

ZAPP dokumentiert die Passagen zum geplanten europäischen Leistungsschutzrecht - erst aus Günther Oettingers Vortrag, dann aus der Fragerunde:

Günther Oettinger:

Gute Verlage investieren in Risiko, lassen recherchieren, auch wenn nichts rauskommt, setzen also Journalisten nicht auf die Straße, wenn sie ein Vierteljahr arbeiten, nachher sagen ‚War nichts!‘. Das gehört dazu. Das gilt auch für Verlage, Buchverlage, Fachbuchverlage, Wissenschaftsverlage. Und deswegen: Gegen Piraterie vorzugehen und die Wertschöpfungskette zu stabilisieren ist unser Ziel.

Was stelle ich fest? Wir als Bürger wollen am Liebsten alles lesen, hören, sehen kostenlos. Das geht mir auch so: Freibier für alle. Ideal. Oder wir bezahlen bei Online-Plattformen mit unseren Daten. Indem ich also die Suchmaschinen nutze oder eine Online-Plattform generell, bezahle ich, indem auf meinem Display Werbeelemente sichtbar sind, Produkte beworben werden, die auf mich passgenau sind. Damit ist der Streuverlust geringer als in der Beilage zur Tageszeitung oder in der Anzeige in der Tageszeitung. Also verlagert sich das Thema „Werbeausgaben“ der Industrie, die uns als Konsumenten sieht oder als Investoren sehen will, hin zu Online-Plattformen. Die verdienen Milliarden!

Der Kapitalismus von heute heißt „Werbestrategie von Online-Plattformen“. Und ich würde gerne davon einen Teil dorthin übertragen, wo der Inhalt verantwortet wird: Journalisten in Verlagen. So einfach ist das. Und ich will ungern, dass Piraten oder Piratinnen mit den Kapitalisten von Silicon Valley einen Deal machen und Qualitätsjournalismus ausstirbt oder ausgenommen wird.

Ich habe die Urteile gelesen Reprobel und Vogel. Das heißt, die klassischen Verwertungsgesellschaften sind in Gefahr. VG Wort. Da kriselt es. Wir haben seit Jahr und Tag für Musikverlage ein eigenständiges Recht. Die haben eine Position, bei Verhandlungen eine Rolle zu spielen. Verlage für Zeitschriften und Zeitungen haben dies nicht. Also holen wir auf europäischer Ebene jetzt in meinem Vorschlag nach, was vor Jahren schon bei Musikverlagen angezeigt, wichtig und richtig gewesen war, aber damals bei Zeitungen noch nicht notwendig gewesen

war. Und wir ziehen die Konsequenzen aus den Urteilen – Reprobel, Vogel – und aus dem gut gemeinten, aber nicht wirksamen Leistungsschutzrechten Spanien und Deutschland.

So unser Ansatz. Und meine Bitte ist: Geben Sie Ihren Kollegen, den Journalisten im Print-Bereich, eine Chance. Und geben Sie unseren Verlagen eine Chance, damit ihr Geschäftsmodell zu stabilisieren und – Stichwort „Value Gap“ – einen Teil dessen, was an Milliarden-Einnahmen durch Werbung bei Online-Plattformen ankommt, zu übertragen auf den Beginn.

Denn eines ist klar: Wenn am Ende der Pipeline kein Geld reinkommt – ich rede jetzt nicht von Bezahldiensten für den Leser, Zuschauer, Hörer, ist eine Möglichkeit, Pay-per-view, aber ich rede von Geldeinnahmen durch Werbung, in denen die Daten von mir, der ich lese, höre, zuschaue, ideal verwertet werden, ich bezahle mit Daten – wenn da nix an den Anfang der Pipeline kommt, dann werden wir in zehn bis zwanzig Jahren Karriereabsichten – Journalist zu werden, Komponist zu werden, Musiker zu werden, kreativ zu arbeiten – verlieren.

Und deswegen unser Versuch, sowohl im kulturellen Sektor, in der Kreativwirtschaft, wie im Content-Sektor, im Journalismus, die Verhandlungsposition – nicht in Euro und Cent bemessen, aber die Verhandlungsposition gegenüber Online-Plattformen zu stabilisieren oder neu zu schaffen und damit der Qualität unserer kreativen Industrie eine Perspektive im digitalen Zeitalter zu geben.

Frage „Spiegel Online“-Redakteur:

Es gab ja auch viel Kritik an den Plänen zum Urheberrecht und auch den Grundgedanken, die diesen Plänen vielleicht zugrunde liegen. Sie haben einen Tweet abgeschickt, in dem Sie ein bisschen infrage gestellt haben, ob Leute, die Nachrichten googeln, wirklich auf den Seiten der Verlage landen. Da gab es ja auch ein paar Antworten von verschiedenen Chefredakteuren. Was haben Sie denn aus dieser Auseinandersetzung gelernt? Haben Sie was gelernt in den letzten Wochen, was diesen Punkt angeht?

Also ich hoffe, dass ich bis zu meinem Tode lerne. Ich bin neugierig. Sie werden sich wundern, wie lange ich noch lernen würde. Und ich rate jedem, zu lernen. Ich bin nie fertig. Ich habe ein gutes Team. Sie lernen auch. Aber wir glauben, wir haben die Debatte zum richtigen Zeitpunkt angestoßen. Das war fällig. Und ich glaube, dass ich die volle Unterstützung meines Kollegs habe, meines Präsidenten habe. Dessen „State of the Union Speech“ war eindeutig. Er unterstützt meine Linie voll und ganz. Ich habe die Unterstützung wichtiger Regierungen. Unter anderem Ihrer, meiner. Ich bin im engen Kontakt mit Frau Grütters, Herrn Maas dazu, dem Kanzleramt. Ich habe in zahlreichen Ausschüssen im Parlament Rückendeckung. Und ich habe andere, die anders denken. Und jetzt kämpfen wir. Das ist Demokratie.

„Spiegel Online“-Redakteur: Entschuldigung! Ich bin noch ganz zufrieden.

(Lachen im Saal) Oettinger: Ist Ihr Problem! (Oettinger schmunzelt)

Meine konkrete Frage war: Sie haben ein bisschen in Zweifel gestellt, ob Leute über Google bei den Verlagen und damit den Verlagen sozusagen ein gutes Geschäft bescheren. Dem haben mehrere Chefredakteure widersprochen, indem sie auch Zahlen offengelegt haben, wie viel ihres Traffics von Google und anderen Suchmaschinen kommt. Haben Sie in dieser konkreten Frage jetzt neue Erkenntnisse durch die Auseinandersetzung gewonnen?

Also, ich habe in dem Thema keine Aktien. Ich bin nicht parteiisch. Aber klar ist: Die Zahlen von Zeitungen, die kennen Verleger. Und Chefredakteure eingeschränkt. Also ich wüsste jetzt nicht ein Chefredakteur, der Einnahmen/Ausgaben jeden Tag misst. Das ist nicht sein Job. Sein Job ist der Content.

(Raunen im Saal, Oettinger schmunzelt und sieht Deutschlandfunk-Redakteur an)

Ganz ruhig bleiben! Er ist immer unruhig. Ich kenn' ihn! Ich mag ihn auch deswegen. Aber er ist immer pushy, pushy.)

Jedenfalls: Mir legen die Verleger eindringlich dar – und ihre Verbände auf europäischer Ebene, Zeitschriften, Zeitungen, auf deutscher Ebene – dass sie

einfach fallende Einnahmen dadurch haben. Ja, das ist so! Und ich würde gerne auch den „Spiegel“-Verleger treffen dazu und den fragen – ich kann genauso gut Sie fragen. Ich habe von den europäischen Zeitungs- und Zeitschriftenverlegerverbänden eine ganz klare Erwartung und Unterstützung in dieser Richtung. Und die Zahlen konterkariert mir bisher keiner.

Deutschlandradio-Redakteur: Tja, da habe ich doch gleich drei Fragen, die sich daraus direkt ergeben. Die erste ist eine ganz einfache, vielleicht auch die am besten zu beantwortende: Twittern Sie eigentlich selbst, war dieser Tweet eigentlich von Ihnen selber oder war der vom Team?

Die Inhalte sind mit mir abgestimmt, ansonsten: Die Technik macht mein Team. Ist schon so Arbeitsteilung.

Deutschlandradio-Redakteur: Okay. Dann das Zweite, das da dranhängt. Also Sie haben uns gerade demonstriert sozusagen, dass es vielleicht doch noch nicht ganz so weit ist mit dem Wissen darum, wie heutzutage Online-Redakteure arbeiten. Denn: Natürlich weiß der Kollege Reinbold ganz genau, wie weit denn seine Texte dort geklickt werden. Denn es ist für die wahnsinnig relevant, das in Null-Komma-Nix zu wissen. Bei „Spiegel Online“ ist das Monitoring wahnsinnig hoch, zu gucken, welcher Text wird wie geklickt und woher kommt der Traffic eigentlich und müssen wir was drehen, müssen wir etwas ändern da dran? Da wäre ich ja fast schon froh, wenn mein Haus das annähernd so gut hinbekommen würde wie die Kollegen das tun. Gleiches gilt vielleicht auch für „Zeit Online“ und ähnliche. Da kenne ich das zumindest auch her, dass das so ist, dass die das sehr genug monitoren und dass die sehr genau wissen, woher ihr Traffic kommt.

Natürlich ist eine ganz spannende Frage, was mit den Printprodukten ist und was aus dem Print dann wie und so weiter weiterläuft. Aber da würde ich Sie gerne fragen: Ist es denn aus Ihrer Sicht denn systematisch logisch, diesen Weg einer europäischen Verwertungsgesellschaft für die Verleger zu gehen in dem Bereich, wenn gleichzeitig doch eigentlich dieses klassische Pressegrasso-Geschäft so rum läuft, dass der Verleger für den Vertrieb

bezahlt. Also: Wenn wir das ganz hart runterbrechen, müssten nicht eigentlich die Verleger eher an Google als Content-, sozusagen als Content-Interessenten-Lieferant bezahlen?

Oettinger: *(überlegt) Ja, ich finde es ja gut, dass der Deutschlandfunk Google-Lobbyist geworden ist. Alle Achtung!*

(Lachen im Saal)

Nein, nein, ich sage mal sehr ernsthaft: Wir zahlen Gebühren. Freunde passt auf! Nein, nein! Euer Geschäftsmodell und dessen Akzeptanz könnte – Sie wissen, was ich meine? Da sitzen Sie ein bisschen im Glashaus. Es gibt ja keine homogene „Spiegel“-Position. Der Streit online und offline dort ist ja seit Jahr und Tag vorhanden. In der Frage Aktien, in der Frage Meinungsbild. Nein, nein. Aber ihr habt ja gemeinsame Chefredakteure rausgeschmissen. Ich bin mit Stefan Aust befreundet, deswegen kenne ich den „Spiegel“ sehr genau. Der „Spiegel“ ist heterogen. Ich lese ihn am Liebsten. Er ist am Spannendsten. Aber er ist heterogen. Aber nochmal: Er ist Mitglied beim Zeitungsverlegerverband – soweit ich weiß – Zeitschriftenverlegerverband und hat dessen Meinung nicht konterkariert. Und die ist eindeutig, liegt mir auch schriftlich vor! Und die des europäischen.

Nochmal: Ich muss doch, wenn ich halbwegs arbeiten will, mich auf die Meinung von Gewerkschaften und Verbänden und Kammern und Institutionen verlassen können. Und die ist in dem Bereich der Gestalt, dass sie sagen: Wir verlieren durch Online-Plattformen und wir wollen euch bitten, unsere Verhandlungspositionen zu stabilisieren. Die muss nicht in eine VP einmünden. Das ist eine deutsche Option, ist nicht mein verbindlicher Vorschlag. Aber ich will, dass sie ein eigenes Recht im europäischen Urheberrecht haben, auf dessen Grundlage sie dann entscheiden können, in welchem Team sie in Verhandlungen eintreten.

Deutschlandradio-Redakteur: **Ich will da nicht zu sehr ins Detail gehen an manchen Stellen, aber sozusagen: Macht es Sie nicht auch ein bisschen**

nachdenklich, wenn Sie aus der Fachjournalisten-Community – und vielleicht bin ich da tatsächlich fast am Freisten, weil ich eben mit dem Brötchengeber da nicht direkt von betroffen bin – wenn wirklich aus der Fachjournalisten-Community tatsächlich sehr viele, sehr, sehr kritische Nachfragen kommen und vor allem von denen, die bereits die Leistungsschutzrecht-Diskussion auf deutscher Ebene gecouvert haben und dort schon relativ ähnliche Argumente gehört und beispielsweise damals der zuständige Siegfried Kauder, der sagte, es muss einfach mehr Geld ins System – das war die Kurzform der Argumentation, ich kann das nachvollziehen, dem Journalismus fehlt Geld, aber dem Journalismus und vielleicht nicht den Verlagen, das ist ja ein Unterschied. Also, macht Sie das nachdenklich oder nicht? Wenn abweichende Meinungen...

Meine Bitte ist, mir abzunehmen, dass ich jeden Tag nachdenklich bin. Deswegen bin ich auch hier. Wir haben Nächte uns um die Ohren geschlagen mit diesem Thema und bleiben dran. Es wird ja zwischen Parlament und Rat und uns vertieft werden. Ja, ich bin nachdenklich. Aber ich bin unverändert vom Grundansatz überzeugt.

„Kurier“-Redakteur: Sie haben ja gesagt, dass Sie mit den Maßnahmen, die Sie jetzt vorschlagen, den Qualitätsjournalismus schützen möchten. Jetzt klingt das aber so – wo ist denn der? – weil Sie haben auch gesagt, den Verlagen entgeht Geld, weil die Leute nur noch die Anreißer lesen und dann verschwinden sie oder gehen sie nicht auf die entsprechenden Angebote der Verlage, sondern sind dann wieder weg mehr oder weniger, dadurch entgeht den Verlagen Geld. Aber das hat ja mit Qualitätsjournalismus dann nicht viel zu tun, weil dann sind das Leute, die eventuell nur die Schlagzeile lesen. Und was dahinterkommt, damit kommen sie nicht in Berührung. Das ist ein eigenartiges Verständnis davon, wie man Qualitätsjournalismus fördern könnte mit solchen Maßnahmen. Gibt es da gezielt irgendwelche weitere Schritte, die man einleiten könnte, damit dann tatsächlich auch Qualitätsjournalismus das ist, was gefördert wird? Weil was Sie mit dieser Maßnahme erreichen, ist am Ende ja Boulevardisierung, weil dann würde das ja bedeuten, wenn ich nur noch eine gute Überschrift habe und einen guten

Anreißer, dann reicht das schon, damit ich Kohle kriege dafür und dann muss ich mich um den Rest nicht mehr kümmern. Wie sehen Sie diesen Zwiespalt?

Sicherlich müssen auch Mitgliedsstaaten und Länder beim Thema Ausbildung, beim Thema Medienhochschulen und anderem mehr ihren Beiträgen leisten – was sie auch tun. Und ich will auch nicht die Qualität eines jeden Artikels garantieren. Aber:

Mir macht Sorge, wie immer mehr Verlage ihre Redaktionen ausdünnen mussten und ausdünnen müssen. Und ein Hauptgrund ist die Verlagerung der Werbung. Der Werbetopf wird nicht kleiner. Der wächst. Weltweit wächst Werbung an. Aber die Verlagerung ist da. Und nun leben Onlineplattformen auch von Inhalt, den sie aber nicht selbst erstellen, sondern den sie im Grunde genommen präsentieren. Und in dem Umfeld sie Werbeeinnahmen generieren. Deswegen ist der Ansatz, dass von diesen Werbeeinnahmen ein Teil dorthin gehen sollte, wo der Content erstellt wird. Zu Verlagen und zu deren Redaktionen.

Und es ist ein europäischer Ansatz, denn beim Thema Inhalte sind wir stark. Europäische Medien bieten mir mehr und in der Vielfalt breiteren Inhalt – lokal, national, regional, europäisch – als zum Beispiel US-Inhalte geboten werden. Aber die Werbeeinnahmen auf Inhalte bezogen finden in den USA statt – oder die aus Europa in den USA. Und wir können nicht Details regeln. Wir können aber aus Urteilen lernend, die uns vorgehalten haben, Verleger haben per-se keine Verhandlungsposition, haben keine eigene Rechtsposition, genannt „publishers right“, genau dies nachholen, wie es für den Musiksektor mit Erfolg im Markt seit Jahr und Tag besteht.

„Kurier“-Redakteur: Worauf ich hinaus wollte, ist eigentlich, dass der Anreiz, der dann gegeben wird an die Verlage ja nicht der ist, in Richtung eines qualitativ hochwertigen Journalismus, sondern im Prinzip genau in die andere Richtung geht. Wie kann man das verhindern? Weil, wenn Sie den Verlegern dann wie gesagt dann sagen, sie kriegen automatisch einen Anteil, wenn Leute bei Google News zum Beispiel dann nur auf die Schlagzeile klicken, dann sollen sie Geld davon haben. Wie will man verhindern, dass der Anreiz

genau das Gegenteil bewirkt?

Da unterschätzen Sie den Leser. Der Leser will Qualität. (Redakteur lacht.) Wenn ich nach Stuttgart zurückkomme – ich hole mir immer die „Nachrichten“ und die „Zeitung“ und sage mir, ‚Mist, die schaffe ich heute nicht‘. Ich und viele andere legen Wert auf Qualität und die gibt es noch und die sollte man stärken. Und genau dies tun wir damit. Und ich glaube ernsthaft, dass die Verlage auch eine Verantwortung haben. Verleger sind nicht nur kommerziell unterwegs. Viele Verleger haben ein Ethos. Die haben etwas aufgebaut oder ihre Vorfahren oder ihre Vorgänger, das wollen sie erhalten. Sie wollen Demokratie stiften. Sie wollen einen Beitrag leisten, dass unsere Werteordnung erhalten wird. So wie die öffentlich-rechtliche Seite eine verfassungsrechtliche Aufgabe hat – die ich schätze – hat auch die privatwirtschaftliche eine Aufgabe. Und die würde ich gerne gestärkt sehen. Was sie daraus machen, ist ihre Sache. Aber ich traue es ihnen zu.

golem.de-Redakteur: Herr Oettinger, ich finde es ein bisschen bedenklich, dass Sie sich in dieser Diskussion so sehr auf die Verlegerverbände verlassen, weil die sind bekannt notorische Lügner wenn es ums Leistungsschutzrecht geht und die mit Fakten arbeiten, die einfach nicht zutreffen. Also da können Sie schon im Netz sehr viele Analysen lesen mit Broschüren, was da alles nicht stimmt. Also denen geht es da wirklich nicht um die Fakten. Und wir bei golem.de, wir sind ein Gegner des Leistungsschutzrechts. Wir hätten natürlich nichts dagegen, wenn wir viel mehr Einnahmen bekämen, aber es ist halt Tatsache, dass Google halt nicht zahlen will. Was machen Sie denn, wenn Google auch auf europäischer Ebene nicht zahlt und quasi die ganzen Zeitungen ausgelistet werden? Also da wären Sie ja verantwortlich für noch mehr, also, Einnahmeverlusten von den Zeitungen. Was macht die Kommission dann, wenn Google sagt, nein, wir zahlen kein Geld und wir listen alle Verlage aus?

Ihre Behauptung „notorische Lügner“ mache ich mir nicht zu Eigen. Das müssen Sie verantworten und gegebenenfalls darlegen. Ich in auch nicht fokussiert auf die Verlage. Ich habe jetzt einen Blumenstrauß auf Themen aufgezeigt. Und wer stürzt sich auf Verlage? Sie. Ich beantworte einfach normal Fragen. Das ist meine Art.

Und wenn Sie nur danach fragen, bekommen Sie nur Antworten darauf. Wenn Sie aber nach Robotic fragen würden oder nach Infrastruktur fragen würden, dazu Antworten. Das heißt, die Verkürzung auf das Thema ist Ihre Strategie oder die Folge Ihrer Fragen. Da habe ich kein Problem mit. Wir haben viel Zeit. Aber noch mal: Mir scheint, dass Ihr Fokus schon sehr eng ist. Meine Bitte ist: Weiten Sie Ihn. Dann weite ich ihn auch.

Und: Ob dann noch mehr Zeitungen ausgelistet werden, wird man sehen. Nur: Die Sorge müssen Zeitungen haben und nicht Sie. Und wenn diese Zeitungen diese Sorge haben, dass sie derzeit Rechtssituation haben, und uns bitten, ihnen eine Verhandlungsposition zu bekommen, dann glaube ich, dass dies eine Chance ist. Und Google ist bereit, den spanischen Markt auszublenden. Oder auch den deutschen. Aber nicht den europäischen.

golem.de-Redakteur: Woher wissen Sie das?!

Weil ich glaube, dass man 500 Millionen potenzielle Nutzer und Partner nicht ausblenden will. Der europäische Markt ist unverändert der größte Markt der Welt. Das ist unser Vorteil. Hier die Teilhabe am europäischen digitalen Binnenmarkt: 500 Millionen potenzielle User – und hier ein europäisches Urheberrecht. Das sind zwei Seiten einer dann – so glauben wir – werthaltigen Medaille.