 2012). Ein knappes Jahr später wurde dieses am 01. März 2013 im Bundestag beschlossen (Deutscher Bundestag, 2013). Im Hinblick auf die Untersuchung des Einflusses von nicht-journalistischen Interessen auf die Medienberichterstattung erscheint es daher sinnvoll, eben diese Phase, von der Entwicklung eines Gesetzentwurfs bis hin zur Verabschiedung des Gesetzes zu beleuchten.



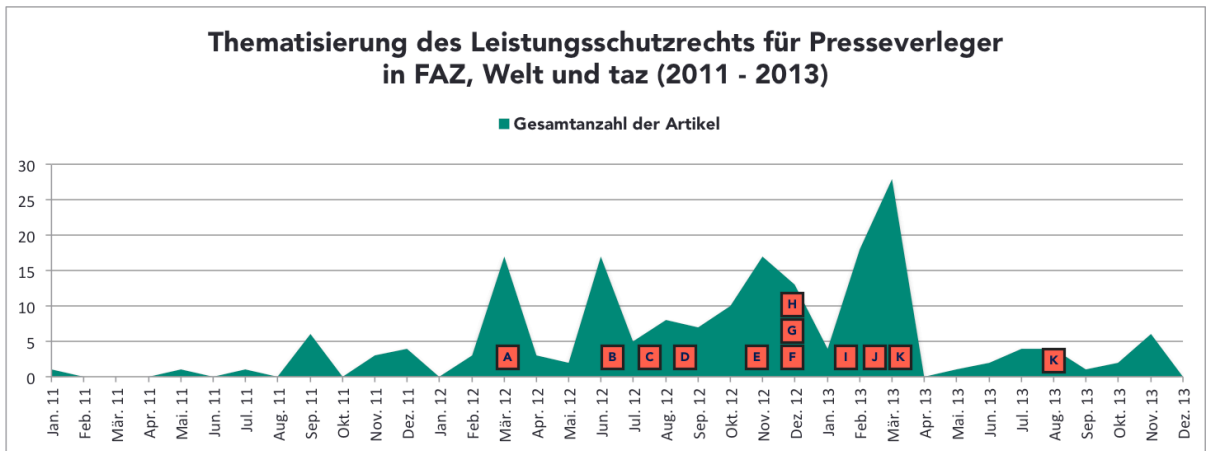


Abb. 1: Schlüsselereignisse in der Thematisierung des Leistungsschutzrechts für Presseverleger in deutschen Tageszeitungen 2011 - 2013 (eigene Darstellung).

Legende:

- (A) 04.03.2012: Koalitionsausschuss kündigt Leistungsschutzrecht an
- (B) 13.06.2012: Referentenentwurf des Justizministeriums
- (C) 27.07.2012: Korrigierter Entwurf (Fokussierung auf Suchmaschinen)
- (D) 29.08.2012: Bundeskabinett beschließt Gesetzentwurf
- (E) 14.11.2012: Erster Gesetzentwurf der Bundesregierung
- (F) 27.11.2012: Google startet Kampagne „Verteidige Dein Netz“
- (G) 27.11.2012: Stellungnahme des Max-Planck-Instituts
- (H) 29.11.2012: Erste Lesung im Bundestag zum Gesetzentwurf
- (I) 30.01.2013: Anhörung im Rechtsausschuss
- (J) 27.02.2013: Kleinste Textausschnitte werden von der Regelung ausgenommen
- (K) 01.03.2013: Bundestag beschließt das Leistungsschutzrecht für Presseverleger
- (L) 01.08.2013: Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger tritt in Kraft

Abbildung 1 zeigt die Schlüsselereignisse der Debatte im Zeitraum von 2011 bis 2013, sowie die Zahl aller in FAZ, Welt und taz erschienenen Artikel, in denen das Leistungsschutzrecht für Presseverleger thematisiert wurde. Die Darstellung lässt darauf schließen, dass auch der Hauptteil der medialen Diskussion von März 2012 bis März 2013 stattfand. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich daher vom 04. März 2012 bis einschließlich 01. März 2013, da die konkrete Ausgestaltung des Gesetzes und das Abstimmungsverhalten der Abgeordneten bis zu diesem Tag theoretisch hätte beeinflusst werden können. Im Untersuchungszeitraum bleibt somit eine Zahl von 119 Artikeln. Aus forschungsökonomischen Gründen wurde aus den 119 Artikeln eine einfache Zufallsstichprobe gezogen, welche 42 Artikel umfasst.

#### 4.4 Untersuchungsinstrument und Codiervorgang

Die Inhaltsanalyse hat zum Ziel, die Tendenz der Berichterstattung in unterschiedlichen Tageszeitungen zu messen. Eine Tendenz ist nach Früh (2004) immer dann gegeben, wenn „in einem Argumentationszusammenhang [...] die Pro- oder die Kontra-Argumente nach Anzahl und Gewicht“ überwiegen (S. 218).

Neben expliziten Pro- und Kontra-Argumenten gibt es auch eine Reihe von neutralen Äußerungen, denen aber durch „stilistische Formulierung, formale Darstellungsmittel oder Interpunktion eine Tendenz in die eine oder andere Richtung verliehen wird.“ (S. 218-219). Der Einsatz eines Stilmittels stellt ein implizites Argument dar, durch das auch explizite Argumente verstärkt oder abgeschwächt werden können (S. 218-219).

Um die Tendenz eines Artikels zu ermitteln, müssen also zunächst alle in ihm enthaltenen Äußerungen zum Thema codiert werden. Die Codiereinheit *Äußerung* definiert Früh (2004) wie folgt: „Eine Äußerung ist jede grammatisch vollständige Aussage, die einen eigenständigen Bedeutungsgehalt repräsentiert.“ (S. 153). In einem Satz können demnach auch mehrere Äußerungen enthalten sein.

In der vorliegenden Untersuchung werden alle Äußerungen codiert, die sich direkt oder indirekt auf das Leistungsschutzrecht beziehen, sowie Äußerungen, die im Kontext der Debatte zur Argumentation herangezogen werden. Nach der von Früh (2004, S. 141-151) beschriebenen Vorgehensweise wurde dafür auf Grundlage des Hypothesenkatalogs (Kapitel 4.1) und einer Stichprobe des Untersuchungsmaterials ein Kategoriensystem entwickelt, in dem jede Äußerung einer Argumentkategorie zugeordnet werden kann (vgl. Kategoriensystem im Anhang).

Das Codebuch basiert auf dem von Früh beschriebenen Codiervorgang zum Erfassen manifester und latenter Argumente (Früh, 2004, S. 219-222). Der Kern des Verfahrens soll deshalb an dieser Stelle kurz wiedergegeben werden:

Richtung und Intensität der Argumente sollen auf einer Ordinalskala abgebildet werden mit den Rangstufen 1 bis 7. Da eine valide absolute Gewichtung der manifesten Argumente untereinander mit einem vertretbaren Aufwand kaum möglich sein dürfte, werden alle manifesten negativen Argumente auf Rang 2, alle manifesten positiven Argumente auf Rang 6 gesetzt. Wird ein solches Argument durch latente Wertungen verstärkt, so verändert es sich um eine Position in Richtung des jeweiligen Extrempols (Rang 1 bzw. Rang 7). Wird ein

manifestes positives oder negatives Argument durch ein latentes Argument abgeschwächt, so verliert es einen Rang in Richtung der neutralen Position. [...] Ebenso gelten manifeste Argumente als neutralisiert, wenn ein anderes manifestes Gegenargument sprachlich direkt darauf bezogen wird.“ (S. 220).

Weitere Angaben zum Codiervorgang sind im Codebuch im Anhang dieser Arbeit vorzufinden.

Um im Anschluss die Tendenz eines Artikels zu erfassen, wird die Häufigkeit der einzelnen Pro- und Kontra-Argumente erfasst und der Durchschnittswert ihrer Gewichtung ermittelt. Neutrale oder durch implizite Argumente neutralisierte Äußerungen werden hierbei nicht einbezogen.

## 5 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse im Hinblick auf die Forschungsfrage und die aufgestellten Hypothesen vorgestellt.

Die Analyse der 42 Artikel umfassenden Stichprobe ergab eine durchschnittliche Tendenz der Argumente von 4,59 in der FAZ (21 untersuchte Artikel), 5,13 in der Welt (10 untersuchte Artikel), sowie 2,45 in der taz (11 untersuchte Artikel).

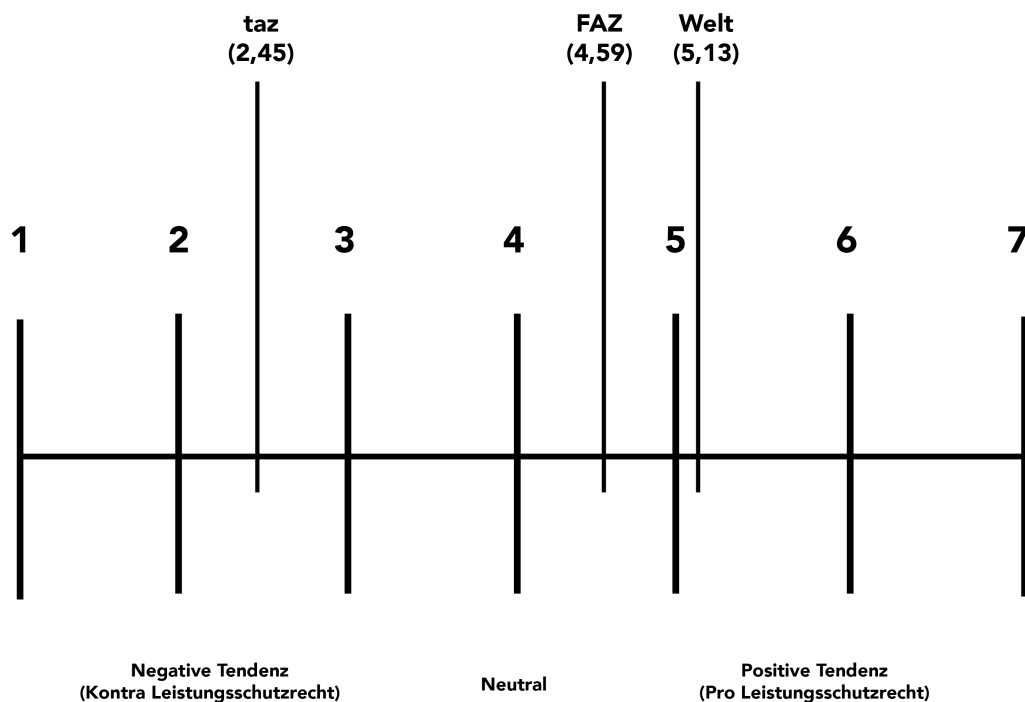


Abb. 2: Die durchschnittliche Tendenz der untersuchten Äußerungen in FAZ, Welt und taz (eigene Darstellung).

Die forschungsleitenden Hypothesen lauteten:

- F 1) Die Berichterstattung der Presse stellte das Leistungsschutzrecht für Presseverleger überwiegend positiv dar.
- F 2) Zeitungen, deren Verlage ein Leistungsschutzrecht forderten, stellten dieses in der Berichterstattung positiver dar.

In der FAZ hatten drei der untersuchten Artikel eine negative Tendenz (Rang 3 oder niedriger), 11 Artikel hingegen stellten das Leistungsschutzrecht eher positiv (Rang 5 oder höher) dar. In der Welt gibt es nur einen Artikel mit negativer Tendenz, während sechs Artikel eine positive Tendenz aufweisen. Bei der taz zeigt sich ein entgegengesetztes Bild: Acht Artikel mit negativer Tendenz stehen einem Artikel mit positiver Tendenz gegenüber. Mit Blick auf F1 kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass in der taz besonders negative Äußerungen zum Leistungsschutzrecht überwogen, während in der Berichterstattung von FAZ und Welt eine positive Tendenz vorzufinden war. Insgesamt war die Berichterstattung der FAZ (4,59) im Vergleich zur Welt (5,13) aber deutlich ausgewogener.

Darüber hinaus besteht, wie in F2 vermutet, eine Korrelation zwischen der Tendenz der Berichterstattung der Zeitungen und der Position ihres Verlags: Die Tendenz der Berichterstattung deckt sich bei allen untersuchten Zeitungen mit der Verlagsposition (vgl. Kapitel 2). Der Vorwurf einer an den Interessen der Verlage orientierten Berichterstattung wird damit erhärtet.

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass in der Berichterstattung vor allem die durch ein Leistungsschutzrecht ermöglichte Lizenzierung von Presseergebnissen (Argumentkategorie 223, insg. 29-mal) thematisiert wurde. Neben neutralen Äußerungen (16-mal) wurde in dieser Kategorie vor allem auf Argumente Pro Leistungsschutzrecht zurückgegriffen (11-mal Pro, 2-mal Kontra). Daraus kann man schließen, dass mit dem Leistungsschutzrecht für Presseverleger häufig die Erwartung einherging, dieses würde eine neue und legitime Erlösquelle für Presseergebnisse erschließen.

Das Verhältnis von Aggregatoren und Verlagen wurde überwiegend nicht als Beziehung gegenseitigen Nutzens (Argumentkategorie 221, insg. neunmal, davon acht als Kontra-Argument), sondern eher als Ausbeutung der Verlage durch gewerbliche Nutzer (Argumentkategorie 222, insg. 26-mal, davon 24 als Pro-Argument) charakterisiert, was das am häufigsten thematisierte Pro-Argument darstellt. Die Legitimation des Leistungsschutzrechts für Presseverleger erfolgte also vor allem über die These, Angebote wie Google News würden von Presseergebnissen finanziell profitieren, ohne sich an der Erstellung der Inhalte angemessen zu beteiligen. Dementsprechend wurde das Leistungsschutzrecht für Presseverleger häufig als wichtiges Instrument zur Durchsetzung von Rechten, bzw. zum besseren Schutz von Presseergebnissen dargestellt (Argumentkategorie 331, 10-mal als Pro-Argument).

Kritik wurde in der Berichterstattung vor allem im Hinblick auf negative Auswirkungen auf Kommunikationsstrukturen des Internets (Argumentkategorie 400, 10-mal als Kontra-Argument) und die wirtschaftlichen Folgen auf andere Akteure laut (Argumentkategorie 234, 10-mal als Kontra-Argument). Damit wurden in der Berichterstattung sowohl die Hauptargumente der Presseverleger als die auch der Kritiker thematisiert (vgl. Kapitel 3.2), wengleich auch den Argumenten der Presseverleger mehr Platz eingeräumt wurde.

Trotz der relativ häufigen Thematisierung der Kommunikationsstruktur und -kultur des Internets (Argumentkategorie 400), gab es in der untersuchten Stichprobe keine Äußerungen von unabhängigen Experten für Netzpolitik. Dies lässt auf eine eher oberflächliche Thematisierung dieser Argumentkategorie in der Berichterstattung schließen. Auch Stellungnahmen von Journalisten oder Journalistenverbänden kamen in der Stichprobe nicht vor, was für eine Priorisierung der Verlagsinteressen vor den Interessen der Journalisten spricht. Am häufigsten waren in der Berichterstattung Äußerungen von Politikern und Parteien (67-mal) sowie von Verlagsvertretern vorzufinden (34-mal). Demgegenüber standen nur 13 Äußerungen von Google, das neben den Presseverlagen wohl am meisten von einem Leistungsschutzrecht für Presseverleger betroffene Unternehmen. Etwas häufiger kamen unabhängige Juristen (20-mal) und Wirtschaftsverbände (19-mal) zu Wort, während Wirtschaftsexperten (achtmal), Blogger (einmal) und anderweitige Interessengruppen (fünfmal) nur eine geringe Rolle für die Berichterstattung spielten.

Mit Blick auf die zu Beginn dieser Arbeit aufgestellte Forschungsfrage lässt sich abschließend festhalten, dass sich im Fall des Leistungsschutzrechts für Presseverleger deutliche inhaltliche Überschneidungen zwischen der Berichterstattung und der Position der Verlage der untersuchten Tageszeitungen finden.

## 6 Zusammenfassung und Ausblick

Die Massenmedien können den normativen Ansprüchen, die wir an sie stellen, nur in begrenztem Maße gerecht werden - insbesondere wenn es dabei um eine Selbstkontrolle der Medien geht.

Die Untersuchung der Berichterstattung über das Leistungsschutzrecht für Presseverleger hat gezeigt, dass FAZ und Welt, deren Verlage für das Gesetz öffentlich eingetreten sind, dieses in der Berichterstattung überwiegend positiv darstellten. Demgegenüber wurde das Leistungsschutzrecht für Presseverleger in der taz, ebenfalls entsprechend der Verlagsposition, stark kritisiert.

Die Meinungsvielfalt konnte demnach innerhalb des Mediums Tageszeitung durch konkurrierende Medien prinzipiell gewährleistet werden. Jedoch ist unter Berücksichtigung der Reichweite von FAZ (760.000), Welt (700.000) und taz (240.000; Schröder, 2014) fraglich, inwieweit die öffentliche Meinungsbildung von der kritischen Perspektive der taz überhaupt beeinflusst werden konnte.

Abschließend ist davon auszugehen, dass angesichts der großen Übereinstimmungen zwischen Verlagsinteressen und der Tendenz der Berichterstattung die ökonomischen Rahmenbedingungen von Journalismus - und damit die wirtschaftlichen Eigeninteressen von Presseverlagen - erheblichen Einfluss auf die journalistische Berichterstattung haben.

Zu erwarten ist daher, dass die Rolle von Medienjournalismus außerhalb der klassischen Medienstrukturen, etwa in Form von unabhängigen Blogs, zunehmend wichtiger wird. So war im Fall des Leistungsschutzrechts für Presseverleger zu beobachten, dass die kritische Auseinandersetzung vor allem im Netz auf verlagsunabhängigen Plattformen wie carta.info, iRights.info oder Netzpolitik.org stattfand.

Die Untersuchung hat zwar gezeigt, dass im Fall des Leistungsschutzrechts für Presseverleger ein Zusammenhang zwischen den Eigeninteressen von Medienorganisationen und der journalistischen Berichterstattung bestand. Allerdings kann die Arbeit keine Aussage darüber treffen, wie die Berichterstattung beeinflusst wurde. Denn letztlich bleibt die Frage, ob es sich bei der inhaltlichen Tendenz zugunsten der eigenen

Medienorganisation „um beabsichtigte Instrumentalisierungen oder unbewusste PR handelt“ (Pointner, 2010 S. 369).

In einer anschließenden Untersuchung wäre daher etwa zu erforschen, ob es direkte oder indirekte Versuche der Einflussnahme durch Verlagsmanager auf die Arbeit der Journalisten gab. Eine plausible Erklärung wäre aber auch, dass Journalisten in vielen medienpolitischen Fragen von sich aus bereits ähnliche Positionen wie ihr Arbeitgeber vertreten, worüber eine qualitative Befragung weitere Auskunft geben könnte.

Gewiss ließe sich auch argumentieren, die Befürwortung eines Gesetzes, welches die bestehende Infrastruktur der Verlage schützt, könne im Fall von FAZ und Welt auch auf deren gemeinsame, eher konservative politische Linie zurückgeführt werden. Gegen diese These spricht allerdings die geschlossene Kritik, die das Leistungsschutzrecht für Presseverleger auch aus ideologisch eher konservativen Kreisen der Wirtschaft erntete. Um hier zu genaueren Erkenntnissen zu gelangen, könnte in einer weiteren Untersuchung die Berichterstattung weiterer Tageszeitungen analysiert werden. Insbesondere die Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung wäre an dieser Stelle vielversprechend - zum einen, da sie auf dem Links-Rechts-Spektrum zwischen taz und FAZ liegt (Eilders, 2004, S. 144-145), zum anderen, da sich die Berichterstattung im zugehörigen Online-Angebot sueddeutsche.de kritisch mit dem Leistungsschutzrecht befasste (Weigert, 2013). Um eine genauere Aussage über die Meinungsvielfalt in der medialen Debatte treffen zu können, wäre auch eine Ausweitung des Untersuchungsmaterials auf Wochenzeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften sinnvoll.

Darüber hinaus wird neben der Untersuchung der medialen Debatte in den kommenden Jahren auch zu erforschen sein, ob und wie Medienorganisationen dem gegenwärtigen Strukturwandel auch durch Einflussnahme auf Politik und Gesetzgebung begegnen, wie es etwa von Buschow (2012) schon am Beispiel des Leistungsschutzrecht für Presseverleger untersucht wurde.



## 7 Literaturverzeichnis

Armbrüster, T. (2012). *Streitgespräch: Das geplante Leistungsschutzrecht im Internet*. Zugriff am 04.01.2015 unter [http://www.deutschlandfunk.de/streitgespraech-das-geplante-leistungsschutzrecht-im.694.de.html?dram:article\\_id=229301](http://www.deutschlandfunk.de/streitgespraech-das-geplante-leistungsschutzrecht-im.694.de.html?dram:article_id=229301)

Augstein, J. (2011). S.P.O.N. - Im Zweifel links: Das Internet gehört uns allen. *Spiegel online*. Zugriff am 04.01.2015 unter <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/s-p-o-n-im-zweifel-links-das-internet-gehört-uns-allen-a-769999.html>

Axel Springer SE. (2009). *Hamburger Erklärung zum Schutz geistigen Eigentums*. Zugriff am 04.01.2015 unter [http://www.axelspringer.de/downloads/21/153453/Hamburger\\_Erklaerung.pdf](http://www.axelspringer.de/downloads/21/153453/Hamburger_Erklaerung.pdf)

Banse, P. (2012). *Christoph Keese: „Finger weg von fremder Leute Eigentum“*. Zugriff am 04.01.2015 unter <http://leistungsschutzrecht.info/stimmen-zum-lsr/igel-interview/christoph-keese-finger-weg-von-fremder-leute-eigentum>

Beck, K. (2001). Medienberichterstattung über Medienkonzentration. *Publizistik*, 46(4), 403-424.

Beck, K. (2013). *Kommunikationswissenschaft*. Konstanz; München: UVK-Verlagsgesellschaft.

Beckedahl, M. (2013). *Leistungsschutzrecht ohne Snippets?* Zugriff am 04.01.2015 unter <https://netzpolitik.org/2013/leistungsschutzrecht-ohne-snippets/>

Briegleb, V. (2012). *Justizministerium entschärft Entwurf für Presse-Leistungsschutzrecht*. Zugriff am 04.01.2015 unter <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Justizministerium-entschaerft-Entwurf-fuer-Presse-Leistungsschutzrecht-1654656.html>

Burda, H. (2009). Wir werden schleichend enteignet. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* [online]. Zugriff am 04.01.2015 unter <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/journalismus-im-internet-wir-werden-schleichend-enteignet-1813147.html>

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. [BDI]. (2010). *Gemeinsame Erklärung zum Vorhaben eines "Leistungsschutzrechts für Presseverleger"*. Zugriff am 04.01.2015 unter

[http://www.presseportal.de/pm/6570/1686839/bdi\\_bundesverband\\_der\\_dt\\_industrie](http://www.presseportal.de/pm/6570/1686839/bdi_bundesverband_der_dt_industrie)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger [BDZV]. (2009a). *Leistungsschutzrecht für die Presse ist überfällig*. Zugriff am 04.01.2015 unter

[http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/leistungsschutzrecht\\_fuer\\_die\\_presse\\_ist\\_ueberfaellig/](http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/leistungsschutzrecht_fuer_die_presse_ist_ueberfaellig/)

BDZV. (2009b). *Zeitungsverleger wollen keine staatlichen Hilfen, aber neue Rahmenbedingungen*.

Zugriff am 04.01.2015 unter

[http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/zeitungsverleger\\_wollen\\_keine\\_staatliche\\_n\\_hilfen\\_aber\\_neue\\_rahmenbedingungen/](http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/zeitungsverleger_wollen_keine_staatliche_n_hilfen_aber_neue_rahmenbedingungen/)

BDZV. (2010a). *Gemeinsame Erklärung: Leistungsschutzrecht für Presseverlage: BDZV und VDZ führen ihre Vorstellungen beim Bundesjustizministerium aus*. Zugriff am 04.01.2015 unter

[http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/gemeinsame\\_erklaerung\\_leistungsschutzrecht\\_fuer\\_presseverlage\\_bdzv\\_und\\_vdz\\_fuehren\\_ihre\\_vorstellung/](http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/gemeinsame_erklaerung_leistungsschutzrecht_fuer_presseverlage_bdzv_und_vdz_fuehren_ihre_vorstellung/)

BDZV. (2010b). *Verlegerverbände: BDI-Erklärung inkonsequent und pressefeindlich*. Zugriff am 04.01.2015 unter

[http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/verlegerverbaende\\_bdi\\_erklaerung\\_inkonsequent\\_und\\_pressefeindlich/](http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/verlegerverbaende_bdi_erklaerung_inkonsequent_und_pressefeindlich/)

BDZV. (2014a). *Gesamtumsätze der Zeitungen in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2013 (in Millionen Euro)*. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 26. Dezember 2014 unter

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/239831/umfrage/gesamtumsaetze-der-zeitungen-in-deutschland/>

BDZV. (2014b). *Paid Content: BDZV listet hundert Zeitungstitel mit Online-Bezahlmodellen*. Zugriff am 04.05.2015 unter

[http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/paid\\_content\\_bdzv\\_listet\\_hundert\\_zeitungstitel\\_mit\\_online\\_bezahlmodellen/](http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/paid_content_bdzv_listet_hundert_zeitungstitel_mit_online_bezahlmodellen/)

Buschow, C. (2012). *Strategische Institutionalisierung durch Medienorganisationen: Der Fall des Leistungsschutzrechtes*. Köln: von Halem.

Deutscher Bundestag. (2013). *Bundestag beschließt Leistungsschutz für Presseverlage*. Zugriff am 04.01.2015 unter

[http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2013/43192540\\_kw09\\_de\\_leistungsschutz/211146](http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2013/43192540_kw09_de_leistungsschutz/211146)

Deutsche Presse-Agentur. (2012). *Stetiges Wachstum, solide Finanzen, starker Zusammenhalt. Ergebnisse des Koalitionsausschusses am 4. März 2012*. Zugriff am 04.01.2015 unter

<http://docs.dpaq.de/353-koalitionsrundenergebnisse.pdf>

Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht e.V. [GRUR]. (2012). *Stellungnahme*

*des Fachausschusses Urheber- und Verlagsrecht der GRUR zum Regierungsentwurf eines*

*Siebenten Gesetzes zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes*

*(Leistungsschutzrecht für Presseverleger)*. Zugriff am 04.01.2015 unter

[http://www.grur.org/uploads/tx\\_gstatement/2012-12-](http://www.grur.org/uploads/tx_gstatement/2012-12-)

[19\\_GRUR\\_Stn\\_Leistungsschutzrecht\\_Presseverleger.pdf](http://www.grur.org/uploads/tx_gstatement/2012-12-19_GRUR_Stn_Leistungsschutzrecht_Presseverleger.pdf)

Dybski, W., Hanel, K., Kringe, A., Peun, K., & Weiß, R. (2010). Ideologie vor Eigennutz? *Publizistik*, 55(2), 173-192.

Eilders, C. (2004). Von Links bis Rechts - Deutung und Meinung in Pressekommentaren. In C. Eilders, F. Neidhardt, B. Pfetsch (Hrsg.), *Die Stimme der Medien* (S. 129-166). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Frey, D. (2010). Leistungsschutzrecht für Presseverleger. Überlegungen zur Struktur und zu den Auswirkungen auf die Kommunikation im Internet. *Multimedia Und Recht*, 13(5), 291-295.

Früh, W. (2004). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK Verlags-Gesellschaft mbH.

Herzog, A. (2005). Die Kirch-Pleite und ihre Folgen. Nachforschungen über medienökonomische Verflechtungen. In R. Weiß (Hrsg.), *Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten* (S. 233-280). Berlin: Vistas Verlag.

Von Hülsen, I. & Tuma, T. (2009). Mich stört die Weinerlichkeit. *Der Spiegel*, 2009(10), 86-88.

iRights.info. (2010). *iRights.info veröffentlicht und kommentiert den Entwurf für das Leistungsschutzrecht für Presseverleger*. Zugriff am 04.01.2015 unter <http://irights.info/artikel/irightsinfo-verffentlicht-und-kommentiert-den-entwurf-fr-das-leistungsschutzrecht-fr-presseverleger/5880>

Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-93191-3

Jarren, O. & Donges, P. (2007). Massenmedien. In A. Benz, S. Lütz, U. Schimank & G. Simonis (Hrsg.), *Handbuch Governance. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder* (S. 452–461). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-90407-8

Kemner, B., Scherer, H. & Weinacht, S. (2008). Unter der Tarnkappe. *Publizistik*, 53(1), 65–84.

Knoche, M. (1999). Medienjournalismus als Zirkulationsmittel des Medienkapitals. Zur medienökonomischen Funktion der Medienthematisierung in Printmedien. In M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert & T. Steinmaurer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 129-146). Innsbruck: Studien Verlag.

Kreitling, H. (1997). Das neue Ressort. Medienberichterstattung im bundesdeutschen Vergleich - ein Überblick. In H. Weßler, C. Matzen, O. Jarren & U. Hasebrink (Hrsg.), *Perspektiven der Medienkritik* (S.129-134). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kreutzer, T. (2010, Januar). Leistungsschutzrecht für Verlage: Mehr Schaden als Nutzen. *MedienWirtschaft*, 2010, 44-47.

Krüger, U. & Müller-Sachse, K.H. (1998). *Medienjournalismus: Strukturen, Themen, Spannungsfelder*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Lang, K. (2012). *Springer-Lobbyist Christoph Keese: "Google ist eine Art Taliban"*. Zugriff am 04.01.2015 unter <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Springer-Lobbyist-Christoph-Keese-Google-ist-eine-Art-Taliban-111793>

Löblich, M. (2011). Frames in der medienpolitischen Öffentlichkeit: Die Presseberichterstattung über den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. *Publizistik*, 56(4), 423-439. doi: 10.1007/s11616-011-0129-2

Malik, M. (2004). *Journalismusjournalismus: Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Max-Planck-Institut für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht. (2012). *Stellungnahme zum Gesetzesentwurf für eine Ergänzung des Urheberrechtsgesetzes durch ein Leistungsschutzrecht für Verleger*. Zugriff am 04.01.2015 unter [http://www.ip.mpg.de/files/pdf2/Stellungnahme\\_zum\\_Leistungsschutzrecht\\_fuer\\_Verleger.pdf](http://www.ip.mpg.de/files/pdf2/Stellungnahme_zum_Leistungsschutzrecht_fuer_Verleger.pdf)

Meister, A. (2012). *Eingriff in freies Internet: Jugendorganisationen politischer Parteien lehnen Leistungsschutzrecht gemeinsam ab*. Zugriff am 05.01.2015 unter <https://netzpolitik.org/2012/eingriff-in-freies-internet-jugendorganisationen-politischer-parteien-lehnen-leistungsschutzrecht-gemeinsam-ab/>

Niggemeier, S. (2012). *Ein Kartell nutzt seine Macht: Wie die Verlage für das Leistungsschutzrecht kämpfen*. Zugriff am 04.01.2015 unter <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/13792/ein-kartell-nutzt-seine-macht-wie-die-verlage-fuer-das-leistungsschutzrecht-kaempfen/>

Peitsmeier, H. (2009). *Springer-Chef Döpfner im Interview*. „Bild.mobile auf dem iPhone muss bezahlt werden“. Zugriff am 04.01.2015 unter [http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/springer-chef-doeffner-im-interview-bild-mobile-auf-dem-iphone-muss-bezahlt-werden-1842858-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/springer-chef-doeffner-im-interview-bild-mobile-auf-dem-iphone-muss-bezahlt-werden-1842858-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2)

Pfetsch, B. (2004). Geräuschkulisse des medienpolitischen Parteienstreits - Die Öffentlichkeit der Medienpolitik in Pressekommentaren. In C. Eilders, F. Neidhardt, B. Pfetsch (Hrsg.), *Die Stimme der Medien* (S. 252–281). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Pfetsch, B. & Adam, S. (2008). Die Akteursperspektive in der politischen Kommunikationsforschung - Fragestellungen, Forschungsparadigmen und Problemlagen. In B. Pfetsch & S. Adam (Hrsg.), *Massenmedien als politische Akteure* (S. 9–26). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-90843-4\_1

Pointner, N. (2010). *In den Fängen der Ökonomie? Ein kritischer Blick auf die Berichterstattung über Medienunternehmen in der deutschen Tagespresse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-92206-5

PricewaterhouseCoopers [PwC]. (2014a). Anzahl der täglich verkauften Tageszeitungen in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2018\* (in Millionen Stück). In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 04. Januar 2015 unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4704/umfrage/absatzzahlen-von-tageszeitungen-seit-2003/>

PwC. (2014b). Umsatz auf dem deutschen Zeitungsmarkt im Jahr 2013 und Prognose für 2014 (in Millionen Euro). In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 25. Dezember 2014 unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3869/umfrage/umsatz-auf-dem-deutschen-zeitungsmarkt-seit-2008-nach-bereichen/>

Pürer, H. (2004). *Praktischer Journalismus: Presse, Radio, Fernsehen, Online*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Rehbinder, M., & Peukert, A. (2015). *Urheberrecht: ein Studienbuch*. München: Beck.

Rieger, F. (2013). *Ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger*. Baden-Baden: Nomos.

Ronneberger, F. (1974). Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. In W.R. Langenbacher (Hrsg.), *Zur Theorie der politischen Kommunikation* (S. 193-205). München: Piper.

Ruch, K.H. (2012). *Zukunft: Was macht die taz, wenn gedruckte Zeitungen aussterben?* Zugriff am 04.01.2015 unter <http://blogs.taz.de/hausblog/2012/09/06/zukunft-was-macht-die-taz-wenn-gedruckte-zeitungen-aussterben/>

Ruch, K.H. (2013). *taz-Bilanz: Tägliches Abo bröckelt, neue Angebote legen zu*. Zugriff am 04.01.2015 unter <http://blogs.taz.de/hausblog/2013/03/24/taz-bilanz-noch-nie-haben-wir-so-viele-menschen-erreicht/>

Ruß-Mohl, S. (1999). (Selbst-)Steuerung des Mediensystems durch Medienjournalismus und Medien-PR. In K. Imhof, O. Jarren & R. Blum (Hrsg.), *Steuerungs- und Regelungsprobleme in der*

*Informationsgesellschaft* (S. 197-207). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schatz, R. (2000). Tabus und Einseitigkeiten der Medienberichterstattung. In S. Ruß-Mohl & S. Fengler (Hrsg.), *Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR* (S. 105-120). Berlin: dahlem university press.

Schröder, J. (2014). Zeitungs-MA: *Süddeutsche verliert 10% Leser, F.A.Z. und Welt noch mehr*. Zugriff am 05.01.2015 unter <http://meedia.de/2014/07/23/zeitungs-ma-sueddeutsche-verliert-10-f-a-z-und-welt-noch-mehr/>

Spielkamp, M. (2009). *Die Lobbyisten der Unfreiheit*. Zugriff am 04.01.2015 unter <http://irights.info/artikel/die-lobbyisten-der-unfreiheit/5840>

Stühmeier, T. (2011). *Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger: Eine ordnungspolitische Analyse*. Düsseldorf: Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie. Zugriff am 04.01.2015 unter <http://hdl.handle.net/10419/48623>

taz Hausblog. (2013). *Schuss ins Knie: Der Schildbürgerstreich Leistungsschutzrecht*. Zugriff am 04.01.2105 unter <http://blogs.taz.de/hausblog/2013/07/31/schuss-ins-knie-der-schildbuengerstreich-leistungsschutzrecht/>

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger. (2011). *Bundeskanzlerin Angela Merkel sichert Verlegern politische Schritte zu*. Zugriff am 04.01.2015 unter <http://www.vdz.de/presse-singlenews/news/bundeskanzlerin-angela-merkel-sichert-verlegern-politische-schritte-zu/>

Vlasic, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Weigert, M. (2012). *Leistungsschutzrecht: Etwas Besorgniserregendes geschieht in Deutschland*. Zugriff am 04.01.2015 unter <http://netzwertig.com/2012/12/16/leistungsschutzrecht-etwas-besorgniserregendes-geschieht-in-deutschland/>

Weigert, M. (2013). *Berichterstattung zum Leistungsschutzrecht: Ein Lob für sueddeutsche.de*. Zugriff am 05.01.2015 unter <http://netzwertig.com/2013/02/04/berichterstattung-zum-leistungsschutzrecht-ein->

lob-fuer-sueddeutsche-de/

Weiß, H.-J. (1985). Die Tendenz der Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zur Neuordnung des Rundfunkwesens in der Bundesrepublik Deutschland (Oktober 1984 bis Januar 1985). Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. *Media Perspektiven*, 12(85), 845–866.

Weiss, M. (2012). *Die einseitige Berichterstattung zum LSR schreit nach einer wissenschaftlichen Untersuchung*. Zugriff am 04.01.2015 unter <http://www.neunetz.com/2012/11/30/die-einseitige-berichterstattung-zum-lsr-schreit-nach-einer-wissenschaftlichen-untersuchung/>

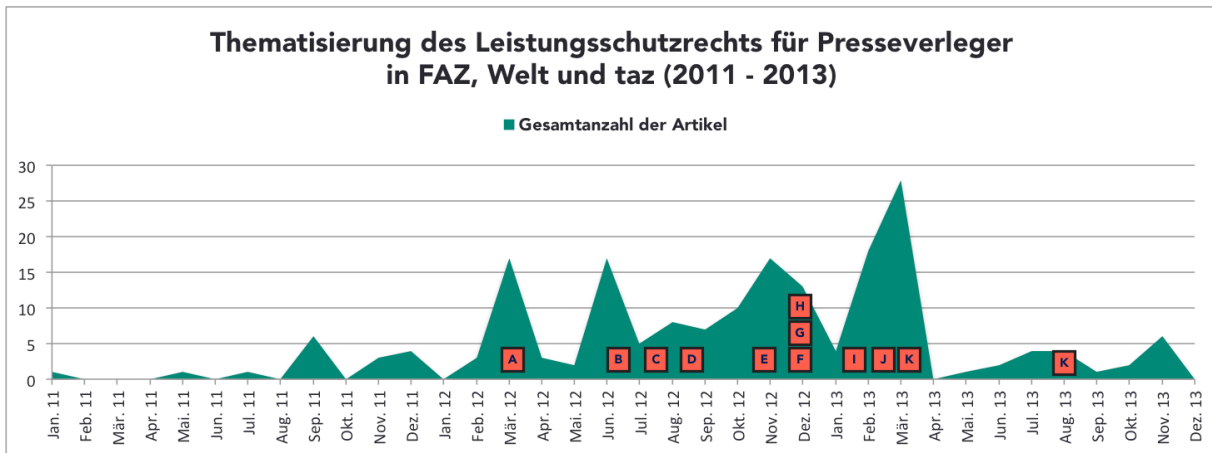
Wiebusch, J. (2013). *Leistungsschutzrecht für Presseverleger: Kritik an dessen Notwendigkeit und Entwicklung eines Tatbestandes*. Frankfurt am Main: PL Academic Research.



## **8 Anhangsverzeichnis**

<b>I. Chronologie der Debatte im Detail.....</b>	<b>43</b>
<b>II. Kategoriensystem .....</b>	<b>45</b>
<b>III. Codebuch .....</b>	<b>52</b>
<b>IV. Thematisierungsverlauf in FAZ, Welt und taz (2011 – 2013).....</b>	<b>59</b>

# I. Chronologie der Debatte im Detail



## Wichtige Ereignisse

- 26.10.2009 Leistungsschutzrecht für Presseverleger wird im Koalitionsvertrag festgehalten
- 25.06.2010: BITKOM: 1. Stellungnahme gegen das Leistungsschutzrecht für Presseverleger
- 28.06.2010: Anhörung der Verlagsvertreter im Bundesjustizministerium
- 23.09.2010: BDI-Erklärung: 24 Wirtschaftsverbände wenden sich öffentlich gegen ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger
- 13.12.2010 Start der ‚Initiative gegen ein Leistungsschutzrecht (IGEL)‘ - unter [www.leistungsschutzrecht.info](http://www.leistungsschutzrecht.info)
- 27.01.2011: Brief des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher an das Bundesjustizministerium (Ablehnung des Leistungsschutzrechts)
- (A) 04.03.2012: Koalitionsausschuss kündigt an, das Leistungsschutzrecht auf den Weg zu bringen
- (B) 13.06.2012: Justizministerium: Referentenentwurf für das Leistungsschutzrecht für Presseverleger
- 14.06.2012: Stellungnahme BITKOM (Ablehnung des Gesetzentwurfs)
- 15.06.2012: Pressemitteilung Wikimedia e.V., Ablehnung des Leistungsschutzrechts

- (C) 27.07.2012: Korrigierter Entwurf des Justizministeriums: Nur noch Suchmaschinen betroffen
- (D) 29.08.2012: Bundeskabinett beschließt Gesetzentwurf
- 29.08.2012: Erneute Ablehnung des Gesetzentwurfs durch BITKOM
- 12.09.2012: Petition zur Ablehnung des Leistungsschutzrechts für Presseverlage startet
- 10.10.2012: Petition scheitert mit 21.366 von 50.000 benötigten Unterschriften
- (E) 14.11.2012: Erster Gesetzentwurf der Bundesregierung
- (F) 27.11.2012: Google startet Kampagne *Verteidige Dein Netz*
- (G) 27.11.2012: Stellungnahme des Max-Planck-Instituts für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht
- (H) 29.11.2012: Erste Lesung im Bundestag zum Gesetzentwurf
- 29.11.2012: Gemeinsame Erklärung von Junge Union, Jusos, Grüne Jugend, Junge Liberale und Junge Piraten, Ablehnung des Leistungsschutzrechts
- 19.12.2012: GRUR Stellungnahme zum Gesetzentwurf
- 27.01.2013: Stellungnahme des Deutschen Anwaltvereins, Ablehnung des Leistungsschutzrechts
- (I) 30.01.2013: Anhörung im Rechtsausschuss
- 25.02.2013: Vorsitzender des Rechtsausschusses des Deutschen Bundestags, Siegfried Kauder kritisiert das Leistungsschutzrecht
- (J) 27.02.2013: Einzelne Wörter und kleinste Textausschnitte werden vom Leistungsschutzrecht ausgenommen
- 28.02.2013: DJV gegen Gesetzesentwurf: Interessen der Urheber nicht ausreichend berücksichtigt
- (K) 01.03.2013: Der Bundestag beschließt das „Achte Gesetz zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes“
- (L) 01.08.2013 Leistungsschutzrecht für Presseverleger tritt in Kraft

## II. Kategoriensystem

Zur besseren Lesbarkeit wird im Kategoriensystem sowie im Codebuch das *Leistungsschutzrecht für Presseverleger* mit *LSR* abgekürzt.

Das entwickelte Kategoriensystem erlaubt die Einordnung aller manifesten Äußerungen zum LSR in eine Argumentkategorie. Das Kategoriensystem enthält Beispiele und Erläuterungen, die das Verständnis des Codebuchs erleichtern, und ist nach folgendem Schema aufgebaut:

- Kategorie (*ggf. Begriffserklärung*)
  - Unterkategorie
    - Ggf. weitere Unterkategorie zur genaueren Differenzierung
      - *Beispielhafte Ausprägung der Kategorie (Äußerungen aus der empiriegeleiteten Kategorienbildung)*
  
- 1) Informationsgesellschaft (*Äußerungen, die sich auf die gesellschaftliche Funktionen von Journalismus, Nachrichten und Informationen beziehen*)
  - Journalismus
    - *Das LSR schützt hochwertigen Journalismus.*
    - *Das LSR ist notwendig, um die Zukunft der Presse zu sichern.*
  - Informationsfreiheit / Freier Zugang zu Informationen
    - *Das LSR stellt eine Gefahr für die Informationsfreiheit dar.*
    - *Das LSR behindert die Informationssuche.*
    - *In der Debatte um das LSR geht es nicht um ein Recht auf Information.*
  - Meinungsvielfalt / Meinungsfreiheit
    - *Das LSR gefährdet die journalistische Meinungsfreiheit.*
    - *Das LSR erhält die Vielfalt der Presselandschaft.*
  
- 2) Wirtschaftliche Dimension
  - Wirtschaftliche Rahmenbedingungen von Journalismus / Verlagen
    - *Die Investitionen der Presseverlage müssen geschützt werden (z.B. In die Erstellung von Inhalten).*

- *Die wirtschaftliche Situation der Verlage leidet darunter, dass es kein LSR gibt*
  - *Die wirtschaftliche Zukunft der Verlage hängt vom LSR ab.*
  - *Hochwertiger Journalismus ist ohne ein LSR in Zukunft nicht mehr finanzierbar.*
  - *Das LSR schafft die gesetzliche Grundlage für Erlösmodelle im Internet.*
  - *Verlags-Angebote sind online ohne das LSR nicht wettbewerbsfähig.*
  - *Das LSR schützt überholte Geschäftsmodelle.*
  - *Die gewerbliche Weiternutzung von Presseerzeugnissen entzieht dem Journalismus seine wirtschaftliche Basis.*
- 
- Verhältnis von Aggregatoren und Verlagen
    - Wechselseitige Synergieeffekte
      - *Verlage profitieren von der zusätzlichen Reichweite, zu der ihnen die Aggregatoren verhelfen.*
    - Aggregatoren ziehen Vorteile aus Presseerzeugnissen
      - *Aggregatoren nutzen Presseerzeugnisse, um Besucher auf ihre Seiten zu locken.*
      - *Aggregatoren generieren Umsätze mit Presseerzeugnissen, ohne Verlage angemessen zu beteiligen.*
      - *Aggregatoren profitieren von Presseerzeugnissen, ohne die Kosten für deren Erstellung mitzutragen.*
      - *Google verhält sich wie ein Schwarz- und Trittbrettfahrer.*
    - Lizenzierung von Presseerzeugnissen
      - *Das LSR ermöglicht den Verlagen die kostenpflichtige Lizenzierung ihrer Inhalte an gewerbliche Nutzer.*
      - *Das LSR ermöglicht den Presseverlagen, an den Gewinnen gewerblicher Netzdienste wie Suchmaschinen beteiligt zu werden.*
      - *Gewerbliche Nutzer sollen für die Nutzung von Presseerzeugnissen zahlen.*
      - *Das LSR beteiligt Suchmaschinen an der Finanzierung der Inhalte, die sie vertreiben.*

- *Wenn Google Verlagsinhalte ausschließt, um die aus dem LSR entstehenden Lizenzgebühren zu umgehen, wird die Politik einschreiten müssen.*
- *Die Einnahmen aus dem LSR werden die sinkenden Werbeumsätze der Verlagsangebote (bedingt durch sinkende Reichweite) nicht ausgleichen können.*
- Allgemeine Aussage zum Verhältnis von Aggregatoren und Verlagen
- Wirtschaftliche Implikationen des LSR
  - Auswirkungen auf große Presseverlage
  - Auswirkungen auf Journalisten
    - *Die Verlage werden Autoren an Einnahmen aus LSR beteiligen.*
  - Auswirkungen auf Innovation & Wettbewerb
    - *Das LSR schadet dem Wettbewerb im Netz.*
    - *Das LSR stellt einen Eingriff in den freien Wettbewerb dar.*
    - *Das LSR schafft Hürden für innovative Geschäftsmodelle.*
    - *Das LSR behindert die Entstehung neuer Nachrichtenangebote.*
    - *Das LSR verhindert Angebote, die einen Überblick über aktuelle und wichtige Nachrichten geben.*
  - Auswirkungen auf andere Akteure
    - *Das LSR schadet kleinen Verlagen.*
    - *Das LSR schadet kleinen Suchmaschinen.*
    - *Das LSR schreckt junge Web-Unternehmen vom Standort Deutschland ab.*
    - *Aggregatoren würden auch mit einem LSR keine Lizenzgebühren bezahlen, sondern Verlagsinhalte ausschließen oder den Betrieb ganz einstellen.*
- Allgemeine Aussage auf wirtschaftlicher Ebene
  - *Das LSR ist aus ökonomischer Perspektive nicht notwendig.*
  - *Das LSR ist unnötig, da die Situation von den Marktteilnehmern selbst geregelt werden könnte.*
  - *Das LSR belastet vor allem inländische Akteure und benachteiligt damit die deutsche Volkswirtschaft.*

- *Die Verlage stellen Inhalte freiwillig und kostenlos ins Netz.*
  - *Das LSR ist nur ein weiteres Preisschild auf den Produkten der Verleger.*
- 3) Rechtliche Dimension
    - Aussage zur bestehenden Rechtslage
      - Aussage zum Schutzzumfang von Presseerzeugnissen
      - Urheberrecht
        - *Presseerzeugnisse sind durch das bestehende Urheberrecht bereits ausreichend.*
        - *Das bestehende Urheberrecht wird den Anforderungen des Internets nicht gerecht.*
      - Durchsetzung bestehender Rechte
        - *Die gewerbliche Nutzung von Presseerzeugnissen könnte auch ohne LSR rechtlich unterbunden werden.*
        - *Die gewerbliche Nutzung von Presseerzeugnissen könnte auch ohne LSR technisch unterbunden werden*
        - *Ohne LSR können Verlagsinhalte gegen den Willen der Verlage vereinnahmt und verwertet werden.*
      - Verweis auf Datenbankherstellerrecht
      - Verweis auf Leistungsschutzrechte anderer Werkmittler
      - Sonstige allgemeine Aussage zur bestehenden Rechtslage
    - Gesetzentwurf
      - Rechtsförmlichkeit
      - Ausgestaltung des Gesetzentwurfs
        - *Der Gesetzentwurf lässt Fragen offen. / Der Gesetzentwurf lässt wesentliche Definitionen unklar.*
        - *Der Gesetzentwurf sieht keine verpflichtende Verwertungsgesellschaft vor.*
        - *Die Unsicherheiten im Gesetzentwurf sind beseitigt.*
        - *Der Gesetzentwurf wurde entschärft.*
          - *Der Gesetzentwurf wurde zu stark entschärft.*

- *Der Entschärfte Gesetzesentwurf ist Ergebnis einer Interessenabwägung.*
  - Verfassungsrechtliche Bedenken
- Rechtliche Implikationen des LSR
  - Verlage: Durchsetzung der Rechte mithilfe des LSR
    - *Das LSR erleichtert die Durchsetzung von Rechten.*
    - *Das LSR hilft, die gewerbliche Nutzung von Presseerzeugnissen zu unterbinden.*
    - *Das LSR ermöglicht den Verlagen gegen unberechtigte Nutzung vorzugehen, ohne einen Umweg über die Rechte einzelner Autoren gehen zu müssen.*
    - *Das LSR schützt die Verlage vor Ausbeutung ihrer Presseartikel im Internet.*
  - Spannungsfeld LSR und Urheberrechte der Autoren / Journalisten
    - *Die Abgrenzung vom LSR und den Urheberrechten der Autoren ist unklar.*
    - *Das LSR verletzt die Urheberrechte der Journalisten.*
    - *LSR schränkt die Urheberrechte der Journalisten nicht ein.*
    - *Das LSR schützt die gemeinsame Leistung von Journalisten und Verlagen.*
  - Rechtliche Auswirkungen auf andere Akteure
    - Private Internetnutzer sind nicht vom LSR betroffen.
    - Das LSR wirkt sich auch auf Blogs und andere Dienste wie Twitter aus.
    - Das LSR trifft jeden Internetnutzer.
- Allgemeine Äußerung auf rechtlicher Ebene
  - *Das LSR passt das Urheberrecht an die Realität des Internetzeitalters an.*
  - *Das LSR schließt eine Schutzlücke.*
  - *Das LSR erkennt die Leistung der Verleger an.*
  - *Das LSR schützt die Verlage auch vor zukünftigen interessenwidrigen Nutzungen.*



- *Das LSR gefährdet das Zitatrecht.*
  - *Das LSR schafft allgemeine Rechtsunsicherheit.*
  - *Das LSR kommt einer Suchmaschinen-Steuer („Lex Google“) gleich.*
  - *Das LSR schützt geistiges Eigentum.*
  - *Das LSR schützt geistiges Eigentum nicht.*
  - *Das LSR würde einen deutschen Alleingang bedeuten.*
  - *Wenn Frankreich und Deutschland ein LSR auf den Weg bringen, wird sich Europa anschließen.*
- 4) Internet (*Äußerungen, die im Zusammenhang mit der Kommunikationsstruktur und -kultur des Internets zusammenhängen*)
    - *Das LSR schützt vor der Gratismentalität im Internet.*
    - *Die Komposition von Inhalten - also jene Leistung, die das LSR schützen soll - übernehmen die Nutzer im Internet selbst.*
    - *Das LSR ist schädlich für das Internet.*
- 5) Allgemeine Aussage zum LSR (*Allgemeine Äußerungen, die sich keiner anderen Kategorie eindeutig zuordnen lassen*)
    - Problem / Lösung
      - *Das LSR löst ein wichtiges Problem.*
      - *Das LSR schafft mehr Probleme als Lösungen.*
    - Lobbyismus
      - *Das LSR wurde der Politik von Axel Springer vorgeschrieben.*
    - Sonstige
      - *Ein LSR ist überfällig.*
      - *Die Folgen des LSR müssen abgeschätzt werden.*

Neben den Argumentkategorien soll außerdem erfasst werden, welche Akteure in der Berichterstattung zu Wort kamen. Werden relevante Akteure zitiert oder ihr Standpunkt wiedergegeben, wird das in der nachfolgenden Kategorie festgehalten.

- Diskursive Dimension (*Äußerungen in direkten und indirekten Zitaten, sowie Aussagen, die die Haltung eines Akteurs zusammenfassen, z.B. „Das LSR wird u.a. von Google abgelehnt“*)
  - Politiker und Parteien
    - *Die Online-Petition der Piraten [gegen das LSR] ist gescheitert.*
  - Unabhängige Experten
    - Juristen
    - Wirtschaftsexperten
    - Experten aus Netzpolitik
  - Verlagsvertreter
  - Weitere Interessengruppen
    - Google
    - Wirtschaftsverbände
    - Journalisten
    - Blogger
    - Anderweitige Interessengruppen

## III. Codebuch

### I. Formales (Codiereinheit: Artikel)

#### 1. Artikelnummer

##### **F1\_Nummer**

*Die fortlaufende Nummer des Artikels wird erfasst.*

#### 2. Medium

##### **F2\_Medium**

*Der Name der Zeitung, in welcher der Artikel erschienen ist, wird codiert.*

1 Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)

2 Die Welt

3 Die Tageszeitung (taz)

#### 3. Erscheinungsdatum

##### **F3\_Datum**

*Das Erscheinungsdatum des Artikels wird im Format TT.MM.JJJJ erfasst.*

#### 4. Überschrift

##### **F4\_Überschrift**

*Die vollständige Überschrift des Artikels wird festgehalten. Handelt es sich bei dem Artikel um eine Zusammenstellung mehrerer Kurzmeldungen, so wird die Überschrift der Kurzmeldung festgehalten, die sich auf das LSR bezieht.*

#### 5. Ressort

##### **F5\_Ressort**

*Das Ressort der Zeitung, in dem der Artikel erschienen ist, wird codiert.*

1 Titelseite

2 Politik

3 Wirtschaft

4 Kultur / Gesellschaft / Feuilleton

5 Medien

6 Leserbriefe

9 anderes Ressort

## **6. Journalistische Darstellungsform**

### **F6\_Form**

*Die journalistische Darstellungsform des Artikels wird codiert. Sollte die Darstellungsform nicht eindeutig erkennbar sein, wird mit „Sonstige“ codiert.*

01 Kurzmeldung / Nachricht

02 Bericht

03 Reportage

04 Feature / Portrait

05 Interview

06 Kommentar / Kolumne / Leitartikel

07 Glosse

08 Essay

09 Leserbrief

10 Sonstige

## **II Inhalt Artikel (Codiereinheit: Artikel)**

### **7. Hauptthema LSR**

#### **F7\_Hauptthema**

*Ist das Leistungsschutzrecht für Presseverleger das zentrale Thema des Artikels?*

1 ja

2 nein

### **III Argumente (Codiereinheit: Argument)**

#### **1. Nummer des Arguments**

##### **A1\_Nummer**

*Jede als Äußerung identifizierte Aussage wird pro Artikel fortlaufend nummeriert.*

#### **2. Akteur**

##### **A2\_Akteur**

*Stammt die Äußerung von einem Akteur, wird dieser codiert. Dazu gehören alle Äußerungen in direkten und indirekten Zitaten, sowie Äußerungen, die die Haltung eines Akteurs zusammenfassen. So werden bspw. die Äußerungen „Das LSR wird u.a. von Google abgelehnt“ oder „Ein Google-Sprecher bezeichnete das LSR als eine ‚Gefahr für die Informationsfreiheit‘“ mit dem Handlungsträger „Google“ codiert.*

10 Politiker und Parteien

20 Unabhängige Experten

21 Juristen

22 Wirtschaftsexperten

23 Experten für Netzpolitik

30 Verlagsvertreter

40 Weitere Interessengruppen

41 Google

42 Wirtschaftsverbände

43 Journalisten

44 Blogger

45 Anderweitige Interessengruppen

90 Kein Akteur

#### **3. Argumentkategorie**

##### **A3\_Argumentkategorie**

*Jede Äußerung zum LSR wird einer Argumentkategorie zugeordnet. Lässt sich eine Äußerung keiner der 4 Hauptkategorien eindeutig zuordnen, wird es mit „Allgemeine Äußerung zum LSR“ codiert. (Für Begriffserklärungen und exemplarische Äußerungen,*

*siehe II. Kategoriensystem)*

100 Informationsgesellschaft

110 Journalismus

120 Informationsfreiheit / Freier Zugang zu Informationen

130 Meinungsvielfalt / Meinungsfreiheit

200 Wirtschaftliche Dimension

210 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen von Journalismus / Verlagen

220 Verhältnis von Aggregatoren und Verlagen

221 Wechselseitige Synergieeffekte

222 Aggregatoren ziehen Vorteile aus Presseerzeugnissen

223 Lizenzierung von Presseerzeugnissen

224 Allgemeine Aussage zum Verhältnis von Aggregatoren und Verlagen

230 Wirtschaftliche Implikationen des LSR

231 Auswirkungen auf große Presseverlage

232 Auswirkungen auf Journalisten

233 Auswirkungen auf Innovation & Wettbewerb

234 Auswirkungen auf andere Akteure

240 Allgemeine Äußerung auf wirtschaftlicher Ebene

300 Rechtliche Dimension

310 Äußerung zur bestehenden Rechtslage

311 Schutzzumfang von Presseerzeugnissen

312 Urheberrecht

313 Durchsetzung bestehender Rechte

314 Verweis auf Datenbankherstellerrecht

315 Verweis auf Leistungsschutzrechte anderer Werkmittler

316 Sonstige allgemeine Äußerung zur bestehenden Rechtslage

320 Gesetzentwurf

321 Rechtsförmlichkeit

322 Ausgestaltung des Gesetzentwurfs

323 Verfassungsrechtliche Bedenken

330 Rechtliche Implikationen des LSR

- 331 Verlage: Durchsetzung von Rechten / Besserer Schutz
- 332 Spannungsfeld LSR und Urheberrechte der Autoren / Journalisten
- 333 Rechtliche Auswirkungen auf andere Akteure
- 340 Allgemeine Äußerung auf rechtlicher Ebene

400 Internet

500 Allgemeine Äußerung zum LSR

510 Problem / Lösung

520 Lobbyismus

530 Sonstige

#### **4. Tendenz der Äußerung auf Sachebene**

##### **A4\_Tendenz\_Argument**

*Die Tendenz jeder Äußerung wird auf Argumentebene in Form des Rangs auf der Ordinalskala abgebildet. Alle manifesten negativen Argumente werden auf Rang 2, alle manifesten positiven Argumente auf Rang 6, alle neutralen Äußerungen auf Rang 4 gesetzt.*

2 Negatives Argument (Kontra LSR)

4 Neutrale Äußerung

6 Positives Argument (Pro LSR)

#### **5. Tendenz der Äußerung auf Stilmittalebene**

##### **A5\_Tendenz\_Stilmittel**

*Implizite Tendenzen auf Stilmittalebene werden in Form einer Verstärkung oder Abschwächung des jeweiligen Arguments codiert; auf der Ordinalskala verschiebt sich das Argument somit um einen Rang. Aus forschungstechnischen Gründen werden nicht mehr als zwei Stilmittel pro Argument erfasst; liegen zwei Stilmittel der gleichen Richtung vor, verschiebt sich der Rang des Arguments auf der Skala ebenfalls nur um einen Rang. Widersprechen sich die Richtungen der verwendeten Stilmittel, wirken sich diese nicht auf die Tendenz des Arguments aus. Werden die Stilmittel Ironisierung oder*

*Präsupposition identifiziert, wird das jeweils konträre Argument codiert.*

*Folgende Stilmittel sind beim Codiervorgang zu berücksichtigen (für Begriffserklärung und ausführliche Codieranweisung vgl. Früh, S. 225 - 236):*

- *Emotionalisierung*
- *Herabsetzung der Glaubwürdigkeit der Quelle (Abschwächung des Arguments)*
- *Statusaufwertung (Verstärkung des Arguments)*
- *Relativierung durch Gegenüberstellung (Abschwächung des relativierten Arguments, Verstärkung des präferierten Arguments)*
- *Suggestieren von Faktensicherheit (Verstärkung des Arguments)*
- *Wiederholung sinn gleicher Aussagen (Verstärkung des Arguments)*
- *Aufzeigen von Argumentationsmängeln (Abschwächung des Arguments)*
- *Ironisierung (das jeweils konträre Argument wird codiert)*
- *Präsupposition (das jeweils konträre Argument wird codiert)*

1 Verstärktes negatives Argument

2 Negatives Argument (Kontra LSR)

3 Abgeschwächtes negatives Argument

4 Neutrale Äußerung

5 Abgeschwächtes positives Argument

6 Positives Argument (Pro LSR)

7 Verstärktes positives Argument

## **6. Platzierung der Äußerung**

### **A6\_Platzierung**

*Wird ein Argument in der Überschrift oder als letztes Argument eines Artikels (oder ggf. als letztes Argument des Abschnitts der sich mit dem LSR beschäftigt) genannt, wird seine Wirkung verstärkt und die resultierende Tendenz codiert. Ausnahme: Wurde die Äußerung bereits durch ein Stilmittel verstärkt, wirkt sich die Platzierung nicht mehr auf die Tendenz aus; in diesem Fall wird erneut die bestehende Tendenz (A5\_Tendenz\_Stilmittel) codiert. Wenn das Argument nicht in der Überschrift oder als letztes Argument platziert ist, oder es sich um eine neutrale Äußerung handelt, wird*



*ebenfalls erneut die bestehende Tendenz codiert.*

- 1 Verstärktes negatives Argument
- 2 Negatives Argument (Kontra LSR)
- 3 Abgeschwächtes negatives Argument
- 4 Neutrale Äußerung
- 5 Abgeschwächtes positives Argument
- 6 Positives Argument (Pro LSR)
- 7 Verstärktes positives Argument

## IV. Thematisierungsverlauf in FAZ, Welt und taz (2011 – 2013)

