Literatur

© Nomos

Der Schutz des publizistischen Systems vor Werbeplatzierungen
Gesetzgeberische Spielräume und verfassungsrechtliche Grenzen bei der Regulierung von Product Placements und anderen Werbeplatzierungen in elektronischen Medien

RA Dr. Felix W. Zimmermann, LL.B.
Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2016,
129 Euro, 522 Seiten
ISBN 978-3-8487-1630-2

In der Schriftenreihe „Hamburger Schriften zum Medien-, Urheber und Telekommunikationsrecht" (herausgegeben von Prof. Dr. Wolfang Schulz, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Universität Hamburg) ist jüngst das Werk von Zimmermann „Der Schutz des publizistischen Systems vor Werbeplatzierungen" erschienen. Es handelt sich um eine an der Universität Hamburg und dem Hans-Bredow-Institut entstandene Dissertationsschrift.

Der rasante Anstieg der Internetnutzung hat zu einer Abwanderung der Werbegelder zu Lasten der klassischen Medien geführt, die unter erheblichen finanziellen Anpassungsdruck geraten sind. Vor diesem Hintergrund erscheint die Integration von Werbebotschaften in redaktionelle Inhalte als Option, die Finanzierungskrise im Journalismus zumindest teilweise zu kompensieren. Nach dem Trennungsgrundsatz, der sich verfassungsrechtlich sowie auf einfachgesetzlicher Ebene ebenso medien- wie wettbewerbsrechtlich begründen lässt, dürfen Werbung und Medieninhalt allerdings nicht vermischt werden. Dabei ist nicht jede Werbeplatzierung von gleicher Relevanz. Zimmermann legt insoweit eine äußerst differenzierte Analyse vor, die Spielräume und Grenzen des Gesetzgebers bei der Regulierung von Werbeplatzierungen aufzeigt. Dabei verfolgt der Autor konsequent den Ansatz, den Trennungsgrundsatz bereichsspezifisch jeweils zunächst auf seine (verfassungsrechtliche) Fundierung zurückzuführen und die Ergebnisse sodann für sein Differenzierungsmodell fruchtbar zu machen. Die Schutzgüter der Rundfunkfreiheit (Programmautonomie, Rezipientenvertrauen, Verbreitungsfreiheit und Finanzierungsfreiheit) sprechen je nach betroffenem Medium, Art sowie Thema der Werbeplatzierung mal mehr und mal weniger für die Trennung und Kennzeichnung der Werbebotschaften. Unter Berücksichtigung der verfassungs- und unionsrechtlichen Vorgaben wird vor diesem Hintergrund die einfachgesetzliche Situation im deutschen Mediensystem untersucht. Dabei weist Zimmermann im Ergebnis nach, dass im Rundfunkstaatsvertrag verfassungswidrige Regelungen vorliegen, vor allem in Bezug auf Kennzeichnungsvorschriften.

Im Einzelnen gliedert sich die Arbeit wie folgt:
Die Arbeit beginnt mit einer Arbeitsdefinition von Placements (Kapitel 1, S. 1-55), die Zimmermann als jede handlungskonforme Integration eines Werbegegenstands definiert, zu der ein Werbetreibender unter Einsatz einer Steuerungsressource (Entgelt, Macht, Solidarität) einen interessengeleiteten Kausalbeitrag gesetzt hat (S. 55). Damit löst sich der Verfasser dankenswerterweise gleich zu Beginn des Werks von dem engeren definitorischen Korsett der später untersuchten rechtlichen Vorgaben (AVMD-Richtlinie, RStV), was den Untersuchungsgegenstand in der Tat unzweckmäßig verengt hätte.

Den Schwerpunkt der Untersuchung bildet Kapitel 2 (S. 57-323), wo Zimmermann die verfassungsrechtlichen Determinanten bei der Placement-Regulierung gut strukturiert darlegt. Im Rahmen der Ausführungen zur Rundfunkfreiheit nebst ihrer verfassungsgerichtlich begründeten Sonderdogmatik setzt sich der Verfasser mit dem Rundfunkbegriff ebenso auseinander wie die verschiedenen Schutzgüter der Rundfunkfreiheit jeweils abstrakt vorgestellt und dann auf ihre Bedeutung für den verfassungsrechtlichen Trennungsgrundsatz abgeklopft werden. Herausgearbeitet wird, dass die Verbreitungs- und Finanzierungsfreiheit Placements zunächst unabhängig von ihrer konkreten Ausgestaltung schützen. Hinsichtlich der Schutzgüter der Programmautonomie und des Rezipientenvertrauens wird näher differenziert, inwiefern durch das Placement eine Gestaltung an publizistischen Kriterien entfällt oder zurücktritt. Kernstück der Arbeit ist sodann die Herausarbeitung verfassungsrechtlich zu beachtender Differenzierungskriterien bei der Placement-Regulierung. Wie unterschiedliche Arten von Placements die rundfunkverfassungsrechtlichen Schutzgüter beeinträchtigen, wird ebenso dargestellt wie die Notwendigkeit der Durchsetzung des Schutzes im dienstespezifischen Kontext untersucht wird. Das verfassungsrechtliche Kapitel, das neben der Rundfunkfreiheit auch Implikationen des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts, der Informationsfreiheit, der Kunstfreiheit und der Berufsfreiheit adressiert, schließt mit einer äußerst praxisbezogenen Zusammenfassung der gesetzgeberischen Spielräume und maßgeblichen Differenzierungskriterien in Gestalt einer Toolbox zur optimierenden Ausgestaltung der Rundfunkordnung (S. 318).

In Kapitel 3 (S. 325-395) werden die europarechtlichen Vorgaben dargestellt, wobei sich Zimmermann auf die unions-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-1-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

rechtliche Perspektive und die Regelungen der AVMD-RL beschränkt. Die Richtlinie erlaubt es den Mitgliedstaaten, Produktplatzierungen unter bestimmten Voraussetzungen zuzulassen, zwingt sie hierzu jedoch nicht. Den Vorschlag der Kommission vom 25. Mai 2016 zu einer novellierten AVMD-RL mit signifikanten Änderungen des insoweit maßgeblichen Artikel 11 der Richtlinie konnte der Verfasser leider nicht mehr einbeziehen (Stand des Werks November 2015). Wünschenswert wäre aber auch ein kurzer Überblick über die Werberegeln unter Ägide des Europarats gewesen, denn Product Placements spielten auch eine Rolle in den Debatten um den Entwurf für eine Convention on Transfrontier Audiovisual Media Services.

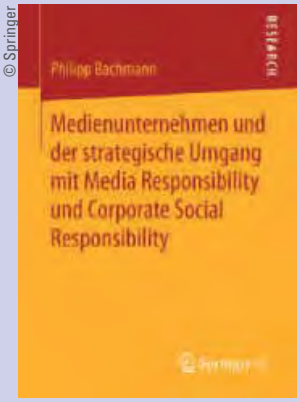
Kapitel 4 (S. 397-486) widmet sich der einfachgesetzlichen Ebene, wobei Regelungen des RStV, die diese konkretisierenden Werbe-Richtlinien der öffentlich-rechtlichen Anstalten (ARD/ZDF-WRL) und der Landesmedienanstalten für den privaten Rundfunk (LMA-WRL) sowie Vorgaben des TMG analysiert werden. Das wettbewerbsrechtliche Trennungsgebot (UWG) wird nicht adressiert, was man, insbesondere weil es mediengattungsübergreifend konzipiert und durch Rechtsprechung stark konturiert ist, vielleicht doch hätte überdenken sollen. Zimmermann gelangt in Kapitel 4 zu dem gut begründeten Ergebnis, dass der Status Quo des gegenwärtigen Regelungsbestands in beachtlichem Umfang verfassungswidrig ist und belegt dies mit zahlreichen Beispielen (Seite 480 ff.).

Konstruktiv stellt der Autor im abschließenden Kapitel 5 zusammen, inwiefern der Gesetzgeber die zuvor herausgearbeiteten Differenzierungskriterien für eine optimierende Placement-Ausgestaltung berücksichtigt und verdeutlicht, an welcher Stelle legislativer Nachbesserungsbedarf besteht.

Insgesamt handelt es sich um eine sehr gut lesbare, verfassungsrechtlich tief reflektierte und auch auf einfachgesetzlicher Ebene sorgfältige Analyse des Schutzes vor Werbeplatzierungen im deutschen Mediensystem. Dabei ist das Werk erfreulich entschlossen und ergebnisorientiert. In Kapitel 4 und 5 werden Regulierungsdefizite ebenso deutlich wie gut begründet formuliert. Gewinnbringend ist die Lektüre darüber hinaus nicht nur wegen des konkret untersuchten Gegenstands, sondern beispielsweise auch wegen der über das Thema hinausreichenden, sehr differenzierten Ausführungen zur Meinungsbildungsrelevanz medialer Angebote. Einzig den Umstand, dass im europarechtlichen Teil Ausführungen zur Diskussion um Placements im Abkommen unter Ägide des Europarats fehlen, mag man bedauern. Zimmermann hat ein wichtiges Werk vorgelegt, das ohne Zweifel einen sicheren Platz im wissenschaftlichen Diskurs haben wird und auch den medienpolitisch interessierten Leser ansprechen wird.

Prof. Dr. Tobias Keber,
Hochschule der Medien Stuttgart

© Springer



Medienunternehmen und der strategische Umgang mit Media Responsibility und Corporate Social Responsibility

Philipp Bachmann
Springer Fachmedien, Wiesbaden 2017
44,99 Euro, 233 Seiten
ISBN 978-3-658-16308-2
978-3-658-16309-9 (eBook)

Ausgehend von der Feststellung, dass Medienunternehmen nicht nur drastischen, das Geschäftsmodell des Qualitätsjournalismus bedrohenden Umbrüchen ausgesetzt sind, sondern, wie Unternehmen, generell zugleich noch einer verstärkten „Moralisierung" unterliegen, sieht Philipp Bachmann Medienunternehmen in einem strategischen Spannungsfeld agieren, welches nicht mehr nur von ökonomischen und publizistischen Zielen, sondern zusätzlich nun auch noch von sozialen und ökologischen Ansprüchen geprägt ist. In der nach eigenen Angaben nur leicht aktualisierten Publikation seiner an der Universität Freiburg/Université de Fribourg (Schweiz) entstandenen Dissertation leitet Bachmann aus dieser Eingangsfeststellung seine zentrale Forschungsfrage ab: Wie können Medienunternehmen strategisch mit der doppelten Verantwortung einmal im Sinne von Media Responsibility, zum anderen von Corporate Social Responsibility umgehen, sodass ein Beitrag zum Organisationserfolg geleistet wird? Bei der über 233 Seiten entfalteten Bearbeitung dieser Forschungsfrage geht es ihm explizit weniger um Managementforschung oder um Aspekte der Medien- und Wirtschaftsethik, sondern darum, „einen sozial- und gesellschaftstheoretischen Bezugsrahmen zu erarbeiten" (S. 6), der ein konsistentes Verständnis über Medienunternehmen und deren strategischen Umgang mit Media Responsibility und Corporate Social Responsibility eröffnet sowie empirische Anschlussforschung fruchtbar machen lässt.

Dieser Zielsetzung konsequent folgend, entwickelt Bachmann unter Rückgriff auf die Sozialtheorie Giddens im theoretischen Teil zunächst ein strukturationstheoretisches Modell über die soziale Praktik des Zuschreibens von Verantwortung in der Du-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-1-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

alität von Struktur und Handeln. Anknüpfend an dieses, den „Dreh- und Angelpunkt der gesamten Arbeit" (S. 7) bildende Modell analysiert er dann, unter Einbezug der gesellschaftlichen Bedingungen, die in der Spätmoderne vorherrschen, die gesellschaftlichen Kräfte, die die gegenwärtigen Vorstellungen von Verantwortung, einschließlich Media Responsibility und Corporate Social Responsibility, hervorgebracht haben. Auf Grundlage dieser sozial- und gesellschaftstheoretischen Überlegungen wird schließlich ein Bezugsrahmen abgeleitet, der erklärt, worin sich Medienunternehmen von anderen Organisationen unterscheiden, wie Media Responsibility und Corporate Social Responsibility definiert werden können und wie Medienunternehmen strategisch damit umgehen können.

Die theoretischen Ausführungen, Überlegungen und Schlussfolgerungen erfolgen trotz der vielfältigen und komplexen Wechselbeziehungen und Implikationen, die Bachmann hier aufzeigt, nicht nur durchgängig stringent, sondern zudem auch erfreulich lesefreundlich. Beispielsweise gelingt es ihm in argumentativ überzeugender Manier unter Bezug auf Giddens' Konzept der doppelten Hermeneutik Widersprüche zwischen alltäglichen und sozialwissenschaftlichen Annahmen aufzulösen und damit etwa die oft anzutreffende Auffassung und Behandlung von (Medien-)Unternehmen als autonom handlungsfähige Akteure mit den Annahmen und Aussagen der Strukturationstheorie in Einklang zu bringen. Sehr klar und plausibel wird ausformuliert, dass es sich etwa bei Media Responsibility- und Corporate Social Responsibility-Selbstzuschreibungen von (Medien-)Unternehmen um „Illusionen" (S. 147) handelt, die von autorisierten Organisationsmitgliedern getätigt werden.

Im empirischen Teil werden zunächst die Corporate Websites sämtlicher Schweizer Medienunternehmen, die publizistisch tätig sind, mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht, um deren jeweiligen Responsibility-Selbstzuschreibungen zu ermitteln und entlang des unterschiedlichen Ausmaßes freiwilliger Corporate Social Responsibility zu typologisieren. Ein aus der Inhaltsanalyse abgeleitetes „Hypothesensystem" bildet dann die Grundlage für eine experimentelle Befragung, in der anhand eines fiktiven Medienunternehmens getestet wird, ob und inwieweit das Ausmaß an freiwilliger Corporate Social Responsibility einen positiven Einfluss auf die von Stakeholdern zugesprochene Legitimation aufweist oder ob solch freiwillige Corporate Social Responsibility-Bekundungen eher auf Skepsis und Misstrauen stoßen. Da die Ergebnisse der Strukturgleichungsmodelle zeigen, dass sich freiwillige Corporate Social Responsibility weder direkt positiv noch indirekt negativ auf die Legitimation von Medienunternehmen auswirkt, wird in einem weiteren Schritt überprüft, ob es sich hierbei um eine branchenspezifische Besonderheit handelt, etwa weil Medienunternehmen sich bereits über ihre publizistische Kerntätigkeit legitimieren. Die Auswertungen einer entsprechend aufgebauten experimentellen Befragung zu einem fiktiven Unternehmen, nun aus der Rohstoffbranche – damit aus einer Branche, die sehr eindeutig Legitimationsprobleme aufweist –, zeigen, dass Rohstoffunternehmen durch freiwillige Corporate Social Responsibility, trotz großer Stakeholder-Skepsis, ihre Legitimationswerte steigern können.

Mit der empirischen Umsetzung der elaborierten theoretischen Ausführungen und Modellierung widerlegt der Verfasser sehr nachdrücklich den mitunter erhobenen Vorwurf, die Theorien der Strukturierung und Spätmoderne wären mangels Konkretheit für empirische Forschung ungeeignet; im Gegenteil: Bachmann illustriert überzeugend, dass sich diese Theorien mit qualitativer und quantitativer Forschung sehr wohl vertragen – und allein das stellt bereits einen großen Verdienst dar. Und wie schon im theoretischen Teil besticht der Verfasser auch in der empirischen Bearbeitung durch eine klare und präzise Sprache, die die Nachvollziehbarkeit des mehrstufigen und anspruchsvollen methodischen Designs jederzeit gewährleistet; Datenerhebung und Datenauswertung sind begründet und transparent – nur der Verweis auf die nicht unkritischen Stichproben für die beiden experimentellen Befragungen geschieht doch sehr nebenbei und ohne weitere kritische Reflexion. Dennoch sind Bachmanns Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen der Datenanalyse absolut plausibel, dass Medienunternehmen den größten Beitrag zum Organisationserfolg leisten, wenn sie auf kostspielige freiwillige Corporate Social Responsibility verzichten und sich stattdessen auf die obligatorische Media Responsibility und verpflichtende Corporate Social Responsibility konzentrieren.

Indem er hier als Responsibility vor allem benennt, „unter Wettbewerbsbedingungen für publizistisch hochwertige Medieninhalte zu sorgen" (S. 177), zwingt sich jedoch die dann nur indirekt beantwortete Frage auf, ob die eingangs postulierte allgemeine Moralisierung der Wirtschaft zumindest für Medienunternehmen nicht oder nur eingeschränkt gilt. Damit wäre allerdings auch die theoretisch abgeleitete doppelte Verantwortung von Medienunternehmen, bestehend aus Media Responsibility und Corporate Social Responsibility, ein Stück weit oder gänzlich hinfällig. Ohne diese Einschränkung explizit zu thematisieren, betont der Verfasser durchaus konsistent mit seinen auf Giddens beruhenden theoretischen Ausformulierungen, dass „vor dem Hintergrund der menschlichen Reflexivität und der daraus resultierenden Kontingenz sozialer Praktiken" auch „noch so wohldurchdachte Strategien keine Erfolgsgarantie" bieten, da „stets mit unbeabsichtigten Handlungsfolgen zu rechnen" (S. 208) ist. Auch wenn also die Ergebnisse der Arbeit den Schluss nahelegen, dass freiwillige Corporate Social Responsibility-Selbstzuschreibungen für Medienunternehmen keinen Beitrag zum Organisationserfolg leisten, so bedeutet dies eben keineswegs, dass dies auch so bleibt. In diesem Sinne tritt diese vor allem in ihrer theoretischen Konsistenz sehr ausgereifte Publikation, auch einer positivistischen Scheinaufklärung entgegen, die – worauf Bachmann selber völlig zu Recht verweist – dem Machbarkeitsirrtum unterliegt, Organisationserfolg sei einzig eine Sache der richtigen Strategie.

Prof. Dr. Thomas Döbler,
Hochschule Macromedia

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-1-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

© Mohr Siebeck

Das Leistungsschutzrecht des Presseverlegers

Stefan Koroch
Mohr Siebeck, Tübingen 2016
Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht, Bd. 120
74 Euro, 350 Seiten
ISBN 978-3-16-154832-1

Die Frage, ob und unter welchen Voraussetzungen sogenannte Presseverleger – zutreffender wäre hier der Begriff Medienverleger zu verwenden (Flechsig, AfP 2012, 427) – ein Leistungsschutzrecht innehaben sollten, ist Gegenstand anhaltender gegenwärtiger Diskussion auf europäischer wie nationaler Ebene. Zuletzt hatte die Kommission der EU in ihrem Richtlinienentwurf über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt (vom 14.9.2016, COM[2016] 593 final) ein entsprechendes europäisches Recht vorgeschlagen. Der Schutz von Presseveröffentlichungen im Hinblick auf digitale Nutzungen sei notwendig, um eine gerechte Aufteilung der Wertschöpfung und damit die Tragfähigkeit des Sektors der Presseerzeugnisse zu gewährleisten. Ein solcher Rechtsschutz müsse wirksam werden, indem im Unionsrecht die Vervielfältigung und öffentliche Zugänglichmachung von Presseveröffentlichungen im Hinblick auf deren digitale Nutzungen urheberrechtlich geschützt sind (Erwägungsgrund 32). Deshalb sollen die Mitgliedstaaten auch Bestimmungen festlegen, mit denen Presseverlage die in Artikel 2 und Artikel 3 Absatz 2 der Richtlinie 2001/29/EG genannten Rechte für die digitale Nutzung ihrer Presseveröffentlichung erhalten, Art. 11 CDSM-RLE. Dieses unionale Vorhaben ist nicht unbestritten. Zuletzt hat Peukert in seiner Studie „An EU related right for press publishers concerning digital uses" (November 2016, a study based on a legal opinion for eco – Association of the Internet Industry) die Meinung vertreten, ein solches Recht sei „incompatible with fundamental rights" (aaO., S.163 ff.).

Der Verfasser der hier vorgestellten Promotionsschrift untersucht erklärtermaßen die Konzeption des deutschen Presseverlegerschutzes in seiner juristisch-ökonomischen, verfassungs- sowie unionsrechtlichen Legitimation und stellt darüber hinaus andere europäische Ansätze in Großbritannien, Spanien und Österreich dar, die mit der deutschen Rechtslage verglichen werden. Interessant ist zudem ein auf europäischer Ebene umzusetzender Alternativansatz. Er geht der Legitimation einer solchen Konzeption nach, wie sie im deutschen UrhG in den §§ 87f bis 87h seit 2013 umgesetzt sind und reflektiert über alternative Lösungskonzepte. Das Kapitel I widmet sich den Ausprägungen des presseverlegerischen Schutzes im 19. und 20. Jahrhundert. In Kapitel II werden – nach einem Abriss des legislatorischen Entstehungsprozesses (A.) der Schutzzweck (B.). und Schutzgegenstand (C.) der deutschen Leistungsschutzvorschriften im UrhG dargestellt. Hierzu sind insbesondere die weiteren Darlegungen zu den diesbezüglichen Schutzvoraussetzungen (D.), zum jeweiligen Schutzrechtsinhaber (E.) und besonders zum Schutzumfang (F.) von besonderem Interesse. Gefolgt wird dieser sachliche Aufriss von kommentarhaften Erläuterungen zur Schutzdauer (G.), zur Abtretung des Leistungsschutzrechts (H.) und insbesondere seinem Verhältnis zum Urheber- und Wettbewerbsrecht (K.).

Der Konformität mit höherrangigem Recht, und hier insbesondere mit nationalem Verfassungsrecht aus den Art. 3, 5 und 12 GG, gehört das besondere Interesse des Lesers im 3. Kapitel (S. 195 ff.). Der Verfasser kommt – nicht überraschend – zu dem Ergebnis, dass vorliegende Eingriffe in Kommunikations- und Berufsfreiheiten sowie in den allgemeinen Gleichheitsgrundsatz letztendlich gerechtfertigt sind. Auch die europäischen Vorgaben und Regelungen des freien Warenverkehrs (Art. 34 AEUV) und der Dienstleistungsfreiheit (Art. 56 AEUV) halten der Prüfung „weitestgehend" stand (S. 234 ff.), wobei die Unionsrechtskonformität nach Auffassung des Autors jedenfalls solange gegeben ist, wie diesbezügliche Rechtsregeln sich nicht – quasi auflösend bedingt – als ungeeignet erweisen. Deutschland steht mit seinem Leistungsschutzrecht für Presseverleger bekanntlich nicht allein. Diese Regeln kontrastieren mit anderen europäischen Schutzkonzeptionen in Großbritannien, Spanien und Österreich (Kapitel IV., S. 256 ff.). Mit dieser Rundumschau belegt der Verfasser, dass in allen mitgliedstaatlichen Regelungen unterschiedlich vorgegangen wird, wie die presseverlegerische Leistung originär zu erfassen ist, wobei abschließend keine eindeutige Definition gegeben ist. Hierzu fällt allerdings das spanische Recht mit einer grundsätzlich unterschiedlichen Behandlung von Suchmaschinen und Newsaggregatoren als ein innovativer und letztlich durchaus sachgemäßer Ansatz zur Vergütung des Medienverlegers auf. Denn letzten Endes sollte und kann der Presseverleger auf einen Schutz nicht verzichten, und Betroffene sollten für die Nutzung erfasster Inhalte eine entgeltliche Lizenz erwerben müssen.

Besonders hervorzuheben sind an dieser Stelle deshalb insbesondere die vom Verfasser in Kapitel V. B. im Rahmen eines Alternativansatzes gemachten Überlegungen, zu einer grundsätzlich vergütungspflichtigen Schrankenregelung

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-1-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ohne Verbotskompetenz zu kommen. Eine solche, im Rahmen einer umfassenderen Suchmaschinenschranke gelegte Entgeltspflicht stellte mit den hierzu von Dreier, Leistner, Metzger und Obergfell (siehe hierzu das sehr sorgfältige Literaturverzeichnis) gemachten Überlegungen einen methodologisch besser geeigneten Alternativansatz zum Schutz vor beziehungsweise für eine Kompensation der Nutzung journalistischer Inhalte durch Such- und Aggregationsdienste dar. Dabei ist m.E. entgegen der Auffassung des Verfassers einem spezifischen investitionsschützenden Medienverlegerschutzrecht der Vorzug zu gewähren; nur muss sich der unionale Richtliniengeber hierzu bereitfinden. Individuell nationalstaatliche Regelungen sind nicht hilfreich, wie die gezeigte Übersicht über vorhandene Einzelstaatenlösungen zeigt. Der Vorschlag des Verfassers, Such- und Aggregationsdiensten unterschiedslos die Vervielfältigung zu Indexierungszwecken grundsätzlich zu gestatten, aber jedenfalls (!) die öffentliche Zugänglichmachung im gebotenen Umfang von der Zahlung eines angemessenen, gerechten Ausgleichs zu ermöglichen, stellt einen unbedingt zu befürwortenden, methodologisch und konzeptionell geeigneten und überzeugenden Alternativansatz dar. Hierbei kann nach hiesiger Auffassung eine sogenannte „Kleinteileausnahme" unberücksichtigt bleiben; dies auch deshalb, weil eine solche Freiheit im individuellen Ausnahmefall bereits an der urheberrechtlichen Schutzfähigkeit entsprechender Teile scheiterte.

Ob und inwieweit der deutsche Gesetzgeber vor diesem Hintergrund sein erst im Jahr 2013 verfasstes „Presseverlegerrecht" anpassen oder abändern wird, bleibt offen. Die Kritiker sind nicht nur auf der Ebene der Interessenverbände und Stakeholder vertreten, wie gesehen. Auch die Judikative hat Schwachstellen in der deutschen Regelung entdeckt, wie aktuell das Verfahren vor dem LG Berlin (16 O 546/15) ausweislich der Verhandlung gegen Google Inc. belegt: Es könnten nicht nur Anhaltspunkte dafür bestehen, dass das Gesetz vor seinem Inkrafttreten in einem sog. Notifizierungsverfahren der Europäischen Kommission hätte vorgelegt werden müssen, was zu einer Vorlageentscheidung an den EuGH führen könnte. Auch hierzu zeigt sich, dass beispielsweise eine Grenzziehung bei sieben Wörtern ebenso fragwürdig ist wie die einseitige Sicht darauf, dass sogenannte Presseverleger eigene Vorteile davon hätten, wenn ihre Textausschnitte bzw. Bilder bei dem Ergebnis der Suche bzw. in der Übersicht der Google News gezeigt würden.

Die vorliegende, sehr sorgfältige und umfangreiche Untersuchung von Stefan Koroch wird angesichts seiner umfassenden Reflektion und Vorschläge nicht nur gerichtliche Entscheidung beeinflussen, sondern auch der nationale wie europäische Gesetzgeber werden gut daran tun, sich hieran zu orientieren.

Prof. Dr. Norbert P. Flechsig, Rechtswissenschaftliche Fakultät der Eberhard Karls-Universität Tübingen

Impressum

Herausgeber:
Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart
Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München
Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund
Prof. Dr. Insa Sjurts,
Zeppelin Universität Friedrichshafen

Schriftleitung:
Prof. Dr. Martin Gläser (verantwortlich),
Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart

Verlag:
New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. 040 – 609 009-0
Fax 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger:	Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung:	Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf
Koordination:	Volker Scharninghausen
Projektbetreuung:	Natascha Przegendza
Layout:	Andrea Dingkuhn
Design:	Nina Leinemann
Vertrieb:	Angelika Schmidt
Anzeigen:	Jens Jansen (verantwortlich), New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Anzeigendisposition:	Birgit Weselmann
Druck und Lithos:	Lehmann Offsetdruck GmbH, Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen: Jahresabonnement 78,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.), Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Orginalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

Titelfotos: von oben nach unten:
Rawpixel - Fotolia, Andrea Danti - Fotolia, Rawpixel - Fotolia, emevil - Fotolia

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-1-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Call for Papers
MedienWirtschaft

Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement und Medienökonomie. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Den jeweils spezifischen Interessen dieser Zielgruppen tragen die verschiedenen Kategorien wie Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und das Praxisforum Rechnung.

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

Abhandlungen: In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen aus volkswirtschaftlicher oder betriebswirtschaftlicher Sicht innovativ und sowohl methodisch als auch theoretisch fundiert auseinandersetzen.

Übersichtsbeiträge: Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren.

Praxisforum: Im Praxisforum werden Aufsätze zu aktuellen praxisrelevanten Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Medienökonomie und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

Standpunkte: Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.

Nachrichten aus Forschung und Lehre: Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen und Studiengänge oder Forschungsprojekte.

Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte über www.medienwirtschaft-online.de/submissions einzureichen (einmalige kostenlose Registrierung erforderlich). Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen worden sein; mit der Einsendung an die Medienwirtschaft verpflichtet sich der Autor, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Reviewprozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Reviewverfahren in Gang gesetzt wird. Das Reviewverfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten einen Seitenumfang von 15 DIN A 4-Seiten nicht überschreiten. Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.
- In der Kategorie Standpunkte sollte ein Umfang von 3 DIN A 4-Seiten nicht überschritten werden, für die Nachrichten aus Forschung und Lehre gilt eine Obergrenze von einer DIN A 4-Seite.
- Hinsichtlich der weiteren formalen Gestaltung des Manuskripts verweisen wir auf die „Autorenhinweise".

Herausgeber: **Prof. Dr. Martin Gläser**, Hochschule der Medien Stuttgart, E-Mail: glaeser@hdm-stuttgart.de / **Prof. Dr. Thomas Hess**, Ludwig-Maximilians-Universität München, E-Mail: thess@bwl.uni-muenchen.de / **Prof. Dr. Frank Lobigs**, Technische Universität Dortmund, E-Mail: frank.lobigs@udo.edu / **Prof. Dr. Insa Sjurts**, Zeppelin Universität Friedrichshafen, E-Mail: insa.sjurts@zu.de

Schriftleitung: **Prof. Dr. Martin Gläser**, Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, glaeser.martin@t-online.de

Redaktionsbeirat: **Prof. Dr. Jürgen Althans**, Freier Unternehmensberater, Business Coach / **Andreas Arntzen**, Wort & Bild Verlag / **Jochen Beckmann**, FUNKE Programmzeitschriften GmbH / **Prof. Dr. Dieter Dörr**, Johannes Gutenberg-Universität Mainz / **Wolfgang Fürstner**, PMP Medien- und Politikforschung GmbH / **Lutz Glandt**, Freier Unternehmensberater / **Prof. Dr. Justus Haucap**, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf / **Dr. Ralf Kaumanns**, Freier Unternehmensberater Digital-Strategie & Transformation / **Lutz Marmor**, Norddeutscher Rundfunk / **Dr. Oliver Merz**, ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH / **Dr. Jens Müffelmann,** Axel Springer SE / **Prof. Dr. Jens Müller,** ZDF, Business & Information Technology School (BiTS) Iserlohn / **Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot**, Ludwig-Maximilians-Universität München / **Prof. Dr. Armin Rott**, Universität Hamburg, Hamburg Media School / **Prof. Dr. Detlef Schoder**, Universität zu Köln / **Klaus Schunk**, Radio Regenbogen / **Prof. Dr. Wolfgang Seufert**, Friedrich-Schiller-Universität Jena / **Prof. Dr. Gabriele Siegert**, Universität Zürich / **Dr. Mathias Wahrenberger**, Burda Digital GmbH

Verlag: New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-1-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY