



Lernen vom Modell »Guardian«

Im Wortlaut von Kathrin Senger-Schäfer, 28. Juni 2010

Medienkolumne

Heute findet im Bundesministerium der Justiz eine (übrigens nicht öffentliche) Anhörung zur Einführung eines Leistungsschutzrechts für Presseverlage statt. Dieses Anliegen der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger ist Bestandteil des schwarz-gelben Koalitionsvertrags. Aktuell gehört das Thema Leistungsschutzrecht zu den meistdiskutierten in der Medienwelt. Erst vor wenigen Tagen bildete es einen Schwerpunkt auf dem Kongress des Verbands Deutscher Lokalzeitungen in Berlin. Wenig Beifall fand dort leider der Standpunkt der Linkspartei zu dieser Frage.

Die deutschen Presseverleger haben sich bekanntlich in der Einbildung, mit ihren Inhalten im Digitalzeitalter Schiffbruch zu erleiden, dafür entschieden, sich nicht dem Wettbewerb zu stellen und statt dessen die Forderung nach einem Leistungsschutzrecht - sprich: eine Urheberrechtsverschärfung - zu erheben. In einer Situation, in der sich einerseits Zeitschrifteninhalte im Netz über Bezahlssysteme ganz offenkundig nicht unmittelbar monetarisieren lassen, wird auf diese

Weise eine Lösung zu Lasten Dritter in Form einer Abgabe zugunsten von Presseverlegern auf den Internetzugang angestrebt.

Künftig sollen Suchmaschinenbetreiber, Social-Media-Aggregatoren, generell alle Unternehmen, die ihren Angestellten Zugang zum Internet gewähren, sowie Blogger über eine Verwertungsgesellschaft Presse Leistungsschutzantiemen für die von den Verlegern ins Netz gestellten Angebote abführen. Das Leistungsschutzrecht will also nicht nur Google - neuerdings hört man: auch Facebook - zur Kasse bitten, sondern generell alle Unternehmen und Behörden, die ihren Mitarbeitern einen Internetzugang zur Verfügung stellen. Auch das Zitatrecht soll massiv beschränkt werden.

Das ist alles andere als unterstützenswert. Das Leistungsschutzrecht beschränkt die Informationsfreiheit. Die Verleger müssen lernen, den ihnen über Google News, Blogs und andere Anbieter zugeführten Traffic zur Verbesserung ihrer Einnahmesituation zu nutzen. Was die Frage von Paid Content (bezahlten Inhalten) angeht, so setzen einige Verleger große Hoffnungen insbesondere auf Abonnementmodelle, wie sie beispielsweise Apple mit dem I-Pad ermöglichen wird. Ich halte hingegen das Open-Platform-Modell der britischen Tageszeitung »The Guardian« für wegweisend. Bereits seit 1999 können dort Drittanbieter, ob kommerzieller oder nicht-kommerzieller Art, über offene Schnittstellen (API) auf Nachrichtenangebote und sonstige Inhalte des »Guardian« zugreifen.

Dazu wurden drei Lizenzierungsmodelle geschaffen: In der simpelsten Variante lassen sich Überschriften und Meta-Daten zu Artikeln beziehen. Das bringt der Zeitung eingehende Links, die anschließend zu Werbeeinnahmen und anderweitiger, indirekter

Monetarisierung (z.B. Print-Abo) führen. In der mittleren Variante liefert die »Guardian«-API komplette Inhalte, die mit Anzeigen versehen werden. Hier generiert das Blatt direkte Werbeumsätze durch Anzeigen auf fremden Webseiten mit den Inhalten des »Guardian«. Die dritte Variante bietet einen werbefreien API-Zugriff und sorgt für direkte Umsätze, da Angebote, die diese Option nutzen möchten, dafür mit dem »Guardian« eine geschäftliche Vereinbarung abschließen und bezahlen.

Mit einer Open-Platform-Strategie lassen sich Reichweite und Vermarktungsmöglichkeiten der Online-Ausgaben von Zeitungen erheblich erhöhen. Zugleich würden die Presseverleger nicht nur die kulturellen Rahmenbedingungen von Social Media im Netz endlich anerkennen, sondern auch ein konsistentes Verständnis für die eigene Rolle und Marke im Digitalzeitalter setzen.

Von Kathrin Senger-Schäfer

Neues Deutschland, 28. Juni 2010